



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**DMO & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ - Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΥΠΟΤΡΟΦΗ: ΚΥΡΙΑΚΗ ΚΟΥΝΤΟΥΡΓΙΑΝΝΗ Α.Μ 063/2016

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Κιλιπίρης Φώτης

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη  
διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων & οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2018



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια  
άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- **Μοιραστείτε:** αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- **Προσαρμόστε:** αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- **Αναφορά Δημιουργού:** Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- **Μη Εμπορική Χρήση:** Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- **Παρόμοια Διανομή:** Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια Creative Commons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

## Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 5 Οκτωβρίου 2018

Η Δηλούσα: Κυριακή Κουντουργιάννη



  
**Thessaloniki**  
Many stories, one heart



**Thessaloniki**  
Many stories, one heart

**THESSALONIKI TOURISM ORGANIZATION**  
[www.thessaloniki.travel](http://www.thessaloniki.travel)

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός είναι ο πιο αναπτυσσόμενος τομέας της παγκόσμιας οικονομίας, με πολλαπλές επιδράσεις σε οικονομικό, κοινωνικό και επιχειρηματικό επίπεδο. Στο τουριστικό φαινόμενο και στην προώθηση των τουριστικών προορισμών, το διαδίκτυο έχει διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο αφού πλέον θεωρείται ένα από τα πιο χρήσιμα και αποδοτικά κανάλια διανομής, μέσω του οποίου προωθούνται οι τουριστικοί προορισμοί και τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες παγκοσμίως. Μέσω του διαδικτύου, των νέων τεχνολογιών και των socialmedia, οι εκάστοτε οργανισμοί προώθησης προορισμών (DMOs-Destination Management Organizations), οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών, ακόμα και οι ίδιοι οι τουρίστες συμβάλλουν στην διαμόρφωση τους συνολικού τουριστικού προϊόντος. Μελετώντας τον Οργανισμό Τουρισμού Θεσσαλονίκης και το πως αυτός χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα social media ως εργαλείο προώθησης της «ταυτότητας μάρκας» της πόλης (city branding), θα διαπιστωθεί εάν και στην ελληνική πραγματικότητα έχει γίνει απόλυτα αντιληπτή η σημασία των παραπάνω για την ουσιαστική προώθηση μιας πόλης ως τουριστικού προορισμού.

*Λέξεις-κλειδιά: DMOs, Social Media, city branding, τουριστικός προορισμός, τουριστική προώθηση*

## ABSTRACT

Tourism is the most developed sector of the global economy, with multiple economic, social and business implications. In the tourist phenomenon and the promotion of tourist destinations, the internet has played a catalytic role since it is now regarded as one of the most useful and efficient distribution channels through which tourist destinations and tourist products and services are being promoted worldwide. Through the internet, new technologies and social media, DMOs (Destination Management Organizations), the tourism services providers and suppliers and even the tourists themselves contribute to shaping the overall tourist product. By studying the Thessaloniki Tourism Organization and how it uses the internet and social media as a tool for promoting the city branding, it will be identified whether the significance of the above for the effective promotion of a city branding as a tourist destination has also been highlighted in the Greek tourism industry.

*Key-words: DMOs, Social Media, city branding, tourism destination, tourism promotion*

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	σελ.10
-----------------	--------

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:**

### **Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΤΟΥ**

1.1 Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα	σελ.13
1.2 Η έννοια του τουριστικού προορισμού	σελ.16
1.2.1 Τα είδη των τουριστικών προορισμών	σελ.18
1.2.2 Τα κριτήρια επιλογής των τουριστικών προορισμών	σελ.19
1.2.3 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού	σελ.21

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:**

### **ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

2.1 Μάρκετινγκ Τόπου (Place Marketing)	σελ.24
2.2 Branding Τόπου (Place Branding)	σελ.26
2.3 Branding Πόλης (City Branding)	σελ.28
2.4 Μάρκετινγκ Προορισμού (Destination Marketing)	σελ.31

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:**

### **ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ (Tourism Destination Management)**

3.1 Η έννοια της διαχείρισης τουριστικών προορισμών	σελ.35
3.2 Οργανισμοί Διοίκησης Τουριστικών Προορισμών	

(DMO-Destination Management Organizations)	σελ.38
3.3 Διαχείριση Τουριστικού Προορισμού (Destination Management)	σελ.42
3.4 Νέες τεχνολογίες, Social Media και Προώθηση τουριστικών προορισμών	σελ.44

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:**

<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b>	σελ.49
--------------------	--------

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ:**

### **ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ “ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ”**

5.1 Το προφίλ της Θεσσαλονίκης	σελ.52
5.2 Το τουριστικό προϊόν της Θεσσαλονίκης	σελ.53
5.3 Φορείς τουριστικής προώθησης της Θεσσαλονίκης	σελ.55
5.4 Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης (thessaloniki.travel)	σελ.56
5.5 Η χρήση των Social Media για την τουριστική προώθηση της Θεσσαλονίκης	σελ.61

<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	σελ.64
---------------------	--------

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**



## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

Σχήμα 1: Μοντέλο Butler Κύκλου Ζωής Τουριστικού Προορισμού	σελ.21
Σχήμα 2: Οι λειτουργίες του destination management	σελ.43

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ίσως δεν υπάρχει πιο ραγδαία αναπτυσσόμενος τομέας της παγκόσμιας οικονομίας και ανθρώπινης δραστηριότητας από τον τουρισμό. Είναι αδιαμφισβήτητο ότι το φαινόμενο του τουρισμού έχει πολλαπλές επιδράσεις, τόσο σε επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης όσο και σε επίπεδο κοινωνιολογικής εξέλιξης, συμβάλλοντας στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των πολιτών, την οικονομική ευημερία και την γενικότερη αναπτυξιακή διαδικασία. Επιχειρηματικά, ο τουρισμός ίσως να ξεπερνά σε όγκο τομείς όπως οι εξαγωγές πετρελαίου ή τα είδη διατροφής ενώ για πολλές χώρες, ειδικά αναπτυσσόμενες, αποτελεί την βασική πηγή εισοδήματος.

Μετά την δεκαετία του 1960, σημειώθηκε διεθνώς τέτοια τουριστική ανάπτυξη που είχε ως επακόλουθα την αύξηση της τουριστικής ζήτησης και την μαζικοποίηση του τουρισμού που τώρα ήταν προσβάσιμος σε μεγάλες μάζες ανθρώπων παγκοσμίως. Έτσι, με την σταδιακή παγκοσμιοποίηση του φαινομένου, εμφανίστηκαν νέοι τουριστικοί προορισμοί, τους οποίους επιθυμούσαν να επισκεφθούν πιο ώριμοι τουρίστες, με αυξημένα εισοδήματα και ανάγκη για αναψυχή και όλα αυτά οδήγησαν στην διαφοροποίηση της τουριστικής ζήτησης και την δημιουργία πολλών και διαφορετικών μορφών τουρισμού και τουριστικών προϊόντων που στόχευαν στην κάλυψη των νέων αναγκών αναψυχής μιας εξελιγμένης κοινωνίας (Λαγός, 2008).

Στο τουριστικό φαινόμενο και στην προώθηση των τουριστικών προορισμών, το διαδίκτυο έχει διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο αφού πλέον θεωρείται ένα από τα πιο χρήσιμα και αποδοτικά κανάλια διανομής, μέσω του οποίου προωθούνται οι τουριστικοί προορισμοί και τα τουριστικά προϊόντα και οι υπηρεσίες παγκοσμίως. Μέσω του διαδικτύου, των νέων τεχνολογιών και των social media, οι εκάστοτε οργανισμοί προώθησης προορισμών (DMOs-Destination Management Organizations), οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών, ακόμα και οι ίδιοι οι τουρίστες συμβάλλουν στην διαμόρφωση τους συνολικού τουριστικού προϊόντος το οποίο χρησιμοποιούν για να αποκομίσουν τα μέγιστα δυνατά οφέλη (WTOBC, 1999).

Ο πρωταρχικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η σημασία των νέων τεχνολογιών και συγκεκριμένα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης-social media στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, θα εργαστούμε πάνω στις παρακάτω Ερευνητικές Ερωτήσεις:

α) Ο ρόλος του διαδικτύου είναι πλέον πολύ σπουδαίος για την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών

β) Η συμβολή των social media συγκεκριμένα είναι σημαντική για την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού.

γ) Τα social media και ο ολοένα αυξανόμενος ρόλος τους επιδρούν στην διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος και της τουριστικής ζήτησης

δ) Οι περισσότεροι DMOs χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις εφαρμογές του για να προωθήσουν τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό

Πιο αναλυτικά, στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι εννοιολογικές προσεγγίσεις, τα είδη, τα κριτήρια επιλογής και ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού. Στη συνέχεια, στο επόμενο κεφάλαιο, θα αναλυθεί το Μάρκετινγκ Τόπου (Place Marketing), η Μάρκα Τόπου (Place Branding) και η Μάρκα Πόλης (City Branding) και θα ακολουθήσει η παρουσίαση της προσέγγισης του Μάρκετινγκ Προορισμού (Destination Marketing). Είναι γεγονός πως το branding σαν εργαλείο είναι από τα πιο ισχυρά σύγχρονα διαθέσιμα στο μάρκετινγκ και η συμβολή του είναι καταλυτική γιατί αποτελεί, με την σωστή χρήση του, εξελικτικό παράγοντα και αναπόσπαστο στοιχείο επιρροής των επιλογών των πελατών-καταναλωτών, που είναι ουσιαστικά αυτοί που δίνουν την αξία στο branding, ως αξιολογητές, με την ψήφο εμπιστοσύνης στο προϊόν ή την υπηρεσία (Τζουάνη, 2010). Ειδικά για τους τουριστικούς προορισμούς, το branding είναι το κύριο συστατικό ενδιαφέροντος και όχλησης των συναισθημάτων των δυνητικών τουριστών, προκειμένου να επιλέξουν έναν τουριστικό προορισμό έναντι κάποιου άλλου.

Ακολουθώντας, στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την Διαχείριση Τουριστικών Προορισμών, αναλύοντας την έννοια και τους Οργανισμούς Διοίκησης Τουριστικών Προορισμών (DMO-Destination Management Organizations) με τον ρόλο που αυτοί επιτελούν στην Διαχείριση Τουριστικού Προορισμού (Destination Management). Οι Οργανισμοί Διοίκησης Τουριστικών Προορισμών εκφράζουν την συλλογική δομή διαχείρισης, προώθησης και αντικειμενικής πληροφόρησης για το σύνολο του τουριστικού προϊόντος ενός τουριστικού προορισμού, συνεργαζόμενοι παράλληλα με τη δημόσια διοίκηση και τον ιδιωτικό τομέα ώστε να διασφαλίζεται η επιτυχία και η βιωσιμότητα. Το Κεφάλαιο θα ολοκληρωθεί με μια

παρουσίαση των νέων τεχνολογιών και των Social Media και πως αυτά χρησιμοποιούνται στην προώθηση των τουριστικών προορισμών.

Μετά την σύντομη παρουσίαση της μεθοδολογικής διαδικασίας που ακολουθήθηκε, στο 5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο θα αναλυθεί η μελέτη περίπτωσης της Θεσσαλονίκης με μια παρουσίαση του προφίλ της πόλης και του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει. Κατόπιν, θα ακολουθήσουν οι φορείς τουριστικής προώθησης της Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης (thessaloniki.travel). Το γενικότερο πλαίσιο αφορά το πόσο σημαντική είναι η διαμόρφωση της εικόνας και της «μάρκας» μιας πόλης σαν τη Θεσσαλονίκη (city branding) ως μέρος του ευρύτερου place branding και πως αυτή διαφοροποιεί έναν τουριστικό προορισμό (Aitken και Campelo, 2011). Θα παρουσιαστεί ο Οργανισμός, η στρατηγική που ακολουθεί για την τουριστική προώθηση της πόλης και πως τα Social Media χρησιμοποιούνται ως εργαλείο στην προώθηση της πόλης από τον Οργανισμό. Τέλος, θα ακολουθήσουν τα συμπεράσματα της εργασίας.

#### Περιορισμοί της έρευνας:

Η ραγδαία αύξηση των τουριστικών προορισμών παγκοσμίως, είτε αυτοί δημιουργούνται είτε επαναπροσδιορίζονται, οδήγησε αναπόφευκτα σε αντίστοιχη αύξηση του μεταξύ τους ανταγωνισμού αλλά και των φορέων που διαχειρίζονται την ανάπτυξη και επικοινωνία τους. Οι απανταχού Οργανισμοί Διοίκησης Τουριστικών Προορισμών (DMO-Destination Management Organizations) επιτελούν σημαντικό έργο για την ύπαρξη των προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, το μεγάλο πλήθος και η διαφορετικότητα τους καθιστά πολύ δύσκολη την ταυτόχρονη παρουσίαση και σύγκριση μεταξύ τους τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο. Χαρακτηριστικά, ο οργανισμός European Cities Marketing (<https://www.europeancitiesmarketing.com/>) έχει ήδη μέλη του 116 DMOs από αντίστοιχες ευρωπαϊκές πόλεις, μεταξύ των οποίων και η Αθήνα με τη Θεσσαλονίκη. Για τον λόγο αυτό, στη παρούσα εργασία δεν υπήρξε ενδελεχής συγκριτική προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης της Θεσσαλονίκης και του DMO της πόλης με αντίστοιχους του εξωτερικού παρά μονάχα αναφορά στο Κεφάλαιο 5 κάποιων Οργανισμών της Ευρώπης που προωθούν προορισμούς με αντίστοιχα χαρακτηριστικά με αυτά της Θεσσαλονίκης (τοποθεσία, κ.α.)

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:

## Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ

### 1.1 Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελεί μια από τις χώρες που μπορούν άνετα να χαρακτηριστούν ως κατεξοχήν τουριστικός προορισμός, έχοντας ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες, θέση και μνημεία πολιτισμού (Βενετσανοπούλου, 2006) που της δίνουν σίγουρο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων. Το φαινόμενο αναπτύχθηκε ραγδαία στην Ελλάδα εξαιτίας ακριβώς αυτής της μοναδικότητας της συνύπαρξης του πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος με τα απομεινάρια της ένδοξης ιστορίας και του ξεχωιστού πολιτισμού, τα αποτελέσματα των οποίων διαμόρφωσαν τη σύγχρονη σκέψη και γνώση καθώς και τον πολιτισμό. Όντας ένας από τους σημαντικότερους τομείς της οικονομίας, ο **τουρισμός** θεωρείται η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας και η εισροή του ξένου συναλλάγματος από τους βασικούς πυλώνες οικονομικής ανάπτυξης και στήριξης.

Γενικά, το φαινόμενο αναπτύχθηκε ραγδαία σε παγκόσμιο επίπεδο, τις τελευταίες δεκαετίες κυρίως, εξαιτίας παραγόντων όπως η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η εκμηδένιση των αποστάσεων εξαιτίας της τεχνολογικής ανάπτυξης και της βελτίωσης των μεταφορών, η εδραίωση των κοινωνικών παροχών στους εργαζόμενους, η εξέλιξη των τουριστικών επιχειρήσεων κ.α. (Ηγουμενάκης, 2000, Bozday & Ozen, 2008). Ειδικά στην Ελλάδα, το αρχικό μοντέλο ανάπτυξης «ήλιος και θάλασσα» έχει πια ξεπεραστεί και πλέον ο ισχυρός ανταγωνισμός από άλλες χώρες (Τουρκία) και η έντονη εποχικότητα του μοντέλου αυτού οδήγησαν σταδιακά σε άλλες μορφές τουρισμού όπως ο πολιτιστικός και εν γένει ο εναλλακτικός τουρισμός, που βασίζεται σε μια ευρεία γκάμα απολαύσεων για τον δυνητικό τουρίστα σε τομείς όπως η γαστρονομία, ο αθλητισμός, η ιστορία των τόπων κ.α. Μεταβαίνοντας έτσι από την μαζική και ομοιόμορφη μορφή του τουρισμού για τους τουρίστες παραλίας σε μια ποιοτικότερη και προσαρμοσμένη στις ιδιαίτερες προτιμήσεις των τουριστών προσέγγιση, ο ελληνικός τουρισμός αναπτύσσεται και εξελίσσεται συνεχώς.

Η σπουδαιότητα της συνεισφοράς του στην ελληνική οικονομία είναι τέτοια που αποφέρει πολλαπλάσια έσοδα ενώ παράλληλα συμβάλλει καταλυτικά στην ανάπτυξη της ελληνικής περιφέρειας μιας και οι κατά τόπους περιοχές της επικράτειας είναι αυτές που υποδέχονται τα εκατομμύρια των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας. Η σημασία του τουριστικού φαινομένου για τη χώρα είναι μεγάλη και οι επιδράσεις του σημαντικές σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Ιδιαίτερα στο οικονομικοκοινωνικό επίπεδο, το εθνικό εισόδημα επηρεάζεται απόλυτα θετικά με την εισροή του συναλλάγματος που ενισχύει καθοριστικά την εθνική οικονομία, ενώ δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, επιχειρηματικές ευκαιρίες και προχωρούν επενδύσεις σε έργα και υποδομές (Ανδριώτης, 2007, Οροκου και Hinson, 2005). Συγκεκριμένα, η συνεισφορά του ελληνικού τουρισμού στην εθνική μας οικονομία το 2017, όπως αποτυπώνεται στη νέα μελέτη που εκπόνησε το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) και δημοσιεύτηκε το Μάιο του 2018 με τίτλο «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017», ο ελληνικός τουρισμός παρουσίασε πέρυσι αύξηση εσόδων από το εξωτερικό κατά 11,4% ή κατά 1,45 δισ. ευρώ σε σχέση με το 2016. Η συνολική αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας εκτιμάται σε 1,56 δισ. ευρώ (από 16,7 δισ. ευρώ άμεσης συνεισφοράς στο ΑΕΠ το 2016 σε 18,3 δισ. ευρώ το 2017). Επίσης, ο τουρισμός συνέβαλε άμεσα στη δημιουργία του 10,3% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ η άμεση και έμμεση συμβολή του εκτιμάται από 22,6% έως 27,3%.

Επιβεβαιώνεται επίσης, ότι ο τουρισμός είναι ένας τομέας με μεγάλη διάχυση ωφελειών στην οικονομία. Ειδικότερα, για κάθε 1 ευρώ τουριστικού εσόδου, το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται κατά 2,2 έως 2,65 ευρώ ενώ στις Περιφέρειες της Κρήτης, του Νοτίου Αιγαίου και των Ιονίων Νήσων, ο τουρισμός συνεισφέρει άμεσα στη δημιουργία άνω του 47,4% του ΑΕΠ των εν λόγω προορισμών. Οι τρεις αυτές Περιφέρειες, έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα, τεκμηριώνοντας την άποψη ότι ο τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των περιοχών στις οποίες παρουσιάζει ανάπτυξη. Παράλληλα, ο τουρισμός συμβάλλει άμεσα στην αιχμή της τουριστικής σεζόν στο 16,9% της απασχόλησης και συνολικά (άμεσα και έμμεσα) μεταξύ 37,2% και 44,8% , ενώ αποτελεί βασικό μοχλό για τη μείωση της ανεργίας. Επιπλέον, το 2017 ο τουριστικός τομέας με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψε το 80% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών. Οι εισπράξεις αυτές ισούνται με το 74% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων που εξάγει η χώρα, εξαιρουμένων των εισπράξεων από εξαγωγή πλοίων και καυσίμων. Αν στις ταξιδιωτικές εισπράξεις συνυπολογισθούν και οι

εισπράξεις από αερομεταφορές και θαλάσσιες μεταφορές από τον εισερχόμενο τουρισμό, τότε το σύνολο των ταξιδιωτικών εισπράξεων ισούται με το 82% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων, πλην πλοίων και καυσίμων.

Όλα τα παραπάνω έχουν μεγάλη σημασία για μια χώρα που τα τελευταία 10 σχεδόν χρόνια βιώνει με τον πιο εμφαντικό τρόπο τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης και ειδικά αναλογιστεί κανείς πως η πιο σημαντική ίσως επίπτωση του φαινομένου είναι οι αναπόφευκτες αλλαγές στα εισοδήματα των ανθρώπων. Ο τουρισμός ήταν η μοναδική αγορά στη χώρα που κατάφερε όχι μόνο να αντιμετωπίσει με το λιγότερο δυνατό κόστος τις συνέπειες αυτές αλλά κατάφερε να παρουσιάσει και ανοδική τάση, συμβάλλοντας καταλυτικά στην αύξηση του ΑΕΠ ανά έτος και προσφέροντας θέσεις εργασίας σε μια περίοδο που η ανεργία εμφάνιζε διψήφια ποσοστά.

Γενικότερα, η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα και την οικονομία της είναι καταλυτική και με την ανάπτυξη του τουρισμού και την εδραίωση του ως την πρώτη παραγωγική και κερδοφόρα βιομηχανία, μπορεί να γίνει αποδεκτό ότι είναι ο μοναδικός τρόπος να ισχυροποιήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα σε οικονομικό επίπεδο συγκριτικά με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες και παράλληλα να αναπτυχθεί, με βάση τον τουρισμό, και σε άλλα επίπεδα (όπως η κοινωνία και ο πολιτισμός). Η εποχή της οικονομικής κρίσης, από την οποία η χώρα προσπαθεί να βγει, αν και σε καθεστώς επιτήρησης από τους διεθνείς θεσμούς και τους δανειστές της, επηρέασε σε λιγότερο βαθμό την τουριστική ανάπτυξη η οποία δείχνει να αποτελεί τη μοναδική μεγάλη ανάσα της εθνικής οικονομίας.

Η τουριστική ανάπτυξη είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες ανάπτυξης της οικονομίας και της παραγωγικότητας, συμβάλλοντας σε πολλούς τομείς όπως την αύξηση της απασχόλησης και τη μείωση της ανεργίας, την επέκταση της παραγωγής, την ανάπτυξη του τομέα υπηρεσιών, τη βελτίωση του ατομικού και εθνικού εισοδήματος, την ανάπτυξη της περιφέρειας, την βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου αλλά και του γενικότερου βιοτικού και γενικότερα στην ευρύτερη και ουσιαστική ευημερία των ανθρώπων. Αξιολογώντας και χρησιμοποιώντας με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο τους πόρους μιας χώρας, αυξάνεται η τουριστική παραγωγή και η χώρα τοποθετείται με επιτυχία στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη, με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται και οικονομικά. Για όλα τα παραπάνω, η σπουδαιότητα του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας είναι εξαιρετικά μεγάλη και οι απανταχού κυβερνήσεις

την έχουν αναγνωρίσει και καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για την ιδανικότερη ανάπτυξη των προορισμών τους και των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν στους τουρίστες. Ειδικά για τις χώρες που δεν είναι αναπτυγμένες και δεν διαθέτουν ισχυρή βιομηχανική ή τεχνολογική παραγωγή, όπως η Ελλάδα, ο τουρισμός θεωρείται και αποδεικνύεται πως είναι ο τομέας εκείνος που θα τις βοηθήσει να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές τους ανάγκες και να αναπτυχθούν όσο το δυνατόν περισσότερο.

## **1.2 Η έννοια του τουριστικού προορισμού**

Ο τουριστικός προορισμός (tourism destination) είναι ο πυρήνας του τουριστικού φαινομένου και είναι αυτονόητο πως χωρίς αυτόν, δεν υπάρχει η έννοια του τουρισμού. Οι ερμηνείες διαφέρουν αλλά λαμβάνοντας υπόψη το γεωγραφικό κριτήριο, τουριστικός προορισμός θεωρείται γενικά κάθε γεωγραφική περιοχή που είναι πόλος έλξης για τουρίστες. Οι Pereira et al. (2012), αναφέρουν ότι στους τουριστικούς προορισμούς οι άνθρωποι ταξιδεύουν και επιλέγουν να μείνουν σε αυτούς για να αποκομίσουν εμπειρίες ενώ νωρίτερα ο Gunn (1988), ερμήνευσε τον τουριστικό προορισμό ως μια περιοχή με τουριστικά θέλγητρα και ποικιλία σε ανέσεις που προσφέρουν ευχάριστη διαμονή στους επισκέπτες της και στο ίδιο πνεύμα την ίδια εποχή κινήθηκε ερμηνευτικά και ο Coldman (1989), αναφέροντας πως ο προορισμός είναι ένα μέρος με συγκεκριμένα φυσικά ή τεχνητά χαρακτηριστικά που ασκούν έλξη στους ταξιδιώτες. Παρομοίως, οι Mill και Morrison (1985) συμφωνούν ότι ο τουριστικός προορισμός είναι θεμελιώδες συστατικό κάθε τουριστικού πακέτου και εκτός του τόπου και των υποδομών, περιλαμβάνει επίσης τις υπηρεσίες και τη φιλοξενία που προσφέρεται στον τουρίστα όταν τον επισκέπτεται.

Οι πιο σύγχρονες προσεγγίσεις πάνω στην ερμηνεία του τουριστικού φαινομένου εστιάζουν σε πιο θεωρητικές εστιασείς, αναγνωρίζοντας πως μπορεί να ερμηνευθεί διαφορετικά και από τον ίδιο τον τουρίστα. Σε γενικές γραμμές, ο προορισμός είναι ένας συνδυασμός υπηρεσιών, ευκαιριών και αγαθών που φτιάχνουν μια συνολική εμπειρία για έναν τόπο. Αυτή η προσέγγιση από την πλευρά της αντίληψης των ατόμων που εμπλέκονται οδήγησε άλλους μελετητές (Dmitrovic et al, 2009) σε μια κατηγοριοποίηση των εμπλεκόμενων ως εξής:

- Τουρίστες



- Τουριστικές επιχειρήσεις
- Δημόσιος τομέας
- Κάτοικοι του τουριστικού προορισμού
- Μη κυβερνητικές οργανώσεις

Σε μια πιο ολοκληρωμένη και αναλυτική ερμηνεία, ο Buhalis (2000) διατυπώνει ότι οι τουριστικοί προορισμοί είναι μια σύνθεση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν μια συνολική εμπειρία στους τουρίστες-καταναλωτές. Η σύνθεση αυτή αποτελείται από 6 βασικά στοιχεία:

1. Τεχνητά ή φυσικά τουριστικά
2. Σύστημα προσβασιμότητας (μέσα μεταφορά, δρομολόγια κ.α.)
3. Υπηρεσίες (τουριστικές επιχειρήσεις όπως καταλύματα, εστιατόρια κ.α.)
4. Τουριστικά πακέτα
5. Δραστηριότητες (ο,τι μπορεί να κάνει ένας τουρίστας κατά την διάρκεια της επίσκεψης σε έναν τουριστικό προορισμό)
6. Βοηθητικές υπηρεσίες (ταχυδρομείο, τηλεπικοινωνίες κ.α.)

Οι απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής επιβάλλουν τον προσδιορισμό του τουριστικού φαινομένου ως εμπορικό προϊόν αποτελούμενο από ένα πλήθος διαφορετικών και ετερόκλητων συστατικών που καταλήγουν σε μια σύνθετη υπηρεσία που απευθύνεται σε έναν πελάτη, τον επισκέπτη του προορισμού. Η ιδιαιτερότητα του προϊόντος αυτού είναι ότι ο κάθε πελάτης μπορεί να το αντιλαμβάνεται διαφορετικά, ανάλογα με τη παιδεία του, τις εμπειρίες του και τους σκοπούς που θέλει να εκπληρώσει με τη χρήση του.

Ο τουριστικός προορισμός είναι μια ενιαία υπόσταση και μια σύνθεση διαδικασιών, στρατηγικών, πόρων και σχέσεων που εξελίσσονται μέσα στο χρόνο και έχουν μια εικόνα και ταυτότητα μέσα στο μυαλό των καταναλωτών, παρέχοντας τους μια ολοκληρωμένη υπηρεσία. Το αν η σύνθεση αυτή θα είναι επιτυχής και γενικότερα αν ο τουριστικός προορισμός είναι πετυχημένος εξαρτάται από τον αποτελεσματικό συντονισμό των διαφορετικών παρόχων και συμμετεχόντων στη παραγωγή του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει και την ιδανική μίξη πόρων, απόψεων, υπηρεσιών. Στην επιτυχία αυτή συμβάλλει πάντα και η πλήρης και ενιαία

εικόνα του προορισμού καθώς και η σωστή επικοινωνία της στην αγορά και στο μυαλό των καταναλωτών.

### **1.2.1 Τα είδη των τουριστικών προορισμών**

Ανάλογα με το κυρίαρχο χαρακτηριστικό τους, οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Κραβαρίτης & Ηγουμενάκης, 2004):

1. Αστικοί: πόλεις και ευρύτερες περιοχές τους
2. Νησιώτικοι: νησιά ή νησιωτικά συμπλέγματα
3. Ορεινοί: βουνά και ορεινές εκτάσεις
4. Πεδινοί: πεδιάδες ή πεδινές εκτάσεις
5. Παραθαλάσσιοι: με άμεση γειτνίαση με θάλασσα χωρίς να είναι νησιά
6. Παραλίμνιοι: λίμνες ή κοντά σε λίμνες
7. Παρόχθιοι: κοντά σε ποτάμια
8. Δασώδεις: Δάση και δασικές εκτάσεις
9. Θερμοπηγών: εκμεταλλεύονται τις θερμές πηγές και στηρίζουν σε αυτές την τουριστική τους δραστηριότητα
10. Αρχαιολογικοί: με έντονο αρχαιολογικό στοιχείο
11. Πολιτιστικοί: με έντονο πολιτιστικό στοιχείο
12. Θρησκευτικοί: με έντονο θρησκευτικό στοιχείο

Μια ακόμα διάκριση τους είναι σε παλαιογενείς και νεογενείς. Οι πρώτοι υπάρχουν και δεν έχουν κατασκευαστεί για τουριστική εκμετάλλευση ενώ οι δεύτεροι δημιουργούνται έτις ώστε να χρησιμοποιηθούν για τουριστική χρήση (Ηγουμενάκης, 2004).

Η μοναδικότητα του κάθε τουριστικού προορισμού είναι αδιαμφισβήτητη και αυτό γιατί ο συνδυασμός των πολλών και διαφορετικών χαρακτηριστικών που αποτελούν το τουριστικό προϊόν, διαμορφώνουν κάθε προορισμό ως ξεχωριστό. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, τα βασικά χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού κατανέμονται ως εξής:

1. Αξιοθέατα: το βασικό στοιχείο που ελκύει έναν τουρίστα για να επιλέξει ένα προορισμό. Μπορεί να είναι φυσικά, τεχνητά, πολιτιστικά κ.α.

2. Υπηρεσίες: μπορεί να περιλαμβάνουν βασικές υποδομές, καταλύματα, ξεναγήσεις, αγορές κ.α.
3. Προσβασιμότητα: ο προορισμός πρέπει να είναι προσβάσιμος με πολλά και εναλλακτικά μέσα.
4. Τιμή: προσδιορίζει την ανταγωνιστικότητα του προορισμού και επηρεάζει πολλές φορές για την επιλογή του.
5. Ανθρώπινοι πόροι: το καλά καταρτισμένο προσωπικό επηρεάζει σημαντικά την τουριστική εμπειρία
6. Εικόνα: το βασικό συστατικό επιρροής ενός τουρίστα, η προώθηση του οποίου γίνεται με συγκεκριμένες τεχνικές τουριστικού μάρκετινγκ και αποτελεί ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο του τουριστικού προορισμού.

Η συμβολή των χαρακτηριστικών ενός προορισμού είναι μεγάλη και είναι στην ευχέρεια της διοίκησης κάθε τουριστικού φορέα ή επιχείρησης να δημιουργήσει και να προωθήσει έναν τέτοιο συνδυασμό τους που θα επιδράσει στην άποψη που έχουν οι τουρίστες για τον προορισμό (Αρπατζάνη, 2013).

### **1.2.2 Τα κριτήρια επιλογής των τουριστικών προορισμών**

Για τον Μεταξά (2002), οι δέκα κύριοι παράγοντες ελκυστικότητας ενός τόπου είναι:

- το φυσικό περιβάλλον και η ομορφιά,
- η ιστορικότητα και οι φημισμένες προσωπικότητες,
- τα εμπορικά κέντρα,
- οι πολιτιστικές εκδηλώσεις,
- η αναδημιουργία και η ψυχαγωγία/διασκέδαση,
- τα αθλητικά κέντρα,
- τα διεθνή φεστιβάλ,
- η αρχιτεκτονική των κτιρίων και
- η πολιτιστική κληρονομιά.

Οι Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης (2004), προέβησαν σε μια διαφορετική προσέγγιση υποστηρίζοντας ότι οι πιθανοί τουρίστες παρακινούνται να επισκεφτούν ένα προορισμό έχοντας επηρεαστεί από τους ακόλουθους παράγοντες:

1. Τα θέλγητρα του τουριστικού προορισμού:

Καθορίζουν πολύ την επιλογή των τουριστών και επιδρούν και στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Διακρίνονται σε 4 κατηγορίες: φυσικά θέλγητρα (γραφικά τοπία κ.α.), κατασκευασμένα θέλγητρα (αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι κ.α.) πολιτιστικά θέλγητρα (μουσεία κ.α.) και κοινωνικά θέλγητρα (ήθη και έθιμα, τρόπος ζωής των ντόπιων κ.α.)

2. Οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες ενός τουριστικού προορισμού:

Ο τουριστικός προορισμός δεν μπορεί να αναπτυχθεί εάν δεν έχει βασικές υποδομές και ανέσεις.

3. Η ευκολία προσέγγισης ενός τουριστικού προορισμού:

Οι τακτικές και εξυπηρετικές συγκοινωνίες σε προσιτές τιμές καθιστούν ένα προορισμό προσεγγίσιμο και ελκυστικό για τους τουρίστες.

4. Η νοερή εικόνα του τουριστικού προορισμού:

Είναι ένα ισχυρό τουριστικό κίνητρο που επηρεάζει την συμπεριφορά των τουριστών, δημιουργεί προσδοκίες στο μυαλό τους και για αυτό αποτελούν (ή πρέπει να αποτελούν) βασικό σκοπό στο μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού.

5. Το κόστος επίσκεψης του τουριστικού προορισμού:

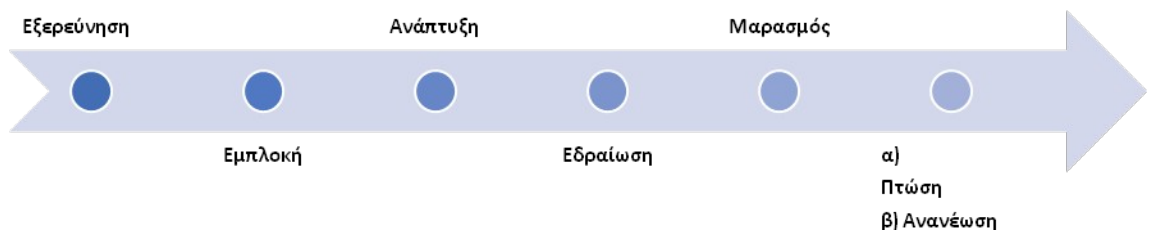
Μπορεί οι διάφοροι τουριστικοί προορισμοί να απευθύνονται σε διαφορετικές οικονομικές και κοινωνικές τάξεις τουριστών όμως ένα λογικά διαμορφωμένο κόστος δεν παύει να ελκύει περισσότερους τουρίστες

Η επιλογή ενός προορισμού επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες π.χ. την ηλικία και την προέλευση του επισκέπτη, το κόστος του ταξιδιού, την απόσταση από τον τόπο κατοικίας του τουρίστα κ.α. Κάθε προορισμός προσφέρει διαφορετικές εμπειρίες, προϊόντα και υπηρεσίες και οι τουρίστες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε άπειρους και τελείως διαφορετικούς μεταξύ τους. Στην διαδικασία επιλογής ενός προορισμού, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι λεγόμενοι παράγοντες έλξης και απώθησης (push and pull factors) που διαμορφώνουν την τουριστική συμπεριφορά και την τελική επιλογή των τουριστών. Στους παράγοντες έλξης ανήκουν όλες οι

εσωτερικές και εγγενείς επιθυμίες και ανάγκες των ανθρώπων, όπως η ανάγκη για αναψυχή ενώ στους απωθητικούς παράγοντες περιλαμβάνονται υλικά συστατικά ενός προορισμού όπως οι υποδομές διαμονής και μετακίνησης κ.α. Σε κάθε περίπτωση, η επιλογή του τουρίστα βασίζεται στη γενικότερη εικόνα που μπορεί να έχει σχηματίσει για τον τουριστικό προορισμό.

### 1.2.3 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού

Η προσέγγιση της έννοιας του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού ξεκίνησε σχετικά νωρίς με την εμφάνιση των πρώτων ερμηνειών στη τουριστική βιβλιογραφία πριν από 75 περίπου χρόνια. Οι μελετητές προσπάθησαν να αναγνωρίσουν τα διάφορα στάδια εξέλιξης ενός τουριστικού προορισμού και να καταλήξουν σε ένα μοντέλο κύκλου ζωής του. Ο Gilbert (1939) πρότεινε τα στάδια της ανακάλυψης, της ανάπτυξης και του μαρασμού ενώ ο Defert (1954) κάνει χρήση των όρων γέννηση, γήρας και θάνατος, δίδοντας ωστόσο και μια πιθανότητα να μπορέσει ένας τουριστικός προορισμός να ανανεωθεί και να μην εισχθεί έτσι στο γήρας. Ο Butler (1980), με βάση τις προηγούμενες μελέτες και προσπάθειες προσέγγισης, δημιούργησε ένα γενικό υποθετικής εξέλιξης ενός τουριστικού προορισμού, που αποτελείται από τα παρακάτω 6 στάδια:



Σχήμα 1: Μοντέλο Butler Κύκλου Ζωής Τουριστικού Προορισμού

#### 1. Εξερεύνηση (Exploration)

Ο τουριστικός προορισμός ανακαλύπτεται από μικρό αριθμό τουριστών, συνήθως είναι ήσυχος και με φυσική ομορφιά, εμφανίζονται οι πρώτες βασικές υποδομές (καταλύματα,

εστιατόρια κ.α.) και οι τουρίστες αντιμετωπίζονται από τους ντόπιους ως φορείς νέων και διαφορετικών αντιλήψεων (Χατζηβγέρης, 2003).

## **2. Εμπλοκή (Involvement)**

Οι αφίξεις των τουριστών αυξάνονται σταδιακά, οι ντόπιοι αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης, οι επιχειρηματίες της περιοχής αναπτύσσουν τις υπηρεσίες τους ενώ παράλληλα συστηματοποιείται η διαφήμιση και η προώθηση του προορισμού για την προσέλκυση νέων τουριστών.

## **3. Ανάπτυξη (Development)**

Εδραιώνεται μια τακτική τουριστική αγορά εξαιτίας της συστηματικής διαφήμισης και η απασχόληση των ντόπιων στρέφεται αποκλειστικά σχεδόν προς τον τουρισμό ενώ οι επισκέπτες συχνά είναι περισσότεροι από τους κατοίκους, διατηρώντας σχέσεις εμπορικής συναλλαγής με αυτούς (Σαράτσης και Πολύζος, 2013).

## **4. Εδραίωση (Consolidation)**

Ο έλεγχος της τοπικής τουριστικής αγοράς αρχίζει και χάνεται από τους κατοίκους, αφού η πλειοψηφία των υποδομών ανήκουν σε ξένες επιχειρήσεις και ο συνολικός αριθμός των τουριστών εξακολουθεί να είναι σε ανοδική πορεία, αν και ο ρυθμός αύξησης τους μειώνεται .

## **5. Μαρασμός (Stagnation)**

Πλέον επέρχεται ο κορεσμός διότι αφενός οι κάτοικοι θεωρούν πως δεν απόλαυσαν τα οφέλη που προσδοκούσαν από την ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού αφετέρου οι τουρίστες δεν έχουν ενδιαφέρον πλέον για τον τόπο και αναζητούν νέους προορισμούς.

Το 6<sup>ο</sup> στάδιο του εν λόγω μοντέλου μπορεί να έχει 2 επιλογές:

## **6. Α) Πτώση (Decline)**

Η αγορά συρρικνώνεται και ο προορισμός αδυνατεί να ανταγωνιστεί άλλους. Η πτώση του προορισμού μπορεί να είναι είτε αργή είτε σταδιακή και οι τακτικοί του επισκέπτες αντικαθίστανται από άλλους που αναζητούν μια οικονομικότερη ή διαφορετική επιλογή.

## **B) Αναζωογόνηση (Rejuvenation) και Επανίδρυση (reinvention)**

Υπάρχει η δυνατότητα να επιλεγεί η ανανέωση του τουριστικού προορισμού, μέσω της ανάπτυξης των δυνατών του σημείων, την ενδεχόμενη δημιουργία νέων και την εκμετάλλευση θελγέτρων και πόρων που δεν είχαν αξιοποιηθεί νωρίτερα. Ειδικά η ανανέωση μπορεί να αφορά και οικονομική εισροή από τον ιδιωτικό ή τον δημόσιο τομέα για τη δημιουργία νέων σημείων που θα ελκύσουν τους επισκέπτες και θα βοηθήσουν στην επάνοδο της δημοφιλίας του. Η είσοδος στη φάση της ανανέωσης μπορεί να είναι επιτυχής εφόσον υπάρχει ένα δομημένο πρόγραμμα ενίσχυσης των θελγέτρων του προορισμού που θα οδηγήσει σε συγκεκριμένες μετατροπές που θα φέρουν την αναγέννηση του προορισμού (π.χ. τη μετατροπή κτιρίων σε νέες τουριστικές μονάδες ή καζίνο κ.λ.π.). Ωστόσο, η οριστική επανίδρυση του προορισμού δεν θεωρείται εφικτή εξαιτίας οικονομικών και πολιτικών περιορισμών και προτείνεται από άλλους ερευνητές το στάδιο του επαναπροσανατολισμού (reorientation) στο οποίο λαμβάνουν χώρα όλες οι συγκροτημένες προσπάθειες των φορέων διαχείρισης του προορισμού για να επανατοποθετηθεί στη τουριστική αγορά (Agarwal, 2002).

Το μοντέλο Butler δέχεται έντονη κριτική από άλλους μελετητές οι οποίοι πιστεύουν ότι τείνει να απλοποιεί την διαδικασία της επιλογής και εξέλιξης ενός τουριστικού προορισμού, βασικό επιχείρημα της οποίας είναι ότι δεν λαμβάνει υπόψη την δυνατότητα να λειτουργεί ανεξάρτητα από εξωγενείς παράγοντες (π.χ. Tour operators) και να στηρίζεται σε εσωτερικά δομικά συστατικά όπως οι ντόπιοι επιχειρηματίες (Tsartas, 1992). Γενικά, αναγνωρίζεται ως μέσο μέτρησης ποσοτικών και όχι ποιοτικών χαρακτηριστικών των τουριστικών επιλογών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

#### **2.1 Μάρκετινγκ Τόπου (Place Marketing)**

Το μάρκετινγκ είναι μια έννοια διαρκώς εξελισσόμενη, ακουμπώντας σχεδόν όλες τις πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας. Μια από αυτές τις καινοτόμες διαστάσεις είναι και το μάρκετινγκ τόπου (place marketing), που αποτελεί πλέον ένα σημαντικό εργαλείο για την εδραίωση ενός τόπου ως τουριστικού προορισμού στην σύγχρονη, ανταγωνιστική τουριστική αγορά (Davidson and Rogers, 2006). Ο κάθε τόπος αποτελείται από αγαθά και υπηρεσίες και ο συνδυασμός αυτών δημιουργεί την εικόνα του τόπου και προσφέρει μια συνολική εμπειρία είτε αυτός κατοικείται μόνιμα είτε τον επισκέπτονται τουρίστες (Ανδριώτης, 2005). Βασικά στοιχεία της εμπειρίας αυτής είναι επιπλέον η δράση των κατοίκων και των ντόπιων επιχειρηματιών (Kolb, 2006).

Το place marketing λειτουργεί παράλληλα και συμπληρωματικά με το place branding, τη δημιουργία δηλαδή ταυτότητας και αναγνωρισιμότητας για έναν τόπο και έχουν ως σκοπό την ανάδειξη ενός προορισμού (Metaxas, 2010). Είναι γεγονός πως κάθε προορισμός έχει τη δική του εικόνα που αποτελείται από ένα σύνολο ιδεών και πεποιθήσεων που οι άνθρωποι έχουν για αυτόν (Χαλκιαδάκη, 2012). Η επιλογή ενός τόπου να αποκτήσει μια μια συνειδητή και ξεχωριστή ταυτότητα τον κάνει να εργαστεί ώστε η εικόνα, οι υπηρεσίες και τα μηνύματα που θα επιλέξει να στείλει, να είναι σύμφωνα με την επιλογή της ταυτότητας του (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Το place marketing εμπνέεται για την διαμόρφωση και τον σχεδιασμό της στρατηγικής του από το αντίστοιχο γενικό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Θεωρητικά, οι συνισταμένες της προϊόντικής στρατηγικής μπορούν να εφαρμοστούν και στους προορισμούς και τα διάφορα μέρη, αν γίνει αποδεκτό ότι και αυτά ανήκουν στην ίδια κατηγορία με τα προϊόντα, γιατί απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες. Ιδιαίτερα στα πρώτα βήματα της οργανωμένης προώθησης και προβολής των τουριστικών προορισμών, υπήρχε μια ταύτιση με τις αντίστοιχες μεθόδους για τα προϊόντα και χρησιμοποιούνταν οι τεχνικές και τα εργαλεία του κλασικού μάρκετινγκ.



Γενικά, το place marketing διαθέτει μια σύνδεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και μοιράζεται κάποια κοινά χαρακτηριστικά με αυτό όπως τον σχηματισμό μιας συγκεκριμένης εικόνας για έναν προορισμό, με τον ίδιο τρόπο που διαμορφώνουμε εικόνα και για προϊόντα και υπηρεσίες. Ειδικά η εικόνα ενός προορισμού και ο τρόπος που αυτή διαμορφώνεται στο μυαλό των δυνητικών επισκεπτών του έχει σημαντική επίδραση στην γνώμη που έχουν για αυτόν, χωρίς απαραίτητα να τον έχουν επισκεφθεί προηγουμένως. Συνεπάγεται επομένως ότι η θετική εικόνα είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητούμενα για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού και για να επιτευχθεί αυτή θα πρέπει να υπάρξει μια συνδυαστική στρατηγική ανάπτυξης του προορισμού η οποία, εκτός των άλλων, θα ασχοληθεί και με τον σχηματισμό και την εδραίωση της εικόνας αυτής. Αυτή η διαδικασία είναι ουσιαστικά το place marketing και ο τρόπος που θα προωθηθεί η εικόνα αυτή στην αγορά τουριστών που επιθυμείται, αποτελεί τον πυρήνα της αποτελεσματικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ τύπου.

Συνεπώς, το place marketing περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πολιτικές και δράσεις προώθησης της εικόνας ενός προορισμού και της αύξησης της ανταγωνιστικότητας του, αποτελώντας ουσιαστικά μια προσαρμογή των 4 P's του κλασικού μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Είναι δηλαδή η ποικιλία των μέσων και των στρατηγικών που περιέχει ένα μίγμα μάρκετινγκ για έναν τόπο. Η τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα οι περιφερειακές αρχές ανέπτυξαν ιδιαίτερα το place marketing προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα στους εκάστοτε προορισμούς και να προσελκύσουν τουρίστες μέσω της δημιουργίας μιας θετικής εικόνας για τον τόπο (Οργαντζή, 2014). Η επιτυχία του place marketing, σύμφωνα με τους Kotler et al (1999), εξαρτάται από την πλήρωση 2 παραμέτρων:

- Οι κάτοικοι και οι επιχειρήσεις ικανοποιούνται από την κατανάλωση των αγαθών και υπηρεσιών στον τόπο
- Οι αγορές-στόχοι ικανοποιούνται σύμφωνα με τις προσδοκίες τους όταν τα αγαθά και οι υπηρεσίες του προορισμού είναι αυτά που αναμένουν

Αυτό που συμπεραίνουν οι Kotler et al (1999) είναι ότι πολύ σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία του place marketing είναι ο καθορισμός των αγορών-στόχων δηλαδή σε ποιιά τμήματα της αγοράς και των καταναλωτών θα απευθυνθεί το προϊόν και η υπηρεσία. Σε συνέχεια αυτού, οι 4 πιο σημαντικές αγορές-στόχοι είναι οι επισκέπτες, οι κάτοικοι, οι εργαζόμενοι των επιχειρήσεων και των βιομηχανιών και οι αγορές εξαγωγών. Το σημαντικό στοιχείο όμως που το

place marketing εισάγει είναι η επικοινωνία, δηλαδή η δυνατότητα διαλόγου και ανταλλαγής ιδεών μεταξύ διαφορετικών stakeholders με σκοπό τη δημιουργία κοινού πλάνου στόχων (Fusshoeler et al, 1995). Το μάρκετινγκ τόπου μπορεί να οριστεί ως ο συνδυασμός 3 αντιλήψεων: της στρατηγικής διαφήμισης και πωλήσεων για την προώθηση του τόπου, της διοικητικής μεθόδου για την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ φορέων ενός τόπου και τη φιλοσοφία που σχετίζεται με το περιεχόμενο, τη μέθοδο και τον βαθμό παρέμβασης στον τόπο (Simon, 1995).

Γενικά, αυτό που γίνεται σαφές είναι ότι ο προορισμός, ως προϊόν που επιδιώκεται να πουληθεί, έχει ως υποψήφιους αγοραστές τους ντόπιους κατοίκους και επιχειρηματίες αλλά και τους δυνητικούς τουρίστες που θα τον επισκεφθούν (Kotler, 1993). Ο βασικός σκοπός είναι το σχέδιο μάρκετινγκ που θα επιλεγεί για την προώθηση του τουριστικού προορισμού να καλύπτει τις ανάγκες και να ικανοποιεί τους τουρίστες με σημείο αναφοράς την βελτίωση και της ζωής των κατοίκων του (Kolb, 2006).

## **2.2 Branding Τόπου (Place Branding)**

Στη σύγχρονη εποχή και με δεδομένες τις διαρκείς τεχνολογικές αλλαγές, οι διάφοροι προορισμοί, προκειμένου να είναι ανταγωνιστικοί και να γίνουν ελκυστικοί στα μάτια των επισκεπτών, χρησιμοποιούν στρατηγικές και μέσα για να προωθήσουν επιτυχώς τους εαυτούς τους. Τα μέσα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν από λογότυπα και slogans μέχρι ιστοσελίδες και διαφημιστικές εκστρατείες σε τοπικό και διεθνές επίπεδο.

Η προσπάθεια για ισχυροποίηση στην τουριστική αγορά και παράλληλη πορεία με τις προαναφερόμενες τεχνολογικές αλλαγές αλλά και τον επαναπροσδιορισμό της επικοινωνίας γενικότερα, οδηγεί τους τουριστικούς προορισμούς και τους αρμόδιους για την προώθηση και προβολή τους φορείς σε πιο εξελιγμένες μορφές διαφήμισης και επικοινωνίας. Αυτή η προσπάθεια έχει αποτυπωθεί έντονα τα τελευταία 20 χρόνια σε μια μετάβαση από τις παραδοσιακές τακτικές του μάρκετινγκ τόπου στην δημιουργία ισχυρών και σύνθετων ταυτοτήτων για τους προορισμούς και πιο συγκεκριμένα στη δημιουργία ενός brand για κάθε ένα από αυτούς, που θα είναι τόσο ελκυστικό για τους τουρίστες ώστε να αποτελεί την πρώτη τους επιλογή. Με τον όρο place branding αναφερόμαστε στην «πρακτική της εφαρμογής της στρατηγικής της μάρκας και άλλων τεχνικών μάρκετινγκ και κλάδων στην οικονομική, πολιτική

και πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων, των περιφερειών και των χωρών» (Ashworth and Kavaratzis, 2009). Το branding τόπου δεν αφορά απαραίτητα μόνο τουριστική ανάπτυξη αλλά και επενδυτική, με παράλληλη ενίσχυση των υποδομών και των υπηρεσιών και για τους κατοίκους ενός προορισμού. Με μια πιο πρακτική προσέγγιση, οι Kavaratzis και Ashworth (2010) αναφέρουν ότι το place branding είναι ουσιαστικά η εφαρμογή του branding των προϊόντων σε προορισμούς, με τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο στρατηγικής για :

- Οικονομική προώθηση
- Κοινοτική συμμετοχή
- Πολιτική δέσμευση
- Προβολή
- Ενδυνάμωση της τοπικής ταυτότητας
- Ενίσχυση της ευημερίας των πολιτών
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Προσέλκυση ξένων επενδύσεων
- Αύξηση εσόδων από τον τουρισμό

Η προσέγγιση αυτή για το place branding και η επιθυμία να προσδιοριστεί όσο καλύτερα γίνεται ο βαθμός με τον οποίο επιδρά στην γενικότερη επαναδιαμόρφωση του τουρισμού, έχει προχωρήσει περαιτέρω τη συζήτηση και την έρευνα στη τουριστική αγορά με σκοπό την εύρεση των καλύτερων και αποδοτικότερων τεχνικών για την επίτευξη των παραπάνω. Ουσιαστικά, το branding τόπου είναι η προσπάθεια για την ανάπτυξη των προορισμών ως ανεξάρτων brands για τα οποία οι άνθρωποι έχουν θετική γνώμη, μια συμβολική συνολική αξία ενός τόπου που τον διακρίνει σε σχέση με άλλους και σε βαθύτερο επίπεδο τον συνδέει με πολιτιστικές έννοιες και αξίες.

Για να είναι πετυχημένο, το place branding πρέπει να έχει την υποστήριξη της τοπικής αυτοδιοίκησης και τη συμμετοχή του κοινού, με διάθεση να λάβει υπόψη του απόψεις και ιδέες που είναι απαραίτητο συστατικό για την επιτυχία του (Kalandides, 2011). Είναι χρήσιμο όταν η εικόνα ενός προορισμού δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα αλλά και όταν δεν είναι ισχυρή για να είναι ελκυστική. Επίσης, υπάρχει μια σύγχυση σχετικά με το αν θεωρείται ολοκληρωμένο place branding ο σχεδιασμός ενός έξυπνου λογότυπου ή η υλοποίηση μιας διαφημιστικής εκστρατείας (Kavarantzis, 2008). Γενικά, το place branding έχει το πλεονέκτημα να μπορεί να

καλύψει μειονεκτήματα του εκάστοτε προορισμού, χρησιμοποιώντας την δύναμη της εικόνας, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως η διόγκωση των πλεονεκτημάτων ενός τόπου μπορεί να αντικαταστήσει την αστική οργάνωση και τον στρατηγικό σχεδιασμό (Καλαντίδης, 2009), ούτε φυσικά να δημιουργήσει ψευδαισθήσεις στους κατοίκους ενός μέρους για την ζωή τους (Μαζιώτης & Καπόπουλος, 2008).

Η έντονη ανταγωνιστικότητα της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας έχει επιδράσει στην ραγδαία αύξηση της αναζήτησης των ιδανικών στρατηγικών place branding, δεδομένο που έχει αναγνωριστεί και από τους κρατικούς και εθνικούς φορείς που διαχειρίζονται την τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου και εφαρμόζουν τα κατά περίπτωση σχέδια τους για την εξέλιξη τους. Στο επίπεδο της εθνικής ταυτότητας και της διατήρησης μιας στιβαρής και ισχυρής εικόνας ενός κράτους στο παγκόσμιο γίγνεσθαι, είναι σημαντική η χρήση του branding για την ανάδειξη των καλύτερων χαρακτηριστικών του προορισμού του, ώστε να προσελκύει την πολιτική, οικονομική και κοινωνική προσοχή και να κατακτά τη καλύτερη δυνατή διεθνή θέση.

### **2.3 Branding Πόλης (City Branding)**

Το branding πόλης (city branding) αφορά στην στρατηγική βελτίωσης της εικόνας μιας πόλης, μια διαδικασία που είναι συστατικό του μάρκετινγκ πόλεων και σχετίζεται άμεσα με την εικόνα της (Kavaratzis, 2008). Μέσω του branding, οι πόλεις προβάλλουν την λειτουργικότητα και την προστιθέμενη αξία από την χρήση των υπηρεσιών και προϊόντων τους, αξία που είναι το συγκριτικό τους πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες. Αυτή η αξία, που καθορίζει την προσέλκυση και την πίστη των καταναλωτών, ως προς μια πόλη έχει την μορφή των εμπειριών των επισκεπτών, της αντίληψης των κατοίκων για αυτή, της φήμης της και της φυσικής της εικόνας (Μαζιώτης & Καπόπουλος, 2008). Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι το city branding είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων με σκοπό την μετατροπή κατά τον βέλτιστο τρόπο της τάσης προσφοράς των υπηρεσιών μιας πόλης σε τάση ζήτησης για αυτές τόσο από κατοίκους και επιχειρήσεις όσο και από τους τουρίστες.

Και το city branding εμπνέεται και επηρεάζεται από το κλασικό branding και χρησιμοποιεί εργαλεία και τεχνικές από αυτό, Ένα προϊόν είναι το ξεχωριστό brand που αποτελείται από ένα σύνολο χαρακτηριστικών και συσχετισμών που συνδέονται με αυτό ενώ η

διαδικασία μέσω της οποίας η αγορά και οι καταναλωτές θα γνωρίσουν και θα αξιολογήσουν το σύνολο αυτό είναι ουσιαστικά το branding. Στη περίπτωση μιας πόλης, η διαδικασία αυτή είναι το city branding.

Το city branding βοηθά τις πόλεις να αναδείξουν με τον πιο επικερδή και αποδοτικό για αυτές τρόπο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτουν σε σχέση με άλλες, να αυξήσουν την προστιθέμενη αξία που προέρχεται από την χρήση των υπηρεσιών και των προϊόντων που προσφέρουν και γενικά να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. Το branding πόλεων είναι όλες αυτές οι δράσεις, τακτικές και στρατηγικές για την μετατροπή κατά τον καλύτερο τρόπο της τάσης προσφοράς των υπηρεσιών μιας πόλης σε τάση ζήτησης για αυτές τόσο από κατοίκους και επιχειρήσεις όσο και από τους τουρίστες. Επιπλέον, το brandπόλης είναι ένα σύνολο που περιέχει την τοπική κουλτούρα και ταυτότητα, τις αξίες και τα ήθη και έθιμα, την γεωγραφία, το περιβάλλον, την οικονομία και τα χαρακτηριστικά των ντόπιων. Η ύπαρξη της ποικιλίας αυτής αποδεικνύει πως απαιτεί μια συνολική προσέγγιση και δεν πετυχαίνει εάν επικεντρωθεί σε ορισμένα μόνο χαρακτηριστικά (Wheeler et al., 2011).

Για τους Aitken και Campelo (2011), ο σχεδιασμός της μάρκας για μια πόλη πρέπει να υλοποιείται λαμβάνοντας υπόψη τα παρακάτω στοιχεία η σύνθεση των οποίων αποτελεί το βασικό συστατικό του city branding:

- τα δικαιώματα των ντόπιων
- ο ρόλος των ατόμων στην κοινωνική τους ζωή σε αυτόν τον προορισμό
- οι ευθύνες που έχουν τα άτομα εκ του κοινωνικού και ατομικού τους ρόλου
- οι σχέσεις μεταξύ ατόμων και μεταξύ ατόμων και προορισμού, σε σχέση με το πως ο προορισμός επιδρά στη δημιουργία νοημάτων

Ειδικά ως προς τα δικαιώματα των ντόπιων και την συμπεριφορά τους προς τα αθρόα τουριστικά ρεύματα, ειδικά σε πόλεις και περιοχές υψηλής τουριστικής κίνησης, η επικαιρότητα προσφέρει διάφορα παραδείγματα του προς επίρρωση του φαινομένου της **tourismophobia**, της αποστροφής και δυσαρέσκειας δηλαδή των ντόπιων κατοίκων ενός προορισμού προς την μετάλλαξη που υφίσταται ο τόπος κατοικίας και η ποιότητα ζωής τους από την μαζική τουριστική κίνηση. Κάτοικοι πόλεων όπως η Βαρκελώνη και η Βενετία έχουν αντιδράσει έντονα στην μαζική εισροή εκατομμυρίων επισκεπτών που επιδρά στην καθημερινότητα τους

δραματικά και οι αρχές τους έχουν επιληφθεί με αυστηρά μέτρα για να μειώσουν την μεγάλη τουριστική κίνηση και τις άσχημες συνέπειες της για την τοπική κοινότητα. Η Βαρκελώνη ειδικά υποδέχτηκε το 2017 32 εκατομμύρια τουρίστες (μόνο η Ρώμη και το Παρίσι την ξεπέρασαν σε δημοφιλία) και οι αντιδράσεις και διαμαρτυρίες των κατοίκων ήταν τόσο έντονες που η δήμαρχος της πόλης Ada Colau αναγκάστηκε να αυξήσει τον τουριστικό φόρο για τις διανυκτερεύσεις και παράλληλα να εγκρίνει νόμο που θα περιορίσει τους επισκέπτες, με τη μείωση των κλινών στα ξενοδοχεία της πόλης (Conde Nast Traveler, 2018). Η Ισπανία είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χώρας στην οποία οι αντιδράσεις των ντόπιων για την μαζική τουριστική κίνηση είναι έντονες και δυναμικές, γεγονός αναμενόμενο αν αναλογιστεί κανείς ότι είναι μια από τις πιο τουριστικές χώρες στον κόσμο. Το 2016 ήταν η χώρα με τους περισσότερους τουρίστες παγκοσμίως ήτοι 75,3 εκατομμύρια (Culture Trip, 2017). Οι κάτοικοι και άλλων πόλεων όπως η Μαγιόρκα διαμαρτυρήθηκαν μαζικά ισχυριζόμενοι ότι η τεράστια τουριστική προσέλευση επιδρά άσχημα στη ποιότητα της ζωής τους, ανεβάζει τις τιμές και τους περιορίζει στις γειτονιές τους, αποκόπτοντας τους από την ευρύτερη πόλη και τα αξιοθέατα της στα οποία συνωστίζονται εκατομμύρια επισκέπτες.

Η αντιμετώπιση από τις πόλεις ενός έντονο ανταγωνιστικού κλίματος σε παγκόσμιο επίπεδο δημιουργεί την ανάγκη να προσελκύσουν επενδυτές αλλά και τουρίστες γεγονός που καθιστά το citybranding και την διαχείριση του ένα σημαντικό εργαλείο. Μια πετυχημένη εφαρμογή city branding μπορεί να (Evans, 2001):

- Αυξήσει την ανταγωνιστικότητα και συνεπώς να επιδράσει θετικά στις επενδύσεις, στους κατοίκους και στους επισκέπτες
- Δημιουργήσει υψηλότερες αποδόσεις επενδύσεων σε ακίνητα, υποδομές και εκδηλώσεις της πόλης
- Αναπτύξει την πόλη συνεκτικά με τον συνδυασμό των φυσικών, κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών πτυχών που την αποτελούν
- Προσφέρει υπερηφάνια για την πόλη και θετική διάθεση αφού κάτοικοι, επιχειρήσεις και θεσμοί θα πορεύονται με νέο πνεύμα και αίσθηση κατεύθυνσης και σκοπού.

Μια ακόμα σημαντική παράμετρος σχεδιασμού αποτελεσματικού citybranding είναι η δημιουργία της ξεχωριστής ταυτότητας για μια πόλη, της προσωπικότητας εκείνης που διαθέτει

σαν προορισμός και που την κάνει να ξεχωρίζει από τις άλλες. Η ταυτότητα αυτή εμπεριέχει όλα τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά που διαθέτει η πόλη (φυσικό περιβάλλον, ιστορία κ.α.) και αποτελεί την βάση για την αντίληψη που έχουν οι άνθρωποι για αυτή. Πολλές φορές, η ταυτότητα αυτή είναι βασισμένη σε ένα περίπλοκο μίγμα που αποτελείται από την χωροταξική διάσταση, την εξέλιξη της τοποθεσίας, τα φυσικά χαρακτηριστικά, τις πολιτιστικές και κοινωνιολογικές αξίες της και είναι στόχος του branding πόλης να «συντονίσει» την ύπαρξη όλων αυτών και να την μεταμορφώσει σε μια δυνατή και ξεχωριστή ταυτότητα για την πόλη που θα είναι αποδεκτή από όλους και θα μπορεί εύκολα να επικοινωνηθεί.

Εφαρμόζοντας ένα καλοσχεδιασμένο και ορθά υλοποιημένο city branding, οι πόλεις έχουν περισσότερες πιθανότητες να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να δημιουργήσουν θετικό κλίμα στις επενδύσεις, στους κατοίκους και στους επισκέπτες και εντέλει να ενισχύσουν την θετική διάθεση και το αίσθημα περηφάνιας των κατοίκων. Συμπερασματικά, μπορούμε να διατυπώσουμε έναν σύντομο ορισμό του city branding ως την σύλληψη και υλοποίηση συνδιαστικών στρατηγικών για την διαχείριση της φήμης και της εικόνας ενός αστικού προορισμού, εστιάζοντας στις γνώμες και στις απόψεις των ανθρώπων για ένα προορισμό, χρησιμοποιώντας τις για τον συντονισμό συγκεκριμένων δράσεων που αφορούν το μέλλον της πόλης.

## **2.4 Μάρκετινγκ Προορισμού (Destination Marketing)**

Το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού (destination marketing) αποτελεί το βασικό μέσο προώθησης ενός τουριστικού προορισμού και η μελέτη του ξεκίνησε από τα πρώτα βήματα της προσέγγισης τους τουριστικού φαινομένου. Οι πρώτοι ορισμοί στη δεκαετία του 1970 αναφέρθηκαν στην προσπάθεια για την εφαρμογή μιας διαδικασίας διαχείρισης (management), μέσω της οποίας οι φορείς του τουρισμού και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν εντοπίζουν, προσδιορίζουν και επικοινωνούν με το επιθυμητό κοινό-στόχο για να διαπιστώσουν και να επηρεάσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους ώστε ανάλογα να διαμορφώσουν και τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχουν, για πετύχουν την ικανοποίησή τους.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού ορίζεται ως «μια σειρά από δραστηριότητες που συνδυάζονται με

αποτελεσματική κατανομή προϊόντων σε αγορές με υψηλές προοπτικές καλύπτοντας όλες τις δραστηριότητες και διαδικασίες που φέρνουν σε επαφή τους αγοραστές με τους πωλητές. Επιπλέον, το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού εστιάζει στην εκπλήρωση των απαιτήσεων του καταναλωτή και της ανταγωνιστικής τοποθέτησης και περιλαμβάνει την λήψη αποφάσεων σχετικά με το προϊόν, το branding, την τιμή, τον διαχωρισμό της αγοράς, την προώθηση και τη διανομή». Η σημασία του για τον σχεδιασμό ενός προορισμού ως τουριστικού είναι μεγάλη διότι είναι μια σειρά από δραστηριότητες και λειτουργίες που εκτελεί ο εκάστοτε οργανισμός για την προσέλκυση τουριστών, εφαρμοζόμενες από τις τοπικές και περιφερειακές αρχές (Froembling,1993).

Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος αφορά μια σειρά εμπειριών που επιτυγχάνεται μέσα από ένα συνδυασμό μιας ποικιλόμορφης σειράς προϊόντων και υπηρεσιών: για τους επισκέπτες, το προϊόν είναι η συνολική εμπειρία ενώ για τους προμηθευτές και παρόχους αποτελεί μια σύνθεση δράσεων, σχεδίων και ρόλων προκειμένου να αποδώσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Στη σύγχρονη εποχή, οι τουρίστες θέλουν να απολαύσουν τη συνολική αυτή εμπειρία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, έχοντας την δυνατότητα πολλαπλών επιλογών και επίσης να βιώσουν το αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών υπηρεσιών όπως η διαμονή, η διασκέδαση, οι μετακινήσεις κ.α. Για να έχει αξία το συνολικό προϊόν που θα απολαύσουν, θα πρέπει όλες οι υπηρεσίες να είναι αποτέλεσμα συνεργασίας και συντονισμού πολλών stakeholders των οποίων η ξεχωριστή προσφορά αποτελεί ένα ενιαίο τελικό προϊόν. Συνεπώς, το μάρκετινγκ προορισμού καθίσταται ως η σημαντική διαδικασία που η υλοποίησή της έχει σκοπό την επίτευξη των παραπάνω.

Με μια θεωρητικότερη προσέγγιση, το μάρκετινγκ προορισμού αποτελεί μια φιλοσοφία που σκοπός της είναι η αναβάθμιση και η βελτίωση μιας περιοχής για να γίνει πιο ελκυστική προς το τουριστικό κοινό, συμβάλλοντας έτσι πολλές φορές και σε μια γενικότερη βελτίωση των χαρακτηριστικών ενός προορισμού. Οι Baker και Cameron (2007) συμφωνούν με την παραπάνω άποψη υποστηρίζοντας πως το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού, με τις πρακτικές χρησιμοποίησης του τουρισμού ως μέσου βελτίωσης της εικόνας, καταφέρνει να αναβαθμίσει υποδομές, αλλάζει το περιβάλλον και δημιουργεί μια αίσθηση περηφάνιας για τους ντόπιους κατοίκους. Συνεπώς, έχει την δύναμη να συνδράμει στην ανάπτυξη του τόπου, διευκολύνοντας την τουριστική πολιτική και μεταβάλλοντας το γενικότερο τοπίο με την ανάπτυξη των



υποδομών (λιμάνια, δρόμοι, αεροδρόμια) και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της (νέες θέσεις εργασίας).

Η πολυδιάστατη φύση του τουριστικού προϊόντος επιβάλλει την τροποποίηση του μίγματος μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί για το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού. Οι Mill και Morrison (2002) περιέλαβαν στο μίγμα προορισμού (destination mix) τα αξιοθέατα, τις υποδομές, τη μεταφορά, τις εγκαταστάσεις και τους πόρους φιλοξενίας που παρέχονται σε έναν προορισμό.

Νωρίτερα, οι Medlik και Middleton (1973) εισήγαγαν την ταξινόμηση των 3 A's :

1. Αξιοθέατα (Attractions): τα θέλγητρα και οι πόλοι έλξης των τουριστών στον προορισμό.
2. Ανέσεις (Amenities): τα καταλύματα, οι εγκαταστάσεις εστίασης κ.α.
3. Προσβασιμότητα (Accessibility): η δυνατότητα και τα μέσα πρόσβασης στον προορισμό.

Την αρχική αυτή προσέγγιση εξέλιξε ο Buhalis (2000), αυξάνοντας την σε 6 A'στα οποία είναι τα εξής:

1. Αξιοθέατα (Attractions): όλα φυσικά και τεχνητά αξιοθέατα του προορισμού και τα ειδικά γεγονότα και εκδηλώσεις
2. Προσβασιμότητα (Access): όλα μέσα μεταφοράς (πλοία, τρένα λεωφορεία καθώς και όλοι οι σταθμοί, το οδικό δίκτυο, τα αεροδρόμια, τα λιμάνια)
3. Ανέσεις (Amenities): όλες τα καταλύματα και οι εγκαταστάσεις αναψυχής και εστίασης, καθώς και οι επιχειρήσεις που πουλούν προϊόντα και άλλες τουριστικές υπηρεσίες.
4. Διαθέσιμα τουριστικά πακέτα (Available packages): τα προσχεδιασμένα τουριστικά πακέτα που διατίθενται από τα τουριστικά γραφεία.
5. Δραστηριότητες (Activities): όλες οι δραστηριότητες τις οποίες μπορεί να κάνει ο επισκέπτης στον προορισμό
6. Βοηθητικές υπηρεσίες (Ancillary services): όλες οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες (τράπεζες, νοσοκομεία κ.α.)

Είναι πλέον κοινά αποδεκτό ότι το destination marketing αποτελεί ένα από τα πιο σύνθετα και δύσκολα είδη μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς, των τουριστικών προορισμών, της προσωπικότητας και των επιθυμιών των τουριστών καθώς και της παγκοσμιοποίησης και του έντονου ανταγωνιστικού κλίματος που κυριαρχεί στην διεθνή τουριστική αγορά. Ωστόσο, εάν εφαρμόζεται σε συνεργασία με τους διάφορους stakeholders της τουριστικής βιομηχανίας και λαμβάνει υπόψη του όλες τις παραπάνω ιδιαιτερότητες, μπορεί να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, δηλαδή την δημιουργία μιας ενιαίας, ολοκληρωμένης και πλήρους εικόνας για έναν προορισμό που ως brand θα μπορεί να έχει κερδοφόρα αποτελέσματα και να συντελέσει στην ευημερία των ανθρώπων. Επίσης, για την επίτευξη των παραπάνω, θα πρέπει οι συμμετέχοντες στο σχεδιασμό και την εφαρμογή του να κατανοούν πλήρως την έννοια και τους στόχους της τουριστικής βιομηχανίας αλλά και να αποδέχονται την ανάγκη ύπαρξης δυνατής ηγεσίας για τον συντονισμό και την οργάνωση των διάφορων stakeholders.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:**

### **ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

#### **(Tourism Destination Management)**

Τα τελευταία χρόνια, με την ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού παγκοσμίως, η διαχείριση των τουριστικών προορισμών (tourism destination management) καθώς και η εξέλιξη των οργανισμών διοίκησης τους (destination management organizations) είναι κοινός τόπος για όλες τις περιπτώσεις επιτυχούς ανάπτυξης ενός προορισμού, διασφαλίζοντας την πετυχημένη τοποθέτηση του σε ένα υψηλά ανταγωνιστικό περιβάλλον όπως είναι η τουριστική αγορά. Εκτός από το να αντιπροσωπεύουν έναν συγκεκριμένο προορισμό, οι Οργανισμοί αυτοί -και γενικότερα το destination management- συμβάλλουν στην ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών, φέροντας μακροπρόθεσμα οφέλη όπως η οικονομική ευημερία, η τοπική ανάπτυξη, η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών μελλοντικά κ.α.

Όλο και περισσότεροι προορισμοί παλεύουν για να τοποθετηθούν με επιτυχία στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη ενώ παράλληλα οι τουρίστες γίνονται όλο και πιο ενημερωμένοι και απαιτητικοί, ως προς την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών που επιθυμούν να απολαύσουν, αναζητώντας διαρκώς νέους τρόπους για να ζήσουν την απόλυτη τουριστική εμπειρία. Τις επιλογές τους επηρεάζουν μια πληθώρα παραγόντων όπως ο συσχετισμός τιμής και ποιότητας ή το εύρος και η ποιότητα των υπηρεσιών και η πολυσυλλεκτικότητα αυτή επιφέρει διαρκείς αλλαγές στο μίγμα μάρκετινγκ που επιλέγεται για κάθε προορισμό, επηρεάζοντας καταλυτικά την απήχηση του.

#### **3.1 Η έννοια της διαχείρισης τουριστικών προορισμών**

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στην σημασία του τουριστικού προορισμού (tourism destination) και στον κομβικό ρόλο που αυτός διαδραματίζει στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου και στην μετεξέλιξη του, ως συνδυασμός υπηρεσιών, ευκαιριών και αγαθών που φτιάχνουν μια συνολική εμπειρία για έναν τόπο. Η συνδυαστική διαχείριση όλων των συστατικών που αποτελούν ένα προορισμό αποτελεί το περιεχόμενο της διαχείρισης

τουριστικών προορισμών (Tourism Destination Management). Ουσιαστικά, το destination management είναι μια ολιστική και στρατηγική προσέγγιση προκειμένου να διαχειριστούν συντονισμένα και αποτελεσματικά οι υπηρεσίες και οι υποδομές ενός προορισμού, μαζί με την υλοποίηση ορθής στρατηγικής προβολής και προώθησης του, με γνώμονα την αποτελεσματικότητα και την αποδοτική χρήση όλων των πόρων που απαιτούνται.

Γενικά, το destination management μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία δημιουργίας, συντονισμού και προσαρμογής των παραγόντων που συμμετέχουν στην σύνθεση ενός μοναδικού τουριστικού προϊόντος στο οποίο οι συμμετέχοντες, δουλεύοντας ομαδικά, θέτουν πραγματικούς στόχους. Συνεπώς, μπορούμε να πούμε ότι αντιπροσωπεύει το σύνολο των στελεχών διοίκησης σε κάθε επίπεδο που, μέσω της εργασίας τους αλλά και της εργασίας άλλων, υλοποιούν αποτελεσματικά τις βασικές λειτουργίες διαχείρισης και διοίκησης σε έναν προορισμό (Geic, 2010). Το destination management μπορεί να οριστεί σαν τη διαδικασία διαμόρφωσης, διαχείρισης και ανάπτυξης ενός τουριστικού συστήματος, της δημόσιας προσφοράς και του ενδιαφέροντος για έναν προορισμό. Υπό αυτό το πρίσμα, τα βασικά στοιχεία για την διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού είναι:

- η διασφάλιση ενός κανονιστικού/ρυθμιστικού πλαισίου
- η εξασφάλιση συνεργατικών και σύνθετων δραστηριοτήτων των διάφορων ομάδων μέσα στο σύστημα ενός οργανισμού
- η επίτευξη στρατηγικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η αύξηση της αξίας του προορισμού

Το κανονιστικό πλαίσιο αφορά τις πρωταρχικές αποφάσεις για τον σκοπό και την νομιμότητα ενός οργανισμού ενώ το στρατηγικό επίπεδο την διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας. Ο βασικός στόχος της διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού είναι, πρώτα από όλα, να δημιουργηθεί το κατάλληλο περιβάλλον για την ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή που προϋποθέτει την ανάπτυξη των απαραίτητων ανθρώπινων πόρων, την ανάπτυξη του τόπου καθώς και της τεχνολογίας και κάθε υποστηρικτικού συστήματος, πάντα με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών μέσω συντονισμένων δράσεων μάρκετινγκ που θα αναβαθμίσουν την τουριστική εμπειρία.

Το destination management αποτελείται από την ολιστική διαχείριση των απαραίτητων διαδικασιών για την «συναλλαγή» μεταξύ ενός προορισμού και των δυνητικών επισκεπτών του

άρα, από τη μια περιλαμβάνει την διαχείριση των υπηρεσιών που προσφέρονται καθώς και των τουριστικών θελγέτρων και από την άλλη την διοίκηση της ζήτησης για αυτά, σε σχέση με την ροή των τουριστών και την ικανοποίηση τους ως καταναλωτές (Minguzzi, 2006). Μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση ορίζει το destination management ως μια διαδικασία αποτελούμενη από 4 βασικά στοιχεία: την προσφορά του προορισμού (εμπειρία του επισκέπτη, εικόνα του προορισμού και ελκυστικότητα), το μίγμα του επισκέπτη (έρευνα αγοράς), τις επικοινωνίες μάρκετινγκ (προώθηση) και την οργανωτική ευθύνη (ηγεσία και συνεργασία) (Anderson, 2000).

Η εξασφάλιση ενός συγκεκριμένου κανονιστικού πλαισίου, η ύπαρξη συνεργασίας μεταξύ ετερόκλητων ομάδων και η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τον κάθε προορισμό αποτελούν βασικά συστατικά του destination management. Μπορεί να οριστεί ως μια ενεργή, προσανατολισμένη προς τον πελάτη προσέγγιση για την οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη ενός προορισμού που εξισορροπεί και αναμιγνύει τα συμφέροντα των επισκεπτών, των προμηθευτών των διάφορων υπηρεσιών και της τοπικής κοινότητας. Γενικά, το tourism destination management μπορεί να θεωρηθεί μια συνεχής, μακροχρόνια και στοχευμένη διαδικασία, μέσα στην οποία τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός, λαμβάνονται υπόψη και συντονίζονται από ένα σύνολο συνεργαζόμενων μερών και φορέων που μπορεί να περιέχει κρατικούς και μη φορείς, τοπικούς οργανισμούς, ανεξάρτητες επιχειρήσεις κ.α.

Για να μπορέσει η διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού να είναι πετυχημένη και αποδοτική, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα συμφέροντα πολλών και διαφορετικών stakeholders και να κρατά την ισορροπία μεταξύ τους. Προκειμένου να το πετύχει αυτό, είναι απαραίτητο να γνωρίζει και να χρησιμοποιεί όλες τις απαραίτητες και σχετικές πληροφορίες που προέρχονται από την εφαρμογή ενός συγκεκριμένου στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξη του προορισμού (Pechlaneret.al, 2012). Ο ρόλος των Οργανισμών διοίκησης τουριστικών προορισμών ουσιαστικά είναι η διοίκηση με βιώσιμο τρόπο, χρησιμοποιώντας στρατηγική προσέγγιση για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, με σκοπό την δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για αυτόν.

### **3.2 Οργανισμοί Διοίκησης Τουριστικών Προορισμών (DMOs-Destination Management Organizations)**

Ο τουρισμός θεωρείται παγκοσμίως ως δύναμη οικονομικής ανάπτυξης και ευημερίας και μια από τις βασικές βιομηχανίες υπηρεσιών στις περισσότερες περιοχές του κόσμου. Για παράδειγμα, ο τουρισμός στις Άλπεις αποδίδει κέρδη περίπου 50 δις ευρώ ετησίως και προσφέρει το 10-12% των θέσεων εργασίας (BAKBasel, 2011). Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση, με την τάση της για παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών και συγκέντρωσης κεφαλαίου, έχει δημιουργήσει γενικά αδιαμφισβήτητες συνθήκες πίεσης για τους τουριστικούς προορισμούς, που πρέπει πλέον να τοποθετηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στην διεθνή τουριστική αγορά, προσφέροντας το προϊόν εκείνο που θα τους αποφέρει τα μεγαλύτερα κέρδη.

Ανταποκρινόμενο σε αυτές τις εξελίξεις, το destination management και η ανάγκη για βιώσιμη χρήση των τουριστικών πόρων έχει εξελιχθεί σε παράγοντα αυξανόμενης σπουδαιότητας, ειδικά για πολλούς Ευρωπαϊκούς τουριστικούς προορισμούς που αποτελούν κλασσικές τουριστικές επιλογές. Η σπουδαιότητα εντείνεται με το δεδομένο ότι πολλοί από αυτούς τους προορισμούς αντιμετωπίζουν περιβαλλοντικά προβλήματα, τα οποία μερικώς οφείλονται στην εκτεταμένη τουριστική ανάπτυξη και την -πολλές φορές- ανεξέλεγκτη και άναρχη ροή τουριστών που χαρακτηρίζονται από απαιτητικότητα, προσανατολισμό στη σχέση τιμής-ποιότητας και αναζήτηση νέων εμπειριών (Holleran, 2008). Με αυτή την οπτική, οι DMOs μπορούν να θεωρηθούν ως οι φορείς εκείνοι που αναδιοργανώνουν το τουριστικό φαινόμενο και διαρκώς επαναεφεύρουν την τουριστική προσφορά των προορισμών, λαμβάνοντας υπόψη τις διαρκείς αλλαγές στην αγορά αλλά και στο περιβάλλον.

Οι Οργανισμοί Διοίκησης Τουριστικών Προορισμών (DMOs-Destination Management Organizations) είναι σύνολα από διάφορες ομάδες συμφερόντων και οργανισμούς σε έναν προορισμό, με κοινούς στόχους για την ανάπτυξη του προορισμού και την εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος που αυτός μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες του. Συντονίζουν τις απαιτούμενες ενέργειες στις οποίες προχωρούν όλα τα μέλη τους για να επιτευχθεί η κοινή στρατηγική που έχει επιλεγεί και χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο συνεργασίας αλλά και ανεξαρτησία αφού δεν επεμβαίνουν στις επιμέρους δράσεις των μελών που τους αποτελούν αλλά βοηθούν στην αποδοτική συνεργασία μεταξύ τους και στην ιδανική χρήση των πόρων και της τεχνογνωσίας που αυτοί διαθέτουν για να επιτευχθεί ο κοινός σκοπός και το κοινό,

συλλογικό όραμα στο οποίο έχουν συμφωνήσει και είναι η ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού στον οποίον δρουν.

Η βασική τους λειτουργία είναι η παροχή υπηρεσιών μάρκετινγκ, με την χρήση της αντίστοιχης τεχνογνωσίας, και η υλοποίηση έργων που αφορούν στο μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού, συνδιάζοντας πόρους μάρκετινγκ από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, πετυχαίνοντας με αυτόν τον συγκερασμό μεγαλύτερη απήχηση από οποιαδήποτε άλλη περίπτωση σκόρπιων προσπαθειών (Gretzel et al., 2000). Εξαιτίας αυτών, οι DMOs χαρακτηρίζονται άνετα ως στρατηγικός ηγέτης στις ενέργειες προβολής και προώθησης ενός τουριστικού προορισμού καθώς και στην ισχυροποίηση του στην τουριστική αγορά, μέσω συντονισμένων ενεργειών τουριστικού μάρκετινγκ (WTO, 2007). Σε γενικότερο επίπεδο, οι DMOs περιγράφονται από μελετητές σαν «την πλευρά του Μάρκετινγκ ενός Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού ή κάποιας άλλης Εθνικής Τουριστικής Διοίκησης και είναι υπεύθυνοι για το συνολικό μάρκετινγκ των χωρών σαν τουριστικών προορισμών» (Middleton, 2001).

Η τελευταία αναθεώρηση του ορισμού ενός DMO από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού είναι η εξής (WTO, -Committee on Tourism and Competitiveness, 2017) :

*«A Destination Management/Marketing Organization (DMO) is the leading organizational entity which may encompass the various authorities, stakeholders and professionals and facilitates tourism sector partnerships towards a collective destination vision. The governance structures of DMOs vary from a single public authority to a public/private partnership model with the key role of initiating, coordinating and managing certain activities such as implementation of tourism policies, strategic planning, product development, promotion and marketing and convention bureau activities»*

Η υλοποίηση ολοκληρωμένων ενεργειών μάρκετινγκ, προώθησης και πωλήσεων, μαζί με τον συντονισμό μακροπρόθεσμου σχεδιασμού και διοίκησης του εκάστοτε τουριστικού προορισμού για την βιωσιμότητα ενός τουριστικού προορισμού, αποτελούν πρωταρχικούς στόχους ενός τέτοιου οργανισμού διοίκησης (Van Harsseel, 2005). Από την άποψη της βιωσιμότητας, ο ρόλος ενός DMO είναι σύνθετος και απαιτεί την εύρεση της κατάλληλης ισορροπίας μεταξύ ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και των στόχων όπως:

- διατήρηση των φυσικών πόρων και μείωση των αρνητικών συνεπειών του τουρισμού στο περιβάλλον ενός προορισμού
- αύξηση της ελκυστικότητας του προορισμού και της φήμης του ως βιώσιμου και φιλικού προς το εγγύς περιβάλλον
- μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελειών για τον τοπικό πληθυσμό
- ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών
- ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων του προορισμού

Μια ακόμα σημαντική προτεραιότητα για ένα DMO είναι η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού που εκπροσωπεί. Οι τουριστικοί προορισμοί και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτούς ανταγωνίζονται μεταξύ τους σε παγκόσμιο επίπεδο για αυτό και είναι απαραίτητο ο συναγωνισμός αυτός να συντονίζεται έτσι ώστε, οι πιο ελκυστικές πηγές που θα δημιουργήσουν την καλύτερη εικόνα για τη προώθηση του τόπου να συγκεντρώνονται και να χρησιμοποιούνται για την επίτευξη του σκοπού αυτού. Η επίτευξη της ανταγωνιστικότητας δεν είναι πάντα εφικτή και δεν διατηρείται εύκολα. Γενικά, για να είναι πετυχημένος και αποδοτικός ένας DMO στη τουριστική αγορά πρέπει κυρίως να ερμηνεύει ορθά τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών, να αναγνωρίζει και να χρησιμοποιεί τους καταλληλότερους τρόπους προσέγγισης της αγοράς στην οποία συναγωνίζονται με άλλους παρόμοιους, να αναπτύσσει και να προσφέρει τα καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες και κυρίως να επικοινωνεί αποτελεσματικά με τους δυνητικούς και μη επισκέπτες. Δηλαδή, να χρησιμοποιεί μια στρατηγικότερη προσέγγιση στο μανατζμεντ ενός τουριστικού προορισμού και να παλεύει για την δημιουργία αφοσιωμένων σχέσεων με τους επισκέπτες.

Η κατηγοριοποίηση των οργανισμών αυτών εξαρτάται από τα κριτήρια που θα υιοθετηθούν. Έτσι, ανάλογα με την γεωγραφική τους κάλυψη αυτοί χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (WTO, 2014):

1. Εθνικές Τουριστικές Αρχές (National Tourism Authorities – NTAs) ή Οργανισμοί (Organizations – NTOs):

Λειτουργούν σε εθνικό επίπεδο, χαράσσουν την εθνική τουριστική πολιτική και αντικείμενο τους είναι η διαχείριση, το μάρκετινγκ και η προώθηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος (π.χ. Υπουργείο Τουρισμού).

2. Περιφερειακοί, επαρχιακοί και πολιτειακοί οργανισμοί (Regional DMOs – RTOs):



Λειτουργούν σε τοπικό επίπεδο και υλοποιούν το μάρκετινγκ και την προώθηση μιας περιοχής ή περιφέρειας μέσω διαφημιστικής καμπάνιας (π.χ. περιφέρεια Αττικής)

3. Τοπικοί Οργανισμοί (Local DMOs):

Λειτουργούν σε μικρότερου εύρους γεωγραφικό πλαίσιο (π.χ. πόλη) και είναι αρμόδιοι για την προώθηση μιας συγκεκριμένης περιοχής (π.χ. thessaloniki.travel)

Μια άλλη μορφή κατηγοριοποίησης έχει ως κριτήριο την μορφή των οργανισμών αυτών. Συγκεκριμένα, αυτοί μπορούν να χαρακτηριστούν ως εξής (Χρήστου κ.α., 2007):

1. Κρατικοί
2. Υπό την κρατική εποπτεία
3. Τμήμα της τοπικής αυτοδιοίκησης
4. Υπό την αυτοδιοικητική εποπτεία
5. Μη κερδοσκοπική συνεργασία Ιδιωτικού – Δημόσιου τομέα
6. Μη κερδοσκοπική ιδιωτική οργάνωση
7. Κερδοσκοπική Επιχείρηση

Η νομική μορφή ενός οργανισμού δεν είναι σταθερή και επιλέγεται ανάλογα με τους στόχους του και το επίπεδο στο οποίο λειτουργεί. Έτσι αυτός μπορεί να είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, Ανώνυμη Εταιρία κ.α. ενώ οι πόροι χρηματοδότησης του ποικίλουν επίσης (κρατική χρηματοδότηση, φορολογία, συνδρομές μελών, διαφημίσεις κ.α.).

Η διεθνής βιβλιογραφία και πρακτική έχει αποδείξει πως οι διάφοροι stakeholders και ο τοπικός πληθυσμός πρέπει να εμπλέκονται σε κάθε βιώσιμο τουριστικό πλάνο, προκειμένου αυτό να έχει επιτυχία και να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες όλων των εμπλεκόμενων (Byrd, Cardenas, & Dregalla, 2009). Οι πετυχημένοι και αποτελεσματικοί DMOs πρέπει να διαθέτουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά (Wrayetal., 2010) :

- Μακροπρόθεσμο όραμα ανάπτυξης για τον προορισμό
- Σαφή καταμερισμό ευθυνών και αρμοδιοτήτων και κατάλληλες λειτουργικές διαδικασίες
- Διαφανείς και υπεύθυνες αποφάσεις με εμπλοκή των τοπικών ομάδων ενδιαφέροντος

Ένας οργανισμός διοίκησης τουριστικού προορισμού θέτει στόχους που μπορεί να διαφοροποιούνται ανάλογα τόσο με το είδος του τουρισμού που προσφέρει όσο και τα συγκεκριμένα δομικά συστατικά από τα οποία αποτελείται. Σε κάθε περίπτωση, οι δράσεις των DMOs έχουν συνήθως τους εξής στόχους (WTO, 2007):

1. Στόχοι Μάρκετινγκ: τοποθέτηση του τουριστικού προορισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά και αύξηση των επισκεπτών σε αυτόν
2. Στόχοι Ηγεσίας: κατάκτηση ηγετικού ρόλου σε τοπικό τουριστικό επίπεδο και επίτευξη συνεργασιών για μεγιστοποίηση ωφελειών
3. Στόχοι Μανατζμεντ/Διαχείρισης: μεγιστοποίηση χρήσης των πόρων και χρηστή διαχείριση τους
4. Στόχοι Υποδομών: υλοποίηση αναπτυξιακών σχεδίων για βελτίωση των υποδομών του προορισμού

Συνοψίζοντας, οι βασικοί ρόλοι που επιτελεί ένας DMO σε ένα τουριστικό προορισμό μπορούν να συνοψιστούν στους εξής (Morrison, Bruen & Anderson, 1998):

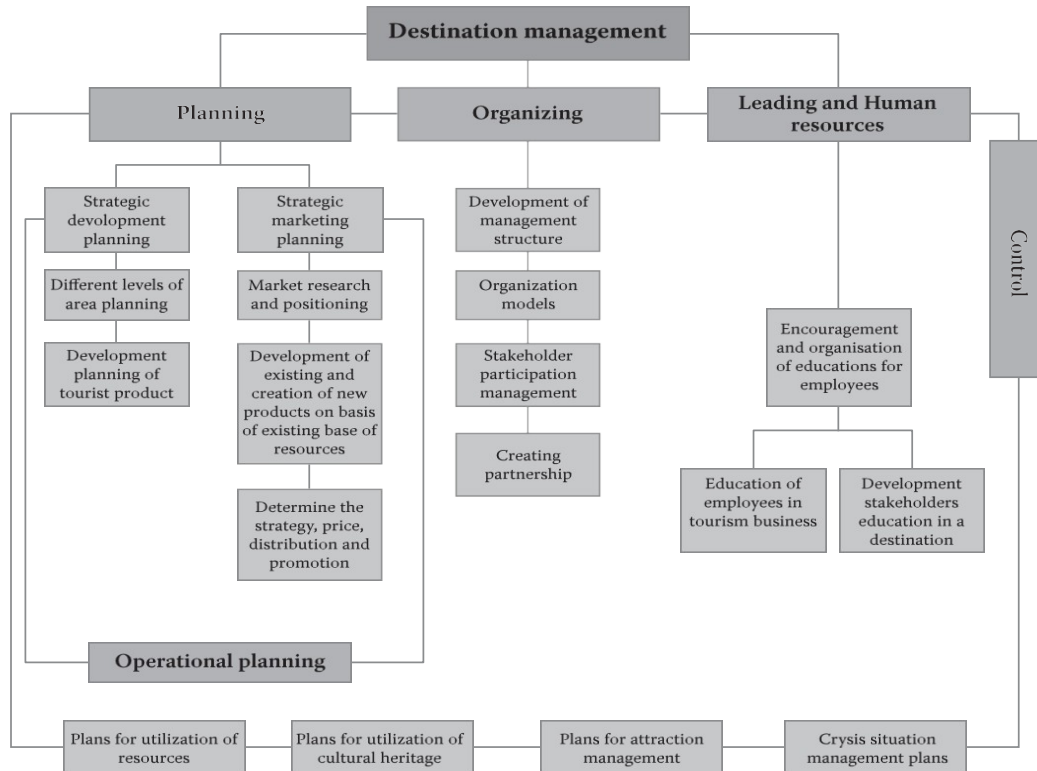
- Αύξηση των χρηματικών ροών, των εισοδημάτων και της απασχόλησης σε μια κοινωνία
- Κατασκευή ιδανικής εικόνας για τον προορισμό και προώθηση της στην διεθνή αγορά
- Θέσπιση σαφών στόχων και συντονισμού για την επίτευξη τους
- Εκπροσώπηση όλων των εμπλεκόμενων stakeholders και των συμφερόντων τους
- Ενδυνάμωση της τοπικής περηφάνειας με την προώθηση της ποιότητας του προορισμού και των κατοίκων του

### **3.3 Διαχείριση Τουριστικού Προορισμού (Destination Management)**

Η διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού είναι απαραίτητη για την ανταγωνιστικότητα και την αειφορία του, με πρωταρχικό σκοπό την έμφαση στην μακροπρόθεσμη εξασφάλιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τον τουριστικό προορισμό. Όταν αναφερόμαστε στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός προορισμού μιλάμε για την ικανότητα του οργανισμού να

αναπτύξει και να συνδυάσει πλήρως όλα τα στοιχεία που αποτελούν την τουριστική προσφορά ενός συγκεκριμένου τόπου.

Η ανταγωνιστικότητα αφορά την αύξηση της επισκεψιμότητας και της τουριστικής κατανάλωσης, την προσέλκυση τουριστών σε μεγαλύτερη κλίμακα, την προσφορά αξέχαστων εμπειριών σε αυτούς σε συνδυασμό με την κερδοφορία και την ωφέλεια τόσο για το παρόν όσο και για τις μελλοντικές γενιές. Για να μπορεί ένας προορισμός να είναι ανταγωνιστικός στο πλαίσιο της παγκόσμιας αγοράς, πρέπει να ενστερνίζεται την καινοτομία και να αναζητά διαρκώς νέες πηγές δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού στο διεθνές σκηνικό εξαρτάται από το γενικό επίπεδο της ποιότητας της τουριστικής προσφοράς και των διαθέσιμων επιλογών και ο προορισμός είναι διαχειρίσιμος μέσω όλων των εμπλεκόμενων φορέων που πρέπει να συμμετάσχουν στη διαδικασία αυτή. Η μακροχρόνια αυτή διαδικασία προϋποθέτει μια σειρά δραστηριοτήτων και λειτουργιών που αλληλοσυμπληρώνονται και συνδέονται με τις βασικές αρχές του μάνατζμεντ, όπως σχεδιασμός, οργάνωση, ανθρώπινοι πόροι, ηγεσία, έλεγχος και αξιολόγηση όλων των ενεργειών σε λειτουργικό επίπεδο και απεικονίζεται σχηματικά στο παρακάτω σχήμα:



*Σχήμα 2: Οι λειτουργίες του destination management (πηγή: Petric, L. (2011). Managing of tourist destination - principles and practice. Retrieved from Bosnić et.al, 2014)*

Οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να αντιμετωπίζονται ως επιχειρηματικοί οργανισμοί και οι DMOs να ακολουθούν βασικές αρχές διοίκησης και διαχείρισης για να έχουν θετικά αποτελέσματα όπως τον στρατηγικό σχεδιασμό, την ανάπτυξη των προϊόντων και υπηρεσιών και φυσικά τις δράσεις μάρκετινγκ που θα ενισχύσουν το brand του εκάστοτε προορισμού μαζί με την κατάλληλη επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις. Η ποικιλία των stakeholders που συμμετέχουν στους DMOs, μαζί με τον χαρακτήρα των προορισμών, περιλαμβάνει μια αναπόφευκτη σύγκρουση των επιμέρους συμφερόντων τους αφού η βιώσιμη εφαρμογή του destination management προϋποθέτει ένα συνεχές και ομοιογενές branding για τον προορισμό, παρά το γεγονός ότι οι διάφορες επιχειρήσεις που το μορφοποιούν, είναι ανταγωνιστικές μεταξύ τους. Άρα, η μεγάλη πρόκληση για μια πετυχημένη διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού είναι να συμβαδίσουν όλα τα επιμέρους συμφέροντα των stakeholders που συμμετέχουν σε αυτή σε μια αποτελεσματική συνεργασία.

Το destination management θα είναι αποτελεσματικό μόνο αν μπορέσει να συντονίσει και να λάβει υπόψη της τα συμφέροντα και τις απαιτήσεις πολλών και διαφορετικών μερών. Για να το πετύχει αυτό, εκτός των άλλων θα πρέπει να έχει πρόσβαση και να χρησιμοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο κάθε πληροφορία της γενικότερης στρατηγικής για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού.

### **3.4 Νέες τεχνολογίες, Social Media και προώθηση τουριστικών προορισμών**

Ο τουρισμός λειτουργεί σε ένα επιχειρησιακό περιβάλλον όπου η καινοτομία και η υιοθέτηση των πιο πρόσφατων τεχνολογικών τάσεων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιβίωση και την αειφορία του (Sorensen, 2007). Συνεπώς, η ενσωμάτωση των πιο σύγχρονων μεθόδων θα βοηθήσει κάθε χώρα και κάθε συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό να αναπτύξει και να εξελίξει το τουριστικό του προϊόν, σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο, οδηγώντας στην βελτίωση της ποιότητας και την διαφορετικότητα που θα συμβάλει στην ισχυροποίηση στην τουριστική

αγορά. Πλέον, η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει καταλυτικά στην παγκόσμια οικονομία και αποτελεί τον μεγαλύτερο πάροχο θέσεων εργασίας παγκοσμίως.

Η έννοια της άμεσης και έγκυρης πληροφόρησης είναι πολύ σημαντική για τον τουριστικό τομέα, ο οποίος ήταν από τους πρώτους οικονομικούς τομείς που, αναγνωρίζοντας την αξία της, έκανε χρήση των νέων τεχνολογιών και των καινοτομικών μεθόδων. Οι τουρίστες, ο πυλώνας του τουριστικού φαινομένου, χρειάζονται την πιο πλήρη και αξιόπιστη πληροφόρηση για να μπορέσουν να σχεδιάσουν επιτυχώς την τουριστική εμπειρία που επιθυμούν και να διαλέξουν μεταξύ πολλών εναλλακτικών επιλογών. Η άμεση συσχέτιση της πληροφόρησης με τον τουρισμό και η εξάρτηση από την ανεύρεση και αξιοποίηση της κάθε πληροφορίας για την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών μετακίνησης, φιλοξενίας κ.α., καθιστούν τη τεχνολογία, το ιδανικότερο κανάλι διανομής του συνόλου των πληροφοριών, αναπόσπαστο κομμάτι του τουρισμού (Zhou, 2004).

Η είσοδος των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας (ICT-Information and Communications technologies) τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες ακόμα και για απόμακρες και περιφερειακές τουριστικές περιοχές ενώ η ανάπτυξη του διαδικτύου δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στη πληροφόρηση σε καθημερινή βάση. Ο τουριστικός τομέας έχει επηρεαστεί συνολικά από τις νέες τεχνολογίες και ειδικά οι τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι μπορούν πλέον να προωθηθούν και να προσεγγίσουν όλο και περισσότερους δυνητικούς επισκέπτες, παρέχοντας τους τη δυνατότητα να συνδεθούν μέσω των websites και άλλων συστημάτων πληροφόρησης. Ειδικά το περιεχόμενο που έχει παραχθεί από χρήστες (UCG-User Generated Content) και το Web 2.0, ο Παγκόσμιος Ιστός, παρέχουν μια πληθώρα σύγχρονων μορφών επικοινωνίας όπως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα blogs, οι διαδραστικοί χάρτες κ.α. Επιπρόσθετα, εφαρμογές (applications) που παρέχουν εικονικές περιηγήσεις (virtual tours) με χρήση υψηλής ευκρίνειας εικόνων και videos, βοηθούν τους δυνητικούς τουρίστες να επιλέξουν τον πιο κατάλληλο για αυτούς τουριστικό προορισμό, ενώ η συνεχής και σαρωτική χρήση των smartphones από την πλειοψηφία τους παρέχει τη δυνατότητα για άμεση αναζήτηση και πληροφόρηση την στιγμή που το επιθυμούν (οδηγοί μουσείων ή mobile web portals με τουριστικές πληροφορίες είναι συχνές περιπτώσεις).

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που δείχνουν καθαρά την σύνδεση της τουριστικής βιομηχανίας με την εφαρμογή διαφόρων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας

παγκοσμίως όπως τα συστήματα αεροπορικών κρατήσεων και ταξιδιωτικών μετακινήσεων γενικά, τα συστήματα κρατήσεων σε ξενοδοχεία, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι tour operators κ.α.(Buhalis, 2003).

Η πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου για τον ταξιδιωτικό σχεδιασμό χρησιμοποιείται ευρέως από την πλειοψηφία των τουριστών προκειμένου αποκτηθούν όλες εκείνες οι πληροφορίες από websites προορισμών, ξενοδοχείων, online ταξιδιωτικών γραφείων κ.α. ενώ και οι οργανισμοί διαχείρισης τουριστικών προορισμών (DMOs) αναπτύσσουν και λειτουργούν εμπνευσμένα και λειτουργικά sites προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες και να αναβαθμίσουν την εικόνα του προορισμού.

Οι περισσότεροι DMOs άργησαν να υιοθετήσουν τα ICT συστήματα στον τρόπο λειτουργίας και προώθησης τους και αρχικά αυτά χρησιμοποιήθηκαν σε πρωταρχική μορφή περισσότερο για έκδοση πληροφοριακού υλικού παρά για υποστήριξη των κρατήσεων (WTO, 1999). Στη δεκαετία του '90 διαδόθηκαν ευρύτερα οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και οι εφαρμογές τους και οι διάφοροι DMOs άρχισαν να τις χρησιμοποιούν δειλά δειλά και να συνειδητοποιούν τις ευκαιρίες που το διαδίκτυο μπορούσε να τους παρέχει για τη προώθηση των τουριστικών προορισμών. Στα μέσα της δεκαετίας λειτούργησαν οι πρώτες ιστοσελίδες τουριστικών προορισμών που ουσιαστικά ήταν μια απλή online έκδοση των παραδοσιακών φυλλαδίων πληροφοριών. Ακόμα δεν υπήρχε η δυνατότητα να πραγματοποιούνται κρατήσεις μέσω διαδικτύου και η ανάγκη αυτή καλύπτονταν με συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω fax ή email (WTO, 1999).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και η συνειδητοποίηση ότι προσφέρει άπειρες επιλογές και προοπτικές έδειχναν σταδιακά πως δεν αρκούσε στον δυνητικό τουρίστα να επισκέπτεται απλά το website του προορισμού αλλά έπρεπε να υπάρχει μια διάδραση μεταξύ των δυο μερών και να προωθείται το τουριστικό προϊόν προς αυτόν. Οι DMOs διασφάλιζαν όλο και περισσότερο την εμφάνιση της σελίδας τους στις μηχανές αναζήτησης (search engines) στο διαδίκτυο και επομένως, μέσω της συνεχούς εμφάνισης στα αποτελέσματα αναζήτησης, εξασφαλιζόταν η όλο και μεγαλύτερη προώθηση του προορισμού, σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα προβολής και προώθησης. Η δε δυνατότητα να μπορεί να έχει ο DMO πρόσβαση στα στοιχεία των επισκεπτών της σελίδας του (δημογραφικά χαρακτηριστικά, προτιμήσεις κ.α.) έδινε από τα πρώτα βήματα την δυνατότητα τα στοιχεία αυτά να συγκεντρώνονται σε βάση δεδομένων και να

μπορούν να χρησιμοποιηθούν οποιαδήποτε στιγμή για στοχευμένη προώθηση, πετυχημένη τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς και γενικότερα πιο αποδοτικό τουριστικό μάρκετινγκ.

Τα Social Media, μαζί με τις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο, αποτελούν έναν πολύ σημαντικό παράγοντα επαναπροσδιορισμού της ταξιδιωτικής εμπειρίας αλλά και του τουριστικού περιβάλλοντος γενικά, έχοντας υιοθετηθεί ευρέως από τους ταξιδιώτες για την αναζήτηση, την οργάνωση αλλά και την κοινοποίηση και τον σχολιασμό των ιστοριών που αυτοί ζουν μέσα σε ένα ταξίδι (Xiang & Gretzel, 2010). Οι online κοινότητες που δημιουργούνται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το TripAdvisor, η διατύπωση απόψεων στο Twitter ή η κοινοποίηση στο Flickr και το YouTube είναι εξαιρετικά ενεργές ως προς την διαμόρφωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, στο πλαίσιο της «δημοκρατίας των χρηστών» που εξελίσσεται διαρκώς από τις απαρχές χρήσης των Social Media, και που μέσω του διαμοιρασμού πληροφοριών και απόψεων, επαναπροσδιορίζει την έννοια του καταναλωτή-πελάτη.

Η δυνατότητα που δίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για δημιουργία πρωτογενούς περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες τους διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην συμβολή τους στη τουριστική βιομηχανία, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να προσελκύσουν ευκολότερα και με πιο πρωτότυπο τρόπο πιθανούς επισκέπτες, να αυξήσουν την online παρουσία τους και τελικά να μεγιστοποιήσουν την κερδοφορία τους (Wang & Fesenmaier, 2004) αφού τους παρέχουν την ευκαιρία, μεταξύ άλλων, να κατανοήσουν και να ανταποκριθούν στις προτιμήσεις τους. Π.χ. η ανάλυση των σχολίων των χρηστών σε online κοινότητες όπως το TripAdvisor συμβάλλει στην κατανόηση των επιθυμιών των επισκεπτών σε μια ξενοδοχειακή μονάδα αλλά παράλληλα ενισχύει και την ενημέρωση για τον ανταγωνισμό. Έτσι, πολλά ξενοδοχεία, αναγνωρίζοντας την δυναμική αυτή, έχουν ενσωματώσει τα social media και τις εφαρμογές τους στις ιστοσελίδες τους, για να ενισχύσουν την ταξιδιωτική αναζήτηση των επισκεπτών τους και να ενδυναμώσουν ακόμα περισσότερο την πιθανότητα να είναι αυτά η τελική επιλογή των καταναλωτών (Sanchez-Franco & Rondan Cataluna, 2010). Γενικά, είναι πλέον αδιαμφισβήτητος ο ρόλος των Social Media, τόσο στην διαδικασία της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών όσο και σε αυτή της λειτουργίας και της διαχείρισης των τουριστικών προορισμών, των αντίστοιχων επιχειρήσεων και του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζεται σε αυτές.

Γενικότερα, οι DMOs συνειδητοποιούν διεθνώς όλο και περισσότερο την αξία και την ελκυστικότητα του πρωτογενούς περιεχομένου και προσανατολίζονται στην δημιουργική χρήση του για να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες στον προορισμό που διαχειρίζονται και να προωθήσουν δημιουργικά και αποτελεσματικά την εικόνα του. Μερικά τέτοια παραδείγματα είναι:

- MyHelsinki (<https://www.myhelsinki.fi/en>): Ο DMO της φινλανδικής πρωτεύουσας ξεχωρίζει με το μοντέρνο σχεδιασμό του και το περιεχόμενο του δημιουργείται αποκλειστικά και μόνο από κατοίκους της πόλης.
- Zurich Tourism (<https://www.zuerich.com>): Το πρωτογενές περιεχόμενο από τους χρήστες μπορεί να είναι πολύτιμο εφόσον όμως αυτό ανταποκρίνεται ακριβώς σε αυτό που αναζητά ένας DMO. Ο αντίστοιχος οργανισμός για τον προορισμό της Ζυρίχης «εκμεταλλεύεται» τη δυναμική συγκεκριμένων Instagrammers και διοργανώνει συναντήσεις (Instameets) και φωτογραφικές περιηγήσεις με όσους έχουν απήχηση σε συγκεκριμένα κοινά που τον αφορούν. Για την πρώτη τους Instameet περιήγηση προσκάλεσαν συγκεκριμένους Instagramers από αγορές που αποτελούν στόχο όπως την Αγγλία, τον Καναδά και την Φινλανδία τους οποίους και ξενάγησαν σε όλη την πόλη, με την βόλτα να αποτελεί περιεχόμενο για ατελείωτα posts και stories στο Instagram αλλά και στο Snapchat το οποίο μπορεί να δει κανείς όταν επισκεφτεί το website του Οργανισμού.
- Holland Marketing (<https://www.holland.com/global/tourism>): Με 137 φωτογραφικές γκαλερί με περιεχόμενο μόνο από χρήστες, ο επίσημος οργανισμός τουριστικής προώθησης της Ολλανδίας προβάλλει μοναδικές εικόνες για όλη τη χώρα και προσπαθεί να προσελκύσει τουρίστες και σε άλλες πόλεις της εκτός από το τουριστικό Άμστερνταμ.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η πιο σημαντική απόφαση που καλείται να πάρει κάθε μελετητής που επιθυμεί να ερευνήσει ένα θέμα και να καταλήξει σε ουσιαστικά αποτελέσματα, είναι η επιλογή της ερευνητικής διαδικασίας και των μεθόδων που θα ακολουθήσει. Υπάρχουν διάφορες μορφές έρευνας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και η δυσκολία-πρόκληση έγκειται στο ποια από αυτές θα επιλεγεί προκειμένου να επιτευχθεί ουσιαστικό και παραγωγικό αποτέλεσμα.

Η βασική διάκριση των ειδών έρευνας που υπάρχουν είναι σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποιοτικές έρευνες χαρακτηρίζονται από μια ρευστότητα και ευελιξία καθώς και την υποκειμενικότητα του ερευνητή ως προς την μετάφραση των στοιχείων που θα συγκεντρώσει για το θέμα που μελετά. Αντίθετα, οι ποσοτικές έρευνες μπορούν να χαρακτηριστούν ως σχετικά «άκαμπτες» και με σταθερό σχέδιο που δεν αλλάζει, ενώ παράλληλα βασικό συστατικό τους είναι η χρήση των αριθμών και των στατιστικών δεδομένων (Κυριαζή, 2002).

Τα είδη των ερευνητικών μεθόδων διαφέρουν ανάλογα με τα κριτήρια που αυτές προσεγγίζουν. Έτσι, έχουμε τις πρωτογενείς και τις δευτερογενείς, ανάλογα με την προέλευση των στοιχείων που συγκεντρώνονται, τις βασικές ή εφαρμοσμένες, ανάλογα με το πως θα αξιοποιηθούν τα ευρήματα, τις δειγματοληπτικές ή τις ατομικές, ανάλογα με τον αριθμό (δείγμα) των εξεταζόμενων ατόμων, τις εργαστηριακές ή βιβλιογραφικές, ανάλογα με τον τόπο που διεξάγονται κ.α. (Παρασκευόπουλος, 1993).

Προκειμένου να κατανοήσουμε την σημασία της ορθής επιλογής που πρέπει να γίνεται σε κάθε περίπτωση έναρξης μιας έρευνας, πρέπει να ακολουθούνται τόσο κάποιες βασικές αρχές υλοποίησης της έρευνας όσο και να προσδιορίζονται τα βασικά στάδια διεξαγωγής της. Για να μπορεί μια έρευνα να έχει επιτυχία και να συμβάλλει σημαντικά στην παραγωγή της γνώσης, πρέπει να χαρακτηρίζεται από δομημένο και στέρεο σύστημα με προκαθορισμένο και σαφή βηματισμό, από οργάνωση, που θα επικεντρώνει σε συγκεκριμένο στόχο, από διερευνητική αντίληψη, για να διατυπώνει τα κατάλληλα ερωτήματα προς απόδειξη και από αποτελεσματικότητα, για να καταλήγει στις σωστές και εποικοδομητικές απαντήσεις.

Μια ερευνητική διαδικασία ακολουθεί κάποια συγκεκριμένα στάδια (φάσεις) που συνοψίζονται στα εξής:

- *Προπαρασκευή:*

Στη φάση αυτή επιλέγεται και διατυπώνεται το υπό εξέταση θέμα και καθορίζεται η διαδικασία με την οποία θα συλλεχθούν τα στοιχεία και οι αποδείξεις

- *Εκτέλεση:*

Εδώ υλοποιείται η συλλογή των στοιχείων, με τον τρόπο που έχει επιλεγεί και αναλύονται τα δεδομένα που προκύπτουν

- *Αποτελέσματα:*

Συγγράφεται το σύνολο της έρευνας και γνωστοποιείται στην ακαδημαϊκή και επιστημονική κοινότητα

Στη παρούσα εργασία χρησιμοποιήσαμε την δευτερογενή ερευνητική μέθοδο καθώς συγκεντρώθηκε και αναλύθηκε ποιοτικά σχετικό υλικό από την διεθνή και όχι μόνο βιβλιογραφία καθώς και άρθρα και ειδησεογραφία από την εγχώρια και διεθνή επικαιρότητα. Συγκεκριμένα, συγκεντρώθηκε επιστημονικό υλικό, αποτελέσματα μελετών και επιστημονική και δημοσιογραφική αρθρογραφία που σχετίζεται με το θέμα της τουριστικής προβολής και προώθησης του προορισμού, αναφέροντας βασικά συστατικά του μάρκετινγκ προορισμών (placemarketing/branding, citybranding κ.α.). Η ευκολία ανεύρεσης αρκετού πληροφοριακού υλικού οφείλεται στο γεγονός ότι το destinationmarketing γεννεί αποτελεί μια τάση με μεγάλη ανάπτυξη και απασχολεί αρκετά τις τουριστικές αρχές ενός τόπου αλλά και την ακαδημαϊκή κοινότητα που ασχολείται και μελετά τα θέματα της τουριστικής βιομηχανίας.

Η ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, στοιχείο που χαρακτηρίζει την δευτερογενή έρευνα ως διαδικασία, συμπεριλαμβάνει την αναζήτηση, παρουσίαση και ανάλυση πληροφοριών από πρωτογενείς έρευνες του παρελθόντος. Η διαδικασία της δευτερογενούς έρευνας στοχεύει στην εύρεση των απαντήσεων που αναζητά ο ερευνητής για ένα θέμα στις ήδη δημοσιευμένες προηγούμενες μελέτες, χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες από αυτές μέσα από μια ευρεία ποιοτική ανάλυση που πραγματοποιεί ο ίδιος. Βέβαια, επιδέχεται κριτικής, ειδικά από την ακαδημαϊκή και επιστημονική κοινότητα, κυρίως γιατί αφενός κάνει χρήση της υποκειμενικότητας του εκάστοτε ερευνητή αφετέρου γιατί δε παράγει νέα δεδομένα και γνώση.

Η μελέτη περίπτωσης που παρουσιάστηκε στη παρούσα εργασία είναι η πόλη της Θεσσαλονίκης και ο τρόπος που προωθείται ως τουριστικός προορισμός μέσω του αρμόδιου φορέα (Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης, thessaloniki.travel). Η επιλογή αυτή βασίστηκε στη δυναμική και δημοφιλία της πόλης ως προορισμός, της συνεχούς προβολής της καθώς και της προσπάθειας που γίνεται να εδραιωθεί ακόμα περισσότερο ως ένας σημαντικός, αστικός, τουριστικός προορισμός στην ευρωπαϊκή και όχι μόνο τουριστική αγορά.

Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου για την καταγραφή και παρουσίαση των επίσημων social media του επίσημου DMO της πόλης. Η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου χρησιμοποιήθηκε για να γίνει εφικτή μια πιο ποιοτική προσέγγιση του τρόπου προώθησης του προορισμού μέσω των social media του DMO, χωρίς να προβαίνουμε σε μετρήσεις και εξαγωγή στατιστικών από τη χρήση τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ:

### ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ: ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

#### 5.1 Το προφίλ της Θεσσαλονίκης

Η Θεσσαλονίκη είναι η 2<sup>η</sup> μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας και πρωτεύουσα του ομώνυμου Δήμου καθώς, της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Μακεδονίας - Θράκης. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, το αστικό συγκρότημα της πόλης έχει πληθυσμό 788.952 κατοίκους ενώ όλος ο Νομός 1.110.312 κατοίκους, αριθμός που αντιστοιχεί στο 9,4% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας. Το όνομα προέρχεται από την σύζυγο του Κάσσανδρου, ιδρυτή της πόλης, και ετεροθαλή αδερφή του Μεγάλου Αλεξάνδρου. Η πόλη είναι κτισμένη αμφιθεατρικά στο Θερμαϊκό κόλπο, και πολύ κοντά σε αυτήν σημαντικά ποτάμια δημιουργώντας ενδιαφέροντες υγροτόπους (Δέλτα Αξιού). Λόγω της γεωγραφικής της θέσης και της ύπαρξης του λιμανιού, η Θεσσαλονίκη υπήρξε πάντα σπουδαίο στρατηγικό σημείο και συγκοινωνιακό, ιστορικό και εμπορικό σταυροδρόμια από την ίδρυση της μέχρι και την σύγχρονη εποχή.

#### Ιστορία:

Η πόλη ιδρύθηκε το 316 π.Χ. από τον Κάσσανδρο, την εποχή μετά το θάνατο του Μεγάλου Αλεξάνδρου όταν άρχισε να ανθίζει το εμπόριο και η κομβική της θέση την κατασττούσε ιδανική για να αποκτήσει τον πρωταγωνιστικό ρόλο σε αυτό. Η κομβική αυτή θέση έγινε αντιληπτή και εκτιμήθηκε και από τους Ρωμαίους κατακτητές της (το 168 π.Χ.) που την όρισαν πρωτεύουσα μιας διευρυμένης επαρχίας της αυτοκρατορίας τους και την ανέδειξαν ως σημείο αναφοράς για τις επεκτάσεις τους προς διάφορες κατευθύνσεις, ειδικά προς την Ανατολή. Έτσι, η πόλη αναδεικνύεται ακόμα περισσότερο με την κατασκευή της Εγνατίας οδού, που ξεκινούσε από τις ανατολικές ακτές της Αδριατικής και έφτανε μέχρι τον Έβρο.

Το 50 μ.Χ ο Απόστολος Παύλος φέρνει το μήνυμα της νέας χριστιανικής θρησκείας στην αναπτυσσόμενη πόλη, κάνοντας την σημείο αναφοράς για τον χριστιανικό κόσμο. Η πόλη εξακολουθεί να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και κατά την Βυζαντινή εποχή και ως συμβασιλεύουσα (η πρωτεύουσα της Βυζαντικής Αυτοκρατορίας μεταφέρθηκε το 330 μ.Χ. στη Κωνσταντινούπολη) συνεχίζει να έχει σημαντικό ρόλο στις γεωπολιτικές εξελίξεις. Από τα μέσα

του 6<sup>ου</sup> αιώνα η πόλη δέχεται συνεχείς και σκληρές πολιορκητικές επιθέσεις από βάρβαρα σλαβικά φύλα του βορρά ενώ το 1430 κατακτάται από τους Οθωμανούς. Ελευθερώθηκε από τους Τούρκους μόλις το 1912 αλλά μεγάλες μεταρρυθμίσεις και αλλαγές στην πόλη είχαν ξεκινήσει ήδη από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα με την δημιουργία της προκουμαίας που πήρε τη θέση του παλιού θαλάσσιου τείχους, τη κατασκευή του νέου λιμανιού, την σταδιακή επέκταση της πόλης προς την περιοχή των Εξοχών και την σιδηροδρομική σύνδεση της με την Ευρώπη. Η Μικρασιατική καταστροφή και η αθρόα εισροή προσφυγικών πληθυσμών άλλαξαν το πληθυσμιακό και όχι μόνο προφίλ της πόλης ενώ κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου το έντονο και πολυπληθές εβραϊκό στοιχείο της Θεσσαλονίκης εκδιώχτηκε στα στρατόπεδα συγκέντρωσης.

## **5.2 Το τουριστικό προϊόν της Θεσσαλονίκης**

Η Θεσσαλονίκη είναι μια από τις πιο τουριστικές πόλεις της χώρας και έχει αναπτύξει ένα ισχυρό τουριστικό προϊόν το οποίο βασίζεται σε ένα σύνολο χαρακτηριστικών συστατικών που την καθιστούν ιδανικό τουριστικό προορισμό. Μερικά από τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η νυχτερινή ζωή, η ιδανική τοποθεσία και η εύκολη πρόσβαση σε δημοφιλείς τουριστικές περιοχές όπως η Χαλκιδική, η ύπαρξη σύγχρονων και εξελιγμένων υποδομών (αεροδρόμιο, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις), το κλίμα, τα πολιτιστικά μνημεία, η γαστρονομία κ.α. Όλα τα παραπάνω συμβάλλουν αποφασιστικά στην διαμόρφωση ενός δυνατού και ανταγωνιστικού brand για την πόλη και ελκύουν πολλούς επισκέπτες.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη από την Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης και την εταιρία GBR Consulting (Απρίλιος 2018, βλ.Παράρτημα) με τίτλο «Προφίλ & Ικανοποίηση Τουριστών και Απόδοση Ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης» και αφορούσε την τουριστική κίνηση για το 2017, το 96% των τουριστών στη Θεσσαλονίκη την πρότεινε ως ιδανικό τουριστικό προορισμό και σε άλλους ενώ το 65% είχε καλύτερη ή πολύ καλύτερη εμπειρία από ό,τι προσδοκούσε πριν επισκεφθεί τον προορισμό. Γενικά, η πόλη επιβραβεύθηκε από τους τουρίστες που την επισκέφθηκαν το 2017 για τη διασκέδαση, τη συμπεριφορά των κατοίκων και την κουλτούρα λαμβάνοντας πολύ υψηλή βαθμολογία, (μέσος όρος 8,0). Επίσης, το προφίλ των τουριστών που επιλέγουν τη Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό τροποποιείται ανάλογα με

την ηλικία. Έτσι, η εν λόγω έρευνα έδειξε ότι οι επισκέπτες άνω των 50 επέλεξαν να έρθουν για την προσωπικότητα και τα μνημεία αλλά και για ιατρικούς λόγους ενώ οι ηλικιακές ομάδες 18-30 και 30-50 την επέλεξαν για την προσωπικότητα της.

Το πόσο ισχυρό έχει γίνει του τουριστικό brand της πόλης φαίνεται και από το πολύ μεγάλο ποσοστό (90%) που επέλεξε να μείνει αποκλειστικά σε αυτήν όταν την επισκέφθηκε και δεν συνδύασε τη διαμονή του με άλλες περιοχές πλησίον της. Ως προς τις δραστηριότητες, το bustour ήταν η πιο δημοφιλής για τις ηλικίες άνω των 50 ενώ το διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου εξακολουθεί να αποτελεί την πιο δημοφιλή επιλογή για τις ηλικίες κάτω των 30 ετών.

Η προσπάθεια των τουριστικών φορέων να εκσυγχρονίσουν το τουριστικό προϊόν της πόλης φαίνεται και από την απήχηση που είχε το πρότζεκτ «Thessbrunch», μία γαστρονομική πρόταση των ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης για να ικανοποιήσουν την ολοένα αναπτυσσόμενη τάση του brunch, του ενδιάμεσου γεύματος μεταξύ πρωινού και μεσημεριανού. Το concept αυτό αξιολογήθηκε πολύ υψηλά από τους επισκέπτες που το δοκίμασαν (8,1) με την ηλικιακή ομάδα 18-30 να το επιδοκιμάζει επίσης υψηλά (8,2).

Ένα σημαντικό αποτέλεσμα της έρευνας αυτής, που αποδεικνύει την δυναμική του τουριστικού brand της πόλης είναι ότι η Θεσσαλονίκη παραμένει μια από τις οικονομικότερες πόλεις από πλευράς διαμονής σε ξενοδοχεία στην Ευρώπη ενώ συγκρίνοντας την πληρότητα της με τις βασικές ευρωπαϊκές πόλεις, έχει παρουσιάσει την υψηλότερη αύξηση την περίοδο 2008 – 2017, αλλά με τις χαμηλότερες τιμές, παραμένοντας η πόλη με την χαμηλότερη μέση τιμή δωματίου.

Η ανάδειξη της Θεσσαλονίκης ως προορισμού citybreak, μαζί με την Αθήνα, είναι σκοπός όχι μόνο της τουριστικής πολιτικής που εφαρμόζουν οι αρμόδιοι φορείς της πόλης (που θα παρουσιαστούν παρακάτω) αλλά και της γενικότερης εθνικής στρατηγικής προώθησης και προβολής του ελληνικού τουρισμού για τη διετία 2017-2018, όπως αυτή αποτυπώνεται στην Εγκριτική Απόφαση Γ.Γ. ΕΟΤ για την Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την διετία 2017-2018 (βλ.Παράρτημα), όπου ανάμεσα στα επικοινωνιακά ζητούμενα είναι και η «Στοχευμένη και ανταγωνιστική προώθηση θεματικών

τουριστικών εμπειριών 365 μέρες το χρόνο καθώς και του City Break Αθήνας και Θεσσαλονίκης».

Μια πολύ σημαντική παράμετρος ανάπτυξης της Θεσσαλονίκης ως city break προορισμού είναι η διαρκής ανάπτυξη των low cost αεροπορικών εταιριών και η ενίσχυση των δρομολογίων τους. Οι low cost εταιρίες θεωρούνται ως μια από τις πιο επαναστατικές εξελίξεις στον τομέα των αερομεταφορών, και κατά συνέπεια και στον τουρισμό, και έχουν μεταλλάξει τη συμπεριφορά και τις επιλογές του σύγχρονου τουρίστα του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Και η Θεσσαλονίκη έχει επωφεληθεί από την ανάπτυξη των εταιριών αυτών και για το 2018 στο αεροδρόμιο της πόλης «Μακεδονία» εξακολουθεί να υποδέχεται δρομολόγια τους αλλά και καινούργιες εταιρίες που ξεκινούν δρομολόγια με την πόλη, ενισχύοντας την σύνδεση της με άλλες περιοχές. Εταιρίες low-cost όπως οι Wizz Air, Ryanair και easyJet ενίσχυσαν ακόμα περισσότερο την παρουσίαι τους στη Θεσσαλονίκη και πρόσθεσαν νέους προορισμούς: η Wizz Air συνδέει πλέον την πόλη με το Ιάσιο της Ρουμανίας και τη Βιέννη, η Ryanair πρόσθεσε δρομολόγια για Βουδαπέστη Μπρατισλάβα και Νυρεμβέργη ενώ η easyJet με τη σειρά της πρόσθεσε πτήσεις για το καλοκαίρι προς Λονδίνο και Βενετία (AirNews, 2018).

Εκτός από τις low cost εταιρίες όμως, και παραδοσιακές μεγάλες αεροπορικές δυνάμεις επιλέγουν την πόλη ως δρομολόγιο τους, αξιολογώντας θετικά την δυναμική της παρουσία στον ευρωπαϊκό τουριστικό χάρτη: η Lufthansa για το χειμερινό πρόγραμμα των πτήσεων της για το 2018-2019 προσθέτει από τον Οκτώβριο του 2018 δύο απευθείας πτήσεις την εβδομάδα για Φρανκφούρτη (voria.gr, 2018) ενώ το καλοκαίρι του 2018 οι εταιρίες του ομίλου (SWISS, Austrian Airlines, Eurowings και Brussels Airlines) συνέδεσαν με δρομολόγια την πόλη με 52 πτήσεις την εβδομάδα για Ζυρίχη, Γενεύη, Βιέννη, Γκρατς, Κολωνία, Ντίσελντορφ, Ανόβερο, Αμβούργο, Μόναχο, Στουτγάρδη και Βρυξέλλες.

### **5.3 Φορείς τουριστικής προώθησης της Θεσσαλονίκης**

Οι σημαντικότεροι φορείς που ασχολούνται με την τουριστική προώθηση της Θεσσαλονίκης είναι οι εξής:

- Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης (ΟΤΘ)
- Δήμος Θεσσαλονίκης-Διεύθυνση Πολιτισμου και Τουρισμού-Τμήμα Τουρισμού

- Αντιπεριφέρεια Τουρισμού & Πολιτισμού Κεντρικής Μακεδονίας
- Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης

Προκειμένου να είναι αποδοτική η στρατηγική μιας πόλης για την ανάπτυξη του brand της, πρέπει οι εμπλεκόμενοι στον σχεδιασμό και την υλοποίηση της φορείς και οργανισμοί να συνεργάζονται σε όλα τα επίπεδα και να συμμετέχουν με τον κατάλληλο τρόπο στην πετυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική και προβολή του τουριστικού προϊόντος της. Η συνεργασία αποτελεί το βασικό απαιτούμενο στοιχείο για να γίνει η πόλη πόλος έλξης τουριστών μαζί με παράγοντες όπως η ηγεσία, η συμμετοχή των κατοίκων, η αποδοχή των αναγκαίων αλλαγών, η μείωση κόστους και χρόνου στη λήψη αποφάσεων κ.α. (Laingetal., 2008).

Ο σχεδιασμός ενός αποδοτικού city branding πρέπει να βασίζεται σε μια σειρά ενεργειών όπως (Popescu & Corbos, 2010):

- Συντονισμός και κινητοποίηση όλων των εμπλεκόμενων μερών
- Σχεδιασμός συγκεκριμένης στρατηγικής και συντονισμός των δράσεων όλων των συμμετεχόντων
- Ταύτιση στο μέτρο του δυνατού της προσφοράς της κάθε πόλης με τις προσδοκίες των δυνητικών επισκεπτών για αυτή
- Ισχυροποίηση της ανάγκης για επιλογή της πόλης μέσω της εύκολης πρόσβασης και της πλήρους επικοινωνίας
- Χρησιμοποίηση δρώμενων της πόλης (π.χ. συνέδρια) για διασύνδεση των επισκεπτών με τους κατοίκους, τους φορείς, τον αστικό χώρο και την ντόπια οικονομία.

#### **5.4 Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης (thessaloniki.travel)**

Ο επίσημος τουριστικός οργανισμός της Θεσσαλονίκης είναι ο **Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης**, ένας μη κερδοσκοπικός Οργανισμός βασικός σκοπός του οποίου είναι η τουριστική προώθηση του Νομού Θεσσαλονίκης και της πόλης τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Σύμφωνα με το καταστατικό του, στόχοι του είναι:

*«η διαμόρφωση της Τουριστικής ταυτότητας -Branding της Θεσσαλονίκης, η κατάρτιση και εφαρμογή στρατηγικού σχεδίου για την ανάπτυξη του τουρισμού της πόλης και του Νομού, η προώθηση και προβολή των στρατηγικών πλεονεκτημάτων της περιοχής της Θεσσαλονίκης, με*



*σκοπό την ανάδειξη της ως σημαντικό τουριστικό, εμπορικό, οικονομικό, πολιτιστικό, θρησκευτικό προορισμό, προορισμό κρουαζιέρας καθώς και κέντρο συνεδριακού τουρισμού και διοργάνωσης επαγγελματικών Εκθέσεων, η έκδοση πληροφοριακού υλικού όπως χάρτες, οδηγοί πόλης, θεματικά στοχευμένες μπροσούρες, που προβάλλουν τη Θεσσαλονίκη καθώς και το σχεδιασμό, την υλοποίηση και προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, η υποστήριξη και ο συντονισμός δράσεων για την ενίσχυση του Ν. Θεσσαλονίκης ως τουριστικό προορισμό»*

Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου του Οργανισμού είναι η Αντιπεριφερειάρχης Μητροπολιτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης Βούλα Πατουλίδου ενώ το υπόλοιπο Δ.Σ. απαρτίζουν εκπρόσωποι από τους παρακάτω φορείς:

1. Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας
2. Δήμος Θεσσαλονίκης
3. Οργανισμός Λιμένος Θεσσαλονίκης
4. ΔΕΘ –HELEXPO
5. Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης
6. Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο
7. Περιφερειακή Ένωση Δήμων
8. Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης

Το 2011 έγινε η πρώτη συντονισμένη προσπάθεια καθορισμού της συνολικής λειτουργίας του Οργανισμού και προσδιορισμού των στρατηγικών αξόνων λειτουργίας του με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη του και την ουσιαστική μετεξέλιξη του σε Οργανισμό Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Organization-DMO) για την πόλη της Θεσσαλονίκης με την ονομασία Visit Thessaloniki. Το εν λόγω **Επιχειρησιακό Σχέδιο Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού Visit Thessaloniki** εκπονήθηκε από το Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (Τ.Ε.Ι.) Θεσσαλονίκης σε συνεργασία με το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, υπό την επιστημονική καθοδήγηση του Αναπληρωτή Καθηγητή Φώτη Κιλιπίρη. Το Σχέδιο αυτό αποτελούταν από μια αναλυτική αξιολόγηση του τότε εσωτερικού περιβάλλοντος του Οργανισμού ως προς τη δομή, την οικονομική διαχείριση και τις υπηρεσίες αλλά και του εξωτερικού περιβάλλοντος (αγορά, ανταγωνισμός κ.α.). Το πόνημα ολοκληρώθηκε με ένα σύνολο προτάσεων για την ολική βελτίωση των λειτουργιών του Οργανισμού.

Στο Σχέδιο αυτό παρουσιάστηκε και ένας απολογισμός των δράσεων του Οργανισμού για τα έτη 2006-2011. Διαπιστώνεται ότι μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα έγιναν αρκετές προσπάθειες και δράσεις εξωστρέφειας του Οργανισμού όπως συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις, συνεργασίες με εξειδικευμένα γραφεία τουριστικής προβολής και δημοσίων σχέσεων του εξωτερικού ενώ το 2007 δημιουργήθηκε για πρώτη φορά το έντυπο City Break για διανομή στους επισκέπτες της πόλης και εξασφαλίστηκε το domain name [www.thessaloniki.travel](http://www.thessaloniki.travel) που αποτελεί πια την εξειδικευμένη τουριστική ιστοσελίδα της πόλης. Το 2008 δημιουργήθηκε η εταιρική ταυτότητα της πόλης που χρησιμοποιήθηκε σε αφίσες και δημοσιεύσεις εντός και εκτός Ελλάδας. Κατά τη διάρκεια των πρώτων αυτών ετών διαπιστώθηκε ότι η αναγνωρισιμότητα της Θεσσαλονίκης ως τουριστικού προορισμού είναι πολύ χαμηλή και γενικά συγγέται στο σύνολο των ξένων επισκεπτών με τη Χαλκιδική. Για να ξεπεραστεί αυτή η σύγχυση και να ενισχυθεί ουσιαστικά το brand name της Θεσσαλονίκης, ο Οργανισμός προχώρησε στην παραγωγή εντύπου υλικού στα αγγλικά. Δυστυχώς το 2009 άρχισε η καθοδική πορεία του Οργανισμού που οδήγησε στη διακοπή λειτουργίας του μέχρι τον Οκτώβριο του 2010 που επαναλειτούργησε με την πρόσληψη νέου Γενικού Διευθυντή.

Το Σχέδιο αποτύπωσε στο μέρος των προτάσεων του ένα σύνολο δράσεων για την εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος της πόλης και συγκεκριμένα στη βάση των παρακάτω πυλώνων:

- Συνεδριακός τουρισμός και τουρισμός εκδηλώσεων
- Πολιτιστικός και αστικός τουρισμός
- Περιβαλλοντικός τουρισμός (στην ευρύτερη περιοχή του Νομού Θεσσαλονίκης)

Ως προς την ηλεκτρονική προβολή του Οργανισμού, διαφάνηκε από την αρχή της λειτουργίας του ότι αυτή δεν αποτελούσε πρωταρχικό σκοπό της διοίκησης. Χαρακτηριστικό της νοοτροπίας αυτής ήταν το γεγονός ότι παρότι η απόφαση υλοποίησης του portal του οργανισμού και η συνεργασία με συγκεκριμένη εταιρία ήταν ειλημμένη από τον Ιούνιο του 2007, η ιστοσελίδα παρέμενε έως και το 2011 υπό κατασκευή. Γενικότερα ως προς τη προβολή του Οργανισμού, οι κύριοι στόχοι που διατυπώθηκαν στο πλαίσιο του συγκεκριμένου σχεδίου συνοψίζονταν στα παρακάτω:

- Δημιουργία αναγνωρισιμότητας

- Προβολή του Visit Thessaloniki ως του κύριου φορέα τουριστικής ανάπτυξης της πόλης
- Δημιουργία διακριτής και θετικής εικόνας του Visit Thessaloniki (σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο)
- Ανάπτυξη και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης, μεταξύ του Visit Thessaloniki και όλων των ομάδων-στόχων προς τις οποίες απευθύνεται

Αυτό που συνολικά πρότεινε το σχέδιο ήταν η δημιουργία ενός Οργανισμού σύμπραξης όλων των φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης, της αγοράς και των επιχειρήσεων που θα είχε την ευθύνη εφαρμογής και εκτέλεσης όλων των στρατηγικών σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης, πολιτικής και προβολής της πόλης στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, θα έπρεπε να εφαρμόσει και να υλοποιήσει τα παρακάτω:

- Σχέδιο μάρκετινγκ για την Θεσσαλονίκη ως τουριστικό προορισμό
- Μελέτη για την δημιουργία ενός Ηλεκτρονικού Συστήματος Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού (ΗΣΔΜΤΠ)
- Αναλυτικό σχέδιο διαχείρισης κρίσεων
- Μελέτη για τη δημιουργία τουριστικού παρατηρητηρίου

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω και να μπορέσει, επιπλέον, ο Οργανισμός να πετύχει τους σκοπούς του σε συνολικό επίπεδο, προτεινόταν ενδεικτικά, ως προς την οργανωσιακή δομή, η σύσταση του Διοικητικού Συμβουλίου να περιλαμβάνει όχι μόνο εκπροσώπους του τουριστικού κλάδου αλλά και από άλλους για να είναι πιο αποδοτική η σύνδεση με την τοπική κοινότητα και αγορά (Κιλιπίρης et. al., 2011). Παρόλα αυτά, βλέποντας τη σύνθεση του σημερινού Δ.Σ. διαπιστώνουμε ότι δεν ακολουθήθηκε η πρόταση αυτή αφού το συμβούλιο αποτελείται από φορείς του τουριστικού κλάδου και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Στο ίδιο πλαίσιο της οργανωτικής δομής, προτεινόταν η συμμετοχικότητα σε 3 επίπεδα και συγκεκριμένα: Διοικητικό Συμβούλιο-Εταίροι, Μέλη και Συνεργάτες.

Η εκπόνηση του παραπάνω σχεδίου δείχνει πως από τις απαρχές της ίδρυσης του Οργανισμού υπήρχε μια κινητικότητα και μια προσπάθεια να οργανωθεί σε συγκεκριμένο και

επαγγελματικό επίπεδο η λειτουργία και η γενικότερη παρουσία του Οργανισμού, με βάση τα σύγχρονα πρότυπα λειτουργίας αντίστοιχων του εξωτερικού.

Πλέον, η διαδικτυακή παρουσία του Οργανισμού γίνεται στο portal <https://thessaloniki.travel> μέσω του οποίου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να πληροφορούνται για τις επιλογές που μπορούν να έχουν ως επισκέπτες σε αυτή, Οι βασικές σελίδες του portal είναι οι εξής:

- Χρήσιμες πληροφορίες:  
στη σελίδα αυτή ο κάθε χρήστης μπορεί να βρει κάθε πληροφορία σχετικά με το πως μπορεί να έρθει στην πόλη, πού μπορεί να μείνει, πώς μπορεί να μετακινηθεί σε αυτή, να μάθει την ιστορία της και να λάβει ενημερωτικό υλικό όπως Οδηγό της πόλης (βλ. Παράρτημα), ενημερωτικά φυλλάδια για το Αρχαιολογικό Μουσείο κ.α
- Εξερευνώντας την πόλη:  
Εδώ ο κάθε χρήστης μπορεί να πληροφορηθεί για τις πιο ενδιαφέρουσες γειτονιές της Θεσσαλονίκης, να περιδιαβεί σε θεματικές διαδρομές, να μάθει για την τέχνη και τον πολιτισμό κ.α.
- Επιλογές στην πόλη:  
Μέσω αυτής της σελίδας, οι επισκέπτες ενημερώνονται για τις τρέχουσες εκδηλώσεις στην πόλη, για τυχόν συνέδρια και φεστιβάλ, για αθλητικά δρώμενα, για επιλογές shopping, για διασκέδαση και αναψυχή κ.α.
- Γαστρονομία:  
Αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ταυτότητας της Θεσσαλονίκης και σε αυτή τη σελίδα προβάλεται τόσο αυτή η σημασία της όσο και προτάσεις, συνταγές, οινοτουρισμός κ.α.
- Κοντινές αποδράσεις:  
Στη σελίδα αυτή ο χρήστης μπορεί να βρει κατηγοριοποιημένες ανά απόσταση (έως 30 λεπτά, έως 1 ώρα, έως 2 ώρες, έως 3 ώρες) τα πιο ενδιαφέροντα μέρη που μπορεί να επισκεφθεί συνδυάζοντας τα με τη διαμονή του στην πόλη.
- Media:  
Εδώ υπάρχουν φωτογραφίες και βίντεο, άρθρα και βιβλιογραφία για την πόλη.

Το Portal λειτουργεί σε 5 γλώσσες: Ελληνικά, Αγγλικά, Ρωσικά, Γερμανικά και Κινέζικα και υπάρχει η πρόβλεψη και για προσθήκη 6ης γλώσσας, ενώ υπάρχουν και επίσημοι λογαριασμοί στο Facebook, στο Instagram, στο Twitter και στο Pinterest, μαζί με επίσημο κανάλι στο YouTube. Θεωρείται το πιο σημαντικό εργαλείο για την προβολή της Θεσσαλονίκης και λειτουργεί από το 2016.

Γενικά, η ύπαρξη ενημερωμένων και εύκολα προσβάσιμων δικτυακών τόπων είναι σημαντική για την εύρυθμη λειτουργία ενός DMO γιατί η αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών από τους δυνητικούς επισκέπτες-τουρίστες είναι πολύ σημαντική για την κατανόηση και ενδεχομένως και την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τουρίστα-καταναλωτή (Hyde, 2008). Πριν επιλέξει τον προορισμό που θέλει να επισκεφθεί, ο τουρίστας συγκεντρώνει πληροφορίες από μια σειρά πηγών, εξωτερικές και εσωτερικές που τον βοηθούν να καταλήξει στην τελική απόφαση του (Hoetal., 2012). Οι εσωτερικές πηγές είναι κάθε πληροφόρηση που έχει συλλεγεί κατά το παρελθόν και ανασύρεται από την μνήμη του ενώ οι εξωτερικές είναι πιο συχνές στην αναζήτηση της τουριστικής πληροφόρησης μιας και συνήθως οι τουρίστες δεν έχουν πρότερη γνώση ενός συγκεκριμένου προορισμού και αυτές είναι που τους παρέχουν τις πρώτες βασικές γνώσεις για να αποφασίσουν εάν θα τον επισκεφθούν και να σχεδιάσουν όλο το ταξίδι τους (Castanedaetal., 2007). Πλήθος ερευνών απέδειξαν ότι ο πρωταρχικός στόχος των επίσημων διαδικτυακών σελίδων των DMOs είναι να εμπνεύσουν τους δυνητικούς ταξιδιώτες να επιλέξουν τον τουριστικό προορισμό που προωθούν και να αγοράσουν το τουριστικό πακέτο που αντιστοιχεί σε αυτόν (Kahetal., 2010).

## **5.5 Η χρήση των Social Media για την τουριστική προώθηση της Θεσσαλονίκης**

Μαζί με τις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο, τα Social Media αποτελούν τις 2 μεγάλες αλλαγές που επηρέασαν καταλυτικά το τουριστικό σύστημα και υιοθετήθηκαν από τους ταξιδιώτες ως το πιο χρήσιμο εργαλείο για την αναζήτηση του επιθυμητού τουριστικού προορισμού, την οργάνωση του ταξιδιού και της διαμονής σε αυτόν καθώς και τον διαμοιρασμό της ταξιδιωτικής τους εμπειρίας μέσω online κοινοτήτων όπως το Facebook και το TripAdvisor (Xiang & Gretzel, 2010). Εκτός από τους τουρίστες όμως τα Social Media συνέβαλλαν αποδοτικά

και στην εξωστρέφεια των τουριστικών επιχειρήσεων και στην ενδυνάμωση των σχέσεων τους με τους επισκέπτες μέσω της δημιουργίας πρωτότυπου περιεχομένου που αυξάνει την διασύνδεση με τους δυνητικούς πελάτες καθώς και την online παρουσία τους άρα και την κερδοφορία. Επιπλέον, οι DMOs, αντιμετωπίζοντας την οικονομική κρίση των τελευταίων χρόνων και την περικοπή πόρων, αναγνώρισαν την σημασία των Social Media στην στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν για να προωθήσουν έναν τουριστικό προορισμό, αναζητώντας αξία και προβολή με όσο το δυνατόν λιγότερα έξοδα, χαρακτηριστικό που διαθέτουν τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, αποτελούν πλέον ένα πολύτιμο εργαλείο προβολής και προώθησης σε εποχή πενιχρών οικονομικών ενισχύσεων από τις κρατικές δομές και βοηθούν τους DMOs να στοχεύσουν σε ευρύτερα κοινά (Haysetal, 2013).

Και ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης διατηρεί επίσημους λογαριασμούς στα Social Media που χρησιμοποιούνται και αυτοί για την τουριστική προώθηση της πόλης.

Συγκεκριμένα :

- Facebook <https://www.facebook.com/thessalonikitravel/>
- Twitter <https://twitter.com/mythessaloniki>
- Instagram <https://www.instagram.com/thessaloniki.travel/>
- Pinterest <https://gr.pinterest.com/thessalonikitravel/>
- Vimeo <https://vimeo.com/visitthessaloniki>
- YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCGXisshlAmOcn8xCLeC4Mhg>

Χρησιμοποιώντας την ανάλυση περιεχομένου (content analysis) σε κάθε ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης, θα προσπαθήσουμε να διαπιστώσουμε πως πραγματοποιείται η προβολή και η προώθηση του τουριστικού προϊόντος της πόλης μέσα από αυτά και αν μπορεί να ανιχνευθεί συγκεκριμένη στρατηγική για κάθε μέσο.

Ξεκινώντας από το **Facebook**, διαπιστώνουμε ότι η σελίδα ανήκει στο είδος των community pages και έχει 19.163 Likes (ενώ την ακολουθούν 18.840 άτομα). Χρησιμοποιώντας στη πλειοψηφία των αναρτήσεων το hashtag #visitthessaloniki, η σελίδα παρουσιάζει φωτογραφίες

και videos για την πόλη καθώς και ενημερώσεις για διάφορες δράσεις που αφορούν την πόλη. Ειδικά τα events παρουσιάζονται αναλυτικά στην αντίστοιχη κατηγορία της σελίδας (Events) με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για κάθε ένα από αυτά (ημερομηνία και ώρα διεξαγωγής, εισιτήρια κ.α.). Τα posts είναι στα αγγλικά, οι φωτογραφίες που τα συνοδεύουν είναι καλαίσθητες και δεν υπάρχουν πολλά σχόλια (comments) και κοινοποιήσεις (share) κάτω από αυτά. Επίσης, δεν γίνονται κάθε μέρα αναρτήσεις και δεν υπάρχει σταθερός αριθμός αναρτήσεων ανά ημέρα ενώ υπάρχουν και μέρες που δεν «ανεβαίνει» κανένα post.

Στο **Twitter** το account @mythessaloniki έχει 6.046 ακόλουθους (followers) και ακολουθεί 183, έχοντας πραγματοποιήσει μέχρι την δεδομένη χρονική περίοδο 2.808 tweets τα οποία στην πλειοψηφία τους είναι οι αναρτήσεις που έχουν γίνει στην επίσημη σελίδα στο Facebook. Αυτό υποδηλώνει πως δεν υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική προβολής ανά μέσο κοινωνικής δικτύωσης και το ίδιο υλικό αναρτάται τόσο σε Facebook όσο και Twitter. Το **Instagram** δείχνει να λειτουργεί με μια σχετικά περισσότερη απήχηση μιας και έχει 10,6 χιλιάδες followers που δίνουν εκατοντάδες και ενίοτε χιλιάδες Likes αλλά και εδώ δεν υπάρχει υψηλή διάδραση καθώς τα σχόλια είναι από ελάχιστα ως ανύπαρκτα. Όσον αφορά το **Pinterest**, υπάρχουν 34 πίνακες (Boards) με πολλές φωτογραφίες υψηλής αισθητικής με βασικά hashtags τα #thessalonikitravel #skg #travel #travelgram #visit\_thessaloniki #visitgreece #visitthessaloniki #manystoriesoneheart #thessaloniki κάτω από κάθε μια από αυτές. Η σελίδα έχει 203 followers και ακολουθεί δεκάδες boards στο Pinterest με θέμα την Θεσσαλονίκη.

Το επίσημο κανάλι στο **YouTube** έχει 101 συνδρομητές, λειτουργεί τα τελευταία 2 χρόνια και έχει αναρτημένα μόλις 15 videos με το πιο πρόσφατο να είναι πριν από 1 μήνα (Ιούλιος 2018). Οι θεάσεις των videos είναι κατά μέσο όρο μερικές δεκάδες, με ελάχιστα έως καθόλου σχόλια και likes.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Προκειμένου ένας τουριστικός προορισμός να καταστεί επιθυμητός από τους τουρίστες και να επιλεγεί ανάμεσα σε ένα πλήθος άλλων, θα πρέπει αυτοί να έχουν θετική γνώμη για αυτόν και ο προορισμός να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους (Prayag & Hosany, 2014). Επιπλέον, η θετική γνώμη και εικόνα που σχηματίζει ο τουρίστας για έναν προορισμό αυξάνει τις πιθανότητες να τον επισκεφθεί ξανά ή να τον συστήσει σε άλλους ανθρώπους ενώ παράλληλα τα συστατικά που προσελκύουν έναν επισκέπτη σε σχέση με έναν προορισμό επηρεάζουν και την συνολική άποψη για αυτόν (Barneretal., 2014). Τα παραπάνω αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον σχεδιασμό του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ για κάθε προορισμό καθώς και στην ανάπτυξη του αποτελεσματικότερου city branding.

Ο τουρισμός πόλεων είναι μια σύγχρονη και ολοένα αυξανόμενη τάση, που αξιοποιεί τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε πόλης (τοποθεσία, γαστρονομία, πολιτισμός κ.α.) για να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των σύγχρονων ταξιδιωτών, δημιουργώντας ελκυστικούς και εύκολα προσβάσιμους τουριστικούς προορισμούς. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης και αποδοτικής στρατηγικής για μια πόλη (city branding) είναι καταλυτικός παράγοντας για να μπορέσει η πόλη αυτή να αντιμετωπίσει τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και να τοποθετηθεί επιτυχώς και επικερδώς στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Ένα πολύ σημαντικό συστατικό για την δημιουργία και πετυχημένη εφαρμογή μιας τέτοιας στρατηγικής είναι η προώθηση και η προβολή της πόλης και γενικά η επικοινωνιακή τακτική που θα ακολουθηθεί για την προβολή των χαρακτηριστικών της και την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών. Αυτό αποτελεί και έναν από τους βασικούς ρόλους που πρέπει να επιτελέσει ένας DMO για να προωθήσει επιτυχώς τον προορισμό και να δημιουργήσει ένα ισχυρό brand που θα είναι επιθυμητό.

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι DMOs είναι πολλές: έλλειψη κοινού οράματος από όλους τους stakeholders, απουσία οργανωμένου και ουσιαστικού σχεδίου μάρκετινγκ, περιορισμένη ευελιξία κ.α. (Virimai & Wilfred, 2013). Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και των Social Media καθώς και η ύπαρξη ενημερωμένων και απαιτητικών τουριστών δυσκολεύουν ακόμα περισσότερο τους DMOs και κάνουν επιτακτική την ανάγκη να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα.



Το συνεχώς εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο και η καθιέρωση του digital marketing ως αναγκαίου εργαλείου, τόσο για τους τουριστικούς προορισμούς όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις, δημιουργούν νέες απαιτήσεις στις οποίες οι DMOs πρέπει να ανταποκριθούν. Τα Social Media κατάφεραν να δημιουργήσουν μια διαλογική συζήτηση μεταξύ καταναλωτών και DMOs αφού πλέον οι πρώτοι συμμετέχουν με αυτά στην δημιουργία του destination/city brand, ποστάροντας οι ίδιοι το περιεχόμενο που επιθυμούν (Hipperson, 2010). Οι δυνατότητες που παρέχουν τα Social Media στους DMOs είναι πολλές και μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην δημιουργία δυνατού city brand. Συγκεκριμένα, τα Social Media παρέχουν στους DMOs τις εξής δυνατότητες (Popesku, 2014):

- Να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν δυναμικές κοινότητες ανθρώπων που επιλέγουν έναν συγκεκριμένο προορισμό
- Να συλλέξουν πρωτογενές περιεχόμενο από τους χρήστες από πηγές όπως τα σχόλια, οι φωτογραφίες, τα videos κ.α.
- Να εκμεταλλευτούν την δυναμική μέσω των όπως το Instagram και το YouTube για να παρουσιάζουν σχετικό υλικό και να δημιουργήσουν και να διανείμουν ιστορίες και νέα για τον προορισμό σε κανάλια
- Να προωθήσουν δράσεις και καμπάνιες για τον προορισμό και να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν θετικά τις προτιμήσεις των δυνητικών επισκεπτών
- Να λαμβάνουν πολύτιμο feedback μέσα από τα στατιστικά και όχι μόνο στοιχεία των Social Media που χρησιμοποιούν
- Να διασυνδεθούν ουσιαστικά με τους καταναλωτές-πελάτες-τουρίστες και να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες που θα επισκεφθούν ξανά τον προορισμό

Οι ταξιδιώτες πλέον συγκεντρώνουν τις απαραίτητες για αυτούς πληροφορίες για τον σχεδιασμό του ταξιδιού τους και την απόκτηση του κατάλληλου τουριστικού πακέτου μέσα και από την διάδραση στα Social Media, εκτός από τους παραδοσιακούς τρόπους όπως τα websites και τις πληροφορίες των DMOs (οδηγοί πόλης κ.α.). Αυτό το δεδομένο πρέπει να το εκμεταλλευτούν προς όφελος τους οι Οργανισμοί και να σχεδιάζουν κατάλληλες στρατηγικές προώθησης μέσω των Social Media. Για να το πετύχουν αυτό, πρέπει αφενός να γνωρίζουν πώς λειτουργούν τα Social Media αφετέρου να αντιλαμβάνονται ποιά από αυτά ταιριάζουν στους σκοπούς τους και τι περιεχόμενο πρέπει να δημιουργούν ώστε να είναι αυτό ελκυστικό στους επισκέπτες και χρήστες τους.

Μελετώντας την τουριστική προώθηση και προβολή της πόλης της Θεσσαλονίκης μέσω του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης και ιδιαίτερα των επίσημων λογαριασμών που αυτός διατηρεί στα Social Media, διαπιστώνουμε ότι γίνεται μεν η προσπάθεια να προβληθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πόλης αλλά δεν υπάρχει μια ιδιαίτερη στρατηγική για την digital προβολή σε κάθε ένα από τα μέσα.

Συγκεκριμένα, από την σύντομη παρουσίαση των επίσημων μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης διαπιστώνεται εύκολα ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη και δομημένη ψηφιακή τουριστική προώθηση για την πόλη μέσω των Social Media. Η διάδραση με τους χρήστες τους είναι μικρή και δείχνει ότι τα εν λόγω μέσα χρησιμοποιούνται ως ένα επιπλέον «Γραφείο Τύπου» που παραθέτει το ίδιο υλικό σε κάθε ένα από αυτά. Παρόλο που είναι κοινά αποδεκτό πλέον ότι τα Social Media παρέχουν πολλές δυνατότητες για τους DMOs προκειμένου να επικοινωνήσουν με το κοινό και τους δυνητικούς πελάτες τους και να μοιράσουν την πληροφόρηση που οι χρήστες αποζητούν, η εικόνα των επίσημων λογαριασμών του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης δείχνει ότι δεν έχει γίνει ακόμα αντιληπτή η δυναμική των Social Media για την αποδοτική τουριστική προώθηση της πόλης και την δημιουργία ενός ισχυρού city brand. Βέβαια, εξίσου κοινά αποδεκτό είναι το γεγονός πως οι DMOs αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην πλήρη κατανόηση της χρήσης των Social Media λόγω κυρίως της διαρκώς μεταβαλλόμενης φύσης τους εξαιτίας των τεχνολογικών εξελίξεων που τα μεταλλάσσουν πολύ συχνά καθώς και της έλλειψης στελεχών-διαχειριστών εξειδικευμένων πάνω στην ψηφιακή προβολή και το ψηφιακό μάρκετινγκ και επικοινωνία. Όπως αναφέρουν διάφοροι μελετητές, οι DMOs μπορεί να διατηρούσαν αρχικά websites και να χρησιμοποιούσαν την online διαφήμιση αλλά πλέον το Διαδίκτυο αλλάζει σχεδόν καθημερινά και η ανάπτυξη των Social Media μεταμορφώνουν συνεχώς τα δεδομένα και αυτό είναι μια πρόκληση στην οποία πρέπει να ανταποκριθούν (Hays et al., 2013).

Απαντώντας στα αρχικά ερευνητικά ερωτήματα που θέσαμε, από την βιβλιογραφική ανασκόπηση στην οποία προβήκαμε α) επιβεβαιώθηκε η σπουδαιότητα του ρόλου του διαδικτύου για την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών καθώς και β) η συμβολή των Social Media και των νέων τεχνολογιών στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Επίσης, γ) το τουριστικό προϊόν όντως επαναδιαμορφώνεται και αναπροσαρμόζεται στα νέα δεδομένα επικοινωνίας και πληροφόρησης που θέτουν τα Social Media αλλάζοντας την τουριστική ζήτηση και τις παραμέτρους που την επηρεάζουν.

Επιπλέον, δ) οι DMOs παγκοσμίως χρησιμοποιούνται διαδίκτυο και τις εφαρμογές του για να προωθήσουν τον τουριστικό προορισμό που εκπροσωπούν. Αναγνωρίζουν, ως ένα βαθμό, την σημασία των Social Media ως εργαλείου τουριστικού μάρκετινγκ που βοηθά στην διάδραση με τους τουρίστες-καταναλωτές και το χτίσιμο μιας ισχυρής εικόνας για το τουριστικό προϊόν (Gretzel, 2015). Επιπρόσθετα, η δημιουργία περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες των Social Media που είναι ταξιδιώτες ή travel bloggers και που αφορά αναρτήσεις, σχόλια ή πληροφορίες στα Social Media σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό, αποτελεί την μεγαλύτερη ψηφιακή πρόκληση για το destination branding στις μέρες μας. Αυτό συμβαίνει γιατί το πρωτότυπο αυτό περιεχόμενο δημιουργεί μια αυξημένη αξία για το εκάστοτε τουριστικό προϊόν (brand value), εφόσον βέβαια αποτελεί μέρος μιας γενικότερης ψηφιακής στρατηγικής για την ανάπτυξη και την προώθηση του τουριστικού προορισμού (Oliveira & Paynik, 2014).

Οι απανταχού σύγχρονοι DMOs έχουν επωμιστεί με το καθήκον να χτίσουν και να διατηρήσουν ισχυρές και αφοσιωμένες online κοινότητες μελών που θα επιτελούν ουσιαστικά το ρόλο των «πρεσβευτών» του brand του τουριστικού προορισμού που οι πρώτοι προωθούν. Και οι αντίστοιχοι ελληνικοί τουριστικοί οργανισμοί οφείλουν να ακολουθήσουν την τάση αυτή για να αναπτύξουν τους τουριστικούς προορισμούς που εκπροσωπούν, να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες και να καταλάβουν σημαντική θέση στην τουριστική αγορά παγκοσμίως.

### ***Μελλοντική έρευνα:***

Είναι γεγονός πως η ιδιαίτερη φύση του τουριστικού φαινομένου, η εξέλιξη της τουριστικής αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και η ύπαρξη διάφορων παραγόντων που διαφοροποιούνται ανά προορισμό, επιβάλλουν τον επαναπροσδιορισμό τόσο του σύγχρονου τουριστικού προϊόντος όσο και των διαδικασιών προώθησης και προβολής των τουριστικών προορισμών με εργαλείο την διαρκώς μεταβαλλόμενη τεχνολογία και ιδιαίτερα τα Social Media. Οι αρμόδιοι φορείς προώθησης των τουριστικών προορισμών μπορούν να διαδραματίσουν τον σημαντικότερο ρόλο στον επιτυχή σχεδιασμό των διαδικασιών αυτών, αποδίδοντας μεγαλύτερη αξία στην εφαρμογή ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Η θετική επίδραση της χρήσης των Social Media έχει πλέον αναγνωριστεί από το σύνολο της αγοράς παγκοσμίως και ο τουρισμός ειδικότερα την έχει εντάξει στη φαρέτρα των επικοινωνιακών εργαλείων του για την προσέγγιση και προσέλκυση των πελατών των προϊόντων και των υπηρεσιών του και την ικανοποίησή τους σε πολλαπλά επίπεδα. Η σημασία των Social Media στην διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για τον προορισμό, στην επικοινωνία της εικόνας αυτής καθώς και της δημιουργίας μιας ξεχωριστής ταυτότητας για κάθε προορισμό θεωρείται δεδομένη. Όμως, για να είναι και ουσιαστική θα πρέπει αφενός να κατανοούνται οι πολλές ιδιαιτερότητες τους αφετέρου να διαχειρίζονται από digital επαγγελματίες που μπορούν να δημιουργήσουν και να επικοινωνήσουν πρωτογενές και αποδοτικό περιεχόμενο (content) που θα διαμοιράζεται μέσω αυτών.

Εκτός από την ορθή διαχείριση των Social Media, οι κατά τόπους DMOs πρέπει να επικοινωνούν διαρκώς με τους χρήστες τους και να μη θεωρούν την διατήρηση των λογαριασμών αυτών ως ακόμα μια δραστηριότητα του Γραφείου Τύπου. Τα Social Media δεν είναι ένα ακόμα επικοινωνιακό εργαλείο αλλά συμβάλλουν καταλυτικά στη δημιουργία της εικόνας ενός προορισμού και στη προώθησή του στο καταναλωτικό-τουριστικό κοινό.

Η δυνατότητα να μετρηθεί κάθε αποτέλεσμα τους παρέχει μια δυναμική που θεωρητικά δείχνει να μένει ανεκμετάλλευτη στην ελληνική τουριστική πραγματικότητα. Τα ειδικά metrics της χρήσης των Social Media μπορούν να οδηγήσουν σε αναπροσαρμογή στρατηγικής επικοινωνίας, σε δημιουργία νέας αλλά και σε δομικές λειτουργικές αλλαγές. Μια πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι το κατά πόσο τα Social Media επηρεάζουν τους δυνητικούς επισκέπτες ενός προορισμού να τον επισκεφθούν για πρώτη φορά αλλά και αυτούς που τον έχουν ήδη επισκεφθεί να επιστρέψουν. Στο πλαίσιο αυτό, μπορούν να ερευνηθούν θέματα όπως η αφοσίωση των πελατών, η ικανοποίηση κ.α. Άλλα θέματα προς μελλοντική διερεύνηση μπορούν να είναι η συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας μέσω των Social Media στην διαμόρφωση της ταυτότητας του τουριστικού προορισμού, η διατήρηση Online κοινοτήτων που αφορούν σε αυτόν, η επικοινωνιακή διασύνδεση των stakeholders μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η χρήση των Social Media από τους κρατικούς τουριστικούς φορείς εκτός των DMOs και η αλλαγή στην επικοινωνία των χρηστών των τουριστικών υπηρεσιών γενικότερα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

### **Ελληνική:**

Ανδριώτης Κ. ,(2005), «Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός», Αθήνα: Σταμούλη

Ανδριώτης, Κ., (2007), «Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων», σελ. 23-35, Αθήνα: Σταμούλη

Αρπατζάνη, Μ., 2013, Ιστοσελίδες Τουριστικών Προορισμών: Μία Συγκριτική και Αξιολογική Ανάλυση, Διδακτορική Διατριβή, ΑΤΕΙ Ηρακλείου

Βενετσανοπούλου, Μ., (2006), «Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ιστορική εξέλιξη- Θεσμικό πλαίσιο», σελ.20-54, Αθήνα: Interbooks

Ηγουμενάκης, Ν., (2000), «Τουρισμός και Ανάπτυξη», σελ. 21-204, Αθήνα: Interbooks

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., (2004). «Τουρισμός. Βασικές έννοιες», Αθήνα: Interbooks

Καλαντίδης Α., (2009), «Place Branding/ Marketing: Αρχές & Παραδείγματα», Ημερίδα με θέμα: «Πόλεις με ταυτότητα: Εφαλτήριο ανάπτυξης στον 21ο αιώνα», Ηράκλειο

Κιλιπίρης, Φ., Καραμανίδης, Ι., Χρήστου, Ε., Κασσιανίδης, Π., Αβδημιώτης, Σ., Χατζηγεωργίου, Χ., Μπονάρου, Χ. και Δερμετζόπουλος, Α., (2011). Επιχειρησιακό Σχέδιο με τίτλο «Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού: Visit Thessaloniki», Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, Τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων, Θεσσαλονίκη

Κυριαζή, Ν. (2002). Η Κοινωνιολογική έρευνα, Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών, Αθήνα, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ. και Καμπάνη, Χ. (2008) «Τουρισμός Πόλεων, μια δυναμικά αναπτυσσόμενη αγορά στην Ευρώπη: Η περίπτωση της Αθήνας», Πρακτικά του 2ου Εθνικού Επιστημονικού Συνεδρίου Τουρισμού, Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (Α.Τ.Ε.Μ.), 21–22 Μαρτίου, Αθήνα

Μεταξάς, Θ., (2002), «Πως διαμορφώνεται η εικόνα της πόλης μέσα από τη σχέση αστικού τουρισμού και εμπορευματοποίησης: Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή», ηλεκτρονικά διαθέσιμο στο [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) (πρόσβαση 21-6-16)

Οργαντζή Σ., (2014), Διπλωματική Εργασία με τίτλο «Το place marketing και place branding, ως εργαλεία χωρικής ανάπτυξης και η μελέτη της πόλης της Θεσσαλονίκης», Διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη διοίκηση επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας. Τόμος 1, Αθήνα.

Σαράτσης, Γ. και Πολύζος, Σ., (2013), «Ο κύκλος ζωής των τουριστικών περιοχών: η περίπτωση του Ν. Μαγνησίας», 3ο Πανελλήνιο Συνέδριο Εφαρμοσμένης Οικονομικής, Βόλος, 17-18 Μαΐου 2013

Τζουάνη, Η., (2010), Διπλωματική Εργασία: «Brand Personality Destination: The case Of Paros», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Πειραιάς.

Χαλκιαδάκη Μ., Δέφνερ Α. και Μεταξάς Θ., (2012), «Μάρκετινγκ της Πόλης: Εκπόνηση Σχεδίου για το Δήμου Ηρακλείου Κρήτης»

Χατζηβγέρης, Κ., (2003), « Η έννοια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού – Φέρουσα ικανότητα», ηλεκτρονικά διαθέσιμο στο [users.teilar.gr/~hatzivgeris/link\\_files/kyklos-zois.doc](http://users.teilar.gr/~hatzivgeris/link_files/kyklos-zois.doc) (πρόσβαση 21-6-16)

### **Ξενόγλωσση:**

Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25-55

Aitken, R., Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27:9-10, 913-933

Ashworth G. and Kavaratzis M., (2009), “Beyond the logo: Brand management for cities”, *Brand Management*, Vol. 16 (8), p. 520-531

Ashworth G. and Kavaratzis M., (2010), "Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions", Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar

MJ Baker, E Cameron. (2007) Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research* - journals.sagepub.com

Barner, S.J., Mattsson, J., Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139

Bosnić, I., Tubić, D., Stanišić, J. (2014). Role of destination management in strengthening the competitiveness of Croatian tourism.

Bozday, Z. and Ozen, H., (2008), "The assessment of Greece's image as tourism destination", *MIBES Transactions* 2: 14-27

Buhalis, D., (2000), "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol. 21, Issue 1, p. 97-116

Butler, R., (1980), "The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for resources", *Canadian Geographer*, Vol. 24, No. 1, p. 5-12

Castañeda, J.A., Frías, D.M. and Rodríguez, M. A. (2007), "The influence of the Internet on destination satisfaction", *Internet Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 402-420

Coltman, M.M., 1989. "Tourism Marketing". New York: Van Nostrand Reinhold

Davidson R. & Rogers T., (2006), "Marketing destinations and venues for conferences", *Conventions and Business Events*, Great Britain: Elsevier.

Defert, P., (1954), "Essai de localization touristique", *Tourist Review*, Vol. 9, No.1, p. 110-119

Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brencic, M.M., Ograjensek, I.&Zabkar, V., (2009), "Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level", *International Journal of Culture, tourism and hospitality research*, Vol. 3, No. 2, p. 116-126

Evans, G. (2001). *Cultural Planning: An Urban Renaissance*. London: Routledge.

Frömbling, S. (1993). Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen. In: Schriften zu Marketing und Management 21, Frankfurt/Main.

Fusshoeler M. & Honert S. & Endescheck H., (1995), "Stadtmarketing: ein Leitfaden für die Praxis", Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V., Bonn

Gilbert, E.W., (1939), "The growth of inland and seaside health resorts in England", Scottish Geographical Magazine, No.55, p. 16-35

Gretzel, U., (2015). Digital Marketing for Destination Marketing Organizations.

Gunn, C.A., (1988), "Vacation space- designing Tourist Regions", Second edition, New York, p. 107

Hays, S., Page, S. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations, Current Issues in Tourism, 16:3, 211-239, DOI: 10.1080/13683500.2012.662215

Hipperson T (2010). The changing face of data insight and its relationship to brand marketing. Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management 17(34): 262–266

Ho, C.I., Lin, M.H. and Chen, H.M. (2012), "Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline", Tourism Management, Vol. 33, No. 6, pp. 1468–1482.

Hyde, K.F. (2008), "Information processing and touring planning theory", Annals of Tourism Research, Vol. 35, No. 3, pp. 712–731

Kah, J., Lee, C. and Chung, N. (2010), "Evaluating travel website motivational communication using a structural equation modelling approach", International Journal of Tourism Research, Vol. 12, No. 6, pp. 787–802.

Kavaratzis M. and Ashworth G. J., (2005), «City branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?», Place Branding, Vol. 2 (3), p. 183-194

Kavaratzis M., (2008), «From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens», PhD Thesis, University of Groningen



Kolb B., (2006), "Tourism marketing for cities and towns", USA: Elsevier.

Kotler P., Asphund C., Rein I. and Heider D., (1999), "Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations", Pearson Educatio

Kotler P., Haider D., and Rein I., (1993), "Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations", The Free Press N.Y.

Laing, J., Moore, S.A., Wegner, A., Weiler, B. (2008). Identifying Success Factors behind Partnerships for Managing Recreation and Tourism in Urban Fringe Parks. *Annals of Leisure Research*, 11:1-2, 101-122

Metaxas T., (2010), «Cities Competition, Place Marketing and Economic Development in South Europe: the Barcelona Case as FDI Destination», *Urban Management*, Vol. 5 (14), p. 5-19

Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod, 2009, *Marketing in Travel and Tourism*

Mill, R. C., Morrison, A. M., 1985. "The tourism system". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Oliveira, E., and E. Panyik. 2014. Content, Context and Co-creation: Digital Challenges in Destination Branding with References to Portugal as a Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing* 21, no. 1: 53-74. doi:10.1177/1356766714544235.

Opoku, R., and Hinson, R., (2005), "Online brand personalities: An exploratory analysis of selected African countries", *Place Branding* 2: 118-119

Pereira, R.L.G., Correia, A.L., Schutz, R.L.A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13:2, 81-102

Popesku, Jovan. 2014. *Social Media as a Tool of Destination Marketing Organizations*.

Prayag, G., Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45

Simon M., (1995), "Kommunales Marketing", ExcomLisardo

Tsartas, P., (1992), “Socio- economic impact of tourism on two Greek isles”, Annals of Tourism Research, Vol. 19, No. 3, p. 516-533

Virimai, V. Mugobo, and I. Ukpere Wilfred. 2013. Is Country Branding a Panacea or Poison? African Journal of Business Management Afr. J. Bus. Manage. 5, no. 20: 8248-255. doi:10.5897/ajbm11.951.

Wheeler, F., Frost, W., Weiler, B. (2011). Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria. Australia, Journal of Travel & Tourism Marketing, 28:1, 13-26

World Tourism Organization Business Council (WTOBC) (1999).Marketing Tourism Destinations Online.Strategies for the Information Age. Madrid: WTO.

Xiang, Z., &Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. TourismManagement, 31(2), 179–188

WTO- Committee on Tourism and Competitiveness (2017). <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/generalprogrammeofworkdmgt.pdf>

### **Αρθρογραφία στο Διαδίκτυο-Μελέτες:**

Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης (2018). Προφίλ & Ικανοποίηση Τουριστών και Απόδοση Ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης.

<http://sete.gr/el/kentro-typou/deltia-typou-anakoinoseis/news-repository/2018/sete-intelligence-meleti-insete/>

[http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2018\\_SymvolhTourismou-2017\\_Summary.pdf](http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2018_SymvolhTourismou-2017_Summary.pdf)

[http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2018\\_SymvolhTourismou-2017.pdf](http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2018_SymvolhTourismou-2017.pdf)

<https://www.cntraveler.com/story/barcelona-message-to-tourists>

<https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/tourist-phobia-why-anti-tourism-protests-have-exploded-in-spain/>

Μαζιώτης Δ. & Καπόπουλος Κ. ,(2008), «Η τέχνη του branding μιας πόλης», Άρθρο στο ηλεκτρονικό site «enThesis». Ηλεκτρονικά διαθέσιμο στο <http://www.enthesis.net>

Kalandides A., (2011), Συνέντευξη του προέδρου του οργανισμού «Association for place branding & public diplomacy» στο περιοδικό EURHODIP με τίτλο «20 questions and answers for place marketing, place identity and image».

<http://www.airnews.gr/2018/06/29/%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%AC-%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%AD%CF%81%CF%89-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%BF-2018-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF/>

<https://www.voria.gr/article/ton-oktovrio-i-sindesi-thessalonikis---franfourtis-apo-ti-lufthansa>