



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (EMBA)

Διπλωματική εργασία

*ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ:
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ ΤΟΥ
ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.*

Μπίτζιος Δημήτριος - Μάριος

Πειραιάς, 2011

Αφιερώνεται στην οικογένεια μου για την πολύτιμη στήριξή της, τον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Θανόπουλο, για την συνεργασία και την υπομονή του, σε όλη τη περίοδο της προετοιμασίας της εργασίας και τους Καθηγητές κ. Μάλλιαρη και κ. Κονδύλη, για την άμεση ανταπόκριση τους, ως μέλη της επιτροπής.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.

Μπίτζιος Δημήτριος- Μάριος

Σημαντικοί όροι:

Ευκαιρίες, απειλές, προβολή, τουριστικός προορισμός, διαφήμιση, κρίση, ιστορία-πολιτισμός, διαδίκτυο, εξειδίκευση, δημόσιες σχέσεις.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν σύγγραμμα επικεντρώνεται στους τουριστικούς προορισμούς, σε επίπεδο προβολής. Η σύντομη περιγραφή του τουρισμού, καταλήγει πως ο τουριστικός προορισμός απαρτίζεται από διαφορετικά συστατικά που συνοψίζονται στους φυσικούς, τεχνητούς, ιστορικούς- αρχαιολογικούς, κοινωνικούς πόλους έλξης και τις υποστηρικτικές υπηρεσίες. Το περιβάλλον στο οποίο προβάλλεται και δραστηριοποιείται η τουριστική περιοχή εμφανίζει ευκαιρίες και απειλές σε επίπεδο πολιτικό, νομικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, οικολογικό και πολιτιστικό.

Για την καλύτερη κατανόηση του αντικείμενου, επιλέγεται η Μύκονος ως μελέτη περίπτωσης και βάση για την ανάλυση των ευκαιριών και απειλών και τη διαμόρφωση προτάσεων προβολής. Η τεχνολογική εξέλιξη με πρωταγωνιστή το διαδίκτυο, ο ισχυρός ανταγωνισμός, το χάσμα προσδοκιών, το αίσθημα της ασφάλειας, ο βαθμός υποστήριξης από τον εθνικό οργανισμό προβολής, η οικολογική ευαισθητοποίηση, η ανάδειξη ειδικών μορφών τουρισμού, με κυριότερες τον θαλάσσιο, τον ιστορικό, τον πολιτιστικό, τον τουρισμό πολυτελείας και την ομάδα στόχο των ομοφυλόφιλων ταξιδιωτών φαίνεται να είναι οι κυριότεροι λόγοι που σηματοδοτούν την πορεία του προορισμού.

Τα δεδομένα που δημιουργεί το σύγχρονο περιβάλλον ολοένα και αυξάνονται, όπως αποτυπώνονται από τις ευκαιρίες και απειλές σε επίπεδο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό, νομικό και περιβαλλοντικό με αποτέλεσμα να κρίνεται απαραίτητη η υλοποίηση ενεργειών σε πολλά επίπεδα. Η φροντίδα για την εικόνα του προορισμού, η στόχευση σε ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος, η στοχοθέτηση βάσει συγκεκριμένων στρατηγικών, η αξιοποίηση των σύγχρονων δυνατοτήτων της τεχνολογίας, ο συνδυασμός των κατάλληλων μέσων στη κατάλληλη χρονική περίοδο και η πρόνοια για τη διαχείριση κρίσης, θεωρούνται η βάση για την αξιοποίηση των

ευκαιριών και απειλών. Αντιπαραβάλλοντας τις προτεινόμενες κατευθύνσεις, με όσα πραγματοποιούνται από το Δήμο Μυκόνου, ως υπεύθυνου φορέα για την προώθηση του προορισμού, επιχειρείται ο εντοπισμός κενών που θα μπορούσαν να αποτελούν τη βάση σχετικών ερευνών για την εφικτότητα και την αποτελεσματικότητα των προτάσεων. Φαίνεται πως η ανάγκη για ολοκληρωμένα προγράμματα ειδικής στόχευσης σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ο συντονισμός των επαγγελματιών του νησιού και η έμφαση στο διαδίκτυο αποτελούν στοιχεία προς αξιολόγηση και ιεράρχηση.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

		Σελίδα
Πίνακας 1: Πίνακας 4.1	Τίτλος: Τυπολογία πόλων έλξης στους αστικούς προορισμούς βάσει τη δραστηριότητας.	77-78
Πίνακας 2: Πίνακας 7.1	Τίτλος: Στοιχεία για την εξέλιξη των καταλυμάτων της Μυκόνου ανά κατηγορία κατά την περίοδο 1970-2004	143
Πίνακας 3: Πίνακας 7.2	Τίτλος: Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων μέσω των πυλών εισόδου της Μυκόνου	144
Πίνακας 4: Πίνακας 8.1	Τίτλος: Λόγοι προτίμησης ανά εθνικότητα	170

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

		Σελίδα
Διάγραμμα 1: Διάγραμμα 5.1	Τίτλος: Μεταβολή αφίξεων, εσόδων και ΜΚΔ(%), Ελλάδα και ανταγωνιστές 2000-2009.	108
Διάγραμμα 2: Διάγραμμα 5.2	Τίτλος: Παγκόσμια κατάταξη βάσει αφίξεων (σε εκατ.) 2000 και 2009	108
Διάγραμμα 3: Διάγραμμα 5.3	Τίτλος: Παγκόσμια κατάταξη βάσει τουριστικών εισπράξεων (σε δις. US\$), 2000 και 2009	109
Διάγραμμα 4: Διάγραμμα 5.4	Τίτλος: Εξέλιξη αφίξεων και ξενοδοχειακών κλινών ανά έτος, 2000 - 2009	109
Διάγραμμα 5: Διάγραμμα 6.1	Τίτλος: Κατάταξη των πέντε κορυφαίων Ευρωπαϊκών νησιωτικών προορισμών σύμφωνα με ψηφοφορία του αναγνωστικού κοινού του περιοδικού «Conde Nast Traveler».	128
Διάγραμμα 6: Διάγραμμα 8.1	Τίτλος: Τρόποι ενημέρωσης	169
Διάγραμμα 7: Διάγραμμα 8.1	Τίτλος: Λόγοι επίσκεψης	170

ΛΕΞΙΚΟ – ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ/ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Λέξεις	Ερμηνεία
Blog	Είδος μέσου κοινωνικής δικτύωσης
Brand	Εμπορική ταυτότητα
Broadband	Προηγμένη τεχνολογία κινητών τηλεφώνων
Bungee Jumping	Ελεύθερη πτώση με σκοινί – δραστηριότητα περιπέτειας
Continental Breakfast	Διεθνής τύπος πρωινού
Continental Meal	Διεθνής τύπος γεύματος
Elite	«Αφρόκρεμα» - Τα ανώτατα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα
Email	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
Extreme sports	Αθλητικές δραστηριότητες περιπέτειας
Follow up	Παρακολούθηση αποτελεσμάτων
Incentives	Ταξίδι κινήτρων
Internet	Διαδίκτυο
Jet	Αεριωθούμενη τεχνολογία
Malls	Εμπορικά κέντρα μεγάλης δυναμικότητας- πολυχώροι
Meeting	Επαγγελματικές συναντήσεις
Newsletter	Δελτίο επικαιρότητας
Rafting	Αθλητικές δραστηριότητα περιπέτειας στο ποτάμι.
Shopping	Αγορές ως διαδικασία και συστηματική ασχολία
Slots	Θέση / συχνότητα/ χρόνος προσγείωσης – απογείωσης στο αεροδρόμιο.
Snow boarding	Αθλητική χειμερινή δραστηριότητα – χειμερινή εκδοχή του skateboarding
Tour Operator	Οργανωτής ταξιδιών
Underpromise - overdeliver,	Υπόσχεσαι λιγότερα – προσφέρεις περισσότερα
Web 2.0	Τεχνολογία διαδικτύου που οδήγησε στην εφαρμογή των social media (μέσω κοινωνικής δικτύωσης)
Αρκτικόλεξα/ Συντομογραφίες	Ερμηνεία
4C	Customer Value (Αξία στον πελάτη), Cost (Κόστος), Convenience (Ευελιξία – Βολικότητα), Communication (Επικοινωνία)
4P	Product (Προϊόν), Place (Διανομή), Price (Τιμή), Promotion (Προβολή)

7P	Product (Προϊόν), Place (Διανομή), Price (Τιμή), Promotion (Προβολή), Processes (Διαδικασίες, Physical evidence (Φυσικά στοιχεία), People (Ανθρώπινος Παράγοντας)
DMS	Destination Marketing Systems
HNWI	High Net Worth individuals – Ανώτατα εισοδηματικά στρώματα.
PESTLE	Political (Πολιτικό), Economical(Οικονομικό), Social (Κοινωνικό), Technological (Τεχνολογικό), Legal (Νομικό) Ecological (Οικολογικό)
SCEPTICAL	Social (Κοινωνικό), Communicative (Επικοινωνιακές), Economical(Οικονομικό), Political (Πολιτικό), Technological (Τεχνολογικό), International (Διεθνές) Cultural (Πολιτισμό) Administrative (Διοικητικό) Legal (Νομικό)
SMART	Specific(Συγκεκριμένος) Measurable (Μετρήσιμος), Actionable (Υλοποιήσιμος), Realistic (Ρεαλιστικός), Targeted (Στοχευμένος), Timed (Εγκαιρος)
STEEP	Social (Κοινωνικό), Technological (Τεχνολογικό), Economical(Οικονομικό) Ecological (Οικολογικό) Political (Πολιτικό)
UNWTO	United Nation World Tourism Organisation
WTTC	World Travel & Tourism Council
ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΙΤΕΠ	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
MME	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
ΟΟΣΑ	Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
ΟΤΑ	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Παρατηρήσεις:

- Οι όροι εμφανίζονται με αλφαβητική σειρά.
- Οι όροι είναι δυνατόν να εμφανίζονται πάνω από μία φορά, σε περισσότερο από ένα κεφάλαια.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	Σελίδα
Περίληψη	iii
Κατάσταση Πινάκων	v
Κατάσταση Διαγραμμάτων	vi
Λεξικό - Αρκτικόλεξο – Συντομογραφίες	vii
Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1. Προσδιορισμός του υπό μελέτη προβλήματος και η σημασία του	1
1.2. Κύριοι στόχοι της εργασίας	1
1.3. Αναμενόμενα αποτελέσματα	2
1.4. Συνοπτική περιγραφή προσέγγισης του θέματος	2
Κεφάλαιο 2: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
2.1. Εισαγωγή	4
2.2. Ο ορισμός του τουρισμού και άλλων συναφών εννοιών.	4
2.3. Διαστάσεις του τουρισμού	7
2.4. Η οικονομική πλευρά του τουρισμού.	9
2.5. Η κοινωνική πλευρά του τουρισμού	15
2.6. Συστατικά στοιχεία του τουρισμού ως σύστημα	17
2.7. Συστατικά στοιχεία του τουρισμού ως βιομηχανία	20
2.8. Ανάλυση της τουριστικής ζήτησης	21
2.9. Ανάλυση της τουριστικής προσφοράς	24
2.10. Η έννοια του τόπου προέλευσης	27
2.11. Η έννοια του τόπου υποδοχής - τουριστικού προορισμού.	27
2.12. Τουρισμός ως παγκόσμια δραστηριότητα	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
3.1. Εισαγωγή	32
3.2. Μάρκετινγκ υπηρεσιών	32
3.3. Ορισμός του τουριστικού μάρκετινγκ	34
3.4. Ορισμός και έννοια του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών	35
3.5. Εικόνα του προορισμού	36
3.6. Brand προορισμού	38
3.7. Στρατηγική μάρκετινγκ	40
3.8. Μείγμα μάρκετινγκ	42
3.9. Προβολή	46

3.10. Διαφήμιση	48
3.11. Δημόσιες Σχέσεις	50
3.12. Ιστοσελίδα	53
3.13. Άλλα εργαλεία επικοινωνίας	54
3.14. Μέσα ενημέρωσης και προβολή προορισμών	56
3.15. Οργανισμοί προώθησης προορισμών	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ	
4.1. Εισαγωγή	60
4.2. Συστατικά στοιχεία του προορισμού	60
4.3. Πόλοι έλξης	61
4.4. Υποστηρικτικές υπηρεσίες	65
4.5. Κατηγορίες προορισμών	70
4.6. Μορφολογικά κριτήρια	70
4.7. Νησιωτικοί προορισμοί	79
4.8. Ταξιδιωτικές συνήθειες	82
4.9. Διοικητικά κριτήρια	92
4.10. Γεωγραφικά κριτήρια	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
5.1. Εισαγωγή	97
5.2. Σύντομη περιγραφή του προορισμού	97
5.3. Εργαλεία ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος	98
5.4. Πολιτικό περιβάλλον	99
5.5. Οικονομικό περιβάλλον	102
5.6. Κοινωνικό περιβάλλον	110
5.7. Τεχνολογικό περιβάλλον	115
5.8 Νομικό πλαίσιο	117
5.9. Φυσικό περιβάλλον	118
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ	
6.1. Εισαγωγή	122
6.2. Η έννοια των απειλών και ευκαιριών	122
6.3. Περιγραφή απειλών και ευκαιριών για την Ελλάδα	122
6.4. Ανταγωνισμός	123
6.5. Χάσμα προσδοκιών	128

6.6. Προσβασιμότητα	129
6.7. Ταξιδιωτικές εμπειρίες	131
6.8. Ανεπαρκής τουριστική προβολή.	132
6.9. Τμηματοποίηση της αγοράς	134
6.10 Internet	137
6.11 Ασφάλεια	138
6.12. Περιβάλλον	139
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ - ΜΥΚΟΝΟΣ	
7.1. Εισαγωγή	142
7.2. Στατιστικά στοιχεία	142
7.3. Φυσικοί πόλοι έλξης	144
7.4. Πολιτισμικοί – ιστορικοί πόλοι έλξης	146
7.5. Πόλοι έλξης σε κοινωνικό – διαπροσωπικό επίπεδο	148
7.6. Τεχνητοί πόλοι έλξης	149
7.7. Υποστηρικτικές υπηρεσίες	149
7.8. Κατηγοριοποίηση	151
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	
8.1. Εισαγωγή	153
8.2. Πλαίσιο Δράσης	153
8.3. Διαφήμιση	176
8.4. Δημόσιες Σχέσεις	199
8.5. Ιστοσελίδα	208
8.6. Εργαλεία επικοινωνίας	212
8.7. Μέσα ενημέρωσης και προβολή προορισμών	216
8.8. Οργανισμοί προώθησης των προορισμών	230
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
	232

1. Εισαγωγή

1.1. Ο προσδιορισμός του υπό μελέτη προβλήματος και η σημασία του

«Οι τελευταίοι 12 μήνες(WTTC, 2009, σελ.1-2) αποδείχτηκαν ιδιαίτεροι κρίσιμοι για τον τουρισμό. Δυσμενή γεγονότα και συγκυρίες όπως η τρομοκρατία, οι επιδημίες, οι φυσικές καταστροφές και οι έντονες συναλλαγματικές διακυμάνσεις απείλησαν την σταθερότητα της τουριστικής βιομηχανίας.»

Geoffrey J W Kent

Πρόεδρος του Οργανισμού WTTC

«Παρά τις συνεχείς προκλήσεις, το έτος 2007 αποδείχτηκε μία εξαιρετική χρονιά για τον τουρισμό. Η συρρίκνωση της οικονομίας φαίνεται να επηρέασε το 2008, όμως το κλίμα της ανάπτυξης δεν αντιστράφηκε.»

Jean-Claude Baumgarten

Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου του Οργανισμού WTTC

Η ανάλυση των ευκαιριών και απειλών παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στη μελέτη του τουρισμού. Δεν είναι υπερβολή να ειπωθεί πως την ίδια περίοδο, διαφορετικές δυνάμεις που πιθανώς να σηματοδοτούν διαφορετικές προοπτικές, ενεργούν για να διαμορφώσουν την συνολική εικόνα. Τα παραπάνω αποσπάσματα από τον χαιρετισμό σημαινόντων προσώπων στην ετήσια έκθεση του διεθνή φορέα WTTC, δηλαδή, του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και του Ταξιδιού, για την περίοδο 2008 -2009, αποτελούν του λόγου το αληθές.

1.2 Κύριοι στόχοι της εργασίας

Ποιες είναι οι απειλές και οι ευκαιρίες του σύγχρονου περιβάλλοντος ως προς τον τουριστικό προορισμό;

Ποιος είναι ο ρόλος και η σημασία της διεθνούς προβολής για τη διαχείριση των νέων δεδομένων;

Το παρόν σύγγραμμα επιχειρεί να αναλύσει το πλέγμα ενεργειών της διεθνούς προβολής, με επίκεντρο τους τουριστικούς προορισμούς και σημείο αναφοράς τις ευκαιρίες και απειλές του σύγχρονου περιβάλλοντος.

1.3 Αναμενόμενα αποτελέσματα

Στηριζόμενο στη βιβλιογραφία, το σύγγραμμα επιχειρεί να δώσει το στίγμα της σημασίας του εξωτερικού περιβάλλοντος και της επικαιρότητας στη λειτουργία του τουριστικού προορισμού. Συνδυάζοντας την ανάλυση των ευκαιριών και απειλών με τις σύγχρονες επιταγές του τουριστικού μάρκετινγκ και τη διεξαγωγή σύντομη έρευνας θα διερευνηθούν οι τρόποι διαχείρισης και οι προτάσεις προβολής στα κυριότερα επίπεδα δραστηριότητας του προορισμού. Ωστόσο, το παρόν σύγγραμμα θα περιοριστεί σε μερικές μόνο διαστάσεις του θέματος, το οποίο απαιτεί εκτενή βιβλιογραφική και μη παραμετρική ανάλυση για την κάλυψη του.

1.4 Συνοπτική περιγραφή προσέγγισης του θέματος

Το δεύτερο κεφάλαιο εισάγει τον αναγνώστη σε βασικές έννοιες σχετικά με τον τουρισμό. Ακολουθεί σύντομη περιγραφή των μεθόδων του σύγχρονου τουριστικού μάρκετινγκ που συνιστά τη διεθνή προβολή του Τουρισμού. Η επόμενη ενότητα περιγράφει με μεγαλύτερη λεπτομέρεια την έννοια του τουριστικού προορισμού, τις επιμέρους μορφές, τα συστατικά του στοιχεία και τις βασικές κατηγορίες που διακρίνει η βιβλιογραφία. Η ερμηνεία των ευκαιριών και των απειλών προϋποθέτουν την γνώση του εξωτερικού περιβάλλοντος, στοιχείο που αναλύεται στο κεφάλαιο που ακολουθεί. Στο 6ο κεφάλαιο, απαραίτητη κρίνεται η σύντομη περιγραφή του προορισμού που θα επιλεγεί ώστε η μελέτη να οδηγηθεί στην καταγραφή των ευκαιριών και των απειλών βάσει των δεδομένων του εξωτερικού περιβάλλοντος και σε συνάρτηση με τον εξεταζόμενο προορισμό.

Με δεδομένες τις προκλήσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος, αναλύεται, περαιτέρω στο 7ο κεφάλαιο, ο προορισμός σε επίπεδο πόλων έλξης σύμφωνα με τη δομή του κεφαλαίου 4. Το τελευταίο κεφάλαιο διακρίνεται σε δύο βασικά τμήματα. Το πρώτο, αφορά στο πλαίσιο δράσης βάσει του οποίου ορίζονται οι βασικές κατευθύνσεις προβολής. Στο δεύτερο τμήμα που περιλαμβάνει τις υπόλοιπες ενότητες το κεφαλαίου, αναλύεται κάθε συστατικό της προβολής. Στη συνέχεια αναζητείται η τρέχουσα δραστηριότητα του Δήμου στο εκάστοτε πεδίο. Η παράθεση των ενδεικτικών προτάσεων προβολής και των μέρων που έχουν ήδη ληφθεί, επιτρέπουν τη διεξαγωγή

συμπερασμάτων ως προς τις επιπλέον ανάγκες προβολής του Δήμου και την περαιτέρω έρευνα που είναι ανάγκη να γίνει.

Είναι χρήσιμο να αναφερθεί πως στο σύνολο του συγγράματος, αποφεύγονται οι προσωπικές εικασίες και το σύνολο των πληροφοριών αντλείται, ως επί το πλείστον, από την βιβλιογραφία και τη αρθρογραφία. Η παραπομπή σε ένα σημείο σηματοδοτεί την αρχή του κειμένου που στηρίζεται στην συγκεκριμένη πηγή. Η έκταση του κειμένου ορίζεται, στην ουσία, από την επόμενη παραπομπή.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠ

2. Τουρισμός

2.1. Εισαγωγή

Στόχος του κεφαλαίου είναι ένα σύντομο «ταξίδι» στον κόσμο του τουρισμού. Με σημείο αφετηρίας τον ορισμό που γνωρίζει τη μεγαλύτερη αποδοχή, αναφέρονται συνοπτικά οι διαστάσεις του τουρισμού στο χώρο και τον χρόνο. Ακολουθεί ανάλυση της οικονομικής πλευράς με σύντομη καταγραφή των επιδράσεων στην οικονομία και τη θέση του τουρισμού στην παγκόσμια αγορά, σε όρους ΑΕΠ και απασχόλησης.

Τουρισμός, όμως, δεν είναι μόνο οικονομία αλλά και κοινωνία, πολιτισμός, κουλτούρα και τρόπο ζωής, στοιχεία που αναφέρονται στην επόμενη ενότητα. Αν και προσδιορίζεται ο ορισμός, εξίσου σημαντική είναι η γνώση των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν τον τουρισμό. Για το λόγο αυτό, αποσαφηνίζεται η φύση του, ως κλάδος, σύστημα και βιομηχανία στην αγορά. Μιλώντας για αγορά, δεν μπορούν να παραβλεφθούν οι δυνάμεις που την αποτελούν, η τουριστική ζήτηση και η προσφορά. Συνυφασμένες με τις δυνάμεις της αγοράς είναι οι έννοιες του τόπου προέλευσης και του τόπου υποδοχής, ή αλλιώς, του προορισμού που αποτελεί άλλωστε και το επίκεντρο του συγγράμματος. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται, δίνοντας το στίγμα του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα.

2.2. Ο ορισμός του τουρισμού και άλλων συναφών εννοιών.

Η απόδοση ορισμού στην έννοια του τουρισμού αποτελούσε ανέκαθεν ενδιαφέρον και σύνθετο θέμα συζήτησης. Η παρούσα ενότητα δεν επιχειρεί να «φωτίσει» όλες τις πλευρές του, αλλά να περιοριστεί σε ορισμένες αναφορές για τη διευκόλυνση της ανάλυσης που ακολουθεί, με σκοπό την υιοθέτηση ενός ορισμού που θα αποτελέσει και το σημείο αναφοράς.

Στη διεθνή βιβλιογραφία, καταγράφονται διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς την κατηγοριοποίηση του ορισμού του τουρισμού. Συχνά γίνεται διάκριση (Allan Beaver, 2005, σελ. 313) ανάμεσα στους τεχνικούς, οικονομικούς και ολιστικούς ορισμούς. Οι τεχνικοί ορισμοί δημιουργούν τη βάση για την συλλογή και αξιολόγηση στατιστικών στοιχείων, οι οικονομικοί αναγνωρίζουν τον τουρισμό ως κλάδο της οικονομίας και οι ολιστικοί έχουν στόχο να αποδώσουν την ουσία του. Μια άλλη προσέγγιση διακρίνει τους ορισμούς σε εννοιολογικούς, που αποσκοπούν στην πληρέστερη δυνατή

περιγραφή του τουρισμού και τεχνικούς, που επιχειρούν να προσφέρουν τις προϋποθέσεις για την στατιστική σύγκριση τουριστικών μεγεθών σε ένα ενιαίο πλαίσιο κατανόησης. Η ανάλυση που ακολουθεί, λαμβάνει υπόψη την τελευταία προσέγγιση χωρίς περαιτέρω τεκμηρίωση, εφόσον ο ορισμός αποτελεί το ζητούμενο της ενότητας.

Εννοιολογικοί Ορισμοί (Norbert Vanhove, 2005, σελ. 2-3)

Ένας από τους παλαιότερους εννοιολογικούς ορισμούς ανήκει στους ιδρυτές της Τουριστικής έρευνας, Hutziker & Krapf (1942), που όρισαν τον τουρισμό, ως το «σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι των μη μόνιμων κατοίκων, υπό τη προϋπόθεση πως δεν οδηγεί σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέεται με μόνιμη ή προσωρινή επικερδή δραστηριότητα». Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ο ορισμός είχε γίνει γενικά αποδεκτός, συμπεριλαμβανομένου και του οργανισμού AIEST. Όμως, ο υπόψη ορισμός είχε αρκετά μειονεκτήματα. Για παράδειγμα, η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο πρέπει να θεωρείται τουριστική δραστηριότητα, όχι όμως και το επαγγελματικό ταξίδι, εφόσον αποτελεί επικερδή δραστηριότητα.

Ο οργανισμός AIEST επανάφερε το θέμα στο διεθνές συνέδριο στο Κάρντιφ το 1981, το οποίο και κατέληξε στην εξής διαπίστωση: Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των αλληλεπιδράσεων, ως απόρροια των ανθρώπων που ταξιδεύουν και κάνουν στάσεις σε περιοχές, για παραθεριστικούς, επαγγελματικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς που δεν έχουν μόνιμο χαρακτήρα..

Ακολούθησαν ουκ ολίγες βελτιωμένες εκδοχές, από τις οποίες διακρίνεται η προσπάθεια των Bukhart & Medlik (1974), σύμφωνα με την οποία, ο τουρισμός διαθέτει 5 χαρακτηριστικά που συνοψίζονται στα εξής:

1. Είναι ένα αμάλγαμα φαινομένων και αλληλεπιδράσεων και όχι ένα απλό προϊόν.
2. Αυτά τα φαινόμενα και οι αλληλεπιδράσεις, προκύπτουν από τη μετακίνηση των ανθρώπων (δυναμικό στοιχείο) και τη διαμονή τους (στατικό στοιχείο).
3. Το ταξίδι – μετακίνηση και η διαμονή δεν έχουν σχέση με τη μόνιμη κατοικία και το καθημερινό πρόγραμμα.
4. Η μετακίνηση στους προορισμούς έχει προσωρινό και βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα.
5. Ο λόγος επίσκεψης σε τουριστικούς προορισμούς δεν αφορά στην εξασφάλιση μόνιμης εργασίας.

Κατά τους Bukhart και Medlik, ένας τεχνικός ορισμός του Τουρισμού θα πρέπει:

1. Να αναγνωρίζει τις κατηγορίες των ταξιδιών και των ταξιδιωτών.
2. Να προσδιορίζει τη χρονική διάσταση: Ελάχιστος και μέγιστος χρόνος παραμονής, εκτός μόνιμης κατοικίας.
3. Να αναφέρει συγκεκριμένες καταστάσεις, πχ. αναμονή ενδιάμεσων πτήσεων.

Ένας πολύ γνωστός τεχνικός ορισμός που δημιούργησε τις βάσεις για μελλοντικές συζητήσεις ανήκει στα Ηνωμένα Έθνη κατά το συνέδριο του για το «Ταξίδι και τον Τουρισμό» που έλαβε χώρα το 1963 στη Ρώμη. Ο ορισμός αφορούσε στην έννοια του επισκέπτη, με σκοπό την διευκόλυνση της διεθνούς στατιστικής με την ακόλουθη διατύπωση: Ο όρος «επισκέπτης» περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα, εκτός αυτής που διαμένει μόνιμα, για οποιονδήποτε λόγο εκτός της παρατεταμένης απασχόλησης»

Ο ορισμός αυτός προχωράει παραπέρα, καλύπτοντας :

- Την έννοια «τουρίστες», που είναι οι προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν στη χώρα που επισκέπτονται για επαγγελματικούς, εκπαιδευτικούς ή παραθεριστικούς σκοπούς, για παραπάνω από 24 ώρες».
- Την έννοια «εκδρομείς», δηλαδή οι προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν λιγότερο από 24 ώρες, περιλαμβάνοντας και τους ταξιδιώτες κρουαζιερών.

Εν συντομία, τα σημεία του ορισμού που οδήγησαν σε περαιτέρω αναλύσεις αφορούσαν:

- Στις «24 ώρες». Θεωρήθηκε πως ο όρος «διανυκτέρευση» ανταποκρίνεται περισσότερο στην πραγματικότητα.
- Στο διεθνή τουρισμό, με το σκεπτικό πως δεν υπάρχει λόγος να αγνοείται ο εγχώριος τουρισμός, έγιναν οι απαραίτητες τροποποιήσεις.

Παρά τις βελτιώσεις, το μεγάλο πρόβλημα παρέμενε και αφορούσε στην απουσία «κοινής γλώσσας», ως βάση για τις στατιστικές μετρήσεις. Το πρόβλημα τελικά έλαβε τέλος το 2001, με την υιοθέτηση Ενδεδειγμένου Μεθοδολογικού Πλαισίου του Δορυφόρου Τουριστικού Λογαριασμού της Στατιστικής Επιτροπής των Η.Ε.

Ο ορισμός αυτός, στην ουσία, βελτιώνει τον παλαιότερο ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (1992). Ο τουρισμός ορίζεται ως το σύνολο των

δραστηριοτήτων των ανθρώπων που ταξιδεύουν εκτός του συνήθους περιβάλλοντος, όχι για παραπάνω από έναν συνεχή χρόνο, με παραθεριστικούς, επαγγελματικούς ή/και άλλους σκοπούς που δεν αφορούν στην εξάσκηση της οποιασδήποτε δραστηριότητας μόνιμου χαρακτήρα, για παρατεταμένο χρονικό διάστημα, π.χ. μόνιμη εργασία.

Σε άμεση συνάρτηση του παραπάνω ορισμού, επισκέπτης είναι οποιοδήποτε άτομο ταξιδεύει σε οποιαδήποτε περιοχή εκτός του συνήθους περιβάλλοντος για να διαμείνει λιγότερο από 12 μήνες με σκοπό που δεν αφορά στην εξάσκηση της οποιασδήποτε δραστηριότητας μόνιμου χαρακτήρα, για παρατεταμένο χρονικό διάστημα π.χ. μόνιμη εργασία).

Να διευκρινιστεί πως ο όρος «σύνηθες περιβάλλον» αναφέρεται στο σύνολο των μετακινήσεων, στα όρια της περιοχής της μόνιμης κατοικίας, από την κατοικία στο χώρο εργασίας καθώς και άλλες παρόμοιες μετακινήσεις, προγραμματισμένου χαρακτήρα.

Από το 2001 και μετά, ακολούθησαν πολλές προσπάθειες για την απόδοση ορισμού στον τουρισμό, σε πρακτικό και λειτουργικό επίπεδο. Αναφέρουμε ενδεικτικά την προσέγγιση άλλων μελετητών (Stephen L.J. Smith, 2010, σελ. 3) που υποστηρίζουν πως ο τουρισμός δεν υφίσταται ως επιστήμη, αλλά αποτελεί μία αφηρημένη έννοια, είναι ένας τομέας που απαρτίζεται από επιμέρους προγράμματα και δραστηριότητες.

Χωρίς να παραβλέπει κανείς την σημασία αυτών των προσπαθειών, υιοθετείται ο ορισμός της Στατιστικής Επιτροπής Τουρισμού των Η.Ε. (2001), ως βάση για την ανάλυση, λόγω της καθολικής αποδοχής του παγκόσμιου αυτού φορέα όσο και της αναγνωρισιμότητας του Δορυφόρου Τουριστικού Λογαριασμού.

2.3. Διαστάσεις του Τουρισμού

Διαστάσεις του Τουρισμού (Norbert Vanhove, ο.π. σελ. 5):

Σε αντίθεση με τον ορισμό, οι διαστάσεις του τουρισμού στο χώρο και το χρόνο, βρίσκουν σύμφωνους τους περισσότερους μελετητές.

Ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί στο «ταξίδι» και τη «διαμονή»..

Ως προς το «ταξίδι» διακρίνονται 3 υπο-διαστάσεις:

- Απόσταση: Κοντινή, μέση , μακρινή
- Προέλευση: Εγχώρια , και διεθνής/ εξωτερικού
- Μέσο Μετακίνησης: Αυτοκίνητο, λεωφορείο, τραίνο, αεροπλάνο, πλοίο κλπ

Επίσης, τρεις υπο-διαστάσεις χαρακτηρίζουν και τη διαμονή:

- Διάρκεια: Λιγότερο από 24 ώρες ή καμία διανυκτέρευση (εκδρομείς) και περισσότερο από 24 ώρες. Στην τελευταία περίπτωση κρίνεται χρήσιμη η επί μέρους διάκριση σε σύντομες διακοπές (1 με 3 διανυκτερεύσεις) και διακοπές (4 διανυκτερεύσεις και πάνω).
- Σκοπός: Παραθεριστικός, επαγγελματικός, συνεδριακός, προσωπικός (υγεία εκπαίδευση, θρησκεία κλπ).
- Διαμονή: Ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενο δωμάτιο, κάμπινγκ, βίλα, κρουαζιέρα, φάρμα κλπ

Προέλευση

Δεδομένου ότι το θέμα της παρούσας μελέτης αφορά στη διεθνή προβολή του τουρισμού, ακολουθούν σύντομες πληροφορίες σχετικά με τη διάσταση της προέλευσης. Με βάση το σκεπτικό αυτό, ακολουθεί διάκριση του τουρισμού στους επιμέρους τύπους με γεωγραφικά κριτήρια (Δημήτρης Λαγός, 2005, σελ. 42 – 45):

- Εγχώριος τουρισμός: Ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν, μόνο, εντός αυτής.
- Εξερχόμενος τουρισμός: Αφορά στους μόνιμους κατοίκους της χώρας που εξετάζεται, οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα, (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία, στο πλαίσιο της μελέτης του τουρισμού στην Ελλάδα.)
- Εισερχόμενος τουρισμός: Ο τουρισμός των αλλοδαπών, οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα στο πλαίσιο της μελέτης του τουρισμού στην Ελλάδα.)
- Διεθνής τουρισμός: Το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός: Το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- Εθνικός τουρισμός: Το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού».

2.4. Η Οικονομική πλευρά του τουρισμού

Αντικείμενο πολλών συζητήσεων είναι τα όρια στα οποία κινείται ο τουρισμός, ώστε να «βαφτιστεί» βιομηχανία, υπηρεσία ή απλά ένα φαινόμενο. Ο οργανισμός WTTC (Joy Standeven, et al. 1999, σελ. 322) παραστατικά, παραλληλίζει τις οικονομικές επιδράσεις του Τουρισμού, σε διεθνή βάση, ως την «κορυφή του παγόβουνου» που έχει πολλές προεκτάσεις σε θέματα διοίκησης, ασφάλειας, πληροφορικής, νέων τεχνολογιών κλπ.

Ξεκινώντας με μία σύντομη αναφορά σε βασικές, οικονομικές παραμέτρους του τουριστικού κλάδου, η ανάλυση θα προχωρήσει, δίνοντας το στίγμα σχετικά με τα όρια του τουρισμού, τα οικονομικά του οφέλη και το κόστος.

Ο τουρισμός ως «προϊόν» (Norbert Vanhove, ο.π. σελ 11-12):

Εξετάζοντας τον τουρισμό ως αποτέλεσμα παραγωγής, το τουριστικό «προϊόν» αποτελεί αμάλγαμα υπηρεσιών και αγαθών. Η φύση του τουριστικού προϊόντος εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από την οπτική γωνία που το εξετάζει κανείς. Από την πλευρά της προσφοράς, το «προϊόν» μπορεί να θεωρεί χειροπιαστό, σε πολλές περιπτώσεις. Το δωμάτιο του ξενοδοχείου αποτελεί για το ξενοδόχο υλικό «προϊόν», ενώ η αεροπορική εταιρία αντλεί τα έσοδα της από τη διάθεση αεροπορικών θέσεων και το εστιατόριο από την προσφορά γευμάτων.

Υπό την ευρύτερη έννοια, «προϊόν» είναι ό,τι αγοράζει ο καταναλωτής. Ο τουρίστας αγοράζει «διακοπές». Κάποια από τα στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό «προϊόν» είναι η προσβασιμότητα, οι πόλοι έλξης, οι υποδομές αλλά και πληθώρα άυλων στοιχείων όπως η «ατμόσφαιρα», η φιλικότητα του ντόπιου πληθυσμού κλπ. Χωρίς αμφιβολία, το τουριστικό «προϊόν» μπορεί να θεωρηθεί ένα αμάλγαμα άυλων και υλικών στοιχείων, του οποίου δημιουργός θεωρείται, άλλοτε, ο τουριστικός πράκτορας, άλλοτε ο διοικητικός οργανισμός στα όρια του προορισμού και άλλοτε ο ίδιος ο καταναλωτής.

Τουρισμός – τριτογενής τομέας:

Εξετάζοντας τον τουρισμό ως κλάδο της οικονομίας, η τουριστική δραστηριότητα συγκεντρώνει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που την καθιστούν υπηρεσία. Τρία βασικά γνωρίσματα επιβεβαιώνουν την παραπάνω διαπίστωση:

- Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες. Ενδεικτικά, σε όρους διεθνούς εμπορίου, ο εισερχόμενος και ο εξερχόμενος τουρισμός θεωρούνται «αόρατες» εξαγωγές και εισαγωγές, αντίστοιχα. Η έννοια του «αοράτου», προκύπτει από το γεγονός πως οι διεθνείς τουρίστες καταβάλλουν ξένο συνάλλαγμα για την απόκτηση υπηρεσιών που διατίθενται εντός των γεωγραφικών ορίων της χώρας όπου παράγεται η υπηρεσία.
- Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι μη διαιρετές . Η παραγωγή και η κατανάλωση των υπηρεσιών λαμβάνουν χώρα στο ίδιο μέρος, στις εγκαταστάσεις του παραγωγού (αεροπλάνο, ξενοδοχείο κλπ.) και όχι στη κατοικία του καταναλωτή. Κατά συνέπεια, το ανθρώπινο δυναμικό που προσφέρει τις υπηρεσίες ταυτίζεται με το τουριστικό «προϊόν» στα μάτια του καταναλωτή.
- Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι φθαρτές. Για παράδειγμα, εάν το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου παραμείνει άδειο για μία νύχτα, τότε η υπηρεσία της συγκεκριμένης διανυκτέρευσης έχει χαθεί για πάντα.

Βασικά γνωρίσματα της Τουριστικής υπηρεσίας

Είναι χρήσιμο να αναφερθούν συνοπτικά εκείνα τα σημεία που κατεξοχήν χαρακτηρίζουν τον τουρισμό, διαφοροποιώντας το τομέα σε έναν βαθμό, από άλλους κλάδους της οικονομίας (Geoffrey Wall et.al. 2006, σελ. 72-73):

- Ο τουρισμός είναι ένας «αόρατος» εξαγωγικός κλάδος: Λαμβάνοντας υπόψη τη διεθνή φύση του, ένα μέρος των εσόδων του προέρχεται από επισκέπτες του εξωτερικού, καθιστώντας τον τουρισμό άμεσα συνυφασμένο με τις εξαγωγές.
- Ο τουρισμός απαιτεί συμπληρωματικά αγαθά και υπηρεσίες: Η ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας προϋποθέτει την κατασκευή ή τη βελτίωση υποδομών και την παροχή ορισμένων υπηρεσιών.
- Ο τουρισμός υπόκειται σε απρόβλεπτες εξωγενείς επιρροές. Ενδεικτικοί παράγοντες είναι η συναλλαγματική ισοτιμία, οι πολιτικές συνθήκες, οι δημογραφικές αλλαγές κλπ.

Οικονομικά οφέλη (Geoffrey Wall ο.π. σελ. 89-96):

Ισοζύγιο πληρωμών:

Ως γνωστό, ο διεθνής εισερχόμενος τουρισμός θεωρείται αόρατη εξαγωγή. Στην περίπτωση που οι εισερχόμενες δαπάνες των τουριστών από το εξωτερικό που επισκέπτονται τη χώρα υπερβαίνουν τις αντίστοιχες εξερχόμενες δαπάνες των τουριστών που διαμένουν μόνιμα στη χώρα, τότε ο τουρισμός έχει θετικές επιδράσεις στο ισοζύγιο πληρωμών. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελούν οι ΗΠΑ που εμφανίζουν το μεγαλύτερο πλεόνασμα από τον τουρισμό, στον κόσμο. Σύμφωνα με μετρήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο τουρισμός αποτελεί τον κορυφαίο εξαγωγικό κλάδο της οικονομίας, που μαζί με τις εισπράξεις των διεθνών ναύλων, ανήκει στις πέντε σημαντικότερες πηγές κερδοφορίας εξαγωγικών δραστηριοτήτων για το 83% των οικονομιών.

Εισόδημα:

Εφόσον ο τουρισμός ευνοεί την οικονομική δραστηριότητα, όπως είδαμε και παραπάνω, οδηγεί σε βελτίωση της οικονομικής κατάστασης της χώρας υποδοχής τουριστών. Η σημαντικότερη ίσως επίδραση του τουρισμού, αφορά στην ενίσχυση των περιφερειακών οικονομιών και την εξομάλυνση των ανισοτήτων ανάμεσα σε οικονομικά εύρωστες (πχ. αστικές) και λιγότερες ευνοούμενες περιοχές και περιφέρειες.

Σε όρους Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος, ο τουρισμός συμβάλλει στην αύξηση του εθνικού πλούτου μέσω:

- Των άμεσων δαπανών: Δαπάνες των τουριστών για διαμονή, μετακίνηση κλπ.
- Των έμμεσων δαπανών: Δαπάνες σε κλάδους που δεν σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό π.χ. φάρμακα, τραπεζικά προϊόντα, κλπ.
- Των δαπανών των επαγγελματιών και επιχειρηματιών του τουρισμού.

Μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί η οικονομική σημασία του τουρισμού σε ένα τουριστικό προορισμό, παρατηρώντας τα ποσοστά του ΑΕΠ που αφορά σε υπηρεσίες και αγαθά του τουριστικού κλάδου. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα, τα ποσοστά είναι πολύ υψηλά. Για παράδειγμα, το 40% του ΑΕΠ των Νησιών της Καραϊβικής προέρχεται από την τουριστική δραστηριότητα.

Απασχόληση:

Με τρεις τρόπους ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της απασχόλησης στη χώρα υποδοχής τουριστών:

- Άμεσα. Ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις ως αποτέλεσμα της επίσκεψης των τουριστών, οι οποίες στηρίζουν την τουριστική δραστηριότητα, π.χ. τουριστικά επαγγέλματα σε ένα ξενοδοχείο.
- Έμμεσα. Οι θέσεις που δημιουργούνται στο πλαίσιο της τουριστικής προσφοράς που δεν υποστηρίζουν άμεσα και αποκλειστικά την τουριστική δραστηριότητα. Π.χ. ταξί, φαρμακεία ή τα καταστήματα ψιλικών σε μία τουριστική περιοχή.
- Τεχνητά. Οι θέσεις που δημιουργούνται ως αποτέλεσμα των δαπανών των άμεσα αποδεκτών του εισοδήματος που προκύπτει από την τουριστική δραστηριότητα, π.χ. δαπάνες των επιχειρηματιών ή των επαγγελματιών του τουρισμού.

Υποδομές (Jafar Jafari, 2003, σελ.194):

Με στόχο την αναψυχή του επισκέπτη, πραγματοποιούνται οι απαραίτητες επενδύσεις στους τόπους υποδοχής των τουριστών. Στα έργα αυτά εντάσσονται:

- Η βελτίωση της προσβασιμότητας, των μέσων μεταφοράς, των μαζικών μέσων συγκοινωνίας, και του οδικού δικτύου .
- Η βελτίωση του δικτύου επικοινωνίας και η έμφαση σε σύγχρονα μέσα που οι τουρίστες κάνουν συστηματική χρήση, πχ Διαδίκτυο.
- Η κατασκευή έργων που συμβάλλουν στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, πχ νοσοκομεία.

Οικονομικό κόστος:

Σε σύγκριση με τα οφέλη, η βιβλιογραφία, φαίνεται να παρέχει πιο περιορισμένη πληροφόρηση για το οικονομικό κόστος, που αποτυπώνεται ως εξής (Geoffrey Wall ο.π. σελ 145 -150):

Ισοζύγιο πληρωμών

Η άλλη «όψη του νομίσματος» στο ισοζύγιο πληρωμών εξηγεί πως, η προσέλκυση του διεθνούς τουρισμού ενδεχόμενα να οδηγήσει στην αύξηση των εισαγωγών για την

κάλυψη των αναγκών των τουριστών. Η αύξηση των εισαγωγών υπολογίζεται ως μέρος της δαπάνης των τουριστών και ως μέρος της δαπάνης παραγωγής για την παραγωγή των απαιτούμενων προϊόντων. Τα υποδείγματα που κατασκευάστηκαν για τον σκοπό αυτό, απέδειξαν πως οι παρεπόμενες αυξήσεις στις εισαγωγές υπερτερούν της αύξησης των εξαγωγών που προκύπτει από τον τουρισμό, σε τέτοιο βαθμό, που το ισοζύγιο να επιβαρύνεται, για την πλειοψηφία των περιπτώσεων.

Πληθωρισμός

Η τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις στις τοπικές οικονομίες μέσω της αύξησης της ζήτησης των αγαθών και υπηρεσιών και κυρίως των ακινήτων και οικοπέδων στις τουριστικές περιοχές. Ειδικά για την τελευταία περίπτωση, η αύξηση της ζήτησης οδηγεί σε άνοδο των τιμών με αρνητικές επιπτώσεις στον τοπικό πληθυσμό και ιδιαίτερα σε όσους δεν απασχολούνται στον κλάδο του τουρισμού.

Εξάρτηση

Η πολιτική της τουριστικής ανάπτυξης δημιουργεί σχέσεις εξάρτησης των οικονομιών από τις τουριστικές αγορές. Η εξάρτηση αυτή φαίνεται να είναι ισχυρότερη για την περίπτωση των υποανάπτυκτων χωρών ή περιφερειών. Ενδεχόμενες αλλαγές στην τουριστική αγορά (δημογραφικές, ψυχογραφικές, αλλαγές στην πολιτική των μεσαζόντων – τουριστικών πρακτόρων) μπορεί να συρρικνώσει την τουριστική ζήτηση, προκαλώντας σοβαρές επιπτώσεις στην οικονομία των εξαρτημένων τουριστικών προορισμών.

Εποχικότητα (Chris Cooper et.al. 2008, σελ. 258).

Τα στατιστικά στοιχεία των περισσότερων τουριστικών οικονομιών αποκαλύπτουν σημαντικές διακυμάνσεις όσον αφορά στις αφίξεις, αναχωρήσεις και τη διαμονή των τουριστών και την απασχόληση του ανθρώπινου δυναμικού στον τουριστικό κλάδο, σε διάφορες χρονικές περιόδους, ακόμα και σε μηνιαία βάση. Η εποχικότητα οδηγεί, άλλοτε σε συμφόρηση κι άλλοτε σε υπο-χρησιμοποίηση των υποδομών και των έργων τουριστικής εκμετάλλευσης. Στο πνεύμα αυτό, η αστάθεια από την εποχικότητα επιβαρύνει την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και οδηγεί σε ασυνήθιστες αυξήσεις των τιμών. Ο βαθμός επίδρασης της εποχικότητας δεν είναι ομοίμορφος ανά οικονομία, ούτε σε εθνικό, ούτε σε περιφερειακό επίπεδο. Σε γενικές γραμμές η εποχικότητα διέπει τα παρακάτω μεγέθη:

- Απασχόληση (Εποχιακό δυναμικό)
- Επένδυση (Χαμηλές αποδόσεις)
- Τιμή (Διαβάθμιση τιμών ανάλογα με την περίοδο)

Η οικονομική σημασία του τουρισμού, παγκοσμίως (WTTC, 2009, σελ. 5-7):

Εισόδημα

Σύμφωνα με τις μετρήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου του Τουρισμού και του Ταξιδιού, η ευρύτερη δραστηριότητα του τουρισμού, συνυπολογίζοντας τις άμεσες και έμμεσες δαπάνες, τις δαπάνες των επαγγελματιών και επιχειρηματιών του τουρισμού, εκτιμάται πως ισοδυναμούσε (WTTC, 2010, σελ. 6) σε 5.751 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, σε όρους ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, τα οποία αντιστοιχούν στο 9,6% του συνόλου του ΑΕΠ σε παγκόσμια κλίμακα, το έτος 2010, σημειώνοντας αύξηση σε σύγκριση με το ποσοστό 9,2% του προηγούμενου έτους.

Απασχόληση

Υπολογίζεται πως το 2010, στον τομέα του τουρισμού υπάγονταν 303,02 εκατομμύρια θέσεις απασχόλησης που αντιστοιχούν στο 9,2% της συνολικής απασχόλησης. Ένδειξη της μεγάλης συνεισφοράς του κλάδου, αποτελούν οι προβλέψεις πως μέχρι το 2020, η συνολική απασχόληση θα αυξάνεται με ρυθμούς που θα προσεγγίζουν το ποσοστό 10%.

«Αόρατες»¹ εξαγωγές

Μια (World Travel and Tourism Council, 2009, σελ. 5-7) εκ των μεγαλύτερων συνεισφορών του τουρισμού στην οικονομία είναι πως συμβάλλει στην αύξηση των εξαγωγών, μέσω της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών στον εισερχόμενο τουρισμό και χωρίς να μεταφέρεται τον εμπόρευμα εκτός των συνόρων. Οι (WTTC, 2010, σελ. 6) δαπάνες των διεθνών τουριστών σε αγαθά και υπηρεσίες ανήλθαν, το έτος 2010, στο ύψος των 2,160 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ κατέχοντας το σημαντικό ποσοστό του 6,1 % των εξαγωγών έναντι του ποσοστού 5,1% της προηγούμενης περιόδου.

¹ Όρος που χρησιμοποιείται συχνά στη βιβλιογραφία σχετικά με τον τουρισμό και ο οποίος εξηγείται αναλυτικότερα στο κείμενο.

Εν κατακλείδι, οι μελέτες του φορέα WTTC, αποδεικνύουν, με στατιστικά στοιχεία, την σημαντική συνεισφορά του τουρισμού στην οικονομία, την απασχόληση και τις εξαγωγές, ενώ οι πρόσφατες προβλέψεις πως η προσωρινή μείωση στον ρυθμό ανάπτυξης του τουρισμού, το 2008 από 3,9% σε 3%, λόγω της κρίσης, «θα δώσει την σκυτάλη» στην ανοδική πορεία, εμφανίζοντας ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του ύψους 4,4% έως το 2018, επισημαίνουν τις προοπτικές του κλάδου.

Διαχρονικά οικονομικά στοιχεία για την σημασία και τη πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα παρατίθενται στο κεφάλαιο 5 στο οποίο περιγράφεται το εξωτερικό περιβάλλον του προορισμού που επιλέγεται ως μελέτη περίπτωσης.

2.5. Η κοινωνική πλευρά του τουρισμού

Από την σύντομη περιήγηση που έχει προηγηθεί, από τον ορισμό μέχρι και τα οικονομικά γνωρίσματα του τουρισμού, μπορεί κανείς να συμπεράνει πως στον τουρισμό, το ανθρώπινο στοιχείο πρωταγωνιστεί. Μιλώντας λοιπόν για την κοινωνική διάσταση, εξετάζεται, καταρχήν, η επίδραση του τουρισμού στις κοινωνίες των τουριστικών προορισμών.

Κατά τον Doxey διακρίνονται 4 στάδια στην συμπεριφορά και αντιμετώπιση του τοπικού πληθυσμού απέναντι στους τουρίστες (Sue Beeton, 2006, σελ.40) και το βαθμό της κρατικής παρέμβασης:

- Ευφορία: Οι τουρίστες είναι καλοδεχούμενοι, ενώ ο έλεγχος από πλευράς των ντόπιων είναι ιδιαίτερα περιορισμένος.
- Απάθεια: Οι τουρίστες θεωρούνται δεδομένοι, οι σχέσεις με τον τοπικό πληθυσμό είναι τυπικές, ενώ η οποιαδήποτε παρέμβαση εντοπίζεται σε επίπεδο μάρκετινγκ.
- Ενόχληση: Η συσσώρευση εμπειρίας στον τουρισμό δημιουργούν στον πληθυσμό ενδοιασμούς. Η παρέμβαση επεκτείνεται σε επίπεδο υποδομής.
- Ανταγωνισμός: Οι αντιδράσεις από πλευράς ντόπιων, γίνονται εντονότερες και οργανωμένες. Η παρέμβαση ενεργεί διορθωτικά.

Προχωρώντας, σκιαγραφείται συνοπτικά η επιρροή του τουρισμού στις τοπικές κοινωνίες:

Θετικές επιδράσεις από την οικονομική πρόοδο (David. A. Fennell, 2008, σελ. 47 - 50).

Η κατασκευή έργων και η βελτίωση των υποδομών, απαραίτητες για την τουριστική ανάπτυξη, ωφελούν επίσης τον τοπικό πληθυσμό εφόσον τα έργα αυτά έχουν και δημόσιο χαρακτήρα. Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και της κατανάλωσης, ενδεχόμενα να συμβάλλει στην άνοδο του πολιτιστικού επιπέδου.

Θετικές επιδράσεις σε επίπεδο πολιτισμού (Jafar Jafari, ο.π. σελ.194)

Μία εξίσου σημαντική διάσταση ανάπτυξης αφορά στη συντήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αρχαιολογικοί χώροι, θρησκευτικά μνημεία και ιστορικοί θησαυροί συντηρούνται σε ικανοποιητικό βαθμό, χάρη στη σημασία τους για τη προσέλκυση τουριστών.

Θετικές επιδράσεις σε επίπεδο αξιών και τρόπου ζωής (David. A Fennell, ο.π. σελ. 47 -50).

Ο τοπικός πληθυσμός έρχεται σε επαφή με διαφορετικές αξίες και διαφορετικούς πολιτισμούς. Ο τουρισμός γίνεται η «γέφυρα» ανάμεσα σε διαφορετικούς λαούς, συμβάλλει στην σύσφιξη των σχέσεων και καταρρίπτει προκαταλήψεις. Το γεγονός πως σε πολλές περιπτώσεις οι ντόπιοι θέτουν ως πρότυπο, τον τρόπο ζωής των τουριστών και προσπαθούν να τους μιμηθούν δημιουργικά, αποτελεί ενδεικτικό της κατάστασης.

Θετικές επιδράσεις σε επίπεδο κουλτούρας

Σε πολλές περιπτώσεις, ιδίως στον εναλλακτικό τουρισμό, οι τουρίστες εξελίσσονται σε κοινωνούς της τοπικής κουλτούρας των προορισμών. Το γεγονός αυτό, στρέφει τον τοπικό πληθυσμό, μέσω του μιμητικού μηχανισμού σε μεγαλύτερο βαθμό στη πολιτιστική κληρονομιά του.

Αρνητικές επιδράσεις σε επίπεδο τρόπου ζωής και κουλτούρας

Έχει παρατηρηθεί εμπειρικά, πως η «συνάντηση» ανάμεσα σε διαφορετικούς πολιτισμούς οδηγεί σε φαινόμενα αυθαίρετης μίμησης στον τόπο υποδοχής με κίνδυνο την αλλοίωση της αυθεντικότητας. Οι ντόπιοι τείνουν να αποδέχονται άκριτα τον τρόπο

ζωής των τουριστών που στην πραγματικότητα μάλιστα μπορεί να αποκλίνει από την πραγματική συμπεριφορά εντός τους συνήθους περιβάλλοντος. Ο κίνδυνος είναι ισχυρός και αφορά στην αλλοίωση της αυθεντικότητας, την ισοπέδωση των τοπικών αξιών και την άρνηση των παραδόσεων.

Αρνητικές επιδράσεις ως αποτέλεσμα της οικονομική προόδου

Η βελτίωση των οικονομικών μεγεθών καθιστά τον τουρισμό, «κλειδί» για την επίλυση των προβλημάτων της τοπικής κοινωνίας. Η απότομη στροφή, όμως, στην τουριστική βιομηχανία μπορεί να οδηγήσει στην εμπορευματοποίηση και την άκριτη τουριστική δόμηση με αρνητικές επιπτώσεις σε πολιτιστικό επίπεδο.

Επιπτώσεις στο περιβάλλον. (Michael Colin Hall et.al. 2006, σελ. 169)

Η ανεξέλεγκτη τουριστική ανάπτυξη έχει επιφέρει ανυπολόγιστες καταστροφές στο φυσικό περιβάλλον. Ιδιαίτερα σε αναπτυσσόμενες και υποανάπτυκτες οικονομίες, παρατηρείται έξαρση των φαινομένων της μόλυνσης του υδροφόρου ορίζοντα, της εξάλειψης σπάνιων ειδών και της καταστρεπτικής επέμβασης στα οικοσυστήματα των τουριστικών περιοχών.

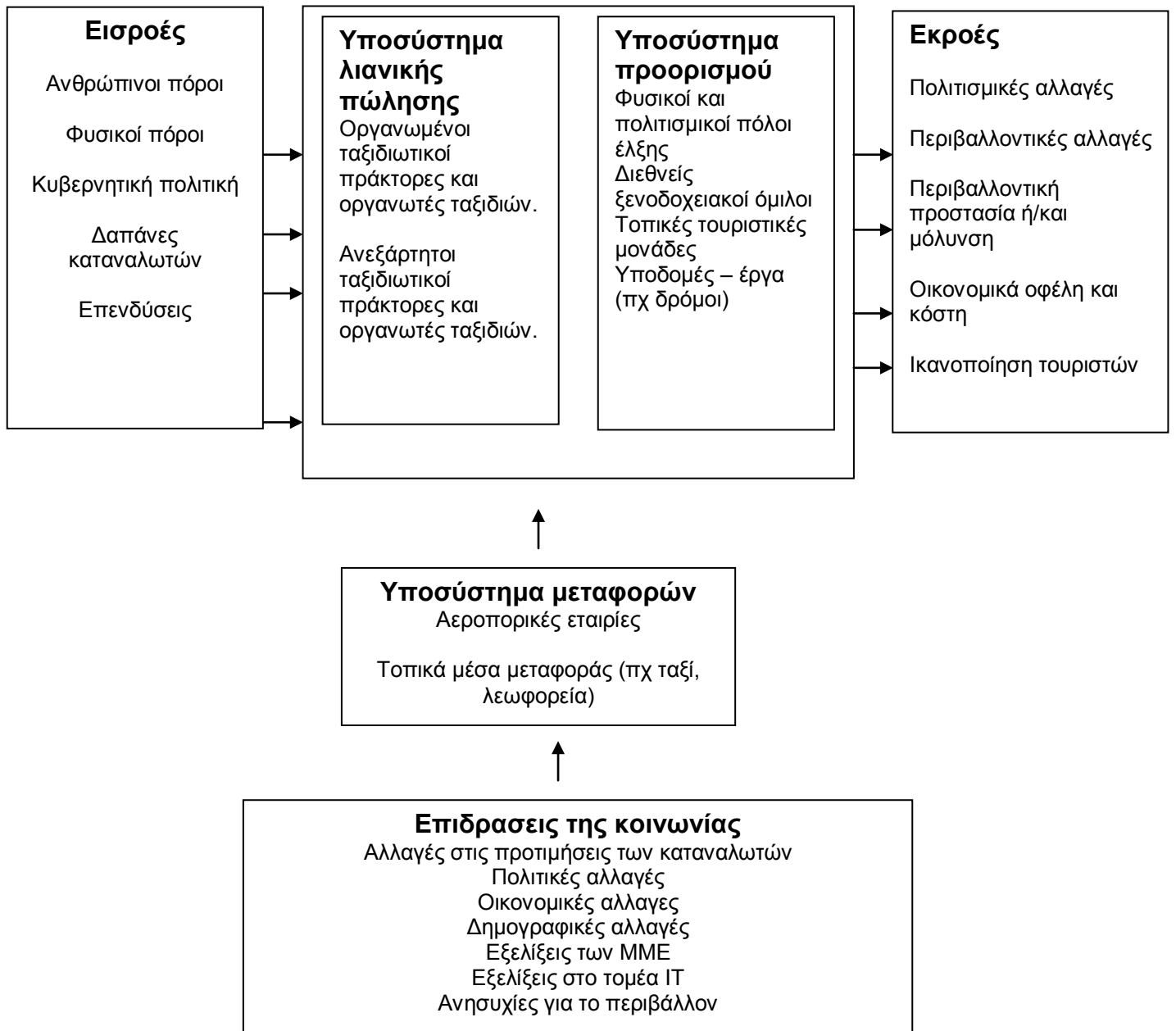
2.6. Συστατικά στοιχεία του τουρισμού ως σύστημα

Η πρώτη προσέγγιση (Andrew Holden, 2008, σελ. 8-9) επιχειρεί να αποκαλύψει το σύνολο των σχέσεων που αναπτύσσονται στο πλαίσιο του τουρισμού, ενσωματώνοντας όχι μόνο τις οικονομικές δραστηριότητες και τους τουρίστες αλλά και παραμέτρους όπως η κοινωνία και το περιβάλλον.

Ανάμεσα στις προσπάθειες που έχουν γίνει στη διεθνή βιβλιογραφία για το θέμα αυτό, η πρόταση του Laws (1991) θεωρείται από τις πλέον αξιόλογες. Το σύστημα αποτελείται από 6 επί μέρους στοιχεία: Οι εισροές και οι εκροές, τα υποσυστήματα της λιανικής πώλησης, του προορισμού, των μεταφορών και οι επιδράσεις της κοινωνίας. Σημαντικές εισροές θεωρούνται οι φυσικοί και οι ανθρώπινοι πόροι, η χρήση των οποίων ενθαρρύνεται και κατευθύνεται από την ζήτηση αλλά και η κυβερνητική πολιτική που αποσκοπεί στη ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τον καθορισμό των επενδύσεων. Στο σύστημα διακρίνονται 3 υποσυστήματα που αλληλεπιδρούν, επικαλύπτονται και περιλαμβάνουν το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την παροχή των τουριστικών υπηρεσιών στους

καταναλωτές. Στο υποσύστημα του προορισμού, διακρίνονται οι φυσικοί και πολιτισμικοί πόλοι έλξης ως βάση προσέλκυσης τουριστών. Οι εκροές του συστήματος υποδηλώνουν τις αλλαγές σε διάφορα επίπεδα όπως το οικολογικό και το πολιτισμικό που μπορούν να διακριθούν σε θετικές και αρνητικές. Τέλος, οι επιδράσεις της κοινωνίας αναφέρονται σε αλλαγές που μπορούν να επηρεάσουν το σύστημα και εντοπίζονται σε πολλά επίπεδα (πολιτικό, οικονομικό, δημογραφικό κλπ.) Για την διευκόλυνση της ανάλυσης, ακολουθεί σχεδιάγραμμα (Σχήμα 2.1).

Σχήμα 2.1 Τουριστικό σύστημα



Πηγή: Holden Andrew, 2008, σελ. 9, Environment and Tourism, 2nd ed. Routledge, NY, USA.

2.7. Συστατικά στοιχεία του τουρισμού ως βιομηχανία

Στην ενότητα αυτή, ο τουρισμός προσεγγίζεται υπό το πρίσμα της βιομηχανίας.

Πριν (Norbert Vanhove, ο.π, σελ. 9-11) την ανάλυση της δεύτερης προσέγγισης, κρίνεται σκόπιμο να απαντηθεί το ερώτημα που εύλογα προκύπτει, εάν υφίσταται, δηλαδή, ο όρος «τουριστική βιομηχανία».

Η διεθνής βιβλιογραφία μας αποκαλύπτει μία μακρόχρονη «δημόσια συζήτηση» για το θέμα αυτό, από την οποία διακρίνεται και ο ορισμός της βιομηχανίας που αποδίδει το Σύστημα Εθνικών Λογαριασμών και που αναλύεται ως «ομάδες μονάδων» π.χ. εταιριών που συμμετέχουν στην ίδια κατηγορία παραγωγικών δραστηριοτήτων. Με το ίδιο σκεπτικό, το τμήμα της οικονομίας που δραστηριοποιείται για την προσφορά των κατάλληλων αγαθών και την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών, αποκαλείται «τουριστική βιομηχανία». Η χρησιμότητα της προσέγγισης αυτής έγκειται στη μελέτη της οικονομικής διάστασης του τουρισμού, όπως η σύνδεση της ζήτησης με την προσφορά.

Η τουριστική βιομηχανία διακρίνεται σε 5 βασικούς τομείς:

1. Ο τομέας των πόλων έλξης:

Φυσικοί πόλοι έλξης

Πολιτισμικοί πόλοι έλξης

Θεματικά πάρκα

Μουσεία

Εθνικά πάρκα

Πάρκα άγριας πανίδας

Διασκέδαση

Εκδηλώσεις

2. Ο τομέας της διαμονής:

Ξενοδοχεία

Μοτέλ

Διαμερίσματα, βίλες, ενοικιαζόμενα δωμάτια

Χρονομίσθωση

Μαρίνες

Κάμπινγκ

3. Ο τομέας των μεταφορών:

Αεροπορικές εταιρίες

Σιδηρόδρομοι

Ακτοπλοϊκές γραμμές

Παροχές υπηρεσιών λεωφορείων

Παροχές υπηρεσιών ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων

4. Ο τομέας της οργάνωσης ταξιδιών:

Οργανωτές ταξιδιών (tour operators)

Τουριστικοί πράκτορες

Οργανωτές ταξιδιών κινήτρων (incentives)

5. Ο τομέας των οργανισμών (των προορισμών)

Εθνικοί οργανισμοί

Οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης

Τουριστικές ενώσεις

2.8. Ανάλυση της τουριστικής ζήτησης

Η έννοια και η σημασία της τουριστικής ζήτησης (Allan A. Lew et. al. 2008, σελ. 29)

Το ζητούμενο της ανάλυσης της τουριστικής ζήτησης είναι να βοηθήσει στην απάντηση ερωτημάτων όπως:

- Γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδεύουν;
- Γιατί προτιμούν ορισμένες τουριστικές δραστηριότητες έναντι άλλων;

Κίνητρα

Ευρέως γνωστή, για την χρηστικότητα της, προσέγγιση είναι η πρόταση των Mayo & Jarvis (1981) για διάκριση των κινήτρων σε 4 κατηγορίες:

1. Φυσικά κίνητρα: Επιθυμία για χαλάρωση, επαφή με τη φύση, αναζωογόνηση στην παραλία κλπ.
2. Πολιτισμικά κίνητρα: Επιθυμία για επαφή με άλλους πολιτισμούς, για απόκτησης γνώσης των τοπικών στοιχείων όπως η μουσική, οι παραδόσεις κλπ.
3. Διαπροσωπικά κίνητρα: Επιθυμία για νέες γνωριμίες και φίλιες.
4. Κίνητρα γοήτρου και κύρους: Επιθυμία για αναγνώριση, διάκριση εκτίμηση από το κοινωνικό περιβάλλον κλπ.

Η ζήτηση (Chris Cooper, ο.π. σελ. 33 -35) του τουρισμού αντανάκλα την ροή των τουριστών από τον τόπο προέλευσης, στον τόπο υποδοχής. Μελέτες που επιχειρούν να εξηγήσουν τους λόγους των μετακινήσεων, κάνουν λόγο για τους παράγοντες ώθησης και έλξης. Οι παράγοντες ώθησης «σπρώχνουν» το άτομο να μετακινηθεί (πχ

άγχος από τη εργασία, κλπ.) ενώ οι παράγοντες έλξης, «τραβούν» το άτομο σε ένα άλλο μέρος (πχ Φυσικό κάλλος κλπ). Η παραπάνω διεργασία μπορεί να θεωρηθεί η ουσία της τουριστικής ζήτησης. Η γνώση, λοιπόν, των αναγκών και των κινήτρων που ωθούν τους ανθρώπους στο ταξίδι, επιτρέπει τον καλύτερο σχεδιασμό, την κατάλληλη ανάπτυξη και προβολή του τουριστικού «προϊόντος».

Κατηγορίες τουριστικής ζήτησης:

Ακολουθούν οι μορφές της ζήτησης που συναντώνται σχεδόν σε όλες τις προσπάθειες προσδιορισμού του μεγέθους :

Εν ενεργεία/ πραγματική ζήτηση

Η ζήτηση συχνά ταυτίζεται με τον πραγματικό αριθμό των επισκεπτών σε μία δεδομένη τοποθεσία, τη δεδομένη χρονική στιγμή. Σημαντικό μέτρο αποτελεί η ταξιδιωτική ροπή που δείχνει τον αριθμό των τουριστών ως ποσοστό του πληθυσμού. Από τις τιμές της ροπής εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα όπως οι «αντοχές» του προορισμού να δέχεται επισκέπτες.

Ζήτηση σε καταστολή

Συνήθως διακρίνεται σε «εν δυνάμει» και «αναβαλλόμενη». Η ουσία παραμένει η ίδια και στις δύο υπό- περιπτώσεις και αφορά εκείνη τη μερίδα του πληθυσμού που δεν επιθυμεί να επισκεφτεί μία συγκεκριμένη τοποθεσία. Η διαφορά έγκειται στην ένταση αυτής της προτίμησης, καθώς η εν δυνάμει ζήτηση είναι πιο πιθανό να γίνει πραγματική στο μέλλον.

Μη ζήτηση

Αναφέρεται στο ποσοστό του πληθυσμού που για διάφορους λόγους (έλλειψη ελεύθερου χρόνου, οικονομική δυσχέρεια κλπ.), δεν συμμετέχει στις τουριστικές δραστηριότητες.

Παράγοντες της τουριστικής ζήτησης (Stephen Page, 2009, σελ. 44 -48):

Παρατίθενται μερικοί από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση:

Οικονομικοί Παράγοντες:

Η «λίστα» των οικονομικών παραμέτρων είναι αρκετά μεγάλη, πχ γενικό επίπεδο τιμών, σε αυτό το σημείο όμως θα ξεχωρίσουμε μόνο την επιρροή από το εισόδημα, ως μία από τις σημαντικότερες οικονομικές παραμέτρους. Σύμφωνα με σχετικές μελέτες, αποδεικνύεται πως ο τουρισμός εμφανίζει μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα. Κατ' επέκταση, μία αύξηση στο μέσο εισόδημα των τουριστών και των εν δυνάμει επισκεπτών θα έχει ιδιαίτερα θετικές επιδράσεις στον κλάδο. Εξίσου σημαντική επιρροή ασκεί και η διανομή του εισοδήματος. Η δικαιότερη εισοδηματική διανομή συνεπάγεται περισσότερους τουρίστες από το εξωτερικό και συνολικά υψηλότερες ταξιδιωτικές δαπάνες.

Κοινωνικό-πολιτικοί παράγοντες:

Οι αξίες, η νοοτροπία απέναντι στο ξένο στοιχείο, τα επίπεδα φιλοξενίας, το γενικό μορφωτικό επίπεδο και ειδικότερα θέματα όπως η γνώση ξένων γλωσσών διαμορφώνουν την στάση της κοινωνίας απέναντι στον τουρισμό και «χτίζουν» τη φήμη της. Σε πολιτικό επίπεδο, το κράτος διαδραματίζει ρυθμιστικό ρόλο στο θέμα της ζήτησης. Μέτρα, όπως η βίζα και ο έλεγχος του αριθμού των πτήσεων τσάρτερ, μπορεί να περιορίσουν σημαντικά τη ροή των τουριστών, όπως συμβαίνει και το αντίθετο, στην περίπτωση παροχής κινήτρων.

Θέματα προβολής του τουριστικού προϊόντος

Ο τουρισμός, σε αντίθεση με τους άλλους οικονομικούς κλάδους, προσφέρει ένα προϊόν που ο καταναλωτής δεν δύναται να δοκιμάσει πριν το αγοράσει. Ο ρόλος της προβολής εμφανίζεται ενισχυμένος, καθώς επιφορτίζεται με την ευθύνη να αποτυπώσει κατάλληλα το «προϊόν». Συνεπώς ο τρόπος, ο τόπος, ο χρόνος και το κόστος της προβολής επηρεάζουν σημαντικά τη μελλοντική ζήτηση.

Θέματα υγείας και ασφάλειας.

Η γνώση ή η φήμη πως ένας προορισμός είναι ασφαλής, δημιουργεί θετική εικόνα. Από την άλλη πλευρά, κρίσεις τοπικής ή διεθνούς εμβέλειας που απειλούν την παγκόσμια ασφάλεια και υγεία θέτουν φραγμούς στα σχέδια των τουριστών, έστω σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα, πχ Η τρομοκρατική ενέργεια στις ΗΠΑ στις 11/9/01.

Κόστος ευκαιρίας

Οι μεγάλες αποστάσεις ανάμεσα στον τόπο υποδοχής και τον τόπο προέλευσης συνεπάγονται χρονοβόρες και δαπανηρές μετακινήσεις. Γενικά, όσο πιο μακρινός ο προορισμός, τόσο μεγαλύτερο το κόστος ευκαιρίας για τους τουρίστες που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για το προϊόν.

Η εποχικότητα

Μία από τις πλέον σημαντικές παραμέτρους της τουριστικής ζήτησης. Ο βαθμός εποχικότητας των τουριστικών προϊόντων ανά τον κόσμο, εμφανίζει μεγάλες διαφορές ως αποτέλεσμα των εκάστοτε κλιματολογικών και καιρικών συνθηκών των προορισμών, των τιμολογιακών πολιτικών της τουριστικής βιομηχανίας, των ταξιδιωτικών συνηθειών των επισκεπτών, της απήχησης συγκεκριμένων εκδηλώσεων, της μόδας, των δημογραφικών αλλαγών κλπ.

Χαρακτηριστικά του επισκέπτη (Geoffrey Wall, ο.π. σελ. 31,)

Προχωρώντας ειδικότερα, «πρωταγωνιστής» της ζήτησης θεωρείται ο τουρίστας. Η διεθνής βιβλιογραφία επιχειρεί να ερμηνεύσει την ταξιδιωτική συμπεριφορά διακρίνοντας τα χαρακτηριστικά το καταναλωτή σε διαφορά επίπεδα όπως σε δημογραφικά, δηλαδή, φύλο, ηλικία, εθνικότητα, οικογενειακή και περιουσιακή κατάσταση και ψυχογραφικά στοιχεία, δηλαδή, βιοθεωρία, προσδοκίες, αντίληψη για τον κόσμο, την πολιτική και την θρησκεία κλπ. Το θέμα αναλύεται σε μεγαλύτερο βαθμό στην επόμενη ενότητα ως ανάγκη της στρατηγικής μάρκετινγκ για προσδιορισμό των ομάδων- στόχων.

2.9. Ανάλυση της τουριστικής προσφοράς

Ορισμός και σημασία (Stephen Page, ο.π. σελ 89-94)

Με τον όρο «τουριστική προσφορά», περιγράφονται οι παραγωγικές δραστηριότητες που αποσκοπούν στην πρόβλεψη και διασφάλιση των αγαθών και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν την τουριστική ζήτηση.

Η ανάλυση της τουριστικής προσφοράς βοηθάει στην κατανόηση του τρόπου οργάνωσης της Τουριστικής βιομηχανίας σε γεωγραφική, κυρίως, βάση. Στο παρόν

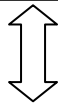
σύγγραμμα, του οποίου αντικείμενο μελέτης είναι ο προορισμός, η ανάλυση της προσφοράς προσφέρει μία «σύντομη χαρτογράφηση».

Επιμέρους στοιχεία της τουριστικής προσφοράς

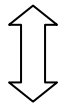
Η απεικόνιση (Σχήμα 2.2) που ακολουθεί, αποκαλύπτει την αμφίδρομη σχέση διαφορετικών στοιχείων με τον αρμόδιο τουριστικό οργανισμό που έχει υπ' ευθύνη του, σε διάφορα επίπεδα, τον αντίστοιχο τουριστικό προορισμό. Η σχέση υπόκειται σε ελέγχους από θεσμικούς φορείς και εμπλουτίζεται από συμπληρωματικές υπηρεσίες.

Σχήμα 2.2 Επιμέρους στοιχεία της τουριστικής προσφοράς

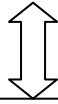
1. Υπηρεσίες φιλοξενίας - διαμονή: Ξενοδοχεία, διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια, συνεδριακοί χώροι, σπίτια φίλων και συγγενών των Τουριστών κλπ
2. Υπηρεσίες μεταφορών - δυνατότητες των Τουριστών ως μονάδες : Ακτοπλοϊκές γραμμές, αεροπορικές εταιρίες, οδικά δίκτυα, σιδηρογραμμές, κλπ.
3. Πόλοι έλξης των Τουριστών - εγκαταστάσεις: Θέατρα, μουσεία, δημοτικοί κήποι, εγκαταστάσεις αναψυχής, εταιρίες ενοικίασης κλπ.
4. Τοπική κοινότητα: Τμήμα της προσφοράς που απολαμβάνει ο επισκέπτης χωρίς αμοιβή (φιλικότητα), τομείς που εξυπηρετούν τη ζήτηση επ'άμοιβη κλπ.
5. Υπηρεσίες φιλοξενίας – τροφοδοσία: Εστιατόρια, ταχυφαγεία, μπαρ, κλπ.
6. Φυσικοί και πολιτισμικοί/τεχνητοί πόλοι έλξης: Εθνικά πάρκα, φυσικό τοπίο, αγορές, αρχαία μνημεία, πεζόδρομοι, κλπ.
7. Εκδηλώσεις και διασκέδαση: Συναυλιακοί χώροι, στάδια, τέχνες και πολιτισμός, διασκέδαση



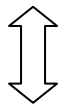
Εθνικοί, περιφερειακοί, τοπικοί Τουριστικοί οργανισμοί (προορισμοί) , τοπικές αρχές, Τουριστικές ενώσεις .



Έλεγχος, κυβερνητικοί οργανισμοί, νομοθετικά συστήματα.



1. Υπηρεσίες μεταφορών - εθνικό, διεθνές επίπεδο: Ακτοπλοϊκές γραμμές, αεροπορικές εταιρίες, οδικά μέσα, δρόμοι, σιδηρογραμμές, κλπ.
2. Διανομείς του Τουρισμού: Οργανωτές ταξιδιών (tour operator), ταξιδιωτικοί πράκτορες, διαδικτυακά συστήματα, οργανωτές ταξιδιών κινήτρων κλπ.
3. ΜΜΕ: Τύπος , ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο κλπ.



Αγορές.

Πηγή: Page Stephen, and Joanne Connell, 2006, σελ. 90, Tourism: A Modern Synthesis, 2nd ed. Thomson Learning, Andover, UK.

Κατηγορίες τουριστικής προσφοράς (John Beech et. al. σελ.26, 2006)

Κατά τον Holloway, η τουριστική προσφορά διακρίνεται στους άμεσους και έμμεσους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών. Η διάκριση αυτή, με την συνοπτική ανάλυση που ακολουθεί, γίνεται με κριτήριο τον βαθμό επαφής του παρόχου υπηρεσιών με τον τελικό αποδέκτη και θεωρείται από τις πλέον τεκμηριωμένες προσεγγίσεις του θέματος.

Παραγωγοί ή άμεσοι πάροχοι:

Καλύπτει όσους παρόχους έρχονται σε άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή, τον τουρίστα. Στη κατηγορία αυτή υπάγονται οι υπηρεσίες της διαμονής (ξενοδοχεία), της τροφοδοσίας (εστιατόρια), των μεταφορών (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά και οδικά μέσα) αλλά και οι υπηρεσίες λιανικής ή και οι υπηρεσίες μεσαζόντων αρκεί να προσφέρεται το προϊόν τους, άμεσα στους τουρίστες.

Πάροχοι υποστηρικτικών υπηρεσιών ή έμμεσοι πάροχοι

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται οι δημόσιοι οργανισμοί των τουριστικών περιοχών και άλλοι φορείς (τμήματα διαβατηρίων και βίζας, λιμάνια, εκπαιδευτικά ιδρύματα) με κοινό χαρακτηριστικό ότι υποστηρίζουν τις μονάδες που παρέχουν άμεσες υπηρεσίες στον τελικό καταναλωτή, Ωστόσο, παρατηρείται πως συχνά οι πάροχοι της κατηγορίας αυτής, έχουν διπλή ιδιότητα, προσφέροντας παράλληλα και άμεσες υπηρεσίες (πχ το αεροδρόμιο με υπηρεσίες προς το κοινό και τις αεροπορικές εταιρίες).

Παράγοντες διαμόρφωσης της τουριστικής προσφοράς(Stephen Page, ο.π, σελ. 89 - 94)

Διακρίνονται 3 μεγάλες κατηγορίες οικονομικών δραστηριοτήτων των οποίων οι φορείς καθορίζουν την τουριστική προσφορά:

Δημόσιος τομέας:

Έργο των δημοσίων οργανισμών είναι η πρόβλεψη των αναγκών σε υποδομές και η έγκαιρη κατασκευή των αντίστοιχων έργων με πόρους που αντλούνται από την φορολογία, τις επιδοτήσεις κλπ.

Ιδιωτικός τομέας:

Με οδηγό το κέρδος, παρέχεται ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών του τουρισμού όπως η διαμονή, η τροφοδοσία και οι μεταφορές, η διανομή στις αγορές. Σε παγκόσμια κλίμακα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνθέτουν, ως επί το πλείστον, την εικόνα του ιδιωτικού τομέα χωρίς όμως να παραβλέπεται η συνεχώς αυξανόμενη δύναμη των πολυεθνικών εταιριών.

Μη κερδοσκοπικός τομέας:

Αφορά συνήθως συγκεκριμένες δραστηριότητες, όπως η εθελοντική εργασία για τη συντήρηση αρχαίων μνημείων εθνικής σημασίας ή τη διοργάνωση μίας δημοφιλούς εκδήλωσης π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες.

Πριν προχωρήσουμε, θεωρείται σκόπιμο να παρατεθούν σύντομες αναλύσεις (Allan, Beaver, ο.π. σελ. 345) του ιδιωτικού τομέα που πρωταγωνιστεί στο σύστημα της τουριστικής προσφοράς με ένα μεγάλο εύρος τουριστικών υπηρεσιών. Στην παρούσα φάση θα δοθεί έμφαση στη διαμονή, τις μεταφορές και τη διανομή στις αγορές.

2.10. Η έννοια του τόπου προέλευσης .

Αναλύοντας την έννοια του τουρισμού στο πρώτο κεφάλαιο, ξεχώρισε η έννοια του συνήθους περιβάλλοντος. Με τον όρο αυτό, αναλύεται η περιοχή της μόνιμης κατοικίας, ο χώρος και ο τόπος μόνιμης εργασίας του ταξιδιώτη καθώς και άλλες παρόμοιες δραστηριότητες προγραμματισμένου χαρακτήρα για παρατεταμένο χρονικό διάστημα. Υπό το πρίσμα του τουρισμού, το σύννηθες περιβάλλον δεν είναι τίποτε άλλο, παρά ο τόπος προέλευσης των τουριστών.

2.11. Η έννοια του τόπου υποδοχής - τουριστικού προορισμού.

Η έννοια του τουριστικού προορισμού (Stephen Page, ο.π. σελ. 320 -322)

Θα μπορούσε να ειπωθεί πως στα μάτια του επισκέπτη - τουρίστα, ο προορισμός αποτελεί την προσωποποίηση ή τη «βιτρίνα» του τουριστικού «προϊόντος» ή της υπηρεσίας που καταναλώνουν. Με μια πιο ολοκληρωμένη διατύπωση, οι τουριστικοί προορισμοί είναι ένα μείγμα τουριστικών προϊόντων, εμπειριών και άλλων άυλων στοιχείων που προσφέρονται στον καταναλωτή. Η ιδέα αυτή δεν είναι τόσο νέα. Από

το 18^ο αιώνα, ξενοδοχεία, θέρετρα και πολλές περιοχές έκαναν εντατική χρήση τουριστικών οδηγών, αφισών και φυλλαδίων για να προβάλλουν το ταξίδι στην περιοχή τους. Αν και η έννοια του τουριστικού προορισμού είναι αρκετά ευρεία και εξαρτάται από την αντίληψη των καταναλωτών και ενδεχόμενα από τις κατάλληλες ενέργειες του μάρκετινγκ, ωστόσο στις περισσότερες των περιπτώσεων, ο προορισμός διαθέτει ένα έντονο γεωγραφικό στοιχείο. Αν και ένα θέρετρο, ένα θεματικό πάρκο ή μία σύνθεση εμπειριών μπορούν να θεωρηθούν «προορισμός», σε πολλές περιπτώσεις η συγκεκριμένη έννοια ταυτίζεται με μία ομάδα χωρών, περιφερειών, ή μίας χώρας, ενός Ο.Τ.Α. ή μίας πόλης.

Ο προορισμός, μπορεί λοιπόν να περιγραφεί (Chris Cooper ο.π. σελ. 475) ως μία καλά ορισμένη γεωγραφική περιοχή που λειτουργεί σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο πολιτικό ή νομοθετικό, κατάλληλο για προγραμματισμό και μάρκετινγκ. Ενδεικτικό παράδειγμα, το Λονδίνο, που αν και είναι οργανωμένο διοικητικά σε 33 τοπικές αρχές, εμφανίζεται σαν ενιαίο σύνολο σε επίπεδο τουριστικού μάρκετινγκ για τον λόγο πως έτσι το αντιλαμβάνεται το ταξιδιωτικό κοινό.

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός τουριστικού προορισμού συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Ορισμένη γεωγραφική περιοχή που γίνεται αντιληπτή από τους τουρίστες.
- Ύπαρξη σημαντικών πόλων έλξης για τους επισκέπτες
- Προσβασιμότητα ή διασφάλιση των προϋποθέσεων για μελλοντική προσβασιμότητα
- Ενδο-συγκοινωνιακό δίκτυο
- Τουριστικές υποδομές, είτε υφιστάμενες είτε έτοιμες προς υλοποίηση
- Καταλληλότητα σε διοικητικό επίπεδο, για διαχείριση και προγραμματισμό

Κατηγορίες προορισμών:

Με κριτήριο το κίνητρο της επίσκεψης, οι προορισμοί μπορεί να διακριθούν σε:

- Παραθεριστικά κέντρα
- Επαγγελματικά και επιχειρηματικά κέντρα
- Ενδιάμεσους σταθμούς για ταξιδιώτες που κατευθύνονται σε άλλους προορισμούς
- Μονοήμεροι προορισμοί ή προορισμοί Σαββατοκύριακου

Με γεωγραφικά κριτήρια οι προορισμοί διακρίνονται σε:

- Παραθαλάσσιοι – νησιωτικοί προορισμοί: Οι τουριστικοί προορισμοί που «βρέχονται» από θάλασσα.
- Αστικοί προορισμοί: Οι τουριστικοί προορισμοί με κυρίαρχο στοιχείο τη πόλη.
- Αγροτικοί - ορεινοί προορισμοί: Οι τουριστικοί προορισμοί με συγκεκριμένους φυσικούς πόρους όπως οι λίμνες, τα βουνά, η άγρια πανίδα.

Για λόγους ευκολίας, η ανάλυση που θα ακολουθήσει, στηρίζεται στο γεωγραφικό κριτήριο με το σκεπτικό να καλυφθεί η πλειοψηφία των περιπτώσεων. Ωστόσο, επιχειρείται η ενσωμάτωση του κινήτρου της επίσκεψης, όπου κριθεί απαραίτητο.

2.12. Ο τουρισμός ως παγκόσμια δραστηριότητα (Stephen Page, ο.π, σελ. 3-6).

Αν και οι προσπάθειες για την ανάλυση του παγκόσμιου χαρακτήρα του τουρισμού πληθαίνουν σημαντικά, από πλευράς τουριστικών οργανισμών, πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και λοιπών ερευνητών, ο ακριβής προσδιορισμός των γνωρισμάτων του παραμένει ένα δισεπίλυτο θέμα, κυρίως λόγω των ραγδαίων αλλαγών και του μεγάλου βαθμού ετερογένειας σε όλα τα επίπεδα της ανάλυσης. Παρακάτω επιχειρείται να αποδοθεί, συνοπτικά, το στίγμα του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα, από την οπτική των παραγόντων που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη του τομέα σε διεθνή βάση. Η ανάλυση που θα ακολουθήσει στα επόμενα κεφάλαια, θα «φωτίσει», σε μεγαλύτερη λεπτομέρεια, τις διαστάσεις τη παγκόσμιας φύσης του τουρισμού.

Ο τουρισμός ως οικονομική ευκαιρία (WTTC, 2009, σελ 5-7).

Ο τουρισμός επιτυγχάνει σε παγκόσμια και τοπική κλίμακα, σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης που σε πολλές χώρες υπερβαίνουν τους αντίστοιχους εθνικούς. Αρκεί να αναφερθεί, πως σύμφωνα με τις μετρήσεις του φορέα, το 2008, η αξία των τουριστικών δραστηριοτήτων αντιστοιχούσε στο 9,9% του ΑΕΠ παγκοσμίως, και ο ρυθμός ανάπτυξης ανήλθε στο 3% σε περίοδο κρίσης. Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει οικονομική ευκαιρία σε παγκόσμια κλίμακα.

Παγκόσμια ζήτηση και παγκόσμια προσφορά:

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν από το 2000 μέχρι το 2008 πάνω από 40%, φθάνοντας στα 982

εκατομμύρια τουρίστες που ταξίδεψαν διεθνώς. Η σύνθεση των τόπων υποδοχής είναι εξίσου εντυπωσιακή καθώς περιλαμβάνει χώρες από όλες τις ηπείρους.

Διεθνοποίηση των επιχειρήσεων (Yvette Reisinger, 2009, σελ. 3-6)

Η αλλαγή στη μορφή κάθε σχεδόν σύγχρονης επιχείρησης αφορά, σε μεγάλο βαθμό, την ανάπτυξη διεθνών δραστηριοτήτων. Ως αποτέλεσμα, ο τύπος του διεθνούς ταξιδιώτη για επαγγελματικούς ή και παραθεριστικούς λόγους κατέχει μεγάλο μερίδιο των συνολικών διεθνών τουριστικών αφίξεων. Παράλληλα, μιλώντας για διεθνοποίηση, δεν θα μπορούσαν οι τουριστικές επιχειρήσεις κάθε δραστηριότητας (μετακινήσεις, διαμονή, πώληση τουριστικών πακέτων) να αποκλίνουν από το πρότυπο αυτό.

Η δύναμη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ

Τα σύγχρονα Μ.Μ.Ε. εκπέμπουν σε διεθνή κλίμακα, αναπτύσσοντας ένα πλέγμα μηχανισμών (τεχνολογικών, ψυχολογικών, μάρκετινγκ) ώστε να μεταφέρουν αποτελεσματικά το μήνυμα στους καταναλωτές. Εύλογα λοιπόν, η προβολή τουριστικών προορισμών έχει πολλαπλάσια ένταση και γεωγραφική κάλυψη σε σύγκριση με το παρελθόν.

Απασχόληση (WTTC, 2010, σελ 6).

Τα ποσοστά απασχόλησης σε τουριστικές δραστηριότητες αυξάνονται σημαντικά κάθε χρόνο σε πολλές οικονομίες. Όπως ήδη αναφέρθηκε, σύμφωνα με προβλέψεις, μέχρι το 2020, η συνολική απασχόληση θα αυξάνεται με ρυθμούς που θα προσεγγίζουν το ποσοστό 10%.

Το προφίλ του ταξιδιώτη

Το άγχος και οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής είναι κοινά γνωρίσματα στο σύγχρονο αστικό περιβάλλον, σε όλο τον κόσμο. Σε περιόδους διακοπών, οι συνθήκες αυτές αποτελούν τους ισχυρότερους λόγους «ώθησης» με αποτέλεσμα , το ταξίδι για λόγους χαλάρωσης και αναζωογόνησης να εξελίσσεται σε παγκόσμια τάση. Ωστόσο, δεν μπορεί να αγνοήσει κανείς πως οι διαφορές που υπάρχουν στον τρόπο ζωής των καταναλωτών δεν καθιστούν τη τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήριο την εντοπιότητα, πανάκεια. Με άλλα λόγια, η αντίληψη του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα, δεν είναι δυνατό να συνεπάγεται την προσέγγιση των τουριστών ανά ήπειρο. Πρόσφατες έρευνες αναδεικνύουν την τάση εντοπισμού των ομάδων – στόχων με αλλά κριτήρια, εκτός

των δημογραφικών που ενώνουν τους ταξιδιώτες σε νέα βάση, δημιουργώντας «φυλές» τουριστών χωρίς σύνορα.

Αναφαίρετο δικαίωμα στις Δυτικές ανεπτυγμένες κοινωνίες

Το ταξίδι εξελίσσεται σε ένα από τα βασικά δικαιώματα του ανεπτυγμένου κόσμου και για τον λόγο αυτό περιφρουρείται νομικά σε πολλές χώρες (ΗΠΑ, Γερμανία, Γαλλία κλπ.), προβλέποντας εποχικές σχολικές εκδρομές και άδειες από την εργασία.

«Φάρμακο» κατά της φτώχειας σε αναπτυσσόμενες οικονομίες

Η ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών σε όλο τον κόσμο, με έμφαση στη Ν.Α. Ασία, τα Βαλκάνια, ακόμα και την Αφρική, μπορεί να ερμηνευτεί και ως η προσπάθεια ανάκαμψης πολλών υπανάπτυκτων ή αναπτυσσόμενων οικονομιών.

Μεγαλύτερη οικονομική ευχέρεια.

Εκτός της γενικής ανόδου του εισοδήματος παγκοσμίως και της ενίσχυσης των μεσαίων οικονομικών στρωμάτων, η πληθώρα τραπεζικών και χρηματοδοτικών εναλλακτικών επιλογών καθιστά το ταξίδι μία εφικτή λύση.

Τεχνολογική ανάπτυξη.

Πολυδιάστατη η σημασία της. Από την μία πλευρά, τα σύγχρονα μέσα μετακίνησης μειώνουν σημαντικά τους χρόνους και τις αποστάσεις καθιστώντας προσβάσιμους ακόμα και τους πιο μακρινούς προορισμούς. Από την άλλη πλευρά, η εμφάνιση νέων μέσων πληροφόρησης με «αιχμή του δόρατος» το διαδίκτυο, καθιστά ευκολότερη την συλλογή πληροφοριών σε οποιαδήποτε τοποθεσία, αυξάνει τις εναλλακτικές επιλογές και τον ανταγωνισμό, μειώνει το κόστος (κρατήσεων, επικοινωνίας κλπ) και τις τιμές και κατ' επέκταση κάνει το ταξίδι να φαίνεται εφικτό σε παγκόσμια κλίμακα.

3. Τουριστικό μάρκετινγκ

3.1. Εισαγωγή

Στο τρίτο κεφάλαιο, επιχειρείται η σύντομη όσο και περιεκτική περιήγηση στο τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ. Με σημείο αφετηρίας τον ορισμό του μάρκετινγκ στον τουρισμό και πιο εξειδικευμένα, στους τουριστικούς προορισμούς, αναλύονται, στην συνέχεια, όροι που συναντά κανείς συχνά στην ανάλυση όπως είναι η εικόνα και το brand. Η αναφορά που ακολουθεί στην στρατηγική, είναι χρήσιμη για τη διαμόρφωση του πλαισίου που θα πραγματοποιηθεί η προβολή. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί το επόμενο στάδιο για τον εντοπισμό και τον συνδυασμό των κατάλληλων επικοινωνιακών εργαλείων. Στην συνέχεια της ενότητας, δίνεται η απαραίτητη έμφαση στα συστατικά στοιχεία των ενεργειών της προβολής, στοιχείο που θα διευκολύνει την εξέταση του αντικείμενου στη συνέχεια του συγγράμματος. Μιλώντας για προβολή, είναι απαραίτητη η περιγραφή, όχι μόνο των ενεργειών όπως η διαφήμιση, οι Δημόσιες Σχέσεις και η ιστοσελίδα, αλλά και της φύσης των μέσων που αξιοποιούνται για τον σκοπό αυτό, όπως το διαδίκτυο και η τηλεόραση. Η ενότητα καταλήγει με την περιγραφή του ρόλου που έχουν συνήθως οι οργανισμοί προώθησης τουρισμού, με στόχο την προβολή του προορισμού.

3.2. Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Στην προηγούμενη ενότητα, αναφέρθηκε πως το τουριστικό προϊόν αποτελεί αμάλγαμα αγαθών και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, είναι χρήσιμη η αναφορά στα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ των υπηρεσιών.

Υπηρεσίες (Services Marketing, Tata McGraw Hill Private Limited, New Delhi, India 1st ed. 2010, σελ. 2-4, 7)

Οι υπηρεσίες αποτελούν το αντικείμενο μελέτης και διαφοροποιούνται από τα υλικά αγαθά, στα ακόλουθα σημεία:

- Η φύση των υπηρεσιών είναι άυλη.
- Απουσιάζει η δυνατότητα για αποθήκευση.
- Η αλληλεπίδραση του παραγωγού με τον καταναλωτή είναι πολύ έντονη. Η υπηρεσία καταναλώνεται, όπου παράγεται.

- Οι προσδοκίες των καταναλωτών ως προς τον επίπεδο παροχών, εμφανίζει μεγάλο εύρος με αποτέλεσμα να εκλείπουν τα αντικειμενικά κριτήρια αξιολόγησης.
- Η εμπορική δραστηριότητα των μεταφορικών, αεροπορικών, ξενοδοχειακών, τραπεζικών και διαφημιστικών εταιριών θεωρούνται αντιπροσωπευτικά παραδείγματα υπηρεσιών.
- Προκειμένου να προσδιοριστούν οι διαστάσεις της υπηρεσίας, πολλοί μελετητές καταφεύγουν στην έννοια της εμπειρίας, η οποία αναλύεται στο σύνολο των υλικών και άυλων αγαθών που διατίθενται, των διαδικασιών που διενεργούνται, των συναισθημάτων που βιώνει ο καταναλωτής και των σημείων επαφής ανάμεσα στον πελάτη και τον παραγωγό, μέχρι την κατανάλωση της υπηρεσίας.

Ορισμός και χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ (Chris Cooper et.al., 2008, σελ.76) ορίζεται ως μία διοικητική και κοινωνική διαδικασία κατά την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και αγοραπωλησίας προϊόντων, υπηρεσιών και αξιών.

Χωρίς να επιζητείται η έμφαση στον ορισμό του μάρκετινγκ, είναι χρήσιμη, η σύντομη αναφορά στην εξέλιξη του ορισμού που οδηγεί συχνά στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων (Πέτρος Μάλλιαρης 2001, σελ. 37, 2001). Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι οι αλλαγές που σημειώνονται στον ορισμό, σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ. Σε χρονικό διάστημα 30 ετών, παρατηρείται η προσθήκη της έννοιας των ιδεών ως αντικείμενο συναλλαγής και η ικανοποίηση σε αμφότερα μέρη ως ο απώτερος σκοπός των συναλλαγών και των δράσεων του μάρκετινγκ. Με τις προθήκες αυτές, ο ορισμός που προτείνεται από την πλέον αξιόπιστη ένωση, διαμορφώνεται ως εξής: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών».

Η έμφαση που δίνεται στο άυλο στοιχείο τα τελευταία χρόνια φαίνεται να διέπει τη εξέλιξη του μάρκετινγκ. Σε άμεση συνάρτηση (Chris Cooper ο.π., σελ.76) με τα παραπάνω, περιγράφεται η έννοια της αγοράς ως εξής: Η αγορά αναφέρεται στο σύνολο των υπάρχοντων και των εν δυνάμει αγοραστών που ενδέχεται να προχωρήσουν σε ανταλλαγή με τον πωλητή. Η αγορά είτε έχει φυσικές, είτε νοερές διαστάσεις (πχ στο διαδίκτυο). Το μάρκετινγκ υπηρεσιών (Services Marketing:

Concepts & Practices, Tata McGraw Hill Private Limited, New Delhi, India 1st ed. 2011, σελ. 28-32,) ορίζεται ως ο τομέας του μάρκετινγκ με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την κατάλληλη διαχείριση της φύσης των υπηρεσιών, με στόχο τη διείσδυση στην αγορά μέσα από τη λήψη των αποφάσεων σχετικά με θέματα παραγωγής, διανομής, προβολής και τιμολόγησης. Ακολουθεί σύντομη περιγραφή των χαρακτηριστικών:

- Πρωταρχική σημασία στο ανθρώπινο στοιχείο. Δεδομένης της άυλης φύσης των υπηρεσιών, ο επαγγελματισμός και η κατάρτιση του πωλητή ενσωματώνεται στις διαστάσεις του προϊόντος.
- Καλλιέργεια ειδικών ικανοτήτων. Σε συνάρτηση του προαναφερθέντος γνωρίσματος, απαιτείται η ειδική εκπαίδευση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων της πώλησης, εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του πελάτη.
- Διαφοροποίηση στη διοικητική δομή. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές δομές, το προσωπικό αποτελεί τη «βιτρίνα» της εταιρίας, καθώς έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή και όχι τα υψηλόβαθμα στελέχη. Κατ'επέκταση, η δομή στη διοίκηση επικεντρώνεται στον υπάλληλο, στις χαμηλές κλίμακες, από τον οποίο εξαρτάται και το αποτέλεσμα της διάθεσης των υπηρεσιών.
- Διαφοροποίηση στην τιμολογιακή πολιτική. Με σημείο αναφοράς τη φύση της υπηρεσίας, η τιμή δε είναι δυνατό να υπόκειται σε αυστηρά καθορισμένα κριτήρια, κατά το πρότυπο των υλικών αγαθών.
- Παράλληλα με την υλοποίηση ενεργειών μάρκετινγκ, λαμβάνουν χώρα οι διεργασίες που στόχο έχουν την καθιέρωση και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του συμβόλου, του τίτλου, της εικόνας και γενικά όλων εκείνων των στοιχείων που συνοδεύουν την υπηρεσία. Στα οφέλη που προκύπτουν εντάσσονται η συνεισφορά στην διαμόρφωση ταυτότητας, η καθιέρωση της υπηρεσίας στην αντίληψη του καταναλωτή, η βελτίωση των σχέσεων με το πελατολόγιο, η ώθηση στην διάθεση νέων προϊόντων και την διείσδυση στην αγορά.

3.3. Ορισμός και έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ

Ο παραπάνω γενικοί ορισμοί για το μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ των υπηρεσιών (Chris Cooper, ο.π., 2008, σελ.76) θεωρούνται αρκετά πλήρεις καθώς καλύπτουν και την περίπτωση του μη κερδοσκοπικού τομέα του τουρισμού, όπως οι οργανισμοί

τουρισμού που λειτουργούν μέσα σε έναν προορισμό. Παράλληλα, λαμβάνονται υπόψη οι δύο ακόλουθες σημαντικές έννοιες:

- Η αγοραπωλησία τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών προϋποθέτει την παρουσία του αγοραστή και πωλητή που δέχονται να προχωρήσουν σε συναλλαγή, ώστε να επωφεληθούν αμφότεροι. Κατ' επέκταση, η αγοραπωλησία δημιουργεί αξία για τα συμβαλλόμενα μέρη. Η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών, ενθαρρύνουν τις συναλλαγές και ενισχύουν την αξία τους, αποκαλύπτοντας τη διάσταση του τουριστικού μάρκετινγκ ως μάρκετινγκ σχέσεων.
- Η αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή και η προσαρμογή του τουριστικού «προϊόντος» στα πρότυπα αυτά, ενισχύουν την αξία του αποτελέσματος της συναλλαγής. Όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ πρέπει να έχουν στο επίκεντρο τον τελικό αποδέκτη του τουρισμού.

Συμπληρωματικά (J. Alf. Bennett et.al. 2001, σελ.2) με την παραπάνω εκδοχή, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει το τουριστικό μάρκετινγκ ως τη διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της τιμολογιακής πολιτικής, της στρατηγικής προώθησης και της διανομής των τουριστικών υπηρεσιών και των προϊόντων, με στόχο τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες.

Στον τομέα του τουρισμού (Chris Cooper, ο.π., σελ.79), ο τουριστικός οργανισμός ή η επιχείρηση με προσανατολισμό στο μάρκετινγκ διαθέτει τέσσερα χαρακτηριστικά:

- Ανάπτυξη πελατο-κεντρικής φιλοσοφίας, με γνώμονα τις ανάγκες του καταναλωτή.
- Δημιουργία σχέσεων με τον πελάτη, που ενισχύουν το βαθμό αφοσίωσης στο «προϊόν».
- Καλλιέργεια δημιουργικής σκέψης για την ανάπτυξη και την εφαρμογή καινοτομιών.
- Διοικητική δομή που επεκτείνεται σε κάθε επίπεδο και έχει ως σημείο αναφοράς, τους αντικειμενικούς σκοπούς του οργανισμού.

3.4. Ορισμός και έννοια του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών

Ακολουθώντας (Metin Kozak, et.al. 2006, σελ.116) τους ορισμούς του τουριστικού μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών επιχειρεί να βελτιώσει την εικόνα της περιοχής και την αντίληψη του κοινού για τον προορισμό.

Οι παράγοντες (Thomas Hich, 2004, σελ 109) που συντελούν στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών εντοπίζονται:

- Στην προσπάθεια για κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν την περιοχή.
- Στον ανταγωνισμό που αναπτύσσεται ανάμεσα στους προορισμούς.

3.5. Εικόνα του προορισμού

Όπως διαφαίνεται από τους παραπάνω ορισμούς, η έννοια της εικόνας του προορισμού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ προορισμών.

Με το όρο εικόνα (Metin Kozak, ο.π. σελ.116), αναφέρεται το σύνολο των ιδεών, των πιστεύω και των εντυπώσεων που έχουν σχηματιστεί για ένα συγκεκριμένο τόπο. Η εικόνα αποτελεί, στην ουσία, την απλοποιημένη εκδοχή του σύνθετου πλέγματος των πληροφοριών που συνοδεύουν την περιοχή, λειτουργώντας ως «μέσο αποθήκευσης» όλων των σχετικών δεδομένων.

Οι έρευνες που έχουν προηγηθεί (Stephen Pike, 2008, σελ. 200-203), τονίζουν την σημασία της εικόνας του προορισμού. Σε πολλές περιπτώσεις αποδεικνύεται πως η εικόνα καθορίζει την τουριστική πορεία και ανάπτυξη του τόπου υποδοχής. Εφόσον το τουριστικό «προϊόν» περιέχει, σε υψηλό βαθμό, το στοιχείο της υπηρεσίας, ο ανταγωνισμός ανάμεσα σε τουριστικές περιοχές φαίνεται να μετατοπίζεται στις αντίστοιχες εικόνες τους. Για του λόγου το αληθές, αναφέρονται οι σημαντικότεροι παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη στη διαδικασία επιλογής:

1. Η άυλη φύση του τουριστικού «προϊόντος» και το ρίσκο της απόφασης.

Ο τουρισμός είναι ένα «προϊόν» δεν μπορεί να δοκιμάσει κανείς πριν το καταναλώσει. Το αποτέλεσμα είναι η απόφαση για τον τουριστικό προορισμό να συνοδεύεται από τους παρακάτω κινδύνους:

- Κίνδυνος απόδοσης: Η κακοκαιρία, οι εργασιακές απεργίες, οι φυσικές καταστροφές, οι κοινωνικές αναταράξεις και οι τρομοκρατικές ενέργειες μπορεί να διαψεύσουν τις αρχικές προσδοκίες για τον προορισμό, μειώνοντας την απόδοση.
- Κοινωνικός κίνδυνος: Η πιθανότητα πρόκλησης αρνητικής ψυχολογίας στην περίπτωση που ο επισκέπτης νοιώσει κοινωνικά εκτεθειμένος, πχ στην περίπτωση οργανωμένου ταξιδιού με group που αποτελείται από ετερόκλητες προσωπικότητες.

- Φυσικός κίνδυνος: Το ενδεχόμενο απειλής της σωματικής ακεραιότητας και υγείας του τουρίστα.
- Οικονομικός κίνδυνος: Η απόφαση για διακοπές συνεπάγεται την ανάλωση οικονομικής δαπάνης που θα θεωρηθεί «άσκοπη επένδυση» εάν ο προορισμός δεν επιβεβαιώσει τις αρχικές προσδοκίες.

2. Αδαιρετότητα και ποικιλομορφία. Το τουριστικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται στο ίδιο μέρος. Ως εκ τούτου, δημιουργεί την απαίτηση για πιο ενεργό συμμετοχή από πλευράς των τουριστών. Ο τρόπος και ο βαθμός που συμμετέχει κάθε επισκέπτης στο «προϊόν» είναι πολύ πιθανό να διαφέρει.

3. Ευπάθεια. Το τουριστικό προϊόν δεν αποθηκεύεται. Συνεπώς, δημιουργείται η ανάγκη αντιστοίχισης της προσφοράς και της ζήτησης και άρα η πρόκληση για πρόβλεψη της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς και της προτίμησης των επισκεπτών.

4. Αναλωσιμότητα. Στο πλαίσιο του έντονου ανταγωνισμού, οι προορισμοί εμφανίζονται ως υποκατάστατα αγαθά ακόμα και σε ειδικές περιπτώσεις όπως τα ταξίδια κίνητρων τα οποία ευνοούν συγκεκριμένες περιοχές.

Για τις παραπάνω περιπτώσεις, η εικόνα του προορισμού μπορεί να αποτελέσει, κατά κάποιον τρόπο, το «τεστ δοκιμής» για τον εν δυνάμει τουρίστα στη διαδικασία αξιολόγησης και επιλογής του προορισμού των διακοπών του.

Υποστηρίζεται στη βιβλιογραφία (Lynn R. Kahle, et.al. 2006, σελ. 119) πως, αν και η έμφαση αποδίδεται στην πλευρά της τουριστικής προσφοράς με τη λήψη σημαντικών αποφάσεων για ζητήματα όπως, η προβολή και η τιμή, η ζήτηση φαίνεται να καθορίζει την πρόθεση των επισκεπτών μέσα από την εικόνα του προορισμού αλλά και την προσπάθεια για το χτίσιμο brand που αναλύεται παρακάτω. Η στροφή της έρευνας προς αυτή την κατεύθυνση δείχνει πως οι τουρίστες τείνουν να επιλέγουν προορισμούς με ισχυρή εικόνα, βασισμένοι στην αντίληψη τους. Η αντίληψη, με την σειρά της, καθορίζεται από την στάση απέναντι στη ζωή, την καθημερινότητα και τα κίνητρα για επίσκεψη.

Σχετικά με τη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού, η ανάλυση εστιάζει συνήθως σε δύο θέματα. Το πρώτο θεωρείται στατικό και αναφέρεται στην σχέση ανάμεσα στην εικόνα και την τουριστική συμπεριφορά (πχ επιλογή προορισμού, χρόνος παραμονής) και το δεύτερο χαρακτηρίζεται από τη δυναμική του φύση και εστιάζει στη δομή της εικόνας και τα επιμέρους χαρακτηριστικά της.

3.6. Brand προορισμού

Αντικειμενικός σκοπός

Σύμφωνα με την ανάλυση του Aakers (Carmen Blain, et.al. 2005, σελ. 329 -331), ο ρόλος του brand των τουριστικών προορισμών είναι η ανάδειξη και διαφοροποίηση του τουριστικού «προϊόντος» σε σύγκριση με το ανταγωνισμό. Στην ίδια προσέγγιση (Stephen Pike, οπ. σελ. 181-182), που γνωρίζει μεγάλη αποδοχή στη διεθνή βιβλιογραφία, αναφέρεται πως η αξία του brand καθορίζεται από τέσσερις παράγοντες:

- Την απήχηση στο κοινό που εκφράζεται μέσα από τη δυνατότητα προσέλκυσης του ενδιαφέροντος και τη δημιουργία επιθυμίας επίσκεψης του προορισμού.
- Τη δυνατότητα συσχετισμού του brand και των συστατικών στοιχείων του προορισμού, με τρόπο που να εντυπώνεται στη μνήμη του καταναλωτή.
- Την ποιότητα των υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, μέσα από το brand. Η υψηλή ποιοτική στάθμη συνεπάγεται ισχυρή πρόθεση για επίσκεψη της περιοχής.
- Το βαθμό αφοσίωσης στο brand που διαφαίνεται μέσα από την επαναληψιμότητα της επίσκεψης και την πρόθεση για σύσταση του προορισμού σε συγγενείς και φίλους.

Λειτουργία του brand. (Carmen Blain, ο.π. σελ. 329 -331)

Το brand τουριστικών προορισμών δημιουργεί και εξελίσσεται μέσα από το αντίστοιχο δίκτυα που περιλαμβάνει συνδέσεις με α) τους επισκέπτες, β) τους πόλους έλξης, γ) τις υποστηρικτικές υπηρεσίες και δ) όσους παρεμβάλλονται ανάμεσα στον προορισμό και τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή το κλαδικό κοινό και τα MME. Κάθε δίκτυο διαθέτει το κεντρικό πυρήνα που επεκτείνεται στους τέσσερις επιμέρους τομείς που προαναφέρθηκαν. Στην ουσία, το brand αποτελεί το σύμβολο του προορισμού, με διακριτά στοιχεία (Victor T. C. Middleton, et.al. 2009, σελ. 198):

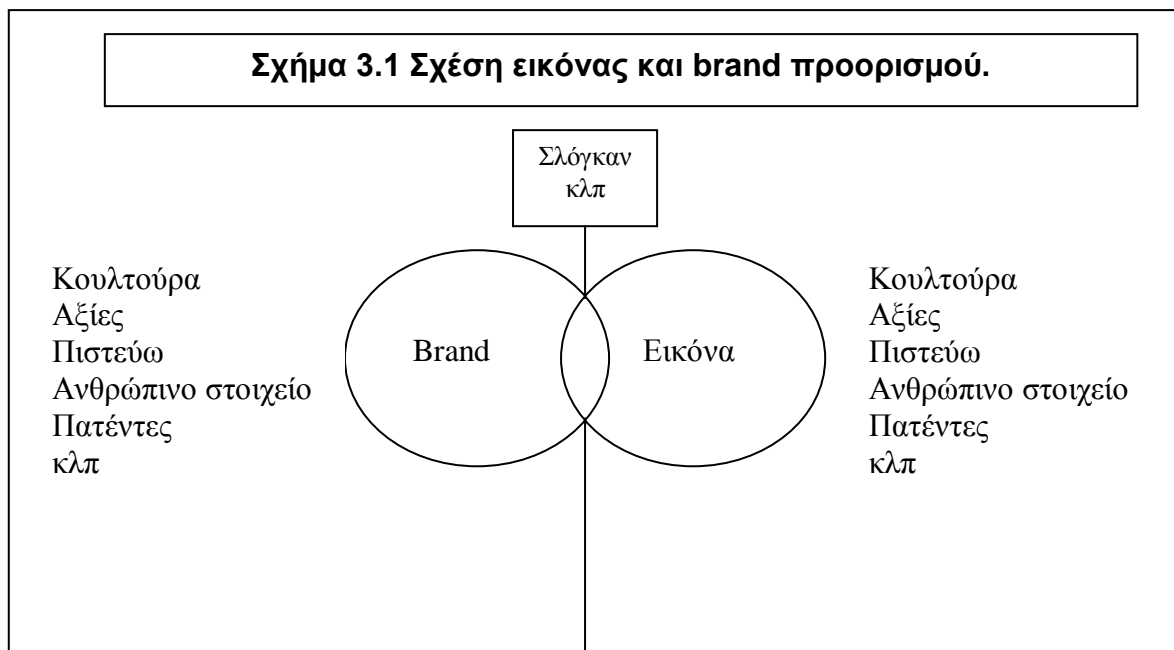
- Συγκεκριμένο όνομα
- Λογότυπο που αναφέρεται στη γραφιστική και σχεδιαστική απεικόνιση του brand και του ονόματος.
- Σήμα κατατεθέν για την διασφάλιση της κατοχή ιδιοκτησίας του brand.
- Σλόγκαν (Adrian Beard, 2000, σελ 61) που είναι σύντομη φράση με ουσιαστικό ή επίθετο και πολλές φορές, χωρίς ρήμα.

Το brand (Carmen Blain, ο.π. σελ. 329 -331) λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διαφοροποιήσει τον προορισμό από τον ανταγωνισμό, μέσα από τον κατάλληλο συνδυασμό στοιχείων που συμβάλλουν στη δημιουργία ταξιδιωτικών εμπειριών για τον επισκέπτη. Η έννοια της εμπειρίας ταυτίζεται με την «υπόσχεση» του προορισμού για μοναδικές στιγμές. Για τον λόγο αυτό (Aslı D. A. Tasci, et.al. 2006, σελ. 301-303), το brand επικεντρώνεται συνήθως σε μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες διαστάσεις:

- Λειτουργική διάσταση, που εξετάζει τις υποδομές και τις υποστηρικτικές υπηρεσίες όπως η προσβασιμότητα κλπ.
- Εμπειρική διάσταση, που εστιάζει στις γνωστικές και εσωτερικές-συναισθηματικές διεργασίες όπως η διάθεση για δια βίου εκπαίδευση και η αίσθηση χαλάρωσης.
- Συμβολική διάσταση, που υπερτονίζει τα ψυχογραφικά κίνητρα για την ενίσχυση του «εγώ», είτε ενθαρρύνοντας την επαφή με συγγενείς και φίλους, είτε με την ταύτιση με τους ηγέτες της κοινής γνώμης, όπως οι διασημότητες.

Από την ανάλυση του brand (Aslı D. A. Tasci, ο.π, σελ. 300-312) και της εικόνας του τουριστικού προορισμού προκύπτει η ανάγκη διαχωρισμού των εννοιών. Η εικόνα αναφέρεται στο σύνολο των πληροφοριών που λαμβάνει το κοινό συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων που προέρχονται από ανεξάρτητες πηγές. Το brand αναφέρεται στα στοιχεία που «εκπέμπει» ο προορισμός. Τόσο η εικόνα, όσο και το brand, διαμορφώνονται στο πλαίσιο ενός συστήματος αξιών και αλληλεπιδράσεων. Όπως φανερώνει το παρακάτω διάγραμμα οι δύο κύκλοι τέμνονται και διαμορφώνουν το κοινό πεδίο πληροφοριών. Παράλληλα με το brand οι καταναλωτές δέχονται τα επιμέρους στοιχεία του όπως το όνομα, το σλόγκαν και το λογότυπο. Αν και οι δύο έννοιες δεν ταυτίζονται, ο βαθμός συσχέτισης τους ενδέχεται να είναι υψηλός. Σε περιπτώσεις που η εικόνα είναι ισχυρή, τότε το brand καθιερώνεται άμεσα, εφόσον υπάρχουν κοινά σημεία. Ακολουθεί το σχήμα 3.1.

Σχήμα 3.1 Σχέση εικόνας και brand προορισμού.



Tasci Asli D.A., and Metin Kozak, 2006, σελ. 305, Destination Brands vs Destination Images: Do we know what we mean?, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12, pp. 299-312.

3.7. Στρατηγική μάρκετινγκ

Η υλοποίηση των ενεργειών προβολής προϋποθέτει την προεργασία σε επίπεδο μάρκετινγκ. Οι φάσεις προετοιμασίας συνοψίζονται, συνήθως, σε τρία βήματα:

Προσδιορισμός των στόχων της καμπάνιας προβολής (Eli Avraham et.al. 2008 σελ. 52)

Αν και κάθε περίπτωση απαιτεί εξειδικευμένους χειρισμούς, διακρίνονται τρεις γενικές κατηγορίες στόχων:

- Ενημέρωση για το νέο τουριστικό προϊόν ή τον εμπλουτισμό του, με την προσθήκη νέων υπηρεσιών.
- Εκπαίδευση με στόχο τον επηρεασμό του κοινού. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η διάχυση των επιχειρημάτων μέσα από ειδική καμπάνια για την διαμόρφωση της κοινής γνώμης και την ανατροπή του ψυχολογικού κλίματος, στην περίπτωση δυσάρεστων συμβάντων.
- Υπενθύμιση του προορισμού που είναι ήδη γνωστός στους εν δυνάμει επισκέπτες, με απώτερο σκοπό την συντήρηση του μεριδίου του, στην αγορά, μέσα από την αξιοποίηση της ισχυρής εικόνας του.

Προσδιορισμός των ομάδων – στόχων (Victor T. C. Middleton, ο.π. σελ. 103-114):

Με κριτήριο την πληθώρα των διαφορετικών περιπτώσεων που εντοπίζονται στην τουριστική αγορά, το ταξιδιωτικό κοινό τμηματοποιείται βάσει επτά κριτηρίων:

1. Σκοπός του ταξιδιού. Ανάλογα με τα εκάστοτε χαρακτηριστικά, οι ταξιδιώτες ανήκουν σε επιμέρους κατηγορίες όπως οι παραθεριστές και οι επαγγελματίες –τουρίστες. Η πρώτη κατηγορία, με την σειρά της, διακρίνεται στους επισκέπτες του Σαββατοκύριακου, τους τουρίστες των θερινών και χειμερινών διακοπών και τις κρουαζιέρες.

2. Ανάγκες και κίνητρα του τουρίστα. Η επιλογή του προορισμού συνεπάγεται οφέλη για τον τουρίστα. Η μεγιστοποίηση της ευχαρίστησης μπορεί να προκύψει από μία εκ των διαστάσεων του προορισμού όπως η φυσιολατρία και οι γαστρονομικές απολαύσεις. Παράλληλα, οι προτάσεις διακοπών, εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες, όπως το χαμηλό κόστος διαμονής και μετακίνησης ή η εύκολη προσβασιμότητα.

3. Ταξιδιωτική συμπεριφορά. Αφορά στον τρόπο οργάνωσης του επισκέπτη για το ταξίδι και τον βαθμό ανταπόκρισης του, στις διάφορες φάσεις πραγματοποίησης του ταξιδιού :

- Πριν την κράτηση εξετάζεται η επαναληψιμότητα, η συχνότητα επίσκεψης, το χρονικό διάστημα της κράτησης, ο βαθμός χρήσης του διαδικτύου και ο τρόπος απόκτησης πληροφοριών (πχ Μέσω μπροσούρας, διαδικτύου κλπ).
- Στο πλαίσιο της διαδικασίας της κράτησης, εξετάζεται ο τρόπος κράτησης (πχ Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου, διαδικτύου κλπ) και το ενδεχόμενο ύπαρξης μεσάζοντα .
- Στη φάση της παραμονής στον προορισμό, αναλύεται ο βαθμός χρήσης των υποδομών, ο τύπος διαμονής, η επιλογή των μέσων συγκοινωνίας, η μέση δαπάνη και παραμονή κλπ.
- Μετά την επιστροφή, εξετάζεται η πρόθεση επανάληψης του ταξιδιού και διάδοσης θετικών πληροφοριών σε φίλους και συγγενείς.

4. Δημογραφικά, γεωγραφικά και οικονομικά στοιχεία. Η γνώση του μέσου εισοδήματος, της γεωγραφικής διασποράς και του δημογραφικού προφίλ που περιλαμβάνει την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα την εθνικότητα, οδηγεί στην συσχέτιση με τα κίνητρα και την ταξιδιωτική συμπεριφορά για την εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων για τον σχεδιασμό του προγράμματος προβολής. Αξιόλογη πληροφόρηση παρέχεται από την ανάλυση του κύκλου ζωής των

επισκεπτών καθώς οι αγοραστικές συνήθειες διαφοροποιούνται από φάση σε φάση.

5. Ψυχογραφικά κριτήρια. Οι αξίες των καταναλωτών , η καθημερινότητα, και ο τρόπος ζωής που υιοθετείται επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Η απόκτηση

πληροφοριών σε αυτό το πεδίο, συμβάλλει στην καλύτερη προετοιμασία της διαφημιστικής καμπάνιας και τον εγκυρότερο σχεδιασμό των μηνυμάτων προβολής.

6. Γεω-δημογραφικά κριτήρια. Με τον συσχετισμό του τόπου κατοικίας της εισοδηματικής κατάστασης, τη οικογενειακής κατάστασης, του φύλου και της ηλικίας επιτυγχάνεται η ακριβέστερη στόχευση στις αγορές.

7. Τιμή. Για την πλειοψηφία των προορισμών, η ταξιδιωτική συμπεριφορά εμφανίζει μεγάλη ευαισθησία ως προς τις μεταβολές των τιμών. Η οργάνωση της αγοράς βάσει των αντιδράσεων στις τιμές διευκολύνει τον σχεδιασμό των πακέτων και τον προγραμματισμό της διαφήμισης.

Καταγραφή των χαρακτηριστικών των περιοχών (Eli Avraham ο.π, σελ. 52)

Αξιοποιώντας το πλούσιο πληροφοριακό υλικό που οργανώνεται κατά την προηγούμενη φάση, επιχειρείται η σύνδεση με τις γενικές πληροφορίες των περιοχών αναφορικά με τη επιχειρηματική, οικονομική και πολιτιστική δραστηριότητα τους. Η κωδικοποίηση των περιοχών δημιουργεί τη βάση σύγκρισης των αγορών ενδιαφέροντος και βοηθά τον αναλυτή στη κατανόηση της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων του τουρίστα .

3.8. Μείγμα μάρκετινγκ

Ορισμός και σημασία

Μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση (J. Alf Bennett, ο.π. σελ. 1) της έννοιας του μάρκετινγκ αποδίδεται από τον Peter Drucker μέσα από την ακόλουθη περιγραφή. Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μία έννοια που δεν «εγκλωβίζεται» στα στενά όρια των πωλήσεων ή των υπολοίπων επιμέρους εξειδικευμένων ενεργειών όπως η διανομή. Θα μπορούσε να ειπωθεί πως το μάρκετινγκ ταυτίζεται με το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας. Αυτό δεν υποβαθμίζει το ρόλο της διαφήμισης ή των πωλήσεων, που αποτελούν μέρος ενός συνδυασμού εργαλείων που ονομάζεται μείγμα μάρκετινγκ. Τα συστατικά του μείγματος διευκολύνουν τα διευθυντικά στελέχη του μάρκετινγκ να λάβουν κατάλληλες αποφάσεις, ώστε να μεγιστοποιηθεί η αξία των συναλλαγών και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελατειακού κοινού.

Το μείγμα μάρκετινγκ (Scott McCabe, 2009, σελ.184) αποτελείται από τα «4P» που συναντώνται σε όλους τους τομείς και αφορούν στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών και τουριστικών προορισμών:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Προβολή (Promotion)
- Τόπος (Place)

Παραλλαγές

«7P»

Υποστηρίζεται από μία μερίδα μελετητών, πως ο συνδυασμός μπορεί να διευρυνθεί με τρία επιπλέον στοιχεία αυξάνοντας τα «4P» σε «7P», λαμβάνοντας υπόψη πως το τουριστικό «προϊόν» αποτελεί ένα αμάλγαμα υλικών αγαθών και άυλων υπηρεσιών:

- Διαδικασίες (Processes)
- Ανθρώπινος παράγοντας (People)
- Φυσικά στοιχεία (Physical evidence)

Οι διαδικασίες (Rob Davidson, et.al. 2007, σελ. 86) εστιάζουν στον τρόπο αγοράς από τον καταναλωτή, τα κίνητρα για αναζήτηση και την προσπάθεια για απόκτηση πληροφοριών. Τα φυσικά στοιχεία αφορούν, ως επί το πλείστον, στα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος όπου η πώληση πραγματοποιείται ή το προϊόν καταναλώνεται. Το ανθρώπινο στοιχείο (L.K. Singh, 2008, σελ. 245) επενεργεί επί του μείγματος μάρκετινγκ με τρεις τουλάχιστον τρόπους:

- Μέσα από τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται από το προσωπικό των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Μέσα από την συμπεριφορά των τουριστών.
- Μέσα από τη συμπεριφορά του τοπικού πληθυσμού στις τουριστικές περιοχές.

Η τάση για την αξιοποίηση του μάρκετινγκ για τη δημιουργία τράπεζας πληροφοριών που προϋποθέτει την ύπαρξη επικοινωνίας ανάμεσα στον πελάτη και τον αγοραστή, ενίσχυσε την σημασία του ανθρώπου στο μείγμα μάρκετινγκ.

«4C»

Ως εξέλιξη του τουριστικού μάρκετινγκ (Victor T. C. Middleton, ο.π, σελ. 139), προτείνεται η στροφή από τα “παραδοσιακά” 4P στα 4C. Συγκεκριμένα:

- Αντί του προϊόντος (Product), προτείνεται η αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής (Customer value) που αποτελεί την συνισταμένη των ωφελειών από τα εμπειρία που βιώνει ο τουρίστας και την ποιότητα των υπηρεσιών που νοιώθει πως απολαμβάνει.
- Αντί της τιμής (Price), προτείνεται ο όρος του κόστους (Cost) που δίνει έμφαση στην επιβάρυνση του καταναλωτή και κατ' επέκταση στο μηχανισμό λήψης των αποφάσεων για την επιλογή του προορισμού.
- Αντί της προβολής (Promotion), προτείνεται ο όρος της επικοινωνίας (Communication) που ενσωματώνει όλους τους τρόπους με τους οποίους έρχεται σε επαφή ο πάροχος τουριστικών υπηρεσιών με τον καταναλωτή.
- Αντί του τόπου (Place), προτείνεται ο όρος της προσαρμοστικότητας – «βολικότητας» (Convenience) για να υπερτονιστεί η τάση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή όταν αγοράζει ή καταναλώνει το «προϊόν».

Ανάλυση στα «4P»

Παράλληλα (Scott McCabe, ο.π. σελ 184) με τις παραπάνω παραλλαγές, χρήσιμη είναι η αναφορά στα τέσσερα κύρια στοιχεία του μείγματος που δεν παύουν να αποτελούν τη βάση για τη λήψη αποφάσεων στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών:

Προϊόν

Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί τουριστικών προορισμών έχουν στη διάθεση τους μία σειρά προϊόντων και υπηρεσιών που συνθέτει το «χαρτοφυλάκιο» το οποίο θα διαθέσουν στις αντίστοιχες αγορές. Η απόφαση για τη διάθεση του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη αγορά πρέπει να απαντά στην ερώτηση «Για ποιο λόγο θα το αγοράζαν οι καταναλωτές;» Στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών (Alan Fyall, et.al. 2005, σελ 106-107) τα επιμέρους συστατικά που περιγράφηκαν στην προηγούμενη ενότητα, όπως οι πόλοι έλξης, οι υποδομές, η προσβασιμότητα, η διαμονή, η μετακίνηση και οι εμπορικές ζώνες αντανακλούν το προϊόν. Αν και το κάθε στοιχείο ξεχωριστά, μπορεί να σηματοδοτήσει τη δική του στρατηγική, ο επισκέπτης δεν κάνει διαχωρισμό όταν απολαμβάνει τις υπηρεσίες μίας τουριστικής περιοχής. Εφόσον μία εκ των σημαντικότερων διαστάσεων του μάρκετινγκ είναι η καλλιέργεια σχέσεων, απαιτείται η συνεργασία ανάμεσα σε όλους του φορείς του προορισμού που καθορίζουν τα συστατικά του στοιχείου.

Τιμή (Steven Pike, 2004, σελ. 127)

Η τιμή θεωρείται μία από τις πλέον σημαντικές μεταβλητές του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών η οποία συνδέεται άρρηκτα με την προσπάθεια για τοποθέτηση του προορισμού στην αγορά και την αντίστοιχη προώθηση.

Ωστόσο, ο οργανισμός τουρισμού ενός προορισμού ασκεί ελάχιστο ή μηδενικό έλεγχο στη τιμολογιακή πολιτική των στοιχείων του τουριστικού προϊόντος. Παρά ταύτα, είναι χρήσιμο να αναφερθούν οι διαστάσεις της τιμής ώστε να γίνει αντιληπτή η σημασία της. Σε γενικές γραμμές (Alan Fyall, ο.π. σελ 106-107), το επίπεδο τιμών ενός προορισμού αντανακλά:

- Τις εταιρικές στρατηγικές για μεγέθυνση, μεγιστοποίηση του κέρδους και τη διείσδυση σε νέες αγορές.
- Την εικόνα του προορισμού, την τοποθέτηση που έχει επιλεγεί ανά αγορά, και τη δημιουργία brand για κάθε τουριστική υπηρεσία που παρέχεται στην περιοχή.
- Τις προσδοκίες για την ποιότητα του «προϊόντος», και την εκλαμβανόμενη αξία από τους εν δυνάμει πελάτες.
- Τις φάσεις του κύκλου ζωής του «προϊόντος».
- Τις μακροπρόθεσμες εισοδηματικές ροές και την απόδοση επί της επένδυσης και ειδικότερα θέματα όπως το ύψος των προ-κρατήσεων.

Τόπος (Rob Davidson, et.al. 2007, σελ. 84)

Ο τόπος περιλαμβάνει όλα εκείνα τα σημεία, σε φυσική και άυλη διάσταση, στα οποία ο οργανισμός τουρισμού στον προορισμό επιθυμεί να έχει πρόσβαση ώστε να προσεγγίσει τους εν δυνάμει πελάτες του. Οι εκθέσεις τουρισμού και το διαδίκτυο αποτελούν σχετικά παραδείγματα. Το τουριστικό προϊόν (Steven Pike, ο.π. σελ 285) εμφανίζει ιδιαιτερότητες, όπως ότι καταναλώνεται μόνο στον τόπο παραγωγής του. Ως εκ τούτου, είναι καθοριστική η σημασία των παραγόντων που διαμορφώνουν ή και διαθέτουν τα πακέτα και τις προτάσεις διακοπών στον τελικό καταναλωτή. Οι αεροπορικές εταιρίες, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι οργανωτές ταξιδιών αναλαμβάνουν να διανείμουν το «προϊόν» και να «πείσουν» τον ενδιαφερόμενο με τα «όπλα» που έχουν στη διάθεση τους.

Προβολή

Η τρέχουσα ανάλυση επιχειρεί να «φωτίσει» την πλευρά της προβολής υπό το «πρίσμα» του σύγχρονου περιβάλλοντος. Για τον σκοπό αυτό, ακολουθεί ξεχωριστή ενότητα για τα στοιχεία της προβολής, ως το τέταρτο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ.

3.9. Προβολή

Ορισμός (Chris Cooper, John Fletcher, 2008, σελ 593-594)

Με τον όρο «προβολή», περιγράφονται όλες οι ενέργειες που υλοποιούνται για την προσέγγιση των ομάδων ενδιαφέροντος από τις οποίες καθορίζεται η επιτυχία των πωλήσεων. Το ταξιδιωτικό κοινό και οι εν δυνάμει καταναλωτές δεν αποτελούν τη μοναδική ομάδα –στόχο. Είναι εξίσου απαραίτητη η άσκηση επιρροής στο κλαδικό κοινό όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, οι τουριστικοί πράκτορες, οι οργανωτές ταξιδιών καθώς και η επαφή με τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, όπως οι ταξιδιωτικοί συγγραφείς και οι τουριστικοί συντάκτες των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης αλλά και τα σημαίνοντα μέλη της κοινωνίας όπως καλλιτέχνες, πολιτικοί και επιστήμονες τοπικής ή διεθνούς εμβέλειας.

Πλαίσιο δράσης ή υλοποίησης

Το πλαίσιο στο οποίο τίθενται οι στόχοι προβολής περιγράφει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Οι ομάδες ενδιαφέροντος στις οποίες θα στοχεύσει ο συνδυασμός ενεργειών προβολής. Οι ομάδες διακρίνονται, βάσει του τμήματος της αγοράς (δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια), τη γεωγραφική διασπορά και την προτίμηση σε συγκεκριμένα τουριστικά «προϊόντα».
- Το «προϊόν» ή η υπηρεσία που θα αποτελέσουν το αντικείμενο προβολής.
- Οι γενικότεροι στόχοι μάρκετινγκ που πρέπει να υλοποιηθούν. Για παράδειγμα, η δημιουργία ή η αύξηση του μεριδίου σε μία αγορά και η αύξηση των πωλήσεων.
- Ο χρονικός ορίζοντας στον οποίο αναμένεται να υλοποιηθούν οι ενέργειες και ο ενδεικτικός προϋπολογισμός.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να επιλεγεί το κατάλληλο «μείγμα» τεχνικών επικοινωνίας σε κάθε περίπτωση, είναι ο προσδιορισμός των αντικειμενικών στόχων

προβολής με σαφήνεια. Σύμφωνα με την προτεινόμενη προσέγγιση «SMART», οι στόχοι που πληρούν τις ακόλουθες παραμέτρους, οδηγούν στο επιθυμητό αποτέλεσμα:

- (Specific) Συγκεκριμένοι στόχοι.
- (Measurable) Μετρήσιμοι στόχοι
- (Actionable) Υλοποιήσιμοι στόχοι
- (Realistic) Ρεαλιστικοί στόχοι
- (Targeted/ Timed) Κατάλληλοι στόχοι ως προς το περιεχόμενο και τη χρονική συγκυρία υλοποίησης

Εργαλεία επικοινωνίας (John Swarbrooke, et.al. 2007, σελ 170-171)

Στην σύγχρονη πραγματικότητα, τα εργαλεία επικοινωνίας παρουσιάζουν έντονη ποικιλομορφία. Η επιλογή του κατάλληλου συνδυασμού, προσδιορίζεται από το είδος του προϊόντος, τους στόχους του προγράμματος προβολής και τα χαρακτηριστικά της αγοράς. Ακολουθούν περιγραφές μερικών από τις σημαντικότερες μεθόδους:

- Διαφήμιση. Η προβολή ιδεών, υπηρεσιών και προϊόντων με αμοιβή από συγκεκριμένο εντολέα/πελάτη. Συνήθως, προσεγγίζονται οι πολυπληθείς ομάδες - στόχοι όπως ο μαζικός τουρισμός. Η αποτελεσματικότητα ενισχύεται με την επανάληψη της ενέργειας, όταν, δηλαδή, το διαφημιστικό πρόγραμμα, παρουσιάζει υψηλή συχνότητα εμφανίσεων.
- Φυλλάδιο. Έντυπο μέσο προώθησης που είναι πλούσιο σε φωτογραφικό υλικό και κείμενο. Επιβεβαιώνει τις προσδοκίες του εν δυνάμει καταναλωτή και του επιτρέπει να επιλέξει την κατάλληλη πρόταση διακοπών.
- Στην ίδια κατεύθυνση κινείται η παραγωγή και χρήση του οπτικοακουστικού υλικού, όπως το βίντεο.
- Δημόσιες Σχέσεις. Έμμεση προβολή με την πρόκληση δημοσιότητας που «μεταφράζεται» σε αφιερώματα ή αρθρογραφία στα έντυπα μέσα και παρουσιάσεις ή συνεντεύξεις σε ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς. Σε αντίθεση με τη διαφήμιση, η ενέργεια δεν συνεπάγεται άμεση οικονομική επιβάρυνση για τον εντολέα/πελάτη. Η αγορά ενημερώνεται κατάλληλα και η αντίληψη του καταναλωτή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό.
- Προωθητικές πωλήσεις. Παροχή κινήτρων στους εν δυνάμει τουρίστες με βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα, που ενθαρρύνει το βαθμό αφοσίωσης στα προϊόντα παροτρύνει το κοινό για δοκιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών.

- Προσωπικές πωλήσεις. Προφορική παρουσίαση στον υποψήφιο αγοραστή που ευνοεί την αμφίδρομη επικοινωνία και την πληρέστερη ενημέρωση και συνήθως επηρεάζει θετικά το κοινό ως προ το προϊόν.
- Ταχυδρομική αποστολή διαφημιστικού υλικού. Απευθείας επαφή ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή, χωρίς την παρουσία μεσαζόντων. Δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για νέες πωλήσεις και ενισχύεται η σχέση με τους υπάρχοντες πελάτες.
- Προώθηση πωλήσεων με επίκεντρο το σημείο διανομής. Πρωτότυπες ενέργειες που έχουν στόχο την δημιουργία εντυπώσεων και τον επηρεασμό της αντίληψης του καταναλωτή.
- Χορηγική πολιτική. Ένας τουριστικός οργανισμός αναλαμβάνει την οικονομική υποστήριξη ή τις απαραίτητες υλικές ή άυλες (υπηρεσίες) παροχές για την πραγματοποίηση μίας εκδήλωσης με απήχηση στο ευρύ κοινό. Σε ανταπόδοση, παρέχονται στο χορηγό δυνατότητες προβολής στους συμμετέχοντες της έκθεσης, άνευ κόστους. Η υπόψη τεχνική θεωρείται ιδιαίτερα δημοφιλής και αποσκοπεί στον εντυπωσιασμό και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού για το τουριστικό «προϊόν».

Στη συνέχεια, περιγράφονται οι παραπάνω αγωγοί επικοινωνίας με την προσθήκη όσων εργαλείων ακολουθούν την σύγχρονη επιταγή της προβολής.

3.10 Διαφήμιση

Η διαφήμιση (Eli Avraham, ο.π. σελ 60-61) αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο προβολής. Η δυνατότητα αγοράς χώρου στα ΜΜΕ (έντυπα, ραδιοφωνικά, τηλεοπτικά, διαδικτυακά, υπαίθρια κλπ) ο οποίος αξιοποιείται για την ανάδειξη του επιθυμητού μηνύματος, δίνει στο διαφημιζόμενο τον απόλυτο, σχεδόν, έλεγχο επί του περιεχομένου της καμπάνιας και της χρονική περιόδου προβολής. Από την άλλη πλευρά, υπολογίζεται πως ο μέσος καταναλωτής γίνεται καθημερινά αποδέκτης χιλιάδων διαφημιστικών μηνυμάτων. Συνεπώς, το κοινό γίνεται ολοένα και πιο αυστηρό και επιλεκτικό όταν «φιλτράρει» διαφημιστικά μηνύματα, γεγονός που μειώνει την προσδοκώμενη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

(Πέτρος Μάλλιρης, 2001, σελ. 557, 2001) Η βιβλιογραφία θίγει το θέμα της ταύτισης της διαφήμισης με το μάρκετινγκ. Η σύγχυση αυτή οφείλεται, αφενός στην ελλιπή πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά των δύο εννοιών και αφετέρου στο σημαντικό μερίδιο που καταλαμβάνει η διαφήμιση, επί του συνόλου των δαπανών του μάρκετινγκ.

Σε (Eli Anvraham, ο.π. σελ 60-61) άμεση συνέπεια με το πλαίσιο υλοποίησης, η διαδικασία διενέργειας διαφημιστικής καμπάνιας, περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

1. Καθορισμός των στόχων, λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους μάρκετινγκ όπως η αύξηση πωλήσεων.
2. Κατανομή του προϋπολογισμού.
3. Καθορισμός του διαφημιστικού μηνύματος του θα μεταδοθεί, λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο μετάδοσης και τον τύπο του μέσου.
4. Αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας συνυπολογίζοντας το ύψος των πωλήσεων και την ανταπόκριση του κοινού.

Το διαφημιστικό μήνυμα

Το στάδιο εκείνο που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής αφορά στη διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος, ως προς τις συνθήκες δημιουργίας και το περιεχόμενο.

Διαδικασία δημιουργίας (Stephen Pike, 2008, σελ. 268)

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η κύρια ευθύνη που φέρει ο οργανισμός τουρισμού του προορισμού είναι το «χτίσιμο» και η διαμόρφωση στρατηγικής επικοινωνίας και προβολής. Είναι εύλογο πως οι άμεσοι ιθύνοντες του οργανισμού θα λάβουν υπόψη τους τα συστατικά στοιχεία του προορισμού ώστε το μήνυμα να εξυπηρετήσει όλες τις πλευρές της τουριστικής δραστηριότητας, όπως οι πόλοι έλξης και οι υποστηρικτικές υπηρεσίες και παράλληλα να επιτύχει τη διαφοροποίηση που είναι απαραίτητη για την προβολή του προορισμού και την δημιουργία ισχυρής εικόνας στους καταναλωτές. Η συνύπαρξη διαφορετικών δυνάμεων οδηγεί, πολλές φορές, σε συγκρούσεις με αποτέλεσμα την υλοποίηση τακτικών πολιτικής που περιορίζουν την ισχύ των τεχνικών του μάρκετινγκ και επισκιάζουν την χρησιμότητα της διαφήμισης.

Περιεχόμενο (Stephen W. Litvin, et.al. 2009, σελ. 153-154)

Μία άλλη διάσταση αφορά στο περιεχόμενο του μηνύματος. Η βιβλιογραφία κάνει συχνά λόγο για δύο «σχολές» στην τουριστική διαφήμιση, εκ των οποίων, η μία ενθαρρύνει τη γενίκευση και η δεύτερη τη χρήση συγκεκριμένων συμβόλων. Η γενική κατεύθυνση επιχειρεί να συμπεριλάβει όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία του προορισμού με στόχο την πληρέστερη και πιο περιεκτική αποτύπωση. Για παράδειγμα,

το σλόγκαν «Είσαι ανάμεσα σε φίλους!» συνόδευε τη διαφημιστική καμπάνια της Πολιτείας του Ουισκόνσιν και το σλόγκαν «Ανακάλυψε το Άϊνταχο» αναφερόταν στην αντίστοιχη περιοχή.

Ο προσανατολισμός σε συγκεκριμένους πόλους έλξης του προορισμού που είναι ευρέως γνωστά και καθιερωμένα, αξιοποιεί την ήδη υπάρχουσα φήμη για να στηρίξει και να ενισχύσει τον προορισμό στο σύνολο του. Για παράδειγμα, ο Πύργος του Άϊφελ έχει χρησιμοποιηθεί ως «όχημα» προβολής του Παρισιού.

Υποστηρίζεται πως η συστηματική χρήση συμβόλων στη διαφήμιση φαίνεται να έχει μεγαλύτερη ισχύ καθώς επιτυγχάνεται η άμεση σύνδεση με τον προορισμό. Αντιθέτως, το γενικευμένο περιεχόμενο μειώνει την ισχύ του μηνύματος ενεργοποιώντας πολλές φορές τη διαδικασία του «αποκλεισμού». Ο καταναλωτής, συνηθίζει να «αποκλείει» ή να απορρίπτει όσα διαφημιστικά μηνύματα έχουν αόριστο ή κοινότυπο περιεχόμενο προκειμένου να αφομοιώσουν τα πλέον ενδιαφέροντα η χρήσιμα. Ακόμα κι αν δεν ενεργοποιηθεί ο συγκεκριμένος νοητικός μηχανισμός, τότε υπάρχει ο κίνδυνος το γενικευμένο μήνυμα να ευνοήσει άλλους προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά.

3.11. Δημόσιες Σχέσεις

Περιγραφή (Lynne Dore et.al. 2003, σελ. 3-5)

Η έννοια των Δημοσίων Σχέσεων αφορά στον σχεδιασμό των ενεργειών με στόχο την καλλιέργεια των σχέσεων με το κοινό μέσα από την πρόκληση θετικής δημοσιότητας, την ενίσχυση της εικόνας του προορισμού και την κατάλληλη διαχείριση γεγονότων με αρνητικό αντίκτυπο στον υπό εξέταση οργανισμό και την τουριστική περιοχή..

Η δημοσιότητα αφορά στην παραγωγή πληροφοριών από εξωτερική πηγή και εκπέμπονται από τα μέσα πληροφόρησης και τα ΜΜΕ. Γίνεται κατανοητό πως η δημοσιότητα αποτελεί το «εργαλείο» για την επίτευξη των στόχων των Δημοσίων Σχέσεων. Η δημοσιότητα μπορεί να θεωρηθεί η συνέχεια των διαλέξεων, των εκδηλώσεων, των υλικών δημοσιότητας σε έγγραφη, ηλεκτρονική, οπτικοακουστική μορφή και γενικότερα όλων των υπηρεσιών και των μέσων που χρησιμεύουν ως φορέας για την αποθήκευση και διάχυση των νέων ειδήσεων.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, γεγονότα που συμβαίνουν σε καθημερινή βάση, δημοσιοποιούνται και αναφέρονται στην περιοχή. Ως επί το πλείστον, η ροή των πληροφοριών δεν ελέγχεται από τον προορισμό, δεν παύει όμως να έχει αντίκτυπο

στον τουρισμό αν και η θεματολογία είναι διαφορετική. Ακολουθούν σύντομες περιγραφές των επιμέρους ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων.

Τηλεοπτικές και κινηματογραφικές παραγωγές.

Η εμφάνιση αναγνωρίσιμων στοιχείων του προορισμού σε κινηματογραφικές ταινίες αποτελεί δοκιμασμένη τακτική για τους προορισμούς. Σχετικές έρευνες αποκαλύπτουν εντυπωσιακή αύξηση του εισερχομένου τουρισμού ως αποτέλεσμα των κινηματογραφικών επιτυχιών. Εξίσου υψηλή αποτελεσματικότητα παρουσιάζουν οι ενέργειες για την εμφάνιση του προορισμού σε τηλεοπτικές σειρές και δημοφιλείς εκπομπές. Στο ίδιο πνεύμα, η πρόσκληση τηλεοπτικών παραγωγών για την οργάνωση γυρίσματος εκπομπής στην τουριστική περιοχή αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμη για τη διείσδυση σε ειδικές αγορές περιορισμένου μεγέθους.

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα (Steven Pike, ο.π., σελ. 302 -303) της προβολής μέσα από ταινίες, θεωρείται η υλοποίηση της τριλογίας «Άρχοντας τω Δαχτυλιδιών» στη Νέα Ζηλανδία. Η κυβέρνηση αναμείχτηκε ενεργά παρέχοντας σημαντικά οικονομικά κίνητρα στην παραγωγή της ταινίας που υπερέβησαν τα δεκαπέντε εκατομμύρια δολάρια. Αν και ο οργανισμός τουρισμού της χώρας φαίνεται να μεγιστοποίησε τα οφέλη δημοσιότητας οι επικρίσεις επικεντρώθηκαν στο γεγονός πως δεν επετεύχθη η επιθυμητή σύνδεση τη ταινίας με τον προορισμό και επιπλέον προκλήθηκε σύγχυση, σε ένα βαθμό, από την ταύτιση το τόπου των γυρισμάτων με την Ουαλία ως η γενέτειρα του συγγραφέα του βιβλίου.

«Ντοσιέ» - υλικό για τον Τύπο.

Η προετοιμασία έγγραφου υλικού για τους δημοσιογράφους και τους συγγραφείς ταξιδιωτικών βιβλίων, επιτρέπει στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης να έχουν σφαιρικότερη αντίληψη του προορισμού και των συστατικών στοιχείων του. Η ενέργεια αποτελεί αξιόλογο μέσο πληροφόρησης. Ενδεικτικά, ο οργανισμός τουρισμού της Αυστραλίας επέλεξε ως κύριο άξονα επικοινωνίας στο πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων του Σίνδνεϋ, τη διανομή υλικού σε δημοσιογράφους που οδήγησε σε δημοσιότητα και αποτέλεσε σημείο αφετηρίας της σχέσης με τον Τύπο, που συντηρήθηκε στο μέλλον.

Ταξίδια δημοσιογράφων και πρακτόρων.

Παρά τα ενθαρρυντικά αποτελέσματα της αποστολής έγγραφου υλικού, η ουσιαστική επαφή με τον τουριστικό προορισμό επιτυγχάνεται μέσα από τη βιωματική μάθηση. Το τουριστικό « προϊόν » καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής του. Ως εκ τούτου, οι επηρεαστές της κοινής γνώμης, όπως οι δημοσιογράφοι, οι συγγραφείς αλλά και σημαίνοντα πρόσωπα της κοινωνίας προσκαλούνται συνήθως για να βιώσουν τον προορισμό «από κοντά», ώστε να έχουν τη δυνατότητα να μεταδώσουν τη εμπειρία στο κοινό. Τα ταξίδια είναι ειδικά διαμορφωμένα ώστε ο προσκεκλημένος να έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.

Σύμφωνα με έρυνα (Stephen Pike, ο.π., σελ. 298) που πραγματοποιήθηκε σε 10 Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού σε Ευρώπη, Ασία και Αφρική, η οργάνωση ταξιδιών καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο επί του συνόλου των δαπανών των Δημοσίων Σχέσεων αποδεικνύοντας την υψηλή προσδοκώμενη αξία του.

Οργάνωση/ προσέλκυση εκδηλώσεων

(Roger W. Caves, 2005, σελ.180) Οι εκδηλώσεις θεωρούνται ισχυρό κίνητρο επίσκεψης. Ακόμα και γεγονότα που έχουν τοπική εμβέλεια μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες, ενδεχομένα, όσους βρίσκονται ήδη στη περιοχή. Στο πλαίσιο αυτό, τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με τον σκοπό τη φήμη, και τον τύπο της δραστηριότητας. Ξεχωρίζουν τα φεστιβάλ τεχνών, γαστρονομίας και παράδοσης που αποκτούν ειδικότερες μορφές, όπως εορτές εθνικού χαρακτήρα, τοπικά, επετειακά, ερασιτεχνικά φεστιβάλ, φεστιβάλ αποκλειστικά για μία τέχνη, φεστιβάλ εμπορικής μουσική κλπ. (Peter Robinson et.al., 2011, σελ.129-131) Τα πλέον σημαντικά για την τουριστική ανάπτυξη είναι τα γεγονότα παγκόσμιου βεληνεκούς. Τα γεγονότα αυτής της κατηγορίας πραγματοποιούνται με σχετικά χαμηλή συχνότητα, και αποτελούν «μαγνήτη» για το διεθνή τουρισμό.. Από τουριστικής σκοπιάς, διακρίνονται 2 κύριες κατηγορίες:

- Μέγα –γεγονότα. Γεγονότα με παγκόσμια ακτινοβολία που λαμβάνουν χώρα, συνήθως σε περιοδικά διαστήματα Ενθαρρύνουν τη ανάπτυξη του τουρισμού, προσελκύοντας φίλους από όλο τον κόσμο. Ο τόπος διεξαγωγής, συνήθως, αλλάζει ενώ απαιτούνται οι ανάλογες υποδομές για την υλοποίηση τους και τη φιλοξενία των επισκεπτών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, θεωρούνται αντιπροσωπευτικά παραδείγματα.

- Γεγονότα – «σήμα κατατεθέν». Δημοφιλή γεγονότα σε διεθνή κλίμακα που γίνεται κίνητρο αύξησης της τουριστικής ροής. Η διαφορά με τη πρώτη κατηγορία είναι ο τόπος πραγματοποίησης που δεν αλλάζει. Η σημασία τους είναι τεράστια για τη τοπική και εθνική οικονομία όχι μόνο τις ημερομηνίες των εκδηλώσεων. Το ετήσιο καρναβάλι του Ρίο και της Βενετίας είναι πλέον «σταθμοί» για τους πιστούς αυτών των γεγονότων.

Τα γεγονότα παγκοσμίου βεληνεκούς έχουν γενικότερη ωφέλεια . Ο κόσμος που δεν είναι παρών και παρακολουθεί τα γεγονότα εξ'αποστάσεως, χάρη στο διαδίκτυο και την τηλεόραση, γίνεται «κοινωνός» της τοπικής κουλτούρας και εμποτίζεται με τη επιθυμία να επισκεφτεί την περιοχή για λόγους που τις περισσότερες φορές διαφέρουν από το ίδιο το γεγονός. Ο προορισμός έχει κάθε λόγο να εξετάσει το ενδεχόμενο υλοποίησης, προσέλκυσης ή οργάνωση εκδηλώσεων, με θετική επίδραση στον τουρισμό.

Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις (Marsha D. Loda et. al. 2007, σελ. 263-264)

Το πρόγραμμα προβολής ενός προορισμού συνήθως δεν περιορίζεται σ ένα μόνο αγωγό επικοινωνιών με το κοινό. Πρόσφατες έρευνες αποδεικνύουν πως η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ενισχύεται σημαντικά όταν συνδυάζεται με ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων. Τονίζεται δε, πως η αλληλουχία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Όταν οι ενέργειες δημοσιότητας προηγούνται της διαφήμισης, η ανταπόκριση του κοινού είναι σημαντικά μεγαλύτερη, γεγονός που εξηγείται ανατρέχοντας στη φύση των ενεργειών. Οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων οδηγούν σε μη πληρωμένη εμφάνιση του προορισμού. Στη σύγχρονη εποχή ο καταναλωτής βομβαρδίζεται με χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα και κατ' επέκταση είναι θετικά προσκείμενος σε όσες πληροφορίες δεν αποτελούν προϊόν διαφήμισης. Όταν η δημοσιότητα προηγείται της διαφήμισης, οι καταναλωτές, είναι πιθανό να αξιολογήσουν την πληροφορία ως αξιόπιστη, και να αποδεχτούν, περισσότερο αβίαστα, τη διαφημιστική εμφάνιση που έπεται. Αντιθέτως, όταν το εμπορικό μήνυμα εμφανίζεται νωρίτερα, τότε υπάρχει σημαντική πιθανότητα η δημοσιότητα να θεωρηθεί διαφημιστικό κείμενο και να αποδυναμωθεί η ισχύ της.

3.12. Ιστοσελίδα

Ο διαδικτυακός τόπος (Eli Avraham, ο.π. σελ. 63) του προορισμού, δύναται να προσφέρει πληροφορίες για τον προορισμό αναφορικά με τους πόλους έλξης και τις υπηρεσίες διαμονής, μετακίνησης και εστίασης,. Χρήσιμη είναι η αναφορά σε άλλες

ηλεκτρονικές πηγές που θεωρούνται αξιόπιστες για τη λήψη συμπληρωματικού πληροφοριακού υλικού. Τα προτερήματα που προκύπτουν από τη δημιουργία ιστοσελίδας θεωρούνται σημαντικά. Η κατασκευή και συντήρηση δεν συνεπάγεται υψηλές δαπάνες. Η ενημέρωση με νέα στοιχεία γίνεται εύκολα ενώ η δυναμική του φύση, επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία με τον καταναλωτή. Σε πολλές περιπτώσεις, ο διαδικτυακός τόπος αποτελεί εργαλείο για τη διενέργεια ερευνών ικανοποίησης των τουριστών ή μέτρησης της αντίδρασης σε ενδεχόμενες αλλαγές του προορισμού (πχ λογότυπο, σλόγκαν κλπ). Ωστόσο, δεν πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός της υπερ-πληροφόρησης μέσα από την πληθώρα ηλεκτρονικών πηγών του Internet. Προκειμένου η ιστοσελίδα του προορισμού να προσελκύσει και να εξυπηρετήσει τους εν δυνάμει πελάτες, πρέπει να πληροί ορισμένες ποιοτικές προδιαγραφές.

Σχετικές έρευνες (Heejun Kim, 2008, σελ 11-23) σε αυτή την κατεύθυνση, επισημαίνουν τον πρωταρχικό ρόλο της εμφάνισης της ιστοσελίδας. Η χρήση φωτογραφιών, το δημιουργικό και ο σχεδιασμός εμπνέουν τους επισκέπτες να πλοηγηθούν στο website. Συμπληρωματικά η ιστοσελίδα πρέπει να συνδυάζει την αισθητική με τη λειτουργικότητα. Η ευδιάκριτη δομή, τα σύμβολα σηματοδότησης για τον χρήστη και οι σαφείς οδηγίες απλοποιούν τη διαδικασία απόκτησης των πληροφοριών.

3.13. Άλλα εργαλεία επικοινωνίας

Προσωπικές πωλήσεις (Bonita M. Kolb, 2006, σελ. 284)

Συμπληρωματικά των Δημοσίων Σχέσεων οι προσωπικές πωλήσεις συνθέτουν το μείγμα ενεργειών για το κλαδικό κοινό. Οι παρουσιάσεις των προορισμών γίνονται τηλεφωνικώς και όπως ήδη αναφέρθηκε, στηρίζονται στη απευθείας επαφή με την Ομάδα – στόχο. Η τακτική αυτή συνήθως επιλέγεται για την προσέγγιση των τουριστικών πρακτόρων και των οργανωτών ταξιδιών. Η επικοινωνία στοχεύει στην ανάλυση των βασικότερων στοιχείων του προορισμού και την εξειδίκευση της παρουσίασης ανάλογα με τις ανάγκες των ομάδων ενδιαφέροντος.

Ταχυδρομική ή ηλεκτρονική αποστολή διαφημιστικού υλικού. (Pran Nath Seth et.al.2006, σελ. 350)

Η έντυπη επιστολή ή το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) πρέπει να είναι περιεκτικό και να παρουσιάζει τα συστατικά στοιχεία του προορισμού με σύντομες αναφορές

στους βασικότερους πόλους έλξης και τις υποστηρικτικές υπηρεσίες διαμονής, μετακίνησης και εστίασης . Είναι χρήσιμο να αναφέρονται τα στοιχεία επικοινωνίας που περιλαμβάνουν περαιτέρω λεπτομέρειες για τον προορισμό και τις τουριστικές ενώσεις που υπάγονται στην περιοχή διοικητικής ευθύνης. Στη ίδια κατηγορία υπάγεται το δελτίο επικαιρότητας (newsletter) όπου αποστέλλεται, συνήθως, ηλεκτρονικά και έχει ως στόχο την ενημέρωση του κλαδικού κοινού για τις πρόσφατες εξελίξεις του προορισμού. Η μέθοδος θεωρείται αρκετά αποτελεσματική και συμβάλει στην σύσφιξη των σχέσεων με ταξιδιωτικούς πράκτορες και τον Τύπο. Με ελάχιστο χρονικό διάστημα ανάμεσα σε δύο διαδοχικά δελτία το μήνα, η συχνότητα αποστολής εξαρτάται αναλογικά από τη δημοτικότητα του προορισμού.

Πρωώθηση πωλήσεων (Gillian Dale, et.al. 2005, σελ 100)

Το σύνολο των δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην άμεση προσέλκυση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών σε βραχυπρόθεσμο ορίζοντα. Εκπτώτικα κουπόνια, προσφορές, διαγωνισμοί με δώρο ένα ταξίδι. Η τακτική χρησιμοποιείται και στο πλαίσιο της προσέγγισης των τουριστικών πρακτόρων με την παροχή κινήτρων (πχ ειδικές τιμές).

Φυλλάδιο (Nigel Morgan et. al. 2000,σελ. 65)

Έγχρωμος, έντυπος κατάλογος με πληροφοριακό και φωτογραφικό υλικό. Διανέμεται, είτε σε εν δυνάμει επισκέπτες είτε στο κλαδικό τουριστικό κοινό. Αντικειμενικός σκοπός είναι η ενημέρωση το κοινού για τα χαρακτηριστικά του προορισμού. Η ευκολία στη μεταφορά, το χαμηλό κόστος παραγωγής – δημιουργίας και η δυνατότητα ανανέωσης με την προσθήκη νέων στοιχείων αποτελούν τα δυνατά σημεία της ενέργειας. Το τουριστικό φυλλάδιο θεωρείται, συνήθως, η «αιχμή του δόρατος» στην προσπάθεια για προβολή του προορισμού αν και η αποτελεσματικότητά του αμφισβητείται. Η χρησιμότητα του έγκειται μάλλον στην επιβεβαίωση της επιλογής που έχει ήδη κάνει ο καταναλωτής παρά στην ενημέρωση που θα τον παροτρύνει να επισκεφτεί την περιοχή.

Εκθέσεις τουρισμού (A. K. Bhatia, 2006, σελ. 290)

Ο αρχικός σκοπός των εκθέσεων ήταν η δημιουργία των προϋποθέσεων για την συνάντηση της προσφοράς με τη ζήτηση. Ακόμα κι αν τα μέλη της τουριστικής βιομηχανίας φροντίζουν έγκαιρα να λειτουργούν βάσει συμβολαίων με οργανωτές

ταξιδιών, οι εκθέσεις αποτελούσαν, ανέκαθεν, αξιόλογο μέσο προσέγγισης των μεμονωμένων ή μη οργανωμένων τουριστικών πρακτόρων. Οι διεθνείς εκθέσεις τουρισμού στο Βερολίνο και το Λονδίνο αποτελούν τα πλέον αντιπροσωπευτικά παραδείγματα. Με τη πάροδο του χρόνου, οι εκθέσεις απέκτησαν τεράστια φήμη στην περιοχή πραγματοποίησης και εξελίχτηκαν σε σημείο συνάντησης των προορισμών με χιλιάδες εν δυνάμει επισκέπτες. Σήμερα, δεκάδες επιλογές προσφέρονται σε πληθώρα χωρών. Για το λόγο αυτό, απαιτείται προγραμματισμός και αυστηρή επιλογή των εκθέσεων για συμμετοχή με στόχο την αποφυγή της διόγκωσης του προϋπολογισμού. Επιπλέον, συνιστάται η έγκαιρη προετοιμασία ώστε να αξιοποιηθούν όλες οι δυνατότητες της εκθεσιακής παρουσίας.

3.14. Μέσα ενημέρωσης και προβολή προορισμών

Τηλεόραση (Victor T. C. Middleton, ο.π. σελ. 69)

Δεν είναι υπερβολικό να ειπωθεί πως η εντυπωσιακή άνοδος της τουριστικής ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες οφείλεται, σε ένα βαθμό, στην μαζική επιτυχία της τηλεόρασης. Στις ΗΠΑ, ο μέσος χρόνος παρακολούθησης ανά εβδομάδα εκτιμάται σε τριανταπέντε ώρες ενώ στη Μ. Βρετανία στις δεκαοχτώ ώρες. Ειδικά τη τελευταία δεκαετία, η εξέλιξη της δορυφορικής και καλωδιακής τηλεόρασης, η χρήση της τεχνολογίας broadband και του διαδικτύου, σε συνδυασμό με την τηλεόραση έχουν δώσει σημαντική ώθηση στη παραγωγή και μετάδοση εκπομπών και ταινιών που αναδεικνύουν τους προορισμούς ανά τον κόσμο. Χωρίς να αγνοείται η επιρροή των υπολοίπων ΜΜΕ, είναι γεγονός πως η τηλεόραση και το διαδίκτυο διατηρούν το πλεονέκτημα της πιστής αναπαραγωγής της εικόνας που οδηγεί στη ρεαλιστική αποτύπωση των αισθήσεων, καθλώνοντας τους θεατές δεκάδες ώρες «μπροστά από μία οθόνη»

Ραδιόφωνο (Jafar Jafari, 2005, σελ. 487)

Το ραδιόφωνο θεωρείται υποτιμημένο μέσο προβολής τουριστικών προορισμών. Η δυνατότητα στόχευσης σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος διαφήμισης καθιστά το ραδιόφωνο, «εργαλείο». Η χρήση των τροχοφόρων οχημάτων ως το επικρατέστερο μέσο συγκοινωνίας ανέδειξε το μέσο σε «σύντροφος» των οδηγών στις ώρες παραμονής και αναμονής τους στο αυτοκίνητο. Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση προορισμού χωρίς τη δυνατότητα φωτογραφικής αναπαραστάσης περιορίζει την ισχύ του ραδιοφώνου, ως μέσο τουριστικής προβολής.

Έντυπα μέσα (Gabrielle Walters et.al. 2007, σελ. 30-31)

Η φύση των έντυπων μέσων διευκολύνει τον αναγνώστη να αποκτήσει ουσιαστικές πληροφορίες για τον προορισμό. Ο συνδυασμός περιεκτικού κειμένου με έμφαση στη φωτογραφία, θεωρείται ο πλέον αποτελεσματικός. Η προβολή σε έντυπα μέσα επιβεβαιώνει στον αναγνώστη πως ο προορισμός παρέχει συγκεκριμένες υπηρεσίες τις οποίες έχει δυνατότητα να εξετάσει πριν αγοράσει και καταναλώσει το «προϊόν». Με άλλα λόγια, έχει παρατηρηθεί πως η έντυπη προβολή καθιστά τους προορισμούς λιγότερο «άυλους» και περισσότερο «χειροπιαστούς» στα μάτια του καταναλωτή.

Ο διαφημιζόμενος (J. Alf Bennett, ο.π. σελ. 170) έχει τη δυνατότητα επιλογής από μία εκτεταμένη λίστα έντυπων (περιοδικά, εφημερίδες, οδηγοί, ποικίλης ύλης και εξειδικευμένα). Οι προορισμοί έχουν κατά καιρούς προχωρήσει σε πληθώρα εφαρμογών όπως η καταχώριση ή το διαφημιστικό αφιέρωμα που παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με τη δημοσιότητα. Στα μειονεκτήματα περιλαμβάνεται η τοποθεσία της διαφήμισης στο μέσο χωρίς περιθώρια επιλογής και οι τυποποιημένες διαστάσεις και ποιοτικές προδιαγραφές όπως η ποιότητα του φύλλου.

Διαδίκτυο. (Stephen Page, 2009, σελ. 12 -13)

Σε πρώτη φάση δημιουργήθηκαν διαδικτυακές κοινότητες από ειδικούς που ενθάρρυναν τις επαφές ανάμεσα στους επαγγελματίες του τουρισμού και ανάμεσα στον προορισμό και τον τουρίστα. Ιστοσελίδες ιδιωτών ή οργανισμών αποτέλεσαν την αποκλειστική πηγή πληροφόρησης. Οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας οδήγησαν στο επόμενο βήμα. Η διαδραστική τεχνολογία τύπου Web 2.0, δίνει στους χρήστες το δικτύου τη δυνατότητα να δημιουργούν και να δημοσιοποιούν το δικό τους περιεχόμενο. Το αποτέλεσμα των νέων τάσεων ήταν ο πολλαπλασιασμός των πληροφοριών που αναφέρονται σε ξενοδοχεία, θέρετρα και τουριστικούς προορισμούς. Είναι στην ευχέρεια του κάθε χρήστη να αξιοποιήσει τα λεγόμενα, κοινωνικά μέσα, για να συμβουλευτεί τις αυθόρμητες απόψεις των επισκεπτών, ειδικών και τις λίστες των κορυφαίων προορισμών βάσει των εμπειριών των ταξιδιωτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η τεράστια επιρροή που ασκεί ο διαδικτυακός τόπος www.tripadvisor.com.

Όπως φαίνεται (Zheng Xiang et.al. 2008, σελ. 449-452), ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών τουριστικού περιεχομένου διακινείται στο internet. Σημαντικό ρόλο στη εύρεση της κατάλληλης πληροφορίας διαδραματίζουν οι μηχανές αναζήτησης. Η εμπειρία δείχνει πως, ενώ λίγες λέξεις αντιστοιχούν στα ονόματα και τη φύση των διαδικτυακών τόπων (πχ «ταξίδι» «τουρισμός», «διακοπές»), υπάρχει μία μεγάλη

«ουρά» λέξεων και όρων που αντανακλούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών (πχ extreme sports, προτάσεις ψυχαγωγίας κλπ) . Το διαδίκτυο αποτελεί έναν εκ των εκ των σημαντικότερων αγωγών για την προσέγγιση του κοινού. Ωστόσο, απαιτείται εμβάθυνση στις προτιμήσεις, τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες του πελάτη ώστε ο αντίστοιχος διαδικτυακός τόπος του προορισμού να «μιλάει τη γλώσσα» των καταναλωτών για να είναι εύκολα εντοπίσιμος από τις ομάδες ενδιαφέροντος.

Υπαίθριοι χώροι (R. K. Malhotra, 1997, σελ. 236)

Η ανάρτηση διαφημίσεων σε περίοπτες θέσεις, σε κεντρικά σημεία – «περάσματα» διερχομένων, θεωρείται αποτελεσματικό μέσο προσέγγισης του κοινού. Συνήθως το διαφημιστικό μήνυμα είναι απλό η φωτογραφία κυριαρχεί ενώ αξιοποιούνται οι δυνατότητες του χώρου, πχ Φωτιζόμενες επιγραφές. Η διαφήμιση προσελκύει το ενδιαφέρον των πεζών και των οδηγών και φαίνεται πως επηρεάζει την τελική επιλογή καθώς η προτίμηση σε έναν προορισμό δεν αποτελεί αυθόρμητη διαδικασία. Σημαντικά στοιχεία για την αποτελεσματικότητα της ενέργειας είναι η διάρκεια της διαφήμισης που κατά μέσο όρο αγγίζει τους δύο μήνες καθώς και η ένταση της κίνησης της περιοχής.

3.15. Οργανισμοί προώθησης προορισμών

Οι οργανισμοί (Steven Pike ο.π., σελ 30-31) αποτελούν οντότητες στις οποίες σύνθετες αλληλεπιδράσεις ανθρώπινων, οικονομικών και υλικών πόρων λαμβάνουν χώρα με στόχο την παραγωγή, παροχή και διανομή αγαθών και υπηρεσιών. Στο σύνολο τους, παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά είτε ανήκουν στον δημόσιο είτε τον ιδιωτικό τομέα. Για παράδειγμα, διοικείται από το διοικητικό συμβούλιο υπό την ηγεσία του προέδρου και την ευθύνη διαχείρισης του διευθύνοντος συμβούλου. Στον τομέα του τουρισμού, ο οργανισμός προώθησης τουρισμού φέρει την ευθύνη του σχεδιασμού και την υλοποίησης των ενεργειών μάρκετινγκ (προβολή, διαφήμιση, κλπ) του τουριστικού προορισμού. Παράλληλα λειτουργούν κρατικές υπηρεσίες με στόχο τον σχεδιασμό της πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης (στοχοθέτηση, έργα υποδομών, ανοικοδόμηση τουριστικών περιοχών) καθώς και τουριστικές ενώσεις για την προάσπιση των συμφερόντων των μελών τους που δραστηριοποιούνται στον ιδιωτικό τομέα (πχ Ενώσεις επαγγελματιών του τουρισμού, ενώσεις ξενοδόχων και επιμελητήρια).

Η βιβλιογραφία διακρίνει τρεις κατηγορίες τουριστικών οργανισμών: .

- Οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού που αναλαμβάνουν τις ενέργειες μάρκετινγκ του αντίστοιχου κράτους σε επίπεδο τουρισμού.

- Οι Οργανισμοί Τουρισμού Πολιτειών που εστιάζουν στο τουριστικό μάρκετινγκ των πολιτειών (ΗΠΑ), επαρχιών (Καναδάς) ή γεωγραφικών διαμερισμάτων (Αυστραλία) στα ομοσπονδιακά κράτη.
- Οι Περιφερειακοί Οργανισμοί Τουρισμού δραστηριοποιούνται με στόχο την προβολή και τον καθορισμό στρατηγικής μάρκετινγκ μίας συγκεκριμένης περιοχής που λειτουργεί υπό ενιαία διοίκηση.

Οι επιμέρους ενέργειες (John King, 2002, σελ 108) των οργανισμών τουρισμού αφορούν :

- Στο σχεδιασμό και την υλοποίηση διαφημιστικών προγραμμάτων
- Στην πρόκληση δημοσιότητας μέσα από ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων (ταξίδια δημοσιογράφων, Γραφείο Τύπου κλπ)
- Στην πληροφόρηση και την εξυπηρέτηση αιτημάτων του κλαδικού κοινού, του Τύπου και των επισκεπτών

Σύμφωνα με τις επιταγές της σύγχρονης εποχής, οι τουριστικοί οργανισμοί ενισχύονται με νέα εργαλεία που συμβάλλουν:

- Στην καλλιέργεια σχέσεων με τις παραπάνω ομάδες ενδιαφέροντος όπως η δικτύωση μέσα από τα ηλεκτρονικά και διαδικτυακά μέσα.
- Στην ανάπτυξη, τον σχεδιασμό και την ανάδειξη νέων, εξειδικευμένων τουριστικών «προϊόντων» και υπηρεσιών που εξυπηρετούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες του τουρίστα.

4. Τουριστικός προορισμός

4.1. Εισαγωγή

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, ο προορισμός (Jafar Jafari, 2003, σελ 144 -145,) ορίζεται ως ο τόπος επίσκεψης τουριστών που προτίθενται να αναλώσουν χρόνο μακριά από το σπίτι. Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι η εμβάθυνση σε θέματα σχετικά με τον τουριστικό προορισμό. Αναλύονται τα επιμέρους στοιχεία των τόπων υποδοχής δίνοντας έμφαση εξίσου στους πόλους έλξης και το εύρος των υπηρεσιών που απαιτούνται για τη διασφάλιση της τουριστικής δραστηριότητας. Στην συνέχεια, διερευνώνται οι κατηγορίες των προορισμών που συναντώνται σε παγκόσμια κλίμακα. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ξεχωρίζουν οι προσεγγίσεις με κριτήριο τα μορφολογικά ,γεωγραφικά διοικητικά κριτήρια ενώ ενδιαφέρον παρουσιάζει η διάκριση με βάση τις συνήθειες του ταξιδιώτη.

4.2. Συστατικά στοιχεία του προορισμού

Στην ενότητα αυτή είναι χρήσιμη η περαιτέρω ανάλυση της έννοιας του προορισμού, Εφόσον ήδη έχει αναφερθεί ο ορισμός, θεωρείται χρήσιμη η περαιτέρω περιγραφή των χαρακτηριστικών που συνθέτουν τον προορισμό.

Συχνά δημιουργείται η σύγχυση(Jafar Jafari, ο.π, σελ 144 -145,) ανάμεσα στις έννοιες του τουριστικού προϊόντος και του προορισμού. Υποστηρίζεται πως ο προορισμός είναι ο τόπος που ο επισκέπτης θα έρθει σε επαφή με το τουριστικό προϊόν. . Από τη άλλη πλευρά, θα μπορούσε να ειπωθεί πως ο προορισμός αποτελεί το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται και τα οποία συνθέτουν την ταξιδιωτική εμπειρία που θα βιώσει ο τουρίστας. Με το σκεπτικό αυτό, ακολουθεί σύντομη ανάλυση (με βάση αυτό το συλλογισμό).

Ήδη έχει γίνει λόγος για τους παράγοντες ώθησης και έλξης του επισκέπτες σε ένα τουριστικό μέρος. Από πλευράς του προορισμού, συγκεκριμένα στοιχεία συμβάλλουν στη ελκυστικότητα του:

1. Πόλοι έλξης

- Φυσικοί πόλοι έλξης: Τοπία, κλίμα, παραλίες, θάλασσα, ποταμοί, οροσειρές, κλπ
- Τεχνητοί πόλοι έλξης : Θέρετρα, θεματικά πάρκα, κλπ
- Πολιτισμικοί – ιστορικοί πόλοι έλξης: Μουσεία, γκαλερί, αρχαία μνημεία κλπ

- Πόλοι έλξης σε κοινωνικό – διαπροσωπικό επίπεδο: Σύσφιξη των σχέσεων με συγγενείς και φίλους, επικοινωνία και καλλιέργεια σχέσεων με τους ντόπιους, «μύηση» στην τοπική κουλτούρα.

2. Παροχές. Το σύνολο των υπηρεσιών που επιτρέπουν στον επισκέπτη να συμμετέχει στον τουριστικό προϊόν και να έρθει σε επαφή με τα στοιχεία που χαρακτηρίζονται ως πόλοι έλξης. Αν και δεν αποτελούν τους βασικούς λόγους για επίσκεψη, η απουσία μέρους αυτών ενδεχόμενα να αποθαρρύνει τον εν δυνάμει επισκέπτη. Οι βασικότερες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις ακολουθούν:

- Υποδομές και αναπτυξιακά έργα, πχ Νοσοκομεία
- Διαμονή: Ξενοδοχεία, καταλύματα, κλπ
- Εστίαση: Υπηρεσίες εστίασης και τροφοδοσίας
- Μετακίνηση: Οδικά δίκτυα, μέσα μαζικής μεταφοράς κλπ
- Εμπορικά κέντρα: Καταστήματα, πολυκαταστήματα, εύρος προϊόντων κι υπηρεσιών προς διάθεση

3. Προσβασιμότητα. Ο βαθμός ευκολίας για να φτάσει κανείς στον προορισμό.

- Εύρος εναλλακτικών επιλογών όπως αεροπορικές πτήσεις, ακτοπλοϊκές συνδέσεις, σιδηροδρομικά και οδικά δίκτυα, συχνότητα δρομολογίων κλπ.
- Ο βαθμός ευκολίας μετακίνησης μέσα στον προορισμό: Συχνότητα δρομολογίων, χρονική ακρίβεια, οργάνωση της οδικής κυκλοφορίας, κλπ

4. Εικόνα του προορισμού. Η αντίληψη και τα πιστεύω των τουριστών για τον προορισμό. Η εικόνα που σχηματίζεται είναι υποκειμενική, δεν είναι βέβαιο πως ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και συχνά εξαρτάται από την άποψη που επικρατεί για παρόμοιους προορισμούς. Σημαντικό στοιχείο της εικόνας είναι τα κόστος του προορισμού που ορίζεται ως το σύνολο των επιμέρους δαπανών για διαμονή, μετακίνηση, συμμετοχή στις τουριστικές δραστηριότητες του τόπου υποδοχής. Το κόστος διαφοροποιείται συνήθως μέσα στον χρόνο ως αποτέλεσμα της εποχικότητας.

4.3. Πόλοι έλξης

Η περαιτέρω μελέτη των πόλων έλξης (P.S. Khunou et.al. 2009, σελ. 164-168) επιτρέπει την βαθύτερη κατανόηση των συνθετικών στοιχείων του προορισμού. Η επιλογή των πόλων έλξης που συμβάλλουν στη διαμόρφωση το τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού διέρχεται από τρία στάδια.

1. Η δημιουργία του «χαρτοφυλακίου» των πόλων έλξης
2. Η αξιολόγηση των πόλων έλξης
3. Η δημιουργία μείγματος πόλων έλξης

Το «χαρτοφυλάκιο» των πόλων έλξης συμπεριλαμβάνει τους υπάρχοντες και τους εν δυνάμει πόλους έλξης. Η τελευταία κατηγορία αφορά όσα στοιχεία ήδη υπάρχουν αλλά δεν έχουν αναγνωρισθεί και αξιοποιηθεί για τουριστικούς σκοπούς.

Η αξιολόγηση των πόλων έλξης επιτυγχάνεται με τα ακόλουθα κριτήρια:

- Ανθεκτικότητα. Η ικανότητα και η ταχύτητα ανανέωσης του τουριστικού πόρου και επανάκτησης της αρχικής μορφής του, πριν την τουριστική παρέμβαση.
- Ποιότητα. Το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών που συνδέονται με τους πόλους έλξης εκφράζεται μέσα από πληθώρα παραμέτρων όπως ο βαθμός καθαριότητας, η εξυπηρετικότητα, η φιλοξενία και ο επαγγελματισμός του προσωπικού. Στην σύγχρονη εποχή, δίνεται ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος, ως ποιοτικό στοιχείο του προορισμού.
- Αυθεντικότητα. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο τουριστικός πόρος να διαθέτει ιστορικό υπόβαθρο που επιβεβαιώνεται από αξιόπιστες, ερευνητικές πηγές. Η αυθεντικότητα συνδέεται άρρηκτα με τα πολιτισμικά στοιχεία του προορισμού ενώ δεν αποκλείεται ένας φυσικός πόλος έλξης να θεωρείται αυθεντικό εάν ταυτόχρονα αποτελεί σημείο αναφοράς ενός ιστορικού γεγονότος ή μνημείου.
- Μοναδικότητα. Οι αυθεντικοί πόλοι έλξης συναντώνται συχνά στους τουριστικούς προορισμούς, σε αντίθεση με τους μοναδικούς πόρους που είναι εξαιρετικά σπάνιοι. Όταν κάποιο στοιχείο της τουριστικής περιοχής θεωρείται μοναδικό στο είδος του, αποτελεί «απαραίτητο σταθμό» για τον τουρίστα. Η μοναδικότητα, συχνά αναφέρεται σε σπάνιους συνδυασμούς χαρακτηριστικών.
- Εύρος. Ο προορισμός που διαθέτει ποικιλία στους διαθέσιμους πόλους έλξης, προσφέρει περισσότερες δυνατότητες για διαφορετικούς συνδυασμούς στον επισκέπτη, που με τη σειρά του, προτίθεται συνήθως, να παραμείνει μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στον προορισμό. Χρειάζεται να ληφθεί υπόψη πως οι πόλοι έλξης δεν πρέπει να ακυρώνουν ο ένας τον άλλο ούτε να διαταράσσουν τη ισορροπία του προορισμού. Για παράδειγμα, η οργάνωση συναυλίας ροκ μουσικής σε ένα ιερό χώρο ενδεχόμενα να προκαλέσει την αποδοκιμασία των επισκεπτών και των ντόπιων βλάπτοντας την εικόνα του προορισμού.

Η δημιουργία του κατάλληλου μείγματος πόλων έλξης φανερώνει τους τρόπους οργάνωσης και συνδυασμού των στοιχείων του προορισμού. Η ένωση των πόλων έλξης αφορά στην οργάνωση μία ομάδας στοιχείων για τη δημιουργία ενός ισχυρότερου πόλου έλξης που θα πληρεί τις παραπάνω προδιαγραφές. Για

παράδειγμα, η ανοικοδόμηση μίας αστικής περιοχής ακολουθεί ενιαία τεχνοτροπία ώστε να προσελκύει τους θιασώτες της αρχιτεκτονικής και αισθητικής.

Η θεματοποίηση των πόλων έλξης συνεπάγεται την ανάπτυξη δραστηριοτήτων που θα αποδώσουν θεματικό χαρακτήρα σε έναν πόλο έλξης. Για παράδειγμα, οι περιπατητικοί διάδρομοι, οι «δρόμοι» του κρασιού και τα ιστορικά μονοπάτια, σε περιοχές που είναι «πλούσιες» σε φυσικές ομορφιές, και ιστορικά στοιχεία αντίστοιχα.

Φυσικοί πόλοι έλξης

Οι φυσικοί πόλοι έλξης (Manoj Jreat, 2004, σελ. 76 -77) περιλαμβάνουν τις κλιματολογικές συνθήκες, το φυσικό τοπίο, τη πανίδα, τη χλωρίδα και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος.

- Ως παράγοντας πρωταρχικής σημασίας, το κλίμα καθορίζει τον τύπο της τουριστικής δραστηριότητας και το βαθμό ανάπτυξης. Οι περιοχές με θερμό κλίμα είναι οι πλέον δημοφιλείς στους τουρίστες, ενώ το ψυχρό κλίμα ευνοεί την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.
- Το φυσικό τοπίο συνδέεται με τη ομορφιά και τη φυσική αρμονία και αποτελεί δημοφιλή λόγο επίσκεψης των προορισμών. Συμπληρώνεται συνήθως με άλλα στοιχεία όπως η άγρια πανίδα.
- Οι παραλίες συνδέονται με τον θερινό τουρισμό και θεωρούνται ο κυριότερος λόγος για διακοπές, όπως θα αναλυθεί παρακάτω, ενθαρρύνοντας άλλες δραστηριότητες όπως το ψάρεμα οι καταδύσεις και το yachting.
- Ειδικά χαρακτηριστικά όπως οι οροσειρές, οι σπηλιές, οι θερμές πηγές, οι λίμνες και τα ποτάμια προσφέρονται για παραθερισμό, χειμερινό τουρισμό, αλλά και για τουρίστες με ιδιαίτερες προτιμήσεις.

Η βιβλιογραφία (Chris Cooper, 2008, σελ. 311) διακρίνει 5 διαφορετικές τουριστικές ζώνες στις οποίες διατίθενται οι φυσικοί πόροι:

- Προστατευόμενες περιοχές: Ειδικά διαμορφωμένες περιοχές, μικρής έκτασης, που διαθέτουν περιβαλλοντικό χαρακτήρα πχ για την προστασία σπάνιων ειδών ζώων υπό εξαφάνιση.
- Άγρια φύση: Περιοχές με υψηλή περιβαλλοντική αξία που η ανθρώπινη παρέμβαση είναι πολύ περιορισμένη. Ενδεχόμενα να προσφέρονται για κατασκήνωση και άλλες δραστηριότητες.
- Φυσικό περιβάλλον. Περιοχές με ελεύθερη πρόσβαση, όπως οι μη ιδιωτικές παραλίες

- Ζώνες αναψυχής. Οι περιοχές που έχουν διαμορφωθεί κατάλληλα για ποικίλες δραστηριότητες, όπως η κατασκήνωση, το σκι και η κωπηλασία.
- Θεματικά πάρκα. Οργανωμένες περιοχές με ειδικές εγκαταστάσεις και διοίκηση, που παρέχουν υπηρεσίες αναψυχής με τέτοιο τρόπο ώστε το τεχνητό περιβάλλον να εναρμονίζεται με το φυσικό.

Πολιτισμικοί – ιστορικοί πόλοι έλξης

Οι πολιτισμικοί –ιστορικοί πόλοι έλξης (Mark A. Bonn, 2007, σελ. 345-346) περιλαμβάνουν, ιστορικά, αρχαιολογικά και εθνικά μνημεία, μουσεία, ιστορικά κτίρια, ναούς, εκκλησίες, κάστρα, μοναστήρια, τόπους ιστορικών γεγονότων και μαχών ενσωματώνοντας πολλά στοιχεία από την φυσική ιστορία και εξέλιξη του τόπου. Η ιστορία, οι θρύλοι και οι παραδόσεις αποτελούν αναπόσπαστο «συστατικό» των πόλων έλξης.

Περιοχές (Manoj Jreat, ο.π, σελ. 76 -77) που δεν φημίζονται για τις φυσικές ομορφιές τους, αναδεικνύονται μέσα από τον πολιτισμικό πλούτο. Η Ινδία αποτέλεσε αντιπροσωπευτικό παράδειγμα προορισμού που έδωσε έμφαση στο πολιτισμό και την παράδοση καθώς αδυνατούσε να αξιοποιήσει τους φυσικούς πόρους του.

Τεχνητοί πόλοι έλξης

Η βιβλιογραφία (Kristen Holmes et.al. 2009, σελ. 26) διαφοροποιείται ως προς το περιεχόμενο της κατηγορίας. Σε αντίθεση με την δομή που έχει ήδη παρατεθεί, οι τεχνητοί πόλοι έλξης περιλαμβάνουν τα ανθρώπινα δημιουργήματα που εξ αρχής προορίζονται για τουριστική χρήση αλλά και όσα ανήκουν στη πολιτιστική κληρονομιά μας και αναλύθηκαν προηγουμένως. Για λόγους απλοποίησης ακολουθεί αναφορά στην πρώτη υποκατηγορία.

Τα σύγχρονα επιτεύγματα του ανθρώπου (Chris Cooper, ο.π, σελ. 311) προορίζονται να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των τουριστών, υπερνικώντας, σε πολλές περιπτώσεις, τις εγγενείς αδυναμίες των προορισμών. Τα θεματικά πάρκα αναψυχής, οι υπερσύγχρονοι συναυλιακοί και συνεδριακοί χώροι που φιλοξενούν ποικίλες εκδηλώσεις, αλλά και τα κέντρα διακοπών παντός καιρού που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τις κλιματολογικές συνθήκες του χώρου.

Πόλοι έλξης σε κοινωνικό – διαπροσωπικό επίπεδο

Αντικείμενο εξέτασης (Geoffrey Wall et.al. 2006, σελ.62) αποτελεί το «έμφυχο υλικό» του προορισμού. Μια τουριστική περιοχή λειτουργεί με τη συμβολή των ντόπιων και την παρουσία των επισκεπτών. Η αλληλεπίδραση των δύο διακριτών ομάδων προσδιορίζεται σε τρία επίπεδα:

- Την αντίληψη της καθημερινότητας που χαρακτηρίζει τον τοπικό πληθυσμό.
- Το τρόπο ζωής των επισκεπτών στη χώρα προέλευσης.
- Την εμπειρία και τον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες κάνουν χρήση παρεμφερών τουριστικών εγκαταστάσεων και επισκέπτονται παρόμοια τουριστικά μέρη.

Οι τρεις συνιστώσες της αλληλεπίδρασης, δεν είναι σε καμία περίπτωση ομοιογενείς και κατ'επέκταση το αποτέλεσμα του συνδυασμού τους δεν είναι βέβαιο ή προκαθορισμένο.

4.4. Υποστηρικτικές υπηρεσίες

Διαμονή (John Beech et.al. 2006, σελ. 385-386)

Στη βιβλιογραφία γίνεται διάκριση των τόπων διαμονής με πρότυπο σύγκρισης τα ξενοδοχεία που, ούτως ή άλλως, καταλαμβάνουν την «μερίδα του λέοντος» στις προτιμήσεις των καταναλωτών παγκοσμίως.

Τα συνήθη κριτήρια εντοπίζονται στην ποιότητα και το εύρος των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων που προσφέρονται στους επισκέπτες:

Πολυτελή Ξενοδοχεία.

Ξενοδοχεία που παρέχουν:

- Εξατομικευμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες όπως γυμναστήριο, διάθεση προσωπικού γυμναστή, ειδικά προγράμματα χαλάρωσης και ευεξίας και εύρος επιλογών μενού σε 24ωρη βάση.
- Ευρυχωρία στις δημόσιες (εστιατόριο, lobby) και τις ιδιωτικές περιοχές της μονάδας (δωμάτια, σουίτες).
- Υψηλή αισθητική και επώνυμη διακόσμηση, που αποπνέουν κομψότητα σε κλασσικό νεοκλασσικό διαχρονικό στυλ ή σε μοντέρνες γραμμές (πχ ξενοδοχεία boutique).

Ξενοδοχεία μεσαίας κλίμακας:

- Μεγάλοι χώροι, άνετα δωμάτια και συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως εστιατόρια και γυμναστήριο που εξυπηρετούν τόσο τον παραθεριστικό όσο και τον επαγγελματικό τουρισμό.
- Οι υπηρεσίες της κατηγορίας αυτής χαρακτηρίζονται από τη λειτουργικότητα προκαλώντας λιγότερο εντυπωσιασμό σε σύγκριση με τα πολυτελή ξενοδοχεία

Οικονομικά ξενοδοχεία

- Χαμηλότερες επενδύσεις σε δημόσιους χώρους τόσο ως προς την έκταση όσο και προς τη διακόσμηση και τη ποιότητα υλικών.
- Περιορισμένες υποστηρικτικές υπηρεσίες. Π.χ. Το ξενοδοχείο 3ης κατηγορίας μπορεί να διαθέτει ή όχι εστιατόριο.
- Δωμάτια διαμορφωμένα για να ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες. Π.χ. Δωμάτια με κλίνες, τουαλέτα και χωρίς επιπλέον χώρους.

Πανσιόν

Τουριστικές επιχειρήσεις που ανήκουν σε οικογένειες. Ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα, ενδέχεται να παρέχεται πρωινό και να εξυπηρετούνται πιο προσωπικές ανάγκες όπως η παράθεση γεύματος και το βραδινού.

Παραθεριστικά θέρετρα

Συνήθως, οι μονάδες αφορούν στον παραθεριστικό τουρισμό και είναι ειδικά διαμορφωμένες για αναψυχή και ψυχαγωγία παρέχοντας μεγάλο εύρος υπηρεσιών ώστε ο επισκέπτης να μην χρειαστεί να αναζητήσει εναλλακτικές λύσεις εκτός των εγκαταστάσεων της μονάδας πχ Ξενοδοχεία -σπα.

Συνεδριακά ξενοδοχεία

Μονάδες που διαθέτουν τις απαραίτητες συνεδριακές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες τροφοδοσίας ώστε να φιλοξενούν εκδηλώσεις και συνέδρια.

Αυτοεξυπηρετούμενες μονάδες

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση δεν αποτελεί πανάκεια για το θέμα της διαμονής. Για παράδειγμα, εναλλακτική προσέγγιση της βιβλιογραφίας, συγχωνεύει τις δύο τελευταίες κατηγορίες.

Επιπλέον, είναι χρήσιμη η αναφορά στις τουριστικές μονάδες που προσφέρουν διαμονή είτε με αυτοεξυπηρέτηση, είτε με τις ελάχιστες δυνατές συμπληρωματικές υπηρεσίες στο χαμηλότερο μέσο κόστος για τον επισκέπτη. Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και διαμερίσματα εντάσσονται στην κατηγορία αυτή που δε πρέπει να θεωρηθεί αμελητέας σημασίας καθώς δεν έχει παρατηρηθεί απόλυτη συσχέτιση ανάμεσα στις τουριστικές μονάδες και τη κατά κεφαλή δαπάνη του τουρίστα.

Οι αυτοεξυπηρετούμενες μονάδες διαμορφώνονται κατάλληλα ώστε να εξυπηρετούν τον τουρισμό με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Σύντομη διαμονή με ελάχιστες υποστηρικτικές υπηρεσίες. Συνήθως, συναντάται σε αστικούς προορισμούς.
- Αυτοεξυπηρετούμενη διαμονή όπως διαμερίσματα και studio που αποτελεί συχνό φαινόμενο σε παραθαλάσσιες και ορεινές περιοχές.
- Κάμπινγκ και κατασκηνώσεις, συνήθως σε παραθαλάσσια, νησιωτικά και ορεινά μέρη.
- Υπηρεσίες διαμονής συμβεβλημένες με πανεπιστήμια που αφορούν ως επί το πλείστον το φοιτητικό κοινό.
- Χρονομίσθωση που αναφέρεται στη διαμονή που έχει αποφασιστεί πολλούς μήνες πριν, σε οικήματα που θυμίζουν τις ανέσεις σπιτιού.

Εστίαση (Dallen J. Timothy et.al. 2009, σελ.117-120)

Αν και μόλις το ¼ των συνολικών εσόδων των κέντρων εστίασης προέρχονται από τουριστικές δαπάνες, η γαστρονομία έχει εξελιχτεί σε ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του ταξιδιού. Η επιρροή είναι τόσο ισχυρή, που σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να ανατρέψει τις τελικές εντυπώσεις από το ταξίδι, προς το καλύτερο ή προς το χειρότερο. Δημοφιλείς προορισμοί για τη τοπική κουζίνα δεν παραλείπουν να εντάξουν τη γαστρονομία στην τουριστική προβολή. Τα ξενοδοχεία αναγνωρίζουν την σημασία της τροφοδοσίας των επισκεπτών που συνεισφέρει μέχρι και το 1/3 των συνολικών τους εσόδων. Μέρος της ξενοδοχειακής πολιτικής αποτελούν τα προκαθορισμένα, τυποποιημένα γεύματα πχ «Continental Breakfast» και

«Continental Meal» αποτελούν πηγή για κέρδη στη τουριστική βιομηχανία καθώς ο έγκαιρος προγραμματισμός των προμηθειών επιτρέπει τη ευνοϊκότερη διαπραγμάτευση των προμηθειών και την σύναψη συμφωνιών ανάμεσα σε ξενοδοχεία και οργανωτές ταξιδιών.

Στο πλαίσιο του τουριστικού προορισμού, οι γαστρονομικές επιλογές διευρύνονται συνεχώς. Ακολουθούν ενδεικτικές κατηγορίες:

- Κουζίνα υψηλών προδιαγραφών σε πολυτελή εστιατόρια.
- Γρήγορο και πρόχειρο φαγητό σε ταχυφαγεία. Μία τάση που ευνοεί την ανάπτυξη διεθνών αλυσίδων εστίασης, που ενίοτε προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους στις τοπικές ανάγκες και συνθήκες.
- Γεύματα, αφεψήματα, αναψυκτικά και αλκοολούχα ποτά προσφέρονται σε ποικίλα μέρη όπως μπαρ, παμπ, ταβέρνες και νυχτερινά κλαμπ.
- Εθνική γαστρονομία. Οι πλέον δημοφιλείς κουζίνες στο κόσμο όπως η Κινεζική, η Ιταλική, η Ταυλανδέζικη η Μεξικάνικη και η Ινδική επεκτείνονται πέρα των αντίστοιχων γεωγραφικών συνόρων και συνθέτουν, μαζί με τις εκάστοτε τοπικές γεύσεις, ένα «μείγμα» γευστικών επιλογών σε πολλές τουριστικές περιοχές που προσελκύει τους τουρίστες αλλά και τον ντόπιο πληθυσμό.

Μετακίνηση (Richard Sharpley, 2006, σελ. 45-46)

Ο τουρισμός ταυτίζεται με την επίσκεψη και την απόκτηση εμπειριών σε άλλα μέρη από τον τόπο που ο τουρίστας είναι μόνιμα εγκατεστημένος. Γίνεται κατανοητό πως το ταξίδι προϋποθέτει τη μετακίνηση καθιστώντας την αναπόσπαστο συστατικό του τουρισμού. Η τεχνολογική ανάπτυξη ανέδειξε την αεροπλοΐα που έδωσε ώθηση στη μαζική μεταφορά αγαθών και ανθρώπων από μία περιοχή σε μια άλλη. Παράλληλα, τα μηχανοκίνητα επίγεια μέσα συγκοινωνίας όπως ο σιδηρόδρομος και το αυτοκίνητο εξακολουθούν να «κρατάνε τα σκήπτρα» του δημοφιλέστερου ταξιδιωτικού μέσου.

Τα χαρακτηριστικά της μετακίνησης

Η διαδρομή, που διακρίνεται σε:

- Φυσική όταν το φυσικό περιβάλλον έχει δημιουργήσει τις δικές του διόδους.
- «Ελεύθερη» όταν δεν υπάρχει προφανές εμπόδιο, όπως η μετακίνησης μέσω θαλάσσης και αέρος.
- Τεχνητή όταν παρεμβαίνει ο ανθρώπινος παράγοντας, όπως στη δημιουργία δρόμων, σιδηρογραμμών και καναλιών.

Το όχημα αποτελεί, στην ουσία, το μέσο μετακίνησης, όπως:

- Τα επίγεια μέσα που περιλαμβάνουν τα τραίνα , τα αυτοκίνητα τα λεωφορεία και άλλα οχήματα.
- Τα αεροπορικά μέσα που περιλαμβάνουν, ενδεικτικά, τα αεροπλάνα και τα ελικόπτερα.
- Τα ακτοπλοϊκά μέσα που περιλαμβάνουν, ενδεικτικά, τα πλοία και τα σκάφη.
- Συνυφασμένη έννοια με τα παραπάνω , αποτελεί η «κινητήριος δύναμη» που προσδιορίζει την ταχύτητα και το κόστος της μετακίνησης ενώ τα τελευταία χρόνια συνδέεται και με το θέμα της αειφόρου ανάπτυξης του περιβάλλοντος.

Ο τερματικός σταθμός που ορίζεται ως το σημείο πρόσβασης των μέσων συγκοινωνίας, ανεφοδιασμού, προσάραξης και παραμονής. Μελέτες καταλήγουν πως είναι το πλέον αδύναμο σημείο του συστήματος μετακίνησης. Πχ. η περιορισμένη δυναμικότητα των αεροδρομίων .

Συστήματα ελέγχου και επικοινωνίας. Τα σύγχρονα μέσα συγκοινωνίας υπόκεινται σε έλεγχο, με στόχο την ασφάλεια και την αύξηση τη αποδοτικότητας. Ενδεικτικά αναφέρονται ο έλεγχος εναέριας κυκλοφορίας για τα αεροπορικά μέσα, ο έλεγχος του ανώτατου ορίου ταχύτητας στις οδικές αρτηρίες και ο έλεγχος των σιδηροδρόμων δικτύων. Ταυτόχρονα κρίνεται απαραίτητη η επικοινωνία, είτε αυτή είναι σύνθετη για τον συντονισμό των ακτοπλοϊκών γραμμών και αεροπορικών πτήσεων, είτε απλούστερη όπως τα σήματα οδικής ασφάλειας, με στόχο την διευκόλυνση της μετακίνησης.

Εξειδικευμένο προσωπικό διοίκησης. Οι παραπάνω ενέργειες προϋποθέτουν τη ύπαρξη ικανού και εξειδικευμένου δυναμικού που θα φέρει εις πέρας τις απαραίτητες εργασίες.

Εμπορικές ζώνες (Gianna Moscardo, 2004, σελ 295, 305-306)

Αν και δεν εντάσσεται στους πόλους έλξης, πρόσφατες έρευνες αποκαλύπτουν την συμβολή του shopping, στη δημιουργία τουριστικών εμπειριών. Φαίνεται πως, σημαντικό ποσοστό, μέχρι και η πλειοψηφία, των επισκεπτών στον προορισμό επιδίδεται σε καταναλωτικές δραστηριότητες ακόμα και αν δεν είναι ο βασικός λόγος επίσκεψης. Τα κίνητρα των επισκεπτών διακρίνονται σε εκφραστικά και εργαλειακά. Η κατηγορία των εκφραστικών κινήτρων, αφορά όσους θεωρούν το shopping κύρια ασχολία συνδέοντας την με την ευχαρίστηση, την κοινωνική συναναστροφή και την

απόκτηση γοήτρου, Τα εργαλειακά κίνητρα θέτουν τη δραστηριότητα, ως μέσο εκπλήρωσης κοινωνικών υποχρεώσεων (μέσω της αγοράς σουβενίρ για συγγενείς και φίλους), εξυπηρέτησης βασικών αναγκών (που προκύπτουν στο ταξίδι) και εμπάθυνσης στην τοπική κουλτούρα. Συνειδητοποιώντας τη δύναμη της κατανάλωσης, διαμορφώνονται και εκσυγχρονίζονται οι εμπορικές ζώνες πολλών προορισμών με την ανάπτυξη πολυκαταστημάτων (όπως τα malls) και την διάθεση εύρους αναμνηστικών.

4.5. Κατηγορίες προορισμών

Στη βιβλιογραφία (Bruce Prideaux, 2009, σελ. 28) διακρίνονται συχνά δύο βασικές διαδικασίες τυπολογίας των προορισμών: Η μία κατηγοριοποίηση αφορά στα μορφολογικά/ γεωγραφικά – διοικητικά στοιχεία και η δεύτερη διερευνά τους παράγοντες διαμόρφωσης της επιλογής του τουρίστα και σχετίζεται με τις ταξιδιωτικές συνήθειες και προτιμήσεις.

Στην ανάλυση που ακολουθεί επιχειρείται η πληρέστερη κάλυψη του θέματος. Σε γεωγραφικούς όρους, οι προορισμοί διακρίνονται σε ορεινούς, παραθαλάσσιους, νησιωτικούς και αστικούς και με βάση τα διοικητικά κριτήρια σε εθνικούς – κρατικούς και περιφερειακούς. Επιπλέον διάκριση στις τουριστικές περιοχές γίνεται ανάμεσα στους αποκλειστικούς προορισμούς και στους πολλαπλούς προορισμούς ως, επιμέρους τμήματα ενός ταξιδιού. Η τελευταία κατηγοριοποίηση εξετάζεται, στην συνέχεια, στο πλαίσιο της προσέγγισης που χωρίζει τους προορισμούς σε κύριους και δευτερεύοντες. Ακολουθούν γενικά στοιχεία για τις αντίστοιχες κατηγορίες.

4.6. Μορφολογικά κριτήρια

Με κριτήριο τη φυσική μορφολογία, οι προορισμοί διακρίνονται σε παραθαλάσσιους, νησιωτικούς, ορεινούς και αστικούς. Κάθε κατηγορία συγκεντρώνει κοινά χαρακτηριστικά σε επίπεδα εκτός γεωγραφικότητας, όπως ακολουθούν.

Παραθαλάσσιοι προορισμοί

Σκοπός του ταξιδιού.

Σύμφωνα με βιβλιογραφία (Bruce Prideaux, ο.π, σελ.180-182) τα θέρετρα προορισμοί προσελκύουν τουρίστες που αναζητούν τα λεγόμενα «3 S» στις διακοπές τους: Θάλασσα (Sea), άμμο (Sand) και ήλιο (Sun) Άμεσα συνυφασμένη με τη τριλογία, είναι

οι προτεινόμενες προσθήκες του 4^{ου} «S» που έχει να κάνει με ερωτικές δραστηριότητες (Sex) και του 5ου «S» που αφορά στα θαλάσσια σπορ (Surf). Ο τουρισμός που σκιαγραφείται στην περίπτωση των παράκτιων ζωνών, χαρακτηρίζεται μαζικός.

Ωστόσο, τα τελευταία έτη, παρατηρείται η ανάδειξη παραθαλάσσιων προορισμών που διαμορφώνονται ειδικά για να εξυπηρετήσουν ειδικότερες ανάγκες και να διεισδύσουν σε συγκεκριμένες αγορές μικρότερους μεγέθους που υφίστανται, όμως, σε παγκόσμια κλίμακα. Η νέα αυτή κατηγορία «οφείλει» την ύπαρξή της στις σύγχρονες τεχνολογίες, και τα εξελιγμένα μέσα μεταφοράς που τείνουν να εκμηδενίσουν τις αποστάσεις. Το αποτέλεσμα είναι να δημιουργούνται δίπολα. Στη μία άκρη, δηλαδή, προορισμοί στις παραθαλάσσιες περιοχές που αφορούν στο μαζικό τουρισμό και στη άλλη, περιοχές που προσελκύουν μικρότερες αγορές ειδικού ενδιαφέροντος

Κατ' επέκταση, με κριτήριο τον σκοπό του ταξιδιού και την κλίμακα της εισροής τουριστών, οι παραθαλάσσιοι προορισμοί διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη ανήκουν όσοι δέχονται τον μαζικό τουρισμό, και στη δεύτερη όσοι προσελκύουν τον θεματικό/ εναλλακτικό τουρισμό. Αξίζει να αναφερθεί, πως καταγράφονται περιπτώσεις ανά τον κόσμο, κατά τις οποίες ο ίδιος παράκτιος προορισμός δέχεται και τα δύο είδη τουρισμού σε διαφορετικές περιοχές.

Είναι χρήσιμη η αναφορά στις δυο μορφές τουρισμού τόσο για την παρούσα ενότητα όσο για την ανάλυση του αντικειμένου της τουριστικής προβολής.

Ο μαζικός τουρισμός (Michael Luck, 2008, σελ 306) αφορά στην εισροή μεγάλης κλίμακας τουριστών σε μία περιοχή που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση. Οι τεχνολογικές συνθήκες της νέας χιλιετίας και η ομαλοποίηση της πολιτικής κατάστασης μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο ευνόησαν τον τουρισμό, ώστε η τάση για ταξίδι να καθιερωθεί. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα (Gareth Shaw et.al. 2004, σελ.115):

- Στόχος της προσφοράς: Η μεγιστοποίηση κέρδους
- Προϊόν: Ομοιομορφία στις εγκαταστάσεις και τις εμπειρίες, χαμηλές τιμές
- Μαζική κατανάλωση
- Τουριστική συμπεριφορά: Πολυάριθμα γκρουπ, ολιγοήμερος χρόνος παραμονής, κοσμικότητα, εντατική κατανάλωση καταναλωτικών αγαθών

Ο θεματικός τουρισμός (Δημήτρης Λαγός, 2005, σελ.62) αφορά στις ειδικές μορφές τουρισμού οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση (π.χ. συνέδρια, οικολογία, πολιτισμός) και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. Τμήμα τους αποτελεί ο εναλλακτικός τουρισμός. Βάσει του οποίου οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, και την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος.

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα (Χάρης Κοκκώσης, 2001, σελ. 82):

- Στόχος της προσφοράς: Η αριστοποίηση (Η εύρεση του αρίστου σημείου – η επίτευξη ισορροπίας σε επίπεδο, οικονομικό (κερδοφορία), κοινωνικό (ισορροπία) και οικολογικό (προστασία του περιβάλλοντος).
- Προϊόν: Διαφοροποιημένο με ειδικές υποδομές, που διατίθεται σε υψηλότερες τιμές .Περιορισμένη κατανάλωση (σε σύγκριση με το μαζικό τουρισμό) που αναφέρεται στην τμηματοποίηση της αγοράς.
- Τουριστική συμπεριφορά: Μεμονωμένα άτομα, οικογένειες, φίλοι, αναζήτηση «εμπειριών», απόλαυση του τοπικού τρόπου ζωής , ελεύθερος χρόνος,
- Διατήρηση του οικολογικού, φυσικού και πολιτιστικού χαρακτήρα του προορισμού.

Προτιμήσεις των καταναλωτών . Εμβασύνοντας (Bruce Prideaux, ο.π, σελ.180) στις προτιμήσεις των καταναλωτών, διακρίνονται τρεις υποκατηγορίες παραθαλάσσιων προορισμών:

- Παραθαλάσσιοι προορισμοί, προσανατολισμένοι στο φυσικό κάλλος (πχ. παραλίες και θάλασσα)
- Θεματικά πάρκα
- Εγκαταστάσεις με θαλάσσια σπορ
- Παραθεριστικά κέντρα (Jason Rich, 2005, σελ. 64) μεγάλης κλίμακας που ορίζονται ως περιοχές τεχνητά διαμορφωμένες για αναψυχής με αποστολή να προσφέρουν ό,τι επιθυμεί ο επισκέπτης ανεξαρτήτως του ταξιδιωτικού του προϋπολογισμού.

:

Φυσικό περιβάλλον (Bruce Prideaux, ο.π, σελ.174)

- Από γεωγραφική άποψη, η παράκτια ζώνη εκτείνεται στην ξηρά μέχρι τα κοίλα μεταξύ των ποταμών και στα θαλάσσια ύδατα στην εξωτερική πλευρά των ηπειρωτικών συνόρων.
- Από οικολογικής πλευράς, οι παράκτιες περιοχές περιλαμβάνουν, υφάλμυρα, παράκτια, θαλάσσια οικολογικά υποσυστήματα και υποσυστήματα στη ξηρά.

Οικονομία- διοίκηση

Η βιβλιογραφία (Bruce Prideaux, ο.π, σελ.174) προτείνει εναλλακτικά κριτήρια για την οριοθέτηση της παράκτιας ζώνης, μεταξύ των οποίων:

- Διοικητικά κριτήρια. Ο ορισμός των ζωνών στο πλαίσιο αυτό, πραγματοποιείται εντός κατευθυντήριων γραμμών που εκφράζουν τις εθνικές και διεθνείς συμβάσεις και τη νομοθεσία. Για παράδειγμα, η παράκτια ζώνη μπορεί να ορίζεται από την γραμμή των 200 μ. βάθος που χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει την έκταση της υφαλοκρηπίδας και το όριο 12 ναυτικών μιλίων το οποίο προσδιορίζει την έκταση των εθνικών χωρικών υδάτων του θαλάσσιου χώρου, ή των 24 ναυτικών μιλίων το οποίο ορίζει την θαλάσσια έκταση της συνεχόμενης ζώνης και των 200 ναυτικών μιλίων από την ακτή η οποία οριοθετεί την αποκλειστική οικονομική ζώνη (ΑΟΖ) του έθνους.
- Οικονομία: Δεδομένων των παράκτιων πόρων και των υποδομών, στην παράκτια περιοχή εντάσσονται όλες οι σχετικές δραστηριότητες που συνδέονται με τα τοπικά οικονομικά συστήματα, τους παραθαλάσσιους οικισμούς, τη βιομηχανία και τη γεωργία.

Ορεινοί προορισμοί

Φυσικό περιβάλλον (Bruce Prideaux, ο.π, σελ. 205-206)

Εστιάζοντας στα μορφολογικά στοιχεία των ορεινών προορισμών, διακρίνονται οι ακόλουθες περιπτώσεις:

- Χώρες με τοπία που περιλαμβάνουν βουνά και πεδιάδες
- Χώρες με μετάβαση από παραθαλάσσιες ζώνες σε οροσειρές ή ορεινές περιοχές στην ενδοχώρα
- Χώρες ή περιοχές με αμιγή ορεινά τοπία

Οικονομία – διοίκηση

Παρατηρείται (Bruce Prideaux, ο.π, σελ. 205-206) σε τουριστικούς προορισμούς στην Ευρώπη, την Ασία και τις ΗΠΑ που διαθέτουν την ποικιλομορφία των 2 πρώτων κατηγοριών πως οι ορεινές περιοχές δρουν ενισχυτικά του υπάρχοντος τουριστικού προϊόντος. Μονοήμερες εκδρομές, αλλά και ολιγοήμερες διανυκτερεύσεις στις ορεινές περιοχές συμπληρώνουν το πρόγραμμα διαμονής των τουριστών σε πόλεις, παραθαλάσσιες και νησιωτικές περιοχές. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο ορεινός τουρισμός συνδέεται, ως επί το πλείστον, με εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες και λιγότερο με την μαζική εισροή επισκεπτών. Ως εκ τούτου η σύνδεση με πιο καθιερωμένους προορισμούς ωφελεί αμφίδρομα τις περιοχές που προσφέρουν διαφορετικά τουριστικά «προϊόντα» και κατ'επέκταση ευνοεί την ανάπτυξη του ορεινού τουρισμού.

Η έννοια της αειφορίας (Chris Cooper, 2008, σελ. 216) στον τουρισμό αναφέρεται στη προσπάθεια για ικανοποίηση των τρεχουσών αναγκών, χωρίς να επιβαρύνονται οι επόμενες γενιές. Συνοπτικά, οι επιμέρους διαστάσεις της αφορούν :

- Στην ολική προσέγγιση του τουριστικού σχεδιασμού και της στρατηγικής
- Στην προστασία του περιβάλλοντος
- Στην συντήρηση των ευαίσθητων οικοσυστημάτων
- Στη διασφάλιση της παραγωγικότητας στα ίδια ή υψηλότερα επίπεδα για το μέλλον
- Στην ισοκατανομή των ωφελειών του τουρισμού σε μία οικονομία
- Στον προσανατολισμό της τοπικής οικονομίας στον τουρισμό με τρόπο βιώσιμο

Σε συνάρτηση με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ορεινού τουρισμού που επικεντρώνονται στο περιβάλλον, στην συμπλήρωση και ολοκλήρωση του τουριστικού προϊόντος, και στην οικολογική ευαισθησία των ομάδων – στόχων, γίνεται κατανοητό πως η αειφορία συνδέεται στενά με τις ορεινές τουριστικές περιοχές.

Η στενή αυτή σχέση (Martin F. Price, 2000, σελ.354) των ορεινών προορισμών διαφαίνεται μέσα από μία επιπλέον διαπίστωση. Σε πολλές περιπτώσεις έχει φανεί πως ο τουρισμός σε απομακρυσμένες ορεινές περιοχές επιδρά ευεργετικά στην οικονομία και αποτελεί βασικό κίνητρο για προστασία και συντήρηση των οικοσυστημάτων, καθιστώντας την τουριστική δραστηριότητα, «καταλύτη» της αειφόρου ανάπτυξης.

Σκοπός του ταξιδιού (Bruce Prideaux, ο.π, σελ. 214-216)

Στην σύγχρονη εποχή (Bruce Prideaux, ο.π, σελ 201), τα βουνά προσελκύουν την προσοχή των επισκεπτών μέσα από ένα ευρύ φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων. Η αξιοποίηση τους διευκολύνθηκε από την εμφάνιση ορεινών θυλάκων που εμφανίζουν διαφοροποιημένα χαρακτηριστικά από άλλους προορισμούς. Στις ορεινές περιοχές αναδεικνύονται ο οικολογικός, ο φυσιολατρικός, ο εναλλακτικός, ο χειμερινός, ο αγροτικός τουρισμός και ο τουρισμός περιπέτειας. Το πρόσφατο ενδιαφέρον για τον ορεινό τουρισμό συνδέεται επίσης με την αυξανόμενη ανησυχία για τα οικοσυστήματα που είτε θεωρούνται «εύθραυστα» είτε επηρεάζονται από τις ανθρώπινες δραστηριότητες.

Χρήσιμη είναι η περιγραφή των προορισμών με βάση τις τουριστικές δραστηριότητες

- Αθλητικές δραστηριότητες: Χειμερινά σπορ (πχ. σκι), extreme sports (πχ bungee jumping) τουρισμός περιπέτειας (πχ κανό, καγιάκ, σε περίπτωση που οι ορεινές περιοχές διαθέτουν ποτάμια), ορειβασία, πεζοπορία, hiking κλπ)
- Δραστηριότητες υγείας και ευεξίας: Κέντρα σπα, ιαματικά λουτρά, κλπ.
- Φυσιολατρικές δραστηριότητες: Κυνήγι, ψάρεμα, κατασκήνωση, παρακολούθηση άγριων ζώων και πτηνών, αναζήτηση και μελέτη σπάνιων φυτών
- Σύγχρονες εξερευνητικές δραστηριότητες: Οδηγικός τουρισμός (πχ εξερεύνηση, μέσω οχημάτων 4X4)

Σε παγκόσμια κλίμακα, τα χειμερινά σπορ διεκδικούν τη «μερίδα του λέοντος» στις προτιμήσεις των επισκεπτών των ορεινών προορισμών. Η εξέλιξη από το καθιερωμένο σκι σε πιο νεανικές ασχολίες όπως το snow boarding έδωσαν ώθηση σε πολλούς χειμερινούς προορισμούς, δημιουργώντας προϋποθέσεις ακόμα και για πιο μαζική εισροή τουριστών. Η τάση ενισχύθηκε από τα κατορθώματα των ορειβατικών ομάδων να καταλάβουν τις υψηλότερες κορυφές του κόσμου, κεντρίζοντας την ανθρώπινη περιέργεια ανεξαρτήτως ηλικίας. Ωστόσο, ορισμένες διαστάσεις του τουριστικού προϊόντος, όπως η επικινδυνότητα των αθλημάτων και το ενδεχόμενο ατυχημάτων, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν εξετάζεται ο ορεινός τουρισμός.

Οι δραστηριότητες, με την σειρά τους, κατηγοριοποιούνται, βάσει των παρακάτω παραμέτρων:

- Εποχή: Χειμερινές (πχ σκι) και θερινές -ανοιξιάτικες δραστηριότητες (κανό, ψάρεμα).
- Βαθμός δυσκολίας: Δραστηριότητες περιπέτειας με χαμηλό κα υψηλό βαθμό δυσκολίας (πχ ορειβασία) Κόστος: Υψηλό, χαμηλό.
- Αίσθηση ασφάλειας: Ασφαλή (πχ πεζοπορία) και επικίνδυνα (πχ extreme sports) , όπως εκλαμβάνονται από τον τελικό καταναλωτή.
- Φιλικότητα προς το περιβάλλον: Οικολογικά (πχ Κανό, καγιάκ) Μη φιλικά προς το περιβάλλον (περιήγηση με τροχοφόρα οχήματα).
- Γεωγραφικότητα: Χερσαίες (πχ σκι) και υδάτινες (πχ κανό) δραστηριότητες.
- Ομαδικότητα: Ομαδικά πχ (ορειβασία) και ατομικά (πχ snowboarding).

Αστικοί προορισμοί (Bruce Prideaux, ο.π, σελ. 150-152)

Ο τουρισμός των πόλεων, ανέκαθεν απασχολούσε τους μελετητές. Μικρές πόλεις, οι οποίες συχνά βρίσκονται περιφερειακά των μεγάλων αστικών κέντρων, έχουν ελάχιστα κοινά στοιχεία με τις μεγάλες μητροπολιτικές πόλεις ως προς τη μορφή, τη λειτουργία, ή τον πλούτο των υπηρεσιών.

Σκοπός του ταξιδιού

Μία, δημοφιλής στη βιβλιογραφία, προσέγγιση ως προς την τυπολογία των αστικών τουριστικών προορισμών , βασίζεται στη λειτουργία των πόλεων, ως τουριστικές οντότητες :

- Παραθεριστικές πόλεις: Περιοχές που παρέχουν υπηρεσίες αναψυχής.
- Ιστορικές πόλεις για τουρισμό: Περιοχές, όπου η ιστορική και πολιτιστική ταυτότητα είναι το κλειδί για την προσέλκυση τουριστών.
- Αναπαλαιωμένες πόλεις: Περιοχές, όπου οι υποδομές ανακατασκευάστηκαν για το σκοπό της προσέλκυσης επισκεπτών.

Η τυπολογία (Bruce Prideaux, ο.π, σελ. 150-152) που ακολουθεί στον πίνακα 4.1, θεωρείται λεπτομερέστερη, εστιάζοντας στις δραστηριότητες που δημιουργούν τουριστικούς πόλους έλξης, λαμβάνοντας υπόψη τη ποικιλομορφία των ενδιαφερόντων και των εμπειριών του τουρίστα.

Πίνακας 4.1 Τυπολογία πόλων έλξης στους αστικούς προορισμούς βάσει τη δραστηριότητας.	
Πόλοι έλξης	Λειτουργία – αποτέλεσμα
Επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς	Αύξηση κινητικότητας στα μέλη της διάσπαρτης οικογένειας. Η ζήτηση για τα ταξίδια αυτού του είδους εμφανίζουν ιδιαίτερη αύξηση.
Θεματικές Δραστηριότητες	Η κατηγορία περιλαμβάνει δραστηριότητες που ενθαρρύνουν την συμμετοχή και οργάνωση του επισκέπτη σε ομάδες, όπως η φωτογραφία.
Σπορ	Εύρος αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και τα Παγκόσμια Πρωταθλήματα, πραγματοποιούνται σε μεγάλες πόλεις και παράλληλα τοπικά αθλητικά γεγονότα γίνονται πόλοι έλξης σε μικρότερες πόλεις
Διασκέδαση	Η νυχτερινή ζωή, οι συναυλίες, τα φεστιβάλ εντάσσονται στη κατηγορία αυτή, δημιουργώντας ροή τουριστών την συγκεκριμένη περίοδο.
Δραστηριότητες υγείας και καλλωπισμού	Τα γυμναστήρια, τα κέντρα σπα και αισθητικής, η κοσμητική χειρουργική αποτελούν συστατικά στοιχεία της πόλης που προσελκύει τουρίστες με κίνητρο την υγεία και ευεξία.
Επαγγελματικές δραστηριότητες	Η φήμη ορισμένων επιχειρηματικών ζωνών (όπως η Wall Street) αλλά και το κύρος των ουρανοξυστών εμπνέουν τους επισκέπτες της κατηγορίας αυτής.
Ενεργός μάθηση	Η αναγνώριση της αξίας της δια βίου μάθησης αποτελεί προϋπόθεση για την επίσκεψη σε έναν τόπο που προσφέρει τέτοιες δυνατότητες.
Υποσυνείδητη μάθηση	Η διαδικασία περιγράφεται με τις φάσεις «Έλα, δες και συνεπώς, μάθε».
Προσκύνημα	Η Ρώμη, η Ιερουσαλήμ και η Μέκκα αποτελούν τους τρεις δημοφιλέστερους προορισμούς για τους προσκυνητές, παγκοσμίως.
Δραστηριότητες με συμβολική αξία	Οι πρωτεύουσες με τα σημαντικότερα μνημεία αποτελούν σύμβολα δύναμης και κύρους πχ Πύργος του Άιφελ στο Παρίσι.
Φυσιολατρία	Η φυσική ομορφιά αποτελεί πόλο έλξης σε μία πόλη, με τη μορφή ζωολογικού κήπου ή εθνικού πάρκου. .
Ιστορία και πολιτιστική κληρονομιά	Η δυνατότητα για σύνδεση με το παρελθόν ενθαρρύνει τη συμμετοχή σε παραδοσιακές γιορτές και την επίσκεψη σε μουσεία, αρχαία μνημεία και ιστορικά κτίρια.
Shopping	Το μέγεθος των πόλεων ευνοεί τη ανάπτυξη εμπορικών ζωνών , την κατασκευή εντυπωσιακών

	πολυκαταστημάτων κλπ.
Γαστρονομικές ασχολίες	Γεύσεις και συνταγές πολλές φορές ταυτίζονται με έναν τόπο καθιστώντας τον μοναδικό στα μάτια του κόσμου.
Η αρχιτεκτονική και οι ομορφιές της πόλης	Ανάπτυξη σύγχρονων ή ιστορικών αρχιτεκτονικών τεχνοτροπιών ενθαρρύνουν την επίσκεψη στην πόλη.
Ερωτικές και σεξουαλικές ασχολίες	Η ενεργή συμμετοχή ή η παθητική παρακολούθηση αποτελούν κίνητρα στους τουρίστες αυτού του είδους.
Τυχερά παιχνίδια	Το κυνήγι του κέρδους μέσα από το ρίσκο διαχέει την επίσκεψη σε καζίνο, κλπ.
Εξωτικές εικόνες	Τα σχήματα, η μορφή των πόλεων και γενικά η καθημερινότητα αστικών κέντρων που απέχει κατά πολύ από τη ρουτίνα του επισκέπτη στον τόπο προέλευσης.
Πηγή: Prideaux Bruce, 2009, σελ. 150-152, Resort Destinations: Evolution, Management and Development Elsevier, Oxford, UK..	

Φυσικό περιβάλλον (Bruce Prideaux, ο.π, σελ. 150-152)

Με κριτήριο την εξέλιξη του αστικού κέντρου και τον τρόπο ανάπτυξης και επέκτασης στο περιβάλλον, εντοπίζονται οι ακόλουθες περιπτώσεις λαμβάνοντας υπόψη πως το αντικείμενο μελέτης είναι ο τουρισμός: .

- Πρωτεύουσες (π.χ. Λονδίνο, Παρίσι, Νέα Υόρκη) και πολιτιστικές πρωτεύουσες (π.χ. Ρώμη)
- Μητροπολιτικά κέντρα και περιτοχιτισμένες ιστορικές πόλεις (π.χ. Canterbury και Υόρκη)
- Μεγάλες ιστορικές πόλεις (Οξφόρδη, Βιέννη)
- Περιοχές εντός της πόλης (π.χ. Μάντσεστερ)
- Ανακατασκευασμένες παραθαλάσσιες περιοχές (π.χ. Darling Harbour του Σίδνεϊ)
- Βιομηχανικές πόλεις (π.χ. Bradford)
- Παραθαλάσσια θέρετρα και χειμερινά αθλητικά κέντρα (π.χ. Lillehammer)
- Εξολοκλήρου κατασκευασμένα τουριστικά θέρετρα (π.χ. Κανκούν)
- Τουριστικά συγκροτήματα για ψυχαγωγία (π.χ. Λας Βέγκας, Disneyland)
- Εξειδικευμένα αστικά κέντρα για τουρίστες για συγκριμένο σκοπό (π.χ. Spas και τόπους προσκυνήματος)
- Πόλεις της τέχνης (π.χ. Φλωρεντία)

Οικονομία- διοίκηση

Με έμφαση (Bruce Prideaux, ο.π, σελ. 150-152) στις πρωτεύουσες χωρών ή πολιτειών, χωρίς όμως να αποκλείεται η γενίκευση στα οποιαδήποτε αστικά κέντρα, ορισμένοι μελετητές διέκριναν τις πόλεις σε διαφορετικές λειτουργίες διοικητικής φύσης, που δεν παύουν, όμως, να έχουν αντίκτυπο στον τουρισμό:

- Πολύ-λειτουργικές πρωτεύουσες, οι οποίες συνδυάζουν τις περισσότερες από τις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε εθνικό επίπεδο (πχ Λονδίνο, Στοκχόλμη).
Παγκόσμιες πρωτεύουσες, οι οποίες διατηρούν υπερεθνικό ρόλο στην πολιτική ή/και το εμπόριο (πχ Νέα Υόρκη, Τόκιο).
- Πολιτικές πρωτεύουσες, που αναπτύχθηκαν ως έδρα της κυβέρνησης και εξυπηρετούν, κυρίως, τις ανάγκες του Δημόσιου τομέα (πχ Καμπέρα, Οτάβα, Βραζιλία).
- Πρώην Πρωτεύουσες που δεν έχουν πλέον τον διοικητικό αυτό ρόλο, αλλά διατηρούν την ιστορική τους σημασία (Αγία Πετρούπολη, Φιλαδέλφεια Η.Π.Α.).
- Πρώην αυτοκρατορικές πόλεις- πρωτεύουσες που, αν και δεν λειτουργούν στο πλαίσιο αυτοκρατοριών, αποτελούν κεφάλαιο εθνικής σημαίας για διάφορους σκοπούς (πχ Μαδρίτη, Βιέννη) Βουδαπέστη).
- Πρωτεύουσες επαρχιών ,πολιτειών ή περιφερειών , (πχ Βανκούβερ, Κάρντιφ).
- Υπερ-πρωτεύουσες, που λειτουργούν ως κέντρα για τις διεθνείς οργανώσεις (Βρυξέλλες, Νέα Υόρκη).
- Πολιτιστικές Πρωτεύουσες που έχουν ιδιαίτερη σημασία στην Ευρώπη, με την καθιέρωση και θέσπιση τους από την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Πρωτεύουσες – “brands”, όταν η ύπαρξη τους συνδέεται άρρηκτα με μία συγκεκριμένη δραστηριότητα ή προϊόν (π.χ. Ντιτρόιτ ως «πρωτεύουσα» της αυτοκινητοβιομηχανίας)

Οι νησιωτικοί προορισμοί εξετάζονται στη επόμενο κεφάλαιο, καθώς συνδέονται άμεσα με τον υπό εξέταση προορισμό και το αντικείμενο του συγγράμματος.

4.7. Νησιωτικοί προορισμοί

Φυσικό περιβάλλον

Ενδιαφέρον (Godfrey Baldacchino et.al. 2000, σελ 214-217) προκαλεί η άποψη πως ο ιδιαίτερος γεωγραφικός χαρακτήρας των νησιωτικών προορισμών συντελεί στην

προσέλκυση του τουρισμού. Η φυσική απομόνωση από το ηπειρωτικό τμήμα της γης, ενισχύει το αίσθημα της περιπέτειας και κυρίως της απόδρασης από τη ρουτίνα και την καθημερινότητα, στοιχεία που ενισχύονται με τα όμορφα φυσικά τοπία που αποπνέουν ηρεμία και γαλήνη.

Τα νησιά (Bruce Prideaux, ο.π, σελ 240) συνήθως διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, ηπειρωτικά και ωκεάνια νησιά. Τα ηπειρωτικά νησιά αποτελούν φυσική επέκταση της ηπειρωτικής υφαλοκρηπίδας περιλαμβάνουν, ενδεικτικά, τη Γροιλανδία, τη Μεγάλη Βρετανία, την Ιρλανδία, την Σουμάτρα και τη Τασμανία. Υποκατηγορία αυτής, θεωρούνται τα μικρό-ηπειρωτικά αποτελούν τα ηπειρωτικά νησιά που σχηματίζονται όταν μία ήπειρος αποσχίζεται, όπως η Μαδαγασκάρη. Τα ωκεάνια νησιά, από την άλλη πλευρά, είναι αποτέλεσμα της ηφαιστειακής (π.χ. η Χαβάη) ή τεκτονικής δραστηριότητας. Άλλη μία κατηγορία, που δεν συναντάται τόσο συχνά, αναφέρεται στα νησιά που βρίσκονται στο «δέλτα» των ποταμών όπως τα νησιά του Αμαζονίου.

Με κριτήριο την τοποθεσία (Bruce Prideaux, ο.π, σελ 240-241) των νησιών, οι νησιωτικοί προορισμοί καταλαμβάνουν θέση είτε σε θαλάσσια ύδατα είτε σε γλυκά νερά. Στην τελευταία κατηγορία, ανήκουν τα νησιά που βρίσκονται μέσα στους ποταμούς (πχ τα νησιά στην Αιθιοπία). Τα νησιά των θαλάσσιων υδάτων διακρίνονται με τη σειρά τους σε παράκτια, υπεράκτια και μεσο-ωκεάνια ανάλογα με τη απόσταση τους από την ακτή. Για παράδειγμα, Η Σιγκαπούρη, βρίσκεται κοντά στην χερσόνησο της Μαλαισίας και παρουσιάζει μεγάλη προσβασιμότητα μέσω τακτικών ακτοπλοϊκών και αεροπορικών δρομολογίων. Πιο μακριά από τις ακτές, ακολουθούν οι υπεράκτιοι προορισμοί (πχ Κανάρια νησιά) ενώ σε κεντρικές συντεταγμένες των ωκεανών εκτείνονται οι μεσοωκεάνιοι προορισμοί. Εκτός των μορφολογικών παραμέτρων (χλωρίδα, πανίδα) η απόσταση από τη ακτή επηρεάζει τα χαρακτηριστικά του προορισμού από την οπτική του ταξιδιού (πχ Προσβασιμότητα, κόστος μετακίνησης).

Οικονομία – διοίκηση (Bruce Prideaux, ο.π, σελ 237-239)

Το μέγεθος των νησιών δεν μπορεί να διαχωριστεί από άλλα στοιχεία του προορισμού, όπως η απόσταση από τις αγορές προέλευσης, τους φυσικούς πόρους και τις πολιτικές δομές. Το μέγεθος των νησιών, ως έννοια, περιλαμβάνει στοιχεία όπως η εδαφική έκταση, ο πληθυσμός και οι οικονομικές επιδόσεις (απασχόληση ΑΕΠ κλπ). Τα νησιά κυμαίνονται σε μέγεθος από πολύ μικρά έως μεγάλα με το φυσικό μέγεθος και το διοικητικό- πολιτικό καθεστώς να αποτελούν σημαντικούς συντελεστές.

Παρά το γεγονός ότι υπάρχει ένας μικρός αριθμός ανεξάρτητων ή αυτοδιοικούμενων νησιωτικών κρατών, τα περισσότερα νησιά ανήκουν σε πολύ μεγαλύτερες πολιτικές διοικητικές οντότητες. Πχ Η Κέρκυρα υπάγεται στη Περιφέρεια Ιονίων Νήσων και που ανήκει στην Ελληνική επικράτεια.

Από την άλλη πλευρά, συναντώνται περιπτώσεις νησιών μεγάλου μεγέθους που διατηρούν τη πολιτική αυτονομία τους ως ξεχωριστά κράτη όπως η Ταϊβάν, η Ιρλανδία και η Μαδαγασκάρη. Στην προηγούμενη κατηγοριοποίηση είναι χρήσιμο να αναφερθεί η περίπτωση του αρχιπελάγους, δηλαδή ενός συμπλέγματος νησιών που αποτελούν ξεχωριστές και αυτόνομες διοικητικές οντότητες όπως οι περιπτώσεις της Ιαπωνίας και των Φιλιππίνων. Αν και μορφολογικά το αρχιπέλαγος εμφανίζει ομοιότητες με τα νησιά μικρούς μεγέθους, παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις στις προκλήσεις και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει, καθιστώντας το μία ξεχωριστή κατηγορία.

Το κατά κεφαλήν εισόδημα (Bruce Prideaux, ο.π, σελ 239) αποτελεί εξίσου σημαντικό στοιχείο για την κατηγοριοποίηση των νησιωτικών προορισμών ειδικά όταν προσδιορίζεται το μέγεθος επιδοτήσεων και ο πιστοληπτικός τους δείκτης. Παρατηρείται συσχέτιση του οικονομικού αυτού μεγέθους με τη διοικητική δομή του νησιού. Για παράδειγμα, νησιά που ανήκουν σε μεγάλα κράτη (πχ Κορσική και Γαλλία) πιθανότατα να εμφανίζουν υψηλότερους δείκτες κατά κεφαλήν εισοδήματος απ' ότι τα νησιά παρεμφερούς έκτασης που στηρίζονται αποκλειστικά στους δικούς τους πόρους γιατί αποτελούν αυτόνομες οντότητες (πχ Μάλτα).

Είναι γεγονός πως (Godfrey Baldacchino ο.π, σελ 214-217) τα νησιά συνδέονται με τον τουρισμό με μία σχέση εξάρτησης. Αποτέλεσμα είναι η εποχικότητα να διατρέχει κάθε πτυχή της οικονομίας τους, την απασχόληση, τη βιωσιμότητα των τοπικών επιχειρήσεων και τη ποιότητα των υπηρεσιών, όλο το χρόνο. Με σημείο αναφοράς τη γεωγραφική απομόνωση, η επίδραση του τουρισμού στα μικρά νησιά, φαίνεται εντονότερη όχι μόνο σε οικονομικό αλλά και σε πολιτισμικό επίπεδο, μέσα από την αλληλεπίδραση των ντόπιων με τους επισκέπτες.

Σκοπός του ταξιδιού

Η τοποθεσία (Bruce Prideaux, ο.π, σελ 231-232) και η γεωγραφική φύση των νησιών προσφέρουν μια σειρά από αξιοθέατα που προσελκύουν την προσοχή του επισκέπτη, όπως τα τοπία, η πολιτιστική κληρονομιά, το κλίμα, η χλωρίδα και η πανίδα. Οι ίδιοι παράγοντες δημιουργούν εμπόδια στην ανάπτυξη των νησιωτικών προορισμών όπως

η περιορισμένη πρόσβαση η ασυνέχεια με την ηπειρωτική οικονομία της χώρας και η απομόνωση, τα οποία όμως μπορούν να προσπελαστούν μέσα από την τουριστική ανάπτυξη. Στα μάτια των καταναλωτών το τουριστικό «προϊόν» των νησιών συνδέεται συχνά με τα “5S” του μαζικού τουρισμού όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, δηλαδή τις παραλίες, τη θάλασσα και τον ήλιο ως επί τον πλείστον καθώς και τα θαλάσσια σπορ και τις ερωτικές δραστηριότητες (“Sand”, “sun”, “sea”, “surf” και “sex” αντίστοιχα).

Παράλληλα, παρέχονται σε πολλές περιπτώσεις τουριστικές υπηρεσίες που αναδεικνύουν την ιστορία και τις παραδόσεις, τη φυσιολατρία και την οικολογία, με στόχο την εξυπηρέτηση εξειδικευμένων αγορών μικτότερου μεγέθους που εντάσσονται στον εναλλακτικό τουρισμό. (Jack Carsen et.al., 2011, σελ. 79) Βάσει των πρόσφατων περιβαλλοντικών εξελίξεων, οι νησιώτικες περιοχές συνδέονται με τη υπενθύμιση του πλανήτη και την άνοδο της μέσης στάθμης του νερού που απειλεί ολόένα και περισσότερες φυσικές «γωνιές» του πλανήτη. Σε πολλές περιπτώσεις, οι νησιωτικοί προορισμοί που συνδέονται με την οικολογική ευαισθητοποίηση παρέχουν το κίνητρο για την επαφή με τη φύση και απόκτηση εμπειριών που στο μέλλον ενδέχεται να εκλείψουν. Από την άλλη μεριά, οι τουριστικοί προορισμοί που ταυτίζονται με το μαζικό τουρισμό ο οποίος θεωρείται ο κύριος «υπαίτιος» της αλλοίωσης του οικοσυστήματος, ενδεχόμενα, να απωθούν τους φίλους της οικολογίας.

4.8. Ταξιδιωτικές συνήθειες

Κύριοι και δευτερεύοντες προορισμοί

Με κριτήριο (Lloyd E. Hudman et.al. 2003, σελ 28-32) τις ταξιδιωτικές συνήθειες και προτιμήσεις, οι προορισμοί διακρίνονται σε κύριους και δευτερεύοντες.

Οι κύριοι προορισμοί αποτελούν το επίκεντρο του ταξιδιού και διαθέτουν τα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν τα βασικά κίνητρα του τουρίστα για να ταξιδέψει (παράγοντες έλξης). Ο χρόνος παραμονής στον κύριο προορισμό κυμαίνεται από δύο μέχρι τριάντα τέσσερις ημέρες και είναι πάντα μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο δευτερεύοντα.

Οι δευτερεύοντες προορισμοί ευνοούνται ως επί το πλείστον από την τοποθεσία, είτε βρίσκονται ανάμεσα στον τόπο προέλευσης και τον τόπο υποδοχής των τουριστών, είτε ανήκουν στη ίδια περιφέρεια και τη ευρύτερη γεωγραφική περιοχή με τον κύριο προορισμό. Λόγω της γεωγραφικής θέσης τους, προσελκύουν τους τουρίστες των

κύριων προορισμών, με μέση διάρκεια παραμονής μικρότερη του αντίστοιχου κύριου προορισμού (από μία έως δέκα ημέρες).

Κύριοι προορισμοί.

Ακολουθούν τα βασικότερα κίνητρα για επίσκεψη σε έναν προορισμό. Σημειώνεται πως παρεμφερή κίνητρα ενδεχόμενα να εμφανίζουν και οι δευτερεύοντες προορισμοί, με μικρότερη όμως σημασία και ένταση για τους τουρίστες.

A. Οικογένεια και φίλοι

Παρατηρείται διεθνώς πως η επίσκεψη σε έναν προορισμό, για να συναντήσει κανείς συγγενείς, φίλους ή για να «θυμηθεί» τη πατρίδα που μεγάλωσε ή πέρασε ένα μέρος της ζωής του, αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα κίνητρα. Οι τουρίστες της κατηγορίας αυτής τείνουν να μένουν παραπάνω στον τόπο υποδοχής και να τον επισκέπτονται συχνότερα. Αρκεί να αναφερθεί πως οι Βρετανοί τουρίστες που επισκέπτονται την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία λόγω οικογενειακών δεσμών, διαμένουν περισσότερο. Στην Ελλάδα, σημαντικό ποσοστό του εισερχόμενου τουρισμού αφορά σε αυτή την κατηγορία.

B. Τα εξωτικά στοιχεία του προορισμού

Ο εξωτισμός του τουριστικού προορισμού εξαρτάται από την αντίληψη του κάθε επισκέπτη για το «διαφορετικό» και προσδιορίζεται από τις συνήθειες και το φυσικό περιβάλλον του τόπου προέλευσης. Οι εξωτικοί προορισμοί συνήθως βρίσκονται σε απομακρυσμένα μέρη και αποτελούν θέλγητρο για τους ταξιδιώτες των μεγάλων αποστάσεων από τους οποίους θεωρούνται «εμπειρία ζωής». Συνεπώς η συχνότητα επίσκεψης αλλά και η διάρκεια παραμονής είναι σημαντικά χαμηλότερες κατά μέσο όρο από ότι στους προορισμούς που διαμένουν συγγενείς και φίλοι. Τα ταξίδια με κίνητρο τον εξωτισμό διακρίνονται σε υποκατηγορίες:

Γ. Κουλτούρα - πολιτισμός:

Η εξερεύνηση αρχαίων πολιτισμών και η γνωριμία με διαφορετικές κουλτούρες αποτελούν έναν από τους κυριότερους λόγους πραγματοποίησης των εξωτικών ταξιδιών (πχ Κίνα, Αίγυπτος κλπ). Η επαφή με τη σύγχρονη κουλτούρα ανήκει στην ίδια κατηγορία σε μικρότερο, όμως, βαθμό προτίμησης. Μία άλλη πτυχή αυτών των

επισκεπτών είναι η αναζήτηση απομονωμένων κοινοτήτων που εξακολουθούν να συντηρούν τα πανάρχαια έθιμα του έθνους ή της φυλής τους. Παραδοσιακά χωριά στην Ινδία κι τη Νέα Ζηλανδία γίνονται πόλοι έλξης πολλών τουριστών.

Δ. Ιστορία

Σε άμεση συνέπεια με τον παραπάνω λόγο, ειδικοί ιστορικοί λόγοι παροτρύνουν τους ταξιδιώτες μεγάλων αποστάσεων να επισκεφτούν μέρη που είτε «φιλοξενούν» δημοφιλή μνημεία μακρινών εποχών όπως το Μαντείο των Δελφών και η Ακρόπολη) είτε αποτέλεσαν τον τόπο ιστορικών γεγονότων (πχ Βιετνάμ, Γερμανία λόγω του Β Παγκοσμίου Πολέμου)

Ε. Περιβάλλον.

Η φυσική ομορφιά αποτελεί ισχυρό κίνητρο. Ορεινά τοπία (πχ η οροσειρά των Άλπεων,) έρημοι (πχ η Σαχάρα) ζούγκλες (Αμαζόνιος) γεωλογικά φαινόμενα (το ηφαίστειο της Σαντορίνης), αποτελούν πόλους έλξης των τουριστών. Μια άλλη διάσταση με έντονο περιβαλλοντικό χαρακτήρα αφορά στην ανάδειξη του οικότουρισμού που συνδυάζει το ταξίδι με την αειφόρο ανάπτυξη και διατήρηση του περιβάλλοντος.

ΣΤ. Πανίδα

Σε ξεχωριστή ενότητα, εντάσσεται ο εξωτικός τουρισμός με στόχο τη σύσφιξη της σχέσης του ανθρώπου με την πανίδα. Δραστηριότητες όπως η παρακολούθηση πτηνών, τα θεματικά πάρκα και το σαφάρι ωθούν εκατομμύρια τουρίστες από όλο τον κόσμο σε διεθνείς προορισμούς (πχ Αφρική, Ασία και ΗΠΑ).

Το κίνητρο αυτό συνδυάζεται με άλλες πτυχές του εξωτικού τουρισμού όπως το περιβάλλον αλλά και η αναζήτηση των “3S” που θα αναλυθεί παρακάτω.

Ζ. Ήλιος - Θάλασσα – Παραλία.

Όπως διαφαίνεται, ο συνδυασμός των “3S” κυριαρχεί και στα υπερπόντια ταξίδια καθιστώντας τους αντίστοιχους προορισμούς (πχ Σεϋχέλλες, Χαβάη) μαγνήτες για τους ταξιδιώτες μεγάλων αποστάσεων, με κοινό χαρακτηριστικό πως θα επισκεφτούν μία φορά εξωτικό προορισμό για αυτόν το λόγο.

Η. Επαγγελματικοί λόγοι

Η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων και τη οικονομίας ενισχύει την τάση για πραγματοποίηση ταξιδιών σε μακρινούς προορισμούς για εργασιακούς σκοπούς. Αν και τα επαγγελματικά ταξίδια καταλαμβάνουν μικρό ποσοστό στο σύνολο των διεθνούς ταξιδιωτικής δαπάνης, θεωρούνται «υπολογίσιμη» δύναμη για τη κατηγορία των ταξιδιών μεγάλων αποστάσεων. Η μέση παραμονή του επισκέπτη της κατηγορίας αυτής είναι χαμηλή σε αντίθεση με την ιδιαίτερα υψηλή κατά κεφαλή δαπάνη στον τόπο υποδοχής.

Θ. Απομόνωση.

Τα ταξίδια σε μακρινούς και απομονωμένους προορισμούς προσελκύουν μια ειδική ομάδα – στόχο που επιζητούν αυτού του είδους τις διακοπές. Τα Φιόρντ της Χιλής, οι οάσεις της Σαχάρας και η Ανταρκτική αποτελούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα. Χαρακτηριστικό αποτελεί η δυσχέρεια στη πρόσβαση των προορισμών, η εκτεταμένη διάρκεια του ταξιδιού και η επιστράτευση όλων των διαθέσιμων μέσων μεταφοράς, από πλοία και τροχοφόρα οχήματα μέχρι εξημερωμένα ζώα..

Ι. Θρησκευτικοί λόγοι.

Τα ταξίδια προς προορισμούς με θρησκευτική σημασία και ειδικά προς τα κέντρα των θρησκειών αποτελούν σημαντικό λόγο για εκατομμύρια τουρίστες ανά την υφήλιο, για να πραγματοποιήσουν υπερπόντια ταξίδια. Το Βατικανό, η Μέκκα, και το Salt Lake City αποτελούν σύμβολα πίστης για τους προσκυνητές και πιστούς που είναι πρόθυμοι να διανύσουν εκατομμύρια μίλια για βιώσουν την εμπειρία.

Κ. Γεγονότα παγκόσμιου βεληνεκούς.

Τα γεγονότα αυτής της κατηγορίας πραγματοποιούνται με σχετικά χαμηλή συχνότητα, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου και προσελκύουν φίλους από όλο τον κόσμο. Ο τόπος διεξαγωγής, συνήθως αλλάζει ενώ απαιτούνται οι ανάλογες υποδομές για την υλοποίηση τους και τη φιλοξενία των επισκεπτών. Η σημασία των γεγονότων στον τουρισμό είναι καθοριστική, για το λόγο αυτό, το θέμα αναλύθηκε περαιτέρω στο κεφάλαιο 3, ως συστατικό στοιχείο των ενεργειών δημοσίων σχέσεων με στόχο τη προσέλκυση ή την οργάνωση εκδηλώσεων της συγκεκριμένης κατηγορίας.

Δευτερεύοντες προορισμοί. (Lloyd E. Hudman ο.π., σελ 28-32)

Στους δευτερεύοντες προορισμούς, η μέση διάρκεια παραμονής είναι μικρότερη σε σύγκριση με τους κύριους προορισμούς ακόμα και αν τα κίνητρα των επισκεπτών παραμένουν τα ίδια. Για παράδειγμα, οι Σεϋχέλλες θεωρούνται δημοφιλείς για όσους τις επισκέπτονται ως κύριο προορισμό αλλά και σε όσες περιπτώσεις επιλέγονται συμπληρωματικά με τις διακοπές στην Κένυα. Ακολουθούν τέσσερις υποπεριπτώσεις που φανερώνουν και τους λόγους προτίμησης της κατηγορίας αυτής από τον καταναλωτή.

A. Το φαινόμενο της «σκιάς»

Το φαινόμενο αφορά προορισμούς, σε πολύ μικρή απόσταση από τους κύριους προορισμούς (στην «σκιά» των βασικών προορισμών), που επισκέπτονται οι τουρίστες λόγω ειδικών συνθηκών. Ενδεικτικά, το 33% του εισερχομένου τουρισμού του Μαρόκο, καταφθάνει στον προορισμό αεροπορικώς. Ωστόσο, λόγω απόστασης, γεωγραφίας και κόστους η πλειοψηφία των τουριστών από άλλες χώρες, προτιμούν την ακτοπλοϊκή σύνδεση με την Ισπανία, με αποτέλεσμα η τελευταία να δέχεται τουρίστες που διαμένουν στη περιοχή, έστω και για λιγότερες ημέρες. Στην περίπτωση αυτή, η Ισπανία θεωρείται σκιώδης προορισμός του Μαρόκο.

B. Ο ταξιδιωτικός γύρος προορισμών.

Ο τουριστικός γύρος που περιλαμβάνει παραπάνω από ένα προορισμό με σημείο αναφοράς και αφετηρίας τον κύριο, αποτελούσε «προνόμιο» της ευγενούς τάξης του 18ου και 19ου αιώνα. Ωστόσο η εξέλιξη της τεχνολογίας και των μεταφορών (πχ Ευρωπαϊκοί σιδηρόδρομοι) και ο πλουραλισμός των ταξιδιωτικών πακέτων που προσφέρονται από τα μέλη της παγκόσμιας ταξιδιωτικής βιομηχανίας (οργανωτές ταξιδιών, αεροπορικές εταιρίες), αξιοποιώντας τις οικονομίες κλίμακας (διαμονή σε μία αλυσίδα ξενοδοχείων, πούλμαν για το σύνολο της διαδρομής κλπ), αναβιώνουν αυτόν τον τύπο ταξιδιού. Π.χ. Δημοφιλής τουριστικός γύρος για τους τουρίστες των ΗΠΑ, είναι ο γύρος της Λατινικής Αμερικής.

Γ. Παράπλευροι προορισμοί

Η υποκατηγορία αφορά στους δευτερεύοντες προορισμούς που βρίσκονται στη διαδρομή ανάμεσα στον τόπο προέλευσης και τον τόπο υποδοχής των τουριστών. Διαφέρουν από τις άλλες κατηγορίες των δευτερευόντων προορισμών καθώς δεν είναι υποχρεωτικό το πέρασμα, ωστόσο θεωρείται μία καλή ευκαιρία για επίσκεψη.

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα οι τουρίστες από ΗΠΑ που προορίζονται για τη Νέα Ζηλανδία και προτίθενται, επ' ευκαιρίας, να παραμείνουν λίγες ημέρες στα νησιά Φίτζι.

Δ. Ενδιάμεσοι προορισμοί

Οι προορισμοί στα σημεία μετάβασης των επισκεπτών να την σύνδεση του δικτύου προς τον κύριο προορισμό ονομάζονται ενδιάμεσοι. Η μετάβαση περιλαμβάνει το ανάλογο μέσο μεταφοράς. Πολλοί ενδιάμεσοι προορισμοί αξιοποιούν το σημαντικό μερίδιο αγοράς του διεθνούς τουρισμού, είτε ενθαρρύνοντας τους επισκέπτες να αφιερώσουν το χρόνο αναμονής τους σε σύντομη περιήγηση στην περιοχή είτε διαμορφώνοντας τους κατάλληλους χώρους για κατανάλωση (π.χ. καταστήματα αφορολόγητων ειδών στα αεροδρόμια). Παραδείγματα προορισμών που έχουν ευνοηθεί, είναι το Λουξεμβούργο με τις αεροπορικές συνδέσεις για Ευρώπη, η Αθήνα ως σημείο μετάβασης των κρουαζιερόπλοιων για Μεσόγειο, ακόμα και η Φινλανδία που παρά την απομακρυσμένη γεωγραφική της θέση, αποτελεί σταθμό για τις αεροπορικές πτήσεις προς Μόσχα.

Παραθεριστικοί και επαγγελματικοί προορισμοί

Επαγγελματικοί προορισμοί (John Swarbrooke, 2001, σελ. 59-60)

Ολοένα και περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί αντιλαμβάνονται την σημασία του επαγγελματικού τουρισμού και προχωρούν στις απαραίτητες βελτιώσεις με στόχο την διοργάνωση συνεδρίων, εκθέσεων και την προσέλκυση του τουρισμού κινήτρων.

A. Τα πλεονεκτήματα του επαγγελματικού τουρισμού

- Τα πλεονεκτήματα του τουρισμού για εργασιακούς και επιχειρηματικούς σκοπούς είναι σημαντικά:

- Μέχρι και τριπλάσια εκτιμάται η κατά κεφαλή δαπάνη έναντι της μέσης δαπάνης του παραθεριστικού τουρισμού καθώς είθισται να μην επιβαρύνεται τις προσωπικές του δαπάνες ο επαγγελματίας, αλλά η εταιρεία.
- Διεύρυνση των οικονομικών ωφελειών του τουρισμού σε μη τουριστικούς κλάδους (πχ ο επαγγελματίας έχει ανάγκη εξειδικευμένων υπηρεσιών στον τόπο υποδοχής όπως γραμματειακή υποστήριξη και ασφάλεια.)
- Συμπληρωματικές και όχι υποκατάστατες οι ωφέλειες σε συνδυασμό με τον τουρισμό αναψυχής.
- Ο επαγγελματίας συνηθίζει να διαμένει στον τόπο υποδοχής, τις εργάσιμες ημέρες σε αντίθεση με το παραθεριστικό τουρισμό που προτιμά τα Σαββατοκύριακα, τις αργίες και τις εορταστικές περιόδους.
- Πολλά συνέδρια και εκθέσεις πραγματοποιούνται σε περιόδους χαμηλής τουριστικής έντασης συμβάλλοντας σημαντικά στην επιμήκυνση της τουριστικής σαιζόν και την άμβλυνση της εποχικότητας.

Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι παράμετροι που πρέπει να ληφθούν υπόψη αφορούν στην ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών για εργασιακούς λόγους:

- Υψηλότερες απαιτήσεις ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών που απολαμβάνουν.
- Μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και προτίμηση σε πολυεθνικές εταιρίες για τη οργάνωση του ταξιδιού, στο επίπεδο της μετακίνησης και της διαμονής.

B. Προϊόν των προορισμών για επαγγελματικό τουρισμό

Ακολουθούν τα κυριότερα στοιχεία του «προϊόντος» του προορισμού για τον επαγγελματικό τουρισμό:

- Εξειδικευμένοι φορείς στο τουριστικό μάρκετινγκ που παρέχουν πληροφόρηση στους επισκέπτες.
- Γεωγραφικά στοιχεία, όπως τα τοπία, η μορφολογία του εδάφους και το κλίμα.
- Δίκτυο μεταφορών και συγκοινωνίας συμπεριλαμβανομένου τις ακτοπλοϊκές αεροπορικές συνδέσεις, το σιδηρόδρομο & τις οδικές αρτηρίες.
- Εξειδικευμένες εταιρίες διοργάνωσης συνεδρίων και επαγγελματικών και κλαδικών εκθέσεων.
- Οργανωμένες υπηρεσίες διαμονής όπως ο ξενοδοχειακός κλάδος.
- Πόλοι έλξης όπως μουσεία, μνημεία, εστιατόρια και μπαρ.

- Διαθεσιμότητα σύγχρονων υποδομών για τη διεξαγωγή συνεδρίων και εκθέσεων όπως συνεδριακοί χώροι και ξενοδοχειακές αίθουσες.
- Υποστηρικτικές υπηρεσίες όπως ειδικοί επί του οπτικοακουστικού υλικού, γραμματειακή υποστήριξη κλπ

Γ. Χαρακτηριστικά του επαγγελματικού τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός (John Swarbrooke, ο.π, σελ.337) διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες, βάσει του σκοπού επίσκεψης των τουριστών:

- Μεμονωμένα επαγγελματικά ταξίδια
- Ταξίδια κινήτρων
- Εκθέσεις
- Επισκέπτες
- Παρουσίαση νέων προϊόντων
- Συνέδρια και επαγγελματικές συναντήσεις
- Εκπαιδευτικά σεμινάρια

Ακολουθεί σύντομη ανάλυση:

- Ο τουρισμός κινήτρων (Allan Beaver, 2005, σελ 200) προκύπτει ως αποτέλεσμα της εταιρικής πολιτικής κινήτρων σε στελέχη, λόγω υψηλής αποδοτικότητας. Παρέχονται συνήθως εναλλακτικές προτάσεις διακοπών ως bonus.
- Η παρουσίαση νέων προϊόντων (John Swarbrooke, ο.π, σελ.5) αποτελεί εταιρικό γεγονός που επιλεκτικά πραγματοποιείται από εταιρίες για τη γνωστοποίηση νέων υπηρεσιών και προϊόντων και την προσέλκυση ενδιαφέροντος των καταναλωτών, του Τύπου και των λιανοπωλητών από τις αγορές – στόχους.
- Τα συνέδρια και οι επαγγελματικές συναντήσεις ορίζονται ως οργανωμένες συγκεντρώσεις επαγγελματιών για συζήτηση θεμάτων εμπορικού ή μη εμπορικού ενδιαφέροντος. Κλιμακωτά, η συγκέντρωση αποκαλείται “meeting” για μικρό αριθμό συμμετεχόντων και «συνέδριο» όταν η συμμετοχή είναι πολυπληθής.
- Οι εκθέσεις αφορούν στις παρουσιάσεις προϊόντων στο ειδικό κοινό ενδιαφέροντος, σε προκαθορισμένο τόπο και χρόνο, με στόχο, είτε την ενημέρωση, είτε την πώληση. Εντάσσονται στον επαγγελματικό τουρισμό καθώς συνεπάγονται τη μετακίνηση των εκθετών και των επισκεπτών.

- Τα εκπαιδευτικά σεμινάρια, είτε είναι «εσωτερικά» και αφορούν στη μετεκπαίδευση στελεχών, είτε «ανοιχτά» και καλούν όσους θεωρούν πως θα επωφεληθούν. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η παρουσία των συμμετεχόντων που προτίθενται να ταξιδέψουν για να παρευρεθούν στο χώρο διεξαγωγής.
- Άλλες μορφές. Γίνεται κατανοητό πως οι υπόλοιπες μορφές που εντάσσονται στον επαγγελματικό τουρισμό ενθαρρύνουν, εκ φύσεως, τη μετακίνηση και το ταξίδι των εμπλεκομένων (πχ φοιτητές στα προγράμματα ανταλλαγής και επαγγελματίες σε μεμονωμένα ταξίδια)

Δ. Κατηγοριοποίηση των προορισμών του επαγγελματικού τουρισμού.

Η παρακάτω διάκριση (John Swarbrooke, ο.π, σελ.61) ακολουθεί ορισμένα κριτήρια που αποκαλύπτουν σε ένα βαθμό το εύρος των αποφάσεων που λαμβάνονται για τη διαμόρφωση και βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Οι προορισμοί κατηγοριοποιούνται με τα ακόλουθα κριτήρια:

- Ο βαθμός επιλογής του επισκέπτη:
 - Ο επισκέπτης ή η εταιρία έχει το δικαίωμα επιλογής του προορισμού, πχ τουρισμός κινήτρων κατά τον οποίο παρέχονται στους εργαζομένους εναλλακτικές προτάσεις για διακοπές αντί για χρηματικά προνόμια.
 - Ο επισκέπτης δεν έχει τη δυνατότητα επιλογής προορισμού. Πχ συνέδριο ή κλαδική έκθεση που συνδέεται με ένα τόπο διεξαγωγής.
- Πόλοι έλξης των προορισμών
 - Οι προορισμοί που προσελκύουν τον επαγγελματικό τουρισμό, ως αποτέλεσμα των γεωγραφικών χαρακτηριστικών όπως το κλίμα και η προσβασιμότητα.
 - Οι προορισμοί που προτιμώνται λόγω των σύγχρονων υποδομών και συνεδριακών – εκθεσιακών εγκαταστάσεων.
- Η απόσταση ανάμεσα στην αγορά – στόχο και τον τελικό προορισμό.
 - Προορισμοί που προσελκύουν τους ταξιδιώτες μικρών αποστάσεων.
 - Προορισμοί που προσελκύουν τους ταξιδιώτες μεγάλων αποστάσεων.
 - Προορισμοί που συνδυάζουν τις παραπάνω ομάδες – στόχους.
- Εποχικότητα
 - Προορισμοί με επαγγελματικό τουρισμό όλο τον χρόνο.
 - Προορισμοί που προσελκύουν επαγγελματικό τουρισμό σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Ιστορική πορεία
 - Καθιερωμένοι προορισμοί.

- Προορισμοί που πρόσφατα εισήλθαν στην αγορά του επαγγελματικού τουρισμού.
- Αγορά
 - Προορισμοί τοπικής και εγχώριας εμβέλειας
 - Διεθνείς προορισμοί
- Γεωγραφική κλίμακα
 - Παραθαλάσσιες ορεινές νησιωτικές και αστικές περιοχές.
 - Περιφέρειες ακόμα και χώρες που ταυτίζονται με τους προορισμούς για επαγγελματικό τουρισμό.
- Τύπος επισκέπτη
 - Προορισμοί που προσελκύουν μεμονωμένους επισκέπτες για επιχειρηματικούς και επαγγελματικούς λόγους.
 - Προορισμοί που φιλοξενούν συλλογικές δράσεις όπως τα συνέδρια και εκθέσεις.

Παραθεριστικοί προορισμοί

Αν και τα σημεία που σκιαγραφούν το τουριστικό προϊόν ενός προορισμού κατάλληλου, για τους παραθεριστές, έχουν αναφερθεί στα κίνητρα των κύριων προορισμών είναι χρήσιμο να αναφερθούν συνοπτικά εκείνα τα στοιχεία (Marc Mancini, 2010, σελ. 2) που προκύπτουν από τους λόγους επίσκεψης των τουριστών. Τα στοιχεία αυτά προσδιορίζουν ταυτόχρονα το προϊόν και θέτουν τη βάση για κατηγοριοποίηση των προορισμών βάσει των κινήτρων.

- Ιστορία. Αρχαία μνημεία, μουσεία και όλα τα στοιχεία που συνδέουν τον επισκέπτη με το παρελθόν.
- Κουλτούρα. Η προσπάθεια να βιώσει ο επισκέπτης τον τρόπο ζωής της τουριστικής περιοχής. Η γαστρονομία, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και οι τέχνες δίνουν μία «γεύση» στον τουρίστα.
- Θρησκευτικά στοιχεία. Τα θρησκευτικά μνημεία με ιστορική αξία και οι εκκλησίες συνδέονται στενά με τα πιστεύω των επισκεπτών που επιθυμούν να διευρύνουν τους ορίζοντες τους.
- Περιβαλλοντικά στοιχεία. Ήδη έχει γίνει αναφορά στο τρίπτυχο «ήλιος, παραλία και θάλασσα» που προτιμά η πλειοψηφία του τουρισμού. Οι φυσικές ομορφιές αναφέρονται σε όλα τα οικοσυστήματα (ορεινά, παράκτια, νησιωτικά) και αφορούν επίσης τις εξειδικευμένες προτιμήσεις των τουριστών όπως η παρακολούθηση άγριων ζώων και η βοτανολογία.

- Αθλητικές δραστηριότητες. Δημοφιλείς ασχολίες και χόμπι όπως το γκολφ, προϋποθέτουν την διαθεσιμότητα σε εγκαταστάσεις και φυσικούς πόρους, όπως η ποιότητα του χιονιού και η κατάλληλη μορφολογία του εδάφους.
- Δραστηριότητες περιπέτειας. Οι παραπάνω δραστηριότητες αποκαλούνται «ήπιες» σε αντιδιαστολή με τις πιο «δύσκολες» και «σκληρές» που απαιτούν άριστη φυσική κατάσταση, εμπειρία και γνώση. Ασχολίες όπως το rafting, και η ορειβασία, προτιμούνται για τις αυθεντικές στιγμές που χαρίζουν.
- Διασκέδαση. Μπαρ, κλαμπ, καζίνο ικανοποιούν την ανάγκη για πάρτι, βόλτες με φίλους, χορό και δημιουργούν πιο ειδικές εμπειρίες όπως τα τυχερά παιχνίδια.
- Εμπορικά κέντρα. Παράλληλα και σε αντιστοιχία με τις παραπάνω συνιστώσες, οργανώνεται η εμπορική πλευρά των τουριστικών περιοχών για να εξυπηρετήσουν τις καταναλωτικές επιθυμίες των επισκεπτών ανά περίπτωση. Εμπορικά μαγαζιά και πολυκαταστήματα δημιουργούν τις ανάλογες εμπειρίες .

4.9. Διοικητικά κριτήρια

Η κατηγοριοποίηση με βάση τα διοικητικά κριτήρια δεν εστιάζει τόσο στην περιγραφή του τουριστικού προϊόντος που έχει ήδη αναλυθεί παραπάνω, όσο στην επισήμανση ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ανά περίπτωση που χρίζουν εφαρμογής της κατάλληλης πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης και συγκεκριμένων τακτικών προβολής και μάρκετινγκ. Όπως διαφαίνεται, σε πολλές περιπτώσεις εντοπίζεται συσχέτιση στα διοικητικά και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του προορισμού.

Εθνικοί προορισμοί

Η ιδιαιτερότητα το εθνικού προορισμού (Ying Fan, 2006, σελ. 5,10) έγκειται στο γεγονός πως οι έννοιες του έθνους και του κράτους αναφέρονται σε όλα τα επίπεδα της δραστηριότητας των μελών τους τα οποία συνδέονται με κοινά φυλετικά, πολιτισμικά, γλωσσικά στοιχεία και οργανώνονται στον ίδιο τόπο. Ως εκ τούτου, ο εθνικός προορισμός «εκπέμπει» μηνύματα σε όλα τα επίπεδα, χωρίς μάλιστα να έχει τη δυνατότητα ούτε να τα διαχωρίσει ούτε να τα ελέγξει απόλυτα. Για παράδειγμα μέρος της στρατηγικής για τα προβολή της εταιρίας, Φινλανδικής καταγωγής, «Nokia», ήταν να μην παρέμβουν διορθωτικά στην αγορά όταν δημιουργήθηκε η αντίληψη πως η εταιρεία ήταν Ιαπωνική ακόμα και αν ήταν εσφαλμένη. Στον τουρισμό (Nigel Morgan et.al. 2004, σελ. 46) η εικόνα του εθνικού προορισμού αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο. Λόγω των πολλών αντιφατικών στοιχείων που συνθέτουν την εικόνα του εθνικού προορισμού, έχει ιδιαίτερη σημασία η διαχείριση των αντιθέσεων που προκύπτουν.

Ενδεικτική η περίπτωση της Ιρλανδίας που είχε θέσει ως στόχους, από τη μία πλευρά, την ανάδειξη ως χώρα της αγνής, φυσικής ομορφιάς και των παραδόσεων για τη προσέλκυση των τουριστών και από την άλλη πλευρά, την ανάδειξη ως χώρα της εξέλιξης και των επενδύσεων για τη προσέλκυση της βιομηχανίας της ηλεκτρονικής και ψηφιακής τεχνολογίας.

Περιφερειακοί προορισμοί (Michael Lück, 2008, σελ. 395 – 396)

Η περιφέρεια ορίζεται ως η ενιαία γεωγραφική περιοχή με όμοια χαρακτηριστικά ακόμα και αν παρουσιάζει γεωμορφολογικές ασυνέχειες. Στο πλαίσιο της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, οι περιφερειακοί προορισμοί ταυτίζονται συνήθως με έναν αστικό, παραθαλάσσιο, νησιωτικό ή ορεινό προορισμό που διοικείται από ενιαία αρχή και διαθέτει τον αρμόδιο φορέα ο οποίος εξειδικεύεται σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης, διαχείρισης και προβολής.

Σε τουριστικούς όρους, η υπόψη κατηγορία συνδέεται με την έννοια την περιφερειοποίησης, της διαδικασίας ανάδειξης της περιοχής ως περιφερειακού προορισμού μέσα από δύο μηχανισμούς.

- Ο μηχανισμός της ολοκλήρωσης με στόχο να ενώσει τα χαρακτηριστικά της περιφέρειας τονίζοντας την ενιαία φύση της οντότητας και προδίδοντας συνοχή και ομοιομορφία.
- Ο μηχανισμός της διαφοροποίησης ώστε ο προορισμός να διαφοροποιηθεί και να διακριθεί έναντι άλλων τουριστικών προορισμών.

Η περιφερειοποίηση επιτυγχάνεται με τρεις εναλλακτικούς τρόπους:

- Αυθαίρετος τρόπος. Η περιφέρεια προσδιορίζεται αυθαίρετα, ως κομμάτι γης, καθορίζοντας συγκεκριμένα γεωγραφικά σύνορα και την αντίστοιχη διοίκηση. Θα μπορούσε να ειπωθεί πως ο τρόπος αυτός συναντάται στη δημιουργία των κρατών.
- Λειτουργικός τρόπος. Η περιφερειοποίηση προσανατολίζεται στη διαμόρφωση του εσωτερικού ώστε να έχει ενιαία δομή πχ σε επίπεδο τουριστικού μάρκετινγκ και χωροταξίας.
- Ομοιογενής τρόπος. Ο περιφερειακός προορισμός προσδιορίζεται από τα όμοια φυσικά και εξωτερικά χαρακτηριστικά που εμφανίζει ο προορισμός (πχ η περιοχή των φιόρντ στη Νορβηγία).

4.10. Γεωγραφικά κριτήρια

Η προσέγγιση των προορισμών με κριτήριο την ήπειρο παρουσιάζει ενδιαφέρον, κυρίως ως προς την εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας. Εφόσον έχει προηγηθεί η προσέγγιση των προορισμών με μορφολογικά, διοικητικά και υποκειμενικά κριτήρια (αντίληψη και προτίμηση του επισκέπτη), αναζητούνται τα κοινά χαρακτηριστικά που συνδέουν τις χώρες ανά ήπειρο με βάση τη συνολική πορεία στον τουριστικό κλάδο όπως εκφράζεται μέσα από το μερίδιο και το ποσοστό αύξησης των αφίξεων.

Ευρώπη

Η Ευρώπη (John Swarbrooke, et.al. 2007, σελ.14,19) αποτελεί τον δημοφιλέστερο και παλαιότερο χρονολογικά τουριστικό προορισμό. Αν και το μερίδιο στην προσέλκυση του διεθνούς τουρισμού υποχωρεί κάθε χρόνο, οι προβλέψεις εξακολουθούν τοποθετούν τους Ευρωπαϊκούς προορισμούς στην κορυφαία θέση για το άμεσο μέλλον. Ως προς την εσωτερική διάθρωση, είναι παράβλεψη να μην αναφερθεί η ετερογένεια του ρυθμού τουριστικής ανάπτυξης (μερίδιο στις αφίξεις, κατά κεφαλή δαπάνη) στις χώρες της Ευρώπης με τους Δυτικοευρωπαϊκούς και Μεσογειακούς προορισμούς, να κατέχουν τα «σκήπτρα του τουρισμού» γεγονός που κυρίως αποδίδεται στην εσωστρεφή πολιτική της Ανατολικής Ευρώπης μέχρι τη δεκαετία του 1990. Παρατηρείται, έκτοτε, μεγαλύτερη κινητικότητα, η οποία οδήγησε στη ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών και την απελευθέρωση του «ρεύματος» τουριστών από τις χώρες εκείνες από και προς τη Δυτική Ευρώπη.

Αμερική

Για την πληρέστερη ανάλυση (John Swarbrooke, ο.π, σελ.19-22) ακολουθούν σύντομα στοιχεία για τα τρία διακριτά τμήματα της Ηπείρου.

- Η Βόρεια Αμερική περιλαμβάνει τις τουριστικές δραστηριότητες του Καναδά και των ΗΠΑ που κερδίζουν σημαντικό μερίδιο στις αφίξεις κυρίως από την αγορά του εξερχομένου τουρισμού από την Ευρώπη. «Αιχμή του δόρατος» είναι ως επί το πλείστον, η ανάπτυξη τεχνητών πόλων έλξης όπως σύγχρονα μουσεία, και θεματικά πάρκα.
- Οι προορισμοί της Κεντρικής Αμερικής διανύουν πολυετή πορεία στο κλάδο του τουρισμού. Ωστόσο, η αλματώδη ανάπτυξη έχει αρχή τη δεκαετία του 1960. Αν και το Μεξικό εξακολουθεί να δραστηριοποιείται στην αγορά του μαζικού

τουρισμού, άλλες χώρες όπως η Γουατεμάλα και το Μπελίζ πρωτοστατούν σε πιο εξειδικευμένες μορφές, όπως ο οικο-τουρισμός.

- Ιστορικά, η πορεία της Νότιας Αμερικής θυμίζει την κεντρική Αμερική. Θεματικές μορφές του τουρισμού όπως ο ιστορικός και ο πολιτιστικός αναδεικνύονται ολοένα και περισσότερο, ενώ ακόμα και η πολιτική αστάθεια που διακρίνει την πλειοψηφία των οικονομιών της Λατινικής Αμερικής αποτελεί κίνητρο για την ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας

Ασία (John Swarbrooke, ο.π, σελ.25-26)

Η Ασία ενσωματώνει πληθώρα διαφορετικών χαρακτηριστικών που δεν επιτρέπει την εξέταση σε ομοιόμορφη κλίμακα, τουλάχιστον στο βαθμό που εξετάζονται οι άλλες περιπτώσεις. Ενδεικτικά στοιχεία των αντιθέσεων είναι η αλματώδης τουριστική ανάπτυξη της Ταϊλάνδης στην αγορά του μαζικού τουρισμού, και η ανάδειξη της Ινδίας ως πολιτιστικού και θρησκευτικού προορισμού. Πολλές Ασιατικές χώρες όπως η Κίνα και θεωρούνται ανερχόμενες δυνάμεις στην προσέλκυση διεθνούς τουρισμού.

Ωκεανία

Η Ωκεανία αποτελεί καθιερωμένο διαχρονικό προορισμό στην προσέλκυση επισκεπτών με κίνητρο τη επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς, ειδικά του μεταναστευτικού κύκλου. Με αυτό το κριτήριο παρατηρείται πλουραλισμός στον τόπο προέλευσης των τουριστών από Ευρώπη. Παράλληλα, η Αυστραλία η Νέα Ζηλανδία και τα νησιά του Νότιου Ειρηνικού κερδίζουν έδαφος στη προσέλκυση τουριστών από τις ΗΠΑ και τη Δυτική Ευρώπη χάρη στην απaráμιλλη φυσική ομορφιά τους.

Αφρική

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Bank Group, 2006, σελ.85) προβλέπει υπερδιπλασιασμό των αφίξεων σε χρονικό ορίζοντα δεκαέξι ετών από το έτος 2004, στους προορισμούς της πολλά υποσχόμενης τουριστικής δύναμης της Αφρικής. Οι χώρες της Αφρικής προσφέρουν στους επισκέπτες τους τη δυνατότητα για ένα μεγάλο εύρος ασχολιών μέσα από τους φυσικούς, αρχαιολογικούς και ιστορικούς θησαυρούς. Ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, οι φυσιολάτρες, ο οικοτουρισμός γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση. Σε όρους ζήτησης, οι Ευρωπαίοι τουρίστες τείνουν να επισκέπτονται μεμονωμένες χώρες ενώ οι επισκέπτες από τη Βόρειο Αμερική συνηθίζουν να επιλέγουν πακέτα με πολλαπλούς εθνικούς

προορισμούς. Το ποσοστό του τουρισμού από Ασία είναι περιορισμένο όμως οι ρυθμοί ζήτησης είναι υψηλοί.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

5. Εξωτερικό περιβάλλον

5.1. Εισαγωγή

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος προϋποθέτει τον επιλογή του προορισμού που θα αποτελέσει τη βάση της ανάλυσης. Για την συνέχεια της μελέτης, θεωρούμε σημείο αναφοράς τη Μύκονο της οποίας τα χαρακτηριστικά, θα περιγραφούν εκτενώς σε επόμενη ενότητα για την εξυπηρέτηση του σκοπού της έρευνας και των συμπερασμάτων της. Ωστόσο, στο σημείο αυτό, είναι χρήσιμη η σύντομη αναφορά στον τουριστικό προορισμό ώστε να ακολουθήσει η περιγραφή του εξωτερικού περιβάλλοντος. Εκτός από τη Μύκονο, η περιγραφή του εξωτερικού περιβάλλοντος γίνεται με επίκεντρο του γεωγραφικούς σχηματισμούς ή τις διοικητικές οντότητες στις οποίες ανήκει ο νησιωτικός προορισμός, όπως η Ευρώπη, οι Μεσογειακοί Ευρωπαϊκοί προορισμοί, η Ελλάδα και οι Κυκλάδες, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες του κάθε θέματος.

5.2. Σύντομη περιγραφή του προορισμού

Η Μύκονος (Δήμος Μυκόνου, 2010) θεωρείται ενιαίο νησιωτικό σύμπλεγμα μαζί με τη Δήλο, τη Ρηνεία και μερικές βραχονησίδες, βρίσκεται στην περιοχή του Κεντρικού Αιγαίου και υπάγεται διοικητικά στην Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου της Ελληνικής Επικράτειας . Η συνολική της επιφάνεια είναι 105.481 στρέμματα ενώ το μήκος των ακτών της φτάνει τα 81 χλμ.

Οι αρχαιολογικές ανασκαφές που είχε ξεκινήσει η Γαλλική Αρχαιολογική Σχολή της Αθήνας, το 1873, στη Δήλο, αποτέλεσαν το κίνητρο επίσκεψης των διεθνών ταξιδιωτών της εποχής, που είχαν την ευχέρεια και την επιθυμία να ταξιδέψουν στην Ελλάδα. Ήδη, από το 1930 αρκετοί επώνυμοι επισκέπτονταν το νησί για να θαυμάσουν τις εντυπωσιακές αρχαιότητες της Δήλου και να ανακαλύψουν τη Μύκονο. Με την αλματώδη ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού στη νότια Ευρώπη μεταπολεμικά, η Μύκονος έχει τις «πρώτες ύλες» για να διεκδικήσει μερίδιο των διεθνών και εγχώριων αφίξεων τουριστών.

Η Μύκονος διαθέτει φυσικές ομορφιές, οργανωμένες υποδομές, πρόσβαση από αέρα και θάλασσα και παρέχει υπηρεσίες διανομής και αναψυχής. Τα ιστορικά μνημεία, η αρχιτεκτονική, η παράδοση, τα μουσεία και η Δήλος εμπλουτίζουν το προϊόν του νησιού.

5.3. Εργαλεία ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος

Το εξωτερικό περιβάλλον (Richard N. Voase, 2002, σελ 1) περιλαμβάνει τους παράγοντες που επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν και ρυθμίζονται εξωγενώς αλλά και όσα στοιχεία επηρεάζουν την αγορά όπου το προϊόν διατίθεται και πωλείται. Ο μελετητής έχει τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μεγάλο εύρος μεθόδων.

Η ανάλυση STEEP (Rupa Tiwari, 2009, σελ. 119-120) αναλύει το πλαίσιο σε κοινωνικο-πολιτισμικό (Social), τεχνολογικό (Technological), οικονομικό (Economical), περιβαλλοντικό (Environmental) και πολιτικό (Political) επίπεδο και περιλαμβάνει τις δυνάμεις που αφορούν το σύνολο της οικονομίας και του παράγοντες που επηρεάζουν αποκλειστικά τον τουριστικό κλάδο. Μία άλλη εκδοχή που επιχειρεί να «φωτίσει» όλες τις διαστάσεις αποκαλείται SCEPTICAL και εστιάζει στις κοινωνικές (Social), πολιτισμικές (Cultural), οικονομικές (Economical), φυσικές (Physical), τεχνολογικές (Technological), διεθνείς (International), επικοινωνιακές (Communication), διοικητικές (Administrative), νομικές (Legal) και πολιτικές (Political) διαστάσεις.

Μια από τις πλέον αντιπροσωπευτικότερες μεθόδους (Richard N. Voase, ο.π., σελ 1) η οποία και επιλέγεται στην παρούσα ανάλυση, θεωρείται η ανάλυση PESTLE που περιγράφει τους πολιτικούς (Political), οικονομικούς (Economical), κοινωνικούς (Social), τεχνολογικούς (Technological), νομικούς (Legal) και περιβαλλοντικούς (Environmental) παράγοντες με τα επιμέρους θέματα (Dimitri Tassiopoulos, σελ 135 *New Tourism Ventures: An Entrepreneurial and Managerial Approach*).

Από τον/την Ζητήματα πολιτικής και νομικής φύσεως:

- Οικονομικά θέματα όπως η πολιτική του κράτους, η γενική οικονομική κατάσταση, το επιτόκιο και ο δείκτης του πληθωρισμού.
- Κοινωνικο-πολιτισμικοί παράγοντες όπως δημογραφικές και πληθυσμιακές αλλαγές και οικολογικά ζητήματα.
- Τεχνολογικά θέματα όπως η εικονική πραγματικότητα, τα μέσα μεταφορών και συγκοινωνίας και τα συστήματα κρατήσεων.
- Φυσικό περιβάλλον, προκλήσεις και αλλαγές.

5.4. Πολιτικό περιβάλλον

Ο ρόλος της πολιτείας (Rupa Tiwari, ο.π., σελ. 127-128)

Διεθνώς, οι ενέργειες της πολιτείας έχουν ως στόχο τον επηρεασμό του μακρο-περιβάλλοντος που είναι υπό τον έλεγχο ή την επιρροή των κυβερνητικών οργανισμών και φορέων. Ενδεικτικά:

- Νομοθεσία – ρυθμιστικά μέτρα. Μέτρα που αφορούν στην προστασία και διασφάλιση της δημόσιας ασφάλειας και τάξης, της κοινωνικής πρόνοιας, της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς, της αυτονομίας των συνδικάτων κλπ.
- Οικονομική πολιτική – κυρίως μέσω της άσκησης δημοσιονομικών μέτρων.
- Δημόσιες επιχειρήσεις – κρατικές βιομηχανίες που αποτελούν οικονομικές δραστηριότητες με στρατηγική σημασία για την κοινωνία και για το λόγο αυτό βρίσκονται υπό το μερικό ή τον αποκλειστικό έλεγχο του κράτους.
- Διεθνή πολιτική για τη ρύθμιση και τον επηρεασμό του διεθνούς εμπορίου και των συναλλαγματικών τιμών.

Δύο σημαντικά μεγέθη που αξιολογούνται στο πλαίσιο της διεθνούς οικονομικής δραστηριότητας και αφορούν στον τουρισμό, αφορούν στην πολιτική που ασκεί το κράτος στους τομείς με ζωτική σημασία ανά κλάδο και τον πολιτικό κίνδυνο. Εστιάζοντας στο τελευταίο, όσο μεγαλύτερη είναι η πολιτική αστάθεια σε μία οικονομία, τόσο μεγαλύτερο το ρίσκο για την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Σε γενικές γραμμές, η Βόρεια Αμερική και η Δυτική Ευρώπη εμφανίζουν μεγαλύτερη σταθερότητα σε αντίθεση με άλλα μέρη όπως η Νότια Αμερική, η Ανατολική Ευρώπη, οι Αφρικανικές χώρες και ορισμένες περιοχές της Μέσης Ανατολής στις οποίες ο κίνδυνος χαρακτηρίζεται υψηλός. Ακόμα όμως και σε «ήρεμες» περιοχές, μεμονωμένα συμβάντα (πχ εκλογές, απεργίες κλπ) είναι ικανά να πυροδοτήσουν καταστάσεις πολιτικής αστάθειας και να διαταράξουν το οικονομικό τοπίο.

Ο ρόλος της Ελληνικής πολιτείας

Η κρατική παρέμβαση (Michael Lück, 2008 σελ 200) στην Ελλάδα που διακρίνεται σε δύο άξονες, καταδεικνύει το βαθμό ετοιμότητας της πολιτείας:

- Σχεδιασμός για τη διασφάλιση της οικοδόμησης με ενιαίο και ελεγχόμενο τρόπο. Μόλις πρόσφατα πραγματοποιήθηκαν αποφασιστικά βήματα για τη δημιουργία κτηματολογίου και τον προσδιορισμό ζωνών με στόχο τον έλεγχο της δόμησης. Μέχρι πρότινος, οι τοπικές αρχές αναγκάζονταν να εγκρίνουν τα

οποιαδήποτε επιχειρηματικά σχέδια, στο πλαίσιο των αναγκών της αγοράς και κυρίως των κοινωνικών πιέσεων, χωρίς προγραμματισμό και σαφή έλεγχο., γεγονός που επιβράδυνε τη ορθή διαχείριση των τουριστικών πόρων.

- Άσκηση πολιτικής και διοχέτευση κεφαλαίων και πόρων με στόχο την ανάδειξη των νησιών σε τουριστικούς προορισμούς. Η έμφαση δόθηκε στη δεκαετία του 1950, σε τρία νησιά, τη Κρήτη, τη Ρόδο και την Κέρκυρα. Με το σκεπτικό πως ο τουρισμός θα δώσει πνοή στην στάσιμη οικονομική ζωή των νησιωτικών περιοχών, σχετικά πρόσφατα, τις δύο τελευταίες δεκαετίες, το κράτος γενίκευσε την πολιτική τουριστικής ανάπτυξης ενσωματώνοντας την πλειοψηφία των ελληνικών νησιών με τουριστικό ενδιαφέρον, όπως οι Κυκλάδες. Στις κύριες δράσεις εντάσσονταν τα εντατικά προγράμματα προβολής στο εξωτερικό. Η εξάρτηση από του κρατικούς φορείς δεν είναι Ελληνικό φαινόμενο.

Σε αντίθεση (Yiorgos Apostolopoulos et.al., 2002, σελ 70-72,74) με τις ζώνες της Καραϊβικής και του Ειρηνικού, τα νησιά της Μεσογείου αποτελούν προέκταση των αντίστοιχων ηπειρωτικών χωρών πλησίον τους, με εξαίρεση την Κύπρο και τη Μάλτα. Ανεξάρτητα από την εντοπιότητα, οι νησιωτικές περιοχές επηρεάζονται ιστορικά από τις Ευρωπαϊκές εξελίξεις η οργάνωση της τοπικής οικονομίας στηρίζεται απόλυτα στις εθνικές κατευθύνσεις. Σε πολλές περιπτώσεις η έντονη κρατική παρέμβαση έγινε η αφετηρία της ανάπτυξης. Από την άλλη πλευρά, πολιτικές εξελίξεις όπως οι πολεμικές συρράξεις και η εκδήλωση τρομοκρατικών ενεργειών, ακόμα κι αν δεν λαμβάνουν χώρα στα νησιά, στέκονται ικανές να πλήξουν την τουριστική δραστηριότητα. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η διχοτόμηση της Κύπρου.

Η διαδικασία (Walter Enders et.al., 2006, σελ. 12) επιλογής προορισμού από τον τουρίστα προϋποθέτει την ευρύτερη αξιολόγηση του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις διαστάσεις του, όπως το κόστος διαβίωσης και οι συναλλαγματικές τιμές. Η αίσθηση της ασφάλειας που δημιουργεί η τουριστική περιοχή διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο. Οι τρομοκρατικές επιθέσεις στην Ελλάδα που έλαβαν χώρα από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 και μετά, δημιούργησαν αρνητικό ψυχολογικό κλίμα και έπληξαν τον τουρισμό στις αντίστοιχες χρονικές περιόδους.

Δημόσια διοίκηση

Σύμφωνα με συγκριτικές έρευνες (ΙΤΕΠ, 2009, σελ.8-9, 12) για την αποτελεσματικότητα της δημόσιας διοίκησης, η Ελλάδα καταλαμβάνει την τρίτη θέση μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. Ο δείκτης αποτελεσματικότητας ενσωματώνει παραμέτρους για την

αποτύπωση της διαφθοράς, της γραφειοκρατίας και της διαφάνειας. Συμπτώματα της κακοδιαχείρισης αναφέρονται ακολούθως:

- Συντήρηση γραφειοκρατικών αγκυλώσεων, το κόστος των οποίων εκτιμάται σε 6,9 δις ευρώ σύμφωνα με τη μελέτη της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας.
- Λειτουργία δαπανηρού και αναχρονιστικού φορολογικού συστήματος που αδυνατεί να ανταποκριθεί στις σύγχρονες ανάγκες. Η αδυναμία της είσπραξης φορολογικών εσόδων, συναντά εμπόδια στην κοινωνία όπως η συνήθεια της φοροδιαφυγής.
- Ειδικότερα, (WTTC, 2006, σελ. 44) οι ασταθείς και υψηλοί φορολογικοί συντελεστές με σειρά γενικών και ειδικών φόρων, και η αδυναμία στην πρόβλεψη φορολογίας έμμεσων τουριστικών δραστηριοτήτων, παρεμποδίζουν τον άμεσο σχεδιασμό και την ανάπτυξη της τουριστικής ιδιωτικής πρωτοβουλίας.
- Εξάπλωση (WTTC, ο.π., σελ. 17) του δυσκίνητου γραφειοκρατικού μηχανισμού σε θέματα ύψιστης προτεραιότητας για τον τουρισμό. Η αδυναμία αξιοποίησης των τουριστικών ακινήτων του Δημοσίου και η ανεπαρκής προβολή και ανάδειξη των πολιτιστικής κληρονομιάς και των αρχαιολογικών μνημείων της χώρας.
- Ελλειπές (WTTC, ο.π., σελ. 11) σύστημα εκπαίδευσης. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος. Σαν έννοια, οι υπηρεσίες συνδέονται άμεσα με το «έμφυχο» υλικό. Στην Ελλάδα είναι ανάγκη να ληφθούν υπόψη πολλοί παράμετροι. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις – ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια – φαίνεται να φημίζονται για τις δύσκολες συνθήκες εργασίας, με ατέλειωτα, ασταθή ωράρια και ανεπαρκείς μισθούς. Το γεγονός αυτό φαίνεται να επιδεινώνεται από τη διαδικασία εισαγωγής στα αντίστοιχα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, η οποία βασίζεται, αυστηρά, σε ακαδημαϊκά κριτήρια και όχι στο βαθμό καταλληλότητας για ένα συγκεκριμένο τουριστικό επάγγελμα.

Συντονισμός φορέων και σχεδιασμός (WTTC, ο.π., σελ. 39-40)

Το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας παραμένει, σε μεγάλο βαθμό, μονοδιάστατο και εξακολουθεί να μαστίζεται από έντονη εποχικότητα. Η οργανωμένη προσέγγιση σε νέες αγορές και ο εμπλουτισμός των υπηρεσιών που θα μπορούσε να αποτελέσει θεραπεία στο πρόβλημα απαιτεί ενιαίο σχεδιασμό, ευελιξία και προγραμματισμό σε συλλογικό επίπεδο. Ο τουρισμός αποτελεί πολύπλευρη δραστηριότητα που υπάγεται στις αρμοδιότητες περισσότερων Υπουργείων, συμπεριλαμβανομένων των

Υπουργείων Απασχόλησης, Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων, Ανάπτυξης, Μεταφορών και Τηλεπικοινωνιών, Οικονομίας και Οικονομικών, Πολιτισμού, Εμπορικής Ναυτιλίας και Εθνικής Άμυνας. Η έλλειψη συνεργασίας ανάμεσα στα υπουργεία και στους κυβερνητικούς οργανισμούς, που στο παρελθόν δρούσαν σχεδόν εξ' ολοκλήρου ανεξάρτητα το ένα από το άλλο, «κληροδοτούν» ένα γραφειοκρατικό καθεστώς διοίκησης με ανάλογες συνέπειες στον τουρισμό.

Η έλλειψη (ΙΤΕΠ, ο.π, σελ.8-9) συνεργασίας και συναίνεσης επηρεάζει κάθε μορφή επικοινωνίας ανάμεσα στις πολιτικές δυνάμεις και τους παραγωγικούς φορείς. Παρατηρείται αλλαγή των θέσεων των κομμάτων ανάλογα με τον ρόλο που διαδραματίζουν στη πολιτική σκηνή της χώρας και σχετίζεται με την άσκηση ελέγχου ως αντιπολίτευση ή το σχεδιασμό και την υλοποίηση ως κυβερνών κόμμα. Τέλος το «φαινόμενο του πολιτικού κύκλου» αποτελεί πρόσθετο διαχρονικό πρόβλημα. Κατά την προεκλογική περίοδο, οι δημόσιες δαπάνες αυξάνονται και ο φοροεισπρακτικός μηχανισμός χαλαρώνει με αποτέλεσμα την παρέκκλιση του προϋπολογισμού από τους τεθέντες στόχους. Το χρονικό διάστημα μετά τις εκλογές, συνοδεύεται από περικοπή των δημοσίων δαπανών και την ακύρωση, στην ουσία, όλων των ευεργετικών προεκλογικών μέτρων.

5.5. Οικονομικό περιβάλλον

Ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του κράτους στις τουριστικές οικονομίες

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (Richard N. Voase, ο.π., σελ 6-7) δημιουργεί δεδομένα που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη. Η κατάργηση γραφειοκρατικών δυσκολιών, η γεφύρωση των διοικητικών διαφορών στα κράτη - μέλη της ΕΕ και η υλοποίηση της πολιτικής επιδοτήσεων, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενιαίας Ευρωπαϊκής αγοράς και την ενίσχυση της ζήτησης. Παράλληλα, η πολιτική επιδότησης και χρηματοδότησης ευνοεί την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών και την αναζωογόνηση της τουριστικής προσφοράς.

Παράλληλα (Rupa Tiwari, ο.π., σελ. 124-125), ιδιαίτερο ρόλο έχει η κρατική παρέμβαση. Δύο εργαλεία ελέγχου της οικονομικής δραστηριότητας αποτελούν η νομισματική και δημοσιονομική πολιτική που με τη σειρά τους επηρεάζουν σειρά οικονομικών μεγεθών:

- Αναπτυξιακοί και παραγωγικοί δείκτες
- Ύψος πληθωρισμού και ανεργίας

- Επίπεδα απασχόλησης
- Ισοζύγιο πληρωμών και συναλλάγματος

Στη Μεσογειακή Ευρώπη (Garrett Nagle, 1999, σελ 27), η τουριστική ανάπτυξη επηρέασε ριζικά το οικονομικό περιβάλλον. Στο διάστημα 1970 -1990, τριπλασιάστηκαν σχεδόν οι αφίξεις των τουριστών στην περιοχή, με την πρόβλεψη να υπερδιπλασιαστούν μέχρι το 2025, καθιστώντας τον τουρισμό επιχειρηματική ευκαιρία και διέξοδο για μακροχρόνια οικονομική ανάπτυξη. Οι μεσογειακές περιοχές αποτέλεσαν «μαγνήτη» επενδύσεων οδηγώντας σε υπέρ-συγκέντρωση οικονομικών κεφαλαίων, ανθρώπινων πόρων και υποδομών, με έμφαση στις παραθαλάσσιες και νησιωτικές περιοχές. Το φαινόμενο της συγκέντρωσης είχε ως αποτέλεσμα την εντυπωσιακή ανάπτυξη της αλιείας, της βιομηχανίας και της κατασκευής. Αν και οι χώρες της Ισπανίας, Ιταλίας και Γαλλίας κατέχουν το 90% των παραθαλάσσιων υποδομών της Μεσογείου, εξίσου ριζικές είναι οι αλλαγές που παρατηρούνται στις οικονομίες της Ελλάδας και της Τουρκίας.

Χιλιάδες νησιά (Yiorgos Apostolopoulos ο.π, 2002, σελ 68-79) «κοσμούν» τη Μεσόγειο θάλασσα με κοινά γνωρίσματα αλλά και λεπτομέρειες που τα διαφοροποιούν. Η πλειοψηφία εμφανίζει βραχώδη μορφολογία με έκταση που δεν ξεπερνά τα 500 τετραγωνικά χιλιόμετρα ενώ μικρό μέρος κατοικείται. Στο Αιγαίο πέλαγος, μόλις τα 335 περίπου νησιά σε σύνολο 2.500, μαρτυρούν ίχνη ανθρώπινης παρουσίας. Το μεγαλύτερο μέρος δεν έχει πληθυσμό μεγαλύτερο των 50.000 κατοίκων. Ειδικότερα, η Μύκονος των 12.000 μόνιμων κατοίκων, φιλοξενεί πάνω από 17.000 κατοίκους σε καθημερινή βάση στη διάρκεια της περιόδου υψηλής τουριστικής έντασης.

Τα νησιά της Μεσογείου θεωρούνται , ως επί το πλείστον, νέοι «παίκτες» στην αγορά του διεθνούς τουρισμού. Εξαιρώντας το νησί Κάπρι που αποτελούσε ταξιδιωτικό προορισμό για τους Αρχαίους Ρωμαίους, ιστορικές συγκυρίες του 19ου και 20ου αιώνα έθεσαν τα Μεσογειακά νησιά στην τροχιά του τουρισμού. Η Μύκονος έγινε γνωστή στη δεκαετία του 1890, όταν η Αρχαία Δήλος αποκαλύφθηκε έπειτα από ανασκαφές της Γαλλικής σχολής Αρχαιολογίας. Σε πρώτη φάση, χρησίμευσε ως το προσβάσιμο λιμάνι δίπλα στο ιερό νησί για όσα μέλη της «υψηλής κοινωνίας» επιθυμούσε να επισκεφτεί τη Δήλο. Η τουριστική ανάπτυξη έγινε αισθητή για τα νησιά της Μεσογείου μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και ειδικότερα τη δεκαετία 1960-1970. Σε πολλές περιπτώσεις η επιθετική κρατική πολιτική έγινε το έναυσμα της ανάπτυξης με την άρση διάφορων περιορισμών, την εφαρμογή δημοσιονομικών μέτρων και τη παροχή κινήτρων για οικοδόμηση της ακτογραμμής.

Η εξέλιξη των Μεσογειακών προορισμών υπό το πρίσμα του τουρισμού είναι ανομοιογενής. Ο λόγος αφορά στην ποιότητα και την ποσότητα των φυσικών πόρων που δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την προσέλκυση του τουρισμού. Στις Κυκλάδες, η Μύκονος και η Ίος ήταν ανέκαθεν δημοφιλείς για τις όμορφες παραλίες τους. Η προσβασιμότητα αποτελεί άλλον ένα παράγοντα καθοριστικής σημασίας. Παρατηρείται πως τα Ελληνικά νησιά που προσφέρονταν λόγω τοπογραφίας και μορφολογίας για την κατασκευή λιμένων και αεροδρομίων, ανέπτυξαν ισχυρούς δεσμούς με τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης και καθιερώθηκαν νωρίς, μέσα από τα φυλλάδια των οργανωτών ταξιδιών.

Ο τουρισμός πρωταγωνιστεί στην οικονομική δραστηριότητα των νησιωτικών προορισμών, συμβάλλοντας στην αύξηση του κατά κεφαλή εισοδήματος, είτε άμεσα δημιουργώντας νέες θέσεις απασχόλησης στον τουριστικό κλάδο, είτε έμμεσα τροφοδοτώντας τα επαγγέλματα που δεν συνδέονται απευθείας με το αντικείμενο (πχ εμπορικά καταστήματα, μέσα μεταφοράς, κλπ). Η δυνατότητα ανίχνευσης της επίδοσης των τουριστικών δραστηριοτήτων, εν μέρει, όσων δηλαδή συνδέονται μόνο άμεσα, έχει ως αποτέλεσμα την υποτίμηση της συνολικής συνεισφοράς του κλάδου.

Αδυναμίες των Μεσογειακών Ευρωπαϊκών προορισμών

Ανεξάρτητα αντίθεση (Yiorgos Apostolopoulos ο.π., σελ 68-79) από τις ιδιαίτερες συνθήκες, οι παραθαλάσσιοι και νησιωτικοί μεσογειακοί προορισμοί «είδαν» στον τουρισμό, τη διέξοδο από την οικονομική στασιμότητα, ελλείπει πόρων και υποδομών για ανάπτυξη σε άλλους τομείς. Στα μειονεκτήματα των τοπικών οικονομιών είναι οι αρνητικές οικονομίες κλίμακας, η περιορισμένη πρόσβαση και η εξάρτηση από εξωγενείς παράγοντες, αδυναμίες, που όπως περιγράφονται ακολούθως, τείνουν να διαιωνίζονται:

- Χαρακτηριστικό γνώρισμα αποτελεί, η ανισοκατανομή στη δημιουργία υποδομών. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση εντοπίζεται στις παραθαλάσσιες περιοχές και τις παράκτιες ζώνες, ενώ ελάχιστα είναι τα νησιά που εμφανίζονται ανεπτυγμένα στο εσωτερικό τους. Παράλληλα η ανομοιόμορφη ανάπτυξη, και η εποχική πληθυσμιακή συμφόρηση αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου και κατ'επέκταση επηρεάζουν αρνητικά την ποιότητα και την αξία του τουριστικού προϊόντος. Ως αποτέλεσμα, οι νησιωτικοί προορισμοί της Μεσογείου προσελκύουν μαζικό τουρισμό που επιζητούν τον

«ήλιο και τη θάλασσα», χωρίς σημαντικές διαφοροποιήσεις και συνήθως εντάσσονται σε ταξιδιωτικά πακέτα χαμηλού κόστους.

- Η ανομοιογενής ανάπτυξη του τουρισμού, η υπερ-συγκέντρωση κεφαλαίων και η εποχική ζήτηση συνεπάγονται πληθωριστικές πιέσεις στην τοπική αγορά που οδηγούν σε υπερβολική αύξηση της αξίας της γης και του κόστους διαβίωσης. Στο πλαίσιο αυτό, παρατηρούνται ελλείψεις στην προσφορά εργατικού δυναμικού χαμηλού κόστους, γεγονός που εκτοξεύει τις λειτουργικές δαπάνες στα ύψη και επιδρά αρνητικά στην ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.
- Η αδυναμία (Yiorgos Apostolopoulos ο.π., σελ 80-81), ή η περιορισμένη ικανότητα στην πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης συμβάλλει στην αστάθεια των οικονομιών που στηρίζονται στον τουρισμό. Σε περιόδους τουριστικής ύφεσης, η υπερβάλλουσα προσφορά των υπηρεσιών διαμονής και εστίασης εντείνει τον ανταγωνισμό και πιέζει τις τιμές προς τα κάτω, παρασύροντας τη παραγωγικότητα και την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος.
- Κοινό χαρακτηριστικό γνώρισμα των μεσογειακών προορισμών είναι ο χαμηλός βαθμός διεξόδου των πολυεθνικών αλυσίδων ξενοδοχείων στις εκάστοτε τοπικές αγορές. Ειδικά σε Ελληνικά νησιά όπως η Ρόδος, η Κρήτη και η Μύκονος, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων ανήκει σε ντόπιους. Παρά ταύτα, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ο βαθμός εξάρτησης από εξωγενείς παράγοντες παραμένει, σε γενικές γραμμές, υψηλός. Οι οργανωτές ταξιδιών έχουν την δυνατότητα προγραμματισμού πτήσεων charter στον προορισμό ενώ διατηρούν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη στη διαμόρφωση των συμβολαίων με τα ξενοδοχεία.
- Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, ο έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στους μεσογειακούς προορισμούς τους καθιστά ιδιαίτερα αναλώσιμους. Αν και η παράμετρος της απόστασης από τον τόπο προέλευσης των επισκεπτών, εξακολουθεί να φαντάζει σημαντική, η είσοδος νέων προορισμών στη διεθνή αγορά, την τελευταία δεκαετία, όπως οι τουριστικές περιοχές της Νοτιοανατολικής Ασίας, η Καραϊβική και η Ινδία, δημιουργούν νέα δεδομένα. Το άσπιλο τοπίο και η εξωτική ομορφιά των νεοεισερχόμενων προορισμών έρχεται σε αντίθεση με το τυποποιημένο, «δοκιμασμένο» τουριστικό προϊόν της Μεσογείου.

Διεθνής κρίση και τουρισμός

Η διεθνής κρίση (Egon Smeral, 2010, σελ. 36-37) εξαπλώθηκε ταχύτατα σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Η συρρίκνωση του κύκλου εργασιών, η εκτόξευση της ανεργίας, η μείωση των επενδύσεων θεωρούνται τα αναπόφευκτα δεινά της εποχής. Ο τουρισμός επλήγη σε παγκόσμια κλίμακα, όχι όμως στο ίδιο βαθμό. Εκτιμάται πως η ζήτηση μειώθηκε κατά 11%-12% και η συνολική ταξιδιωτική δαπάνη περιορίστηκε κατά 10% με την πρόβλεψη να μειωθεί επιπλέον κατά 2% σύμφωνα με το πιο απαισιόδοξο σενάριο. Ο λόγος αποδίδεται στην ιδιαίτερη φύση του «προϊόντος». Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο τουρισμός είναι μείγμα υλικών αγαθών και άυλων υπηρεσιών, που παράγονται την στιγμή που καταναλώνονται. Η δυνατότητα να παραχθεί η υπηρεσία χωρίς να προαπαιτείται η ύπαρξη σημαντικού όγκου αποθεμάτων, καθιστά τον τουρισμό ιδιαίτερα ευέλικτο. Από την άλλη μεριά, το ταξίδι δεν θεωρείται αγαθό πρώτης ανάγκης. Όταν αποκατασταθεί η ισορροπία στις οικονομίες, προτεραιότητα θα έχει η εξυπηρέτηση των βασικών αναγκών. Ως εκ τούτου, η περίοδος ανάρρωσης της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, θα έχει μεγαλύτερη διάρκεια.

Ελληνική οικονομία

Σύμφωνα με τις μετρήσεις του ΟΟΣΑ (OECD, 2010, σελ. 135-137), η Ελληνική οικονομία ακολουθεί πτωτική πορεία. Το πραγματικό ΑΕΠ υποχώρησε κατά 3,5% στους 9 μήνες του έτους 2010, εξαιτίας των δραστικών περικοπών στις δημόσιες δαπάνες και επενδύσεις. Η ανεργία αυξήθηκε σημαντικά, ενώ οι δείκτες της οικονομικής δραστηριότητας στον ιδιωτικό τομέα, καταδεικνύουν την πτώση του κύκλου εργασιών στους κλάδους της βιομηχανίας και των υπηρεσιών.

Στο πλαίσιο της διεθνούς οικονομικής κρίσης (ΙΤΕΠ, ο.π., σελ.2) δίδυμα ελλείμματα χαρακτηρίζουν την Ελληνική οικονομία που αφορούν στον κρατικό προϋπολογισμό και το ισοζύγιο διεθνών συναλλαγών. Το κενό στον προϋπολογισμό φανερώνει την κακή δημοσιονομική διαχείριση που οδήγησαν τη χώρα σε αύξηση του δημοσίου χρέους. Η Ελλάδα δανείζεται με επιτόκια σημαντικά υψηλότερα από αυτά που δανείζονται άλλες χώρες της ευρωζώνης, με αποτέλεσμα η εξυπηρέτηση του εθνικού χρέους να απορροφά σημαντικό μέρος των περιορισμένων κρατικών εσόδων περιορίζοντας σημαντικά τη δυνατότητα για επένδυση στους παραγωγικούς κλάδους της οικονομίας. Ταυτόχρονα το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου αποτυπώνει με οικονομικούς όρους της επίδραση των θεσμικών, οικονομικών και κοινωνικών εμποδίων στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Η θέση του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία

Με ετήσιες αφίξεις άνω των δέκα εκατομμυρίων τουριστών ή επισκεπτών, ο τουρισμός (ΣΕΤΕ, 2010, σελ. 18-23) αποτελεί έναν εκ των βασικότερων πυλώνων ανάπτυξης της εθνικής οικονομίας. Με σταθερό ποσοστό πάνω από 15% επί του ΑΕΠ τα τελευταία έτη, η τουριστική δραστηριότητα θεωρείται η «βαριά βιομηχανία της Ελλάδας». Ακολουθεί σχετικός πίνακας. Ειδικές μετρήσεις των τουριστικών περιοχών αποδεικνύουν το μέγεθος της συμβολής του τουρισμού στην κοινωνική και οικονομική εξέλιξη. Υπολογίζεται πως ένας στους πέντε κατοίκους της χώρας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα. Επιπλέον, οι τουριστικές εισπράξεις καλύπτουν το 1/3 του ελλειμματικού εμπορικού ισοζυγίου της Ελλάδας και η τουριστική κατανάλωση επηρεάζει το 60% των κλάδων της Ελληνικής οικονομίας. Η ουσία του συγκεκριμένου κλάδου αποτυπώνεται με τον καλύτερο τρόπο με τον τουριστικό πολλαπλασιαστή που ανέρχεται στο εντυπωσιακό 2,184 ή αλλιώς, κάθε Ευρώ που δαπανάται στο τουρισμό αποδίδει και δημιουργεί υπερδιπλάσια κατανάλωση.

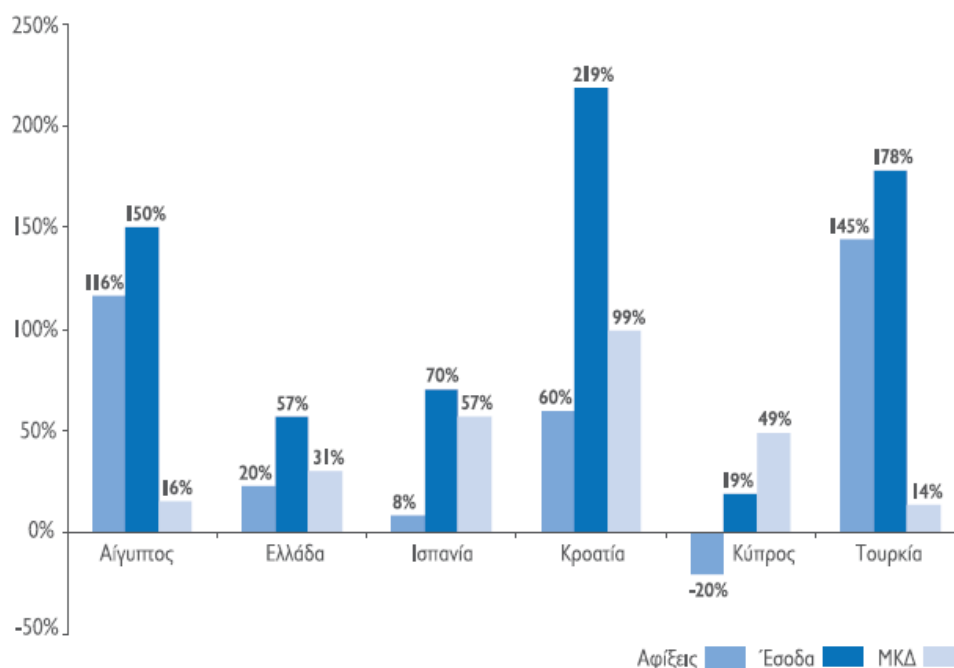
Ωστόσο, στο διάγραμμα 5.1. φαίνεται πως την περίοδο 2000-2009, οι ποσοστιαίες αυξήσεις της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης (31%) των εσόδων (57%) και των αφίξεων (20%), θεωρούνται οι χαμηλότερες έναντι των ανταγωνιστών όπως η Αίγυπτος, η Κροατία, η Ισπανία και η Ιταλία, στοιχείο που καθλώνει την Ελλάδα χαμηλά, στην κατάταξη της διεθνούς ανταγωνιστικότητας. Σε άμεση συνάρτηση τα παραπάνω, τα επόμενα διαγράμματα 5.2 και 5.3 αποτυπώνουν αντίστοιχα την πτώση της Ελλάδας ως τουριστική δύναμη:

- στην παγκόσμια κατάταξη βάσει αφίξεων, από τη 12^η στη 16^η θέση
- στην παγκόσμια κατάταξη βάσει τουριστικών εισπράξεων από τη 11^η στη 15^η θέση

Ακολουθεί το διάγραμμα 5.4 που αποτυπώνει την πορεία των αφίξεων και του μεγέθους των κλινών στην Ελλάδα. Σε αντίθεση με την σχετικά σταθερή αύξηση του μεγέθους των κλινών σε ετήσια βάση, οι αφίξεις άλλοτε αυξάνονται και άλλοτε μειώνονται στο χρονικό διάστημα 2000 -2009 εμφανίζοντας έντονες διακυμάνσεις.

Διάγραμμα 5.1

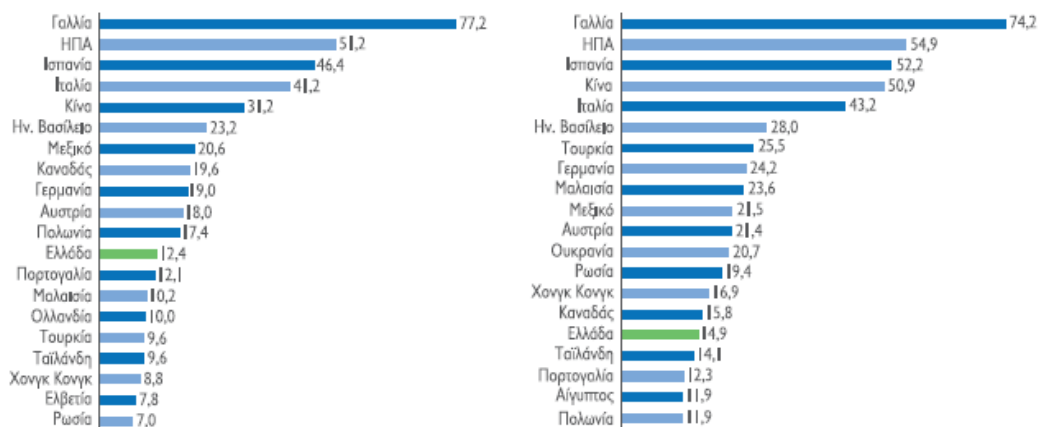
Μεταβολή αφίξεων, εσόδων και ΓΚΔ (%), Ελλάδα και ανταγωνιστές, 2000-2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2010, σελ 20, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα.

Διάγραμμα 5.2

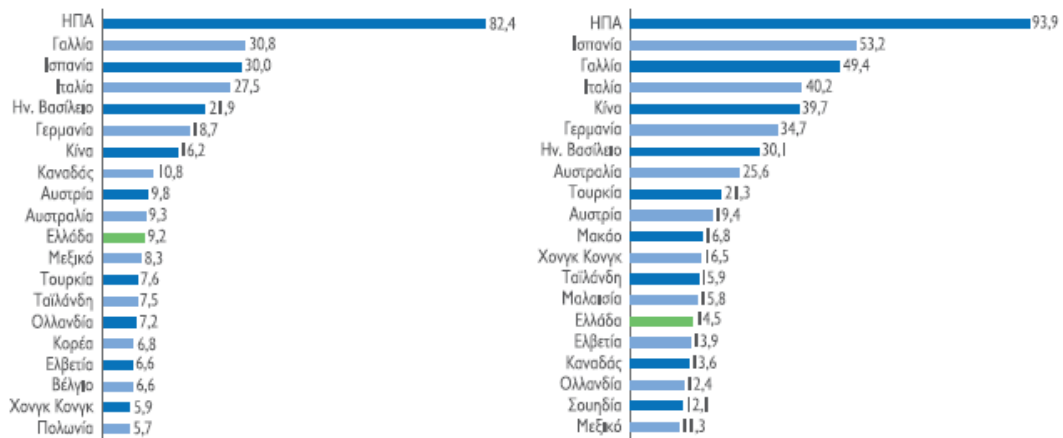
Παγκόσμια κατάταξη βάσει αφίξεων (σε εκατ.), 2000 και 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2010, σελ 21, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα.

Διάγραμμα 5.3

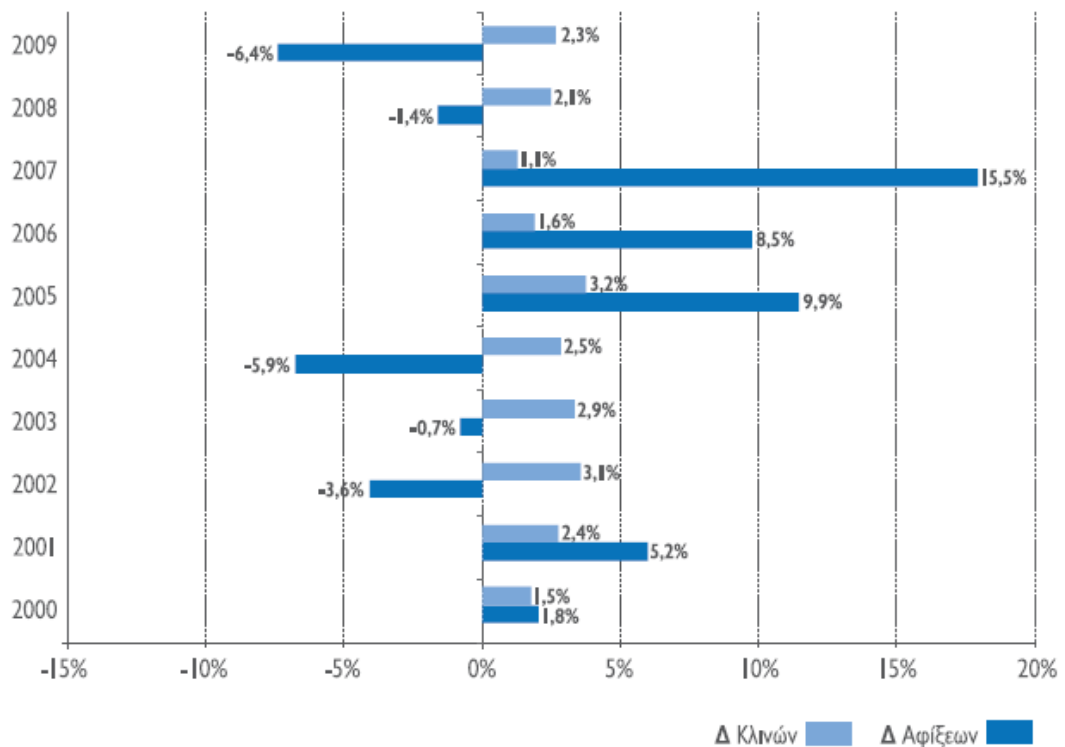
Παγκόσμια κατάταξη βάσει τουριστικών εισπράξεων (σε δισ. US\$), 2000 και 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2010, σελ 22, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα.

Διάγραμμα 5.4

Εξέλιξη αφίξεων και ξενοδοχειακών κλινών ανά έτος, 2000-2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, 2010, σελ 23, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα.

5.6. Κοινωνικό περιβάλλον

Διεθνείς κοινωνικές τάσεις

Αν και προσδιορίστηκε (Richard N. Voase, ο.π., σελ. 8) σε προηγούμενο κεφάλαιο η έννοια της τουριστικής βιομηχανίας, είναι σκόπιμο να προσδιοριστεί ο τουρισμός σε επίπεδο κουλτούρας. Η έρευνα δείχνει πως το στοιχείο της βιομηχανίας διαφαίνεται μέσα από την εξέλιξη των μηχανισμών για την προβολή και τη διανομή των τουριστικών προϊόντων στην αγορά. Ωστόσο, η σύγχρονη επιταγή, «ωθεί» την τουριστική συμπεριφορά έξω από τα όρια της κατανάλωσης. Το ζητούμενο είναι η δημιουργία αυθεντικών και αυθόρμητων στιγμών που φέρουν σε επαφή τον επισκέπτη με τον ντόπιο και οδηγούν σε νέες εμπειρίες μέσα από την αλληλεπίδραση διαφορετικών πολιτισμικών στοιχείων. Η ουσία της εμπειρίας αποτυπώνεται στις ακόλουθες αντιδράσεις των τουριστών όπως προκύπτουν μέσα από τη μέτρηση ικανοποίησης βάσει διακοσίων συνεντεύξεων διεθνών ταξιδιωτών:

- «Ένοιωσα μοναδικός και όχι μόνος»
- «Χάρηκα πολύ που τους γνώρισα. Ενώ με βοήθησαν τόσο πολύ, αρνήθηκαν να πληρωθούν!»
- «Η αεροσυνοδός ήταν τόσο φιλόξενη λες και μιλούσε σε παλιούς της φίλους...»
- Στο πρώτο παράδειγμα, ο συνεντευξιαζόμενος ένοιωσε μέρος του κοινωνικού συνόλου. Στη δεύτερη περίπτωση, η εμπειρία προκύπτει όταν η σχέση καταναλωτή και παρόχου υπηρεσιών παύει να είναι αμιγώς εμπορική. Στο τελευταίο παράδειγμα, η συμπεριφορά της αεροσυνοδού δημιούργησε θετικές εντυπώσεις από την στιγμή που ξεπέρασε την απρόσωπη και επαγγελματική στάση.

Γενικεύοντας τις παραπάνω παρατηρήσεις (ECORYS SCS, 2009, σελ. 155) είναι γεγονός πως, στην εποχή της αφθονίας, η αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων με τεχνοκρατικά κριτήρια «δίνει την σκυτάλη» στην εμπειρία. Ως επί το πλείστον, οι ιδιότητες των υπηρεσιών με υλική υπόσταση καθίστανται δεδομένες. Το ευρύχωρο κρεβάτι, ο κλιματισμός και η πισίνα παύουν να θεωρούνται «επαυξημένες» ιδιότητες. Η διαίσθηση έχει μεγαλύτερη σημασία από τη λογική. Η αίσθηση που αποπνέει ο προορισμός, οι μοναδικές στιγμές περιπέτειας, χαλάρωσης ή ρομαντισμού, η αισθητική του χώρου και η προοπτική για νέες γνωριμίες, δημιουργούν εμπειρίες. Η εμπειρία δύναται να ενσωματώνει τις έννοιες της ασφάλειας, της ταυτότητας και της αυθεντικότητας. Η αυθεντικότητα ταυτίζεται με τη διαδικασία της αναζήτησης αξιών και

γνώσεων που θα αποκαλύψουν ένα νέο τρόπο σκέψης που ο ταξιδιώτης θα «πάρει μαζί του» όταν το ταξίδι τελειώσει.

Δημογραφικές αλλαγές

Η παγκόσμια κοινότητα «παρακολουθεί» κοινωνικές αλλαγές που θα επηρεάσουν τον τουρισμό, στο άμεσο μέλλον:

- Σύμφωνα με προβλέψεις (ΣΕΤΕ, ο.π., σελ. 29-31), ο πληθυσμός της Ευρώπης θα υποστεί μείωση ύψους 1%, σε αντίθεση με την εντυπωσιακή αύξηση του πληθυσμού της Ασίας και των ΗΠΑ, μέχρι και 18%. Η Ασιατική αγορά ταξιδιωτών θα αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία για τους Ευρωπαϊκούς προορισμούς. Η μέση ηλικία των Ευρωπαίων θα ανέλθει στα 50 έτη ενώ στην Ασία θα παραμείνει στα 45. Οι πληθυσμιακές και ηλικιακές διαφορές είναι ικανές να δημιουργήσουν διαφορετική δυναμική ως προς τις ανάγκες και τα κίνητρα του ταξιδιώτη.
- Στο ίδιο πνεύμα (ECORYS SCS, ο.π., σελ 154) υπολογίζεται πως μέχρι το 2020, το ποσοστό του ηλικιακού στρώματος 65+, θα ανέρχεται στο εντυπωσιακό ποσοστό του 20% επί του συνόλου του πληθυσμού στην Ευρώπη. Η υπόψη δημογραφική ομάδα, αναδεικνύεται σε υπολογίσιμη ταξιδιωτική δύναμη καθώς φαίνεται να διαθέτει ευχέρεια χρόνου, τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους και επιθυμία για ταξίδια σε κοντινούς προορισμούς, εντός και εκτός της χώρας διαμονής. Η αίσθηση της ασφάλειας, της άνεσης και της πολυτέλειας υπό μορφή εμπειριών θα «συνοδεύει» τα ταξίδια τους.
- Πρόσφατες μελέτες (Ziene Mottiar et.al., 2004, σελ. 158) αποφαίνονται πως οι γυναίκες κρατάνε τα «σκήπτρα» σε θέματα οικογενειακών διακοπών. Αν και οι γενικές κατευθύνσεις για τον προϋπολογισμό και την επιλογή του τόπου, αποφασίζονται από κοινού, οι περαιτέρω λεπτομέρειες ανά φάση παραμένουν «γυναικεία υπόθεση». Η γυναίκα φαίνεται πως διερευνά τον τρόπο κράτησης, είτε μέσω διαδικτύου είτε μέσω τουριστικού πράκτορα, επιλέγει ξενοδοχείο και αποφασίζει για τη διάρκεια διαμονής.

Κίνητρα επίσκεψης στην Ελλάδα (PRC Group et.al., 2007, σελ. 2,5,11,82,83,163,173, 234, 237, 296,299,364, 367, 432, 435, 436, 574, 579)

Επιχειρώντας την ένωση της προσφοράς και της ζήτησης, σχετική μελέτη μάρκετινγκ εντοπίζει τα εν δυνάμει κίνητρα των επισκεπτών στην Ελλάδα:

- Θαλάσσιος τουρισμός. Πάνω από 80 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιούνται ετησίως από τους Ευρωπαίους με σκοπό την χαλάρωση, τις θαλάσσιες δραστηριότητες, την κολύμβηση τη εξάσκηση κλπ.
- Ναυτικός τουρισμός: 3 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιούνται, συνολικά, το χρόνο από τους Ευρωπαίους που έχουν ως κίνητρο την εξερεύνηση, τις διακοπές με σκάφος ή κρουαζιέρα, τη χαλάρωση, την επίσκεψη σε πολλούς προορισμούς και την ανεξαρτησία στο ταξίδι σε συνδυασμό με υπηρεσίες υψηλής ποιοτικής στάθμης.
- Τουρισμός εξερεύνησης: 43 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιούνται, συνολικά, το χρόνο από τους Ευρωπαίους που έχουν ως κίνητρο την εξερεύνηση, περιπατητικές και αθλητικές δραστηριότητες, μύηση στην τοπική κουλτούρα, επαφή με τους ντόπιους, ανάπτυξη αληθινής σχέσης με τον τόπο, πέρα από τα τυποποιημένα τουριστικά προϊόντα.
- Τουρισμός ευεξίας: 3 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιούνται, συνολικά, το χρόνο από τους Ευρωπαίους που έχουν ως κίνητρο τη χαλάρωση, τον καλλωπισμό, τη θεραπεία και την επαφή με τη φύση.
- Τουρισμός πόλεων: : 15 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιούνται, συνολικά, το χρόνο από τους Ευρωπαίους που έχουν ως κίνητρο τον εμπλουτισμό των γνώσεων, την εμβάθυνση στην ιστορία, την επαφή με την αρχιτεκτονική, τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και την επίσκεψη στις τοπικές αγορές.
- Ορεινός τουρισμός: 18 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιούνται, συνολικά, το χρόνο από τους Ευρωπαίους που έχουν ως κίνητρο την συμμετοχή σε ομαδικές δραστηριότητες όπως το καγιάκ, το ράφτινγκ και η ορειβασία και την απόλαυση προσωπικών στιγμών σε τοπία απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς.
- Επαγγελματικός τουρισμός Πάνω από 920.000 επαγγελματικές εκδηλώσεις πραγματοποιούνται, συνολικά, το χρόνο στην Ευρώπη. Το κίνητρο του ταξιδιού είναι οι επαγγελματικές συναντήσεις, η επιμόρφωση των στελεχών, η παρουσίαση νέων στόχων ή προϊόντων, ο εντυπωσιασμός, η χαλάρωση των συμμετεχόντων και η δια βίου εκπαίδευση.
- Πολιτισμικός τουρισμός: 65 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιούνται, συνολικά, το χρόνο από τους Ευρωπαίους που έχουν ως κίνητρο την διεύρυνση των πνευματικών οριζόντων , την επαφή με συγκεκριμένους πολιτισμούς, την ανταλλαγή απόψεων με φίλους της ιστορίας, την κοινωνικοποίηση και την απόκτηση γνώσεων για ιστορικά γεγονότα, εκδηλώσεις.
- Τουρισμός πολυτελείας: 6 εκατομμύρια ταξίδια πραγματοποιούνται, συνολικά, το χρόνο από τους Ευρωπαίους που έχουν ως κίνητρο τη επίδειξη δυνάμεων,

την αναζήτηση εμπειριών που σχετίζονται με την αποκλειστικότητα υπηρεσιών, τη μοναδικότητα, την αυθεντικότητα και την υψηλή ποιότητα.

- Τέλος, ως αγορά με προοπτικές (ΑΒΤΑ, 2009, σελ. 36-37) χαρακτηρίζεται η «βιομηχανία» σχετικά με τα ταξίδια μελλονύμφων. Σε καθιερωμένες αγορές εξερχομένου τουρισμού όπως η Μ. Βρετανία, η τάση για πραγματοποίηση του γάμου και του «μήνα του μέλιτος» εκτός της χώρας φαίνεται να είναι η πλέον συμφέρουσα πρόταση σε σύγκριση με το εγχώριο κοστολόγιο. Ήδη τα υπερπόντια ταξίδια μελλονύμφων αντιστοιχούν στο 16% του συνόλου. Όπως προβλέπεται, ο προορισμός που θα «κερδίσει» τα νιόπαντρα ζευγάρια προσφέρουν ρομαντικές στιγμές συνδυασμένες με ποικίλες δραστηριότητες, ενώ η απλούστευση των διαδικασιών για τη τέλεση του μυστηρίου θεωρείται πλέον απαραίτητο προσόν.

Ελληνική κοινωνία και τουρισμός

Τρεις βασικές συνιστώσες προσδιορίζουν την κοινωνική υφή.

- Κοινωνική κουλτούρα (Rupa Tiwari, ο.π., σελ. 124-125), που αντανακλά τα πιστεύω, την στάση ζωής ασκώντας επίδραση στη ζήτηση των προϊόντων, τη τάση για αποταμίευση, επένδυση και τη δεοντολογία.
- Δημογραφικό προφίλ που αναφέρεται στο μέγεθος και τη δομή του πληθυσμού, σε συνάρτηση με τη ζήτηση που εκδηλώνεται για προϊόντα και υπηρεσίες.
- Κοινωνική δομή που σχετίζεται με τα πρότυπα ζήτησης και αφομοίωσης νέων και υφιστάμενων καταναλωτικών συνηθειών.

Δύο από τα πλέον χαρακτηριστικά γνωρίσματα που διακρίνουν την εθνική νοοτροπία:

1. Οι Έλληνες (Zoran Pavlonić, 2006, σελ. 11-12) είναι περήφανοι για τον τόπο τους. Μέσα από την πλούσια ιστορία και τον ένδοξο αρχαίο πολιτισμό, το Ελληνικό έθνος κατόρθωσε να κερδίσει επάξια την ανεξαρτησία του μετά από 400 χρόνια ξένης κυριαρχίας. Έκτοτε, πρωταγωνίστησε σε δύο παγκόσμιους πολέμους και εδραίωσε τα σύνορα του, έπειτα από πληθώρα συρράξεων και μαχών. Η μετα-κατοχική φτώχεια ανάγκασε πολλούς Έλληνες να ακολουθήσουν την οδό της ξενιτιάς. Στις μέρες μας, ο απόδημος Ελληνισμός ανήκει στα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα των χωρών του εξωτερικού και τρέφει μεγάλη αγάπη στην πατρίδα.

2. Έντονες πολιτιστικές αντιθέσεις δίνουν ξεχωριστό χρώμα στη χώρα. Οι παραδοσιακοί ρυθμοί της αγροτικής ζωής στην επαρχία δίνουν την σκυτάλη στα σύγχρονα δεδομένα των αστικών κέντρων. Ωστόσο, οι παραδοσιακές αξίες παραμένουν διαχρονικές. Η αγάπη για το καλό φαγητό, η προσήλωση στον

οικογενειακό θεσμό και το χτίσιμο φιλικών δεσμών «αντέχουν» στο χρόνο. Ως αποτέλεσμα, οι Έλληνες χαρακτηρίζονται ανοιχτόκαρδοι και φιλόξενοι, στοιχεία που αναδεικνύουν το εθνικό τουριστικό προϊόν.

Βαθμός προσαρμογής στις νέες συνθήκες

Μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο (Mike Frank et.al, 1999, σελ. 137-139) η τουριστική ανάπτυξη, η ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση και γενικότερα η επαφή με το εξωτερικό και την παγκοσμιότητα οδήγησε σε κοινωνικές αλλαγές. Η παρατήρηση των δομών φανερώνει την εναρμόνιση των χαρακτηριστικών της παραδοσιακής Ελληνικής κοινωνίας με τα νέα Ευρωπαϊκά πρότυπα σε πολλούς θεσμούς, όπως η οικογένεια.

Στην Ελλάδα της παράδοσης (Leo Paul Dana, σελ 106-110, 114) ο τουρισμός δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αλλαγές. Η τάση για εκσυγχρονισμό διαφαίνεται σε όλες τις εκφάνσεις της τουριστικής δραστηριότητας, αποκαλύπτοντας την πρόθεση της Ελληνικής κοινωνίας να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Ο εμπλουτισμός της γαστρονομίας με τις νέες διατροφικές συνήθειες (πχ το «γρήγορο» φαγητό), η διεύρυνση των υπηρεσιών που παρέχονται στους επισκέπτες σύμφωνα με τις επιταγές της μόδας (πχ θαλάσσιες δραστηριότητες) και πάνω από όλα, η σταδιακή απομάκρυνση από τους παραδοσιακούς τομείς της γεωργίας και της κτηνοτροφίας και η στροφή στον τουρισμό αποδεικνύουν του λόγου το αληθές. Στο ίδιο πνεύμα, ο τρόπος ζωής αλλάζει. Οι άλλοτε ντροπαλοί και συντηρητικοί Έλληνες που παρακολουθούσαν «από απόσταση» τους αλλοδαπούς τουρίστες να διασκεδάζουν και να επιδίδονται στο γυμνισμό, εκμοντερνίζονται. Από την άλλη μεριά, η αναζήτηση του κέρδους μέσα από τον τουρισμό εγκυμονεί κινδύνους όπως, η αστικοποίηση και η αλλοτρίωση από την παράδοση.

Υποστηρίζεται (Yiorgos Apostolopoulos ο.π., σελ 80-81), από τους μελετητές πως η Ευρωπαϊκή φύση των Μεσογειακών προορισμών περιορίζει την ένταση των κοινωνικών προβλημάτων και των αντιθέσεων που δημιουργούνται μέσα από την τουριστική δραστηριότητα. Ωστόσο, η συντήρηση των κοινωνικών στερεοτύπων δίνουν το στίγμα της στάσης ζωής των τοπικών πληθυσμών:

- Ενδεικτικά, η κοινωνιολογική προσέγγιση του τουρισμού στη Μύκονο θα είναι πιο πλήρης αν ληφθεί υπόψη η τάση των ντόπιων να εργάζονται όσο χρειαστεί, ώστε να εξασφαλίσουν τα απαραίτητα εφόδια ως προίκα για το γάμο της κόρης τους.

- Μιλώντας για τα Ελληνικά νησιά, η λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων, ενδεχόμενα να αποτελεί οικογενειακή υπόθεση με διανομή ρόλων συναφών με τον παραδοσιακό καταμερισμό έργων. Έτσι, σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι άντρες της οικογένειας αναλαμβάνουν τις εξωτερικές δουλειές όπως η προσέλκυση τουριστών και οι γυναίκες την καθαριότητα των δωματίων.
- Σε γενικές γραμμές, η ανάγκη για ταχεία προσαρμογή του τοπικού πληθυσμού σε νέα πρότυπα καθημερινότητας, όπως οι πιο απαιτητικοί ρυθμοί ζωής και η επαφή με χιλιάδες τουρίστες, πολλοί από τους οποίους είναι αλλοδαποί, μπορούν να ευνοούν την ανάπτυξη παθογενών φαινομένων, όπως τα κρούσματα βίας και η έξαρση των ναρκωτικών.

Στα περισσότερα Ελληνικά νησιά (Martin Dieterich et. al., 2004, σελ 117), όπως η Μύκονος, οι φυσικοί, οι ιστορικοί και πολιτιστικοί πόροι γίνονται πόλοι έλξης για επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Τα τελευταία 25 έτη, ο τουρισμός έχει αναδειχθεί στην κυριότερη πηγή εισοδήματος. Η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται στους νησιωτικούς προορισμούς, χαρακτηρίζεται έντονα εποχική με σημείο αναφοράς τους θερινούς μήνες. Η εξάρτηση της οικονομίας και η έντονη εποχικότητα ευνοούν τη «ζωή δύο ταχυτήτων» στα νησιά. Τη χειμερινή περίοδο, παρατηρείται πληθυσμιακή μετακίνηση προς τα γειτονικά αστικά κέντρα με αποτέλεσμα την οικονομική αλλά και την πολιτισμική αποδυνάμωση των νησιών.

5.7. Τεχνολογικό περιβάλλον

Διεθνείς τεχνολογικές τάσεις

Τα τεχνολογικά επιτεύγματα (Rupa Tiwari, ο.π., σελ. 123), στην πληροφόρηση και την ενημέρωση, η ραγδαία αύξηση της χρήσης των προσωπικών υπολογιστών, των δορυφορικών συστημάτων, της καλωδιακής τεχνολογίας άλλαξαν το επιχειρηματικό και οικονομικό τοπίο, επιταχύνοντας το ρυθμό πραγματοποίησης των επιχειρηματικών εργασιών και σε πολλές περιπτώσεις μείωσαν τις απαιτήσεις σε εργατικό δυναμικό. Η εξέλιξη της τεχνολογίας αποδείχτηκε εξίσου καθοριστική στον τομέα της μετακίνησης και των μεταφορών εμπορευμάτων και πρώτων υλών, γεγονός που ανέδειξε την κατηγορία των επαγγελματιών – τουριστών. Η προσαρμοστικότητα και η ευελιξία θεωρούνται σημαντικά εφόδια για την επιχείρηση ή τον οργανισμό που αναζητά το συγκριτικό του πλεονέκτημα στον τομέα αυτό.

Στο πλαίσιο του τουρισμού (Richard N. Voase, ο.π., σελ. 8), η χρήση των αεροσκαφών τύπου “Jet” συνέβαλε στον εκμηδενισμό των αποστάσεων και την συντόμευση της διάρκειας των πτήσεων, δίνοντας σημαντική ώθηση στον τουριστική ανάπτυξη σε τέτοιο βαθμό που ερευνητές συγκρίνουν το συγκεκριμένο μέσο με την ευεργετική επίδραση στου σιδηροδρόμου στη βιομηχανική επανάσταση.

Μπορεί να ειπωθεί πως η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συστημάτων έθεσε νέες βάσεις στη διαδικασία κρατήσεων για διαμονή και μεταφορά. Παρά ταύτα, οι μηχανολογικές καινοτομίες φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα από τις ηλεκτρονικές. Στον τομέα της τεχνολογίας, η τυποποίηση των διαδικασιών χρηματοδότησης και η δημιουργία ισχυρών οργανισμών της ΕΕ για την επιδότηση επενδύσεων, όπως η κατασκευή αεροσκαφών, συνέβαλλε στην περαιτέρω τεχνολογική εξέλιξη.

Σε επίπεδο κατανάλωσης (ECORYS SCS, ο.π., σελ. 155) το Internet επηρεάζει καθοριστικά τη ποιότητα πληροφόρησης του κοινού και τον τρόπο διανομής του τουριστικού προϊόντος. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης εγκαταλείπει την καχυποψία που άλλοτε διατηρούσε απέναντι στα ηλεκτρονικά μέσα διαδικτύου, αποκτά ανεξαρτησία, και μαθαίνει να αυτοεξυπηρετείται. Επιπλέον, διαμορφώνει την πρόταση των διακοπών του σύμφωνα με τις προσωπικές προτιμήσεις και από όσα πληροφορείται από φίλους, συγγενείς και προσωπικές μαρτυρίες στο διαδίκτυο και τέλος αποφεύγει πλέον να προγραμματίζει αλλά προτιμά να «κλείνει» το ταξιδιωτικό πακέτο, την περίοδο πριν τις διακοπές του.

Βαθμός προσαρμογής της Ελλάδας στις τεχνολογικές εξελίξεις

Το έτος 2006, η Ελλάδα (WTTC, ο.π., σελ. 58-60) κατατάσσεται στην κατηγορία των χωρών της ΕΕ με τη χαμηλότερη διείσδυση Διαδικτύου υψηλών ταχυτήτων. Σύμφωνα με τον παγκόσμιο διαδικτυακό οργανωτή ταξιδιού «Expedia», μόλις το ήμισυ των Ελληνικών ξενοδοχείων έκανε χρήση ή παρείχε πρόσβαση στο Διαδίκτυο, γεγονός που δυσχέραινε την επικοινωνία, περιορίζοντας τη διεθνή διανομή των τουριστικών υπηρεσιών και λειτουργώντας ανασταλτικά στην προσέλκυση πελατών. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, από τα 9.000 περίπου μέλη, τα 5.000 δεν διέθεταν υπολογιστή και περίπου τα 1.600 δεν διέθεταν συσκευές φαξ.

Ωστόσο, μελέτη του ΙΤΕΠ το Δεκέμβριου του 2008, αποδεικνύει (ΙΤΕΠ, 2008, σελ 8) πως η τάση αλλάζει, δημιουργώντας νέα δεδομένα για το μέλλον. Η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων κάνει συστηματική χρήση το διαδικτύου και στρέφεται στην ηλεκτρονική διαφήμιση, σε ποσοστά 83,4% και 88,9%, αντίστοιχα.

Έστω και καθυστερημένα (Korina Miller et.al. 2010, σελ 483) η Ελλάδα φαίνεται να αγκαλιάζει τις σύγχρονες τεχνολογικές εξελίξεις προς όφελος του τουρισμού και σε επίπεδο, παρεχόμενων υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχείων και καταλυμάτων παρέχει ασύρματη σύνδεση Internet, αν και στη πλειοψηφία τους, η παροχή της υπηρεσίας περιορίζεται στους χώρους υποδοχής και εστίασης. Ενδιαφέρουσα προσθήκη θεωρείται η λειτουργία καφετεριών σε όλες τις τουριστικές και αστικές περιοχές που προσφέρουν υπηρεσίες Internet, ενώ τα περισσότερα κέντρα αναψυχής και εστίασης εκσυγχρονίζονται παρέχοντας ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο, άνευ κόστους.

Από την άλλη πλευρά (ΙΤΕΠ, 2009, σελ 17), είναι ενδιαφέρον να εξεταστεί, η επιρροή της τεχνολογίας σε άλλες διαστάσεις της οικονομίας. Η αρτιότητα των υποδομών και η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών αποτελούν «συγκοινωνούντα δοχεία». Στην Ελλάδα, οι γενικές υποδομές στο τομέα των τηλεπικοινωνιών και συγκοινωνιών που, εκ φύσεως, συνδέονται έμμεσα με τον τουρισμό άλλα και τα έργα τουριστικής φύσης, όπως οι μαρίνες, δεν πληρούν τις απαραίτητες ποιοτικές προδιαγραφές.

Επιπλέον, η βιβλιογραφία (Wolfram Hörken et.al.,2009, σελ 483-484) υπογραμμίζει την σημασία των συστημάτων μάρκετινγκ προορισμών (DMS). Η ορθή χρήση των συστημάτων απαιτεί την αξιοποίηση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας δημιουργεί προϋποθέσεις πωλήσεων μέσω του μηχανισμού ηλεκτρονικών κρατήσεων και συμβάλλει στην αποτελεσματική προσέγγιση των αγορών ενδιαφέροντος και την προβολή στις ομάδες -στόχους. Πρόσφατη έρευνα αξιολογεί πως η ανάπτυξη και χρήση των συστημάτων DMS στην Ελλάδα, βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο, είτε σε εθνικό επίπεδο, είτε σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης.

5.8. Νομικό πλαίσιο

Πέραν των διοικητικών αγκυλώσεων (ΙΤΕΠ, 2009, σελ. 8-9), η δημόσια διοίκηση αδυνατεί να περιφρουρήσει το νομοθετικό σύστημα και τις ηθικές προεκτάσεις του. Ενδεικτικά παρατηρείται:

- Συνεχείς αλλαγές στη νομοθεσία
- Ασάφεια και υποκειμενικότητα των νομοθετικών ρυθμίσεων
- Διαιώνιση κινήτρων χρηματισμού

- Διαφορές ανάμεσα στην εφαρμογή του νόμου και την αρχική σύλληψη του νομοθέτη
- Καθημερινά φαινόμενα διαφθοράς που συνοδεύουν κάθε μορφή συναλλαγής με το δημόσιο. Ενδεικτικά, η ετήσια διεθνής έκθεση διαφάνειας κατατάσσει την Ελλάδα στη 57η θέση, μεταξύ 160 χωρών με βαθμολογία «κάτω από τη βάση», 4,7/10.

Ειδικά για τον τουρισμό (WTTC, ο.π., σελ. 42-44), το παρόν νομοθετικό και θεσμικό πλαίσιο θεωρείται ασαφές. Σημαντική είναι η αδυναμία να μην λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες της Ελληνικής κοινωνίας και οι δυνάμεις του τουριστικού κλάδου. Για παράδειγμα πολλές από τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα είναι οικογενειακές επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, είναι επιτακτική ανάγκη οι άδειες λειτουργίας, να μεταβιβάζονται εύκολα, για παράδειγμα από πατέρα σε γιο. Επίσης πολλές διαδικασίες όπως τα απαιτούμενα για την προσθήκη πισίνας, απαιτούν απλοποίηση. Ξεχωριστό κεφάλαιο αποτελούν οι προσπάθειες για ορθή διαχείριση της εθνικής τουριστικής περιουσίας που περιλαμβάνει περισσότερα από 370 ακίνητα περιουσιακά στοιχεία, όπως καζίνο, μαρίνες, ξενοδοχεία, παραλίες, φυσικές πηγές, κάμπινγκ και γήπεδα γκολφ.

5.9. Φυσικό περιβάλλον

Διεθνείς περιβαλλοντικές αλλαγές και τάσεις

Δραματικές (SETE, ο.π., σελ.28) αναμένονται να είναι οι κλιματικές αλλαγές στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου:

- Αύξηση της μέσης θερμοκρασίας κατά $0,3^{\circ}\text{C}$ – $0,7^{\circ}\text{C}$ που ενδεχόμενα να πυροδοτήσει νέο «κύμα» επιδημιών
- Διπλασιασμός της χρονικής περιόδου με μέση θερμοκρασία, 40°C
- Σημαντική αύξηση των ημερών με μέση θερμοκρασία, 30°C

Η υπερδιόγκωση (Garrett Nagle, ο.π., σελ 27) της οικονομικής δραστηριότητας στις μεσογειακές παραθαλάσσιες περιοχές διαταράσσει την οικολογική ισορροπία, προκαλώντας τις ακόλουθες αλλαγές:

- Υπερανάπτυξη. Η άναρχη και αυθαίρετη οικοδόμηση ξενοδοχειακών συγκροτημάτων αλλοιώνει την τοπική αρχιτεκτονική και προξενεί υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, τεραστίων διαστάσεων. Η φύση «υποτάσσεται» στο βωμό της αναψυχής μέσα από τη δημιουργία υπερσύγχρονων θεματικών

πάρκων και γηπέδων γκολφ. Η κατασκευή αεροδρομίων και οδικών αρτηριών συχνά θέτει σε κίνδυνο της προστατευόμενες περιοχές, όπως το εθνικό πάρκο “Rio Famosa” στη Πορτογαλία.

- Ανάπτυξη ως αποτέλεσμα της τουριστικής δραστηριότητας. Πολλές περιοχές δίνουν επιπλέον ώθηση στην κτηνοτροφία και τη γεωργία για την κάλυψη των αυξημένων αναγκών τροφοδοσίας λόγω της μαζικής εισροής τουριστών. Όταν η συγκέντρωση υπερβαίνει τα όρια «ανοχής» του οικοσυστήματος, τότε τα προβλήματα διογκώνονται. Πχ Εθνικό πάρκο της Νότιας Ισπανίας
- Απώλεια της βιοποικιλότητας. Πάνω από το 75% των οικοσυστημάτων στις αμμώδεις περιοχές, από το Γιβραλτάρ μέχρι την Σικελία, έχουν υποστεί ανεπανόρθωτες ζημιές εξαιτίας του τουρισμού, γεγονός που περιορίζει δραματικά τις δυνατότητες εύρεσης τροφής πολλών ειδών της πανίδας και της χλωρίδας που κινδυνεύουν με εξαφάνιση.
- «Ο αντίκτυπος της ανακάλυψης». Οι Μεσογειακές περιοχές αποτελούν το «σπίτι» πολλών, θαυμαστών ειδών της πανίδας και της χλωρίδας προσφέροντας ισχυρό κίνητρο για επίσκεψη φυσιολατρών. Σε πολλές περιπτώσεις, η απουσία του κατάλληλου σχεδιασμού, δημιούργησε δυσκολίες ως προς την πρόβλεψη των αναγκών των τουριστών, τη φιλοξενία και τη διαχείριση των απορριμμάτων.
- Έλλειψη συστήματος αποχέτευσης και υγειονομικής απόθεσης αποβλήτων. Η διάθεση των αποβλήτων στα ύδατα της περιοχής θεωρείται από τις πλέον συνηθέστερες μεθόδους απαλλαγής τους. Ως αποτέλεσμα, το 7% και 13% της ακτογραμμής της Ισπανίας και της Γαλλίας, αντίστοιχα, έχουν μολυνθεί.
- Αλόγιστη χρήση των φυσικών πόρων. Το μεγαλύτερο πρόβλημα των τουριστικών περιοχών θεωρείται το περιορισμένο απόθεμα πόσιμου νερού που δεν αρκεί για τις πολλαπλές ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας όπως η υδροδότηση των γηπέδων γκολφ.
- Κυκλοφοριακή συμφόρηση. Η αύξηση του τοπικού πληθυσμού και η απότομη εισροή τουριστών αστικοποιούν το περιβάλλον. Η ηχορύπανση, η μόλυνση της ατμόσφαιρας, εξαιτίας της αύξησης κυκλοφορίας και της χρήσης των οχημάτων αποτελεί, πλέον, καθημερινό φαινόμενο.

Τις τελευταίες δεκαετίες (Rupa Tiwari, ο.π., σελ. 126-127) η ευαισθητοποίηση του ανθρώπου για το περιβάλλον έχει αναδειχθεί σε κοινωνική τάση επηρεάζοντας της συμπεριφορά του καταναλωτή. Η άκριτη αποψίλωση των δασών, η διάβρωση του εδάφους, η έκλυση διοξειδίου του άνθρακα, το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η τρύπα

του όζοντος, η άνοδος της θερμοκρασίας του πλανήτη δημιουργούν νέα μέτρα και σταθμά ως προς τον τρόπο που οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι προβληματισμοί αυτοί ενισχύονται με θέματα που αφορούν στο τεχνητό περιβάλλον όπως η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, η κυκλοφοριακή συμφόρηση, η συντήρηση ιστορικών κτιρίων και ο σεβασμός στην παραδοσιακή αρχιτεκτονική.

Η οικολογική ανησυχία εξαπλώνεται στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον και επηρεάζει την τουριστική δραστηριότητα. Η τάση αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη ισχύ αναγκάζοντας τόσο τη νομοθεσία να γίνει αυστηρότερη ως προς τις διαδικασίες παραγωγής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και τους οργανισμούς να συμμορφωθούν στο υπάρχον πλαίσιο και τη νέα νοοτροπία. Μεγάλες αεροπορικές εταιρίες όπως η εταιρία «British Airways» υιοθετούν προγράμματα οικολογικής προστασίας ενώ μεγάλα κρουαζιερόπλοια αλλάζουν τον τρόπο απόθεσης απορριμμάτων ώστε να ελαχιστοποιείται ο βαθμός μόλυνσης των θαλάσσιων υδάτων.

Βαθμός προσαρμογής της Ελλάδας στις περιβαλλοντικές τάσεις

Στην Ελλάδα (Zoran Pανιονιό, ο.π., σελ 22- 26) η ανθρώπινη παρέμβαση φαίνεται να επηρέασε έντονα τη χλωρίδα βάσει συγκριτικών στοιχείων για την Ευρώπη. Η ξυλεία, η αγροτική εκμετάλλευση και η αστικοποίηση που επιτάχυνε ο τουρισμός προκάλεσαν ανατροπές στο οικοσύστημα. Ωστόσο, την τελευταία δεκαετία η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση γίνεται βίωμα και συνείδηση στο μέσο Έλληνα, στέλνοντας ελπιδοφόρο μήνυμα στο μέλλον.

Η χλωρίδα προσαρμόζεται στο ξηρό κλίμα και το ορεινό τοπίο της Ελλάδας αντιμετωπίζοντας συχνά το κίνδυνο της λειψυδρίας, είτε αυτή προκαλείται τεχνητά από τον άνθρωπο είτε φυσικά, ενώ πολλά είδη πανίδας που κατοικούσαν στα δάση βρίσκονται υπό εξαφάνιση. Από την άλλη πλευρά, οι σεισμοί κι οι πυρκαγιές θεωρούνται οι πιο πιθανές φυσικές απειλές για τη ζωή και την οικολογική ισορροπία. Στην τελευταία περίπτωση, δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο του εμπρησμού με οικονομικό και κερδοσκοπικό κίνητρο.

Εφόσον (Martin Dieterich, ο.π., σελ. 119-120) η νησιωτική οικονομία των δημοφιλών προορισμών όπως η Μύκονος προσανατολίζεται στον τουρισμό, είναι εύλογη η ανακατανομή της χρήσης της γης, με στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Οι εμπορικές ζώνες αξιοποιούνται στο μέγιστο δυνατό. Παράλληλα, η τουριστική ανάπτυξη κάνει το νησί γνωστό σε τοπική και διεθνή εμβέλεια με αποτέλεσμα την

εκδήλωση ενδιαφέροντος για την αγορά εξοχικών / παραθεριστικών κατοικιών. Η αγοραπωλησία ακινήτων γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση με αποτέλεσμα το μετασχηματισμό από την αγροτική ή την κτηνοτροφική χρήση της γης στην οικοδόμηση κατοικιών. Η αστικοποίηση του περιβάλλοντος ανατρέπει τις οικολογικές ισορροπίες, ενώ το πρόβλημα μεγεθύνεται, όταν συνδυάζεται με την υπερκατανάλωση των φυσικών πόρων.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

6. Ευκαιρίες και απειλές

6.1. Εισαγωγή

Η περιγραφή των ευκαιριών και απειλών γίνεται σε άμεση συνάρτηση με το προηγούμενη ενότητα. Στόχος είναι η αναφορά σε όλες τις συγκυρίες που προκύπτουν από το εξωτερικό περιβάλλον και δημιουργούν, αρνητικές και θετικές προοπτικές, είτε για τη Μύκονο άμεσα είτε για την Ελλάδα και το διεθνές στερέωμα , αλλά με τρόπο που να επηρεάζεται ο προορισμός που εξετάζεται. Στη πρώτη φάση, αναφέρονται πρόσφατα στοιχεία που συλλέγονται για τον εθνικό προορισμό ενώ οι επόμενες ενότητες φωτίζουν κάθε παράμετρο που αφορά στη Μύκονο, μεμονωμένα.

6.2. Η έννοια των απειλών και ευκαιριών

Οι εξωτερικοί (Dimitri Tassiopoulos, 2009, σελ 135-136) παράγοντες συχνά εξελίσσονται και μεταβάλλονται δημιουργώντας αλλαγές θετικές ή αρνητικές προς τον προορισμό. Όταν οι αλλαγές είναι θετικές ορίζονται ως οι προοπτικές για τον προορισμό. Αντίθετα, γίνεται λόγος για απειλές στην περίπτωση αρνητικών συγκυριών. Ακολουθούν παραδείγματα:

- Αλλαγές στις οικονομικές μεταβλητές όπως το επιτόκιο, η απασχόληση, ο πληθωρισμός και η τιμή της βενζίνης.
- Αναπτυξιακά έργα όπως η δημιουργία συνεδριακού κέντρου.

6.3. Περιγραφή απειλών και ευκαιριών για την Ελλάδα

Η Ελλάδα (Brian G. Boniface, 2009, σελ.149-50) «διαβλέπει» ευκαιρίες που δημιουργούν προϋποθέσεις για ανάπτυξη.

- Η πολύ-επίπεδη βοήθεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η ενίσχυση προβλέπεται στα επίπεδα της κουλτούρας, των περιβαλλοντικών βελτιώσεων, της τεχνολογίας και της ενίσχυσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.
- Η μεγέθυνση της ζήτησης των θεματικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με τάσεις που αφορούν στα περιβαλλοντικά και πολιτισμικά στοιχεία της, όπως ο φυσιολατρικός και ο πολιτιστικός τουρισμός.
- Η ανάδειξη του Internet σε πολύτιμα εργαλεία marketing.

Επιπλέον, η Ελλάδα, θα κληθεί να αντιμετωπίσει κινδύνους στα ακόλουθα πεδία:

- Συγκέντρωση του μεριδίου της αγοράς στους ισχυρούς οργανωτές ταξιδιών που εκτοπίζουν τους εγχώριους ιδιώτες από τον τομέα της διανομής, αποκτώντας ολοένα ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη.
- Η περιβαλλοντική υποβάθμιση της Ελλάδας, εξαιτίας της ελλιπούς διαχείρισης και της ανεπάρκειας των υποδομών.
- Ισχυρός ανταγωνισμός από εξωτικούς προορισμούς χαμηλού κόστους
- Γεωγραφική γειννίαση με περιοχές που πλήττονται από πολιτική αστάθεια όπως τα Βαλκάνια και η Μέση Ανατολή. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επένδυση σε δαπανηρά συστήματα ασφαλείας με στόχο τη άρτια οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Πρόσφατη μελέτη μάρκετινγκ (PRC Group et.al., 2007, σελ 22-23) που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού εντοπίζει τις ακόλουθες ευκαιρίες αναφορικά με τους προορισμούς της Ελλάδας που δραστηριοποιούνται στο θαλάσσιο τουρισμό με έμφαση στα νησιά:

- Στην εξειδίκευση των προτιμήσεων των καταναλωτών,
- Στις αδυναμίες των ανταγωνιστών ως προς το βαθμό παρέμβασης στο περιβάλλον.

Από την άλλη πλευρά, η άλλη «όψη του νομίσματος» αποκαλύπτει απειλές για τον Ελληνικό τουρισμό:

- Η δημιουργία υποκατάστατων του θαλάσσιου τουρισμού αποδυναμώνει το συνδυασμό «ήλιος – θάλασσα» που θεωρείται η αιχμή του δόρατος για τον Ελληνικό τουρισμό.
- Η υπερπροσφορά. Η προσφορά υπηρεσιών χωρίς σημαντική διαφοροποίηση δημιουργεί ασφυκτικό πλαίσιο και περιορίζει το περιθώριο κερδοφορίας για τις τουριστικές επιχειρήσεις

6.4. Ανταγωνισμός

Σύμφωνα με την εξειδικευμένη έρευνα για τη Μύκονο (MTC GROUP et.al., 2009, σελ. 105), σε επίπεδο υφιστάμενου ανταγωνισμού, φαίνεται να υπάρχει μεγάλη διασπορά σε εναλλακτικές επιλογές τόσο στη εγχώρια αγορά, όσο και στο εξωτερικό με σχετικά ισομερή ποσοστά προτίμησης. Οι επισκέπτες φαίνεται να προτιμούν την Πάρο, την Σαντορίνη και την Ibiza σε ποσοστά χαμηλότερα από το 10% ανά περίπτωση. Πίσω

από τη ενδιαφέρουσα παρατήρηση, αποκαλύπτεται η απουσία συγκεκριμένου ανταγωνιστή που ταυτίζεται ή τίθεται σε άμεση σύγκριση με τη Μύκονο.

Από την άλλη πλευρά, η μελέτη για την Ελληνικό τουρισμό (PRC Group, ο.π, σελ. 20-21) που επικεντρώνεται στον ανταγωνισμό των νησιωτικών προορισμών και του θαλάσσιου τουρισμού καταλήγει στα εξής συμπεράσματα:

- Η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία, κατέχουν σημαντικά μερίδια στο θαλάσσιο τουρισμό. Παρά ταύτα, η ανάπτυξη των προορισμών της Καραϊβικής, δημιουργεί ολοένα και μεγαλύτερο τουριστικό ρεύμα. Η απόσπαση μεριδίου της αγοράς από την Ευρώπη αποτελεί συνισταμένη των ακόλουθων παραγόντων:
 - Εύρος αεροπορικών συνδέσεων
 - Νέες μοντέρνες εγκαταστάσεις διαμονής και φιλοξενίας
 - Σχετικά υψηλή ποιότητα υπηρεσιών.
 - Χαμηλό επίπεδο τιμών ως αποτέλεσμα του χαμηλού κόστους παραγωγής

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες το τουριστικό προϊόν της Μεσογείου φαίνεται να εμπλουτίζεται με νέους προορισμούς ενισχύοντας περαιτέρω τον ανταγωνισμό. Η Κροατία, η Τυνησία, η Τουρκία και η Αίγυπτος επιβεβαιώνουν του λόγου το αληθές. Η στρατηγική ανάπτυξη των νέων προορισμών συνίσταται στη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων με υπηρεσίες χαμηλού κόστους συγκριτικά με τις παραδοσιακές δυνάμεις που στην τρέχουσα φάση παρουσιάζουν απώλειες μεριδίων.

Τα χαρακτηριστικά των κυριότερων ανταγωνιστικών προορισμών της Ελλάδας σε υπηρεσίες θαλάσσιου- παραθεριστικού τουρισμού διαμορφώνονται ως εξής:

Ιταλία:

- Εκτενής ακτογραμμή
- Εύρος συμπληρωματικών υπηρεσιών που ενισχύουν την αξία του προϊόντος όπως η ιστορία και η γαστρονομία
- Φιλόξενοι κάτοικοι
- Νυχτερινή διασκέδαση

Γαλλία

- Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών
- Εύρος συμπληρωματικών υπηρεσιών που ενισχύουν την αξία του προϊόντος όπως η ιστορία και η γαστρονομία.

Ισπανία

- Εκτενής ακτογραμμή
- Εύρος συμπληρωματικών υπηρεσιών που ενισχύουν την αξία του προϊόντος όπως η ιστορία και η γαστρονομία

- Φιλόξενοι κάτοικοι
- Νυχτερινή διασκέδαση
- Ευνοϊκή σχέση τιμής και ποιότητας
- Πληθώρα διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών

Τουρκία

- «Άσπιλες» παραλίες
- «Παρθένοι» νησιωτικοί προορισμοί
- Πολιτισμική κληρονομία
- Σταυροδρόμι ανατολικής κουλτούρας και σύγχρονης ζωής
- Ευνοϊκή σχέση τιμής και ποιότητας
- Γεωλογική μορφολογία – απόμεροι ορμίσκοι

Επιπλέον, νέοι παράμετροι εισέρχονται σε πολλά επίπεδα οξύνοντας τον ανταγωνιστικό κλίμα:

- Η διεύρυνση της ΕΕ (Π. Τσάρτας et.al, 2010, σελ. 56-57) με νέα μέλη, έθεσε νέα δημογραφικά και οικονομικά δεδομένα. Ο τουρισμός δεν μπορούσε να παραμείνει ανεπηρέαστος. Νέοι, σχετικά άγνωστοι και φθινοί προορισμοί από τη Νοτιοανατολική Ευρώπη έκαναν τη εμφάνιση τους. Το φυσικό κάλλος, οι πολιτιστικοί πόλοι έλξης και η έφεση σε θεματικές μορφές τουρισμού προσθέτουν αξία στην πρόταση διακοπών που υπόσχονται. Επιπλέον η πλεονεκτική τοποθεσία των προορισμών σε σχέση με την Ελλάδα ευνοεί την μετακίνηση από τις χώρες τη Βόρειας Ευρώπης που αποτελούν τσι κυριότερες «δεξαμενές» τουρισμού της Ελλάδας. Οι νέες αλλαγές αναμένονται να συμβάλλουν στη όξυνση του ανταγωνισμού. Από την άλλη πλευρά η είσοδος νέων μελών θα μπορούσε να σημάνει το «άνοιγμα» νέων αγορών . Αν και δεν αποκλείεται το ενδεχόμενο της μελλοντικής επέκτασης, η τρέχουσα οικονομική κατάσταση των χωρών και το δημογραφικό προφίλ των ντόπιων ταξιδιωτών δεν συνιστούν άμεση ευκαιρία.
- Η δυναμική παρουσία (Νίκος Βρεττός et.al., 2009, σελ. 59) των χωρών της Β. Αφρικής στο τουριστικό προσκήνιο, ενισχύει τον ανταγωνισμό σε τέτοιο βαθμό που η ελαστικότητα ζήτησης ως προς τις τιμές είναι υψηλή, ώστε μία αύξηση των τιμών στρέφει εύκολα τους τουρίστες προς τις ανταγωνιστικές αγορές, την Τουρκία και τις χώρες της Β. Αφρικής.
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός (WTTTC, 2006, σελ. 63) από αναδυόμενους προορισμούς από την Ανατολική Μεσόγειο και την Αδριατική, θεωρείται μία εκ των σημαντικότερων απειλών για τον Τουρισμό της Ελλάδος. Σύμφωνα με τη

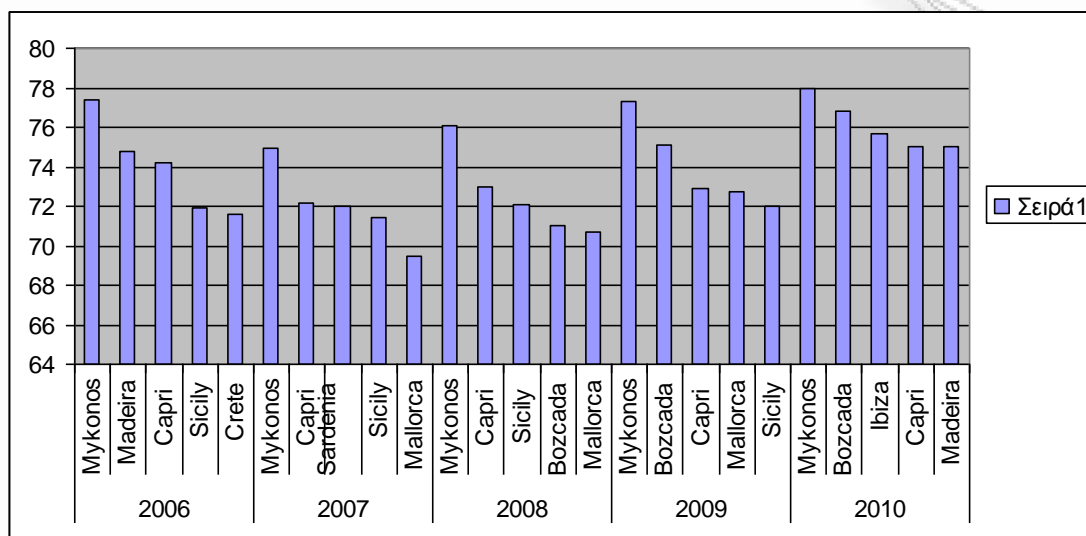
προτεινόμενη κατηγοριοποίηση του WTTC, η Ελλάδα, ως σύνολο, διαθέτει εύρος προϊόντων μεσαίας προς χαμηλής τιμής στην αγορά. Από την εισαγωγή του ευρώ, το έτος 2002, παρατηρήθηκε αύξηση του γενικού επιπέδου των τιμών πάνω από 6%. Λαμβάνοντας υπόψη τα εισοδηματικά στρώματα στόχευσης του Ελληνικού τουρισμού, η άνοδος των τιμών ενδεχόμενα να επηρεάσει αρνητικά την ελκυστικότητα του προϊόντος. Στη προκειμένη περίπτωση, η αλλαγή στις τιμές δεν φαίνεται να παρέσυρε ανοδικά την ποιότητα των υπηρεσιών, στοιχείο που μάλλον οδηγεί στη επιδείνωση της σχέσης ποιότητας και τιμής των ελληνικών προορισμών και τις επιδείνωση της θέσης του στο «χάρτη» των ανταγωνιστών.

- Ως αντίλογος, (ΙΤΕΠ, 2009, σελ 17)) είναι χρήσιμη η αναγωγή στην έρευνα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, κατά την οποία, η Μύκονος άνηκε στις σπάνιες περιπτώσεις προορισμών που αν και δεν προχώρησε σε μειώσεις τιμών την τουριστική περίοδο 2010, ωστόσο κατόρθωσε να διατηρήσει το μερίδιό της σε όρους διανυκτερεύσεων, στοιχείο που πιθανώς, αποτελεί ένδειξη πως το τουριστικό προϊόν είναι ελκυστικό και επιδεικνύει ανθεκτικότητα στον ανταγωνισμό.
- Στο ίδιο πνεύμα (Νίκος Βρεττός, ο.π., σελ 58), θετικό στοιχείο που ισχυροποιεί τη θέση της Ελλάδας στον ανταγωνισμό είναι η διαφοροποίηση στο τουριστικό χαρτοφυλάκιο σε σχέση με άλλες Μεσογειακές χώρες, όπως π.χ. η Κύπρος, όπου μία στις δύο αφίξεις είναι από το Ην. Βασίλειο. Στην περίπτωση της Ελλάδας εκτιμάται πως τα 2/3 των εισπράξεων αφορούν επισκέπτες από την Ευρωζώνη. Επίσης, οι Ρώσοι τουρίστες συνεισφέρουν το 9% των εισπράξεων επί του συνόλου εκτός της ΕΕ.
- Συναφής με τα παραπάνω (MTC GROUP, ο.π., σελ. 36, 106), είναι η σχετική ποικιλομορφία των εισροών τουρισμού στη Μύκονο, με κριτήριο την εθνικότητα. Βάσει του ακόλουθου διαγράμματος, το νησί δέχεται επισκέψεις, κυρίως, από 15 χώρες και 4 ηπείρους ενώ πάνω από 50 εθνικότητες συναντώνται για διακοπές στον συγκεκριμένο προορισμό ! Η σύνθεση αυτή δημιουργεί χαμηλότερα επίπεδα εξάρτησης λαμβάνοντας, δε, υπόψη πως οι κυριότερες «δεξαμενές» τουρισμού δεν είναι χώρες των οποίων τα ταξίδια διακινούνται μέσω οργανωτών ταξιδιών. Επιπλέον, η διεύθυνση σε αγορές χωρίς έντονο ανταγωνισμό, από άλλους Ελληνικούς προορισμούς, επιτρέπει την ανάπτυξη και το «άνοιγμα» των αγορών προς όφελος του νησιού.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, αν και η Μύκονος φαίνεται να αντέχει στις πιέσεις της αγοράς, ο ανταγωνισμός εξακολουθεί να αποτελεί υπολογίσιμη απειλή. Ενδεικτικό

της σύνθεσης του ανταγωνισμού και της τάσης εισόδου νέων προορισμών στην αγορά αποτελεί το ακόλουθο σχήμα (6.1.). Το ταξιδιωτικό περιοδικό Conde Nast Traveler βραβεύει (Conde Nast Traveler, 2006-2010, σελ. 249, 238, 243, 228, 251) κάθε έτος, τον κορυφαίο Ευρωπαϊκό νησιωτικό προορισμό, σύμφωνα με ψηφοφορία του αναγνωστικού κοινού. (Conde Nast Traveler, 2010, σελ.141) Πρόκειται για μία διαδικασία που λαμβάνει χώρα επί 23 συναπτά έτη. Το αναγνωστικό κοινό του περιοδικού είναι ως επί το πλείστον συνδρομητικό. Η ψηφοφορία στηρίζεται σε δείγμα 26.000 αναγνωστών στους οποίους αποστέλλεται ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο για την αξιολόγηση και βαθμολόγηση προορισμών, ξενοδοχείων, παραθεριστικών καταλυμάτων, αεροπορικών εταιριών και ταξιδιωτικών πρακτόρων, και εταιριών κρουαζιερών. Σύμφωνα με το περιοδικό, το τυχαίο σφάλμα των αποτελεσμάτων, σε σχέση με το σύνολο των αναγνωστών (950.000συνδρομητές) δεν υπερβαίνει το ποσοστό 5%. Παρά ταύτα, σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα. Ενδιαφέρον όμως είναι ο βαθμός ταύτισης με όσα έχουν αναφερθεί παραπάνω. Για πέντε συναπτά έτη, η Μύκονος καταλαμβάνει την κορυφαία θέση. Προορισμοί από την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία συνθέτουν τη λίστα των πέντε κορυφαίων προορισμών. Η Κρήτη αποκλείεται από τη λίστα το 2007, ενώ ανοδική είναι η πορεία του Τουρκικού νησιού “Bozcaada” που το έτος 2009 ανέρχεται στη 2^η θέση. Αν και η Μύκονος διατηρείται στη κορυφή, η απόσταση από τη δεύτερη περιοχή σταδιακά μειώνεται, ειδικά τα δύο τελευταία έτη που ο νεοεισερχόμενος προορισμός «Bozcaada» σημειώνει εντυπωσιακή ανοδική πορεία.

Διάγραμμα 6.1 Κατάταξη των πέντε κορυφαίων Ευρωπαϊκών νησιωτικών προορισμών σύμφωνα με ψηφοφορία του αναγνωστικού κοινού του περιοδικού «Conde Nast Traveler».



Πηγές:

Conde Nast Traveler, November 2006, σελ. 249, “The Best Issue”

Conde Nast Traveler, November 2007, σελ. 238, “The Best Issue”

Conde Nast Traveler, November 2008, σελ. 243, “The Best Issue”.

Conde Nast Traveler, November 2009, σελ. 228, “The Best Issue”

Conde Nast Traveler, November 2010, σελ. 251, “The Best Issue”

6.5. Χάσμα προσδοκιών

Ως θέμα που χρήζει ιδιαίτερης εξέτασης (MTC GROUP, ο.π., σελ. 105), η Μύκονος αντιμετωπίζει τον κίνδυνο που «εγκυμονεί εντός των κόλπων της». Η φήμη του νησιού δημιουργεί υψηλές προσδοκίες στους εν δυνάμει επισκέπτες. Παράλληλα, παρατηρείται πως η χαμηλότερη ικανοποίηση εντοπίζεται κυρίως στους επαναλαμβανόμενους ταξιδιώτες. Ο φόβος για τη δημιουργία υψηλών προσδοκιών χωρίς υπόσταση «ταλανίζει» τους σύγχρονους προορισμούς και θεωρείται απειλή, που η Μύκονος δεν μπορεί να αγνοήσει.

Όπως φαίνεται η συγκεκριμένη απειλή (SETE, 2010, σελ. 69) δεν πρέπει να θεωρείται αμελητέα. Το αποκαλούμενο «χάσμα προσδοκιών», προκύπτει όταν η περιοχή ή η

τουριστική επιχείρηση υπόσχεται περισσότερα από όσα προσφέρει. Η διαφορά μπορεί να δημιουργηθεί στο πλαίσιο των προωθητικών ενεργειών, ή βάσει της διαφήμισης «δια στόματος» από επισκέπτη σε επισκέπτη. Η διαχείριση της ενδεχόμενης απειλής στηρίζεται στο σκεπτικό «underpromise - overdeliver», με στόχο την παροχή περισσότερων υπηρεσιών σε σύγκριση με τη δέσμευση προς τον πελάτη. Αν και φαινομενικά απλή, η λύση παραμένει σύνθετη καθώς απαιτεί αλλαγή νοοτροπίας και συντονισμό φορέων για την καθολική αποδοχή της προτεινόμενης πολιτικής που όμως μπορεί να μην υλοποιηθεί, με το φόβο του ανταγωνισμού .

6.6. Προσβασιμότητα

Οι επιδόσεις του τουρισμού (WTTC, ο.π., σελ. 63) στην Ελλάδα, εξαρτώνται έντονα από το βαθμό πρόσβασης στον τόπο υποδοχής. Ενδεικτικά, εκτιμάται πως η συντριπτική πλειοψηφία των διεθνών επισκεπτών, μέχρι και το 85% επί του συνόλου, καταφθάνουν αεροπορικώς, ανάλογα με την εποχή του χρόνου. Επιπλέον, όσο πιο αποτελεσματικές είναι οι μεταφορές στο εσωτερικό της χώρας τόσο μεγαλύτερες οι πιθανότητες της ανάπτυξης και του διασποράς των ωφελειών του τουρισμού. Οι ουσιαστικές διαρθρωτικές βελτιώσεις που έγιναν εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, όπως ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, το μετρό της πρωτεύουσας και οι μεγάλοι αυτοκινητόδρομοι που ενώνουν το νότο της ηπειρωτικής χώρας με το βορρά και την ανατολή με τη δύση, αποτελούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα των ευκαιριών που δημιουργήθηκαν για τις τοπικές κοινότητες.

Στο σημείο αυτό (WTTC, ο.π., σελ. 60), αναφέρεται πως ο νέος αερολιμένας στην Αθήνα κατασκευάστηκε εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 ως αποτέλεσμα δημόσιας-ιδιωτικής σύμπραξης. Αν και ένα από τα πλέον σύγχρονα αεροδρόμια, τα υψηλά τέλη προσγείωσης και οι φόροι καθιστούν τον Αερολιμένα Αθηνών από τους ακριβότερους της Ευρώπης, περιορίζοντας τις πιθανότητες για εξέλιξη σε «κομβικό σημείο». Η αδυναμία αυτή εκτοξεύει το κόστος μετακίνησης και συρρικνώνει την ανταγωνιστικότητα της Αθήνας, των γειτονικών περιοχών και γενικά της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.

Χρήσιμο (Alpha Bank, 2008, σελ. 3-4) είναι να σημειωθεί πως, οι αερομεταφορές, αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα τόσο σε διεθνή κλίμακα όσο και σε εθνικό επίπεδο:

- Η δυναμικότητα πολλών διεθνών αεροδρομίων στην Ευρώπη χαρακτηρίζεται κορεσμένη με αποτέλεσμα την αδυναμία εξυπηρέτησής της ζήτησης για

χρόνο προσγειώσεως και απογειώσεως (slots), καθώς και των επιβατών στα αεροδρόμια. Οι επενδύσεις που θα μπορούσαν να θεραπεύσουν τα «κακώς κείμενα» είναι αδύνατον να πραγματοποιηθούν λόγω της υπάρξεως σημαντικών χωροταξικών, πολεοδομικών, περιβαλλοντικών εμποδίων.

- Πολλά περιφερειακά αεροδρόμια υπολειτουργούν ή αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο της εγκατάλειψης από τις αεροπορικές εταιρείες. Σε άλλες περιπτώσεις, οι ανεπαρκείς υποδομές δε επιτρέπουν την εκτεταμένη χρήση ακόμα κι αν προβλεφθεί κρατική επιδότηση για τους αερομεταφορείς.
- Οι διεθνείς αεροπορικές μετακινήσεις, είναι ευάλωτες σε πολιτικές συγκυρίες, και σε αυξήσεις τιμών και καυσίμων. Λ.χ. Η κρίση της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 είχε ως συνέπεια την πτώση των εσόδων και των κερδών των αεροπορικών εταιριών τα έτη την περίοδο 2001-2006.

Αγκυλώσεις (Ε. Σαμπράκος, 2010, σελ. 62) και εγγενείς αδυναμίες εντοπίζονται στο δίκτυο ακτοπλοϊκών μετακινήσεων στην Ελλάδα, ακόμα και σε περιοχές που αποδίδεται προτεραιότητα. Στις Κυκλάδες, ο αριθμός των δρομολογίων πυκνώνει χωρίς την αντίστοιχη απόδοση, τον συντονισμό των γραμμών, την συντόμευση της διάρκειας του ταξιδιού, την επαρκή σύνδεση μεταξύ των νησιών και συνεπώς, την αμεσότητα στην εξυπηρέτηση των επιβατών. Μικρές και μεγάλες εταιρίες ανταγωνίζονται χωρίς να διασφαλίζονται ικανοποιητικά χρηματοοικονομικά αποτελέσματα.

Ως αποτέλεσμα (Νίκος Βρεττός, ο.π., σελ.58-60) τα νησιά δεν συνδέονται επαρκώς μεταξύ τους, τα ακτοπλοϊκά δρομολόγια αργούν να ανακοινωθούν, και οι σταθμοί εισόδου ειδικά στους περιφερειακών προορισμών, όπως τα αεροδρόμιο και τα λιμάνια των νησιών αδυνατούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης. Το αποτέλεσμα δεν είναι το επιθυμητό, καθώς τα τουριστικά πακέτα δεν προγραμματίζονται έγκαιρα για πώληση και προώθηση, ενώ οι υποδομές δεν προφέρονται για επέκταση και άνοιγμα των αγορών, περιορίζοντας τις προοπτικές ανάπτυξης.

Επιπρόσθετα (ΙΤΕΠ, ο.π., σελ. 17) το γεγονός πως η Ελλάδα διαθέτει το ακριβότερο αεροδρόμιο της Ευρώπης απωθεί αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους ώστε να επεκτείνουν τις υπηρεσίες τους. Η εικόνα του υψηλού κόστους μετακίνησης συμπληρώνεται με τα ακριβά ακτοπλοϊκά ναύλα που προκαλούν περαιτέρω απώλειες μεριδίων στους νησιωτικούς προορισμούς. Στην χώρα που υστερεί σε επίπεδο προσβασιμότητας, έναντι των ανταγωνιστικών Νοτιο-ευρωπαϊκών προορισμών η

αυξητική τάση των τιμών μεταφοράς θεωρείται μία εκ των κυριοτέρων απειλών για τους Ελληνικούς προορισμούς. Η τιμολογιακή πολιτική δεν συσχετίζεται τόσο με το κόστος πετρελαίου, όσο με την πολιτική του αρμόδιου υπουργείου και τις επιμέρους συμφωνίες των ακτοπλοϊκών εταιριών.

Έχει γίνει κατανοητό (Gyan P. Nyaurane et.al., 2008 σελ. 438-439) πως, οι αγκυλώσεις της αγοράς δεν επιτρέπουν τη δραστική συμπίεση του κόστους μετακίνησης. Αν και ο σύγχρονος ταξιδιώτης θέτει την εμπειρία ως προτεραιότητα, η ταξιδιωτική δαπάνη αποτελεί σημαντική παράμετρο. Δημογραφικά παρατηρείται ταυτόχρονη γήρανση του πληθυσμού και η ανάδειξη της νεολαίας σε ξεχωριστή ταξιδιωτική κατηγορία. Τα δύο ηλικιακά «άκρα» διαθέτουν άφθονο χρόνο και περιορισμένους οικονομικούς πόρους. Για το ταξίδι αλλά και τη επαρκή προετοιμασία που θα προηγηθεί ώστε να μειωθεί το κόστος πχ περιορισμένη δυνατότητα αγοράς ταξιδιωτικών οδηγών ή πρόσβασης σε ορισμένους διαδικτυακούς τόπους. Κατ' επέκταση, το κόστος θα εξακολουθεί να παραμένει εμπόδιο για να επισκεφθεί κανείς την Ελλάδα του αεροπορικού τουρισμού.

6.7. Ταξιδιωτικές εμπειρίες

Δεδομένης της πρωταγωνιστικής θέσης (Ian Yeoman et.al., 2006, σελ, 187-188), της ιστορίας, του πολιτισμού της αυθεντικότητας στον τουρισμό, προβλέπεται σειρά ανατροπών στο μέλλον. Καθιερωμένα σύμβολα όπως οι ΗΠΑ, η Ελβετία και η Γαλλία ενδεχόμενα να χάσουν την σημερινή αίγλη τους. Νέοι προορισμοί όπως οι Ινδίες, η Τουρκία και η Κίνα, πιθανώς να επωφεληθούν των νέων κινήτρων. Η ύπαρξη των «πρώτων υλών» δεν αρκεί για να συντηρηθεί το συγκριτικό πλεονέκτημα. Οι τουριστικοί προορισμοί που θα επιχειρήσουν να αναδείξουν με πρωτότυπο τρόπο την πλούσια κληρονομιά και ιστορία τους ώστε να γίνει βίωμα στον επισκέπτη θα κερδίσουν το στοίχημα του μέλλοντος.

Η αύξηση του πλούτου καθιστά τις υλικές ανέσεις του ταξιδιού δεδομένες και προβλέψιμες. Ο ήλιος και η θάλασσα παύουν να έχουν την αξία του παρελθόντος. Ο τουρίστας στρέφεται σε εκείνα τα στοιχεία του ταξιδιού που θα δώσουν την αίσθηση της αυθεντικότητας ώστε να διευρύνει τις προσωπικές του εμπειρίες με τελικό στόχο την ικανοποίηση ανώτερων πνευματικών αναγκών σύμφωνα το υπόδειγμα του Maslow. Η ιστορία, η τοπική κουλτούρα και η πολιτιστική κληρονομιά, αποτελούν σημεία - «κλειδιά» της σύγχρονης αναζήτησης σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης . Ο Βρετανός ταξιδιώτης διαθέτει διπλάσιο εισόδημα απ' ότι πριν 20 έτη και είναι πρόθυμος

να βιώσει το διαφορετικό, πέρα από το χειροπιαστό. Οι Κινέζοι των μεσαίων και ανώτερων οικονομικών στρωμάτων αποτελούν την επόμενη ταξιδιωτική δύναμη που θέλει να εξερευνήσει τον κόσμο.

Σε άμεση συνάρτηση (ΑΒΤΑ, 2010, σελ. 36-37) με τα προαναφερθέντα, η αγορά του τουρισμού πολυτελείας θεωρείται από τις πλέον ανθεκτικές. Η συντριπτική πλειοψηφία των ταξιδιωτών, σε ποσοστό άνω του 80%, δηλώνει πως δεν έχει επηρεαστεί από τις διεθνείς δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες. Η σύγχρονη συμπεριφορά της ομάδας-στόχου διαφέρει από τις συνήθειες που ίσχυαν 30 χρόνια πριν. Ο σκοπός του ταξιδιού δεν περιορίζεται στην απόλαυση υλικού πλούτου, αλλά στην αναζήτηση της αυθεντικότητας που ταυτίζεται με τον προορισμό της επιλογής.

Διεθνής μελέτη αποτυπώνει το λόγο που η Μύκονος θεωρείται «ταξιδιωτική τάση». Η Μύκονος διακρίνεται στις διεθνείς αγορές για το «μείγμα» υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρει. Φυσικές ομορφιές, ξενοδοχεία με μοντέρνα αισθητική, και δημοφιλή εστιατόρια συνδυάζονται κατάλληλα, σε ιδιαίτερα φιλελεύθερη «ατμόσφαιρα», για να προσφέρουν εμπειρίες στο διεθνή ταξιδιώτη. Η αίσθηση της περιπέτειας και εξερεύνησης ικανοποιείται στη Δήλο, ενώ θαλάσσιες δραστηριότητες και πανέμορφες παραλίες συμπληρώνουν κατάλληλα το «προϊόν».

6.8. Ανεπαρκής τουριστική προβολή

Όπως έχει ήδη ειπωθεί (Νίκος Βρεττός, ο.π., σελ 58-60), ο ρόλος του κράτους στην εξέλιξη και στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος υπήρξε αποσπασματικός. Η τουριστική ανάπτυξη στηρίζεται στην ιδιωτική πρωτοβουλία και την συγκυρία παρά σε μακροπρόθεσμο σχέδιο ανάπτυξης. Ασάφειες και αστοχίες συναντώνται σε κάθε βήμα της τουριστικής ανάπτυξης, στοιχείο που παρεμποδίζει την λειτουργία και ανάπτυξη και τοποθετεί την Ελλάδα στη χαμηλότερη θέση τουριστικής ανταγωνιστικότητας στην κατάταξη των χωρών μελών της ΕΕ. Η αδυναμία που εντοπίζεται στο ελλειπή κρατικό προγραμματισμό, γίνεται απειλή για τη μελλοντική εξέλιξη του κλάδου.

Ενδεικτικά (Στάθης Κουσούνης, 2011) αναφέρεται η απόφαση του ΕΟΤ να περιορίσει σημαντικά τις δαπάνες για προβολή και ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος στο πλαίσιο των αυστηρών μέτρων λιτότητας που εφαρμόζονται στην εθνική οικονομία. Για την περίοδο 2010-2011, ο διαφημιστικός προϋπολογισμός ορίστηκε από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού στο ύψος των 10 εκατομμυρίων ευρώ, ποσό υποπολλαπλάσιο της επένδυσης που πραγματοποιείται από τις ανταγωνίστριες χώρες, όπως η Ισπανία και η Τουρκία. Το σενάριο της στοιχειώδους προβολής, έλαβε τέλος, εξαιτίας των

μεγαλύτερων περικοπών στο Δημόσιο τομέα μηδενίζοντας, σχεδόν, το προϋπολογιζόμενο ποσό διαφήμισης της τρέχουσας περιόδου.

Τα αποτελέσματα της διαφημιστικής απουσίας της Ελλάδας είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν. Ωστόσο (Future Brand et al., 2010, σελ. 3,11), διαφωτιστικές είναι οι διεθνείς έρευνες που επιχειρούν την αξιολόγηση των χωρών με κριτήριο τον αντίκτυπο της τρέχουσας δραστηριότητας παγκοσμίως, σε πέντε επίπεδα, τον τουρισμό, την πολιτιστική κληρονομιά, την οικονομική ευρωστία την ποιότητα ζωής και το σύστημα αξιών. Ως συνισταμένη των δυνάμεων αυτών είναι ο αντίστοιχος δείκτης του “brand” σε εθνικό επίπεδο. Όταν ο δείκτης λαμβάνει χαμηλές τιμές, η χώρα δεν διαφοροποιείται σημαντικά ή το όνομα της συνδέεται με δυσάρεστες εντυπώσεις. Πρόσφατες έρευνες του έτους 2010, εμφανίζουν το δείκτη του “brand” Ελλάδας να υποχωρεί κατά οκτώ θέσεις, σημειώνοντας τη μεγαλύτερη πτώση χώρας του έτους. Η μεταβολή ερμηνεύεται ως προς το ότι το τουριστικό προϊόν και ο πολιτισμός δεν αναδεικνύονται κατάλληλα και τα μηνύματα που λαμβάνει το κοινό για τη οικονομική και κοινωνική ζωή είναι αμφιλεγόμενα. Η πτώση συσχετίζεται με τις πρόσφατες δυσάρεστες οικονομικές εξελίξεις, της περικοπή των δημόσιων δαπανών και τις κοινωνικές αναταραχές. Ο κίνδυνος να πληγεί στο άμεσο μέλλον ο τουρισμός είναι εμφανής σύμφωνα με τις προβλέψεις της ίδιας μελέτης με το δικαιολογητικό της αδυναμίας ανάδειξης των πλεονεκτημάτων της χώρας με στόχο τη διαφοροποίηση.

Γίνεται κατανοητό (ΣΕΤΕ, ο.π., σελ 55-57) πως η προηγούμενη διοικητική δομή παρουσίαζε ασάφειες και αδυναμίες, με αρνητικές επιπτώσεις στη λειτουργία και ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. Το Υπουργείο Τουρισμού δεν ανταποκρίθηκε άμεσα στον συγκεντρωτισμό δυνάμεων, σχετικά με τον τουρισμό. Από την άλλη πλευρά, το πλέγμα οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης από Δήμους, Νομαρχίες και Περιφέρειες, δημιουργούσε επικαλύψεις και ενίοτε, σύγκρουση αρμοδιοτήτων. Το Νοέμβριο του 2009, τίθεται σε εφαρμογή για πρώτη φορά το πρόγραμμα «Καλλικράτης», με στόχο να συμβάλλει στην αποκέντρωση εξουσιών και τη δημιουργία ισχυρής τοπικής αυτοδιοίκησης, που θα λειτουργεί βάσει προκαθορισμένων «δικλείδων» ποιότητας. Το νέο σύστημα, δίνει τη δυνατότητα σε Περιφέρειες και Δήμους, όπως ο Δήμος Μυκόνου, να ενσκήψουν στα προβλήματα της κάθε περιοχής και να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την στρατηγική ανάπτυξης και προβολής, βάσει των ιδιαιτεροτήτων και προτεραιοτήτων που τίθενται.

6.9. Τμηματοποίηση της αγοράς

Η τυποποίηση (ECORYS et.al., 2009, σελ. 156) δεν αντανάκλα πλέον τις επιταγές της εποχής. Προτεραιότητα αποδίδεται στην προσωπικότητα. Ο τουρισμός δεν αποκλίνει από την τάση. «Κλειδί» για την επιτυχημένη προσέγγιση της αγοράς είναι η κατανόηση πώς κάθε καταναλωτής ανήκει σε περισσότερες από μία ομάδες στόχους. Η ζήτηση για εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα που θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των αγορών αιχμής, ολοένα και θα ενισχύεται στο μέλλον. Το γεγονός αυτό, δημιουργεί τη βάση για ανάπτυξη νέων προϊόντων και την ευκαιρία για την αξιοποίηση των δυνάμεων της περιοχής σε μία εποχή που η αφοσίωση σε προορισμούς θα εξασθενεί με την πάροδο του χρόνου και η συχνότητα επανάληψης επίσκεψης θα μειώνεται.

Ακολουθούν, ενδεικτικά, μορφές τουρισμού, πρόσφορες για το προϊόν του προορισμού.

Ναυτικός τουρισμός

Μαρίνα

Η απουσία ευέλικτης συνεργασίας (WTTC, ο.π., σελ.60-63) ανάμεσα στους αρμόδιους κρατικούς φορείς έχουν στερήσει από την Ελλάδα τη διεκδίκηση σημαντικού μεριδίου από τις επικερδείς δραστηριότητες του θαλάσσιου τουρισμού. Ενδεικτικά, αν και λειτουργούν 37 μαρίνες, το μεγαλύτερο μέρος αυτών δεν εξυπηρετεί το πλέον προσοδοφόρο τμήμα της αγοράς που αφορά στα σκάφη άνω των 20 μέτρων. Η δημιουργία επτά επιπλέον μαρίνων για τα μεγάλα ιστιοφόρα αποτελεί σημαντική ευκαιρία υπό τη προϋπόθεση της άμεσης δρομολόγησης των διαδικασιών για υλοποίηση.

Ειδικά για τη Μύκονο, (Δήμος Μυκόνου, 2010) προβλέπεται η κατασκευή μαρίνας νέων προδιαγραφών και η διαμόρφωση των χώρων αγκυροβόλησης των σκαφών.

Σελ 81,83 Ο ναυτικός τουρισμός προσελκύει ταξιδιώτες με μεγάλες κατά κεφαλήν δαπάνες και υψηλό μέσο όρο παραμονής, τουλάχιστον 10 ημέρες έχοντας συγκεκριμένα σημεία προσάραξης. Η Μύκονος ανέκαθεν θεωρούταν προσφιλής προορισμός για τους φίλους του yachting. Η ολοκλήρωση του έργου, θα αποτελέσει «μαγνήτη» για τους φίλους της ειδικής μορφής τουρισμού διεκδικώντας μεγαλύτερο μερίδιο της προσοδοφόρου αγοράς.

Κρουαζιέρα

Σύμφωνα με το θεσμικό πλαίσιο (ΙΤΕΠ, ο.π. σελ 17), το καμποτάζ αποτέλεσε προστατευτικό μέτρο της Ελληνικής ναυτιλίας που εξελίχθηκε ως «ασπίδα» για τις εταιρίες κρουαζιερών που εδρεύουν σε κράτη- μέλη της ΕΕ. Ωστόσο ο αποκλεισμός του ελλιμενισμού των κρουαζιερόπλοιων των τρίτων χωρών από την Ελλάδα στερούσε τους παραθαλάσσιους και νησιωτικούς προορισμούς από τη δυνατότητα να αποτελέσουν τη βάση νέων εταιριών και να επεκτείνουν το μερίδιό τους στην αγορά της κρουαζιέρας.

Η νέα νομοθετική ρύθμιση (Τατιάνα Ρόκου, 2011) δρομολογεί την άρση του καμποτάζ, θέτοντας νέα δεδομένα. Σύμφωνα με τις πρώτες εκτιμήσεις, οι εταιρίες κρουαζιερών εξετάζουν ευνοϊκά το νέο ενδεχόμενο που μπορεί να αυξήσει την πίτα της αγοράς για τα Ελληνικά νησιά. Από την άλλη μεριά, δεν παύει να εκδηλώνεται σκεπτικισμός ως προς τη δυνατότητα λήψης αμοιβαίων δεσμεύσεων με το Ελληνικό κράτος, την διευθέτηση γραφειοκρατικών δυσκολιών και την πιθανότητα επιτυχούς αντιμετώπισης στην περίπτωση επανάληψης των περσινών επεισοδίων που σημειώθηκαν στα Ελληνικά λιμάνια και απείλησαν το πρόγραμμα δρομολογίων πολλών κρουαζιερόπλοιων.

Η οικονομική σημασία (European Cruise Council, 2010, σελ. 3-6) της κρουαζιέρας στην τουριστική Ευρώπη είναι τεράστια:

- Η κρουαζιέρα αποδεικνύεται ευεργετική στην εμπορική ζωή των λιμανιών αναχώρησης και στάθμευσης και σε τομείς εθνικής προτεραιότητας, όπως η συντήρηση, η ναυπήγηση και η κατασκευή σκαφών και πλοίων.
- Η αγορά της Μεσογείου ακολουθεί αναπτυξιακή πορεία, αυξάνοντας την «πίτα» κατά 10% τα τελευταία 2 έτη.
- Οι πλέον επισκέψιμοι Ευρωπαϊκοί σταθμοί κρουαζιέρας ανήκουν στη Μεσόγειο και τη Βαλτική και προσελκύουν πάνω από 29 εκατομμύρια επισκέπτες, σημειώνοντας ετήσια αύξηση 9% σύμφωνα με τις μετρήσεις τις περιόδου 2009-2010.
- Ο Πειραιάς με την ευρύτερη περιοχή της Αθήνας θεωρείται το δεύτερο δημοφιλέστερο Ευρωπαϊκό λιμάνι αναχώρησης της Μεσογείου.
- Η Μύκονος, η Σαντορίνη και η Ρόδος, ήδη, αποτελούν τις κορυφαίες επιλογές στάθμευσης της κρουαζιέρας στην Ελλάδα.

Πολιτιστικός τουρισμός

Η Μύκονος (MTC GROUP, ο.π., σελ 105) φαίνεται να διαθέτει πλούτο ιστορίας. Αξιοποιώντας τα αρχαία μνημεία, την πολιτιστική κληρονομιά και τις παραδόσεις, ο προορισμός μπορεί να δημιουργήσει νέες εστίες ενδιαφέροντος.

Σχετικά με τον πολιτιστικό τουρισμό (SETE, ο.π. σελ. 83), αρκεί να αναφερθεί πως η αγορά των επισκεπτών με κίνητρο την ιστορία και τον πολιτισμό θεωρείται η δεύτερη δημοφιλέστερη στη Ευρώπη μετά τη κατηγορία «Ήλιος και θάλασσα». Ωστόσο, το μερίδιο του Ελληνικού πολιτισμού είναι το μικρότερο μετά τις ανταγωνίστριες δυνάμεις της Ισπανίας της Ιταλίας και της Γαλλίας. Ο πραγματικός λόγος δεν οφείλεται στις «πρώτες ύλες» που, ούτως ή άλλως, θεωρούνται άριστες και δημοφιλείς αλλά στον τρόπο ανάδειξής τους. Οι μελέτες επισημαίνουν (SETE, ο.π. σελ. 68) πως, ακόμα και στην ανοδική περίοδο των αφίξεων στην Ελλάδα, ο πολιτισμός περιορίστηκε στην ενίσχυση του προϊόντος «ήλιος και θάλασσα», αδυνατώντας να διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο. Συνεπώς, περιθώρια βελτίωσης αποκαλύπτουν το μέγεθος της ευκαιρίας για την Ελλάδα.

Τουρισμός ομοφυλόφιλων

Η ομάδα –στόχος των ομοφυλόφιλων (Community marketing, 2010, σελ. 14,64) αναδεικνύεται σε ισχυρή ταξιδιωτική δύναμη. Η Ελλάδα ήδη ανήκει στους δέκα δημοφιλέστερους εθνικούς προορισμούς της Ευρώπης για την ειδική μορφή τουρισμού. Στατιστικές μετρήσεις επιβεβαιώνουν πως οι ταξιδιώτες της κατηγορίας ανήκουν σε μεγάλο ποσοστό, μέχρι και 66%, στα μεσαία και ανώτερα εισοδηματικά στρώματα και διαθέτουν υψηλά ποσά για καταναλωτικά αγαθά και διασκέδαση. Η αξιοποίηση της φήμης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, θέτει τις βάσεις για μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά, μελλοντικά.

Στη χώρα που η Εκκλησία (Korina Miller, 2010, σελ. 482) εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διάπλαση αξιών και αρχών, θέματα που θίγουν την σεξουαλικότητα αντιμετωπίζονται υπό το πρίσμα της παράδοσης και του συντηρητισμού, σε περιοχές εκτός των αστικών κέντρων. Ωστόσο, δεν είναι λίγοι οι Ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί που διαθέτουν διευρυμένη αντίληψη σε θέματα όπως η ομοφυλοφιλία. Η Αθήνα και η Μύκονος αποτελούν τις πλέον χαρακτηριστικές περιπτώσεις. Αναγνωρίζοντας την σημασία της τμηματοποίησης και της εξειδίκευσης των υπηρεσιών, υπάρχει η ανάλογη φροντίδα για την ανάπτυξη υποδομών για διαμονή

και ψυχαγωγία των εκάστοτε ομάδων – στόχων . Το γεγονός πως σπάνια συναντά κανείς περιοχές στη Ελλάδα οργανωμένες στον τομέα αυτό, διαφοροποιεί το νησί στην εγχώρια αγορά.

6.10 Internet

Οι οργανωτές (PRC Group et.al., 2007 σελ. 23-24) ταξιδιών διακινούν την συντριπτική πλειοψηφία των οργανωμένων πακέτων διακοπών στην Ελλάδα και συνεπώς ασκούν πιέσεις για συμπίεση τιμών. Η πλήρη καθετοποίηση των μεγάλων ομίλων της αγοράς στους τομείς των μεταφορών, της διαμονής, της διαδικτυακής ενημέρωσης και της λιανικής πώλησης πακέτων περιορίζει την ισχύ της προσφοράς των προορισμών.

Η αυξανόμενη προτίμηση των καταναλωτών στο διαδίκτυο οδηγεί στη δημιουργία νέων διαύλων επικοινωνίας και κατ' επέκταση νέων μηχανισμών κρατήσεων για διαμονή, μεταφορά και γενικά για το χτίσιμο του ταξιδιωτικού πακέτου. Η ηλεκτρονική εποχή μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα για τη μείωση εξάρτησης από τους οργανωτές ταξιδιών.

Το Internet (Ecorys SCS, ο.π., σελ. 155) επηρεάζει καθοριστικά την ποιότητα πληροφόρησης του κοινού και τον τρόπο διανομής του τουριστικού προϊόντος. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης εγκαταλείπει την καχυποψία που άλλοτε διατηρούσε απέναντι στα ηλεκτρονικά μέσα διαδίκτυο, αποκτά ανεξαρτησία, και μαθαίνει να αυτοεξυπηρετείται. Επιπλέον, διαμορφώνει την πρόταση των διακοπών του σύμφωνα με τις προσωπικές προτιμήσεις και από όσα πληροφορείται από φίλους, συγγενείς και προσωπικές μαρτυρίες στο διαδίκτυο και τέλος αποφεύγει πλέον να προγραμματίζει αλλά, προτιμά να «κλείνει» το ταξιδιωτικό πακέτο την περίοδο πριν τις διακοπές του.

Σύμφωνα με διεθνή διαδικτυακή έρευνα (Mind Set, 2010, σελ. 20) οι χρήστες σύγχρονων εφαρμογών τύπου «social media», τείνουν να στηρίζονται και δίνουν συστάσεις σε ποσοστά 68% και 62% αντίστοιχα.

Ως προς τη Μύκονο (MTC GROUP, ο.π., σελ. 105), η έρευνα για τον προορισμό, προβλέπει πως τα ποσοστά ικανοποίησης των επισκεπτών είναι ιδιαίτερα υψηλά. Επιπλέον, η φήμη του νησιού αποτέλεσε για πολλούς ερωτηθέντες, σημείο αναφοράς για την επιλογή του προορισμού. Με δεδομένο πως τα σύγχρονα μέσα πληροφόρησης ευνοούν τη διαφήμιση «στόμα με στόμα», οι εμπειρίες του ταξιδιώτη στη Μύκονο μπορεί να λειτουργήσουν ως το «όχημα» για την πλέον αποτελεσματική προβολή του προορισμού. Οι ευκαιρίες που προσφέρει η εποχή της πληροφορίας είναι πολλές.

Τέλος, το προφίλ των επισκεπτών του νησιού (MTC GROUP, ο.π., σελ. 56), αναδεικνύει το διαδίκτυο σε πρωταγωνιστή:

- 27,9% επί του συνόλου των Ελλήνων επισκεπτών, τείνουν να εμπιστεύονται το διαδίκτυο έναντι της μειοψηφίας που στηρίζεται σε ταξιδιωτικό γραφείο με ποσοστό 3,13%.
- 59,6% και 40,71% των αλλοδαπών τουριστών από Β. Αμερική και Ευρώπη, αντίστοιχα, εμπιστεύονται το Internet, ποσοστά που επισκιάζουν όχι μόνο τα τουριστικά γραφεία αλλά και την σύσταση συγγενών και φίλων.

6.11. Ασφάλεια

Η αποκλειστική εξάρτηση (Dieterich Martin, 2004, σελ. 117) από τον τουρισμό, καθιστά την οικονομία ευαίσθητη σε απρόβλεπτες καταστάσεις. Αναφέρονται ενδεικτικά οι φυσικές καταστροφές όπως οι σεισμοί, τα έκτακτα γεωπολιτικά γεγονότα όπως οι πολεμικές συρράξεις, οι απεργίες και οι κοινωνικές αναταραχές. Το ψυχολογικό κίνητρο υπερισχύει, ωθώντας τους επισκέπτες να αναβάλλουν ή να ακυρώσουν τα μελλοντικά σχέδια τους για επίσκεψη στον παθόντα προορισμό, αντίδραση που προξενεί την άμεση πτώση των αφίξεων και των τουριστικών εσόδων.

Το τσουνάμι στο Πουκέτ (ΣΕΤΕ, ο.π., σελ. 34-35), η κρίση της 9ης Σεπτεμβρίου στις ΗΠΑ και η τρομοκρατική επίθεση στο Λονδίνο, έδωσαν νέα διάσταση στο θέμα της ασφάλειας, παγκοσμίως. Προτεραιότητα του σύγχρονου ταξιδιώτη είναι η επιλογή ενός προορισμού που έχει λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα για την ακεραιότητα των κατοίκων και των τουριστών. Η Ελλάδα έχει υποφέρει από γεγονότα που προκάλεσαν αρνητικό αντίκτυπο διεθνώς.

Πρόσφατη αρνητική εμπειρία (www.tovima.gr, 2010) βίωσε η Μύκονος με τον άδικο χαμό Αυστραλού τουρίστα από ξυλοδαρμό στην καρδιά της θερινής σεζόν, γεγονός που «υπενθυμίζει» την ευάλωτη φύση των τουριστικών υπηρεσιών.

Επιπρόσθετα (Nadir Ocal, 2010, σελ 487), η ένταση στη ευρύτερη περιοχή ενδεχόμενα να επηρεάσει ανασταλτικά την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα, ακόμα κι αν δεν υπάρχει ανάμειξη ή προφανής κίνδυνος. Λ.χ. Οι τρομοκρατικές επιθέσεις «ταλανίζουν» το εσωτερικό της Τουρκίας. Η τρομοκρατία λειτουργεί ανασταλτικά στην διαδικασία προσέλκυσης άμεσων ξένων επενδύσεων, προκαλεί ανακατανομή του εθνικού προϋπολογισμού σε μη παραγωγικούς κλάδους και οδηγεί σε πολιτικές «τριβές». Στις παράπλευρες απώλειες, εντάσσεται η δημιουργία «απόηχων» στην

ευρύτερη γεωγραφική περιοχή, εις βάρος της εικόνας κύρους και ασφάλειας των γειτονικών χωρών όπως η Ελλάδα και τα Ελληνικά νησιά . Αν και η πλειοψηφία των περιπτώσεων συναντάται στην Ανατολική Τουρκία, η δημιουργία αρνητικών ψυχολογικών προσδοκιών, δεν «γνωρίζει σύνορα», με κίνδυνο να επηρεάσει την τουριστική ροή στην Ελλάδα.

Ωστόσο, (tonima.gr, 2011) παρόμοια πρόσφατα περιστατικά αποκαλύπτουν την άλλη «όψη του νομίσματος». Οι πρόσφατες αναταραχές στη Β. Αφρική, όχι μόνο δεν παρέσυραν την Ελλάδα, αλλά φαίνεται να ενισχύουν την τουριστική κίνηση. Διψήφιο ποσοστό αύξησης επισκεψιμότητας τουριστών, προβλέπεται εφέτος, χάρη στα προβλήματα των «γειτόνων».

Στο ίδιο πνεύμα (WTTC, ο.π., σελ. 10), διεθνείς μελέτες τονίζουν πως το Ελληνικό τουριστικό προϊόν προσφέρει τους επισκέπτες την αίσθηση της ασφάλειας. Η σημασία αυτής της διάστασης είναι μεγάλη. Αυτό που ορίζεται ως απειλή για αλλού, ταυτόχρονα, μπορεί να σημαίνει ευκαιρία για την Ελλάδα. Όταν οι ανταγωνιστικοί προορισμοί πλήττονται από φυσικές καταστροφές και τρομοκρατικές επιθέσεις, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς τις Ελληνικές τουριστικές περιοχές.

6.12. Περιβάλλον

Περιβαλλοντικές αλλαγές

Η εκτεταμένη χρήση των Μεσογειακών παραλίων (Garret Nagle, 1999, σελ. 28-29), σε συνδυασμό με την παγκόσμια άνοδο θερμοκρασίας αναμένεται να οδηγήσουν σε οδυνηρές οικολογικές επιπτώσεις:

- Κατακόρυφη αύξηση της μέσης στάθμης των θαλασσιών υδάτων μέχρι και 50% σε ορισμένες περιπτώσεις όπως η Βενετία και η Θεσσαλονίκη, ως αποτέλεσμα του φαινομένου του «θερμοκηπίου».
- Εξάπλωση επιδημιών και πανδημιών όπως η χολέρα εξαιτίας της ραγδαίας ανόδου της θερμοκρασίας.
- Αφανισμός πολλών όμορφων «γωνιών» του πλανήτη, καθώς ο υπερχειλισμός των υδάτων θα υπερκαλύψουν εκατοντάδες παραθαλάσσιες περιοχές στη Μεσόγειο και όλο τον πλανήτη.
- Απειλή του τουρισμού.

Μακροπρόθεσμα η αλλαγή του κλίματος (Bas Amelung et.al., 2007, σελ. 289-294) προβλέπεται να επηρεάσει ριζικά την τουριστική ροή σε παγκόσμια κλίμακα. Σημαντικές μετατοπίσεις στους τόπους υποδοχής μέχρι τη δεκαετία του 2080, καταδεικνύουν σχετικές μελέτες. Σύμφωνα με πρόσφατες μετρήσεις, η Ευρώπη προσελκύει την πλειοψηφία των διεθνών αφίξεων και εσόδων από τον τουρισμό με κύριες «εστίες» τις Μεσογειακές χώρες την Νότιας Ευρώπης, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Ελλάδα και Τουρκία. Ωστόσο, η αλματώδης ανοδική πορεία της θερμοκρασίας μέλλει να επηρεάσει το κλίμα της Μεσογείου, καθιστώντας τους παραδοσιακούς προορισμούς, ιδιαίτερα αφιλόξενους τη θερινή περίοδο της υψηλής τουριστικής κίνησης. Αντ' αυτών, οι βορειο-ευρωπαϊκές χώρες με ήπιο πλέον κλίμα, αναμένονται να διεκδικήσουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Στην προκείμενη περίπτωση, εναλλακτικά σενάρια έχουν καταρτιστεί για την πρόβλεψη του «μελλοντικού σκηνικού» στον τουρισμό.

Ένα από το πλέον αξιόλογα case studies, θέτει τις νέες συνθήκες ως τη «θεραπεία» της εποχικότητας. Οι ταξιδιώτες πρόκειται να διασπείρουν πιο ομοιόμορφα τις διακοπές τους στη διάρκεια του έτους, ώστε να επισκεφτούν τους αγαπημένους τους προορισμούς. Με το σκεπτικό αυτό, η απώλεια του μεριδίου στους μεσογειακούς προορισμούς θα εξαρτηθεί από τη δυνατότητα πραγματοποίησης ταξιδιών νωρίτερα από τη θερινή σεζόν, την ευελιξία των εργαζομένων, την αλλαγή θεσμών όπως οι ημερομηνίες των διακοπών στα σχολεία, την οικονομική ευχέρεια, τη διαμόρφωση του ανταγωνισμού κλπ. Είναι γεγονός πως οι κλιματολογικές συνθήκες πρόκειται να ανατρέψουν τα δεδομένα στο μέλλον, θέτοντας νέες βάσεις στον τρόπο λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας στους παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς. Ο κίνδυνος της απώλειας τουριστικών εσόδων φαίνεται πιο ρεαλιστικός από ποτέ.

Τάσεις

Στον «αντίποδα» (ECOSYS, ο.π., σελ. 156) της συνεχούς κατανάλωσης εξειδικευμένων προϊόντων, αναπτύσσεται η τάση για επανασύνδεση με τη φύση, μέσα από μία σχέση ουσίας που επιχειρεί να απλοποιήσει το σύνθετο και σύγχρονο τρόπο ζωής. Οι διεθνείς καμπάνιες ευαισθητοποίησης στα ΜΜΕ, οι αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο και η δράση των οικολογικών οργανώσεων, ωθούν τους καταναλωτές να αναζητούν προορισμούς με «πράσινες» - φιλικές με το περιβάλλον, λύσεις.

Σε επίπεδο ανταπόκρισης, (Δήμος Μυκόνου, 2011) στην Ελλάδα, ο μέσος όρος ανέρχεται στο απογοητευτικό ποσοστό ύψους 8%, σε αντίθεση με τα υψηλά ποσοστά

ανακύκλωσης των χωρών της Δυτικής Ευρώπης, όπως στην Αυστρία και την Ολλανδία, που άνω του 83% και 81% των οργανικών απορριμμάτων ανακυκλώνονται αντίστοιχα. Ως προς τις υπόλοιπες μεθόδους διαχείρισης, μόλις πρόσφατα, το έτος 2009, ολοκληρώθηκε από την Ελληνική πολιτεία η κατασκευή Χώρων Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων στη Μύκονο. Επισημαίνεται πως για την εξυπηρέτηση των αναγκών που δημιουργεί η τοπική κοινότητα και η τουριστική περίοδος, απαιτείται η εντατική χρήση της ανακύκλωσης ώστε να αποφευχθεί η συμφόρηση του ΧΥΤΑ σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Αν και οι εκάστοτε κυβερνήσεις (WTTC, ο.π., σελ. 17) δέχονται κατά καιρούς κριτική για την αποτυχημένη εφαρμογή της περιβαλλοντικής νομοθεσίας, δεν μπορεί να παραλειφθεί το γεγονός πως η Ελλάδα διαθέτει τις καθαρότερες παραλίες στην Ευρώπη καθώς, 99,9% επί του συνόλου των παράκτιων περιοχών κολύμβησης, τηρεί τα πρότυπα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και 97,6 % πληροί τα αυστηρότερα κριτήρια. Το φυσικό περιβάλλον (PRC Group, ο.π., σελ. 24) και οι παραλίες που δεν έχουν «υποκύψει» στο μαζικό τουρισμό και τις αχανείς τεχνητές εγκαταστάσεις, αποτελούν αξίες που δεν θεωρούνται, σε καμία περίπτωση, δεδομένες. Φαίνεται πως οι ανταγωνιστικοί προορισμοί των Ελληνικών νησιών, όπως της Μυκόνου, υστερούν σε ορισμένες περιπτώσεις με αποτέλεσμα το καθαρό φυσικό περιβάλλον να μην θεωρείται δεδομένο στοιχείο του προϊόντος.

7. Τουριστικός προορισμός - Μύκονος

7.1. Εισαγωγή

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο προορισμός που έχει επιλεγεί στη μελέτη για τη διαμόρφωση προτάσεων είναι η Μύκονος. Συμπληρωματικά της εισαγωγής που προηγήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ακολουθεί σύντομη παρουσίαση του προορισμού. Σύμφωνα με τη δομή του κεφαλαίου 4, επιχειρείται η περιγραφή των πόλων έλξης, των υποστηρικτικών υπηρεσιών και των κριτηρίων κατηγοριοποίησης του προορισμού με στόχο την πληρέστερη δυνατή αποτύπωση της εικόνας. Για τη καλύτερη κατανόηση του θέματος από τον αναγνώστη προηγείται σύντομη αναφορά σε γενικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη τουριστική δραστηριότητα στον προορισμό. Επιμέρους πληροφορίες παρατίθενται και στις υπόλοιπες ενότητες σε συνάφεια με το θέμα που θα αναλύεται κάθε φορά (πχ Στις υποστηρικτικές υπηρεσίες καταγράφεται η τρέχουσα κατάσταση σε επίπεδο διαμονής κλπ.)

7.2. Στατιστικά στοιχεία

Ακολουθούν πίνακες και παρατηρήσεις σχετικά με τις διανυκτερεύσεις και τις αφίξεις τουριστών όπως εξελίσσονται διαχρονικά, σύμφωνα με σχετικές, πρόσφατες πηγές.

Πίνακας 7.1 Στοιχεία για την εξέλιξη των καταλυμάτων της Μυκόνου ανά κατηγορία κατά τη περίοδο 1970-2004

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ		1970 (ΕΟΤ)	1980 (ΕΟΤ)	1985 (ΕΟΤ)	1990 (ΕΟΤ)	1995 (ΕΟΤ)	2000 (ΞΕΕ)	2004 (ΕΟΤ)	Μέσο Μέγεθος Μονάδων για το 2004	% κλινών ανά κατηγορία επί του συνόλου για το 2004
Lux	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	0	0	0	0	3	8		
	ΚΛΙΝΕΣ	0	0	0	0	0	341	1272	159	14,2 %
Α	ΜΟΝΑΔΕΣ	1	2	6	9	19	28	32		
	ΚΛΙΝΕΣ	48	172	528	587	1136	1901	2348	89,7	26,3 %
Β	ΜΟΝΑΔΕΣ	5	9	17	23	27	33	30		
	ΚΛΙΝΕΣ	641	904	1310	1720	1943	2045	1974	65,8	22,1 %
Γ	ΜΟΝΑΔΕΣ	1	17	32	43	43	41	42		
	ΚΛΙΝΕΣ	26	698	1346	1889	1948	2057	2163	51,5	24,2 %
Δ	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	11	24	25	23	24	21		
	ΚΛΙΝΕΣ	0	266	663	676	637	656	584	27,8	6,5 %
Ε	ΜΟΝΑΔΕΣ	0	0	16	24	23	22	22		
	ΚΛΙΝΕΣ	0	0	416	639	619	600	600	27,3	6,7 %
ΣΥΝ	ΜΟΝΑΔΕΣ	7	39	95	124	135	151	155		
	ΚΛΙΝΕΣ	715	2040	4263	5511	6283	7600	8941	57,7	100 %

Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2004, σελ. 30, Καταγραφή υφιστάμενης ικανοποίησης του τουρισμού στη Μύκονο, Μυτιλήνη.

Όπως είναι εμφανές (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, σελ. 27, 2004) από τα παραπάνω στοιχεία της πλέον πρόσφατης σχετικής έρευνας του έτους 2004 (Πίνακας 7.1), η εξέλιξη της τουριστικής προσφοράς της Μυκόνου υπήρξε μεγάλη και ραγδαία στην προσπάθεια ικανοποίησης της τουριστικής ζήτησης, με το μεγαλύτερο ποσοστό να ανήκει στην Α' κατηγορία (26,26 %).

Πίνακας 7.2 Διαχρονική εξέλιξη αφίξεων μέσω των πυλών εισόδου της Μυκόνου

	ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΩΣ	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ				ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ
		Συνολικές Αφίξεις από πτήσεις Εσωτερικού και Εξωτερικού	Αφίξεις από Έκτακτες Πτήσεις Εξωτερικού (Τσάρτερ)	% αφίξεων Τσάρτερ επί του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων	% αφίξεων Τσάρτερ επί του συνόλου των αφίξεων (αεροπορικών + ακτοπλοϊκών)	
1975	97.284	13.854	0	-	0,0	111.138
1980	130.178	36.287	0	-	0,0	166.465
1985	168.319	90.784	20.160	22,2	7,8	259.103
1990	237.268	115.479	40.261	34,9	11,4	352.747
1995	377.673	124.803	50.256	40,3	10,0	502.476
2000	476.320	182.832	99.132	54,2	15,0	659.152
2001				-	-	0
2002	262.844			-	0,0	262.844
2003	254.421			-	0,0	254.421

Πηγή: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2004, σελ. 33, Καταγραφή υφιστάμενης ικανοποίησης του τουρισμού στη Μύκονο, Μυτιλήνη.

Παρατηρείται (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, σελ., 34, 2004) στον παραπάνω πίνακα ότι από το 1971, οι συνολικές τουριστικές αφίξεις στο νησί της Μυκόνου σημειώνουν μια σταθερή ανοδική πορεία, με εξαίρεση μερικές χρονιές όπου παρουσιάστηκε ελαφρά πτώση. Στην εξέλιξη αυτή σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ακτοπλοϊκή σύνδεση του νησιού, συνεισφέροντας κατά μέσο όρο το 75 % των συνολικών αφίξεων από 1971 έως 1991 και το 65% αφότου εμφανίστηκαν τα τσάρτερ (από το 1982 και μετά). Όμως στις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας εμφανίζεται σημαντική μείωση των αφίξεων με πλοίο. Παρατηρείται, επιπλέον, σταθερή αναβάθμιση του ρόλου των charter στις συνολικές αεροπορικές αφίξεις (πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού), χωρίς όμως να αυξάνεται παράλληλα το μερίδιό τους στις συνολικές τουριστικές ροές.

7.3. Φυσικοί πόλοι έλξης

Είναι χρήσιμο να αναφερθεί ξανά πως η Μύκονος (Δήμος Μυκόνου, Μύκονος, 2010) θεωρείται ενιαίο νησιωτικό σύμπλεγμα μαζί με τη Δήλο, τη Ρηνεία και μερικές βραχονησίδες, βρίσκεται στην περιοχή του Κεντρικού Αιγαίου και υπάγεται διοικητικά

στην Περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου της Ελληνικής Επικράτειας. Η συνολική της επιφάνεια είναι 105.481 στρέμματα ενώ το μήκος των ακτών της φτάνει τα 81 χλμ.

Κλίμα

Το κλίμα (Δήμος Μυκόνου, ο.π.) χαρακτηρίζεται ξηρό και μεσογειακό. Οι επικρατούντες άνεμοι στην περιοχή είναι οι βόρειοι με ποσοστό εμφάνισης 38,2%, και ακολουθούν οι βορειοανατολικοί με ποσοστό εμφάνισης 16,3%. Το ποσοστό νηνεμίας είναι μικρό και φθάνει περίπου το 11,3%. Ο χειμώνας είναι ιδιαίτερα ήπιος, με μέση θερμοκρασία που συχνά ξεπερνά τους 12οC. Το καλοκαίρι η μέση θερμοκρασία υπερβαίνει τους 25°C , η ατμόσφαιρα παραμένει όμως δροσερή λόγω της επίδρασης των ανέμων και της θάλασσας. (Δήμος Μυκόνου, 2011, σελ. 29) Το κλίμα και οι ιδιαίτερα, οι άνεμοι του νησιού έχουν εξελιχθεί σε χαρακτηριστικό γνώρισμα του προορισμού και κομμάτι της φήμης του.

Κόλποι

Η ακτογραμμή της Μυκόνου (Δήμος Μυκόνου, ο.π.) έχει μήκος 14χλμ περίπου και πλάτος 10χλμ. Η γεωμορφολογία της δημιουργεί δεκάδες φυσικούς ορμίσκους και κόλπους που εισχωρούν σε βάθος μέσα στην ξηρά. Σημαντικότεροι κόλποι είναι της Χώρας του Πανόρμου και του Ορνού. (Δήμος Μυκόνου, 2011, σελ. 15) Τα φυσικά λιμάνια δέχονται κάθε χρόνο τους φίλους της θαλάσσιας εξερεύνησης με πληθώρα σκαφών.

Παραλίες

Το νησί (Δήμος Μυκόνου, 2011, σελ. 11, 29) είναι προικισμένο με δεκάδες παραλίες που στο μεγαλύτερο μέρος τους, φέρουν τη διακριτική μπλε σημαία, σύμβολο του πιστοποιημένου ελέγχου και της καθαριότητας της παραλίας και της ποιότητας των θαλασσινών νερών. Το στοιχείο που διακρίνει τις παραλίες της Μυκόνου είναι ο έντονος βαθμός διαφοροποίησης. Στο νησί έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί κανείς, ερημικές παραλίες, περιοχές για γυμνισμό, μέρη με έντονο κοσμοπολίτικο χαρακτήρα, ακτές κατάλληλες για θαλάσσια σπορ χάρη στους ανέμους, δύσβατες περιοχές που προσφέρονται για εξερεύνηση και yachting, παραλίες με άμμο, βότσαλα και βράχια. Εκτός των φυσικών ιδιοτεροτήτων, ως βασικός παράγοντας που συμβάλει στην ιδιαίτερη αυτή σύνθεση, θεωρείται το διαφορετικό προφίλ του λουόμενου με κριτήριο, τη εθνικότητα, τις προσωπικές προτιμήσεις, τη οικογενειακή κατάσταση, την κοινωνική διαστρωμάτωση κλπ.

7.4. Πολιτισμικοί – ιστορικοί πόλοι έλξης

Ιστορικό υπόβαθρο.

Μυθολογία

Η Μύκονος (Δήμος Μυκόνου, ο.π., σελ. 7) διακρίνεται για την πλούσια ιστορία της. Μυθολογικά συνδέεται με τα κατορθώματα του Ηρακλή, τις περιπέτειες του δωδεκάθεου, ή τη δράση του Βασιλιά Δήλου και του γιου του, Μυκόνου. Στην ενίσχυση του μύθου, συντελεί η Δήλος, ως τόπος γέννησης του Απόλλωνα, του θεού του φωτός. Η έκκεντρη θέση του νησιού της Δήλου στο σύμπλεγμα των Κυκλάδων, που οφείλουν το όνομα τους σε αυτή και η ιερότητα της, δημιουργούν το θρύλο της θεικής αύρας η οποία συνοδεύει και τη Μύκονο.

Ιστορία

Η Μύκονος δέχτηκε τις επιρροές των εθνών και των πολιτισμών που κυριάρχησαν κατά καιρούς τον ελλαδικό χώρο. Στις ηρωικές προσπάθειες του Ελληνισμού για την αποτίναξη του ζυγού, το 1821, η Μύκονος είχε καθοριστικό ρόλο, με πρωτοστάτη την ηρωίδα του αγώνα, Μαντώ Μαυρογένους. Μετά το πέρας του αγώνα, το νησί επωφελείται από τη ναυτιλία, για να εξελιχθεί, στην συνέχεια, ως τουριστική δύναμη.

Αξιοθέατα – αρχιτεκτονική. (Δήμος Μυκόνου, ο.π., σελ. 15)

Αν και Κυκλαδική, η παραδοσιακή αρχιτεκτονική της Μυκόνου διακρίνει τον προορισμό, έναντι των γειτονικών νησιών. Σύμφωνα με διαπιστώσεις και προσεγγίσεις που ο δήμος έχει παρουσιάσει κατά καιρούς, η συστηματική φροντίδα για την συντήρηση και ανανέωση των χρωμάτων της οικιστικής και εμπορικής ζώνης και η οικειότητα του επισκέπτη με τα κύρια αρχιτεκτονικά αξιοθέατα, που δεν είναι απομονωμένα αλλά βρίσκονται στο κέντρο του νησιού, αποτελούν παράγοντες καθοριστικής σημασίας.

Η Μικρή Βενετία, με την Αλευκάντρα, είναι από τις γραφικότερες και πιο δημοφιλείς «γωνιές» του νησιού. Η συνοικία αυτή που χτίστηκε ανάμεσα στο Μεσαίωνα και τον 18ο αιώνα, αποκαλύπτει αξιοθαύμαστη αρχιτεκτονική με πολύχρωμα, χαγιάτια, παράθυρα, πόρτες και ξύλινους εξώστες, που κυριολεκτικά βρέχονται από το κύμα, δίνοντας στη γειτονιά, αίσθηση από τη γνωστή ιταλική πόλη. Ως μικρό αρχιτεκτονικό

θαύμα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και η Παραπορτιανή, στη δημιουργία της οποίας δεν συνέβαλε μόνο ο άνθρωπος, αλλά και ο χρόνος, που με τις τυχαίες φθορές που προκάλεσε, δημιούργησε ένα τελικό αποτέλεσμα ανεπανάληπτης αισθητικής. Στην πραγματικότητα, αποτελεί ένα δώροφο συγκρότημα πέντε εκκλησιών με μοναδική μορφή που την έχει αναδείξει σε ένα από τα πλέον φωτογραφημένα αξιοθέατα της Ελλάδας. Επιπλέον, τα μοναστήρια της Παναγίας Τουρλιανής και του Παλαιόκαστρου, συμπληρώνουν την εικόνα της ιστορίας και της αρχιτεκτονικής.

Η Μύκονος διαθέτει μουσεία και μνημεία που προσθέτουν λεπτομέρειες και συμβάλουν στην εναλλαγή σκηνικών από το μοντέρνο στο παραδοσιακό και το αυθεντικό. Οι 800 περίπου, εκκλησίες του νησιού, και οι ιστορίες που κρύβουν κτίρια που δεν είναι μνημεία το παρελθόντος, αλλά χρησιμοποιούνται ενεργά στο παρόν, όπως το δημαρχείο, αποτελούν αντιπροσωπευτικά παραδείγματα.

Αρχαιολογικά μνημεία – Δήλος (Δήμος Μυκόνου, ο.π., σελ. 7)

Η νησιωτική επιφάνεια έκτασης 3,4 τετραγωνικών χιλιομέτρων απέχει 20 λεπτά ακτοπλοϊκώς από τη Μύκονο, «φιλοξενεί» δεκάδες αρχαίους ναούς, αγορές, παλαιότερες και θέατρα, πλήθος από αρχαίες ιδιωτικές κατοικίες και καταστήματα και ανήκει εξολοκλήρου στην Ιστορία και στους αρχαίους μύθους με λίγες σύγχρονες υποδομές να μαρτυρούν την ανθρώπινη ύπαρξη. Το μουσείο της Δήλου θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα μουσεία της Ελλάδας, με συλλογές που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον, παγκοσμίως, όπως τα επιτύμβια αγάλματα του 7ου - 1ου αιώνα π.Χ. και τα ψηφιδωτά του 2ου - 1ου αιώνα π.Χ.

Παράδοση (Δήμος Μυκόνου, ο.π., σελ. 25)

Παράδοση στη Μύκονο σημαίνει πολιτισμός, κουλτούρα και τήρηση των πανάρχαιων εθίμων της. Αυθεντική έκφραση απλόχερης φιλοξενίας είναι τα πανηγυράκια που στήνονται σε υπαίθριους χώρους γύρω από οικογενειακά εξωκλήσια, προσελκύοντας τους προσκυνητές και τουρίστες υπό τους παραδοσιακούς ήχους της τσαμπούνας, του τουμπακίου, του σαντουριού και του βιολιού, για να τιμηθεί. Σημείο αναφοράς της εναλλακτικής Μυκόνου είναι τα «χοιροσφάγια», ένα έθιμο με διαστάσεις μυσταγωγίας στις τέλους του φθινοπώρου, όπου ακόμα υπάρχουν τουρίστες στο νησί. Ο χοίρος σφάζεται σε μία γιορτή διονυσιακού χαρακτήρα που θυμίζει στους Μυκονιάτες αλλά και σε όλους του παρευρισκομένους την αξία του ομαδικού πνεύματος.

Παράλληλα της τουριστικής και κατ' επέκταση, της οικονομικής ανάπτυξης του νησιού, πληθώρα πολιτιστικών φορέων λειτουργούν με στόχο τη δημιουργία και τη καθιέρωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, ως θέλητρο ψυχαγωγίας του πολίτη. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι η διοργάνωση του φεστιβάλ «Νύχτες Ονείρου», που λαμβάνει χώρα τα τελευταία έτη και ισχυροποιείται κάθε χρόνο, με την προσέλευση ολοένα και περισσότερων τουριστών. Στο πρόγραμμα, εντάσσονται οι νύχτες πανσέληνου στο θέατρο της Λάκκας στη Μύκονο, οι μουσικές βραδιές στο αρχαίο θέατρο της Δήλου καθώς και συναυλίες από μοντέρνα μουσικά συγκροτήματα και δημοφιλείς Έλληνες και ξένοι καλλιτέχνες, όπως ο Βασίλης Παπακωσταντίνου, η Άλκηστις Πρωτοψάλτη και ο Στέφανος Κορκολής.

Μία άλλη διάσταση της παράδοσης συνδέεται με τη γεύση. Ξεχωρίζουν τοπικά εδέσματα όπως η κοπανιστή της Μυκόνου, ένα μαλακό, πικάντικο μετά από ζύμωση τυρί, η λούζα, ξεχωριστό αλλαντικό, κόντρα φιλέτο ψημένο στον αέρα με μυρωδικά, τα λουκάνικα της Μυκόνου, η μυρωδάτη κρεμμυδόπιτα και η μελόπιτα, φτιαγμένη με ντόπιο τυρί και μέλι. Οι τοπικές γεύσεις γίνονται βίωμα του επισκέπτη, τόσο σε παραδοσιακά ταβερνάκια, όσο και σε εστιατόρια που αναδεικνύουν συγκριμένες κουζίνες.

7.5. Πόλοι έλξης σε κοινωνικό – διαπροσωπικό επίπεδο.

(Δήμος Μυκόνου, 2010) Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Δήμου, η Μύκονος σε όλη την τουριστική περίοδο δέχεται περισσότερο από 1,2 εκατομμύρια επισκέπτες, σύμφωνα με τις αφίξεις από τους σταθμούς εισόδου της δηλαδή το αεροδρόμιο για τακτικές πτήσεις και charters και το λιμάνι για κρουαζιέρες και ακτοπλοϊκά δρομολόγια. Οι αφίξεις τουριστών αντιστοιχούν, σε ποσοστό, περίπου στο 10% του συνόλου των αφίξεων σε εθνικό επίπεδο. Οι στατιστικές αυτές είναι εντυπωσιακές εάν ληφθεί υπόψη πως ο τοπικός πληθυσμός δεν υπερβαίνει τους 12.000 κατοίκους κατά τη θερινή περίοδο, γεγονός που σημαίνει πως το νησί δέχεται πολλαπλάσιους επισκέπτες σε σύγκριση με τον ντόπιο πληθυσμό.

(Δήμος Μυκόνου, 2011, σελ.36,42,46,49) Ιστορικά, οι Μυκονιάτες φαίνεται να διακρίνονται για την επιχειρηματικότητα και την τάση για πρωτοπόρες δράσεις μέσα από την αξιοποίηση ευκαιριών και ιστορικών συγκυριών, όπως οι ανασκαφές της Γαλλικής Αρχαιολογικής Σχολής στη Δήλο, στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, που δημιούργησαν τις προϋποθέσεις για τουριστική ανάπτυξη στο νησί.

Από την άλλη πλευρά, οι επισκέπτες της Μυκόνου προέρχονται από 50 διαφορετικές εθνικότητες με σχεδόν ισομερή ποσοστά σε διαφορετικά κίνητρα επίσκεψης δηλαδή , ψυχαγωγία/ διασκέδαση, ηρεμία /χαλάρωση και φήμη του νησιού.

Επιπλέον, η Μύκονος δέχεται πληθώρα επωνύμων από το εξωτερικό και την Ελλάδα. Η αρμονική συμβίωση των ντόπιων, των τουριστών από όλο τον κόσμο και των διασημοτήτων, συνθέτουν μία εικόνα που δεν την βρίσκει κανείς συχνά.

Όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, μια τουριστική περιοχή λειτουργεί με τη συμβολή των ντόπιων και την παρουσία των επισκεπτών. Η σχέση των ντόπιων και των τουριστών στη Μύκονο φαίνεται πως εξαρτάται από πληθώρα παραμέτρων. (MTC GROUP et.al., 2009, σελ 36,42,46,49) Ένδειξη του αποτελέσματος των αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στις δυνάμεις αυτές, είναι:

- Το υψηλό ποσοστό ικανοποίησης από τη φιλοξενία και την επικοινωνία με τους ντόπιους που ξεπερνά το 90%.
- Το υψηλό ποσοστό πρόθεσης σύστασης σε συγγενείς και φίλους, που προσεγγίζει το 93%
- Το υψηλό ποσοστό επανάληψης της επίσκεψης, που προσεγγίζει το 85% .

7.6. Τεχνητοί πόλοι έλξης

Σύμφωνα με τις επίσημες πηγές του Δήμου Μυκόνου (ιστοσελίδα, μελέτες, τουριστικοί οδηγοί) που χρησιμοποιούνται συστηματικά στο παρόν σύγγραμμα, δεν εντοπίζονται στοιχεία που ανήκουν στους τεχνητούς πόλους έλξης, έτσι όπως έχουν οριστεί στην ενότητα 4.

7.7. Υποστηρικτικές υπηρεσίες

Διαμονή

(Δήμος Μυκόνου, 2010) Σύμφωνα με τα σωματεία των ξενοδόχων και ιδιοκτητών ενοικιαζομένων δωματίων-διαμερισμάτων, λειτουργούν 162 ξενοδοχεία (με επίσημες άδειες και 10.000 κλίνες κατά προσέγγιση. Επίσης, στο νησί δραστηριοποιούνται 340 επιχειρήσεις ενοικιαζομένων δωματίων-διαμερισμάτων με επίσημες άδειες καταλυμάτων, 2.700 δωμάτια και 9.000 κλίνες κατά προσέγγιση και 2 κάμπινγκ.

Σχετικά με τις ειδικές υποδομές, στη Μύκονο, μερίδα των ξενοδοχείων (πολυτελείας και Α΄ κατηγορίας κυρίως) διαθέτει συνεδριακές αίθουσες. (Πανεπιστήμιο Αιγαίου,

2004, σελ 24-25) Μετρήσεις εκτιμούν πως τα ξενοδοχεία με υπηρεσίες 5 και 4 αστέρων, διαθέτουν 1 αίθουσα συνεδρίων και εκδηλώσεων, η μικρότερη έως 30 άτομα και η μεγαλύτερη έως και 150 άτομα (μέσος όρος 92 άτομα), σε ποσοστό 45,5%.

Αναψυχή-εστίαση

(Δήμος Μυκόνου, ο.π.) Σύμφωνα με το σωματείο των ιδιοκτητών κέντρων εστίασης και αναψυχής, στη Μύκονο λειτουργούν 500 επιχειρήσεις με άδεια εστιατορίου, καφέ, κλαμπ και σνακ-μπαρ.

Εμπορικές ζώνες

(Δήμος Μυκόνου, 2011, σελ 27) Η Μύκονος διαθέτει οργανωμένη εμπορική ζώνη που παρέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Πέραν των προϊόντων και αναμνηστικών για το νησί, λειτουργούν εμπορικές επιχειρήσεις στον κλάδο της ένδυσης, των τηλεπικοινωνιών, και των ειδών τέχνης. Σε πολλές περιπτώσεις, το εύρος των αγοραστικών επιλογών συναγωνίζεται μεγάλα αστικά κέντρα.

Μετακίνηση – προσβασιμότητα

(Δήμος Μυκόνου, 2010) Η Μύκονος διαθέτει αεροδρόμιο κατάλληλο για αεροπλάνα διαφόρων μεγεθών χωρητικότητας (πχ 12, 18, 30, 180 επιβατών κλπ).

Επιπλέον, ο προορισμός διαθέτει δύο λιμάνια για την εξυπηρέτηση ακτοπλοϊκών γραμμών και κρουαζιερόπλοιων. Στη Μύκονο, είναι, επίσης, υπό κατασκευή η πρώτη μαρίνα του νησιού.

Έργα με υψηλή προτιθέμενη αξία για το νησί, το περιβάλλον και τον τουρισμό, θεωρούνται το Κέντρο Υγείας, ο Χώρος Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων και το φράγμα σε απόσταση 4χλμ από τη Χώρα για την διαφύλαξη των υδάτινων αποθεμάτων. Το νησί διαθέτει ικανοποιητικά δίκτυα σχετικά με την οδική συγκοινωνία και τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς.

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των υποστηρικτικών υπηρεσιών

(Δήμος Μυκόνου, ο.π.) Η παρεχόμενη διαμονή στη Μύκονο καλύπτει όλο το φάσμα κατηγοριών εκτός των ξενοδοχείων, all –inclusive, που περιλαμβάνουν όλες τις υπηρεσίες στο πακέτο.

(Δήμος Μυκόνου, 2011, σελ. 29) Η παρεχομένη αναψυχή και ψυχαγωγία διακρίνεται από ποικιλομορφία. Η γαστρονομία στο νησί σχετίζεται με την Ελληνική, μεσογειακή και ντόπια μαγειρική, την προσφορά κουζίνας άλλων χωρών μέχρι και την ανάδειξη νέων τάσεων, «παντρεύοντας» την παραδοσιακή και τη μοντέρνα ή τη μεταμοντέρνα κουζίνα.

Ο βαθμός προσβασιμότητας στο νησί θεωρείται ικανοποιητικός, σε σύγκριση και με γειτονικούς προορισμούς.

(MTC GROUP ο.π., σελ 47) Ένδειξη της ποιότητας των υπηρεσιών διαμονής, διασκέδασης και διατροφής είναι τα υψηλά ποσοστά ικανοποίησης των τουριστών που, κατά μέσο όρο, προσεγγίζουν το 84% περίπου.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι διακρίσεις της ιδιωτικής πρωτοβουλίας σε όλα τα επίπεδα των υποστηρικτών υπηρεσιών. Ενδεικτικά:

- (www.matsuhisamykonos.com, 2010) Το εστιατόριο «Ματσουχίσα», στη Μύκονο, ανήκει στη πολυβραβευμένη αλυσίδα εστιατορίων, η οποία αριθμεί εστιατόρια σε επιλεγμένους προορισμούς όπως το Λονδίνο, το Τόκιο και τη Νέα Υόρκη και πρωτοπορεί παγκοσμίως με την κουζίνα υψηλών προδιαγραφών.
- (www.Cavoradiso.gr, 2010) Το κλαμπ «Cavo Paradiso» έχει διακριθεί ως το 12ο καλύτερο κλαμπ του κόσμου, σε διεθνή λίστα, σύμφωνα με τη ψηφοφορία των φίλων της μουσικής club με κριτήριο τον αριθμό και το επίπεδο των dj που προσκαλεί για την εκτέλεση ζωντανών προγραμμάτων.
- (www.mykonosgrace.com, 2010-2011) Το ξενοδοχείο «Mykonos Grace Hotel» εντάχθηκε στις δημοφιλείς λίστες «Conde Nast Traveler Hot List 2008» και «The European Design Hotel Awards 2007».

7.8.Κατηγοριοποίηση

(MTC GROUP, 2007, σελ 10-17) Ο προορισμός θεωρείται νησιωτικός, είναι αποκλειστικός αλλά εντάσσεται και σε ταξίδια με πολλαπλούς προορισμούς. Χαρακτηριστικό ταξίδι περιλαμβάνει τις στάσεις σε Πειραιά (Αθήνα)- Μύκονο- Σαντορίνη στο πλαίσιο οργανωμένου πακέτου ή διαδρομής κρουαζιέρας. Η Μύκονος είναι κύριος προορισμός αλλά και δευτερεύων χάρη στις άρτιες υπηρεσίες αεροδρομίου. Πολλές πτήσεις με προορισμούς για άλλα νησιά των Κυκλάδων, έχουν τερματικό σταθμό τη Μύκονο, από όπου οι ταξιδιώτες είτε έχουν ολιγόημερη διαμονή,

είτε κατευθύνονται σε γειτονικά νησιά με περιορισμένη προσβασιμότητα πχ Σύρος, Τήνος.

Τα χαρακτηριστικά του προορισμού σε συνδυασμό τις ευκαιρίες και απειλές που αναλύθηκαν προηγουμένως αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία θα ακολουθούν συγκεκριμένες προτάσεις. Παράλληλα θα γίνει αναφορά στις αντίστοιχες ενέργειες που έχει κάνει ο Δήμος Μυκόνου, ως ο υπεύθυνος φορέας της τουριστικής προβολής του νησιού.

8. Προτάσεις προβολής

8.1. Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αφορά στην ανάλυση των προτάσεων προβολής. Σύμφωνα με τη δομή του κεφαλαίου 3 και των ενότητων που αφορούν σε θέματα προβολής, στην πρώτη ενότητα, επιχειρείται η διαμόρφωση του πλαισίου δράσης, με βάση τις ευκαιρίες και απειλές, όπως έχουν παρουσιαστεί προηγουμένως. Σε πρώτη φάση αναζητούνται οι κατευθύνσεις ανά ευκαιρία ή απειλή. Στη συνέχεια οργανώνεται το σύνολο των κατευθύνσεων με γνώμονα το πλαίσιο δράσης, όπως είχε οριστεί στο κεφάλαιο 3. .

Ακολουθεί η παράθεση συγκεκριμένων προτάσεων με αναφορά στις αντίστοιχες ενέργειες του Δήμου Μυκόνου, ώστε να προκύψουν τα αντίστοιχα συμπεράσματα. Είναι σκόπιμο να αναφερθεί πως τηρείται η σειρά των ενότητων του κεφαλαίου 3. Ωστόσο, δίνεται έμφαση μόνο στα σημεία που υποδεικνύονται από τις κατευθύνσεις του πλαισίου δράσης. Για λόγους ευκολίας, επισημαίνεται πως υπεύθυνος φορέας της τουριστικής προβολής του νησιού, θεωρείται ο Δήμος Μυκόνου, όπως εξηγείται περαιτέρω στην ενότητα 8.8.

8.2. Πλαίσιο δράσης

Κατευθύνσεις

Ανταγωνισμός

A. Διαπιστώσεις προηγούμενης ενότητας:

Σύμφωνα με την προηγούμενη ενότητα, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Ο ανταγωνισμός ενισχύεται με την προσθήκη νέων προορισμών και τη διαφοροποίηση των υπαρχόντων ανταγωνιστών.
- Το εύρος διασποράς στις αγορές ενδιαφέροντος από το εξωτερικό, προσδίδει ευελιξία στη Ελλάδα και τη Μύκονο ειδικότερα, με αποτέλεσμα να αμβλύνεται η εξάρτηση από τις αγορές του εξωτερικού.
- Η Μύκονος εμφανίζεται ανθεκτική στις μεταβολές των τιμών και διαθέτει τη δύναμη για την συντήρηση του μεριδίου. Ωστόσο, το θέμα του ανταγωνισμού δεν πρέπει να υποτιμάται.

B. Πρόταση για διαχείριση του ανταγωνισμού

(MTC GROUP et.al., 2009, σελ 106) Η έρευνα ικανοποίησης της Μυκόνου επισημαίνει την ανάγκη για προβολή στο εύρος των αγορών που προσελκύει ο προορισμός. Αν και μία μεμονωμένη Ελληνική τουριστική περιοχή δεν είναι δυνατόν να αναλάβει εξολοκλήρου τις ευθύνες για νέα ανοίγματα, έμφαση προτείνεται να δοθεί σε γεωγραφικές αγορές που εμφανίζουν υψηλά ποσοστά μεμονωμένων ταξιδιωτών και χαμηλή εξάρτηση από τους οργανωτές ταξιδιών όπως οι ΗΠΑ και οι Ασιατικές οικονομίες. Παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η σύνθεση των αγορών ενδιαφέροντος, με τον συνδυασμό καθιερωμένων αγορών για τα Ελληνικά δεδομένα, όπως η Ιταλία και η Μ. Βρετανία και «παρθένων» όπως η Ινδία και η Αυστραλία.

(ΣΕΤΕ, 2010, σελ 47-48) Μελετώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εθνικού τουριστικού προϊόντος και των ελληνικών τουριστικών περιοχών, δίνεται η απάντηση στο δίλημμα νέες ή δοκιμασμένες αγορές με το ακόλουθο πλέγμα στρατηγικών επιλογών:

- Ενισχυμένη προβολή στις υφιστάμενες αγορές με επίκεντρο το υπάρχον προϊόν.
- Διείσδυση στις υφιστάμενες αγορές με εμπλουτισμένο προϊόν.
- Προσφορά του υπάρχοντος προϊόντος σε νέες αγορές.
- Ανάδειξη του εμπλουτισμένου προϊόντος σε νέες αγορές.

Οι υφιστάμενες αγορές δεν είναι και δεν πρέπει να θεωρούνται καθιερωμένες για πάντα. Σε πολλές περιπτώσεις η συντήρηση μεριδίων αποδεικνύεται δυσκολότερη από την αρχική διείσδυση στην αγορά. Από την άλλη πλευρά, νέες αγορές θεωρούνται τόσο οι γεωγραφικές όσο και οι προϊόντικές ή δημογραφικές, όπως ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Οι προϊόντικές είναι αποτέλεσμα της τμηματοποίησης της αγοράς και συνήθως αποτελούν τμήμα των καθιερωμένων γεωγραφικών αγορών.

Γίνεται κατανοητό πως η στρατηγική προβολής δεν είναι ούτε πανάκεια ούτε στατική διαδικασία. Προτείνεται ο συνδυασμός διαφορετικών τακτικών, ανάλογα με τις συγκυρίες και τις ιδιαιτερότητες της κάθε αγοράς, με στόχο τη μεγιστοποίηση της ζήτησης και την ενσωμάτωση του επιθυμητού εύρους των αγορών στόχευσης. Όπως και να έχει, απαραίτητη προϋπόθεση για την επιλογή του κατάλληλου μίγματος είναι η γνώση του προφίλ των επισκεπτών του προορισμού.

Για τον λόγο αυτό, ακολουθεί σύντομη περιγραφή των κινήτρων επίσκεψης των βασικών εθνικών αγορών που τροφοδοτούν τη Μύκονο με τουρίστες. Πέρα του «ήλιου και της θάλασσας», αναλύονται εξίσου σημαντικές προτεραιότητες:

- (BTO, USA Market & Trade Profile Updated April 2010, σελ 2) Οι τουρίστες που προέρχονται από τις ΗΠΑ θεωρούν την ιστορία και τον πολιτισμό ως το επίκεντρο του ταξιδιού τους.
- (BTO, Australia Market & Trade Profile Updated April 2010, σελ 2) Οι τουρίστες που προέρχονται από την Αυστραλία, εκδηλώνουν ισχυρή προτίμηση στην παραδοσιακή αρχιτεκτονική.
- (BTO, Brazil, Market & Trade Profile Updated April 2010, σελ 2), Οι τουρίστες που προέρχονται από τη Βραζιλία, δίνουν προτεραιότητα στις εμπορικές δραστηριότητες του προορισμού (shopping).
- (BTO, Canada, Market & Trade Profile Updated April 2010, σελ 2), Οι τουρίστες που προέρχονται από τον Καναδά, προτιμούν την νυχτερινή ζωή σε συνδυασμό με τις εμπορικές δραστηριότητες του προορισμού (shopping).
- (BTO, China , Market & Trade Profile Updated April 2010, σελ 2), Οι τουρίστες που προέρχονται από την Κίνα, εστιάζουν στη φήμη του προορισμού με στόχο την επίδειξη της προτίμησης τους για διακοπές στο κοινωνικό περιβάλλον.
- (BTO, Russia , Market & Trade Profile Updated April 2010, σελ 2), Οι τουρίστες που προέρχονται από την Ρωσία, θεωρούν προτεραιότητα την επίσκεψη σε μουσεία και εκκλησίες.
- Όπως διαφαίνεται από τα παραπάνω, ο πολιτισμός και η ιστορία διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία επιλογής προορισμού.

(MTC GROUP, 2009, σελ 88) Εξειδικεύοντας τις προτιμήσεις στη Μύκονο, σκιαγραφείται, στην συνέχεια, το προφίλ του επισκέπτη με κριτήριο τους κυριότερους λόγους της επίσκεψης. Η πλειοψηφία των τουριστών προτιμούν τη Μύκονο κατά σειρά προτεραιότητας για του ακόλουθους λόγους:

- Φήμη
- Απαράμιλλη φυσική ομορφιά
- Ξεκούραση – Χαλάρωση
- Διασκέδαση

Όπως διαφαίνεται από τα αντίστοιχα προφίλ των κινήτρων των διαθέσιμων αγορών και των τουριστών της Μυκόνου, η ανάγκη είναι εμφανής για περαιτέρω αξιοποίηση της φήμης και των δυνατών σημείων του νησιού ως συστατικό στοιχείο της εικόνας του

προορισμού. Προτείνεται επίσης η διερεύνηση για την ανάδειξη των στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς ως στοιχείο ενδυνάμωσης και εμπλουτισμού του προϊόντος. Συνοψίζοντας, ακολουθεί σχετικός πίνακας.

Σχήμα 8.1. Πρόταση για διαχείριση του ανταγωνισμού

Πρόταση για διαχείριση του ανταγωνισμού

- ⇒ Κεφαλαιοποίηση και συντήρηση του εύρους αγορών ενδιαφέροντος.
- ⇒ Έμφαση στην φήμη & τα άλλα δυνατά σημεία, για την ενίσχυση της εικόνας του προορισμού.
- ⇒ Διερεύνηση για την ανάδειξη του πολιτισμού και της ιστορίας.
- ⇒ Κατάλληλο μείγμα τακτικών με ενδεχόμενη επέκταση σε νέες αγορές και εμπλουτισμό προϊόντος.

Χάσμα προσδοκιών

:Α. Διαπιστώσεις προηγούμενης ενότητας

Σύμφωνα με την προηγούμενη ενότητα, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Το αποκαλούμενο «χάσμα προσδοκιών», προκύπτει όταν η περιοχή ή η τουριστική επιχείρηση υπόσχεται περισσότερα από όσα προσφέρει.
- Η διαφορά μπορεί να δημιουργηθεί στο πλαίσιο των προωθητικών ενεργειών, ή βάσει της διαφήμισης «δια στόματος» από επισκέπτη σε επισκέπτη.
- Ο κίνδυνος δεν μπορεί να θεωρηθεί αμελητέος για τη Μύκονο όπου η φήμη του νησιού «μαγνητίζει» τους τουρίστες.

Β. Πρόταση για διαχείριση του χάσματος προσδοκιών

(Chris Cooper, 2008, σελ 535) Ως ενδεικτικός στόχος από πλευράς προορισμού προτείνεται η δημιουργία ζώνης «ανοχής» κατά την οποία οι προσφερόμενες υπηρεσίες αν και υποδεέστερες των υποσχέσεων, δεν δημιουργούν κενό στο βαθμό που θα προκαλέσει δυσαρέσκεια. Η ζώνη προσδιορίζεται από το επίπεδο των υπηρεσιών και το ύψος τω προσδοκιών του κάθε επισκέπτη.

(ΣΕΤΕ, ο.π., σελ.69-70) Η διαχείριση της ενδεχόμενης απειλής στηρίζεται στο σκεπτικό «underpromise - overdeliver», με στόχο την παροχή περισσότερων υπηρεσιών σε σύγκριση με τη δέσμευση προς τον πελάτη. Αν και φαινομενικά απλή, η λύση

παραμένει σύνθετη καθώς απαιτεί αλλαγή νοοτροπίας και συντονισμό φορέων για την καθολική αποδοχή της προτεινόμενης πολιτικής που όμως μπορεί να μην υλοποιηθεί, με το φόβο του ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων του νησιού. (Chris Cooper, ο.π., σελ 535) Ενδεδειγμένος μηχανισμός θεωρείται η χρήση εσωτερικού μάρκετινγκ όπου η ομάδα-στόχος είναι οι τοπικοί επαγγελματίες του τουρισμού. Βασικά στάδια της διαδικασίας ακολουθούν :

- Εντοπισμός του προβλήματος
- Χάραξη στρατηγικής και στοχοθέτηση. Πχ Η καλλιέργεια της τουριστικής συνείδησης στα μέλη της τοπικής τουριστικής κοινότητας της περιοχής και η ευαισθητοποίηση των επαγγελματιών ώστε να επηρεάσουν κατά τον επιθυμητό τρόπο μεταβλητές, όπως η ποιότητα εξυπηρέτησης, και η προσέγγιση του εν δυνάμει ταξιδιώτη.
- Υλοποίηση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων και διενέργεια εξειδικευμένης διαφημιστικής καμπάνιας. Το δημοφιλές slogan «Αρκετά καλά... δεν είναι ποτέ αρκετά καλά.» πλαισιώθηκε από την ανάλογη διαφημιστική καμπάνια για να παρακινήσει το επαγγελματικό κοινό τουριστικών οικονομιών του εξωτερικού, για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Συνοψίζοντας, ακολουθεί σχετικός πίνακας:

Σχήμα 8.2. Πρόταση για διαχείριση του χάσματος των προσδοκιών	
Πρόταση για διαχείριση των χάσματος προσδοκιών	<ul style="list-style-type: none">⇒ Δημιουργία ζώνης «ανοχής».⇒ Underpromise / Overdeliver.⇒ Συντονισμός των φορέων.⇒ Ενέργειες δημοσίων σχέσεων.

Προσβασιμότητα

A. Διαπιστώσεις προηγούμενης ενότητας

Σύμφωνα με την προηγούμενη ενότητα, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Οι αγκυλώσεις της αγοράς δεν επιτρέπουν τη δραστική συμπίεση του κόστους μετακίνησης.

- Τα ακτοπλοϊκά δρομολόγια χαρακτηρίζονται από καθυστερήσεις και ανεπαρκείς συνδέσεις με αποτέλεσμα να μην ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της ζήτησης.

B. Πρόταση για διαχείριση της προσβασιμότητας.

(WTTC, 2006, σελ. 61-62) Η εισαγωγή του ευρώ στην Ελληνική οικονομία, οδήγησε σε σημαντική αύξηση των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών τουλάχιστον κατά 6% σε ορίζοντα τεσσάρων ετών. Η άνοδος των τιμών δεν συνοδεύεται από ανάλογη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, ειδικά στο κλάδο της μετακίνησης. Το αποτέλεσμα είναι η μείωση της αξίας του τουριστικού προϊόντος. Οπωσδήποτε, είναι δυνατόν να παρατεθεί εύρος προτάσεων σε επίπεδο ανάπτυξης και μάρκετινγκ που στόχο έχουν την βελτίωση του προϊόντος, όπως η ανακαίνιση ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Ωστόσο, περιορίζοντας το θέμα στο πεδίο της προβολής, κρίνεται απαραίτητος ο συντονισμός του κράτους και των ιδιωτών για την αλλαγή νοοτροπίας. Στο σκεπτικό αυτό, το εσωτερικό μάρκετινγκ, ενδεχόμενα να εξυπηρετεί την παραπάνω σκοπιμότητα.

Σε άμεση συνάρτηση με την σχέση ποιότητας και τιμής, αλλά και του υψηλού κόστους μετακίνησης, θεωρείται σφάλμα η εμμονή στη συρρίκνωση του κόστους. Στο αντίποδα της τακτικής αυτής, είναι η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και η στόχευση στις υψηλές εισοδηματικές τάξεις.

Σύμφωνα με τις πρόσφατες μετρήσεις (Knight Frank, 2011, σελ 11-12), ο πλούτος που «βρίσκεται στα χέρια» των ανώτατων εισοδηματικών στρωμάτων, εμφανίζει θεαματική αύξηση σε σύγκριση με τα στοιχεία του προηγούμενου έτους. (Xenia, 2008 σελ 18-19) Η έννοια των πάμπλουτων HNWI (High Net Worth individuals) χρησιμεύει ως μέγεθος για την μέτρηση της υπόψη ομάδας – στόχου. Οι πάμπλουτοι, διαθέτουν εισόδημα άνω του 1.000.000 ευρώ, αφαιρώντας την αξία της πρώτης κατοικίας, των συλλογών από αντικείμενα και των διαρκών και καταναλωτικών αγαθών. (Knight Frank, ο.π., σελ 11-12). Η Ευρώπη, η Βόρεια και η Λατινική Αμερική εμφανίζουν αύξηση πλούτου της τάξης των 20%, 15% και 25%. Εντυπωσιακή θεωρείται η μεγέθυνση του πλούτου των ανερχόμενων οικονομιών της Νότιας και Νοτιανατολικής Ασίας με αύξηση, 35%.

Συνοψίζοντας, ακολουθεί σχετικός πίνακας:

Σχήμα 8.3. Πρόταση για διαχείριση του θέματος της προσβασιμότητας

Πρόταση για
διαχείριση του
θέματος της
προσβασιμότητας

- ⇒ Εσωτερικό μάρκετινγκ για τη βελτίωση της σχέσης αξίας/τιμής
- ⇒ Επέκταση / στόχευση στα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα
- ⇒ Συντονισμός των φορέων.

Ταξιδιωτικές εμπειρίες

A. Διαπιστώσεις προηγούμενης ενότητας

- Η αύξηση του πλούτου καθιστά τις υλικές ανέσεις του ταξιδιού δεδομένες και προβλέψιμες. Ο ήλιος και η θάλασσα παύουν να έχουν την αξία του παρελθόντος.
- Ο τουρίστας στρέφεται σε εκείνα τα στοιχεία του ταξιδιού που θα δώσουν την αίσθηση της αυθεντικότητας ώστε να διευρύνει τις προσωπικές του εμπειρίες με τελικό στόχο την ικανοποίηση ανώτερων πνευματικών αναγκών σύμφωνα το υπόδειγμα του Maslow.
- Σε άμεση συνάρτηση (ABTA, 2010, σελ. 36-37) με τα προαναφερθέντα, η αγορά του τουρισμού πολυτελείας θεωρείται από τις πλέον ανθεκτικές.
- Διεθνής μελέτη αποτυπώνει το λόγο που η Μύκονος θεωρείται «ταξιδιωτική τάση».

B. Πρόταση για διαχείριση ταξιδιωτικών εμπειριών.

Σε επίπεδο ζήτησης, ο τουρισμός πολυτελείας γίνεται ολοένα και πιο προσιτός για μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Η ταύτιση με την εύπορη τάξη είναι προφανής. (Xenia, 2007, σελ 18-19) Ωστόσο, εν δυνάμει ταξιδιώτες που ονειρεύονται να βιώσουν την εμπειρία των διακοπών πολυτελείας έχουν πλέον τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ταξίδια με σπάνια συχνότητα ή έστω για μία φορά. Ενδεικτικά, διακρίνονται οι ακόλουθες ομάδες- στόχοι:

- Συνταξιούχοι
- Οικογένειες
- Ταξιδιώτες κατά περίπτωση (Μήνας του μέλιτος, εορταστικές επέτειοι).

(PRC Group et.al., 2007, σελ 599-600) Σε όρους προσφοράς, η Ελλάδα διαθέτει ικανοποιητικό μείγμα χαρακτηριστικών, ικανών για τη προσέλκυση του τουρισμού πολυτελείας

- Γαστρονομία
- Πολιτισμός
- Φυσικό κάλλος
- Τρόπος ζωής

Σημαντικό στοιχείο του προϊόντος πολυτελείας είναι το μοναδικό σύστημα νησιών που διαθέτει η Ελλάδα. Κάθε τόπος είναι προικισμένος με φυσικές ομορφιές, παραδόσεις και πλούσια ιστορία δημιουργώντας προϋποθέσεις για ναυτικά ταξίδια ή διακοπές με παραπάνω από ένα προορισμό.

(PRC Group, ο.π., σελ 611-615) Βάσει των παραπάνω, η εμπειρία μέσα από το «φίλτρο» της πολυτέλειας θεωρείται σημαντικό κεφάλαιο, με την προϋπόθεση της ευρείας στόχευσης στις ομάδες ενδιαφέροντος, της ανάδειξης του πλέγματος των δυνατοτήτων και της συνεργασίας για την παρουσίαση εμπλουτισμένων τουριστικών υπηρεσιών. Η διασφάλιση της παρουσίας της Ελλάδας σε εξειδικευμένα ΜΜΕ, και η χρήση προγραμμάτων επιβράβευσης σε επιλεγμένο κοινό, θεωρούνται απαραίτητα συστατικά της προσπάθειας.

Συνοψίζοντας, ακολουθεί σχετικός πίνακας:

Σχήμα 8.4. Πρόταση για διαχείριση των ταξιδιωτικών εμπειριών

Πρόταση για
διαχείριση των
ταξιδιωτικών
εμπειριών

- ⇒ Έμφαση στη γαστρονομία, τον πολιτισμό και τη φυσική ομορφιά.
- ⇒ Στόχευση σε όλες τις ομάδες ενδιαφέροντος
- ⇒ Αναζήτηση συνεργασιών.
- ⇒ Παρουσία σε επιλεγμένα ΜΜΕ
- ⇒ Προγράμματα επιβράβευσης

Ανεπαρκής τουριστική προβολή.

A. Διαπιστώσεις προηγούμενης ενότητας

Σύμφωνα με την προηγούμενη ενότητα, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Ο ΕΟΤ περιόρισε σημαντικά τις δαπάνες για προβολή και ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος, εξαιτίας των δυσμενών οικονομικών συγκυριών.
- Η υποβάθμιση του δείκτη του brand «Ελλάδα» σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, συσχετίζεται με τις πρόσφατες δυσάρεστες οικονομικές εξελίξεις, την περικοπή των δημόσιων δαπανών και τις κοινωνικές αναταραχές απειλώντας τη φήμη του εθνικού προορισμού.
- Η προηγούμενη διοικητική δομή παρουσίαζε ασάφειες και αδυναμίες, με αρνητικές επιπτώσεις στη λειτουργία και ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου.
- Το Νοέμβριο του 2009, τίθεται σε εφαρμογή για πρώτη φορά το πρόγραμμα «Καλλικράτης», με στόχο να συμβάλλει στην αποκέντρωση εξουσιών και τη δημιουργία ισχυρής τοπικής αυτοδιοίκησης, που θα λειτουργεί βάσει προκαθορισμένων «δικλιδών» ποιότητας.

B. Πρόταση για διαχείριση της ανεπαρκούς τουριστικής προβολής

ΣΕΤΕ, ο.π., σελ. 60-62) Δεδομένης της τάσης για μετατόπιση της ευθύνης για τουριστική προβολή από τον Εθνικό Οργανισμό σε τοπικούς φορείς, προτείνεται η επαναπροσέγγιση του θέματος υπό το πρίσμα της τοπικής αυτοδιοίκησης. Με στόχο την αποφυγή της διασπάθισης οικονομικών πόρων και την υλοποίηση στοχευμένων ενεργειών, προτείνεται:

- Ο συντονισμός και η σύμπραξη των φορέων με την συγκρότηση οργανισμού που θα επικεντρώνεται αποκλειστικά στο πεδίο του marketing.
- Η συμβολή εξειδικευμένων επαγγελματιών που διαθέτει εμπειρία σε όλα τα επίπεδα της τουριστικής ανάπτυξης, προβολής και marketing.
- Η δημιουργία και υλοποίηση χρονοδιαγράμματος προβολής με προγραμματισμένες ενέργειες που θα στοχεύουν τη περίοδο που αποφασίζει ο ταξιδιώτης ή προετοιμάζεται ο πράκτορας και ο οργανωτής ταξιδιών. Η χρονική ευστοχία είναι το μέσο και η κύρια προϋπόθεση για την συμπίεση του κόστους του προγράμματος.

Συνοψίζοντας, ακολουθεί σχετικός πίνακας:

Σχήμα 8.5. Πρόταση για τα θέματα της ανεπαρκούς τουριστικής προβολής σε εθνικό επίπεδο	
Πρόταση για διαχείριση της ανεπαρκούς τουριστικής προβολής	⇒ Συντονισμός φορέων ⇒ Συμβολή εξειδικευμένων επαγγελματιών ⇒ κατάρτιση και τήρηση χρονοδιαγράμματος προβολής

Τμηματοποίηση της αγοράς

A. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την προηγούμενη ενότητα, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Η ζήτηση για εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα που θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των αγορών αιχμής, ολοένα και θα ενισχύεται στο μέλλον. Το γεγονός αυτό, δημιουργεί τη βάση για ανάπτυξη νέων προϊόντων και την ευκαιρία για την αξιοποίηση των δυνάμεων της περιοχής.
- Ο ναυτικός και πολιτιστικός τουρισμός αποτελούν καθιερωμένες τάσεις της εποχής που ενδεχόμενα να ταιριάζουν κατάλληλα στο τουριστικό προϊόν της Μυκόνου.
- Παράλληλα, ειδικά τμήματα της αγοράς που προσελκύει η Μύκονος, όπως η ομάδα-στόχος των ομοφυλόφιλων ταξιδιωτών θεωρούνται καθιερωμένες δυνάμεις με προοπτικές .

B. Πρόταση για διαχείριση της τμηματοποίησης της αγοράς

Στην διαδικασία εντοπισμού εκείνων των στοιχείων του προορισμού που δύναται να αναδειχθούν, σημαντική θεωρείται η χρήση εργαλείων αποτύπωσης (Abraham Pizam σελ. 486,2010) όπως η χρήση χαρτών αντίληψης για τον προορισμό. Μέσω της χαρτογράφησης, επιχειρείται η καταγραφή των προτιμήσεων και των προσδοκιών του επισκέπτη με βάση τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται τις διαστάσεις του προϊόντος του προορισμού. Οι προσεγγίσεις αυτού του είδους, διευκολύνουν τους υπευθύνους σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ να απαντήσουν σε ερωτήματα ως προς τι πρέπει να αναδείξουν, πώς να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και τι

επιζητά κάθε τμήμα της αγοράς. Συνήθως επιλέγονται δύο παράμετροι που απεικονίζονται γραφικά σε ένα σύστημα αξόνων με σκοπό την αξιολόγηση και τοποθέτηση των διαθέσιμων αποτελεσμάτων και την σύγκριση, είτε μεταξύ προορισμών, είτε μεταξύ των χαρακτηριστικών του ίδιου προορισμού. Τα αποτελέσματα μπορεί να προκύπτουν έπειτα από σχετική εξειδικευμένη έρευνα, όπως οι έρευνες ικανοποίησης σε επισκέπτες των προορισμών.

(ΣΕΤΕ, ο.π. σελ. 80-82,) Σε όρους τουριστική προσφοράς, η ανάδειξη του πολιτισμού περιλαμβάνει δραστηριότητες που συνδέονται με την ιστορία, την αρχιτεκτονική, τη γαστρονομία, τα αρχαιολογικά μνημεία, τις σύγχρονες τέχνες και τις δημιουργικές βιομηχανίες όπως η μόδα και ο κινηματογράφος. (PRC Group, ο.π., 528-537) Η αρχαία Δήλος, το νησί δίπλα στη Μύκονο αποτελεί μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς, προστατευόμενο από το διεθνή οργανισμό «Unesco». Επιπλέον, οι ανεμόμυλοι της Μυκόνου θεωρούνται δημοφιλές δείγμα παραδοσιακής αρχιτεκτονικής σε εθνικό επίπεδο. Το «κλειδί» στη επιτυχία της διείσδυσης στην συγκεκριμένη ομάδα-στόχο είναι η ανάδειξη των διαφορετικών πτυχών του πολιτισμού.

(PRC Group, ο.π., 528-537) Σχετικά με τις υπηρεσίες γιότινγκ και κρουαζιέρας φαίνεται πως η Ελλάδα και ειδικότερα, οι Κυκλάδες και η Μύκονος, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αξιολογούνται ως ιδιαίτερα σημαντικά από τους φίλους του ναυτικού τουρισμού, όπως:

- Εκτενείς ακτογραμμές
- Ήπιο κλίμα και παρατεταμένη καλοκαιριά και ηλιοφάνεια
- Ποικιλία νησιών
- Γαστρονομία
- Φιλοξενία

Η ανάδειξη του εύρους των δυνατών στοιχείων του προορισμού μπορεί να επιτευχθεί με την προβολή θεματικών προϊόντων και εξειδικευμένων συνδυασμών και την αναζήτηση συνεργασιών.

(Richard Sharpley et.al., 2011, 143-146) Τέλος, μελετώντας την ομάδα-στόχο των ομοφυλόφιλων ταξιδιωτών διακρίνονται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς τους που καθορίζουν το περιεχόμενο της καμπάνιας προβολής :

- Προτεραιότητα είναι η επιλογή προορισμού με τοπικό πληθυσμό και τουριστική κοινότητα που διαθέτει φιλελεύθερες απόψεις ώστε να γίνονται σεβαστές και αποδεκτές οι προτιμήσεις τους.
- Σημαντικό κίνητρο είναι η δυνατότητα κοινωνικοποίησης με ταξιδιώτες παρόμοιων γούστων.
- Οι τουρίστες έλκονται από την πραγματοποίηση φεστιβάλ ή εκδηλώσεων, την πλούσια ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου αλλά και τις τουριστικές υποδομές για διασκέδαση κι ευεξία.

Ακολουθεί σχετικός πίνακας:

Σχήμα 8.6. Πρόταση για διαχείριση της τάσης για τμηματοποίηση της αγοράς.	
Πρόταση για διαχείριση της τάσης για τμηματοποίηση της αγοράς.	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Χρήση των κατάλληλων εργαλείων ⇒ Έμφαση στην ανάδειξη της ιστορίας, γαστρονομίας, αρχιτεκτονικής και των σύγχρονων πολιτιστικών επιτευγμάτων ⇒ Συνδυασμός διαφορετικών στοιχείων του προϊόντος του θαλάσσιου και ναυτικού τουρισμού. ⇒ Ανάδειξη του φιλελεύθερου τρόπου ζωής, του βαθμού ανοχής της τοπικής κοινωνίας και έμφαση στην οργάνωση φεστιβάλ ή εκδηλώσεων.

Internet

A. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την προηγούμενη ενότητα, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Το Internet επηρεάζει καθοριστικά την ποιότητα πληροφόρησης του κοινού και τον τρόπο διανομής του τουριστικού προϊόντος.
- Ο σύγχρονος ταξιδιώτης εγκαταλείπει την καχυποψία που άλλοτε διατηρούσε απέναντι στα ηλεκτρονικά μέσα, αποκτά ανεξαρτησία, και μαθαίνει να αυτοεξυπηρετείται.
- Με δεδομένα τα υψηλά ποσοστά ικανοποίησης των επισκεπτών της Μυκόνου, την σημασία της φήμης για το νησί και πως τα σύγχρονα μέσα πληροφόρησης

ευνοούν τη διαφήμιση «στόμα με στόμα», οι εμπειρίες του ταξιδιώτη στη Μύκονο μπορεί να λειτουργήσουν ως το «όχημα» για την πλέον αποτελεσματική προβολή του προορισμού.

- Τέλος, το προφίλ των επισκεπτών του νησιού (MTC GROUP, 2009., σελ. 56), αναδεικνύει το διαδίκτυο σε πρωταγωνιστή:

B. Πρόταση για διαχείριση των ευκαιριών του Internet

(ΣΕΤΕ, 2010, σελ.32-33) Με στόχο τη διευκόλυνση της αγοραστικής δύναμης και τη διασφάλιση προσωποποιημένων υπηρεσιών, προτείνεται ο επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής προβολής και η ώθηση των διαδικτυακών μέσων ως εξής:

- Αύξηση της χρήση του διαδικτύου
- Εντατικοποίηση της χρήσης ηλεκτρονικών εφαρμογών στη κινητή τηλεφωνία
- Ενθάρρυνση της τάσης για διάδραση των χρηστών του διαδικτύου στο πλαίσιο της κοινωνική δικτύωσης.

Ακολουθεί σχετικός πίνακας:

Σχήμα 8.7. Πρόταση για διαχείριση των ευκαιριών του Internet	
Πρόταση για διαχείριση των ευκαιριών του Internet	<p>⇒ Έμφαση στα νέες διαδικτυακές εφαρμογές</p> <p>⇒ Επέκταση των εφαρμογών στη κινητή τηλεφωνία</p>

Ασφάλεια

A. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την προηγούμενη ενότητα, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Η αποκλειστική εξάρτηση από τον τουρισμό, καθιστά την οικονομία ευαίσθητη σε απρόβλεπτες καταστάσεις.
- Γεγονότα όπως πολιτικές αναταραχές, φυσικές καταστροφές και τρομοκρατικές επιθέσεις, απέκτησαν διεθνείς διαστάσεις, δίνοντας νέα διάσταση στο θέμα της ασφάλειας, παγκοσμίως.
- Απρόβλεπτα γεγονότα σε τοπικό επίπεδο «βίωσε» κατά το παρελθόν και η Μύκονος με τον κίνδυνο απειλής της φήμης και της θέσης της στο τουριστικό στερέωμα.

- Η άλλη «όψη» του νομίσματος φανερώνει πως όταν οι ανταγωνιστικοί προορισμοί πλήττονται από φυσικές καταστροφές και τρομοκρατικές επιθέσεις, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς τις Ελληνικές τουριστικές περιοχές.

B. Διαχείριση των θεμάτων της ασφάλειας

(ΣΕΤΕ, 2010, σελ 90-91) Για την επιτυχημένη αντιμετώπιση απροσδόκητων δυσμενών γεγονότων απαιτείται ο συντονισμός φορέων, ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Η δημιουργία σεναρίων και η σύσταση ομάδας ειδικών σε θέματα επικοινωνίας, συνιστούν τα βασικά βήματα για την διαχείριση κρίσης.

(Robert Govers, et.al.,2009, σελ. 189-190) Εξίσου σημαντικές αποδεικνύονται οι απρόβλεπτες αλλαγές με θετικό αντίκτυπο στον τουρισμό. Η διαχείριση τους συνεπάγεται αλλαγές μέχρι και στη διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού όπως τη δέχεται και αντιλαμβάνεται ο τελικός καταναλωτής. (Mike Weed, 2008, σελ 93-95) Οι αλλαγές στην εικόνα θα καθορίσουν τη «γραμμή πλεύσης» του προορισμού με τις αντίστοιχες ενέργειες σε επίπεδο προβολής.

Ακολουθεί σχετικός πίνακας:

Σχήμα 8.8. Πρόταση για διαχείριση των θεμάτων της ασφάλειας	
Πρόταση διαχείριση των θεμάτων της ασφάλειας	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Οργάνωση συστήματος διαχείρισης κρίσης. ⇒ Κατάστρωση σχεδίου ενεργειών προβολής με στόχο τον επιθυμητό επηρεασμό της εικόνας του προορισμού όταν αναμένονται θετικές επιδράσεις από εξωτερικές συγκυρίες. ⇒ Τακτική αναβάθμισης

Περιβάλλον

A. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την προηγούμενη ενότητα, προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Μακροπρόθεσμα η αλλαγή του κλίματος (Bas Amelung et.al., 2007, σελ. 289-294) προβλέπεται να επηρεάσει ριζικά την τουριστική ροή σε παγκόσμια κλίμακα.

- Σημαντικές μετατοπίσεις στους τόπους υποδοχής μέχρι τη δεκαετία του 2080, καταδεικνύουν σχετικές μελέτες.

B. Πρόταση για τη διαχείριση περιβαλλοντικών θεμάτων

(Metin Kozak et.al., 2011, σελ. 89- 91). Στο σύγχρονο αυστηρό ανταγωνιστικό πλαίσιο, η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και η θαλάσσια μόλυνση συνεπάγεται τον αποκλεισμό του προορισμού από τα πακέτα πωλήσεων των οργανωτών ταξιδιών που κατέχουν μερίδια στον παραθεριστικό τουρισμό του τρίπτυχου «ήλιος, θάλασσα, παραλία». Κρίνεται απαραίτητη η συντήρηση του περιβάλλοντος, όπως αυτή μπορεί να διασφαλιστεί μέσα από τον συντονισμό της τοπικής τουριστικής κοινότητας με το δημόσιο φορέα.

(PRC Group, ο.π., σελ 37) Γενικά η Ελλάδα διαθέτει απaráμιλλο φυσικό κάλλο. Μεταξύ άλλων, οι Κυκλάδες θεωρούνται αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των άρτιων υπηρεσιών του θαλάσσιου τουρισμού. Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος αποτελεί «κλειδί» για τη θωράκιση του τουρισμού ως προς τις μελλοντικές προβλέψεις και τις ανταγωνιστικές βλέψεις. Προτείνεται η ανάδειξη των καθαρών παραλιών σε συνδυασμό με τις ποιοτικές συνιστώσες της γαστρονομίας, της πολιτιστικής κληρονομιάς, της αίσθησης της ασφάλειας και της τοπικής φιλοξενίας. Το διαδίκτυο, οι συνεργασίες και οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο σε αυτήν την κατεύθυνση.

Ακολουθεί σχετικός πίνακας:

Σχήμα 8.9. Πρόταση για τη διαχείριση περιβαλλοντικών θεμάτων

Πρόταση για τη διαχείριση περιβαλλοντικών θεμάτων

- ⇒ Συντονισμός των φορέων και της τοπικής τουριστικής κοινότητας
- ⇒ Ανάδειξη των καθαρών παραλιών που διαθέτουν πιστοποίηση.
- ⇒ Έμφαση στη γαστρονομία, τον πολιτισμό, σε συνδυασμό τη φυσική ομορφιά.
- ⇒ Ειδικά προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων
- ⇒ Έμφαση στο διαδίκτυο.

Συστατικά στοιχεία του πλαισίου δράσης

Βάσει των παραπάνω κατευθύνσεων, συνοπτικά, το πλαίσιο δράσης διαμορφώνεται ως εξής:

- Ομάδες ενδιαφέροντος: Προτείνεται η συντήρηση της ευρείας σύνθεσης των επισκεπτών με κριτήρια την εθνικότητα (οι επισκέπτες της Μυκόνου προέρχονται από διαφορετικές 50 χώρες) και τις προσωπικές προτιμήσεις στη ψυχαγωγία, χαλάρωση και τη φήμη.
- Το «προϊόν» ή η υπηρεσία: Έμφαση στα στοιχεία που αξιολογούνται ως σημαντικά από τον καταναλωτή όπως οι παραλίες, το φυσικό κάλλος και οι υπηρεσίες αναψυχής. Παράλληλα, προτείνεται ο εμπλουτισμός με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που παραπέμπουν σε θαλάσσιες δραστηριότητες, την παράδοση, την κουλτούρα και τη γαστρονομία. .
- Οι γενικότεροι στόχοι μάρκετινγκ που πρέπει να υλοποιηθούν: Υλοποίηση ενεργειών με το σκεπτικό της υπενθύμισης και συντήρησης των υφιστάμενων αγορών. Ο εμπλουτισμός του προϊόντος με τα στοιχεία του πολιτισμού, θεωρείται τακτική με αποτελέσματα. Επιπλέον στόχοι πρέπει να τίθενται για το άνοιγμα ή την επέκταση σε ειδικές αγορές, ιδιαίτερα όσες είναι προϊόντικές και δημογραφικές όπως η κρουαζιέρα, ο ναυτικός τουρισμός ή ο τουρισμός ομοφυλόφιλων.
- Ο χρονικός ορίζοντας στον οποίο αναμένεται να υλοποιηθούν οι ενέργειες και ο ενδεικτικός προϋπολογισμός. Η χρονική ευστοχία αποτελεί το «κλειδί» για τη δημιουργία προγραμμάτων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων και εσωτερικού μάρκετινγκ και το διαδίκτυο πρέπει να βρίσκονται στο επίκεντρο.

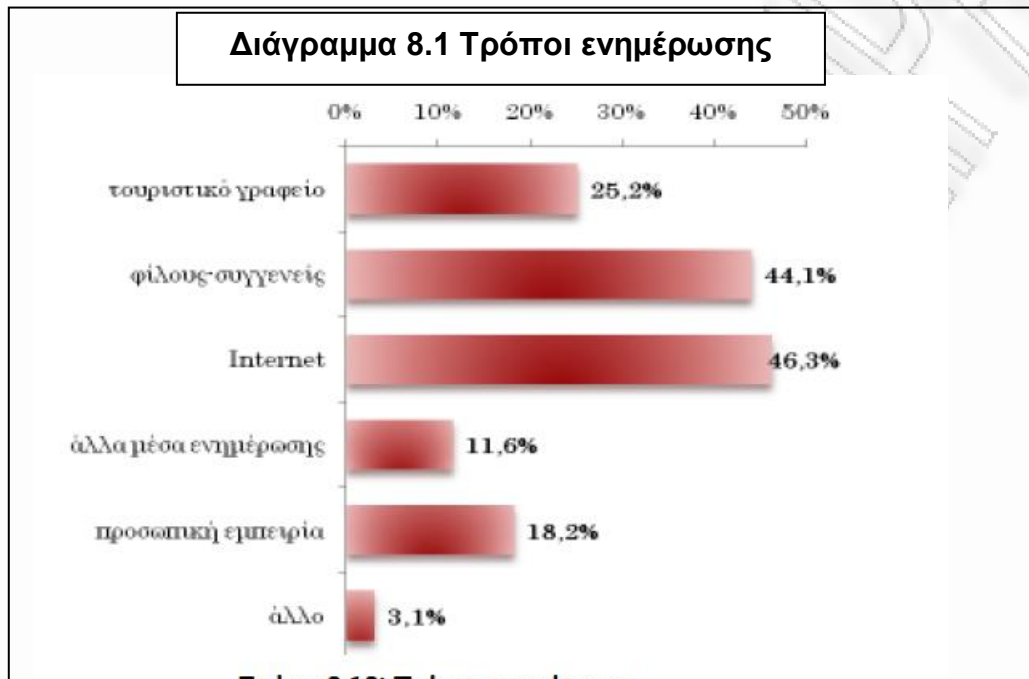
Τρέχουσα δραστηριότητα της Μυκόνου (MTC GROUP et.al., 2009, σελ. 89-95)

Έρευνα ικανοποίησης που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Δήμου Μυκόνου το έτος 2009 επιχείρησε τη δημιουργία πλαισίου σχετικά με:

- την περιγραφή του προφίλ του επισκέπτη
- τον προσδιορισμό του προϊόντος όπως την αντιλαμβάνονται οι ομάδες ενδιαφέροντος.
- την στόχευση στις ομάδες ενδιαφέροντος, ειδικά όσων δεν εξαρτώνται στενά από τους οργανωτές ταξιδιών όπως οι ΗΠΑ, η Αυστραλία και η Ιταλία , μέσα από την ανάδειξη των καθιερωμένων διαστάσεων και τον εμπλουτισμό του προϊόντος.

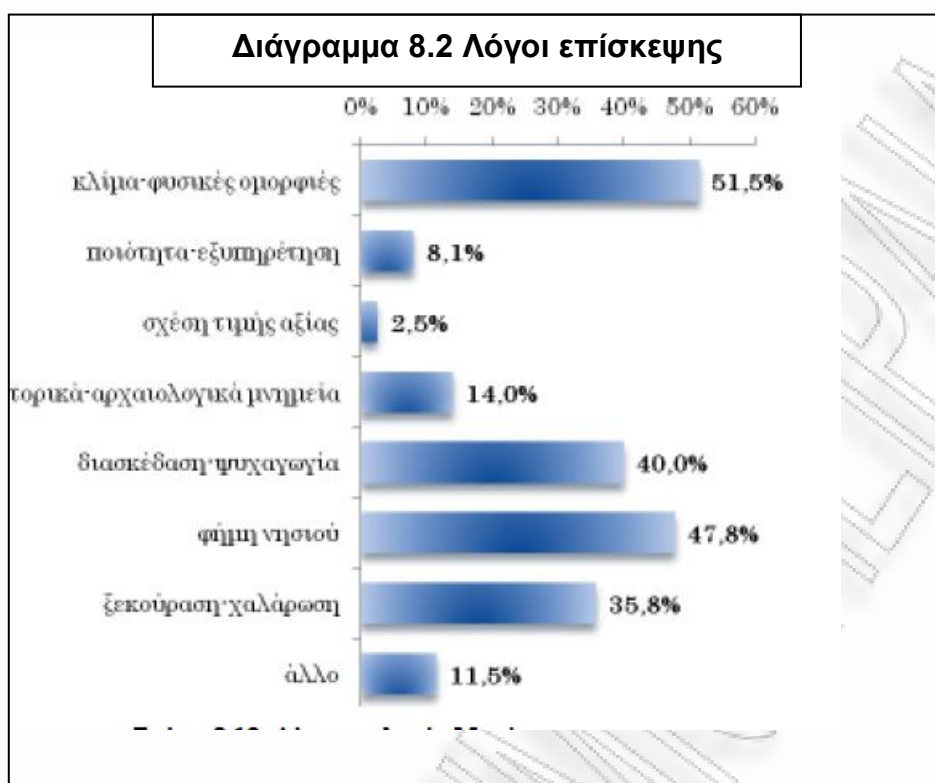
Ακολούθως, αξιοποιείται μέρος των συμπερασμάτων για τους σκοπούς του παρόντος συγγράμματος.

Ως προς του προφίλ του επισκέπτη φαίνεται από το διάγραμμα 8.1 πως το διαδίκτυο και οι φίλοι ή συγγενείς έχουν το σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της άποψης του τουρίστα για τη Μύκονο με ποσοστά 46,3% και 44,1%, αντίστοιχα. Το τουριστικό γραφείο ξεχωρίζει από τις εναπομείνουσες κατηγορίες με ποσοστό 25,2%.



Πηγή: MTC GROUP, Πολυτεχνείο Κρήτης, 2009, σελ 42, Μέτρηση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού τομέα στη Μύκονο με διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης τουριστών, ανάλυση αποτελεσμάτων και προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης, Αθήνα.

Επιπλέον, χρήσιμες πληροφορίες αντλούνται από την ανάλυση των λόγων επίσκεψης στο νησί. Από το διάγραμμα 8.2 φαίνεται πως το κλίμα και οι φυσικές ομορφιές (51,5%), η διασκέδαση και η ψυχαγωγία (40%), η ξεκούραση και η χαλάρωση (47%) καθώς και η φήμη του νησιού (47,8%) θεωρούνται οι σημαντικότεροι λόγοι επιλογής και επίσκεψης του προορισμού για το σύνολο των τουριστών. Ωστόσο οι απόψεις φαίνεται να διαφοροποιούνται ανά εθνικότητα και κυρίως ανάμεσα σε Έλληνες και αλλοδαπούς τουρίστες, όπως φαίνεται και από το πίνακα 8.1. Βασική διαφορά η τάση για προτίμηση του νησιού ως τόπος διασκέδασης για τους Έλληνες και ως τόπος χαλάρωσης για τους αλλοδαπούς.



Πηγή: MTC GROUP, Πολυτεχνείο Κρήτης, 2009,σελ 42, Μέτρηση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού τομέα στη Μύκονο με διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης τουριστών, ανάλυση αποτελεσμάτων και προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης, Αθήνα.

Πίνακας 8.1. Λόγοι προτίμησης ανά εθνικότητα

Εθνικότητα	Λόγοι επιλογής						
	Κλίμα-Φυσικές ομορφιές	Ποιότητα-Εξυπηρέτηση	Τιμή/Αξία	Μνημεία	Διασκέδαση	Φήμη	Ξεκούραση
Ελλάδα	38.24	9.09	1.25	5.96	53.92	39.81	26.33
Β. Αμερική	75.16	10.56	5.59	26.71	33.54	53.42	50.93
Β. & Κ. Ευρώπη	61.06	8.85	0.88	22.12	25.66	42.48	38.05
Αυστραλία-Ν. Ζηλανδία	61.96	4.30	2.15	9.68	45.16	53.76	51.61
Ιταλία	45.24	2.38	1.19	4.76	53.57	42.86	17.86
Ασία	51.85	7.41	3.70	17.28	19.75	53.09	50.62
Λ. Αμερική	42.03	7.25	0.00	24.64	27.54	60.87	28.99
Λοιποί	47.17	9.43	5.66	12.26	34.91	55.66	32.08

Πηγή: MTC GROUP, Πολυτεχνείο Κρήτης, 2009,σελ 52, Μέτρηση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού τομέα στη Μύκονο με διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης τουριστών, ανάλυση αποτελεσμάτων και προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης, Αθήνα.

Οι παρακάτω πληροφορίες σκιαγραφούν σε μεγαλύτερο βαθμό το προφίλ του επισκέπτη:

- Το σύνολο των επισκεπτών του νησιού αποτελείται από Έλληνες τουρίστες, όσο και από αλλοδαπούς, ενώ σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δειγματοληψίας που πραγματοποιήθηκε η αναλογία των συγκεκριμένων ομάδων είναι περίπου 1:2,5
- Όσον αφορά τις εθνικότητες στην ομάδα των αλλοδαπών τουριστών, φαίνεται ότι υπάρχει μια πολύ μεγάλη διασπορά. Μάλιστα, κατά τη διάρκεια διενέργειας της έρευνας συγκεντρώθηκαν ερωτηματολόγια από 50 διαφορετικές εθνικότητες. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει το γεγονός ότι το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν απευθύνεται σε ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών αγορών.
- Όμοια, φαίνεται ότι το σύνολο των επισκεπτών περιλαμβάνει όλες τις ομάδες ηλικιών, αν και η ομάδα 25-40 ετών αποτελεί το 50% σχεδόν του δείγματος. Συγκριτικά με άλλες έρευνες τουρισμού στον Ελληνικό χώρο, φαίνεται ότι η ομάδα των μεγαλύτερων σε ηλικία τουριστών είναι σχετικά μικρότερη στη Μύκονο.
- Σε γενικές γραμμές, οι επισκέπτες του νησιού έχουν υψηλό εισόδημα (το 25% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 60000 €). Το εισόδημα αυτό εκτιμάται ότι είναι ίσο μεγαλύτερο συγκριτικά με άλλες περιοχές της Ελλάδας.
- Οι τουρίστες επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους στο νησί κυρίως με φίλους/συγγενείς (ή ως ζευγάρια).

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τον προορισμό οι επισκέπτες του αποτελεί την εικόνα του προορισμού». Τα σημαντικότερα στοιχεία της εικόνας στην περίπτωση της Μυκόνου είναι η φήμη, οι ομορφιές – το κλίμα, και η ξεκούραση – χαλάρωση. Το κάθε στοιχείο από τα παραπάνω έχει διαφορετική σημασία.

- Η προτίμηση ως προς τη φήμη, αποτελεί μία συναισθηματική αντίδραση (Holistic) που προκύπτει από μία σειρά ψυχολογικών παραγόντων που συνδέονται με το νησί (Psychological Characteristics).
- Η προτίμηση ως προς τις ομορφιές και το κλίμα συνιστά μία αντίδραση (Attribute) βάσει των αισθητήριων οργάνων που προκύπτει από φυσικά/μετρήσιμα χαρακτηριστικά του προορισμού (Functional Characteristics).

- Η προτίμηση ως προς τη ξεκούραση και τη χαλάρωση αποτελεί μία συναισθηματική αντίδραση (Holistic) που προκύπτει από φυσικά/μετρήσιμα, κατά κύριο λόγο, χαρακτηριστικά του προορισμού (Functional Characteristics).

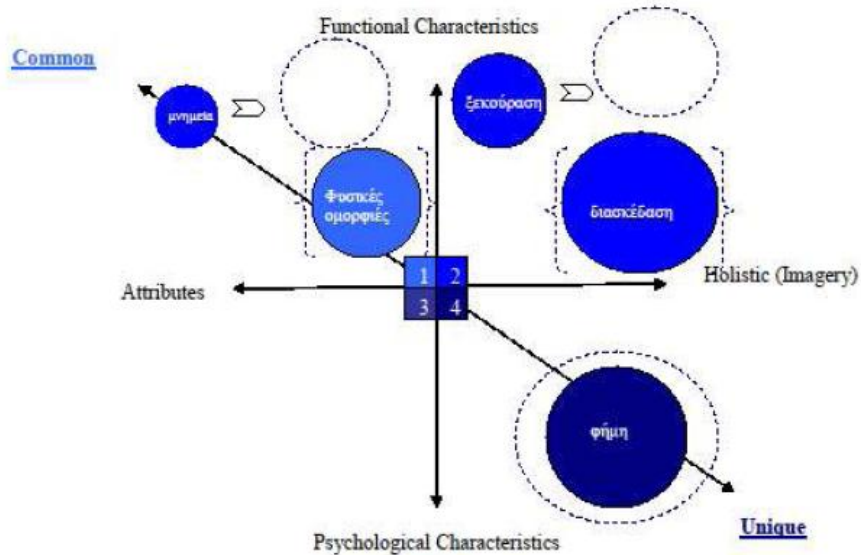
Χρήσιμο εργαλείο που συνοψίζει την υφιστάμενη κατάσταση και προσδιορίζει τα επόμενα βήματα είναι ο χάρτης αντίληψης. Σύμφωνα με το υπόδειγμα του χάρτη αντίληψης κάθε στοιχείο έχει διαφορετική σημασία. Η ισχύς του εκάστοτε κινήτρου επίσκεψης αποτυπώνεται με το μέγεθος και στο σύστημα αξόνων. Ποιοτικά, ο βαθμός σπανιότητας αποτυπώνεται από τη θέση στο σύστημα αξόνων. Άρα, το πλέον κοινότυπο στοιχείο που σχετικά εύκολα υποκαθίσταται, τοποθετείται στο πρώτο τεταρτημόριο, πάνω και αριστερά. Το σπανιότερο χαρακτηριστικό που δύσκολα ορίζεται ή υποκαθίσταται, είναι το 4^ο τεταρτημόριο, κάτω και δεξιά.

Βάσει των προτιμήσεων των Ελλήνων επισκεπτών, η φήμη, που φαίνεται να αντιγράφεται ή υποκαθίσταται πιο δύσκολα, είναι ο πρωταρχικός λόγος επίσκεψης. Στους ξένες επισκέπτες η φυσική ομορφιά είναι ο πρωταρχικός λόγος ο οποίος και θεωρείται το λιγότερο σπάνιο και το πλέον από στοιχείο που μπορεί να υποκατασταθεί πιο εύκολα. Ωστόσο η φήμη κατέχει και σε αυτή τη περίπτωση, σημαντικό μερίδιο. Η στρατηγική προβολής προβλέπει 2 κατηγορίες κινήσεων .

- Τη μεγέθυνση του κύκλου που σημαίνει προσπάθεια για μεγαλύτερη προβολή του στοιχείου.
- Τη μετατόπιση του κύκλου προς τα δεξιά, δηλαδή τον εμπλουτισμό του στοιχείου με άλλα στοιχεία, όπως θρύλοι , παραδόσεις, κουλτούρα, κλπ.

Σχήμα 8.10 Προτεινόμενη στρατηγική προβολής για τους Έλληνες επισκέπτες.

Χάρτης Αντίληψης για τους Έλληνες επισκέπτες. Προτεινόμενη Στρατηγική Προβολής.



Εκπαίδευση – Πολιτισμός

Ενημέρωση για τα Μνημεία



Ενημέρωση για τη ξεκούραση



Branding

Εμφαση στη φήμη



Συντήρηση στη διασκέδαση



Συντήρηση στις φυσικές ομορφιές



Μοναδικότητα

Rotation/
Επαναληψιμότητα

Μερίδιο/
Επισκεψιμότητα

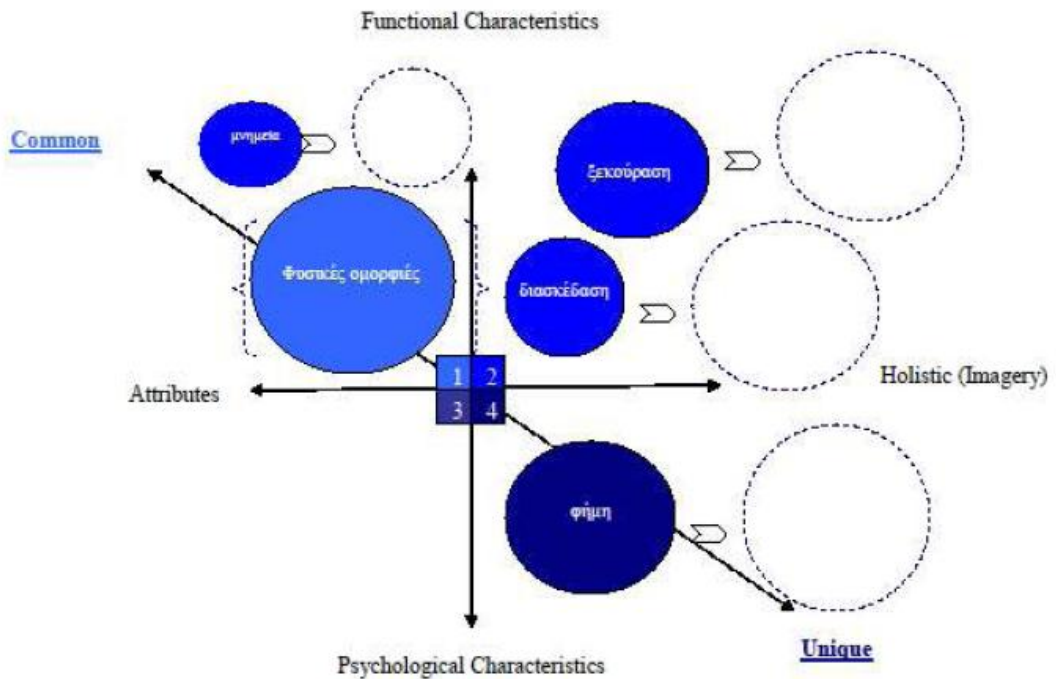
Μέση παραμονή



Πηγή: MTC GROUP, Πολυτεχνείο Κρήτης, 2009, σελ 96, Μέτρηση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού τομέα στη Μύκονο με διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης τουριστών, ανάλυση αποτελεσμάτων και προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης, Αθήνα.

Σχήμα 8.11 Προτεινόμενη στρατηγική προβολής για τους αλλοδαπούς ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ.

Χάρτης Αντίληψης για τους ξένους επισκέπτες. Προτεινόμενη Στρατηγική Προβολής.



Εκπαίδευση – Πολιτισμός

Ενημέρωση για τα Μνημεία



Ενημέρωση σε επίπεδο φήμης



Ενημέρωση για τις δυνατότητες διασκέδασης



Ενημέρωση για τις δυνατότητες ξεκούρασης



Branding

Συντήρηση στις φυσικές ομορφιές



Μοναδικότητα

Rotation/ Επαναληψιμότητα

Μερίδιο/ Επισκεψιμότητα

Μέση παραμονή



Πηγή: MTC GROUP, Πολυτεχνείο Κρήτης, 2009, σελ 98, Μέτρηση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού τομέα στη Μύκονο με διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης τουριστών, ανάλυση αποτελεσμάτων και προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης, Αθήνα.

Σχετικά με τους Έλληνες επισκέπτες (σχήμα 8.11):

- Με στόχο την επέκταση σε νέες ομάδες στόχων, προτείνεται η εκπαίδευση των Ελλήνων επισκεπτών σε λιγότερο δημοφιλείς δραστηριότητες, η ανάδειξη του πολιτισμού, της Δήλου και των δυνατοτήτων για χαλάρωση και εκτός της θερινής σεζόν. Ο συνδυασμός της διαφήμισης με ενέργειες δημοσίων σχέσεων θεωρείται το κατάλληλο μείγμα.
- Με στόχο την συντήρηση του μεριδίου, προτείνεται η συντήρηση των κυριάρχων στοιχείων της φήμης και της διασκέδασης μέσω Δημοσίων Σχέσεων.

Σχετικά με τους αλλοδαπούς επισκέπτες (σχήμα 8.12):

- Το δείγμα εμφανίζει μεγάλη ομοιογένεια και κατ' επέκταση η στρατηγική που ακολουθεί προτείνεται για το σύνολο των αγορών, ως εξής:
- Πρόγραμμα προβολής με δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση που πληροφορεί σχετικά με τη φήμη/ ιστορία/ πολιτισμό / κουλτούρα και το σύνολο του προϊόντος. .
- Υπερτονισμός των δυνατοτήτων χαλάρωσης σε συνδυασμό με το φυσικό κάλλος και τις παραλίες σε κάθε ενέργεια.
- Η αγορά θεωρείται μεγάλη ώστε να γίνεται λόγος για διαφοροποίηση του στόχου σε συντήρηση ή αύξηση του μεριδίου. Επιθυμητός στόχος είναι η αύξηση του μεριδίου, όμως προτεραιότητα είναι η συντήρηση καθώς οι αγορές του εξωτερικού διακρίνονται από ισχυρό ανταγωνισμό.

Συμπέρασμα:

Αν και το δείγμα της έρευνας θεωρείται ομοιογενές για τις αγορές εξωτερικού, είναι χρήσιμη η περαιτέρω μελέτη των αναγκών και των προτιμήσεων ανά αγορά ενδιαφέροντος που θα μπορούσε να οδηγήσει σε στοχευμένες στρατηγικές κατευθύνσεις και ενέργειες προβολής σε συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα. Ως προς το προϊόν, η έρευνα φαίνεται πως πρέπει να επικεντρώνεται στα παρακάτω:

- Τη φήμη του νησιού που φαίνεται να έχει πρωταγωνιστικό ρόλο.
- Την ιστορία και τα αρχαιολογικά στοιχεία που μπορούν να ενισχύσουν το προϊόν
- Τις φυσικές ομορφιές που μάλλον θα πρέπει να θεωρούνται αναπόσπαστο συστατικό σε κάθε ενέργεια προβολής.

8.3. Διαφήμιση

Προγραμματισμός

Η διαχείριση του προγράμματος (Middleton Victor T. C., et.al., 2009, σελ 301-303) προβολής, προϋποθέτει σειρά ενεργειών από τη διαφημιστική εταιρεία, με στόχο τη μεγιστοποίηση της αξίας του:

- Διασπορά της διαφήμισης σε διαφορετικούς τύπους ΜΜΕ (ενημερωτικά, αθλητικά, κοινωνικά, επαγγελματικά, κλπ) με στόχο τη μέγιστη δυνατή κάλυψη του κοινού-στόχου. Μέσα που στοχεύουν σε ειδικό κοινό-στόχο (πχ με κριτήριο, το κίνητρο επίσκεψης) θεωρούνται, συνήθως αποτελεσματικά.
- Αντιστοιχία της ποιότητας των χρησιμοποιούμενων ΜΜΕ με την εικόνα του προορισμού, καθώς το Μέσο ταυτίζεται με το διαφημιζόμενο προϊόν και άρα, δεν εξυπηρετεί μόνο ως αγωγός δημοσιότητας, αλλά και ως παράγοντας ενίσχυσής της.
- Εκτίμηση της αντίδρασης των ανταγωνιστικών προορισμών στο πρόγραμμα προβολής και πρόβλεψη των επόμενων ενεργειών.
- Προσανατολισμό σε διαφημιστικές εμφανίσεις που διασφαλίζουν τη μέγιστη δυνατή αποδοχή το μηνύματος από τον καταναλωτή. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός πως οι εφημερίδες συνηθίζουν να δημιουργούν ταξιδιωτικά αφιερώματα στα Κυριακάτικα φύλλα ώστε να συμπίπτει η ανάδειξη του διαφημιζομένου με τις στιγμές χαλάρωσης και αναψυχής.
- Τήρηση των νομικών και διαδικαστικών περιορισμών που θέτουν τα ΜΜΕ όπως η έγκαιρη προκράτηση διαφημιστικού χώρου που διασφαλίζει σημαντική έκπτωση
- Ελαχιστοποίηση του κόστους. Το εύρος επιλογής ΜΜΕ για προβολή αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα διλήμματα του διαφημιστή. Στατιστικές με τηρήσεις από ανεξάρτητους φορείς επιτρέπουν την αξιολόγηση και σύγκριση των προτάσεων. Βάσει των υπολογισμών, ο διαφημιστικός αντίκτυπος σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό των αποδεκτών ανά μοναδά κόστους (πχ ένα ευρώ) θεωρείται το κυριότερο μέσο σύγκρισης. Εμπειρικά, η τηλεόραση και το διαδίκτυο ασκούν την ισχυρότερη επιρροή καθώς συνδυάζουν κίνηση, χρώμα, εικόνα και ήχο και ενεργοποιούν τις αισθήσεις του καταναλωτή.
- Η διαφήμιση στην τηλεόραση προϋποθέτει σημαντική δαπάνη που μόνο μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να επωμιστούν ώστε να το αντισταθμίσουν με αύξηση το τζίρου, όπως οι αεροπορικές εταιρίες και ορισμένοι οργανωτές ταξιδιών. Στην περίπτωση προορισμών, τηλεοπτικές καμπάνιες υλοποιούνται από εθνικούς οργανισμούς και σπάνια από

μεμονωμένες τουριστικές περιοχές, καθώς η προβολή στη τηλεόραση δεν αποδίδει όταν το διαφημιστικό πακέτο είναι χαμηλού κόστους και δεν εξασφαλίζει ικανοποιητική συχνότητα –επαναληψιμότητα του διαφημιστικού μηνύματος στους τηλεοπτικούς δέκτες (πχ 4-5 φορές / ημέρα τουλάχιστον).

Τρέχουσα δραστηριότητα της Μυκόνου

Η Μύκονος (MTC GROUP, 2009, σελ. 32-41) διαφημίστηκε το έτος 2010, σε 10 MME, στην Ελληνική αγορά που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες:

- Πολιτική/ Ενημέρωση/ Οικονομία
- Κλαδικά – ενημέρωση της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας – τοπική αυτοδιοίκηση
- Ψυχαγωγία/ Lifestyle
- Ποικίλης ύλης
- Ταξίδι – περιοδικό ή τουριστικός οδηγός

Στις κυριότερες αγορές του εξωτερικού με κριτήριο τις αφίξεις (Δηλαδή ΗΠΑ, Ιταλία, Μ. Βρετανία) και τις προοπτικές ανάπτυξης (Ισπανία, Ρωσία, Σουηδία, Ολλανδία) η Μύκονος διαφημίζεται σε 15 MME λόγω περιορισμένου προϋπολογισμού. Η επιλογή αφορά σε MME που μπορούν να αναδείξουν τη φήμη του νησιού, όπως το καθιερωμένο περιοδικό «Conde Nast Traveler» που συνήθως βραβεύει το νησί ως ένα εκ των κορυφαίων προορισμών. Παράλληλα, προτεραιότητα δίνεται σε ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων και εκθεσιακές συμμετοχές με δαπάνες σε ύψος μέχρι και 50% του συνόλου του προϋπολογισμού.

- Ειδικότερα για τα MME, η αναλογία υπερτερεί για τα ξένα έναντι των Ελληνικών Μέσα, ενώ το διαδίκτυο καταλαμβάνει ποσοστό επί του συνόλου του ποσού, περίπου, 20-25%, το ραδιόφωνο περίπου 10% ενώ η μερίδα του λέοντος αναλογεί στα έντυπα MME.
- Υπολογίζεται πως για το ίδιο χρονικό διάστημα, ο Δήμος Μυκόνου δαπάνησε 20.000 ευρώ για αγορά διαφημιστικού χώρου σε Ελληνικά MME και 30.000 ευρώ για MME του εξωτερικού. Παράλληλα, δαπανήθηκαν 50.000 ευρώ για ενέργειες δημοσίων σχέσεων που περιλαμβάνουν εκθεσιακές συμμετοχές, γεύματα εργασίας με δημοσιογράφους και πράκτορες και συμμετοχή σε ταξίδια δημοσιογράφων στον προορισμό.
- Με τη χρήση του μεγέθους που αναφέρθηκε παραπάνω, δηλαδή του διαφημιστικού αντίκτυπου ανά ευρώ που δαπάνεται για προβολή, προκύπτει πως κατά μέσο όρο, κάθε ευρώ στη διαφήμιση προσεγγίζει 6 αποδέκτες

μηνύματος σε Ελληνικά ΜΜΕ και 7 αποδέκτες μηνύματος σε ΜΜΕ του εξωτερικού. Αντίστοιχα, κάθε ευρώ στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων προσεγγίζει 15 αποδέκτες μηνύματος κατά μέσο όρο, είτε είναι άμεσοι πχ επισκέπτες εκθεσιακών περιπτέρων, είτε έμμεσοι, πχ αναγνώστες αφιερώματος για τη Μύκονο που προκλήθηκε έπειτα από ταξίδι δημοσιογράφων.

- Στην εν λόγω μελέτη της στρατηγικής για την προβολή του Δήμου, αναφέρεται πως βάσει της εμπειρίας και των διεθνών πρακτικών, το πρόγραμμα προβολής πρέπει κατ'ελάχιστον να προσεγγίζει αριθμό αποδεκτών, ισοδύναμο με τον αριθμό των επισκεπτών, αναγνωρίζοντας την αδυναμία του συστήματος, πως με αυτόν τρόπο δεν λαμβάνονται υπόψη δημογραφικά στοιχεία των ομάδων - στόχων. Στην περίπτωση του προγράμματος προβολής του έτους 2010, ο ποσοτικός αυτός στόχος φαίνεται να καλύπτεται καθώς οι αποδέκτες άγγιξαν τον αριθμό του 1,1 εκατομμυρίου αποδεκτών, όσοι περίπου επισκέπτονται τη Μύκονο σε ετήσια βάση.
- Σε επίπεδο κόστους, ο Δήμος ενισχύεται από τις προσπάθειες συμβουλευτικής εταιρίας που συλλέγει πληροφορίες, διαπραγματεύεται τις προσφορές και προσπαθεί για την συμπίεση του κόστους. Εκτιμάται πως εξοικονομούνται μέχρι και 30% παραπάνω σε δαπάνες προβολής χάρη στη συμβολή την εταιρίας.

Συμπεράσματα

Προτείνεται περαιτέρω έρευνα σχετικά με:

- Τις διαφημιστικές ενέργειες των ανταγωνιστικών προορισμών της Μυκόνου, σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- Τη δυνατότητα για σταδιακή αλλαγή των ποσοστών διαφήμισης, υπέρ του διαδικτύου που θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματικό.
- Τη δυνατότητα για μεγαλύτερη διασπορά σε πιο εξειδικευμένες κατηγορίες ΜΜΕ ανάλογα με τις ειδικές μορφές τουρισμού που θεωρούνται ευκαιρίες.

Διαδικασία δημιουργίας

Προσέγγιση και σχεδιασμός

Η βιβλιογραφία (ETC, 2009, σελ. 57-58), καταγράφει συχνά δυο βασικές κατευθύνσεις που φέρουν αποτελέσματα στην διαφημιστική καμπάνια των προορισμών:

1. Διαφήμιση με θεματικές ενότητες:

- Η προβολή εστιάζει σε εκείνες τις διαστάσεις του προϊόντος που αποτελούν το κίνητρο επίσκεψης συγκριμένων ομάδων- τουριστών. Η θεματική διαφήμιση θεωρείται «εργαλείο» για την ανάδειξη του πολιτισμού, της παράδοσης της ιστορίας και της γαστρονομίας και καθιστά τη διαφήμιση πιο στοχευμένη. Ακολουθεί παράδειγμα επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας της Γαλλίας με επίκεντρο τον πνευματικό τουρισμό και τον οίνο.

Σχήμα 8.12. Παραδείγματα θεματικής διαφήμισης



Πηγή: European Travel Commission, 2009, σελ. 57, Handbook on the Tourism Destination Brand, ETC.

- Προσφιλής τακτική είναι η δημιουργία «δρόμων» Ο αποδέκτης του μηνύματος αφομοιώνει ευκολότερα το μήνυμα που διαθέτει συνέχεια και συνοχή. Ο δρόμος δεν αφορά συνήθως στη κυριολεκτική του έννοια, αλλά στη καταγραφή διαφορετικών δραστηριοτήτων στη περιοχή, χάρη στις οποίες, μεγιστοποιείται η απόλαυση για την συγκεκριμένη εμπειρία.
- Οι «δρόμοι» της παράδοσης και του πολιτισμού, πιθανώς, περιλαμβάνουν συμμετοχή σε εκδηλώσεις, επίσκεψη σε ιστορικά μνημεία και μουσεία και μύηση σε παραδοσιακά έθιμα.
- Οι «δρόμοι» του κρασιού και της γεύσης, ενδεχόμενα, περιλαμβάνουν τη συμμετοχή σε φεστιβάλ γευσιγνωσίας, την παρακολούθηση μαθημάτων παραδοσιακής μαγειρικής, την κατανάλωση εδεσμάτων σε εστιατόρια και ταβέρνες του προορισμού και την επίσκεψη σε κτήματα και οινοποιεία.
- Ναυτικοί «δρόμοι» σχετίζονται με τις μαρίνες, τους φυσικούς ορμίσκους και τα μέρη που προσφέρονται για εξερεύνηση, διά θαλάσσης.

2. Διαφήμιση με γεωγραφικά κριτήρια:

- Το προτέρημα της έμφασης στη γεωγραφική διάσταση είναι η δυνατότητα για ανάδειξη του πολύπλευρου τουριστικού προϊόντος. Η τακτική προτείνεται όταν το κοινό δεν εκδηλώνει ειδικά ενδιαφέροντα για να επισκεφτεί την περιοχή ή όταν ο τόπος προέλευσης του ταξιδιώτη απέχει πολύ από τον προορισμό, πχ Οι υπερατλαντικοί τουρίστες. Στην περίπτωση της Μυκόνου επιλέχθηκαν για την προβολή της στο εξωτερικό, ΜΜΕ γενικού ταξιδιωτικού ενδιαφέροντος όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, ώστε να καλυφθεί η ευρύτερη ομάδα- στόχος των εν δυνάμει ταξιδιωτών που γνωρίζουν τον προορισμό για διαφορετικούς λόγους και προτίθενται, ενδεχομένως, να τον επισκεφτούν στο άμεσο μέλλον. Ακόμα κι αν αποδίδεται προτεραιότητα στο θεματικό τουρισμό, η γεωγραφική οριοθέτηση του προορισμού είναι απαραίτητη για την κατανόηση του μηνύματος, καθώς το καθ'αυτό προϊόν, αφορά μία γεωγραφικά ορισμένη περιοχή.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (ETC, ο.π., σελ. 112-118) η διαφημιστική καμπάνια, είτε εστιάζει σε γεωγραφικά, είτε σε θεματικά στοιχεία, γίνεται αποτελεσματικότερη όταν το δημιουργικό ακολουθεί ενιαίο σχεδιασμό, ή ενιαία αρχιτεκτονική, ως εξής:

- Δημιουργικό με κοινά στοιχεία σε κάθε διαφημιστική καταχώριση ή τηλεοπτικό σποτ, όπως χρήση ιδίων χρωμάτων τα οποία παραπέμπουν στον προορισμό, ομοιομορφία στο «στήσιμο» με σταθερές θέσεις για τις φωτογραφίες και το κείμενο.
- Χρήση λογοτύπου και διαφημιστικού σλόγκαν που είναι ενιαία σε όλες τις διαφημιστικές ενέργειες.
- Κάθε κομμάτι του διαφημιστικού προγράμματος θα αναδεικνύει κάτι διαφορετικό και ταυτόχρονα, θα περιλαμβάνει αναφορές σε γνωστές διαστάσεις ή περιοχές του προορισμού, με στόχο την σύνθεση ιδιαίτερων ταξιδιωτικών εμπειριών. Γνωστή ως «επίθεση και άμυνα», η υπόψη τακτική επιχειρεί να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν του προορισμού με νέα στοιχεία, χωρίς όμως να αποδυναμώνεται η ισχύς του brand.
- Ακολουθούν περιπτώσεις σχεδιασμού διαφημιστικής καμπάνιας, βάσει των παραπάνω αρχών. Παρατηρείται πως η Ολλανδία ενθαρρύνει την επίσκεψη στο δημοφιλές Άμστερνταμ και τη λιγότερο γνωστή, τουριστικά, Χάγη, με τυποποιημένο δημιουργικό όπου το εθνικό χρώμα, πορτοκαλί, κυριαρχεί.

Σχήμα 8.13 Παραδείγματα διαφήμισης με γεωγραφικό προσανατολισμό



Πηγή: European Travel Commission, 2009, σελ. 114, Handbook on the Tourism Destination Brand, ETC.

Διαφημιστική γλώσσα

Το ύφος της περιγραφής (ETC, ο.π., σελ. 143-150) επηρεάζει τον τρόπο που ο προορισμός παρουσιάζεται. Η ρομαντική αφήγηση, η διατύπωση για τη δημιουργία της αίσθησης της περιπέτειας ή του σασπένς, το ύφος που δίνει κύρος και αίγλη, η «αργκό» γλώσσα της παρέας ή της καθημερινότητας και τα κοσμητικά επίθετα που δίνουν το στίγμα του πολιτισμού, αποτελούν τις βασικές κατηγορίες που σηματοδοτούν διακριτές προσεγγίσεις της ομάδας-στόχου. Ο τύπος της διατύπωσης πρέπει να εναρμονίζεται με το δημιουργικό, ώστε να αποφεύγεται η σύγχυση ως προς τη διαμόρφωση του μηνύματος.

Στόχος (Yüksel Ekinçi et.al., 2006, σελ. 128, 137) της προβολής είναι η διερεύνηση και αξιοποίηση κάθε δυνατής «οδού» για την προσέγγιση του καταναλωτή. Σχετικές έρευνες καταδεικνύουν πως η προσωπικότητα του προορισμού ως προς τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνει, επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την συναισθηματική διάσταση της εικόνας του προορισμού και αυξάνει τις πιθανότητες ώστε ο ταξιδιώτης να ταυτιστεί με το μέρος και να κάνει τις αντίστοιχες συστάσεις στο άμεσο κοινωνικό περιβάλλον. Υπό αυτό το πρίσμα, είναι χρήσιμη η

οποιαδήποτε προσπάθεια για σύνδεση της ανθρώπινης προσωπικότητας με τον προορισμό, μέσα από τη χρήση των ανάλογων επιθέτων. Στο πνεύμα αυτό, το Παρίσι θεωρείται «ρομαντικό,» η Ευρώπη, «παραδοσιακή», «ιδιαιτέρη», αλλά και «ψαγμένη», η Ισπανία, «φιλική» και «οικογενειακή» και το Λονδίνο «προοδευτικό», «αντισυμβατικό» και «μοντέρνο».

Επιπλέον, οι υπεύθυνοι προβολής (Elmira Djafarova et.al., 2008, 293-295, 298-302) τουριστικών περιοχών οφείλουν να χτίσουν σχέση ειλικρίνειας με τον πελάτη. Τακτικές όπως τα λογοπαίγνια, η παρήχηση και τα μεταφορικά σχήματα, που θα αναλυθούν ακολούθως, αποτελούν εργαλεία για την κατανόηση του προϊόντος και εξοικονομούν διαφημιστικό χώρο και οικονομικούς πόρους καθώς η κατάλληλη φράση αποδεικνύεται πως είναι ικανή να καθιερώσει την τουριστική περιοχή στη αντίληψη του καταναλωτή. Ωστόσο, συνίσταται η χρήση των μεθόδων με σύνεση ώστε να μην εξελίσσονται σε «παγίδες» για την προσέλκυση τουριστών, γεγονός που πλήττει τα φήμη του προορισμού. Σε κάθε περίπτωση το σύντομο επιτυχημένο σλόγκαν είναι αποτελεσματικό, όταν συνοδεύεται ή παραπέμπει σε επεξηγηματικά κείμενα που θα διαμορφώσουν αναλυτικά και με συνέπεια την πρόταση διακοπών.

- Μεταφορά ως σχήμα λόγου. Η χρήση μεταφορών μπορεί να εξάψει τη φαντασία και να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Με λίγες μόλις λέξεις, ο διαφημιστής επιχειρεί να μεταφέρει επαρκώς το επιθυμητό μήνυμα και να δημιουργήσει το απαραίτητο συναισθηματικό «κλίμα», χωρίς να αναλώνεται σε εκτενή κείμενα. Το διαφημιστικό σλόγκαν «Κουάλα Λουμπούρ, η καρδιά της Ασίας» αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει ο κίνδυνος, το μεταφορικό σχήμα, να περιπλέξει τον αναγνώστη μέσα από αμφιλεγόμενα ή σύνθετα νοήματα. Επομένως, η χρήση του προϋποθέτει ενδελεχή εξέταση. Για παράδειγμα η φράση «An Odyssey to the Greek Islands with names as old as time» φαίνεται ελκυστική καθώς συνδέεται άμεσα με την μυθολογία. Ωστόσο ο κίνδυνος να θεωρηθεί η βόλτα στα νησιά ως ταλαιπωρία, είναι υπαρκτός.
- Λογοπαίγνια. Χρήση φράσεων με διττή σημασία. Η κύρια χρησιμότητα έγκειται στη δημιουργία οικειότητας μέσω της αίσθησης χιούμορ. Πχ Η δημοφιλής αεροπορική εταιρία «United Airlines» επιχείρησε να αναδείξει την υπηρεσία του μενού που παρέχεται κατά τη διάρκεια των υπερατλαντικών πτήσεων, μέσα από τη φράση «Some like it haute» που ακούγεται το ίδιο όπως «Some like it hot». Στόχος ήταν η ταύτιση με μία καθιερωμένη αξία όπως η ομώνυμη κλασική κινηματογραφική ταινία, η σύνδεση με το

φαγητό που σερβίρεται ζεστό και τέλος η αναφορά στην υψηλή ποιότητα, κάνοντας χρήση της διεθνούς λέξης «haute», που σημαίνει «υψηλά ποιοτική». Υπό συνθήκες ανταγωνισμού και πιέσεων για συμπίεση του διαφημιστικού προϋπολογισμού, η επιλογή αυτή, ενδέχεται να διαφοροποιήσει τον προορισμό, διαθέτοντας περιορισμένους οικονομικούς πόρους. Ως μειονέκτημα, ο αποδέκτης του μηνύματος πιθανώς να μην αντιληφθεί τον τρόπο προσέγγισης, να παρεκκλίνει από την ουσία, ακόμη και να αποδοκιμάσει την ενέργεια. Επιπλέον είναι απαραίτητο να προηγηθεί μελέτη της νοοτροπίας των ομάδων-στόχων για τη αποφυγή παρεξηγήσεων. Ενδεικτικά, με κριτήριο την εθνικότητα, οι Βρετανοί αρέσκονται σε διαφημίσεις που εμπεριέχουν «γενναίες δόσεις» χιούμορ σε αντίθεση με τους Γερμανούς και Σκανδιναβούς.

- Παρήχηση. Φαινόμενο που δημιουργείται από την ύπαρξη, δύο ή περισσότερων λέξεων με διαφορετικό νόημα, οι οποίες ομοηχούν στην ανάγνωση. Η χρήση της παρήχησης επιτρέπει στον αναγνώστη να αφομοιώσει με μεγαλύτερη ταχύτητα και ευκολία το μήνυμα και κυρίως, να εστιάσει στο κεντρικό θέμα. Αξιολογείται από τη βιβλιογραφία, έναντι των άλλων τακτικών ως την πλέον επωφελή και προτείνεται η συνδυαστική χρήση της είτε λογοπαίγνια είτε με μεταφορικά σχήματα.

Εικόνα

Ανάλογα (ETC, ο.π., σελ. 143-150) με την τύπο της προσωπικότητας, αλλάζει ο τρόπος που παρουσιάζεται οπτικά ο προορισμός. Η αποτύπωση διαπροσωπικών στιγμών, η έμφαση σε μακρινά τοπία, η εστίαση στη λεπτομέρεια είναι τεχνικές που, είτε συνδυάζονται, είτε επιλέγονται μεμονωμένα. Αναπόσπαστο συστατικό της αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας είναι η καθιέρωση εικόνων ως «σήμα κατατεθέν» που συνοδεύουν κάθε διαφημιστική ενέργεια. Ο τύπος της εικόνας διαφοροποιείται ανάλογα με το μέσο προβολής. Λόγου χάρη, στο τουριστικό φυλλάδιο ή στον ιστότοπο, οι φωτογραφίες που εστιάζουν σε συγκεκριμένες εμπειρίες είναι αποτελεσματικές καθώς συνδυάζονται με φωτογραφίες γενικού περιεχομένου με μακρινά τοπία. Από την άλλη πλευρά, στην έντυπη μακέτα είναι προτιμότερο να αποτυπώνεται το γενικό σκηνικό ώστε ο αναγνώστης να έχει σφαιρική εικόνα. Εξαιρέση είναι οι προορισμοί που ούτως ή άλλως είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς και για τους οποίους ο διαφημιστής επιχειρεί, μέσα από τη λεπτομέρεια να προχωρήσει ένα βήμα μπροστά.

Η τήρηση (Jonathan Day et.al, 2002, σελ. 180-185) ενιαίας στρατηγικής στην επιλογή και χρήση του φωτογραφικού υλικού ενδέχεται να διαφοροποιήσει τον προορισμό έναντι των ανταγωνιστών. Ο υπεύθυνος προβολής έχει στη διάθεση του εύρος φωτογραφιών. Ένα χρήσιμο τεστ αξιολόγησης του υλικού είναι η από κοινού επεξεργασία με τους κύκλους συνεργατών πχ ΜΜΕ στα οποία διαφημίζεται ο προορισμός, γραφεία του αντίστοιχου εθνικού οργανισμού τουρισμού στο εξωτερικό που αναλαμβάνουν σε ένα βαθμό, την προώθηση του υπό εξέταση προορισμού και ταξιδιωτικά πρακτορεία που καταπιάνονται με τις πωλήσεις.

Επιχειρώντας την κωδικοποίηση των ποιοτικών κριτηρίων επιλογής, χρήσιμο είναι οι φωτογραφίες να πληρούν τις ακόλουθες προδιαγραφές:

A. Φωτογραφίες παραλίας

- Ανάδειξη της φυσικής ποικιλομορφίας όπως βράχια και αμμουδιές
- Έμφαση στις δραστηριότητες και το βαθμό οργάνωσης. Πχ Παραλίες με παραθαλάσσια κέντρα εστίασης και αναψυχής, ερημικές ακτές ή παραλίες για γυμνιστές

B. Φωτογραφίες με ανθρώπινο στοιχείο

- Ανάδειξη της αυθεντικότητας μέσα από τη απαθανάτιση στιγμών καθημερινότητας με τον τοπικό πληθυσμό.
- Απεικόνιση τουριστών. Συνίσταται η αποφυγή επιτηδευμένων φωτογραφιών και η χρήση επαγγελματιών μοντέλων. Ο επισκέπτης ανταποκρίνεται στα φυσικά και αυθόρμητα πρόσωπα που σε ένα βαθμό, προσεγγίζουν τα δικά του πρότυπα ζωής.

Γ. Φωτογραφίες του μέρους με τις ακόλουθες δικλείδες:

- Ελκυστικότητα εικόνας, κατάλληλο φωτισμός, ευκρίνεια.
- Αμεσότητα μέσα από την προβολή των αναγνωρίσιμων μνημείων ή των συμβόλων του προορισμού.
- Διαφοροποίηση με την απεικόνιση υπηρεσιών όπως τα θαλάσσια σπορ και η γαστρονομία. Η αξία της εικόνας μεγιστοποιείται εφόσον είναι γνωστές οι ανάγκες των ταξιδιωτών ώστε να προβληθούν εκείνες οι υπηρεσίες που επιζητούν οι ομάδες ενδιαφέροντος.

Λογότυπο

Δημιουργία λογοτύπου (ETC, ο.π., σελ. 143-150). Βασικές αρχές διέπουν τη ορθή χρήση λογοτύπου:

- Ουσία. Ενδεχόμενα, αποτελεί το πλέον κρίσιμο δίλημμα του υπευθύνου προβολής. Το λογότυπο είναι το σύμβολο που αντανάκλα τον προορισμό. Μέσα από τα χρώματα, το σχήμα και τη γραμματοσειρά, ο προορισμός στέλνει ένα σήμα δημιουργεί την αίσθηση που μπορεί κανείς να βιώσει όταν επισκέπτεται τον προορισμό. Η ισχύς του εξαρτάται από τη συστηματική χρήση του καθώς η επαναληψιμότητα της εμφάνισης εξασφαλίζει την αναγνωρισιμότητα. Η τελική επιλογή διχάζει, συνήθως, τους τουριστικούς φορείς. Πρέπει να γίνει κατανοητό πως το λογότυπο είναι σημαντικό, αλλά όχι δεσμευτικό. Συνήθως, πλαισιώνεται από διαφημιστικές ενέργειες που επεξηγούν το τουριστικό προϊόν. Οι παράμετροι που ακολουθούν, βοηθάνε στην λήψη της κατάλληλης απόφασης.
- Ελκυστικότητα. Προτείνεται η χρήση χρωμάτων που θυμίζουν τον προορισμό και τους βασικούς πόλους έλξης.
- Απλότητα και ευκρίνεια. Το λογότυπο πρέπει να απαρτίζεται από τρία διακριτά τμήματα, το μέγιστο. Η ευκρίνεια θεωρείται κορυφαία προτεραιότητα. Κατ' επέκταση, το λογότυπο θα πρέπει να είναι εμφανές είτε χρησιμοποιείται στο αρχικό μέγεθος, είτε σε σμίκρυνση ή μεγέθυνση.
- Προσαρμοστικότητα. Το λογότυπο θα κατασκευαστεί σε όλες τις μορφές που απαιτούνται σε διαφημιστικές εφαρμογές.
- Σλόγκαν. Το λογότυπο μπορεί να συνοδεύεται από μία φράση, που θα βοηθήσει τον αναγνώστη να κατανοήσει την ουσία του προορισμού. Η φράση είτε είναι περιγραφική και παρέχει πληροφορίες είτε συναισθηματική και δημιουργεί το κατάλληλο «κλίμα». Εάν η φράση δεν θεωρηθεί αποτελεσματική είναι προτιμότερο να απουσιάζει. Ο κίνδυνος να αποδυναμωθεί το λογότυπο με μία φράση «κλισέ» είναι πιθανός στις περισσότερες των περιπτώσεων. Πχ Γενικές φράσεις όπως, «η χώρα των αντιθέσεων» και «παράδεισος» θεωρούνται παρωχημένες. Από την άλλη πλευρά, φράσεις που δίνουν την επιπλέον πληροφορία, όπως η «χώρα των Ίνκας», ενδεχόμενα, να αποδειχτούν χρήσιμες. Ακολουθούν επιτυχημένα παραδείγματα λογοτύπων με ή χωρίς σλόγκαν.

Στο σχήμα 8.15 αποτυπώνονται λογότυπα χωρίς σλόγκαν που μέσα από τα χρώματα, την εικαστική παρέμβαση και τη γραμματοσειρά δίνουν μία «γεύση» από τον προορισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το λογότυπο της Ισπανίας που «δανείζεται» τα χρώματα της εθνικής σημαίας, ενώ την εικαστική επιμέλεια ανέλαβε ο καταξιωμένος Ισπανός ζωγράφος Μιρό. Το λογότυπο επιχειρεί να μεταδώσει αίσθηση της ανανέωσης και την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου. Στο σχήμα 8.16

το λογότυπο της Νέας Ζηλανδίας, με σλόγκαν, στοχεύει στους ταξιδιώτες της περιπέτειας, δίνοντας την υπόσχεση πως στον προορισμό θα έρθουν σε επαφή με την αυθεντικότητα τη δράση και τη φύση.

Σχήμα 8.14. Παραδείγματα λογοτύπων χωρίς slogan



Πηγή: European Travel Commission, 2009, σελ. 144, Handbook on the Tourism Destination Brand, ETC.

Σχήμα 8.15. Παράδειγμα λογοτύπου με slogan



Πηγή: European Travel Commission, 2009, σελ. 144, Handbook on the Tourism Destination Brand, ETC.

Μουσική

Ο ρόλος της μουσικής (Mark F. Zander, 2006, σελ.478) στα μέσα προβολής όπως τα ραδιοφωνικά ή τηλεοπτικά σποτ, ενδέχεται να είναι σημαντικός, όπως φαίνεται παρακάτω:

- Ενεργοποιεί τις κατάλληλες αισθήσεις. Η δύναμη της μελωδίας είναι ικανή να εμπνεύσει, να συγκινήσει, να καθηλώσει, να χαλαρώσει ή να ενθουσιάσει τον ακροατή. Κατ' επέκταση, το διαφημιστικό μήνυμα που πλαισιώνεται από

την κατάλληλη μουσική για την ανάλογη ομάδα- στόχο μπορεί να αποτελέσει το «μαγνήτη» για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος.

- Γίνεται «γέφυρα» επικοινωνίας. Η μουσική, μπορεί να δώσει το στίγμα για τη φύση και την ποιότητα των διαφημιζομένων υπηρεσιών, σε ικανοποιητικότερο βαθμό, από ό,τι το κείμενο ή η εικόνα που επιχειρούν να πείσουν το δέκτη, με πιο εμφανείς μηχανισμούς.

Παρουσία διασημοτήτων

Η παρουσία (P. Glover, 2009, σελ 17-20) διασημοτήτων στη διαφήμιση προορισμών παρουσιάζει πληθώρα ωφελειών, όπως ακολουθούν:

- Προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.
- Προσδίδουν αξιοπιστία στον προορισμό.
- Καθιστούν τη διαφήμιση και το brand του προορισμού ιδιαίτερα αναγνωρίσιμα.
- Ενδυναμώνει την εικόνα του προορισμού στο σύνολο των καταναλωτών.
- Ενδιαφέρον εύρημα της βιβλιογραφίας είναι η επιρροή που ασκεί η ταύτιση των επωνύμων με τον προορισμό στη τελική αγοραστική απόφαση του ταξιδιώτη.

Σε πρώτη φάση ο προορισμός ταυτίζεται με την προσωπικότητα του επωνύμου ώστε να δημιουργηθεί η σχέση οικειότητας με τον εν δυνάμει καταναλωτή. Η διαδικασία ολοκληρώνεται επιτυχημένα όταν ο καταναλωτής ταυτίζεται με την προσωπικότητα και κατ'επέκταση με τον προορισμό. Με τον τρόπο αυτό ο κεντρικός ήρωας της προβολής γίνεται ο σύνδεσμος ανάμεσα στο προσφερόμενο προϊόν και τη ζήτηση.

- Η αξιοποίηση επωνύμων στην τουριστική δραστηριότητα συνιστάται, εφόσον ληφθούν υπόψη οι παρακάτω οι παρακάτω παράμετροι:
- Πολυπλοκότητα του ζητήματος καθώς η εικόνα του προορισμού, η προσωπικότητα του επισκέπτη και των επωνύμων είναι μεταβλητές που αλληλεπιδρούν. Επιπλέον, προκειμένου να διασφαλιστεί το επιθυμητό αποτέλεσμα, το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να επηρεάζει τη εικόνα του προορισμού σε επίπεδο λογικής και συναισθήματος. Εστιάζοντας στις σχέσεις μεταξύ των τριών μεταβλητών, είναι απαραίτητο να προηγηθεί σχετική έρευνα ώστε να εκτιμηθεί το είδος της επιρροής του επωνύμου στον προορισμό. Αρκεί να σημειωθεί πως η διαφήμιση ενδεχόμενα να επηρεάζει την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την τιμή του προϊόντος, τα συναισθήματα που συνδέονται με τον τόπο, τους πόλους έλξης και άλλα χαρακτηριστικά όπως οι

υποδομές και τα μέσα μαζικής συγκοινωνίας. Η επιλογή λάθους προσώπου μπορεί να στρεβλώσει την εικόνα, εις βάρος της περιοχής.

- Υποκειμενικότητα του ζητήματος. Το τελικό αποτέλεσμα που προκύπτει από το εγχείρημα, πιθανώς να διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή καθώς εξαρτάται από τα προσωπικά βιώματα και την άποψη για τη διασημότητα.
- Η δυναμική φύση του ζητήματος. Η σχέση ανάμεσα στο προορισμό και τον επώνυμο δεν είναι δυνατό να παραμείνει στατική στην εποχή της συνεχούς πληροφόρησης. Για παράδειγμα, μια αλλαγή στην προσωπική ή επαγγελματική ζωή του πρωταγωνιστικού προσώπου συνεπάγεται αλλαγή της στάσης του κοινού με προεκτάσεις και στον προορισμό.

Περιεχόμενο

Με δεδομένες τις σύγχρονες ταξιδιωτικές τάσεις (ETC, ο.π., σελ. 54-56), η δημιουργία brand του προορισμού σχετίζεται με τη δημιουργία της αίσθησης του «οικείου μέρους». Ο επισκέπτης που νιώθει τον προορισμό ως δικό του «μέρος» εστιάζει σε 3 συστατικές:

- Περιοχή: Οι φυσικές ομορφιές, η ιστορία, η πολιτιστική κληρονομιά και οι τουριστικές υποδομές που αποτελούν τα κύρια γνωρίσματα.
- Η γαστρονομία που συσχετίζεται με την περιοχή, «φέροντας τη σφραγίδα» του γνήσιου τοπικού προϊόντος.
- Το ανθρώπινο στοιχείο. Ο ντόπιος πληθυσμός συμβάλλει σημαντικά στη φήμη του προορισμού μέσα από τη γενική συμπεριφορά του, την στάση απέναντι στους τουρίστες, τις προσωπικότητες με καταγωγή από την περιοχή που έχουν διακριθεί σε εθνική ή διεθνή εμβέλεια και άλλες λεπτομέρειες όπως η προφορά η φήμη που έχουν στη χώρα κλπ.

Περιοχή

Απαραίτητη προϋπόθεση (Søren Askegaard et.al., 2007, σελ. 145) για να έχει αποτέλεσμα η ανάδειξη της κουλτούρας του προορισμού, είναι η στήριξη στις δυνάμεις του προορισμού. Προτεραιότητα είναι η αξιοποίηση του φυσικού κάλλους, της παράδοσης και της τοπικής φιλοξενίας που διακρίνουν την περιοχή. «Κλειδί» της επιτυχίας είναι η πρωτοτυπία σε συνδυασμό με την αυθεντικότητα. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θυσιάζεται η αυθεντικότητα στο βωμό του εντυπωσιασμού. Αποδεικνύεται πως προσφιλείς προορισμοί με τεχνητές παραδόσεις που χρησιμεύουν

ως τουριστικοί πόλοι έλξης, παραπέμπουν στη νοσταλγία και την υπερβολή με αρνητικές επιπτώσεις στην εικόνα του προορισμού.

Εφόσον οι κατάλληλες «πρώτες ύλες» υπάρχουν, η σταδιακή εξέλιξη και η κατάλληλη διαχείριση του brand (ETC, ο.π., σελ. 46), αποτελεί την οδό για στην ανάδειξη των πολιτισμικών διαστάσεων της εικόνας του προορισμού. Η Ισπανία με τις επιμέρους περιοχές, αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα. Η μεταστροφή από έναν προορισμό των “3S” σε εστία πολιτισμού και ιστορίας απαιτεί συνεχή διάθεση οικονομικών κονδυλίων, αυστηρό προγραμματισμό και συστηματική προσπάθεια. Ενδιαφέρον εύρημα είναι πως στις περιπτώσεις αυτές, η έμφαση στον πολιτισμό και την ιστορία δεν είχε ως προϋπόθεση την αλλαγή των γνωρισμάτων του προορισμού. Επιπλέον, το νέο «πρόσωπο» της περιοχής οδηγεί στην προσέλκυση τουριστών υψηλότερων εισοδηματικών στρωμάτων.

Η αίσθηση (Robert Fletcher, 2010, σελ. 28-29) της εξερεύνησης συνδέεται άρρηκτα με την έννοια της εμπειρίας. Αποτελεί κοινό μυστικό πως η περιπέτεια συνίσταται στην προσομοίωση στιγμών που να παραπέμπουν στην ανακάλυψη του αγνώστου, των μυστικών της ιστορίας και της παράδοσης χωρίς να διακυβεύεται η υγεία των τουριστών που συμμετέχουν στη διαδικασία. Με το σκεπτικό αυτό, η ιστορία μπορεί να αναδειχθεί κατάλληλα μέσα από το πρίσμα της δράσης της ανακάλυψης.

Ανθρώπινο στοιχείο

(Carmen M. White, 2007, σελ. 44-46) Η διεθνή βιβλιογραφία αναδεικνύει τη σημασία της ψυχολογίας του επισκέπτη στον τόπο υποδοχής, μέσα από την αίσθηση φιλοξενίας και τη δυνατότητα επικοινωνίας με τον ντόπιο πληθυσμό. Η νέα τάση φαίνεται να συνδυάζει το ανθρώπινο στοιχείο με την αυθεντικότητα ως το πλέον ιδανικό «μείγμα» για την προσέλκυση τουριστών. Η αυθεντικότητα δεν διαφαίνεται μόνο μέσα από τα αρχαιολογικά μνημεία και την συντήρηση των παραδόσεων του μακρινού παρελθόντος. Όταν η αυθεντικότητα ταυτίζεται με τη φιλικότητα των ντόπιων, τότε ο τρόπος ζωής τους γίνεται εμπειρία που ο τουρίστας θα επιχειρήσει να βιώσει. Η ανάδειξη της προσωπικότητας του λαού των νησιών Φίτζι αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα. Με τη χρήση προωθητικού υλικού και των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η φιλοξενία και η καλοσύνη το λαού διαπνέει κάθε δραστηριότητα. Οι κάτοικοι θεωρούνται εκ φύσεως καλόκαρδοι, αγαπούν τα μικρά παιδιά, εργάζονται, με αλληλοσεβασμό, σαν μία μεγάλη παρέα. Ακόμα και το τοπικό ποτό «γεμίζει» θετική αύρα και «σβήνει» κάθε άσχημη ανάμνηση. Όταν η φιλοξενία «αγκαλιάζει» κάθε

δραστηριότητα του λαού, ο τρόπος ζωής γίνεται κίνητρο για να συμμετέχει κανείς στον αυθεντικό τρόπο ζωής που προβάλλεται.

Γαστρονομία

Η ανάδειξη (Jaksa Kivela et.al., 2006, σελ. 346-347) της γαστρονομίας συμπληρώνει κατάλληλα το τουριστικό προϊόν και ενισχύει την εικόνα του προορισμού. Και φέρνει πιο κοντά τον τουρίστα με την πολιτιστική κληρονομία της περιοχής. Έρευνες αποδεικνύουν πως σε πολλές περιπτώσεις, οι επισκέπτες θα βιώσουν τη γαστρονομία ως πρόταση για καλύτερο τρόπο ζωής παρά σαν εφήμερο καταναλωτικό αγαθό. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται πληροφόρηση πριν και μετά την επίσκεψη στον προορισμό.

Συμπληρώνοντας (Kisang Ryu et.al., 2006, σελ. 515) την παραπάνω διαπίστωση, ο επισκέπτης, που ικανοποιήθηκε από την τοπική κουζίνα, εκδηλώνει ισχυρότερη πρόθεση να επαναλάβει την επίσκεψη και να συστήσει τον προορισμό στο περιβάλλον του. Αυξημένη λοιπόν θα πρέπει να είναι η βαρύτητα της στρατηγικής μάρκετινγκ ως προς την προβολή των γαστρονομικών στοιχείων είτε σε εν δυνάμει ταξιδιώτες, είτε σε όσους επέλεξαν τον προορισμό για πρώτη φορά.

Τρέχουσα δραστηριότητα της Μυκόνου.

Έπειτα από σχετική έρευνα (MTC GROUP, 2008, σελ. 8-20), έγινε αντιληπτό πως ο μέσος χρόνος παραμονής στο νησί επιδέχεται επιμήκυνσης. Για το λόγο αυτό, προτάθηκε και υλοποιήθηκε θεματική διαφημιστική καμπάνια με διαφημιστικό slogan «Take your Time» για την ξενόγλωσση εκδοχή και «Έχεις χρόνο» για την Ελληνική.

- Ως προς τη διαδικασία δημιουργίας:

Το σκεπτικό των θεματικών καταχωρίσεων είναι η παράθεση διαφορετικών δραστηριοτήτων την ίδια χρονική στιγμή, ώστε να αναδειχθεί η ποικιλομορφία ενδιαφερόντων. Είναι στην ευχέρεια του επισκέπτη, η επιλογή της επιθυμητής ασχολίας σε κάθε στιγμή της ημέρας στοιχείο που παραπέμπει στη φράση «Take your Time», προδίδοντας διττή σημασία:

- «Take your time», υπό την έννοια της χαλάρωσης.
- «Take your time», υπό την έννοια του εύρους επιλογών.
- Η διαφημιστική γλώσσα επιχειρεί να δημιουργήσει κλίμα οικειότητας, μέσα από την αίσθηση χιούμορ, τη χρήση λογοπαιγνίων και ευκολονόητων διατυπώσεων.
Ενδεικτικά:

- Η φράση «αέρας και μάλιστα.. κοπανιστή» αποτελεί παράφραση της λαϊκής έκφρασης «αέρας και μάλιστα... κοπανιστός» για να τονίζει τη διάσταση της κοσμικότητας/ μόδας και αυθεντικότητας ταυτόχρονα, υπενθυμίζοντας το χαρακτηρισμό, «νησί των ανέμων»
- Στα Αγγλικά, η φράση «Say cheese or... Taste cheese?» έχει την ίδια χρησιμότητα για την προσέγγιση του Βρετανικού και Αμερικανικού ταξιδιωτικού κοινού με δεδομένο το βαθμό ανταπόκρισης τους στο αστείο μήνυμα. Στο ίδιο πνεύμα, αναφέρονται τα μηνύματα «Good morning or... good night?», «To beach or not to... beach?», «Lunch with a pelican or... lunch of a lion?». Η απόδοση στις άλλες γλώσσες γίνεται με τη χρήση απλών λέξεων υπό τη μορφή σύντομων διλημάτων για την καλύτερη κατανόηση του μηνύματος . Πχ “Cocktail or Κοπανιστή Cheese?”
- Στο διαφημιστικό και προωθητικό υλικό του Δήμου γίνεται συστηματική χρήση φωτογραφιών με τα πλέον αναγνωρίσιμα μέρη, όπως η Παραπορτιανή, η Μικρή Βενετία και οι Μύλοι, συνήθως χωρίς έντονο ανθρώπινο στοιχείο. Ως εικόνα – σήμα κατατεθέν επιλέγεται η στιγμή του ηλιοβασιλέματος, με μία κοπέλα ηλικίας 30-35 ετών από το εξωτερικό που χαμογελάει στην κάμερα με φόντο τη Μικρή Βενετία.
- Το λογότυπο της Μυκόνου διακρίνεται από δύο επιμέρους τμήματα. Επιλέχτηκε μόνο μία εκδοχή, η αγγλόφωνη. Στη λέξη «Mykonos» ξεχωρίζει το κτητικό επίθετο «my», που σημαίνει «δικό μου» ώστε το λογότυπο να διαβάζεται «my mykonos». Η συνοδευτική φράση «my truth» υποδηλώνει πως στο νησί αυτό, ο επισκέπτης βιώνει την πραγματικότητα που επιθυμεί χωρίς δεσμεύσεις, στερεότυπα και ταμπού. Ο λόγος της προτίμησης της ξενόγλωσσης εκδοχής, είναι, αφενός πως η φράση είναι αρκετά απλή και κατανοητή και αφετέρου, γιατί η χρήση μίας εκδοχής ενισχύει την αναγνωρισιμότητα. Εικαστικά, το λογότυπο είναι πολύχρωμο:
 - Τα χρώματα, κίτρινο και μπλε, παραπέμπουν στον ήλιο και τη θάλασσα και τονίζουν τη λέξη «my».
 - Οι γκρι αποχρώσεις συμπληρώνουν την υπόλοιπη φράση και παραπέμπουν στα χρώματα του νησιού πχ γραφικά σοκάκια, εστιατόρια μπαρ, κλπ.
 - Η φράση my truth συνδέεται με μία «ουρά», χρώματος ροζ/ φούξια, και καταλήγει σε ένα ματάκι το οποίο «βλέπει» τη φράση και παράλληλα θυμίζει το παραδοσιακό φυλαχτό.

- Εικαστικά, η πλειοψηφία των χρωμάτων, παραπέμπουν έμμεσα και διακριτικά στην σημαία του «ουράνιου τόξου», σύμβολο των ομοφυλόφιλων που εκδηλώνουν προτίμηση για τον προορισμό.
- Σε επίπεδο περιεχομένου, οι θεματικές καταχωρίσεις, αποδίδονται κατάλληλα στο προωθητικό υλικό, σε φυλλάδιο και CD με video, ή slide show, για τη διασφάλιση ομοιομορφίας. Η καμπάνια στηρίζεται σε 4 βασικούς άξονες:
 - «Αέρας και...μάλιστα κοπανιστή!», για την ανάδειξη της αυθεντικότητας της παράδοσης και της γεύσης, σε συνδυασμό με τη μόδα, τις μοντέρνες γαστρονομικές τάσεις και την υψηλή αισθητική
 - Ή θα ριζώσεις ή θα... οργώσεις!, για την ανάδειξη του εύρους επιλογών σε παραλίες, της δυνατότητας για χαλάρωση και ξεκούραση, σε συνδυασμό με τα θαλάσσια σπορ και τις δραστηριότητες, όπως το yachting.
 - «Θα α(δ)ράξεις την ημέρα ή... τη νύχτα;», για την ανάδειξη των επιλογών για διασκέδαση ή χαλάρωση.
 - «Θα ταΐσεις τον πελεκάνο ή... θα βρεθείς στα λιοντάρια!», για την ανάδειξη του μύθου της Δήλου και των σύγχρονων θρύλων – επωνύμων – πελεκάνων – διαφορετικών εθνικοτήτων που σύνθετου τον κόσμο της Μυκόνου.

Ακολουθούν οι 8 θεματικές καταχωρίσεις στα Ελληνικά και τα Αγγλικά και το λογότυπο του προορισμού και δείγμα από το προωθητικό υλικό.

Σχήμα 8.17. Θεματικές καταχωρίσεις Μυκόνου

**Θα α(δ)ραξεις ...
τη μέρα η
τη νύχτα;**

Στη Μυκόνου, όλοι το κοίταξάνε!
— θαμίζοντας τα Μουσικά τους από
αυθεντική Ανω Μπράν...
— κινώντας όλο το γυμνάσιό
ακόμα της χώρας, φτάνοντας
από τους Μυκόνους και την
Παροικία...
— διαλέγοντας ροκ και κλασικό
που δεν θα βρεις αλλού...
— ζώντας με τον παλιό και
σημείο, διασκεδάζοντας αλληλέν
ως... όλα αυτά!
Εδώ, ακόμα και... η ίδια ώρα
απόλαυσης.

07:00 Βόλτα στη Χώρα.
07:00 παρό. Με την παρέα!

Έχεις χρόνο...

20:30 Ανω Μπράν.
Κοπανιστή Μυκόνου
20:35 Μικρή Βενετία
Άπρτητ

**«Αέρας»... και μάλιστα
Κοπανιστή!**

Η Μυκόνου, το νησί των επώνων με το...
καρμολιπτικό κέρας, τη διαθεσι-
μότητα, το κλασικό από
08:00 πρωί και τον άριστο θα τη
λεπτομέρεια!
— στο νησί... η Μυκόνου της
Κοπανιστή, ορατοί, των
παράδεισων είναι και της παράδεισης
της Μυκόνου της Κοπανιστή
και της Κοπανιστή!
— σε την άμμο για ποτό!
Εδώ, ακόμα και... η ίδια ώρα
απόλαυσης.

Έχεις χρόνο...

mykonos

Ελλάδα

www.mykonos.gr

Πηγή: MTC GROUP, 2008, σελ. 10, Προτεινόμενη διαφημιστική καμπάνια - προτεινόμενες διαφημιστικές ενέργειες 2008 -2009, Αθήνα.

Σχήμα 8.18. Θεματικές καταχωρίσεις Μυκόνου

To beach or... not to beach?

By boat, car or bus, Mykonos invites you to explore the medieval mansions, the pebbly coves, the endless beaches and the bay! Perhaps, the afternoon will find you lying on a beach, contemplating an "orhuzi", waiting for love!

Here, you live that sunny life!

17.30 Crystal clear Mykonian waters, Yachting
17.30 On the beach. Under the sun.

Take your time!

"Lunch" with a pelican or... "lunch" of a lion?

On the island of Mykonos, meeting point of new trends, join the "diver" company of celebrities, trend artists, models and pelicans.

On the island of Delos, meeting point of history, arrive easily by boat, get to know different cultures, visit the museum, the ancient temples, and admire the marble lions... guarding the island since the 7th Century B.C.

Here, you live that sunny life!

11.45 Hora Meet by chance
11.45 Delos Watch (for) the Lions

Take your time!

mykonos

Greece

www.mykonos.gr

Πηγή: MTC GROUP, 2008, σελ. 11, Προτεινόμενη διαφημιστική καμπάνια - προτεινόμενες διαφημιστικές ενέργειες 2008 -2009, Αθήνα.

Σχήμα 8.19. Θεματικές καταχωρίσεις Μυκόνου

Say "cheese" or...taste cheese?

Mykonos, the windy island with the iconic white "cat", the international cuisine, the sunset at Little Venice, you will love it! You will love the Cycladic architecture, the ancient culture, the tradition, the Mykonian "Litszi" hats and the "Bougates" cheese. You will love and remember Mykonos Island!

Here, even here shall seem different.

Take your time!

20.35 Ano Mera "Kopanisti" cheese
20.35 Little Venice Apperitif

mykonos

Greece

www.mykonos.gr

Good morning or... good night?

On Mykonos, the every minute! Adhere the mystery in the authentic Ano Mera.
Stroll around the picturesque alleys of Hora, reach slowly the windmills and the Panagiotis Church.
Choose clothes and jewelry that you will not find elsewhere.
Live with your friends to the full, all day ... all night!

07.00 Hora promenade.
07.00 With your friends

Take your time!

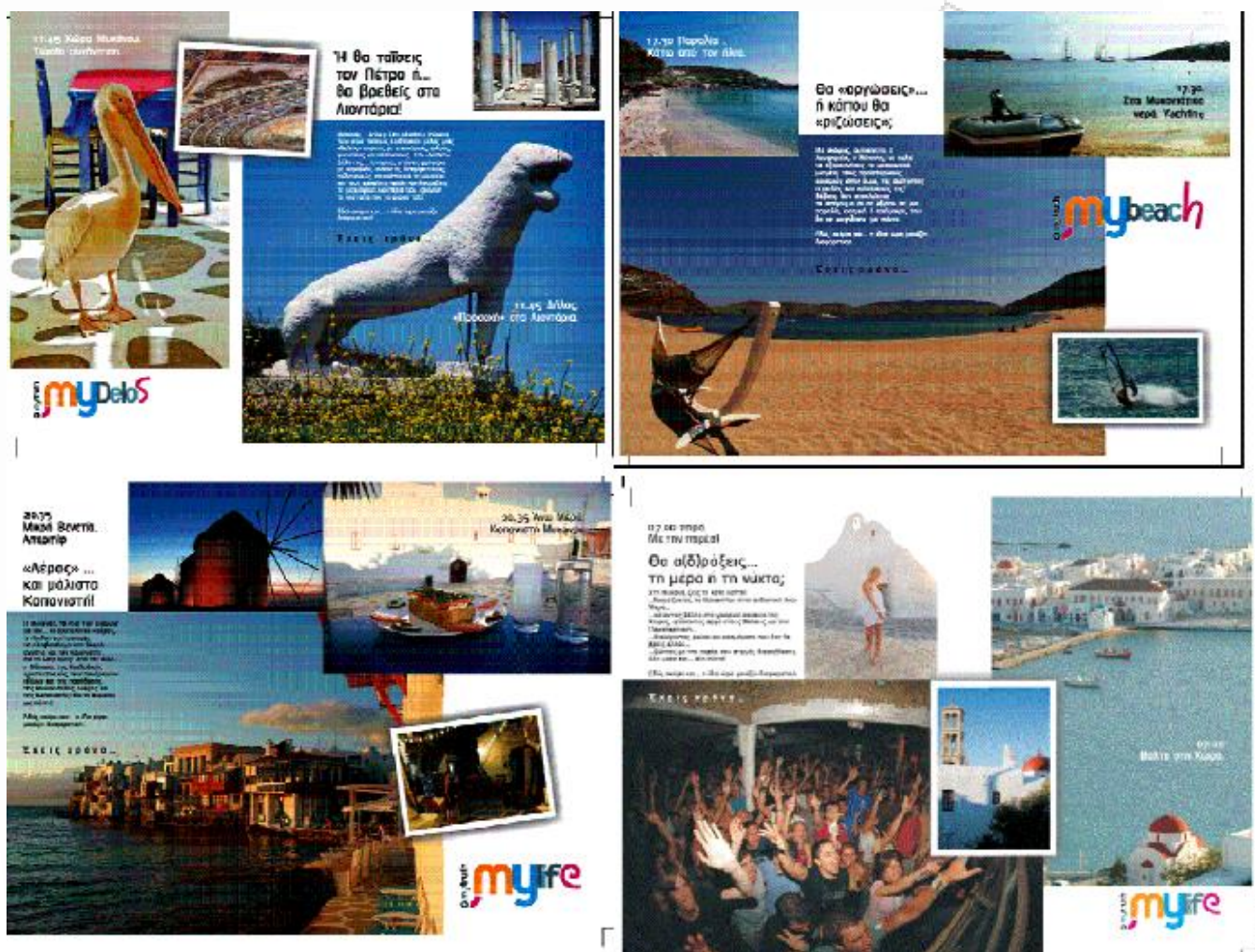
mykonos

Greece

www.mykonos.gr

Πηγή: MTC GROUP, 2008, σελ. 12, Προτεινόμενη διαφημιστική καμπάνια - προτεινόμενες διαφημιστικές ενέργειες 2008 -2009, Αθήνα.

Σχήμα 8.21. Αποσπάσματα προωθητικού υλικού



Πηγή: MTC GROUP, 2008, σελ. 13, Προτεινόμενη διαφημιστική καμπάνια - προτεινόμενες διαφημιστικές ενέργειες 2008 -2009, Αθήνα.

Σχήμα 8.22. Λογότυπο Μυκόνου



Πηγή: MTC GROUP, 2008, σελ. 14, Προτεινόμενη διαφημιστική καμπάνια - προτεινόμενες διαφημιστικές ενέργειες 2008 -2009, Αθήνα.

Συμπεράσματα

Προτείνεται περαιτέρω έρευνα σχετικά με:

- Τη δυνατότητα για αξιοποίηση των επωνύμων επισκεπτών του νησιού, για τους σκοπούς της διαφημιστικής προβολής του (πχ ένταξη σε φυλλάδιο ή καταχώριση κλπ).
- Τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των καταχωρίσεων και της τακτικής για τη χρήση λογοπαιγνίων και τη διερεύνηση εναλλακτικών εργαλείων όπως η παρήχηση, όπως εξηγήθηκε παραπάνω.
- Τη δυνατότητα για ενίσχυση το γεωγραφικού προσανατολισμού των καταχωρίσεων με έμφαση στη Δήλο, στοιχείο θα αναλυθεί στη συνέχεια στο πλαίσιο της ειδικής καμπάνιας για τον πολιτισμό και την ιστορία.
- Τη χρήση φωτογραφιών, με εντονότερο το ανθρώπινο στοιχείο.
- Τη δυνατότητα για δημιουργία διαδρομών.

8.4. Δημόσιες Σχέσεις

Ενέργειες εσωτερικού μάρκετινγκ

Ο συντονισμός (ETC, ο.π., σελ 108- 110) των φορέων που θα περιορίσει το χάσμα προσδοκιών προϋποθέτει την προσέγγιση και ευαισθητοποίηση της τοπικής κοινότητας. Η μύηση στην ουσία του brand του προορισμού δύναται να εξυπηρετήσει την χρησιμότητα αυτή μέσα από τις ακόλουθες ενέργειες:

- Παρότρυνση όλων των επαγγελματιών του τουρισμού για συμμετοχή στη διαδικασία διαμόρφωσης της επωνυμίας ώστε να νοιώθουν πνευματικοί ιδιοκτήτες του αποτελέσματος.
- Ενημέρωση για την σημασία της δημιουργίας και συντήρησης του brand προορισμού.
- Πληροφόρηση για τον ιδιαίτερο ρόλο που διαδραματίζει κάθε επαγγελματίας στη ανάπτυξη brand μέσα από την εξάσκηση του επαγγέλματος του και την καθημερινότητα.
- Δημιουργία προϋποθέσεων για ενσυναίσθηση, ώστε οι ντόπιοι να συνειδητοποιήσουν τον τρόπο που ο τουρίστας αντιλαμβάνεται το προορισμό.

- Εκπαίδευση του κοινού με πρακτικές οδηγίες και κατευθύνσεις με έμφαση σε λεπτομέρειες. Πχ ενδεδειγμένοι τρόποι συμπεριφοράς στο πελάτη, προτεινόμενες διακοσμήσεις του δίσκου του πρωινού στα ξενοδοχεία, οι μορφές με τις οποίες προβάλλεται ο προορισμός κλπ.
- Καθιέρωση τακτικής επικοινωνίας μέσα από Δελτία Τύπου στα τοπικά ΜΜΕ, αποστολή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας για ό,τι νέο συμβαίνει, οργάνωση ημερίδων και συγκεντρώσεων.
- Παρότρυνση των επαγγελματιών για χρήση των διακριτικών στοιχείων του brand όπως το λογότυπο στις μεμονωμένες διαφημιστικές προσπάθειες ώστε η επιχείρηση να ενισχύεται και να ενισχύει τον προορισμό.

Εστιάζοντας στο θέμα της οικολογίας, η ανάδειξη (Salah S. Hassan, 2000, σελ.244-245) της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και δραστηριότητας της τοπικής τουριστικής κοινότητας, μπορεί να αποτελέσει «όχημα» δημοσιότητας. Οικολογικές οργανώσεις και εξειδικευμένα ΜΜΕ παρακολουθούν τις εξελίξεις και προτίθενται να διαδώσουν τις προσπάθειες του προορισμού, εφόσον έχουν αποτέλεσμα. Κατ' επέκταση, η επικοινωνιακή αξιοποίηση των «πράσινων» ή οικολογικών ενεργειών προϋποθέτουν συστηματική προσπάθεια. Είναι, λοιπόν, χρήσιμη η διενέργεια καμπάνιας ενημέρωσης στο τουριστικό κλάδο της περιοχής με σκοπό:

- Την πληροφόρηση σχετικά με την στενή σχέση ανάμεσα στην ανάπτυξη και την συντήρηση του περιβάλλοντος.
- Την παρότρυνση για την ενεργό συμμετοχή σε πράσινα προγράμματα.
- Τη εύρεση τρόπων ώστε οι υπηρεσίες που παρέχονται στον καταναλωτή να πληρούν ποιοτικές προϋποθέσεις.

Συνέργειες

Οι συνέργειες (ETC, ο.π., σελ 122- 126) παρέχουν σημαντικές δυνατότητες προβολής στον προορισμό. Ως αποτέλεσμα των ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων, οι υπεύθυνοι προβολής συνάπτουν συμφωνίες για διαφημιστική συνεργασία με αμοιβαία οφέλη. Ο επιμερισμός του κόστους διαφήμισης και η ένωση δυνάμεων ώστε να διευρυνθεί το κοινό-στόχος που το μήνυμα θα διαδοθεί, αποτελούν τα πλεονεκτήματα της τακτικής αυτής. Όταν, δε, ο προορισμός συμβάλλεται με φορείς που δεν σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό τότε προσφέρεται η ευκαιρία για διείσδυση σε νέες ομάδες-στόχους. Ακολουθούν παραδείγματα:

- Συνεργασία στο χώρο των τεχνών και του κινηματογράφου, για την ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας: Σημαντική ήταν η απήχηση που προέκυψε από την

στήριξη του Οργανισμού Τουρισμού Νέας Ζηλανδίας για την υλοποίηση της κινηματογραφικής επιτυχίας, «Ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών». Επιπλέον, ουκ ολίγες φορές, έχει συνεργαστεί ο Οργανισμός Τουρισμού του Λονδίνου με μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες για την ανάδειξη της περιοχής μέσα από τραγούδια.

- Συνεργασία στον τομέα των τροφίμων και ποτών για την ανάδειξη της γαστρονομίας. Οι διαφημιστικές συνέργειες ανάμεσα στον Οργανισμό Τουρισμού Ιρλανδίας και τη μπίρα Ιρλανδικής προέλευσης, «Guinness», δημιούργησαν την προϋπόθεση για συστηματική προβολή του Δουβλίνου.
- Συνεργασία σε τομείς λιανικής πώλησης και υπηρεσιών. Ο οργανισμός Τουρισμού της Ναμίμπια υποσχέθηκε μοναδικές στιγμές εξερεύνησης της περιοχής μέσα από κοινού διαφημιστικές ενέργειες με τη γνωστή φίρμα οχημάτων «Jeep».

Τηλεοπτικές και κινηματογραφικές παραγωγές.

Προσέλκυση παραγωγών

Για την προσέλκυση γυρισμάτων ταινιών (Simon Hudson et.al., 2006, σελ. 393-395) στην περιοχή, είναι ανάγκη να πραγματοποιηθεί σειρά ενεργειών. Προτείνεται στην αρμόδια αρχή αυτοδιοίκησης, η πρόσληψη εταιρείας Δημοσίων Σχέσεων που θα προχωρήσει σε συστηματικές επαφές με τους υπευθύνους οργάνωσης κινηματογραφικών και τηλεοπτικών παραγωγών, όπως παραγωγοί, υπεύθυνοι τοποθεσίας και σκηνοθέτες. Η οργάνωση ταξιδιών με επαγγελματίες του κλάδου θεωρείται πολύτιμη. Επιπλέον, η εταιρεία αποδεικνύεται χρήσιμη και κατά τη διάρκεια της υλοποίησης των ταινιών, ώστε να επωφεληθούν και οι ιδιώτες της τοπικής κοινότητας. Για παράδειγμα, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που ξενοδοχεία, εστιατόρια και κέντρα αναψυχής απέκτησαν φήμη, όταν αποτέλεσαν «κομμάτια» του σεναρίου. Η ενεργός ανάμιξη των συστατικών του προορισμού στην εκπομπή ή την ταινία, έδωσαν περαιτέρω ώθηση στην τουριστική ανάδειξη του.

Η άλλη όψη (Noëlle O'Connor et.al., 2010, σελ. 70-71) της προσέλκυσης ταινιών αφορά στην υποστήριξη της τοπικής κοινότητας, θεωρείται προέκταση του εσωτερικού μάρκετινγκ, όπως αναλύθηκε παραπάνω και αποτελεί προϋπόθεση για την ομαλή λειτουργία της διαδικασίας :

- Επικοινωνία ανάμεσα στην τοπική κοινότητα και τον παραγωγό. Είναι ανάγκη να αναλυθεί η τουριστική πολιτική, το προϊόν και το συγκριτικό πλεονέκτημα του

προορισμού στους υπευθύνους της παραγωγής. Είναι πιθανό πως μέσα από τον δημιουργικό διάλογο, το σενάριο και η σκηνοθεσία της ταινίας μπορεί να αποκλίνουν, σε ένα βαθμό, από το αρχικό σχέδιο ώστε να συμβαδίζουν με τους στόχους της στρατηγικής μάρκετινγκ.

- Ενημέρωση της τοπικής κοινότητας. Πολλά θεωρούνται τα οφέλη από την τηλεοπτική ή την κινηματογραφική παραγωγή. Ωστόσο τα μέλη της τουριστικής κοινότητα, δεν είναι απαραίτητο, πως θα είναι εξοικειωμένα με τις μη συμβατικές μεθόδους προβολής. Η τοπική αρχή οφείλει να εξηγήσει την σημασία της δράσης ώστε να διασφαλιστεί η υποστήριξη των επαγγελματιών, στο σύνολο τους. Η γενική αποδοχή συνεπάγεται την αύξηση των ποιοτικών παροχών όπως η διαμονή και διατροφή χωρίς κόστος η παραχώρηση χώρων και γραφείων στα τηλεοπτικά συνεργεία, και η συμμόρφωση εάν χρειαστεί να αλλάξει ο τρόπος ζωής των ντόπιων την περίοδο των γυρισμάτων, πχ αποκλεισμός ορισμένων περιοχών ή δρόμων.

Διαχείριση - αξιοποίηση

Έρευνες καταλήγουν (Asli D. A. Tasci 2009, σελ. 502-506) πως η επιρροή της κινηματογραφικής παραγωγής είναι μεγάλη υπό προϋποθέσεις. Η ταινία δίνει τη δυνατότητα της προσομοίωσης του ταξιδιού και επιτρέπει στο θεατή να ταυτιστεί με τον πρωταγωνιστή και να «πλάσει» τον προορισμό, όπως παρουσιάζεται στη διάρκεια του έργου. Εάν η φήμη του προορισμού είναι θετική, τότε η ταινία θα ενισχύσει την ευνοϊκή αντίληψη.

Γενικά, η κινηματογραφική ή η τηλεοπτική παραγωγή δύναται να ανατρέψει την προκατάληψη του ταξιδιώτη. Φαίνεται, όμως πως είναι πιο χρήσιμο να μην αναφέρεται το όνομα του προορισμού εξ αρχής, ώστε ο καταναλωτής να σχηματίσει άποψη, βάσει όσων βλέπει και όχι όσων έχει ακούσει.

Ως προς τον τρόπο αξιοποίησης, παρατίθεται η περίπτωση (Simon Hudson et.al., 2006, σελ. 265-266) της ταινίας «Το Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλι» για την επισήμανση ενδεικτικών κατευθύνσεων.

Η ταινία φαίνεται πως ανέδειξε τον τόπο, παρουσιάζοντας την εξωτική ομορφιά της φύσης και τη γραφικότητα των χωριών. Αν και το έργο δεν σημείωσε μεγάλη εμπορική επιτυχία, οι κριτικές ήταν ιδιαίτερα κολακευτικές ως προς την τοποθεσία. Τα αποτελέσματα ήταν η ιλιγγιώδης αύξηση των ακινήτων και των τουριστικών καταλυμάτων μέχρι και 75%! Έκτοτε, η επισκεψιμότητα του προορισμού γνώριζε

πτώση αφήνοντας πίσω τη φήμη του ακριβού προορισμού. Σχετικές μελέτες της περίπτωσης οδηγούνται στα ακόλουθα συμπεράσματα, σε επίπεδο προβολής:

- Ανάγκη για επιτόπια διανομή πληροφοριακού υλικού. Ο προορισμός δεν κράτησε «ζωντανή» τη μνήμη του έργου. Το σκηνικό της ταινίας δεν συντηρήθηκε με αποτέλεσμα την απογοήτευση των επισκεπτών που προσδοκούσαν να βρουν κάτι που θυμίζει τις κινηματογραφικές στιγμές. Ακόμη κι αν η ανακατασκευή ή η συντήρηση των σκηνικών αποδεικνύεται δαπανηρή, το προωθητικό υλικό με σχετικές πληροφορίες και φωτογραφίες, ο χάρτης που αποκαλύπτει τις διαδρομές το νησί βάσει του σεναρίου και το πληροφοριακό κίосκι στους σταθμούς εισόδου του νησιού θεωρούνται αποτελεσματικές λύσεις.
- Ανάγκη για ενσωμάτωση της ταινίας με τη στρατηγική μάρκετινγκ του προορισμού. Όπως φαίνεται, δεν έγινε καμία προσαρμογή της καμπάνιας προβολής ώστε να επιτυγχάνεται η σύνδεση της ταινίας με την περιοχή. Σε ένα βαθμό, η απόφαση αυτή δεν είναι απόλυτα εσφαλμένη εφόσον προηγήθηκε μελέτη που απέδειξε πως ο κίνδυνος της υπενθύμισης της ταινίας θα ήταν υψηλός εάν η ταινία είχε προκαλέσει δυσάρεστα σχόλια. Από την άλλη μεριά, η διαφημιστική προβολή θα μπορούσε να περιλαμβάνει αναφορές της κινηματογραφικής παραγωγής, τουλάχιστον στις αγορές που η ταινία είχε επιτυχία.
- Ανάγκη για τον συντονισμό των φορέων. Εξυπακούεται πως η επικοινωνία ανάμεσα στους φορείς και τους επαγγελματίες του νησιού, θεωρήθηκε παραπάνω από επιτακτική, για την αποφυγή ή τον περιορισμό των επακόλουθων της αύξησης των τιμών.

Ταξίδια δημοσιογράφων και πρακτόρων.

Η οργάνωση (Lynne Dore et.al, 2003, σελ. 145-148) ταξιδιών με επηρεαστές και διαμορφωτές της κοινής γνώμης, θεωρείται ο «πυρήνας» του προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, σύμφωνα με σχετική έρευνα σε διαφορετικούς προορισμούς. Ως προς του διαμορφωτές της κοινής γνώμης η έλευση επωνύμων στην περιοχή, όπως διανοούμενοι, καλλιτέχνες, πολιτικοί και επιχειρηματίες προκαλεί δημοσιότητα και ασκεί επιρροή στις ομάδες- στόχους που θεωρούν τα εν λόγω άτομα, σημείο αναφοράς.

Επιπλέον, η οργανωμένη επίσκεψη δημοσιογράφων και συντακτών που, συνήθως, συνοδεύονται από ξενάγηση στους τουριστικούς πόλους έλξης και πλαισιώνονται από

επαφές με φορείς, οδηγεί στα επιθυμητά αποτελέσματα, όπως η δημιουργία αφιερωμάτων. Το κόστος αυτών των ενεργειών είναι σχετικά χαμηλό σε σύγκριση με την προβολή που απολαμβάνει ο προορισμός και την αντίστοιχη διαφήμιση που θα έπρεπε να πραγματοποιηθεί. Στις αδυναμίες των παραπάνω ενεργειών είναι:

- Ο ελλιπής έλεγχος. Σε καμία περίπτωση δεν δύναται να υπάρχει προσυμφωνημένη δέσμευση εκ μέρους των δημοσιογράφων για την έκβαση του ταξιδιού. Πρακτικά, η διαπροσωπική επαφή του δημοσιογράφου με τους τοπικούς φορείς, συσφίγγει τις μεταξύ τους σχέσεις, οδηγώντας σε ευνοϊκή μεταχείριση στο μέλλον. Όπως, άλλωστε μαρτυρούν και τα σχόλια των συνεντευξιασμένων της έρευνας, «ο συντάκτης δεν δαγκώνει εύκολα το χέρι που τον ταιΐζει».
- Η αδυναμία προγραμματισμού της δημοσιότητας. Συνήθως μεσολαβεί ορισμένο χρονικό διάστημα ανάμεσα στο ταξίδι και τη παραγωγή αφιερωμάτων, το οποίο δεν προσδιορίζεται με ακρίβεια. Εν αντιθέσει, οι διαφημιστικές ενέργειες προσφέρονται για προγράμματα προβολής, άμεσα και με βεβαιότητα.

Εκδηλώσεις

Η επιτυχία (Shu Tian Cole et.al.,2009, σελ. 326-332) της οργάνωσης εκδήλωσης/ φεστιβάλ σε τουριστικό προορισμό είναι συνισταμένη πολλών παραγόντων. Η ύπαρξη κέντρου πληροφοριών που θα ενημερώνει το πλήθος για το πρόγραμμα των εκδηλώσεων, και η παροχή υπηρεσιών καθαριότητας και διατροφής θεωρούνται επιτακτική ανάγκη. Η ποικιλομορφία των ενδιαφερόντων όπως η «ζωντανή» μουσική, η δυνατότητα εκπαίδευσης και η δημιουργία ασχολιών για τους ηλικιακά νεαρούς, φαίνεται να έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο. Όλα στο φεστιβάλ συγκλίνουν, ή πρέπει να συγκλίνουν στην έννοια της διασκέδασης που όταν παρέχεται σε αφθονία, το φεστιβάλ εξελίσσεται σε μέσο για αύξηση της επαναληψιμότητας των τουριστών και «δια στόματος» διαφήμιση του προορισμού από του επισκέπτες.

Αναλύοντας (Megan Axelsen et.al.,2009, σελ 12-13) την έννοια της διασκέδασης, η δημιουργία της εμπειρίας φαίνεται να έχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Η εμπειρία αποτελεί μία σύνθετη έννοια με έντονο υποκειμενικό χαρακτήρα. Επιχειρώντας την κωδικοποίηση της έννοιας, δίνεται έμφαση στις ακόλουθες παραμέτρους:

- Ανάδειξη του φυσικού κάλλους, πχ, Εκδηλώσεις κάτω από τον έναστρο ουρανό ή δίπλα στην ακρογιαλιά.
- Ανάδειξη του πολιτισμού. Ένταξη παραδοσιακών στοιχείων στο πρόγραμμα εκδηλώσεων όπως, τοπικοί χοροί και τραγούδια.

- Ανάδειξη της γαστρονομίας. Η ενεργοποίηση όλων των αισθήσεων, «δένει» τον τουρίστα με το φεστιβάλ και την περιοχή. Η γευσιγνωσία και η προσφορά τοπικών εδεσμάτων ανοίγουν νέους γευστικούς «ορίζοντες».

Τρέχουσα δραστηριότητα του Δήμου Μυκόνου

Σε επίπεδο συντονισμού (MTC GROUP, 2007, σελ. 26) των φορέων του νησιού, ο Δήμος συγκροτεί ολιγομελείς τουριστικές επιτροπές με την συμμετοχή φορέων του τουρισμού. Στόχος είναι η ενημέρωση στα μέλη για τις ενέργειες που ήδη έχουν υλοποιηθεί ή που προγραμματίζονται για το μέλλον. Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα για ανταλλαγή απόψεων, γενικά, για τα θέματα του τουρισμού.

Με την ενίσχυση των υπηρεσιών (MTC GROUP, 2009, σελ.26-27) εξειδικευμένης εταιρίας συμβούλων, αξιολογούνται και αξιοποιούνται οι προτάσεις και οι ευκαιρίες για δημιουργία συνεργείων.

Πρόσφατο παράδειγμα η υλοποίηση της Αυστραλιανής κινηματογραφικής παραγωγής «The Kings of Mykonos» στη Μύκονο, παραγωγής και διανομής της πολυεθνικής εταιρίας Paramount. Ο Δήμος Μυκόνου κινήθηκε στις ακόλουθες κατευθύνσεις:

- Ενημέρωση της τοπικής κοινότητας για την αξία της κινηματογραφικής παραγωγής.
- Από κοινού εξέταση με τους υπευθύνους παραγωγής, για τη μεγιστοποίηση των ωφελειών από την ταινία. Έπειτα από εξάμηνη εντατική συνεργασία διασφαλίστηκε η αναφορά της περιοχής στο τίτλο της ταινίας, η έμμεση διάχυση του σκεπτικού της προβολής, δηλαδή, ότι στη Μύκονο βρίσκεται κανείς την αλήθεια μέσα του, που παραπέμπει στο λογότυπο του προορισμού.
- Διασφάλιση της οργάνωσης της πανευρωπαϊκής πρεμιέρας στη Μύκονο.
- Συντονισμένη προσπάθεια για πρόκληση δημοσιότητας από την ταινία στην Ελληνική αγορά, μέσα από τη συνεργασία των συμβούλων προβολής του Δήμου και της εταιρείας διανομής της ταινίας στην Ελλάδα για την κάλυψη του ρεπορτάζ διαφορετικών κατηγοριών πχ καλλιτεχνικό και τουριστικό.
- Ένταξη των διακριτικών στοιχείων του προορισμού στο προωθητικό υλικό της ταινίας, στο πλαίσιο της προβολής της στην Αυστραλία. Η ανάδειξη του προορισμού στην Αυστραλιανή αγορά, μέσα από την ταινία, θεωρήθηκε η καλύτερη θεραπεία του πλήγματος της φήμης που είχε δεχτεί ο προορισμός εξαιτίας του δυσάρεστου περιστατικού με το νεαρό Αυστραλό τουρίστα στη Μύκονο, το 2007.

Στη κατηγορία των συνεργειών (MTC GROUP, 2009, σελ.36) είναι χρήσιμο να αναφερθεί η ενίσχυση από το Δήμο των περιοδικών οδηγιών που αφορούν αποκλειστικά στον προορισμό και εκδίδονται σε ετήσια βάση, όπως ο τίτλος «Mykonos Confidential». Η ενίσχυση έχει τη μορφή ποιοτικών παροχών, όπως η φροντίδα για δωρεάν διαμονή και διατροφή της συντακτικής ομάδας που εργάζεται επιτόπια στη Μύκονο ή τη μορφή οικονομικής ανταπόδοσης με χορηγία- αγορά διαφημιστικού χώρου. Στόχος είναι, είτε η σύσφιξη των σχέσεων με το Μέσο, είτε ο προσανατολισμός του περιοδικού σε συγκεκριμένα στοιχεία του προϊόντος όπως η ιστορία και η Δήλος.

Άλλου είδους συνεργασίες (MTC GROUP, 2009, σελ.12-18) αφορούν σε πρωτότυπες ενέργειες όπως η διερεύνηση με τη εταιρία παραγωγής ρολογιών, «SWATCH Hellas», για κοινή διαφημιστική δράση στο πλαίσιο του σκεπτικού, «Έχεις χρόνο».

Εξίσου σημαντική ενέργεια (MTC GROUP, 2009, σελ.30-31) αφορά στην προσπάθεια για δημιουργία δικτύου δημοσιότητας σε Ελλάδα και εξωτερικό. Με την υποστήριξη εξειδικευμένων Γραφείων Τύπου, στις καίριες αγορές όπως οι ΗΠΑ, η Ιταλία και η Μ. Βρετανία, εντοπίζονται και συντάσσονται οι κατάλληλες ιστορίες από την συμβουλευτική εταιρεία τουριστικής προβολής του Δήμου οι οποίες και διοχετεύονται στις αγορές του εξωτερικού μέσω των αντίστοιχων εταιριών επικοινωνίας.

Η συνεργασία ανάμεσα στο Δήμο (MTC GROUP, 2011, σελ. 8-38) και τις εταιρείες του δικτύου, συμβάλλει στην οργάνωση των εκθεσιακών συμμετοχών με τρόπο που να ωφελεί το Δήμο και τους ιδιώτες:

- Προεργασία επαφών – Αποστολή email σε επικαιροποιημένη λίστα ταξιδιωτικών πρακτόρων , που παρείχαν τα γραφεία του ΕΟΤ - στις αγορές που ήταν εφικτό - και follow- up για την πρόσκληση πρακτόρων στο περίπτερο και τη δοκιμή τοπικών εδεσμάτων.
- Στοχευμένες επαφές. Πραγματοποιήθηκαν συναντήσεις με ταξιδιωτικούς πράκτορες, οργανωτές ταξιδιών και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ανά αγορά. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στην παρότρυνση για οργάνωση ταξιδιών δημοσιογράφων.
- Διοχέτευση των επαφών στην τοπική αγορά. Στο πλαίσιο των εκθεσιακών συμμετοχών, παρουσιάζεται κατάλληλα ο προορισμός σε κάθε ενδιαφερόμενο επισκέπτη των περιπτέρων, ενώ παράλληλα υπάρχει φροντίδα για την προώθηση των συνεργασιών με τους Μυκονιάτες ιδιώτες που έχουν επιτόπια παρουσία σε κάθε έκθεση. Σημαντικός είναι ο μηχανισμός πληροφόρησης που οργανώθηκε, ώστε το σύνολο των επαφών ανά αγορά να αποσταλεί στους

τουριστικούς φορείς του νησιού, αλλά και σε πληθώρα τοπικών ιδιωτών, σύμφωνα με τις επίσημες διαθέσιμες πηγές.

- Ενιαία προωθητική ενέργεια – Διενέργεια διαγωνισμού ανά αγορά με δώρο πολυήμερη διαμονή στο νησί. Στόχος η δημιουργία βάσης δεδομένων με στοιχεία επικοινωνίας που μπορούν να αξιοποιηθούν ποικιλοτρόπως από το Δήμο και τους ιδιώτες. Εκτιμάται, πώς πάνω από 4.000 email έχουν καταγραφεί την περίοδο 2010- 2011 και οργανωθεί σε ηλεκτρονικές λίστες, προς διάθεση και εκμετάλλευση.
- Οργάνωση παράλληλων ενεργειών. Ανάλογα με την κάθε αγορά, επιπλέον ενέργειες λαμβάνουν χώρα και κάνουν ξεχωριστή την εκθεσιακή συμμετοχή, αποκομίζοντας πρόσθετα οφέλη. Ενδεικτικά, την περίοδο 2010-2011, στη Νέα Υόρκη οργανώθηκε «Mykonos Party» στο περίπτερο, με γνωστό DJ των clubs της Μυκόνου, γεγονός που έφερε ενθουσιασμό και προκάλεσε το ενδιαφέρον των επισκεπτών αλλά και πολλών εκπροσώπων MME. Στο Μιλάνο, στο πλαίσιο των ενεργειών του Γραφείου ΕΟΤ Μιλάνου, διασφαλίστηκε αποκλειστικά η διανομή της σακούλας της Μυκόνου στα καταστήματα της “elite” συνοικίας της Brega, μαζί με λοιπό προωθητικό υλικό και παράλληλα διενεργήθηκαν στοχευμένες επαφές στο workshop που οργανώθηκε μία μέρα πριν την έναρξη της διεθνούς έκθεσης τουρισμού «BIT».
- Μηχανισμός παρακολούθησης. Οι επαφές που δημιουργήθηκαν, καταγράφονται με συγκεκριμένα σχόλια για να αποσταλούν ηλεκτρονικά στην ιδιωτική πρωτοβουλία της Μυκόνου. Παράλληλα, αποστέλλεται ευχαριστήριο email στους επαγγελματίες επισκέπτες των εκθέσεων, επισημαίνοντας τη δυνατότητα άμεσης εξυπηρέτησης κάθε αιτήματος. Το σκεπτικό είναι η καλλιέργεια των σχέσεων για την σύσφιξη των επαφών, την επιτάχυνση των συνεργασιών με τους ιδιώτες της Μυκόνου, το «άνοιγμα» των αγορών και τη μεγαλύτερη διείσδυση μέσα από τα πρακτορεία που εξειδικεύονται σε μορφές τουρισμού όπως ο τουρισμός πολυτελείας και επιδιώκουν τη δημιουργία απευθείας συνδέσεων με τη Μύκονο μέσω τσάρτερ πτήσεων.

Συμπεράσματα

Προτείνεται περαιτέρω έρευνα σχετικά με:

- Τη δημιουργία μηχανισμού μέσω εταιριών επικοινωνίας για την προσέλκυση ενδιαφέροντος νέων κινηματογραφικών παραγωγών.
- Την ανάπτυξη μηχανισμού μέσω εταιριών επικοινωνίας για την δημιουργία προϋποθέσεων οργάνωσης εκδηλώσεων διεθνούς βεληνεκούς.

- Την περαιτέρω διερεύνηση στην Ελλάδα και κυρίως στο εξωτερικό, για την ανάπτυξη συνεργειών.
- Την δημιουργία μηχανισμού παρακολούθησης των αποτελεσμάτων σε συνδυασμό με την εφαρμογή των υφισταμένων συστημάτων κοστολόγησης ώστε να συγκρίνονται τα δεδομένα σε διαχρονική βάση.

8.5. Ιστοσελίδα

Η διαδικασία (Heejun Kim et.al.,2008, σελ.3-9) απόκτησης πληροφοριών από το διαδίκτυο διακρίνεται σε τρεις φάσεις:

- Έρευνα
- Αξιολόγηση
- Απόφαση

Στην πρώτη φάση, ο χρήστης αναζητά τους κατάλληλους διαδικτυακούς τόπους. Εξαιρώντας την περίπτωση της γνώσης συγκεκριμένων ιστότοπων, η συνήθης μέθοδος είναι η αξιοποίηση των μηχανών αναζήτησης όπως η «Google». Οι λέξεις «κλειδιά» της αναζήτησης επικεντρώνονται στον σκοπό (πχ χάρτες, διαμονή διαθεσιμότητα πτήσεων, τιμές, εκδηλώσεις κλπ), στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη όταν κατασκευάζεται το τουριστικό website. Η ραγδαία εξάπλωση (Zheng Xiang et.al.,2008, σελ. 145-148) του διαδικτύου καθιστά τις μηχανές αναζήτησης «πρωταγωνιστές» στη διαδικασία εντοπισμού της πληροφορίας. Είναι απαραίτητο πλέον, οι διαδικτυακοί τόποι των προορισμών να πληρούν τις κατάλληλες τεχνικές προδιαγραφές ώστε να καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις στη λίστα αναζήτησης των λέξεων-κλειδιά που συνδέονται με τον προορισμό. Η βελτιστοποίηση της διαδικασίας αναζήτησης αποτελεί εξειδικευμένη τεχνική που πρέπει να συνοδεύει την κατασκευή, αναβάθμιση και συντήρηση του ιστότοπου του προορισμού. (Heejun Kim ο.π., σελ.3-9) Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί υπόψη πως οι μηχανές αναζήτησης όπως η «Google» δεν αντανakλούν πλήρως το μέγεθος το τουριστικών πληροφοριών που διατίθεται στο διαδίκτυο. Πληθώρα διαδικτυακών τόπων, ικανών να συνδέσουν το καταναλωτή με την αυθεντική ταξιδιωτική εμπειρία, την παράδοση και το πολιτισμό του τόπου, δεν γίνονται εντοπίσιμοι με το τρόπο αυτό. Οι μηχανές αναζήτησης μάλλον εξυπηρετούν τη χρησιμότητα του «μεταβατικού σταθμού» που οδηγεί σε websites που θα παραπέμπουν σε πιο εξειδικευμένες πληροφορίες. Είναι λοιπόν, ανάγκη να διερευνείται το ενδεχόμενο συνεργασίας για διαφήμιση όχι μόνο στη μηχανή αναζήτησης αλλά και στα δημοφιλέστερα αποτελέσματα αυτών (πχ μηχανές κράτησης).

Στη δεύτερη φάση, ο εν δυνάμει ταξιδιώτης θα κληθεί να αξιολογήσει τα αποτελέσματα της έρευνας. Θεωρείται το κρίσιμο σημείο για την αποδοχή ή όχι του διαδικτυακού τόπου. Η βιβλιογραφία διακρίνει, τέσσερις βασικές διαστάσεις που θα καθορίσουν την ελκυστικότητα του:

- Ο βαθμός πληροφόρησης, που εξαρτάται από τον όγκο των πληροφοριών, την οργάνωση του περιεχομένου, την σχετικότητα με το αντικείμενο, τη χρηστικότητα και την επικαιροποίηση. Φαίνεται πως οι περισσότερες πληροφορίες αυξάνουν την πιθανότητα επιτυχίας. Επιπλέον, η χρηστικότητα συνδέεται με το σχεδιασμό, εξαρτάται από την ευκολία πλοήγησης και κατανόησης της δομής του διαδικτυακού τόπου και διαμορφώνει το βαθμό ικανοποίησης του χρήστη. Απορίες σχετικά με το σκοπό του website και τον χορηγό/ κάτοχο πρέπει να βρίσκουν άμεση απάντηση. Πρόσφατες έρευνες (Woojin Lee et.al., 2010, σελ. 318-319) θέτουν τον εργονομικό σχεδιασμό, προτεραιότητα της κατασκευής ιστοσελίδας. Η εργονομία αφορά στην οργάνωση του πληροφοριακού υλικού ώστε ο επισκέπτης να εντοπίζει με ευκολία ό,τι αναζητά και να διαμένει μεγαλύτερη διάρκεια στον ιστότοπο, επιθυμώντας περαιτέρω πληροφορίες. Εφόσον ο παραπάνω στόχος επιτυγχάνεται, παράλληλοι μηχανισμοί προτείνονται ώστε να ενεργοποιούν τις αισθήσεις του χρήστη. Στη περίπτωση που η έμφαση στην δημιουργική επιμέλεια επισκιάζει την πρακτικότητα, τότε οι παράλληλοι αυτοί μηχανισμοί μάλλον εμποδίζουν παρά διαφωτίζουν τον χρήστη. Ο βαθμός αξιοπιστίας που προσδιορίζεται από την πρόθεση για αποκάλυψη της ιδιότητας/ ταυτότητας του ιδιοκτήτη, τη βαθμολόγηση από ουδέτερες, « τρίτες », πηγές, την εφαρμογή ασφαλιστικών δικλείδων και την επένδυση σε καθιερωμένα προγράμματα ασφάλειας.
- Ο βαθμός ανάμιξης του επισκέπτη που διαμορφώνεται βάσει των δυνατοτήτων για αναλυτική έρευνα, την πληθώρα υποκατηγοριών τα επιπλέον εργαλεία για αναζήτηση όπως οι χρήσιμες συμβουλές. Ο χρήστης που θα αναλώσει χρόνο για τη περαιτέρω αναζήτηση στον ιστότοπο, τείνει να έχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και περισσότερες πιθανότητες για επανάληψη της επίσκεψης.
- Ο βαθμός έμπνευσης αφορά στην ικανότητα δημιουργίας θετικών συναισθημάτων μέσα από την ρεαλιστική αποτύπωση του προορισμού και τη σύνδεση με την ταξιδιωτική εμπειρία. Για τον σκοπό αυτό, προτείνεται αξιοποίηση μέσων που ενεργοποιούν τις αισθήσεις, όπως η ανάρτηση φωτογραφιών, η δυνατότητα για εικονική περιήγηση υπό τον έλεγχο του χρήστη και η ακρόαση μουσικών και ήχων. (Woojin Lee ο.π., σελ. 318-319)

Ηχητικά εφέ που σχετίζονται με την περιοχή και παραδοσιακά τραγούδια του τόπου επηρεάζουν την αντίληψη πολλών ομάδων ενδιαφέροντος. Επιπλέον, η χρήση ευφάνταστων κοσμητικών επιθέτων στο κείμενο, μπορεί να δημιουργήσει την ανάλογη «ατμόσφαιρα».

- Ο βαθμός αμοιβαιότητας, αφορά στις ενέργειες επιβράβευσης των επισκεπτών του διαδικτυακού τόπου. Σύμφωνα με έρευνες, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, μέχρι του ποσοστού 91%, θα δεχόταν να παραχωρήσει τα στοιχεία επικοινωνίας, ώστε να συμμετέχει σε ενέργειες όπως η κλήρωση, ο διαγωνισμών η παροχή εκπαιδευτικών κουπονιών κλπ. Φαίνεται πως οι δραστηριότητες αυτού του είδους, βελτιώνουν την γραμμή επικοινωνίας με το κοινό.

Η τρίτη φάση αναφέρεται στην αποδοχή και χρήση.

Τέλος, πέρα της πληροφόρησης, της έμπνευσης και της παρότρυνσης, η βιβλιογραφία επισημαίνει την συνεισφορά της ιστοσελίδας στη διαχείριση κρίσιμων ζητημάτων για τον προορισμό. Πολύτιμη είναι η αντιμετώπιση του χάσματος (ETC, ο.π., σελ. 73) προσδοκίων συσχετίζεται με τα νέα μέσα πληροφόρησης. Ο σύγχρονος ταξιδιώτης έχει συναίσθηση πως κανείς προορισμός δεν είναι τέλειος. Όταν αναζητά πληροφορίες δεν επιθυμεί να μάθει μόνο τα θετικά, άλλα και εάν το ταξίδι, του επιφυλάσσει δυσάρεστες εκπλήξεις. Υπό αυτό το πρίσμα, στόχος του υπεύθυνου προβολής είναι η αποτύπωση της εικόνας του προορισμού στη ρεαλιστική του μορφή. Ο εμπλουτισμός του διαδικτυακού τύπου της περιοχής με περιεχόμενο που δημιουργεί ο χρήστης, αποτελεί σημαντικό βήμα. Οι εφαρμογές «Web 2.0», όπως τα blogs και το “facebook”, ενθαρρύνουν τη κατάθεση της ειλικρινούς άποψης του ταξιδιώτη που δεν είναι βέβαιο πως θα είναι ευνοϊκή για τον προορισμό. Πρόσφατες μελέτες αποδεικνύουν πως το ενδεχόμενο της παράθεσης αρνητικών σχολίων μέσα στον ιστότοπο της περιοχής, δεν θίγουν το κύρος της αλλά, αντιθέτως, ενισχύουν την αξιοπιστία της.

Εξειδικεύοντας το θέμα, οι εφαρμογές (Doris Schmallegger et.al., 2008, σελ. 105-106) του «Web 2.0» εμφανίζουν σημαντικά προτερήματα:

- Επιτρέπουν στο καταναλωτή να εκφράσει τη άποψη του.
- Ευνοεί το διάλογο ανάμεσα στον προορισμό και τον ταξιδιώτη.
- Είναι εύχρηστα και επικαιροποιούνται με την απλή ανάρτηση σχολίων.

Από την άλλη πλευρά, οφείλεται να υπάρχει η ανάλογη φροντίδα, ώστε να μεγιστοποιείται η χρησιμότητα. Το blog θεωρείται δημοφιλές, όταν ανανεώνεται

καθημερινά. Ως εκ τούτου, χρειάζεται «επένδυση» σε χρόνο. Στην αντίθετη περίπτωση, το μέσο υποβαθμίζεται σε έναν παρωχημένο πίνακα ανάρτησης

Είναι, επίσης, χρήσιμο να υπάρχει σχέδιο διαχείρισης περιεχομένου. Τα πλέον αξιόπιστα blogs είναι όσα ανήκουν σε «τρίτους», δηλαδή όσα δεν συνδέονται άμεσα με τον προορισμό αλλά αντανakλούν την άποψη των ταξιδιωτών ή διαμορφωτών της κοινής γνώμης. Για να αποφευχθεί η διάδοση αρνητικής φημολογίας μέσα από τα ηλεκτρονικά μέσα που δεν ελέγχονται, απαιτείται εντατική παρακολούθηση και άμεσα αντανakλαστικά με τεκμηριωμένες απαντήσεις που θα στρέψουν τη κοινή γνώμη στην επιθυμητή κατεύθυνση.

Τρέχουσα δραστηριότητα του Δήμου Μυκόνου:

Ακολούθως (MTC GROUP, 2006, σελ 1-2) εντοπίζονται πεδία βελτίωσης και οργάνωσης της ιστοσελίδας:

Ενίσχυση της χρηστικότητα με:

- Διαχωρισμό του περιεχομένου που αφορά το Δήμο (πχ αποφάσεις Δημοτικού Συμβουλίου) και τον τουριστικό προορισμό (πχ πρόγραμμα ακτοπλοϊκών δρομολογίων).
- Ομαδοποίηση των ενοτήτων στη «μάσκα», την πρώτη σελίδα του διαδικτυακού τόπου, ώστε να μην αποπροσανατολίζεται ο επισκέπτης με θέματα που ενδεχόμενα είναι χαμηλής προτεραιότητας πχ (πρόγραμμα του τοπικού κινηματογράφου)
- Επιμέλεια μετάφρασης στα Αγγλικά, σε όλες τις σελίδες ανεξαιρέτως της θεματολογίας και επέκταση σε άλλες γλώσσες, εφόσον το νησί προσελκύει πάνω από 50 εθνικότητες.
- Αριστοποίηση της διαδικασίας εντοπισμού από τις μηχανές αναζήτησης, ώστε το website να κατέχει υψηλές θέσεις σε περισσότερες λέξεις – κλειδιά (πχ πέραν των λέξεων «Μύκονος» και «Mykonos», λέξεις, ειδικά ξενόγλωσσες, όπως «Greek islands» κλπ).

Εμπλουτισμός του περιεχομένου, που εμπνέει και ενθαρρύνει την περαιτέρω χρήση με:

- Ενημέρωση της λίστας των τουριστικών επιχειρήσεων με υπερσυνδέσεις για τους αντίστοιχους διαδικτυακούς τους τόπους.
- Παροχή κινήτρων επίσκεψης με διενέργεια ηλεκτρονικών διαγωνισμών για δωρεάν διαμονές κλπ.

- Εμπλουτισμό με μέσα κοινωνική δικτύωσης
- Αναβάθμιση το δημιουργικού με προτεραιότητα στη χρήση νέου, ποιοτικού και εύχρηστου φωτογραφικού υλικού..

Συμπεράσματα:

Είναι απαραίτητη η περαιτέρω διερεύνηση και υλοποίηση των ενεργειών για τη βελτίωση του διαδικτυακού τόπου, με έμφαση στα στοιχεία της εργονομίας, της χρηστικότητας, του βαθμού πληροφόρησης και υλοποίησης ενεργειών.

8.6. Εργαλεία επικοινωνίας

Στην ενότητα αναφέρονται οι τρόποι αξιοποίησης των εργαλείων επικοινωνίας, με στόχο, όχι μόνο την προσέλκυση του στο προορισμό, αλλά και την «τήρηση» των υποσχέσεων που έχουν δοθεί, ώστε ο καταναλωτής να λειτουργήσει ο ίδιος ως φορέας δημοσιότητας υπέρ του προορισμού. Η προβολή (Eric Frauman et.al. 2004, σελ.384-389) του προορισμού δεν περιορίζεται στην προσέλκυση του ταξιδιώτη αλλά επεκτείνεται στην επιβεβαίωση της υπόσχεσης, με δράσεις επιτόπου που θα διευκολύνουν τους επισκέπτες να βιώσουν την εμπειρία και να νοιώσουν το συναίσθημα. Το σκεπτικό είναι η διασφάλιση υψηλών επιπέδων ικανοποίησης που θα οδηγήσουν στη «δια στόματος» διαφήμιση. Για τον λόγο αυτό είναι χρήσιμη η επιστράτευση εύρους μέσων που επεκτείνεται μέχρι και στον ανθρώπινο παράγοντα.

Ανθρώπινο στοιχείο

Η εξυπηρέτηση των τουριστών με εκπαιδευμένο προσωπικό που έχει συναίσθηση και επίγνωση της στρατηγικής μάρκετινγκ και της διαφημιστικής προβολής. Εστιάζοντας στην πολιτιστική κληρονομιά, η ανάδειξη (Deborah Hayes et.al., 2007, σελ. 57) της κουλτούρας προϋποθέτει την ενεργό ανάμιξη του ανθρώπινου στοιχείου. Δοκιμασμένη πρόταση αφορά στην ενεργοποίηση εθελοντών που γνωρίζουν το προϊόν και παρακινούνται από συναισθηματικά «ελατήρια» ώστε να μεταφέρουν τον ενθουσιασμό στους επισκέπτες. Συνίσταται το ταίριασμα των δημογραφικών ομάδων ανάμεσα στους επισκέπτες και τους εθελοντές για την καλύτερη δυνατή επικοινωνία. Επιπλέον, προτείνεται η τήρηση λευκωμάτων στα ιστορικά μνημεία όπου θα αποτυπώνονται οι αυθόρμητες αντιδράσεις των τουριστών. Η μεταφορά των σχολίων σε ειδική ενότητα του διαδικτυακού τόπου του προορισμού μπορεί να συμβάλει στην σύνδεση του εν δυνάμει πελάτη με την εμπειρία.

Διαμόρφωση του χώρου

Προχωρώντας, (Mark A. Bonn et.al. 2007,σελ. 353-354), προτείνεται ο εμπλουτισμός των ιστορικών μνημείων με τους κατάλληλους υποστηρικτικούς μηχανισμούς που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της κατάλληλης ατμόσφαιρας.

- Ως πρωταρχική φροντίδα, ο υπεύθυνος προβολής οφείλει να δημιουργήσει τις κατάλληλες δικλείδες σε τεχνικό επίπεδο που θα διευκολύνουν τον επισκέπτη να αφομοιώσει το μήνυμα. Οι φωτισμοί των μνημείων, η συντήρηση των επιγραφών, μεταφρασμένων σε όσο το δυνατόν περισσότερες γλώσσες και η συντήρηση των κτιριακών εγκαταστάσεων, αρκούν για να δημιουργήσει άριστη εντύπωση.
- Λαμβάνοντας υπόψη πως ο σύγχρονος τουρίστας επιζητά εμπειρίες που σπανίζουν, προτείνεται η ικανοποίηση των αισθήσεων, μέσα από ειδικά ηχητικά εφέ και αναπαραστάσεις ιστορικών γεγονότων που θα αναβιώσουν στα μάτια των τουριστών εικόνες του παρελθόντος.

Πρωθητικό υλικό.

Ακολουθούν παραδείγματα και κατευθύνσεις για την παραγωγή του κατάλληλου πρωθητικού ή πληροφοριακού υλικού, ως εξής:

- Η διανομή χαρτών, κατά προτίμηση χωρίς κόστος, με σημάνσεις και σύντομες επεξηγήσεις για τους κύριους πόλους έλξης που αφορούν, όμως, σε όλες τις διαστάσεις του προϊόντος (πχ ιστορία, θρύλοι, παραδόσεις, γαστρονομία, φυσικό κάλλος κλπ). Ενδείκνυται η δημιουργία και αποτύπωση διαδρομών διαφόρων κατηγοριών, όπως, ιστορικές, παραδοσιακές και φυσιολατρικές.
- Φυλλάδια που περιέχουν απαντήσεις σε συνήθεις απορίες και ερωτήσεις.
- Με σημείο αναφοράς το διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα (Martin Yongho Hyun et.al., 2009, σελ. 160-162) εξελίσσονται σε ένα από τα πλέον ευέλικτα μέσα προσέγγισης του εν δυνάμει ταξιδιώτη είτε σε συνδυασμό είτε σε αντικατάσταση του πρωθητικού υλικού, όπως τα φυλλάδια και τα CD. Η φύση της προβολής προσδιορίζεται από τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία και το διαθέσιμο προϋπολογισμό. Το διαφημιστικό μήνυμα στον καταναλωτή δύναται να περιορίζεται σε γραπτό κείμενο μεμονωμένα ή συνδυαστικά με εικόνα. Πληροφορίες όπως λίστα με τις τουριστικές επιχειρήσεις, πλοήγηση σε χάρτες, και διαμόρφωση διαδρομών, αντλούνται ανά πάσα στιγμή από τον ενδιαφερόμενο. Κάνοντας χρήση της προηγμένης τεχνολογίας, εξασφαλίζεται η πρόσβαση στο διαδίκτυο με σύνδεση υψηλής ταχύτητας, ώστε να

αποστέλλονται βίντεο που αποτυπώνουν στιγμές με κίνηση, εικόνα και ήχο. Το επόμενο βήμα, αφορά στη χρήση τεχνολογίας τριών διαστάσεων ώστε ο προορισμός να αποτυπώνεται ακόμη πιο ρεαλιστικός. Η χρήση κινητών τηλεφώνων στο μείγμα προβολής του προορισμού, ως εργαλείο επικοινωνίας, διαθέτει το πλεονέκτημα της άμεσης σύνδεσης του προορισμού με τον καταναλωτή, όπου κι αν βρίσκεται. Φαίνεται εμπειρικά πως οι αναπτυσσόμενες εφαρμογές διεισδύουν αποτελεσματικά στους χρήστες του κινητού τηλεφώνου, επιτρέποντας την στόχευση σε συγκεκριμένες ομάδες -στόχους. Από την άλλη πλευρά, το υπόψη μέσο δεν θεωρείται μαζικό, γεγονός που σημαίνει πως η διεύρυνση της χρήσης του, απαιτεί τον πολλαπλασιασμό του χρηματικού ποσού για διαφήμιση.

Τρέχουσα δραστηριότητα του Δήμου Μυκόνου

Ο Δήμος Μυκόνου έχει στη διάθεση του προωθητικό υλικό που εξυπηρετεί τις βασικές ανάγκες σε χάρτες, ενημερωτικά φυλλάδια, DVD ή CD.

Προχωρώντας ένα βήμα, σχετική ενέργεια υλοποιήθηκε πρόσφατα για τη βελτίωση της επικοινωνίας του προορισμού με τον τελικό καταναλωτή, το κλαδικό κοινό και τον επαγγελματία του τουρισμού:

- Δημιουργία “ftp by Mykonos”(MTC GROUP, 2009, σελ 19,): Αξιοποιώντας τη τεχνολογία «File Transfer Protocol» δημιουργήθηκε μία πρωτότυπη, όσο και απλοϊκή ηλεκτρονική βιβλιοθήκη, με τίτλο «For Tourism Promotion». Στόχος είναι η ενσωμάτωση φωτογραφικού υλικού υψηλής ευκρίνειας και αναλυτικών κειμένων του προορισμού και των ιδιωτών σε ένα ηλεκτρονικό μέσο. Με τον τρόπο αυτό, οι ομάδες ενδιαφέροντος, όπως ο Τύπος και οι τουριστικοί πράκτορες έχουν την πρόσβαση και τη δυνατότητα να εντάξουν σε αφιερώματα ή/ και μπροσούρες, υλικό του νησιού χωρίς πολύπλοκες διαδικασίες, ενώ οι τοπικοί επαγγελματίες έχουν κίνητρο να συμμετέχουν, καθώς η ενέργεια δεν έχει οικονομική επιβάρυνση.
- Εκσυγχρονισμός του φυλλαδίου (MTC GROUP,2010, σελ 1-5). Με την ενσωμάτωση της τεχνολογίας «Q&R codes», το φυλλάδιο της Μυκόνου προσφέρει επιπλέον δυνατότητες πληροφόρησης βάσει της νέας τεχνολογίας. Κάθε σελίδα περιέχει ένα ή δύο ειδικά barcodes που παραπέμπουν τον αναγνώστη σε σχετικές ιστοσελίδες για απόκτηση περισσότερων πληροφοριών από όσα μπορεί να περιλαμβάνουν 8 ή 16 σελίδες χαρτί. Φωτογραφίζοντας τα barcodes, οι χρήστες κινητών τηλεφώνων τεχνολογίας smart phones

κατευθύνονται άμεσα από το κινητό τηλέφωνο, είτε σε εξειδικευμένες σελίδες του website, είτε στο «ftp by Μγκονος». Ακολουθεί σχετικό παράδειγμα:

Σχήμα 8.23. Αποσπάσματα προωθητικού υλικού με την τεχνολογία «Q&R codes»



Πηγή: Δήμος Μυκόνου, 2011, σελ. 3, 'Έχεις χρόνο για τη Μύκονο και την άλλη Μύκονο, Αθήνα.

Συμπεράσματα

Προτείνεται περαιτέρω έρευνα σχετικά με:

- Τη διαμόρφωση του χώρου σε αρχαιολογικά μνημεία και μουσεία, τόσο για τη διασφάλιση της χρηστικότητας, όσο και τη δημιουργία «ατμόσφαιρας».
- Την ενεργοποίηση εθελοντών που θα μεταφέρουν την ουσία και την σημασία των μνημείων με σαφήνεια και κυρίως, με συναισθηματισμό. Αν και τα δύο παραπάνω δεν υπάγονται άμεσα στην έννοια των επικοινωνιακών εργαλείων, ωστόσο, στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο ικανοποιημένος πελάτης γίνεται ο καλύτερος διαφημιστής του προορισμού, όπως ήδη έχει ειπωθεί.
- Την αξιολόγηση του προωθητικού υλικού για τις προοπτικές βελτίωσης, όπως η αποτύπωση διαδρομών.

8.7. Μέσα ενημέρωσης και προβολή προορισμών

Συνδυασμός και αξιοποίηση των MME.

Στην σύγχρονη πραγματικότητα (Amanda Lagerkvist, 2008, σελ. 354-359) της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογικής εξέλιξης, τα διαθέσιμα μέσα για την ανάδειξη του προορισμού δημιουργούν την τρίτη εναλλακτική. Στην καθημερινότητα του, ο σύγχρονος καταναλωτής δεν έχει πλέον ανάγκη να επιλέξει ανάμεσα στο ταξίδι και τη παραμονή στον τόπο κατοικίας του. Οι δυνατότητες της εποχής επιτρέπουν το «ταξίδι» στον τόπο που μένει. Η εικόνα, η κίνηση και ο ήχος των μέσων ενημέρωσης συνδυάζονται και δημιουργούν συνέργεια των αισθήσεων με αποτέλεσμα τη διαμόρφωση εικονικής πραγματικότητας. Η τοπική κουζίνα άλλων χωρών, αποκαλύπτεται μέσα από φεστιβάλ, εκδηλώσεις και πληθώρα εστιατορίων. Οι προορισμοί φαίνεται πως κερδίζουν φίλους και εν δυνάμει ταξιδιώτες σε όλο τον κόσμο, όταν παρεισφρέουν και παρέχουν την αποκαλούμενη «τρίτη επιλογή», δηλαδή, να διαμένει κανείς στον τόπο του και ταυτόχρονα να βιώνει διαφορετικές εμπειρίες.

Διαδίκτυο

Η τεχνολογική εξέλιξη και η «επανάσταση» του διαδικτύου, ενισχύει την τάση αυτή ανατρέποντας τη διαδικασία επαφής του τουρίστα με τον προορισμό. Μέχρι πρότινος, η απόκτηση πληροφοριών στηριζόταν στην παρέμβαση του ταξιδιωτικού και τη μη συστηματική, πολλές φορές, πληροφόρηση από τα MME όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα. Η εξάπλωση του διαδικτύου φέρνει τον προορισμό στον

τόπο προέλευσης του επισκέπτη. Ο όγκος πληροφοριών διατίθεται ανά πάσα στιγμή, κάνοντας «κοινωνούς» της εμπειρίας, ακόμη και όσους δεν προτίθεται ή αδυνατούν να ταξιδέψουν. Το δίλημμα «μένω στον τόπο μου, ή ταξιδεύω», δίνει τη θέση του στη νέα αντίληψη «και μένω στον τόπο μου και ταξιδεύω ταυτόχρονα!». Η «πίτα» των φίλων του ταξιδιού μεγεθύνεται. Ο διαδικτυακός τόπος που δύναται να «εκπαιδεύσει» το μη ταξιδιωτικό κοινό, προσελκύει νέους φίλους που είναι πρόθυμοι να διαδώσουν το μήνυμα στα προσφιλή τους πρόσωπα ενισχύοντας τη «διά στόματος» διαφήμιση.

Αναλύοντας (Xiang Li et.al,2009, σελ.54) το βαθμό επιρροής των ηλεκτρονικών Μέσων, αποδεικνύεται με σχετικές μετρήσεις πως το διαδίκτυο δύναται να επηρεάσει τη ψυχολογική διάσταση του προορισμού που διαμορφώνεται βάσει των συναισθημάτων που αποπνέει, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μέσα πληροφόρησης όπως τα φυλλάδια, οι διαφημίσεις και τα έντυπα μέσα που τείνουν να επηρεάζουν τη λογική διάσταση στάση απέναντι στον προορισμό βάσει των γνώσεων που έχει κανείς για την περιοχή. Εφόσον η ψυχολογική διάσταση επιδρά σε μεγαλύτερο βαθμό στην συνολική εικόνα του προορισμού, ιδιαίτερα στην περίπτωση της γενιάς «Υ», γεννηθείσας από το 1997 και μετά, είναι κατανοητό πως το διαδίκτυο οδηγεί ταχύτερα στην αλλαγή της εικόνας.

Ως προς την ταξιδιωτική συμπεριφορά σε επίπεδο πρόθεσης για κράτηση, στη περίπτωση (Jo Cheyne et.al., 2006, σελ. 55-56) πραγματοποίησης υπερατλαντικών ταξιδιών, ο ταξιδιώτης εμπιστεύεται τον ταξιδιωτικό πράκτορα, έναντι του διαδικτύου. Η αναλογία φαίνεται να είναι εις βάρος των πρακτορείων όταν οι κατ' επανάληψη επισκέπτες επιχειρούν να κάνουν κράτηση στον ίδιο προορισμό. Ωστόσο είναι χρήσιμο να αναφερθεί ο ρόλος του διαδικτύου, ως εργαλείο των πρακτόρων που επιθυμούν να εξοικειωθούν και να συνταχθούν με τη γραμμή μάρκετινγκ του προορισμού, με στόχο την αποτελεσματική εξυπηρέτηση του πελάτη.

Ειδική καμπάνια για την ανάδειξη του θαλάσσιου και ναυτικού τουρισμού

(PRC Group ο.π., σελ. 55, 61-65, 211, 218-221) Έρευνα για τους Ελληνικούς προορισμούς, μεταξύ άλλων, για τη Μύκονο, προτείνει εξειδικευμένες ενέργειες που στόχο τη ανάδειξη της διαφορετικών διαστάσεων του προϊόντος μεμονωμένα και σε συνδυασμό. Η προσέλευση των μορφών του θαλάσσιου και ναυτικού τουρισμού, προϋποθέτει τα ακόλουθα:

- Οργάνωση διαδικτυακών σεμιναρίων για συντάκτες, ταξιδιωτικούς πράκτορες και οργανωτές ταξιδιών που θα εκπαιδεύουν το κλαδικό κοινό σχετικά την αξία

του συνδυασμού του τρίπτυχου, «ήλιος, θάλασσα, παραλία» με τον πολιτισμό, την παράδοση και την ιστορία, και τις τεχνικές προδιαγραφές όπως η προσβασιμότητα. Τα ηλεκτρονικά σεμινάρια θεωρούνται ευέλικτα καθώς φέρνουν τον προορισμό στην έδρα του πράκτορα, χωρίς να χρειάζεται ο προγραμματισμός ταξιδιών.

- Αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με ταυτόχρονη ηλεκτρονική διαφήμιση σε αμιγή ταξιδιωτικά μέσα για το φυσικό κάλλος και σε ιστοσελίδες με ευρύτερο περιεχόμενο όπως η ιστορία και ο πολιτισμός.
- Παραγωγή προωθητικού υλικού. Έχει ήδη γίνει λόγος για την αξία της δημιουργίας και διανομής τουριστικών οδηγών – χαρτών που αποτυπώνουν με λεπτομέρεια τις παραλίες, τους ορμίσκους και τις σχετικές δραστηριότητες. Προτείνεται, επιπλέον, η παραγωγή τουριστικών αφισών που απεικονίζουν τη φυσική ομορφιά οι οποίοι θα τύχουν ευρείας διανομής σε ειδικές ομάδες ενδιαφέροντος, όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Η διακόσμηση τουριστικού γραφείου με στοιχεία του προορισμού αποτελεί επιπλέον «διαπιστευτήριο» για το πελατειακό του κοινό.
- Ειδικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων όπως η ένταξη σε λίστες και αξιοποίηση των βραβεύσεων με στόχο την πρόκληση δημοσιότητας. Ήδη έχει ειπωθεί πως η Ελλάδα και η Μύκονος διαθέτουν μερικές από τις πιο καθαρές παραλίες της Μεσογείου. Κάθε χρόνο, ΜΜΕ και τουριστικοί φορείς βραβεύουν τους προορισμούς με κριτήρια την ομορφιά, τη γραφικότητα, την καθαριότητα των ακτών. Η παρακολούθηση του κυκλώματος των διακρίσεων και η κατάλληλη προσέγγιση και ενημέρωση μπορεί να οδηγήσουν σε βραβεία που χρησιμεύουν ως «οχήματα» δημοσιότητας.
- Γενικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων με «εμβόλια» δημοσιότητας. Ο όρος του «εμβολίου» είναι άμεσα συνυφασμένος με τη νέα εποχή της ενημέρωσης μέσω του διαδικτύου. Αποδεικνύεται πως το διαδίκτυο δημιουργεί πολύπλοκες διασυνδέσεις ανάμεσα σε μέσα ενημέρωσης και πληροφόρησης σε όλον τον κόσμο. Η οργανωμένη διοχέτευση μίας ενδιαφέρουσας ιστορίας για τον προορισμό, μπορεί να «δώσει τροφή» για αφιερώματα σε διάφορα μέσα που αφορούν διαφορετικές ομάδες- στόχους, προκαλώντας αλυσιδωτές αναδημοσιεύσεις και πολλαπλασιάζοντας τη δημοσιότητα. Όσο πιο διευρυμένη είναι η λίστα των αποδεκτών, περιλαμβάνοντας διαφορετικές κατηγορίες μέσων σε διαφορετικές χώρες, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η απήχηση.

Ειδική καμπάνια για την ανάδειξη του τουρισμού πολυτελείας

Οι ενέργειες (PRC Group, ο.π., σελ. 618, 624-628) που προτείνονται για την προσέγγιση του τουρισμού πολυτελείας, αναλύονται ως εξής:

- Διαφήμιση σε έντυπα μέσα με ελεγχόμενη συνδρομητική διανομή. Βάσει των διαθέσιμων στατιστικών στοιχείων, ο υπεύθυνος προβολής αξιολογεί το προφίλ του αναγνώστη, όπως το μέσο οικογενειακό εισόδημα, τις προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες και προτιμήσεις. Τα έντυπα μέσα δεν είναι απαραίτητα ταξιδιωτικά. Η προβολή μέσα από ειδικές εκδόσεις που συγκεντρώνουν επιλεκτικό αναγνωστικό κοινό, όπως το περιοδικό φίρμας γιοτ η πολυτελών αυτοκινήτων, που διανέμεται στα μέλη – πελάτες.
- Διερεύνηση για τοποθέτηση του προϊόντος σε ταινίες ή τηλεοπτικές σειρές που προβλέπονται να αποτελέσουν σύμβολα της καλαισθησίας, της μόδας και της πολυτελείας, μέσα από τον τρόπο που θα αντανακλούν.
- Προσέγγιση και οργάνωση ταξιδιών με εξειδικευμένα ταξιδιωτικά γραφεία που ειδικεύονται στον τουρισμό πολυτελείας.
- Έκδοση ειδικού περιοδικού και επιλεκτική διανομή σε προαγορασμένες λίστες εν δυνάμει πελατών με κριτήριο το εισόδημα και την ταξιδιωτική συμπεριφορά (πχ αριθμός ταξιδιών το χρόνο, προορισμοί κλπ).
- Διερεύνηση για ένταξη σε επιλεκτικές λίστες προορισμών πολυτελείας που δημοσιεύονται από ανεξάρτητες πηγές. Ενδεικτικά, το Αμερικανικό ταξιδιωτικό περιοδικό «Conde Nast Traveler», θεωρείται φορέας που διαμορφώνει την τάση στο ταξίδι πολυτελείας, παγκοσμίως. Η επαφή με τους συντάκτες η παρουσίαση του προορισμού, η οργάνωση ταξιδιού για τους συντάκτες και ενδεχόμενα, η διαφήμιση είναι τακτικές που μπορούν προκαλέσουν τη ζήτηση και την ανταπόκριση που απαιτούνται για διάκριση, υπό την προϋπόθεση, βέβαια, πως το προϊόν πληροί ορισμένες προϋποθέσεις. Η ένταξη σε λίστες της κατηγορίας αυτής χρησιμεύουν ως «όχημα» δημοσιότητας.

Ειδική καμπάνια για την ανάδειξη του πολιτιστικού τουρισμού

Συμπληρωματικά (PRC Group, ο.π., σελ. 618, 557-561) με όσα ειπώθηκαν παραπάνω αναφέρονται επιγραμματικά οι κύριες κατηγορίες ενεργειών:

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και διοργάνωση ηλεκτρονικών σεμιναρίων
- Καθιέρωση γεγονότων – εκδηλώσεων διεθνούς βεληνεκούς

- Οργάνωση ταξιδιών εξειδικευμένων δημοσιογράφων και ταξιδιωτικών πρακτόρων
- Δημιουργία τουριστικών οδηγών με έμφαση στα πολιτιστικά και αρχαιολογικά μνημεία και τις ιστορικές διαδρομές.
- Ένταξη του πολιτισμού σε κάθε γενικό ή ειδικό πρόγραμμα προβολής, καθώς φαίνεται από τις σύγχρονες τάσεις και την καταγραφή του προϊόντος των ελληνικών προορισμών, πως το πολιτιστικά στοιχεία ενισχύουν και συμπληρώνουν την πρόταση διακοπών

Ειδική καμπάνια για την ανάδειξη του τουρισμού ομοφυλόφιλων

Το διαδίκτυο (Roland Conrady et.al.,2011 ,σελ. 187-192) και οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων, φαίνεται να αποτελούν το επίκεντρο των προσπαθειών για αποτελεσματική διαφημιστική καμπάνια.

- Σε επίπεδο διαφήμισης προτιμάται η δημιουργία διαφημιστικών ή πληρωμένων αφιερωμάτων, που έχουν τον τίτλο «διαφήμιση», σε εξειδικευμένα περιοδικά και διαδικτυακούς τόπους για ομοφυλόφιλους. Το προτέρημα του αφιερώματος επ' αμοιβή έναντι της τυποποιημένης μακέτας είναι πως αν και το κείμενο και το δημιουργικό ελέγχεται από τον προορισμό, φέρει την «υπογραφή» του γραφίστα και του συντάκτη του περιοδικού, που αναμφισβήτητα έχουν γνώση της αγοράς -στόχευσης.
- Δημιουργία εξειδικευμένου τουριστικού οδηγού. Το αντικείμενο δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να περιορίσει τη θεματολογία του οδηγού ως προς τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τις σεξουαλικές προτιμήσεις της αγοράς-στόχου. Ο υπεύθυνος προβολής δεν πρέπει να αγνοεί πως ο ομοφυλόφιλος τουρίστας, παραμένει τουρίστας με ευρύτερες ταξιδιωτικές ανάγκες. Θεωρείται πολύτιμη η ενσωμάτωση των στοιχείων του προορισμού πχ ιστορία, πολιτισμός, φυσικό κάλλος και θαλάσσιες δραστηριότητες με την ταυτόχρονη ανάδειξη όσων υποδομών, εγκαταστάσεων και υπηρεσιών αφορούν στο ομοφυλόφιλο κοινό πχ κέντρα αναψυχής και εστίασης, ξενοδοχεία, παραλίες κλπ.
- Οργάνωση ταξιδιών με εξειδικευμένους δημοσιογράφους, συντάκτες και ταξιδιωτικά γραφεία.
- Στοχευμένες (Jeff Guaracino,2007, σελ. 86-89) προωθητικές ενέργειες σε διεθνείς εκδηλώσεις για ομοφυλόφιλους, με στόχο την σύνδεση του προορισμού με δημοφιλή γεγονότα που χαίρουν ευρύτερης αποδοχής. Η συμμετοχή σε εκθέσεις, η διανομή προωθητικού υλικού σε φεστιβάλ ή

συναυλίες και η κλήρωση διαγωνισμών για δωρεάν ταξίδια στον προορισμό είναι μερικές μόνο ενέργειες που στόχο έχουν τη δικτύωση με το κλαδικό κοινό και την υπενθύμιση πως ο προορισμός είναι φιλικός στη ομάδα- στόχο.

- Προσέγγιση με διεθνείς φορείς και ενώσεις και διερεύνηση για την οργάνωση από κοινού ενεργειών για την προβολή του προορισμού όπως, πάρτυ και τοπικές βραδιές.

Διαχείριση κρίσης

Η διαχείριση κρίσης (Sevil F. Sönmez et.al.,1999, σελ16-18) περιλαμβάνει την τήρηση συγκεκριμένων διαδικασιών. Μία εκ των προσεγγίσεων της βιβλιογραφίας θέτει τα εξής βήματα:

- Πρόνοια για τη δημιουργία σχεδίου διαχείριση κρίσης. Η έγκαιρη προετοιμασία δεν συνεπάγεται την εξάλειψη των κινδύνων που οδηγούν στην κρίση. Η μεγαλύτερη ωφέλεια είναι η αποφυγή καθυστερημένων αντιδράσεων που μπορούν να στοιχίσουν σε απώλεια αυτοπεποίθησης των επισκεπτών, μόνιμη επιδείνωση της εικόνας του προορισμού και υλοποίηση δαπανηρών διαφημιστικών ενεργειών για την ανατροπή της δυσάρεστης κατάστασης.
- Συγκρότηση επιτροπής διαχείρισης κρίσης. Ο συνασπισμός των τοπικών αρχών και των επαγγελματιών του τουρισμού συνεισφέρουν στη υλοποίηση του σχεδίου διαχείρισης κρίσης. Η επιτροπή δύναται να αποτελείται από επιμέρους ομάδες:
 - A. Ομάδα δημοσίων σχέσεων που λειτουργεί ως εκπρόσωπος Τύπου για την παρουσίαση ενιαίας εικόνα της κατάστασης που επικρατεί στην περιοχή.
 - B. Ομάδα μάρκετινγκ που στόχο έχει τη μέτρηση του βαθμού επίδρασης της κρίσης στην εικόνα του προορισμού και τη κατάρτιση προγράμματος προβολής πχ Είδος, δηλαδή, διαφήμιση ή δημόσιες σχέσεις; Χρονισμός, τώρα ή αργότερα; Τόπος καθιερωμένες αγορές, ειδικές αγορές ή νέες;
 - Γ. Ομάδας συλλογής πληροφοριών για την καταγραφή της τρέχουσας κατάστασης.
 - Δ. Ομάδα οικονομικών για τη συλλογή των απαιτούμενων κεφαλαίων που θα χρηματοδοτήσουν τις ενέργειες διαχείρισης της κρίσης.
- Συνεργασία με τις αρχές δημοσίας τάξης. Σε τουριστικές περιοχές, είναι απαραίτητο να προηγηθεί η κατάλληλη εκπαίδευση των δημοσίων οργάνων που θα κληθούν να ρυθμίσουν ή επιβάλλουν την τάξη σε περίπτωση κρίσης όπως η τρομοκρατία. «Κλειδί» στην επιμόρφωση, είναι ο σεβασμός στα διαφορετικό

τρόπο ζωής που πρεσβεύουν οι τουρίστες και η συναίσθηση πως η ανασφάλεια πολλαπλασιάζεται σε μία ξένη χώρα.

Πρωταρχικό στοιχείο (Lisa t. Fall, 2004, σελ. 248) της διαχείρισης κρίσης είναι η διασφάλιση της διαπροσωπικής επικοινωνίας και η ανάδειξη του ανθρώπινου στοιχείου.

- Η δημιουργία γραμμής επικοινωνίας, είτε μέσω τηλεφωνικής υπηρεσίας, είτε με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επιτρέπει σε εν δυνάμει ταξιδιώτες να εκφράζουν τις ανησυχίες τους, στους άμεσα αρμόδιους. Η λήψη μέτρων στην κατεύθυνση αυτή, μπορεί να συγκρατήσει τους ανοδικούς ρυθμούς ακυρώσεων ταξιδιών ενισχύοντας το «κλίμα» εμπιστοσύνης.
- Επιπλέον, είναι απαραίτητος ο καθησυχασμός και η διασφάλιση επικοινωνίας με τους ταξιδιώτες που ήδη βρίσκονται στη περιοχή, ώστε να λειτουργήσουν ως πρότυπα για τους εν δυνάμει ταξιδιώτες. Οι υφιστάμενοι τουρίστες που εμφανίζονται πεπεισμένοι πως η κατάσταση της χώρας δεν εμπνέει ανησυχία, αποτελούν την καλύτερη «διαφήμιση».

Περιπτώσεις διαχείρισης κρίσης

Ακολουθούν περιπτώσεις διαχείρισης κρίσης όπως αναφέρονται στη βιβλιογραφία.

A. 11 Σεπτεμβρίου 2001 και Μ. Βρετανία.

Τα δυσάρεστα γεγονότα (Elliott Frisby, 2003, σελ 97-100) της 11ης Σεπτεμβρίου 2001 στις ΗΠΑ επηρέασαν σε μεγάλο, βαθμό την τουριστική κίνηση στη Μ. Βρετανία. Η τακτική διαχείρισης στηρίχθηκε στις ακόλουθες ενέργειες:

- Προτεραιότητα στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Κατά τους πρώτους μήνες της κρίσης επιστρατεύτηκε διεθνής εταιρεία συμβούλων επικοινωνίας που συνεργάστηκε με τα τοπικά γραφεία του Βρετανικού οργανισμού τουρισμού. Ταξίδια δημοσιογράφων, Δελτία Τύπου και εκδηλώσεις σε κάθε χώρα, ήταν τα βασικά συστατικά της προσπάθειας. Αν και η επίδοση της εταιρίας χαρακτηρίστηκε ικανοποιητική στις πρώτες έξι εβδομάδες, η συνέχιση της συνεργασίας απαιτούσε δυσανάλογη επένδυση σε χρόνο λόγω ελλειπών γνώσεων του τουριστικού προϊόντος.
- Διενέργεια διαφημιστικής καμπάνιας. Οι ενέργειες διαφήμισης που ακολούθησαν των Δημοσίων Σχέσεων, ένα χρόνο μετά, είχαν ως στόχο την ανάδειξη των βασικών συστατικών του τουριστικού προϊόντος και κυρίως της πολιτιστικής κληρονομιάς των μύθων, της παράδοσης και της ιστορίας, χωρίς να επιχειρείται κάποια σύνδεση με την επικαιρότητα.

- Αναζήτηση συνεργασιών. Περαιτέρω ενέργειες εμπλούτισαν την προσπάθεια προβολής, όπως οι χορηγίες σε ποδοσφαιρικές ομάδες και η διαφημιστική συνεργασία με Βρετανικές τράπεζες που λειτουργούν σε παγκόσμια κλίμακα.

B. Ιός «SARS» και Σιγκαπούρη

Η βιβλιογραφία (Joan C. Henderson, 2004, σελ. 72-74) θέτει τη περίπτωση της διαχείρισης της τρομοκρατικής ενέργειας στη Σιγκαπούρη, ως πρότυπο διαχείρισης απρόσμενων γεγονότων που απειλούν τη δημόσια υγεία.

- Προτεραιότητα στην άμεση λήψη μέτρων αντιμετώπισης του κινδύνου. Υλοποιώντας το αντίστοιχο σχέδιο, υπήρξε φροντίδα για την εκκένωση των υπόπτων χώρων, το εξονυχιστικό έλεγχο των νευραλγικών σημείων με μεγάλη κυκλοφορία διερχομένων και την τήρηση των κανόνων υγιεινής και απολύμανσης, ώστε να εξαλειφθεί πλήρως ο ιός «SARS».
- Διενέργεια ειδικής καμπάνιας προβολής. Με την συνδυαστική δράση της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων, οι τοπικοί φορείς της περιοχής έσπευσαν να ενημερώσουν, καταρχήν, το ντόπιο πληθυσμό και στη συνέχεια, τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης σε τοπική και διεθνή εμβέλεια, πχ ΜΜΕ, για την πλήρη εξάλειψη του κινδύνου και την υλοποίηση των σχετικών μέτρων. Η ενημέρωση με απτά στοιχεία «έδωσε την σκυτάλη» στο χιούμορ, ώστε με πρωτότυπα σλόγκαν, όπως η φράση «βγείτε έξω!», να παρακινηθούν οι ντόπιοι και οι επισκέπτες να επανέλθουν στην καθημερινότητα.
- Έμφαση στην εγχώρια αγορά. Οι εγχώριοι ταξιδιώτες, θεωρήθηκαν ομάδα-στόχος με τα γρηγορότερα «αντανακλαστικά» αντίδρασης στα μέτρα διαχείρισης της κρίσης, ως κάτοικοι της χώρας που αντιλαμβάνονται ρεαλιστικότερα τις διαστάσεις των γεγονότων. Η προσέλκυση τους θεωρήθηκε η άμεση «θεραπεία» στην απώλεια εσόδων του τουριστικού κλάδου.

Γ. Μ. Ανατολή, Ισραήλ και Ιορδανία.

Στη περίπτωση (David Beirman, 2002, σελ. 175) των πολεμικών συρράξεων της Μ. Ανατολής, το Ισραήλ ως ένας εκ των πρωταγωνιστών επικαιρότητας, επέλεξε την τακτική της απομόνωσης, «φιλτράροντας» τις ειδήσεις που διοχετεύονταν στα διεθνή ΜΜΕ. Ωστόσο, η τακτική δεν κατάφερε να συγκρατήσει τη θεαματική πτώση των αφίξεων των τουριστών. Με στόχο την ταχύτερη επανάκαμψη, ο Ισραηλινός τουριστικός οργανισμός στόχευσε σε συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος, όπως οι απόδημοι Ισραηλινοί. Στη συνέχεια, και εφόσον τα επεισόδια είχαν εκτονωθεί, διενεργήθηκε διαφημιστική καμπάνια που αποσκοπούσε στην ανάδειξη του αληθινού Ισραήλ, με εικόνες και βίντεο από την καθημερινότητα, σε αντιπαράθεση με τα

πραγματικά στιγμιότυπα του πολέμου. Αγορές ενδιαφέροντος θεωρήθηκαν οι Βορειο-ευρωπαϊκές χώρες στις οποίες προβλήθηκε το Ισραήλ ως 12μηνος καλοκαιρινός προορισμός σε προσιτές τιμές. Να σημειωθεί πως σχετικές έρευνες πρόβλεψαν πως ο συνδυασμός των δεδομένων της τρέχουσας περιόδου, οι χαμηλές τιμές διαμονής και μετακίνησης λόγω κρίσης και το τρίπτυχο «ήλιος θάλασσα παραλία σε 12μηνη βάση» θα μεγιστοποιούσε τα οφέλη της καμπάνιας σε συγκεκριμένες αγορές ενδιαφέροντος. Από την άλλη πλευρά, η Ιορδανία, που δεν αναμείχθηκε στα πολεμικά γεγονότα επιχείρησε να διεκδικήσει άμεσα μερίδια από τους προορισμούς της Μ. Ανατολής δημιουργώντας την εικόνα του προορισμού που απέχει από το Ισραήλ, είναι πιο κοντά στη μακρινή Αίγυπτο και διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομία.

Τρέχουσες δραστηριότητες του Δήμου Μυκόνου

Στο πλαίσιο (Δήμος Μυκόνου, 2009, σελ. 25) του γενικού διαφημιστικού προγράμματος εντοπίζονται ειδικές ενέργειες που αναφέρονται σε συγκεκριμένως μορφές τουρισμού:

- Βράβευση του προορισμού από καθιερωμένο διεθνές ταξιδιωτικό περιοδικό με εξειδίκευση στον τουρισμό πολυτελείας. Η Μύκονος διακρίθηκε επί επτά συναπτά έτη από το καταξιωμένο μέσο των ΗΠΑ, «Conde Nast Traveler». Αξιοποιώντας το γεγονός σε όρους δημοσιότητας, έχει καθιερωθεί με τη υποστήριξη της εταιρίας συμβούλων του Δήμου, η τελετή απονομής το βραβείου από το περιοδικό, στην ηγεσία του υπουργείου πολιτισμού και τουρισμού σε διεθνή ταξιδιωτική έκθεση, συνήθως στην έκθεση «World Travel Market», στο Λονδίνο. Η εκδήλωση έχει απήχηση στους κλαδικούς επισκέπτες της έκθεσης, καθιστώντας τη Μύκονο πρωταγωνιστή της Ελληνικής αποστολής. Η ενέργεια πλαισιώνεται από επιμέρους δράσεις, όπως η οργάνωση γεύματος με δημοσιογράφους και η αποστολή Δελτίων Τύπου.
- Υλοποίηση ειδικής καμπάνιας. Με στόχο την ανάδειξη του πολιτιστικού και ιστορικού πλούτου του νησιού, διενεργείται πλέγμα διαφημιστικών δράσεων στην Ελληνική αγορά που περιλαμβάνει:
 - Ειδικές καταχωρίσεις (MTC GROUP, 2009, σελ, 34, 46-48) με γεωγραφικό προσανατολισμό. Επεκτείνοντας το σλόγκαν «Έχεις χρόνο» η νέα καμπάνια φέρει τίτλο «Έχεις χρόνο για την άλλη Μύκονο». Στο επίκεντρο βρίσκονται η Δήλος, το ιερό νησί και η Άνω Μερά, περιοχή ταυτόσημη με την αυθεντικότητα, τη χαλάρωση και το μοναστήρι. Το σκεπτικό είναι πως στη Μύκονο πάντα θα υπάρχει κάτι να ανακαλύψεις, ακόμα κι είναι μπροστά στα μάτια σου. Για το λόγο αυτό, η λέξη «Άνω Μερά» διακρίνεται από τη φράση «Λίγο παραπάνω... ήρεμα και απόμερα» και η λέξη «Δήλος», από τη φράση «Εκδήλωση ενδιαφέροντος». Η εικαστική προσέγγιση

διαφοροποιείται από τη γενική καμπάνια, επιχειρώντας την ανάδειξη των ποιοτικών στοιχείων. Η χρήση ασπρόμαυρης φωτογραφίας εξυπηρετεί τον σκοπό αυτό. Ακολουθούν τα σχετικά δείγματα:

- Δημιουργία ραδιοφωνικών σποτ που τρέχουν σε καθιερωμένο ενημερωτικό μέσο (ANT1 fm) και έκδοση νέου φυλλαδίου, με αναλυτικές πληροφορίες για τη παραδοσιακή, ιστορική και πολιτιστική διάσταση του προϊόντος. Όλες οι ενέργειες συνδέονται με το ίδιο slogan, κοινές φωτογραφίες και παρεμφερή κείμενα ώστε η μία δράση να θυμίζει τη άλλη.
- Εξειδικευμένη ενέργεια με στόχο την ανάδειξη γαστρονομίας θεωρήθηκε η συμμετοχή του Δήμου σε διεθνές γαστρονομικό συνέδριο που έλαβε χώρα στην Ελλάδα, στο οποίο δόθηκε η ευκαιρία ανάλυση των γαστρονομικών δυνατοτήτων του προορισμού που συνδυάζει παραδοσιακές συνταγές με τις σύγχρονες τάσεις. Στο πνεύμα αυτό, η ενέργεια πλαισιώθηκε με οφέλη χορηγικής εμφάνισης όπως περίπτερο για διανομή προωθητικού υλικού. Η διακόσμηση του περιπτέρου και η διαμόρφωση του υλικού διανομής περιλάμβανε ενιαίο δημιουργικό υλικό με το σλόγκαν «Να σεφιλέψουμε;» για την προβολή του παντρέματος της αυθεντικής φιλοξενίας και της παράδοσης, με την σύγχρονη κουζίνα. Ακολουθεί σχετικό σχήμα. Παράλληλα διενεργήθηκαν διαγωνισμοί για δωρεάν γεύματα και διανομή παραδοσιακών συνταγών.
- Ως κατακλείδα της (MTC GROUP, 2007, σελ. 18), οι «Νύχτες Ονείρου» θεωρούνται ως την πλέον καθιερωμένη εκδήλωση με την συμμετοχή του Δήμου. Επιμέρους ενέργειες ακολουθούν:
 - A. Οργάνωση Γραφείου Τύπου για την αποστολή Δελτίων Τύπου, επαφή με το πολιτιστικό ρεπορτάζ και την πρόσκληση δημοσιογράφων στην εκδήλωση.
 - B. Ετοιμασία προγράμματος προβολής, με στόχο την ανάδειξη του τουρισμού και του πολιτισμού.
 - Γ. Εισήγηση για την δημιουργική επιμέλεια διαφημιστικής καταχώρισης. Το σκεπτικό είναι η ανάδειξη του φεστιβάλ και η ενημέρωση του κοινού πριν την επίσκεψη στο νησί, ώστε να εντάξει τις μουσικές βραδιές στο πρόγραμμα του. Προτείνεται η δημιουργία μακέτας με στοιχεία χιούμορ, για την προσέλκυση ενδιαφέροντος στο σχετικά νέο προϊόν. Ενδεικτικό slogan: «Κάτι ονειρικό παίζει στη Μύκονο... Και ΔΕΠΠΑΜ!» σύνδεση του φεστιβάλ με το μήνυμα και αναφορά στο διοργανωτή τη *Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Προβολής και Ανάπτυξης Μυκόνου*.

Ως προς τη διαχείριση της κρίσης, η παρακολούθηση της αντίδρασης στο δυσάρεστο περιστατικό του Αυστραλιανού τουρίστα, φανερώνει την ακόλουθη προσέγγιση:

- Δημοσιεύματα ((MTC GROUP, 2008, σελ. 8), κατά τις πρώτες ημέρες, που εξέφρασαν την επίσημη συμπαράσταση του Δήμου στη συμφορά της οικογενείας του Αυστραλού νέου με το σκεπτικό της δημιουργίας ειλικρινούς σχέσης με το κοινό.
- Αξιοποίηση (MTC GROUP, 2009, σελ. 50-52) των ευκαιριών στο πλαίσιο της αποκατάστασης της φήμης της Μυκόνου όπως διαφαίνεται μέσα από τη υποστήριξη για την υλοποίηση της ταινίας «The Kings of Mykonos».

Βάσει όσων προηγήθηκαν και όσων αναφέρονται στις εισηγητικές μελέτες της εταιρείας συμβούλων του Δήμου, καταβάλλεται συνεχής προσπάθεια για τη βελτίωση του συστήματος διαχείρισης κρίσης του προορισμού που μπορεί να περιγραφεί ως εξής:

- Σε περίπτωση απρόβλεπτου γεγονότος, προκαλείται εκτάκτως συνεδρίαση της τουριστική επιτροπής που απαρτίζεται από το Δημοτικό συμβούλιο και εκπροσώπους όλων των τουριστικών φορέων (ένωσης ξενοδόχων, ένωσης ιδιοκτητών ενοικιαζόμενων δωματίων, και ένωσης ιδιοκτητών κέντρων αναψυχής και εστίασης). Ανταλλάσσονται απόψεις και επιχειρείται να προσδιοριστεί το μέγεθος της κρίσης μέσα από την καταγραφή μεγεθών όπως η ακύρωση κρατήσεων. Παράλληλα προβλέπεται την στιγμή εκείνη το διαθέσιμο ποσό για δαπάνες προβολής και διαχείρισης κρίσης.
- Βάσει των παραπάνω αποφάσεων, το τμήμα τουριστικής προβολής του Δήμου και η εταιρεία συμβούλων επεξεργάζονται από κοινού εναλλακτικά προγράμματα ως προς την σύνθεση των MME που θα προσεγγισθούν, το είδος των ενεργειών (πχ δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση κλπ) και το χρόνο αντίδρασης.
- Τα σενάρια αξιολογούνται από την τουριστική επιτροπή, γίνονται οι απαραίτητες προσαρμογές και δίνεται εντολή στο τμήμα τουριστικής προβολής του Δήμου για υλοποίηση.

Σχήμα 8.24. Διαφημιστική καταχώριση με γεωγραφικό προσανατολισμό



Εκδήλωση ενδιαφέροντος.

Άραγε ποιες είναι οι ιδανικές διακοπές; Να πηγαίνεις στον τόπο που προσμένεις κι αγαπάς και να ανακαλύπτεις νέα πράγματα που ήταν εκεί, πάντα, μπροστά στα μάτια σου!

Από τη «διεθνή» Μύκονο των νέων τάσεων, περνάς απέναντι, με καρβόλα, στη «διεθνή» Δήλο της... Ιστορίας, τον τόπο γέννησης του θεού Απόλλωνα και γι' αυτό ίσως ένα από τα φωτεινότερα σημεία του πλανήτη, σύμφωνα με επιστημονικές μετρήσεις!

Η ιστορία του νησιού είναι πράγματι πλούσια, μεταφορικά αλλά κυριολεκτικά, αφού το μεγαλύτερο μέρος τους πλούτου των Πόλεων-Κρατών της Αρχαιότητας έχει περάσει από αυτό, όντας καταρχήν το κοινό τους ταμείο και μετέπειτα εντελώς ανεξάρτητο! Το 166 π.Χ. οι Ρωμαίοι ανακηρύσσουν τη Δήλο ελεύθερο λιμάνι και της παραχωρούν προνόμια, όπως απαλλαγή από τους φόρους. Η Δήλος γίνεται ένα εμπορικό σταυροδρόμι πολιτισμών και πληθυσμών. Στο λιμάνι του νησιού φτάνουν 75.000 πλοία το χρόνο και διακινούνται 750.000 τόνοι εμπορευμάτων. Κοιτώντας την στην λεπτομέρεια της, τη Δήλο φυλάνε τα περίφημα μαρμάρινα λιοντάρια, ενώ τα ψηφιδωτά σε ταξιδεύουν, τουλάχιστον 3.000 χρόνια πίσω, στη καθημερινότητα του νησιού! Τα δάπεδα των ναών και των δημόσιων κτιρίων είναι στρωμένα με ακριβές πλάκες μαρμάρου ή με πήλο, ανακατεμένο συχνά με θραύσματα οστράκων! Διακοσμητικά θέματα, συνήθως γεωμετρικά, με επίκεντρο τη θάλασσα (δελφίνα, άγκυρες), τις θεατρικές μάσκες και το θεό Διόνυσο εκτίθενται άλλα στο φως και άλλα στο Μουσείο του νησιού, μαζί με συλλογές από αγάλματα, ειδώλια, κοσμήματα και, φυσικά, ψηφιδωτά.

Έχεις χρόνο... για την άλλη Μύκονο!


www.mykonos.gr

Πηγή: MTC GROUP, 2009, σελ. 50, Απολογισμός MTC GROUP 2009 -2010 για την συνεργασία με το Δήμο Μυκόνου, Αθήνα.

Σχήμα 8.25. Διαφημιστική καταχώριση με γεωγραφικό προσανατολισμό.

EXEΙΣ
ΧΡΟΝΟ...
ΓΙΑ ΤΗΝ
ΑΛΛΗ
ΜΥΚΟΝΟ!



Λίγο παραπάνω... ήρεμα και απόμερα.

Άραγε ποιος είναι ο ιδανικός διακοπές;
Να πιναίκες στον τόπο που προσμένεις κι αγαπάς και να ανακαλύπτεις νέα πράγματα που ήταν εκεί πάντα, μπροστά στα μάτια σου!
Στο Ανατολικό τμήμα της Μυκόνου νοιώθεις την αίσθηση αυθεντικότητας της Άνω Μεράς, του παραδοσιακού οικισμού, που απλώνεται γύρω από το ιστορικό μοναστήρι της Παναγίας της Τουρλιανής. Στη γραφική πιναίδα, ζεις στιγμές χαλάρωσης και απελαγμένες καφέ, ούζο και παραδοσιακούς Μυκονιάτικους μεζέδες. Λαούζο, Κοπανισή και φρέσκα Ρουκάνικα Μυκόνου κάνουν τη παραμονή σου στο κυριό αξέχαστη.
Το Δεκαπενταύγουστο, η Άνω Μέρα, κάθε χρόνο, πρωταγωνιστεί με το πανηγύρι που γίνεται εδώ, ενώ οι ντόπιοι γιορτάζουν με την ίδια προσηλυση και τα «Νιάμερα» της Παναγίας, στις 23 Αυγούστου. Κατόπιν την στην Πενταμέρα της, η Άνω Μέρα ταυτίζεται με το Μοναστήρι της. Η Μονή της Παναγίας της Τουρλιανής ιδρύθηκε το 1542. Το εμβληματικό τέμπλο της κατασκευάστηκε στη Φλωρεντία, ενώ η θαυματουργή εικόνα της Παναγίας λέγεται ότι βρέθηκε να πλέει στην παραλία του νησιού κοντά στον ορμίσκο του Ταύρηου και θεωρείται έργο του Ευαγγελιστή Λουκά.

MTC GROUP PHOTO: TSIRBAS

mygms

Ελλάδα
Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου
Πορτογαλίου

Read the AND MERA.indd 1

09/2010 10:26:21 μμ

Πηγή: MTC GROUP, 2009, σελ. 51, Απολογισμός MTC GROUP 2009 -2010 για την συνεργασία με το Δήμο Μυκόνου, Αθήνα.

Σχήμα 8.26. Ενέργεια προβολής για την ανάδειξη της γαστρονομίας.



Πηγή: MTC GROUP, 2009, σελ. 52, Απολογισμός MTC GROUP 2009 -2010 για την συνεργασία με το Δήμο Μυκόνου, Αθήνα.

Συμπεράσματα

Προτείνεται περαιτέρω έρευνα σχετικά με:

- Τη δυνατότητα διενέργειας ολοκληρωμένης καμπάνιας για την προσέγγιση ειδικών ομάδων ενδιαφέροντος, συνδυάζοντας διαφήμιση, ενέργειες δημοσίων σχέσεων και κινητοποίηση για προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών και φεστιβάλ.
- Τη κατάρτιση όσο το δυνατόν περισσότερων εναλλακτικών σεναρίων διαχείρισης κρίσης με την συμβολή των τοπικών επαγγελματιών.
- Την αυτοματοποίηση του συστήματος της διαχείρισης κρίσης με συγκεντρώσεις των φορέων και επικοινωνία με προληπτικό χαρακτήρα ώστε να διασφαλίζεται έγκαιρα, οικονομικό απόθεμα για διάθεση σε περίπτωση διαχείρισης κρίσης.

8.8 Οργανισμοί προώθησης προορισμών

Ο φορέας (Youcheng Wang, 2007, σελ. 80-84) που είναι υπεύθυνος για την προβολή της τουριστικής περιοχής οφείλει να λάβει υπόψη την στρατηγική, τις ανάγκες, τα συμφέροντα και τους στόχους όλων των δυνάμεων που λειτουργούν εντός της διοικητικής του ευθύνης και μέσα από τη δραστηριότητα τους συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη και συνθέτουν το τουριστικό προϊόν το προορισμού. Μια εκ των πλέων ενδεδειγμένων στρατηγικών είναι η ανάπτυξη συνεργασιών με τις τουριστικές ενώσεις θέτοντας ως στόχο την από παρέμβαση σε επίπεδο ανάπτυξης και μάρκετινγκ. Η σύμπραξη πολλών φορέων μπορεί να οδηγήσει σε διχογνωμίες και συγκρούσεις συμφερόντων που θα επιβραδύνουν τις διαδικασίες υλοποίησης. Όμως οι συνέργειες εμφανίζουν σημαντικά πλεονεκτήματα:

- Συνένωση δυνάμεων ΣΕΤΕ, ο.π., σελ 356-365). Ο οργανισμός εμφανίζεται ενισχυμένος σε επίπεδο οικονομικών όρων εμπειρίας και τεχνογνωσίας για τη υλοποίηση πιο αποδοτικών προγραμμάτων προβολής.
- Διαχείριση κρίσης. Ο οργανισμός έχει την ευελιξία της τοποθέτησης ειδικών στον συντονισμό ενεργειών, την πρόβλεψη καταστάσεων και την κατάρτιση σχεδίων αντιμετώπισης έκτακτων αναγκών.
- Εσωτερική επικοινωνία. Ο οργανισμός διαθέτει τα κανάλια ενημέρωσης και επηρεασμού της τοπικής κοινότητας.

Για την ελαχιστοποίηση των γραφειοκρατικών δυσκολιών, προτείνεται η ενίσχυση του ρόλου του ως συμβουλευτική δύναμη και μηχανισμός επεξεργασίας σεναρίων.

Προτείνεται η υποστήριξη από επαγγελματίες συμβούλους σε θέματα όπως η τουριστική προβολή και η διαχείριση κρίσης.

Τρέχουσες δραστηριότητες του Δήμου Μυκόνου

Ο Δήμος Μυκόνου (MTC GROUP, 2007, σελ. 1-4, 26) είναι. στην ουσία, ο φορέας που επιφορτίζεται με την ευθύνη για την προβολή του προορισμού, αποκλειστικά στηριζόμενος στους δημοτικούς πόρους. Το έργο ενισχύεται με τις υπηρεσίες εξειδικευμένων εταιρειών συμβούλων, σε θέματα τουριστικού μάρκετινγκ, διαχείρισης κρίσης και τεχνογνωσίας σε συγκεκριμένες αγορές το εξωτερικού. Η επικοινωνία με τους τοπικούς επαγγελματίες, γίνεται μέσω των αρμόδιων ενώσεων και της τουριστικής επιτροπής.

Συμπεράσματα

Προτείνεται η περαιτέρω διερεύνηση για την ενίσχυση των οικονομικών πόρων του Δήμου με κεφάλαια των τουριστικών ενώσεων, ενώ σημαντική θα ήταν η συνεννόηση των δυνάμεων κατά το πρότυπο των σχημάτων διαχείρισης που αναλύθηκαν παραπάνω.

9. Βιβλιογραφία

9.1. Ελληνική (Εκθέσεις φορέων και οργανισμών – Ειδικές εκδόσεις)

Απολογισμός MTC GROUP 2009 -2010 για την συνεργασία με το Δήμο Μυκόνου, MTC GROUP, Αθήνα, 2009

Ενίσχυση της εκθεσιακής συμμετοχής: Απολογισμός συμμετοχής του Δήμου Μυκόνου στη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού “BIT 2011” στο Μιλάνο, (17 – 20 Φεβρουαρίου 2011), MTC GROUP, Αθήνα, 2011.

Έχεις χρόνο για τη Μύκονο και την άλλη Μύκονο, Δήμος Μυκόνου, Αθήνα, 2011.

Μέτρηση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού τομέα στη Μύκονο με διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης τουριστών, ανάλυση αποτελεσμάτων και προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης, MTC GROUP, Πολυτεχνείο Κρήτης, Αθήνα, 2009.

Προτεινόμενη διαφημιστική καμπάνια - προτεινόμενες διαφημιστικές ενέργειες 2008 - 2009, MTC GROUP, Αθήνα, 2008

ΣΕΤΕ Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα, 2010.

Συνεργασία του Δήμου Μυκόνου με την εταιρία MTC GROUP, στο πλαίσιο της σύμβασης παροχής τουριστικών συμβουλών: Περίοδος παροχής υπηρεσιών: Ιούνιος 2007 – Ιούνιος 2008 (12 μήνες), MTC GROUP, Αθήνα, 2007.

Xenia, Τουρισμός πολυτελείας: Οι τάσεις παγκόσμια – οι προοπτικές στην Ελλάδα, Αθήνα, Xenia, 2008.

www.mykonos.gr /Αρχική σελίδα: ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ για τον Δήμο Μυκόνου, MTC GROUP, Αθήνα, 2006.

9.2. Ελληνική (Βιβλίο- άρθρο)

Κοκκώσης Χάρης και Τσάρτας Πάρις, 2001, Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Λαγός Δημήτρης, 2005, Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Μάλλιαρης Πέτρος, 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Τσάρτας, Π. και Θ. Σταυρινούδης, 2010, Ευρωπαϊκή διεύρυνση, ευκαιρίες και απειλές για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, Γεωγραφίες, .

9.3. Ελληνική (Εκθέσεις φορέων και οργανισμών)

Αποτελέσματα Έρευνας Τουριστικής Συγκυρίας, ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2008

Βρεττός Νίκος, Γιάννης Στουρνάρας, Η Ελληνική Οικονομία σε Αναζήτηση Στρατηγικής, American Hellenic Chamber of Tourism, British Hellenic Chamber of Tourism, CCIFH, ΑΗΚ, Ελληνο-Ιταλικό Επιμελητήριο, Αθήνα, 2009.

Καταγραφή υφιστάμενης ικανοποίησης του τουρισμού στη Μύκονο, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, 2004, Μυτιλήνη.

Μέτρηση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού τομέα στη Μύκονο με διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης τουριστών, ανάλυση αποτελεσμάτων και προτάσεις τουριστικής ανάπτυξης, ΜΤC GROUP, Πολυτεχνείο Κρήτης, Αθήνα, 2009.

Οι Θέσεις του ΙΤΕΠ στην Οικονομία και τον Τουρισμό 2009, ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2009.

Οικονομικό Δελτίο 2008, Alpha Bank, Αθήνα, 2008.

Σαμπράκος Ε., Διερεύνηση των προβλημάτων και της οικονομικής βιωσιμότητας της Ελληνικής επιβατηγού ναυτιλίας με σκοπό την επιβίωση και την ανάκαμψη της κάτω από τις σύγχρονες εθνικές και διεθνείς οικονομικές εξελίξεις Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Κέντρο Ερευνών, Αθήνα, 2010.

ΣΕΤΕ Ελληνικός Τουρισμός 2020, Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα, 2010

9.4. Ελληνική (Ηλεκτρονικές πηγές)

Γλίτωσε τα Ισόβια για το Φόνο, ημερομηνία ανάρτησης 22 Ιανουαρίου 2010, <<http://www.tovima.gr>>

Δήμος Μυκόνου, Έργα Υποδομής στη Μύκονο, έτος ανάρτησης 2007, έτος τελευταίας ενημέρωσης 2010, <<http://www.mykonos.gr> >

Δήμος Μυκόνου, Μύκονος, έτος ανάρτησης 2007, έτος τελευταίας ενημέρωσης 2010, <<http://www.mykonos.gr> >

Διψήφιο το Ποσοστό Αφίξεων για την Ελλάδα το 2011, ημερομηνία ανάρτησης 12 Φεβρουαρίου 2011, <<http://www.tovima.gr>>

Κουσουνής Στάθης, Έμεινε από λεφτά ο ΕΟΤ και από προβολή ο τουρισμός, ημερομηνία ανάρτησης 20 Φεβρουαρίου 2011, <<http://news.kathimerini.gr> >

Ρόκου Τατιάνα, ΓΕΠΟΕΤ: Υπέρ της Άρσης του Καμποτάζ αλλά με τη Διαβούλευση των Ανθρώπων του Χώρου, ημερομηνία ανάρτησης 12 Φεβρουαρίου 2011, <<http://www.traveldailynews.gr>>

9.5. Ξενόγλωσση (Βιβλίο)

Apostolopoulos Yiorgos and Dennis J. Gayle, 2002, Island Tourism and Sustainable Development: Caribbean, Pacific, and Mediterranean Experiences, 1st ed., Praegers Publishers, USA.

Avraham Eli, and Eran Ketter, 2008, Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Baldacchino Godfrey, and David Milne, 2000, Lessons from the Political Economy of Small islands: the Resourcefulness of Jurisdiction, 1st ed, Macmillan Press Ltd., London UK.

Beard Adrian, 2000, The Language of Politics, 1st ed. Routledge, NY, USA.

Beaver Allan, 2005, A Dictionary of Travel and Tourism Terminology, 2nd ed. CABI Publishing, Cambridge MA, USA.

Beech John, and Simon Chadwick, 2006, The Business of Tourism Management, 1st ed. Financial Times/ Prentice Hall, UK

Beeton Sue, 2006, Community Development through Tourism, Landlikns Press, Collingwood, Australia.

Bennett J. Alf, and Johan Wilhelm Strydom, 2001, Introduction to Travel and Tourism Marketing, 1st ed. Juta Education, Landswone, USA.

Bhatia A. K., 2006, The Business of Tourism: Concepts and Strategies, Sterling Publishers, New Delhi, India.

Boniface, Brian G. and Chris Cooper, 2009, Worldwide Destinations Casebook: The Geography of Travel and Tourism, 2nd ed. Butterworth-Heinemann, UK

Carsen Jack and Richard Butler, 2011, Island Tourism: Sustainable Perspectives, 1st ed. CABI Publishing, Cambridge MA, USA.

Caves Roger W., 2005, Encyclopedia of the City, 1st ed, Routledge, NY, USA

Conrady Roland and Martin Buck, 2011, Trends and issues in Global Tourism 2011, Springer-Verlag, Berlin.

Cooper Chris, and Colin Michael Hall, 2008, Contemporary Tourism: An International Approach, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Cooper Chris, John Fletcher, and Alan Fyall, 2008, Tourism: Principles and Practice, 4th ed., Pearson Education Limited, Essex, UK.

Dale Gillian, and Helen Oliver, 2005, BTEC National Travel and Tourism, 1st ed. Heinemann Educational Publishers, Oxford, UK.

Dallen J. Timothy, and Victor B. Teye, 2009, Tourism and the Lodging Sector, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Dana Leo Paul, 2001, Economies of the Eastern Mediterranean Region: Economic Miracles in the Making, 1st ed., World Scientific Publishing Company, USA.

Davidson Rob, and Tony Rogers, 2006, Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Dieterich Martin and Jan van der Straaten, 2004, Cultural landscapes and land use: the nature conservation-society interface, 1st ed., Kluwer Academic Publishers, Netherlands.

Enders Walter and Todd Sandler, 2006, The Political Economy of Terrorism, 1st ed., Cambridge University Press, USA.

Fennell David. A, 2008, Ecotourism: an introduction, 3rd ed. Routledge, NY, USA.

Frank Mike, G. Epitropoulos and Victor Roudometof, 1999, American culture in Europe: interdisciplinary perspectives, 1st ed., Praeger Publications, USA

Fyal Allan, and Brian Garrod, 2005, Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events, Clevedon, UK.

Govers Rober and Fran Go, 2009, Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced, 1st ed., Palgrave-MacMillan, USA, New York.

Guaracino Jeff, 2007, Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing, 1st ed., Elsevier Heinemann- Butterworth, UK.

Hall Colin Michael, and Stephen Page, 2006, *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*, 3rd ed. Routledge, NY, USA.

Hinch Thomas, and James E. S. Higham, 2004, *Sport Tourism Development*, 1st ed. Channel View Publications, Clevedon, UK.

Holden Andrew, 2008, *Environment and Tourism*, 2nd ed. Routledge, NY, USA.

Holmes Kirsten, and Karen Smith, 2009, *Managing Volunteers in Tourism: Attractions, Destinations and Events*, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Höpken Wolfram, Ulrike Gretzel and Rob Law, 2009, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 1st ed., Springer Verlag/ Wien, Netherlands.

Hudman Lloyd E., and Richard H. Jackson , 2003, *Geography of Travel and Tourism*, 4th ed. Thomson Delmar Learning, NY, USA.

Ivanovic M, P.S. Khynou, N Reynish, R Pawson, L Tseane, 2009, *Fresh Perspectives: Tourism Development 1*, 1st ed. Pearson Education and Prentice Hall, South Africa.

Jafari Jafar, 2003, *Encyclopedia of Tourism*, 1st ed. Routledge, NY, USA.

Jreat Manoj, 2004, *Tourism in Himachal Pradesh*, M.L. Gidvani Indus Publishing Company, 1st ed. New Delhi, India.

Kahle Lynn R., and Chung-hyön Kim, 2006, *Creating images and the psychology of marketing communication*, 1st ed. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA.

Kapoor Ramnik, Justin Paul and Biplab Halder, 2011, *Services Marketing*, 1st ed., Tata McGraw Hill Private Limited, New Delhi, India.

Kolb Bonita M., 2006, *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to attract Tourists*, , 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Kozak Metik, and Luisa Andeu, 2006, *Progress in Tourism Marketing*, 1st ed. Elsevier Ltd. Amsterdam, The Netherlands.

Kozak Metin and Seyhmus Baloglu, 2011, Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain, 1st ed, Routledge, New York USA.

Lew Alan, Michael C. Hall, and Timothy J. Dallen, 2008, World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach, 1st ed, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Lück Michael, 2008, The Encyclopedia of Tourism and Recreation in Marine Environments, 1st ed., CABI Publishing, Cambridge MA, USA.

Malhotra L.K., 1997, Encyclopaedia of Hotel Management and Tourism, 1st ed. Anmol Publications, New Delhi, India.

Mancini Marc, 2010, Selling Destinations: Geography for the Travel Professional, 5th ed. Delmar Cengage Learning, NY, USA.

McCabe Scott, 2009, Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Middleton Victor T. C., Alan Fyall, Mike Morgan & Ashok Ranchhod, 2009, Marketing in Travel and Tourism, 4th ed., Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK..

Miller Korina, Michael Stamatios Clark, Chris Deliso, Des Hannigan and Victoria Kyriakopoulos, 2010, Greek Islands, 6th ed., Lonely Planet Publications, UK

Morgan Nigel, and Annette Pritchard, 2000, Advertising in Tourism and Leisure, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Morgan Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride, 2004, Destination branding: creating the unique destination proposition, 2nd ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Nagle Garrett, 1999, Tourism, Leisure and Recreation, Nelson Thornes, UK.

Page Stephen, 2009, Tourism Management: Managing for Change, 3rd ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Page Stephen, and Joanne Connell, 2006, *Tourism Management: Managing for Change*, 2nd ed. Cengage Learning, USA.

Pavlović Zoran, 2006, *Greece*, Infobase Publishing, New York, USA.

Pike Stephen, 2004, *Destination Marketing Organisations*, 4th ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Pike Stephen, 2008, *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Price Martin F., and Nathalie Butt, 2000, *Forests in sustainable mountain development: a state of knowledge report for 2000*, 1st ed. CABI Publishing, Cambridge MA, USA.

Prideaux Bruce, 2009, *Resort Destinations Evolution, Management and Development*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK

Reisinger Yvette, 2009, *International Tourism: Cultures and Behavior*, 1st ed, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Rich Jason, 2005, *The Everything Family Guide to Las Vegas: Hotels, Casinos, Restaurants, Major Families Attractions and More*, 2nd ed. F+W Publications Company, MA, USA.

Robinson Peter, S. Heitmann and Peter Dieke, 2011, *Research Themes for Tourism*, 1st ed. CABI Publishing, Cambridge MA, USA.

Seth Pran Nath, and Sushma S. Bhat, 2008, *Succesful Tourism, Volume II: Tourism Practices*, 5th ed. Sterling Publishers, New Delhi, India.

Sethi Praveen, 2006, *Handbook of Leisure and Tourism*, 2nd ed. Anmol Publications, New Delhi, India.

Sharpley Richard and Philip R. Stone, 2011, *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*, 1st ed, Routledge, New York USA, ,

Sharpley Richard, 2006, *Travel and Tourism*, 1st ed. Sage Publications Ltd. London, UK.

Shaw Gareth, and Allan M Williams, 2004, *Tourism and Tourism Spaces*, Sage Publications Ltd. London, UK.

Singh L.K., 2008, *Marketing in Service Industry: Airline, Travel, Tours and Hotel*, ISHA Books, New Delhi, India.

Smith Stephen L.J., 2010, *Practical Tourism Research*. 1st ed. CABI Publishing, Cambridge MA, USA.

Standeven Joy, and Paul de Knop, 1999, *Sport Tourism*, 1st ed. Human Kinetics, Champaign IL, USA.

Swarbrooke John, and Susan Horner, 2007, *Consumer Behaviour in Tourism*, 2nd ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Swarbrooke John, and Susan Horner, 2001, *Business Travel and Tourism*, 1st ed. Butterworth – Heinemann, Oxford, UK.

Swarbrooke John, and Susan Horner, 2007, *Consumer Behaviour in Tourism*, 2nd ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Tassiopoulos Dimitri, 2009, *New Tourism Ventures: An Entrepreneurial and Managerial Approach*, 1st ed., Juta & co Ltd Cape Town, South Africa.

Tiwari Rupa, 2009, *Tourism Management: Managing for Change*, Global India Publications, India, New Delhi.

Vanhove Norbert, 2005, *The Economics of Tourism Destinations*, 1st ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.

Voase Richard N., 2002, *Tourism in Western Europe: a Collection of Case Histories*, CABI Publishing, UK.

Wall Geoffrey, and Alister Mathieson, 2006, *Tourism: Changes, Impacts, and Opportunities*, 1st ed. Pearson Education Limited, Essex, UK

Weed Mike, 2008, Olympic Tourism, Butterworth-Heinemann, MA. USA.

9.6. Ξενόγλωσση (Άρθρο)

Amelung Bas, Sarah Nicholls and David Viner, 2007, Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality, Journal of Travel Research, Vol. 45, pp.285- 294

Askegaard Søren and Dannie Kjeldgaard,2007, Here, There, and Everywhere: Place Branding and Gastronomical Globalization in a Macromarketing Perspective, Journal of Macromarketing, Vol. 27, pp 138-147.

Axelsen Megan and Taryn Swan, 2009, Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival, Journal of Travel Research, Vol. 4 pp: 436-450.

Beirman David, 2002, Marketing of tourism destinations during a prolonged crisis: Israel and the Middle East, Journal of Vacation Marketing, vol. 8, pp: 167-176.

Blain Carmen, Stuart E. Levy and J.R. Brent Richie, 2005, Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, Journal of Travel Research, Vol. 43, pp. 328 – 338.

Bonn Mark A., Sacha M. Joseph-Mathews, Mo Dai, Steve Hayes and Jenny Cave, 2007, Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor, Journal of Travel Research, Vol.45, pp. 345-354

Cheyne Jo, Mary Downes, and Stephen Legg, 2006, Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices? Journal of Vacation Marketing, Vol.12, pp: 41-57.

Cole Shu Tian and H. Charles Chancellor, 2009, Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention, Journal of Vacation Marketing, Vol. 15, pp: 323-333

Day Jonathan, Sarita Skidmore and Theadora Koller, 2002, Image Selection in Destination Positioning: A New Approach, Journal of Vacation Marketing, Vol. 8 pp. 177-185.

Djafarova Elmira and Hans Christian Andersen, 2008, The contribution of figurative devices to representation of tourism images, Journal of Vacation Marketing, Vol. 14, pp. 291-303.

Dore Lynee, and Geoffrey i. Crouch, 2003, Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes used by National Tourism Organisations. Journal of Vacation Marketing, Vol.9, pp. 137-151.

Ekinci Yuksel and Sameer Hosany, 2006, Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, Journal of Travel Research, Vol.45 pp 127-139.

Fall Lisa T., 2004, The increasing role of public relations as a crisis management function: An empirical examination of communication restructing efforts among destination organisation managers in the wake of 11th September, 2001, Journal of Vacation Marketing, Vol. 10, pp: 238-252.

Fan Ying, 2006, Branding the nation: What is being branded?, Journal of Vacation Marketing, Vol.12, pp 5-14

Fletcher Robert, 2010, The Emperor's New Adventure: Public Secrecy and the Paradox of Adventure Tourism, Journal of Contemporary Ethnography, Vol. 39, pp: 6-33.

Frauman Eric and William C. Norman, 2004, Mindfulness as a Tool for Managing Visitors to Tourism Destinations, Journal of Travel Research, Vol. 42, pp: 381-389

Frisby Elliott, 2003, Communicating in a crisis: The British Tourist Authority's responses to the foot-and-mouth outbreak and 11th September, 2001, Journal of Vacation Marketing, Vol.9, pp: 89-100

Glover, P., Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image, Journal of Hospitality and Tourism Management, 2009, Vol.16, pp16–23.

Hassan Salah S., Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Industry Implications For the Development and Marketing of New Destinations, Journal of Travel Research, 2000, Vol. 38, pp. 239-245.

Hayes Deborah and Nicola MacLeod, 2007, Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement, Journal of Vacation Marketing, Vol. 13, pp: 45-58

Henderson Joan C., 2004, Managing a health-related crisis: SARS in Singapore, Journal of Vacation Marketing, Vol.10 pp: 67-77

Hudson Simon and J. R. Brent Ritchie, 2006, Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, Journal of Travel Research, Vol. 44, pp: 387-396.

Hyun Martin Yongho , Seoki Lee, and Clark Hu, 2009, Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology and applications, Journal of Vacation Marketing, April 2009; Vol. 15, pp: 149-164.

Kim Hedjun and Daniel R Fesenmaier, 2008, Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression, Journal of Travel Research, August, vol. 47, pp: 3-13

King John, 2002, Destination Marketing Organisations: Connecting the Experience rather than Promoting the Place, Journal of Vacation Marketing, Vol. 8 pp. 105-108

Kivela Jaksu and John C. Crofts, 2006, Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 30, pp: 354-377.

Lagerkvist Amanda, 2008, Travels in Thirdspace: Experiential Suspense in Mediaspace - The Case of America (Un)known, European Journal of Communication, Vol.23, pp: 343-363.

Lee Woojin, Ulrike Gretzel and Rob Law, 2010, Quasi-Trial Experiences through Sensory Information on Destination Web Sites, Journal of Travel Research, Vol.49 pp: 210-322

Li Xiang, Bing Pan, Lixuan Zhang and Wayne W. Smith, 2009, The Effect of Online Information Search on Image Development : Insights from a Mixed-Methods Study, Journal of Travel Research, Vol. 48, pp: 45-57

Litvin Stephen W., and Nacef Mouri, 2009, A Comparative Study of the Use of "Iconic" versus "Generic" Advertising Images for Destination Marketing, Journal of Travel Research, Vol.48, pp. 152-161.

Loda Marsha D., William Norman, and Kenneth F. Backman, 2007, Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers, Journal of Travel Research, Vol.45, pp. 259-265.

Moscardo Gianna, 2004, Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience, Journal of Vacation Marketing, Vol.10, pp. 294- 307

Mottiar Ziene and Deirdre Quinn, 2004, Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers?, Journal of Vacation Marketing, Vol. 10, pp. 149-160.

Nyaupane Gyan P. and Kathleen L. Andereck, 2008, Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model, Journal of Travel Research, Vol.46 pp. 433-439

Öcal Nadir and Jülide Yildirim, 2010, Regional effects of terrorism on economic growth in Turkey: A geographically weighted regression approach, Journal of Peace Research, Vol. 47, pp. 477- 489.

O'Connor Noëlle, Sheila Flanagan and David Gilbert, 2010, The use of film in re-imagining a tourism destination: a case study of Yorkshire, UK, Journal of Vacation Marketing, Vol. 16, pp:61-74.

Ryu Kisang and SooCheong (Shawn) Jang, 2006, Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 30, pp: 507-516.

Smeral Egon, 2010, Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: Forecasts and Potential Risks Conclusions, Journal of Travel Research, Vol. 49, pp. 31-38

Sönmez Sevil F., Yiorgos Apostolopoulos and Peter Tarlow, 1999, Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism, Journal of Travel Research Vol. 38, pp: 13-18

Tasci Asli D. A., 2009, Social Distance : The Missing Link in the Loop of Movies, Destination Image, and Tourist Behavior?, Journal of Travel Research, Vol.47, pp: 494-507

Tasci Asli D.A., and Metin Kozak, 2006, Destination Brands vs Destination Images: Do we know what we mean?, Journal of Vacation Marketing, Vol.12, pp. 299-312.

Walters Gabrielle, Beverley Sparks, and Carmel Herington, 2007, The Effectiveness of Print Advertising Stimuli in Evoking Elaborate Consumption Visions for Potential Travelers, Journal of Travel Research, Vol.46, pp. 24-34.

Wang Youcheng and Zheng Xiang, 2007, Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing, Journal of Travel Research, vol. 46, pp: 75-85.

White Carmen M., 2007, More, authentic than thou: Authenticity and othering in Fiji tourism discourse, Tourist Studies, Vol.7, pp:25-49.

Xiang Zheng, Karl Wober and Daniel Fesenmaler, 2008, Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines, Journal of Travel Research, vol. 47, pp:137-150

Xiang Zheng, Ulrike Gretzel, and Daniel R. Fesenmaier, 2009, Semantic Representation of Tourism on the Internet, Journal of Travel Research, Vol.47, pp. 440-453.

Yeoman Ian, Colin Munro and Una McMahon-Beattie, 2006, Tomorrow's: World, consumer and tourist, Journal of Vacation Marketing, Vol.12 pp. 174-190.

Zander Mark F, 2006, Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and Brands, Psychology of Music, Vol. 36 pp 465-480.

9.7. Ξενόγλωσση (Εκθέσεις φορέων και οργανισμών)

15th Annual Gay & Lesbian Tourism Report 2010-2011, Community Marketing, USA, 2010.

2010 Country Brand Index Executive Summary, Future Brand & BBC World News, UK, 2010.

Benchmarking FDI Competitiveness in Sub-Saharan African Countries, World Bank Group/MIGA, WA, USA. 2006.

British Tourism Organisation, Australia Market & Trade Profile Updated, London, 2010.

British Tourism Organisation, Brazil Market & Trade Profile Updated, London, 2010.

British Tourism Organisation, Canada Market & Trade Profile Updated, London, 2010.

British Tourism Organisation, China Market & Trade Profile Updated, London, 2010.

British Tourism Organisation, Italy Market & Trade Profile Updated, London, 2010.

British Tourism Organisation, Russia Market & Trade Profile Updated, London, 2010.

British Tourism Organisation, USA Market & Trade Profile Updated, London, 2010.

Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2010 Edition, European Cruise Council. UK, 2009.

European Travel Commission: Handbook on the Tourism Destination Brand, ETC, 2009

Marketing Plan by Sector, PRC Group, THR and MRB Hellas, Greece, 2007.

OECD Economic Outlook, Volume 2010, OECD Publishing, USA, 2010.

Social Media and Mobile Devices: Who are the Users?, Mind Set, 2010

Study on the Competitiveness of the EU tourism industry, ECORYS SCS Group, the Netherlands, 2009.

The Wealth Report: A Global Perspective on Prime Property and Wealth, Knight Frank and City Private Bank, London, 2011.

Travel Trends Report 2010 Association of British Travel Agents, ABTA, UK, 2009.

World Travel & Tourism Council: Ελλάδα - Ο Αντίκτυπος του Τουρισμού στην Απασχόληση και την Οικονομία, WTTC, UK, 2006.

World Travel and Tourism Council: Progress and Priorities 2008-2009, WTTC, United Kingdom, 2009.

World Travel and Tourism Council: Progress and Priorities 2009-2010, WTTC, United Kingdom, 2010.

9.8. Ξενόγλωσση (Άρθρα περιοδικών)

Conde Nast Traveler, November 2006, "The Best Issue"

Conde Nast Traveler, November 2007, "The Best Issue"

Conde Nast Traveler, November 2008, "The Best Issue".

Conde Nast Traveler, November 2009, "The Best Issue"

Conde Nast Traveler, November 2010, "The Best Issue"