



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ DIGITAL BUSINESS

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΛΛΑΓΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ:
ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΣΕ
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ**

**ΤΣΟΥΚΑΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΜ: MBA19047
ΜΑΚΡΗ ΓΕΩΡΓΙΑ ΑΜ: MBA19022**

Επιβλέπων καθηγητής : Ιωάννης Σαλμόν

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την
κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΥΠΟΓΡΑΦΗ
ΣΑΛΜΟΝ ΙΩΑΝΝΗΣ	
ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ	
ΓΚΟΥΜΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

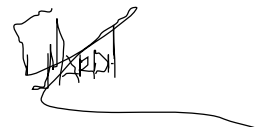
Η κάτωθι υπογεγραμμένη Μακρή Γεωργία του Μιχαήλ , με αριθμό μητρώου 19022 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Μ.Β.Α. του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Ο/Η Δηλών/ούσα



ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Τσούκας Κωνσταντίνος του Αναστασίου , με αριθμό μητρώου 19047 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Μ.Β.Α. του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.

Ο/Η Δηλών/ούσα

Κ. Τσούκας

Περίληψη

Σκοπός: Ο Τουρισμός αποτελεί βασικό στοιχείο της οικονομικής δραστηριότητας στη χώρα μας καθώς η Ελλάδα είναι ένας σημαντικός τουριστικός προορισμός και πόλος έλξης, χάρη στον πλούσιο πολιτισμό, την ιστορία της και τη μεγάλη ακτογραμμή της. Συνδυάζει ποικίλες μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός. Κάποιοι από τους κυριότερους προορισμούς είναι η Αθήνα (ως πρωτεύουσα της χώρας), Μύκονος, Θεσσαλονίκη, Κρήτη, κτλ. Τι γίνεται όμως με τα υπόλοιπα μέρη της χώρας; Με μικρότερα νησιά ή πόλεις, που προσπαθούν να συναγωνιστούν τα πιο γνωστά μέρη; Σκοπός λοιπόν της παρούσας εργασίας, είναι η προσέγγιση στον κλάδο του τουρισμού των όχι τόσο κύριων προορισμών της χώρας μας καθώς και οι αλλαγές στις οποίες χρειάζεται να προχωρήσουν για να δημιουργήσουν ένα πιο ισχυρό σχέδιο marketing με στόχο την ανάπτυξη. Κύρια περίπτωση μελέτης θα αποτελέσει ένα μικρό μέρος της περιοχής της Τροιζηνίας, ο Γαλατάς.

Σχεδιασμός / μεθοδολογία / προσέγγιση: Μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης συγκεντρώθηκαν σημαντικά στοιχεία αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στο Γαλατά Τροιζηνίας. Μέσα από την παράθεση των στοιχείων αυτών, επιχειρείται η αποσαφήνιση των πιθανών κινήσεων μέσω των οποίων ο Γαλατάς Τροιζηνίας θα αναπτυχθεί ως περιφερειακός τουριστικός προορισμός.

Ευρήματα: Ένα βασικό εμπόδιο, και εύρημα, στη διεξαγωγή της παρούσας εργασίας αποτέλεσε η απουσία βαθύτερων ερευνών βασισμένες στο συγκεκριμένο τόπο. Επιπλέον, η απουσία ενεργής ομάδας marketing και οι ελάχιστες δαπάνες στο συγκεκριμένο κομμάτι από την τοπική διοίκηση.

Πρωτοτυπία / αξία: Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να αποσαφηνίσει την ευκαιρία ενός μέρους όπως ο Γαλατάς Τροιζηνίας να αναπτυχθεί ως περιφερειακός τουριστικός προορισμός. Τα ευρήματα αυτής δύναται να αποτελέσουν τη βάση για μελλοντικές εργασίες αναφορικά με το συγκεκριμένο τόπο, αλλά και τη βάση για αλλαγές στο σχέδιο marketing.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, περιφερειακός τουριστικός προορισμός, Γαλατάς Τροιζηνίας, marketing.

Abstract

Purpose: Tourism is a key element of economic activity in our country, as Greece is an important tourist destination and attraction, thanks to its rich culture, history and long coastline. It combines various forms of tourism, such as agrotourism. Some of the main destinations are Athens (as the country's capital), Mykonos, Thessaloniki, Crete, etc. But what about the rest of the places? With smaller islands or cities, trying to compete with the more famous places?

Therefore, the purpose of this paper is to approach the tourism sector of the not so main destinations of our country as well as the changes that need to be made in order to create a more powerful marketing plan with the aim of development. The main case study will be a small town of the Troizinia area, Galatas.

Design / methodology / approach: Through a bibliographic review, important data was gathered regarding the characteristics of tourism in Galata Troizinia. Through the citation of these elements, an attempt is made to clarify the possible movements through which Galatas Troizinias will develop as a regional tourist destination.

Findings: A key obstacle, and finding, in conducting the present work was the absence of deeper research based on the specific place. In addition, the absence of an active marketing team and the minimal expenditure in this area by the local administration.

Originality / value: The present study attempts to clarify the opportunity of a place like Galatas Troizinias to develop as a regional tourist destination. The findings of this may form the basis for future work regarding the specific place, but also the basis for changes in the marketing plan.

Keywords: tourism, regional tourist destination, Galatas Troizinias, marketing.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	7
1.1. Παρουσίαση του θέματος	7
1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας	9
Κεφάλαιο 2: Ο τουριστικός προορισμός	10
2.1 Το τουριστικό προϊόν	10
2.2 Ο τουριστικός προορισμός: ένας ορισμός	12
2.3 Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προορισμού.....	16
2.4 Μάρκετινγκ προορισμού	19
2.5 Πληροφορίες, υποδοχή, ψυχαγωγία	21
2.6 Τουριστική προώθηση	23
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία	27
3.1 Έρευνα στον τουριστικό τομέα.....	28
3.1.1 Στρατηγικές έρευνας.....	29
3.2 Η μελέτη περίπτωσης	30
3.3 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων	33
3.3.1 Βιβλιογραφική έρευνα	34
3.3.2 Έλεγχος εγγράφων	35
3.3.3 Η ανάλυση των δευτερογενών δεδομένων	35
3.3.4 Η ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων και η έρευνα για τους τουρίστες.....	36
Κεφάλαιο 4: Οι περιφερειακοί τουριστικοί προορισμοί	37
4.1 Τουριστικοί προορισμοί.....	38
4.1.1 Ορισμός τουριστικού προορισμού.....	38
4.1.2 Τύποι τουριστικών προορισμών	41
4.2 Ορισμός περιφερειακού τουριστικού προορισμού	48
4.2.1 Τουρισμός και οικονομική ανάπτυξη στις περιφερειακές περιοχές.....	53
4.2.2 Περιφερικός τουρισμός και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη	55
4.2.3 Περιφερικός τουρισμός και φέρουσα ικανότητα.....	57
4.3 Διαχείριση προορισμού	60
4.3.1 Μάρκετινγκ προορισμού	62
4.3.2 Τοπικά τουριστικά συστήματα	63
Κεφάλαιο 5: Το σχέδιο μάρκετινγκ ενός περιφερειακού/ αγροτουριστικού προορισμού	66
5.1 Το σχέδιο μάρκετινγκ: τύποι και φάσεις.....	67

5.2 Πού βρισκόμαστε;	68
5.2.1 Ανάλυση της εξωτερικής κατάστασης.....	69
5.2.2. Ανάλυση της εσωτερικής κατάστασης	72
5.2.3 Ανάλυση SWOT.....	73
5.3 Πού θέλουμε να πάμε;.....	74
5.3.1 Τμηματοποίηση αγοράς και αγορά-στόχος	74
5.3.1 Ορισμός στόχων μάρκετινγκ.....	76
5.4 Πώς θέλουμε να φτάσουμε στο στόχο μας;	78
5.4.1 Το προϊόν.....	79
5.4.1.1 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	81
5.4.2 Η τιμή.....	82
5.4.3 Η διανομή.....	84
Κεφάλαιο 6: Τουρισμός και η επαρχία του Γαλατά Τροιζινίας.....	85
6.1.1 Αφίξεις και παρουσίες σε ξενοδοχεία	86
6.1.2 Αφίξεις και Παρουσίες σε μη ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις	87
6.2.3 Αφίξεις και παρουσίες σε ξενοδοχεία και μη ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις	88
6.2 Ανάλυση της ζήτησης του 2021 και σύγκριση με το 2020	89
6.3 Ανάλυση της προσφοράς της επαρχίας του Γαλατά Τροιζηνίας.....	91
6.4 Ανάλυση τουριστικών ροών το 2021.....	92
6.4.1 Εδαφικός οργανισμός τουρισμού Πόρου	92
6.4.2 Εδαφικός Οργανισμός Τουρισμού Γαλατά Τροιζηνίας.....	93
Κεφάλαιο 7: Κοινότητα Γαλατά Τροιζηνίας.....	94
7.1 Γαλατάς Τροιζηνίας.....	95
7.2 Γαλατάς Τροιζηνίας: ένας περιφερειακός τουριστικός προορισμός	99
7.3 Γαλατάς Τροιζηνίας: Μνημεία και Αξιοθέατα	100
7.4 Γαλατάς Τροιζηνίας & Μορφές Ζήτησης.....	102
Κεφάλαιο 8: Η έρευνα για τους τουρίστες και το σχέδιο μάρκετινγκ για τον Γαλατά Τροιζηνίας.....	103
8.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων: το προφίλ του τουρίστα	104
8.1.1 Εθνικότητα	104
8.1.2 Επιλεγμένα μέρη του Γαλατά Τροιζηνίας και μέσες ημέρες παραμονής	104
Συμπεράσματα.....	106
9.1 Περιορισμοί της έρευνας	106
9.2 Τα όρια του σχεδιασμού μάρκετινγκ σε έναν περιφερειακό τουριστικό προορισμό	108
9.3 Τα κύρια στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα.....	110

9.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	114
Βιβλιογραφία	116

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΤΥΠΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΠΗΓΗ: ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟ AZZOLIN, 2005, ΣΕΛ.12-, VAN SCOTTER & CULLIGAN, 2003.	29
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΥΙΟΘΕΤΗΘΟΥΝ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ. ΠΗΓΗ: ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟ ΤΗΝ COSMOS CORPORATION (ΥΙΝ, 1994, Σ. 6).....	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ. ΠΗΓΗ: ΕΠΑΝΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΑΥΤΟΥ ΠΟΥ ΠΡΟΤΑΘΗΚΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΥΙΝ (1994, Σ.33).....	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΝΟΜΟ ΑΤΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΓΑΛΑΤΑ ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ. ΠΗΓΗ: ΕΠΑΝΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΑΥΤΟΥ ΠΟΥ ΠΡΟΤΑΘΗΚΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΥΙΝ (1994, Σ.33).....	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ. ΠΗΓΗ: ΕΠΑΝΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΑΠΟ ΤΟ AZZOLIN (2005, ΣΕΛ.25-26).....	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ. ΠΗΓΗ: ΑΝΑΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗΚΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΑΠΟ ΤΟ AZZOLIN (2005, ΣΕΛ.24).....	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΟΡΙΖΟΥΝ ΕΝΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ. ΠΗΓΗ: ΑΝΑΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΤΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ ΒΥΗΛΙΣ (2000, ΣΕΛ.98).....	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ. ΠΗΓΗ: ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟ MARTINI, 2005, Σ.91-92	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΒΥΗΛΙΣ. ΠΗΓΗ: ΔΙΑΣΚΕΥΗ ΑΠΟ ΒΥΗΛΙΣ (2000, ΣΕΛ.103-104)	48

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1. Παρουσίαση του θέματος

Αυτή η έρευνα πηγάζει από το ισχυρό κίνητρο του συγγραφέα να θέλει να διερευνήσει την περιοχή στο Γαλατά Τροιζηνίας. Η προσοχή έπεσε ιδιαίτερα σε έναν τομέα, τον τουριστικό, στον οποίο μια οικογενειακή ξενοδοχειακή μονάδα δραστηριοποιείται εδώ και χρόνια, αν και με μικρή δομή και μόνο εποχιακό άνοιγμα.

Η εισαγωγή πολυάριθμων φορέων στην περιοχή οδήγησαν σε μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του τουριστικού δυναμικού αυτού του προορισμού, αλλά αυτή τη στιγμή δεν υπάρχουν δομημένες έρευνες συγκεκριμένου βάθους για το Γαλατά Τροιζηνίας σε αυτόν τον τομέα και σε περιφερειακό πλαίσιο. Όπως θα τονιστεί στην έρευνα, μάλιστα, λόγω των ιδιαιτεροτήτων του, η περιοχή του Γαλατά Τροιζηνίας μπορεί να οριστεί ως περιφερειακός τουριστικός προορισμός και ως τέτοιο πρέπει να αντιμετωπίσει τα προβλήματα και να αρπάξει τις ευκαιρίες.

Από ακαδημαϊκή άποψη, αυτή η συνεισφορά προορίζεται να αποτελέσει έναν γενικότερο προβληματισμό σχετικά με τα ζητήματα που σχετίζονται με τον σχεδιασμό μάρκετινγκ μιας περιφερειακής τοποθεσίας, ενώ γνωρίζει τους περιορισμούς της χρήσης μιας μελέτης περίπτωσης σχετικά με τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Πράγματι, η βιβλιογραφία μπορεί να υπερηφανεύεται για πολύτιμες συνεισφορές στο θέμα της διαχείρισης τουριστικών προορισμών και πρόσφατα, επειδή η ίδρυσή τους είναι πρόσφατη, επίσης στα συστήματα (Leone, 2001, Dallari, 2002, 2003, & 2005, 2007, Forlani & Pencarelli, 2004, Sciarelli, 2007), αλλά έχει διερευνήσει ελάχιστα ή καθόλου ζητήματα σχετικά με τον ορισμό των περιφερειακών τουριστικών προορισμών και τις στρατηγικές αυτές. Σε διεθνές επίπεδο, το ενδιαφέρον των ερευνητών για τον περιφερειακό τουρισμό αυξάνεται, αλλά, πρέπει να τονιστεί,. Σύμφωνα με τους Brown & Hall (2000, σελ. 1) «υπήρξε ελάχιστη λεπτομερής έρευνα για τον τουρισμό σε χώρες ή περιοχές χωρών που θεωρούνται αγροτουριστικές. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για την Ευρώπη, η οποία συνήθως θεωρείται μια παγκόσμια κεντρική

περιοχή». Τα τελευταία χρόνια, οι περιφερειακές τουριστικές περιοχές προσελκύουν με αυξανόμενο ενδιαφέρον και την πολιτική τάξη που έχει βρεθεί αντιμέτωπη με ζητήματα τουριστικής ανάπτυξης. Αυτή η σημαντική παράμετρος αντιπροσώπευε ένα στοιχείο ισχυρής καινοτομίας στη διαχείριση της γης και μια μεγάλη ευκαιρία ανάπτυξης για περιοχές που φαινόταν να προορίζονται μόνο για παρακμή (Stuart, 2005, σ. 235). Προσθέστε σε αυτό ότι στην Ευρώπη η ανάπτυξη του περιφερειακού τουρισμού θεωρείται επίσης από πολιτικούς και ερευνητές ως εργαλείο για την αποσυμφόρηση των πιο δημοφιλών προορισμών, δηλαδή εκείνων του βασικού τύπου (Laws & Scott, 2003) και αυτό αυξάνει την προσοχή στις λεγόμενες οριακές περιοχές.

Μια έρευνα που έχει επομένως ως αντικείμενο έναν περιφερειακό τουριστικό προορισμό στην Ελλάδα φαίνεται να είναι μια καλή ευκαιρία για να συμβάλει στην καλύτερη γνώση του φαινομένου και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Κατά την αντιμετώπιση του θέματος της έρευνας, υπήρχαν τρία σημαντικά προβλήματα που έπρεπε να αντιμετωπιστούν. Το πρώτο ήταν να προσπαθήσω να διαβάσω τη βιβλιογραφία του εταιρικού μάρκετινγκ με σκοπό την ανάπτυξη και την προώθηση τουριστικών προορισμών. Είναι προφανές ότι, αν και μπορούν να βρεθούν αναλογίες, η λογική είναι εντελώς διαφορετική. Το δεύτερο ήταν να ασχοληθώ με τα κείμενα ταξιδιωτικού μάρκετινγκ που αφιερώνουν γενικά λίγο περισσότερο από ένα κεφάλαιο στο μάρκετινγκ ενός περιφερειακού τουριστικού προορισμού και που τον θεωρούν απλώς προϊόν - και ως εκ τούτου εύκολα προωθούμενο με παραδοσιακούς μοχλούς μάρκετινγκ - από μια προοπτική ανάπτυξης και προώθησης περιφερειακών τουριστικών. Το τρίτο ήταν να προσαρμόσω ή με άλλο τρόπο να αναλύσω τα εργαλεία που προτείνονται από τη βιβλιογραφία για τη διαχείριση προορισμών και αυτό του εδαφικού μάρκετινγκ σε έναν τουριστικό προορισμό με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως ο περιφερειακός τουριστικός προορισμός και ο αγροτουρισμός.

Η εργασία χωρίστηκε σε τέσσερα μέρη: ένα πρώτο μέρος της εισαγωγής (πρώτο κεφάλαιο), ένα δεύτερο μέρος της βιβλιογραφικής έρευνας (δεύτερο, τρίτο, τέταρτο και πέμπτο κεφάλαιο), ένα τρίτο στο οποίο αναπτύχθηκε η μελέτη περίπτωσης (κεφάλαιο έκτο, έβδομο και όγδοο) και το τελευταίο στο οποίο εξήχθησαν τα απαραίτητα συμπεράσματα (κεφάλαιο ένατο).

1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η ανάπτυξη και διερεύνηση ενός σχεδίου μάρκετινγκ για έναν περιφερειακό τουριστικό προορισμό μέσω της ανάλυσης μιας συγκεκριμένης περίπτωσης, της περιοχής του Γαλατά Τροιζηνίας.

Οι στόχοι που θέτει ο ερευνητής για την επίτευξη του στόχου είναι:

1. να αποσαφηνιστεί η έννοια του περιφερειακού τουριστικού προορισμού και του αγροτουρισμού
2. να εξετάσει τις διάφορες φάσεις σχεδιασμού μάρκετινγκ στο σύνθετο πλαίσιο του τουριστικού προορισμού και της περιφέρειας
3. πλαισίωση του Γαλατά Τροιζηνίας ως περιφερειακό τουριστικό προορισμό
4. ανάλυση του τουριστικού τομέα στο Γαλατά Τροιζηνίας (προσφορά, ζήτηση και ανταγωνισμός)
5. ανίχνευση του προφίλ του τουρίστα που επισκέπτεται τον προορισμό, τμηματοποίηση της αγοράς, επιλογή της αγοράς-στόχου, καθορισμός του τακτικού και στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τους επιλεγμένους στόχους. Τέλος, ο ερευνητής να προγραμματίσει τις ενέργειες παρακολούθησης, αξιολόγησης και ελέγχου του ίδιου του σχεδίου.
6. αξιολόγηση της επίδρασης των προαστίων στο πλάνο μάρκετινγκ και των προβλημάτων που παρουσιάζονται στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός περιφερειακού τουριστικού προορισμού.

Κεφάλαιο 2: Ο τουριστικός προορισμός

Σε αυτό το κεφάλαιο, θα αναλυθεί αυτό που είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο και δύσκολο να οριστεί προϊόν: το τουριστικό προϊόν. Πρώτα από όλα, θα προσπαθήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό του τουριστικού προϊόντος λαμβάνοντας υπόψη μια θεμελιώδη έννοια: τους παράγοντες έλξης και τα στοιχεία που τους απαρτίζουν. Στη συνέχεια, αυτοί οι παράγοντες θα αναλυθούν υπό το πρίσμα της προσφοράς και της ζήτησης.

Ξεκινώντας από την έννοια του τουριστικού προϊόντος θα αναπτυχθεί ένας ορισμός του τουριστικού προορισμού ως σύστημα εφοδιασμού. Θα αναλυθούν διαφορετικοί ορισμοί, ταξινομήσεις και χαρακτηριστικά. Στη συνέχεια θα περιγραφεί ο κύκλος ζωής του προορισμού, το πώς εισέρχεται στην τουριστική αγορά και τα διάφορα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την κάθε φάση. Αυτή η ανάλυση, βασισμένη στο μοντέλο του Butler, θα είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για την εισαγωγή της έννοιας της επανεκκίνησης ενός προορισμού και αυτό θα είναι το επίκεντρο των επόμενων κεφαλαίων.

Τέλος, θα εξετάσουμε αυτόν τον κλάδο, το Destination Marketing, που ασχολείται με την επικοινωνία της εικόνας του προορισμού εξωτερικά. Συγκεκριμένα, θα αναλυθούν οι δραστηριότητες επικοινωνίας και προώθησης.

2.1 Το τουριστικό προϊόν

Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα περίπλοκη και αποτελείται από εξαιρετικά ετερογενή προϊόντα, δεδομένο το οποίο καθιστά δύσκολο τον ξεκάθαρο ορισμό ενός τουριστικού προϊόντος. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη πολλαπλών ορισμών με βάση τον σκοπό της ανάλυσης που πρέπει να πραγματοποιηθεί.

Όπως τονίζεται από τους Rispoli και Tamma (1995), ένα τουριστικό προϊόν μπορεί να προσδιορίσει εξαιρετικά διαφορετικές πτυχές. Μερικά παραδείγματα σημασιών που αναφέρουν οι δύο συγγραφείς είναι: τα αξιοθέατα μιας τουριστικής τοποθεσίας, τα συνολικά αγαθά ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε μια δεδομένη περιοχή, το «μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης» μιας χώρας που θεωρείται συνολικά και άλλα. Αυτή η πολυπλοκότητα, απαιτεί εκκίνηση από τη μάλλον ευρεία και γενική έννοια που είναι

αυτή της ζήτησης από τον τουρίστα , ο οποίος ταξιδεύοντας παρουσιάζει μια σειρά από περίπλοκες και ετερογενείς ανάγκες και προσδοκίες. Τα απαραίτητα στοιχεία για την κάλυψη αυτών των αναγκών προσφέρονται τόσο από τις επιμέρους εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο και στην περιοχή, όσο και να αποτελούν μέρος της τοποθεσίας και του ίδιου του περιβάλλοντος. Ο συνδυασμός αυτός, καθιστά δυνατή την κατανόηση της βαθιάς σχέσης μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μια περιοχή και της ίδιας της περιοχής. Για το λόγο αυτό η εταιρεία, κατά την παραγωγή, πρέπει να εξετάσει προσεκτικά την περιοχή στην οποία αναπτύσσεται η προσφορά της. Για να περιγράψουν το τουριστικό προϊόν, οι Rispoli και Tamma (1995) εισάγουν πρώτα από όλα τη «στοιχειώδη συνιστώσα» του ίδιου, δηλαδή την έννοια των παραγόντων ελκυστικότητας. Παράγοντες ελκυστικότητας, ορίζονται ως «οποιοδήποτε στοιχείο, οποιασδήποτε φύσης, που συνθέτει, με αλληλένδετο τρόπο με άλλα, το ζητούμενο και προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, το οποίο επομένως γενικά αποτελείται από πολλούς ελκυστικούς παράγοντες» (Rispoli and Tamma, 1995). Μια γενική έννοια απαραίτητη ως αρχική αναφορά αφού, δυνητικά, οποιοδήποτε στοιχείο θα μπορούσε να αποτελέσει αντικείμενο ενδιαφέροντος από τη ζήτηση ή την προσφορά από τις εταιρείες. Για να προσδιοριστεί τι είναι στην πραγματικότητα ένα αξιοθέατο, πρέπει να προσδιοριστούν τρία θεμελιώδη στοιχεία που το χαρακτηρίζουν: ο τουρίστας, ένας συγκεκριμένος πόρος και ένα συγκεκριμένο σύνολο πληροφοριών. Κάθε τουρίστας έχει προσωπικές ανάγκες και κίνητρα και, με συνέπεια με αυτά, έχει μια συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά. Με βάση αυτή τη συμπεριφορά, ένας συγκεκριμένος πόρος μπορεί να γίνει σχετικός με τον τουρίστα και να γίνει ο σκοπός του ταξιδιού. Τέλος, οι πληροφορίες λειτουργούν ως σύνδεσμος μεταξύ των δύο στοιχείων που περιγράφηκαν προηγουμένως, ένας πόρος πρέπει να κοινοποιηθεί για να αυξηθεί η ελκυστικότητά του.

Επομένως, προσδιορίζοντας την ελκυστικότητα ενός πόρου, θα μπορούσε να ικανοποιήσει τη ζήτηση ενός συγκεκριμένου τμήματος μέσω του συνδυασμού διαφορετικών στοιχείων που έρχονται να σχηματίσουν ένα προϊόν.

Είναι σημαντικό να ορίσουμε το τουριστικό προϊόν ξεκινώντας από τη ζήτηση και μετά προχωρώντας στην άποψη της προσφοράς. Εδώ εισάγεται ποιο είναι το παγκόσμιο τουριστικό προϊόν ή, σύμφωνα με την οπτική του τουρίστα (ζήτηση), «το σύνολο των ελκυστικών παραγόντων στους οποίους ο χρήστης μεταφράζει τη ζήτησή του» (Rispoli

και Tamma, 1995). Για τον χρήστη, λοιπόν, οι παράγοντες έλξης είναι εκείνα τα στοιχεία που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις ανάγκες του. Δεν είναι όλα τα αξιοθέατα εξίσου σημαντικά για τον τουρίστα: με βάση τα κίνητρα και τις ανάγκες, οι παράγοντες ταξινομούνται υποκειμενικά κατά σειρά σπουδαιότητας. Η άποψη της προσφοράς είναι συμμετρική με αυτή της ζήτησης: το τουριστικό προϊόν θεωρείται ως το σύνολο των ελκυστικών παραγόντων που πρέπει να παραχθούν και να οργανωθούν για να προσπαθήσουν να ανταποκριθούν καλύτερα στη ζήτηση των καταναλωτών.

Αφού αναλυθούν αυτοί οι ορισμοί, είναι δυνατό να κατανοήσουμε τον αριθμό και την ποικιλία των τουριστικών προϊόντων και τους παράγοντες ελκυστικότητας. Όπως είδαμε προηγουμένως, ο τουριστικός τομέας και η τουριστική παραγωγή συνδέονται στενά με την περιοχή όπου δραστηριοποιούνται: οι διαφορετικές τουριστικές δραστηριότητες συνυπάρχουν και επηρεάζουν η μία την άλλη σε μια δεδομένη τοποθεσία. Αυτό δημιουργεί ένα πολύπλοκο σύστημα που υπερβαίνει το μεμονωμένο προϊόν ή μεμονωμένους περιβαλλοντικούς παράγοντες και απαιτεί συντονισμένη και ελεγχόμενη διαχείριση. Σε αυτό το σημείο δεν θα είναι πλέον δυνατό να εξεταστεί η προσφορά της ενιαίας εταιρείας αλλά ένα σύστημα προσφοράς όπου οι διάφοροι παίκτες ενεργούν από κοινού και αλληλεξαρτώμενα. Αυτή η ιδέα χρησιμεύει ως βάση για την εισαγωγή της επόμενης παραγράφου όπου θα εξετάσουμε συγκεκριμένα πώς να ορίσουμε ένα εξαιρετικά πολύπλοκο σύστημα που είναι αυτό του τουριστικού προορισμού.

2.2 Ο τουριστικός προορισμός: ένας ορισμός

Όπως και με το τουριστικό προϊόν, υπάρχει ανάλογα μεγάλη ποικιλία ορισμών και για τον τουριστικό προορισμό.

Σύμφωνα με τον Ejarque (2003), ο τουρισμός είναι μια πραγματική επιχείρηση, με τη δική του αγορά που αποτελείται από συστήματα προσφοράς, ζήτησης, τιμών και στιγμές ανάπτυξης και κρίσης, και αυτό ενώνει το μάρκετινγκ ενός προορισμού με αυτό οποιουδήποτε άλλου προϊόντος μάζας. Ένας τουριστικός προορισμός αποτελείται από δύο θεμελιώδη και αναπόφευκτα στοιχεία: αξιοθέατα και υπηρεσίες και μπορεί να περιγραφεί ως «ένα σύνολο πόρων που έχουν ελκυστική ικανότητα επαρκή για να παρακινήσουν έναν ταξιδιώτη να καταβάλει τις απαραίτητες προσπάθειες για να τον

φτάσει, με την προσθήκη των απαραίτητων υπηρεσιών για τη διαμονή του» (Ejarque J., 2003). Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, αναγνωρίζουμε ως θεμελιώδη στοιχεία: την ελκυστικότητα, που παρακινεί τον ταξιδιώτη να κινηθεί προς τον προορισμό και τις υπηρεσίες, που πρέπει να ικανοποιούν όσο το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες του καταναλωτή. Η προσφορά που προτείνεται στον ταξιδιώτη δεν μπορεί να περιοριστεί στην προβολή των αξιοθέατων που υπάρχουν στη δεδομένη περιοχή, καθώς μια τέτοια πρόταση θα ήταν πολύ στατική για να είναι επιτυχημένη στη σημερινή τουριστική αγορά. Αντίθετα, είναι σημαντικό οι προορισμοί να συνεχίσουν να καινοτομούν και να προσφέρουν δραστηριότητες ικανές να εμπλέξουν και να δελεάσουν τον καταναλωτή, να του προσφέρουν μια εμπειρία στην οποία μπορεί να συμμετέχει ενεργά (ενεργός τουρισμός).

Ο Beiger (2000) περιγράφει τον προορισμό ως ένα «γεωγραφικό πλαίσιο που επιλέγεται από τον τουρίστα ως προορισμό του ταξιδιού του». Αυτός ο ορισμός εισάγει την έννοια του ταξιδιώτη που, με τις δικές του ανάγκες και αιτήματα, προσδιορίζει και καθορίζει τον προορισμό. Επομένως, το ίδιο βρίσκει τον ορισμό του στον ίδιο τον οικοδεσπότη (έστω και δυνητικό). Αυτό καθιστά δυνατό να υπογραμμιστεί πώς ένα μέρος μπορεί να γίνει προορισμός μόνο όταν υπάρχει αλληλεπίδραση με την τουριστική ζήτηση μέσω μιας σειράς προϊόντων, υπηρεσιών και ελκυστικών προσφορών που οδηγούν τους τουρίστες να επιλέξουν τον συγκεκριμένο προορισμό για το ταξίδι τους. Είναι σημαντικό να δείξουμε στον δυνητικό καταναλωτή μια εικόνα του προορισμού ως μια ενιαία συνεκτική και ομοιογενή πραγματικότητα, ικανή να εγγυηθεί τη συνεργασία μεταξύ των διαφόρων παραγόντων. Σύμφωνα με την προοπτική της ζήτησης, επομένως, δεν είναι μόνο το φυσικό μέρος που καθορίζει τον προορισμό, αλλά αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων που υπάρχουν στον τόπο, που προσφέρονται στον τουρίστα και από την ίδια την εμπειρία που έζησε κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Εξετάζοντας τον προορισμό από τη σκοπιά της προσφοράς, γίνεται αναφορά στην έννοια του τουριστικού προορισμού ως ένα σύνολο συντονισμένων και αλληλοεξαρτώμενων δραστηριοτήτων που ανταποκρίνονται σε μια τουριστική ζήτηση. Οι Tamma και Rispoli (1995), εισάγουν την έννοια του SLOT, δηλαδή το Σύστημα Τοπικής Προσφοράς Τουριστών, που ορίζεται ως ένα «σύνολο δραστηριοτήτων και παραγόντων έλξης που, που βρίσκονται σε έναν καθορισμένο χώρο (τόπος, τοποθεσία,

περιοχή), είναι σε θέση να προτείνουν αρθρωμένη και ολοκληρωμένη τουριστική προσφορά, δηλαδή αντιπροσωπεύουν ένα συγκεκριμένο και ξεχωριστό σύστημα τουριστικής φιλοξενίας που ενισχύει τους τοπικούς πόρους και τον πολιτισμό». Ο προορισμός είναι απλώς ένας «οργανωμένος χώρος», αλλά πρέπει να χαρακτηρίζεται από ποιοτική φιλοξενία που στοχεύει στην ικανοποίηση διαφορετικών αναγκών, αξιοποίηση των δυνατοτήτων του και πρέπει να μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες μια αξέχαστη εμπειρία από διάφορες οπτικές (πολιτιστική, προσωπική, κοινωνικοποίηση). Εξηγώντας την έννοια του SLOT, οι Tamma και Rispoli (1995) επικεντρώνονται σε κάθε όρο που συνθέτει αυτήν την έννοια:

- Σύστημα: είναι μια έννοια που εκφράζει την ανάγκη προσφοράς ολοκληρωμένων και συντονισμένων δραστηριοτήτων μεταξύ τους και με την επικράτεια μέσω της συμμετοχής όλων των παικτών.
- Τοπικό: εκφράζει την ανάγκη οριοθέτησης ενός χώρου εντός του οποίου θα εισαχθεί η προσφορά. Η περιοχή πρέπει να έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και να προσφέρει αξιοθέατα.
- Τουριστική προσφορά: υποδηλώνει τον απώτερο σκοπό που είναι η προσφορά τουριστικών προϊόντων που στοχεύουν στη ζήτηση των καταναλωτών.
- Τοπικό σύστημα προσφοράς: αυτό είναι ένα ανοιχτό σύστημα που συνδέει τη ζήτηση, την προσφορά, την ελκυστικότητα και τους τόπους.

Ο προορισμός που ορίζεται από τη σκοπιά της προσφοράς εστιάζει στους τοπικούς παράγοντες, στον συντονισμό και τη διαχείριση, στην ανάγκη για διαχειριστικές δεξιότητες για τη διαχείριση κοινής δράσης. Ένας πλήρης και εξαντλητικός ορισμός του τουριστικού προορισμού πρέπει πιθανώς να λάβει υπόψη τις διαφορετικές πτυχές και απόψεις που αναλύθηκαν παραπάνω, με στόχο να συνδυάσει την προοπτική της προσφοράς και της ζήτησης καθώς και τις υπηρεσίες, τα προϊόντα και τα προσφερόμενα αξιοθέατα και τον γεωγραφικό χώρο.

Όπως υπάρχουν πολλοί ορισμοί του τουριστικού προορισμού, οι προτάσεις και τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την ταξινόμηση των προορισμών σε ομοιογενείς ομάδες ποικίλλουν εξίσου. Αρκετοί συγγραφείς (συμπεριλαμβανομένων των Bieger και Martini, 2005) διακρίνουν τους προορισμούς σε εταιρικούς και κοινοτικούς. Οι εταιρικοί προορισμοί μπορούν να προσδιοριστούν ως «μέρη στα οποία η τουριστική προσφορά σχεδιάζεται, διαχειρίζεται και προωθείται στην αγορά με μια λογική που

τυπικά προσανατολίζεται στο μάρκετινγκ από μια εταιρεία διαχείρισης...» (Martini, 2005). Σε αυτόν τον τύπο προορισμού ένα άτομο ασχολείται με τη διαχείριση διαφόρων πτυχών, όπως τα αξιοθέατα και οι υποδομές. Μιλάμε για τοποθεσίες που διαχειρίζονται μεγάλοι διεθνείς όμιλοι (ένα παράδειγμα μπορεί να είναι τα θέρετρα). Οι κοινοτικοί προορισμοί, από την άλλη πλευρά, χαρακτηρίζονται από ένα σύστημα τοπικών παραγόντων που δραστηριοποιούνται και αλληλεπιδρούν στον προορισμό μέσω μιας κοινής αναπτυξιακής στρατηγικής, σε αυτές τις τοποθεσίες, οι τοπικές αρχές διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην τουριστική επιχείρηση. Μια περαιτέρω μέθοδος ταξινόμησης, που αναφέρεται εδώ, είναι αυτή του Etjaque (2003) που προτείνει μια υποδιαίρεση των προορισμών σε τρεις κατηγορίες:

- Ευρέως διαδεδομένο: σε αυτή την περίπτωση υπάρχει έλλειψη συντονισμού και συνεργασίας μεταξύ των διαφόρων παραγόντων που δραστηριοποιούνται στον προορισμό. Αυτό οδηγεί σε έλλειψη ενσωμάτωσης στην τουριστική προσφορά, μεταξύ υπηρεσιών, προϊόντων και αξιοθέατων.
- Εργαζόμενος: στην περίπτωση ώριμων προορισμών, δεν είναι οι τοπικοί παράγοντες που διαχειρίζονται τους παρόντες πόρους, αλλά οι εξωτερικοί παράγοντες που δημιουργούν και προωθούν τουριστικά πακέτα.
- Ολοκληρωμένο: σε έναν προορισμό αυτού του τύπου υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων παραγόντων που λειτουργούν οργανωμένα και συντονισμένα για την επίτευξη κοινών στόχων.

Τέλος, είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ο τρόπος με τον οποίο ένας προορισμός πρέπει να περιέχει τα απαραίτητα στοιχεία για να διασφαλιστεί ότι ένας τουρίστας προσελκύεται από αυτόν μέχρι το σημείο να κάνει ένα ταξίδι για να τον φτάσει και να περάσει λίγο χρόνο εκεί. Αυτοί οι παράγοντες (που αναφέρονται επίσης ως παράγοντες ώθησης προορισμού) είναι τα χαρακτηριστικά της περιοχής προέλευσης ή η σχέση μεταξύ αυτής και του προορισμού που μπορούν να τονώσουν το ενδιαφέρον του τουρίστα για τη συγκεκριμένη τοποθεσία. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία του προορισμού που οδηγούν τον τουρίστα να επιλέξει τον συγκεκριμένο προορισμό έναντι ενός άλλου. Αυτοί οι παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των αξιοθέατων, της εικόνας του προορισμού, της προώθησης, των προσφερόμενων υπηρεσιών ονομάζονται παράγοντες έλξης του προορισμού και είναι εκείνα τα στοιχεία που παρακινούν την τελική επιλογή του τουρίστα.

2.3 Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προορισμού

Οι προορισμοί είναι, χωρίς αμφιβολία, δυναμικές οντότητες που αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Αυτή η αλλαγή μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως, για παράδειγμα, αλλαγές στις τουριστικές προτιμήσεις, υποβάθμιση των αξιοθέατων που υπάρχουν στον τόπο, αστική ανάπτυξη και πολλά άλλα. Έχουν εντοπιστεί ορισμένες φάσεις που διαδέχονται η μία την άλλη από τη στιγμή της γέννησης ενός προορισμού, που αντιπροσωπεύεται από την εισαγωγή του στην τουριστική αγορά, έως τη στιγμή της απόσυρσής του από αυτήν την αγορά. Αυτό το σύνολο φάσεων ονομάζεται: κύκλος ζωής ενός προορισμού. Το μοντέλο που προτείνεται από τον Butler (2006) βασίζεται στο σχήμα του κύκλου ζωής του προϊόντος όπου ο όγκος των πωλήσεων, σε πρώτη φάση, μειώνεται και στη συνέχεια βιώνει μια ανάπτυξη, μια στιγμή σταθεροποίησης και μια πτώση. Ομοίως, αρχικά, ένας μικρός αριθμός επισκεπτών φθάνει σε έναν προορισμό ο οποίος, κατά συνέπεια, αρχίζει να αναπτύσσει την προσφορά του για να ανταποκριθεί σε αυτή την αρχική ροή. Το σύστημα προσφορών συνεχίζει να αυξάνεται με την αύξηση της ζήτησης από τους τουρίστες. Μετά την επίτευξη μιας μέγιστης αιχμής, που συχνά αντιστοιχεί στο επίπεδο φέρουσας ικανότητας του προορισμού, η ροή των επισκεπτών θα μπορούσε να μειωθεί. Ακριβώς λόγω των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και διαρθρωτικών συνεπειών που επιφέρει ο υπερβολικά μεγάλος αριθμός τουριστών και η εντατική εκμετάλλευση του προορισμού, μειώνεται η ελκυστικότητα του ίδιου και κατά συνέπεια η ζήτηση.

Οι φάσεις που περνά ένας προορισμός είναι, σύμφωνα με τον Butler (2006): εξερεύνηση, συμμετοχή, ανάπτυξη, εδραίωση, στασιμότητα και, τελικά, αναζωογόνηση ή αναβίωση ή παρακμή.

Η πρώτη φάση είναι αυτή της εξερεύνησης, που χαρακτηρίζεται κυρίως από μικρό αριθμό επισκεπτών. Οι πρώτοι εξερευνητές του τόπου μάλλον έλκονται από τα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε επιλεγμένου προορισμού. Σε αυτό το στάδιο, ο προορισμός δεν διαθέτει σύστημα προσφορών, δεν υπάρχουν δομές ή υπηρεσίες αφιερωμένες στους τουρίστες. Ως εκ τούτου, οι επισκέπτες θα επωφεληθούν από τις τοπικές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις και θα έχουν άμεση και συνεχή επαφή με τους κατοίκους της περιοχής. Από την άλλη, όμως, οι τουριστικές ροές που υπάρχουν σε αυτή τη φάση δεν εξαρτούν την περιοχή από κοινωνική, πολιτιστική ή οικονομική

άποψη, η άφιξη ή η αναχώρηση αυτών των πρώτων ταξιδιωτών δεν εξαρτά τη ζωή των κατοίκων του προορισμού.

Καθώς ο αριθμός των επισκεπτών αυξάνεται και αποκτά μια ορισμένη κανονικότητα, ορισμένοι κάτοικοι της περιοχής αρχίζουν να παρέχουν ορισμένες υπηρεσίες αφιερωμένες κυρίως ή εξ ολοκλήρου σε τουρίστες. Εδώ μπαίνεις στη φάση της δέσμευσης/εξάρτησης. Ωστόσο, η επαφή μεταξύ επισκεπτών και πληθυσμού παραμένει υψηλή και μπορούμε να αρχίσουμε να βλέπουμε τις πρώτες απόπειρες προβολής ειδικά σχεδιασμένες για τουρίστες. Θα μπορούσε να αρχίσει να εμφανίζεται μια ορισμένη εποχικότητα στις τουριστικές ροές που θα επηρεάσει όσους ξεκινήσουν να δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα. Οι πρώτοι φορείς που συμμετέχουν σε αυτή τη νέα δραστηριότητα θα αρχίσουν στη συνέχεια να ζητούν δημόσιες και κυβερνητικές παρεμβάσεις για τη βελτίωση των μεταφορών και των υποδομών για τη στήριξη αυτής της εκκολαπτόμενης οικονομικής τουριστικής δραστηριότητας.

Η φάση ανάπτυξης αντιστοιχεί στη στιγμή της ανάπτυξης του προορισμού, αυτό γίνεται μια ολοένα και πιο καθορισμένη πραγματικότητα της αγοράς με ακριβή χαρακτηριστικά. Κατά τη διάρκεια αυτής της τρίτης φάσης, οι στρατηγικές μάρκετινγκ χαρακτηρίζονται από ισχυρή προώθηση στις περιοχές παραγωγής τουριστών και ο αριθμός των επισκεπτών αυξάνεται σημαντικά. Το σύστημα εφοδιασμού αλλάζει: σταδιακά χαρακτηρίζεται όλο και λιγότερο από τη διαχείριση και τον έλεγχο των κατοίκων, οι υπηρεσίες και οι υποδομές στα χέρια των τοπικών παικτών αντικαθίστανται από μεγαλύτερες και πιο σύγχρονες που διαχειρίζονται εξωτερικοί οργανισμοί. Η ανάπτυξη του τουρισμού, και η ίδια η εμπειρία του τουρίστα, απομακρύνεται, σε αυτή τη φάση, από τη ζωή του τοπικού πληθυσμού. Τα πολιτιστικά και φυσικά αξιοθέατα αναπτύσσονται και διατίθενται στην αγορά σύμφωνα με τις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης. Στην συγκεκριμένη φάση προστίθενται και νέες υποδομές. Στην πραγματικότητα, μπορεί να σημειωθεί μια φυσική αλλαγή του ίδιου του προορισμού, η οποία συχνά διαχειρίζεται σε περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο, η οποία μπορεί να μην λαμβάνει υπόψη τις απόψεις που συμμερίζεται ο τοπικός πληθυσμός. Ακόμη και ο αριθμός των τουριστών, που την υψηλή περίοδο θα μπορούσε να ξεπεράσει αυτόν των κατοίκων, είναι ένας παράγοντας που μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια στους κατοίκους. Κατά τη φάση της ενοποίησης, ο αριθμός των τουριστών στον προορισμό συνεχίζει να αυξάνεται αλλά ο ρυθμός ανάπτυξης αρχίζει

να μειώνεται. Μεγάλο μέρος της τοπικής οικονομίας είναι πλέον στενά συνδεδεμένο με τον τουριστικό τομέα και υπάρχουν διάφορες υποδομές, μεγάλες μάρκες και διεθνείς αλυσίδες στο χώρο. Ωστόσο, σε αυτή τη φάση δεν τονώνονται πλέον οι νέες επενδύσεις και οι νέες κατασκευές. Ο αριθμός των τουριστών υπερβαίνει αυτόν των μόνιμων κατοίκων. Για ορισμένους, η τουριστική ανάπτυξη στην οποία έχει φτάσει ο προορισμός σε αυτό το στάδιο αντιπροσωπεύει παράγοντα απογοήτευσης και δυσαρέσκειας. Το μάρκετινγκ και η προώθηση φτάνουν σε μεγάλο βαθμό και οι προσπάθειες έχουν ως στόχο κυρίως στην επέκταση της αγοράς και της εποχικότητας των επισκέψεων. Η φάση της στασιμότητας αντιπροσωπεύεται, καταρχάς, από την επίτευξη της μέγιστης αιχμής των επισκεπτών, με αυτήν, σε πολλές περιπτώσεις, επιτυγχάνεται ή ξεπερνιέται η χωρητικότητα του προορισμού. Σε αυτή τη φάση, ο τουρισμός αρχίζει να έχει αρνητικές επιπτώσεις στον τόπο, από περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική άποψη. Ο προορισμός έχει πλέον μια καλά καθορισμένη εικόνα αλλά δεν θεωρείται πλέον προορισμός «της μόδας». Θα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, οι οποίοι επιστρέφουν περιοδικά, και θα χρειαστεί μεγάλη προσπάθεια για να διατηρηθεί ο αριθμός των επισκεπτών αρκετά υψηλός. Σε αυτή τη φάση θα αρχίσουμε να αντιμετωπίζουμε πλεόνασμα δυναμικότητας σε σχέση με την πραγματική ζήτηση. Τα φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα δεν είναι γνήσια και δεν αντικατοπτρίζουν πλέον τον αρχικό πολιτισμό του τόπου. Μάλλον είναι τεχνητές και εξαρτώνται έντονα από χρόνια εντατικών επεμβάσεων και εκμετάλλευσης.

Τέλος, η φάση της παρακμής, κατά την οποία ο προορισμός δεν είναι πλέον σε θέση να ανταγωνιστεί νέες πραγματικότητες και προσφορές από άλλους προορισμούς. Η αγορά βρίσκεται σε φάση ύφεσης και δεν υπάρχουν νέες τουριστικές ροές, σε πολλές περιπτώσεις ο προορισμός μετατρέπεται σε προορισμό για το Σαββατοκύριακο ή για ημερήσια επίσκεψη. Η τάση είναι ο μετασχηματισμός της υποδομής που είναι αφιερωμένη στον τουρισμό και η εκ νέου ανάπτυξή της για άλλους σκοπούς, αυτό οφείλεται κυρίως στην προσπάθεια της οικονομίας να απομακρυνθεί από τον τουριστικό τομέα. Αυτή η νέα κατεύθυνση καθιστά, από πλευράς τουριστικής προσφοράς, υποδομών και αξιοθέατων, τον προορισμό όλο και λιγότερο ελκυστικό για τους τουρίστες που, κατά συνέπεια, μειώνονται περαιτέρω. Τελικά η περιοχή μπορεί να καταλήξει να εγκαταλείψει εντελώς την τουριστική της λειτουργία.

Ο Butler (2006) προτείνει, ως εναλλακτικό μονοπάτι στη φάση της παρακμής, αυτό που ορίζεται ως «ανανέωση», κυριολεκτικά αναζωογόνηση, αλλά και επανεκκίνηση, ανανέωση του προορισμού. Αυτό είναι δυνατό μόνο μέσω μιας ριζικής αλλαγής στον προορισμό και την προσφορά του.

Αν και είναι δυνατό, όπως είδαμε μόλις, να συλλάβουμε και να γενικεύσουμε τον κύκλο ζωής ενός προορισμού, δεν μπορεί να υποτεθεί ότι αυτό ισχύει για κάθε μέρος. Δεδομένου ότι οι προορισμοί και η διαχείρισή τους είναι εξαιρετικά πολυάριθμοι και ετερογενείς, δεν βιώνουν όλες οι περιοχές τις διαφορετικές φάσεις με τον ίδιο τρόπο. Κατά τον σχεδιασμό και τη διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού, πολλοί προορισμοί πιστεύουν ότι, καθώς η τουριστική αγορά συνεχίζει να αναπτύσσεται, υπάρχει η δυνατότητα να παραταθεί η διάρκεια ζωής ενός προορισμού επ' αόριστον. Αυτό είναι απίθανο τόσο για την εμπειρία που έχει συγκεντρωθεί σε άλλους προορισμούς, όσο και για τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις που έχει δείξει ότι προκαλεί ο τουρισμός. Αντίθετα, κοιτάζοντας τα πρώτα στάδια της εξερεύνησης, δεν είναι προφανές ότι το ενδιαφέρον από την πλευρά των πρώτων επισκεπτών θα εξελιχθεί στη συνέχεια σε πραγματικό τουριστικό ενδιαφέρον για αυτό το μέρος: η περιοχή θα μπορούσε να χάσει την ελκυστικότητά της πολύ πριν φτάσει στη δική της φέρουσα ικανότητα. Η παρατήρηση και η μελέτη κατέστησαν σαφές ότι τα αξιοθέατα δεν είναι άπειρα και διαχρονικά και ότι, ως εκ τούτου, πρέπει να διατηρηθούν και να προστατεύονται. Επομένως, ο Μπάτλερ προτείνει μια ελεγχόμενη ανάπτυξη του προορισμού: με τη διατήρηση των τουριστικών ροών κάτω από ένα προκαθορισμένο επίπεδο χωρητικότητας, θα είναι δυνατό να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητά του για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Από την άλλη, όμως, η ανεξέλεγκτη ανάπτυξη, η επίτευξη και εκμετάλλευση της μέγιστης φέρουσας ικανότητας, θα οδηγήσει σε ραγδαία πτώση.

Στις διάφορες φάσεις που περιγράφονται εδώ, γίνεται αναφορά στον ρόλο της επικοινωνίας στις διάφορες στιγμές της ζωής ενός προορισμού. Το μάρκετινγκ, η προώθηση και η τουριστική επικοινωνία διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο στον προορισμό και στον κύκλο ζωής του .

2.4 Μάρκετινγκ προορισμού

Προκειμένου να διατηρηθούν οι βέλτιστες τουριστικές ροές, ο προορισμός πρέπει να προσπαθήσει να προσφέρει ελκυστικές προσφορές για τον τουρίστα, που να μεταδίδουν τη συναισθηματική αξία των διακοπών και την καλή σχέση μεταξύ της ποιότητας που υποσχέθηκε και της ζητούμενης τιμής. Ο ανταγωνισμός μεταξύ διαφορετικών προτάσεων σε μια τόσο μεγάλη και ποικίλη αγορά είναι έντονος, για το λόγο αυτό κάθε προορισμός προσπαθεί να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πιθανούς πελάτες και, ταυτόχρονα, να δείχνει ικανός να καταπλήξει τους πιστούς του πελάτες. Όπως εξήγησε ο Franch (2010), τα αξιοθέατα, οι κατάλληλες υπηρεσίες και μια συγκεκριμένη φήμη δεν επαρκούν πλέον στην παγκόσμια αγορά. «Από την άλλη πλευρά, είναι απαραίτητο να έχουμε την ικανότητα αλληλεπίδρασης με την αγορά από επικοινωνιακή, εμπορική και προϊόντική σκοπιά». Η πειθαρχία για την οποία θα μιλήσουμε σε αυτήν την παράγραφο ασχολείται με αυτές τις ενέργειες: Μάρκετινγκ προορισμού (DM). Ως μέρος ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού (DMO), η δράση Destination Marketing είναι αυτή που στοχεύει στη στρατηγική σύνδεση του προορισμού με τις αγορές. Οι δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτόν τον κλάδο συνδέονται με τη διάδοση της εικόνας του προορισμού και την αύξηση της φήμης του στις αγορές. Το Destination Marketing διαχειρίζεται επίσης το περιεχόμενο που εκφράζεται και επικοινωνείται για να βελτιώσει την προσφορά, να την κάνει πιο ελκυστική και κατάλληλη για τα αιτήματα, τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.

Η δράση που εκτελείται είναι πολύπλοκη και πολύπλευρη, και πρέπει να αποτελεί μέρος ενός σύνθετου στρατηγικού σχεδίου που περιλαμβάνει διαφορετικές πτυχές του προορισμού και διαφορετικούς παράγοντες που επηρεάζονται και δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

Η ικανότητα συντονισμού του DMO στην επικράτεια αποτελεί θεμελιώδες προνόμιο για να επιτρέψει στο Destination Marketing να πραγματοποιήσει τη δράση του. Χωρίς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση και έλεγχο των διαφόρων τοπικών παραγόντων και τη δυνατότητα εφαρμογής των αποφάσεων που έχουν ληφθεί, είναι αδύνατον να αναληφθεί και να εφαρμοστεί οποιαδήποτε στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό του συντονισμού των πολλών θεμάτων που υπάρχουν στην περιοχή είναι που διακρίνει μια δράση Destination Marketing από άλλους τύπους τουριστικών προωθήσεων που πραγματοποιούνται από δημόσιο φορέα (απλώς δημιουργεί τις

προϋποθέσεις για να γίνει ο προορισμός ελκυστικός) ή από μεμονωμένους ιδιώτες παίκτες (οργανώνουν ανεξάρτητα τη δική τους επιχείρηση). Με το DM προσπαθούμε να ξεπεράσουμε αυτή τη διχοτόμηση για να αποφύγουμε τον κίνδυνο μιας κατακερματισμένης προσφοράς και αντ' αυτού προσπαθούμε να αναπτύξουμε σχέσεις συνεργασίας μεταξύ των υποκειμένων που παράγουν, εκείνων που ελέγχουν και διαχειρίζονται τους πόρους και του DMO.

Σύμφωνα με τον Franch (2010), το να δουλεύεις στη λογική του DM σημαίνει πρώτα απ' όλα να προσδιορίζεις και να αναγνωρίζεις τους πελάτες του από μια κινητήρια σκοπιά. Αυτό επιτρέπει, σε μια ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, να προσφέρει ένα συγκεκριμένο και στοχευμένο προϊόν μέσω μιας στρατηγικής που να συνάδει με τους ίδιους τους πόρους και τις δυνατότητές του. Η διαδικασία που υλοποιείται από το Destination Marketing έχει ως αρχή τα στοιχεία που δίνει ο προορισμός με τους πόρους, τα αξιοθέατα, τις επιχειρήσεις και τη διακυβέρνησή του που μετατρέπονται, μέσω πολιτικών επικοινωνίας και μάρκετινγκ, σε θεματικά τουριστικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά αποτελούν την παραγωγή του προορισμού που στοχεύει σε συγκεκριμένες αγορές που προσδιορίζονται με βάση τα γεωγραφικά κριτήρια και τις εκφραζόμενες προτιμήσεις.

Αυτός ο τύπος λειτουργίας σίγουρα δεν είναι απλός, τόσο επειδή κάθε προορισμός, δεδομένης της ιδιαιτερότητάς του, απαιτεί ad hoc παρεμβάσεις και επομένως δεν είναι δυνατός ο προσδιορισμός ενός «ιδανικού μοντέλου» που να ισχύει για όλους τους προορισμούς, όσο και επειδή δεν είναι εύκολο να συμπεριληφθούν όλοι οι δυνητικοί παίκτες και να διασφαλίσει ότι όλοι συμμετέχουν ενεργά στις προτεινόμενες ενέργειες.

2.5 Πληροφορίες, υποδοχή, ψυχαγωγία

Οι πληροφορίες αντιπροσωπεύουν το πρωταρχικό πλεονέκτημα των διακοπών, που είναι απαραίτητο για τον τουρίστα να εντοπίσει τις καλύτερες λύσεις για τις προσδοκίες και τις ανάγκες του, να εντοπίσει τα διάφορα αξιοθέατα, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τους πόρους. Επομένως, η αποτελεσματική πληροφόρηση πρέπει να αποτελεί βασικό σημείο για κάθε τουριστικό προορισμό. Ο Flench M. (2010) εισάγει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις που μπορεί να συγκροτούνται όταν μιλάμε για τουριστικές πληροφορίες σε μια συγκεκριμένη περιοχή: από τη μια βρίσκουμε την ανάγκη να παρέχουμε μια

πλήρη εικόνα όλων των παραγόντων και των αξιοθέατων που υπάρχουν (η πληροφορία ως δημόσιο αγαθό) , από την άλλη όμως, αυτή της εισαγωγής στοιχείων που μπορούν να κατευθύνουν τον τουρίστα προς μια συγκεκριμένη επιλογή βάσει ενδιαφερόντων και αναγκών (πληροφορίες με προοπτική προώθησης). Οι δύο προσεγγίσεις είναι ουσιαστικά διαφορετικές μεταξύ τους. Από τη μια βρίσκουμε τις πραγματικές πληροφορίες, από την άλλη την τουριστική προβολή. Το Destination Marketing τείνει να προτιμά τις προωθητικές πληροφορίες, οι οποίες ωθούν τον καταναλωτή να πάει στον προορισμό και να επωφεληθεί από τις προτεινόμενες προσφορές, προσπαθώντας ωστόσο να αναφέρει όλους τους χειριστές.

Υπάρχουν πολλά εργαλεία που χρησιμοποιούνται και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διάδοση πληροφοριών: από πιο «κλασικές» μεθόδους όπως φυλλάδια, κατάλογοι, διέλευση από φυσικά σημεία πληροφοριών που υπάρχουν στην περιοχή μέχρι και τη χρήση νέων τεχνολογιών. Τα πρώτα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, δηλαδή φυλλάδια, κατάλογοι και μπροσούρες, θεωρούνται το βασικό εργαλείο και μπορούν να τοποθετηθούν τόσο σε σημεία ενημέρωσης όσο και σε εκθέσεις. Μπορούν, ακόμα, να αποσταλούν και σε ενδιαφερόμενους. Αυτά τα μέσα παρουσιάζουν πληροφορίες με σαηγευτικό τρόπο, με συνθήματα, εικόνες και χρώματα για να προσελκύουν και να εντυπωσιάζουν τον τουρίστα μεταδίδοντας παράλληλα χρήσιμες πληροφορίες. Τα σημεία ενημέρωσης είναι πολύ σημαντικό στοιχείο καθώς επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση με τον τουρίστα. Συνήθως τοποθετούνται σε μέρη με μεγαλύτερο ενδιαφέρον ή ευημερία, έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμα από τους δυνητικούς τουρίστες και να προσελκύουν μεγάλο αριθμό πιθανών χρηστών. Προφανώς, σε σύγκριση με τις άλλες λύσεις, αυτή η μέθοδος έχει υψηλότερο κόστος υλοποίησης και συντήρησης του σημείου πληροφοριών. Επομένως, αυτή η λύση θα πρέπει να εξεταστεί πιο προσεκτικά και μεθοδικά. Τέλος, οι νέες τεχνολογίες επέτρεψαν μια άνευ προηγουμένου διάχυση πληροφοριών. Οι ιστότοποι πληροφοριών είναι εύκολα διαχειρίσιμοι και επικαιροποιήσιμοι και μπορούν να μεταφέρουν έναν δυνητικά απεριόριστο αριθμό πληροφοριών, είναι διαδραστικοί, διαθέσιμοι σε διαφορετικές γλώσσες, επιτρέπουν τη λήψη μπροσούρων, χαρτών κ.λπ. οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανά πάσα στιγμή και από οποιονδήποτε είναι συνδεδεμένο στο Διαδίκτυο. Αυτοί οι ιστότοποι μπορούν να έχουν διαφορετικούς σκοπούς και μορφές, οι δυνατότητες σήμερα είναι απεριόριστες: από διαδραστικούς οδηγούς της πόλης, έως ιστότοπους για λάτρεις του αθλητισμού, της τέχνης, του

πολιτισμού, εφαρμογές που σας επιτρέπουν να επικοινωνείτε με άλλους χρήστες και πολλά άλλα.

Μια άλλη θεμελιώδης δραστηριότητα είναι αυτή της φιλοξενίας που συνίσταται στην επαφή με τον τουρίστα που μόλις έφτασε στο χώρο, συνοδεύοντάς τον στις διάφορες φάσεις της διαμονής του. Σε αυτή την περίπτωση ο τουρίστας βρίσκεται ήδη στον προορισμό αλλά, ακόμη και σε αυτή τη φάση, είναι απαραίτητο να παρέχει πληροφορίες που μπορεί να λείπουν από τον πελάτη, να προτείνει δραστηριότητες και υπηρεσίες που επιλέγονται πολύ συχνά επιτόπου. Το καλωσόρισμα, όπως μόλις διευκρινίστηκε, δεν περιορίζεται στη στιγμή της άφιξης αλλά επεκτείνεται σε οποιαδήποτε ανάγκη, έκτακτη ανάγκη ή απλή ανάγκη που μπορεί να προκύψει. Είναι απαραίτητο να υπάρχει εξειδικευμένο προσωπικό και επαρκείς δομές για την καλύτερη διαχείριση της δραστηριότητας υποδοχής με στόχο την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Τέλος, η τουριστική ψυχαγωγία, που γεννήθηκε ως μορφή ψυχαγωγίας στα τουριστικά χωριά και γενικά στις εγκαταστάσεις διαμονής, επιτελεί διάφορες λειτουργίες: δημιουργία σχέσεων με και μεταξύ των επισκεπτών, ψυχαγωγία, ψυχαγωγία πελατών με παραστάσεις, δραστηριότητες, παροχή πληροφοριών, διαχείριση των εγκαταστάσεων, ενοικίαση υλικών, οργάνωση, προώθηση δραστηριοτήτων εκτός της δομής. Ακόμη και εκτός μιας συγκεκριμένης δομής, ένας προορισμός μπορεί να προτείνει εκδηλώσεις, δραστηριότητες, πρωτοβουλίες που εμπίπτουν στο εδαφικό animation. Αυτό το είδος δραστηριότητας μπορεί να πραγματοποιηθεί από τις τοπικές αρχές συχνά με επίβλεψη και χρηματοδότηση από την τοπική διοίκηση. Το μάρκετινγκ προορισμού και, γενικότερα, το DMO δεν στοχεύουν να υποκαταστήσουν αυτό το παραδοσιακό μοντέλο παροχής υπηρεσιών ψυχαγωγίας, αλλά προσπαθούν να διαθέσουν τις δεξιότητές τους για τη βελτίωση, την οργάνωση και την ομοιόμορφη διανομή εκδηλώσεων σε διαφορετικές περιόδους.

2.6 Τουριστική προώθηση

«Η επικοινωνία αποτελεί το σύνολο των ενεργειών και των εργαλείων μέσω των οποίων ο προορισμός μεταδίδει μηνύματα κινήτρων στις αγορές-στόχους που προσδιορίζονται από γεωγραφική και παρακινητική άποψη». (Franch, 2010). Σε

αντίθεση με την τουριστική πληροφόρηση, η προώθηση έχει σκοπό να επηρεάσει τις επιλογές του τουρίστα επικοινωνώντας του τον προορισμό προκειμένου να αυξήσει την ελκυστικότητά του. Είναι, λοιπόν, ένα πειστικό μήνυμα, που στοχεύει στην αύξηση της ευαισθητοποίησης, στην ενίσχυση των χαρακτηριστικών και στη διάδοση της εικόνας του προορισμού. Ο πρωταρχικός στόχος του μάρκετινγκ προορισμού σε αυτήν την περίπτωση είναι να συμπεριλάβει τον προορισμό μεταξύ των πιθανών προορισμών που λαμβάνονται υπόψη από τον τουρίστα κατά τον προγραμματισμό των διακοπών. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό καθώς σημαίνει ότι ο προορισμός γίνεται αντιληπτός από τον καταναλωτή ως «κατάλληλος για την ικανοποίηση συγκεκριμένων κινήτρων διακοπών» (Franch, 2010). Αυτή η διαδικασία επιλογής από τον τουρίστα δεν είναι πάντα γραμμική και υπαγορεύεται από τον ορθολογισμό. Υπάρχουν περιπτώσεις επιλογών που γίνονται τυχαία ή σύμφωνα με τη λογική και τις ανάγκες. Είναι επίσης δύσκολο να καταλάβουμε με ποια κριτήρια επιλέγεται ο ταξιδιωτικός προορισμός, είτε με βάση το τουριστικό προϊόν, την επιθυμία άσκησης συγκεκριμένων δραστηριοτήτων ή αν με βάση τα όσα προσφέρει η περιοχή, τα αξιοθέατα της και άλλα. Επομένως, είναι δύσκολο να προβλεφθεί ποιες είναι οι καλύτερες στρατηγικές για την είσοδο σε αυτή τη διαδικασία επιλογής. Το DM βασίζεται συνήθως σε υποθέσεις που συνδέονται με μια απλουστευμένη και τυποποιημένη διαδικασία λήψης αποφάσεων, αλλά που δεν ανταποκρίνεται ακριβώς στην πραγματικότητα. Ένα επιπλέον στοιχείο που λαμβάνεται υπόψη όταν μιλάμε για την επικοινωνία του προορισμού σε πόλους έλξης είναι το χαρακτηριστικό εάν αυτές είναι εγχώριες ή διεθνείς.

Όπως εξηγεί ο Franch (2010), η γεωγραφική απόσταση μεταξύ του προορισμού και της περιοχής παραγωγής μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την προσπάθεια που καταβάλλεται από το DM για τουριστική προβολή. Στην πραγματικότητα, όταν ο προορισμός ασχολείται κυρίως με μια εγχώρια αγορά, η διαδικασία επικοινωνίας είναι πιο απλή καθώς ο τουρίστας συνήθως γνωρίζει περισσότερα για τον προορισμό και τα διαθέσιμα αξιοθέατα. Η ίδια η μέθοδος οργάνωσης του ταξιδιού είναι απλούστερη και πιο άμεση. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, όταν η προώθηση στοχεύει σε μια διεθνή αγορά, η δραστηριότητα μάρκετινγκ είναι πιο περίπλοκη: όσο μεγαλύτερη είναι η γεωγραφική απόσταση, τόσο πιο περίπλοκη είναι η στρατηγική που πρέπει να εφαρμοστεί. Η διαφορά αυτή οφείλεται κυρίως στην παρέμβαση, στη διαδικασία επικοινωνίας, επιλογής και κράτησης ταξιδιού, ενός ολοένα αυξανόμενου αριθμού διαμεσολαβητών, καθώς αυξάνεται η ακτίνα της απόστασης. Η παρουσία και ο ρόλος

αυτών των παραγόντων στη διαδικασία τουριστικής προβολής και λήψης αποφάσεων επηρεάζει τη δράση του DM που πρέπει να σχετίζεται και να αλληλεπιδρά μαζί τους, με τις πολιτικές και τις στρατηγικές τους.

Οι δράσεις που πρέπει να γίνουν από το DM για την προώθηση του προορισμού είναι πολλές και πρέπει να οργανωθούν και να ενσωματωθούν μεταξύ τους σε μια κοινή προοπτική για την επίτευξη των προκαθορισμένων και επιθυμητών στόχων. Αυτή η στρατηγική περιγράφεται και οργανώνεται σε ένα σχέδιο επικοινωνίας και προώθησης που θα εξασφαλίσει συνεκτική και συντονισμένη δράση μεσοπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό της διαδικασίας επικοινωνίας. Ο Franch (2010) καταρχάς προσδιορίζει τους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν, διαχωρίζοντάς τους σε τρία θεμελιώδη σημεία: καλή φήμη, δηλαδή ότι ο προορισμός είναι γνωστός από τον τουρίστα με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να συμπεριληφθεί στις πιθανές επιλογές επιλογής, εικόνα, δηλ. την αντίληψη που έχει ο τουρίστας για τον προορισμό, την εντύπωση, τη συμβολική αξία που του αποδίδει και, τέλος, το κίνητρο που ωθεί τον τουρίστα προς ορισμένες επιλογές. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι ο στόχος αναφοράς: με βάση τα χαρακτηριστικά (στοιχεία όπως καταγωγή, τρόπος ζωής, ενδιαφέροντα και πολλά άλλα) του επιλεγμένου στόχου, αναπτύσσεται μια συγκεκριμένη στρατηγική επικοινωνίας, τα κανάλια και τα καταλληλότερα μέσα για αποτελεσματική προβολή. Ο DM πρέπει στη συνέχεια να λάβει υπόψη του τον ανταγωνισμό αναλύοντας τις στρατηγικές που έχει εφαρμόσει. Αυτό είναι απαραίτητο για την καλύτερη θέση του εξεταζόμενου προορισμού σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επιπλέον, οι παράγοντες που μπορούν να περιορίσουν την επικοινωνιακή δραστηριότητα πρέπει να αναλυθούν, να αντιπροσωπευτούν, αφενός, από όλα εκείνα τα στοιχεία που επηρεάζουν τον τουριστικό τομέα αλλά δεν μπορούν να ελεγχθούν από το DM (σκεφτείτε, για παράδειγμα, τη μετεωρολογική τάση ή μια συγκεκριμένη οικονομική ή πολιτική κατάσταση) και, αφετέρου, από τις εποχικές ανάγκες με τις οποίες συνδέεται η δραστηριότητα τουριστικής προβολής. Εάν ένας προορισμός λειτουργεί κυρίως σε ορισμένες περιόδους του έτους, η επικοινωνία θα πρέπει να είναι δομημένη σε κατάλληλα χρονικά διαστήματα. Τέλος, ως το τελευταίο θεμελιώδες στοιχείο σε ένα σχέδιο επικοινωνίας, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ο διαθέσιμος προϋπολογισμός. Η

επικοινωνιακή δραστηριότητα είναι, από μόνη της, δαπανηρή και το DM πρέπει, προσαρμόζοντας τους διαθέσιμους πόρους, να κάνει τη στρατηγική όσο το δυνατόν περισσότερο αποτελεσματική.

Υπάρχουν πολλά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Τα επιλεγμένα κανάλια διαφέρουν, κυρίως, με βάση τον παραλήπτη του μηνύματος: έναν πιθανό καταναλωτή ή άλλο κανάλι που θα μπορούσε να βοηθήσει στην προώθηση του προορισμού. Στα πιο κλασικά μέσα που φθάνουν στο ευρύ κοινό, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι εκθέσεις, το διαφημιστικό υλικό, προστέθηκαν σήμερα τα μέσα επικοινωνίας μέσω του Διαδικτύου, τα οποία κατέστησαν δυνατή την ανάπτυξη νέων στρατηγικών και νέου τρόπου προώθησης και σύνδεσης με τους παραλήπτες του μηνύματος. Τα περιεχόμενα που εκφράζονται στα διάφορα κανάλια πρέπει, ωστόσο, να εκφράζουν μια ενιαία και συνεκτική εικόνα του προορισμού, ώστε αυτός να είναι αναγνωρίσιμος με τον ίδιο τρόπο, σε όλα τα μέσα επικοινωνίας και να μην διχάζει τον παραλήπτη. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, πρέπει πρώτα να αναπτυχθεί μια στρατηγική με βάση τον σκοπό της προώθησης, είτε αυτή στοχεύει στον ανταγωνισμό (επιβεβαίωση του προορισμού έναντι των άλλων), στην ανάπτυξη της αγοράς (αύξηση της πελατειακής βάσης του ατόμου) είτε στην αφοσίωση των τουριστών που είναι ήδη πελάτες.

Αυτή η στρατηγική στη συνέχεια αποτελείται από τρία στοιχεία (Franch, 2010):

- Στρατηγική αντιγραφής, περιεχόμενα: αυτή η στρατηγική συνίσταται στον καθορισμό του περιεχομένου που θα εκφραστεί στην εκάστοτε καμπάνια και αποτελείται από μια υπόσχεση, έναν λόγο και έναν χαρακτήρα επωνυμίας. Το πρώτο παρέχει τη βασική ιδέα της επικοινωνίας, εκφράζοντας ένα όφελος, ένα πλεονέκτημα, μια ικανοποίηση, που μπορεί να οδηγήσει τον τουρίστα να προτιμήσει αυτόν τον προορισμό έναντι των άλλων. Ο λόγος για τον οποίο υποστηρίζει την υπόσχεση, την καθιστά αξιόπιστη υποδεικνύοντας το θεμελιώδες χαρακτηριστικό του τόπου. Ο λόγος με τον οποίο υποστηρίζεται η υπόσχεση και η υπόσχεση αυτούσια, πρέπει να συνδέονται στενά για να είναι αποτελεσματικοί. Τέλος, ο χαρακτήρας της επωνυμίας, που αποτελείται από όλα εκείνα τα στοιχεία χρήσιμα για τον χαρακτηρισμό του προορισμού, που τον κάνουν να διακρίνεται από τους άλλους, δίνοντάς του μια συγκεκριμένη προσωπικότητα αναγνωρίσιμη από το κοινό, πρέπει να είναι συνεκτικός, ανταγωνιστικός και

κοινόχρηστος.

- Εκτέλεση αντιγραφής, δημιουργικές επιλογές: αναφέρεται σε ολόκληρο το μέρος που αφορά τις διαδικασίες και τις δημιουργικές επιλογές που χρησιμοποιούνται για την αναπαράσταση του ίδιου του περιεχομένου.
- Στρατηγική μέσων, μέσα: αυτό το μέρος ασχολείται με την επιλογή και ανάλυση των πιο αποτελεσματικών μέσων επικοινωνίας για να διασφαλιστεί ότι το μήνυμα φτάνει αποτελεσματικά στον δυνητικό καταναλωτή.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

Αυτό το κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στη μεθοδολογία της έρευνας.

Ξεκινά με μια σύντομη επισκόπηση της έρευνας στον τομέα του τουρισμού στο πλαίσιο της κοινωνικής έρευνας, προτείνοντας σχηματικά τις κύριες ταξινομήσεις και τις στρατηγικές που έχει στη διάθεσή του ο ερευνητής . Στη συνέχεια , διεισδύουμε στη λεπτομέρεια των περιπτώσιολογικών μελετών, καθώς η μελέτη περίπτωσης είναι το επιλεγμένο εργαλείο για τη διεξαγωγή της έρευνάς μας . Η επόμενη παράγραφος προσδιορίζει και αναλύει τις μεθόδους συλλογής δεδομένων για την έρευνα, κάνοντας διάκριση μεταξύ βιβλιογραφικής έρευνας, αναθεώρησης τεκμηρίωσης, ανάλυσης των δευτερογενών δεδομένων και την ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων και την έρευνα για τους τουρίστες. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε σε αυτή την τελευταία παράγραφο και

όλες οι επιλογές που έγιναν ως προς την περίοδο, τον τόπο και τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας ήταν λεπτομερείς, καθώς και επεξήγηση για το πώς σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο και για τους χορηγούς που συμμετείχαν.

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να εξηγήσει τους επιστημονικούς λόγους που καθοδήγησαν τον ερευνητή στην επιλογή των διαφόρων εργαλείων για τα οποία έχουν επισημανθεί τα δυνατά και αδύνατα σημεία καθώς και τα πλεονεκτήματα και οι περιορισμοί.

3.1 Έρευνα στον τουριστικό τομέα

Η τουριστική έρευνα εντάσσεται στη μακροοικονομική κατηγορία της κοινωνικής έρευνας. Η κοινωνική έρευνα «είναι μια δραστηριότητα που σας επιτρέπει να συλλέγετε πληροφορίες για ένα φαινόμενο, χρησιμοποιώντας επιστημονική αυστηρότητα και ακαδημαϊκή οξυδέρκεια». Παρέχει μια πρώτη φάση συλλογής δεδομένων και πληροφοριών που σχετίζονται με το υπό μελέτη φαινόμενο και μια δεύτερη φάση «ανάλυσης της εμπειρικής τεκμηρίωσης που παράγεται σε σχέση με τους στόχους και τις υποθέσεις της έρευνας και την κοινοποίηση των αποτελεσμάτων στα οποία κατέληξε ο ερευνητής» (Azzolin, 2005, σ. 11). Ο ίδιος συγγραφέας προτείνει μια εξαντλητική ταξινόμηση της κοινωνικής έρευνας (2005, σ.12) που προτείνεται σχηματικά στον Πίνακα 1. Ο ερευνητής μπορεί να καταφύγει σε μια απλή, διπλή ή και πολλαπλή προσέγγιση.

Κριτήριο ταξινόμησης	Είδη κοινωνικής έρευνας
Σε σχέση με τους σκοπούς της έρευνας	1. Αγνή
	2. Εφαρμόστηκε
Σε σχέση με το είδος των δεδομένων που συλλέγονται βάσει του σκοπού της έρευνας	1. Διερευνητική
	2. Περιγραφική
	3. Επεξηγηματική
	4. Αιτιολογική
	5. Συγκριτική
	6. Αξιολογική
	7. Προγνωστική

Σε σχέση με τη μεθοδολογία που υιοθετήθηκε για την κατασκευή της εμπειρικής τεκμηρίωσης	1. Ποιοτική
	2. Ποσοτική
	3. Μικτή

Πίνακας 1 Τύποι κοινωνικής έρευνας, Πηγή: προσαρμογή από Azzolin, 2005, σελ.12-, Van Scotter & Culligan, 2003.

3.1.1 Στρατηγικές έρευνας

Οι στρατηγικές που διαθέτει ο ερευνητής για τη διεξαγωγή της δικής του ανάλυσης στις κοινωνικές επιστήμες ποικίλλουν. Κάθε στρατηγική ακολουθεί τη δική της λογική και έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η σύντομη επισκόπηση που προσφέρεται σε αυτό το εισαγωγικό μέρος αφορά ειδικότερα το πείραμα, την έρευνα, την ανάλυση του αρχείου, το ιστορικό και τη μελέτη περίπτωσης. Η επιλογή του ενός ή του άλλου εξαρτάται ουσιαστικά από τρεις παράγοντες: το είδος του ερευνητικού ερωτήματος που προκύπτει, ο βαθμός ελέγχου που έχει ο ερευνητής στη συμπεριφορά των γεγονότων και το επίπεδο εστίασης στα σύγχρονα γεγονότα έναντι των ιστορικών γεγονότων (βλ. Πίνακα 2). Ο Yin (1994, σ. 7) υπογραμμίζει πώς τα όρια μεταξύ των στρατηγικών δεν είναι πάντα σαφή και καθορισμένα. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν καταστάσεις στις οποίες όλες οι στρατηγικές μπορεί να είναι σχετικές (όπως στην διερευνητική έρευνα) ή άλλες στις οποίες δύο στρατηγικές μπορεί να είναι εξίσου ελκυστικές ή άλλες στις οποίες χρησιμοποιούνται περισσότερες από μία στρατηγικές στην ίδια μελέτη (όπως μια έρευνα εντός μιας μελέτης περίπτωσης). Ο Yin αναφέρει επίσης ότι υπάρχουν ειδικές περιπτώσεις στις οποίες η υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης στρατηγικής μπορεί να αποφέρει συγκεκριμένα οφέλη στην έρευνα. Στη μελέτη περίπτωσης είναι, για παράδειγμα, όταν κάποιος αναρωτιέται για το πώς και το γιατί ενός συνόλου τρεχόντων φαινομένων πάνω στα οποία ο ερευνητής έχει ελάχιστο ή καθόλου έλεγχο.

Στρατηγική	Ερωτήσεις αναζήτησης	Απαιτείται έλεγχος της συμπεριφοράς των γεγονότων;	Εστιάζετε σε σύγχρονα γεγονότα;
Πείραμα	Πως; Γιατί;	Ναι	Ναι
Έρευνα	Που;	Όχι	Ναι

	Τι;		
	Που είναι;		
	Πόσα;		
Ανάλυση αρχείου	Που;	Όχι	Ναι/όχι
	Τι;		
	Που είναι;		
	Πόσα;		
Ιστορία	Πως;	Όχι	Όχι
	Γιατί;		
Μελέτη περίπτωσης	Πως;	Όχι	Ναι
	Γιατί;		

Πίνακας 2 Ανάλυση των κύριων στρατηγικών που μπορούν να υιοθετηθούν στις κοινωνικές επιστήμες. Πηγή: προσαρμογή από την COSMOS Corporation (Yin, 1994, σ. 6).

3.2 Η μελέτη περίπτωσης

Στον Hartley (1994) διαβάζουμε ότι μια έρευνα που βασίζεται σε μια μελέτη περίπτωσης αποτελείται από μια λεπτομερή έρευνα, που συχνά χαρακτηρίζεται από μια συλλογή δεδομένων για μια ορισμένη χρονική περίοδο, προκειμένου να παρέχει μια ανάλυση του πλαισίου και τις διαδικασίες που εμπλέκονται στο υπό μελέτη φαινόμενο. Αυτό το φαινόμενο δεν είναι απομονωμένο από το πλαίσιο, όπως θα μπορούσε να είναι για εργαστηριακή έρευνα, αλλά είναι ενδιαφέρον ακριβώς λόγω της σχέσης του με το πλαίσιο.

Αρκετοί συγγραφείς έχουν ασχοληθεί με περιπτώσιολογικές μελέτες (Feagin, 1991, Hartley, 1994, Yin, 1994, Beeton, 2005), αλλά η προσέγγιση που φάνηκε στον συγγραφέα πιο ξεκάθαρη, πλήρης και συνεπής με την έρευνα που θα διεξαχθεί είναι αυτή του Yin (1994). Ο Yin ορίζει τη μελέτη περίπτωσης ως μια εμπειρική ερευνητική στρατηγική κατάλληλη για την ανάλυση σύγχρονων φαινομένων που εισάγονται σε πραγματικό πλαίσιο, ειδικά όταν τα όρια μεταξύ πλαισίου και φαινομένου δεν είναι ξεκάθαρα. Ως εκ τούτου, η μελέτη περίπτωσης φαίνεται να είναι η καλύτερη επιλογή όταν αναρωτιόμαστε για το πώς και το γιατί ενός συνόλου πολύπλοκων και ενοποιημένων στοιχείων (ή συνθέτουν τα συμφραζόμενα) στα οποία ο ερευνητής έχει ελάχιστο ή καθόλου έλεγχο.

Ο συγγραφέας διακρίνει τρεις διαφορετικούς τύπους περιπτώσιολογικών μελετών που είναι:

1. Επεξηγηματικές ή αιτιακές, όπως, για παράδειγμα, επεξεργασίες σχετικά με το πώς ένα φαινόμενο ή μια μεταβλητή x σχετίζεται με το y .
2. Περιγραφικές, όπως η περιγραφή του τρόπου λειτουργίας ενός φαινομένου.
3. Διερευνητικές, όπως, για παράδειγμα, επίδειξη του πώς έχει αναπτυχθεί το φαινόμενο x με την πάροδο του χρόνου.

Για να εξασφαλιστεί ο μέγιστος ποιοτικός έλεγχος στο σχεδιασμό της μελέτης περίπτωσης, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη τέσσερα θεμελιώδη στοιχεία (Kidder & Judd, 1986, στο Yin, 1994, σ. 33): εγκυρότητα κατασκευής, εσωτερική εγκυρότητα, εξωτερική εγκυρότητα και αξιοπιστία .

Η εγκυρότητα κατασκευής αφορά τη μέθοδο συλλογής δεδομένων και τη σύνθεση της έρευνας. Για να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα της κατασκευής, είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν τρεις θεμελιώδεις ενέργειες.

- Να χρησιμοποιηθούν πολλαπλές πηγές αποδεικτικών στοιχείων για να μπορέσει ο ερευνητής να εφαρμόσει τριγωνισμό.
- Να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί μια αλυσίδα αποδεικτικών στοιχείων. Αυτό θα πρέπει να επιτρέπει σε έναν εξωτερικό παρατηρητή ή αναγνώστη της μελέτης να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο ο ερευνητής κατέληξε σε ορισμένα αποτελέσματα και ορισμένα συμπεράσματα. Θα πρέπει επίσης να επιτρέπει να μετακινηθεί από τη μια μελέτη περίπτωσης στην άλλη με μια σαφή μεθοδολογική διαδικασία.
- Ο ερευνητής θα πρέπει να ζητήσει από έναν βασικό πληροφοριοδότη να επανεξετάσει το σχέδιο της μελέτης περίπτωσης.

Η εσωτερική εγκυρότητα αφορά την ανάλυση δεδομένων και αναφέρεται ιδιαίτερα σε αιτιώδεις ή επεξηγηματικές μελέτες περιπτώσεων. Εάν ένας ερευνητής συμπεράνει λανθασμένα ότι υπάρχει αιτιώδης σχέση μεταξύ του συμβάντος x και του συμβάντος y χωρίς να γνωρίζει ότι ένας τρίτος παράγοντας z μπορεί να επηρεάσει το y , τότε ο σχεδιασμός της μελέτης περίπτωσης απέτυχε λόγω εσωτερικής ακυρότητας.

Η εξωτερική εγκυρότητα αφορά το πρόβλημα της γνώσης εάν τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι γενικεύσιμα πέρα από τη μελέτη περίπτωσης. Η κριτική που ασκείται συχνά για τη χρήση περιπτωσιολογικών μελετών είναι η δύσκολη γενίκευσή τους, δηλαδή η ισχύς τους στο ευρύ σύνολο. Η απάντηση σε αυτή την κριτική βασίζεται στον ισχυρισμό ότι όπως τα αποτελέσματα που λαμβάνονται από ένα δείγμα (αν επιλεγεί σωστά) μπορούν να επεκταθούν σε ολόκληρο το σύμπαν, έτσι και μια μελέτη περίπτωσης (αν έχει σχεδιαστεί σωστά) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει ένα παρόμοιο γεγονός. Ωστόσο, αυτή η αναλογία αποδεικνύεται λανθασμένη καθώς τα δείγματα συνδέονται με στατιστικές γενικεύσεις, ενώ οι περιπτωσιολογικές μελέτες συνδέονται με αναλυτικές γενικεύσεις. Για μελέτες περίπτωσης, η γενίκευση δεν μπορεί να είναι αυτόματη, αλλά πρέπει να λαμβάνει χώρα σε μια λογική αντιγραφής. Τα στοιχεία που προέκυψαν από μια πρώτη έρευνα που διεξήχθη με τη μέθοδο της μελέτης περίπτωσης πρέπει να επιβεβαιωθούν από τα στοιχεία που προκύπτουν από μια δεύτερη μελέτη περίπτωσης και από μια τρίτη, εάν κριθεί απαραίτητο. Μόλις επαναληφθεί η έρευνα, τα αποτελέσματα μπορούν να γίνουν αποδεκτά για μεγαλύτερο αριθμό παρόμοιων συμβάντων, αν και οι επόμενες επαναλήψεις είναι πιθανό να οδηγήσουν σε διαφορετικά αποτελέσματα.

Τέλος, η αξιοπιστία αφορά την αξιοπιστία της συλλογής δεδομένων με στόχο την ελαχιστοποίηση λαθών και εξαρτήσεων που σχετίζονται με προκαταλήψεις σε μια έρευνα που βασίζεται στη μελέτη περίπτωσης. Συγκεκριμένα, πρόκειται να επιτραπεί σε έναν δεύτερο ερευνητή, ακολουθώντας ακριβώς τις διαδικασίες που περιγράφει ο πρώτος ερευνητής για την ίδια μελέτη περίπτωσης, να καταλήξει στα ίδια ακριβώς αποτελέσματα και στα ίδια συμπεράσματα. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο Yin (1994, σ.36) τονίζει ότι πρόκειται για την ίδια μελέτη περίπτωσης και όχι για την αναπαραγωγή των αποτελεσμάτων μιας μελέτης περίπτωσης με τη διεξαγωγή άλλης μελέτης περίπτωσης. Ο Πίνακας 3 δείχνει τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία και η εφαρμογή αυτών των μέτρων στην έρευνα που διεξάγεται.

Μέτρα / Τακτικές που πρέπει να υιοθετηθούν

Υιοθετήθηκαν μέτρα / τακτικές

Σύνταξη ενός πρωτόκολλου για τη

Στην παράγραφο 2.3.4 παρουσιάζονται

<p>μελέτη περίπτωσης όπου εισάγονται όλες οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν</p>	<p>σηματικά όλες οι διαδικασίες που ακολουθήθηκαν για το υλοποίηση της μελέτης περίπτωσης για το Γαλατά Τροιζηνίας.</p>
<p>Δημιουργία μιας βάση δεδομένων όπου καταχωρούνται όλες οι πληροφορίες που συλλέγονται για τη μελέτη περίπτωσης (για παράδειγμα ερωτηματολόγια, σημειώσεις, εκ νέου επεξεργασίες, τυχόν σχόλια, κ.λπ.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Αρχείο σε excel που περιέχει όλα τα δεδομένα που παρέχονται από το γραφείο τουριστικής προώθησης του Υπουργείου Τουρισμού • Αρχείο που περιέχει όλα τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων • Αρχείο που περιέχει τα δεδομένα κάθε τμήματος που αναλύθηκε

Πίνακας 3 Αξιοπιστία και έρευνα. Πηγή: επανεπεξεργασία του συγγραφέα αυτού που προτάθηκε από τον Yin (1994, σ.33).

3.3 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Δεν υπάρχουν τυποποιημένες διαδικασίες συλλογής δεδομένων, αλλά για κάθε έρευνα είναι απαραίτητο να λαμβάνονται ad hoc αποφάσεις με βάση τις επιταγές της επιστημονικής έρευνας (Yin, 1994 και Feagin, 1991). Ο Πίνακας 4 δείχνει τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από τους ερευνητές για τη συλλογή δεδομένων στις διάφορες φάσεις της έρευνας.

Φάσεις έρευνας	Υιοθετήθηκαν μέτρα / τακτικές
<p>Νομός Αττικής (κεφάλαιο 5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ανασκόπηση της συγκεκριμένης βιβλιογραφίας για τον νομό Αττικής • Τεκμηρίωση • Δευτερεύοντα δεδομένα που συλλέγονται από το γραφείο τουριστικής προώθησης του

Γαλατάς Τροιζηνίας (κεφάλαιο 6 και 7)

- Ανασκόπηση της συγκεκριμένης βιβλιογραφίας για το Γαλατά Τροιζηνίας.
- Δευτερεύοντα δεδομένα που συλλέγονται από το γραφείο τουριστικής προώθησης του Τμήματος Τουρισμού της περιφέρειας
- Τεκμηρίωση
- Έρευνα για τους τουρίστες: ερωτηματολόγια

Πίνακας 4 Συλλογή δεδομένων για έρευνα για το νομό Αττικής και το Γαλατά Τροιζηνίας. Πηγή: επανεπεξεργασία του συγγραφέα αυτού που προτάθηκε από τον Yin (1994, σ.33).

Οι τεχνικές συλλογής δεδομένων που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι βασικά τέσσερις. Από αυτά τα τρία είναι κοινά τόσο για τον νομό Αττικής όσο και για το Γαλατά Τροιζηνίας (η βιβλιογραφική έρευνα, η αναθεώρηση της τεκμηρίωσης για τις αντίστοιχες τοποθεσίες και η ανάλυση των δευτερογενών δεδομένων που συλλέγονται από το γραφείο τουριστικής προώθησης του Τμήματος Τουρισμού της περιφέρειας) και μια συγκεκριμένη για το Γαλατά Τροιζηνίας (η έρευνα για τους τουρίστες) .

3.3.1 Βιβλιογραφική έρευνα

Ο καθορισμός των σημαντικότερων ερευνητικών ερωτημάτων για την εξερεύνηση του θέματος είναι ένα πολύ κρίσιμο βήμα για την επιτυχία μιας έρευνας και απαιτεί μεγάλη και μεθοδική προετοιμασία. Μια αποτελεσματική μέθοδος από αυτή την άποψη είναι η βιβλιογραφική έρευνα (ή αλλιώς βιβλιογραφική ανασκόπηση) . Ο Yin (1994, σ. 9) επισημαίνει ότι η βιβλιογραφική έρευνα είναι ένα μέσο για το συμπέρασμα και όχι αυτοσκοπός. Οι αρχάριοι ερευνητές πιστεύουν ότι ο κύριος και βασικός στόχος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι να καθορίσει απαντήσεις σχετικά με το τι είναι γνωστό για το θέμα. Αντίθετα, ειδικοί ερευνητές αναλύουν και σχολιάζουν προηγούμενες έρευνες προκειμένου να αναπτύξουν σαφή και σε βάθος ερωτήματα

σχετικά με το θέμα.

3.3.2 Έλεγχος εγγράφων

Αυτός ο όρος σημαίνει τη χρήση διαφόρων εργαλείων που παρατίθενται εν συντομία παρακάτω.

- Διαφημιστικό υλικό που τυπώνεται για την προβολή του τουριστικού προορισμού (στην προκειμένη περίπτωση για νομό Αττικής και το Γαλατά Τροιζηνίας).
- Ετήσιοι προϋπολογισμοί που χρησιμοποιούσαν για τον καθορισμό του προϋπολογισμού δαπανών που θα διατεθεί στο τακτικό και στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ.
- Άρθρα βγαλμένα από τον τοπικό τύπο.
- Ενημερωτικά δελτία.
- Διαδικτυακοί ιστότοποι φορέων (εθνικών ή τοπικών, δημόσιων ή ιδιωτικών), οργανισμών, τουριστικών πρακτόρων και γενικά όλων εκείνων των ενδιαφερομένων που μπορεί να ενδιαφέρουν για τους σκοπούς της έρευνας.

3.3.3 Η ανάλυση των δευτερογενών δεδομένων

Τα δευτερεύοντα δεδομένα είναι δεδομένα που δεν παράγονται άμεσα από τον ερευνητή για ένα συγκεκριμένο ερευνητικό έργο. Αυτά τα δεδομένα έχουν ήδη συλλεχθεί για άλλους σκοπούς ή σε άλλες μελέτες και χρησιμοποιούνται επίσης στο έργο του. Οι κύριες πηγές των δευτερογενών δεδομένων είναι δημόσια έγγραφα (στατιστικές), ιστορικά αρχεία, οικονομικές καταστάσεις και δημόσια λογιστικά δεδομένα και άλλες έρευνες που διεξάγονται στον τομέα της έρευνάς του ή σε συναφείς τομείς. Ο Πίνακας 5 συνοψίζει τα κύρια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στη χρήση αυτού του τύπου δεδομένων (Azzolin, 2005, σ. 25-26).

Πλεονεκτήματα

Μειονεκτήματα

- Δυνατότητα μελέτης και επανεξέτασης παρελθόντων φαινομένων από τον ερευνητή.
- Γρήγορη και εύκολη προσβασιμότητα.
- Η ελευθερία πρόσβασης καθώς τα δευτερεύοντα δεδομένα είναι δημόσια.
- Χαμηλό κόστος.
- Υψηλή ποιότητα.
- Δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης σε μεταγενέστερη ανάλυση ή σε άλλη ανάλυση.
- Πιθανά προβλήματα επιπέδου πρόσβασης
- Ημιτελής.
- Η επαναχρησιμοποίηση αμφισβητείται.
- Πιθανά μεθοδολογικά προβλήματα.
- Λάθη διαφόρων ειδών.
- Δύσκολο να εφαρμοστεί στην έρευνα που βρίσκεται σε εξέλιξη.
- Δυσκολία του ερευνητή να επαληθεύσει τον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται τα δεδομένα.
- Η αντιπροσωπευτικότητα αμφισβητείται.
- Προβλήματα σύγκρισης.

Πίνακας 5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης δευτερογενών δεδομένων. Πηγή: επανεπεξεργασία του συγγραφέα από το Azzolin (2005, σελ.25-26).

3.3.4 Η ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων και η έρευνα για τους τουρίστες

Οι έρευνες για τους τουρίστες διεξάγονται συνήθως από εθνικά ή διεθνή τουριστικά γραφεία ή από πανεπιστήμια ή από τη συνεργασία ιδιωτικών και δημόσιων φορέων προκειμένου να συλλεχθούν πρωτογενή δεδομένα ειδικά για τη συγκεκριμένη τοποθεσία που εξετάζεται. Τα πρωτογενή δεδομένα είναι αυτά που συλλέγονται απευθείας από τον ερευνητή στο πεδίο και συγκεκριμένα για το ερευνητικό έργο. Τα περισσότερα από τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται μέσω παρατήρησης, συνεντεύξεων ή και ερωτηματολογίων. Ο Πίνακας 6 συνοψίζει τα κύρια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στη χρήση αυτού του τύπου δεδομένων (Azzolin, 2005, σ.24).

Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
<ul style="list-style-type: none"> • συνάφεια των δεδομένων, • επικαιρότητα των πληροφοριών που συλλέγονται, • συνάφεια με τα θέματα που μελετήθηκαν, • μείωση του περιθωρίου σφάλματος σε σύγκριση με άλλους ερευνητές, 	<ul style="list-style-type: none"> • αντιδραστικότητα δεδομένων, δηλαδή η πιθανότητα τα δεδομένα να μην αντικατοπτρίζουν την κοινωνική πραγματικότητα που αναλύθηκε από την έρευνα επειδή τα υποκείμενα της μελέτης άλλαξαν τη συμπεριφορά τους παρουσία του ερευνητή· • παρεμβατικότητα που καθορίζεται από την παρουσία του ερευνητή στο πεδίο σε επαφή με τα υποκείμενα της μελέτης, • την εφήμερη φύση των πληροφοριών που λαμβάνονται, • μη φθηνότητα ορισμένων πηγών

Πίνακας 6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της χρήσης πρωτογενών δεδομένων. Πηγή: ανακατασκευάστηκε από τον συγγραφέα από το Azzolin (2005, σελ.24)

Κεφάλαιο 4: Οι περιφερειακοί τουριστικοί προορισμοί

Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας με θέμα «Περιφερικοί Τουριστικοί Προορισμοί» . Πρώτα από όλα, επιχειρείται να αποσαφηνιστεί ο ορισμός (παράγραφος 4.1.1) και τα είδη των υφιστάμενων τουριστικών προορισμών (παράγραφος 4.1.2). Ολόκληρη η παράγραφος 4.2 ασχολείται με τους περιφερειακούς τουριστικούς προορισμούς για τους οποίους παρέχεται ορισμός (παράγραφος 4.2.1) και αναλύονται ορισμένα σχετικά φαινόμενα: το παράδοξο με την οικονομική ανάπτυξη (παράγραφος 4.2.2), η σχέση μεταξύ

ανάπτυξης περιφερειακού τουρισμού και την ανάπτυξη της βιώσιμης οικονομίας (παράγραφος 4.2.3), ο περιφερειακός τουρισμός και η φέρουσα ικανότητα του προορισμού (παράγραφος 4.2.4), η άρρηκτη σχέση μεταξύ περιφερειακού τουρισμού και εδαφικού μάρκετινγκ (παράγραφος 4.2.5). Το τελευταίο μέρος του κεφαλαίου είναι αφιερωμένο στην εμβάθυνση (περιορίζεται σε αυτό που ενδιαφέρει τη μελέτη) ορισμένων θεμελιωδών εννοιών σχετικά με το θέμα των τουριστικών προορισμών: διαχείριση προορισμών (παράγραφος 4.3.1), μάρκετινγκ προορισμού (παράγραφος 4.3.2), τοπικά τουριστικά συστήματα (παράγραφος 4.3.3).

Ο στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να παράσχει στον αναγνώστη μια πλήρη εικόνα των βασικών εννοιών που σχετίζονται με περιφερειακούς τουριστικούς προορισμούς διερευνώντας συγκεκριμένα εκείνα τα ζητήματα που στη συνέχεια θα είναι χρήσιμα για τη διερεύνηση του Νομού Αττικής και του Γαλατά Τροιζηνίας και την προετοιμασία του σχεδίου μάρκετινγκ αλλά και την ανάπτυξη της ξενοδοχειακής μονάδας σε αγροτουριστικές συνθήκες.

4.1 Τουριστικοί προορισμοί

4.1.1 Ορισμός τουριστικού προορισμού

Η έννοια προορισμός μπορεί να λάβει ποικίλες σημαντικές σημασίες. Το λεξικό την ορίζει απλώς ως «ο προορισμός ενός ταξιδιού» (Zingarelli, 1970, σ.479). Στην πραγματικότητα, η έννοια του προορισμού είναι πολύ πιο διατυπωμένη και μπορεί να λάβει διαφορετικές σημασίες και αποχρώσεις με βάση την οπτική γωνία που λαμβάνεται υπόψη, η οποία μπορεί να είναι γεωγραφική, συστηματική-περιφερειακή, κοινωνιολογική ή καθαρά οικονομική (προσφορά και ζήτηση). Η εθνική και διεθνής βιβλιογραφία είναι ιδιαίτερα πλούσια σε συνεισφορές από την άποψη αυτή και στόχος αυτής της παραγράφου είναι να δώσει μια γρήγορη επισκόπηση και να προσπαθήσει να ρίξει λίγο φως στις κύριες έννοιες σχετικά με τον ορισμό του τουριστικού προορισμού.

Από καθαρά οικονομική άποψη, ένας τουριστικός προορισμός ερμηνεύεται ως ένα προϊόν που διακινείται στην αγορά και ανταγωνίζεται με παρόμοια προϊόντα (Bieger,

1998). Ειδικότερα, είναι μια καλή εμπειρία: «μόνο κατά την επίσκεψη και τη χρήση του προορισμού μπορούν οι τουρίστες να επαληθεύσουν εάν τα αναμενόμενα οφέλη έχουν πράγματι ικανοποιηθεί» (Manente και Cerato, 2000, σ.57). Δεδομένου ότι η αγορά αποτελείται από μια ζήτηση και μια προσφορά, είναι δυνατό να οριστεί η έννοια του προορισμού και από τις δύο αυτές αντίστοιχες αγορές. Στο Martini (2002, σελ.70) διαβάζουμε ότι «μια τοποθεσία γίνεται προορισμός μέσω της αλληλεπίδρασης με την τουριστική ζήτηση, όταν γίνεται προορισμός που τοποθετείται στις προτιμήσεις των τουριστών, όντας αντιληπτός ως ένας τόπος στον οποίο είναι διαθέσιμοι καθοριστικοί παράγοντες της ελκυστικότητας».

Για τον καταναλωτή (ζήτηση) είναι οι περιοχές που περιλαμβάνουν όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνει ένας τουρίστας κατά τη διάρκεια της παραμονής του (Bieger, 1998).

Για τους φορείς της τουριστικής προσφοράς, ο προορισμός «περιλαμβάνει απαραίτητα φυσικούς και ανθρωπογενείς πόρους, την τοπική κοινωνία, τους φορείς της προσφοράς, αλλά και την ταυτότητα του ίδιου του προορισμού» (Manente και Cerato, 2000, σ.57). Και πάλι, ο Ejarque ορίζει τον προορισμό ως ένα σύνολο αξιοθέατων και υπηρεσιών, για τις οποίες «δεν αρκεί να έχεις μόνο υπηρεσίες όπως δεν αρκεί να έχεις μόνο αξιοθέατα» (2003, σ. 7). Πρέπει επομένως να προσφέρει "ένα σύνολο πόρων που έχουν επαρκή ικανότητα έλξης για να παρακινήσουν έναν ταξιδιώτη να καταβάλει τις απαραίτητες προσπάθειες για να το φτάσει, με την προσθήκη των απαραίτητων υπηρεσιών για τη διαμονή".

Είναι σαφές ότι η έννοια του προορισμού από την πλευρά της ζήτησης και από την πλευρά της προσφοράς είναι συμπληρωματικές και όχι αποκλειστικές μεταξύ τους και ότι «η πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση φαίνεται να είναι αυτή που δηλώνει ρητά την πολλαπλότητα των απόψεων στον ορισμό του προορισμού και επιχειρεί να συνδυάσει την οριοθέτηση του γεωγραφικού χώρου και τα περιεχόμενα του προϊόντος, την προοπτική προσφοράς και ζήτησης» (Franch, 2002, σ.4).

Από γεωγραφική / διοικητική άποψη, ο τουριστικός προορισμός ορίζεται ως ένας γεωγραφικός χώρος που μπορεί να λάβει διαφορετικές διαστάσεις, από τις πολύ περιορισμένες μιας περιορισμένης περιοχής της πόλης ή τις μεγαλύτερες μιας ολόκληρης περιοχής ή χώρας. Ο Brunetti (2002, 41) προσπαθεί επίσης να ορίσει τον

τουριστικό προορισμό ως «ένα γεωγραφικά καθορισμένο εδαφικό χώρο, ικανό να εκφράσει ένα ή περισσότερα τουριστικά προϊόντα, χάρη στην παρουσία φυσικών ή τεχνητών παραγόντων έλξης, χωρίς απαραίτητα να έχει σύνδεση και συντονισμό, μεταξύ των παραγόντων που δραστηριοποιούνται στην επικράτεια, αφού αρκεί να υπάρχουν ροές τουριστών που κατευθύνονται σε μια συγκεκριμένη περιοχή» . Επιπλέον, ο Μπούχαλης, προκειμένου να μπορέσει να εντοπίσει έναν συγκεκριμένο οργανισμό για τη διαχείριση του προορισμού που είναι σε θέση να προβεί στις απαραίτητες ενέργειες και να είναι υπεύθυνος για αυτές, καταλήγει να ορίζει τον προορισμό ως «μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή που γίνεται αντιληπτή από τους επισκέπτες ως μια ενιαία οντότητα, με πολιτική και νομοθετική δομή που ασχολείται με το μάρκετινγκ και τον σχεδιασμό της περιοχής» (2000, σελ.97) . Είναι ενδιαφέρον να υπογραμμίσουμε ότι, σύμφωνα με τον συγγραφέα, οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί είναι το σύνολο ορισμένων θεμελιωδών στοιχείων (τα 6 As) που μας επιτρέπουν να τον ορίσουμε ως τέτοιο (Πίνακα 7).

Συνιστώσα	Περιγραφή
1 Τα αξιοθέατα	Τα οποία μπορεί να είναι φυσικά, ανθρωπογενή, τεχνητά, ειδικά κατασκευασμένα, πολιτιστική κληρονομιά και ειδικές εκδηλώσεις.
2 Προσβασιμότητα	Το οποίο αφορά ολόκληρο το σύστημα μεταφορών συμπεριλαμβανομένων των δρόμων, των τερματικών σταθμών και των οχημάτων.
3 Τουριστικές εγκαταστάσεις	Οι οποίες περιλαμβάνουν εγκαταστάσεις διαμονής, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για την προμήθεια τροφίμων και ποτών, καταστήματα και όλες τις διαφορετικές τουριστικές υπηρεσίες.
4 Διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων	Τα οποία οργανώνονται από μεσάζοντες
5 Οι δραστηριότητες	Οι οποίες περιλαμβάνουν όλες εκείνες τις δραστηριότητες που μπορούν να γίνουν σε έναν προορισμό και που μπορεί να εκμεταλλευτεί ο τουρίστας κατά την παραμονή του
6 Βοηθητικές υπηρεσίες	Οι οποίες περιλαμβάνουν εκείνες τις γενικές υπηρεσίες που θα μπορούσαν να είναι χρήσιμες για τους τουρίστες, όπως τράπεζες, τηλεπικοινωνίες, ταχυδρομεία, περίπτερα και νοσοκομεία.

Πίνακας 7 Τα στοιχεία που ορίζουν έναν τουριστικό προορισμό. Πηγή: Αναδιτύπωση του συγγραφέα των εννοιών Buhalis (2000, σελ.98).

Από συστηματική σκοπιά, ο ορισμός του προορισμού ως απλού τόπου φαίνεται

προφανώς αρκετά περιοριστικός (όπως επίσης διευκρινίζεται από τους ίδιους τους Brunetti και Buhalis) . Σύμφωνα με τους Tamma και Rispoli, στην πραγματικότητα, ένας τουριστικός προορισμός πρέπει να νοείται ως Τοπικό Σύστημα Τουριστικής Προσφοράς ή «ένα σύνολο δραστηριοτήτων και ελκυστικών παραγόντων που, που βρίσκονται σε έναν καθορισμένο χώρο (τόπος, τοποθεσία, περιοχή) προτείνουν μια αρθρωμένη και ολοκληρωμένη τουριστική προσφορά, δηλαδή αντιπροσωπεύουν ένα συγκεκριμένο και ξεχωριστό σύστημα τουριστικής φιλοξενίας που ενισχύει τους τοπικούς πόρους και τον πολιτισμό» (1995, σ.41). Ενώ στην πρώτη αντίληψη οι απαραίτητοι και διαθέσιμοι πόροι, οι εμπλεκόμενοι φορείς και οι προσφορές προσδιορίζονται απλώς και μόνο στο γεγονός ότι ανήκουν σε έναν τόπο, στη δεύτερη «τα όρια εντοπίζονται από τη συμπεριφορά της προσφοράς και της ζήτησης» (Tamma, 2000, σ.33) . Ένας τουριστικός προορισμός λοιπόν οριοθετείται από συγκεκριμένες τουριστικές καταναλωτικές εμπειρίες και συμπεριφορές που τον καθιστούν μοναδικό και τον αντιπαραβάλλουν με τους άλλους. Με αυτόν τον τρόπο , εμπλέκονται στη διαχείριση και στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού «τόποι και κοινότητες διακριτές για διοικητικές αρμοδιότητες ή/και πολιτιστική, κοινωνική, εδαφική ταυτότητα» (Tamma, 2000, σ.33) . Οι Mill & Morrison (1985), Chackland & Scholes (1990) και Leiper (1990) βλέπουν τον προορισμό ως μοντέλο ενός μαλακού και ανοιχτού συστήματος (στο Manente και Cerato, 2000, σ. 58): «τα μαλακά στοιχεία αντιπροσωπεύονται από διαφορετικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ τουριστών, φορέων εκμετάλλευσης και της τοπικής κοινότητας [...], ενώ το μοντέλο είναι ανοιχτό γιατί αναγνωρίζει τα νομοθετικά, πολιτιστικά και τεχνολογικά πλαίσια μέσα στα οποία γεννιούνται και μετασχηματίζονται οι τουριστικές διαδικασίες» . Ο νόμος αναπτύσσει το γενικό μοντέλο του τουριστικού προορισμού ως σύστημα και ορίζει τον προορισμό ως (1995, σ.37) «μια ομάδα δρώντων που συνδέονται με σχέσεις με συγκεκριμένους κανόνες, όπου η δράση κάθε υποκειμένου επηρεάζει τη δράση των άλλων, έτσι ώστε οι κοινοί στόχοι πρέπει να καθοριστούν και να επιτευχθούν με συντονισμένο τρόπο» .

Η συστημική και διεπιστημονική προσέγγιση φαίνεται να είναι η μόνη ικανή να εξηγήσει την πολυπλοκότητα της έννοιας του προορισμού και να της δώσει μια επαρκώς πλήρη και ολοκληρωμένη εικόνα.

4.1.2 Τύποι τουριστικών προορισμών

Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι στη βιβλιογραφία υπάρχει μεγάλη ποικιλία τύπων προορισμών. Είναι χρήσιμο για την έρευνά μας να διευκρινίσουμε λίγο ώστε να κατανοήσουμε ακόμα καλύτερα την ταξινόμηση που χρησιμοποιείται για την περιγραφή των χαρακτηριστικών της εκάστοτε τουριστικής τοποθεσίας.

Επομένως, διακρίνουμε τους τουριστικούς προορισμούς με βάση ορισμένες μεταβλητές.

Με βάση τον τρόπο που γεννιούνται και αναπτύσσονται

Μια περιοχή μπορεί να γίνει τουριστικός προορισμός ακολουθώντας δύο διαφορετικά μοντέλα ανάπτυξης: αυθόρμητισμό ή προγραμματισμό, που νοείται ως «συμπαράγωγη κατάλληλου πλαισίου για την πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων στην περιοχή (διαμονή, αξιοθέατα, υπηρεσίες)» (Martini, 2005, σελ. 88).

- Μια αυθόρμητη τουριστική ανάπτυξη συμβαίνει όταν «υπάρχει η διαθεσιμότητα, στην περιοχή, εξαιρετικών φυσικών αξιοθέατων, τόσο για την ομορφιά όσο και για τη μη αναπαραγωγικότητά τους» ή όταν υπάρχει «έντονο ενδιαφέρον για τη συγκεκριμένη περιοχή από κατηγορίες που ορίζονται από θέματα (ευγενείς , ρομαντικοί διανοούμενοι, επιστήμονες, ορειβάτες) που αναγνωρίζουν την παρουσία μοναδικών στοιχείων ικανών να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες τους και τις ανάγκες τους, σε σημείο να τα συστήνουν και σε άλλους κατά την επιστροφή τους» (Martini, 2005, σελ.88). Το βασικό χαρακτηριστικό των προορισμών που αναπτύσσονται αυθόρμητα είναι ότι οι τουριστικές ροές αρχικά περιορίζονται και αναπτύσσονται αργά χωρίς να δημιουργούν προβλήματα στις εταιρείες που εμπλέκονται στην παροχή υπηρεσιών. Ο Martini (2005) δηλώνει ότι εάν ο τουρισμός δεν απογειωθεί, ο ορειβάτης μπορεί να επιστρέψει στο να αφιερωθεί πλήρως απασχόλησης στη γεωργία, την εκτροφή και το κυνήγι, καθώς και ο ναυτικός στο ψάρεμα ή την εργασία στα χωράφια στην ενδοχώρα.

- Σε προορισμούς που είναι αντίθετα αποτέλεσμα σχεδιαστικής δραστηριότητας, «οι φυσικοί πόροι ήταν λιγότερο θεαματικοί και κυρίως μοναδικοί (παρουσία πηγών και ήπιο κλίμα, θαλάσσια ακτή, δυνατότητα για σκι) και ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού ήταν πιο σημαντικός, διότι αφορούσε μια ουσιαστική αρχική επένδυση (κατασκευή ιαματικών λουτρών και μεγάλων ξενοδοχείων, κατασκευή ξενοδοχείων και λουτρικών εγκαταστάσεων στην ακτή, κατασκευή χιονοδρομικών εγκαταστάσεων

και εγκαταστάσεων διαμονής) που απαιτούσε έναν ορισμένο βαθμό ασφάλειας όσον αφορά την επιστροφή για να δικαιωθεί» (Martini, 2005, σελ.89).

Με βάση τη «δομή των διαδικασιών λήψης στρατηγικών αποφάσεων εντός του προορισμού, αφενός, και την κατανομή της εξουσίας και τον έλεγχο των πόρων, αφετέρου» (Martini, 2005, σ.90).

Ο Martini προτείνει τη διάκριση μεταξύ εταιρικών και κοινοτικών προορισμών «προκειμένου να εντοπιστούν οι καταλληλότερες μέθοδοι διακυβέρνησης» για κάθε συγκεκριμένη τοποθεσία (Bellagamba, Brunetti, Pencarelli and Vigolo, 2007, σ.44). Αυτή η διάκριση προσδιορίζεται επίσης και από τους Flagestad και Hope (2004).

- Προορισμοί εταιρικού τύπου.

«Είναι μέρη όπου η τουριστική προσφορά σχεδιάζεται, διαχειρίζεται και προωθείται στην αγορά με μια τυπικά διαδικαστική και προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ λογική από εταιρεία διαχείρισης, η οποία κατέχει άμεσα ή ελέγχει μέσω συμβατικών συμφωνιών τους παράγοντες ελκυστικότητας που μπορεί να εκφράσει ο προορισμός στην αγορά» (Martini, 2005, σελ. 90). Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα πάρκα αναψυχής, τα τουριστικά χωριά, τα θέρετρα πολλαπλών υπηρεσιών, τα χιονοδρομικά κέντρα τρίτης και τέταρτης γενιάς και προορισμοί «προς τους οποίους οι τουριστικές ροές εξαρτώνται από τις ενέργειες διεθνών εξερχόμενων οργανισμών (tour operators)» (Martini, 2005, σ.90). Αυτού του είδους οι προορισμοί έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που κάνουν τη διαχείρισή τους πολύ παρόμοια με αυτή μιας εταιρείας, μιας εταιρείας χαρτοφυλακίου (βλ. Πίνακα 8).

A)

«Η ύπαρξη μονάδων ελέγχου και διοίκησης, καθώς οι εταιρικοί προορισμοί ανήκουν σε εταιρείες που είναι υπεύθυνες για την παροχή όλων των υπηρεσιών που σχετίζονται με τις διακοπές. Το συντονιστικό μοντέλο λοιπόν συνδέεται με την ιεραρχία» (Martini, 2005, σελ.91)

B)

«Οι διάφορες δραστηριότητες που προσφέρουν οι εταιρικοί προορισμοί διαχειρίζονται στη λογική των επιχειρηματικών μονάδων, μέσω

	<p>στρατηγικών και οικονομικών σχεδίων που στοχεύουν στη δημιουργία αξίας μέσω της δημιουργίας πολλαπλών πηγών εσόδων, εφαρμόζοντας μια λογική cross-selling» (Martini, 2005, σελ. 91)</p>
<p>Γ)</p>	<p>«Η εφαρμογή εμπορικών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ που προβλέπουν τη δημιουργία πακέτων all-inclusive, ιδανικών για τη διαμεσολάβηση tour operators, και πολυμεσικών διαφημιστικών εκστρατειών μέσω των οποίων επιτυγχάνονται στοχευμένοι στόχοι δυνητικών πελατών. Αυτές οι εταιρείες επικεντρώνονται στην αφοσίωση στο εμπορικό σήμα τους και όχι στην τοποθεσία, καθώς είναι σε θέση να προσφέρουν στους τουρίστες περισσότερους προορισμούς σε διαφορετικές εποχές» (Martini, 2005, σελ. 91). Υποδειγματική από αυτή την άποψη είναι η διαφημιστική επικοινωνία του Club Med που εδώ και καιρό χρησιμοποιεί το σλόγκαν «Όπου κι αν είσαι, είσαι πάντα στο Club Med».</p>
<p>Δ)</p>	<p>«Οι τόποι οικισμού λειτουργούν ως κοντέινερ και επιλέγονται μέσα από την ανάλυση των τοπικών παραγόντων και τη συνέπεια μεταξύ της φιλοσοφίας προσφοράς της εταιρείας και των χαρακτηριστικών του τόπου» (Martini, 2005, σ.91).</p>

Πίνακας 8 Χαρακτηριστικά εταιρικών προορισμών. Πηγή: προσαρμογή από Martini, 2005, σ.91-92

- Προορισμοί κοινοτικού τύπου

Η πλειονότητα των προορισμών αντιπροσωπεύεται από κοινότητες, δηλαδή «μέρη που συλλογικά και μέσω της αλληλεπίδρασης των δραστηριοτήτων πολλαπλών τοπικών παικτών προτείνονται στην τουριστική αγορά μέσω ενός συγκεκριμένου brand» (Martini, 2005, σ.93).

Σε κοινότητες:

- η επικράτεια στο σύνολό της προσφέρεται στην αγορά προσφέροντας διαφορετικούς τύπους φυσικών και τεχνητών αξιοθέατων.
- οι πόροι και οι δραστηριότητες κατανέμονται σε όλη την επικράτεια και μεταξύ

ανεξάρτητων, συχνά τοπικών, επιχειρηματιών.

□ «ο τοπικός δημόσιος φορέας έχει καθοριστικό ρόλο στον τουρισμό, καθώς ελέγχει τους πόρους του τοπίου και τα δημόσια αγαθά και μπορεί να υποστηρίξει την προσφορά μέσω της χρηματοδότησης δραστηριοτήτων ή/και της εκτέλεσης άμεσων λειτουργιών, δημιουργώντας ειδικές δομές για το σκοπό αυτό» (Martini , 2005, σελ.93).

Με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προορισμού

Ενδιαφέρουσα είναι η και ταξινόμηση των προορισμών που προτείνει ο Buhalis (2000) με βάση τα ειδικά χαρακτηριστικά του προορισμού. Αυτή η διάκριση καθιστά δυνατή την ανάπτυξη κατάλληλων ενεργειών μάρκετινγκ μέσω του προσδιορισμού συγκεκριμένων στόχων αγοράς (βλ. πίνακα 9).

Τυπολογία		Περιγραφή
Αστικός προορισμός	Αστικοί προορισμοί	Ένας αστικός προορισμός είναι επισκέψιμος για πολλούς λόγους: θρησκευτικούς (όπου υπάρχουν καθεδρικοί ναοί, τζαμιά κ.λπ.) επιχειρήσεις (επαγγελματικές συναντήσεις, συνέδρια, εκθέσεις και εκθέσεις), φίλαθλοι, διασκέδαση (τα Σαββατοκύριακα ή κατά τη διάρκεια των διακοπών από το σχολείο), εκπαίδευση (συμβαίνει συχνά οι απαρχαιωμένες βιομηχανικές δομές να χρησιμοποιούνται για εκπαιδευτικούς σκοπούς), υγεία, πολιτιστικούς λόγους κ.λπ.
Παραθαλάσσιοι προορισμοί και θέρετρα	Παραθαλάσσιοι προορισμοί	Αυτοί οι τύποι προορισμών είναι προορισμοί για τουρίστες που αναζητούν αναψυχή, ήλιο, παραλία και θαλάσσια σπορ. Παραδοσιακά, στην πραγματικότητα, οι τουρίστες από τις βόρειες περιοχές ξοδεύουν μέρος του εισοδήματός τους για να περάσουν λίγο χρόνο στο Νότο: από τη Βόρεια Ευρώπη πηγαίνουν στη Μεσόγειο και από τη Βόρεια Αμερική στη Φλόριντα, την Καλιφόρνια και την Καραϊβική.

Αλπικός προορισμός	Αλπικοί προορισμοί	Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί πώς «με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού (ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1970), τα παραθαλάσσια θέρετρα κοντά στους τόπους διαμονής των τουριστών έχουν σταδιακά αντικατασταθεί με διεθνείς παραθαλάσσιους προορισμούς» (Bellagamba, Brunetti, Pencarelli and Vigolo, 2007, σελ.56).
Αγροτικός Τουρισμός	Αγροτικοί προορισμοί	Αυτές οι περιοχές προσελκύουν τόσο τους λάτρεις των χειμερινών σπορ όσο και τους λάτρεις της φύσης και των ορεινών τοπίων και που κάνουν πεζοπορία, ποδηλασία και καγιάκ. Οι λίμνες μπορούν επίσης να ενσωματώσουν την προσφορά με θαλάσσια σπορ και «ζωή στην παραλία». Τα τελευταία χρόνια έχει επίσης αυξηθεί ο επιχειρηματικός τουρισμός, ο οποίος οδηγείται σε αυτές τις τοποθεσίες από εκδηλώσεις ή συνέδρια. Η ομορφιά του τοπίου και, σε πολλές περιπτώσεις, των εγκαταστάσεων διαμονής, έχει στην πραγματικότητα τονώσει τη διοργάνωση επαγγελματικών ή πολιτικών συναντήσεων που θα μπορούσαν να αποτελέσουν μια εξαιρετική ευκαιρία για εποχιακή προσαρμογή της προσφοράς.
Αυθεντικές χώρες	Προορισμοί σε αυθεντικές χώρες	Σε αυτές τις περιοχές, ο τουρισμός αναπτύσσεται ραγδαία λόγω της αυξανόμενης επιθυμίας σε μεγάλο αριθμό ταξιδιωτών να ανακαλύψουν ξανά τη φύση και όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γεωργία. Για το λόγο αυτό, οι αγροτικές δομές έχουν μερικώς μετατραπεί και προσαρμοστεί για τουριστική διαμονή και αναψυχή. Στην περίπτωση αυτή, ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό μοχλό για την ανάπτυξη της επικράτειας, ειδικά για τις περιοχές εκείνες που χαρακτηρίζονται από κάποια

		<p>μείωση των πρωτογενών δραστηριοτήτων ή σε κάθε περίπτωση από δυσαρέσκεια του αγρότη. Ο αγροτικός τουρισμός έχει ένα σημαντικό (και εκμεταλλεύσιμο) εκπαιδευτικό στοιχείο ειδικά για τα παιδιά του δημοτικού. Αυτός ο τύπος τουρισμού μπορεί να είναι μέρος ενός ευρύτερου τουρισμού που ορίζει ο Weaver τον Οικοτουρισμό (2002). Σύμφωνα με τον συγγραφέα, η έννοια του οικοτουρισμού βασίζεται σε τρία βασικά κριτήρια: 1. το φυσικό περιβάλλον. 2. Η εμπειρία κατάρτισης και μάθησης που προσφέρει στους χρήστες του και 3. Δράση και ανάπτυξη με βιώσιμο τρόπο από περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνικοπολιτιστική άποψη.</p>
<p>Μοναδικός-εξωτικός-αποκλειστικός προορισμός</p>	<p>Εξωτικοί-αποκλειστικοί προορισμοί</p>	<p>Αυτές είναι συχνά χώρες του Τρίτου Κόσμου όπου η τουριστική ανάπτυξη είναι ακόμα πολύ περιορισμένη. Είναι μέρη που προσελκύουν έναν περιορισμένο κύκλο τουριστών πρόθυμοι για αυθεντικές εμπειρίες της τοπικής ζωής. Αυτοί είναι οι λεγόμενοι προορισμοί «one-in-a-a-life-time», δηλαδή εκείνα τα μέρη που προωθούνται ως «να επισκέπτεσαι τουλάχιστον μία φορά στη ζωή». Εγγυούνται μια μοναδική εμπειρία που δικαιολογεί την πολύ υψηλή τιμή τους. Ορισμένοι από αυτούς τους προορισμούς διενεργούν αυστηρούς ελέγχους στον αριθμό των επισκεπτών και επικεντρώνονται σε «μη ναυλωμένους» και «μη μαζικούς» τουρίστες μειώνοντας τον αριθμό των επισκεπτών, αλλά αυξάνοντας τη μέση δαπάνη ανά επισκέπτη. Μερικά παραδείγματα είναι το Μπουτάν, ο Μαυρίκιος και οι Σεϋχέλλες, συνήθως προορισμός για μήνα του μέλιτος,</p>

Με βάση την τμηματοποίηση της τουριστικής προσφοράς

Οι Ashworth και Goodall (στο Bellagamba, Brunetti, Pencarelli and Vigolo, 2001, σ. 67) διακρίνουν μεταξύ:

- προορισμοί για μαζικό τουρισμό και προορισμοί για επιλεγμένο πελατολόγιο.
- προορισμοί που απευθύνονται σε εθνικό πελατολόγιο και προορισμοί που απευθύνονται σε διεθνή πελατεία.
- προορισμοί προσβάσιμοι με δικά τους μέσα και προορισμοί που περιλαμβάνουν δημόσια μέσα μεταφοράς.
- προορισμοί με σύστημα self catering και προορισμοί με λειτουργία "server".

Με βάση τους πόρους που μπορεί να προσφέρει ένας προορισμός στον τουρίστα

Οι Davidoson και Maitland (στο Bellagamba, Brunetti, Pencarelli and Vigolo, 2001, σ. 67) διακρίνουν μεταξύ:

- προορισμοί για τουρίστες αναψυχής που αναζητούν άθληση και αναψυχή.
- προορισμοί για τουρίστες αναψυχής που αναζητούν πολιτισμό.
- προορισμούς για τουρίστες με εκπαιδευτικούς σκοπούς.
- προορισμοί για θρησκευτικούς τουρίστες.
- προορισμοί για επισκέπτες φίλων και συγγενών.
- προορισμοί για επαγγελματίες τουρίστες.

Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία του (και για την πραγματικότητα που αργότερα θα αποτελέσει αντικείμενο της εμπειρικής μας έρευνας) είναι σκόπιμο εδώ να εμβαθύνουμε την έννοια του πολιτιστικού τουρισμού. Είναι μια πολύ κατακερματισμένη αγορά που περιλαμβάνει διαφορετικά τμήματα, αλλά που συγχρόνως αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς: «ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει υπολογίσει ότι το 37% όλων των ταξιδιών περιλαμβάνει πολιτιστικά στοιχεία» (Haedrich, 2000, σ. 132).

4.2 Ορισμός περιφερειακού τουριστικού προορισμού

Το λεξικό ορίζει τον όρο περιφέρεια ως «τμήμα ή περιοχή πιο εξωτερικό από ένα

κέντρο». Κοινώς, στην πραγματικότητα, η έννοια της περιφερειακότητας έρχεται σε αντίθεση με αυτήν της κεντρικότητας με μια πρωτίστως χωρική έννοια (Scott, 2000). Στη σύγχρονη γλώσσα αυτή η έννοια είναι φορτωμένη με νέες έννοιες και χρησιμοποιείται συχνά για να υποδείξει όχι μόνο κάτι γεωγραφικά μακρινό, αλλά και λιγότερο σημαντικό, περιθωριακό, αδιάφορο στα μάτια των ανθρώπων της εξουσίας, προς το συμφέρον της πλειοψηφίας και μη σχετικό με τους παγκόσμια γεγονότα με σαφείς κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές προεκτάσεις (Brown and Hall, 2000, Boyne, 2000).

Ο Botteril (2000, σ. 9), από τους Laws and Scott (2003, σ. 368-369) και ο Stuart (2005, σ. 235-) προσδιορίζουν τις κύριες διαφορές μεταξύ πυρήνα (κέντρο) και περιφέρειας (περιφέρεια) που έχουν συνοψιστεί στον πίνακα.

Πυρήνας - Κέντρο	Περιφέρεια - Περιφέρεια
Διαθέτει υψηλό επίπεδο οικονομικής ζωτικότητας και διαφοροποιημένη οικονομική βάση Έχει μητροπολιτικό χαρακτήρα.	Έχει χαμηλό επίπεδο οικονομικής βιωσιμότητας και εξαρτάται από τις παραδοσιακές βιομηχανίες Έχει πιο αγροτικό και απομακρυσμένο χαρακτήρα (απόσταση σε φυσικούς όρους και χρόνος που απαιτείται για να φτάσει). Συχνά χαρακτηρίζεται από υψηλές πανοραμικές τιμές.
Ο πληθυσμός αυξάνεται χάρη στη μετανάστευση. Ο πληθυσμός είναι σχετικά νέος.	Η πυκνότητα του πληθυσμού έχει χαμηλές τιμές. Ο πληθυσμός μειώνεται λόγω της μετανάστευσης. Ο πληθυσμός είναι σχετικά μεγάλος.
Οι ροές πληροφοριών είναι καλές. Καινοτόμες και πρωτοποριακές ιδέες κυκλοφορούν εδώ	Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τεχνολογίες και ιδέες που εισάγονται από το κέντρο και πάσχει από έλλειψη ροών πληροφοριών. Το επίπεδο σχολικής εκπαίδευσης είναι σχετικά χαμηλό.
Οι κύριες πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αποφάσεις επικεντρώνονται σε αυτούς τους τομείς.	Χαρακτηρίζεται από το ότι απέχει από τα κύρια κέντρα αποφάσεων. Αυτό συχνά δημιουργεί μια αίσθηση αποξένωσης και έλλειψης δύναμης.
Καλή υποδομή και άνεση Ανάπτυξη αστικού και μαζικού τουρισμού	Κακή υποδομή και ανέσεις Τουριστική ανάπτυξη με βάση τους φυσικούς πόρους και άκρως εποχιακή. Για τα προάστια και τον μόνιμο πληθυσμό, η τουριστική ανάπτυξη αντιπροσωπεύει συχνά τη μόνη δυνατή οικονομική ανάπτυξη.

Πίνακας 10 Κύριες διαφορές μεταξύ πυρήνα (κέντρο) και περιφέρειας (περιφέρεια). Πηγή: προσαρμογή

από τους Botterill (2000), Laws and Scott (2003) και Stuart (2005).

Σύμφωνα με τον Botterill (2000), η περιφέρεια μιας δεδομένης περιοχής φέρνει μαζί της πολλά μειονεκτήματα, πρώτα απ' όλα την απόσταση από τις μαζικές αγορές και από αυτές για την προμήθεια πρώτων υλών και εξαρτημάτων. Αυτό σημαίνει υψηλότερο κόστος μεταφοράς για τις βιομηχανίες και χρήση αποκεντρωμένων υπηρεσιών με προφανείς αρνητικές επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα (απώλεια ανταγωνιστικότητας).

Η περιφέρεια χαρακτηρίζεται επίσης από έλλειψη αποτελεσματικού ελέγχου των αποφάσεων που επηρεάζουν την κοινωνική και την οικονομική της ευημερία. Στην πραγματικότητα, οι κύριες αποφάσεις τείνουν να λαμβάνονται στον πυρήνα όπου βρίσκονται οι κύριοι πολιτικοί και οικονομικοί θεσμοί, καθώς και τα κεντρικά γραφεία των σημαντικότερων εταιρειών. Για το λόγο αυτό, οργανώσεις και άτομα που ζουν και εργάζονται στην περιφέρεια συχνά υποφέρουν από μια αίσθηση αποξένωσης, αντιλαμβάνονται τη μακρινή κυβέρνηση και αισθάνονται ότι δεν έχουν τον πλήρη έλεγχο της μοίρας τους.

Οι εσωτερικοί οικονομικοί δεσμοί τείνουν να είναι πιο αδύναμοι στην περιφέρεια παρά στο κέντρο και η επίδραση του περιφερειακού πολλαπλασιαστή είναι σίγουρα πολύ πιο περιορισμένη. Έτσι, ενώ η δημιουργία μιας νέας οικονομικής δραστηριότητας στο κέντρο πιθανότατα θα ενθαρρύνει άλλες δραστηριότητες στο κέντρο, η δημιουργία μιας νέας οικονομικής δραστηριότητας στην περιφέρεια θα τείνει να έχει περιορισμένα και δευτερεύοντα αποτελέσματα εντός της ίδιας της περιοχής. Οι ροές ανταλλαγής (ιδεών, πρώτων υλών και τελικών προϊόντων) τείνουν να αναπτύσσονται μεταξύ του κέντρου και της περιφέρειας, παρά εντός της περιφέρειας.

Ένα άλλο επώδυνο σημείο για τα προάστια είναι το μεταναστευτικό ρεύμα. Όπως φαίνεται στον πίνακα, ο πληθυσμός τείνει να μετακινείται κυρίως από την περιφέρεια προς το κέντρο. Το κύριο πρόβλημα είναι ότι η κατηγορία που εμπλέκεται σε αυτή τη ροή είναι αυτή των νέων που αντιπροσωπεύουν το πιο δραστήριο και ταλαντούχο τμήμα, θεμελιώδες για την ανάπτυξη της περιφέρειας. Να προστεθεί σε αυτό ότι οι απομακρυσμένες περιοχές είναι συχνά ελκυστικοί τουριστικοί προορισμοί και θεωρούνται καλοί τόποι για να συνταξιοδοτηθείτε μετά τη σύνταξη. Ενώ αυτή η εισροή

θα μπορούσε με κάποιο τρόπο να εξουδετερώσει τις επιπτώσεις της φυγής των νέων, από την άλλη, η αύξηση του τμήματος των ηλικιωμένων δημιουργεί μόνο μια έξαρση της ανισορροπίας που προκαλείται από την απώλεια νέων.

Η περιφέρεια χαρακτηρίζεται επίσης από ουσιαστική έλλειψη καινοτομίας. Νέα προϊόντα, νέες ιδέες και νέες τεχνολογίες εισάγονται σχεδόν πάντα από το κέντρο αντί να γεννιούνται και να αναπτύσσονται μέσα στην περιφέρεια. Αυτός είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες για τους οποίους οι διοικητικές δραστηριότητες συγκεντρώνονται στον πυρήνα. Ακόμη και οι ροές πληροφοριών εντός της περιφέρειας ή από την περιφέρεια προς το κέντρο είναι πιο αδύναμες από τις ροές που πηγάζουν από το κέντρο προς την περιφέρεια. Οι κάτοικοι των περιφερειακών περιοχών είναι συνήθως πιο ενημερωμένοι για τα γεγονότα στο κέντρο από ό,τι συμβαίνει σε άλλη περιοχή της ίδιας της περιφέρειας και οι κάτοικοι του κέντρου δεν είναι εξίσου ενημερωμένοι για το τι συμβαίνει στην περιφέρεια.

Ένα τελευταίο σημαντικό χαρακτηριστικό που διακρίνει τα προάστια από το κέντρο είναι η «γεωγραφία»: στην πραγματικότητα συχνά χαρακτηρίζεται από παρθένα τοπία, μαγευτικά τοπία, μέρη γαλήνης και γωνιές της φύσης για να παρατηρήσει κάποιος και να βιώσει πρωτόγνωρα συναισθήματα.

Αυτό που είναι σημαντικό να τονιστεί είναι πώς η περιφερειακότητα είναι επίσης θέμα αντίληψης, καθώς και έννοια που συνδέεται με την τοποθεσία, τις υποδομές και την αγορά. Για παράδειγμα, όσοι γεννιούνται και ζουν στην περιφέρεια είναι πιο πιθανό να επισημάνουν τα μειονεκτήματα που συνδέονται με την πρόσβαση σε οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, ενώ για όσους επισκέπτονται την περιφέρεια μόνο ως τουρίστες, αυτά τα ίδια μειονεκτήματα αποτελούν το κύριο κίνητρό της.

Είναι επίσης σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι η έννοια (με βάση την αντίθεση) της περιφέρειας δεν είναι στατική και προκαθορισμένη, αλλά αντίθετα βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη και εξέλιξη σε μια δυναμική συνέχεια μεταξύ κέντρου και περιφέρειας. Όπως προέκυψε από την έρευνα Selby στην Ουαλία (Botteril, 2000, σ. 25-), οι πολιτικές αποφάσεις που ελήφθησαν στο κέντρο (στο Κάρντιφ, την πρωτεύουσά του) είχαν ως στόχο τη μείωση των μειονεκτημάτων που αισθάνονταν τα άτομα στην

περιφέρεια. Σε αυτό είναι απαραίτητο να προστεθεί η οικονομική παρακμή που χαρακτήρισε την κεντρική αστική περιοχή και η οποία έκανε το κέντρο πολύ λιγότερο ελκυστικό από την περιφέρεια. Αυτές οι συνθήκες έχουν κάνει τη διάκριση μεταξύ κέντρου και περιφέρειας πιο θολή και λιγότερο σαφής. Πρέπει λοιπόν να ειπωθεί ότι, ακόμη και αν φαίνεται σίγουρα πολύ δύσκολο να επηρεαστούν οι πραγματικές συνθήκες της περιφέρειας μέσω κεντρικών πολιτικών, ορισμένες παρεμβάσεις είναι δυνατές και μπορούν να έχουν εξαιρετικά θετικά αποτελέσματα. Ενόψει ακόμη του δυναμισμού της έννοιας της περιφέρειας, από τη μελέτη του Gale (στο Botteril, 2000, σ.27) προκύπτει ότι για να κατανοήσουμε την κατάσταση και την εξέλιξη ενός περιφερειακού τουριστικού προορισμού, δεν αρκεί να αναλύσουμε μόνο το παρόν, το παρελθόν και το μέλλον του ίδιου, αλλά ότι είναι επίσης θεμελιώδες να κατανοήσουμε τις κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και πολιτιστικές αλλαγές του κέντρου. Η μελέτη του Nelson (Botteril, 2000, σ.32) υπογραμμίζει πώς η περιφέρεια και το κέντρο συνδέονται στενά με έννοιες: η πρώτη αντιπροσωπεύει την τουριστική προσφορά σε μια δυναμική σχέση με την τουριστική ζήτηση που αντιπροσωπεύεται από τον (μαζικό) πληθυσμό που ζει στο κέντρο. Και πάλι, ο Scott (2000, σελ. 58) στην έρευνά του για τους περιφερειακούς προορισμούς επισημαίνει ότι «το να μιλάς για περιφερειακές περιοχές σημαίνει να επικαλεστείς μια σχέση, γιατί μόνο οι περιφέρειες είναι περιφέρειες σε σχέση με άλλα μέρη σχεδιασμένα κέντρα. Αυτή η σχέση είναι το επίκεντρο αυτής της εργασίας, η οποία ξεκινά με την υπόθεση ότι η περιφέρεια και το κέντρο δεν είναι σταθερές, αλλά δυναμικές κατηγορίες, που εκφράζουν μεταβαλλόμενες πολιτικές, οικονομικές και συμβολικές ευθυγραμμίσεις. Ως τουριστικά προϊόντα μπορούν να κατασκευαστούν, να συσκευαστούν και να διατεθούν στην αγορά για να λάβουν διάφορες μορφές και να εκπληρώσουν διάφορες λειτουργίες και να καλύψουν διάφορες ανάγκες» .

Ο Wanhill αντιμετωπίζει τα ποικίλα διαφορετικά προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι περιφερειακοί προορισμοί στον τουριστικό τομέα, υποδεικνύοντας ότι οι διαφορές μεταξύ των διαφορετικών τοπικών πραγματικοτήτων καθορίζουν το βαθμό σπουδαιότητας του προβλήματος. Τα παραθέτουμε σχηματικά παρακάτω.

1. Η εναλλακτική του τουρισμού αντιπροσωπεύεται συνήθως από την εξορμητική βιομηχανία με μικρή μεταποιητική βάση.
2. Υπάρχουν περιορισμένες ευκαιρίες στην αγορά ή η αγορά βρίσκεται σε παρακμή.

3. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσφέρονται γενικά από μικρομεσαίες επιχειρήσεις με όλα τα προβλήματα που αυτό συνεπάγεται.
4. Υπάρχει έλλειψη τουριστικής υποδομής ή η τουριστική προσφορά είναι ξεπερασμένη.
5. Υπάρχουν σημαντικά όρια που σχετίζονται με τη θερμοκρασία που καθορίζει πολύ μικρές εποχές, όπως συμβαίνει στη Βόρεια Ευρώπη.
6. Η απόσταση από το κέντρο και το αρκετά σκληρό φυσικό περιβάλλον είναι τα συν του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν.
7. Είναι πολύ πιθανό να υπάρχουν απειλές για το περιβάλλον που θα μπορούσαν να θεωρηθούν αμόλυντες μέχρι την ανάπτυξη του τουρισμού.
8. Για μικρές και συμπαγείς τοπικές κοινότητες, ο κοινωνικός αντίκτυπος μπορεί να είναι σημαντικός.
9. Οι κοινότητες των προαστίων χαρακτηρίζονται από έλλειψη σχολικής εκπαίδευσης, επαγγελματικής κατάρτισης, κεφαλαίου (δημόσιου και ιδιωτικού) και επιχειρηματικότητας.
10. Στην περιφέρεια, οι οργανωτικές δομές είναι περιορισμένες, ο σχεδιασμός και η διαχείριση είναι σχεδόν ανύπαρκτες και οι διαθέσιμες στατιστικές πληροφορίες είναι πραγματικά σπάνιες και συχνά ελλιπείς.

4.2.1 Τουρισμός και οικονομική ανάπτυξη στις περιφερειακές περιοχές

Το «πρόβλημα» της συμβατότητας μεταξύ του τουρισμού και της οικονομικής ανάπτυξης σε περιφερειακές περιοχές εξακολουθεί να είναι ένα πολύ ανοιχτό ερώτημα και δύσκολο να επιλυθεί, τόσο που θεωρείται παράδοξο από πολλούς συγγραφείς (Botterill, 2000). Η ανάπτυξη της βιομηχανίας (παραγωγή και υπηρεσίες) και αυτή του τουρισμού βασίζονται σε πολύ διαφορετικές υποθέσεις: για να επιτευχθεί η πρώτη είναι απαραίτητο να επικεντρωθούμε στη δημιουργία και ενίσχυση δικτύων και μέσω των μεταφοράς, στην αύξηση του αριθμού και των προσόντων του διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού και την επέκταση της καταναλωτικής αγοράς που συνεπάγονται μια σημαντική αστική ανάπτυξη. Αυτές οι συνθήκες δεν παντρεύονται με εκείνες της γαλήνης, της ησυχίας, της ομορφιάς των τοπίων και των τοπίων και της αγροτικής ζωής στα οποία θα βασιζόταν η περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη. Εάν μια συγκεκριμένη περιφερειακή περιοχή αποφάσισε να αυξήσει τον αριθμό των βιομηχανιών της και, ταυτόχρονα, να προσελκύσει τουρίστες, θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική στη

συσκευασία ενός κατάλληλου μηνύματος για τα δύο τμήματα, υπογραμμίζοντας τα πλεονεκτήματα που θα μπορούσαμε να ορίσουμε ως πυρήνα για το πρώτο και αναδεικνύοντας αυτές του τύπου περιφέρειας για το δεύτερο. Τα σημάδια της περιφερειακότητας που οι τουρίστες θεωρούν ελκυστικά και θεμελιώδη για να αποφασίσουν για διαμονή σε αυτές τις περιοχές μπορεί να είναι επιβλαβή στα μάτια του επιχειρηματία που θέλει να επενδύσει στη βιομηχανία.

Ένα ακόμη ισχυρότερο επιχείρημα για αυτό το παράδοξο προσφέρεται από τον Scott (2000). Ο συγγραφέας δηλώνει ότι αν η ελκυστικότητα μιας περιφερειακής τουριστικής περιοχής αντιπροσωπεύεται από το ότι είναι αμόλυντη, ανεξερεύνητη και πολύ συνδεδεμένη με την παράδοση (σε πλήρη αντίθεση με τη νεωτερικότητα, την εκμετάλλευση και την αυθεντικότητα του κέντρου), τότε η ίδια η τουριστική ανάπτυξη μπορεί εύκολα να υπονομεύσει τη βάση της ελκυστικότητας του προορισμού.

Η ιδέα της παρωδίας που υπάρχει στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιφερειακής τουριστικής περιοχής αναδεικνύεται επίσης στη διαφορετική αντίληψη για την περιφέρεια μεταξύ κατοίκων και τουριστών (Botterill, 2000). Όπως τονίστηκε παραπάνω, η περιφερειακότητα είναι σίγουρα θέμα τοποθεσίας, αλλά και αντίληψης. Για όσους γεννήθηκαν και ζουν στα προάστια είναι ευκολότερο να περιμένουμε να τονίσουν τη δυσκολία πρόσβασης σε οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, ενώ για όσους επισκέπτονται τα προάστια μόνο ως τουρίστες, αυτά τα ίδια μειονεκτήματα αποτελούν το κύριο κίνητρο των διακοπών. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Botterill (2000) στο Mid Wales τονίζεται πώς αυτή η διαφορετική αντίληψη για την περιφέρεια έχει επηρεάσει έντονα την προσέγγιση του περιβάλλοντος και του τοπίου και καθορίζει το δεύτερο μεγάλο παράδοξο του τουρισμού. Οι τουρίστες το βλέπουν ως κάτι προς φροντίδα, λατρεία και προστασία για τις μελλοντικές γενιές, ενώ οι κάτοικοι τείνουν να το βλέπουν ως πόρο που μπορεί να χειραγωγηθεί και να εκμεταλλευτεί για την προώθηση της βιομηχανικής, της αστικής και της τουριστικής ανάπτυξης. Οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται το φυσικό περιβάλλον (το οποίο σε ορισμένες περιπτώσεις γίνεται ακόμη και άγριο και αδιαπέραστο) ως την κύρια αιτία της έλλειψης υποδομών και της περιορισμένης ροής επικοινωνίας και ως εκ τούτου ως σημαντικό εμπόδιο προς την οικονομική ανάπτυξη. Για άλλη μια φορά, λοιπόν, ενώ οι κάτοικοι αισθάνονται την ανάγκη να ενθαρρύνουν την οικονομική ανάπτυξη των προαστίων, οι επισκέπτες προσπαθούν να

προστατεύσουν το φυσικό τοπίο της περιοχής και απορρίπτουν κάθε πιθανή μορφή ανάπτυξης.

Από αυτή την άποψη, ίσως λίγο πολύ έντονα, ο Selwyn (1998, στο Scott, 2000, σ.59) προτείνει ότι «οι περιφερειακές περιοχές είναι ουσιαστικά μυθικά μέρη, που εξαρτώνται από τη συνεχιζόμενη περιθωριοποίησή τους προκειμένου να διατηρηθεί η δύναμη του μύθου» .

4.2.2 Περιφερικός τουρισμός και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Το 1987 η Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη χρησιμοποίησε για πρώτη φορά στα χρονικά τον όρο βιώσιμη ανάπτυξη «η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες» (World Commission on Environment and Development in Grant, 2000, σελ.43). Η αιώνια μονομαχία μεταξύ βιομηχάνων και περιβαλλοντολόγων ανέκαθεν απέκρυπτε το γεγονός ότι η επιθυμητή βιώσιμη ανάπτυξη είχε και μια πολύ ισχυρή κοινωνική συνιστώσα. Στην πραγματικότητα, τρεις είναι οι μεταβλητές που το καθορίζουν: το περιβάλλον, η οικονομία και ο κοινωνικο-πολιτιστικός ιστός. Μια προσεκτική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μας δείχνει ότι η υιοθέτηση μιας βιώσιμης προσέγγισης (ιδιαίτερα όσον αφορά την τουριστική ανάπτυξη) σημαίνει:

- εστίαση στο μικρομεσαίο μέγεθος.
- ενσωμάτωση κάθετα και οριζόντια για την επιδίωξη μιας ενοποιημένης ιδέας τουριστικής ανάπτυξης.
- μια βιώσιμη προσέγγιση για τη διαχείριση των προβλημάτων του αγροτικού τουρισμού.
- εμπλοκή και ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας.

Στη βιβλιογραφία, το είδος του τουρισμού που αναλύεται σε αυτή την παράγραφο ορίζεται με πολλούς τρόπους: βιώσιμος τουρισμός (Godfrey and Clarke, 2002), περιβαλλοντικός τουρισμός, ήπιος τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, ο οποίος έρχεται σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό (Scott, 2002), τον οικοτουρισμό (Jacobsen, 2000, Weaner, 2002) ή τον Πράσινο Τουρισμό (Jacobsen, 2002) .

Για τους Godfrey and Clarke (2002, σελ. 4), η επιλογή της ανάπτυξης βιώσιμου τουρισμού σημαίνει την αναγνώριση και την αποδοχή της φέρουσας ικανότητας μιας τοποθεσίας, ενός μουσείου και να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο περιβάλλον «ως πόρος, πλούτος, πηγή ευεξίας, είναι και ευχαρίστηση, αλλά και ως εύθραυστη κληρονομιά, που πρέπει να διατηρηθεί και να προστατευτεί». Σύμφωνα με τους συγγραφείς, για παράδειγμα, ο αγροτουρισμός και ο αστικός τουρισμός εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία, «που συνδυάζει τη νέα ζήτηση για οικολογική ευημερία με την ολοκληρωμένη ανάκτηση πολλών πόρων στη μικρή πόλη-φύση που αντιπροσωπεύεται από τα πολλά εγκαταλειμμένα χωριά ή σε υποβάθμιση» (Godfrey and Clarke, 2002, σ.5). Από τη σκοπιά της ζήτησης, η επιλογή αυτού του τύπου τουρισμού σημαίνει απόδραση από την καθημερινότητα, διαμαρτυρία ενάντια στη σύγχρονη ζωή και απόρριψη ό,τι είναι τεχνητό (Jacobsen, 2000) .

Σε γενικές γραμμές, μπορούμε να πούμε ότι η λογική (ζητημένη ή ταλαιπωρημένη) του περιφερειακού τουρισμού παντρεύεται τέλεια με τη λογική της βιώσιμης ανάπτυξης (και του τουρισμού) και ότι αυτό θα μπορούσε να είναι ένα σημαντικό κλειδί για μια υπεύθυνη και προσεκτική ανάπτυξη των ορεινών και παραθαλάσσιων θέρετρων που υποφέρουν. για την περιφερειακότητά τους. Ο Weaver (2002) δηλώνει με πεποίθηση ότι ο αειφόρος τουρισμός (ή ο οικοτουρισμός όπως τον ορίζει) μπορεί να αποτελέσει τον βασικό μοχλό για την ανάπτυξη των περιφερειακών περιοχών. Διέρχεται από ένα κυκλικό ιεραρχικό σχήμα που περιλαμβάνει τον περιφερειακό προορισμό σε τοπικό επίπεδο, τη γύρω περιοχή και τους πολιτικούς θεσμούς σε μακροοικονομικό επίπεδο (εθνικό και όχι μόνο).

Ο Scott (2000) υπογραμμίζει επίσης πώς ο μαζικός τουρισμός (ο οποίος αντιπροσωπεύεται κυρίως από τον ήλιο, τη θάλασσα, την άμμο και τον σεξουαλικό τουρισμό) υπόκειται σε σκληρή κριτική όσον αφορά την περιβαλλοντική, την κοινωνική και την πολιτιστική μη βιωσιμότητα και ως ζήτηση για έναν εναλλακτικό τουρισμό που προσφέρεται από πιο απομακρυσμένες περιφέρειες αυξάνεται συνεχώς. Οι τουρίστες αναζητούν ολοένα και περισσότερο ανεξερεύνητα τοπία και παραδοσιακούς πολιτισμούς (συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων και του κρασιού) και επιθυμούν να ζήσουν αυθεντικές και εναλλακτικές εμπειρίες. Για το λόγο αυτό οι περιφερειακές περιοχές, ειδικά εκείνες που θα μπορούσαν να οριστούν ως ώριμες ή σε παρακμή που συνδέονται με τον τουρισμό αναψυχής, προβάλλονται ως

«εναλλακτικοί» προορισμοί. Σημαντικό παράδειγμα είναι η Δομίνικα, ένα νησί στην ανατολική Καραϊβική. Λόγω της δυσμενούς θέσης της, της ευπάθειας της στους τυφώνες και της απουσίας λευκών παραλιών, η Δομίνικα δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστεί τα άλλα νησιά του αρχιπελάγους τα οποία προωθούν τον τουρισμό του ήλιου, της θάλασσας και της άμμου. Αυτός είναι ο λόγος που τα τελευταία χρόνια έχει υιοθετήσει μια εναλλακτική στρατηγική μάρκετινγκ προσπαθώντας να κάνει την ποικιλομορφία της ένα δυνατό σημείο εστιάζοντας στον εναλλακτικό τουρισμό με το σημείο «365 ποτάμια» που έρχεται σε αντίθεση με τις «365 παραλίες» της Αντίγκουα.

«Για το τοπίο του Γαλατά Τροιζινίας επίσης, η νέα πρόκληση για την τουριστική ανάπτυξη ονομάζεται βιώσιμος τουρισμός και περιλαμβάνει ποιότητα και λεπτομέρειες και όχι ποσότητα. Είναι θέμα σχεδιασμού, διαχείρισης και ρύθμισης παρεμβάσεων με όχι πλέον τομεακή αλλά παγκόσμια προοπτική, έχοντας επίγνωση ότι η περιοχή δεν πρέπει να καταναλώνεται, αλλά αντιθέτως να εκτιμάται και να προστατεύεται, με επίγνωση ότι οποιαδήποτε οικονομική ανάπτυξη δεν είναι πραγματικά πρόοδος εάν δεν ωφελεί την ποιότητα της ζωής του καθενός» (Στεφίνη, 2005, σελ.95) .

4.2.3 Περιφερικός τουρισμός και φέρουσα ικανότητα

Μιλώντας για προσφορά σε ένα πλαίσιο περιφερειακού τουριστικού προορισμού και βιωσιμότητας, είναι απαραίτητο να εισαγάγουμε συνοπτικά την έννοια της φέρουσας ικανότητας. Πριν προσφέρουμε έναν ορισμό, είναι απαραίτητο να δηλώσουμε ότι το θέμα είναι πραγματικά ευρύ και πολύπλοκο, αλλά αυτό που θέλουμε να υπογραμμίσουμε σε αυτό το πλαίσιο είναι η συνάφειά του σε μια προοπτική βιώσιμης ανάπτυξης χωρίς να ισχυρίζεται ότι είναι εξαντλητικό.

Αρκετοί συγγραφείς σε διαφορετικά γνωστικά πεδία (επιστήμη, οικολογία, κοινωνιολογία κ.λπ.) προσπάθησαν να δώσουν έναν πλήρη ορισμό (Fletcher, 2005, σ. 267-) . Το καλύτερο σημείο στον τουρισμό φαίνεται να είναι αυτό που προτείνεται από τους Mathieson και Wall (1982) οι οποίοι περιγράφουν τη μεταφορική ικανότητα ως τον μέγιστο αριθμό ατόμων που μπορούν να χρησιμοποιήσουν έναν προορισμό χωρίς παράδεκτη αλλαγή από το φυσικό περιβάλλον και χωρίς παράδεκτη πτώση στην ποιότητα του εμπειρία που ζει ένας τουρίστας και από την οποία ωφελείται και ικανοποιείται (στο Fletcher, 2005, σ.269) . Γίνεται εύκολα αντιληπτό πώς τα στοιχεία

που αλληλεπιδρούν στον ορισμό της φέρουσας ικανότητας ενός προορισμού είναι πολλά και όχι μόνο ο συνολικός αριθμός των τουριστών. Αυτό το στοιχείο πρέπει στην πραγματικότητα να σταθμίζεται με:

- τη μέση διάρκεια των διακοπών·
- τα χαρακτηριστικά των τουριστών και των οικοδεσποτών·
- τη γεωγραφική συγκέντρωση των τουριστών·
- το βαθμό εποχικότητας·
- το είδος των τουριστικών δραστηριοτήτων·
- την προσβασιμότητα σε συγκεκριμένους ιστότοπους·
- το επίπεδο των χρησιμοποιούμενων υποδομών και την πλεονάζουσα χωρητικότητά τους·
- την επέκταση της ικανότητας ανταλλαγής πόρων και υποδομών μεταξύ όλων των παραγωγικών οικονομικών τομέων που υπάρχουν στον προορισμό·
- την αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών και κατοίκων·
- την αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστών (από την άποψη του τουρίστα, στην πραγματικότητα, η φέρουσα ικανότητα μπορεί να επηρεαστεί με τον ίδιο τρόπο τόσο από τον αριθμό των τουριστών όσο και από το μείγμα των τουριστών που υπάρχουν σε έναν προορισμό).

Η έρευνα που διεξήχθη δεν αποκάλυψε επαρκή στοιχεία για τον υπολογισμό της ικανότητας και δεν είναι στόχος του ερευνητή να υποκαταστήσει τις αρμόδιες αρχές στον ορισμό της ίδιας. Από αυτές τις λίγες γραμμές και από τη συνάφεια των παραγόντων που συμβάλλουν στον ορισμό της, είναι αρκετά σαφές πώς μια ακριβής ποσοτικοποίηση αυτών των πληροφοριών μπορεί να συμβάλει σε μια βιώσιμη και ισορροπημένη τουριστική ανάπτυξη και σε έναν πιο προσεκτικό και αξιόπιστο σχεδιασμό του μείγματος μάρκετινγκ.

4.2.4 Περιφερικός τουρισμός και εδαφικό μάρκετινγκ

Διευκρινίζοντας ότι η έννοια του εμπορικού εδάφους σίγουρα δεν είναι εύκολο να οριστεί (Gilodi, 2004) για τους σκοπούς αυτής της έρευνας, θα οριστεί ως «η διαδικασία μέσω της οποίας το όργανο που είναι υπεύθυνο για τη διακυβέρνηση ενεργεί στις δυνατότητες μιας περιοχής, γεωγραφικά καθορισμένης, να ασκήσει έλξη

προς συγκεκριμένους στόχους χρηστών, ενεργοποιώντας μαζί τους διαδικασίες ανταλλαγής διαφόρων ειδών. Στόχος της δράσης μάρκετινγκ είναι να αυξήσει, μέσω της ανταλλαγής, το απόθεμα των διαθέσιμων πόρων, προωθώντας την ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη της επικράτειας, μέσω της συμμετοχής των παραγόντων που με την προσφορά ή τη δραστηριότητά τους συμβάλλουν στην ενίσχυση της vocations» (Martini, 2005, σελ.38) .

Ο παρακάτω Πίνακας συνοψίζει τις κύριες διαφορές μεταξύ εταιρικού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ περιοχής.

Ποικιλία	Η επικράτεια είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων, δομών και υπηρεσιών και απτών και άυλων στοιχείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από διαφορετικούς στόχους. Σε μια εταιρεία, το προϊόν, όσο διευρυμένο και αρθρωμένο σε ένα χαρτοφυλάκιο, είναι κάτι που μπορεί να προσδιοριστεί με ακρίβεια.
Ελεγχος	Οι πόροι και γενικά οι διάφορες συνιστώσες της επικράτειας ανήκουν σε δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς και, σε αντίθεση με αυτό που συμβαίνει σε μια εταιρεία, «το αντικείμενο της ανταλλαγής δεν ανήκει εξ ολοκλήρου και επομένως ελέγχεται από αυτούς που διαχειρίζονται τη «δράση μάρκετινγκ».".
Χρήση και όχι αγορά	Σε αντίθεση με αυτό που συμβαίνει στον εταιρικό κόσμο με την ανταλλαγή προϊόντων, η χρήση της επικράτειας δεν συνεπάγεται πάντα τη μεταβίβαση ιδιοκτησίας.
Μη αναπαραγωγιμότητα	«Σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει με τις βιομηχανικές εταιρείες και τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών που μπορούν να αναπαράγουν την προσφορά τους με βάση τις απαιτήσεις της αγοράς, οι περισσότεροι από τους εδαφικούς πόρους χαρακτηρίζονται από μη αναπαραγωγιμότητα, δηλαδή από αδυναμία δημιουργίας νέων από τη στιγμή που υπάρχουν».
Τοποθεσία	Η περιοχή έχει τη δική της ακριβή γεωγραφική θέση και δεν μπορεί να την

Οροθεσία

αγνοήσει, σε αντίθεση με τα προϊόντα που προσφέρουν εταιρείες των οποίων η παραγωγή συνήθως δεν συνδέεται με μια συγκεκριμένη γεωγραφική θέση.

Ενώ η διοικητική υποδιαίρεση μιας περιοχής μπορεί να οριστεί ως σαφής, δεν μπορεί να ειπωθεί το ίδιο για την αντίληψη του χώρου από τους στόχους ζήτησης. Αυτή η σύγχυση δημιουργεί συχνά προβλήματα προγραμματισμού που δεν υπάρχουν σε μια εταιρεία.

Πίνακας 11 Διαφορές μεταξύ εταιρικού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ επικράτειας. Πηγή: Martini, 2005, σελ.39-40.

Ο Stefini (2005, σ. 93-94) στην ενασχόληση με την ανάπτυξη του τουρισμού στην Μπρέσια αναφέρει: «η απόδειξη της συμβίωσης τουρισμού-περιβάλλοντος αποδίδεται ιδιαίτερα από τον νεολογισμό <εδαφικό μάρκετινγκ> που έχει ξεπεράσει τον παλιό όρο του τουρισμού, προβολή. Δεν πουλάμε πλέον μόνο περιβαλλοντικές τουριστικές υπηρεσίες σε μια όμορφη τοποθεσία, αλλά ολόκληρη την επικράτεια, ξεκινώντας από το τοπίο για να φτάσουμε στα προϊόντα. Μιλάμε για animation της επικράτειας για να ορίσουμε όλες τις ενέργειες που την επενδύουν. Εισάγεται η έννοια των εργαλείων περιβαλλοντικής και εδαφικής διακυβέρνησης για εδαφικό μάρκετινγκ. Τίποτα δεν είναι πια μια υπόθεση από μόνο του. Μόνο διαμονή, μόνο catering, μόνο επίσκεψη σε μουσείο. Όλα είναι ένα ενεργό μέρος μιας σκηνής, το τοπίο, που θα θέλαμε να παραμείνει αναλλοίωτο, αλλά οι ηθοποιοί, που ο καθένας παίζει τον δικό του ρόλο, συμβάλλουν στην τροποποίηση».

4.3 Διαχείριση προορισμού

Το ζήτημα των μορφών διακυβέρνησης ενός προορισμού εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο συζήτησης στη βιβλιογραφία και φαίνεται να συσχετίζεται στενά με τον ορισμό, την ταξινόμηση που χρησιμοποιείται και τον βαθμό ιεραρχίας που διέπει την επικράτεια. «Κάθε προορισμός, λόγω των ιστορικών, οικονομικών, πολιτιστικών, κοινωνικών και γεωγραφικών χαρακτηριστικών, της προικωδότησης των διαθέσιμων πόρων, του βαθμού συνοχής μεταξύ των οικονομικών παραγόντων που είναι παρόντες στον τόπο, μπορεί να διοικείται σύμφωνα με πολύ διαφορετικά μοντέλα, όχι ομοιόμορφα και δεν είναι εύκολα τυποποιήσιμα και αναπαραγόμενα, μοντέλα μερικές φορές ικανά να επιτύχουν επαρκή απόδοση ακόμη και χωρίς χρήση ορθόδοξων

προσεγγίσεων από τη σκοπιά της διοίκησης» (Bellagamba, Brunetti, Pencarelli and Vigolo, 2007, σ.32-33) . Και πάλι, οι Manente και Cerato (2000) και Della Corte (2000) υπογραμμίζουν τη σημασία του προσδιορισμού των ρόλων και των ευθυνών κάθε δημόσιου και ιδιωτικού υποκειμένου, καθώς η διαχείριση προορισμού βασίζεται στην ευκαιρία εκμετάλλευσης δημόσιων και ιδιωτικών αγαθών και υπηρεσιών για να τα μεταμορφώσει με γνώμονα την ελκυστικότητα.

Είναι σαφές ότι στην περίπτωση κατακερματισμένων τουριστικών προορισμών είναι πολύ πιο περίπλοκο να συλλάβουμε παρεμβάσεις διαχείρισης προορισμών που να μπορούν να εκφράζουν μια ενιαία διακυβέρνηση της προσφοράς, ενώ σε περίπτωση που επικρατήσει συνεργασία ή προκύψουν ηγέτες είναι ευκολότερο να εντοπιστούν οι διαχειριστές του προορισμού και υιοθέτηση των ενοποιημένων στρατηγικών διαχείρισης προορισμού. Για τον Brunetti, πριν ορίσει μια σωστή μορφή διακυβέρνησης, είναι σημαντικό να χαράξει τα όρια και να βρει τη σωστή ισορροπία μεταξύ της διαχειριστικότητας και του αυθορμητισμού, καθώς και μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού, όπως φαίνεται παραπάνω.

Πολλοί συγγραφείς (Martini, 2000, Pencarelli, 2001, Ejarques, 2003, Bonetti, Petrillo and Simoni, 2006, Minguzzi, 2006) υπογραμμίζουν την μεγάλη ανάγκη δημιουργίας ενός ενιαίου οργάνου διοίκησης του προορισμού το οποίο, μέσω της συμμετοχής και του συντονισμού της τουριστικής προσφοράς επιτρέπει να σχεδιάζει την εδαφική και την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού και να είναι υπεύθυνος για αυτό.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η βιβλιογραφία είναι αφιερωμένη τόσο στην αναζήτηση του καταλληλότερου ατόμου για να παίξει αυτόν τον ρόλο όσο και στη μορφή διακυβέρνησης στην οποία πρέπει να εμπνευστεί αυτό το αντικείμενο για τη διαχείριση της διαχείρισης προορισμών.

Οι λειτουργίες αυτού του διοικητικού οργάνου διερευνώνται από τον Minguzzi στη σημαντική συνεισφορά του το 2006:

- Μεγιστοποίηση των μακροπρόθεσμων στρατηγικών συνεργασίας σε συμφωνία με άλλους τοπικούς οργανισμούς

- Εκπροσώπηση των συμφερόντων του περιφερειακού τουριστικού τομέα σε εθνικό επίπεδο
- Μεγιστοποίηση της κερδοφορίας των τοπικών επιχειρήσεων
- Ανάπτυξη μιας συνεκτική και ενιαίας εικόνα της Περιφέρειας
- Βελτιστοποίηση του αντίκτυπου του τουρισμού διασφαλίζοντας μια βιώσιμη ισορροπία μεταξύ κοινωνικών, οικονομικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών οφελών.

Σε αυτά είναι σημαντικό να προστεθεί μια συγκεκριμένη λειτουργία που προτείνεται ιδιαίτερα από τη διεθνή βιβλιογραφία, δηλαδή «να δημιουργήσει συναίνεση εντός της κοινότητας» . Περιλαμβάνει την απόκτηση της υποστήριξης των διαφόρων ενδιαφερομένων που προσπαθούν να εξισορροπήσουν τον αντίκτυπο που υφίσταται η τοπική κοινωνία ως αποτέλεσμα της τουριστικής ανάπτυξης και τα διάφορα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει από την παρουσία τουριστών στην περιοχή.

4.3.1 Μάρκετινγκ προορισμού

Το πεδίο δράσης του Μάρκετινγκ προορισμού μπορεί να χωριστεί σε δύο μεγάλους τομείς: τον τομέα των εσωτερικών σχέσεων στον προορισμό και αυτόν των σχέσεων με την αγορά. Αυτός ο δεύτερος τομέας αποτελεί το συγκεκριμένο πεδίο δράσης του Μάρκετινγκ προορισμού που ασχολείται με την «επιλογή, επίτευξη και ικανοποίηση συγκεκριμένων στόχων ζήτησης, που προέρχονται από την εγχώρια ή διεθνή αγορά, μέσω στρατηγικών συνεργασιών με εξερχόμενους οργανισμούς και με τον τομέα των μέσων ενημέρωσης» (Martini, 2005, σελ.171) .

Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ της δράσης μάρκετινγκ ενός προορισμού και εκείνης μιας τουριστικής εταιρείας ή ενός εταιρικού τύπου προορισμού είναι ότι η πρώτη δεν έχει τον πλήρη έλεγχο όλων των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ, ιδίως της μόχλευσης του προϊόντος, και της διανομής του "αποφάσεις που σχετίζονται με τις οποίες λαμβάνονται απευθείας από τοπικούς παράγοντες, ιδιοκτήτες των εταιρειών που διαχειρίζονται τουριστικές υπηρεσίες και αξιοθέατα. Αυτό εξηγεί γιατί παραδοσιακά περιφερειακοί τουριστικοί οργανισμοί ασχολούνται αποκλειστικά με την τουριστική προώθηση ή/και τη φιλοξενία".

Το μάρκετινγκ προορισμού μιας κοινότητας μπορεί να χωριστεί σε τρεις διαφορετικές επιχειρησιακές φάσεις με βάση το προφίλ των εργαλείων που χρησιμοποιούνται και τον τύπο σχέσης μεταξύ του προορισμού και του τουρίστα:

Φάση 1: δράση μάρκετινγκ προορισμού πριν από τις διακοπές με στόχο πιθανούς τουρίστες

Φάση 2: δράση μάρκετινγκ προορισμού κατά τη διάρκεια των διακοπών που απευθύνεται σε τουρίστες

Φάση 3: δράση μάρκετινγκ προορισμού μετά τις διακοπές που απευθύνονται σε τουρίστες

Είναι ενδιαφέρον εδώ να αναφέρουμε τις δυσκολίες που συναντώνται στη διάκριση (και επομένως στη διαχείριση) μεταξύ της επωνυμίας προορισμού και της εικόνας προορισμού. Ορισμένοι συγγραφείς επισημαίνουν ότι η πρώτη έννοια συνδέεται απόλυτα με την εικόνα του προορισμού. Άλλοι, από την άλλη, τονίζουν πως η εικόνα είναι πολύ διαφορετική από το brand ή μάλλον ότι η δεύτερη δημιουργείται μέσω της πρώτης. Ο Cai (στο Tasci and Kozak, 2006, σ. 304) υπογραμμίζει πως «ο σχηματισμός εικόνας δεν είναι επωνυμία, αν και το πρώτο αποτελεί τον πυρήνα του δεύτερου». Ο συγγραφέας ορίζει ιδιαίτερα την εικόνα ως την αντίληψη και τους συνειρμούς του προορισμού στο μυαλό και τη μνήμη του τουρίστα. Με την ίδια λογική, η οικοδόμηση μιας εικόνας επωνυμίας σημαίνει τον εντοπισμό όλων αυτών των συσχετισμών και την ισχυρή σύνδεση τους με μια επωνυμία.

4.3.2 Τοπικά τουριστικά συστήματα

Με το νόμο αριθ. 135 της 29ης Μαρτίου 2001, ο νομοθέτης ενέκρινε τη «Μεταρρύθμιση της εθνικής τουριστικής νομοθεσίας». «Ο νόμος αυτός ορίζει τις θεμελιώδεις αρχές και τα μέσα της τουριστικής πολιτικής κατ' εφαρμογή των άρθρων 117 και 118 του Συντάγματος και σύμφωνα με το άρθρο 56 του διατάγματος του Προέδρου της Δημοκρατίας της 24ης Ιουλίου 1977, αρ. 616, του νόμου του Μαρτίου. 15, 1997, αριθ. 59, και του νομοθετικού διατάγματος της 31ης Μαρτίου 1998, αριθ. 112» .

Μεταξύ των πιο καινοτόμων και καταλληλότερων πτυχών αυτής της μεταρρύθμισης

είναι η εισαγωγή ενός νέου οργανωτικού μοντέλου της τουριστικής προσφοράς, με επίκεντρο τα «Τοπικά Τουριστικά Συστήματα», στο οποίο οι τοπικές αρχές και οι φορείς εκμετάλλευσης έχουν τον ηγετικό ρόλο του κλάδου.

Τα συστήματα τοπικού τουρισμού ορίζονται στο άρθρο 5 πρώτο εδάφιο ως: «ομογενή ή ολοκληρωμένα τουριστικά πλαίσια, συμπεριλαμβανομένων εδαφικών περιοχών που ανήκουν επίσης σε διαφορετικές περιοχές, που χαρακτηρίζονται από την ολοκληρωμένη προσφορά πολιτιστικών, περιβαλλοντικών και τουριστικών αξιοθέατων, συμπεριλαμβανομένων τυπικών γεωργικών και τοπικών προϊόντων βιοτεχνίες ή από την ευρεία παρουσία μεμονωμένων ή συναφών τουριστικών επιχειρήσεων» .

Από αυτόν τον ορισμό μπορούμε να κατανοήσουμε πώς το τουριστικό σύστημα δεν αντιπροσωπεύει ακόμη έναν «φορέα» τουριστικής προώθησης, αλλά μάλλον ένα εργαλείο διακυβέρνησης που βλέπει τις τοπικές αρχές, τους ιδιωτικούς φορείς, τους ιδιώτες ή τους συνεργάτες και άλλους δημόσιους φορείς, ως πρωταγωνιστές του αναπτυξιακού τουρισμού.

Μάλιστα, το δεύτερο εδάφιο του άρθρου 5 αναφέρει ότι «ΟΤΑ ή ιδιωτικοί φορείς, μεμονωμένοι ή συνδεδεμένοι, προωθούν τα τοπικά τουριστικά συστήματα μέσω μορφών διαβούλευσης με λειτουργικούς φορείς, με εμπορικούς συλλόγους που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της τουριστικής προσφοράς, καθώς και με τα ενδιαφερόμενα δημόσια και ιδιωτικά θέματα» . Τουριστική προσφορά που πρέπει να χαρακτηρίζεται από την επικράτεια και για να συμβεί αυτό το άρθρο 2 ορίζει ότι «το κράτος και οι περιφέρειες αναγνωρίζουν, βάσει της αρχής της επικουρικότητας που αναφέρεται στο άρθρο 4, παράγραφος 3, στοιχείο α), του νόμου της 15ης Μαρτίου 1997, αρ. 59, ο ρόλος των δήμων και των επαρχιών στις αντίστοιχες εδαφικές περιοχές, ιδίως όσον αφορά την εφαρμογή των διατομεακών και υποδομών πολιτικών που είναι απαραίτητες για τον χαρακτηρισμό της τουριστικής προσφοράς...» .

Η βασική ιδέα του νόμου και ειδικότερα του τουριστικού συστήματος είναι ότι επομένως όλα τα υποκείμενα συμμετέχουν στον σχεδιασμό και τον τουριστικό σχεδιασμό της περιοχής με κεντρικό στόχο τη διασφάλιση της «αειφόρου ανάπτυξης» .

Για να υπάρξει ισόρροπη ανάπτυξη, οι περιφέρειες ορίζουν τις μεθόδους και την έκταση της χρηματοδότησης των αναπτυξιακών έργων των τοπικών τουριστικών συστημάτων.

Τα έργα αυτά πρέπει να επιδιώκουν, σύμφωνα με το άρθρο 5, παράγραφος 4, τους ακόλουθους σκοπούς:

- α) υποστήριξη δραστηριοτήτων και διαδικασιών συγκέντρωσης και ολοκλήρωσης μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων, μεταξύ άλλων σε μορφή συνεταιρισμού, κοινοπραξίας και συνεργασίας·
- β) υλοποίηση διατομεακών και υποδομών παρεμβάσεων απαραίτητων για την πιστοποίηση της τουριστικής προσφοράς και την πολεοδομική και εδαφική ανάπλαση τοποθεσιών με μεγάλη ένταση τουριστικών καταλυμάτων.
- γ) να υποστηρίξει την τεχνολογική καινοτομία των γραφείων τουριστικών πληροφοριών και υποδοχής, ιδίως όσον αφορά την προώθηση των προτύπων υπηρεσιών για τους τουρίστες, που αναφέρονται στο άρθρο 2, παράγραφος 4, στοιχείο α).
- δ) να υποστηρίξει την ανάπλαση των τουριστικών επιχειρήσεων, με προτεραιότητα τις προσαρμογές λόγω κανονισμών ασφαλείας, για την ταξινόμηση και τυποποίηση των τουριστικών υπηρεσιών, με ιδιαίτερη αναφορά στην ανάπτυξη ποιοτικών, οικολογικών και ποιοτικών σημάτων πιστοποίησης και προϊόντων κλαμπ, καθώς και την προστασία της εικόνας του τοπικού τουριστικού προϊόντος·
- ε) προώθηση του τηλεματικού μάρκετινγκ τυπικών τουριστικών έργων, για τη βελτιστοποίηση του μάρκετινγκ τους στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Στο Basile (2007, σελ. 98) διαβάζουμε ότι ο ορισμός που υιοθετήθηκε ορίζει ότι ένα τοπικό τουριστικό σύστημα είναι ένα σύνολο προγραμμάτων, έργων και υπηρεσιών που στοχεύουν στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής και στην ολοκληρωμένη προσφορά. Υιοθέτηθηκε πράγματι η νομοθεσία που «επιτρέπει τη χρήση των οικονομικών πόρων που προορίζονται για τα Τοπικά Τουριστικά Συστήματα για τη χρηματοδότηση προγραμμάτων εδαφικής τουριστικής ανάπτυξης που προωθούνται από τα κάτω, αλλά χωρίς να προβλέπει πρόσθετους φορείς και συνεπώς να ενισχύει τη διάσταση σχεδιασμού των πρωτοβουλιών. Μάλιστα δεν χρησιμοποιήθηκε η ορολογία <Τοπικά Τουριστικά Συστήματα>, αλλά απλώς <Τουριστικά Συστήματα> και για να μην περιοριστεί η εδαφική εμβέλεια». Οι ειδικοί σκοποί των τουριστικών συστημάτων

είναι:

- ανάπτυξη νέων τουριστικών δυνατοτήτων
- την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων και την προσφορά νέων προϊόντων
- την ενσωμάτωση διαφορετικών τύπων τουρισμού, και με σκοπό την εποχική προσαρμογή του
- την πραγματοποίηση επεμβάσεων υποδομής και πολεοδομικής και εδαφικής ανάπλασης
- υποστήριξη της τεχνολογικής καινοτομίας
- ανάπτυξη του επαγγελματισμού των χειριστών και ανάπτυξη διοικητικών δεξιοτήτων
- δραστηριότητες προώθησης και μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 5: Το σχέδιο μάρκετινγκ ενός περιφερειακού/αγροτουριστικού προορισμού

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με το θέμα του σχεδιασμού μάρκετινγκ, εστιάζοντας την προσοχή σε περιφερειακούς αγροτουριστικούς προορισμούς. Ξεκινάμε με τον ορισμό του σχεδίου και τις φάσεις (που αντιστοιχούν στις ερωτήσεις) στις οποίες αναλύεται (παράγραφος 5.1). Στη συνέχεια αφιερώνεται μια παράγραφος σε κάθε φάση: πού βρισκόμαστε; (παράγραφος 5.2), που θέλουμε να πάμε; (παράγραφος 5.3), πώς θέλουμε να φτάσουμε στο στόχο μας; (παράγραφος 5.4) που φτασαμε; (παράγραφος 5.5). Η απάντηση στην ερώτηση "πού βρισκόμαστε" περνά από την ανάλυση της εξωτερικής κατάστασης (παράγραφος 5.2.1), την ανάλυση της εσωτερικής κατάστασης (παράγραφος 5.5.2) και συνοψίζεται στην ανάλυση SWOT (παράγραφος 4.5.3). Για να ορίσουμε πού θέλουμε να πάμε, είναι

αντ' αυτού απαραίτητο να τμηματοποιήσουμε την αγορά, να ορίσουμε την αγορά-στόχο (παράγραφος 5.3.1) και τους στόχους μάρκετινγκ για κάθε στόχο αγοράς (παράγραφος 5.3.2). Η επόμενη παράγραφος (παράγραφος 5.4) αναλύει τους μοχλούς του μείγματος μάρκετινγκ που συνθέτουν το σχέδιο μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν (παράγραφος 5.4.1), την τιμή (παράγραφος 5.4.2), τη διανομή (παράγραφος 5.4.3) και την προώθηση (παράγραφος 5.4.4). Η προώθηση είναι ο πιο ευέλικτος μοχλός για έναν τουριστικό προορισμό και έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε αυτήν καθορίζοντας λεπτομερώς όλα τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους σχεδιαστές, δηλαδή διαφήμιση (παράγραφος 5.4.4.1), προώθηση πωλήσεων (παράγραφος 5.4.4.2), δημόσιες σχέσεις (παράγραφος 5.4.4.3), πωλήσεις μέσω προσωπικού (παράγραφος 5.4.4.4), πωλήσεις μέσω έντυπου υλικού (παράγραφος 5.4.4.5) και άμεσο μάρκετινγκ (παράγραφος 5.4.4.6).

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι η προσαρμογή της βιβλιογραφίας μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών ή ακόμα και του εταιρικού μάρκετινγκ (για παράδειγμα, οι δυνάμεις του Porter 5) σε περιφερειακούς αγροτουριστικούς προορισμούς και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις σε αυτές τις περιοχές. Να διαβάζουμε δηλαδή τους περιφερειακούς αγροτουριστικούς προορισμούς μέσα από τα εργαλεία που προτείνει η βιβλιογραφία για άλλους οικονομικούς τομείς ή εν πάση περιπτώσει για έναν τουριστικό τομέα μεγαλύτερου μεγέθους και μεγαλύτερης σημασίας.

5.1 Το σχέδιο μάρκετινγκ: τύποι και φάσεις

Πριν ασχοληθούμε με τα ζητήματα του σχεδίου μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να διευκρινίσουμε τη διαφορά μεταξύ της στρατηγικής μάρκετινγκ και του σχεδίου μάρκετινγκ. Το πρώτο «είναι το γενικό σχέδιο του τι σκοπεύει να κάνει η εταιρεία για έναν συγκεκριμένο στόχο έχοντας ένα συγκεκριμένο μείγμα μάρκετινγκ. Το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τόσο αυτή τη στρατηγική όσο και την ακολουθία των φάσεων και των χρόνων που απαιτούνται για την υλοποίησή της» (Pelllicelli, 1999, σ.87). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι «πολύ συχνά, το μάρκετινγκ θεωρείται από τις τοποθεσίες-στόχους ως συνώνυμο της προώθησης ή της επικοινωνίας. Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική διαδικασία που στοχεύει στην προσαρμογή των πόρων ενός προορισμού στις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά» (Godfrey και Clarke, 2002, σ. 160) .

Όπως τονίζεται ξεκάθαρα στην εργασία των Ritchie and Ritchie (2002, σελ. 439), προκειμένου ένα σχέδιο μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό είναι απαραίτητο να υποστηρίζεται από ένα αποτελεσματικό και ένα αποδοτικό σύστημα πληροφορικής που επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων και διατίθενται στους σχεδιαστές. Ο ρόλος του τελευταίου φαίνεται να γίνεται πολύ περίπλοκος απουσία αξιόπιστων, ενημερωμένων και συγκεκριμένων δεδομένων προορισμού (Jansen-Verbeke and Lievois, 2004) .

Υπάρχουν δύο τύποι σχεδίων που συνδέονται με δύο διαφορετικές χρονικές κλίμακες:

- Στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ 3-5 ετών που καθορίζει τις κατευθυντήριες γραμμές για τα ετήσια σχέδια και τη γενική επιχειρηματική γραμμή.
- Ετήσιο ή τακτικό σχέδιο μάρκετινγκ «που ορίζει τις λεπτομερείς ενέργειες και μεθόδους παρακολούθησης των επιτευχθέντων αποτελεσμάτων. Το άθροισμα των ετήσιων σχεδίων θα πρέπει να συμπίπτει με τους στόχους που ορίζονται στο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για τη σχετική περίοδο» (Godfrey και Clarke, 2002, σ. 161).

Το σχέδιο μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού βασίζεται στην απάντηση σε τέσσερις κλασικές ερωτήσεις (Godfrey and Clarke, 2002; Gilbert, 2005):

1. Πού βρισκόμαστε τώρα;
2. Πού θέλουμε να πάμε; (στόχοι μάρκετινγκ)
3. Πώς φτάνουμε εκεί; (στρατηγικές και τακτικές)
4. Πώς ξέρουμε αν φτάσαμε εκεί; (παρακολούθηση, αξιολόγηση και έλεγχος)

Η απάντηση στις ερωτήσεις μας επιτρέπει να σχεδιάσουμε με συνέπεια το πλάνο μάρκετινγκ οποιασδήποτε εταιρείας και, με τις απαραίτητες προφυλάξεις, το σχέδιο μάρκετινγκ ενός περιφερειακού τουριστικού προορισμού. Μια προσεκτική ανάλυση της βιβλιογραφίας για τον προγραμματισμό μας επιτρέπει να ορίσουμε ένα «μονοπάτι» σε κάθε ερώτηση, ακολουθώντας την οποία μπορούμε να δώσουμε απαντήσεις όσο το δυνατόν πιο συνεπείς, αντικειμενικές, επιστημονικές και ξεκάθαρες.

5.2 Πού βρισκόμαστε;

Το πρώτο και σημαντικό πράγμα που πρέπει να κάνουμε για να σχεδιάσουμε μια δράση μάρκετινγκ είναι να τραβήξουμε μια εικόνα του περιβάλλοντος στο οποίο ένας περιφερειακός τουριστικός προορισμός λειτουργεί, ανταγωνίζεται και προμηθεύεται τον εαυτό του. Θα πρέπει να γίνει η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και η ανάλυση της εσωτερικής κατάστασης (τι γίνεται σήμερα από πλευράς μάρκετινγκ), η οποία θα συνοψιστεί και θα σχηματοποιηθεί στην ανάλυση SWOT. Η McDonald τονίζει πώς «ο εξωτερικός έλεγχος ασχολείται με μη ελεγχόμενες μεταβλητές, ενώ ο εσωτερικός έλεγχος με τις ελεγχόμενες μεταβλητές. Ο εξωτερικός έλεγχος ξεκινά με την εξέταση πληροφοριών για τη γενική οικονομία και στη συνέχεια προχωρά στις προοπτικές για την υγεία και την ανάπτυξη των αγορών που εξυπηρετεί η εταιρεία. Ο σκοπός του εσωτερικού ελέγχου είναι να αξιολογήσει τους πόρους του οργανισμού όπως αυτοί σχετίζονται με το περιβάλλον και έναντι των πόρων των ανταγωνιστών» (1999, σελ.43) .

5.2.1 Ανάλυση της εξωτερικής κατάστασης

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος γίνεται σε δύο διακριτά επίπεδα: σε μακροεπίπεδο και σε μικροεπίπεδο.

Σε μακροοικονομικό επίπεδο, «η ανάλυση επικεντρώνεται στο συνολικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί η τοποθεσία προορισμού. Μελετά γεγονότα και τάσεις που είναι εξωτερικά προς τον ίδιο τον προορισμό, αλλά που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων» (Godfrey και Clarke, 2002, σ. 163). Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να συνοψιστούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες που είναι οι πολιτικοί, οι οικονομικοί, οι κοινωνικοί και οι τεχνολογικοί παράγοντες. Εξ ου και το όνομα της ανάλυσης που θα διεξαχθεί: Ανάλυση PEST (βλ. πίνακα) .

Κατηγορίες	Στοιχεία που μπορούν να αναλυθούν
Πολιτικός	Η κατηγορία περιλαμβάνει πολιτικούς και νομικούς παράγοντες <ul style="list-style-type: none">• Πολιτική σταθερότητα

- Φύση της πολιτικής οργάνωσης και συγκέντρωση εξουσίας
- Προγραμματιστικές απαιτήσεις που απαιτούνται από το νόμο
- Η «πράσινη» ή περιβαλλοντική νομοθεσία
- Η ταξινόμηση των κατοικιών και η κατανομή των κατηγοριών
- Η νομοθεσία για την ασφάλεια και την υγεία
- Η υποστήριξη της εθνικής κυβέρνησης και των τοπικών διοικήσεων για τον τουρισμό
- Διεθνείς σχέσεις

Οικονομικός

Τρέχον στάδιο στον κύκλο οικονομικής ανάπτυξης

- Η διανομή του πλούτου
- Το ισοζύγιο πληρωμών
- Ποσοστά πληθωρισμού / αποπληθωρισμού
- Το τραπεζικό σύστημα
- Επιτόκια
- Τα μοντέλα δαπανών και αποταμίευσης
- Φορολογία
- Το διαθέσιμο εισόδημα
- Η σχέση ιδιωτικής και δημόσιας περιουσίας
- Πρότυπα απασχόλησης όσον αφορά τα επίπεδα απασχόλησης
- Προσόντα, Κόστος, Διαθεσιμότητα

-
- Η διάρθρωση των ποσοτώσεων μερικής απασχόλησης, εποχικής, φύλου κ.λπ
 - Συναλλαγματικές ισοτιμίες
 - Ζητήματα που σχετίζονται με αναδυόμενα νομίσματα

Κοινωνικός

Όλοι οι κοινωνικοί, δημογραφικοί και πολιτιστικοί παράγοντες περιλαμβάνονται σε αυτή την κατηγορία

- Κοινωνικές πολιτικές της κυβέρνησης
- Πολιτιστικοί κανόνες και αξίες
- Η γλώσσα
- Η θρησκεία
- Κοινωνικοί ρόλοι
- Προβλήματα που σχετίζονται με το φύλο
- Φυλετικά ζητήματα
- Βιοτικό επίπεδο
- Προσδόκιμο ζωής και υγιής ζωή
- Η σχέση εργασίας και ελεύθερου χρόνου
- Ταξιδιωτικές συνήθειες
- Μοντέλα μετανάστευσης
- Η δομή και η κινητικότητα της τάξης
- Στάσεις απέναντι στο περιβάλλον και περιβαλλοντική υποβάθμιση
- Η χωρική κατανομή του πληθυσμού
- Ο βαθμός αστικοποίησης
- Τα επίπεδα εκπαίδευσης

	<ul style="list-style-type: none"> • Προφίλ ανά φύλο και ηλικία • Το μέγεθος και η δομή των οικογενειακών μονάδων • Ποσοστά γάμου και διαζυγίων • Τα επίπεδα και τα είδη του εγκλήματος
Τεχνολογικός	<ul style="list-style-type: none"> • Βασικές επιστημονικές γνώσεις • Η διαθεσιμότητα και η χρήση του Διαδικτύου • Η ανάπτυξη της βάσης δεδομένων στόχου • Εναλλακτικές πηγές ενέργειας • Πρόοδοι στην τεχνολογία των μεταφορών • Η ταχύτητα υιοθέτησης νέων τεχνολογιών • Η διαθεσιμότητα συστημάτων και δικτύων υπολογιστών, τηλεδιάσκεψης κ.λπ.

Πίνακας 12 Ανάλυση PEST, προσαρμοσμένη από τους Godfrey και Clarke (2002)

Σε μικροεπίπεδο, η ανάλυση από το εξωτερικό περιβάλλον του προορισμού αφορά την κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν άμεσα τον προορισμό, δηλαδή την ανάλυση του τομέα που αποτελεί αντικείμενο του σχεδιασμού μας, δηλαδή του τουριστικού τομέα. Αυτή η ανάλυση μπορεί να διεξαχθεί χρησιμοποιώντας το γενικό μοντέλο "Porter's 5 ανταγωνιστικές δυνάμεις" (Grant, 2000) το οποίο περιλαμβάνει τρεις πηγές οριζόντιου ανταγωνισμού (ανταγωνισμός από υποκατάστατα προϊόντα, ανταγωνισμός από νεοεισερχόμενους και ανταγωνισμός από ανταγωνιστές) και δύο πηγές κάθετου ανταγωνισμού (το η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών και η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών) .

5.2.2. Ανάλυση της εσωτερικής κατάστασης

Είναι ζήτημα να προχωρήσουμε σε μια κριτική και αντικειμενική αυτοανάλυση των

πόρων του προορισμού. Είναι δυνατό να διαιρεθεί η εσωτερική ανάλυση μεταξύ τουριστικών πόρων και πόρων μάρκετινγκ.

Για να αναλύσουμε τους πόρους μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τις κατευθυντήριες γραμμές που υιοθετούνται σε αυτόν τον τομέα, δηλαδή να συζητήσουμε εποικοδομητικά (ή να ξανασυζητήσουμε) το τρέχον σχέδιο μάρκετινγκ (εάν υπάρχει):

- Αποστολή, σκοπός και στόχοι μάρκετινγκ
- Τρέχον μείγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, επικοινωνία και διανομή)
- Παρακολούθηση και έλεγχος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ
- Οργάνωση μάρκετινγκ: αξιολόγηση των υφιστάμενων δομών και της αποτελεσματικότητάς τους.

Οι τουριστικοί πόροι αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της προσφοράς ενός τουριστικού προορισμού και επομένως διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο για την ίδια την ανταγωνιστικότητα. Οι Godfrey και Clarke (2002) βασικά διακρίνουν πέντε κατηγορίες τουριστικών πόρων: τους φυσικούς, τους πολιτιστικούς, τις εκδηλώσεις, τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες. Οι παρακάτω πίνακες συνοψίζουν σχηματικά τα κύρια χαρακτηριστικά κάθε πόρου και τις διαφορετικές υποκατηγορίες στις οποίες μπορούν να χωριστούν περαιτέρω. Ο στόχος αυτής της περίληψης (λήφθηκε από τους Godfrey and Clarke, 2002, σελ. 96-) είναι να παρέχει μια επισκόπηση των συστατικών στοιχείων ενός προορισμού που θα είναι πολύ χρήσιμο για τη μελέτη περίπτωσης.

5.2.3 Ανάλυση SWOT

Η McDonald ορίζει την ανάλυση SWOT απλώς ως «μια περίληψη του ελέγχου κάτω από τις επικεφαλίδες, τα εσωτερικά δυνατά σημεία και τις αδυναμίες που σχετίζονται με τις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές» (1999, σ.48). Ομοίως στο Godfrey and Clarke (2002, σελ. 167) διαβάζουμε: «συχνά παρουσιάζεται ως περίληψη με τη μορφή μήτρας, η ανάλυση SWOT είναι ένα ειλικρινές και μερικές φορές οδυνηρό πορτρέτο των δυνατών σημείων (δυνατά σημεία) και των αδυναμιών (αδυναμίες) του έναν προορισμό που ανταγωνίζεται, καθώς και των ευκαιριών (ευκαιριών) και των απειλών που αντιμετωπίζει» (βλ. πίνακα) .

<p>Δυνατά σημεία σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές και προκύπτουν από εσωτερική ανάλυση</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πολιτιστική Κληρονομιά • Ασφαλές και ασφαλές μέρος • Οικονομική ευημερία • Ικανοποιητική διαμονή 	<p>Αδυναμίες σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές και προκύπτουν από εσωτερική ανάλυση</p> <ul style="list-style-type: none"> • Παραδοσιακή Στρατηγική Μάρκετινγκ • Κακή ποιότητα εξυπηρέτησης • Εποχικοί Υπάλληλοι
<p>Ευκαιρίες που προκύπτουν από την εξωτερική ανάλυση και μπορούν να αξιολογηθούν σε σχέση με τη χρονική κλίμακα (άμεση, μεσοπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη) και την πιθανότητα να υλοποιηθούν:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διαδικτυακή Παρουσία • Μοναδικά μέρη για επίσκεψη • Οικολογική προσέγγιση 	<p>Απειλές που συνάγονται από την εξωτερική ανάλυση και οι οποίες μπορούν να εκτιμηθούν σε σχέση με τη χρονική κλίμακα (άμεσες, μεσοπρόθεσμες ή μακροπρόθεσμες) και την πιθανότητα να υλοποιηθούν</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πανδημία covid-19 • Περιορισμοί Βίζας • Ανταγωνιστική αγορά

Πίνακας 13 Ανάλυση SWOT, προσαρμοσμένη από τους McDonald (1999) και Godfrey and Clarke (2002)

5.3 Πού θέλουμε να πάμε;

Αφού γίνει η ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο ανταγωνίζεται ή δραστηριοποιείται ο τουριστικός προορισμός, είναι απαραίτητο να προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στο κρίσιμο ερώτημα: πού θέλω να πάω; Σε αυτήν την περίπτωση, πρόκειται για δύο πολύ σημαντικές επιλογές: η πρώτη αφορά τον κατακερματισμό της αγοράς και την επιλογή του τμήματος(ων)-στόχου. Το δεύτερο είναι να τεθούν οι στόχοι μάρκετινγκ που πρέπει να επιτευχθούν για κάθε αγορά-στόχο που προσδιορίζεται με τους ελιγμούς των μοχλών του μείγματος μάρκετινγκ.

5.3.1 Τμηματοποίηση αγοράς και αγορά-στόχος

Η τμηματοποίηση είναι η διαδικασία που επιτρέπει στην αγορά να χωριστεί σε διακριτές ή ομοιογενείς ομάδες με βάση διαφορετικές μεταβλητές (Mykletun, 2001). Μάλιστα, ο Pellicelli (1999, σ. 272) αναφέρει ότι «μπορούν να χρησιμοποιηθούν

διαφορετικά κριτήρια για τον προσδιορισμό και την επιλογή των τμημάτων μιας αγοράς. Η ικανότητα συνίσταται στην εύρεση της πιο αποτελεσματικής μορφής τμηματοποίησης για να είναι επιτυχής στις πωλήσεις και τα κέρδη. Τα κριτήρια μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες ομάδες: εκείνα που αφορούν τα γενικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή και αυτά που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος». Θα πρέπει να τονιστεί ότι σε αυτό το πλαίσιο η τουριστική αγορά συμπεριφέρεται πανομοιότυπα με την αγορά γενικότερα και για αυτό μπορούμε να προσαρμόσουμε τους γενικούς νόμους που τη διέπουν.

«Μετά τον εντοπισμό μιας πληθώρας πιθανών τμημάτων, η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει πόσα σκοπεύει να εισαγάγει και πώς να προσδιορίσει ποια είναι τα καλύτερα προσαρμοσμένα στις στρατηγικές της» (Pelllicelli, 1999, σ.298). Αυτές οι πράξεις συνοψίζονται γενικά στη δράση στόχευσης αγοράς. Ως αγορά στόχος ορίζεται ένα σύνολο αγοραστών (τουριστών) οι οποίοι έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά και ανάγκες και τους οποίους ο προορισμός επιλέγει να εξυπηρετήσει (Kotler et al., 2006, 277).

Ο αριθμός των τμημάτων εξαρτάται από το ποια πολιτική μάρκετινγκ αποφασίζει να υιοθετήσει έναν προορισμό, δηλαδή εάν δραστηριοποιείται σε έναν τομέα αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ, διαφοροποιημένου μάρκετινγκ ή συγκεντρωμένου μάρκετινγκ. Εάν επιλέξει το αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ, ο προορισμός δεν χρειάζεται καν να χάσει χρόνο με την κατάτμηση της αγοράς του, επειδή επιλέγει να προσφέρει το προϊόν του εξίσου σε ολόκληρη την αγορά. Σε αυτή την περίπτωση, μιλάμε για προϊόντα, διανομή και μαζική προώθηση. Μια διαφοροποιημένη στρατηγική μάρκετινγκ βασίζεται αντ' αυτού στην προσεκτική τμηματοποίηση καθώς ο προορισμός αποφασίζει να εξυπηρετήσει διαφορετικές αγορές με μια προσφορά που ταιριάζει στις ξεχωριστές ανάγκες της καθεμιάς. Η σχολαστική κατάτμηση της αγοράς είναι επίσης η προϋπόθεση για την υιοθέτηση συγκεντρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ. Σε αυτή την περίπτωση, ωστόσο, ο προορισμός αποφασίζει να εστιάσει σε ένα ή σε μερικά τμήματα, ίσως πιο σημαντικών διαστάσεων. Αυτή η στρατηγική καθιστά δυνατή την επίτευξη ισχυρής θέσης στην αγορά που εξυπηρετείται ως αποτέλεσμα της εξειδίκευσης που επιδιώκεται και της μεγάλης γνώσης που αποκτάται με την πάροδο του χρόνου στον τομέα αυτό. Πρέπει να ειπωθεί ότι η συγκέντρωση σε ένα ή πολύ λίγα τμήματα μπορεί επίσης να είναι πολύ επικίνδυνη και να ενέχει μεγάλα

ρίσκα.

Εάν επιλέξετε να υιοθετήσετε μια διαφοροποιημένη ή συγκεντρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να προχωρήσετε στην αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς του προορισμού η οποία πρέπει να πραγματοποιηθεί με βάση τρία θεμελιώδη στοιχεία (Kotler et al., 2006, σελ.276):

1. Το μέγεθος, ο ρυθμός ανάπτυξης και η κερδοφορία του τομέα.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι ένας προορισμός μπορεί να μην επιλέξει απαραίτητα να επικεντρωθεί στο μεγαλύτερο ή ταχύτερα αναπτυσσόμενο τμήμα της αγοράς. Ένας μικρότερος προορισμός θα μπορούσε στην πραγματικότητα να αποφασίσει να επικεντρωθεί σε μικρότερα τμήματα στα οποία ο ανταγωνισμός είναι λιγότερο έντονος και έχει συγκριτικά περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας.

2. Η ελκυστικότητα (ή η κερδοφορία) του τομέα μακροπρόθεσμα.

Ένα μη ελκυστικό τμήμα μακροπρόθεσμα (αν και μεγάλο και κερδοφόρο βραχυπρόθεσμα) θα μπορούσε, για παράδειγμα, να αποτελείται από αγοραστές με ισχυρή αγοραστική δύναμη που θα ωθούσαν τον ανταγωνισμό στην τιμή με την πάροδο του χρόνου.

3. Διαθεσιμότητα πόρων και συνέπεια με τους στόχους του προορισμού.

Ένα τμήμα θα μπορούσε να έχει το σωστό μέγεθος και να είναι ελκυστικό μακροπρόθεσμα, αλλά όχι συνεπές με τους στόχους και την εικόνα του προορισμού (για παράδειγμα, να αποφασίσει να προσελκύσει σεξουαλικό τουρισμό σε ένα μέρος φυσικά κατάλληλο για ηρεμία).

Ωστόσο, ένα τμήμα μπορεί να έχει ακριβώς το σωστό μέγεθος, να είναι ελκυστικό μακροπρόθεσμα και να συνάδει με τους στόχους του προορισμού, αλλά να μην στοχεύει στον προγραμματισμό μάρκετινγκ. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί σε περίπτωση που ο προορισμός δεν έχει τους πόρους για να προσελκύσει ένα τμήμα (για παράδειγμα, ο Γαλατάς Τροιζινίας δεν διαθέτει την απαραίτητη υποδομή για να προσελκύσει τουρίστες πέρα από τα σύνορα της Ευρώπης, χωρίς αεροδρόμια ή διεθνείς κόμβους) .

5.3.1 Ορισμός στόχων μάρκετινγκ

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να ορίσουμε ποιοι είναι οι στόχοι που πρέπει να

επιδιωχθούν με το σχέδιο μάρκετινγκ για τον καθορισμένο στόχο.

Οι στόχοι πρέπει να τεθούν με όρους προϊόντος/αγοράς και τοποθέτησης και επανατοποθέτησης (Pellicelli, 1999 και McDonald, 2006). Οι επιλογές που σχετίζονται με το προϊόν σε συνδυασμό με αυτές της αγοράς οδηγούν σε τέσσερις διαφορετικούς στόχους που μπορούν να επιδιωχθούν (Matrix του Ansoff):

1. Διείσδυση στην αγορά
2. Ανάπτυξη νέου προϊόντος
3. Ανάπτυξη της αγοράς
4. Διαφοροποίηση και ολοκληρωμένη ανάπτυξη

Στο Pellicelli (1999, σ. 758) διαβάζουμε ότι «οι στόχοι δεν μπορούν να καθοριστούν επακριβώς μέχρι να αποφασιστεί πώς θα τοποθετηθεί το προϊόν ή η μάρκα σε σχέση με αυτούς του ανταγωνισμού. Θα πρέπει επίσης να θυμόμαστε ότι το positioning είναι το αποτέλεσμα του μείγματος μάρκετινγκ, αλλά ταυτόχρονα το προσανατολίζει». Στο Godfrey and Clarke (2002, σ. 171-172) διαβάζουμε επίσης ότι «η ενίσχυση της θέσης ή η επανατοποθέτηση ενός προορισμού είναι ένας κοινά καθορισμένος στόχος μάρκετινγκ. Οι προορισμοί θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι ενδέχεται να απαιτούνται βελτιώσεις προϊόντος προτού γίνει οποιαδήποτε προσπάθεια διόρθωσης της θέσης.»

Τοποθέτηση ουσιαστικά ορίζουμε ως τη δημιουργία μιας εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας διαφορετική από αυτή των ανταγωνιστών και την κοινοποίησή της στην αγορά, δηλαδή τον καθορισμό της θέσης που σκοπεύει να λάβει η εταιρεία σε σχέση με ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και στη συνέχεια την εύρεση των κατάλληλων εργαλείων και καναλιών για να προσφέρει γνωστόποιηση στο κοινό.

Η στρατηγική επανατοποθέτησης περιλαμβάνει είτε την αλλαγή της αγοράς-στόχου είτε το διαφορικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών, είτε και τα δύο (βλ. Πίνακα). Ο συνδυασμός αυτών των μεταβλητών οδηγεί σε τέσσερις στρατηγικές επανατοποθέτησης:

1. Επανατοποθέτηση εικόνας
2. Μεταφορά του προϊόντος
3. Επανατοποθέτηση του άυλου

4. Μετακίνηση του υλικού και του άυλου

Μιλώντας για στόχους (μάρκετινγκ), το SMART αναφέρεται συχνά στην οικονομική βιβλιογραφία (Gilbert, 200, Kotler, 2006) . Το SMART είναι ένα αρκτικόλεξο που συνοψίζει τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτουν οι στόχοι που ορίζουμε (Gilbert, 2006, σ. 627):

- Συγκεκριμένες με την εστίαση στα απαιτούμενα αποτελέσματα.
- Μετρήσιμο για κάθε σύνολο στόχων.
- Επίτευξη καθορισμένων τάσεων και περιορισμών θέσης στην αγορά και αξιολογήθηκε πλήρως.
- Ρεαλιστικοί δεδομένοι περιορισμοί πόρων σε χρόνο και χρήμα, κ.λπ. και κατά
- Χρονικά όρια για το πότε πρέπει να επιτευχθεί ο(οι) στόχος.

Για να ολοκληρώσουμε το θέμα, είναι απαραίτητο να τονίσουμε ότι «οι εμπορικοί οργανισμοί ορίζουν τους στόχους μάρκετινγκ επίσης σε σχέση με το μερίδιο αγοράς και τα επίπεδα κέρδους. Αυτή η επιλογή εξαρτάται από τις εκτιμήσεις του τοπικού προορισμού, αλλά τέτοια προβλήματα μπορεί να είναι πιο σημαντικά για τις εταιρείες, ενώ για μια τοποθεσία προορισμού τα δεδομένα μεριδίου αγοράς μπορεί να είναι δύσκολο να προσδιοριστούν» (Godfrey and Clarke, 2002, σ. 171) . Οι τιμές είναι επίσης ένας πολύ περίπλοκος μοχλός διαχείρισης για τον προορισμό (χωρίς πλήρη έλεγχο). Αυτό καθιστά επίσης αρκετά πολύπλοκο τον καθορισμό στόχων με βάση το επίπεδο των κερδών, για παράδειγμα μέσω της μείωσης του κόστους, της επίτευξης μεγαλύτερης αποτελεσματικότητας ή της αύξησης των τιμών (Pellicelli, 1999, σ. 75) . Οι πραγματικοί στόχοι που μπορεί να επιτύχει ένας προορισμός αφορούν λοιπόν την αύξηση του όγκου πωλήσεων και της θέσης.

5.4 Πώς θέλουμε να φτάσουμε στο στόχο μας;

Τα εργαλεία μέσω των οποίων μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ είναι οι μοχλοί του μείγματος μάρκετινγκ, κοινώς γνωστοί ως τα τέσσερα P:

1. Προϊόν,.
2. Τιμή
3. Τόπος, διανομή.
4. Προώθηση.

Οι Davidson και Rogers (2006, σ. 85) επισημαίνουν ότι περισσότερα Ρ έχουν προστεθεί σε αυτό το κουαρτέτο τα τελευταία χρόνια.

Ο Halloway (στο Davidson and Rogers, 2006, σ. 85) προτείνει να προστεθεί:

5. Άνθρωποι, οι κάτοικοι του προορισμού.
6. Φυσική Απόδειξη, που περιλαμβάνει όλες τις ιδιαιτερότητες του προορισμού με βάση την όραση, τον ήχο κ.λπ.

Οι Burke και Resnick¹⁰ (στο Davidson and Rogers, 2006, σ. 85-) διπλασιάζουν ακόμη και τους μοχλούς, συμπεριλαμβανομένων:

5. Φυσικό Περιβαλλοντικό
6. Διαδικασία αγοράς
7. Συσχευασία
8. Συμμετοχή

Ο Pellicelli (1999) προσθέτει άλλα 3P στους βασικούς μοχλούς: διαδικασία παραγωγής, ανθρώπινο δυναμικό σε επαφή με τον πελάτη και φυσικό περιβάλλον.

Η προσέγγιση που θα χρησιμοποιήσουμε στην έρευνά μας είναι η κλασική από τα 4P που είναι επαρκής και εξαντλητική για τη δημιουργία του μείγματος μάρκετινγκ για τον περιφερειακό αγροτουριστικό προορισμό και την ξενοδοχειακή επιχείρηση που μελετάται και ερευνάται στην παρούσα εργασία.

5.4.1 Το προϊόν

Κατά την επιλογή των στρατηγικών μάρκετινγκ που σχετίζονται με το προϊόν, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι ένας τουριστικός προορισμός προσφέρει μια υπηρεσία, δηλαδή την τουριστική υπηρεσία, η οποία χαρακτηρίζεται από:

Από το να είναι άυλο.

«Το άυλο έχει διάφορες συνέπειες. Το κυριότερο είναι ότι η αγορά μιας υπηρεσίας είναι συχνά μια πράξη εμπιστοσύνης προς τον πωλητή, καθώς οι αποδόσεις δεν είναι πάντα γνωστές ή προβλέψιμες» (Pellicelli, 1999, σ.327).

□ Από το να είναι αχώριστο από αυτούς που το παράγουν.

Οι υπηρεσίες στην πραγματικότητα παράγονται και πωλούνται ταυτόχρονα. Για παράδειγμα η διαμονή σε έναν τουριστικό προορισμό είναι άμεσα συνδεδεμένη το ανθρώπινο δυναμικό του καταλύματος και η υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

□ Έχοντας πρότυπα ποιότητας που είναι δύσκολο να διατηρηθούν, καθώς η ανθρώπινη παρέμβαση είναι πολύ εκτεταμένη.

«Η προσθήκη αυτού του χαρακτηριστικού σε αυτό του άυλου έχει ως αποτέλεσμα μεγάλη δυσκολία για τον πελάτη να αξιολογήσει την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνει. Για να ξεπεραστεί αυτή η δυσκολία, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών επενδύουν στην εκπαίδευση του προσωπικού και ελέγχουν συνεχώς την ποιότητα της υπηρεσίας, βασιζόμενες επίσης σε δημοσκοπήσεις από τους πελάτες» (Pellicelli, 1999, σ.327) .

□ Από το να έχουν μικρή διάρκεια

Τα οφέλη που μπορεί να αποκτήσει ένας καταναλωτής από μια υπηρεσία δεν μπορούν να αποθηκευτούν, αλλά πρέπει να καταναλωθούν όταν είναι διαθέσιμα. Η απότομη πτώση της ζήτησης είναι επομένως πολύ σοβαρό πρόβλημα.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση του τουριστικού προορισμού και δεδομένου ότι η προσφορά του αποτελείται από πολλές μονάδες προϊόντων, είναι απαραίτητο να γίνει λόγος για μείγμα προϊόντων, υποδεικνύοντας με αυτόν τον όρο το σύνολο των προϊόντων ή των γραμμών προϊόντων με τις οποίες ο προορισμός προσφέρεται στην αγορά. Οι αποφάσεις που μπορούν να ληφθούν στο πλαίσιο του μείγματος προϊόντων για την προσαρμογή του στις ανάγκες του τμήματος συνδέονται ουσιαστικά με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, τη σύνθεση του μείγματος (επιμήκυνση, επέκταση ή εμβάθυνση των γραμμών) ή με την προσφερόμενη ποιότητα , αντιληπτή και επικοινωνία. Κατά τον καθορισμό των στρατηγικών που πρέπει να υιοθετηθούν, η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται το αντικείμενο προορισμού του σχεδίου μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο (βλ. παράγραφο 5.4.1.1) .

Η ανάπτυξη νέων προϊόντων που προσθέτουν ή και που αντικαθιστούν εκείνα του τρέχοντος συνδυασμού προϊόντων του προορισμού είναι μια πραγματικά πολύπλοκη

στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί καθώς απαιτεί σημαντικούς πόρους και αφορά κυρίως εκείνα τα στοιχεία της προσφοράς ενός προορισμού που ταξινομούνται ως "Εκδηλώσεις" .

Ο Pellicelli ορίζει μια σειρά προϊόντων ως μια «ομάδα αλληλένδετων προϊόντων» (1999, σ. 387). Οι σειρές προϊόντων μπορεί να είναι:

- επεκτεινόμενες προσθέτοντας μια νέα σειρά προϊόντων (για παράδειγμα μια σειρά εκδηλώσεων που οργανώνονται για ένα συγκεκριμένο προϊόν προστίθεται σε μια σειρά εκδηλώσεων που διοργανώνονται ταυτόχρονα για ένα διάσημο πρόσωπο) .
- επιμήκη, προσθέτοντας άλλα προϊόντα σε μια υπάρχουσα σειρά (για παράδειγμα σε μια σειρά εκδηλώσεων που διοργανώνονται για ένα συγκεκριμένο προϊόν προσθέτουμε μια εβδομαδιαία αγορά και μια γεωργική έκθεση) .
- εμβάθυνομενες, προσθέτοντας άλλα στοιχεία σε υπάρχοντα προϊόντα (για παράδειγμα, αυξάνοντας τα ανοιχτά στο κοινό οινοποιεία από δύο σε τέσσερα ή αυξάνοντας τις εκδηλώσεις αφιερωμένες σε ένα συγκεκριμένο προϊόν από πέντε σε οκτώ) .
- εξορθολογισμένες

Οι επιλογές για την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή για την επέκταση, την επιμήκυνση ή την εμβάθυνση των υφιστάμενων γραμμών μπορεί επίσης να υπαγορεύονται από την ανάγκη για μείωση της εποχικότητας ενός προορισμού και μπορεί επίσης να συνεπάγονται συνεργασία με άλλους προορισμούς (για παράδειγμα τη δημιουργία μιας νέας θεματικής διαδρομής που περιλαμβάνει δύο ή και περισσότερα τουριστικά θέρετρα) .

Οι επιλογές ποιότητας προϊόντων συχνά περιλαμβάνουν τον ορισμό προτύπων και εμπορικών σημάτων που το πιστοποιούν (βλ. παράγραφο 5.3.1.2) και την τοποθέτηση ή την αλλαγή θέσης του προορισμού (βλ. παράγραφο 5.2.1) .

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η μόχλευση του προϊόντος παρεμβαίνει έντονα ήδη στη φάση του καθορισμού των στόχων, καθώς είναι μία από τις δύο μεταβλητές που εξετάζονται στον πίνακα Ansoff (βλ. Παράγραφο 5.2.1 και Πίνακα).

5.4.1.1 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Ο Plog (2001, σελ. 18) στην πραγματικότητα υπογραμμίζει πόσοι προορισμοί ακολουθούν ένα προβλέψιμο, αλλά και ανεξέλεγκτο μοτίβο ανάπτυξης και ότι κάθε φάση σχετίζεται με έναν συγκεκριμένο τύπο τουρίστα. Η κατανόηση αυτού του μοτίβου και των διαφόρων ψυχογραφικών προφίλ επισκεπτών που σχετίζονται με αυτά από τους σχεδιαστές αποτελεί τη βάση για την επιτυχία και τη μακροζωία του προορισμού και της ξενοδοχειακής μονάδας. Το πρόβλημα είναι ότι λίγοι προορισμοί (μέσω των σχεδιαστών τους) αφομοιώνουν πλήρως αυτή τη δυναμική και συχνά δεν μπορούν να τους σώσουν από την παρακμή. Προσθέστε σε αυτό ότι, ακόμη και όταν γίνεται κατανοητή η λογική του κύκλου ζωής, συχνά δεν υπάρχει η απαραίτητη δύναμη για να ξεκινήσει και να επιβληθεί η επιθυμητή αλλαγή και να αποτραπεί η κατάπτωση του τουριστικού προορισμού. Αυτή είναι συχνά η προοπτική για απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς.

5.4.2 Η τιμή

Η τιμή είναι «το στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ στο οποίο ένας προορισμός έχει τον λιγότερο έλεγχο (υποθέτοντας την απουσία ρυθμιστικών εξουσιών) σε σχέση με τον μοναδικό προμηθευτή τουρίστα» (Godfrey και Clarke, 2002, σ. 178) .

Παρακάτω προτείνω μια λίστα με τα στοιχεία αντανάκλασης των στρατηγικών τιμολόγησης.

□ Είναι δυνατόν να σκεφτούμε μια κοινή πολιτική έναντι των κατοίκων στον προορισμό σχετικά με την πρόσβαση σε δημόσιες εγκαταστάσεις που δικαίως μπορούν να θεωρηθούν δικές τους από τους κατοίκους. Αυτό θα μπορούσε να επιτρέψει τη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας, θετικής τόσο για τους τουρίστες όσο και για τους ίδιους τους κατοίκους, καθιστώντας τους πιο ευαίσθητους στην ανάληψη του κόστους του ίδιου του τουρισμού. Επιπλέον, «οι κάτοικοι μπορεί να έχουν επισκέπτες που μένουν μαζί τους (που επισκέπτονται συγγενείς ή φίλους) και μπορεί να ενθαρρύνονται να φέρνουν συχνά αυτούς τους επισκέπτες σε τουριστικές εγκαταστάσεις, εάν δεν υπάρχει επιπλέον κόστος για τους εαυτούς τους. Ένα έργο «FRIENDS OF DESTINATION X» που περιλαμβάνει ορισμένα προνόμια μπορεί να είναι μια θετική λύση» (Godfrey και Clarke, 2002, σ. 179-180) .

□ Η είσοδος στις δημόσιες εγκαταστάσεις κατά τη χαμηλή περίοδο είναι δωρεάν ή με μειωμένη τιμή.

□ Είναι δυνατό να σκεφτούμε μια κοινή πολιτική απέναντι σε τμήματα τουριστών ή κατοίκων που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα, ή έχουν την οικονομική δυνατότητα με πιο περιορισμένο τρόπο, να πληρώσουν το τίμημα πρόσβασης (άνεργοι, συνταξιούχοι ή φοιτητές) .

□ Καθορίστε τις τιμές της δημόσιας στάθμευσης.

□ «Ανάπτυξη παρεμβάσεων στις τιμές για τη στήριξη του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, εθελοντικά ποσοστά που δωρίζονται σε ένα περιβαλλοντικό ταμείο, εκπτώσεις για τουρίστες που φτάνουν με δημόσια μέσα μεταφοράς, τουριστικούς φόρους (εάν είναι νομικά εφικτό) ή εθελοντικές χρεώσεις στάθμευσης» (Godfrey and Clarke, 2002, σελ. 180) .

□ «Τιμές συνδυασμένων εισιτηρίων προσωρινού ή μόνιμου χαρακτήρα ή μεταξύ τουριστικών στοιχείων εντός του τοπικού προορισμού ή μεταξύ δύο ή περισσότερων τοπικών προορισμών. Τιμή all inclusive, Συστήματα εκπτώσεων, Πολλαπλές επισκέψεις, Προστιθέμενη αξία σε συνδυασμό με την τιμή, Προσαρμοσμένα σε ποια τουριστικά τμήματα, Για ποιες χρονικές περιόδους;" (Godfrey and Clarke, 2002, σελ.180) .

□ Είναι δυνατό να σκεφτούμε μια διαπραγμάτευση ολόκληρου του τουριστικού προορισμού ως ενιαίας ταυτότητας / ομάδας με τους Tour Operators για να επιτευχθούν ευνοϊκές τιμές. Είναι επίσης δυνατό να καθοριστούν προμήθειες για διανομείς όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία.

□ «Μηχανογραφημένα συστήματα διαχείρισης τουρισμού προορισμού που λειτουργούν ως σύστημα κρατήσεων για τον τοπικό προορισμό. Παράμετροι τιμής, Χρόνος εκ των προτέρων κράτησης, Κρατήσεις τελευταίας στιγμής, Μέθοδοι πληρωμής. Το σύστημα συλλέγει τουριστικά δεδομένα που μπορούν να μεταδοθούν στη διαδικασία συλλογής πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων» (Godfrey και Clarke,

2002, σ. 180) .

□ Όσον αφορά τις στρατηγικές τιμών που μπορούν να υιοθετηθούν και να εφαρμοστούν στον τουριστικό τομέα (και συνεπώς και για προορισμούς), είναι αδύνατο να μην αναφέρουμε τη διαχείριση απόδοσης. Η διαχείριση απόδοσης προέρχεται ουσιαστικά από τη βασική οικονομική θεωρία της Προσφοράς και της Ζήτησης, η οποία δηλώνει ότι (Davidson & Rogers, 2006, σελ. 162): όταν η ζήτηση είναι υψηλή, είναι δυνατό να εφαρμοστούν υψηλές τιμές και όταν η ζήτηση είναι χαμηλή, οι τιμές πέφτουν. Ομοίως, όταν η προσφορά είναι περιορισμένη, οι τιμές αυξάνονται και όταν η προσφορά είναι υψηλή, οι τιμές πέφτουν.

Ειδικότερα, η διαχείριση απόδοσης "είναι η διαδικασία κατανομής του σωστού τύπου χωρητικότητας ή μονάδας αποθέματος στο σωστό είδος πελάτη στη σωστή τιμή, ώστε να μεγιστοποιηθούν τα έσοδα ή η απόδοση" (Donaghy et al., 1998, σελ. 188) ή , με άλλα λόγια, "χρησιμοποιεί πληροφορίες, ιστορικές και τρέχουσες, σε συνδυασμό με υποστήριξη πολιτικής, διαδικαστικές υποστηρίξεις και στατιστικό μοντέλο" προκειμένου να βελτιωθεί η ικανότητα ενός προορισμού "να πραγματοποιήσει μια σειρά κοινών επιχειρηματικών πρακτικών και να αυξήσει έτσι και τα δύο τα έσοδά της και τις δυνατότητες εξυπηρέτησης πελατών» (Lieberman, 1993, σελ. 36) .

Επομένως, είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τεχνικές διάκρισης τιμών για την επίτευξη της μεγιστοποίησης του κέρδους. Η βασική ιδέα είναι ότι διαφορετικοί τουρίστες (ή τουριστικά τμήματα) είναι πρόθυμοι να πληρώσουν διαφορετική τιμή για το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία (Badinelli, 2000) . Η διαχείριση απόδοσης γεννήθηκε για την αεροπορική βιομηχανία και μόνο αργότερα, στα τέλη της δεκαετίας του 1980) επεκτάθηκε για πρώτη φορά στον τομέα της φιλοξενίας (Hansen & Eringa, 1998) . Με την ευρεία έννοια, είναι το κόστος για τις διανυκτερεύσεις συνήθως το υψηλότερο των διακοπών, ακόμη και για τουριστικούς προορισμούς γενικά.

5.4.3 Η διανομή

«Τα κανάλια διανομής, ή αλλιώς οι αγωγοί, είναι διαδρομές ανταλλαγής μέσω των οποίων ένας τουρίστας έχει πρόσβαση, να κάνει κράτηση, να επιβεβαιώνει και να πληρώνει για ένα τουριστικό προϊόν. Οι μεσάζοντες ή οι διανομείς που ενδέχεται να

εμπλέκονται σε έναν αγωγό περιλαμβάνουν κέντρα τουριστικών πληροφοριών, εθνικούς ή περιφερειακούς τουριστικούς φορείς, ταξιδιωτικούς πράκτορες φιλοξενίας, χονδρέμπορους, ταξιδιωτικούς πράκτορες εξωτερικού, ταξιδιωτικά γραφεία, ομάδες ειδικών συμφερόντων, εταιρείες λεωφορείων / πούλμαν, αεροπορικές εταιρείες / κρουαζιερόπλοια, αυτοκίνητα - εταιρείες ενοικίασης, ταξιδιωτικές εταιρείες κινήτρων, διοργανωτές συναντήσεων και συνεδρίων, ικανοποιημένοι τουρίστες και ούτω καθεξής «Godfrey and Clarke (2002, σ. 181-182) .

Ακόμη και σε επίπεδο τουριστικών προορισμών, ο στόχος που επιδιώκεται με τον μοχλό διανομής είναι να διατεθεί το προϊόν στον καταναλωτή στις ποσότητες και στο χρόνο που εκείνος χρειάζεται καθώς και στον τόπο όπου εκείνος θέλει να το αποκτήσει (Stuart et al., 2005 , σ. 237) . Ο Buhalis (2001, σελ. 8) επισημαίνει ότι η πρώτη λειτουργία διανομής στον τουριστικό τομέα είναι η παροχή πληροφοριών σε πιθανούς τουρίστες. Αυτό δεν σημαίνει ότι το κανάλι διανομής είναι επίσης υπεύθυνο για την προσφορά τουριστικών πακέτων (πρακτορεία εισερχομένων) και τη δημιουργία μηχανισμών που επιτρέπουν στους τουρίστες να λαμβάνουν, να κάνουν κράτηση και να πληρώνουν για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία.

Κατά τον καθορισμό των στρατηγικών διανομής για έναν περιφερειακό τουριστικό προορισμό, είναι απαραίτητο να αναλογιστούμε μια σειρά στοιχείων τα οποία αναλύονται συνοπτικά παρακάτω.

Κεφάλαιο 6: Τουρισμός και η επαρχία του Γαλατά Τροιζινίας

«Το τοπίο του Γαλατά Τροιζινίας έχει ακόμα πολλά να πει και πολλές απαντήσεις να δώσει στα ερωτήματα της τουριστικής αγοράς. Όπως πάντα, είναι ζήτημα αναγνώρισης της αξίας των πόρων και επομένως διαχείρισης της χρήσης τους, ανταποκρινόμενοι στην πρόκληση και αξιοποιώντας τις ευκαιρίες» (Στεφανή, 2005, σ.95) .

Το έκτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στον «Τουρισμό και την επαρχία του Γαλατά Τροιζινίας». Η κύρια εστίαση ήταν στην ανάλυση των δευτερογενών δεδομένων που

συνέλεξε το Τμήμα Τουρισμού της επαρχίας του Γαλατά Τροιζινίας και παρέχονται στον ερευνητή από την Εδαφική Υπηρεσία για τον Τουρισμό του νομού Αττικής. Τα στοιχεία αναφέρονται ειδικότερα στην ιστορία της τουριστικής ροής από το 1996 έως το 2006, καταναμημένα μεταξύ ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και μη ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων (παράγραφος 6.1), στην τουριστική ροή του έτους 2019 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, διαιρούμενη ανά ξενοδοχείο και μη ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις (παράγραφος 6.2), η χωρητικότητα καταλύματος που καταγράφηκε στις 31/12/18 και 31/12/2019 (παράγραφος 6.3), στις τουριστικές ροές το 2019 καταναμημένες ανά Εδαφική Υπηρεσία Τουριστικής Ανάπτυξης της επαρχίας του Γαλατά Τροιζινίας (παράγραφος 6.4) .

Ο στόχος του κεφαλαίου είναι να πλαισιώσει τον περιφερειακό τουριστικό προορισμό μας σε ένα ευρύτερο εδαφικό (και επομένως επίσης διοικητικό και ιστορικό) πλαίσιο (καλύτερα, στο ελαφρώς μεγαλύτερο εδαφικό πλαίσιο) προκειμένου να κατανοήσουμε πλήρως το εύρος ανάπτυξης των τουριστικών ροών της περιοχής. Στην πραγματικότητα, θα ήταν αμβλύ να μην εξετάσουμε ένα ευρύτερο πεδίο έρευνας από το καθαρό του προορισμού και δεν θα ήταν σωστό να μην συγκριθούμε με τις άλλες τουριστικές πραγματικότητες της επαρχίας του Γαλατά Τροιζινίας.

6.1.1 Αφίξεις και παρουσίες σε ξενοδοχεία

Τα πρώτα επίσημα στοιχεία για τις τουριστικές ροές του Γαλατά Τροιζινίας χρονολογούνται περίπου από το 1996. Τα δεδομένα αυτά συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τις αφίξεις και τις παρουσίες τουριστών στην επαρχία του Γαλατά Τροιζινίας, κάνοντας διάκριση μεταξύ Ελλήνων (εγχώρια αγορά) και ξένων (υπερπόντια αγορά) και μεταξύ ξενοδοχείων και μη ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων.

Τα τελευταία δέκα χρόνια, οι αφίξεις σε ξενοδοχεία αυξήθηκαν μόνο από 965.968 το 1996 (511.034 Έλληνες και 454.664 αλλοδαποί) σε 1.286.356 (678.809 Έλληνες και 607.547 αλλοδαποί) το 2016 με συνολική αύξηση 50%. Μικρή μείωση στις αφίξεις καταγράφηκε μόνο το 2001: -21.444 αφίξεις συνολικά (-13.412 Έλληνες και -8.032 ξένοι). Η εξήγηση πρέπει πιθανώς να αναζητηθεί περισσότερο στη σημαντική αύξηση των αφίξεων στα ξενοδοχεία το 2000 σε σύγκριση με το 1999 (+ 4,96%) παρά σε αρνητικά γεγονότα τα οποία είχαν ως αποτέλεσμα τη μείωση της ροής των τουριστών

μεταξύ 2000 και 2001.

Η κατανομή των αφίξεων μεταξύ Ελλήνων και ξένων στα ξενοδοχεία παρέμεινε ουσιαστικά σταθερή με την πάροδο του χρόνου και πάντα υπέρ των Ελλήνων. Το 47,8% των φιλοξενουμένων της επαρχίας του Γαλατά Τροιζηνίας το 1996 ήταν Έλληνες, ενώ το υπόλοιπο 52,92% ήταν ξένοι. Το 2021 η κατάσταση παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητη: το 47,23% της τούρτας αποτελείται από Έλληνες και το 52,77% από ξένους τουρίστες.

Τα τελευταία 10 χρόνια, η προσέλευση σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις έχει σημειώσει μια αξιοσημείωτη αύξηση (+ 18,46%), αλλά με διαφορετικές τιμές μεταξύ Ελλήνων και ξένων καταναλωτών. Μάλιστα, η προσέλευση των Ελλήνων φιλοξενούμενων αυξήθηκε μόνο κατά 4,22% έναντι 31,70% των ξένων φιλοξενούμενων. Επιπλέον, σε αντίθεση με μια πάντα θετική τάση παρουσίας ξένων, αυτή των Ελλήνων κατέγραψε επίσης αρνητικά έτη (1999 σε σύγκριση με 1998, 2001 σε σύγκριση με 2000, 2002 σε σύγκριση με 2001, 2004 σε σύγκριση με 2003 και 2005 σε σύγκριση με 2004) με σημαντική ανάκαμψη το 2005 (+ 3,18% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος).

Η κατανομή μεταξύ Ελλήνων και ξένων έχει γίνει λιγότερο ισορροπημένη με την πάροδο του χρόνου από αυτή των αφίξεων. Οι Έλληνες αντιπροσώπευαν το 48,18% των συνολικών αφίξεων το 1996 έναντι 51,18% των αλλοδαπών, ενώ το 2021 μόνο το 42,39% έναντι 57,61% των αλλοδαπών.

Οι ημέρες μέσης διαμονής σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις παρέμειναν σχεδόν σταθερές με την πάροδο του χρόνου για τους αλλοδαπούς (4,40 το 1996 και 4,33 το 2021), ενώ για τους Έλληνες μειώθηκαν σημαντικά από 3,64 ημέρες το 1996 σε 2,85 ημέρες κατά μέσο όρο το 2021. Να σημειωθεί ότι κατά μέσο όρο οι ξένοι μένουν στην επαρχία του Γαλατά Τροιζηνίας για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από τους Έλληνες: 4,5 ημέρες έναντι σχεδόν 3 για τους Έλληνες. Συνολικά, οι ημέρες μέσης διαμονής μειώθηκαν από 3,99 το 1996 σε 3,55 το 2021.

6.1.2 Αφίξεις και Παρουσίες σε μη ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις

Οι αφίξεις των Ελλήνων τουριστών σε μη ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις αυξήθηκαν σχεδόν κατά 30% μέσα σε δέκα χρόνια, αλλά είχαν μια πολύ μεταβλητή τάση με την πάροδο του χρόνου.

Ο αριθμός των αλλοδαπών που επισκέφθηκαν την επαρχία του Γαλατά Τροιζηνίας αυξήθηκε από 173.537 το 1996 σε 238.013 το 2021 με συνολική αύξηση 37,15%. Η έρευνα δείχνει μια κορυφή το 2004, το έτος κατά το οποίο είχαμε μεγάλη επισκεψιμότητα λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων που πραγματοποιήθηκαν στην Αθήνα.

Η συνολική αύξηση των αφίξεων σε μη ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις είναι 33,69%, από 334.267 το 1996, 475.769 το 2004 και σταθεροποιήθηκε σε 446.879 το 2021. Ακόμη και για τις αφίξεις σε μη ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, η κατανομή μεταξύ αλλοδαπών και Ελλήνων είναι επαρκώς δίκαιη (52-55% έναντι 48-45%) με μια μικρή ανισορροπία το 2004, όπου η πρώτη αντιπροσώπευε σχεδόν το 60% των συνολικών αφίξεων. Η προσέλευση κατέγραψε δύο πολύ διαφορετικές τάσεις για Έλληνες και ξένους. Από το 1996, η παρουσία των Ελλήνων στην επαρχία του Γαλατά Τροιζηνίας μειώθηκε σταδιακά (-10,88%), ενώ για την τελευταία αυξήθηκαν σταδιακά μέχρι να φτάσουν τους 1.924.902 (+ 29,42% το 2006 σε σύγκριση με το 1996). Η αύξηση που καταγράφεται στη συνολική τάση (+ 9,89%) είναι λοιπόν αποτέλεσμα δύο διαφορετικών τάσεων, μιας αρνητικής και μιας έντονα θετικής.

Ο μέσος όρος ημερών που δαπανάται σε μη ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις είναι υψηλότερος από εκείνους σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Το 2021 όσοι επέλεξαν να μείνουν σε ξενοδοχείο έμειναν κατά μέσο όρο σχεδόν 4 ημέρες, ενώ για όσους αποφάσισαν να μείνουν σε μη ξενοδοχειακή εγκατάσταση ο μέσος όρος ανέβηκε σχεδόν στις 7 ημέρες. Να σημειωθεί ότι οι διαφορές μεταξύ Ελλήνων και ξένων είναι σημαντικές: για τους πρώτους η μέση στάση είναι 5,58 ημέρες, για τους δεύτερους 8,09 ημέρες.

6.2.3 Αφίξεις και παρουσίες σε ξενοδοχεία και μη ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις

Συνολικά, δηλαδή ξενοδοχειακές και μη ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις στην επαρχία του Γαλατά Τροιζηνίας κατέγραψε σημαντική ανάπτυξη στις αφίξεις (+ 33,33% το 2021 σε σύγκριση με το 1996) εξίσου κατανεμημένες μεταξύ Ελλήνων και ξένων

τουριστών (+ 32,14% και + 34,60%) .

Ακόμη και για διανυκτερεύσεις, τα στοιχεία που καταγράφονται συνολικά είναι θετικά (+ 15,14%). Ωστόσο, στη συγκεκριμένη περίπτωση θα πρέπει να τονιστεί ότι στην υπό εξέταση περίοδο η παρουσία των Ελλήνων μειώθηκε ελαφρά (-2,02%) ενώ των ξένων αυξήθηκε σημαντικά (+ 30,72%) .

6.2 Ανάλυση της ζήτησης του 2021 και σύγκριση με το 2020

«Τα στατιστικά στοιχεία της τουριστικής ροής που καταγράφηκαν στην επαρχία του Γαλατά Τροιζινίας το 2021 μας δίνουν μια επιτυχημένη χρονιά που ενισχύει σε μεγάλο βαθμό τη δειλή θετικότητα του 2020» (ΕΛΣΤΑΤ). Οι αφίξεις ήταν συνολικά 1.733.235 και οι συμμετοχές 7.659.917 με ουσιαστική ισοτιμία μεταξύ Ελλήνων και αλλοδαπών όσον αφορά τις αφίξεις, ενώ για τις παρουσίες υπήρχε υπεροχή των ξένων τουριστών έναντι των Ελλήνων (4.557.3139 έναντι 4.557.3139 έναντι 3). Η μέση συνολική διαμονή είναι 4,41 ημέρες.

Η ανάλυση του τύπου των καταλυμάτων δείχνει ότι οι αφίξεις σε μη ξενοδοχειακές μονάδες είναι περίπου το 1/3 αυτών σε ξενοδοχεία (446.879 έναντι 1.286.356), ενώ το χάσμα στις παρουσίες δεν είναι τόσο σαφές, οι οποίες ωστόσο παραμένουν υψηλότερες στα ξενοδοχεία (4.569 ,383 έναντι 3.090.534). Αυτά τα δεδομένα δείχνουν πώς ο μέσος όρος διαμονής όσων επιλέγουν το ξενοδοχείο είναι χαμηλότερος από τον μέσο όρο διαμονής όσων επιλέγουν κάμπινγκ ή άλλες εγκαταστάσεις (3,55 ημέρες έναντι 6,91 ημερών). «Το 2021, συγκεκριμένα, σημειώθηκε αύξηση της δημοτικότητας των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, οι οποίες, στην πραγματικότητα, δείχνουν θετικό πρόσημο στις αφίξεις και τις παρουσίες τόσο Ελλήνων όσο και ξένων. Στα ξενοδοχεία, οι ελληνικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 7,04%, οι ξένες κατά 9,76%. παρουσίες 3,18% και 8,28% αντίστοιχα» (ΕΛΣΤΑΤ).

Μετά τη διεξαγωγή ιστορικής ανάλυσης των δεδομένων, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί πώς "στο επαρχιακό συγκρότημα, για τις αφίξεις αυτή είναι μια επιβεβαίωση που διαρκεί 11 χρόνια με μόνη εξαίρεση το αρνητικό πρόσημο που σημειώθηκε το 2012". Όσον αφορά την προσέλευση, από την άλλη, μετά την ανάκαμψη που ξεκίνησε

το 2019, παρατηρούμε μια ενθαρρυντική εξυγίανση. «Πρόκειται για πολύ ανακουφιστικά στοιχεία που προσελκύουν μια επαρχία με υψηλό βαθμό ανταγωνιστικότητας παρά την παγκοσμιοποίηση της αγοράς και τη συνακόλουθη αύξηση του ανταγωνισμού» (ΕΛΣΤΑΤ).

Μεταξύ των τουριστών πέρα από τα σύνορα, οι Γερμανοί είναι πάντα οι κύριοι επισκέπτες της επικράτειάς μας. Αν και το 2020 μειώθηκαν κατά 3,66% στις αφίξεις και 1,05% στις διανυκτερεύσεις σε σύγκριση με το 2019, το 2021 σημειώθηκε αύξηση 11,54% στις αφίξεις και 8,14% στις διανυκτερεύσεις. Να αναφέρουμε πως το έτος του 2020 , περιλαμβάνει την υγειονομική κρίση του Covid-19 , η οποία αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα στην αναβολή ή και ματαίωση ταξιδιών .

Στο γενικό σύνολο των αφίξεων, η ποσοστιαία κατανομή των αφίξεων έχει ως εξής:

1. Γερμανία: 20,22%
2. Ηνωμένο Βασίλειο: 4,93%
3. Ολλανδία: 3,39%
4. Γαλλία: 3,11%
5. Ελβετία: 2,08%
6. Αυστρία: 2,07%
7. Βέλγιο: 1,45%
8. Ηνωμένες Πολιτείες: 1,08%
9. Δανία: 1,02%
10. Ισπανία: 0,72%

Στο γενικό σύνολο των εισακτέων, η ποσοστιαία κατανομή των 10 κορυφαίων εθνικοτήτων έχει ως εξής:

1. Γερμανία: 26,86%
2. Ολλανδία: 8,10%
3. Ηνωμένο Βασίλειο: 6,76%
4. Βέλγιο: 2,15%
5. Γαλλία: 1,92%
6. Ελβετία: 1,75%
7. Αυστρία: 1,66%
8. Δανία: 1,49%

9. Ηνωμένες Πολιτείες: 0,80%

10. Ιρλανδία: 0,77%

Αυτά τα δεδομένα καταδεικνύουν «τη μεγάλη επίδραση των Γερμανών επισκεπτών στο τουριστικό κίνημα του Γαλατά και, ταυτόχρονα, υποδεικνύουν πόσος χώρος μπορεί να καταληφθεί ακόμη σε άλλες ξένες αγορές αυξάνοντας την προώθηση και επενδύοντας στην ποιότητα των δομών και των υπηρεσιών» (ΕΛΣΤΑΤ) .

Μεταξύ των Ελλήνων που έχουν επισκεφθεί την επαρχία του Γαλατά, η Αθήνα είναι ο οικοδεσπότης, που αντιπροσωπεύει το 23,38% των αφίξεων και το 21,28% των παρουσιών. «Αυτό είναι ένα γεγονός που δείχνει πώς ακόμη και η εσωτερική αγορά, που ορίζεται ως εγγύτητα, μπορεί να δημιουργήσει μια σημαντική τουριστική ροή που πρέπει να διατηρείται και να καλλιεργείται σε συνεχή βάση. Η παρουσία ενός τουρισμού διαφοροποιημένου κατά προέλευση και τύπο, ενώ είναι πιο δύσκολο να διαχειριστεί, παρέχει μεγαλύτερη εγγύηση συνέχειας σε σχέση με γεγονότα και αιτίες κρίσης και δυσαρέσκειας» (ΕΛΣΤΑΤ) .

Είναι εξίσου σημαντικό να σημειωθεί ότι η επαρχία του Γαλατά Τροιζηνίας έχει βασικά έναν μεγάλο ελκυστικό θεματικό πόλο που είναι οι λίμνες, ακολουθούμενες, αλλά με πολύ διαφορετικούς αριθμούς, από το λεμονόδασος και την πόλη. Η ΕΛΣΤΑΤ κατέγραψε στην πραγματικότητα σχεδόν το 64% των συνολικών αφίξεων στην επαρχία και το 70,46% των παρουσιών, επηρεάζοντας έτσι έντονα τα τελικά αποτελέσματα.

«Μεταξύ των παραδοσιακών γραφείων, ο Πόρος είναι το τουριστικό μαργαριτάρι της επαρχίας με 260.757 αφίξεις και 1.013.498 παρουσίες, αλλά τη μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση κατέγραψε ο Γαλατάς με + 20,79% αφίξεων και + 15,01% προσέλευση. Αξιοσημείωτη είναι και η αλλαγή πορείας στο Γαλατά και την ενδοχώρα της που δείχνει όλα τα θετικά σημάδια» (ΕΛΣΤΑΤ) .

6.3 Ανάλυση της προσφοράς της επαρχίας του Γαλατά Τροιζηνίας

Συνολικά, το μέρος είχε 1356 καταλύματα για 93.136 κλίνες στις 31.12.2006, χωρισμένα σε 764 ξενοδοχεία για 34.809 κλίνες και 592 μη ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις για 58.327 κλίνες. Η σύγκριση με τα στοιχεία του 2019 καταδεικνύει

αύξηση τόσο στον αριθμό των επιχειρήσεων (+ 5,52%) όσο και στον αριθμό των κλινών (+ 1,28%).

6.4 Ανάλυση τουριστικών ροών το 2021

«Όπως πάντα, είναι απαραίτητο να τονίσουμε ότι τα επαρχιακά στοιχεία καταγράφουν μόνο τον αριθμητικό μέσο όρο των όσων συνέβησαν σε κάθε δήμο με τουριστικά καταλύματα. Κάθε τοποθεσία έχει τις δικές της προσωπικές ιδιαιτερότητες, την προσφορά της και, κατά συνέπεια, τον στόχο της που ανταποκρίνεται και είναι ευαίσθητος σε διαφορετικές λογικές της αγοράς, καθορίζοντας διαφοροποιημένες τάσεις» (ΕΛΣΤΑΤ) .

6.4.1 Εδαφικός οργανισμός τουρισμού Πόρου

Η ΕΛΣΤΑΤ έκλεισε το 2021 με μια σημαντική συνολική αύξηση στις αφίξεις (+ 6,97%) και στις διανυκτερεύσεις (+ 3,75%). Οι αφίξεις εξωτερικού ήταν 652.491 με αύξηση 8,11% και οι Έλληνες 441.561 με αύξηση 5,33%. Η προσέλευση των εγχώριων φιλοξενούμενων (1.602.946) αυξήθηκε ελαφρά (+ 0,39%), ενώ των ξένων φιλοξενούμενων παρουσίασαν σημαντική αύξηση (+5,24) φτάνοντας τις 3.794.590. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν αρνητικά σημάδια στις αφίξεις της Ελλάδας σε μη ξενοδοχειακές μονάδες (-4,30%) και σε παρουσίες εξωτερικού (-0,04%).

Ο διασυνοριακός τουρισμός κυριαρχείται από τους Γερμανούς με 310.314 αφίξεις και 1.909.693 παρουσίες, που αντιπροσωπεύουν αντίστοιχα το 28,36% και το 35,38% του γενικού συνόλου. Σε σύγκριση με το 2020, η αγορά αυτή αυξήθηκε κατά 12,98% στις αφίξεις και 9,28% στις διανυκτερεύσεις. Η Ολλανδία δεν επιβεβαιώνει την ανοδική τάση και πράγματι βρίσκεται σε πτωτική τάση, ακόμη και αν συνεχίσει να καταλαμβάνει την τρίτη θέση όσον αφορά τις αφίξεις μετά το Ηνωμένο Βασίλειο. Η Γαλλία καταλαμβάνει την τέταρτη θέση και ακολουθούν η Αυστρία, η Ελβετία, το Βέλγιο, η Δανία, οι Ηνωμένες Πολιτείες και το Ισραήλ. Όσον αφορά τις εμφανίσεις, η κατάταξη ανοίγει με τη Γερμανία και συνεχίζει με Ολλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο,

Βέλγιο, Αυστρία, Ελβετία, Γαλλία, Δανία, Ιρλανδία και Ηνωμένες Πολιτείες.

Οι Έλληνες αντιπροσωπεύουν το 40% των συνολικών αφίξεων (40,36%) και σχεδόν το 30% των παρουσιών. Οι πιο πιστοί επισκέπτες ήταν πάντα οι Αθηναίοι που κατέγραψαν 200.765 αφίξεις από τις 441.561 (που αντιπροσωπεύουν το 18,35% του συνόλου) και 890.402 επισκέπτες από τους 1.602.946 (ΕΛΣΤΑΤ) .

Οι μήνες με τη μεγαλύτερη προσέλευση είναι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος, αλλά η τάση τον Μάιο, τον Ιούνιο και τον Σεπτέμβριο είναι επίσης καλή.

Η συνολική δεκτικότητα της ΕΛΣΤΑΤ αριθμεί 60.854 κλίνες χωρισμένες σε 21.236 θέσεις σε ξενοδοχεία και 39.618 σε μη ξενοδοχειακές.

6.4.2 Εδαφικός Οργανισμός Τουρισμού Γαλατά Τροιζηνίας

Σε αντίθεση με το 2020, που δεν ήταν θετικό έτος, το 2021 ήταν μια ευνοϊκή χρονιά για τον τουρισμό: + 8,34% στις αφίξεις και + 4,35% στις διανυκτερεύσεις, που πέρυσι η περιοχή πλήρωσε ένα τίμημα για μια σημαντική μείωση της δεκτικότητας λόγω επιχειρηματικών αποφάσεων κατά του covid και ότι επομένως ο αρνητικός αριθμός επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από αυτόν τον παράγοντα που έχει πλέον σχεδόν εξαφανιστεί» (ΕΛΣΤΑΤ) .

Η σύνθεση των εθνικοτήτων των φιλοξενούμενων στο Γαλατά Τροιζηνίας είναι πολύ διαφορετική. Μάλιστα, οι Έλληνες αντιπροσωπεύουν το 81,41% των αφίξεων και το 80,32% των παρουσιών, αν και θα πρέπει να τονιστεί μια μείωση περίπου 1% υπέρ των ξένων. Στην πρώτη θέση στην κατάταξη των περιοχών προέλευσης τουριστών βρίσκουμε την Αθληνα που φέρνει 70.490 αφίξεις από 117.917 συνολικά και 335.577 παρουσίες από 587.543 συνολικά. Οι Αθηναίοι βρίσκονται σε άνοδο και αντιπροσωπεύουν το 48,66% των συνολικών αφίξεων και το 80,32% των παρουσιών. Στη δεύτερη θέση για προσέλευση βρίσκουμε την Θεσσαλονίκη που φτάνοντας σε υψόμετρο 32.044 προσπέρασε τη Λαμία (31.480). «Οι ξένες εθνικότητες επιβεβαιώνουν την παρουσία και την επιρροή του οργανωμένου τουρισμού» (ΕΛΣΤΑΤ). Στην πρώτη θέση βρίσκουμε τους Βρετανούς (αύξηση σε σχέση με το

2005) ακολουθούμενοι από την Τσεχία, την Πολωνία, τη Γερμανία και άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η επίπτωσή τους στο γενικό σύνολο κυμαίνεται από 4,74% έως 0,87%.

Οι αριθμοί δείχνουν ότι η περιοχή απολαμβάνει διπλή τουριστική εποχικότητα: στην κατάταξη των μηνών με τη μεγαλύτερη προσέλευση, την πρώτη θέση καταλαμβάνει ο Αύγουστος (128.952) ακολουθούμενος από τον Ιούλιο (106.091), τον Ιανουάριο (84.223), τον Φεβρουάριο και τον Μάρτιο.

Εξετάζοντας συνοπτικά τα πιο διάσημα τουριστικά θέρετρα, πρέπει να πούμε ότι ο Γαλατάς κατέγραψε ευρέως θετικές τιμές: + 8,82% στις αφίξεις και + 6,49% στις παρουσίες. Αντίθετα, ο Πόρος και Άνω Δρυόπη σημείωσαν σημαντικές αυξήσεις στις αφίξεις (αντίστοιχα + 4,30% και + 16,45%), αλλά και μια ορισμένη πτώση προσέλευσης (αντίστοιχα -8,08% και -7,97%). Αυτά τα δεδομένα ανατρέπουν την κατάσταση που είχαν βιώσει οι δύο τοποθεσίες το 2020 και ως εκ τούτου πρέπει να συγκριθούν με άλλες μεταβλητές (τοπικές ή μη) για να γίνουν κατανοητές.

«Οι δύο κύριοι τύποι τουρισμού στην περιοχή, ο χειμερινός και θερινός ορεινός τουρισμός, θα μπορούσαν να ενσωματωθούν από άλλους, όπως ο ιστορικός-καλλιτεχνικός-πολιτιστικός, ο φαγητός και το κρασί, ο περιβαλλοντικός και ο θεσμός. Στην κατεύθυνση αυτών των σημαντικών εξελίξεων γίνονται αισθητές οι πρώτες αλλαγές. Τα βραχογραφήματα, Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς, συμβάλλουν σημαντικά στην καθημερινή, αλλά όχι οικιστική, εκδρομική παρουσία» (ΕΛΣΤΑΤ) .

Η συνολική δυναμικότητα φιλοξενίας ανέρχεται σε 10.369 κλίνες, εκ των οποίων 5.437 σε ξενοδοχεία και 4.932 σε μη ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που στην περιοχή αυτή περιλαμβάνουν σημαντικό μερίδιο αλπικών καταφυγίων.

Κεφάλαιο 7: Κοινότητα Γαλατά Τροιζηνίας

Στο έβδομο κεφάλαιο, ο Γαλατάς Τροιζηνίας διερευνάται από κάθε άποψη, ξεκινώντας από ένα γενικό πλαίσιο (παράγραφος 7.1) και από τον ορισμό των χαρακτηριστικών που τον καθιστούν από κάθε άποψη περιφερειακό τουριστικό προορισμό (παράγραφος

7.2). Στη συνέχεια, προχωράμε στην αναφορά ορισμένων κύριων μνημείων και αξιοθέατων που προσφέρονται στο Γαλατά Τροιζηνίας , αλλά και του Δήμου Τροιζηνίας-Μεθάνων γενικότερα . Η επόμενη παράγραφος είναι αφιερωμένη στην ανάλυση της προσφοράς (7.4) με ιδιαίτερη αναφορά στους πόρους (παράγραφος 7.4.1), στις εγκαταστάσεις διαμονής (παράγραφος 7.4.1.1) και στους τουριστικούς οργανισμούς που είναι παρόντες και δραστηριοποιούνται στην περιοχή (παράγραφος 7.4.2) . Η μελέτη σχετικά με το Γαλατά Τροιζηνίας ολοκληρώνεται με τη στρατηγική ανάλυση (παράγραφος 7.5) επαναλαμβάνοντας ακριβώς τα βήματα που ορίζονται στο τέταρτο κεφάλαιο, δηλαδή την ανάλυση της εξωτερικής κατάστασης (παράγραφος 7.5.1), την ανάλυση της εσωτερικής κατάστασης (παράγραφος 7.5.2) και ανάλυση SWOT (παράγραφος 7.5.3).

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να δώσει μια πλήρη και σαφή εικόνα του πραγματικού πλαισίου μέσα στο οποίο λειτουργεί ο τουριστικός προορισμός σε κάθε επίπεδο (μακρο και μικρο) και σε κάθε πτυχή (εσωτερική και εξωτερική). Η ανάλυση SWOT αντιπροσωπεύει το συνοπτικό πλαίσιο του κεφαλαίου και καθορίζει επακριβώς τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που θα αποτελέσουν τη βάση για την προετοιμασία του σχεδίου μάρκετινγκ για τον συγκεκριμένο προορισμό.

7.1 Γαλατάς Τροιζηνίας



Εικόνα 1 Γραφική άποψη του Γαλατά όπως φαίνεται από τη θάλασσα

Ο Γαλατάς είναι μια παραθαλάσσια, όμορφη και γραφική κωμόπολη της ανατολικής Πελοποννήσου, στους πρόποδες των Αδερών, στον Αργοσαρωνικό κόλπο και συνδυάζει το βουνό με τη θάλασσα σε πλήρη αρμονία.

Βρίσκεται σε μικρή απόσταση από την Αθήνα περίπου 165 χλμ., απέναντι από το νησί του Πόρου από τον οποίο τον χωρίζει ένας στενός θαλάσσιος διάυλος, μόλις 3 λεπτά με τις βάρκες.

Το όνομά του το οφείλει στα δύο τυροκομεία που συγκέντρωναν το γάλα από τα κοπάδια των βοσκών όλης της περιοχής. Άρχισε να αναπτύσσεται μετά το 1920, όπου πολλοί κτηνοτρόφοι Αρκάδες, κυρίως από το Βαλτέτσι, κατέβηκαν στην περιοχή και εγκαταστάθηκαν εκεί.

Σήμερα είναι η έδρα του Δήμου Τροιζηνίας-Μεθάνων και έχει περίπου 2.500 κατοίκους και πολλούς Γαλατιώτες που πηγαινοέρχονται τα Σαββατοκύριακα.

Ο Γαλατάς διατηρεί ακόμη το παραδοσιακό του χρώμα και λόγω της θέσης του αποτελεί ιδανική επιλογή για μικρές αποδράσεις, τόσο προς τα βόρεια παράλια και την ορεινή ενδοχώρα της περιοχής, όσο και προς τα νότια παράλια της Τροιζηνίας, καθ'ολη

τη διάρκεια της χρονιάς.



Διαθέτει σημαντική τουριστική υποδομή, με αρκετά ξενοδοχεία, καταλύματα, χώρους εστίασης και διασκέδασης ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες των επισκεπτών. Ξεχωρίζουμε τον πλακόστρωτο και όμορφα διαμορφωμένο χώρο, κατά μήκος της παραλίας για ωραίους περιπάτους στο λιμάνι και στιγμές χαλάρωσης, με θέα την απέναντι παραλία του Πόρου.

Λειτουργούν εμπορικές επιχειρήσεις όλων των ειδών, ενώ οι τομείς της πρωτογενούς παραγωγής που αναφέρονται κυρίως στη γεωργία και στη κτηνοτροφία αναβαθμίζονται και εκσυγχρονίζονται συνεχώς.

Για τους λάτρεις της παράδοσης οργανώνονται εκδηλώσεις με ιδιαίτερο πολιτιστικό ενδιαφέρον όπως τα Σαρώνεια . Στα ταβερνάκια της πόλης θα απολαύσει κανείς παραδοσιακές γεύσεις, με μεράκι, αγνά υλικά και σε οικονομικές τιμές.

Προσφέρεται για θρησκευτικό τουρισμό, καθώς πολλά είναι τα μοναστήρια της περιοχής (όπως το μοναστήρι της Κεχαριτωμένης) και οι ναοί της βυζαντινής περιόδου. Επίσης προσφέρεται για εναλλακτικό τουρισμό, καθώς υπάρχει δυνατότητα για ποικίλα θαλάσσια σπορ, ποδηλασία, ιππασία, ορειβασία, πεζοπορία ακόμα και spa.

Η κεντρική Εκκλησία του Γαλατά είναι ο Άγιος Νικόλαος, που βρίσκεται στον πρώτο

παράλληλο δρόμο, μετά τον παραλιακό, επίσης και ο Ιερός Ναός του Αγίου Σπυρίδωνα, χαρακτηριστικό δείγμα νεότερης νεοδομίας.

Ο Γαλατάς βρίσκεται απέναντι από τον Πόρο, από το οποίο τον χωρίζει ένας στενός θαλάσσιος δίαυλος, μόλις 3 λεπτά με τις βάρκες και 5 λεπτά με τα ferry boat. Δεδομένο που παραχωρεί στους επισκέπτες τη δυνατότητα να επισκεφθούν και το νησί σε μικρό χρονικό διάστημα και με ελάχιστο κόστος.



Ο Γαλατάς αποτελεί μεγάλη ευκαιρία για τους αρχαιολάτρες, καθώς η περιοχή είναι ολόκληρη ένα αρχαιολογικό μουσείο. Οι Θολωτοί τάφοι της Μαγούλας και η Ακρόπολη της Μαγούλας απέχουν 3 χλμ. από το Γαλατά ενώ η Αρχαία Τροιζήνα 7 χλμ.

Απαραίτητη μια βόλτα στο περίφημο Λεμονοδάσος, το μέρος που αποτέλεσε πηγή έμπνευσης πολλών διακεκριμένων λογοτεχνών, που βρίσκεται νότια του Γαλατά, σε απόσταση περίπου 2.5 χλμ. Πρόκειται για μια περιοχή που είχε πάνω απο 30.000 λεμονιές, πορτοκαλιές, με διάσπαρτες ταβερνούλες και με πολλά νερά και νερόμυλους. Από ψηλά η θέα που παρουσιάζει ακόμα και σήμερα είναι πανοραμική.

Υπάρχουν αρκετές και καλές παραλίες κυρίως προς την ΝΑ πλευρά του Γαλατά. 1 χλμ.

από το Γαλατά συναντάμε την μικρή παραλία της Μπούγιας με ψιλό βότσαλο, άμμο και θέα στο στενό διάυλο του Πόρου.

Στη συνέχεια, μετά από 500 περίπου μέτρα, βρίσκεται η Πλάκα, η παραλία του Λεμονοδάσους και σε άλλα 500 μέτρα, δεξιότερα, βρίσκεται η Αλυκή που είναι μια πολύ όμορφη οργανωμένη παραλία με αμμουδιά μέσα και έξω η οποία καταλήγει σε μια μικρή λιμνοθάλασσα. Έχει αβαθή νερά, τα οποία έχουν μπροστά τους το νησάκι Μπούρτζι με το κάστρο του Εϊντεκ, στο οποίο μπορεί να φτάσει κάποιος κολυμπώντας.



Μετά το Γαλατά, όπως πηγαίνουμε για το γραφικό χωριό της Τροιζήνας, βρίσκεται το εκκλησάκι της Αγίας Σωτήρας με τις λιγιστές όμορφες αγροτικές κατοικίες γύρω του, πνιγμένες στο πράσινο και με εκπληκτική θέα το Νεώριο του Πόρου και τη βίλλα Γαλήνη που είχαν επισκεφθεί ποιητές όπως ο Σεφέρης , ο οποίος εμπνεύστηκε το ποίημα του “Κίχλη”

7.2 Γαλατάς Τροιζηνίας: ένας περιφερειακός τουριστικός προορισμός

Πριν προχωρήσουμε σε ανάλυση 360° του Γαλατά Τροιζηνίας (ζήτηση, προσφορά και στρατηγική) είναι απαραίτητο να ορίσουμε τα ειδικά χαρακτηριστικά της Valle Sabbia και της λίμνης Idro που μας επιτρέπουν να την ορίσουμε ως περιφερειακό τουριστικό προορισμό ξεκινώντας από τις πληροφορίες που συλλέγονται από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση για το θέμα (βλ. κεφάλαιο 2).

Ο Γαλατάς Τροιζηνίας μπορεί να οριστεί ως ένας τουριστικός προορισμός κοινοτικού τύπου που έχει βιώσει μια αυθόρμητη τουριστική ανάπτυξη. Είναι ένα μέρος που είναι ταυτόχρονα παραθαλάσσιο και βουνίσιο και το οποίο τα τελευταία χρόνια γνωρίζει επίσης την αγροτικού τύπου ανάπτυξη. Και πάλι, ο Γαλατάς Τροιζηνίας εξυπηρετεί μια επιλεγμένη πελατεία και μπορεί να επιτευχθεί κυρίως με δικά τους μέσα. Ο Γαλατάς Τροιζηνίας δραστηριοποιείται στην αγορά του τουρισμού αναψυχής που επιδιώκει κυρίως τον αθλητισμό και την αναψυχή. Ωστόσο, πρέπει να πούμε ότι ο πολιτισμός με την ευρεία έννοια (εκπαιδευτικά ταξίδια και γνώση μιας ξένης γλώσσας, εκδηλώσεις, θεματικός τουρισμός κ.λπ.) μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πόρο για την ανάπτυξη της τοποθεσίας.

Ο Γαλατάς Τροιζηνίας μπορεί να αντιπροσωπεύει τόσο το ήμισυ ενός ταξιδιού όσο και έναν προορισμό διέλευσης (τμήμα του τουρισμού ενδιάμεσης στάσης) σε πιο σημαντικούς προορισμούς όπως ο Πόρος.

Ωστόσο, ο Γαλατάς Τροιζηνίας έχει όλες τις ιδιαιτερότητες που το καθιστούν περιφερειακό τουριστικό προορισμό. Είναι πολύ σημαντικό να τονιστεί ότι τα περιφερειακά χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Γαλατά Τροιζηνίας, περιοχών που αντιπροσωπεύουν την ιστορική περιοχή και που περιλαμβάνουν τους περισσότερους τουριστικούς πόρους (διαμονή, πολιτιστικούς και φυσικούς) στην επικράτειά τους.

7.3 Γαλατάς Τροιζηνίας: Μνημεία και Αξιοθέατα

Η Τροιζηνία, ως γενικότερος προορισμός, αποτελεί μια περιοχή που χαρακτηρίζεται περισσότερο από το ειδυλλιακό τοπίο της παρά τα μνημεία ή τους παραδοσιακούς οικισμούς της. Μπορούμε όμως να ξεχωρίσουμε από τα φυσικά της μνημεία και αξιοθέατα τα εξής: το ηφαίστειο των Μεθάνων, το Λεμονοδάσος του Γαλατά, τη λιμνοθάλασσα της Ψήφτας και το φαράγγι Διαβολογέφυρο.

Το Ηφαίστειο των Μεθάνων ανήκει στο ηφαιστειακό τόξο του νότιου Αιγαίου, βρίσκεται στο δυτικό του άκρο και διαθέτει σημαντικό γεωθερμικό δυναμικό, όχι όμως πλήρως ερευνημένο. Γνωρίζουμε από αναφορές των αρχαίων ιστορικών Στράβωνα,

Παυσανία και Οβιδίου πως είχε έντονη ηφαιστειακή δραστηριότητα μεταξύ της περιόδου 276 έως 239 π.Χ. .Το ηφαίστειο των Μεθάνων απαριθμεί τριάντα κρατήρες. Ο πιο γνωστός από τους κρατήρες βρίσκεται βορειοδυτικά, πάνω από το χωριό της Καμμένης Χώρας και είναι ανενεργός . Ο κρατήρας της Καμμένης Χώρας έχει βάθος περίπου 50μ., διάμετρο 100μ. και το ανώτερο ύψος του κώνου είναι 425μ. Η διαδρομή προς τον κρατήρα γίνεται από ένα μονοπάτι χαραγμένο στη λάβα και αποτελεί μια ωραία εμπειρία ανάβασης. Στο τέλος του μονοπατιού υπάρχει ένας εντυπωσιακός σπηλαιοειδής σχηματισμός, που συχνά αναφέρεται ως "κρατήρας" χωρίς να είναι. Το Ηφαίστειο της Καμμένης Χώρας είναι ένα από τα νεώτερα στο ηφαιστειακό τόξο του Αιγαίου. Η έκρηξή του πρέπει να έγινε στα χρόνια της βασιλείας του Αντιγόνου του Γονατά (277-240 π.Χ.), σύμφωνα με τις αναφορές του Στράβωνα (Γεωγραφ.Α,ε59,18),του Οβιδίου,καθώς και με όσα αναφέρει ο Παυσανίας στο έργο του Ελλάδος Περιήγησις,ΙΙ,34). Ο Οβίδιος αναφέρει μάλιστα ότι όλη η περιοχή γύρω από τον οικισμό της Καμμένης Χώρας ήταν μία εκτεταμένη και πλούσια σε καρπούς πεδιάδα, αλλά η σφοδρή έκρηξη του Ηφαιστείου σκέπασε μεγάλο τμήμα της με τεράστιους όγκους λάβας και τέφρας.

Το Λεμονοδάσος του Γαλατά , μια από τις ωραιότερες περιοχές στην Ελλάδα , έχει ανακηρυχθεί προστατευόμενη περιοχή από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Είναι μια μεγάλη περιοχή γεμάτη από λεμονιές με πολλά νερά και νερόμυλους. Η φυσική ομορφιά αυτής της κατάφυτης περιοχής είναι μοναδική. Μπορεί κάποιος να περπατήσει στα ωραία μονοπάτια μέσα στο Λεμονοδάσος και να θαυμάσει μοναδικές ομορφιές, πλούσια βλάστηση και παραμένει ένα από τα πιο ρομαντικά τοπία του Σαρωνικού, αλλά και τα πιο μυροβόλα, όταν είναι η εποχή της ανθοφορίας των λεμονοδένδρων. Καταπράσινες λεμονιές και πορτοκαλιές μοσχομυρίζουν και αποτελούν ιδανικό τόπο για ρομαντικούς περίπατους. Ψηλά στην κορυφή υπήρχε ένας νερόμυλος που δούλευε με καταρράκτη. Το νερό στην αρχή προερχόταν από φυσικές πηγές, μετά από γεώτρηση. Το Λεμονοδάσος αυτό και τον καταρράκτη, τις δεκαετίες 60- 70, επισκέπτονταν οι τουρίστες με γαϊδουράκια, που νοίκιαζαν από την Πλάκα.

Η λιμνοθάλασσα Ψήφτα αποτελεί περιοχή με σημαντική οικολογική αξία η οποία έχει κηρυχθεί «εξαιρετού φυσικού κάλλους» από το ΥΠΠΟ(ΦΕΚ 849/Β/79). Έχει έκταση 900 στρέμματα και περίμετρο 6χλμ . Υπολογίζεται ότι περίπου 89 είδη πουλιών μεταναστεύουν ή διαχειμάζουν σε αυτήν, χαρακτηρίζοντας την σημαντικό βιότοπο για

τα μεταναστευτικά πουλιά . Οι εγκαταστάσεις του υδροβιότοπου περιλαμβάνουν παρατηρητήρια και μονοπάτια σήμανση για όλους όσους θέλουν να παρατηρήσουν την πανίδα και την χλωρίδα της περιοχής .

Το Διαβολογέφυρο , μια απόκρημνη περιοχή με άγρια ομορφιά , βρίσκεται πάνω από το χωριό της Τροιζήνας , σε μικρή απόσταση από τον Γαλατά . Μια πανέμορφη χαράδρα όπου στο βάθος της ρέει ένα μικρό ποτάμι, που κατεβαίνει από τα βουνά δημιουργώντας σε ορισμένα σημεία του μικρές λίμνες με παγωμένο πεντακάθαρο νερό ανάμεσα σε τεράστια βράχια. Μικροί καταρράκτες κυλούν σε λειασμένα βράχια. Στο φαράγγι δύο πλευρές ενώνονται με ένα φυσικό γεφύρι, που δημιούργησε η διάβρωση των πετρωμάτων από το νερό και τον αέρα. Το περίεργο είναι ότι στους βράχους γύρω από τη γέφυρα υπάρχουν βαθουλώματα σαν διχαλωτές πατημασιές κατσίκας (τέτοια πόδια έχει λένε και ο Διάβολος). Όμως η οπλή αυτή μοιάζει και με οπλή αλόγου, πράγμα που ίσως έκανε τους αρχαίους Τροιζήνιους να πιστεύουν ότι την έκανε το φτερωτό άλογο "Πήγασος" και για αυτό το λόγο ονόμασαν το νερό που έτρεχε "Ιπποκρήνη". Το φαράγγι είναι περπατητό, χωρίς ίχνος πολιτισμού και περιλαμβάνει πολλές κολύμπες, jump, τσουλήθρες και νερό ακόμη και το καλοκαίρι.

7.4 Γαλατάς Τροιζηνίας & Μορφές Ζήτησης

Μελετώντας και αναλύοντας την παράγραφο 7.3 , κατανοούμε πως ο Γαλατάς Τροιζηνίας αποτελεί περιφερειακό προορισμό και μπορεί να καλύψει ποικίλες μορφές ζήτησης των πιθανών επισκεπτών. Παρέχει σε μηδενικές αποστάσεις βασικά χαρακτηριστικά για καλοκαιρινές οικογενειακές αποδράσεις , όπως επίσης και σε μικρές αποστάσεις προτάσεις για διαφορετικά ενδιαφέροντα .

Με τα βυζαντινά μοναστήρια και τις ιστορικές εκκλησίες μπορεί να καλύψει αποδράσεις θρησκευτικού χαρακτήρα , όπως και με το Ηφαίστειο των Μεθάνων ή το Διαβολογέφυρο να προσελκύσει ομάδες αναρρίχησης ή περπατητές .

Η αρχαία ιστορία που κρύβει ο τόπος μπορεί να γίνει πόλος έλξης για σχολικές εκδρομές , ενώ οι μονάδες καλλιέργειας και ζωοπααραγωγής για αγροτουρισμό. Τέλος , όπως έχει ήδη αναφερθεί , χρησιμοποιείται ως ενδιάμεση στάση για τον Πόρο . Πολλοί επισκέπτες επιλέγουν ως διαμονή τον Γαλατά Τροιζηνίας λόγω των χαμηλότερων τιμών που προσφέρονται στα καταλύματα .

Κεφάλαιο 8: Η έρευνα για τους τουρίστες και το σχέδιο μάρκετινγκ για τον Γαλατά Τροιζηνίας

Το όγδοο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλα τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη σε τουρίστες για τον καθορισμό του σχεδίου μάρκετινγκ για το Γαλατά Τροιζηνίας. Η πρώτη παράγραφος ανιχνεύει το προφίλ του τουρίστα (παράγραφος 8.1) για το οποίο αναλύεται μια σειρά από χαρακτηριστικά που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο, δηλαδή η εθνικότητα του τουρίστα, το επιλεγμένο μέρος του Γαλατά Τροιζηνίας και ημέρες παραμονής, τη σύνθεση της ομάδας ταξιδιών, ο κύριος σκοπός της επίσκεψης (παράγραφος 8.1.4), την πίστη του τουρίστα, τα εργαλεία μέσω των οποίων ο τουρίστας αντιλήφθηκε το Γαλατά Τροιζηνίας, τη σημασία των στοιχείων της προσφοράς στην απόφαση να περάσει τις διακοπές του στο Γαλατά Τροιζηνίας, τις χρησιμοποιούμενες εγκαταστάσεις φιλοξενίας, την αξιολόγηση των υπηρεσιών που χρησιμοποιεί ο τουρίστας, τη συνολική μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση για κάθε τουρίστα, το δημογραφικό, κοινωνικό και οικονομικό προφίλ του τουρίστα.

Η δεύτερη παράγραφος είναι εξ ολοκλήρου αφιερωμένη στην κατάτμηση της τουριστικής ζήτησης του Γαλατά Τροιζηνίας. Οι τουρίστες χωρίζονται σε δέκα κατηγορίες: οικογένειες με παιδιά έως 15 ετών, Έλληνες από τις κοντινές περιοχές της Αττικής, οι εκλεπτυσμένες, πρωτοπόροι, τουρίστες που επισκέφτηκαν το Γαλατά Τροιζηνίας ως παιδιά, απόφοιτοι, κατασκηνωτές, τεχνολόγοι, ιχνηλάτες και αποταμιευτές.

Στην παράγραφο 8.3 ασχοληθήκαμε με τη στόχευση της αγοράς και τον ορισμό των στόχων μάρκετινγκ για κάθε αγορά-στόχο, δηλαδή για οικογένειες με παιδιά έως δεκαπέντε ετών και για Έλληνες από την Αττική.

Στις επόμενες παραγράφους έχει εκπονηθεί το τακτικό σχέδιο μάρκετινγκ και το στρατηγικό, καθώς και τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για τη διενέργεια της αξιολόγησης, του ελέγχου και της παρακολούθησης των ενεργειών του ίδιου του

σχεδίου.

Στόχος του κεφαλαίου είναι η προετοιμασία ενός επιτυχημένου πλάνου μάρκετινγκ για τον υπό διερεύνηση τουριστικό προορισμό ακολουθώντας στρατηγικά βήμα προς βήμα όσα προτείνει η βιβλιογραφία για το θέμα. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι ο σκοπός δεν είναι τόσο η προετοιμασία ενός σχεδίου που να είναι πραγματικά εφαρμόσιμο και πραγματικά χρησιμοποιήσιμο (για παράδειγμα, είναι εξαιρετικά πολύπλοκο να γνωρίζουμε το ακριβές κόστος κάθε πρωτοβουλίας), αλλά μάλλον να κατανοήσουμε πώς η περιφέρεια, με όλες τις ιδιαιτερότητές του, τις επιπτώσεις στον σχεδιασμό και την προσπάθεια να δώσει μια επιστημονική απάντηση στα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν.

8.1 Σύνοψη των αποτελεσμάτων: το προφίλ του τουρίστα

Πριν προχωρήσουμε στις λεπτομέρειες των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για τον τουριστικό προορισμό που ερευνήθηκε, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε το γενικό προφίλ του τουρίστα του Γαλατά Τροιζηνίας που προέκυψε από την έρευνα, επαναλαμβάνοντας τις ερωτήσεις που συνέθεταν το ερωτηματολόγιο βήμα προς βήμα.

8.1.1 Εθνικότητα

Από την έρευνα που διεξήχθη, προκύπτει ότι το 75% των τουριστών φτάνουν στο Γαλατά Τροιζηνίας από πέρα από τα σύνορα. Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε περισσότερους από τους μισούς (55,9%) Ολλανδούς και 16,2% Γερμανούς. Το υπόλοιπο 3% αποτελείται από Βέλγους (1,5%) και Βρετανούς (1,5%). Η πιο εκπροσωπούμενη πόλη είναι το Βερολίνο (8,8%) ακολουθούμενη επί ίσοις όροις (4,4%) από το Άμστερνταμ και το Μιλάνο, ο Πόρος και ο Γαλατάς Τροιζηνίας για τον εθνικό τουρισμό που αντιπροσωπεύει το 25% του συνόλου. Η ελληνική περιφέρεια που τροφοδοτεί τον μεγαλύτερο αριθμό ροών για τον Γαλατά Τροιζηνίας είναι η Αθήνα με 17,6%. Το υπόλοιπο μερίδιο της εγχώριας αγοράς (7,4%) κατανέμεται μεταξύ των γειτονικών πόλεων της Θεσσαλονίκης και Λάρισας.

8.1.2 Επιλεγμένα μέρη του Γαλατά Τροιζηνίας και μέσες ημέρες παραμονής

Τα πρώτα στοιχεία που αναφέρθηκαν είναι ότι περισσότερο από το 90% όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο έμειναν σε μία μόνο πόλη. Ο πρώτος λόγος που μπορούμε να φέρουμε αυτά τα δεδομένα είναι ότι ο Πόρος έχει τέτοιες διαστάσεις που δεν χρειάζεται να ταξιδέψει για να το επισκεφτεί στο σύνολό του. Το δεύτερο, που σύμφωνα με τον συγγραφέα είναι το πιο αιτιολογημένο, είναι ότι σε κάθε περίπτωση, οι περιοχές όπου υπάρχουν εγκαταστάσεις φιλοξενίας είναι λίγες καθώς είναι συγκεντρωμένες, σε αριθμό και ποικιλία, γύρω από το Γαλατά.

Όπως φαίνεται, στην πραγματικότητα, σχεδόν όλοι οι επισκέπτες (98,6%) έμειναν αποκλειστικά ή ως στάση σε ένα ταξίδι σε μια από τις παραθαλάσσιες πόλεις και το 90% των υπόπτων έμειναν μόνο στον Πόρο. Στην πραγματικότητα, ο Πόρος αντιπροσωπεύει το νευρικό κέντρο του τουρισμού τόσο από άποψη προσφοράς όσο και από άποψη ζήτησης. Από αυτή την άποψη, πρέπει να τονιστεί ότι το γεγονός ότι το γραφείο του Οργανισμού Τουρισμού Περιοχής που βρίσκεται στον Πόρο έχει σχεδόν σίγουρα επηρεάσει αυτό το συντριπτικό αποτέλεσμα. Είναι μάλιστα πιθανό οι κύριοι χρήστες των υπηρεσιών του Οργανισμού να είναι οι τουρίστες που διαμένουν στον Πόρο και επομένως, κατά ποσοστό, είναι και αυτοί που είχαν περισσότερο χρόνο και ευκαιρία να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα είναι οι μέρες που πέρασαν στον Γαλατά. Σημειώνεται ότι οι περισσότεροι τουρίστες περνούν μια εβδομάδα (26,5% του συνόλου) ή δύο εβδομάδες (25%) στο Γαλατά. Οι υπόλοιποι τουρίστες κατανέμονται αρκετά ομοιόμορφα μεταξύ εκείνων που μένουν μόνο μία νύχτα και εκείνων που μένουν για μεγαλύτερες περιόδους (20, 30 και 40 ημέρες).

Συμπεράσματα

Αυτό το κεφάλαιο συνοψίζει τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε ο ερευνητής μετά την ολοκλήρωση της έρευνας. Στην πρώτη παράγραφο (9.1) έχουν καθοριστεί τα όρια της έρευνας, ειδικά σε σχέση με τη μεθοδολογία που υιοθετήθηκε. Στη δεύτερη (Παράγραφος 9.2) επιχειρήθηκε να αναλυθούν τα κύρια προβλήματα που είχε να αντιμετωπίσει ο συγγραφέας κατά τη δραστηριότητα σχεδιασμού μάρκετινγκ. Η παράγραφος 8.3, από την άλλη πλευρά, συνοψίζει τα αποτελέσματα που προέκυψαν μετά από ανάλυση δεδομένων και κειμένων για το θέμα της περιφερειακής τουριστικής ανάπτυξης. Στο τελευταίο μέρος του κεφαλαίου (Παράγραφος 8.4) ο συγγραφέας ήθελε να προτείνει κάποιες ιδέες για περαιτέρω συγκεκριμένη έρευνα σχετικά με το Γαλατά Τροιζινίας ή γενικά σε περιφερειακούς τουριστικούς προορισμούς.

Ο στόχος του κεφαλαίου είναι να προσδιορίσει τα κύρια σημεία προβληματισμού που προέκυψαν από την έρευνα και τα οποία ο συγγραφέας επιθυμεί να φέρει στην προσοχή του αναγνώστη.

9.1 Περιορισμοί της έρευνας

Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο της εργασίας να διευκρινίσουμε ποια είναι τα αντικειμενικά όρια της έρευνας που διεξάγεται προκειμένου να κατανοηθούν καλύτερα τα αποτελέσματα.

Το πρώτο που πρέπει να επισημανθεί αφορά την τουριστική προσφορά. Στην πραγματικότητα, η πλευρά της προσφοράς δεν έχει διερευνηθεί με την ίδια ένταση με την οποία διερευνήθηκε η ζήτηση. Οι παρατηρήσεις που επιτεύχθηκε σχετικά με την προσφορά ήταν το αποτέλεσμα της ανάλυσης κειμένων και δευτερογενών δεδομένων που παρείχε το Τμήμα Τουρισμού της επαρχίας του Γαλατά Τροιζινίας, ενώ σε αυτές

τις δύο πηγές προστέθηκαν επίσης αρκετά δεδομένα. Είναι σαφές πόσο η διεξοδική διερεύνηση της ζήτησης (τουριστικό προφίλ και ανάγκες κάλυψης) ήταν ο πρωταρχικός στόχος αυτής της εργασίας, αλλά δεν μπορεί να αποκλειστεί ότι μια εις βάθος ανάλυση της προσφοράς δεν οδηγεί επίσης σε καλύτερη κατανόηση της ζήτησης .

Σε σύγκριση με τη μεθοδολογία που υιοθετήθηκε, τα στοιχεία που πρέπει να τεθούν υπόψη του αναγνώστη είναι ουσιαστικά τρία.

Το πρώτο είναι η (υπαγορευμένη) επιλογή ενός ενιαίου κέντρου συλλογής δεδομένων που προσδιορίζεται για τον Γαλατά Τροιζινίας. Η επιλογή υπαγορεύτηκε (σχεδόν υποχρεωτική) από τους περιορισμένους πόρους και τον χρόνο που διέθετε ο ερευνητής για να ολοκληρώσει την εργασία. Η επαρχία του Γαλατά είναι το μέρος όπου συγκεντρώνονται περισσότερο οι τουριστικές δραστηριότητες και το οποίο επέτρεψε στον ερευνητή να έχει μια καλή πηγή απορροής. Ωστόσο, αυτό περιελάμβανε επίσης μια επιλογή τουριστών που ερευνήθηκαν: αυτούς που βρίσκονταν στο Γαλατά και που μίληκαν στον Οργανισμό για να ζητήσουν πληροφορίες. Το πιο τιμωρημένο τμήμα ήταν σίγουρα αυτό που συνδέεται με τον αγροτικό τουρισμό.

Δεύτερον, πρέπει να τονιστεί ότι ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν, αν και σημαντικός (68), μπορεί να θεωρηθεί περιορισμένος ως προς την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Πρέπει να τονιστεί ότι η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος ελέγχθηκε σε κάθε περίπτωση πολλές φορές όποτε το επέτρεπε η σύγκριση μεταξύ διαφορετικών πηγών δεδομένων. Απλώς θυμηθείτε, για παράδειγμα, ότι το μερίδιο αγοράς του τμήματος των Ελλήνων που προέκυψε από την έρευνα που διεξήχθη στους τουρίστες είναι ισοδύναμο με αυτό που προκύπτει από τα στοιχεία που συνέλεξε το Τμήμα Τουρισμού της Επαρχίας του Γαλατά Τροιζινίας (το 25% της συνολικής αγοράς).

Στην τρίτη θέση πρέπει να επισημανθεί η επιλογή (που μπορεί επίσης να αποφευχθεί) να προετοιμαστεί το ερωτηματολόγιο μόνο στα ελληνικά και τα αγγλικά, χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα γαλλικά. Με αυτόν τον τρόπο αποκλείστηκε η γαλλική και η βελγική αγορά, για εκείνο το μέρος των τουριστών που δεν γνωρίζουν αγγλικά.

Ολοκληρώνουμε την παράγραφο που σχετίζεται με τα όρια της έρευνας υπογραμμίζοντας έναν ισχυρό περιορισμό που είναι εγγενής στη φύση της μελέτης περίπτωσης, ο οποίος αντιπροσωπεύεται από τον χαμηλό βαθμό γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Στην πραγματικότητα, είναι δυνατή η επέκταση των αποτελεσμάτων της έρευνας μόνο σε προορισμούς που έχουν χαρακτηριστικά παρόμοια με αυτά του Γαλατά Τροιζινίας ως προς τον βαθμό περιφερειακότητας στην ίδια χώρα και τη δομή και ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς. Αυτό δεν σημαίνει ότι η εργασία που έγινε δεν συμβάλλει στην κατανόηση της οργάνωσης και της ανάπτυξης των λεγόμενων οριακών πραγματικοτήτων, αλλά ότι πριν από τη γενίκευση είναι απαραίτητο να ελεγχθεί προσεκτικά ότι υπάρχουν πράγματι οι προϋποθέσεις για να γίνει κάτι τέτοιο.

9.2 Τα όρια του σχεδιασμού μάρκετινγκ σε έναν περιφερειακό τουριστικό προορισμό

Πριν προχωρήσουμε σε μια οριστική ανάλυση ολόκληρης της έρευνας, είναι ενδιαφέρον να υπογραμμίσουμε τα όρια και τις δυσκολίες που συναντήθηκαν στη δραστηριότητα σχεδιασμού μάρκετινγκ που διεξήχθη.

Πρώτα απ' όλα, πρέπει να τονιστεί η έλλειψη δεδομένων. Τα ιστορικά στοιχεία για τις τουριστικές ροές του Γαλατά Τροιζινίας χρονολογούνται μόλις από το 2003 και είναι εν μέρει ελλιπή. Αυτή η συμπεριφορά αντιπροσωπεύει την πρώτη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε τουρίστες και επομένως δεν υπάρχουν όροι σύγκρισης. Είναι σαφές πώς μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικό σημείο εκκίνησης, αλλά είναι απολύτως απαραίτητο να μην παραμείνει μόνος.

Δεύτερον, η έλλειψη ορισμού προϋπολογισμού που θα διατεθεί για την τουριστική προβολή πρέπει να συμπεριληφθεί στα προβλήματα που συναντώνται στη δραστηριότητα σχεδιασμού.

Μεταξύ των ελλείψεων του Γαλατά Τροιζινίας, αλλά και πιθανώς όλων των περιφερειακών τουριστικών προορισμών, υπάρχει η απόλυτη έλλειψη πόρων σε χρηματικό επίπεδο, αλλά και ανθρώπινου δυναμικού και φορέων που δραστηριοποιούνται στην επικράτεια στον τομέα του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, δεν υπάρχει φορέας που να ασχολείται εξαιρετικά με την προβολή των αξιοθέατων

που θα μπορούσε επίσης να επιτρέψει μια ορισμένη εποχική προσαρμογή της τουριστικής ζήτησης. Το πρόβλημα των οικονομικών πόρων θα μπορούσε εν μέρει να λυθεί με την ενεργοποίηση Τουριστικού Συστήματος στο Γαλατά Τροιζινίας.

Μια τέταρτη σκέψη θα πρέπει να γίνει σχετικά με τη θεμελιώδη διαφορά μεταξύ της δράσης μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού κοινοτικού τύπου (και ακόμη πιο περιφερειακού) και εκείνης μιας τουριστικής εταιρείας ή ενός προορισμού εταιρικού τύπου. Στην πραγματικότητα, η πρώτη δεν έχει τον πλήρη έλεγχο όλων των μεταβλητών του μείγματος μάρκετινγκ, ιδίως όσον αφορά τη μόχλευση του προϊόντος, την τιμή και τη διανομή "οι αποφάσεις σχετικά με τις οποίες λαμβάνονται απευθείας από τους τοπικούς παράγοντες, ιδιοκτήτες των εταιρειών που διαχειρίζονται υπηρεσιών και των τουριστικών αξιοθέατων. Αυτό εξηγεί γιατί παραδοσιακά περιφερειακοί τουριστικοί οργανισμοί ασχολούνται αποκλειστικά με την τουριστική προβολή ή/και τη φιλοξενία».

Ειδικότερα το προϊόν παρουσιάζεται ως κρίσιμος μοχλός για τον τουριστικό προορισμό τόσο για τους εμφανείς δεσμούς με την επικράτεια όσο και για την εμφανή ετερογένεια που χαρακτηρίζει το τουριστικό προϊόν ενός προορισμού. Στον προορισμό ενεργούμε συχνά στο επίπεδο της εικόνας ή της βελτίωσης παρά στο επίπεδο των πραγματικών καινοτομιών προϊόντων. Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζονται όσον αφορά τη διαφοροποίηση είναι απόδειξη αυτού (ο στόχος αυτός δεν περιλαμβάνεται καν στο σχέδιο μάρκετινγκ)

Η μεγάλη δυσκολία, και μιλάμε κυρίως για την εφαρμογή αποτελεσματικών πολιτικών τιμών, είναι η έλλειψη συντονισμού της προσφοράς, η οποία είναι υπερβολικά κατακερματισμένη και πραγματικά όχι πολύ συνεκτική. Αυτό δεν επιτρέπει μια αρμονική πολιτική σχεδιασμού μάρκετινγκ. Το πρόβλημα συντονισμού είναι επίσης αισθητό σε επίπεδο μουσείου και αξιοθέατου. Στην πραγματικότητα, δεν υπάρχει όργανο στο Γαλατά Τροιζινίας που να συντονίζει όλες τις πρωτοβουλίες, το οποίο καθορίζει το επίπεδο των τιμών εισόδου, τις ώρες λειτουργίας και την προώθηση σε επίπεδο προορισμού και που επιτρέπει την υιοθέτηση πολιτικών τιμών να επεκταθεί σε ολόκληρη την περιοχή.

Λαμβάνοντας υπόψη την έλλειψη δεδομένων και την απόλυτη έλλειψη ειδικής

έρευνας, αυτή τη στιγμή ακόμη και ο έλεγχος, η παρακολούθηση και η αξιολόγηση των πολιτικών μάρκετινγκ που υιοθετούνται φαίνεται πολύ περίπλοκος.

9.3 Τα κύρια στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα

Αυτή η εργασία αντιπροσωπεύει την πρώτη ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Αυτό είναι σίγουρα ένα πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας βάσης δεδομένων για τους επισκέπτες του Γαλατά Τροιζινίας και θα μπορούσε να λειτουργήσει ως μηχανή για περαιτέρω συλλογές δεδομένων.

Από την ανάλυση της μελέτης περίπτωσης προκύπτει ξεκάθαρα ότι η τουριστική ανάπτυξη στις περιφερειακές περιοχές πρέπει να χαρακτηρίζεται από μια μοναδικότητα σκοπού (πολιτικού και κοινωνικού) που δεν έχει όμοιο. Αυτό ισχύει τόσο από την άποψη των σχέσεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών του προορισμού, δηλαδή κατοίκων και τουριστών (Bimonte, 2006) όσο και από την άποψη της οικονομικής ανάπτυξης.

Μάλιστα, ο δεσμός στον περιφερειακό τουριστικό προορισμό είναι πραγματικά ισχυρός μεταξύ κατοίκων και τουριστών. Αυτό αντιπροσωπεύει ένα στοιχείο μοναδικότητας στην τουριστική προσφορά, αλλά και μια μεταβλητή που είναι δύσκολο να ελεγχθεί ως προς τις αντιλήψεις και τη βούληση. Οι κάτοικοι βιώνουν τα προάστια ως λιτά και δύσκολα (ιδιαίτερα όσον αφορά την προσβασιμότητα σε υποδομές και οικονομικές δραστηριότητες) και εμπόδιο στην οικονομική ανάπτυξη και την προσωπική τους ανάπτυξη, ενώ για τους τουρίστες αυτοί είναι οι παράγοντες που επιλέγουν το Γαλατά Τροιζινίας. Μάλιστα, πρέπει να σημειωθεί ότι στο δείγμα των τουριστών που συμμετείχαν στην έρευνα κάποια στοιχεία θεωρήθηκαν ασήμαντα περισσότερο από το 70% των συμμετοχόντων. Επιπλέον, περισσότερο από το 50% του δείγματος θεωρεί ακόμη και το είδος <εστιατόρια, μπαρ και χώρους διασκέδασης> ως ασήμαντο κομμάτι. Από την άλλη πλευρά, σχεδόν όλοι θεωρούν τα <τοπία και φύση> ως σημαντικά ή πολύ σημαντικά.

Η απόφαση (η οποία για ορισμένες πραγματικότητες είναι επιβεβλημένη) να επικεντρωθεί στην τουριστική ανάπτυξη αποκλείει πρακτικά οποιαδήποτε άλλη

μορφή βιομηχανικής ανάπτυξης. Οι ανάγκες της βιομηχανίας έρχονται στην πραγματικότητα σε πλήρη αντίθεση με εκείνες ενός τουρισμού που κάνει την αμόλυντη φύση και το αγροτικό τοπίο το κλειδί της επιτυχίας.

Μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης του Γαλατά Τροιζινίας, είναι εύκολο να καταλάβουμε πώς η βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη μπορεί να θεωρηθεί το κλειδί της επιτυχίας για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιφερειακής περιοχής. Γι' αυτό είναι τόσο σημαντικό να καθοριστεί η φέρουσα ικανότητα του προορισμού που αναπτύσσεται. Ο προσδιορισμός της χωρητικότητας φόρτωσης θα πρέπει να είναι ένας από τους σημαντικότερους στόχους που πρέπει να ανατεθούν σε δημόσιους φορείς που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα και είναι ιδιαίτερα επιθυμητός και για τον Γαλατά Τροιζινίας.

Λόγω των περιορισμένων πόρων, η ανάπτυξη πολιτικών τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει απαραίτητα να περάσει από ιδιωτικά θέματα. Έργο του δημόσιου φορέα είναι η ενεργοποίηση μιας σειράς πολιτικών κινήτρων και ο συντονισμός των δράσεων των ιδιωτικών φορέων που διαθέτουν τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους και είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν στον τουριστικό τομέα. Μόνο η συνεργασία με αυτή την έννοια (δηλαδή στον άξονα δημόσιου-ιδιωτικού τομέα) μπορεί να επιτρέψει σε περιφερειακές περιοχές να αναπτυχθούν και να αναπτυχθούν.

Επίσης από αυτό το concept πηγάζει η απίστευτη δύναμη του εργαλείου Tourist Systems στην ανάπτυξη περιφερειακών περιοχών. Συνοπτική ανασκόπηση των στόχων που θέτει σε διάφορες περιφέρειες με την εφαρμογή αυτού του εργαλείου στην επικράτεια (ανάπτυξη νέου τουριστικού δυναμικού, ποιότητα τουριστικών προϊόντων και προσφορά νέων προϊόντων, ενοποίηση μεταξύ διαφορετικών τύπων τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του τέλους η εποχική προσαρμογή του, η υλοποίηση των παρεμβάσεων υποδομής και η αστική και εδαφική ανάπλαση, η υποστήριξη της τεχνολογικής καινοτομίας, η ανάπτυξη του επαγγελματισμού των χειριστών και η ανάπτυξη διοικητικών δεξιοτήτων, δραστηριότητες προώθησης και μάρκετινγκ) είναι σαφές πώς μπορούν να ανταποκριθούν σε ένα μέρος των δυσκολιών που αντιμετωπίζει ο περιφερειακός τουριστικός προορισμός. Από την άλλη πλευρά, είναι σημαντικό ο ιδιωτικός φορέας να ενθαρρύνεται να επενδύει μέσω ad hoc πολιτικών, όπως επιδοτούμενα δάνεια, επιχορηγήσεις, αλλά και πραγματική

εγγύτητα με τα ιδρύματα όσον αφορά την υποστήριξη, συμπεριλαμβανομένης της ηθικής, και την προσοχή στον τουριστικό τομέα που τη χαρακτηρίζει.

Η επιτυχία της ανάπτυξης ενός περιφερειακού τουριστικού προορισμού περνά αναμφίβολα μέσα από την ανάπτυξη συμμαχιών, συνεργασιών, δικτύων τόσο μεταξύ των μερών εντός όσο και εκτός προορισμού (σκεφτείτε για παράδειγμα την ενίσχυση των παράπλευρων υπηρεσιών). Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να καλλιεργηθούν και να βελτιωθούν οι σχέσεις μεταξύ του κέντρου και της περιφέρειας τόσο από άποψη οικονομικής, πολιτικής και κοινωνικής θεώρησης όσο και από τη ροή των πληροφοριών. Για να υπάρξουν συνεργασίες είναι απαραίτητο τα μέρη να έχουν κάτι να ανταλλάξουν και η σχέση να είναι αμφίδρομη. Στο πλαίσιο αυτό, εισάγεται μια νέα γραμμή σκέψης που βλέπει την περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη όχι μόνο ως βελτίωση των περιθωριακών περιοχών, αλλά και ως μια μεγάλη ευκαιρία για την αποσυμφόρηση των περιοχών με τη μεγαλύτερη τουριστική ροή.

Το Διαδίκτυο και οι ευκαιρίες που προσφέρει το δίκτυο αποτελούν το βασικό εργαλείο για την προώθηση και ανάπτυξη του περιφερειακού τουριστικού προορισμού. Στην πραγματικότητα, με το να μην επικεντρώνεται στον μαζικό τουρισμό, ο Γαλατάς Τροιζινίας χρειάζεται να αναπτύσσει ολοένα πιο ισχυρές και άμεσες σχέσεις με τους χρήστες της, προκειμένου να είναι σε θέση να τους ικανοποιεί με την πάροδο του χρόνου και να αποκτά την πίστη τους. Το Διαδίκτυο (επίσης μέσω ενημερωτικών δελτίων) είναι ένα φθινό και αποτελεσματικό εργαλείο άμεσου μάρκετινγκ. Μια ολόκληρη έρευνα θα μπορούσε να αφιερωθεί στον ρόλο και τη σημασία του Διαδικτύου στην ανάπτυξη περιφερειακών τουριστικών προορισμών.

Το σχέδιο τουριστικού μάρκετινγκ και το σχέδιο μάρκετινγκ επικράτειας είναι αδιαχώριστα. Η περιοχή έχει πλέον εξομοιωθεί με μια εταιρεία (Cozzi, 2005) που δραστηριοποιείται στην αγορά και ανταγωνίζεται άλλες περιοχές και η οποία απαιτεί τη συμβολή των διευθυντικών κλάδων (marketing in primis) για την ανάπτυξή τους (Gilodi, 2004). Η επικράτεια είναι επίσης το κύριο προϊόν της τουριστικής προσφοράς και είναι σαφές ότι δεν μπορούμε να μιλάμε για τουριστική ανάπτυξη χωρίς να λάβουμε υπόψη την ανάπτυξη και τη διαχείριση της περιοχής. Ο δεσμός είναι ισχυρότερος όσο πιο απομακρυσμένος και βασισμένος στη φύση είναι ένας προορισμός. Στον Papotti (2001, σελ. 33) διαβάζουμε: «ο τουρισμός συνδέεται στενά

με τη διαδικασία μάρκετινγκ των τόπων λόγω του τρόπου που χρησιμοποιείται συχνά ως υπομόχλιο για τις στρατηγικές επανεκκίνησης, αναζωογόνησης και περιφερειακής προώθησης» και εισάγει έναν προβληματισμό για το πώς η περιφερειακή εικόνα είναι ένα μείγμα μεταξύ αυτής που παράγεται από το εδαφικό μάρκετινγκ και αυτής που προσφέρει το τουριστικό μάρκετινγκ. «Η κατασκευή εικόνων έλξης στο εδαφικό μάρκετινγκ είναι παρόμοια, σε ορισμένα από τα στοιχεία της, με το είδος του μηνύματος που εκτοξεύεται από μια εκστρατεία τουριστικού μάρκετινγκ».

Ανιχνεύοντας το τουριστικό προφίλ, είναι εύκολο να δει κανείς πώς οι επισκέπτες, ακόμη και μέσα στην ίδια ταξιδιωτική ομάδα, έχουν διαφορετικές τουριστικές ανάγκες για να ικανοποιήσουν όλα ή σχεδόν όλα στο ίδιο ταξίδι. Επομένως, ο Γαλατάς Τροιζινίας πρέπει επίσης να στοχεύει να γίνει ένας προορισμός πολλαπλών δραστηριοτήτων (Kotler, 2006, σ. 745) ικανός να προσελκύει διαφορετικές ομάδες τουριστών. Είναι σαφές ότι λόγω των χαρακτηριστικών που προέκυψαν, της σπανιότητας πόρων καταρχήν, δεν είναι εύκολος στόχος, αλλά πρέπει να είναι αυτό που πρέπει να στοχεύει ένας τουριστικός προορισμός.

Ο περιφερειακός τουρισμός είναι μια εξειδικευμένη αγορά στην οποία η ποιότητα (των παρεχόμενων υπηρεσιών, των προσφερόμενων προϊόντων, των εγκαταστάσεων που διαθέτει ο τουρίστας και, γενικά, της εμπειρίας που ζει ο τουρίστας) παίζει καθοριστικό ρόλο όχι μόνο στην ανάπτυξη, αλλά και στην τουριστική επιβίωση μιας οριακής περιοχής. Αυτό ισχύει επίσης για το Γαλατάς Τροιζινίας και τον Πόρο. Ένα υποδειγματικό γεγονός από αυτή την άποψη αντιπροσωπεύει η εξέλιξη των εγκαταστάσεων διαμονής. Αναλυτικά της μείωσης των μονάδων διαμονής και των κλινών, η κατηγορία που πάσχουν αποτελείται αποκλειστικά από ξενοδοχεία με ένα αστέρι που από 18 μονάδες το 2004 έφτασε τις 12 το 2021 (-6 μονάδες) και από 250 κλίνες το 2004 σε 211 το 2021 (- 39 μονάδες). Για τις υπόλοιπες κατηγορίες (δύο και τριών αστέρων) η κατάσταση είναι αρκετά σταθερή. Είναι σαφές ότι ακόμη και για τον Γαλατά Τροιζινίας, οι τουρίστες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί και τείνουν να απαιτούν ένα μέτριο / υψηλό επίπεδο ποιότητας. Υπό αυτή την έννοια, η προσφορά του ξενοδοχείου θα μπορούσε σύντομα να αποδειχθεί ανεπαρκής και η δομή της ξεπερασμένη και εκτός αγοράς.

Και πάλι με γνώμονα την προσοχή στην ποιότητα, ένα άλλο θεμελιώδες στοιχείο

στην ανάπτυξη περιφερειακών τουριστικών προορισμών είναι η εκπαίδευση. Στο Godfrey και Clarke (2002, σελ. 88) διαβάζουμε ότι «καθώς ο τουρισμός είναι στο εμπόριο της φιλοξενίας, οι μέθοδοι εκπαίδευσης και ενημέρωσης των ανθρώπων που θα έρθουν σε επαφή με τους επισκέπτες είναι ζωτικής σημασίας». Δυστυχώς, η προσοχή των πολιτικών και των σχεδιαστών, ειδικά για περιφερειακούς τουριστικούς προορισμούς, επικεντρώνεται συχνά στη βελτίωση των υποδομών και όχι του ανθρώπινου δυναμικού σε βάρος της ίδιας της εικόνας του προορισμού. Σε αυτό θα πρέπει να προστεθεί ότι «το κύριο πρόβλημα της εκπαίδευσης στην εξυπηρέτηση πελατών είναι η απροθυμία των εργοδοτών και των εργαζομένων να αναγνωρίσουν την αξία της μεγαλύτερης ικανότητας στην επικοινωνία και τη συμπεριφορά ή στη γνώση ή κατανόηση του τοπικού τουριστικού προϊόντος». Αυτό στην πραγματικότητα οδηγεί σε έλλειψη πίεσης στους δημόσιους φορείς και σε χρόνια έλλειψη μαθημάτων τουριστικής κατάρτισης. Από αυτή την άποψη, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το Tourism System μπορεί να ανταποκριθεί σε αυτή την ανάγκη, καθώς η εκπαίδευση είναι ένας από τους στόχους που έχει θέσει η Περιφέρεια της Αττικής να επιδιώξει μέσω αυτού του εργαλείου.

9.4 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Για να ολοκληρώσει την ανάλυση σχετικά με το θέμα των περιφερειακών τουριστικών προορισμών, ο συγγραφέας παίρνει το ελεύθερο να προτείνει έρευνα που μπορεί να διεξαχθεί σε αυτόν τον τομέα για την ολοκλήρωση ή την εμπάθυνση του θέματος, τόσο όσον αφορά το Γαλατά Τροιζινίας ειδικά όσο και το θέμα γενικότερα.

Πρώτα από όλα θα ήταν ενδιαφέρον να διερευνήσουμε σε βάθος την προσφορά διαμονής του Γαλατά Τροιζινίας. Σε αυτή την έρευνα έχει προσφερθεί μια επισκόπηση των διαθέσιμων πόρων στην περιοχή, των εγκαταστάσεων διαμονής που είναι διαθέσιμες στον τουρίστα και στους παρόντες φορείς. Για παράδειγμα, οι δραστηριότητες εστίασης, τα μπαρ ή οι χώροι διασκέδασης που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της προσφοράς δεν έχουν ερευνηθεί. Αυτή η τελευταία πτυχή, καθώς και μια σε βάθος μελέτη των ξενοδοχειακών και μη ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και του χαρτοφυλακίου προϊόντων του Γαλατά Τροιζινίας μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο περαιτέρω έρευνας.

Ένα δεύτερο θέμα που θα μπορούσε να αντιμετωπιστεί σε άλλη εργασία είναι το επίπεδο ανάπτυξης και διάδοσης του Διαδικτύου σε περιφερειακούς τουριστικούς προορισμούς (διαδικτυακές κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο, πληρωμή κ.λπ.), σε εγκαταστάσεις διαμονής και σε φορείς προβολής.

Ο τρίτος σημαντικός τομέας ενδιαφέροντος σπουδών θα μπορούσε να είναι το νέο τουριστικό σύστημα που γεννιέται (ή θα έπρεπε να γεννηθεί) στο Γαλατά Τροιζινίας. Από αυτή την άποψη θα ήταν σκόπιμο να αναλυθούν οι τρόποι εισαγωγής και ανάπτυξης σε έναν περιφερειακό τουριστικό προορισμό και ποιες είναι οι επιπτώσεις που έχει στην τουριστική ανάπτυξη της τοποθεσίας.

Μια τέταρτη πρόταση θα μπορούσε να είναι να αναλυθούν άλλες περιφερειακές τουριστικές πραγματικότητες με χαρακτηριστικά παρόμοια με εκείνα του Γαλατά Τροιζινίας ώστε στη συνέχεια να είναι δυνατή η σύγκριση εμπειριών (ή περιπτώσιολογικών μελετών).

Σε επίπεδο βιβλιογραφικής ανασκόπησης θα ήταν ενδιαφέρον να εμβαθύνουμε τη σχέση μεταξύ τουριστικού μάρκετινγκ και εδαφικού μάρκετινγκ σε μια περιφερειακή περιοχή όπου, όπως έχει επισημανθεί, η περιοχή αποτελεί το κύριο αξιοθέατο του προορισμού.

Τέλος, θα μπορούσε να είναι εποικοδομητική και σημαντική η λεπτομερής ανάλυση (τόσο από θεωρητική όσο και από πρακτική άποψη) των θεμάτων που σχετίζονται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη και τη φέρουσα ικανότητα ενός περιφερειακού τουριστικού προορισμού.

Βιβλιογραφία

Badinelli, R. D., 2000, “An optimal, dynamic policy for hotel yield management”.
European Journal of Operational Research, 121, 476-503.

Basile S., Golinelli, C.M., Liguori, M., Nigro, C., Trunfio, M., 2007, “I sistemi turistici locali e l’organizzazione turistica regionale”, in S., Sciarelli, “Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la governance”. Giappicchelli Editore, Torino.

Baum, T., e Hagen, L., 1999, “Responses to seasonality: the experiences of Peripheral destinations”. International Journal of Tourism Research, 1, 299-312.

Bellagamba, A., Brunetti, F., Pencarelli, T., Vigolo, V., 2007, “Letteratura italiana ed internazionale sul destination management”, in S., Sciarelli, “Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la governance”. Giappicchelli Editore, Torino.

Beeton, S., 2005, “The case study in Tourism Research: a multi-methods case study approach”, in B., W., Ritchie, P., Burns, C., Palmer, “Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice”. CABI Publishing.

Bennet, O., 1999, “Destination marketing into the next century”. Journal of Vacation Marketing, 6, 1, 48-54.

Bertoli, E., 2002, “Le strade enogastronomiche come strumento per lo sviluppo delle aree rurali. L’esperienza di Parma”. Parma Economica, 3, 85-97.

Bieger, T., 1998, “Reengineering destination marketing organisations. The case of

Switzerland". The Tourist review, 3.

Bimonte, S., Niglia, G. e Punzo, L., F., 2006, "Teoria dei giochi e sostenibilità dello sviluppo turistico: il ruolo dell'interazione turista-residente". Osservatorio per il turismo sostenibile, on line. Disponibile su:

<http://www.econ-pol.unisi.it/opts/Quaderni/PRIN/Niglia.pdf>

Blain, C., Levy, S. E. e Ritchie, J., R., B., 2005, "Destination Branding: insights and practices from destination management organisations". Journal of Travel Research, 43, 328-338.

Bonetti, E., Petrillo, C., Simoni, M., 2006, "Tourism System Dynamics: a Multilevel Approach Destination Approach", in L. Lazzeretti e C. Petrillo, Tourism Local Systems and Networking. London, Elsevier.

Bonomi, A., 2004a, "Dal Medioevo al Quattrocento, tra rocche, castelli, borghi e chiese". In Skira (a cura di), La Valle Sabbia. Gli itinerari d'Arte. Skira Editore, Milano.

Botteril, D., Owen, R. E., Emanuel, L., Foster, N., Gale, T., Nelson, C. and Selby, M. 2000, "Perceptions from periphery: the experience of Wales". In F. Brown e D. Hall (a cura di) "Tourism in peripheral areas: case studies". Channel View Publications, Clevedon.

Boyne, S., Derek, H. e Gallagher, C., 2000, "The rise and fall of Peripherality: Tourism and Restructuring on Bute", In F. Brown e D. Hall (a cura di) "Tourism in peripheral areas: case studies". Channel View Publications, Clevedon.

Brown, F. e Hall, D., 2000, "The paradox of Peripherally" in F. Brown e D., Hall (a cura di) "Tourism in peripheral areas. Case study". Channel View Publications, Clevedon.

Brunetti, F., 1999, "Il turismo sulla via della qualità". Cedam, Padova.

Brunetti, F., 2002, "Il destination management: aspetti problematici, significato e percorsi alla ricerca di una qualità ad effetto prolungato" in M., Franch, (a cura di), "Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale". Giappichelli, Torino.

Buffa, F., Franch, M., Martini. U., 2006, "Un'evoluzione auspicabile nell'approccio al marketing per le piccole imprese alberghiere nelle Alpi". Congresso Internazionale "Le Tendenze di Marketing," Venezia, 20-21 Gennaio 2006, in line. Disponibile su: http://www.escep-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/It/Franch_Martini_Buffa.pdf

Buhalis, D., 2000, "Marketing the competitive destination of the future". Tourism Management, 21, 87-116.

Buhalis, D., 2002, "E-tourism. Information Technology for Strategic Tourism Management". Parson Education Limited, Essex.

Busby, G., e Klug, J., 2001, "Movie induced tourism: the challenge of ceasurement and other issues". Journal of Vacation Marketing, 7, 4, 316-332.

Cantone, L., Risitano, M. e Testa, P., 2007, "Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale", on line. http://economia.unipr.it/mktg/2006/Cantone_Risitano_Testa-paper.pdf

Chase, R. B. and Kimes, S. E., 1998, "The strategic levers of Yield Management". Journal of Service Research, 1, 2, 156-166.

Comunità Montana di Valle Sabbia, 2001, Piano di sviluppo socio-economico, on line.

<http://www.cmvs.it/files/PSSE%20-%20parte%20I%20-%20Linee%20guida.pdf>

<http://www.cmvs.it/files/PSSE%20-%20parte%20I%20-%20seguito.pdf>

<http://www.cmvs.it/files/PSSE%20-%20parte%20II%20-%20frontespizio.pdf>

<http://www.cmvs.it/files/PSSE%20-%20parte%20II%20-%20schede%20progetti.pdf>

Commissione Europea, Direzione Generale Imprese, Unità Turismo, 2003, “Il marketing territoriale del turismo sostenibile”, on line.

<http://www.sociologia.unimib.it/wcms/file/materiali/1651.pdf>

Cozzi, G., 2005, “Marketing Territoriale o Marketing delle analogie? Alcune riflessioni da un esame sommario del caso genovese”. *ImpresaProgetto*, 2, on line.

<http://www.impresaprogetto.it/servlets/resources?contentId=188502&resourceName=Allegato%20non%20immagine>

Cryer, A., 2006, “Meets the Media”. *The tourism Society Journal*, I, 126, 20.

Dallari, F., 2003, “I sistemi locali di offerta turistica e le politiche di sviluppo locale”, on line.

<http://www.grantur.uniroma1.it/dallariroma1.pdf>

Dallari, F., 2002, “Sviluppo e ricomposizione territoriale: sistemi locali e turismo”, on line.

<http://www2.dse.unibo.it/dallari/Sistema%20turistico%20locale%20e%20ricomposizione%20territoriale>

Dallari, F., Mariotti, A., 2005, “L’Italia tra distretti industriali e sistemi turistici locali”, on line.

http://www.aiig.it/Rivista/Numeri/2005/N04_05/Contributi/26-32.pdf

Dallari, F., 2007, “Il progetto del territorio: gli scenari turistici della sostenibilità”. *Geografica del turismo*, on line.

http://www.ateneonline.it/bencardino_turismo/studenti/approfondimenti/isbn6393-9_sostenibilita_Fiorella_Dallari.pdf

Davidson, R., e Rogers, T., 2006, “Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events”. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Della Corte, V., 2000, "La gestione dei sistemi locali di offerta turistica". Cedam, Padova.

Davidson R., e Rogers T., 2006, "Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business event". Elsevier. Burlington.

Dino, C., 2007, "Italia, il boom degli alberghi diffusi. Così l'antico borgo diventa hotel". La Repubblica, 09 febbraio 2007.

Donaghy, K., McMahon-Beattie, U., Yeoman, I. and Ingold, A., 1998, "The realism of Yield Management". Progress in Tourism and Hospitality Research, 4, 187-195.

Dore, L., e Crouch, G., I., 2002, "Promoting destinations: an exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. Journal of Vacation Marketing, 9, 2, 137-151.

Eisenhardt, K. M. e Graebner, M. E., 2007, "Theory building from cases: opportunities and challenges". Academy of management Journal, 50, 1, 25-32.

Ejarque, J., 2003, "La destinazione turistica di successo". Hoepli, Milano.

Fletcher, J., 2005, "Sustainable Tourism" in C., Cooper et al., "Tourism Principles and Practices. Third Edition". Prentice Hall, Essex.

Ercole, E., 2003, "Il turismo rurale: scenario, attori, politiche". Atti del IV convegno nazionale dei sociologi dell'ambiente. Torino, 19-20 settembre 2003, on line.

http://web.uniud.it/dse/working_papers/2000/wp01_00_manag.pdf

Feagin, F., R., Orum, A., M., Sjoberg, G., 1991, "A case for the case study". Chapel Hill, University of North Caroline Press.

Flagestad A., e Hope, C., A., 2001, "Strategic success in winter sport destinations: a sustainable value creation perspective". Tourism management, 22.

Fletcher, J., 2005, "Sustainable Tourism" in C., Cooper et al., "Tourism Principles and Practices. Third Edition". Prentice Hall, Essex.

Franch, M. e Martini. U., 2002, "Il ruolo delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione nello sviluppo delle politiche di marketing delle destinazioni turistiche alpine". Congresso internazionale "Le tendenze di Marketing", Paris, 25-26 Gennaio.
http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/franch.pdf

Franch, M., 2002, "Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale" (a cura di). Giappicchelli, Torino.

Fyall, A., e Garrod, B., 2005, "Tourism marketing. A collaborative approach". Channel View Publications. Clevedon.

Forlani, F., Pencarelli, T., 2004, "Marketing e management delle destinazioni turistiche. L'esperienza di alcuni STL locali", on line.
http://www.econ.uniurb.it/materiale/2786_I%20sistemi%20turistici%20locali..pdf

Gilbert, D., 2005, "Marketing Mix Applications" in C., Cooper et al., "Tourism Principles and Practices. Third Edition". Prentice Hall, Essex.

Gilbert, D., 2005, "Marketing Planning" in C., Cooper et al., "Tourism Principles and Practices. Third Edition". Prentice Hall, Essex.

Gilodi, C., 2004, "Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca". Luic Paper. Serie Economica e Istituzioni 13, 149.

Gladstone, J. e Morris, A., 2000, "Farm Accomodation and Agricultural Heritage in Orkney", In F. Brown e D. Hall (a cura di) "Tourism in peripheral areas: case studies". Channel View Publications, Clevedon.

Godfrey, K. e Clarke, J., 2002, "Manuale di marketing territoriale per il turismo. Conoscere, evidenziare, gestire e promuovere un territorio a vocazione turistica". Ed italiane a cura di L., Guiotto. Felice Le Monnier, Firenze.

Grant, M., 2000, "PACE: Guiding rural tourism development in a fragile area". In F. Brown e D. Hall (a cura di) "Tourism in peripheral areas: case studies". Channel View Publications, Clevedon.

Grant, R., M., 2000, "L'analisi strategica per le decisioni aziendali". Il mulino. Milano.

Hartley, J., F., 1994, "Case studies in organisational research" in C., Cassel e G., Simon (a cura di), Qualitative methods in organisational research. London, Sage Publication.

Hansen, C. N. e Eringa, K., 1998, "Critical success factors in Yield Management: a development and analysis". Progress in Tourism and Hospitality Research, 4, 229-244.

Haukeland, J., V., e Jacobsen, J., K., S., 2001, "Gastronomy in the periphery. Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe". Paper presentato al 10° Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland, 18-20 ottobre.

Jacobsen, J., K., S., 2000, "Tourist Perceptions of the Ultimate European Periphery", In F. Brown e D. Hall (a cura di) "Tourism in peripheral areas: case studies". Channel View Publications, Clevedon.

Jansen-Verbeke, M. e Lievois, E., 2004, "Urban Tourismscapes: researched based destination management".in Smith, K., A., e Scott C., "Proceedings of the New Zealand and Hospitality Research Conference 2004. Wellington, 8-10 dicembre, 170-179. <http://www.victoria.ac.nz/vms/>

Jauncey, S., Mitchell, I. and Slamet, P., 1995, "The meaning and management of Yield in hotels. Gives a best fit definition of Yield Management and identifies the features of an ideal application". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7, 4, 23-26.

Jenkinns, O., H., "Understanding and measuring tourist destination images".
International Journal of Tourism Research, 1, 1-15.

Jones, M., 2004, "The case for technology in tourism. The requirements and the
impact of the Internet" Tourism, 119, 20.

Jones, P. and Hamilton, D., 1992, "Yield management: puffing people in the big
picture". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33, 1, 89-95.

Jones, P., 1999, "Yield Management in UK hotels: a system analysis". The Journal of
the Operational Research Society, 50, 11, 1111-1119.

Kelly L., e Nankervis, T., 2001, "Visitor destinations", John Wiley & Sons Australia,
Milton.

Kimes S. E., 2002, "Perceived fairness of Yield Management". Cornell Hotel and
Restaurant Administration Quarterly, 35, 1, 21-30.

Kimes, S. E., 1989, "The basics of Yield Management". Cornell Hotel and Restaurant
Administration Quarterly, 30, 14, 14-19.

Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C., 2006, "Marketing for hospitality and
Tourism. Fourth Edition". Pearson International Edition, New Jersey.

Law, E., 1995, "Tourism Destination management. Issues, Analysis and policies".
Routledge, New York.

Laws, E., e Scott, N., 2003, "Developing new tourism services: dinosaurs, a new drive
tourism resources for remote regions?". Journal of Vacation Marketing, 9, 4, p.368-
380.

Lazzeretti, L. e Petrillo, C., 2006, "Tourism Local Systems and Networking".

Elseviers, London.

Lee-Ross D. and Johns N., 1997, "Yield Management in hospitality SMEs".
International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9, 2, 66-69.

Leiper, N., 2000, "Are destinations <The heart of tourism>? The advantages of an alternative descriptions". Current Issues in Tourism, 3, 4, 364-368.

Lieberman, W. H., 1993, "Debunking the myths of Yield Management". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 34, 1, 34-41.

Manente, M. e Cerato, M., 2000, "Destination management per creare valore". In H. Pechlaner e K., Weiermair (a cura di), Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche. Touring Editore, Milano.

Marchesi, G., 2004, "Archeologia industriale". In Skira (a cura di), La Valle Sabbia. Gli itinerari d'Arte. Skira Editore, Milano.

Martini, U., 2005, "Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche". G. Giappichelli Editore, Torino.

McDonald, M., 1999, "Marketing Plans. How to prepare them. How to use them. Forth Edition". Butterworth-Heinemann.

Minguzzi, A., 2006, "Destination competitiveness and the role of destination management organisation (DMO). An Italian Experience", in L., Lazzaretti, e C., Petrillo, "Tourism Local Systems and Networking". Elseviers, London.

Mykletun, R., J., Crofts, J., C. e Mykletun, A., 2001, "Positioning an island destination in the peripheral area of Baltics: a flexible approach to market segmentation". Tourism Management, 22, 493-500.

Morgan, N., J., Pritchard, A. e Piggott, 2003, "Destination branding and the role of the stakeholders. The case of New Zealand". Journal of vacation marketing, 9, 3, 285-

Morgan, N., J., Pritchard, A. e Pride, R., 2002, "Destination Branding. Creating the unique destination proposition". Butterworth-Heinemann, Oxford.

Moretti, A., 2000, "Destination management e riutilizzo del patrimonio artistico culturale edificato". Working Paper Series in Management & Organisation Studies, MOS 01-00, on line.

http://web.uniud.it/dse/working_papers/2000/wp01_00_manag.pdf

Noone B. and Griffin P., 1997, "Enhancing yield management with customer profitability analysis". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9, 2, 75-79.

Papotti, D., 2001, "L'immagine regionale tra marketing del turismo e marketing territoriale". Economia e Territorio, 3, 27-40.

Pechlaner, H. e Matzler, K., 2000, "Customer satisfaction management per le destinazioni turistiche". In H. Pechlaner e K., Weiermair (a cura di), Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche. Touring Editore, Milano.

Pechlaner, H., e Weiermair, K., 2000, Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche. Touring Editore, Milano.

Pellicelli, G., 1999, "Il Marketing. Seconda Edizione". Utet, Torino.

Pike, S., 2004, "Destination Marketing Organisations". Elsevier, Oxford.

Philliber, S.,G., Schwab, M., R. e Samschloss, G., 1980, "Social Research: guides to a decision-making process". Itasea, Peacock.

Pyo, S., Uysal, M. e Chang, H., 2002, "Knowledge discovery in database for tourism destination". Journal of Travel Research, 40, 396-403.

Plog, S., 2001, "Why destination areas rise and fall in popularity". *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, 14,4, 55-58.

Pollock, A., 2000, "Sistemi intelligenti per gestire la destinazione". In H. Pechlaner e K., Weiermair (a cura di), *Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*. Touring Editore, Milano.

Prideaux, B., 2002, "Building visitors attractions in peripheral areas. Can uniqueness overcome isolation to produce viability?". *International Journal of Tourism Research*, 4, 379-389.

Rispoli, M. e Tamma, M., 1995, "Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri". Giappichelli, Torino.

Ritchie, R., J., B., e Ritchie, J., R., B., 2002, "A framework for an industry supported destination marketing information system". *Tourism Management*, 23, 439-454.

Sambri, C., Regan, G., 2005, "La fedeltà alla destinazione turistica: un'indagine empirica a Jesolo". Convegno "Le tendenze di marketing, Parigi, 21-22 gennaio, on line.

http://venus.unive.it/dea/ricerca/convegni/markpa05/Materiali/Paper/It/Sambri_Pegan.pdf

Schwarz, Z., 1998, "The confusing site of Yield Management: Myths, Errors and Misconceptions". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22, 413-430.

Sciarelli, S., 2007, "Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la governance". Giappicchelli Editore, Torino.

Scott, J., 2000, "Peripheries, Artificial Peripheries and Centres". In F. Brown e D. Hall (a cura di) "Tourism in peripheral areas: case studies". Channel View Publications, Clevedon.

Seaton, A., V., 1999, "Book towns as Tourism Developments in Peripheral Areas". *International Journal of Tourism Research*, 1, 389-399.

Sharpley, R., 2002, "Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus". *Tourism Management*, 23, 233-244.

Siggelkow, N., 2007, "Persuasion with case studies". *Academy of management Journal*, 50, 1, 20-24.

Simoni, P., 2004, "Archeologia nella Valle Sabbia". In Skira (a cura di), *La Valle Sabbia. Gli itinerari d'Arte*. Skira Editore, Milano.

Stefini, M., 2005, "Il Paesaggio bresciano: da opportunità a sfida per lo sviluppo turistico". In Provincia di Brescia, Assessorato Assetto Territoriale, Parchi, V.I.A. (a cura di), *Il paesaggio bresciano. Le immagini, la storia, le vie della tutela, gli strumenti di governo del territorio*. Grafo, Brescia.

Stuart, P., Pearce, D., Weaver, A., "Tourism Distribution Channels in Peripheral Regions: the case of Southland, New Zealand". *Tourism Geographies*, 7, 3, 235-256.

Tamma, M., 2000, "Aspetti strategici del destination management". In H. Pechlaner e K., Weiermair (a cura di), *Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*. Touring Editore, Milano.

Tasci, A., D., A. e Kozak, M., 2006, "Destination brands vs destination images: do we know what we mean?". *Journal of Vacation Marketing*, 12, 4, 299-317.

Upchurch R. S., Ellis, T. and Seo, J, 2003, "A case study of the Yield management conundrum: usage versus competence". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, 125-137.

Vaglia, U., 1985, *Il distretto delle fucine*. Collana del Lions Club Valsabbia.

Valotti, M., 2004, "La pittura e l'architettura del Rinascimento. Le presenze bresciane e foreste". In Skira (a cura di), La Valle Sabbia. Gli itinerari d'Arte. Skira Editore, Milano.

Van Scotter, J.R. and Culligan P.E. 2003, The value of theoretical research and applied research for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29-38.

Wanhill, S., 1997, "Peripheral area tourism". *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3, 47-70.

Weatherford, L. R. and Kimes, S. E., 2003, "A comparison of forecasting methods for hotel revenue management". *International Journal of Forecasting*, 19, 401-415.

Weaver, D., 2002, "Ecotourism as a tool for development in peripheral regions". Presented for the 4th International Environmental Congress of Andorra: "Ecotourism in Mountains Area", July 17.

Yin, R., K., 1994, "Case study research: design and methods". Thousands Oaks, Sage Publication.

Zana, T., Vallini, U., 2000, Valsabbia qui c'è meno da rubare, *Giornale di Brescia*, 25/10/2000.