

Τ.Ε.Φ.  
26

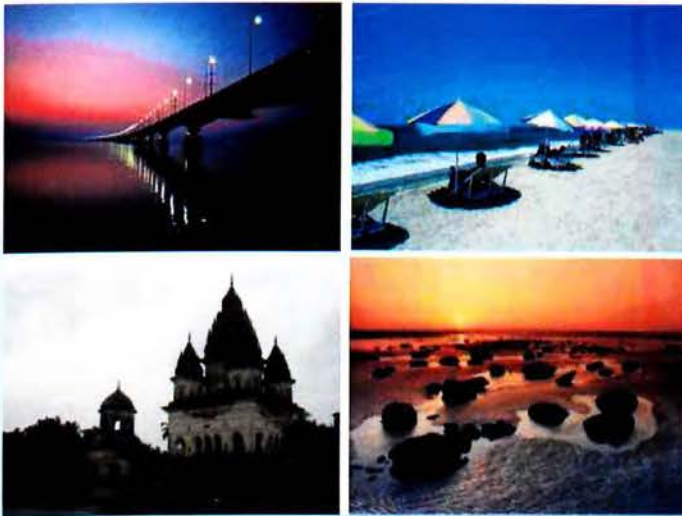
ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ/ΤΡΙΑ : ΜΠΕΓΚΑ ΑΝΙΕΖΑ Α.Μ. 241

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΚΟΝΙΟΡΔΟΣ ΜΙΧΑΗΛΗΣ

ΠΕΤΡΑΛΩΝΑ 2011

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ  
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω μελέτη αφορά στον τουρισμό , τους τουριστικούς προορισμούς και στην ανταγωνιστικότητα που υπάρχει μεταξύ τους.

Αναλύει τις διάφορες μορφές τουρισμού που υπάρχουν, τα είδη των τουριστικών προορισμών και τα κίνητρα που έχουν οι τουριστών όταν πριν και όταν επισκεπτονται έναν τουριστικό προορισμό.

Επιπλέον αναφέρει

- ✓ τη σημαντικότητα που έχει **η εικόνας ενός προορισμού** και οι τρόποι δημιουργίας μιας σωστής εικόνας, αφού η εικόνα είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες επιλογής ενός προορισμού από κάποιον τουρίστα .
- ✓ τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού
- ✓ την ιδιαιτερότητα του προορισμού ως τουριστικό προϊόν
- ✓ **το κύκλο ζωής** ενός τουριστικού προορισμού
- ✓ πως αναπτύσσεται ένας τουριστικός προορισμός
- ✓ το παγκόσμιο τουρισμό και τη τουριστική ανάπτυξη
- ✓ τις αλλαγές και τις νέες τάσεις που επικρατούν στους τουριστικούς προορισμούς
- ✓ την ανταγωνιστικότητα στον τουριστικό τομέα και τους **παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα** των τουριστικών προορισμών
- ✓ τη σημασία της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας
- ✓ τη σημαντικότητα της ταυτότητας των τουριστικών προορισμών
- ✓ **τη σημασία του μάρκετινγκ** των τουριστικών προορισμών

- ✓ τη σπουδαιότητα της αειφόρου ανάπτυξης ενός προορισμού
- ✓ τις στρατηγικές **μάρκετινγκ** που πρέπει να σχεδιάσει ένας προορισμός

Τέλος η μελέτη αυτή ολοκληρώνεται με προβλέψεις της τουριστικής κίνησης για το 2011 σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, με βάση τα νέα δεδομένα που έχουν προκύψει για κάποιες χώρες.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Ορισμοί και χαρακτηριστικά του Τουρισμού.....σελ. 5	σελ. 5
1.2 Είδη Τουρισμού.....σελ. 10	σελ. 10
1.3 Λόγοι / Κίνητρα για τους οποίους πραγματοποιείται ο Τουρισμός.....σελ.11	σελ.11
1.4 Τουριστικοί Πόροι.....σελ. 12	σελ. 12

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

### ΟΡΙΣΜΟΣ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

### ΚΑΙ

### ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

2.1 . Ορισμός του τουριστικού προορισμού..... σελ. 14	σελ. 14
2.2 . Είδη τουριστικών προορισμών..... σελ. 15	σελ. 15
2.3 . Κυριότεροι τουριστικοί προορισμοί παγκοσμίως.....σελ. 15	σελ. 15
2.4 . Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού..... σελ. 17	σελ. 17
2.5 . Ο προορισμός ως τουριστικό προϊόν και οι ιδιαιτερότητες του.....σελ. 18	σελ. 18
2.6 . Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού.....σελ. 20	σελ. 20
2.7 . Η δημιουργία της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού.....σελ. 21	σελ. 21
2.7.1.Παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού .....σελ. 21	σελ. 21
2.7.2. Προσωπικοί Παράγοντες.....σελ. 22	σελ. 22
2.8 . Κύκλος ζωής των τουριστικών προορισμών και προϊόντων.....σελ. 23	σελ. 23
2.9 . Η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού.....σελ. 26	σελ. 26



### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

#### Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- 3.1. Οι αλλαγές που έχει υποστεί ο τουρισμός .....σελ. 27
- 3.2. Η Παγκοσμιοποίηση της τουριστικής ανάπτυξης.....σελ. 28
- 3.3. Οι νέες τάσεις που επικρατούν στους τουριστικούς προορισμούς....σελ. 30

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

#### ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

- 4.1 . Ορισμός της ανταγωνιστικότητας..... σελ. 33
- 4.2 . Η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών..... σελ. 34
- 4.3 . Η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας και η σχέση της με την Ανταγωνιστικότητα..... σελ. 35
- 4.4 . Η Ταυτότητα προορισμού και ανταγωνιστικότητα..... σελ. 37
- 4.5 . Το Branding /Ταυτότητα των τουριστικών προορισμών και ανταγωνιστικότητα..... σελ. 38
- 4.6 . Παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών..... σελ. 40
- 4.7 . Ανταγωνιστικότητα και Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη.....σελ. 45
  - 4.7.1. Πλεονεκτήματα του Αειφόρου / Βιώσιμου τουρισμού και συνέπειες μη εφαρμογής του.....σελ. 46
  - 4.7.2. EDEN – Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας..... σελ. 47
  - 4.7.3. Θέματα και προορισμοί EDEN – Διαδικασία.....σελ. 48

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

- 5.1 . Το Μάρκετινγκ και οι λειτουργίες του γενικότερα.....σελ. 52
- 5.2 . Το Τουριστικό μάρκετινγκ και στρατηγικές.....σελ. 53
- 5.2.1 . Ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ  
τουριστικών προορισμών.....σελ. 54
- 5.3 . Τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.....σελ. 56
- 5.3.1 Οφέλη από τη τμηματοποίηση.....σελ. 57
- 5.4 . Στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ.....σελ. 58
- 5.4.1 . Στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ τουρισμού Ελλάδος.....σελ. 59

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.

### ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ 2011

- 6.1 . Πρόβλεψη κίνησης ελληνικών τουριστικών προορισμών.....σελ. 61
- 6.2 . Επιδόσεις 2010 – Ελλάδα και ανταγωνιστές της.....σελ. 62

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.

### ΠΑΓΚΟΣΜΟΙΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ 2011

- 7.1 . Πρόβλεψη τουριστικής κίνησης.....σελ. 64
- 7.2 .Οι δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί για το 2011.....σελ. 65
- Επίλογος/ Συμπεράσματα.....σελ. 69
- Βιβλιογραφία.....σελ.71

# ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία αναφέρεται στην ανταγωνιστικότητα που υπάρχει μεταξύ των τουριστικών προορισμών, μιάς και ο τουρισμός είναι μια παγκόσμια βιομηχανία που εξελίσσεται όλο και περισσότερο όσο περνάει ο καιρός.

Σκοπός της είναι, να τονίσει τους παράγοντες που συμβάλλουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών, καθώς και τις στρατηγικές που πρέπει να ακολουθούν ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η έρευνα αυτή ( δευτερογενής έρευνα) βασίστηκε σε διάφορες επίσημες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά καιρούς πάνω στον τουρισμό και την ανταγωνιστικότητα.

Επιπλέον αντλεί σημαντικές πληροφορίες από διάφορα επίκαιρα άρθρα σχετικά με τον τουρισμό και τις τελευταίες εξελίξεις, οι οποίες έχουν επηρεάσει άμεσα τον τομέα αυτό.

Ωστόσο μέσα από τη μελέτη αυτή θα επιχειρηθεί κυρίως ο εντοπισμός των αναγκών των τουριστών, καθώς και των προορισμών, με σκοπό την εύρεση λύσεων και την επίλυση θεμάτων, όπου χρειάζεται.

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

**OECD**      **Organization for Economic Co-operation and Development**  
( Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη

**ΠΟΤ**      **Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού**

**ΣΕΤΕ**      **Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων**



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 1.1 Ορισμοί και χαρακτηριστικά του Τουρισμού

Ο τουρισμός σήμερα είναι ο μεγαλύτερος κλάδος απασχόλησης στον κόσμο. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού τα ετήσια έσοδα του, ξεπερνούν τα τρία τρισεκατομμύρια δολάρια και προσφέρει πάνω από έξι εκατομμύρια θέσεις εργασίας στις Ηνωμένες Πολιτείες, κάνοντάς τον, τον πιο ισχυρό εργοδότη της Αμερικής .

Βέβαια, σχετικά με τον ορισμό του , για πολλές δεκαετίες οι αναλυτές του τουρισμού έχουν προσπαθήσει να δώσουν ένα σαφή ορισμό στη λέξη « τουρισμός » και « τουρίστας » καθώς το φαινόμενο αυτό είναι αρκετά πολύπλοκο.

Σύμφωνα με τον Macintosh και Goeldner (1986) τουρισμός είναι «**το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των προμηθευτών των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων υποδοχής και των κοινοτήτων υποδοχής στη διαδικασία της προσέλκυσης και υποδοχής αυτών των τουριστών και των άλλων επισκεπτών**».

Ενώ το 1941 δύο καθηγητές στο Πανεπιστημίο της Βέρνης υποστήριξαν πως ο τουρισμός είναι « **το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του** » (Hunziker W & Krapf K , 1942 )

Όσον αφορά τον όρο « **τουρίστας-επισκέπτης** » το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει :

- ✓ « *κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται* ».

Ο ορισμός αυτός αναφέρεται σε δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- ✓ *Τουρίστες* : άτομα που επισκέπτονται έναν προορισμό και διαμένουν σ' αυτόν ένα 24ωρο και άνω.

Και οι λόγοι επίσκεψης τους είναι κυρίως

- ▶ διακοπές,
  - ▶ επαγγελματικοί,
  - ▶ υγείας,
  - ▶ σπουδές,
  - ▶ συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο,
  - ▶ επίσκεψη φίλων ή συγγενών,
  - ▶ θρησκευτικοί
  - ▶ άθληση.
- *Εκδρομείς*: άτομα που επισκέπτονται έναν προορισμό και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο.

Σε αυτούς ανήκουν οι :

- ▶ επιβάτες κρουαζιεροπλοίων,
- ▶ οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν,
- ▶ πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κ.α

## 1.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα είδη του τουρισμού κατηγοριοποιούνται σε ομάδες , σύμφωνα με τα κίνητρα και τους σκοπούς που υπηρετούν.

Οι κατηγορίες αυτές είναι :

### ⊕ Τουρισμός για λόγους αναψυχής

Είναι η τουριστική δραστηριότητα που πραγματοποιείται στον ελεύθερο χρόνο του ανθρώπου.

Καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής αγοράς διότι περιλαμβάνει διάφορες μορφές και η εξυπηρέτηση αυτών των πελατών απαιτεί πολλές υπηρεσίες και πόρους.

Οι διάφορες μορφές που περιλαμβάνει είναι :

- \* Τουρισμός ξεκούρασης , ανάπαυσης και αναζωογόνησης
- \* Πολιτιστικός τουρισμός
- \* Αθλητικός τουρισμός
- \* Τουρισμός γαστρονομίας
- \* Κινηγητικός τουρισμός
- \* Θρησκευτικός τουρισμος
- \* Τουρισμός φεστιβάλ κ.α

### ⊕ Τουρισμός για επαγγελματικούς λόγους

Είναι το είδος του τουρισμού που πραγματοποιείται από άτομα τα οποία ταξιδεύουν για λόγους επαγγελματικούς και περιλαμβάνει διάφορες μορφές, οι οποίες είναι :

- \* Συνεδριακός τουρισμός
- \* Επιστημονικός τουρισμός
- \* Τουρισμός εκθέσεων και σεμιναρίων

### ⊕ Τουρισμός υγείας

Εδώ οι ενδιαφερόμενοι τουρίστες ταξιδεύουν κυρίως για να πραγματοποιήσουν κάποια θεραπεία, να ξεκουραστούν ή να ζήσουν σε ένα πιο υγιεινό περιβάλλον το οποίο είναι κατάλληλα οργανωμένο γι αυτούς τους λόγους. Σ' αυτό το είδος τουρισμού ανήκουν :

- \* Ιαματικός και θεραπευτικός τουρισμός



- \* Θαλασσοθεραπεία
- \* Τουρισμός για τα ΑΜΕΑ
- \* Τουρισμός ανάπαυσης, κ.α.

### 1.3 ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ

#### Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Οι λόγοι και τα κίνητρα για τους οποίους οι άνθρωποι ταξιδεύουν εξαρτώνται από το είδος – μορφή του τουρισμού , που ένας τουριστικός προορισμός διαθέτει και προσφέρει. Επιπλέον πρέπει να ληφθεί υπόψη και η σχέση - οργάνωση-σύνδεση της χώρας προέλευσης με τη χώρα υποδοχής του επισκέπτη.

Τα κίνητρα των τουριστών μπορεί να είναι :

##### ↳ Φυσικά ή κλιματολογικά :

Πολλοί τουρίστες συνηθίζουν να έλκονται από προορισμούς όπου η θερμοκρασία , ο ήλιος και γενικότερα το φυσικό περιβάλλον του προορισμού και το έδαφος μετράει πολύ για εκείνους οι οποίοι επισκέπτονται αυτούς τους προορισμούς κυρίως για τουριστικές δραστηριότητες , όπως τα θαλάσσια και τα χειμερινά σπόρ, κλπ.

##### ↳ Πολιτιστικά

Εδώ οι τουρίστες επισκέπτονται κάποιο προορισμό κυρίως για την πολιτιστική κληρονομιά της, στην οποία περιλαμβάνονται διάφοροι αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι, μουσεία, μνημεία κλπ.

##### ↳ Οικονομικά

Σ' αυτή τη κατηγορία βρίσκουμε τους τουρίστες που ανήκουν σε μια χαμηλο-μεσαία οικονομική/κοινωνική τάξη, οι οποίοι παίρνουν την απόφαση αν θα ταξιδέουν ή όχι σύμφωνα με τα τουριστικά πακέτα που τους προσφέρονται από τις χώρες υποδοχής .

Τα πακέτα αυτά συνήθως είναι αρκετά ικανοποιητικά και απευθύνονται σε μαζικό πληθυσμό.

##### ↳ Ψυχολογικά



Ένα πολύ σοβαρό κίνητρο για τουρισμό προκύπτει από την ανάγκη των ανθρώπων να επισκεφτούν έναν νέο προορισμό έτσι ώστε να αλλάξουν περιβάλλον , να ξεφύγουν από τη καθημερινότητά τους και να αναζωογονηθούν ψυχολογικά.

## 1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ

Οι τουριστικοί πόροι χωρίζονται σε πολλές κατηγορίες όπως:

1. **Φυσικοί πόροι** ( νησιά , θάλασσες, λίμνες- ποτάμια ,φυσικές- ιαματικές πηγές , βουνά , σπηλιές, ηφαίστεια κλπ. )
2. **Πολιτιστικοί πόροι** ( αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία , εκκλησίες, διάφοροι παραδοσιακοί οικισμοί και αρχιτεκτονική, κάστρα , πύργοι κλπ. )
3. **Εγκαταστάσεις διαμονής** ( καταλύματα , κατασκηνώσεις οργανωμένες κλπ)
4. **Εγκαταστάσεις αναψυχής & άθλησης** ( παραλίες οργανωμένες και μη , αθλητικά γήπεδα, πίστες για σκι, κλπ)
5. **Εγκαταστάσεις εστίασης & διασκέδασης** ( καφετέριες, εστιατόρια, μπάρ, κέντρα διασκέδασης κλπ)
6. **Προσβασιμότητα – Μετακίνηση** ( αεροδρόμια, λιμάνια, τρένα , λεωφορεία , ταξί , κλπ )
7. **Παρεχόμενες Τουριστικές Υπηρεσίες** ( τουριστικά γραφεία , αεροπορικές εταιρείες, τουριστικά λεωφορεία, ναυτιλιακές εταιρείες , τουριστική

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΟΡΙΣΜΟΣ , ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ & ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

#### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Με τον όρο « τουριστικός προορισμός» εννοούμε το σύνολο των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από έναν προορισμό.

Οι περισσότεροι προορισμοί προσφέρουν διάφορα προϊόντα / υπηρεσίες και συνδιασμός αυτών συνθέτουν ένα τουριστικό προορισμό.

Τα προσφερόμενα προϊόντα / υπηρεσίες είναι :

- *Τουριστικοί πόροι ( φυσικοί & τεχνητοί , διαμορφωμένα ειδικά για την εξυπηρέτηση τουριστικών σκοπών)*
- *Τουριστικές υπηρεσίες κύριες & βοηθητικές (για διαμονή, σίτιση ,διασκέδαση, τράπεζες, ταχυδρομεία κλπ)*
- *Μετακίνηση*
- *Προσφερόμενα τουριστικά πακέτα*

- ο Τουριστικές δραστηριότητες

( διάφορες δραστηριότητες αναψυχής για τους τουρίστες να επιλέξουν )

## **2.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Οι προορισμοί χωρίζονται σε διάφορα είδη ανάλογα τα χαρακτηριστικά του κάθε προορισμού.

Επομένως έχουμε τους :

### **❖ Αστικούς προορισμούς**

Έλκουν κυρίως άτομα για επαγγελματικούς και μορφωτικούς λόγους, διότι διαθέτουν και παρέχουν την απαιτούμενη υποδομή (π.χ για συνέδρια , εκθέσεις κλπ )

Επιπλέον οι αστικοί προορισμοί δέχονται πολύ συχνά επισκέπτες για λόγους υγείας, καθώς τα νοσοκομεία στις πόλεις διαθέτουν περισσότερο και καλύτερο εξοπλισμό.

Επίσης οι πόλεις φαίνεται να έλκουν αρκετά συχνά επισκέπτες τα σαββατοκύριακα για λόγους αναψυχής.

### **❖ Παραθαλάσσιους προορισμούς & τουριστικά θέρετρα**

Έλκουν τους τουρίστες που επιθυμούν να κάνουν διακοπές και να ξεκουραστούν. Συνήθως εκείνους που μένουν σε περιοχές βόρειες και αγαπούν τον ήλιο και τις θαλάσσιες δραστηριότητες.

### **❖ Αγροτικούς προορισμούς**

Έλκουν τους τουρίστες οι οποίοι αγαπούν τη φύση και επιθυμούν να στραφούν σ' εκείνη.

Ο αγροτουρισμός μπορεί να χωριστεί σε κατηγορίες ανάλογα με τη κάθε δραστηριότητα , όπως μελισσοκομία, μαγειρική , κλπ.

### **❖ Αλπικούς προορισμούς**

Αυτούς τους προορισμούς επισκέπτονται τουρίστες για λόγους αναψυχής και κυρίως για τις χειμερινές δραστηριότητες.

Τελευταία οι προορισμοί αυτοί προσελκύουν ολο και περισσότερο άτομα για συνέδρια.

#### ❖ Εξωτικούς προορισμούς

Οι προορισμοί αυτοί είναι συνήθως αρκετά απομακρυσμένοι και προσφέρουν πρωτόγνωρες εμπειρίες στους επισκέπτες.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διαμορφώνουν πακέτα με ελκυστικές τιμές και προωθούνται συχνά ως ταξίδια μέλιτος, κινήτρων κλπ. διότι είναι μοναδικά.

## **2.3 ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ** **ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ**

Έχει παρατηρηθεί πως οι μεγαλύτερες μετακινήσεις και τα ταξίδια των τουριστών γίνονται στις χώρες που ανήκουν στην ίδια ήπειρο. Με λίγα λόγια έχουμε τα

- Ταξίδια που πραγματοποιούνται μέσα στην Ευρώπη
- Ταξίδια που πραγματοποιούνται στη Β. Αμερική ( Η.Π.Α, Καναδάς, Μεξικό)
- Τα ταξίδια που πραγματοποιούνται υπεραντλαντικά ( από Β.Αμερική στην Ευρώπη )

Σύμφωνα με τον Βαλαχή (1999) αυτές οι μετακινήσεις κατηγοριοποιούνται με βάση το μέγεθός τους, σε τρία είδη τουριστικών ρευμάτων : μεγάλα, μικρά και περιθωριακά τουριστικά ρεύματα.

Στα μεγάλα τουριστικά ρεύματα ανήκουν το Ευρωπαϊκό ρεύμα, το Αμερικάνικο και το Ιαπωνικό.

Στα μικρά τουριστικά ρεύματα ανήκουν

- τα ρεύματα που κινούνται προς τη Νότια Μεσόγειο  
(Αίγυπτος, Μαρόκο, Τυνησία, Αλγερία , Ισραήλ),
- τα Ασιατικά τουριστικά ρεύματα



(Ηονγκ – Κονγκ, Σιγκαπούρη, Φιλιππίνες, Ταϊλάνδη, Ινδονησία, Κίνα, Ινδία)

- τα Αφρικάνικα τουριστικά ρεύματα

(Νότια Σαχάρα, Ακτή Ελεφαντοστού, Κένυα, Ζαΐρ, ΝοτιοΑφρικανική Ένωση)

- Νοτιοαμερικάνικα τουριστικά ρεύματα

(Βραζιλία, Χιλή, Ουρουγουάη, Αργεντινή, Καραϊβική )

- Μεσοτροπικά Νησιά

( Σεϋχέλλες, Ταϊτή, Φίτζι )

- Μέση Ανατολή

## **2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ** **ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση της επιλογής ενός τουριστικού προορισμού είναι η προηγούμενη εμπειρία/ επίσκεψη κάποιου προορισμού. Η επισκέψεις που επαναλαμβάνονται είναι πολύ σημαντικές για την επιβίωση κάποιου τουριστικού προορισμού.

Όταν κάποιος σκέφτεται να επισκεφθεί ξανά ένα προορισμό που είχε επισκεφθεί και παλαιότερα, η απόφαση αυτή εξαρτάται από παράγοντες όπως:

- ο σκοπός του ίδιου του ταξιδιού

(όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους δυσκολότερα θα επισκεφθούν ξανά τον ίδιο προορισμό )

- η διάρκεια

(όσοι τουρίστες έχουν λίγες μέρες το χρόνο στη διάθεσή τους για να

κάνουν διακοπές πιο εύκολα θα επισκεφθούν ξανά τον ίδιο προορισμό, σε σχέση με εκείνους που διαθέτουν πιο πολλές μέρες )

- τα δημογραφικά στοιχεία των ταξιδιωτών

( όσοι τουρίστες μένουν σχετικά κοντά στο προορισμό θα επισκεφθούν πιο συχνά τον ίδιο προορισμό, επίσης και αρκετά νεαρά πρόσωπα των οποίων το εισόδημα είναι υψηλό)

- η απόσταση

( όταν η απόσταση μεταξύ μόνιμου τόπου διαμονής και προορισμού είναι μεγάλη δύσκολα θα επισκεφθεί κάποιος τον ίδιο προορισμό. Αυτό βέβαια δεν ισχύει όταν κάποιος επισκέφτεται για πρώτη φορά τον προορισμό)

Σύμφωνα με τα παραπάνω έχει προκύψει πως όσοι τουρίστες επισκέπτονται κάποιο προορισμό πάνω από μια φορά ξοδεύουν σ' αυτό λιγότερα χρήματα από ότι θα ξόδευαν σε ένα νέο προορισμό. Αυτό συμβαίνει διότι οι επισκέπτες λόγω προηγούμενης εμπειρίας γνωρίζουν πώς να κινηθούν μέσα στο προορισμό και είναι περισσότερο πληροφορημένοι από τη πρώτη φορά.

Επιπλέον εάν η προηγούμενη εμπειρία συνοδεύεται και από πολύ καλή ποιότητα υπηρεσιών τότε αυτό θα κάνει τον τουρίστα να γίνει τακτικός πελάτης του προορισμού καθώς στο μυαλό του θα έχει διαμορφωθεί μια πολύ καλή εικόνα όσον αφορά τον προορισμό.

## **2.5 Ο ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ**

**&**

### **ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ**

Σύμφωνα με τον Gun (1994) « το τουριστικό προϊόν - προορισμός είναι μια πολύπλοκη και σύνθετη καταναλωτική εμπειρία και προκύπτει κατά τη διάρκεια της χρήσης των διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών από τους τουρίστες »

Ενώ ο Smith (1994) έκανε προσπάθεια ώστε το τουριστικό του μοντέλο να περιέχει τα πέντε στοιχεία που κατά τον ίδιο από αυτά αποτελείται το τουριστικό προϊόν.

Τα στοιχεία αυτά είναι :

- Τα φυσικά στοιχεία
- Η υπηρεσία
- Η φιλοξενία
- Η ελευθερία επιλογής
- Η συμμετοχή

Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο οι πόροι και οι άλλες « ειροές » ενός προορισμού έχουν τη δυνατότητα να παράγουν « εκροές » για τους τουρίστες , με αρκετά οφέλη.

Με λίγα λόγια εάν τα παραπάνω στοιχεία είναι σωστά σχεδιασμένα και υπάρχει αρμονική λειτουργία μεταξύ τους τότε το τουριστικό προϊόν θεωρείται επιτυχημένο και έτσι μπορεί να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και ανάγκες των τουριστών.

Ωστόσο οι Middleton & Hawkins (2004) υποστήριξαν πως το τουριστικό προϊόν έχει κάποιες ιδιομορφίες πάνω στις οποίες το τουριστικό μάρκετινγκ έχει προπαθήσει να εφαρμόσει κάποιους κανόνες που έχουν να κάνουν με τις νέες πωλήσεις, την αύξηση του μεριδίου αγοράς κλπ.

Οι ιδιομορφίες αυτές είναι :

- a) Ο δείκτης ευαισθησίας του τουριστικού προϊόντος είναι αρκετά υψηλός και το προϊόν ανήκει στο μάρκετινγκ υπηρεσιών. Και επειδή τουριστικές υπηρεσίες δεν προσφέρουν μόνο όσοι είναι ειδικοί στο τομέα αυτό , αλλά και ανειδίκευτοι, τότε μια άσχημα προσφερόμενη υπηρεσία ίσως επηρεάσει όλους τους υπόλοιπους επαγγελματίες
- b) Στο τουρισμό όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λειτουργούν ως μια ομάδα η οποία προσφέρει τις τουριστικές τις υπηρεσίες σε ταξιδιώτες που βρίσκονται μακριά από το τόπο διαμονής τους. Το ευρύτερο περιβάλλον του προορισμού ( τοπίο, υποδομές, ιστορία, κάτοικοι) επηρεάζει αρκετά αυτές τις υπηρεσίες.
- c) Οι προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες λόγω της άυλης φύσης τους δεν φαίνονται πριν καταναλωθούν , οπότε ο τουρίστας καταλαβαίνει το προϊόν που αγόρασε και την πραγματική του αξία μετά την αγορά και την κατανάλωσή του.



- d) Ο πελάτης πηγαίνει στο τουριστικό προϊόν και όχι εκείνο στο τουρίστα. Δηλαδή ο κάθε επαγγελματίας φέρει την ευθύνη για όσα προσφέρει, καθώς οι τουριστικές υπηρεσίες καταναλώνονται εκεί που παράγονται και είναι αδύνατη η αποθήκευσή τους.
  
- e) Αυτό που κάνει ξεχωριστό το τουριστικό προϊόν είναι η λήξη του τη στιγμή που παράγεται. Γι' αυτό και ανήκει στα ευπαθή προϊόντα. Επιπλέον έχει άλλη ποιότητα από εκείνη ενός καταναλωτικού προϊόντος.

## **2.6 Η ΕΙΚΟΝΑ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών. Γι' αυτό και έχουν διατυπωθεί πολλές θεωρίες για τον ορισμό της.

Ξεκινώντας με τον Hunt (1971) « η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού είναι η εντύπωση που έχουν ένα ή περισσότερα άτομα για έναν προορισμό στο οποίο δεν κατοικούν »

Αργότερα, το 1979 ο Crompton υποστήριξε πως « εικόνα ενός προορισμού είναι το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών, των εντυπώσεων και των προσδοκιών που έχει ένας τουρίστας για μια περιοχή προορισμού τουριστών »

Μαζί με τον Crompton συμφώνησε και ο Kotler το 1994, ο οποίος υποστήριξε πως η εικόνα ενός προορισμού είναι « το τελικό αποτέλεσμα των πεποιθήσεων, των ιδεών, των συναισθημάτων, των προσδοκιών και των εντυπώσεων που έχει το άτομο για τον προορισμό »

Συμπερασματικά οσον αφορά την εικόνα των τουριστικών προορισμών, σύμφωνα με τον A. V. Seaton & M.M. Bennet (1999) έχουμε :



- Οι εικόνες των τουριστικών προορισμών είναι στερεότερες, αντιλήψεις ενός τόπου, με κύριο χαρακτηριστικό την προσδοκία για το διαφορετικό.
- Οι εικόνες των τουριστικών προορισμών είναι πιο πολύ διαφορετικές και μπερδεμένες για τους επισκέπτες που τους έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν, παρά γι' αυτούς που δεν τους έχουν επισκεφθεί καθόλου.
- Οι τουριστικοί προορισμοί επηρεάζονται κυρίως από τρόπους επικοινωνίας που δεν στοχεύουν στην προώθησή τους, παρά από τις οργανωμένες προσπάθειες των τουριστικών γραφείων. Εξαιρούνται οι νέοι και λιγότεροι γνωστοί τουριστικοί προορισμοί.
- Οι τουριστικοί προορισμοί επηρεάζονται περισσότερο από τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα, παρά από κάθε άλλο τρόπο διαφήμισης.
- Η εικόνα των τουριστικών προορισμών διαφέρει στη δύναμη και στην ευαισθησία να αλλάξει.
- Η εικόνα των τουριστικών προορισμών διαφέρει από άτομο σε άτομο και έτσι μπορεί να υπάρχουν πολλές εικόνες για τον τουριστικό προορισμό, διότι ο καθένας το βλέπει διαφορετικά.

## **2.7 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

### **2.7.1 Παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία της εικόνας ενός τουριστικού τουρισμού**

Ο σχηματισμός της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Πολλές μελέτες έχουν δείξει πως η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζεται από τον αριθμό επισκέψεων και του χρόνου παραμονής του τουρίστα στον προορισμό. Για παράδειγμα κάποιος επισκέπτης θα αξιοποιήσει το χρόνο του

εξερευνώντας περισσότερο τον προορισμό και τα αξιοθέατα του, ενώ κάποιος άλλος επισκέπτης θα ξοδέψει το χρόνο του χαλαρώνοντας μόνο.

Έτσι ανάλογα με τις επισκέψεις του τουρίστα, το χρόνο παραμονής του και το βαθμό εμπλοκής του με τον προορισμό, οι πηγές πληροφόρησης που σχηματίζονται από τις προσωπικές εμπειρίες του τουρίστα θα επηρεάσουν την εικόνα του προορισμού.

Ο Gartner (1993) έγραψε πως « η διαδικασία σχηματισμού της εικόνας προορισμού μπορεί να θεωρηθεί ως η συνεχής επίδραση διαφορετικών πηγών πληροφόρησης, που δρουν ανεξάρτητα για να σχηματίσουν μια μοναδική εικόνα στο μυαλό του ατόμου.

Οι διαφορετικές αυτές πηγές ταξινομούνται από τον Gartner ως εξής :

#### **A) εμφανώς προκληθείσες :**

τις συναντάμε συχνά στις διαφημίσεις των ΜΜΕ η δίνονται απευθείας από τον τουριστικό προορισμό ή από τους τουριστικούς πράκτορες.

#### **B) συγκαλυμμένα προκληθείσες :**

τις συναντάμε στους διάφορους τρόπους προώθησης του προορισμού και σε διάφορα δημοσιευμένα άρθρα ή εκθέσεις σχετικά με τον προορισμό.

## **2.7.2 Προσωπικοί παράγοντες**

Οι προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά τον σχηματισμό της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού . Οι παράγοντες αυτοί είναι :

#### **❖ Κίνητρα**

Τα κίνητρα δείχνουν την ανάγκη ένας άτομο, η οποία τον κάνει να ενεργήσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο, ώστε να φτάσει στην ικανοποίηση που επιθυμεί. Ο κάθε άνθρωπος ξεχωριστά έχει τους δικούς του λόγους και κίνητρα όταν θέλει να ταξιδέψει κάπου. Σύμφωνα με τους Gartner (1993) και Dan (1996) τα κίνητρα συνδέονται με την εικόνα, καθώς ασκούν επιρροή στον συναισθηματικό κομμάτι της εικόνας. Με λίγα λόγια, στο σημείο όπου οι συναισθηματικές εικόνες αναφέρονται στα συναισθήματα που προκαλεί ένας τόπος, οι άνθρωποι που έχουν διαφορετικά κίνητρα μπορεί να αξιολογήσουν

έναν προορισμό με τον ίδιο τρόπο εφόσον καταλάβουν πως ο προορισμός τους προσφέρει τα οφέλη που ψάχνουν.

#### ❖ Ταξιδιωτική εμπειρία

Σύμφωνα με τους Schreyer, Lime, Williams (1984) στον τουρισμό η προηγούμενη εμπειρία είναι πολύ σημαντική, ίσως και περισσότερο από τις πληροφορίες των εξωτερικών παραγόντων, διότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να λαμβάνουν υπόψη πιο πολύ τις προηγούμενες εμπειρίες τους παρά πληροφορίες που θα λάβουν από άλλες πηγές.

Έτσι η προηγούμενη εμπειρία ταξιδιού μπορεί να επηρεάσει την εικόνα του προορισμού, αφού πραγματοποιηθεί η επίσκεψη, διότι η τωρινές καταστάσεις ερμηνεύονται σύμφωνα με προηγούμενες εμπειρίες.

#### ❖ Χαρακτηριστικά δημογραφικά και κοινωνικά

Σε κάποιες μελέτες έχει παρατηρηθεί πως στη διαδικασία λήψης απόφασης, όσον αφορά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη γνώμη ενός ατόμου για τον προορισμό είναι το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, η κοινωνική τάξη, η οικονομική κατάσταση, το επίπεδο μόρφωσης.

## **2.8 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ & ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Όσο αναπτύσσεται ο τουρισμός, τόσο περισσότερες επιπτώσεις έχει στο περιβάλλον και στο φυσικό και πολιτισμικό πλούτο ενός τουριστικού προορισμού.

Όλοι οι τουριστικοί προορισμοί περνάνε από κάποια στάδια κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Αρχικά ανθίζουν, ύστερα επεκτείνονται και φέρνουν σημαντικά κέρδη και απολαβές, μετά ωριμάζουν. Κατά την ωρίμανση παρουσιάζονται αρνητικές εξωτερικές οικονομικές, καθώς και πολύ σκληρός ανταγωνισμός, ο οποίος έχει ως συνέπεια και αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών.



Τέλος έρχεται το στάδιο της κρίσης και της κάμψης όπου μετά από λίγο καιρό θα φανεί εάν ο προορισμός θα ανανεωθεί και αναζωογονηθεί ή εάν θα καταστραφεί και θα καταρρεύσει.

Προκειμένου όμως να αποφευχθεί αυτό το δυσάρεστο αποτέλεσμα και ο προορισμός εκτός από ποιότητα να διαθέτει και διάρκεια , θα πρέπει να υιοθετηθούν και να εφαρμοστούν , σε κάθε στάδιο , διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Αυτό γιατί σε κάθε στάδιο η ζήτηση με τη τη προσφορά δεν συμβαδίζουν, αλλά έχουν αρκετές διαφορές.

Στα αρχικά στάδια της άνθισης η ζήτηση είναι μεγαλύτερη από τη προσφορά. Όσο ωριμάζει όμως ο προορισμός , τότε η προσφορά ξεπερνά τη ζήτηση. Αυτό δείχνει πως οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμόζονται κυρίως στα αρχικά στάδια του κύκλου ζωής του τουριστικού προορισμού, και θα πρέπει να εστιάζουν στην προώθηση και την διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος.

Ενώ όταν ωριμάσει ο προορισμός , οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να διαφοροποιηθούν και να αφοσιωθούν στην εικόνα του προορισμού, να την αλλάξουν και να προβούν σε ένα νέο σχεδιασμό και νέες προωθήσεις του προορισμού. Μ' αυτό τον τρόπο ικανοποιούνται όλες οι ανάγκες που έχει κάθε στάδιο.

Ωστόσο για να πραγματοποιηθεί αυτός ο σχεδιασμός πρέπει να υπολογιστεί η φέρουσα ικανότητα του τουριστικού προορισμού , η οποία ορίζεται ως « *ο αριθμός των χρηστών που μπορεί να δεχτεί μια τουριστική περιοχή χωρίς μόνιμη περιβαλλοντική υποβάθμιση και η εξασφάλιση της ικανότητας της περιοχής να υποστηρίξει δραστηριότητες αναψυχής, αλλά και χωρίς να υποβαθμίζει την εμπειρία αναψυχής των επισκεπτών*».

Με λίγα λόγια όπως φαίνεται τα τελευταία χρόνια, η λέξη τουρισμός είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον ήλιο και τη θάλασσα. Η ζήτηση αυξάνεται κατακόρυφα τους μήνες του καλοκαιριού, οπότε ο προορισμός εκτός από τους μόνιμους κατοίκους συγκεντρώνει και πολλούς ( εποχικούς) τουρίστες. Η συγκέντρωση αυτή έχει ως αποτέλεσμα οι φυσικοί πόροι της περιοχής να πιέζονται σημαντικά, λόγω του μεγάλου αριθμού των τουριστών και των τουριστικών δραστηριοτήτων, μέσα στη μικρή περιοχή. Ως συνέπεια των παραπάνω είναι το σπάσιμο των ορίων αντοχής του συστήματος του προορισμού, δηλαδή η ικανότητα του δέχεται τις αλλαγές που γίνονται χωρίς να επηρεάζεται η ισορροπία του.

Η φέρουσα ικανότητα διακρίνεται σε τέσσερεις τύπους , τονίζοντας πως το κρίσιμο σημείο μπορεί να το υπερβούν σε μια από τις παρακάτω περιπτώσεις και όχι ταυτόχρονα όλες μαζί. Αυτοί οι τύποι είναι :

#### ■ **Περιβαλλοντική φέρουσα ικανότητα**

Οικολογική - φέρουσα ικανότητα του περιβάλλοντος αναφέρεται στο φυσικό ή στο τεχνητό περιβάλλον.

Το φυσικό περιβάλλον είναι πολύ ευθραύστο, και πριν από κάθε απόφαση για περισσότερη ανάπτυξη, πρέπει να γίνουν μελέτες που αφορούν τις επιπτώσεις του περιβάλλοντος.

#### ■ *Φυσική φέρουσα ικανότητα*

Είναι η πλέον μετρήσιμη και έχει να κάνει με τον αριθμό των τουριστών που μπορεί να φιλοξενήσει φυσιολογικά μια περιοχή.

#### ■ *Ψυχολογική φέρουσα ικανότητα*

Η ψυχολογική φέρουσα ικανότητα , αναφέρεται στην αντίληψη που έχουν οι τουρίστες για κάποιο προορισμό , λάμβάνοντας υπ' όψη αυτό που ζητάνε.

Επίσης έχει να κάνει με την αντοχή των ντόπιων απέναντι στους διάφορους τουρίστες, διότι και οι τουρίστες διαμορφώνουν την εικόνα ενός προορισμού.

#### ■ *Κοινωνικοοικονομική φέρουσα ικανότητα*

Αναφέρεται στην αντίσταση και την ανοχή που έχει η κοινωνία που φιλοξενεί τους τουρίστες. Επίσης αναφέρεται στις τουριστικές εμπειρίες και την ποιότητα τους

Κυρίως όμως τονίζει την ανοχή που έχουν οι ομάδες τουριστών μεταξύ τους και την ετοιμότητά τους να συνυπάρξουν μαζί με άλλες ομάδες τουριστών στον ίδιο φυσικό και κοινωνικό χώρο.

Όσον αφορά την οικονομική παράμετρο , αναφέρεται στις οικονομικές απολαβές που προσφέρει ο τουρισμός στη τοπική οικονομία, χωρίς να μειώνουν σε δύναμη ή να καταργούν τις υπόλοιπες δραστηριότητες της οικονομίας του προορισμο .

Όπως φαίνεται, με τη φέρουσα ικανότητα μπορεί να επιτευχθεί ο σωστός βαθμός ανοχής στη φύση και την κοινωνία, ο οποίος αναφέρεται στη δημιουργία συνθηκών και περιλαμβάνει ένα βαθμό υποκειμενικότητας.

Αυτό γιατί οι αντιλήψεις των κοινωνιών είναι διαφορετικές μεταξύ τους.



## 2.9 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Όταν ένας τουριστικός προορισμός αναπτύσσεται έχει πολλά οφέλη για τη περιοχή όπου βρίσκεται ο προορισμός, καθώς και για τους μόνιμους κατοίκους της.

Μόνο μια σωστά οργανωμένη ανάπτυξη θα καταφέρει να πετύχει τους σκοπούς τους και για να συμβεί αυτό πρέπει να συμβάλλουν διάφοροι παράγοντες.

Οι παράγοντες αυτοί είναι :

1. Η κυβέρνηση
2. Οι υποδομές του προορισμού
3. Τα καταλύματα του προορισμού
4. Η οικονομική θέση του προορισμού
5. Η γεωγραφική θέση του προορισμού
6. Οι δυνατότητες του προορισμού
7. Η δυνατότητα για πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων
8. Το φυσικό περιβάλλον του προορισμού και τα χαρακτηριστικά του
9. Το κλίμα του προορισμού
10. Η απόσταση και δυνατότητα σύνδεσης με άλλες περιοχές
11. Τρόπος λειτουργίας των τουριστικών πρακτόρων
12. Οι κάτοικοι της περιοχής
13. Κουλτούρα και τα πιστεύω των κατοίκων

Να σημειωθεί πως αρκετές έρευνες έχουν δείξει πως στην ανάπτυξη μιας τουριστικής περιοχής συμβάλλει και το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν οι τουρίστες σ' αυτή.

Σύμφωνα με μελέτη του Jan Van der Borg (2008) ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών είναι « η οργάνωση και η λειτουργία των κυβερνητικών και μη τουριστικών οργανισμών » δηλαδή

- a) το είδος του *Ελέγχου* που γίνεται εάν είναι αυστηρός ή χαλαρός, η *Εξουσία* εάν είναι συγκεντρωτική ή τυπική, οι *Αποφάσεις* και οι *Διαταγές* εάν είναι αυστηρές ή εύκαμπτες και το *Περιβάλλον* εάν είναι σταθερό ή δυναμικό.

Όπως τονίζει ο Jan Van der Borg σε σχέση με τα παραπάνω, στη σωστή ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ ενός προορισμού συμβάλλει ο αυστηρός έλεγχος και οι αποφάσεις που παίρνονται σε συνθήκες σταθερού περιβάλλοντος.

- b) Παράγοντες που συνδέονται με τη λειτουργία του τουριστικού οργανισμού. Αυτοί είναι ο *τρόπος λειτουργίας*, η *μορφή* εάν πρόκειται για δημόσια ή

ιδιωτική, τα κεφάλαια εάν προέρχονται από δημόσιες ή ιδιωτικές πηγές και ο χώρος

- ε) Παράγοντες που είναι πολύ σημαντικοί και συνδέονται με το μάρκετινγκ και τις στρατηγικές τους όπως το όραμα, ο τρόπος διοίκησης, τα δίκτυα, η αποτελεσματική έρευνα, η υποστήριξη και η εικόνα του .

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως προκειμένου να πετύχει ένας προορισμός μια σωστή ανάπτυξη , θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο κύκλος ζωής του προορισμού και η φέρουσα ικανότητα του. Με λίγα λόγια εάν το φυσικό περιβάλλον του προορισμού αντέχει τη σχεδιασμένη ανάπτυξη ώστε να είναι βιώσιμο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

# Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 3.1. ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΥΠΟΣΤΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι ο τουρισμός «ήλιου και θάλασσας», ως μοντέλου ανάπτυξης ανήκει πλέον στο παρελθόν και δεν χαρακτηρίζεται από βιωσιμότητα.

Οι κύριοι λόγοι που ευθύνονται γι' αυτό είναι :

1. Περιοχές όπως Τουρκία, Κροατία κ.α , λόγω της μικρής οικονομικής τους ανάπτυξης , ο ανταγωνισμός είναι μεγαλύτερος.
2. Η καταστροφή του περιβάλλοντος και η εκτεταμένη αστικοποίηση.
3. Η ανάγκη που προκύπτει από τις κοινωνικές και πολιτιστικές αλλαγές , για καινούργια τουριστικά προϊόντα.

4. Οι ανίσχυρες και δύσκολες τοπικές οικονομίες εξαιτίας της τουριστικής «μονοκαλλιέργειας».
5. Η εποχικότητα και η μείωση του μέσου όρου των χρημάτων που δαπανούν οι τουρίστες.
6. Η δημιουργία θέσεων εργασίας που απευθύνονται σε άτομα με περιορισμένη εκπαίδευση.

### ***Όσον αφορά τον πολιτιστικό τουρισμό :***

- ⇒ Είναι μια βιώσιμη εναλλακτική προοπτική από κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής πλευράς .
- ⇒ Απαιτεί, βέβαια πιο μεγάλες επενδύσεις όσον αφορά την προετοιμασία, την έρευνα και την επικοινωνία.
- ⇒ Έχει ανάγκη από μια καλή συνεργασία μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.
- ⇒ Δεν πολεμάει τον τουρισμό «ήλιου και θάλασσας», αλλά τον συμπληρώνει

## **3.2 Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους μοχλούς ανάπτυξης της παγκόσμιας οικονομίας.

Αρκετά όμως άλλαξαν στην χωρική και γεωγραφική επέκταση του τουρισμού.

- ➡ Η εξέλιξη της τεχνολογίας στα μέσα μετακίνησης, επιτρέπουν ακόμα και στις απομακρυσμένες περιοχές της γης , να προσφέρουν τα τουριστικά τους προϊόντα.
- ➡ Μέρη χωρίς ικανοποιητικούς τουριστικούς πόρους, κατασκευάζουν τεχνητές υποδομές για να συμμετάσχουν στην τουριστική ανάπτυξη.
- ➡ Η συνεχής εξειδίκευση στον τουρισμό, δίνει την δυνατότητα σε περιοχές πλούσιες περιβαλλοντικά και πολιτιστικά, αλλά μικρού μεγέθους να γίνουν πόλοι έλξης ειδικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού.



Έτσι δημιουργούνται πολλές νέες αγορές στην Ευρώπη (προορισμοί που προέκυψαν μετά την διάσπαση της πρώην Σοβιετικής Ένωσης) στην Ασία (Βιετνάμ, Κίνα, Καμπότζη) και στην Αφρική.

Αυτούς τους νέους προορισμούς, επισκέπτονται οι ίδιοι τουρίστες που ανήκουν στον εισερχόμενο τουρισμό της Ελλάδος (Μεγάλη Βρετανία, Γερμανία, Σκανδιναβικές χώρες, Γαλλία, Η.Π.Α.).

Αυτές οι χώρες διαθέτουν τις μεγαλύτερες εταιρίες με την τεχνογνωσία για την ανάπτυξη και την εκμετάλλευση αυτών των νέων ευκαιριών .

Όμως η παγκοσμιοποίηση του τουρισμού, δημιουργεί ένα προβληματισμό που θα μεγαλώνει , όσο περνούν τα χρόνια.

Επομένως το ερώτημα είναι : ποια θα πρέπει να είναι η αντίδραση μας και πως θα πρέπει να κινηθούμε ;

Τα τελευταία 40 χρόνια, η Ελλάδα και ορισμένες άλλες τουριστικές χώρες στήριξαν το τουριστικό τους προϊόν σε πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης και δέχονταν πιέσεις από τον εντεινόμενο ανταγωνισμό , την απουσία τεχνογνωσίας και ιδιαίτερα από το ζητούμενο γρήγορο κέρδος.

#### ***Όσον αφορά το μέλλον οι προορισμοί θα δυσκολευτούν :***

→ στην εφαρμογή προτύπων τουριστικής ανάπτυξης που δεν θα λαμβάνουν υπόψη τους, σημαντικούς εσωτερικούς παράγοντες όπως το εργατικό δυναμικό της περιοχής και τις τοπικές η εθνικές ιδιαιτερότητες οικονομικού, πολιτισμικού η κοινωνικού χαρακτήρα.

Όσον αφορά τον παγκόσμιο ανταγωνισμό, πρέπει να ληφθεί υπόψη πως όσο αυξάνονται οι τεχνολογικοί μέθοδοι στα μέσα μαζικής μεταφοράς άλλο τόσο θα αυξηθούν οι περιοχές και οι προορισμοί στο χάρτη του τουρισμού. Και όπως αναφέρθηκε παραπάνω είναι πιο εύκολο πλέον για τις περιοχές που δεν διαθέτουν προσφορά να την κατασκευάσουν τεχνητά , με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να αυξηθεί, εφόσον θα έχουν δημιουργηθεί νέοι προορισμοί σε όλο τον κόσμο.

Η παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού, θα κάνει τους προορισμούς να κάνουν σκληρότερες προσπάθειες για να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητάς τους.

Οι προορισμοί θα πρέπει να ακολουθήσουν στρατηγικές οι οποίες θα έχουν να κάνουν με την επιδίωξη συνεργασιών και την αξιοποίηση δικτύωσης με επιχειρήσεις, ακαδημαϊκά ιδρύματα, ερευνητικά κέντρα , ώστε να αποκτήσουν



γνώσεις , και να απορρόφησουν τεχνολογίες σε τομείς που ενισχύουν το βασικό ανταγωνιστικό πυρήνα.

Εντωμεταξύ η ανάγκη για ενεργή συμμετοχή στα διεθνή δρώμενα θα αυξάνεται ραγδαία.

Έτσι εάν η διεθνής παρουσία του προορισμού είναι συνεχής και συστηματική θα το βοηθήσει να συνεισφέρει στο κύρος και στην εικόνα του προορισμού και της επιχείρησης.

### **3.3 ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΟΥΝ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ**

Τις τελευταίες δεκαετίες στους τουριστικούς προορισμούς έχει παρατηρηθεί η ανάπτυξη μιας νέας θεματικής και η εισαγωγή νέων εννοιών όσον αφορά τη προσφορά και τη ζήτηση των τουριστικών προϊόντων. Όπως προκύπτει από τις παραπάνω έννοιες επηρεάζεται η δημιουργία και η διαμόρφωση νέων πόλων έλξης.

Οι νέοι πόλοι έλξης αφορούν ( στη )

1. Πολιτισμική και εθνική ποικιλότητα – πολυ-πολιτισμικότητα
2. Αφήγηση (story telling)
3. Σύγχρονος σχεδιασμός (αρχιτεκτονική, design, σύγχρονη τέχνη, μόδα)
4. Πολιτιστικές θεματικές διαδρομές (οι δρόμοι του μπαρόκ, κλπ)
5. Γευσιγνωσία, εθνική-τοπική κουζίνα, υγιεινή διατροφή
6. Μείζονες εκδηλώσεις (mega-events)
7. Μέσα επικοινωνίας (media) – προβολή – κινηματογράφος – διαδίκτυο
8. Δικτύωση – δίκτυα πόλεων ιστορίας και τέχνης
9. Διαχείριση επισκεπτών

#### **3.3.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΟΛΩΝ ΕΛΞΗΣ**

Πόλοι έλξης για τους τουρίστες είναι οι τουριστικές περιοχές και οι τουριστικοί χώροι. Προκειμένου να διαπιστωθεί η ζήτηση των πόλων αυτών πραγματοποιούνται διάφορες καταγραφές και μετρήσεις όσον αφορά την επισκεψιμότητά τους.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα είδη πόλων έλξης σε δύο πολύ ισχυρούς και δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς , Γαλλία και Μεγάλη Βρετανία, όπου οι καταμετρήσεις των επισκέψεων γίνονται με βάση τα είδη αυτά.

Συγκεκριμένα στη Γαλλία οι πόλοι έλξης χωρίζονται σε 17 κατηγορίες :

1. Αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία
2. Πύργοι και αξιόλογα αστικά αρχιτεκτονήματα
3. Οικομουσεία και μουσεία λαϊκής τέχνης και παράδοσης
4. Φεστιβάλ, θεάματα και εκδηλώσεις
5. Σπήλαια, χάσματα και προϊστορικά σπήλαια
6. Πάρκα, κήποι και δενδρόνες
7. Μουσεία Καλών Τεχνών
8. Ιστορικοί τόποι στρατιωτικού χαρακτήρα, τόποι μνήμης
9. Μουσεία και μουσεία φυσικής ιστορίας
10. Θεματικά πάρκα
11. Θρησκευτικά κτίρια και μνημεία
12. Γραφικές πόλεις, χωριά και τοπία
13. Πάρκα με ζώα
14. Θεματικά μουσεία
15. Βιομηχανικά, γεωργικά, βιοτεχνικά τοπία και τεχνικές επισκέψεις
16. Τουρισμός τυχερών παιχνιδιών
17. Τουριστικές μεταφορές

Ενώ στη Μεγάλη Βρετανία έχουμε 13 κατηγορίες :

1. **Υπαίθρια Πάρκα (Country Parks)** - περιλαμβάνει τα πάρκα υπαίθρου και τα δασικά πάρκα (δρυμους).
2. **Αγροκτήματα (Farms)** - περιλαμβάνει τα αγροκτήματα, σπάνια γένη σπόρων, ιππικά κέντρα - ιπποφορβεία.
3. **Κήποι (Gardens)** - περιλαμβάνει τους κήπους, τους δενδρόνες (arboretums) και τους βοτανικούς κήπους.
4. **Ιστορικά κτίρια/κάστρα** - περιλαμβάνει τις ιστορικές κατοικίες, τις ιστορικές κατοικίες και κήπους, ανάκτορα, κάστρα, οχυρά.
5. **Άλλες ιστορικές ιδιοκτησίες** - περιλαμβάνει τα ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά πλοία, ανεμόμυλους, υδρόμυλους, άλλες ιστορικές ιδιοκτησίες.
6. **Πάρκα ελεύθερου χρόνου/θεματικά πάρκα (Leisure/Theme Parks)** - περιλαμβάνει τα ψυχαγωγικά πάρκα και τα θεματικά πάρκα.
7. **Μουσεία/Αίθουσες τέχνης** - περιλαμβάνει τα μουσεία ή/και τις αίθουσες τέχνης, κέντρα επιστημών.
8. **Ατμοκίνητοι/ιστορικοί Σιδηρόδρομοι** - περιλαμβάνει τους ατμοκίνητους σιδηροδρόμους και τους ιστορικούς σιδηροδρόμους.
9. **Κέντρα επισκεπτών/πολιτιστικής κληρονομιάς (Visitor/Heritage Centres)** - περιλαμβάνει τα κέντρα επισκεπτών και τα κέντρα πολιτιστικής κληρονομιάς.
10. **Αξιοθέατα άγριας φύσης/ζωολογικοί κήποι (Wildlife Attractions/Zoos)** - περιλαμβάνει τις προστατευόμενες φυσικές περιοχές, υγροτόπους, ταξίδια άγριας φύσης, πάρκα σαφάρι, ζωολογικούς κήπους, ενυδρεία, ορνιθοτροφεία.
11. **Εργασιακοί χώροι** - περιλαμβάνει τις οινοπνευματοποιίες, τους αμπελώνες, τα ζυθοποιεία και τις βιομηχανικές ή βιοτεχνικές εγκαταστάσεις.
12. **Χώροι λατρείας** - περιλαμβάνει τους καθεδρικούς ναούς, τις εκκλησίες και άλλους χώρους λατρείας που λειτουργούν ακόμη.
13. **Άλλα αξιοθέατα** - αξιοθέατα που δεν αρμόζουν σε οποιοσδήποτε από τις κατηγορίες που περιγράφονται ανωτέρω, όπως πχ το London Eye, αξιοθέατα

πλοία, αναβατήρες καθισμάτων ή συρόμενων βαγονιών, σπήλαια, εργαστήρια κηροπλαστικής.

Όλοι οι παραπάνω τουριστικοί πόλοι αντικατοπτρίζουν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και την κάνουν πιο ελκυστική. Έτσι για να αντιμετωπιστεί ο διεθνής ανταγωνισμός μεταξύ των προορισμών θα πρέπει να γίνει η σωστή προώθηση της εικόνας. Η προβολή της εικόνας του προορισμού πρέπει να γίνει συντονισμένα, εκσυγχρονισμένα και με ευρηματικό τρόπο.

Αυτό όμως πρώτα απαιτεί ο προορισμός να έχει δημιουργήσει και να διαθέτει μια συνολική δική του γοητευτική ταυτότητα, η οποία θα αναγνωρίζεται από όλους.

Η εικόνα αυτή πρέπει να περιλαμβάνει την ιστορία του προορισμού, τις πολιτισμικές σημασίες του η οποίες διακρίνονται στη γενικότερη υποδομή του προορισμού και επιπλέον η εικόνα πρέπει να περιλαμβάνει και τις προοπτικές της σημερινής της ανάπτυξης.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

# ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

### 4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η ανταγωνιστικότητα και η αναζήτησή της είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα στις διάφορες τουριστικές μελέτες της εποχής μας.

Η ανταγωνιστικότητα περιλαμβάνει στοιχεία :

- ✓ παραγωγικότητας
- ✓ αποτελεσματικότητας
- ✓ κερδοφορίας

Είναι ένα βασικό και δυνατό μέσο αύξησης του βιοτικού επιπέδου και της κοινωνικής ευημερίας και αποτελεί εργαλείο για την επίτευξη στόχων.

Σύμφωνα με τον Οργανισμό για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (Organization for Economic Co-operation and Development) « η ανταγωνιστικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο ένα κράτος μπορεί, υπό συνθήκες ελεύθερης και δίκαιης αγοράς, να προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που πληρούν τα κριτήρια των διεθνών αγορών, διατηρώντας και αυξάνοντας ταυτόχρονα τα πραγματικά εισοδήματα των ανθρώπων μακροχρόνια ». (OECD 1992: 237)



## **4.2 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Ο βαθμός στον οποίο μια χώρα επωφελείται από τον τομέα του τουρισμού της εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από :

⇒ την ανταγωνιστική θέση αυτού του τομέα στη διεθνή τουριστική αγορά.

Ειδικότερα όταν οι χώρες προσπαθούν για τις μεγαλύτερες μετοχές αγοράς, τότε η ανταγωνιστικότητα είναι πολύ σημαντική.

Όσο ο τουρισμός γίνεται μια επιχείρηση πολύ ανταγωνιστική για τους προορισμούς σε ολο τον κόσμο, τόσο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν είναι πια φυσικό, όπως ήταν παλαιότερα. Με τη πάροδο του χρόνου η ανταγωνιστικότητα προκαλείται από τον άνθρωπο, ο οποίος οδηγείται από την επιστήμη, τις πληροφορίες τεχνολογίας και την καινοτομία.

Επομένως τα παραδοσιακά πρότυπα δεν μπορούν να δώσουν απαντήσεις στις ερωτήσεις όπως:

⇒ Γιατί οι χώρες που χαρακτηρίζονται από μια αφθονία φυσικού τουριστικού πλούτου όπως : τη θάλασσα, τον ήλιο,την παραλία και πολιτιστικούς πόρους, χάνουν ανταγωνιστικότητα;

Σύμφωνα με τους Dwyer & Kim (2003) ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών είναι « η ικανότητα ενός προορισμού να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες με καλύτερες επιδόσεις από άλλους προορισμούς, σε αντίστοιχα θέματα αφού η τουριστική εμπειρία θεωρείται σημαντική για τους τουρίστες »

Και προσθέτουν πως « όσο πιο διαφοροποιημένο είναι το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων, των υπηρεσιών και των εμπειριών ενός τουριστικού προορισμού, τόσο πιο ισχυρή είναι η ικανότητα του να προσελκύει διαφορετικά τμήματα της αγοράς »

Συνεχίζοντας με τους Dwyer & Kim (2003) « την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών καθορίζει η ποιότητα των τουριστικών εμπειριών ». Η συνέπεια που ο προορισμός υπόσχεται στους τουρίστες (σχέση ποιότητας τιμής , προσφορά ιδανικών συνθηκών) καθώς και τα υψηλά επίπεδα ποιότητας κάνουν το προορισμό να είναι ανταγωνιστικό. Κυριαρχικής σημασίας για τους τουρίστες είναι και η πρόσβασιμότητα ενός προορισμού καθώς τη λαμβάνουν αρκετά υπόψη διότι τους προσφέρει το αίσθημα της ασφάλειας που χρειάζονται ώστε να μην ανησυχούν για τη διαδρομή. Έτσι η πρόσβασιμότητα είναι ένας πολύ βασικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας.

Συνεπώς η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού εξαρτάται από το πόσο βελτιωμένοι είναι οι τουριστικοί πόροι του προορισμού και από τις προσπάθειες που κάνει ο προορισμός ώστε να φτιάξει το κάθε τι που το κάνει να μειονεκτεί απέναντι στους ανταγωνιστές του.

### **4.3 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ**

**&**

### **Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Οι τουριστικοί προορισμοί προκειμένου να προσφέρουν στους επισκέπτες τους , ποιοτικότερες τουριστικές εμπειρίες από εκείνες των ανταγωνιστών τους, κάνουν συνεχείς προσπάθειες να αναπτύξουν νέα πρότυπα και στρατηγικές ώστε να επιτευχθεί αυτό.

Οι τουριστικές εμπειρίες ενός τουρίστα σχετίζονται άμεσα με τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες ( διαμονή, διασκέδαση, αξιοθέατα κ.α) που προσφέρει ένας προορισμός. Όσο πιο ποιοτική είναι η εμπειρία που προσφέρεται στον τουρίστα από τον προορισμό, τόσο περισσότερο θα επηρεάσει τη μελλοντική του συμπεριφορά ως προς τον προορισμό, καθώς και όσον αφορά τη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού και τη λήψη αποφάσεων.

Πολλαπλά είναι τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει ένας προορισμός που διαθέτει ποιότητα στις , προσφερόμενες από εκείνο, τουριστικές εμπειρίες .

Αρχικά προσελκύει περισσότερο πληθυσμό και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και επομένως την αύξηση κερδών. Επίσης όσο αυξάνονται οι πωλήσεις μεγαλώνει και το μερίδιο που κατέχει ο προορισμός στη τουριστική αγορά.



Επιπροσθέτως, προσφέροντας ποιοτική εμπειρία σημαίνει διαφοροποίηση των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών και μ' αυτό τον τρόπο δημιουργούνται πολύ ισχυρά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Σύμφωνα με τους Purcarea & Ratiou, (2009) εκτός από τα παραπάνω, έχει και θετικά αποτελέσματα ως προς τον Brand, καθώς βελτιώνει την αντίληψη του.

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι η αύξηση της ικανοποίησης των τουριστών, η οποία ικανοποίηση, σύμφωνα με τον Crompton & Love (1995), είναι ένα ψυχολογικό αποτέλεσμα που δημιουργείται όταν ο τουρίστας έχει συμμετάσχει στις τουριστικές δραστηριότητες που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός.

Η ικανοποίηση των τουριστών προσφέρει στον προορισμό τακτικούς και φανατικούς θαυμαστές-τουρίστες του προορισμού, καθώς επίσης επιτυγχάνεται και η προσέλκυση νέων επισκεπτών στους οποίους έχει συστηθεί ο προορισμός από τους πρώτους.

Ωστόσο, όσον αφορά την έννοια της ποιότητας των τουριστικών εμπειριών έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες, καθώς η πολυπλοκότητα της έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές.

Από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ και σύμφωνα με την Mossberga (2007), η τουριστική εμπειρία θεωρείται καταναλωτική εμπειρία και αυτό γιατί οι εμπειρίες δημιουργούνται από αυτά που καταναλώνουν και βιώνουν οι τουρίστες από το ξεκίνημα των διακοπών τους, ως το τέλος.

Στη μελέτη των τουριστικών εμπειριών διακρίνει δύο προσεγγίσεις.

**A)** Τη κοινωνική προσέγγιση όπου η τουριστική εμπειρία έρχεται σε αντίθεση με τις εμπειρίες της καθημερινότητας, όπου οι τουρίστες σ' αυτή τη φάση θέλουν να ζήσουν εμπειρίες διαφορετικές από αυτές που ζούν κάθε μέρα. Σ' αυτή τη προσέγγιση οι εμπειρίες που έχουν να κάνουν με την εστίαση, τη μεταφορά κλπ δεν μετράνε και δεν λαμβάνονται υπόψη.

**B)** Τη προσέγγιση του Μαρκετινγκ και του Μανατζμέντ, η οποία μελετά τι αντίληψη έχουν οι τουρίστες όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρει ένας προορισμός, από την αρχή ως το τέλος. Σ' αυτή τη προσέγγιση οι τουρίστες θεωρούνται καταναλωτές εφόσον συμμετέχουν σε ποικίλες εμπορικές συναλλαγές, οι οποίες συνδέονται και καλύπτουν όλα τα είδη των προϊόντων και υπηρεσιών του προορισμού.

Ο Laws θεωρεί ότι οι τουριστικές εμπειρίες αρχίζουν να δημιουργούνται από τη στιγμή που γεννιέται η πρόθεση για την πραγματοποίηση του ταξιδιού, ύστερα συνεχίζεται με τις εμπειρίες που προκύπτουν από τις υπηρεσίες που λαμβάνει ο τουρίστας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, και ολοκληρώνεται με τις αναμνήσεις που έχει ο τουρίστας απ' όλο το ταξίδι.

Η παραπάνω θεωρία προέκυψε από την εξέταση της έννοιας της τουριστικής εμπειρίας την οποία ο Laws ( 1995) χώρισε σε τέσσερα χρονολογικά στάδια

Τα στάδια αυτά είναι :

- 2) Το στάδιο πριν το ταξίδι
- 3) Το στάδιο του ταξιδιού και της άφιξης
- 4) Το στάδιο της παραμονής στο προορισμό
- 5) Το στάδιο της επιστροφής στο σπίτι

Επιπλέον ο Laws αναφέρει πως οι τουρίστες στο στάδιο όπου περιμένουν να πραγματοποιηθεί το ταξίδι, έχουν τη τάση να « μετρούν» τη ποιότητα που λαμβάνουν από της προσφερόμενες υπηρεσίες , με τις δικές τους προσδοκίες και επιθυμίες. Βέβαια η ποιότητα της εμπειρίας εξαρτάται από τις εμπειρίες και τις προσωπικές αξίες του τουρίστα, και όχι μόνο από τις ιδιότητες των υπηρεσιών .

## **4.4 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

**&**

## **ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Η ταυτότητα ενός προορισμού επηρεάζει άμεσα το τουριστικό τομέα. Ένας τουριστικός προορισμός προσελκύει τους επισκέπτες του μέσω διάφορων χαρακτηριστικών που διαθέτει όπως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του και όχι μόνο από τη γεωγραφική του θέση. Για να διαμορφωθεί η ταυτότητα του προορισμού χρειάζεται η συμμετοχή διάφορων οργανισμών τουριστικών και μη ώστε όλοι μαζί να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουρισμού του προορισμού και να αποκομίσουν πλεονεκτήματα και κέρδη από αυτό.

Ο κάθε προορισμός θα πρέπει να έχει ως στόχο και σκοπό τη δημιουργία μιας ταυτότητας η οποία θα πρέπει να είναι ξεχωριστή και αρκετά ανταγωνιστική, καθώς πολλοί προορισμοί παρουσιάζουν αρκετά κοινά στοιχεία μεταξύ τους λόγω της παγκοσμιοποίησης και έτσι ο ανταγωνισμός μεταξύ τους εντείνεται. Αυτό που θα κάνει το προορισμό να ξεχωρίζει και θα του αποφέρει κέρδη είναι η ιδιαιτερότητά του.

Η ταυτότητα του προορισμού παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του brand του προορισμού. Σύμφωνα με τους Konecnik & Go ( 2008) « τα χαρακτηριστικά που έχει η brand ταυτότητα δείχνουν τις φιλοδοξίες του προορισμού και προσδιορίζει την



αγορά – στόχο. Υπολογίζει την αξία του brand που προέρχεται από τους τουρίστες-καταναλωτές και συμβάλλει στη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας ως προς τα οφέλη που προσφέρει ένας προορισμός ».

#### **4.5 ΤΟ BRAND-ING / ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ & ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Ο όρος brand αναφέρεται στο « λογότυπο » όσον αφορά τη νομική του έννοια και χρησιμοποιείται γενικότερα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Τα τελευταία χρόνια όμως, γίνεται αρκετή συζήτηση γύρω από το branding των πόλεων και των τουριστικών προορισμών, το οποίο είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο.

Πολλοί ερευνητές πιστεύουν και έχουν προσπαθήσει να αποδείξουν πως το branding των προορισμών είναι κάτι πολύ περισσότερο από το λογότυπο και γι' αυτό το λόγο έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες πάνω στο θέμα αυτό.

Σύμφωνα με τον Kotler (2002) το brand είναι « το όνομα που συνδέεται με ένα ή περισσότερα αντικείμενα στη γραμμή προϊόντων , και χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τον χαρακτήρα των αντικειμένων – προϊόντων »

Ενώ οι Ritchie & Ritchie υποστηρίζουν πως το brand των τουριστικών προορισμών είναι « ένα όνομα, σύμβολο, logo, λέξη ή άλλο γραφικό που προσδιορίζει και διαφοροποιεί έναν προορισμό και δίνει την υπόσχεση μιάς αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας η οποία συνδέεται μόνο με τον προορισμό και επιπλέον χρησιμεύει στη ανάκληση ευχάριστων αναμνήσεων από τη τουριστική εμπειρία ».

Όσον αφορά τον Cai (2002) « το brand ενός προορισμού είναι οι αντιλήψεις για ένα προορισμό, όπως αυτές κατοπτρίζονται από τους συνειρμούς που δημιουργούν οι τουρίστες με βάση τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους »

Οι Tasci & Kozak (2006) υποστηρίζουν πως το branding των προορισμών επιδρά στη συμπεριφορά των τουριστών διότι οι τουρίστες έχουν τη τάση να κατηγοριοποιούν τους προορισμούς σε τρεις κατηγορίες προορισμών.

Αυτές οι κατηγορίες είναι :

- A) Οι προορισμοί που γνωρίζουν οι τουρίστες και που μπορεί να επισκεφθούν
- B) Οι προορισμοί που γνωρίζουν αλλά δεν έχουν σκοπό να τους επισκεφθούν σύντομα

Γ) Οι προορισμοί που γνωρίζουν αλλά δεν έχουν σκοπό να τους επισκεφθούν σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Επιπλέον υπάρχει και η κατηγορία των προορισμών που οι τουρίστες δεν γνωρίζουν καθόλου.

Όπως είχαν προϋποστηρίξει οι Um & Crompton (1999) οι τουρίστες είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν κάποιο προορισμό από τη πρώτη κατηγορία και έτσι για αυτό το λόγο ο ανταγωνισμός των προορισμών της πρώτης κατηγορίας εντείνεται.

Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ το branding δεν είναι απλά ένα όνομα ή logo πάνω σε ένα προϊόν, αλλά είναι μια επιχειρησιακή στρατηγική η οποία θεωρείται ως το θεμέλιο του μάρκετινγκ. Σήμερα οι προορισμοί συνήθως μοιάζουν μεταξύ τους και προσφέρουν σχετικά ίδια προϊόντα και υπηρεσίες στους τουρίστες τους. Γι' αυτό το λόγο, προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να διαφέρουν από τους ανταγωνιστές τους, θα πρέπει να προσφέρουν και να δείξουν κάτι διαφορετικό που να τους κάνει να ξεχωρίζουν και να υπερτερούν έναντι των ανταγωνιστών τους.

Έτσι θα κερδίσουν τη προτίμηση και την εμπιστοσύνη των επισκεπτών τους με αποτέλεσμα να αυξηθούν τα κέρδη τους.

Ένα brand για να θεωρείται σωστό θα πρέπει να είναι

- ✓ αξιόπιστο
- ✓ διαφοροποιημένο
- ✓ σαφές ,αντιληπτό και εύστοχο μήνυμα στους υποψήφιους πελάτες

Και τέλος , να χαροποιεί και να ενθουσιάζει τους κατοίκους του προορισμού έτσι ώστε να είναι υπερήφανοι για το μέρος που ζούν με αποτέλεσμα αυτό να τους κάνει πιο ευγενικούς και φιλόξενους απέναντι στους τουρίστες, καθώς οι κάτοικοι ενός προορισμού είναι και αυτό που αντιπροσωπεύει ο προορισμός.

Όταν το branding είναι σωστά σχεδιασμένο έχει πολλά οφέλη για τον προορισμό. Με τις σωστές στρατηγικές ο προορισμός θα δεχτεί πολλούς τουρίστες οι οποίοι μένοντας ευχαριστημένοι από τις εμπειρίες που βίωσαν στον προορισμό, θα πάρουν



μαζί τους αυτές τις εμπειρίες και θα τις μεταφέρουν στο μόνιμο τόπο διαμονής τους, διαφημίζοντας έτσι θετικά το μέρος όπου πραγματοποίησαν τις διακοπές τους. Αυτό έχει ως πλεονέκτημα τη μείωση του κόστους μάρκετινγκ όσον αφορά τη διατήρηση των τακτικών πελατών αλλά και των νέων πελατών καθώς η διαφήμιση από στόμα σε στόμα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στον τουρισμό. Πολλοί είναι οι τουρίστες οι οποίοι αντλούν πληροφορίες για ένα προορισμό από γνωστούς ή από κοντινά τους άτομα. Έτσι μια αγορά η οποία επαναλαμβάνεται δείχνει πίστη από τους πελάτες προς τον προορισμό γιατί ο προορισμός τους εμπνέει και τους παρέχει εμπιστοσύνη και συνέπεια. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι τουρίστες-καταναλωτές και τα brands έχουν μια αλληλένδετη σχέση η οποία έχει οφέλη και για τους δύο ταυτόχρονα.

Από την άλλη πλευρά, πολλοί είναι οι προορισμοί που σπεύδουν να φτιάξουν μια εμπορική ταυτότητα που θα τους αντιπροσωπεύει στο ευρύτερο κοινό, χωρίς όμως να έχουν φτιάξει κάποιο ιδιαίτερο σχέδιο για να δράσουν όπως πρέπει, ούτε έχουν καθορίσει τους στόχους τους, παρά μόνο μένουν στο λογότυπο που έχουν δημιουργήσει. Μη έχοντας καθορίσει την αγορά-στόχο και μη εξετάζοντας τους παράγοντες που κάνουν έναν προορισμό να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές του, το branding θα καταλήξει να μην έχει επιτυχία, αντιθέτως ίσως αποφέρει και ζημιές στον προορισμό αφού θα χάνει ένα μεγάλο μέρος επισκεπτών που θα μπορούσε να ελκύσει με ένα σωστότερο branding.

Τις τελευταίες δεκαετίες οι προορισμοί που έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν μια σωστή εμπορική ταυτότητα και αποτελούν παράδειγμα πετυχημένου branding είναι στην Ευρώπη, το Λονδίνο με τοπόσημο το Big Ben, το Παρίσι με το Πύργο του Άιφελ, η Βαρκελώνη και στην Αμερική η Νέα Υόρκη.

#### **4.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Μια χώρα / προορισμός προκειμένου να ενισχύσει και να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της στην διεθνή οικονομία και να σχεδιάσει το στρατηγική που πρόκειται να ακολουθήσει, θα πρέπει να λάβει υπόψη και να προσδιορίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα.

Οι προορισμοί είναι αμαλγάματα των τουριστικών προϊόντων, προσφέροντας «ενσωματωμένη εμπειρία στους πελάτες» (Murphy, 2000 : 44).



Κάθε περιοχή διαθέτει τα δικά της ξεχωριστά στοιχεία που τη χαρακτηρίζουν και τη βοηθούν να ανταγωνίζεται τις άλλες περιοχές .

Όπως έχει πει ο Goodrich : “Όσο ποιο ευνοϊκή είναι η εικόνα ενός προορισμού τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα αυτός να επιλεγεί”.

Σύμφωνα με την μελέτη του διακεκριμένου Έλληνα καθηγητή Buhalis (2000) οι περισσότεροι προορισμοί περιλαμβάνουν έναν πυρήνα με συστατικά, τα οποία μπορούν να χαρακτηριστούν ως τα έξι Α.

Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι :

- Αξιοθέατα (Attractions) φυσικά, τεχνητά, κληρονομιά, ειδικά γεγονότα
- Δυνατότητα πρόσβασης (Accessibility) συμπεριλαμβανομένων όλων των συστημάτων μεταφοράς, τερματικά και οχήματα
- Εξυπηρετήσεις (Amenities) εγκαταστάσεις στέγασης και τομέα εστίασεως, που πουλούν λιανικώς, άλλες τουριστικές υπηρεσίες
- Διαθέσιμα τουριστικά πακέτα (Available packages). Προσχεδιασμένα τουριστικά πακέτα από τους μεσάζοντες τουριστικών υπηρεσιών
- Δραστηριότητες (Activities) όλες οι δραστηριότητες διαθέσιμες στον προορισμό που οι πελάτες θα κάνουν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους
- Βοηθητικές υπηρεσίες (Ancillary services) που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως οι τράπεζες, τηλεπικοινωνίες, εφημεριδοπώλες, νοσοκομεία, κ.λ.π

Με βάση τα παραπάνω οι βασικοί παράγοντες που προσδιορίζουν την ελκυστικότητα ενός προορισμού είναι :

- × Ελκυστικότητα περιβάλλοντος
- × Κοινωνικές δραστηριότητες
- × Ιστορικό ενδιαφέρον
- × Υποδομές

\* Αγορές /ψυχαγωγία.

Η προώθηση και η διαφήμιση των τουριστικών προορισμών, είναι πολύ σημαντική για να προβληθεί με επιτυχία μια χώρα και να εξασφαλίσει την αύξηση των ποσοστών του τουρισμού της.

Επομένως το μάρκετινγκ των προορισμών παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιβίωση των τουριστικών περιοχών .

*Ένας σημαντικός παράγοντας που ενισχύει την ανταγωνιστικότητα των προορισμών είναι :*

⊕ Η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται .

*Άλλοι παράγοντες (ποσοτικοί ή ποιοτικοί.) είναι :*

⊕ *Το μέγεθος και η κατηγορία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*

Το μέγεθος των καταλυμάτων επηρεάζει την απόδοση τους και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

⊕ *Το αποδοτικό μάνατζμεντ*

Μάνατζμεντ υψηλού επιπέδου ασκείται σε όλες τις χώρες, εκτός της Πορτογαλίας, μόνο από τις τοπικές θυγατρικές διεθνών αλυσίδων .

Οι εγχώριες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, σε όλες τις χώρες, εκτός της Ελλάδας στην οποία το επίπεδο του μάνατζμεντ είναι χαμηλό , ασκούν μετρίου επιπέδου μάνατζμεντ.

⊕ *Ο ανθρώπινος παράγοντας*

Σημαντικό ρόλο στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος από πλευράς παραγωγικότητας και ποιότητας παίζει ο ανθρώπινος παράγοντας.

Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος από πλευράς εργαζόμενου πρέπει να χαρακτηρίζεται από επαγγελματική ευσυνειδησία, ειδικευση και αξιοπρεπή επικοινωνία.

Οι ιδιότητες αυτές αποκτώνται με εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού.

#### ⊕ *Συναλλαγματική πολιτική*

Οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας προέβαιναν σε υποτιμήσεις των δικών τους νομισμάτων, ενισχύοντας έτσι τη ζήτηση του τουριστικού τους προϊόντος. Ενώ η Ελλάδα κράτησε σε υψηλά επίπεδα την τιμή του τουριστικού προϊόντος

#### ⊕ *Φορολογική επιβάρυνση*

Η Ισπανία και η Πορτογαλία επιβαρύνει τη τιμή του δωματίου με 8 % και 6 % αντίστοιχα, καθώς και η Ελλάδα με 6,5 % πλέον.

Όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρίες το αεροδρόμιο της Ρώμης και της Βαρκελώνης είναι φθηνότερα σε σχέση με το Ελληνικό.

#### ⊕ *Κόστος Χρήματος*

Τα επιτόκια τραπεζικού δανεισμού για τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα υπερέρχουν μόνο έναντι της Πορτογαλίας

#### ⊕ *Μοναδιαίο κόστος εργασίας*

Η Ισπανία, Πορτογαλία και η Γαλλία υπερέρχουν της Ελλάδας ως προς το μοναδιαίο κόστος εργασίας, και αυτό δεν επηρεάζει θετικά την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ωστόσο η Ελλάδα έχει υψηλότερη παραγωγικότητα εργασίας στον τουριστικό τομέα σε σχέση με την Τουρκία, το χαμηλό κόστος εργασίας της οποίας εξουδετερώνει αυτό το πλεονέκτημα της Ελλάδας.

#### ⊕ *Κόστος ζωής*

Η Ελλάδα βρίσκεται περίπου στην ίδια θέση με την Πορτογαλία όσον αφορά το κόστος ζωής.

Ωστόσο και οι δύο υπερέρχουν ελαφρά έναντι της Ισπανίας και σημαντικά έναντι της Γαλλίας και Ιταλίας.

#### ⊕ *Δημόσια και ιδιωτική υποδομή*



Στον τομέα της γενικής υποδομής, η Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλότερη θέση από την Τουρκία και την Ισπανία.

Τα κέντρα υποδοχής και διαμετακόμισης τουριστών της Ελλάδας (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, κ.ά.) προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες.

#### ⊕ *Φυσικοί πόροι - Αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά*

Τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της κάθε χώρας αποτελούν την αναγκαία συνθήκη για την τουριστική της ανάπτυξη.

Το συγκριτικό όμως αυτό πλεονέκτημα που διαθέτει σε μεγάλο βαθμό η Ελλάδα δεν είναι και ικανό από μόνο του να δημιουργήσει το τουριστικό προϊόν, σε τιμή, ποιότητα και μορφή, που απαιτούν οι συνθήκες του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Επιπλέον η ιστορία κάποιας χώρας π.χ. όπως της Ελλάδος μαζί με την αρχαιολογική, πολιτιστική και καλλιτεχνική κληρονομιά αποτελούν βασικό λόγο να επισκεφθεί κάποιος τουρίστας έναν προορισμό. Στην Ελλάδα όμως ο παράγοντας αυτός δεν έχει προβληθεί όσο και όπως θα έπρεπε, με αποτέλεσμα να μην αξιοποιείται ανάλογα.

#### ⊕ *Γεωγραφική θέση της χώρας*

Η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ιταλία, από τις πηγές προέλευσης των τουριστών έχουν πολύ γεωγραφική θέση. Ένας παράγοντας στον οποίο η Ελλάδα μειονεκτεί σε σχέση με τις χώρες αυτές.

#### ⊕ *Εποχικότητα*

Οι μεσογειακές χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία κλπ. υπερτερούν έναντι της Ελλάδας όσον αφορά την εποχικότητα γεγονός που τη θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών.

Οι παραπάνω χώρες υστερούν μόνο ως προς τους φυσικούς πόρους και την πολιτιστική κληρονομιά που διαθέτει η Ελλάδα.

## **4.7 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Ο όρος αειφόρος ανάπτυξη γενικότερα αναφέρεται στην «ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες». Έχει τρεις συνιστώσες, την οικονομική, την κοινωνική και την περιβαλλοντική συνιστώσα.

Όσον αφορά τον τουρισμό η αειφορία βοηθάει στη δημιουργία θέσεων εργασίας και ενισχύει τη δημιουργία εισοδήματος των τοπικών κοινωνιών. Επιπλέον λιγοστεύει όποιες αρνητικές συνέπειες έχει στο περιβάλλον, στον πολιτισμό και στην αισθητική του προορισμού.

Η σχέση της αειφορίας με την ανταγωνιστικότητα είναι αρκετά στενή καθώς η ποιότητα ενός τουριστικού προορισμού εξαρτάται πολύ από το φυσικό του περιβάλλον.

Αρκετοί είναι εκείνοι που αμφιβάλουν και αναρωτιούνται αν όντως μπορεί να υπάρξει αυτό το είδος του τουρισμού.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ο αειφόρος τουρισμός είναι εφικτός και μάλιστα πολλές είναι οι περιοχές και προορισμοί που με επιτυχία οδεύουν προς τη κατεύθυνση αυτή.

Για να γίνει πραγματικότητα αυτό το είδος προορισμού θα πρέπει να υπάρξει μια συνεργασία μεταξύ των κοινωνικών εταίρων, του δημοσίου κ' του ιδιωτικού τομέα και των τοπικών αρχών.

Οι τοπικές αρχές θα πρέπει να δραστηριοποιηθούν και να υιοθετήσουν πλήρη και επαρκή συστήματα διαχείρισης και διατήρησης των φυσικών πόρων. Επιπλέον θα πρέπει να γίνουν οι σωστές υποδομές που θα είναι ικανά να αντέξουν στην πίεση του μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Επίσης είναι αναγκαίο να εξασφαλιστεί η προστασία της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς του προορισμού, καθώς και οι υποδομές που εξυπηρετούν τη κοινωνία.

Κάτι άλλο που είναι εξίσου σημαντικό είναι η ενημέρωση των τουριστών σχετικά με τις συνέπειες που μπορεί να έχει η συμπεριφορά τους στο προορισμό που επισκέπτονται. Θα πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς και στην ανάγκη που έχει ο προορισμός για προστασία των φυσικών τους πόρων.

Σε περίπτωση που δεν υπάρχει η πέπουσα διαχείριση, ο προορισμός θα κινδυνεύσει να χάσει τους πόρους που του αποφέρουν έσοδα και έτσι θα καταληξει να είναι μη βιώσιμος κοινωνικά και οικονομικά.



Σήμερα η αειφορία και η βιώσιμη ανάπτυξη κάποια περιοχής συνδέεται περισσότερο με την ανάπτυξη της ποιότητας παρά της ποσότητας.

Για παράδειγμα στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί αρκετά σχέδια τουριστικής ανάπτυξης διάφορων περιοχών, τα οποία βρίσκονται σε εξέλιξη και έχουν ως σκοπό ένα ποιοτικό τουρισμό το οποίο βασίζεται στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Με τη δημιουργία αυτών των νέων ποιοτικών και δυναμικών προορισμών το αποτέλεσμα θα είναι η αύξηση του ανταγωνισμού των περιοχών αυτών και των υπόλοιπων στην Ευρώπη.

#### **4.7.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΕΙΦΟΡΟΥ/ΒΙΩΣΙΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΜΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ**

Στη βιομηχανία του τουρισμού τα οφέλη θα είναι πολλά εάν οι περισσότερες τουριστικές περιοχές εφαρμόσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη στην ανάπτυξη τους.

Συγκεκριμένα οι προορισμοί θα χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα και αυτό σημαίνει πως :

- Θα παρέχει ποιοτικότερες τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα
- Το φυσικό και αστικό περιβάλλον θα διατηρούνται σε πολύ καλή κατάσταση
- Το ανθρώπινο περιβάλλον θα διατηρείται με υψηλό επίπεδο συμπεριφοράς και πολιτισμού
- Θα διατηρείται το πολιτιστικό περιβάλλον και θα αναδεικνύονται τα πολιτιστικά αγαθά υψηλού επιπέδου
- Οι μόνιμοι κάτοικοι θα διαμένουν σε ανθρώπινες πόλεις και χωριά τα οποία θα έχουν έντονη τη πολιτισμική ατμόσφαιρα φιλοξενίας.
- Θα υποστηρίζονται τα πλεονεκτήματα του φυσικού περιβάλλοντος οι οποίες υποστηρίζουν δράσεις εναλλακτικού προορισμού

Από την άλλη μεριά , εάν οι προορισμοί δεν δραστηριοποιηθούν και δεν εφαρμόσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη τα προβλήματα που θα αντιμετωπίσουν θα είναι πολλά , όπως για παράδειγμα

- Το περιβάλλον θα καταπατηθεί
- Η διαχείριση αποβλήτων αστικών απορρημάτων δεν θα είναι επαρκής
- Θα εκφυλιστεί ο αρχιτεκτονικός χαρακτήρας του προορισμού
- Η αισθητική του προορισμού θα χαθεί με αποτέλεσμα να είναι ασχημος αισθητικά
- Οι εναλλακτικές μορφές ενέργειας θα έχουν μειωμένη ανάπτυξη
- Η γη δεν θα χρησιμοποιείται
- Το πολιτιστικό περιβάλλον θα υποβαθμιστεί



Όλα τα παραπάνω αν συμβούν θα έχουν ως συνέπεια τη μείωση της τουριστικής ζήτησης, τη μείωση των επισκέψεων και ως τελικό αποτέλεσμα θα έχουμε τη παρακμή του τουριστικού προορισμού.

#### **4.7.2 EDEN - ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ (ΓΙΑ ΑΕΙΦΟΡΙΑ & ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ)**

EDEN είναι το αρκτικόλεξο των λέξεων Ευρωπαϊκοί Προορισμοί Αριστείας στα αγγλικά.

Είναι ένα έργο το οποίο προάγει τα μοντέλα ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Το έργο αυτό πραγματοποιείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση κάθε χρόνο από το 2006, βασίζεται σε εθνικούς οργανισμούς μέσω των οποίων επιλέγεται ένας τουριστικός «προορισμός αριστείας» από κάθε χώρα που συμμετέχει. Συνήθως οι προορισμοί αυτοί δεν είναι πολύ γνωστοί.

Αφού επιλεγθούν οι προορισμοί το EDEN καταφέρνει να προσελκύσει την προσοχή στις αξίες, στην ποικιλομορφία και στα κοινά χαρακτηριστικά που έχουν οι ευρωπαϊκοί τουριστικοί προορισμοί.

Επιπλέον βελτιώνει την προβολή αυτών των αναδυόμενων ευρωπαϊκών προορισμών και δημιουργεί μια πλατφόρμα για τη διάδοση ορθών πρακτικών σε όλη την Ευρώπη και προάγει τη δικτύωση των προορισμών που βραβεύθηκαν.

Από τότε που ξεκίνησε ο διαγωνισμός EDEN τα θέματα τα του σχετικά με τον αγροτουρισμό, την άυλη κληρονομιά και τις προστατευόμενες περιοχές.

Το χαρακτηριστικό που είναι βασικό και έχουν οι προορισμοί που επιλέγονται, είναι η δέσμευσή τους στη κοινωνική, πολιτιστική και περιβαλλοντική βιωσιμότητα.

Οι προορισμοί των υποψήφιων χωρών που βραβεύονται ανήκουν στα 27 κράτη μέλη της Ευρώπης και όπως προαναφέρθηκε, δεν είναι ιδιαίτερα γνωστοί προορισμοί αλλά σχετικά άγνωστοι.

Τα πρόγραμμα αυτό έχει ως στόχο να εξαπλωθούν οι ενέργειες που έχουν να κάνουν με τη βιωσιμότητα στους προορισμούς που επιλέγονται και να μετατραπούν οι προορισμοί αυτοί σε πόλους έλξης τουριστών ολόκληρο το χρόνο.

Μ'αυτή τη διαδικασία οι προορισμοί που προσελκύουν πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών θα αποσυμφορηθούν και θα διατηρείται η βιωσιμότητά τους.

Το έργο αυτό αναπτύχθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2006 και μέχρι τώρα ο συντονιστικός της ρόλος είναι ζωτικής σημασίας. Οι κύριες αρμοδιότητες της Επιτροπής είναι να ενθαρρύνει το διάλογο μεταξύ των φορέων που ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν. Επιπλέον συγχρηματοδοτεί τη διαδικασία επιλογής, διοργανώνει τη τελετή απονομής των βραβείων και συντονίζει μια ολοκληρωμένη εκστρατεία επικοινωνίας.

Σύμφωνα με δηλώσεις του Αντιπροέδρου της Επιτροπής κ. Günter Verheugen (2008) « Η Ευρώπη εάν επιθυμεί να διατηρήσει τη φήμη που έχει ως ο κυριότερος τουριστικός προορισμός στον κόσμο, πρέπει να βασιστεί στα πλεονεκτήματά της και να αποδείξει ότι οι τουριστικές της περιοχές είναι άριστες. Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι ο τουρισμός είναι ένας τομέας αυξανόμενης σημασίας για την οικονομία μας, στον οποίο δημιουργούνται πολλές νέες θέσεις εργασίας, ιδίως σε ΜΜΕ »

Μεταξύ άλλων η Επιτροπή προβάλλει τους προορισμούς που βραβεύονται με σκοπό να γίνουν γνωστές οι παραδόσεις, τα ήθη, οι αντιλήψεις, οι γεύσεις και η βιοτεχνία των προορισμών αυτών.

Ωστόσο είναι σημαντικό να αναφερθεί πως εκτός από το να προβάλλει περισσότερο τους λιγότερο γνωστούς και εξαιρετικούς προορισμούς, το EDEN προσπαθεί να βοηθήσει και τους επαγγελματίες ή τις κοινότητες που ενδιαφέρονται να εκμεταλλευθούν στο έπακρον το δυναμικό τους και να αναπτύξουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρουν σύμφωνα με την αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης.

### **4.7.3 ΘΕΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ EDEN – ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ**

Κάθε χρόνο η η αρμόδια Επιτροπή σε συνεργασία με τους εθνικούς φορείς του τουρισμού επιλέγει ένα θέμα και μαζί με το θέμα ένα προορισμό από κάθε χώρα που έχει δηλώσει συμμετοχή.

Το κάθε θέμα είναι ξεχωριστό καθώς βοηθά στο να αναδειχθούν πολλές πλευρές των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που έχουν οι ευρωπαϊκές περιφέρειες. Επίσης το θέμα αυτό συνδέεται και με τη βιώσιμη ανάπτυξη, από τη μία πλευρά όσον αφορά τη πολιτιστική, οικονομική ή περιβαλλοντική άποψη και από την άλλη από τη σκοπιά της τοπικής συμμετοχής.

Οι προορισμοί που συμμετέχουν θα πρέπει να δείξουν πως έχει αναπτυχθεί οικονομικά βιώσιμος τουρισμός με βάση το θέμα EDEN της κάθε χρονιάς.

Τα θέματα αυτά δίνουν την ευκαιρία να φανερωθούν τα πλούτη της ποικιλομορφίας που διαθέτει και προσφέρει η Ευρώπη, όπως οι φυσικοί πόροι, η ιστορία της, οι παραδοσιακοί εορτασμοί, η τοπική γαστρονομία κλπ.



Έτσι οι προορισμοί «νικητές» έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν και που τους κάνουν μοναδικούς, δίνοντας έτσι στους τουρίστες μια γεύση από τις ξεχωριστές εμπειρίες που τους περιμένουν.

Ένας προορισμός αναδεικνύεται με την προϋπόθεση ότι παρουσιάζει και αντανακλά με τον καλύτερο τρόπο το θέμα που επιλέγεται κάθε χρονιά και επίσης η τουριστική εμπειρία που προσφέρει χαρακτηρίζεται από μοναδικότητα και βιωσιμότητα

Όπως προαναφέρθηκε τα κυρίως θέματα της EDEN ήταν το:

2007 – Καλύτερος Αναδυόμενος Αγροτουριστικός Προορισμός Αριστείας.

Αυτή τη (πρώτη) χρονιά του διαγωνισμού διακρίθηκαν 10 προορισμοί ευρωπαϊκών χωρών. Οι προορισμοί αυτοί είναι :

- Pielachtal – Αυστρία
- Durbuy – Βέλγιο
- Sveti Martin na Muri – Κροατία
- Troodos – Κύπρος
- Florina – Ελλάδα
- Órség – Ουγγαρία
- Clonakilty District – Ιρλανδία
- Specchia – Ιταλία
- Kuldiga – Λετονία
- Nadur – Μάλτα

2008 – Τουρισμός και τοπική άυλη κληρονομιά με προορισμούς αριστείας :

- Steirisches Vulkanland – Αυστρία
- Ath – Βέλγιο
- Belogradchik – Βουλγαρία
- Đurđevac – Κροατία
- Agros – Κύπρος
- Viljandi – Εστονία
- Wild Taiga – Φινλανδία
- Route des vins du Jura – Γαλλία
- Grevena – Ελλάδα
- Hortobágy (Hungary)
- Carlingford and the Cooley Peninsula – Ιρλανδία
- Corinaldo – Ιταλία
- Rēzekne – Λετονία
- Plateliai – Λιθουανία
- Echternach – Λουξεμβούργο
- Kercem – Μάλτα
- Horezu Depression – Ρουμανία
- The Soča Valley – Σλοβενία



- Sierra de las Nieves – Ισπανία
- Edirne – Τουρκία

#### 2009 – Τουρισμός και προστατευμένες περιοχές

- Biosphere Park Grosses Walsertal – Αυστρία
- Viroinval / Viroin-Hermeton Nature Park – Βέλγιο
- Belitsa, Blagoevgrad region – Βουλγαρία
- National Park Sjeverni Velebit – Κροατία
- Vouni Panagias – Κύπρος
- Bohemian Switzerland – Τσέχικη Δημοκρατία
- Soomaa National Park – Εστονία
- Northern Vosges Regional Natural Park – Γαλλία
- Petrified Forest of Lesvos – Ελλάδα
- Írottkő Nature Park – Ουγγαρία
- Sheep's Head peninsula – Ιρλανδία
- Marine Protected Area "Penisola del Sinis - Isola di Mal di Ventre" – Ιταλία
- Tervete Nature park – Λετονία
- Nemunas Delta Regional Park - Unique Terrain of Harmony of Nature, Culture and Tourism – Λιθουανία
- Recreation area and nature reserve "Haff Réimech" (Commune of Schengen) – Λουξεμβούργο
- Mellieha and the Hamlet of Manikata – Μάλτα
- Park Gravenrode – Ολλανδία
- The Birds Republic in the Warta Mouth – Πολωνία
- Apuseni Nature Park – Ρουμανία
- Solčavsko – Σλοβενία
- The Ebro Delta – Ισπανία
- Kars - Kuyucuk Lake Wild Life Reserve – Τουρκία

#### 2010 – Τουρισμός με βάση το υδάτινο στοιχείο

- The Lakes of Eau d'Heure – Βέλγιο
- Regional Administration Silistra – Βουλγαρία
- Nin – Κροατία
- Kato Pyrgos – Κύπρος
- Bystřicko – Τσέχικη Δημοκρατία
- Lake Võrtsjärvi – Εστονία

- Saimaa Holiday – Φινλανδία
- The Grand Site du Marais Poitevin – Γαλλία
- Western Pomeranian River District – Γερμανία
- Prefecture of Serres – Ελλάδα
- Lake Tisza – Ουγγαρία
- The Westfjords region – Ισλανδία
- Loop Head Peninsula in Co. Clare – Kilbaha - Ιρλανδία
- Municipality of Monte Isola – Ιταλία
- Sea Resort Jūrmala – Λετονία
- Zarasai Region – Heavenly Shore on Earth – Λιθουανία
- The Nature Park of the Upper Sûre – Λουξεμβούργο
- Isla (Senglea) – Μάλτα
- WaterReijk Weerribben Wieden – Giethoorn & the wetlands – Ολλανδία
- The Biebrza Valley and Wetlands – Wildlife Sanctuary – Πολωνία
- Geoagiu Băi – Ρουμανία
- River Kolpa – Σλοβενία
- A Guarda – Ισπανία
- Bitlis-Nemrut Crater Lake – Τουρκία

Οι προορισμοί αυτοί επιλέγονται σε εθνικό επίπεδο στη διάρκεια του πρώτου εξαμήνου του έτους και στη συνέχεια βραβεύονται σε μια εκδήλωση που οργανώνεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το φθινόπωρο κάθε χρονιάς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

### 5.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ & ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ

Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι :

1. **Έρευνα αγοράς προϊόντος** – η επιχείρηση για να καλύψει τις ανάγκες της αγοράς θα πρέπει να μάθει τα χαρακτηριστικά που επικρατούν στην αγορά και να δράσει ανάλογα , έτσι ώστε να δημιουργήσει ένα προϊόν το οποίο θα αποδεχτεί η αγορά .
2. **Προγραμματισμός και ανάπτυξη προϊόντος** – μ αυτή τη διαδικασία καθορίζεται το είδος του προϊόντος που θα δημιουργηθεί, τα χαρακτηριστικά του, η τιμή του και η ποσότητα που θα διατίθεται ώστε να καλύψει τις ανάγκες των υποψήφιων αγοραστών
3. **Προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων** - σ'αυτή τη φάση η επιχείρηση επιλέγει τους προμηθευτές και κανονίζει το πότε θα γίνονται οι παραγγελίες, έτσι ώστε να μη γίνονται μη αναγκαίες αγορές και αυξηθεί μ αυτό τον τρόπο το κόστος παραγωγής (λόγω των αποθεμάτων)
4. **Τυποποίηση των προϊόντων** - τα προϊόντα για να κυκλοφορήσουν στην αγορά πρέπει να μοιάζουν μεταξύ τους στη ποσότητα, στην εμφάνιση και τη ποιότητα. Αυτές οι προδιαγραφές είναι αναγκαίες ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αναγνωρίσει το προϊόν και να διαλέξει εκείνο που χρειάζεται για να καλυφθούν οι επιθυμίες και οι ανάγκες του.
5. **Αποθεματοποίηση των προϊόντων** – οι επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν κάποια έτοιμα προϊόντα ώστε όταν χρειαστεί να καλύψουν την αγορά.



6. **Διανομή προϊόντων** - σ' αυτή τη φάση έχουμε τη μεταφορά των προϊόντων από τις επιχειρήσεις στους μεσάζοντες ώστε να καλυφθεί πλήρως η εξυπηρέτηση των πελατών.
7. **Χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων** – η χρηματοδότηση εδώ χρειάζεται για να προωθηθούν τα προϊόντα στην αγορά.
8. **Προώθηση των προϊόντων** – το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τις διαφημιστικές ενέργειες που πραγματοποιεί η επιχείρηση για να προωθήσει και να κάνει γνωστό το προϊόν της στην αγορά

## 5.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

*Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι « μια φιλοσοφία διοίκησης , που από την πλευρά της τουριστικής ζήτησης, κάνει δυνατή μέσω της έρευνας, την πρόβλεψη και την επιλογή της τοποθέτησης των τουριστικών προϊόντων στη αγορά, με σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος για την επιχείρηση » (A.V Seaton & M.M Bennet ,1999)*

Το τουριστικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται κυρίως στο μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, διότι αν δεν υπήρχε ο προορισμός, δεν θα είχαν σκοπό λειτουργείας όλα τα άλλα τουριστικά μέσα , όπως η διαμονή, η μεταφορά κλπ.

Στόχος του είναι να εξετάζει τη τουριστική αγορά με τη χρήση διαφόρων μεθόδων.

Γενικότερα το μάρκετινγκ συνδυάζει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις , τις πωλήσεις του προϊόντος και την ικανοποίηση των πελατών

Μαζί με την επικοινωνιακή στρατηγική είναι αναγκαίο για τον προορισμό καθώς έτσι ο προορισμός θα αποκτήσει ένα σημαντικό μερίδιο στη τουριστική αγορά .

Επίσης μέσω της διαφήμισης επηρεάζεται και η τουριστική ζήτηση του προϊόντος και συμβάλλει στην ανάπτυξή του.

Όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς για να είναι επιτυχημένοι και να έχουν ζήτηση , θα πρέπει να πραγματοποιήσουν έρευνα μάρκετινγκ, ούτως ώστε να αναγνωρίσουν τους πελάτες που θα μπορούσαν να προσεγγίσουν.

Με λίγα λόγια, να εντοπίσουν την αγορά στην οποία στοχεύουν και να της προσφέρουν τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτά δηλαδή που έχει ανάγκη η συγκεκριμένη αγορά.

Όταν η προώθηση του προορισμού γίνει σωστά και μελετημένα, τότε μπορεί να αποφέρει στον προορισμό μεγάλες οικονομικές απολαβές.

Η έρευνα μάρκετινγκ θα πρέπει να πραγματοποιείται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη του τουρίστα στον προορισμό, καθώς έτσι θα είναι σε θέση να εντοπίσει τα λάθη και τις αδυναμίες και να τις διορθώσει.

Μια από τις πολύ σημαντικές στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν αρκετοί προορισμοί είναι η δημιουργία καλών σχέσεων με τους καταναλωτές, προσπαθώντας πρώτα όμως να καταλάβουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η στρατηγική αυτή τους εξασφαλίζει την αφοσίωση των επισκεπτών.

### **5.2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Στη ζωή της τουριστικής βιομηχανίας, σύμφωνα με τον Sheldon (1993) « η πληροφορία είναι το αίμα και το internet είναι η καρδιά όπου κυκλοφορεί το αίμα αυτό ».

Πλέον μέσω του ίντερνετ γίνεται η προώθηση και η διανομή του τουρισμού και των τουριστικών προϊόντων. Οι τουρίστες ψάχνουν πληροφορίες για τους προορισμούς που θέλουν να επισκεφθούν μέσω ίντερνετ. Ενημερώνονται όχι μόνο για τη διαμονή και τη μετακίνηση αλλά και για το που θα διασκεδάσουν, που θα φάνε και για διάφορες δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στο προορισμό.

Η σωστή διαχείριση και προώθηση των τουριστικών προορισμών συμβάλλει στο να είναι ένας προορισμός ανταγωνιστικός και βιώσιμος.

Οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής και κυρίως το διαδίκτυο έχουν κάνει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών πιο ισχυρούς. Μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών οι προορισμοί προβάλλουν τους πόρους τους σε παγκόσμιο επίπεδο με άμεσο τρόπο και όλο το εικοσιτετράωρο.

Η απήχηση από τους καταναλωτές και τη διεθνή τουριστική αγορά είναι πολύ μεγάλη καθώς η πληροφόρηση που παρέχουν τα συστήματα αυτά είναι πλήρης και αμερόληπτη, γιατί προωθούν όλες τις επιχειρήσεις ενός προορισμού με τον ίδιο τρόπο.

Τα συστήματα αυτά θεωρούνται ως ένα στρατηγικό και συμπληρωματικό κανάλι διανομής το οποίο θα μπορούσαν να φέρουν σε μια ισορροπία όσον αφορά την κατανομή της δύναμης στο χώρο διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων. Επιπλέον βοήθάνε τη περιφερειακή ανάπτυξη να προωθηθεί καθώς και να προβληθεί η τουριστική δραστηριότητα των μικρών και απομακρυσμένων τουριστικών προορισμών, η οποία παλαιότερα κόστιζε αρκετά και ήταν λίγη.

Επομένως οι νέες αυτές τεχνολογίες και ηλεκτρονικά συστήματα εάν αξιοποιηθούν σωστά, τα οφέλη θα είναι πολλά σε οικονομικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο.

Η αξιοποίησή τους θα βοηθήσει να αναπτυχθεί οικονομικά ο προορισμός και να ισχυριοποιηθεί η ανταγωνιστικότητά τους. Θα αυξηθεί η ζήτηση και η προσφορά και



θα ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιδράσεις στη κοινωνία, στο πολιτισμό και στο περιβάλλον. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με προγράμματα όπως :

1. Εφαρμογές ηλεκτρονικής μάθησης σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις
2. Ανάπτυξη ενός συστήματος διαχείρισης γνώσης για τους προορισμούς (Destination Knowledge Management System)
3. Ενίσχυση και προώθηση συνεργασίας και δημιουργία clusters

(**Cluster** (Συνεργατικός Σχηματισμός) είναι ένα σύνολο ανεξάρτητων, συμπληρωματικών και συν-ανταγωνιστικών φορέων, που δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένη βιομηχανική/οικονομική/θεματική περιοχή και σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, συνδεδεμένων σε αλυσίδα προστιθέμενης αξίας, με ισχυρές αλληλεπιδράσεις και ανταλλαγή πληροφορίας/γνώσης/καλών πρακτικών, με κοινούς προμηθευτές ή/και πελάτες, με από κοινού πρόσβαση και χρήση εγκαταστάσεων, υποδομών και υπηρεσιών, και υπαρκτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε διεθνές επίπεδο)

4. Ενίσχυση της ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και μόνιμων κατοίκων βοηθώντας τους έτσι να σχηματίζουν ρεαλιστικές προσδοκίες και προβλέψεις, να εκτιμούν και να προστατεύουν τον τοπικό πολιτισμικό πλούτο υιοθετώντας μια πιο υπεύθυνη συμπεριφορά
5. Χρησιμοποίηση ΓΣΠ για την μέτρηση της φέρουσας ικανότητας και τον εντοπισμό κορεσμένων ή όχι περιοχών που μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω
6. Πολύ-καναλικές στρατηγικές για την παροχή τουριστικής πληροφόρησης στα διάφορα στάδια της τουριστικής ζήτησης: πριν, κατά την διάρκεια και μετά το ταξίδι
7. Εφαρμογή συστημάτων Customer Relationship Management για την δημιουργία και διαχείριση σχέσεων με την τουριστική ζήτηση

Σύμφωνα με τον Buhalis (2003): « Η επιτυχία των Προορισμών στο μέλλον, θα προσδιοριστεί από την ικανότητά τους να χρησιμοποιήσουν μια ευρεία γκάμα διαδραστικών (interactive) τεχνολογιών προκειμένου να προσδιορίσουν αυτό που προσφέρουν, να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές, να υποστηρίξουν τις ΜΜΕ και να ενοποιήσουν το "προϊόν" που προσφέρουν ώστε να αναπτύξουν το brand τους on-line και off-line. Η τεχνολογία και τα 'συστήματα προορισμών' είναι πλέον εργαλεία καίριας σημασίας για το στρατηγικό και λειτουργικό μάνατζμεντ. Ο οραματισμός και η τεχνολογία με άξονα το μάρκετινγκ είναι καίριας σημασίας για τους ανταγωνιστικούς προορισμούς του μέλλοντος »

Όσον αφορά το internet branding , είναι μια πολύ χρήσιμη και δυνατή στρατηγική του μάρκετινγκ η οποία έχει μικρό κόστος προβολής και προσεγγίζει πολύ εύκολα τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο.

Τα φυλλάδια, τα περιοδικά και τα ΜΜΕ θεωρούνται παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης των καταναλωτών ενώ το ίντερνετ είναι ένα σύγχρονο μέσο το οποίο



ελκύει πολύ τους τουρίστες και διευκολύνει τη διαδικασία του στησίματος της ταυτότητας του προορισμού.

Ωστόσο , λόγω του ότι το branding των προορισμών είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο δεν είναι τόσο δραστήριο όσον αφορά το μάρκετινγκ των προορισμών, σε αντίθεση με το μάρκετινγκ γενικά, όπου εκεί λειτουργεί περίφημα.

### **5.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες και διαδικασίες του μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση της αγοράς. Το μάρκετινγκ επηρεάζεται άμεσα από τις αποφάσεις των τουριστών και τις επιλογές που κάνουν όσον αφορά κάποιο τουριστικό προορισμό. Μ'αυτό τον τρόπο η αγορά γίνεται πιο ανταγωνιστική.

Στη διαδικασία αυτή γίνεται επιλογή μιας μεγάλης ετερογενούς αγοράς η οποία διαιρείται σε μικρότερα τμήματα των οποίων τα χαρακτηριστικά μοιάζουν όσον αφορά το προϊόν / υπηρεσία μιας επιχείρησης. Από αυτά τα τμήματα επιλέγονται εκείνα τα οποία η επιχείρηση θα στοχεύσει καθώς θεωρεί πως παρουσιάζουν τις πιο καλές προοπτικές για την συγκεκριμένη περίπτωση.

Συνήθως οι τουριστικοί ερευνητές χρησιμοποιούν ένα τμήμα ή βρίσκουν ένα συνδυασμό από τα τέσσερα βασικά τμήματα ( γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, συμπεριφοράς ) . Λίγοι είναι οι ερευνητές που θα χρησιμοποιήσουν μόνο ένα τμήμα από τα τέσσερα βασικά.

Οι ερευνητές όταν ψάχνουν για τα τμήματα της αγοράς συνήθως επικεντρώνονται στα τουριστικά δεδομένα. Πολλοί χρησιμοποιούν το προφίλ του τουρίστα, το οποίο είναι και το πιο συνηθισμένο, τις δραστηριότητές που αρέσκεται να πραγματοποιεί (συμπεριφορά), το τόπο καταγωγής του ( γεωγραφικά ) , το εισόδημά του ( δημογραφικά ) , το σκοπό για το οποίο κάνει το ταξίδι ( ψυχογραφικά )

Ο τρόπος με τον οποίο οι ερευνητές μάρκετινγκ τμηματοποιούν την αγορά γίνεται με βάση κάποιους βασικούς παράγοντες και οι οποίοι είναι :

- Γεωγραφικοί παράγοντες ( διαχωρίζεται η χώρα/προορισμός σε γεωγραφικά τμήματα και αποφασίζεται σε ποια από αυτά θα γίνει η προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών )
- Δημογραφικά χαρακτηριστικά ( η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση , το εισόδημα , η μόρφωση κλπ . αποτελούν δημογραφικά στοιχεία σύμφωνα με τα οποία έχει διαχωριστεί η αγορά και οι οι ερευνητές επιλέγουν σε ποιες από αυτές τις κατηγορίες θα στραφούν )
- Ψυχογραφικά ( εδώ η τμηματοποίηση γίνεται με βάση α ) τον τρόπο ζωής και τις δραστηριότητες του πελάτη, τα ενδιαφέροντα του , τις γνώμες που έχουν για τον εαυτό τους , τα άτομα από το περιβάλλον τους με τα οποία

συναναστρέφονται, τα κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα, β ) την κοινωνική τους τάξη , γ ) την προσωπικότητά τους

- Συμπεριφορά ( εδώ οι καταναλωτές – τουρίστες χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα την κάθε περίπτωση δηλ. α) ποιος ο λογος που κάνουν διακοπές και τι ζητάνε από το ταξίδι αυτό, β) τους καταναλωτές οι οποίοι είναι παλιοί , νέοι ή πιθανοί καταναλωτές , γ) ο βαθμός χρήσης του προϊόντος / υπηρεσίας , δηλ. πόσο συχνά είναι χρήστες του προϊόντος / υπηρεσίας , δ) η πίστη του καταναλωτή δηλ. κατά πόσο είναι σταθερός στη συγκεκριμένη επιχείρηση ή εάν την αλλάζει συνεχώς τα προϊόντα της αγοράς ανάλογα με την κατάσταση που βρίσκεται το προϊόν στην αγορά , ε ) ετοιμότητα της αγοράς , δηλ. κατά πόσο γνωρίζουν το προϊόν οι καταναλωτές και είναι έτοιμοι να το αγοράσουν )

### **5.3. 1 ΩΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Η τμηματοποίηση της αγοράς προσφέρει πολλά οφέλη στην επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Ανδριώτη ( 2007 ) τα οφέλη που προκύπτουν από την τμηματοποίηση ης τουριστικής αγοράς είναι :

- a) Λιγότερες δαπάνες για εφαρμογή μάρκετινγκ – και αυτό γιατί οι προσπάθειες που γίνονται από την επιχείρηση για την προώθηση περιορίζονται μόνο στα τμήματα στόχους και όχι όλη την αγορά.
- b) Η επιχείρηση μπορεί να γνωρίσει καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτών των τμημάτων που στοχεύει.
- c) Έχοντας επιλέξει την αγορά στόχο που την ενδιαφέρει τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα μέσα προβολής για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών
- d) Αναγνωρίζει πιο εύκολα τους ανταγωνιστές της εφόσον στοχεύουν στα ίδια τμήματα της αγοράς

Συνοπτικά , επειδή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες όλης της αγοράς θα πρέπει η αγορά αυτή να χωριστεί σε τμήματα.

Επομένως για να αναπτυχθεί μια χώρα ή ένας προορισμός θα πρέπει να μάθει τις ανάγκες των καταναλωτών στα τμήματα που στοχεύουν, και να εφαρμόσει ένα καλό



σχέδιο μάρκετινγκ ώστε να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες και να ευχαριστήσει έτσι τους καταναλωτές της.

## **5.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ένας προορισμός είναι πολύ σημαντικό να δημιουργεί προσδοκίες, όχι όμως μεγαλύτερες από τις πραγματικές.

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ « η καινοτομία και οι φρέσκες ιδέες στο μάρκετινγκ των προορισμών είναι διεθνώς πολύ περιορισμένες »

Με το πέρασμα του χρόνου ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και σκληρότερος. Η ποιότητα μέσα από τον πολιτισμό και το περιβάλλον είναι το στοιχείο που οδηγεί στις σωστές αγορές με τα κατάλληλα οικονομικά ανταλλάγματα.

Έτσι προκειμένου να αναπτυχθεί και να αναβαθμιστεί ένας προορισμός ώστε να αποτελέσει για τους τουρίστες έναν ελκυστικό μέρος , χρειάζεται να δημιουργήσει ένα πετυχημένο και ποιοτικό στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ.

Για να δούμε αν το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ θα είναι πετυχημένο θα πρέπει να εξεταστούν κάποια σημεία όπως :

- Εάν περιλαμβάνονται στο σχέδιο νέες συγκλονιστικές ευκαιρίες;
- Πόσο ξεκάθαρος είναι ο καθορισμός των αγορών –στόχων και των σχετικών δυνατοτήτων που προσφέρουν;
- Οι υποψηφιοι καταναλωτές στους οποίους στοχεύει το σχέδιο θα μπορέσουν να δούν και να αναγνωρίσουν το προϊόν που προσφέρει ο προορισμός και τα ξενοδοχεία, ως καλύτερο από τα υπόλοιπα , και γιατί συμβαίνει αυτό ;
- Οι στρατηγικές που επρόκειται να εφαρμοστούν καλύπτουν τις απαιτήσεις της αγοράς και των καταναλωτών που στοχεύει το σχέδιο;
- Οι σύγχρονες τεχνολογίες προσέγγισης που προσφέρονται, χρησιμοποιούνται;
- Ποιές οι πιθανότητες επιτυχίας του σχεδίου στους καθορισμένους στόχους;
- Τρόποι υλοποίησης της προώθησης. Ποιος, τι, χρόνος ,κόστος ;



Ενώ σύμφωνα με τον D. Buhalis (2000) οι στόχοι που θα μπορούσε να θέσει ένας προορισμός κατά τον στρατηγικό σχεδιασμό είναι :

- Να αυξήσει την ευημερία των κατοίκων του προορισμού, δηλ. να κάνει πιο άνετο τον τρόπο ζωής τους.*
- Να ευχαριστήσει στο μέγιστο τους τουρίστες που επισκέπτονται τον προορισμό*
- Το κέρδος των τοπικών επιχειρήσεων να μεγιστοποιηθεί*
- Να εξασφαλιστεί ισορροπία μεταξύ του οικονομικού και κοινωνικο-πολιτιστικού κέρδους και κόστους, μέσω της βελτίωσης των τουριστικών επιδράσεων.*

Τα επίπεδα διαδικασίας για τη δημιουργία σχεδίου στρατηγικού μάρκετινγκ είναι πέντε :

1. *Να γίνει ανάλυση του προορισμού* ( εντοπισμός των δυνατών και αδύναμων σημείων, προσδιορισμός των απειλών και ευκαιριών, τωρινή κατάσταση του προορισμού )
2. *Να τεθούν οι στόχοι και το όραμα* ( πως και τι επιθυμούν οι επιχειρήσεις και οι κάτοικοι να γίνει ο προορισμός ; )
3. *Να δημιουργηθεί η στρατηγική* ( με ποιές στρατηγικές θα φτάσει το σχέδιο στο επιθυμητό στόχο του ; )
4. *Να υπάρξει σχέδιο δράσης* ( με ποιές ενέργειες θα εφαρμόσει τις στρατηγικές ο προορισμός ; )
5. *Υλοποίηση και έλεγχος* ( με ποιο τρόπο θα υλοποιηθεί το σχέδιο ώστε να είναι πετυχημένο ; )

#### **5.4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ** **ΕΛΛΑΔΑΣ**

Η Ελλάδα προκειμένου να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα της και να βελτιώσει τον τουρισμό της θα πρέπει να δημιουργήσει ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Αντώνη Ζαΐρη ( Γενικός Διευθυντής Συνδέσμου Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης , Ελλάδος) :

- Η Ελλάδα θα πρέπει να επαναπροσδιορίσει το σχέδιο μάρκετινγκ του τουρισμού της , διότι όπως φαίνεται από την ανάλυση της διεθνούς ζήτησης, το σχέδιο αυτό αφορά και δείχνει την Ελλάδα να την επισκέπτονται κυρίως οι γειτονικές της χώρες , ενώ από τις υπερατλαντικές χώρες παρουσιάζεται πτώση περίπου 10 %.
- Επιπλέον θα πρέπει να εκλογίκευσει τις αγορές με βάση γεωγραφικά, πολιτισμικά και κοινωνικά κριτήρια.
- Για να προσδιορίσει το μίγμα μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει , θα πρέπει να βάλει στόχο τις χώρες που έχουν μια ξεχωριστή σχέση μαζί της. Για παράδειγμα χώρες όπως η Αμερική και η Ιαπωνία, ενδιαφέρονται κυρίως για τον ελληνικό πολιτισμό και τα αρχαία μνημεία, ενώ οι ευρωπαϊκές χώρες ενδιαφέρονται κυρίως για τουρισμό ήλιου-θάλασσας.
- Να προβάλλει το βασικό τουριστικό προϊόν της και να προωθήσει τις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού μέσα σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα.
- Να βελτιώσει τα αεροδρόμια, τα λιμάνια, τις μαρίνες και τους οδικούς άξονες που συνδέουν τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς μεταξύ τους.
- Να αναπτύξει τις περιοχές που έχουν τουριστικά πλεονεκτήματα και να λαμβάνονται υπόψη στο νέο αναπτυξιακό νόμο ο τουρισμός και οι ιδιαιτερότητες του.
- Να παρέχει εκπαίδευση σε όσους συνδέονται με τον τουρισμό, όσον αφορά στη δημιουργία κουλτούρας.

Έτσι για να έχει μια ισχυρή ανταγωνιστικότητα η Ελλάδα, θα πρέπει να εστιάσει το ενδιαφέρον της στον τουρισμό να σχεδιάσει μια νέα τουριστική πολιτική, όπου θα αξιοποιήσει σωστά τα πλεονεκτήματα που έχει ( όμορφα μέρη, αρχαία ιστορία, κλίμα, ποικιλία στη τοπική παράδοση, φιλοξενία κλπ) έναντι άλλων χωρών.

Μ' αυτό τον τρόπο να αποφέρει πολλά κέρδη στη χώρα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.

### ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ 2011

#### 6.1 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΚΙΝΗΣΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

##### *Θετικά :*

Η ελληνική τουριστική κίνηση το έτος 2011 προβλέπεται να είναι αρκετά ευνοϊκή για τους ελληνικούς προορισμούς.

Αυτό φάνηκε ήδη από τους πρώτους μήνες της χρονιάς , όπου σύμφωνα με τα στοιχεία της ΣΕΤΕ από τον Ιανουάριο έως τον Μάρτιο παρατηρήθηκε αύξηση των αφίξεων από ξένους τουρίστες, η οποία ξεπέρασε το 50%.

Ιδιαίτερα στη Κω, Ζάκυνθο και Ρόδο η αύξηση ήταν αρκετά μεγάλη, σύμφωνα με στοιχεία των αεροπορικών εταιρειών.

Μια αύξηση 5% παρατηρήθηκε επίσης στις προκρατήσεις για την Ελλάδα από Γερμανούς τουρίστες , σύμφωνα με τη TUI.

Επιπλέον η μείωση των συντελεστών του ΦΠΑ στα καταλύματα για παροχές υπηρεσιών διαμονής σε συνδιασμό με την συνεχιζόμενη ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας , καθώς και την αύξηση του τουρισμού της κρουαζιέρας δημιουργεί ένα ευεργετικό κλίμα για τον ελληνικό τουρισμό το 2011, που θα αποφέρει αύξηση των εισπράξεων.

Επιπροσθέτως αρκετοί ελληνικοί προορισμοί παραμένουν δημοφιλείς και για αυτή τη χρόνια. Σύμφωνα με “Tripadvisor” το οποίο είναι διεθνές τουριστικό site , τη πρώτη θέση κατέχει η Σαντορίνη και ακολουθούν η Κέρκυρα, Κρήτη και η Μύκονος.



## Αρνητικά :

Πολλές συνέπειες στον τουρισμό της Ελλάδας προβλέπεται να έχει η ανθρωπιστική κρίση της Ιαπωνίας (τσουνάμι, Μάρτιος 2011).

Από τους 60.000 Ιάπωνες που επισκέπτονται κάθε χρόνο την Ελλάδα, φέτος ο αριθμός των επισκεπτών θα μειωθεί κατακόρυφα, λόγω της οικονομικής τους αποδυνάμωσης.

## **6.2 ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ 2010** **ΕΛΛΑΔΑ & ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΤΗΣ**

Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της ΣΕΤΕ παρακάτω παρουσιάζονται οι επιδόσεις της Ελλάδας και των ανταγωνιστών για το 2010 όσον αφορά :

1. Κατάταξη – Διεθνής Αφίξεις
2. Κατάταξη – Έσοδα
3. Διεθνής Αφίξεις 2010
4. Μεταβολή Αφίξεων από το 2000 έως 2010
5. Έσοδα 2010
6. Μεταβολή εσόδων από το 2000 έως 2010
7. Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι
8. Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις
9. Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα

ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ 2010	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη – Διεθνής Αφίξεις	17 <sup>η</sup>	4 <sup>η</sup>	κάτω από την 50 <sup>η</sup>	7 <sup>η</sup>	18 <sup>η</sup>	23 <sup>η</sup>
Κατάταξη – Έσοδα	21 <sup>η</sup>	2 <sup>η</sup>	κάτω από την 50 <sup>η</sup>	10 <sup>η</sup>	22 <sup>η</sup>	33 <sup>η</sup>
Διεθνής Αφίξεις 2010 (εκατ. )	15	52,7	2,2	27	14,1	n/a
% μεταβολή Αφίξεων 2000 - 2010	21 %	13,6 %	-18,5 %	181,3 %	176,5 %	60,3 %
Έσοδα - δις 2010 USD	12,7	52,5	2,2	20,8	12,5	8,3
% μεταβολή εσόδων 2000 - 2010	38 %	75 %	15,8 %	173,7 %	190,7%	194,6 %
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	846,7	996,2	1.000	770,4	886,5	n/a
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,6 %	5,6 %	0,2 %	2,9 %	1,5 %	n/a

Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,4 %	5,7 %	0,2 %	2,3 %	1,4 %	0,9 %
--------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Από τα παραπάνω στοιχεία μπορούμε να δούμε πως μεταξύ των προορισμών αυτών η Ισπανία είναι ο προορισμός που είχε τη καλύτερη πορεία το 2010 αφού έρχεται 4<sup>η</sup> σε παγκόσμια κατάταξη και 2<sup>η</sup> στα έσοδα . Επίσης έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και εσόδων από τις υπόλοιπες χώρες και διεθνείς αφίξεις της φτάνουν στα 52,7 εκατ. Ακολουθεί η Τουρκία , η Ελλάδα , η Αίγυπτος, η Κροατία και τελευταία η Κύπρος .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

# ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ 2011

### 7.1 ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ

Το 2011 πολλές χώρες αναμένουν ανάκαμψη στον τουριστικό τομέα τους. Οι χώρες που δείχνουν περισσότερη σιγουριά και φαίνεται πως αυτή τη χρονιά θα είναι στις πρώτες θέσεις ως τουριστικοί προορισμοί είναι η Ν.Κορέα, η Γερμανία, , το Μεξικό και η Κροατία , με αύξηση που κυμαίνεται από 5% έως 28 %, σύμφωνα με Παγκόσμιο Παρατήριο για τον Τουρισμό το 2010.

Όσον αφορά την Ισπανία φαίνεται πως ο τουρισμός της θα παραμείνει σταθερός χωρίς κάποια αύξηση. Ενώ η Β. Αμερική παρουσιάζει πολύ μικρή ανάκαμψη.

Γενικότερα στην Ευρώπη, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, θα υπάρξει μια μικρή αύξηση στις αφίξεις, από 1% έως 3%, μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση. Αυτό δείχνει πως αργά και σταθερά ο τουρισμός στη Ευρώπη ανακάμπτει , μη ξεχνώντας πως το 2009 ήταν ο μεγαλύτερος τουριστικός προορισμός στον κόσμο με 459,7 εκατ. αφίξεις. δηλαδή το 52,5% της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης.

Παρ' όλα αυτά η συνεχιζόμενη και το 2011 οικονομική κρίση θα εξακολουθήσει να έχει επιπτώσεις στη ταξιδιωτική συμπεριφορά των περισσότερων Ευρωπαίων.

Έτσι το 44% από αυτούς σκέπτονται αυτή τη χρονιά να διατηρήσουν το ίδιο προφίλ που είχαν το 2010 και να μην ξοδέψουν περισσότερα φέτος από πέρυσι. Ενώ οι υπόλοιποι θα ξοδέψουν περισσότερα ή και λιγότερα.

Οι προορισμοί που κρατούν πιο θετική στάση για την τουριστική κίνηση του έτους που διανύουμε είναι η Ρωσία, η Αυστρία, η Σουηδία και το Βέλγιο, ενώ λιγότερο θετικοί είναι οι Γερμανοί και οι Άγγλοι.



Όσον αφορά τους προορισμούς της Μέσης Ανατολής , ευελπιστούν πως δεν θα έχουν πολλές απώλειες , εξαιτίας της κρίσης που επικρατεί στο πολιτικό τομέα του Αραβικού κόσμου.

Στο μεταξύ, την πιο μεγαλύτερη ήττα για το 2011 δέχτηκε και θα συνεχίσει να δέχεται (μέχρι να ορθοποδήσει) η Ιαπωνία όπου λόγω των γεγονότων του Μαρτίου (ισχυρός σεισμος κ' τσουνάμι) οι αφίξεις της μειώθηκαν έως και 73 % το Μάρτιο, σε σχέση με το 2010, απ' όλες τις χώρες, όπως Κίνα, Γερμανία, Ινδία και Ν.Κορέα.

Ωστόσο ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει ανακοινώσει πως δεν χρειάζεται να αποφευχθούν τα ταξίδια στην Ιαπωνία, διότι η ραδιενέργεια στα αεροδρόμια και τα λιμάνια βρίσκεται σε πολύ χαμηλά ποσοστά και δεν βλάπτει. Τα επίπεδα της ραδιενέργειας είναι «κατά πολύ κατώτερα από τα όρια ασφαλείας» όπως δήλωσε ο ΠΟΤ.

## **7.2 . ΟΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ 2011**

**(Σύμφωνα με τη ταξιδιωτική ιστοσελίδα Big Travel )**

Σύμφωνα με προβλέψεις που έκανε η ταξιδιωτική ιστοσελίδα Big Travel οι πιο δημοφιλείς προορισμοί του 2011 θα είναι 18 στο σύνολο και πιστεύεται πως θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον του μεγαλύτερου μέρους των τουριστών.

Ξεκινώντας , στη πρώτη θέση συναντάμε τη Νότια Αφρική η οποία μετά τη διοργάνωση των ποδοσφαιρικών αγώνων του Παγκοσμίου Κυπέλλου το 2010, προβλέπεται να κερδίσει το ενδιαφέρον των tour operators.

Σύμφωνα με τους tour operators όσοι επισκεφθούν το Κέιπ Τάουν και το Γιοχάνεσμπουργκ το 2011 θα απολαύσουν περισσότερο τη φιλοξενία του προορισμού και τα έργα υποδομής που έγιναν για τους αγώνες , καθώς δεν θα υπάρχει ο πολύς ο κόσμος που υπήρχε το '10 λόγω των αγώνων. Οπότε θα υπάρχει περισσότερη ηρεμία.

Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει η Στοκχόλμη η οποία λόγω του βιβλίου του Στιγκ Λάρσον « Το κορίτσι με το τατουάζ δράκοντα » κέντρισε το ενδιαφέρον πολλών καταναλωτών, με αποτέλεσμα η αγγλική του έκδοση να σπάσει όλα τα ρεκόρ.

Στη Τρίτη θέση βρίσκεται η Ανταρκτική η οποία πρόσφατα συμπλήρωσε 100 χρόνια από τη πρώτη φορά που ο Νορβηγός εξερευνητής Ρόαλντ Άμουντσεν έφτασε στο Νότιο Πόλο και πέρασε στη ιστορία ως ο πρώτος άνθρωπος που έφτασε ποτέ εκεί. Έτσι οι τουριστικοί πράκτορες έχουν δημιουργήσει τουριστικά πακέτα τα οποία θα περιλαμβάνουν ξεναγήσεις στις περιοχές της Ανταρκτικής που βρίσκονται σε

οργανωμένες κοινωνίες, καθώς οι περιοχές που πάτησε ο Ρόαλντ Άμουντσεν είναι πολύ μακριά για να τις επισκεφθούν οι τουρίστες.

Μ' αυτά τα πακέτα δίνεται η ευκαιρία στους τουρίστες να πατήσουν στη παγωμένη επιφάνεια της Ανταρκτικής, να θαυμάσουν τη φύση της και να μαγευτούν από αυτή .

Τη τέταρτη θέση κατέχει η πάντοτε δημοφιλής Νέα Υόρκη η οποία το 2011 θα συμπληρώσει 10 χρόνια από τη τρομοκρατική επίθεση της 11<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου 2001 εναντίον των δίδυμων πύργων του Κέντρου Παγκοσμίου Εμπορίου.

Λόγω αυτής της επετείου προβλέπεται να είναι πολύ δημοφιλείς προορισμός το 2011 καθώς θα πραγματοποιηθούν διάφορες εκδηλώσεις οι οποίες θα κορυφωθούν τη μέρα της επετείου καθώς θα ανοιχτεί το μνημείο που φτιάχτηκε για τα θύματα της επίθεσης και βρίσκεται ακριβώς εκεί που βρίσκονταν οι δίδυμοι πύργοι.

Στη Πέμπτη θέση συναντάμε το Καναδά και τα 36 Εθνικά πάρκα του τα οποία θεωρούνται από τα ομορφότερα στον κόσμο . Το 2011 το πασίγνωστο Πάρκο στην Αλμπέρτα του Καναδά θα συμπληρώσει 125 χρόνια από τη μέρα που πρωτοάνοιξε, ενώ η Καναδική Υπηρεσία Δασών συμπληρώνει 100 χρόνια λειτουργίας. Γι' αυτό το λόγω θα πραγματοποιηθούν κάποιες ειδικές εκδηλώσεις για τον εορτασμό τους.

Να σημειωθεί πως η Καναδική Υπηρεσία Δασών φροντίζει τη συντήρηση των πάρκων αυτών του Καναδά και προσφέρει υπηρεσίες και προστασία σε όσους τα επισκέπτονται.

Την έκτη θέση ως ένα από τους δημοφιλέστερους προορισμούς το 2011 κατέχει το Λονδίνο καθώς τον Απρίλιο εκατομμύρια άνθρωποι παρακολούθησαν τη τελετή γάμου του πρίγκιπα Γουίλιαμ με τη Κέιτ Μίντλτον. Το γεγονός αυτό προκάλεσε πολύ μεγάλο ενδιαφέρον καθώς δεν ήταν λίγοι οι τουρίστες που επισκέφθηκαν το Λονδίνο εκείνες τις μέρες και αγόρασαν πολλά αναμνηστικά δώρα από το γάμο.

Εκτός από το γάμο όμως το ενδιαφέρον των τουριστών θα κεντρίσουν και τα έργα που πραγματοποιούνται για τους Ολυμπιακούς Αγώνες της επόμενης χρονιάς που θα διοργανωθούν στο Λονδίνο, τα οποία φαίνεται να είναι πολύ εντυπωσιακά. Όπως έχει υπολογιστεί μάλιστα τις μέρες της Ολυμπιάδας θα επισκεφθούν το Λονδίνο πάνω από 500 χιλιάδες επισκέπτες. Οπότε το Λονδίνο δεν θα είναι μόνο το 2011 από τους δημοφιλέστερους προορισμούς αλλά και το 2012.

Στην έβδομη θέση συναντάμε το Πουέρτο Ρίκο. Αυτό γιατί ο ο προορισμός αυτός κέντρισε το ενδιαφέρον των τουριστών καθώς η παιδική τανία Πειρατές της Καραϊβικής γυρίστηκε εκεί σχεδόν ολόκληρη. Αυτό έγινε γιατί όπως υποστηρίζει η εταιρεία παραγωγής το Πουέρτο Ρίκο διαθέτει πολύ όμορφες παραλίες σε συνδυασμό με τροπικά δάση και παράλληλα διατηρεί μια ξεχωριστή ατμόσφαιρα. Αυτά όλα μαζί συνθέτουν τα πολλά φρούρια και τα άλλα γραφικά κτίσματα του από τα χρόνια της αποικιοκρατίας.



Στην όγδοη θέση βρίσκεται το Γκέτυσμπεργκ στη Πενσυλβάνια. Ο προορισμός αυτός θεωρείται πως θα είναι ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς εξαιτίας της 150<sup>ης</sup> επετείου του Αμερικανικού Εμφυλίου Πολέμου. Από κεί ξεκινάνε εκδηλώσεις τεσσάρων χρόνων οι οποίες συνδέονται με ιστορικές εξελίξεις, μάχες του αδελφικού σπαραγμού, ανθρώπινες ιστορίες και κάποιες περιοχές που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην έκβαση του Αμερικανικού εμφύλιου πολέμου. Επιπλέον το πρόγραμμα περιλαμβάνει και τη διατήρηση των πεδίων στα οποία πραγματοποιήθηκαν οι μάχες του εμφυλίου και τη προφύλαξή τους από την επέκταση της σύγχρονης προόδου. Τις εκδηλώσεις αυτές τις αρχίζει η Υπηρεσία Πάρκων και Δασών των ΗΠΑ.

Στην ένατη θέση προβλέπεται πως θα είναι η αρχαία πόλη των Ίνκας , το Μάτσου – Πίτσου στην οροσειρά των Άνδεων. Η πόλη αυτή ήταν στην αφάνεια μέχρι το 1911 και λόγω των 100 χρόνων ανακάλυψης που συμπληρώνει , προγραμματίζονται διάφορες εκδηλώσεις εκεί. Αυτές οι εκδηλώσεις προβλέπεται πως θα προσελκύσουν πολλούς τουρίστες στη πόλη.

Δέκατη η Ινδία στο κατάλογο των πιο δημοφιλών προορισμών για το 2011 . Η Ινδία το 2010 διοργάνωσε με επιτυχία τους Αθλητικούς Αγώνες της Βρετανικής Κοινοπολιτείας. Επιπλέον το Νέο Δελχί , το οποίο είναι ένα τμήμα από το πολύ μεγάλο και αρχαίο Δελχί , το 2011 συμπληρώνει έναν αιώνα ίδρυσης. Έτσι στην Ινδία προγραμματίζονται κάποιες εκδηλώσεις για να εορτάσουν την επέτειο αυτή και γι' αυτό το λόγο πολλά πρακτορεία σχεδιάζουν τα πακέτα που θα προσφέρουν στους τουρίστες που ενδιαφέρονται να επισκεφθούν αυτή τη χώρα και να γνωρίσουν το λαό και τον πολιτισμό της από κοντά.

Στην ενδέκατη θέση βρίσκουμε το Πάρκ – Σίτυ της Πολιτείας Γιούτα στην Αμερική. Το Πάρκ – Σίτυ είναι ένα θέρετρο στην Αμερική το οποίο κάθε Γενάρη μετατρέπεται σε μικρογραφία του Χόλυγουντ , όπου συγκεντρώνονται αρκετοί ηθοποιοί, σκηνοθέτες , παραγωγοί του σινεμά , κριτικοί και πολλοί φίλοι του σινεμά και παρακολουθούν το Κινηματογραφικό Φεστιβάλ Σάντανς .

Το 2011 συμπληρώνονται 30 χρόνια από τότε που ο Ρόμπερτ Ρέντφορντ επέλεξε αυτό το μέρος σαν τη χειμερινή τοποθεσία αυτού του φεστιβάλ. Οι εκδηλώσεις που προγραμματίζονται για τον εορτασμό είναι πολλές και έτσι κάνουν το Πάρκ – Σίτυ ιδιαίτερα ελκυστικό στους τουρίστες.

Δωδέκατη στη λίστα βρίσκεται η Κίνα. Αυτό γιατί το 2011 θα συμπληρωθούν 100 χρόνια από τη λαϊκή επανάσταση που έγινε το 1911 η οποία είχε ως αποτέλεσμα την κατάργηση του θεσμού των δυναστειών. Επομένως αυτή η χρονιά θεωρείται ως η καλύτερη για να επισκεφθεί κάποιος το Πεκίνο , να δει το Σινικό Τοίχος, την απαγορευμένη πόλη , τα παλαιά ανάκτορα των παλαιών ηγεμόνων της και πολλά άλλα αξιοθέατα που κληρονόμησαν οι σύγχρονοι κινέζοι από τις διάφορες δυναστείες που κυβέρνησαν τη Κίνα, γιατί η ιστορία της Κίνας είναι πραγματικά μεγάλη.



Στη δέκατη τρίτη θέση είναι το Ακρωτήριο Κανάβεραλ . Σ αυτό το μέρος, το 2011 θα πραγματοποιηθεί η τελευταία εκτόξευση διαστημόπλοιου του προγράμματος Space Shuttle και έτσι γι' αυτό το λόγο αναμένεται να γίνουν πολλές επισκέψεις στο Διαστημικό κέντρο Κέννεντι . Το κέντρο αυτό καταλαμβάνει μια πολύ μεγάλη έκταση του Ακρωτηρίου από άτομα που επιθυμούν να ζήσουν από κοντά τις εξέδρες εκτόξευσης του κέντρου ελέγχου των διαστημικών πτήσεων αλλά και τα υποστεγα συναρμολόγησης των διαστημοπλοίων και των προωθητικών πυραύλων που τα βοηθούν να σπάζουν τα δεσμά τους με την Γη και να τροχοθετούνται γύρω από τον πλανήτη μας. Επιπλέον η περιοχή του Ακρωτηρίου Κανάβεραλ διαθέτει υπέροχες ακρογιαλιές και βρίσκεται αρκετά κοντά στο Ορλάντο και το DisneyWorld του Ορλάντου. Οπότε αποτελεί πόλο έλξης πολλών τουριστών.

Στη δέκατη τέταρτη θέση συναντάμε την Ελλάδα η οποία βρίσκεται σ 'αυτή τη θέση καθώς σύμφωνα με τη ιστοσελίδα BigTravel θα προτιμηθεί πολύ από τους Αμερικάνους ως τουριστικός προορισμός το 2011. Αυτό γιατί το 2011 θα συμπληρωθούν 2.500 χρόνια από τη Μάχη του Μαραθώνα η οποία έγινε το 490. ΠΧ . Έτσι όσοι Αμερικανοί επισκεφθούν το μέρος όπου έγινε η μάχη θα θελήσουν να δούν και τα άλλα αξιοθέατα που διαθέτει η Ελλάδα καθώς για να πάνε στο Μαραθώνα , πρώτα περνάνε από την Αθήνα. Έτσι θα μπορέσουν να δουν την Ακρόπολη και τον Παρθενώνα.

Στη δέκατη Πέμπτη θέση είναι η Ταϊλάνδη την οποία επίσκεπτονται αρκετοί Αμερικανοί , ειδικά το Πουκέτ , παρά το τσουνάμι που έγινε πριν 6 χρόνια και προκάλεσε πολλές καταστροφές. Το Πουκέτ θεωρείται από πολλούς ως τροπικός παράδεισος γιατί διαθέτει ειδυλλιακά τοπία, πολύ όμορφες παραλίες και ξενοδοχεία πρώτης τάξης τα οποία είναι πολύ φθηνά ( 40 ευρώ τη βραδιά ). Έτσι οι τουρίστες που πάνε εκεί ξοδεύουν πολύ λίγα χρήματα σε σχέση με άλλους πολύ δημοφιλείς προορισμούς.

Στην 16<sup>η</sup> θέση συναντάμε τη Τανζανία της Αυστραλίας και αυτό γιατί πολλοί θα εκδηλώσουν το ενδιαφέρον και την προσπάθειά τους για να διασώσουν τον «δαίμονα της Τασμανίας» , ένα ζώο του οποίου το είδος είναι υπό εξαφάνιση στην Αυστραλία εξαιτίας ενός θανατηφόρου και μεταδοτικού καρκίνου. Σύμφωνα με υπολογισμούς ειδικών , η αρρώστια αυτή έχει μειώσει τον πλυθυσμό της Τασμανίας κατά 60 % και τα αίτια της δεν έχουν εντοπιστεί ακόμα.

Στη δέκατη έβδομη θέση βρίσκεται η Νέα Ζηλανδία η οποία προβλέπεται να έχει ιδιαίτερα αυξημένη τουριστική ζήτηση το 2011 εξαιτίας του Παγκόσμιου Πρωταθλήματος Ράγκμπι το οποίο θα λάβει χώρα εκεί. Μέσα σε τρεις μήνες υπολογίζεται πως θα διοργανωθούν 300 εκδηλώσεις λόγω του τουρνουά και λέγεται πως οι εκδηλώσεις αυτές ισοδυναμούν με το στρώσιμο ενός κόκκινου χαλιού για την υποδοχή των επισκεπτών.

Τέλος στη δέκατη όγδοη θέση βρίσκεται το Λάς Βέγκας, το οποίο προσφέρει πολύ προσιτές τιμές στους τουρίστες ώστε να πραγματοποιήσουν εκεί τις διακοπές τους. Οι ευκαιρίες θα είναι πολλές το 2011 καθώς το 2010 ήταν μια αρκετά δύσκολη



χρονιά από οικονομικής άποψης καθώς η πάγκόσμια οικονομική κρίση επηρέασε πολύ τη Νεβάδα και αυτό είχε ως επίπτωση τη μείωση των εσόδων του Λάς Βέγκας.

Έτσι όλες οι επιχειρήσεις εκεί από ξενοδοχεία μέχρι καζίνο και ψυχαγωγικά κέντρα αναγκάστηκαν να μειώσουν κατά πολύ τις τιμές τους το 2011.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει το γεγονός πως ο τουριστικός κλάδος είναι μια από τις σημαντικότερες και μεγαλύτερες οικονομικές πηγές, για πολλές χώρες και τουριστικούς προορισμούς.

Τα τελευταία χρόνια, όσο περνάει ο καιρός, όλο και συχνότερα, πολλές χώρες θέλουν και προσπαθούν να λάβουν μέρος σ' αυτό το παγκόσμιο φαινόμενο, προσδοκώντας να αποκτήσουν κάποιο μερίδιο στη παγκόσμια τουριστική αγορά.

Έτσι ο τομέας του τουρισμού αν και αναπτύσσεται και εξελίσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς, παράλληλα αυξάνεται κατακόρυφα και η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των προορισμών αυτών.

Η ανταγωνιστικότητα γενικότερα εξαρτάται και επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Προκειμένου ένας τουριστικός προορισμός να είναι ανταγωνιστικός και βιώσιμος αλλά και να προσελκύσει όσο πιο πολύ κόσμο γίνεται, ώστε να είναι πετυχημένος, θα πρέπει να διαθέτει σωστές στρατηγικές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ.

Επειδή ουδείς προορισμός δε θέλει να έχει ημερομηνία λήξης, αλλά επιθυμεί πάντα να είναι στις προτιμήσεις των τουριστών και να έχει ζήτηση, θα πρέπει να σχηματίσει ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ, που θα το βοηθήσει να ακολουθήσει τα σωστά βήματα κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του.

Αυτό το σχέδιο περιλαμβάνει κάποια βήματα, με σκοπό την αντιμετώπιση διάφορων θεμάτων που προκύπτουν στα τρία στάδια ζωής ενός προορισμού. Τα στάδια αυτά είναι η άνθιση, η ωρίμανση και το στάδιο μετά την ωρίμανση του προορισμού. Το σχέδιο αυτό στοχεύει στη ποιότητα και τη διάρκεια του τουριστικού προορισμού, δηλαδή στη ποιοτική ευχαρίστηση των τουριστών χωρίς να καταστρέφονται οι φυσικοί πόροι της περιοχής αλλά να προστατεύεται το περιβάλλον.

Ένας άλλος παράγοντας που ενισχύει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών είναι η εικόνα του προορισμού, όσο πιο ελκυστική είναι, τόσο

περισσότερη ζήτηση θα έχει. Επίσης οι υποδομές, η ιστορία, το φυσικό κλίμα/πλούτος, τα τουριστικά πακέτα, οι κοινωνικές δραστηριότητες, οι αγορές, η ψυχαγωγία, η γεωγραφική θέση κ.α , είναι καθοριστικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, διότι αυξάνουν πολύ την ελκυστικότητα του προορισμού.

Επομένως, με τη σωστή προώθηση και διαφήμιση των παραπάνω μια χώρα μπορεί να αυξήσει τον τουρισμό της . Η σωστή προώθηση και διαφήμιση ενός τουριστικού προορισμού και των προϊόντων/υπηρεσιών γίνεται αφού πρώτα έχει πραγματοποιηθεί μια έρευνα μάρκετινγκ από τον προορισμό η οποία στοχεύει στην αγορά που θέλει να προσεγγίσει η χώρα, να κατανοήσει τις ανάγκες τις και να της προσφέρει αυτό που ζητά.

Επιπλέον ένας προορισμός προκειμένου να είναι ανταγωνιστικός και να έχει ζήτηση θα πρέπει να λάβει υπόψη τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται οι τουρίστες ως προς την επιλογή του προορισμού. Πολύ βασικός παράγοντας είναι η προηγούμενη εμπειρία / επίσκεψη ενός προορισμού. Εάν κάποιος προορισμός προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες στους τουρίστες είναι σίγουρο πως θα το ξαναεπισκεφθούν στο μέλλον και φυσικά θα το προτιμήσουν έναντι άλλων προορισμών, γιατί έχουν μείνει ικανοποιημένοι από τις εμπειρίες που έζησαν.

Αυτό που κάνει επίσης τους προορισμούς να ξεχωρίζουν είναι η ταυτότητα – brand που έχουν δημιουργήσει γύρω από το όνομά τους. Μάλιστα όπως υποστηρίζουν οι Ritchie & Ritchie το brand των τουριστικών προορισμών είναι « ένα όνομα, σύμβολο, logo, λέξη ή άλλο γραφικό που προσδιορίζει και διαφοροποιεί έναν προορισμό και δίνει την υπόσχεση μίας αξέχαστης ταξιδιωτικής εμπειρίας η οποία συνδέεται μόνο με τον προορισμό και επιπλέον χρησιμεύει στη ανάκληση ευχάριστων αναμνήσεων από τη τουριστική εμπειρία ».

Από τα παραπάνω μπορούμε να καταλάβουμε τη σημαντικότητα του branding των προορισμών, το οποίο ανήκει στο τομέα του μάρκετινγκ και είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ των προορισμών με σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και την άυξηση της ζήτησης , και το προϊόν που προσφέρει πρέπει να είναι αξιόπιστο και διαφοροποιημένο από τους ανταγωνιστές.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού συνδέεται στενά με την αειφορία και τη βιωσιμότητα του ανταγωνισμού, καθώς ένας προορισμός για να είναι ανταγωνιστικός θα πρέπει να διαθέτει και άριστο φυσικό περιβάλλον , για να διατηρηθούν οι πόροι του

Τέλος όσο αποτελεσματικές και να είναι οι έρευνες και τα στρατηγικά σχέδια μάρκετινγκ θα πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπόψη οι φυσικές καταστροφές και οι πολιτικές και κοινωνικές κρίσεις που συμβαίνουν σε διάφορους προορισμούς του κόσμου ,όπως η Ιαπωνία και οι Αραβικές χώρες , οι οποίες επηρεάζουν τη ζήτηση, τον τουρισμό και την ανταγωνιστικότητα πολλών άλλων προορισμών, αλλά κυρίως τη δική τους.



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (1997) “ Τουριστική Οικονομία ”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
2. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (1999) “ Τουριστικό Μάρκετινγκ ”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
3. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (2000) “ Τουρισμός και Ανάπτυξη ”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
4. Βασίλειος Α. Πατσουράτης (2000) “Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων” ( ΙΤΕΠ ), Εκδόσεις Επτάλοφος.

## **ΞΕΝΗ/ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. A.V. Seaton and M. M. Bennett (1999) , “ The Marketing of Tourism Products : Concepts , Issues and Cases ”, International Thomson Publishing Company, London.
2. Buhalis , Dimitrios (1999), “ Marketing the Competitive Destination of the Future, Tourism Management, Vol. 21, Issue 1 , February 2000
3. Cai, L. A., Wu, B., and Bai, B. (2003) *Destination Image and Loyalty*. Cognizant Communication Corporation, 7, 153–162.

4. Dywer , L. & Kim , C ( 2003, October ) . Destination competitiveness : determinants and indicators. *Current issues in Tourism* , (6) 5, pg. 396 – 414 .
5. Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 2 Nos.(2/3) : pp 191-215.
6. Goodrich, J. N. (1978a). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*. Fall: 8-13.
7. Goodrich, J. N. (1978b). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*. 16 (3): 3-7.
8. Hunt, J.D. (1971). Image: A factor in tourism. Unpublished Ph.D. dissertation, Colorado State University, Fort Collins.
9. Hunziker W, Krapf K (1942) Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Zurich: Polygr. Verl .
10. Middleton, V. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*. Στο: Ηγουμενάκης, Ν. (1999)*Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks
11. Mossberga , L . ( 2007 ) A . Marketing Approach to the Tourist Experience . *Scandinavian Journal Hospitality and Tourism* , 7 (1) , pg. 59 – 74
12. Murphy, L. Moscardo , G . & Benckenford , P ( 2007 ) . Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations . *Journal of Travel Research* , 46 , pg . 5 – 14 .
13. Murphy P., Pritchard, M. and Smith, B. (2000) The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
14. Schreyer R , Lime D , Williams D , (1984). Characterizing the influence of past experience on recreation behavior, *Journal of Leisure Research*, 16, 34-50.
15. Laws , E ( 1995 ) *Tourist Destination Management : Issues , Analysis , Policies* , London : Routledge.
16. Macintosh, R.W & Goeldener , R.C (1986) “ *Tourism Principles, Practices , Philosophies* ” John Wiley & Sons INC, New York

17. Philip Kotler “ Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ : Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος ” Εκδόσεις Interbooks
18. Philip Kotler, Christer Asplund, Irving Rain & Donald Heider (1999), “Marketing of Places : Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations ”, Financial Times- Prentice Hall
19. Ritchie, J.R.B. Crouch. G.I. (2003) The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI Publishing
20. Tasci, A. and Kozak, M. (2006) Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12: 299-316.

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Ανδρεάδης, Α (2010 ) Τουριστική κίνηση, ΣΕΤΕ, Ανακτήθηκε την 14 Δεκεμβρίου, από <http://www.sete.gr/default.php?pname=NewsAnnouncements&show=255&la=1>
2. Βισκαδουράκη, Η.( 2011 ) Διεθνής Τουριστική Έκθεση του Βερολίνου, Traveltimes, Ανακτήθηκε την 9 Μαρτίου 2011, από <http://www.traveltimes.gr/content/article/001/001004/1512.html>
3. Μπολάκης, Σ. (2011) Αύξηση των αφίξεων στους τουριστικούς προορισμούς, Skai.gr, ανακτήθηκε την 23 Απριλίου 2011, από <http://www.skai.gr/news/greece/article/167783/auxisi-ton-afixeon-stous-touristikous-proorismous/>
4. Ζαΐρης , Α. ( 2010) Το τουριστικό μάρκετινγκ, accesibletourism.org, αναρτήθηκε την 14 Δεκεμβρίου 2010, από <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.el.nea.1072>
5. WORLD TOURISM ORGANIZATION  
<http://unwto.org/>



6. WIKIPEDIA – TOURISM  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>
7. WIKIPEDIA - European Destinations of Excellence  
[http://en.wikipedia.org/wiki/European\\_Destinations\\_of\\_Excellence](http://en.wikipedia.org/wiki/European_Destinations_of_Excellence)
8. EDEN – European Destinations of Excellence  
[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index_el.htm)
9. Προκοπίου , Δ. (2010 ) Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη , [www.rodiaiki.gr](http://www.rodiaiki.gr) , αναρτήθηκε την 10 Μαΐου 2010 από την <http://www.rodiaiki.gr/article.php?id=36202&catid=1&subcatid=37>
10. Καπόπουλος, Κ. , Μαζιώτης, Δ. (2008) Η Τέχνη για το Branding μιας πόλης, [www.enthesis.net](http://www.enthesis.net) , αναρτήθηκε την 25<sup>η</sup> Ιουλίου από την [http://www.enthesis.net/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68:enthesis5380&catid=13:nvironmentalpolicy&Itemid=4](http://www.enthesis.net/index.php?option=com_content&view=article&id=68:enthesis5380&catid=13:nvironmentalpolicy&Itemid=4)
11. Φιλιππόπουλος , Φ. ( 2007 ) Το Branding των Κρατών και ο Τουρισμός, [www.epistimonikomarketing.gr](http://www.epistimonikomarketing.gr) , αναρτήθηκε το Μάιο από την [http://www.epistimonikomarketing.gr/article\\_show.php?article\\_id=1413](http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1413)
12. Χατζηδάκης , Α. ( 2008 ) Οι πόλοι έλξης επισκεπτών ως συντελεστής της τουριστικής ανάπτυξης , αναρτήθηκε από την [http://www.atem.gr/index.php?loc=omilies/06mar\\_xatzi](http://www.atem.gr/index.php?loc=omilies/06mar_xatzi)
13. <http://www.ebusinessforum.gr/teams/teamsall/view/inner/index.php?language=el&ctn=106&moduleid=-1&label=0>
14. <http://www.gbrconsulting.gr/greek/sectors/tourism/destinationmarketing.html>
15. Buhalis, D. ( 2006 ) Destination Marketing Workshop (συνέδριο) [www.gbrconsulting.gr](http://www.gbrconsulting.gr) ,