

Στρατηγικές Παραγωγής και Διανομής Αγαθών και Υπηρεσιών στο Πολιτιστικό, Αθλητικό και Τουριστικό Πεδίο

ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΚΖ ' ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΣΕΙΡΑ «ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΖΑΝΑΚΗΣ»
Τμήμα Πολιτιστικής Διοίκησης

Μόνικα Νίκη Τσιλιμπέρδη
Προϊσταμένη Δ/σης Ανάπτυξης Σύγχρονης Δημιουργίας, ΥΠΠΟΑ

ΑΘΗΝΑ 2021

Στρατηγικές Παραγωγής και Διανομής Αγαθών και Υπηρεσιών στο Πολιτιστικό, Αθλητικό και Τουριστικό Πεδίο

A. Βασικές αρχές των στρατηγικών παραγωγής και διανομής αγαθών – Καινοτόμες προσεγγίσεις

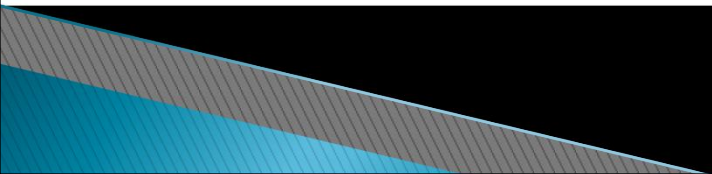
B. Ο Πολιτιστικός και Δημιουργικός Τομέας– Μέρος A

Γ. Ο Πολιτιστικός και Δημιουργικός Τομέας– Μέρος B

Δ. Ο Αθλητικός Τομέας

E. Ο Τουριστικός Τομέας

ΣΤ. Παραδείγματα στρατηγικής διαχείρισης και διανομής από τον πολιτιστικό, αθλητικό και τουριστικό τομέα



Τουρισμός



- Είναι ένα πολυσύνθετο, μη οριοθετημένο φαινόμενο με οικονομικές και κοινωνικές επεκτάσεις
- Η μελέτη του τουρισμού απαιτεί διεπιστημονικότητα, ενώ η διαμόρφωση της σχετικής πολιτικής απαιτεί ολιστικές προσεγγίσεις.

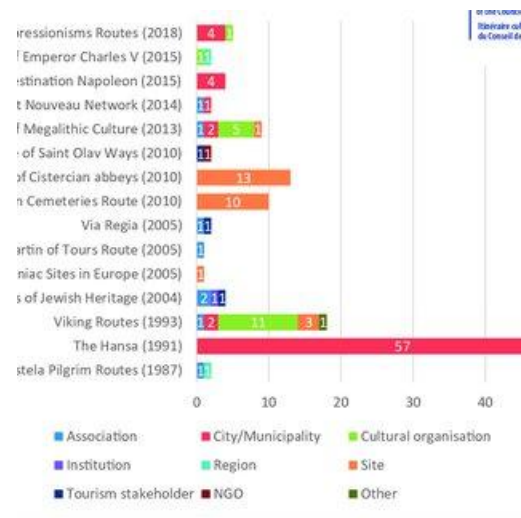


Ο Τουρισμός περιλαμβάνει:

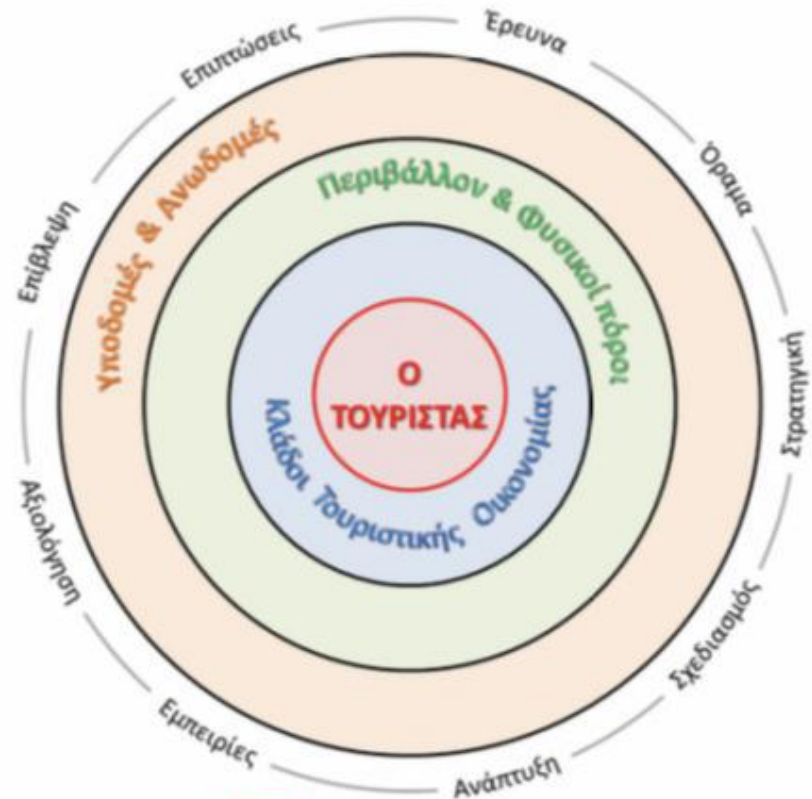
Οικονομικές δραστηριότητες, όπως υπηρεσίες διαμονής διαφόρων τύπων, υπηρεσίες εστίασης (φαγητού και ποτού), υπηρεσίες ακίνητης περιουσίας (ιδιωτικά καταλύματα), υπηρεσίες πληροφόρησης, ενημέρωσης (τουριστικών πρακτορείων, πληροφοριών και οδηγών), υπηρεσίες μετακίνησης (μεταφοράς προσώπων, αλλά και ενοικίασης αυτοκινήτων και μοτοσικλετών),

πολιτιστικές υπηρεσίες (πολιτιστική παραγωγή, μουσεία, αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι και μεμονωμένα μνημεία, βοτανικοί και ζωολογικοί κήποι και φυσικές περιοχές) και

υπηρεσίες αθλητισμού και αναψυχής (ενοικίαση σκαφών αναψυχής, παροχή αθλητικών εγκαταστάσεων, θεματικά πάρκα και πάρκα αναψυχής, υπηρεσίες σε παραλίες, κ.λπ.), χωρίς ο κατάλογος αυτός να είναι



ο τουρίστας κάνει χρήση
τοπικών, κοινόχρηστων
φυσικών και πολιτιστικών
πόρων, χωρίς να υπάρχει
απαραίτητα άμεση
οικονομική συναλλαγή.



Εικόνα 1: Το φαινόμενο του τουρισμού

Βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού I

1. Ισχύουν οι κανόνες της προσφοράς και της ζήτησης, που καθορίζουν παραγόμενες ποσότητες και τιμές. Η ζήτηση επηρεάζεται από τη μοναδικότητα (ιδιαιτερότητα) του προσφερόμενου προϊόντος, τη διαφήμισή του, τη σχέση ποιότητας-τιμής

2. Η προσφορά κυριαρχείται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), με όλες τις ευελιξίες και τις παθογένειες που τις διέπουν, ενώ η αγορά κατευθύνεται από μεγάλους ενδιάμεσους (Tour Operators, ηλεκτρονικές πλατφόρμες, κλπ.).

3. Όταν ο τουρισμός καταναλώνει κυρίως άυλους πόρους (πχ. τοπία, παραλίες, πολιτιστικά μνημεία, περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, κλπ) η προστιθέμενη αξία που παράγεται και μένει ως εισόδημα στον προορισμό συνήθως είναι χαμηλή.

Βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού II

- 4. Η χωροθέτηση τουριστικών δραστηριοτήτων γίνεται με βάση την **αρχή του συγκριτικού πλεονεκτήματος**. Ο βαθμός όμως αξιοποίησης των τουριστικών πόρων/θελγήτρων, υλικών και άυλων, (δυνατότητα πρόσβασης, παροχή υπηρεσιών, οργάνωση δραστηριοτήτων), σε συνδυασμό με την κατασκευή τουριστικών υποδομών και γενικών υποδομών, είναι αυτός που επηρεάζει καθοριστικά τις τουριστικές ροές.
- 5. Ένα τουριστικό προϊόν υφίσταται τις **συνέπειες του κύκλου ζωής**. Κατά συνέπεια, για να εξακολουθήσει να έχει επαρκή ζήτηση σε ικανοποιητική τιμή, το προϊόν οφείλει να ανανεώνεται μέσω καινοτομιών, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές στις καταναλωτικές ανάγκες και τάσεις κάθε εποχής.

Η τουριστική ανάπτυξη δεν μπορεί να θεωρείται αυτοσκοπός για μια περιοχή, αλλά το μέσον που μπορεί να συμβάλει στην ολοκληρωμένη ανάπτυξή της και στη βελτίωση των προοπτικών της

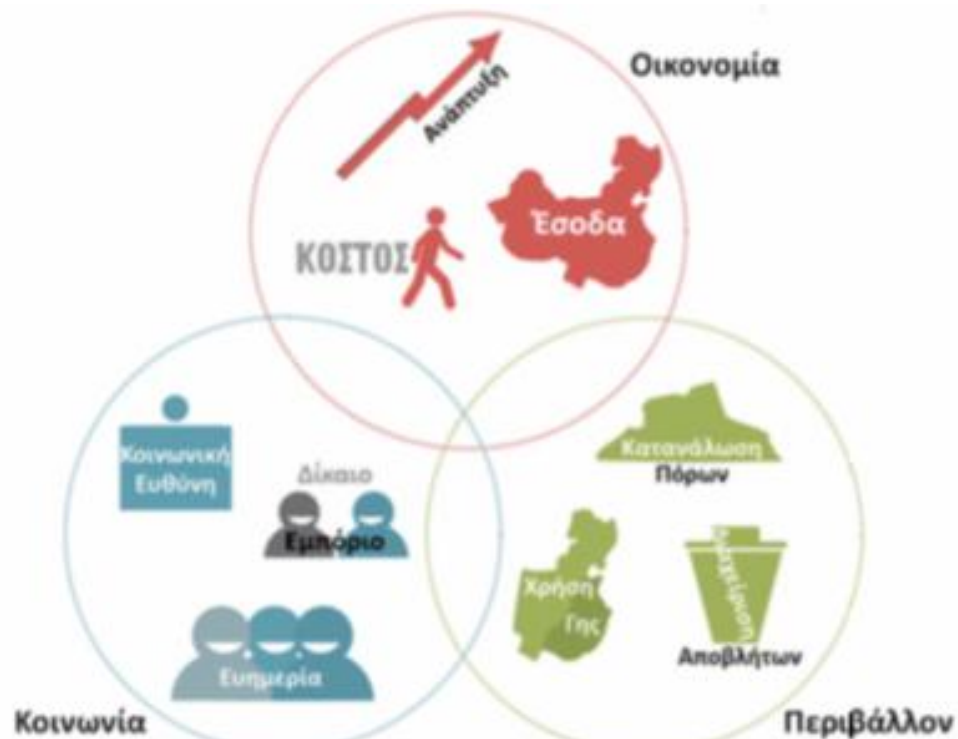


- Σημασία στο είδος και την ένταση των αποτελεσμάτων (τουριστική δαπάνη και απασχόληση) και των συνεπειών που προκαλεί ο τουρισμός στη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής (όχι μόνο στο περιβάλλον, αλλά και στην ίδια τη ζωή των πολιτών)



Ο τουριστικός σχεδιασμός μιας περιοχής πρέπει να γίνεται στο πλαίσιο της αρχής της αειφορίας (sustainability), που συνδυάζει και προϋποθέτει, την οικονομική βιωσιμότητα, τον σεβασμό στο περιβάλλον και τους πολιτιστικούς πόρους και την ένταξη στο κοινωνικό σύνολο και αποφυγή δημιουργίας τουριστικών γκέτο. Η τουριστική δραστηριότητα μπορεί να έχει άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις σε μια περιοχή που δεν σχετίζονται μόνο με την οικονομία αλλά και με το περιβάλλον και την κοινωνία, ειδικά δε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Η φέρουσα ικανότητα κάθε προορισμού είναι πεπερασμένη και αυτό πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού.





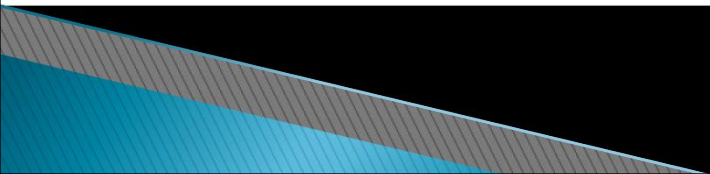
Εικόνα 3: Επιπτώσεις του τουρισμού (Triple Bottom Line)

Προσαρμογή από: Wikipedia

Τουριστικά Προϊόντα

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί έναν συνδυασμό υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, σε μια ποικιλία τιμών που παράγει και προσφέρει μια περιοχή, τα χαρακτηριστικά της οποίας ενσωματώνει.

Ένα προϊόν, μπορεί, είτε να προσφέρεται με συγκεκριμένο συνδυασμό υπηρεσιών σε ενιαία γνωστή εκ των προτέρων τιμή (τουριστικό πακέτο - οργανωμένος τουρισμός), είτε ο καταναλωτής-τουρίστας να είναι ελεύθερος να συνθέσει το προϊόν της αρεσκείας του, επιλέγοντας ανάμεσα στις διαθέσιμες στον προορισμό υπηρεσίες (ατομικός, μη οργανωμένος τουρισμός).



Τουριστικός προορισμός

Είναι ένας φυσικός χώρος, που διαθέτει θέλγητρα προσέλκυσης επισκεπτών και υπηρεσίες υποστήριξης, ώστε ένας επισκέπτης να μπορεί να διανυκτερεύσει. Τα όριά του δεν είναι απαραίτητα σαφή και μπορεί να υπάγεται διοικητικά σε μία ή περισσότερες διοικητικές ενότητες, γεγονός που καθιστά πολύπλοκη τη μέτρηση, τη διοίκηση και τη διαχείρισή του.



Στη σύγχρονη τουριστική αγορά έχουν υπάρχουν διάφορες μορφές τουρισμού που συνδέονται με την τουριστική ζήτηση, δηλαδή με την πλευρά του τουρίστα-καταναλωτή, ο οποίος προσπαθεί να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του, καταναλώνοντας συγκεκριμένες υπηρεσίες διακοπών (τουριστικό προϊόν). Η τουριστική αγορά μεταβάλλεται ταχύτατα και προσαρμόζεται συνεχώς στις απαιτήσεις του σύγχρονου επισκέπτη Αυτό συνεπάγεται και την αναγκασία αναδιοργάνωση των προορισμών, τόσο στη διαμόρφωση του προϊόντος όσο και στην προώθησή του.







TOURISM PRODUCTS



Το χαρτοφυλάκιο των τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας αποτελείται από 6 κύρια προϊόντα και από 7 πρόσθετα (INSETE, 2015), τα οποία είτε συμπληρώνουν και ενισχύουν την εμπειρία του επισκέπτη (enablers) είτε απευθύνονται σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς (niche).



Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων

Συμπληρωματικά προϊόντα	Sun & Beach	Ναυτικός	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός	City Break	MICE	Οδικός
Αγροτουρισμός						
Οικοτουρισμός						
Γαστρονομικός τουρισμός						
Τουρισμός ευεξίας						
Αθλητικός τουρισμός						
Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους						
Τρίτη ηλικία (seniors)						
						
Υποπροϊόντα	Summer + High end	Κροναζιέρα Yachting		Αθήνα Θεσσαλονίκη		

Το κάθε κύριο τουριστικό προϊόν διασυνδέεται άμεσα με τα άλλα τουριστικά συμπληρωματικά προϊόντα (όπως είναι ο ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας και αθλητισμού κλπ) ή υποπροϋόντα όπως είναι υψηλών αποδόσεων –high end τουρισμός, η κρουαζιέρα και το yachting. Ταυτόχρονα, διαμορφώνεται ένα πολύπλοκο σχέδιο διασύνδεσης όλων αυτών των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων, που πρέπει να κατανοηθεί προκειμένου να σχεδιαστούν οι σωστές ενέργειες προκειμένου να προσελκυσθούν περισσότεροι επισκέπτες. Μόνο σχεδιάζοντας ολιστικά τουριστικά πακέτα ή οργανικές συνδέσεις μεταξύ των επιμέρους προϊόντων μπορεί να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα σε θέματα απόδοσης της τουριστικής πολιτικής.

Συνδιασμός τουριστικών προϊόντων

	Υποπροϊόντα	Σύνδεση/ Συνέργεια με
Sun & Beach 	High End	Γαστρονομικό, Τρίτης ηλικίας, Ενεξίας
	Summer +	Πολιτιστικό & Θρησκευτικό, City Break, Οικοτουρισμό, Αγροτουρισμό, Γαστρονομικό, Τρίτης ηλικίας, Ενεξίας
Ναυτικός 	Κρουαζιέρες	Sun & Beach, Πολιτιστικό & Θρησκευτικό, Γαστρονομικό, Τρίτης ηλικίας
	Yachting	Sun & Beach, Γαστρονομικό
Πολιτιστικός & Θρησκευτικός 		Sun & Beach, City Break, Γαστρονομικό
City Break 	Αθήνα & Θεσσαλονίκη	Sun & Beach, Πολιτιστικό & Θρησκευτικό, Γαστρονομικό
MICE 		Sun & Beach, Πολιτιστικό & Θρησκευτικό, City Break, Γαστρονομικό, Ενεξίας
Οδικός 		Sun & Beach, Πολιτιστικό & Θρησκευτικό

Στρατηγικές κατευθύνσεις για αύξηση των αποτελεσμάτων των τουριστικών προϊόντων

Αναβάθμιση προϊόντος

- Εμπλουτισμός προϊόντος με δραστηριότητες που ενδιαφέρουν τους τουρίστες
- Συνδυασμός με άλλα προϊόντα
- Ανάπτυξη USP
- Ποιοτική αναβάθμιση ανθρώπινου δυναμικού

Στοχευμένη προώθηση

- Στρατηγικός σχεδιασμός τοποθέτησης προϊόντος / Branding
- Στοχευμένη προώθηση σε αγορές στόχους
- Προώθηση σε επίπεδο περιφέρειας
- Συνεργασία με αεροπορικές εταιρείες



Βελτίωση ανταγωνιστικότητας

- Ετοιμότητα τοπικής αγοράς
- Ετοιμότητα και ευελιξία δημόσιων υπηρεσιών
- Βελτίωση πλαισίου/άρση αντικινήτρων
- Βελτίωση σχέσης τιμής / αξίας

Βελτίωση υποδομών

- Βελτίωση της προσβασιμότητας
- Βελτίωση υποδομών και υπηρεσιών μεταφοράς
- Βελτίωση τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών
- Βελτίωση συμπληρωματικών υποδομών και υπηρεσιών

USP (Unique Selling Proposition)

Το USP (Unique Selling Proposition) είναι αυτό που διαφοροποιεί την επιχείρηση και μπορεί να το χρησιμοποιήσει ο ιδιοκτήτης-επιχειρηματίας για να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό. Με άλλα λόγια το USP σημαίνει τα οφέλη που μόνο εσύ παρέχεις στους πελάτες σου σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Αυτό σε κάνει να ξεχωρίζεις και αντίστοιχα κάνει τον καταναλωτή να επιλέξει εσένα για να καλύψει τις ανάγκες του, αντί για κάποιον ανταγωνιστή. Το USP συνήθως είναι ένας συνδυασμός μοναδικός, που δύσκολα μπορεί κάποιος άλλος να τον διαθέτει.



Τα βασικά τουριστικά προϊόντα σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι το “Ηλιος και θάλασσα” (Sun & Beach), ακολουθούμενος από τον πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό, τα μικρά ταξίδια σε πόλεις (City Breaks), ο συνεδριακός τουρισμός, ο ναυτικός τουρισμός και ο ιατρικός τουρισμός.

Το μέγεθος των διαφόρων αγορών στην Ευρώπη το 2013, σύμφωνα με την δαπάνη σε δις € απεικονίζεται ως εξής:



‘Ηλιος και Θάλασσα” (Sun & Beach)

Sun & Beach

Υφιστάμενη κατάσταση

Μερίδιο αγοράς Sun & Beach

Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδος στον ευρωπαϊκό τουρισμό Sun & Beach είναι αρκετά υψηλό.



Κυριότεροι προορισμοί Sun & Beach

Οι κυριότεροι προορισμοί Sun & Beach στην Ελλάδα είναι:

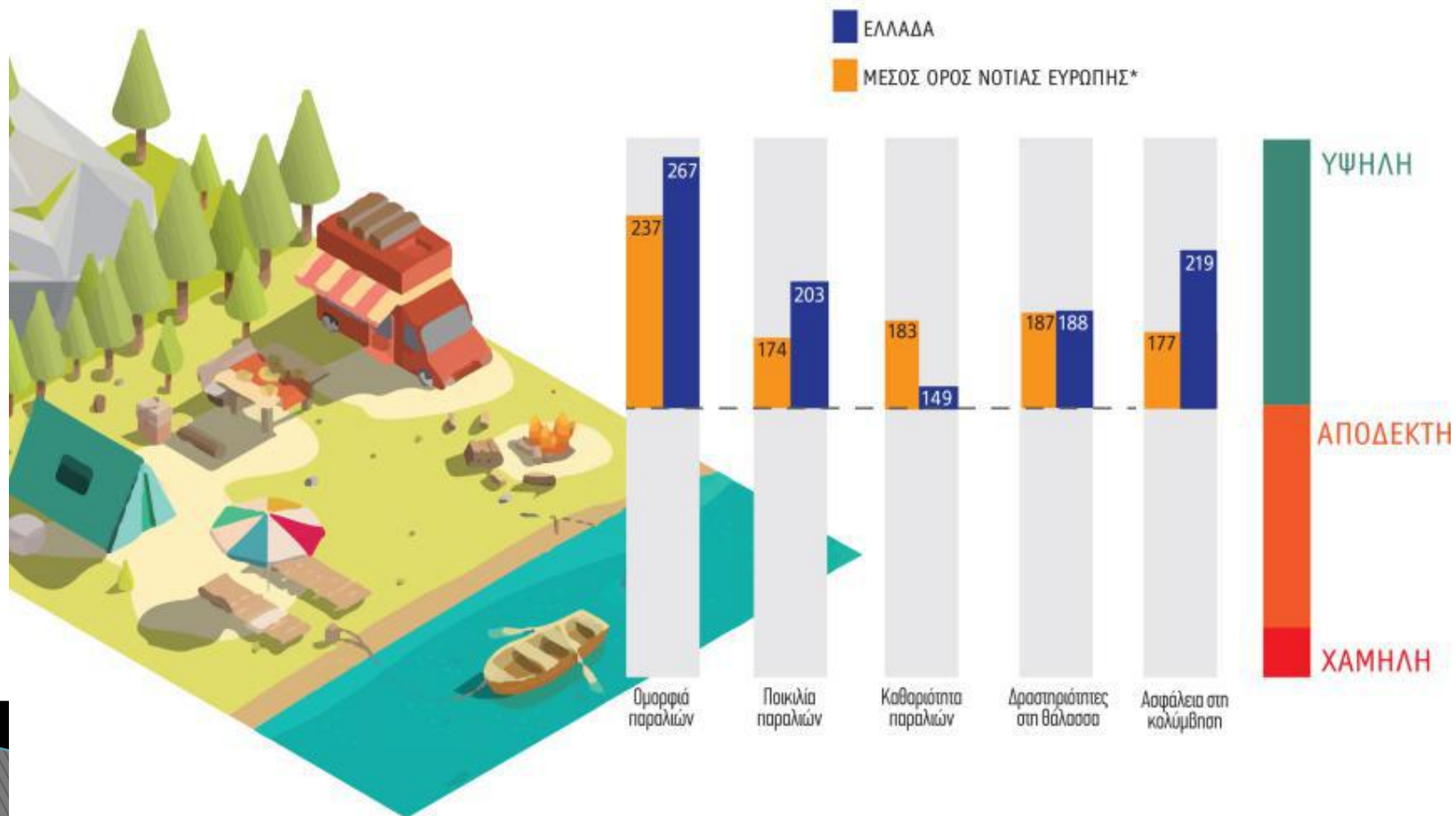
- Κρήτη (27%)
- Ρόδος (18%) και
- Λοιπά νησιά Αιγαίου (20%)

Το 65% των αφίξεων συγκεντρώνεται στους παραπάνω προορισμούς



- -Το προϊόν διακρίνεται από υψηλή εποχικότητα
- -Οι ενέργειες προώθησης του τουριστικού προϊόντος είναι αποσπασματικές ενώ υπάρχει έλλειψη συντονισμού κέντρου και περιφέρειας
- -Συνδυάζεται και με άλλα τουριστικά προϊόντα, όπως ο Γαστρονομικός τουρισμός, ο Πολιτιστικός τουρισμός και ο Αθλητικός τουρισμός (κολύμβηση και πεζοπορία)

ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΑΡΑΛΙΑΣ



* χώρες της νότιας Ευρώπης: ΙΣΠΑΝΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΜΑΛΤΑ, ΤΟΥΡΚΙΑ, ΚΡΟΑΤΙΑ

High End



High End

Ένα υποπροϊόν του “Ηλιος και Θάλασσα είναι το “High end” (Αναβαθμισμένο) Sun & Beach, που εστιάζει σε πελάτες με υψηλή μέση δαπάνη ανά ταξίδι (>1.500 ευρώ).

- Η αναβάθμιση αφορά σε:
- –συνδυασμό με άλλα προϊόντα που προσδίδουν αξία και αναβαθμίζουν την εμπειρία Sun & Beach
- –αναβάθμιση παρεχόμενων υπηρεσιών και προσθήκη νέων υπηρεσιών που προσδίδουν μεγαλύτερη άνεση και πολυτέλεια

δομών

Η στρατηγική για το high end προϊόν εξειδικεύεται σε 4 επιμέρους άξονες δράσης:

- Διασφάλιση της παροχής υψηλού επιπέδου τουριστικού προϊόντος (επιπέδου 5*)
- Εξασφάλιση της δυναμικότητας των καταλυμάτων και υποδομών για high end πελάτες (νέες κλίνες 5* και Villas / αναβάθμιση υφιστάμενων 4* και Villas)
- Ποιοτική αναβάθμιση προσωπικού (κατάρτιση, εξειδίκευση)
- Στοχευμένη προώθηση προϊόντος σε κοινά στόχους /
- Προώθηση συγκριτικού πλεονεκτήματος σε επίπεδο περιφέρειας



Ναυτικός Τουρισμός

- Ο Ναυτικός Τουρισμός είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντικός στη χώρα καθώς η ελληνική ακτογραμμή εκτείνεται σε περίπου 16.500 χιλ., καθιστώντας την Ελλάδα ιδιαίτερα ελκυστικό προορισμό για την ανάπτυξη του ναυτικού τουρισμού, τόσο για τις κρουαζιέρες όσο και το Yachting



Σημαντικοί παράγοντες ανάπτυξης κρουαζιέρας

- – οι λιμενικές υποδομές,
- – οι χερσαίες υποδομές που λειτουργούν υποστηρικτικά, και
- – οι υπηρεσίες που σχετίζονται άμεσα με την εξυπηρέτηση επιβατών



Σημαντικοί παράγοντες ανάπτυξης yachting

- – βασικές υποδομές και υπηρεσίες τουριστικών λιμένων
- – τοπικές εμπορικές υπηρεσίες (εστιατόρια, καφέ, εμπορικὰ καταστήματα κ.λπ.)



Ναυτικός Τουρισμός



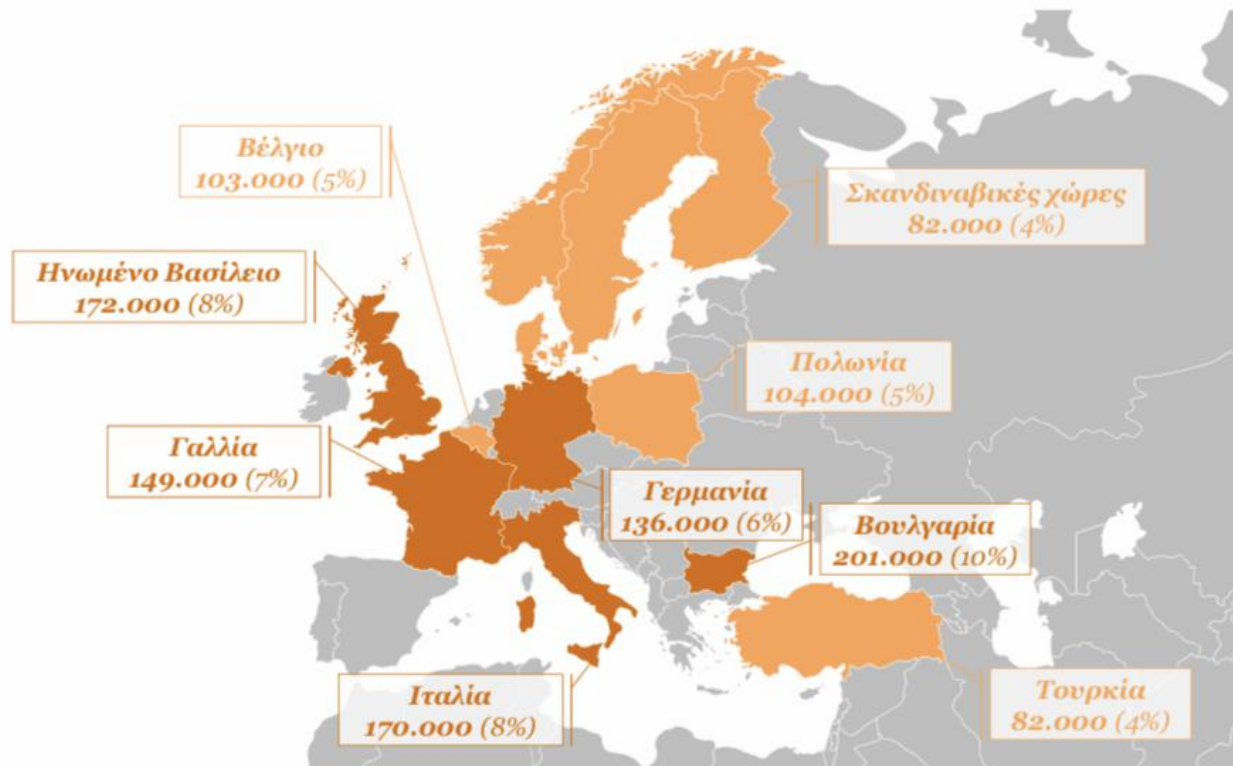
Πολιτιστικός και ο Θρησκευτικός τουρισμός



Cultural Tourism

- Το μερίδιο αγοράς Ευρωπαϊκού τουρισμού Π&Θ στην Ελλάδα ανέρχεται μόλις στο 2,4% των ταξιδιών, 29% των διανυκτερεύσεων και 2,2% της δαπάνης
- –Το 33% των αφίξεων συγκεντρώνεται στην Αθήνα, ενώ η Βόρεια Ελλάδα, Χαλκιδική η Πελοπόννησος και η Ρόδος αποτελούν επίσης περιοχές τουριστικού ενδιαφέροντος των αγορών – στόχων
- – Η τουριστική περίοδος Π&Θ είναι υψηλότερη μεταξύ Ιουνίου και Αυγούστου
- –Ως προϊόν εν γένει δεν είναι σχηματοποιημένο και βρίσκεται σε πολύ πρώιμο στάδιο





Πολιτιστικός

Πολιτιστική κληρονομιά

Αρχαιολογικοί χώροι

Μουσεία, βιβλιοθήκες

Αρχιτεκτονικά μνημεία

Επίσκεψη πόλεων

Εκδηλώσεις, φεστιβάλ και εκθέσεις

Μουσικά φεστιβάλ

Φεστιβάλ καλών τεχνών και εκθέσεις

Θεματικές εκδηλώσεις

Αθλητικές εκδηλώσεις

Παράδοση, ήθη και έθιμα

Λαογραφικές ιδιαιτερότητες

Τοπική κουλτούρα και παραδόσεις

Θεματικές διαδρομές (π.χ. γαστρονομία, αγροτουρισμός κ.λπ.)

Πολιτισμικές εμπειρίες

Συμμετοχή σε καλλιτεχνικές δραστηριότητες (γλυπτική, μαγειρική κ.ά.)

Συμμετοχή ή παρακολούθηση ανασκαφών

Θρησκευτικός

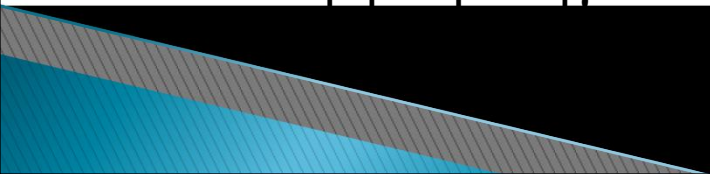
Θρησκευτικά μνημεία και τοποθεσίες

Θρησκευτικές επισκέψεις

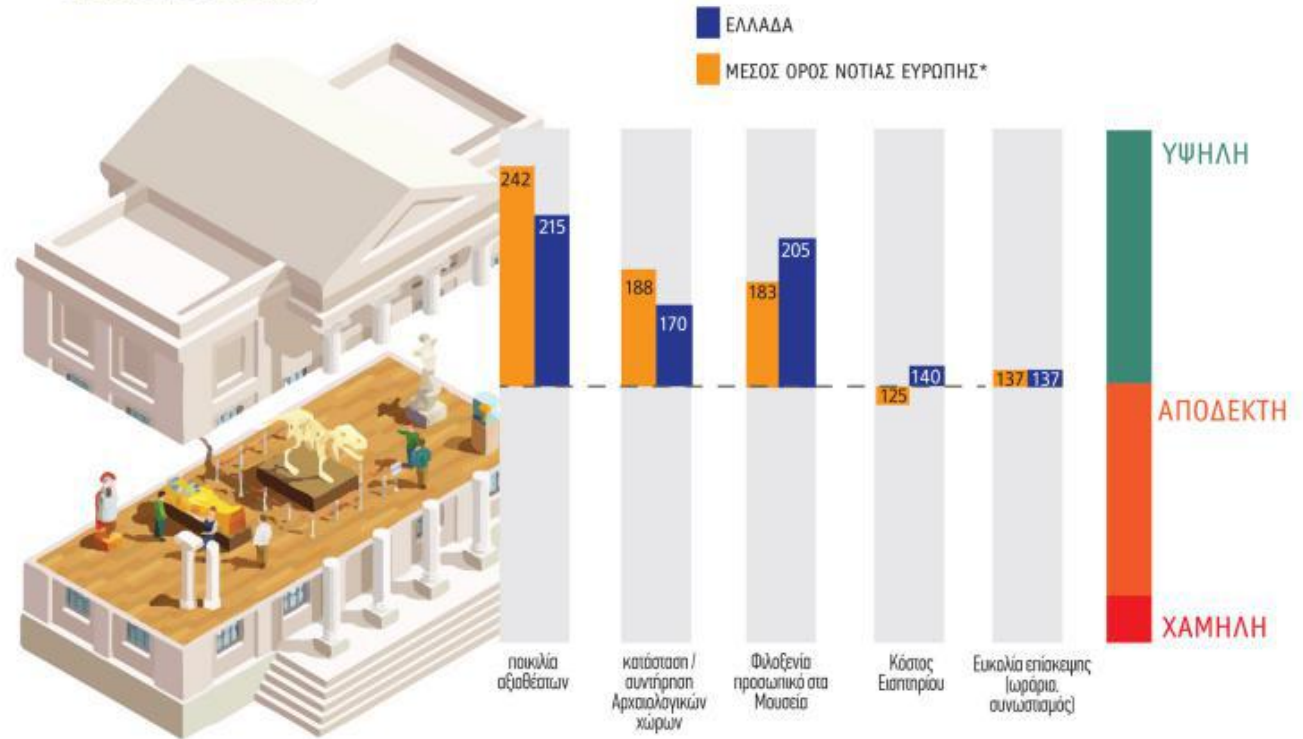
Αρχιτεκτονικές/ Πολιτιστικές επισκέψεις

Προσκυνηματικές διαδρομές

Τα βασικά προβλήματα για την ανάπτυξη του Πολιτιστικού τουρισμού εντοπίζονται κυρίως σε:

- Ελλείψεις σε υποδομές αξιοθέατων, μνημείων και αρχαιολογικών και πολιτιστικών χώρων
 - Ελλείψεις σε υποστηρικτικές χερσαίες υποδομές (μέσα μεταφοράς, δρόμοι, σήμανση, πεζοδρόμια, υποδομές Α.Μ.Ε.Α.)
 - Ελλείψεις σε άυλες υποστηρικτικές υποδομές (e-ticketing, εφαρμογές κινητών, ψηφιακοί οδηγοί κ.ά.)
 - Περιορισμένη ανάπτυξη του προϊόντος στη βάση της πολιτισμικής εμπειρίας
 - Περιορισμένη κοινή προώθηση προϊόντων
 - Έλλειψη στρατηγικού πολιτιστικού branding
- 

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ



* χώρες της νότιας Ευρώπης: ΙΣΠΑΝΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΜΑΛΤΑ, ΤΟΥΡΚΙΑ, ΚΡΟΑΤΙΑ

Άξονες δράσης για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού

1. Ανάπτυξη των υπηρεσιών για τον εμπλουτισμό του προϊόντος
 - Επιλεγμένη στήριξη υφιστάμενων εκδηλώσεων, φεστιβάλ και δραστηριοτήτων, καθώς και flagship events (συνδυαστικά με City Break)
2. Τη βελτίωση των υποδομών και υποστηρικτικών υπηρεσιών μουσείων και αρχαιολογικών χώρων
 - Τη στοχευμένη προώθηση σε επιλεγμένες αγορές
 - Ανάπτυξη εξειδικευμένων εκδηλώσεων σε αρχαιολογικούς χώρους, όπως δημιουργία διαδραστικών προγραμμάτων σε μουσεία και οργανωμένες επισκέψεις σε αξιοθέατα
3. Διαμόρφωση οικοπολιτιστικών διαδρομών - συνδυασμός με δραστηριότητες city break, περιπατητικό τουρισμό και γαστρονομία με έμφαση στον ελληνικό πολιτισμό
4. Οργάνωση πολιτιστικών διαδρομών, ψηφιακών ή μη (με story telling)

Άξονες δράσης για την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού

- 5.Έμφαση στην «εμπειρία» – π.χ. συμμετοχή σε ανασκαφές, διαδραστικές εκθέσεις κ.ά.
- 6.Εμπλουτισμός προγραμμάτων εκθέσεων με τοπικά και εθνικά χαρακτηριστικά, πραγματοποίηση μουσικών & θεατρικών παραγωγών στην αγγλική γλώσσα
- 7.Ενίσχυση «περιφερειακών» προσφερόμενων προϊόντων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων (μαγαζιά, εστιατόρια, κ.λπ.) για τη διεύρυνση των ροών εσόδων
- 8.Χαρτογράφηση του τουριστικού προϊόντος Π&Θ: Αναγνώριση και καταγραφή των anchor – sites (σημεία – άγκυρες) ή των κύριων περιοχών, γύρω από τις οποίες μπορεί να δομηθεί το προϊόν του τουρισμού Π&Θ στην Ελλάδα
- 9.Ψηφιοποίηση των τουριστικών προϊόντων
- 10.Ανάπτυξη καινοτόμων και διεθνώς ανταγωνιστικών εφαρμογών σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους – παραγωγή λογισμικού ψυχαγωγίας και πολιτισμού και εργαλείων ψηφιακού περιεχομένου

Άξονες δράσης

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός



Ανάπτυξη υπηρεσιών και δραστηριοτήτων για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος

Βελτίωσης υποδομών και υποστηρικτικών υπηρεσιών μουσείων και αρχαιολογικών χώρων

Στοχευμένη προώθηση σε επιλεγμένες αγορές – προβολή του ελληνικού USP



City Break



City Break

Το τουριστικό προϊόν City Break (CB) αφορά σε σύντομα ταξίδια (2–3 ημερών) με κύριο σκοπό την επίσκεψη αξιοθέατων και εκδηλώσεων της πόλης.

Βασικά κίνητρα επίσκεψης συνήθως είναι βασικά στοιχεία της πόλης (αξιοθέατα, γαστρονομία, νυχτερινή ζωή) ή εκδηλώσεις (τέχνη, αθλητικά δρώμενα, κκ). Η τουριστική περίοδος CB εκτείνεται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με ιδιαίτερα έντονη επισκεψιμότητα τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούνιο, Ιούλιο) και τους μήνες Σεπτέμβριο–Οκτώβριο, όπου και τα ξενοδοχεία σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη εμφανίζουν μεγαλύτερη πληρότητα (75% και 60–65% αντίστοιχα για το 2013)

Το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν μπορεί να συνδυαστεί με άλλα τουριστικά προϊόντα, όπως είναι το Sun & beach, ο Πολιτισμικός, ο Θρησκευτικός και Οδικός τουρισμός

Το CB μπορεί να είναι ιδιαίτερα αποδοτικό, καθώς εμπεριέχει πολλές δραστηριότητες για τον επισκέπτη. Στηρίζεται σε δραστηριότητες όπως η επίσκεψη αξιοθέατων, η αναψυχή, η απόλαυση φαγητού και ποτού, η επίσκεψη μουσείων/εκθέσεων, τα ψώνια και η νυχτερινή ζωή.

City Break

Υφιστάμενη κατάσταση

Δραστηριότητες εισερχόμενων επισκεπτών



Το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς CB στην Ελλάδα προέρχεται από την Ευρώπη (92%) ενώ το συνολικό μερίδιο της Ελλάδας στον εξερχόμενο ευρωπαϊκό τουρισμό CB είναι αρκετά μικρό και ανέρχεται σε μόλις 1,1% των ταξιδιών

Το CB αφορά σε δύο βασικά είδη επισκεπτών: επισκέπτες με τελικό προορισμό την Αθήνα (“pure city breakers”) και σε επισκέπτες που θα μεταβούν σε άλλο προορισμό (“transfer”).



Λόγοι μη επαρκούς ανάπτυξης του CB στην Ελλάδα:

- Απουσία ενιαίου συντονισμού των ενεργειών προώθησης του τουριστικού προϊόντος CB στην Ελλάδα
- Έλλειψη συμμετοχής όλων των συντελεστών του τουρισμού
- Οι ενέργειες επικεντρώνονται στην προώθηση της Αθήνας ως προορισμό CB

Για την ενίσχυση αυτού του τουριστικού προϊόντος απαιτείται:


- Ανάπτυξη ολοκληρωμένου ετήσιου χρονολογίου εκδηλώσεων (events' calendar) για Αθήνα και Θεσσαλονίκη
- Δημιουργία εκδηλώσεων ("Flagship events") που θα λειτουργήσουν ως πόλος έλξης των επισκεπτών
- Αναβάθμιση υφιστάμενων εκδηλώσεων, διοργάνωση θεατρικών παραγωγών στην αγγλική γλώσσα, και
- Σχεδιασμός και ανάπτυξη «θεματικών διαδρομών» σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη ως διακριτό προϊόν CB, με συγκεκριμένη θεματολογία, που να ενσωματώνουν και να αναδεικνύουν αντιπροσωπευτικά στοιχεία της πόλης

Επαγγελματικός Τουρισμός- MICE



Ο Επαγγελματικός τουρισμός αφορά στα παραδοσιακά επαγγελματικά ταξίδια (traditional business travel), συναντήσεις (Meetings), ταξίδια κινήτρων (Incentives), επίσκεψη συνεδρίων (Conferences/Conventions) και εκθέσεων (Exhibitions/Events).

Το MICE (Συνεδριακός Τουρισμός) αφορά σε τουρισμό που συνδέεται με τη διοργάνωση συναντήσεων (Meetings), ταξίδια κινήτρων και επιβράβευσης (Incentives), συνεδρίων (Conferences) και εκδηλώσεων (Events). Τα τελευταία χρόνια ο συνεδριακός τουρισμός έχει κερδίσει έδαφος σε βάρος του παραδοσιακού επαγγελματικού τουρισμού



Μερίδιο τουρισμού MICE στον παγκόσμιο επαγγελματικό τουρισμό



Πηγή: REMACO/ Υπερνολόγος ΕΚΠΑ



. Ο τουρισμός MICE αποτελεί το 54% του συνόλου των αφίξεων για επαγγελματικό τουρισμό, ενώ τα παραδοσιακά επαγγελματικά ταξίδια το 46%.

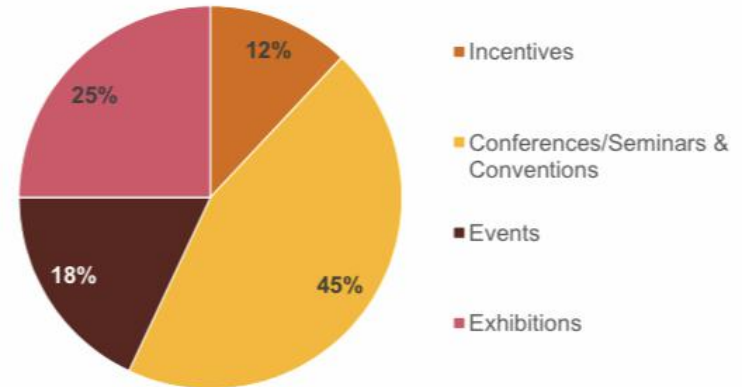
Συνεδριακός Τουρισμός – MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Eents)

Το MICE χαρακτηρίζεται από εποχικότητα. Η υψηλή περίοδος είναι τους μήνες: Μάρτιος – Ιούνιος, Σεπτέμβριος– Οκτώβριο

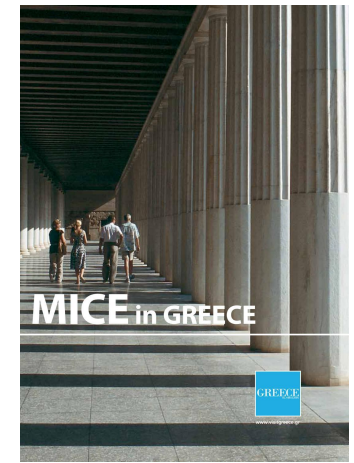
Οι περισσότερες εκδηλώσεις διοργανώνονται τους μήνες Σεπτέμβρη, Ιούνιο και Μάιο

Αποτελεί κύριο μέσο για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και συνδυάζεται και με άλλα τουριστικά προϊόντα με έντονη εποχικότητα τους καλοκαιρινούς μήνες

Μερίδιο αγοράς MICE ανά κατηγορία (σε όρους αφίξεων)



- Η Ελλάδα αποσπά μόλις το 1,4%
- του εξερχόμενου Ευρωπαϊκού τουρισμού
- MICE, σε όρους αφίξεων.



- Τρία είδη συνεδρίων καταλαμβάνουν τη μερίδα του λέοντος της αγοράς MICE παγκοσμίως:
 - Ιατρικά/Φαρμακευτικά
 - Τεχνολογίας/Επικοινωνίες
 - Επιστημονικά

- Σήμερα περίπου 80% των συνεδρίων αφορούν σε διοργανώσεις ιατρικού περιεχομένου. Και στην Ελλάδα, παραδοσιακά, η πλειοψηφία των συνεδρίων που οργανώνονται ανήκει στον ιατρικό/φαρμακευτικό τομέα, με βασικές αγορές τις Ευρωπαϊκές, καθώς και τα Βαλκάνια για τη Θεσσαλονίκη. Αναδυόμενες αγορές MICE με βάση τις διεθνείς τάσεις είναι, μεταξύ άλλων, οι τεχνολογίες αιχμής (π.χ. plasma, νανοτεχνολογία), η βιώσιμη ανάπτυξη και περιβαλλοντική διαχείριση και οι τεχνολογίες social media. Σημαντική θέση στην Ευρωπαϊκή αγορά MICE έχει και ο τραπεζικός/ασφαλιστικός τομέας, ο οποίος εμφανίζει σημαντική ζήτηση για διοργάνωση εκδηλώσεων (κυρίως meetings).

Ενέργειες για την ανάπτυξη του MICE

1

Διαμόρφωση Εθνικής Στρατηγικής για το συνεδριακό τουρισμό στην Ελλάδα

2

Κεντρικός συντονισμός και παρακολούθηση του προϊόντος (National Convention Bureau)

3

Προώθηση συνεδριακού τουρισμού και συνδυασμός με άλλα προϊόντα (S&B, Π/Θ)

4

Διασφάλιση ποιότητας του προϊόντος και ενίσχυση εξειδίκευσης σε κλάδους με υψηλό ενδιαφέρον στον συνεδριακό τουρισμό

Ο Οδικός Τουρισμός



TIME TO TRAVEL

Ο οδικός τουρισμός είναι ένα χαμηλού κόστους τουριστικό προϊόν και αφορά στην προσέλκυση τουριστών από τις γείτονες χώρες, κυρίως των Βαλκανίων, λόγω της εύκολης οδικής πρόσβασης. Συνδυάζεται με άλλα τουριστικά προϊόντα όπως είναι το Ήλιος και Θάλασσα, το City Break, καθώς και Πολιτιστικό και Θρησκευτικό. Παρουσιάζει έντονη εποχικότητα τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούλιο και Αύγουστο), ενώ συμβάλλει ουσιαστικά στην αύξηση της επισκεψιμότητας και κατά τους χειμερινούς μήνες. Παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία έτη και αναδεικνύει ως δημοφιλή προορισμό τη Βόρεια Ελλάδα. Ο οδικός τουρισμός αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι του συνολικού τουρισμού της χώρας, καθώς πάνω από το 33% των επισκεπτών προτιμούν το οδικό είδος τουρισμού, ενώ τους από τη χώρας τους

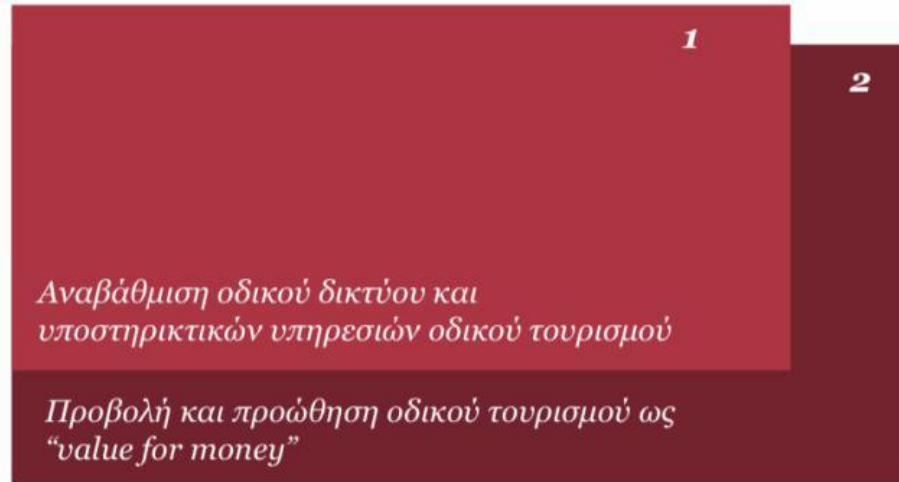
} Οι κύριοι οδικοί τουρίστες της χώρας είναι οι γείτονες της (Βουλγαρία, Σερβία, Τουρκία, Αλβανία και Ρουμανία) και αποτελούν το 57% των συνολικών οδικών αφίξεων. Ωστόσο, δεν υπάρχουν στοιχεία, ως προς τα επιμέρους τμήματα αυτών των αγορών (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, προτιμώμενες δραστηριότητες κ.λπ.), καθώς για κάθε είδος επισκέπτη (segment) τα κίνητρα, οι υπηρεσίες που καταναλώνει, η διάρκεια, αλλά και η συμβολή του στην οικονομία είναι διαφορετικά



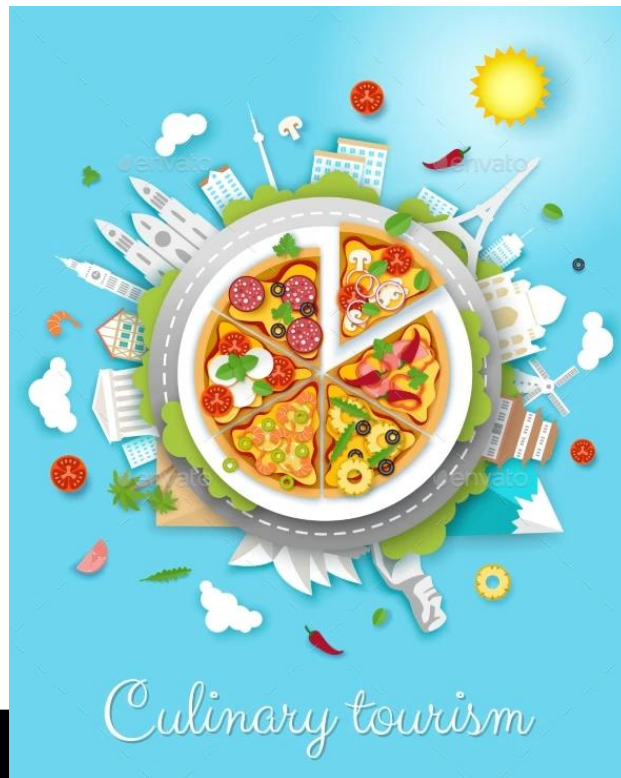
1 στους **3**
τουρίστες έρχεται
οδικώς στη χώρα

- } Η στρατηγική ανάπτυξης οδικού τουρισμού επικεντρώνεται στην αναβάθμιση οδικού δικτύου και λοιπών υποδομών και υπηρεσιών, υποστηρικτικών του οδικού τουρισμού, καθώς και προβολή και προώθηση οδικού τουρισμού ως "value for money"

Οδικός τουρισμός



Γαστρονομικός Τουρισμός



- } Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελείται από δραστηριότητες που προσφέρουν εμπειρίες κατανάλωσης κι εκτίμησης φαγητού και ποτού και παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να σχετίζεται με την ιστορία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον μιας συγκεκριμένης περιοχής.
- } Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν μπορεί να περιλαμβάνει επίσης τη συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής, την αγορά χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων γαστρονομίας, την επίσκεψη σε χώρους παραγωγής τροφίμων ή ποτών, την πραγματοποίηση σχετικών περιηγήσεων σε μία τοποθεσία, τη συμμετοχή σε γαστρονομικές εορτές και φεστιβάλ και πολλά ακόμη.

Σύμφωνα με στοιχεία που παρέθετε το 2019 το World Food Travel Association σχετικά με τη χώρα μας, από τα 16 δις ευρώ τουριστικά έσοδα ετησίως, τα 4 δις ευρώ προήλθαν από τον γαστρονομικό τουρισμό

Παράλληλα, σύμφωνα με τον ίδιο οργανισμό και έρευνα που διεξήγαγε σε παγκόσμιο επίπεδο πίσω στο 2016 –υπό φυσιολογικές δηλαδή συνθήκες στην αγορά– το 25% των τουριστών «ξοδεύει σημαντικά ποσά» για φαγητό και ποτό στις χώρες που επισκέπτεται





Επισκέπτες πολιτιστικού ενδιαφέροντος:
ταξιδιώτες που έχουν ως βασική δραστηριότητα
κατά τη διαμονή τους τις επισκέψεις σε ιστορικά
μνημεία και μουσεία

27% των συνολικών επισκεπτών



**Επισκέπτες γαστρονομικού
ενδιαφέροντος ('Foodies'):** επισκέπτες που
επιδίδονται συχνά σε δραστηριότητες
γαστρονομικού χαρακτήρα κατά τη διαμονή
τους

19% των συνολικών επισκεπτών

Στην Ελλάδα, το 19% των συνολικών επισκεπτών, είναι γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Γενικά, ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας και αποτελεί βασικό συμπλήρωμα όλων των κύριων τουριστικών προϊόντων του ελληνικού τουρισμού.

Η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στη συζήτηση για τον τουρισμό:

- αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες
- αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για εύπορους τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι συνθέτουν μια εξειδικευμένη ζήτηση για γαστρονομικό τουρισμό.

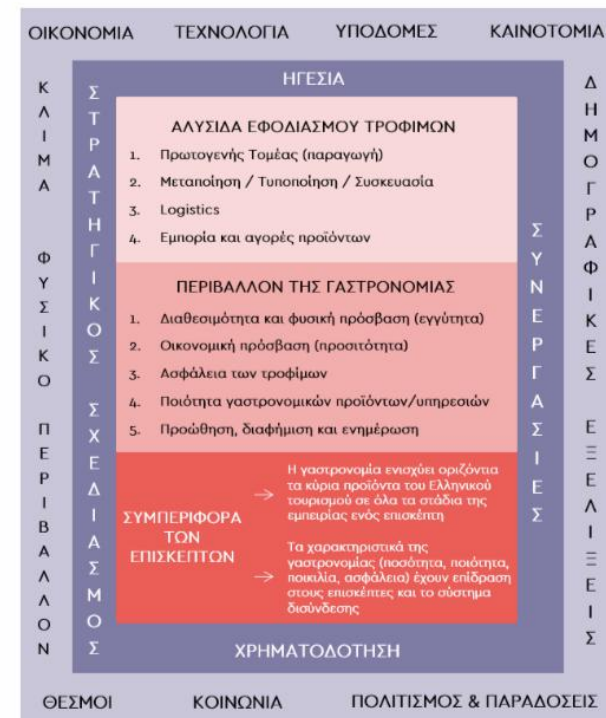
Διάγραμμα Α1.1. Σύστημα Διασύνδεσης
Αγροδιατροφικού Τομέα, Γαστρονομίας και
Τουρισμού (Θεωρητικό Πλαίσιο)

1^ο Επίπεδο: Τάσεις Ανάπτυξης (■)

2^ο Επίπεδο: Διακυβέρνηση (■)

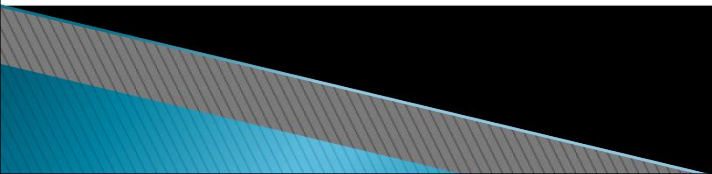
3^ο Επίπεδο: Δομικές Ενότητες Συστήματος (■ ■ ■ ■)

} Ο γαστρονομικός τουρισμός με έμφαση στον πολιτισμό είναι ένας πολύτιμος σύμμαχος για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη ενός τόπου, καθώς και για την ανάπτυξη της “τοπικότητας”, εκτός του ότι αποτελεί και μια μοναδική κι αξέχαστη εμπειρία για τον ταξιδιώτη.



Οργάνωση του Τουρισμού στην Ελλάδα

- } Αρμόδιος φορέας για τη χάραξη τουριστικής πολιτικής, αλλά σε σημαντικό βαθμό και για την υλοποίησή της, είναι, σε κεντρικό επίπεδο, το Υπουργείο Τουρισμού



Αποστολή του Υπουργείου Τουρισμού είναι:

- α) Ο προγραμματισμός και η χάραξη της τουριστικής πολιτικής, ο σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της γενικότερης κυβερνητικής πολιτικής και η διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων.
- β) Η συνεργασία με τα συναρμόδια Υπουργεία για την εναρμόνιση των πολιτικών που επηρεάζουν τον τουρισμό και τον συντονισμό των δράσεων με σκοπό την υποβοήθηση της τουριστικής ανάπτυξης, την διαμόρφωση ασφαλούς περιβάλλοντος για ανάληψη επενδυτικών πρωτοβουλιών στον κλάδο και τη βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού της χώρας.
- γ) Η εκπροσώπηση της χώρας στους διεθνείς οργανισμούς και στις διακρατικές σχέσεις που αφορούν στον τουρισμό και η σύναψη διεθνών συμβάσεων που αναφέρονται στον τουριστικό τομέα και διμερών συμφωνιών τουριστικής συνεργασίας.
- δ) Η αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών μέσα από την έρευνα, την εκπαίδευση και κατάρτισης

} Οι περισσότερες αρμοδιότητες του Υπουργείου, και κυρίως οι εκτελεστικές, μεταφέρθηκαν από τον ΕΟΤ, ο οποίος τις ασκούσε από το 1950, οπότε συστάθηκε με τη μορφή του ΝΠΔΔ, για πάνω από 50 χρόνια και δρομολόγησε την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της χώρας. Ήδη, από το 1998 η διαχείριση της περιουσίας του ΕΟΤ περιήλθε στην εταιρεία **Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα** (ΕΤΑ ΑΕ) και στην **Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου** (ΕΤΑΔ), το δε **Ελληνικό Φεστιβάλ**, έγινε αυτοτελές νομικό πρόσωπο. Μετά την ίδρυση του Υπουργείου (2004), οι αρμοδιότητες του ΕΟΤ άρχισαν σταδιακά να μεταφέρονται στο Υπουργείο και ο ΕΟΤ έχει πλέον ως αρμοδιότητα το Μάρκετινγκ του Τουρισμού στο εσωτερικό και κυρίως στο εξωτερικό.



ΔΡΑΣΕΙΣ -ΕΟΤ

Ένα
παράθυρο
στον
κόσμο



MARKETING GREECE



Τουρισμός και Τοπική Αυτοδιοίκηση

Οι αρμοδιότητες της Περιφέρειας στον τουρισμό δίνουν τη δυνατότητα να συντάξει στρατηγικό σχέδιο ειδικά για τον τομέα του τουρισμού, στο πλαίσιο του συνολικού αναπτυξιακού σχεδιασμού, που έχει ως βασική αρμοδιότητα (4ετές επιχειρησιακό σχέδιο). Όσον αφορά στο θέμα της χρηματοδότησης, οι Περιφέρειες, αξιοποιώντας πόρους συγχρηματοδοτούμενων Τομεακών ή Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων, πόρους από το Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ) και από τον τακτικό προϋπολογισμό, είναι σε θέση, τόσο να χρηματοδοτούν τον σχεδιασμό και την υλοποίηση δράσεων τουριστικής προβολής, όσο και να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη, μέσω της κατασκευής δημόσιων έργων και δράσεων και μέσω κρατικών ενισχύσεων χρηματοδότησης ιδιωτικών επενδύσεων (εφαρμογή εκάστοτε αναπτυξιακού νόμου σε περιφερειακό επίπεδο, προγράμματα ενίσχυσης

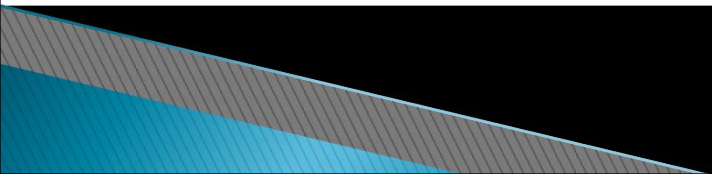
- Οι Δήμοι έχουν δικαίωμα να συγκροτούν Επιτροπές Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής, στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν μέλη από όλες τις παρατάξεις και ιδιώτες εμπειρογνώμονες. Αρκετοί Δήμοι, δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, αξιοποιώντας τις Αναπτυξιακές τους Εταιρίες. Τέτοια παραδείγματα είναι, μεταξύ άλλων, ο Δήμος της Αθήνας και του Ηρακλείου Κρήτης.
- Η Αυτοδιοίκηση μπορεί επίσης, σε συνεργασία με την Περιφέρεια ή με ιδιώτες – επενδυτές να αναλάβει τη δημιουργία έργων ειδικής τουριστικής υποδομής (συνεδριακών κέντρων, τουριστικών λιμένων, κέντρων Ιαματικών Πηγών κλπ).

Φορείς Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού – Destination Management & Marketing Organization (DMMO)



Τι είναι;

Είναι φορείς που συστήνονται σε τοπικό επίπεδο (Δήμου ή Περιφέρειας), με τη συμμετοχή του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, και με αντικείμενο τον τουριστικό σχεδιασμό και τη διαχείριση και προβολή της περιοχής. Η συλλογικότητα και η εξειδίκευση των συμμετεχόντων καθώς και η στελέχωση με κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό διασφαλίζει την ενεργή εμπλοκή των ενδιαφερόμενων πλευρών (τουριστική διακυβέρνηση) και την ανάπτυξη συνεκτικών και αποτελεσματικών αναπτυξιακών πολιτικών και πρακτικών.



α) το επίπεδο διακυβέρνησης για το οποίο συστήνονται
(εθνικό, περιφερειακό, τοπικό),

γ) τη δομή και το σύστημα διακυβέρνησης που τις χαρακτηρίζει και

δ) τις πηγές των εσόδων τους.



Βασική προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα του εγχειρήματος ενός DMO είναι η δέσμευση των ενδιαφερόμενων μερών που τον συνθέτουν να υποστηρίξουν τους λόγους και τους σκοπούς ύπαρξης και λειτουργίας του. Συνεπώς οι DMOs ως εργαλεία διοίκησης αποτελούν επιλογές για προορισμούς με μεγαλύτερο επίπεδο ωριμότητας, τεχνογνωσίας, οργάνωσης και κουλτούρας συνεργασίας ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες που απορρέουν από τη σύστασή τους.



Σχέδιο Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης



Απαραίτητες προϋποθέσεις I

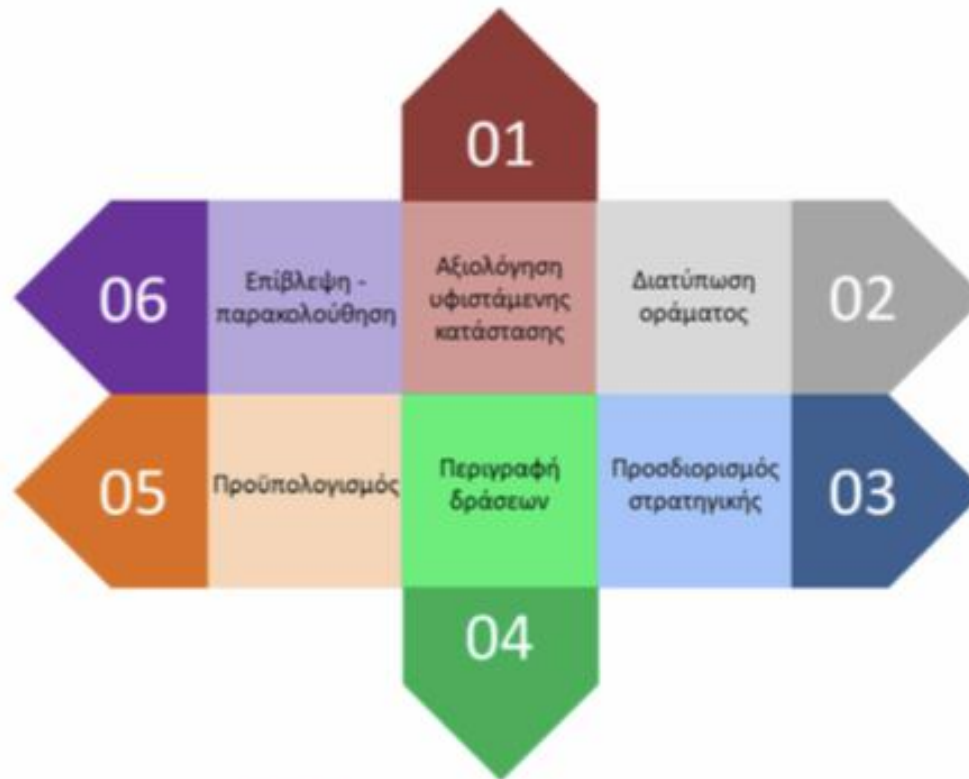
- -Η αξιόπιστη αποτίμηση της υπάρχουσας κατάστασης, σχετικά με την τουριστική προσφορά, την τουριστική προσφορά και την οργάνωση της τουριστικής αγοράς (δηλαδή τη σύνδεση προσφοράς και ζήτησης). Αυτό είναι απαραίτητο προκειμένου να υπολογιστεί το τουριστικό “αποτύπωμα”, δηλαδή το εκτιμώμενο αποτέλεσμα.
- -Η μελέτη των εξωτερικών αναγκών
- -Η εκτίμηση των δυνατοτήτων ενός προορισμού από πλευράς πόρων, υποδομών, κλπ.,

Απαραίτητες προϋποθέσεις II

- -Η διατύπωση ενός ρεαλιστικού προγράμματος με αναλυτική καταγραφή των δράσεων, μέσω των οποίων θα επιτευχθούν οι στόχοι
- -Η ρεαλιστική και συγκεκριμένη διατύπωση ενός οράματος (μεσοπρόθεσμα και κυρίως σε περίοδο 10 ετών)
- -Ο σαφής σχεδιασμός της στρατηγικής για την επίτευξη του οράματος, δηλαδή του συνόλου των στόχων που θα επιδιωχθούν για να υλοποιηθεί το όραμα.
- -Ο Προϋπολογισμός και προγραμματισμός των δράσεων

Απαραίτητες προϋποθέσεις III

- –Ο τρόπος, το αρμόδιο όργανο και οι δείκτες για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση τη πορείας των δράσεων και του σχεδίου γενικότερα. Ένα σύνθετο και ολοκληρωμένο πρόγραμμα, στο οποίο συμμετέχουν πολλοί φορείς, χρήζει συστηματικής παρακολούθησης και αξιολόγησης για να εφαρμοστεί και να επιφέρει συγκεκριμένα αποτελέσματα.
- –Η συμφωνία και δέσμευση όλων των εμπλεκομένων (καλό είναι να έχει προηγηθεί διαβούλευση



Σχήμα 9: Διαδικασία τουριστικού σχεδιασμού (ii)

Συμπληρωματικές Παράμετροι

- 1. Το ύψος της τουριστικής δαπάνης και το κατά πόσο αυτό επηρεάζει την τοπική τοπικής οικονομία. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να αποφευχθεί η υπερβολική εξάρτηση της τοπικής οικονομίας από τον τουρισμό που δημιουργεί ευθραυστότητα στην τοπική οικονομία
- 2. Το μέγεθος της τουριστικής απασχόλησης και πώς επιδρά στην κοινωνική συνοχή της περιοχής
- 3. Το πώς ο τουρισμός επηρεάζει την ποιότητα ζωής των μόνιμων κατοίκων, όπως πχ. βελτίωση ή υποβάθμιση υπηρεσιών δημόσιου συμφέροντος (πχ. υδροδότηση, παροχή υπηρεσιών υγείας, κ.λπ.), βελτίωση ή υπερφόρτωση δημόσιων υποδομών (πχ. οδικό δίκτυο, δίκτυο ενέργειας), κ.λπ.
- 4. Ποιες είναι οι περιβαλλοντικές πιέσεις από τις δραστηριότητες που συνδέονται άμεσα με τον τουρισμό και πώς επιδρούν στην περιβάλλοντος σημαίνει ρύπανση ή αλλοίωση του περιβάλλοντος

Τουριστικό Marketing



Το τουριστικό marketing περιλαμβάνει έννοιες ή τομείς όπως :

Η διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (από τον παραγωγό στον δυνητικό καταναλωτή),

Η διαχείριση των πληροφοριών (μεταξύ των οποίων, η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες, επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και τις δυνατότητές τους να πληρώσουν για ένα σύνολο υπηρεσιών),

Ο καθορισμός των τιμών (ώστε να επωφελείται μεν ο καταναλωτής, αλλά να κερδίζουν και οι επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα),

Η διαχείριση των ίδιων των υπηρεσιών (ώστε να είναι συμβατές με τις επιθυμίες προσδοκίες των καταναλωτών),

Η προβολή (δηλ. η επικοινωνία των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στους δυνητικούς καταναλωτές, μέσω διαφήμισης, δημοσιότητας, δημόσιων σχέσεων, τεχνικών προώθησης πωλήσεων και προσωποποιημένων πωλήσεων),

Οι πωλήσεις και





Σχήμα 11: Το τουριστικό μάρκετινγκ σχηματικά

Marketing Plan (MP)

- Μελέτη που υποδεικνύει τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα πρέπει να ακολουθηθεί καθώς και τις ενέργειες που συνιστούν τις ενδεδειγμένες σε κάθε περίπτωση πρακτικές μάρκετινγκ.
- Συντάσσεται συνήθως για τρία έτη και περιλαμβάνει τις διαθέσιμες και δυνατές επιλογές, τόσο σε στρατηγικό, όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο.



Περιεχόμενο του Marketing Plan I

- 1. Ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης σε σχέση με τον προορισμό
 - ✓ Ανάλυση προσφερόμενου προϊόντος (συνολικά)
 - ✓ Ελκυστικότητα προορισμού
 - ✓ Ανάλυση των θεματικών προϊόντων, που συμμετέχουν στο συνολικό προϊόν.
- 2. Έρευνα και Ανάλυση Αγοράς
 - ✓ Υφιστάμενες και δυνητικές αγορές
 - ✓ Τμήματα της αγοράς (υφιστάμενα και δυνητικά, καθώς εξελίσσεται η προσφορά νέων θεματικών προϊόντων)
 - ✓ Αγορές – στόχοι
 - ✓ Ανάλυση Ανταγωνισμού
 - ✓ Περιβάλλοντος.

Περιεχόμενο του Marketing Plan II

- 3. Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ
 - ✓ Τμηματοποίηση αγοράς
 - ✓ Στόχευση
 - ✓ Τοποθέτηση.
- 4. Πρακτικές και Πολιτικές Μάρκετινγκ
 - ✓ Προϊόν – Πολιτική προϊόντος
 - ✓ Υποδείξεις σε σχέση με την τιμολογιακή πολιτική
 - ✓ Δίκτυο Διανομής.

Περιεχόμενο του Marketing Plan III

- 5. Σχέδιο Δράσης: Προβολή, Επικοινωνία, Δημόσιες Σχέσεις
 - ✓ Πρακτικές προώθησης και πωλήσεων
 - ✓ Διαφήμιση
 - ✓ Δημοσιότητα
 - ✓ Δημόσιες Σχέσεις
 - ✓ Κόστος ανά δράση

Η σημασία των Events στον τουρισμό

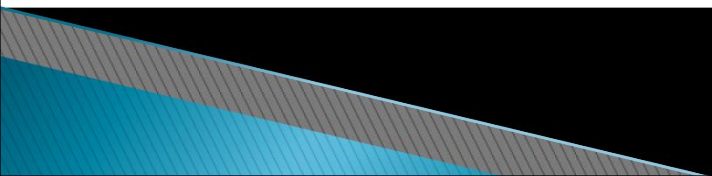
EVENT TOURISM



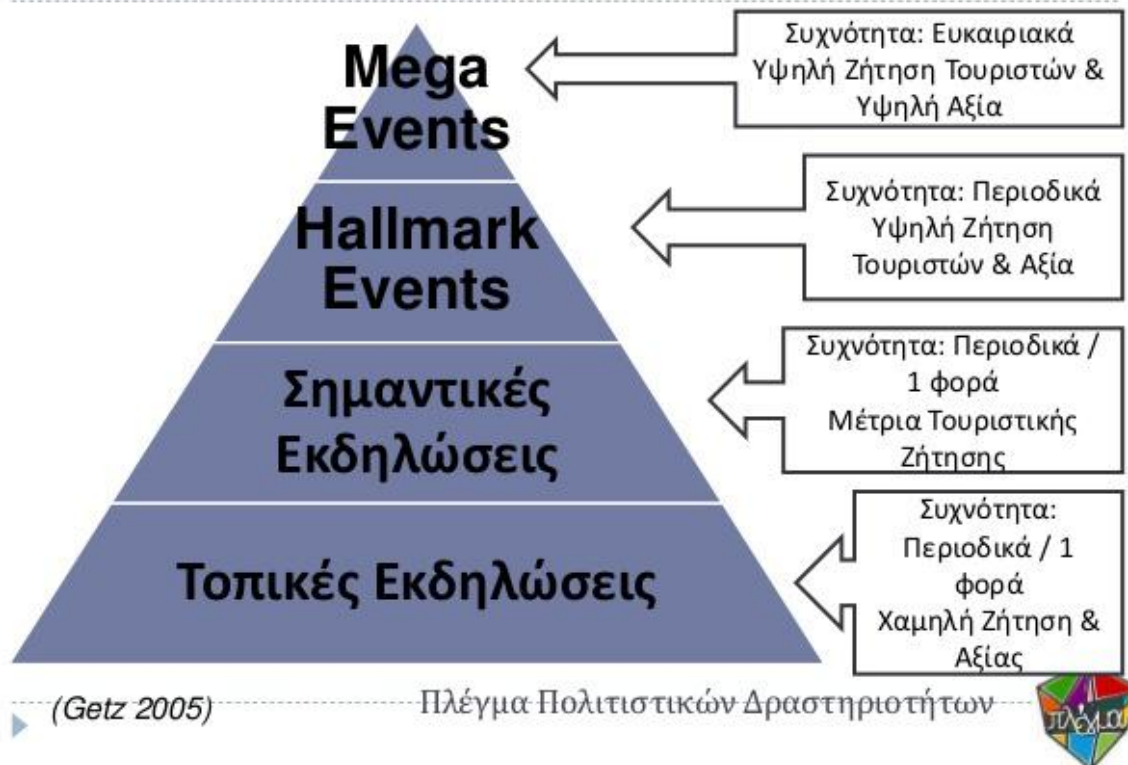
- Οι εκδηλώσεις (events) αποτελούν ένα σημαντικό κίνητρο του τουρισμού και κατέχουν εξέχουσα θέση στα σχέδια ανάπτυξης και marketing plan των περισσότερων προορισμών. Οι τουρίστες συχνά επιλέγουν να επισκεφτούν ή να παρατείνουν την παραμονή τους σε έναν προορισμό για να παρακολουθήσουν/συμμετέχουν ενεργά σε ένα φεστιβάλ, μία έκθεση ένα συνέδριο, μία γιορτή ή να παρακολουθήσουν ένα αθλητικό γεγονός. Αρκετοί προορισμοί έχουν καθιερώσει ένα ειδικό γεγονός εκτός της τουριστικής περιόδου αιχμής . Κάποιοι προορισμοί έχουν συνδεθεί στη συνείδηση του κοινού με συγκεκριμένα γεγονότα .

Τα οφέλη ενός event είναι:

- Προώθηση του τουρισμού & αύξηση επισκεψιμότητας
- Καταπολέμηση αρνητικής εικόνας
- Προσέλκυση τουριστών ποιότητας
- Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου
- Ενίσχυση υποδομών
- Υποστήριξη σε άλλα αξιοθέατα



Τύποι εκδηλώσεων:



- Ως «**mega events**» ή «μεγάλα γεγονότα» προσδιορίζονται οι εκδηλώσεις εκείνες που διοργανώνονται και λαμβάνουν χώρα για μια, μικρής διάρκειας, χρονική περίοδο και μόνο για μια φορά μέσα σε ένα έτος . Πρόκειται, λοιπόν, για εκδηλώσεις, κυρίως, διεθνούς εμβέλειας, με συγκεκριμένο θεματικό χαρακτήρα (αθλητικού ή πολιτιστικού, συνήθως, περιεχομένου). Τα Mega events, όπως οι Διεθνείς Εκθέσεις και Εκδηλώσεις, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, ή οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι γεγονότα τα οποία απευθύνονται ρητά στη διεθνή τουριστική αγορά και μπορούν κατάλληλα να ονομαστούν ‘μέγα’ λόγω του μεγέθους τους από την άποψη της συμμετοχής, της αγοράς-στόχου, το επίπεδο της δημόσιας οικονομικής συμμετοχής, τις πολιτικές επιπτώσεις, την έκταση της τηλεοπτικής κάλυψης, την κατασκευή των εγκαταστάσεων, και των επιπτώσεων στον οικονομικό και κοινωνικό ιστό της κοινότητας υποδοχής.

- Οι **hallmark** (σήμα κατατεθέν) τουριστικές εκδηλώσεις είναι μεγάλα φεστιβάλ, εκθέσεις, πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις διεθνούς εμβέλειας που εκπονούνται είτε σε τακτική βάση είτε μία άπαξ. Μια κύρια λειτουργία των hallmark events είναι να προσφέρουν στην τοπική κοινωνία που διεξάγεται η εκδήλωση μία ευκαιρία για να εξασφαλίσει εξέχουσα θέση στο χώρο της τουριστικής αγοράς. Παραδείγματα hallmark τουριστικών εκδηλώσεων είναι εκδηλώσεις όπως ο Μαραθώνιος της Βοστώνης, Κεντάκυ Ντέρμπι, το Oktoberfest του Μονάχου, το Tour de France (ποδηλατικός γύρος Γαλλίας) το τρέξιμο με τους τάυρους της Παμπλόνα, και το τουρνουά τένις του Γουίμπλετον. Συνήθως, τέτοιες εκδηλώσεις, είναι χτισμένες γύρω από ένα σημαντικό θέμα και χρησιμεύουν στο να επικεντρώνονται στον σχεδιασμό του τουρισμού και της αναψυχής σε μια συγκεκριμένη περίοδο του έτους.

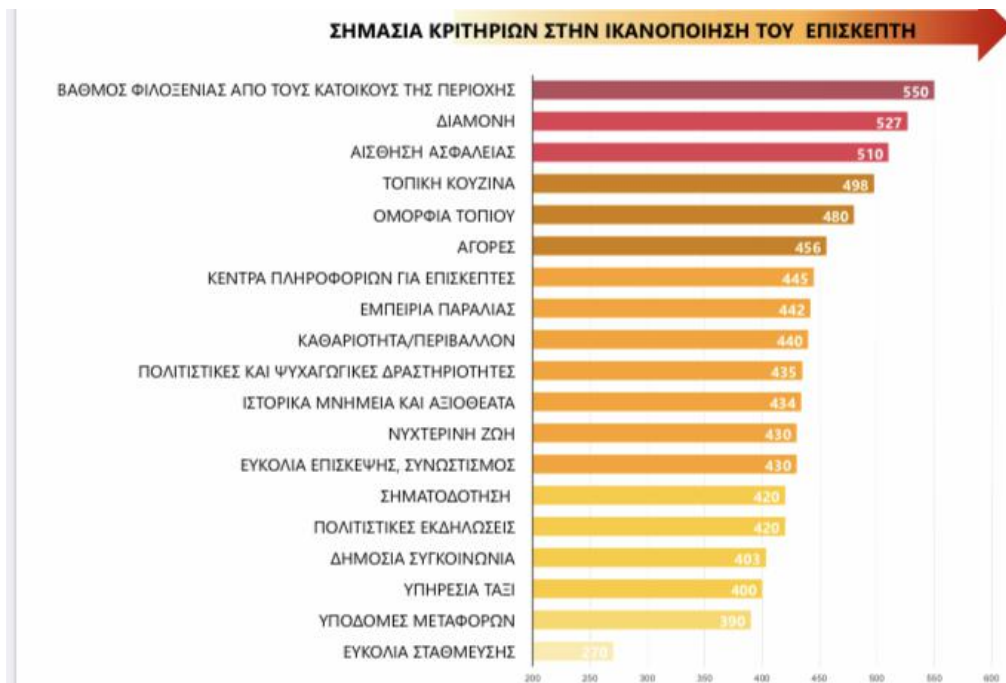
- Τα **major events** (εξέχουσες εκδηλώσεις) είναι εκδηλώσεις οι οποίες είναι ικανές, να συγκεντρώνουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών, δημοσιογραφική κάλυψη και οικονομικά οφέλη. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται τα φεστιβάλ μουσικής και τέχνης ή αθλητικές εκδηλώσεις όπως τα Australian Formula One Gran Prix

- Τις Τοπικές ή Κοινοτικές Εκδηλώσεις (Local or Community Events), τις συναντάμε σχεδόν σε όλες τις πόλεις και προσφέρουν πολλά οφέλη, τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά, καθώς ενισχύουν την αίσθηση της κοινότητας στα μέλη τους. Επίσης, ενθαρρύνουν την συμμετοχής τους σε αθλητικές και καλλιτεχνικές δραστηριότητες, ενώ ενισχύουν την ποικιλομορφία, τη τοπική παράδοση και την ανοχή. Γι αυτούς τους λόγους οι τοπικές διοικήσεις στηρίζουν αυτές τις εκδηλώσεις ως μέσο στρατηγικής ανάπτυξης της κουλτούρας τους και της κοινότητας

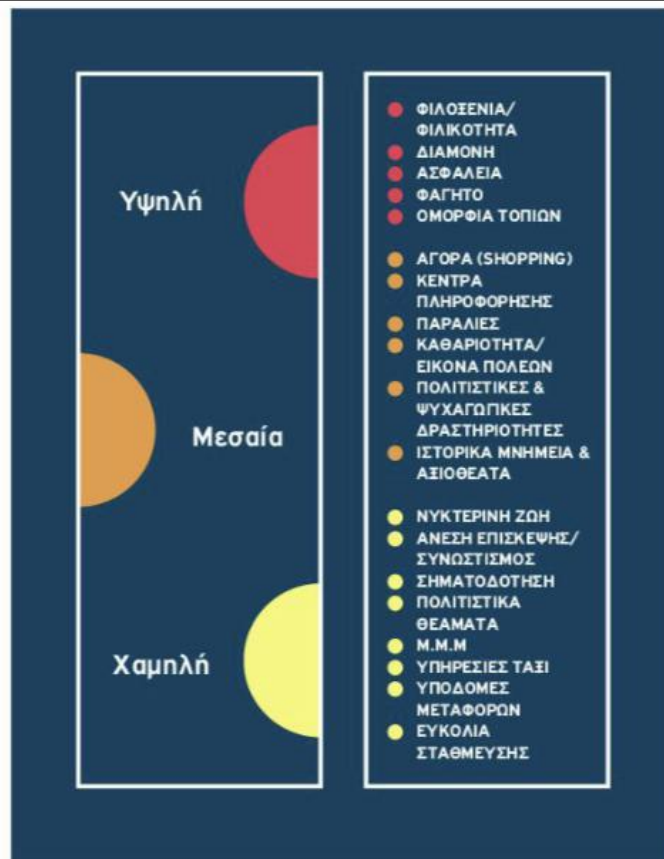
Η θέση του Ελληνικού Τουρισμού στο παγκόσμιο τοπίο

- Σε πρόσφατη ευρωπαϊκή έρευνα προέκυψε ότι η Ελλάδα κατατάσσεται στην 7η θέση επισκεψιμότητας παγκοσμίως, μετά από πολύ μεγάλες χώρες και οικονομικές δυνάμεις (Ισπανία, Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ). Στις Ευρωπαϊκές Αγορές – επισκέπτες από ευρωπαϊκές χώρες – η Ελλάδα κατατάσσεται στην 6η θέση (μπροστά από τις ΗΠΑ), ενώ στις Μη Ευρωπαϊκές, καταλαμβάνει την 10η θέση, ακολουθώντας εκτός από τις προαναφερθείσες χώρες και ασιατικούς προορισμούς (Ταϊλάνδη, Ιαπωνία) ικό.

Χαρακτηριστικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του Ελληνικού Τουρισμού ως μεσογειακού προορισμού



Πηγή: TRAVELSAT 2012/2018. Ανάλυση συσχέτισης - Όλες οι αγορές - Προορισμοί Νότιας Ευρώπης



ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

next time

Στην επόμενη –και τελευταία– ενότητα, κάθε ένας από εσας θα μου στείλει μια φωτογραφία, με θέμα αθλητικό, πολιτιστικό ή τουριστικό, και θα παρουσιάσει με αυτή ένα παράδειγμα που θεωρεί ότι σχετίζεται με τις προηγούμενες ενότητες. Το παράδειγμα μπορεί να είναι θετικό ή αρνητικό, το θέμα είναι ελεύθερο, **ΞΑΦΝΙΑΣΤΕ ΜΕ!**



I'll be Back soon

