

D3.4.1

Ανάπτυξη στρατηγικών κατευθυντήριων γραμμών για την δημιουργία της εικόνας της Περιφερειακής ενότητας Έβρου ως τουριστικού προορισμού



Το παρόν έγγραφο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος «Προώθηση και ανάπτυξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς στην βουλγαρο-ελληνική διασυνοριακή περιοχή μέσω έξυπνων και ηλεκτρονικών εργαλείων» (eTOURIST), που χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας «INTERREG V-A Ελλάδα - Βουλγαρία 2014-2020», Σύμβαση Επιχορήγησης Β2.6γ.07 / 09.10.2017. Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας «INTERREG V-A Ελλάδα - Βουλγαρία 2014-2020».

Περιεχόμενα

Abstract	3
Κεφάλαιο 1: Κύριες έννοιες για τον τουρισμό	6
Ορισμός Τουρισμού	6
Ορισμός ταξιδιώτη και επισκέπτη	8
Τουριστικό προϊόν και τουριστικός προορισμός	10
Ορισμός τουριστικής αγοράς	14
Ορισμός της τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς	16
Κεφάλαιο 2: Κύριες έννοιες του Μάρκετινγκ	19
Ορισμός Μάρκετινγκ	19
Μείγμα Μάρκετινγκ	20
Ανάλυση Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	23
Στόχοι του Τουριστικού Μάρκετινγκ	24
Ο στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ	25
Κεφάλαιο 3: Επωνυμία της μάρκας (branding).....	29
Η έννοια της μάρκας (brand) και της διαχείρισης της μάρκας - επωνυμία (Branding).....	29
Οι βασικοί πυλώνες του μοντέλου είναι τέσσερις :	30
Διαχείριση της επωνυμίας του τόπου (Place Branding)	30
Διαχείριση της επωνυμίας της πόλης (City branding) ως στρατηγική ανάπτυξη της πόλης....	32
Η παρούσα κατάσταση της διαχείρισης της επωνυμίας της πόλης (city branding) στην Ελλάδα	36
Καλές πρακτικές στο εξωτερικό	41
Κεφάλαιο 4: Ο Έθρος.....	47
Περιβαλλοντικό κεφάλαιο	47
Πολιτιστική κληρονομιά.....	48
Οικολογικός-Περιβαλλοντικός Τουρισμός	59
Σχολικός-Εκπαιδευτικός Τουρισμός	60
Θρησκευτικός τουρισμός.....	60
Ιαματικός τουρισμός	61
Συνεδριακός Τουρισμός.....	62
Κυνηγετικός Τουρισμός	62
Τουρισμός Πόλεων.....	63

Προσβασιμότητα.....	64
Τουριστικά καταλύματα	65
Κεφάλαιο 4: SWOT ανάλυση τουριστικού κλάδου της περιοχής.....	66
Κεφάλαιο 5 : EVROS THE PLACE TO EXPERIENCE.....	68
Κεφάλαιο 6: Ανάπτυξη μεθοδολογίας αξιολόγησης ικανοποίησης επισκεπτών για την περαιτέρω αξιολόγηση και δημιουργία branding	72
Σχεδιασμός της έρευνας	77
Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	79
Εισαγωγή.....	80
Προσωπικά στοιχεία	80
Διαμονή.....	84
Ικανοποίηση	84
Βιβλιογραφία / Πηγές.....	89

Abstract

Evros has a rich environmental capital with natural resources of rare ecological value and beauty. The diversity of the region's flora and fauna give it a strong competitive advantage in terms of tourism development. Both the coastal front and the hinterland have landscapes and sights of unparalleled beauty. As a result, all the conditions exist in terms of natural wealth for developing forms of thematic tourism. Highly important ecosystems, forest complexes and mountain ranges, wetlands, lakes and river deltas, with a rare variety of animals and birds, make up a unique setting suitable for ecological tours. The question is how to exploit this capital as a component of a developing thematic tourist destination. The main features of the area that can be exploited for tourism are:

- the cultural heritage

Given that the cultural part is part of the country's brand name based on the triptych "sun, sea, culture", it is clear that this is an important parameter that in itself is a criterion for the selection of a tourist destination. The potential for highlighting and exploiting it by developing forms of tourism, such as cultural, archaeological, touristic, etc., is significant and can add value to the tourist product on offer.

At the same time, the cultures that for millennia (Greeks, Armenians, Turks, Jews, Bulgarians, etc.) have merged in the area, defining its identity once and for all.

- Samothrace and its pristine wild beauty

Wild unspoilt nature, impressive waterfalls and ponds with ice-crystal waters, thermal springs, unique antiquities and cute little goats that follow you around. Samothrace is no ordinary island. Mysterious, lush green and full of running waters, it gives off a special energy that you understand from the first minute. Samothrace, the island of wild beauty and the Great Gods, is the ideal destination in the North Aegean to become one with nature.

- The hospitable and peaceful city of Alexandroupolis

Alexandroupoli is the only destination - apart from the major urban centres - that is served simultaneously by air, boat, train and major roads, which bring visitors from the Balkans and Istanbul.

The living Thracian tradition, the rich nature, the unique Christian and Muslim mixture, as well as the prehistoric past that awakens in the ruins of the Ancient Zone, together with the beaches and the local raw materials (recently Makri olive oil was recognized as PDO) are the yeast with which the city's future as a destination for "peaceful and family holidays" will be fermented, It is flat, and therefore very convenient, it has the ideal seaside zone, since in the evenings cars stop passing through and people enjoy strolling under the emblematic lighthouse, while as a destination it combines low profile with low budget.

There has already been planning with local restaurateurs for children's menus, there is the promise of the development of the former camp "Parmenia" as an ecopark, while the fullness of time has recently brought the completion of two projects that give the city a new air: the redevelopment of the coastal zone (43 acres), the development of the beach area (43 hectares) and the construction of the new beach area (43 hectares).), which gives extra space for walking, greenery, games and sports (the new skate park is bustling with life), and the consolidation of the cycle paths into a 15 km network, which has earned the city the "Bike friendly destination" certification and is expected to more than double in the next few years, connecting all its parks and schools.

- cross-border mobility

The proximity to Bulgaria and Turkey, the short distance from the Romanian border, the existence of major urban centres (Adrianople, Constantinople) and the fact that it is the only destination beyond the major urban centres that is served simultaneously by air, boat, train and major roads

The proposed slogan is EVROS THE PLACE TO EXPERIENCE....

Κεφάλαιο 1: Κύριες έννοιες για τον τουρισμό

Ορισμός Τουρισμού

Ο ορισμός του τουρισμού έχει απασχολήσει εδώ και πολλές δεκαετίες τους επιστήμονες και τους αναλυτές. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιού ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο και προβλέπεται να αυξάνεται συνεχώς μέσα στον 21ο αιώνα (<https://www.wttc.org/>).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έδωσε έναν από πιο κλασικούς και αποδεκτούς ορισμούς για τον τουρισμό ο οποίος είναι ο εξής: «ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο το οποίο εμπεριέχει την μετακίνηση ανθρώπων έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος, για ψυχαγωγία, για επιχειρήσεις ή /και άλλους σκοπούς» (<https://publications.unwto.org/>).

Ο κάθε συγγραφέας δίνει και έναν διαφορετικό ορισμό ανάλογα από την σκοπιά που εξετάζει το συγκεκριμένο φαινόμενο. Δηλαδή κάποιιοι δίνουν έμφαση στην οικονομική επιρροή του τουρισμού ενώ άλλοι εξετάζουν την έννοια του τουρισμού από κοινωνική, ανθρωπολογική ή περιβαλλοντική οπτική γωνία.

Ο τουρισμός εξελίσσεται συνεχώς και είναι δυναμικός, γι' αυτό έχει δεχθεί και ποικίλους ορισμούς. Ο Przeclawski (1993) αναφέρει πως ο τουρισμός προσέλκυσε το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών πεδίων, όπως ψυχολογία, ανθρωπολογία, αρχιτεκτονική, βιολογία, κοινωνιολογία. Ας δούμε παρακάτω μερικούς ορισμούς που έχουν δοθεί για τον τουρισμό.

Ο Jafari (1977:8) δίνει για τον τουρισμό τον ακόλουθο ορισμό «ως τη μελέτη του ανθρώπου που βρίσκεται μακριά από το σύνηθες περιβάλλον του, της βιομηχανίας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του και των επιπτώσεων που έχει και αυτός και η βιομηχανία πάνω στα κοινωνικά, πολιτιστικά, οικονομικά και φυσικά περιβάλλοντα».

Σε παρόμοιο εννοιολογικό πλαίσιο κινούνται και οι Mathieson και Wall (1982:1), τονίζοντας πως :

«η μελέτη του τουρισμού είναι η μελέτη των ανθρώπων μακριά από το σύνηθες περιβάλλον τους, των οργανισμών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ταξιδιωτών και των επιπτώσεων που όλοι αυτοί έχουν στην οικονομική, φυσική και κοινωνική ευημερία των φιλοξενουμένων.»

Ο Pearce (1995:20) δίνει έμφαση στην έννοια του τόπου συνδυαστικά με τον τουρισμό και την εμπλοκή του τουρισμού, αναφέροντας ότι:

«Ο τουρισμός αφορά στην ουσία ανθρώπους και τόπους, τους τόπους που μία ομάδα ανθρώπων αφήνει, επισκέπτεται και διέρχεται, τις άλλες ομάδες που κάνουν το ταξίδι τους δυνατό και άλλες που συναντούν στη διαδρομή τους.»

Στην ίδια φιλοσοφία κινείται και ο ορισμός του Tribe (1997:64), για τον τουρισμό, ο οποίος χαρακτηρίζει τον τουρισμό ως: «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από τις αλληλεπιδράσεις στις περιοχές προέλευσης και προορισμού τουριστών, προμηθευτών, κυβερνήσεων, κοινωνιών και περιβαλλόντων.»

Οι δυο τελευταίοι ορισμοί του Pearce (1995) και του Tribe (1997) κάνουν εμφανές πως ο τουρισμός επηρεάζει με τη σειρά του και άλλα πεδία έρευνας, και έχει σημαντικές κοινωνικές, ανθρωπολογικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Δηλαδή, δεν αποτελεί ένα μεμονωμένο πεδίο έρευνας, αντιθέτως συσχετίζεται με πολλά άλλα και αλληλεπιδρά με αυτά.

Η έννοια του τουρισμού ως σύστημα λοιπόν αποδίδεται καλύτερα από τον Townner (1996), ο οποίος προτείνει ότι εκλαμβάνοντας τον τουρισμό ως σύστημα μπορούμε να τον ερμηνεύσουμε ότι είναι δυναμικός, ανοικτός στην αλλαγή και ότι μπορεί να ιδωθεί ως δυνάμενος να λειτουργήσει σε οποιαδήποτε χωρική κλίμακα.

Αυτή είναι και η πιο ολιστική ερμηνεία του φαινομένου του τουρισμού. Μάλιστα ο Page (1995) προσθέτει πως το πλεονέκτημα μίας συστημικής προσέγγισης είναι ότι

επιτρέπει να συμπεριληφθεί σε ένα απλό μοντέλο, η πολυπλοκότητα μίας πραγματικής κατάστασης του κοινωνικού βίου, δείχνοντας τις διασυνδέσεις μεταξύ όλων των διαφορετικών στοιχείων που απαρτίζουν το σύστημα.

Οι Mill και Morrison (1992) δημιούργησαν ένα μοντέλο τουριστικού σχήματος που δείχνει τις διασυνδέσεις του τουρισμού με άλλα επιστημονικά πεδία και τον τρόπο που η αλλαγή σε ένα

πεδίο επηρεάζει άμεσα και γίνεται αντιληπτή από το σύστημα, σαν ένα δίκτυ αράχνης. Μάλιστα ορίζουν τον τουρισμό ως :

«μία δραστηριότητα στην οποία επιδίδονται οι άνθρωποι που ταξιδεύουν. Σε αυτήν συγκαταλέγονται όλες οι πτυχές του ταξιδιού από τον σχεδιασμό, την μεταφορά, τη παραμονή στον προορισμό, την επιστροφή μέχρι και την αναπόληση της όλης εμπειρίας» (Mill and Morrison, 1992, p.7-9).

Το φαινόμενο του τουρισμού επηρεάζει την οικονομία, την πολιτική, την κοινωνία, το περιβάλλον, τον πολιτισμό. Οπότε από τα παραπάνω γίνεται γρήγορα αντιληπτό πως ο τουρισμός δεν αποτελεί ένα μεμονωμένο τομέα, αλλά είναι ένα σύστημα που δρα και αλληλεπιδρά με άλλους κλάδους.

Ορισμός ταξιδιώτη και επισκέπτη

Εφόσον αναλύσαμε την έννοια του τουρισμού, ήρθε η ώρα να δούμε σε ποιους απευθύνεται ο τουρισμός, πως διαστρωματώνεται η αγορά και ποιοι διαφορετικοί τύποι τουρίστα που υπάρχουν.

Αρχικά, να αποσαφηνιστεί ο όρος ταξιδιώτης και τουρίστας. Στην τουριστική βιβλιογραφία υπάρχει ποικιλία ταξινομήσεων για τους τουρίστες, και οι περισσότερες έχουν σχέση με τα κίνητρα των ατόμων, τις μορφές οργάνωσης – συμμετοχής, τα σχήματα συμπεριφοράς, την κοινωνικοοικονομική θέση των ατόμων, το φύλο και την ηλικία. Η εννοιολογική διασάφηση υιοθετήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και είναι η πλέον αποδεκτή και διαδεδομένη και ορίζει τα παρακάτω.

«Ταξιδιώτης είναι κάθε άτομο που πραγματοποιεί ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός από το να εργαστεί, μεταξύ δυο ή περισσότερων γεωγραφικών

τόπων (προορισμών), είτε αυτοί είναι στο εσωτερικό της χώρας διαμονής του (εγχώριος ταξιδιώτης), είτε στην αλλοδαπή (διεθνής ταξιδιώτης).»

- «Επισκέπτης είναι κάθε άτομο που μετακινείται σ' ένα άλλο γεωγραφικό τόπο απ' αυτόν που κατοικεί μόνιμα, για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός από το να εργαστεί, και για χρονικό διάστημα μικρότερο των 12 μηνών.»

Ο όρος επισκέπτης περιλαμβάνει δυο ξεχωριστούς τύπους ταξιδιώτη, του τουρίστα και του εκδρομέα.

- «Τουρίστας είναι ο προσωρινός επισκέπτης που μένει τουλάχιστον 24 ώρες σε συλλογικό ή ιδιωτικό κατάλυμα στη χώρα που επισκέπτεται και οι σκοποί της επίσκεψης μπορεί να είναι οι εξής τρεις παρακάτω.»
- Αναψυχή και οι διακοπές (ψυχαγωγία, πολιτισμός).
- Επαγγελματική και επιχειρηματική δραστηριότητα (συνέδρια, συναντήσεις).
- Άλλες δραστηριότητες (σπουδές, υγεία, θρησκεία).
- «Εκδρομέας ή επισκέπτης της ίδιας ημέρας, είναι ο προσωρινός επισκέπτης που μένει λιγότερο από 24 ώρες σε ένα τόπο που επισκέπτεται και δεν διανυκτερεύει σε συλλογικό ή ατομικό κατάλυμα.» (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>).

Η διάκριση μεταξύ τουριστών και εκδρομέων είναι σημαντική γιατί σε άλλες δραστηριότητες επιδίδονται οι επισκέπτες, κυρίως χρησιμοποιούν τα μπαρ και κάποια καταστήματα, ενώ οι τουρίστες κάνουν ολονύκτια διαμονή. Παράλληλα, πέρα από τους παραπάνω ορισμούς είναι σημαντικό να αναφερθούν κάποιοι τεχνικοί ορισμοί με τους οποίους θα μπορέσουμε να κατηγοριοποιήσουμε την τουριστική αγορά που εντάσσεται ο τουρίστας. Οπότε με την ταξινόμηση των τουριστών, θα δούμε πως διαμορφώνεται η τουριστική ανάπτυξη σε κάθε περιοχή υποδοχής τουριστών. Σύμφωνα με τον (Theobald, 1994:8-9) πέντε είναι τα στοιχεία που επηρεάζουν τον τύπο τουρίστα.

1. Ο σκοπός του ταξιδιού
2. Η ταξιδιωτική απόσταση
3. Η διάρκεια του ταξιδιού
4. Η προέλευση των ταξιδιωτών
5. Το μέσο μετακίνησης

Αυτά τα πέντε στοιχεία συνδέονται μεταξύ τους και μπορούν να δώσουν στοιχεία και πληροφορίες για τον τύπο τουρίστα.

Τουριστικό προϊόν και τουριστικός προορισμός

Η έννοια του τουριστικού προϊόντος είναι αρκετά σημαντική για το οποίο έχουν γραφτεί αρκετοί ορισμοί. Ένας από τους πιο διαδεδομένους είναι αυτός που δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

«Ένα τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός υλικών και άυλων στοιχείων, όπως φυσικοί, πολιτιστικοί και ανθρωπογενείς πόροι, αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες και δραστηριότητες γύρω από ένα συγκεκριμένο κέντρο ενδιαφέροντος που αντιπροσωπεύει τον πυρήνα του μάρκετινγκ προορισμού και δημιουργεί μία συνολική εμπειρία στον επισκέπτη, συμπεριλαμβανομένων συναισθηματικών πτυχών για τους δυνητικούς πελάτες.»(UNWTO, 2017:18).

Αξίζει να σημειωθούν τα τέσσερα κύρια συστατικά του τουριστικού προϊόντος: **τα αξιοθέατα, η προσβασιμότητα, η διαμονή και οι παροχές :**

1. **Αξιοθέατα.** Από τα τέσσερα βασικά συστατικά ενός τουριστικού προϊόντος, τα αξιοθέατα είναι ίσως το πιο σημαντικό. Αν δεν είναι ελκυστικό το τουριστικό προϊόν, ο τουρίστας δεν θα παρακινηθεί να ταξιδέψει σε ένα ιδιαίτερο μέρος. Τα αξιοθέατα είναι εκείνα τα στοιχεία ενός προϊόντος που καθορίζουν την τελική επιλογή να επισκεφθεί έναν συγκεκριμένο προορισμό ο τουρίστας, από κάποιον άλλο. Τα αξιοθέατα θα μπορούσαν να είναι πολιτιστικά δηλαδή σημεία αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, ιστορικά κτίρια και μνημεία, εθνικά πάρκα ή εκδηλώσεις όπως εμπορικές εκθέσεις, εκθέσεις, τέχνες και μουσικά φεστιβάλ, παιχνίδια κ.λπ.. Επίσης μπορεί να αναφέρονται και σε φυσικά χαρακτηριστικά του τόπου όπως χλωρίδα, πανίδα, παραλίες και βουνά.
2. **Προσβασιμότητα.** Η προσβασιμότητα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο ένας τουρίστας μπορεί να φτάσει στην περιοχή όπου βρίσκονται τα αξιοθέατα. Τα

τουριστικά αξιοθέατα οποιασδήποτε μορφής δεν θα έχουν μεγάλη σημασία εάν οι τοποθεσίες τους δεν είναι προσβάσιμες από τα συνήθη μέσα μεταφοράς. Ένας τουρίστας για να φτάσει στον προορισμό του χρειάζεται κάποιο τρόπο μεταφοράς. Αυτό το μέσο μεταφοράς μπορεί να είναι αυτοκίνητο, λεωφορείο, αεροπλάνο, πλοίο ή τρένο που του επιτρέπει να φτάσει στον προκαθορισμένο προορισμό του. Εάν οι τουριστικοί προορισμοί βρίσκονται σε μέρη όπου δεν φθάνουν οι μεταφορές ή όπου υπάρχουν ανεπαρκείς μεταφορικές υποδομές, αυτομάτως χάνουν την αξία τους. Τα τουριστικά αξιοθέατα, τα οποία βρίσκονται κοντά σε μέσα μεταφοράς και συνδέονται με ένα δίκτυο αποτελεσματικών μέσων μεταφοράς, λαμβάνουν τον μέγιστο αριθμό τουριστών.

3. **Διαμονή.** Το κατάλυμα και άλλες εγκαταστάσεις συμπληρώνουν τα αξιοθέατα. Η διαμονή διαδραματίζει κεντρικό ρόλο και είναι πολύ βασική για τους τουριστικούς προορισμούς. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού στον ορισμό του τουρίστα έχει δηλώσει ότι πρέπει να φιλοξενηθεί τουλάχιστον μία νύχτα στον προορισμό για να χαρακτηριστεί ως τουριστικός, όπως αναφέρθηκε στην αρχή. Αυτό υποστηρίζει τη διαθεσιμότητα κάποιου είδους διαμονής. Η απαίτηση για διαμονή μακριά από το σπίτι του συναντάται από μια ποικιλία εγκαταστάσεων. Η ποικιλία και ο τύπος διαμονής παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία. Η διαμονή μπορεί από μόνη της να αποτελέσει σημαντικό τουριστικό αξιοθέατο. Στην πραγματικότητα, πολλοί τουρίστες επισκέπτονται έναν συγκεκριμένο προορισμό ή πόλη απλά επειδή υπάρχει ένα πρώτης τάξεως πολυτελές ξενοδοχείο ή θέρετρο που προσφέρει άριστες υπηρεσίες και ανέσεις. Αυτό αποτελεί συχνό φαινόμενο σε χώρες όπως η Ελβετία, η Ολλανδία, η Γαλλία, η Αυστρία και το Βέλγιο που προσφέρουν τουρισμό πολυτελείας.
4. **Παροχές.** Οι παροχές αποτελούν μια απαραίτητη ενίσχυση στο τουριστικό κέντρο. Οι παροχές μπορούν να είναι δύο τύπων. **Φυσικές**, π.χ. παραλίες, θαλάσσια κολύμβηση, δυνατότητες αναρρίχησης, πεζοπορία, θέαση κλπ. και **τεχνητές**, π.χ. ποικίλες μορφές διασκέδασης και εγκαταστάσεις που εξυπηρετούν τις ειδικές ανάγκες των τουριστών (Riley,1988).

Παραπάνω αναφέρθηκαν τα κύρια συστατικά του τουριστικού προϊόντος. Στην συνέχεια θα δούμε τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Τα βασικά χαρακτηριστικά είναι τα εξής:

- I. **Αυλότητα.** Το τουριστικό προϊόν δεν είναι κάτι απτό όπως ένα αυτοκίνητο για παράδειγμα και δεν μπορεί να ιδωθεί ούτε να ελεγχθεί πριν από την αγορά του. Έτσι κάποιες υπηρεσίες παρέχονται για συγκεκριμένο χρόνο και για συγκεκριμένη χρήση, όπως ένα κάθισμα σε ένα αεροπλάνο παρέχεται μόνο για συγκεκριμένο χρόνο.
- II. **Στοχεύουν στην ψυχολογική ικανοποίηση.** Ένας μεγάλος σύμμαχος του τουριστικού προϊόντος είναι η ικανοποίηση των πελατών που τα χρησιμοποιούν. Ένας τουρίστας αποκτά εμπειρίες ενώ αλληλεπιδρά με το νέο περιβάλλον και οι εμπειρίες του βοηθούν στην προσέλκυση και την παρακίνηση των πιθανών πελατών.
- III. **Αστάθεια.** Η ασταθής ζήτηση επηρεάζεται από εποχιακούς, οικονομικούς και άλλους παράγοντες. Υπάρχουν άλλωστε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους που εμφανίζουν υψηλότερη ζήτηση από άλλες. Εκείνες τις χρονικές περιόδους ασκείται μεγαλύτερη πίεση σε υπηρεσίες όπως στο σύστημα μεταφορών και των κρατήσεων στα ξενοδοχεία.
- IV. **Φθαρτότητα.** Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας που πουλάει ένα τουριστικό προϊόν δεν μπορεί να το αποθηκεύσει. Η παραγωγή του λαμβάνει χώρο μόνο όταν ο πελάτης είναι παρόν. Μόλις ξεκινήσει η κατανάλωση του προϊόντος δεν μπορεί να σταματήσει ή να διακοπεί. Αν το προϊόν παραμείνει αχρησιμοποίητο, τότε χάνεται. Για παράδειγμα αν οι τουρίστες δεν επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο μέρος, η ευκαιρία εκείνη την στιγμή χάνεται. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος που υπάρχει αυτή η μεγάλη έκπτωση σε ξενοδοχεία και μεταφορικές εταιρίες σε περιόδους που δεν υπάρχει τόσο μεγάλη τουριστική κίνηση.
- V. **Ετερογένεια.** Ο τουρισμός δεν είναι ένα ομογενές προϊόν καθώς διαφέρει σε ποιότητα ανά καιρούς. Ένα τουριστικό πακέτο ή μία πτήση δεν μπορεί να είναι συνέχεια η ίδια. Η κύρια αιτία του φαινομένου είναι πως το προϊόν είναι μία υπηρεσία και οι υπηρεσίες δεν είναι σταθερές. Γι' αυτό τον λόγο υπάρχει έντονη

ποικιλομορφία. Ακόμη και ο ίδιος πελάτης μπορεί να επιλέξει να χρησιμοποιήσει διαφορετικά τουριστικά προϊόντα σε διαφορετικούς περιόδους (Riley,1988).

Σήμερα υπάρχουν πολλά διαθέσιμα τουριστικά προϊόντα για να επιλέξει ο εκάστοτε πελάτης και να καλυφθούν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις του.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο ν' αναλυθεί και η έννοια του τουριστικού προορισμού καθώς έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί και αποτελεί σημαντικό ορισμό στην τουριστική βιβλιογραφία.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2017:14) «τουριστικός προορισμός είναι ένα φυσικό μέρος με ή χωρίς διοικητική και/ή αναλυτικά όρια μέσα στα οποία ο επισκέπτης μπορεί να μείνει μία νύχτα. Κύρια συστατικά του προορισμού είναι η σύνθεση προϊόντων και υπηρεσιών και δραστηριοτήτων και εμπειριών στην αλυσίδα αξίας τουρισμού και βασική μονάδα ανάλυσης και μέτρησης του τουρισμού.» Ένας προορισμός μπορεί να συσπειρωθεί και να σχηματίσει μεγαλύτερους προορισμούς και εμπλέκονται διάφορα μέρη σε αυτό (stakeholders).

Επιπροσθέτως, ένας από το πιο επιδραστικούς ορισμούς για τον τουριστικό προορισμό έδωσαν οι Goeldner και Richie (2003, p. 466) στον οποίο σημειώνουν πως

«ο τουριστικός προορισμός είναι μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή στην οποία ο επισκέπτης απολαμβάνει διαφορετικούς τύπους ταξιδιωτικών εμπειριών».

Από την πλευρά της ζήτησης ένας ορισμός είναι αυτός που έδωσε ο Buhalis (2000:97) στον οποίο τονίζει πως «ο τουριστικός προορισμός μπορεί να είναι μια αντιληπτική έννοια, η οποία μπορεί να ερμηνεύεται υποκειμενικά από τους καταναλωτές, ανάλογα με το δρομολόγιο των ταξιδιών τους, το πολιτιστικό υπόβαθρο, το σκοπό της επίσκεψης, το εκπαιδευτικό επίπεδο και την εμπειρία του παρελθόντος». Ενώ από την μεριά της προσφοράς ο ίδιος συγγραφέας αναφέρει ότι «ως τουριστικός προορισμός μπορεί να θεωρηθεί ένας συνδυασμός όλων των προϊόντων, των υπηρεσιών και τελικώς οι εμπειρίες που παρέχονται τοπικά» (Buhalis, 2000, p.98).

Ο τουριστικός προορισμός από τα παραπάνω δείχνει πως είναι κύρια έννοια στην τουριστική θεωρία και παίζει καθοριστικό ρόλο στο τουριστικό σύστημα.

Ορισμός τουριστικής αγοράς

Τι εννοούμε με τον όρο τουριστική αγορά;. Ο Ηγουμενάκης (1991: σελ.171) ορίζει την τουριστική αγορά ως:

«το σύνολο των δυνάμεων και των συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων, με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πωλητών τουριστικών προϊόντων, τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών».

Η τουριστική αγορά χωρίζεται σε κατηγορίες με βάση κάποια κριτήρια. Η παγκόσμια τουριστική αγορά χωρίζεται ανάλογα με τον τύπο τουρισμού, τα τουριστικά προϊόντα, τις δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνονται και την γεωγραφία.

- **Με βάση τον τύπο.** Ο διεθνής και ο εγχώριος τουρισμός είναι οι δυο μεγάλες κατηγορίες της τουριστικής αγοράς. Σε αυτήν την κατηγοριοποίηση συμπεριλαμβάνεται ο σκοπός του ταξιδιού και χωρίζεται σε τουρισμό περιπέτειας, επαγγελματικό τουρισμό, συνεδριακό τουρισμό, ταξίδι για χαλάρωση, επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς.
- **Τα τουριστικά προϊόντα** που συγκαταλέγονται στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία είναι οι διανυκτερεύσεις, οι ταξιδιωτικές κρατήσεις, η μεταφορά μέσω αεροπλάνου και άλλα μέσα μεταφοράς όπως η ενοικίαση αυτοκινήτου. Ακόμη περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις με φαγητά και ποτά, η ψυχαγωγία και άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με το λιανεμπόριο.
- **Οι τουριστικές δραστηριότητες** που αποτελούν μέρος της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς είναι οι υπηρεσίες διαμονής, οι υπηρεσίες φιλοξενίας σε διεθνείς τουρίστες, οι αεροπορικές εταιρείες και οι υπηρεσίες που παρέχουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.
- **Χώρες** όπως η Αμερική, η Γερμανία και η Γαλλία αποτελούν διάσημους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Όμως τα τελευταία χρόνια άλλες χώρες λιγότερο γνωστές από την Ασία και την Αφρική έχουν εισχωρήσει δυναμικά ως προορισμοί που ενδιαφέρουν τους διεθνείς τουρίστες. Γι' αυτόν τον λόγο οι παροχείς τουριστικών

υπηρεσιών επαναπροσδιορίζουν τις υπηρεσίες τους με σκοπό να αποκομίσουν όσα περισσότερα οικονομικά οφέλη μπορούν από αυτήν την τάση.

(<https://www.futuremarketinsights.com/reports/tourism-market>).

Ακόμη οι Mill και Morrison (1992) έδωσαν μία ενδιαφέρουσα άποψη για την τουριστική αγορά που αποτελεί μέρος του τουριστικού συστήματος. Η τουριστική αγορά εξετάζει την υπάρχουσα και πιθανή ζήτηση για το τουριστικό προϊόν που βασίζεται σε συγκεκριμένο ταξιδιωτικό κίνητρο ή σκοπό. Στη διαδικασία λήψης της απόφασης, ο ταξιδιώτης – τουρίστας προσπαθεί, με στοιχεία που θα συλλέξει, να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του μέσα στο πλαίσιο των ατομικών του δυνατοτήτων.

Άλλωστε πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας πως ο τουρισμός είναι πρωτίστως μία οικονομική δραστηριότητα που συνδέει τόπους και χώρες που στέλνει τουρίστες σε μέρη και χώρες και φιλοξενεί τουρίστες, δημιουργώντας μία ροή τουριστών. Δηλαδή υπάρχουν δυο έννοιες, της προσφοράς και της ζήτησης.

1. **Η προσφορά** των τουριστικών υπηρεσιών περιλαμβάνει δραστηριότητες, παροχές, μεταφορά, φαγητό, ποτό και διαμονή που είναι διαθέσιμα προς χρήση για τους τουρίστες.
2. **Η ζήτηση** για τουριστικές υπηρεσίες εξαρτάται από τον συνολικό αριθμό ανθρώπων που ταξιδεύουν, πόσο καιρό θα μείνουν, και τι υπηρεσίες απαιτούν, ενώ βρίσκονται μακριά από το σύνηθες περιβάλλον εργασίας και κατοικίας τους.

Ακόμη, η τουριστική αγορά αποτελείται από όλους τους ανθρώπους και τις επιχειρήσεις που πουλούν και αγοράζουν τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα και ονομάζονται **stakeholders**.

Πάντως, η τουριστική αγορά είναι μία από τις πιο ανταγωνιστικές αγορές με περιορισμένους πόρους μέσα σε κάθε επιχείρηση. Επομένως είναι επιτακτική ανάγκη οι τουριστικές επιχειρήσεις να έχουν πληροφορίες με τις οποίες ν' αναλύουν την αγορά και να εντοπίζουν τα σωστά τμήματα-στόχους για να δημιουργήσουν τα σωστά προϊόντα για να μεγιστοποιήσουν το επιχειρηματικό δυναμικό (The International Labour Office, 2012).

Ορισμός της τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς

Εφόσον αναλύσαμε την έννοια της τουριστικής αγοράς, είναι σκόπιμο να εξετάσουμε τι σημαίνει τμηματοποίηση της. Αυτό είναι ένα σημαντικό κομμάτι, γιατί η τουριστική αγορά μπορεί να είναι αρκετά μεγάλη και γενικευμένη, ενώ με την τμηματοποίηση υπάρχει καθορισμένο κοινό για να στοχεύσει η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση/εταιρία.

Ο Smith (1956:6) εισάγει την έννοια της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς ως στρατηγική δηλώνοντας πως «η τμηματοποίηση της αγοράς συνίσταται στην προβολή μίας ετερογενούς αγοράς (μία που χαρακτηρίζεται από διαφορετική ζήτηση) ως μια σειρά μικρότερων ομοιογενών αγορών».

Η πολυπλοκότητα του προβλήματος ανεβαίνει δραματικά όταν διαφέρουν οι προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη: διαφορετικοί άνθρωποι, έχουν διαφορετικές ιδέες για το πως φαντάζονται τις ιδανικές διακοπές τους. Αυτή η ετερογένεια αποτελεί την πρόκληση στην τουριστική αγορά, για να μπορέσει να καλύψει τόσες διαφορετικές ανάγκες (Theobald, 2005).

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, διευκολύνει την τουριστική επιχείρηση στην ανάπτυξη της πολιτικής του μάρκετινγκ, που θέλει να εφαρμόσει, καθώς επίσης της παρέχει μία σειρά σημαντικών ωφελειών και πλεονεκτημάτων. Όπως τονίζουν οι Lillian και Runaway (2003, p.61) «η τμηματοποίηση της αγοράς είναι απαραίτητη για την επιτυχία του μάρκετινγκ: οι πιο επιτυχημένες εταιρίες διευθύνουν με βάση την τμηματοποίηση».

Επίσης θα πρέπει να πούμε ότι η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων προϋποθέτει την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς. Προφανώς, οι καταναλωτές δεν διαφέρουν σε όλα τα σημεία, έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά (π.χ. φύλο), αλλά διαφέρουν με άλλους τρόπους. Αυτό ακριβώς ενδιαφέρει την τμηματοποίηση της αγοράς. Πολλές φορές ένα μόνο χαρακτηριστικό μπορεί να αποτελέσει διαχωριστικό κριτήριο την μία αγορά από την άλλη. Άλλες φορές πολλά περισσότερα χαρακτηριστικά εντοπίζονται σε ένα γκρουπ πελατών, αυτό ονομάζεται βάση τμηματοποίησης.

Τα πιο τυπικά κριτήρια και βάσεις διαχωρισμού είναι τα εξής σύμφωνα με το www.businessdictionary.com :

- **Κοινωνικά - δημογραφικά**
- **Γεωγραφικά**
- **Συμπεριφορικά**
- **Ψυχογραφικά**

Το μοντέλο των Burke και Resnick (2000) επεξηγεί το μοντέλο που περιγράφηκε παραπάνω το οποίο βοηθάει στο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης.

- **Δημογραφική τμηματοποίηση:** αναφέρεται κυρίως σε μετρήσιμα προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα, το μέγεθος της οικογένειας και το επίπεδο μόρφωσης. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ αναζητούν να προσδιορίσουν πως αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν το ταξίδι και την ανάπτυξη των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών.
- **Γεωγραφική τμηματοποίηση:** αναφέρεται κυρίως στον προσδιορισμό των διαφορών σε παρόμοιες προτιμήσεις ταξιδιωτών βάση τον τόπο προέλευσης του ταξιδιώτη.
- **Ψυχογραφική τμηματοποίηση:** είναι ένα πιο πρόσφατο μοντέλο κατηγοριοποίησης στην τουριστική αγορά και έχει σχέση με τις αξίες, τις στάσεις, τον τρόπο ζωής, τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες. Αυτού του είδους η κατηγοριοποίηση βοηθάει τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να σχεδιάσουν τα προγράμματα τους με βάση τις ανάγκες αυτών των γκρούπς.
- **Συμπεριφορική τμηματοποίηση:** στην ουσία διαχωρίζει την τουριστική αγορά σε υποομάδες που έχουν ίδιες αγοραστικές συνήθειες. Συμπεριλαμβάνονται οι ταξιδιωτικές συνήθειες και προτιμήσεις και ο σκοπός του ταξιδιού.

Παράλληλα υπάρχουν άλλες δυο τυπικές προσεγγίσεις στον κατακερματισμό της τουριστικής αγοράς.

Η μία αναφέρεται ως κατακερματισμός a priori (Mazanec, 2000) ή τμηματοποίηση κοινής λογικής. Αυτή η προσέγγιση υποδηλώνει ότι η διαχείριση του τουρισμού γνωρίζει τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον διαχωρισμό όλων

των τουρίστες σε διαχειριστικές ομάδες. Για παράδειγμα, εάν ένα ξενοδοχείο έχει σχεδιαστεί για οικογένειες, είναι σαφές a priori ότι οι πελάτες θα είναι ενήλικες με παιδιά.

Η δεύτερη τυπική προσέγγιση στην τμηματοποίηση της αγοράς του τουρισμού είναι a posteriori (Mazanec, 2000) ή δεδομένων (Dolnicar, 2002a). Σε αυτή την περίπτωση δεν είναι αρκετά τόσο προφανές ποιο χαρακτηριστικό των καταναλωτών μπορεί να είναι πιο χρήσιμο για να ομαδοποιήσουν τους τουρίστες. Επειδή δεν είναι προφανές, τα δεδομένα από τους καταναλωτές έχουν να συλλεχθούν και να διερευνηθούν.

Μέσω της συστηματικής εξερεύνησης δεδομένων, θα γίνει εμφανής ο αριθμός των διαφορετικών ομάδων, από τους οποίους η διοίκηση μπορεί να επιλέξει το μοναδικό πιο χρήσιμο. Η καλύτερη ομαδοποίηση είναι έτσι γνωστό μόνο a posteriori ή post-hoc (μετά την εξερεύνηση των δεδομένων) και που προέρχονται από έναν τρόπο με γνώμονα τα δεδομένα και όχι από μια συλλογική επιλογή ενός χαρακτηριστικού του καταναλωτή.

Η κατανόηση της αγοράς, η κατανόηση του καταναλωτή και της ποικιλίας μεταξύ των καταναλωτών παραμένει πλούσια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τουρισμό. Αυτή η τμηματοποίηση αποτελεί δυνατό εργαλείο για την επιτυχία. Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει πολλά οφέλη, καθώς ωθεί τους οργανισμούς να αναλογιστούν σε τι κομμάτια είναι καλοί συγκριτικά με τους ανταγωνιστές τους και να προσπαθήσουν να δουν σε βάθος τις επιθυμίες των πελατών. Δίνει νέα προοπτική στην επιχείρηση (Dolnicar, Grün and Leisch, 2018).

Κεφάλαιο 2: Κύριες έννοιες του Μάρκετινγκ

Ορισμός Μάρκετινγκ

Παραπάνω αναλύθηκαν χρήσιμοι ορισμοί για τον τουρισμό. Σε αυτό το σημείο είναι σκόπιμο για την εργασία, να δούμε τι σημαίνει μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ υπάρχει πάνω από 100 χρόνια και η έννοια του έχει αλλάξει και έχει εξελιχθεί, αντανακλώντας τις επιρροές διάφορων παραγόντων του μάρκετινγκ (Brunswick, 2014).

Ο πρώτος επίσημος ορισμός για το μάρκετινγκ διατυπώθηκε το 1935 από την Εθνική Ένωση Καθηγητών Μάρκετινγκ των Η.Π.Α., που χαρακτήριζε το μάρκετινγκ ως

«εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στη ροή αγαθών και υπηρεσιών από την παραγωγή έως την κατανάλωση» (qtd in Keefe, 2004, p.17). Μετεξέλιξη αυτής της Ένωσης αποτελεί η σημερινή Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA).

Η American Marketing Association (AMA), ο πλέον επίσημος φορέας της επιστήμης του μάρκετινγκ στις ΗΠΑ ενημερώνει συχνά τον επίσημο ορισμό του μάρκετινγκ ώστε να αντανακλάται σε αυτόν η σύγχρονη θεώρηση της εκάστοτε σύγχρονης ιδεολογίας του μάρκετινγκ.

Παλαιότεροι ορισμοί τονίζουν την σημασία της οργανωτικής λειτουργίας και την σύνδεση της επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και τα οφέλη για την επιχείρηση και την κοινωνία κατά επέκταση. Ο πιο πρόσφατος ορισμός εγκρίθηκε και εκδόθηκε το 2017 και συγκεκριμένα αναφέρει:

Ορισμός 2017

«Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα» (AMA, 2017) (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>).

Αυτήν ακριβώς την έννοια της αξίας τονίζουν και οι Schewe και Smith (1983:20) και αναφέρουν πως «το μάρκετινγκ είναι η διαχείριση των ανθρώπινων και οργανωτικών δραστηριοτήτων που απευθύνεται για την κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών».

Παράλληλα, το μάρκετινγκ όπως ορίζουν οι Evans και Berman (1982, p. 7) μπορεί να θεωρηθεί ως «η πρόβλεψη, η διέγερση, η τοποθέτηση, η ρύθμιση και η ικανοποίηση των πελατών και η ζήτηση του κοινού για προϊόντα, υπηρεσίες, οργανισμούς, ανθρώπους, τόπους και ιδέες μέσα από μία διαδικασία ανταλλαγής.».

Ακόμη, είναι σημαντικό ν' αναφερθεί πως το μάρκετινγκ θα πρέπει να υφίσταται από το ξεκίνημα μίας επιχείρησης προσφέροντας πληροφορίες για την απορροφητικότητα της αγοράς στην οποία απευθύνεται το προϊόν που πρόκειται να παραχθεί, και αξιολογώντας την συνολική του αποδοτικότητα. Το μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις βασικότερες λειτουργίες της επιχείρησης. Στο σημερινό παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον μπορούν να επιβιώσουν μόνο οι επιχειρήσεις που διαθέτουν προσανατολισμό μάρκετινγκ και εφαρμόζουν την ιδεολογία του μάρκετινγκ (Σιώμκος, 2013).

Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός διαφορετικών μεταβλητών τις οποίες ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ θα χρησιμοποιήσει για την επιχείρηση για την εμπορία των αγαθών και των υπηρεσιών της. Αφού εντοπίσει την αγορά και συγκεντρώσει τις βασικές πληροφορίες σχετικά με αυτό, το επόμενο βήμα είναι η κατεύθυνση του προγραμματισμού της αγοράς, είναι να αποφασίσει για τα μέσα και τη στρατηγική για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών και την πρόκληση των ανταγωνιστών.

Το μείγμα μάρκετινγκ προσφέρει ένα βέλτιστο συνδυασμό όλων των συστατικών μάρκετινγκ, ώστε οι εταιρείες να μπορούν να υλοποιήσουν στόχους όπως το κέρδος, τον όγκο των πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς, την απόδοση της επένδυσης κλπ. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ αποφασίζει το επίπεδο των δαπανών μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχει τους στόχους μάρκετινγκ της επιχείρησης και αφού ολοκληρώσει τον προϋπολογισμό της αγοράς,

αποφασίζεται πώς να διαιρέσει τον συνολικό προϋπολογισμό μάρκετινγκ μεταξύ των διαφόρων εργαλείων στο μείγμα μάρκετινγκ (Singh, 2012).

Η ανάπτυξη της έννοιας του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix), είναι πολύ σημαντική. Στην ουσία περιλαμβάνει την ανάπτυξη του κατάλληλου προϊόντος υλικού ή άυλου (Product), την κατάλληλη τιμολόγηση του (Price), την κατάλληλη διανομή του (Place) και την κατάλληλη προβολή του (Promotion). Αυτά τα τέσσερα εργαλεία αναφέρονται συχνά ως τα **4P** (από τα αρχικά των αντίστοιχων λέξεων στα αγγλικά) (McCarthy, 1960).

- **Προϊόν:** Το προϊόν αναφέρεται σε ένα φυσικό προϊόν ή υπηρεσία που ο καταναλωτής είναι έτοιμος να πληρώσει. Περιλαμβάνει υλικά αγαθά όπως τα έπιπλα, τα ενδύματα, τα είδη παντοπωλείου κ.λπ. και τα άυλα προϊόντα όπως οι υπηρεσίες που αγοράζονται από τους καταναλωτές. Το προϊόν είναι το βασικό στοιχείο κάθε μείγματος μάρκετινγκ.
- **Τιμολόγηση:** Η τιμολόγηση είναι το ποσό που πρέπει να ανταλλάξει ο καταναλωτής για να λάβει την προσφορά. Καθώς η τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται από διαφορετικά στοιχεία και επομένως αλλάζει συνεχώς, η τιμολόγηση πρέπει να είναι δυναμική έτσι ώστε να μπορεί να αντέξει τις αλλαγές καθ' όλη τη διάρκεια. Ο σημαντικός παράγοντας στην τιμολόγηση είναι η απόφαση του κόστους του προϊόντος, της στρατηγικής για το μάρκετινγκ και των δαπανών που σχετίζονται με τη διανομή, τα έξοδα διαφήμισης ή οποιουδήποτε είδους διακύμανσης των τιμών στην αγορά. Παρόλα αυτά, εάν υπάρχει μεταβολή σε όλες τις μεταβλητές τότε γενικά η τιμολόγηση του προϊόντος μπορεί να ποικίλει αναλόγως.
- **Προβολή:** είναι ένα από τα πιο ισχυρά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων είναι η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις, οι εκθέσεις και οι διαδηλώσεις κλπ. Ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ αποφασίζει το επίπεδο των δαπανών μάρκετινγκ για την προώθηση. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες αποσκοπούν κυρίως στη συμπλήρωση της προσωπικής πώλησης, της διαφήμισης και της δημοσιότητας. Η προώθηση βοηθά τον έμπορο και τις δυνάμεις πωλήσεων να αντιπροσωπεύουν αποτελεσματικά τον καταναλωτή και να τον ωθούν να αγοράσει.

- **Διανομή:** Περιλαμβάνει τα κανάλια διανομής, αποθηκευτικές εγκαταστάσεις, τρόπους μεταφοράς και διαχείριση ελέγχου των αποθεμάτων. Οπότε πρόκειται για έναν μηχανισμό μέσω του οποίου μεταφέρονται αγαθά και υπηρεσίες από τον πάροχο υπηρεσιών και τον κατασκευαστή στον καταναλωτή. Εάν το προϊόν είναι ένα επιχειρηματικό προϊόν τότε μια ομάδα επιχειρήσεων απαιτείται να αλληλεπιδράσει με διαφορετικούς πελάτες και να εξασφαλίσει τη διαθεσιμότητα του προϊόντος γι' αυτούς. Η διανομή έχει τεράστιο αντίκτυπο στην κερδοφορία, επομένως μια επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει άριστη εφοδιαστική αλυσίδα και σχέδιο διαχείρισης της εφοδιαστικής για τη διανομή (Singh, 2012).

Ο όρος μείγμα μάρκετινγκ επινοήθηκε από τον Borden (1942). Είναι αυτός ο συνδυασμός όλων των σημαντικών στοιχείων που απαρτίζουν τα προγράμματα μάρκετινγκ. Όλα τα στοιχεία είναι εξίσου απαραίτητα και εξαρτάται το ένα από το άλλο αλλά και συνδέονται μεταξύ τους. Παρακάτω αναλύεται συνοπτικά τι περιλαμβάνει το κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ.

- Μείγμα προϊόντος που περιλαμβάνει τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως: το σχέδιο, η τεχνολογία, η χρησιμότητα, η αξία, η ποιότητα, η άνεση, η τεχνολογία.
- Μείγμα τιμολόγησης που περιλαμβάνει λιανικό εμπόριο, χονδρικό εμπόριο, Internet, απευθείας πωλήσεις.
- Μείγμα προβολής που περιλαμβάνει τις στρατηγικές, την εισχώρηση στην αγορά.
- Μείγμα διανομής που περιλαμβάνει ειδικές προσφορές, πιστοποιήσεις διαφήμιση, δοκιμές χρήστη, άμεση αλληλογραφία, φυλλάδια / αφίσες, δωρεάν δώρα, διαγωνισμοί, κοινοπραξίες (Borden, 1942).

Η διαχείριση μάρκετινγκ αφορά την τοποθέτηση του σωστού προϊόντος, στη σωστή τιμή, στο σωστό μέρος, την κατάλληλη στιγμή.

Ανάλυση Τουριστικού Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει εφαρμογή σε διάφορα πεδία που σχετίζονται με τον τύπο του οργανισμού, το είδος του προϊόντος, το είδος του πελάτη/αγοραστή, τη γεωγραφική διάσταση της δραστηριοποίησης, το κανάλι διανομής και τον κλάδο της δραστηριότητας. Έτσι λοιπόν υπάρχει και ο κλάδος του τουριστικού μάρκετινγκ.

Από την δεκαετία του 1950 το μάρκετινγκ στον τουρισμό εξαρτάται αρκετά από τις τάσεις στον διεθνή τουρισμό και την ανάπτυξη της ζήτησης και της προσφοράς σε σημαντικό βαθμό. Η ιστορική εξέλιξη του τουριστικού μάρκετινγκ ξεκίνησε όταν το μάρκετινγκ εστίασε στην παραγωγή και τις πωλήσεις με πελατοκεντρική προσέγγιση και αργότερα με κοινωνική προσέγγιση (Palatkova, 2012).

Με λίγα λόγια είναι αρκετά παραπάνω από μόνο η προβολή του τουρισμού. Σύμφωνα με τον Κολτσιδόπουλο (2000, σ.23) το τουριστικό μάρκετινγκ είναι «η κατευθυνόμενη και στοχοθετημένη δραστηριότητα που ισορροπεί τους στόχους του τουριστικού προορισμού ή του προμηθευτή με τις ανάγκες των τουριστών».

Οι Bennett και Strydom (2001: p. 2) θεωρούν πως «το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί μία διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της τιμολογιακής πολιτικής, της στρατηγικής προώθησης και της διανομής των τουριστικών υπηρεσιών και των προϊόντων, με στόχο τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες».

Σε παρόμοιο εννοιολογικό πλαίσιο κινείται και η Sofronon (2019) η οποία υποστηρίζει πως το μάρκετινγκ στον τουρισμό απαιτεί καλή γνώση των αναγκών και των τάσεων του την αγορά, τον προσανατολισμό της προσφοράς τουριστικών προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και τη δομή της ζήτησης, τη θέσπιση στρατηγικής τιμών και τιμολόγησης, την πλατφόρμα διανομής, καθώς και την χρήση αποτελεσματικών εργαλείων για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος και την εκτίμηση των ευκαιριών πωλήσεων κατά εποχικότητα.

Σύμφωνα με τον Βασιλειάδη (2009) ο κύριος σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ είναι τα οικονομικά οφέλη στην κοινωνία ή την τουριστική επιχείρηση μέσω των συναλλαγών υλικών και άυλων αγαθών που πραγματοποιούνται ανάμεσα στους τουρίστες και τους πάροχους αυτών των υπηρεσιών σε όρους ζήτησης και προσφοράς.

Βέβαια, πρέπει να τονιστεί και η πελατοκεντρική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη επιχειρηματική λειτουργία, ασχολείται με τους πελάτες. Η δημιουργία αξίας και ικανοποίησης στον πελάτη βρίσκεται στο επίκεντρο του μάρκετινγκ της βιομηχανίας ταξιδιού και φιλοξενίας. Πολλοί παράγοντες συμβάλλουν στην επιτυχία μιας επιχείρησης. Ωστόσο, οι σημερινές επιτυχημένες εταιρείες σε όλα τα επίπεδα έχουν κάτι κοινό: είναι έντονα επικεντρωμένες στον πελάτη και έχουν μεγάλη δέσμευση στο μάρκετινγκ (Kotler *et al.*, 2017).

Στόχοι του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Οι στόχοι του Τουριστικού Μάρκετινγκ οι οποίοι καθορίζουν με βάση τον ανταγωνισμό, τις συνθήκες που επικρατούν στην τουριστική αγορά και τις δυνατότητες του οργανισμού, καθορίζουν και υποστηρίζουν τη στρατηγική και την τεχνική των προθέσεων του οργανισμού.

Ακόμη, οι στόχοι προσδιορίζονται από τέσσερα βασικά στοιχεία τα οποία είναι :

1. Χαρακτηριστικά & Φύση ελκτικών στοιχείων (π.χ. ποικιλία τουριστικών προϊόντων)
2. Οργάνωση και Κουλτούρα (π.χ. ιστορία και ηλικία της επιχείρησης ή του προορισμού)
3. Ευρύτερο πλαίσιο σχεδιασμού & Επιδιώξεις (π.χ. συνεργασίες και συμμαχίες)
4. Εξωγενείς Παράγοντες (π.χ. νομοθεσία, φυσικό περιβάλλον) (Παντουβάκης, Σιώμκος και Χρήστου, 2015)

Πιο αναλυτικά οι στρατηγικές ανάπτυξης που προτείνονται θα πρέπει να στοχεύουν στα εξής παρακάτω (Ματσατσίνης, χ.χ.) :

- Διεύρυνση της αγοράς
- Αύξηση των τουριστών με διαφορετικό προφίλ
- Προσέλκυση νέων τουριστικών αγορών
- Αύξηση του μεγέθους της ομάδας των τουριστών
- Προσφορά νέων τουριστικών προϊόντων

- Αύξηση της μέσης διάρκειας παραμονής
- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- Αύξηση δαπανών

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως ο καθορισμός των στόχων σχετίζεται ιδιαίτερα με εξειδικευμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς. Οι στόχοι σύμφωνα με τον Σιώμκο (2013) σε οποιαδήποτε επιχείρηση θα πρέπει να έχουν μία σειρά από χαρακτηριστικά. Μερικά από αυτά είναι:

- να είναι σαφείς, και να μεταφράζονται σε μετρήσιμους όρους
- να είναι συνεπείς με το όραμα και την αποστολή της επιχείρησης
- να είναι συγκεκριμένοι
- να είναι χρονικά προσδιορισμένοι

Ακόμα, είναι σημαντικό να τονιστεί πως οι στόχοι ενός τουριστικού πλάνου δεν είναι σταθεροί και μπορεί να αλλάξουν. Άλλωστε δεν υπάρχει τέλειο σχέδιο μάρκετινγκ. Οι συνθήκες στην αγορά αλλάζουν, συμβαίνουν καταστροφές και πολλοί άλλοι λόγοι δημιουργούν την ανάγκη να επαναπροσδιοριστούν οι στόχοι πλάνου. Γενικότερα, αλλαγές θα έπρεπε να συμβαίνουν στο πεδίο των τακτικών, του προϋπολογισμού, και στο χρονοδιάγραμμα των γεγονότων παρά σε στρατηγικές (Kotler *et. al*, 2017).

Ο στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ αποτελούν κύριες έννοιες στον χώρο του τουρισμού, καθώς η ύπαρξη τους και η σωστή διαχείριση μπορεί να προσφέρει πολλαπλά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση/τουριστικό προορισμό.

Σύμφωνα με τον Παπαδόπουλο (2001), ο σχεδιασμός του τουριστικού μάρκετινγκ προαπαιτεί μία διεπιστημονική και ολοκληρωμένη προσέγγιση που στηρίζεται στη συνεχή και συστηματική έρευνα των διάφορων πεδίων του τουρισμού. Η διαδικασία απαιτεί την απάντηση τεσσάρων ερωτημάτων τα οποία είναι :

- Πως πήγαμε εκεί;
- Που βρίσκεται ο τουρισμός σήμερα/τώρα;
- Που θέλουμε να πάει ο τουρισμός;
- Πως θα πάμε εκεί;

Ο παραπάνω ορισμός είναι σύντομος και απαντώνται βασικά ερωτήματα δηλαδή ποια είναι η υφιστάμενη κατάσταση στον τουρισμό, ποιοι είναι ο μελλοντικοί στόχοι και με ποιους τρόπους ή μέσα θα επιτευχθούν. Γενικά ο κύριος σκοπός οποιαδήποτε επιχείρησης όσον αφορά τον σχεδιασμό στρατηγικής είναι η απόκτηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσφέρει αξία στους καταναλωτές και αυτό το πλεονέκτημα καθορίζει και τις οικονομικές απολαβές της επιχείρησης (Σιώμκος, 2013).

Ο προγραμματισμός αποτελεί μία βασική λειτουργία στο τουριστικό μάρκετινγκ. Ο McDonald (2007) επεξηγεί πως ο προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι μία λογική σειρά δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τους στόχους του μάρκετινγκ και τον τρόπο της τελικής επίτευξης τους.

Ταυτόχρονα ένα σχέδιο μάρκετινγκ για να θεωρείται καλό και πρακτικό πρέπει να περιέχει μία σειρά από οφέλη για να βοηθήσει στην ολοκλήρωση των στόχων όπως :

- Επεξηγεί το αντίκτυπο και τα πλεονεκτήματα προηγούμενων αποφάσεων μάρκετινγκ
- Ορίζει ξεκάθαρους, ρεαλιστικούς και μετρήσιμους στόχους
- Οριοθετεί την αγορά-στόχο την οποία θα ανταγωνιστεί
- Περιλαμβάνει τον προϋπολογισμό για όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ
- Χρησιμοποιεί προθεσμίες για να επιτύχει τους στόχους
- Συγκεκριμενοποιεί την ανάληψη ευθυνών και τα μέτρα για όλες τις δραστηριότητες
- Προσαρμόζεται και αναπτύσσεται ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης (<https://www.fdic.gov/about/diversity/sbrp/15.pdf>)

Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη και Παπασταθόπουλο (2010) στο βιβλίο *'Marketing plans'* αναφέρουν τα 8 στάδια του σχεδίου μάρκετινγκ τα οποία είναι:

Στάδιο 1: Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος, Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Στάδιο 2: Αξιολόγηση προϊόντικού χαρτοφυλακίου

Στάδιο 3: Ανάλυση Δυνάμεων-Αδυναμιών, Ευκαιριών - Απειλών

Στάδιο 4: Επιλογή αγορά στόχων

Στάδιο 5: Στόχοι Μάρκετινγκ

Στάδιο 6: Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στάδιο 7: Σχέδιο δράσης

Στάδιο 8: Παρακολούθηση και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ

Οι σχεδιαστές του τουριστικού μάρκετινγκ έχουν αναλάβει να φέρουν εις πέρας ένα σημαντικό έργο και πρέπει να είναι μεταδοτικοί. Πολλές εταιρείες φιλοξενίας έχουν αναπτύξει μια κουλτούρα σχεδιασμού στην οποία υπάρχει ένας σεβασμός στον

προγραμματισμό ως μια θετική διαδικασία. Αυτό είναι μια αντανάκλαση της εταιρικής κουλτούρας και της υποστήριξης από τα ανώτατα στελέχη.

Οι αλλαγές στην διοίκηση ενίοτε σημαίνουν ότι η στήριξη του σχεδιασμού μάρκετινγκ θα μειωθεί ή σε ορισμένες περιπτώσεις ο προγραμματισμός θα αποθαρρυνθεί. Μια ισχυρή εταιρική κουλτούρα που δίνει έμφαση και ενθαρρύνει τον σχεδιασμό σε όλα τα επίπεδα της εταιρείας θα ανταμείβεται.

Μερικές φορές η διοίκηση αποθαρρύνεται από τη διαδικασία, ιδιαίτερα όταν οι συνθήκες της αγοράς επιδεινώνονται καθώς ένας νέος ανταγωνιστής απειλεί το μερίδιο αγοράς. Σε αυτήν την στιγμή μια εταιρική κουλτούρα σχεδιασμού παρέχει σταθερότητα και διασφάλιση του σκοπού και της κατεύθυνσης. Είτε σε καλές στιγμές είτε σε κακές, η συνέπεια στον σχεδιασμό μάρκετινγκ θα αποδώσει για οποιαδήποτε εταιρία φιλοξενίας και φυσικά στους υπαλλήλους της (Kotler *et. al*, 2017).

Κεφάλαιο 3: Επωνυμία της μάρκας (branding)

Η έννοια της μάρκας (brand) και της διαχείρισης της μάρκας - επωνυμία (Branding)

Παραπάνω έγινε η αποσαφήνιση των όρων τουρισμός και μάρκετινγκ που είναι βασικές για τους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας. Τώρα πρέπει να γίνει ανάλυση του όρου branding, καθώς είναι εξίσου χρήσιμη έννοια.

Ο Αμερικάνικος Σύνδεσμος Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ορίζει την μάρκα (brand) ως εξής: «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από άλλα της αγοράς»

Ακόμη, η μάρκα (brand) περιλαμβάνει ολόκληρη την διαδικασία της δημιουργίας ενός μοναδικού ονόματος και εικόνας για ένα προϊόν ή μίας εταιρείας στο μυαλό των καταναλωτών και υπόλοιπων εμπλεκόμενων

Βέβαια, η διαχείριση της μάρκας (branding) δεν είναι μόνο ένα σήμα. Ο σκοπός του branding δεν είναι μόνο η διαφοροποίηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας από μία άλλη, αλλά συμπεριλαμβάνει την εκπροσώπηση αξιών και πεποιθήσεων που στο τέλος θα επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Για τους παραπάνω λόγους το branding θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μία ολοκληρωμένη και συνεχόμενη διαδικασία που υπόκεινται όλες οι άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Κάθε εταιρεία εξάλλου προσπαθεί να δημιουργήσει μία επιτυχημένη μάρκα και να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες, και να αποτυπωθεί στο μυαλό των καταναλωτών.

Το branding έχει μία σειρά από στάδια για να θεωρηθεί επιτυχημένο.

Οι βασικοί πυλώνες του μοντέλου είναι τέσσερις :

- Η πίστη στην μάρκα
- Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας
- Οι διασυνδέσεις της μάρκας
- Η αντιληπτή ποιότητα για την μάρκα

Το παραπάνω μοντέλο υπόσχεται πως ενισχύει την ικανότητα του πελάτη να διαχειριστεί την πληροφορία, βελτιώνει την αυτοπεποίθηση για την απόφαση της αγοράς και επηρεάζει την συνολική εμπειρία του πελάτη.

Ο Keller (2010) στο βιβλίο του *Strategic Brand Management* με βάση το πρώτο μοντέλο του Aaker (1991) ανέπτυξε το δεύτερο μοντέλο που βασίζεται στην εξυπηρέτηση των πελατών. Τα τέσσερα σημεία κλειδιά είναι τα εξής παρακάτω:

- Εδραίωση της αξίας της μάρκας.
- Δημιουργία της σημασίας της μάρκας.
- Παράγοντας τις σωστές αντιδράσεις της μάρκας.
- Ανάπτυξη των σχέσεων της μάρκας με τους πελάτες.

Ο Keller (2010) πιστεύει πως η πίστη σε μία μάρκα μπορεί να δημιουργηθεί με την παροχή της σωστής εμπειρίας στον πελάτη. Η μάρκα χρειάζεται να σχηματίσει τον τρόπο που αισθάνονται και σκέφτονται για το προϊόν. Όσο πιο πολλές είναι οι θετικές εμπειρίες τόσο μεγαλύτερη θα είναι η πίστη στην μάρκα που θα οδηγήσει και σε περισσότερες πωλήσεις.

Διαχείριση της επωνυμίας του τόπου (Place Branding)

Το branding τόπου έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον ως ένα από τα περιζήτητα θέματα μεταξύ ακαδημαϊκών και επαγγελματιών. Δεδομένου ότι οι τόποι αντιμετωπίζουν όλο και περισσότερο τον παγκόσμιο ανταγωνισμό τόσο στην εξωτερική όσο και στην εγχώρια αγορά τους, η εφαρμογή τεχνικών branding σε τόπους αυξάνεται συχνότερα. Οι έρευνες

που βασίζονται στις πρακτικές branding των διαφόρων γεωγραφικών οντοτήτων (χώρες, περιφέρειες, πόλεις, πόλεις) έχουν εντείνει τις προκλήσεις του branding της πολυδιάστατης έννοιας του τόπου (Hanna and Rowley, 2008).

Το branding ως τεχνική μάρκετινγκ έχει εφαρμογή και στους προορισμούς (Hanksinon, 2004), επειδή τα προϊόντα του τουρισμού είναι ομοιογενή και υπάρχει η ανάγκη για την μοναδικότητα για να ξεχωρίζει το ένα από το άλλο.

Ο Kotler et al. (1999) σημειώνει πως αν και υιοθετώντας το μείγμα μάρκετινγκ όπως προτείνεται από το γενικό μάρκετινγκ, διακρίνει τέσσερις στρατηγικές για τη βελτίωση του τόπου που είναι τα θεμέλια για την οικοδόμηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτά είναι:

- Το σχέδιο (ο τόπος ως χαρακτήρας)
- Η υποδομή (ο τόπος ως ένα σταθερό περιβάλλον)
- Οι βασικές υπηρεσίες (ο τόπος ως πάροχος υπηρεσιών)
- Τα θέλγητρα (ο τόπος για διασκέδαση και χαλάρωση)

Μεταξύ των συνθηκών που καθιστούν το branding τόπου μια αναγκαιότητα είναι η αυξανόμενη δύναμη των διεθνών μέσων ενημέρωσης, η μείωση του κόστους των διεθνών ταξιδιών, η άνοδος της καταναλωτικής δύναμης, η απειλή τοπικής ισορροπίας, η περιορισμένη συγκέντρωση διεθνών επενδυτών, η ζήτηση των καταναλωτών για μια διαφοροποιημένη πολιτιστική διατροφή που υποκινούνται από τα παγκόσμια μέσα επικοινωνίας χαμηλού κόστους. Για να είμαστε ακριβείς, το branding, τόσο ως αναγκαιότητα όσο και ως φαινόμενο, προκαλείται κυρίως από διεργασίες παγκοσμιοποίησης όπου η αγορά ιδεών, πολιτισμού, φήμης, πέραν των προϊόντων, των υπηρεσιών και των κεφαλαίων συγχωνεύεται σε μια ενιαία παγκόσμια κοινότητα (Anholt, 2005).

Η εικόνα του τόπου όπως αυτή διαμορφώνεται από το place branding στη βάση συγκεκριμένων στρατηγικών, είναι άμεσα συνυφασμένη αλλά όχι ταυτόσημη με την ταυτότητα του τόπου. Ως ταυτότητα του τόπου εννοούμε την ιδιαιτερότητά του και τη διαφοροποίησή του, τι δηλαδή είναι αυτό που κάνει τον τόπο να έχει τα συγκεκριμένα

χαρακτηριστικά και να είναι μοναδικός. Είναι χαρακτηριστικό ότι ένας τόπος είναι ελκυστικός όταν η εικόνα που έχουμε δημιουργήσει στο μυαλό μας γι' αυτόν έχει θετικά χαρακτηριστικά (Anholt, 2007).

Την ίδια στιγμή, όταν οι περισσότεροι άνθρωποι μιλούν για branding, δεν συνηθίζουν να δίνουν ένα όνομα ή ένα σύμβολο σε ένα μέρος, επειδή τα μέρη έχουν ήδη ονόματα και πολλά έχουν ήδη σύμβολα: μιλάνε για να κάνουν κάτι για να ενισχύσουν την εικόνα του τόπου : το place branding πιστεύεται ότι είναι ένας τρόπος να κάνουμε διάσημους τους τόπους. Το αποτελεσματικό branding τόπου, εκφράζει ταυτόχρονα την κουλτούρα του τόπου, αφήνει εντυπώσεις σε άλλους, αντικατοπτρίζει αυτές τις εντυπώσεις στην ταυτότητα και αντικατοπτρίζει τις αλλαγές που προκλήθηκαν πίσω στην κουλτούρα του τόπου. Το branding του τόπου γίνεται καλύτερα κατανοητό ως διάλογος, ως συζήτηση και αμφισβήτηση. Αυτός είναι προφανώς ένας διάλογος μεταξύ των ενδιαφερομένων, επειδή τα εμπορικά σήματα είναι κατασκευασμένα από το «υλικό» της ταυτότητας και της ταυτότητας που αναδύεται κατά τη συζήτηση μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών και των στοιχείων αυτών που τους ενώνουν. Αναμφισβήτητα, αυτή η προσέγγιση επαναπροσδιορίζει τη σημασία των ενδιαφερομένων για το branding τόπου. Η επένδυση που θα εδραιώσει το branding τόπου είναι η επένδυση στην συμμετοχή πολλών εμπλεκόμενων φορέων ως προς έναν ειλικρινή διάλογο μεταξύ τους (Karavatzis and Hatch, 2013).

Διαχείριση της επωνυμίας της πόλης (City branding) ως στρατηγική ανάπτυξη της πόλης

Οι πόλεις σε όλη την Ευρώπη περιλαμβάνουν όλο και περισσότερες τεχνικές και μεθόδους μάρκετινγκ στις επιχειρησιακές τους πρακτικές και στην διακυβερνητική τους φιλοσοφία. Το branding πόλεων είναι ο κατάλληλος τρόπος για να περιγραφεί το μάρκετινγκ πόλεων. Η εφαρμογή του branding πόλης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κατασκευή, την επικοινωνία και τη διαχείριση της εικόνας της πόλης, καθώς είναι αποδεκτό ότι οι συναντήσεις με την πόλη πραγματοποιούνται μέσω αντιλήψεων και

εικόνων. Ως εκ τούτου το αντικείμενο του branding είναι η εικόνα της πόλης, η οποία με τη σειρά της είναι το σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη της εικόνας της πόλης. Το branding της πόλης παρέχει, αφενός, τη βάση για την ανάπτυξη πολιτικής για την επιδίωξη της οικονομικής ανάπτυξης και, ταυτόχρονα, χρησιμεύει ως αγωγός για τους κατοίκους της πόλης να ταυτιστούν με την πόλη τους (Karavatzis, 2004).

Είναι μια διαδικασία βέβαια αρκετά πολύπλοκη και περιλαμβάνει διάφορα στάδια. Στην αρχή αυτοί που δουλεύουν για το branding πόλης στοχεύουν ως εργαλεία ανάπτυξης κυρίως την διαφήμιση και τις προωθητικές στρατηγικές με σκοπό να διαμορφώσουν την εικόνα της πόλης (Garcia, 2010). Αυτές οι στρατηγικές χρησιμοποιούνται έως σήμερα, αλλά την ίδια στιγμή υπάρχει μεγάλη κριτική ως προς την αναποτελεσματικότητα τέτοιου είδους στρατηγικών (σχεδιασμός λογότυπου, σλόγκαν και διαφημιστικές καμπάνιες) για να επικοινωνήσει την σημερινή εικόνα της πόλης με την πραγματικότητα (Govers, 2013).

Ο Karavatzis (2004) τονίζει πως η εικόνα της πόλης είναι αποτέλεσμα διαφορετικών και συχνά αντιφατικών μηνυμάτων που στέλνει η πόλη και διαμορφώνεται διαφορετικά στο μυαλό του καθενός. Γι' αυτόν τον λόγο η πόλη δεν αποτελεί μόνο ένα φυσικό και αντικειμενικό μέρος, αλλά και ένα υποκειμενικό μέρος που διαμορφώνεται διαφορετικά στην σκέψη του κάθε πολίτη, ανάλογα με τις αντιλήψεις του κάθε ατόμου.

Οι Zenker και Erfgen (2014) υπογραμμίζουν την αμοιβαία δουλειά που ασκεί ο κάτοικος σε κάθε στρατηγική για την διαχείριση της επωνυμίας της πόλης. Στην πραγματικότητα, θεωρούν ότι αυτή είναι και η πιο σημαντική αξία που πρέπει να στοχεύουν όταν εξετάζουν την συμπερίληψη του ντόπιου πληθυσμού στη συμμετοχική διαδικασία καθορισμού μιας μάρκας τόπου.

Η εικόνα ενός προορισμού είναι το κλειδί για την επιτυχία του μάρκετινγκ. Γι' αυτόν τον λόγο το πρώτο σημείο για ν' αναπτυχθεί μία θετική εικόνα και αντιληπτή μάρκα είναι να αναζητηθεί μία πλήρης κατανόηση της φύσης και των αντιλήψεων των εικόνων από τους διάφορους ενδιαφερόμενους (stakeholders) προς τον προορισμό προκειμένου να δημιουργηθούν πιο ενθαρρυντικές εικόνες και έτσι να ενισχυθεί η οικονομική ανάπτυξη του προορισμού και να γίνει πιο ελκυστικός. Η οικοδόμηση της εικόνας μάρκας ή η αλλαγή της τρέχουσας πόλης ή προορισμού αποτελείται από πολλαπλά στάδια. Τα

στάδια που αρχίζουν συνήθως είναι η διερεύνηση και η αναγνώριση των οργανικών ιδιοτήτων που περιλαμβάνουν τα αρνητικά ή θετικά χαρακτηριστικά που έχουν καθιερωθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα (Hankinson, 2004).

Ταυτόχρονα, οι περισσότερες ευρωπαϊκές πόλεις χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ πόλης για να προωθήσουν την πόλη και να ενισχύσουν την εικόνα της. Το μάρκετινγκ της πόλης αποτελεί βασικό εργαλείο για τον πολεοδομικό σχεδιασμό και τη διαχείριση (Ward, 1998).

Το μάρκετινγκ της πόλης είναι μια διαδικασία σχεδιασμού τόπου, η οποία βασίζεται σε δύο θεμελιώδεις επιλογές:

1. Την ικανοποίηση των προσδοκιών των ομάδων-στόχων, των επιχειρηματιών και των κατοίκων.
2. Την ικανοποίηση των προσδοκιών των πιθανών ομάδων-στόχων, των επιχειρηματιών και των κατοίκων.

Γι' αυτόν τον λόγο η κύρια ανησυχία για μία πόλη με σκοπό να επιτύχει όλους τους σκοπούς, θα πρέπει να είναι η αποτελεσματική χρήση των πηγών μέσα από το μάρκετινγκ τόπου. Η κεντρική ιδέα του μάρκετινγκ είναι να επιλύσει τα προβλήματα των πελατών παράγοντας αξία, ενώ η δημιουργία της προσδοκίας του πελάτη θα πρέπει να είναι υπό την ευθύνη όλης της πόλης.

Για να πραγματοποιηθεί και να βιωθεί η εμπειρία απαιτείται η δημιουργία ενός «μύθου», μιας «αφήγησης» για τον τόπο, κάτι που δεν είναι υλική παραγωγή και μάλιστα ατομική, αλλά μια συλλογική διαδικασία στηριγμένη στη γνώση, στη μαθησιακή αλληλεπίδραση, σε θρησκευτικές επιρροές. Οι συμμετέχοντες είναι πολλοί, από τους τουριστικούς και διάφορους «ενδιάμεσους» παράγοντες, μέχρι τους τοπικούς φορείς, τις αρχές και πιθανόν διάφορες άλλες συλλογικότητες και κοινωνικές ομάδες. Καθοριστικές είναι και οι επιδράσεις που έχουν ως αφετηρία νέου τύπου δραστηριότητες, που σχετίζονται με τις νέες τεχνολογίες, την καινοτομία και τις σύγχρονες μορφές διακυβέρνησης (Ghilardi, 2005).

Η εικόνα της πόλης αναμειγνύει τα απτά και τα μη απτά χαρακτηριστικά που συνδέονται με την πόλη. Η εικόνα διαμορφώνεται από τις προσλαμβάνουσες που έχουμε με τα μηνύματα που προσπαθεί να επικοινωνήσει η πόλη. Αυτά τα μηνύματα μπορεί να προέρχονται από τα Μ.Μ.Ε., από τον πολιτισμό ή με εμπειρίες (Kalandides, 2011). Το branding πόλης οφείλει να επικεντρωθεί στην παρουσίαση εικόνας που να αντανακλά τις αξίες και τις ιδέες των κατοίκων και των επισκεπτών.

Ο Karavatzis και η Ashworth (2005) υπογραμμίζουν πως το branding πόλης πρέπει να εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο οι κάτοικοι σχετίζονται με την πόλη και πως την καταλαβαίνουν και ποια είναι τα πιο αξιόλογα φυσικά και συμβολικά χαρακτηριστικά. Οι άνθρωποι δημιουργούν μία εικόνα στο μυαλό τους βάσει εμπειριών και από την εικόνα που δημιουργούν τα Μ.Μ.Ε. (ταινίες, λογοτεχνία, ειδήσεις, πίνακες ζωγραφικής). Ο κύριος σκοπός του city branding πρέπει να βρίσκεται στην δημιουργία διανοητικών εικόνων των ντόπιων για να κάνουν με την σειρά τους αλλαγές στο αστικό τοπίο, το οποίο θα προσφέρει οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη στην πόλη.

Οι Reiser και Crispin (2009) συμφωνούν με την άποψη της εμπλοκής του πολίτη στην διαμόρφωση της εικόνας της πόλης, καθώς η εικόνα αφορά άμεσα τον τρόπο με τον οποίο οι ντόπιοι σχετίζονται με την πόλη. Άλλωστε αυτή η αστική αναγέννηση δεν επηρεάζει αποκλειστικά το αστικό περιβάλλον. Επηρεάζει και τις εικόνες και έννοιες που είναι ριζωμένες στην πόλη και την ταυτότητα της πόλης και φυσικά τους κατοίκους γιατί αυτοί ζουν και εργάζονται στην πόλη και είναι οι πρώτοι που αισθάνονται αυτές τις αλλαγές.

Αρκετοί ερευνητές δίνουν την δική τους κατεύθυνση ως προς τις κατάλληλες στρατηγικές για ένα επιτυχημένο branding πόλης. Οι Hubbard και Hall (1998) περιγράφουν το γενικότερο επιχειρηματικό μοντέλο της διακυβέρνησης των πόλεων. Ως στόχοι αυτού του μοντέλου αναγνωρίζουν την επανεμφάνιση των τοποθεσιών και τη μεταμόρφωση προηγούμενων παραγωγικών ομάδων σε θεαματικές πόλεις (και για) κατανάλωση. Η επίτευξη αυτών των στόχων οδήγησε σε συγκεκριμένες πολιτικές, οι οποίες περιλαμβάνουν:

- Διαφήμιση και Προώθηση

- Μεγάλης κλίμακας φυσικών αναδημιουργιών
- Δημόσια έργα τέχνης και πολιτισμού
- Mega -events
- Πολιτιστική αναγέννηση
- Σύμπραξη δημοσίων και ιδιωτικών φορέων.

Ταυτόχρονα οι Echtner και Richie (1991) παρουσίασαν δυο γενικές κατηγορίες με τα απαραίτητα χαρακτηριστικά του προορισμού για την αναπτυξιακή διαδικασία του προορισμού:

- Φυσικά/Λειτουργικά (όπως είναι οι φυσικές ομορφιές, οι δραστηριότητες και τα μνημεία)
- Ψυχολογικά χαρακτηριστικά (όπως είναι η ποιότητα των προϊόντων και η φήμη).

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται πως δεν υπάρχει μόνο ένας σωστός και δοκιμασμένος τρόπος για το επιτυχημένο city branding, καθώς μπορεί να σημειωθεί αλλαγή με διάφορες εναλλακτικές τακτικές.

Σημαντικό στοιχείο για την αναγνωρισιμότητα της πόλης αποτελεί το branding τόπου το οποίο αναφέρεται σε πολιτικές που έχουν ως στόχο τον καθορισμό μιας ανταγωνιστικής, ρεαλιστικής, και ελκυστικής στρατηγικής προοπτικής για τον τόπο που υλοποιείται με ενέργειες που συνδέονται με τον τουρισμό και τον πολιτισμό (Anholt, 2008). Υπάρχει δηλαδή μια άμεση συσχέτιση μεταξύ της πολιτισμικής διάστασης της πόλης, σε χωρικό και α-χωρικό επίπεδο και του branding τόπου και προορισμού.

Η παρούσα κατάσταση της διαχείρισης της επωνυμίας της πόλης (city branding) στην Ελλάδα

Το γεγονός ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ του τόπου δεν αποτελούν προτεραιότητα των ελληνικών πόλεων και περιφερειών αποτελεί ταυτόχρονα εμπόδιο αλλά και ευκαιρία για

τη ένταξη του αντικειμένου στα προγράμματα σπουδών και στην εξέλιξη της επιστημονικής συζήτησης.

Ο Αυλωνίτης (2019) ισχυρίζεται πως στην Ελλάδα οι προσπάθειες για city branding είναι ελάχιστες και όσες έχουν υλοποιηθεί στοχεύουν στην δημιουργία σλόγκαν, λογότυπου με προωθητικές ενέργειες για την αύξηση των τουριστικών αφίξεων. Όμως απαιτούνται πολλές περισσότερες ενέργειες και δραστηριότητες. Το μειονέκτημα βρίσκεται στην έλλειψη ολοκληρωμένης στρατηγικής city branding. Παρακάτω ακολουθούν μερικά παραδείγματα city branding ελληνικών πόλεων.

Αθήνα

Οι καμπάνιες για την Αθήνα, βρίσκονται υπό την αιγίδα του Δήμου Αθηναίων, του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, της Aegean και του Marketing Greece. Το 2019 έγινε με την συνεργασία του Δήμου Αθηναίων, του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), την Aegean Airlines και τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών η δημιουργία του σλόγκαν «This is Athens & Partners». Οι άξονες του αναπτυξιακού πλάνου είναι τρεις.

- Ο πρώτος άξονας θα εστιάζει την ανάπτυξη της Αθήνας ως προορισμό το οποίο θα επιτευχθεί μέσω επενδύσεων για την ανάπτυξη και αναβάθμιση του δημόσιου χώρου.
- Ο δεύτερος άξονας αφορά την προβολή, επικοινωνία και προώθηση της Αθήνας ως ελκυστικός προορισμός για όλο τον χρόνο.
- Ο τρίτος άξονας αφορά την διαχείριση του προορισμού με την σύμπραξη των φορέων για την παροχή μοναδικής τουριστικής εμπειρίας στον επισκέπτη (<https://etravelnews.gr/this-is-athens-dimos-athinaion-sete-aegean-diethnis-aerolimenas-athinon/>)



Εικόνα 1: Το σήμα της επωνυμίας της Αθήνας (Πηγή: <https://www.thisisathens.org/partners/who-we-are>).

Θεσσαλονίκη

Στην Θεσσαλονίκη ο Οργανισμός Τουριστικής Προβολής & Marketing N. Θεσσαλονίκης με το σύνθημα «Many Stories, One Heart» στοχεύει στην προσέλκυση τουριστών και την καθιέρωση της πόλης ως τουριστικό προορισμό. Γι' αυτόν τον σκοπό δημιουργήθηκε το 2011 η Κοινοπραξία «Thessaloniki City Branding» για να δημιουργηθεί ένα στρατηγικό σχέδιο για την προβολή της πόλης. Οι 3 πιο σημαντικές αξίες-σημεία του brand της Θεσσαλονίκης ή όπως αλλιώς ονομάζεται το Τρίγωνο Αξιών είναι τα εξής παρακάτω:

- Καλή ζωή που περιλαμβάνει τον χορό, την φιλοξενία και την διασκέδαση.
- Μοναδική τοποθεσία, δηλαδή κοντά στην θάλασσα και σε φυσικές ομορφιές όπως ο Όλυμπος.
- Κέντρο πολιτισμού με σημαντική ιστορία και θρησκευτικό υπόβαθρο (<https://www.citybranding.gr/2012/04/branding-destinations-h.html>)



Εικόνα 2: Το σήμα της επωνυμίας της Θεσσαλονίκης (Πηγή: <https://www.colibri.gr/el/content/thessaloniki-city-branding>).

Κοζάνη

Στην Κοζάνη (2013-2015) στο πλαίσιο του σχεδίου μάρκετινγκ δημιουργήθηκε το σλόγκαν «Δημιουργική πόλη γεμάτη ενέργεια». Δεν έχει δημιουργηθεί κάποιο σήμα-λογότυπο για την πόλη. Τα εξειδικευμένα πακέτα προώθησης αφορούσαν

- την επιχειρηματικότητα
- τον πολιτισμό
- την γαστρονομία
- την εκπαίδευση και τον τουρισμό (Δάφνερ, 2016)

Λάρισα

Ο Δήμος Λαρισαίων με το σλόγκαν «Ανοικτή πόλη – Open Tourism Open Culture» προσπαθεί να καθιερώσει την Λάρισα ως προορισμό city break και να προωθήσει ειδικά τον πολιτιστικό τουρισμό. Αυτό το πακέτο προώθησης πολιτισμού και τουρισμού ανήκει στα πλαίσια του Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ (2016-2010). Κάποιοι στόχοι που θέλει να υλοποιήσει είναι:

- η ενημέρωση για τα τουριστικά αξιοθέατα και τα ιστορικά πολιτιστικά στοιχεία της πόλης και καθιέρωση της πόλης ως «πόλης του θεάτρου».
- η παροχή ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών με ξεναγήσεις.
- Η προώθηση της Λάρισας ως σημείο αφετηρίας για μονοήμερες εκδρομές (http://www.larissa-dimos.gr/images/pdfs_dhmos/OPENLA_tourism_culture_EPRINT.pdf).



Εικόνα 3: Το σήμα της επωνυμίας της Λάρισας (Πηγή: http://www.larissa-dimos.gr/images/pdfs_dhmos/OPENLA_tourism_culture_EPRINT.pdf)

Χανιά

Η Marketing Greece σε συνεργασία με την Ένωση Ξενοδόχων Χανίων πραγματοποίησε διαφημιστική καμπάνια με στόχο την ψηφιακή προβολή και την προώθηση των Χανίων μέσα από το ψηφιακό οικοσύστημα του www.discovergreece.com. Το διαφημιστικό σλόγκαν ονομάστηκε «Cretan Soul» το οποίο ήταν και το hashtag και αποτελεί μία ανοικτή επικοινωνία με το κοινό, ενώ χρησιμοποιήθηκαν και άλλα ψηφιακά μέσα όπως βίντεο και φιλοξενία της καμπάνιας σε social media. Ακόμη οργανώθηκαν ταξίδια εξοικείωσης με τα Χανιά με επισκέπτες διάσημους bloggers της Ευρώπης, οι οποίοι ενίσχυσαν την τουριστική εικόνα του προορισμού κάτω από το concept «Chania: Five senses. One soul» (https://www.marketinggreece.com/case_studies/chania-the-cretan-soul).



Εικόνα 5: Το σήμα της επωνυμίας των Χανίων (Πηγή:

https://www.marketinggreece.com/case_studies/chania-the-cretan-soul).

Καλές πρακτικές στο εξωτερικό

Παραπάνω αναφέραμε πως αρκετές πόλεις της Ευρώπης έχουν εφαρμόσει επιτυχημένα το μάρκετινγκ πόλης και το city branding για την ανάπτυξη της πόλης, αλλά και την έλλειψη στρατηγικού branding πόλης στην χώρα μας. Παρακάτω θα δούμε κάποια επιτυχημένα παραδείγματα που κατόρθωσαν να ξεχωρίσουν με τις στρατηγικές μάρκετινγκ πόλης.

Eindhoven

Η περιοχή του Eindhoven στην Ολλανδία έχει ως κύριο στόχο να είναι μέχρι το 2020 ανάμεσα στις δέκα πιο καινοτόμες περιφέρειες παγκοσμίως και μέσα στις τρεις καλύτερες της Ευρώπης. Η στρατηγική μάρκετινγκ/branding που ακολουθείται ονομάζεται «Eindhoven 365» και έχει ξεκινήσει από το 2013. Η πόλη στοχεύει στην προσέλκυση φοιτητών και διεθνών επιχειρήσεων. Η εταιρεία που έχει αναλάβει την συνολική ενέργεια ονομάζεται Eindhoven City Marketing.

Το λογότυπο είναι μόνο ένα και έχει προσαρμόσιμη οπτική ταυτότητα και έγινε με συνεργασία σχεδιαστών από πολλούς κλάδους όπως μόδα, αρχιτεκτονική. Αυτό που ήθελαν να πετύχουν είναι ο συνδυασμός τεσσάρων στοιχείων: ένα λογότυπο, μία βασική φράση, μία φωτογραφία και ένα ξεχωριστό ηχητικό τόνο. Αυτό που έκανε την διαφορά είναι πως δεν έγινε χρήση κάποιου σλόγκαν, όπως συνήθως γίνεται παρά μόνο χρησιμοποίηση γραφικών. Κεντρική ιδέα για την ανάπτυξη ταυτότητας ήταν ο μάγος, το αρχέτυπο Jung που στηρίζεται στην αλλαγή και την πρόκληση. Αυτό επηρέασε την έμπνευση του τελικού λογότυπου: τρία zigzags το ένα πάνω στο άλλο. Αξίζει να τονιστεί πως το λογότυπο είναι δωρεάν διαθέσιμο από άλλους, δηλαδή μπορούν να το χρησιμοποιήσουν όλοι στην πόλη από πολίτες μέχρι εταιρίες. Το λογότυπο είναι ενιαίο και αυτό δείχνει την ενσωμάτωση του λογότυπου με την ζωή της πόλης και τους κατοίκους της.

Η στρατηγική για την κάλυψη των M.M.E. ήταν η δημοσίευση ιστοριών της πόλης με άτομα που ασκούν επιρροή. Η επικοινωνιακή πολιτική της πόλης βασίστηκε σε τρεις πυλώνες.

- 1) Bright Talents
- 2) Tech Starters
- 3) City Explorers

Τα πιο σημαντικά αποτελέσματα της σωστής στρατηγικής branding του Eindhoven ήταν η αλματώδης αύξηση της προβολής από τα διεθνή M.M.E., οι αφίξεις οριακά τριπλασιάστηκαν, αυξήθηκαν οι επιχειρηματικές επενδύσεις και η επίσημη αναγνώριση από την κυβέρνηση της Ολλανδίας πως η πόλη αποτελεί τον τρίτο βασικό οικονομικό πυλώνα των Κάτω Χωρών.

Το Eindhoven αποδεικνύει έμπρακτα πως μία μικρή πόλη μπορεί να επιτύχει με την κατάλληλη στρατηγική με τους πόρους που διαθέτει. (<https://www.citybranding.gr/2018/12/eindhoven-branding.html>).



EINDHOVEN

Εικόνα 6: Η εικόνα της επωνυμίας του Eindhoven (Πηγή: <https://www.citybranding.gr/2018/12/eindhoven-branding.html>).

Amsterdam

Το Amsterdam της Ολλανδίας αποτελεί τα τελευταία χρόνια ως ένα από τα πιο επιτυχημένα και καλά οργανωμένα παραδείγματα όσον αφορά την μάρκα της πόλης. Δημιουργήθηκε με την συμβολή επιχειρηματιών και της πολιτείας. Το γνωστό σλόγκαν «I amsterdam» ενώ ξεκίνησε το 2004, αποτελεί έως και σήμερα ως ένα από τα διαχρονικά σήματα πόλης σε όλη την Ευρώπη.

Το «I amsterdam» είναι η επωνυμία κάτω από την οποία βρίσκονται πάνω από 36 δήμοι και όλοι έχουν επωφεληθεί από την διεθνή αναγνώριση της μάρκας. Όταν ξεκίνησε το branding δυο ήταν τα κύρια γεγονότα: 1) Το Amsterdam βρίσκεται σε καλή τοποθεσία 2) Το Amsterdam είναι δυνατό σε πολλά πεδία.

Οι 3 βασικές αξίες είναι :

1. Το πνεύμα του εμπορίου
2. Η δημιουργικότητα
3. Καινοτομία

Αυτές οι κύριες αξίες αποτελούν τις δυνάμεις της πόλης εδώ και αιώνες. Ενώ γύρω από αυτές αναλύονται οι 16 διαστάσεις, οι οποίες θεωρούνται προτεραιότητες, όπως είναι η αρχιτεκτονική, οι άνθρωποι και οι καλλιτεχνική πόλη.

Κυρίως έξι έχουν θεωρηθεί ως προτεραιότητες από την οργάνωση μάρκετινγκ οι οποίες είναι: "πόλη του πολιτισμού", "πόλη των καναλιών", και "πόλη των συναντήσεων" είναι

ήδη ισχυρές διαστάσεις, όπου η πόλη συνεχίζει να επωφελείται από αυτούς. Η "πόλη της γνώσης", η "πόλη των επιχειρήσεων" και η "κατοικημένη πόλη" χρειάζονται ενίσχυση και επενδύσεις για να επωφεληθούν από αυτές.

Το Άμστερνταμ είναι μια πολύ γνωστή πόλη, με μια σαφώς αρθρωτή και καλά θεωρημένη μάρκα. Αυτό δεν έγινε συμπτωματικά, αλλά μάλλον, είναι το προϊόν της προσεκτικής σχεδίασης και της προσεκτικής διαχείρισης των ενδιαφερομένων μερών. Με τη βαθιά συμμετοχή των γύρω δήμων, ομάδων και επιχειρήσεων, το Άμστερνταμ μπόρεσε να αναπτύξει υλικά μάρκετινγκ που παρουσιάζουν τους τρόπους με τους οποίους ενδιαφέρεται για το οικοσύστημα και αυτό είναι εμφανές στα αποτελέσματά του (<https://futureplaceleadership.com/wp-content/uploads/2018/04/Case-Amsterdam-by-Future-Place-Leadership.pdf>).



Εικόνα 7: Το σήμα της επωνυμίας του Amsterdam (Πηγή: <https://alaxelmundo.com/quitan-letras-de-i-amsterdam-frente-al-rijksmuseum/>)

Λυών

Η ανάπτυξη του εμπορικού σήματος «ONLY LYON» στη Λυών της Γαλλίας, είναι το αποτέλεσμα μιας εταιρικής σχέσης με βασικούς οικονομικούς και θεσμικούς παράγοντες της μητροπολιτικής περιοχής της Λυών. Ο αρχικός λόγος για την ανάπτυξη του σήματος «ONLY LYON» ήταν να εξορθολογήσει τις διεθνείς δραστηριότητες μάρκετινγκ της πόλης.

Αυτά είχαν προηγουμένως αναληφθεί από πολλούς τοπικούς φορείς με έναν μη συντονισμένο τρόπο, με αποτέλεσμα ένα πλήθος σημάτων και λογότυπων να διαστρεβλώνουν το μήνυμα της πόλης. Για τη δημιουργία μιας συνεκτικής προσέγγισης στο διεθνές μάρκετινγκ, 12 οικονομικοί και θεσμικοί φορείς από την περιοχή της Λυών αποφάσισαν να αναπτύξουν το «ONLY LYON».

Σήμερα, όλοι αυτοί οι συνεργάτες εφαρμόζουν το σήμα «ONLY LYON» στις διεθνείς επικοινωνιακές τους προσπάθειες και γενικά στη στρατηγική μάρκετινγκ. Η επιτυχία της μάρκας «ONLY LYON» οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ξεκάθαρη ηγεσία της εταιρικής σχέσης, η οποία εξασφάλιζε μια αποτελεσματική διαδικασία λήψης αποφάσεων, ένα κοινό όραμα για την πόλη μεταξύ των μελών της εταιρικής σχέσης και, στη συνέχεια, τη βούληση για την υλοποίηση της μάρκας

http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19_Nov10-SMUL_10638.pdf

Ένα σύμβολο της ζωτικότητας της Λυών, το «ONLY LYON» είναι μια συλλογική πρωτοβουλία τοπικών εταίρων για την ενίσχυση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της Λυών. Η αποστολή του «ONLYLYON» είναι να συμβάλει στην επιτυχία της τοπικής περιοχής, προωθώντας τα πολλά πλεονεκτήματά της.

Η «ONLYLYON», ιδρύθηκε το 2007 από 13 θεσμικούς εταίρους και επικεντρώνεται αποκλειστικά στη δημιουργία της φήμης της Lyon σε όλο τον κόσμο. Σήμερα, 28 δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί εταίροι συγκεντρώνουν τις δυνάμεις τους για να φέρουν τη Λυών στο διεθνές προσκήνιο. Εργαζόμενοι σε διάφορους τομείς, η επταμελής επιχειρησιακή ομάδα του ONLYLYON είναι μια λειτουργία του Οργανισμού Οικονομικής Ανάπτυξης της περιοχής Λυών (ADERLY). Η ONLYLYON παρέχει υποστήριξη σε έργα που στοχεύουν στην ενίσχυση της διεθνούς αναγνώρισης και της έκκλησης της Λυών.

Εκστρατείες επικοινωνίας και προώθησης αναπτύσσονται σε αεροδρόμια, σε κοινωνικά μέσα όπως το LinkedIn και άλλα. Με την υποστήριξη μεγάλων έργων και την αύξηση του διεθνούς προφίλ της μητροπολιτικής περιοχής με ένα ενιαίο πανό, το ONLYLYON

αποτελεί το πανό μιας επιχειρηματικής πόλης που εξυπηρετεί την τοπική ανάπτυξη (<https://www.aderly.com/onlylyon-brand/index.html>).



Εικόνα 8: Το σήμα της επωνυμίας της Lyon (Πηγή: www.auvergnerhonealpes.info).

Κεφάλαιο 4: Ο Έβρος

Περιβαλλοντικό κεφάλαιο

Η Π.Ε. Έβρου διαθέτει πλούσιο **περιβαλλοντικό κεφάλαιο** με φυσικούς πόρους σπάνιας οικολογικής αξίας και ομορφιάς. Η ποικιλότητα χλωρίδας και πανίδας της περιοχής προσδίδουν σε αυτήν ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως προς την τουριστική ανάπτυξη. Τόσο το παράκτιο μέτωπο όσο και η ενδοχώρα διαθέτουν απaráμιλλης ομορφιάς τοπία και αξιοθέατα. Ως εκ τούτου, υπάρχουν όλες οι προϋποθέσεις από πλευράς φυσικού πλούτου για την ανάπτυξη μορφών θεματικού τουρισμού. Υψηλής σπουδαιότητας οικοσυστήματα, δασικά συμπλέγματα και ορεινοί όγκοι, υδροβιότοποι, λίμνες και δέλτα ποταμών, με σπάνια ποικιλία ζώων και πουλιών συνθέτουν ένα μοναδικό σκηνικό κατάλληλο για οικολογικές περιηγήσεις. Το ζήτημα που τίθεται είναι η αξιοποίηση αυτού του κεφαλαίου ως συστατικού στοιχείου ενός αναπτυσσόμενου θεματικού τουριστικού προορισμού.

Σημαντικό μέρος των φυσικών πόρων της Π.Ε. Έβρου βρίσκονται σε καθεστώς προστασίας, είτε ως τόποι κοινοτικής σημασίας (ΤΚΣ), είτε ως ζώνες ειδικής προστασίας (ΖΕΠ) του ευρωπαϊκού δικτύου Natura 2000:

- Δάσος Δαδιάς (ΖΕΠ),
- Τρεις Βρύσες Φεγγάρι Σαμοθράκης (ΤΚΣ),
- Ανατολικές Ακτές (ΤΚΣ), Βραχονησίδα Ζουράφα και θαλάσσια ζώνη (ΤΚΣ),
- Βουνά Έβρου (ΤΚΣ),
- Δέλτα Έβρου (ΖΕΠ),
- Δέλτα Έβρου και δυτικός βραχίονας (ΤΚΣ),
- Παραποτάμιο Δάσος βόρειου Έβρου και Άρδα (ΖΕΠ),
- Νότιο Δασικό Σύμπλεγμα Έβρου (ΖΕΠ),
- Ορεινός Έβρος και κοιλάδα Δερείου (ΖΕΠ).

Ακόμη υπάρχουν υγράτοποι διεθνούς σημασίας, που προστατεύονται με τη συνθήκη Ramsar, όπως και αισθητικά δάση, καταφύγια άγριας ζωής και εθνικά πάρκα. Τα τελευταία χρόνια φορείς διαχείρισης έχουν αναλάβει σε τοπικό επίπεδο την προστασία αυτών των περιοχών (ΑΜΘ, 2015).

Η αξιοποίηση των παραπάνω φυσικών πόρων και η ανάδειξή τους προϋποθέτουν τεχνογνωσία και απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να μη διαταραχθεί η φυσική ισορροπία αυτών των επίγειων παραδείσων.

Επιπλέον λειτουργούν αρκετές υποδομές που ενισχύουν τον οικολογικό / περιβαλλοντικό τουρισμό, όπως κέντρα ενημέρωσης και πληροφόρησης, οικοτουριστικές μονάδες, παρατηρητήρια άγριων ζώων και πουλιών, ενώ υπάρχουν οι δυνατότητες για περιήγηση και οικοξενάγηση.

Πολιτιστική κληρονομιά

Η **πολιτιστική κληρονομιά** είναι επίσης σημαντική στην ΑΜΘ, καθώς ένα πλήθος μνημείων αρχαιολογικής σημασίας, ρωμαϊκά, βυζαντινά και της νεότερης ιστορίας της περιοχής, συνθέτουν τον χάρτη πολιτισμού και ιστορίας της. Με δεδομένο ότι το πολιτισμικό κομμάτι είναι μέρος του brand name της χώρας που βασίζεται στο τρίπτυχο, «ήλιος, θάλασσα, πολιτισμός», γίνεται αντιληπτό ότι πρόκειται για μια σημαντική παράμετρο που από μόνη της αποτελεί κριτήριο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Οι δυνατότητες ανάδειξης και αξιοποίησής του, με την ανάπτυξη μορφών τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός, ο αρχαιολογικός, ο περιηγητικός κλπ, είναι σημαντικές και μπορούν να προσδώσουν προστιθέμενη αξία στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της ΑΜΘ.

Τέλος η Περιφέρεια διαθέτει πλήθος λαϊκών – πολιτιστικών δρώμενων που συμπληρώνουν την κουλτούρα και τα ήθη και έθιμα της περιοχής και αποτελούν πόλο

έλξης επισκεπτών κάθε χρόνο, οι οποίοι επιθυμούν είτε να τα παρακολουθήσουν, ή ακόμη και να συμμετέχουν.

Ειδικά σε ό,τι αφορά την Π.Ε. Έβρου, αυτή διαθέτει ιδιαίτερες γεωμορφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες και πλούσια πολιτιστική παράδοση. Έχει λοιπόν σημαντικά στοιχεία που μπορούν να τον χαρακτηρίσουν ως τουριστικό προορισμό με σημαντικότερο χαρακτηριστικό πλεονέκτημα, το φυσικό του περιβάλλον.

Συνοπτικά, τα **σημαντικότερα αξιοθέατα** της Π.Ε. Έβρου είναι τα εξής:

Η εκκλησία της Παναγίας της Κοσμοσώτειρας

Η Θεοτόκος η Κοσμοσώτειρα είναι μοναστήρι που ιδρύθηκε από τον αυτοκράτορα Ισαάκιο Κομνηνό στην τοποθεσία Βήρα (πρόκειται για τις σημερινές Φέρες νομού του Έβρου), κοντά στο δέλτα του Έβρου. Πιθανότερη ημερομηνία ίδρυσης θεωρείται το 1152. Ο Ισαάκιος, τρίτοκος γιος του Αλέξιου του Α΄, εξαιρετικά φιλόδοξος, επιδίδονταν σε έναν διαρκή αγώνα για την εξουσία, με έντονο παρασκήνιο. Στα μέσα του 12ου αιώνα και όταν ήταν ήδη 59 ετών, ασθενής και μετανοημένος για την πρότερη ζωή του, παραιτείται από τις πολιτικές του φιλοδοξίες και αφιερώνεται στα θεία. Ιδρύει στη Βήρα, μονή αφιερωμένη στη Θεομήτορα Παναγία την Κοσμοσώτειρα. Με σκοπό να γίνει η τελευταία του κατοικία. πρόσφερε όλη την περιουσία του, κινητή και ακίνητη, στο μοναστήρι, καθιστώντας το έτσι ιδιαίτερα εύπορο και στηρίζοντας οικονομικά την αυτονομία του.

Από τις αγιογραφίες που σώζονται ως σήμερα, ξεχωρίζουν αυτές στο κέντρο του ναού. Πρόκειται για ανεπίγραφες αγιογραφίες τεσσάρων στρατιωτικών αγίων, που έχουν ταυτιστεί με πρόσωπα της οικογένειας των Κομνηνών, περιλαμβάνονται και του κτήτορα. Το αστραφτερό μάρμαρο του δαπέδου, των κιόνων, του τέμπλου καθώς και η επένδυση χρυσού φωτίζουν το εσωτερικό του ναού μαζί με το πλήθος των παραθύρων.

Το μοναστήρι, που θεωρείται ένα από τα καλύτερα δείγματα της Κωνσταντινουπολίτικης τέχνης στον ελλαδικό χώρο, λειτούργησε μέχρι τα μέσα του 14ου αιώνα. Γύρω στα 1355 μ.Χ. οι χωρικοί που είχαν καταφύγει στον οχυρωμένο του περίβολο εγκαταστάθηκαν

μονίμως, αναγκάζοντας τους μοναχούς να το εγκαταλείψουν. Αργότερα κατελήφθη από τους Οθωμανούς, οι οποίοι μετέβαλαν το καθολικό του σε τζαμί, το οποίο έγινε ο πυρήνας του οικισμού των Φερών. Το 1940 άρχισαν εργασίες συντήρησης και έκτοτε λειτουργεί ως χριστιανικός ναός. Στα τελευταία χρόνια είναι η επίσημη έδρα του Παγκοσμίου Σωματείου Θρακών.

Ο διπλός Πύργος στο Πύθιο

Οχυρωματικός περίβολος του 14ου αιώνα, ο οποίος βρίσκεται σε χαμηλό πρόβουνο της ανατολικής Ροδόπης και μπροστά στην κοιλάδα του ποταμού Έβρου. Λαμπρό παράδειγμα στρατιωτικής αρχιτεκτονικής των τελευταίων βυζαντινών χρόνων. Διακρίνονται ένα εσωτερικό και ένα εξωτερικό τμήμα. Σώζονται σχεδόν ολόκληροι οι δυο κεντρικοί πύργοι. Το κάστρο κτίστηκε στις αρχές του 14ου αιώνα και χρησίμευε ως καταφύγιο και προσωπικό "ταμείον" του αυτοκράτορα του Βυζαντίου Ιωάννη ΣΤ' Καντακουζηνού. Τέτοιας μορφής πύργοι θεωρούνται επίδραση της Δύσης στη βυζαντινή στρατιωτική αρχιτεκτονική.

Το όλο συγκρότημα αποτελούνταν από δύο περιβόλους, έναν εξωτερικό και έναν εσωτερικό. Ο εξωτερικός, από τον οποίο σήμερα σώζονται ελάχιστα τμήματα ανάμεσα στα σπίτια του οικισμού, απλωνόταν σε όλη την έκταση του λόφου. Ο εσωτερικός καταλαμβάνει το άκρο του λόφου και τμήμα του έχει καταστραφεί από την λάξευση του λόφου για τη διέλευση της σιδηροδρομικής γραμμής που διέρχεται ακριβώς στη βάση του. Οι δυο περίβολοι ενισχύονταν με πύργους στις τρεις γωνίες, ενώ στα σημεία ένωσης των δύο περιβόλων υψώνονταν οι δύο σωζόμενοι πύργοι με την είσοδο προς τον εσωτερικό περίβολο ανάμεσά τους.

Ο μεγάλος κεντρικός πύργος είναι σχεδόν τετράγωνος στην κάτοψη με μήκος πλευράς 15 μ. Είναι τριώροφος και χρησίμευε ως κατοικία. Ο δεύτερος πύργος εδράζεται σε χαμηλότερο επίπεδο, αλλά σώζεται σε μεγαλύτερο ύψος. Είναι και αυτός σχεδόν τετράγωνος, αλλά μικρότερος με διαστάσεις 7,40 X 7,30 μ. και σώζεται σε ύψος 20 μ. Αποτελείται από τέσσερις ορόφους που στεγάζονται με σφαιρικούς θόλους. Ο κάθε

όροφος είναι ανεξάρτητος. Ο δεύτερος όροφος είναι προσιτός από τον περιδρόμο του τείχους. Η πρόσβαση στον τρίτο όροφο είναι δυνατή μέσω εσωτερικού διαδρόμου πάνω από την ενδιάμεση τοξωτή πύλη, ενώ στον τέταρτο όροφο από τον μεγάλο πύργο μέσω του περιδρόμου.

Η αρχαία Μεσημβρία

Η παραλία της Μεσημβρίας βρίσκεται μπροστά από τον ομώνυμο παραθαλάσσιο οικισμό, στο νοτιοδυτικό άκρου της Π.Ε. Έβρου. Πρόκειται για ένα από τα καλοκαιρινά θέρετρα της περιοχής, που είναι περισσότερο γνωστό για τον αρχαιολογικό χώρο, που βρίσκεται πάνω στην παραλιακή ζώνη.

Η πόλη φαίνεται να ιδρύθηκε τον 6ο αι. π.Χ. ενώ έφτασε στο απόγειο της ακμής της στην περίοδο από τους κλασικούς χρόνους μέχρι και τα μέσα του 4ου αι. π.Χ. Η Μεσημβρία-Ζώνη, όπως και οι υπόλοιπες αποικίες της Σαμοθράκης, αρχικά εξυπηρετούσε τις ανάγκες της μητρόπολης σε αγροτικά προϊόντα και την εμπορική επικοινωνία με τα θρακικά φύλα της ενδοχώρας. Όμως ο αρχικός αγροτικός χαρακτήρας της πέρασε σχετικά νωρίς - ήδη από τον 6ο αι. π.Χ. - σε δεύτερη μοίρα, καθώς οι εμπορικές συναλλαγές και η θαλάσσια διακίνηση αγαθών αποδείχτηκαν ιδιαίτερα ασφαλείς και επικερδείς. Όμως, η διείδυση της αθηναϊκής δύναμης στην περιοχή, η επιβολή στις αποικίες της Σαμοθράκης ενός μάλλον δυσβάστακτου φόρου, καθώς και πιθανόν και γεγονότα για τα οποία λείπουν εντελώς γραπτές ιστορικές μαρτυρίες, οδήγησαν βαθμιαία - από τα μέσα του 4ου αι. π.Χ. - σε παρακμή και σταδιακή εγκατάλειψη.

Το σκηνικό αλλάζει ριζικά στα χρόνια της μακεδονικής κυριαρχίας (356 π.Χ.) και παγιώνεται με τη ρωμαϊκή κατάκτηση (46 μ.Χ.) καθώς προτιμώνται πλέον οι χερσαίοι δρόμοι που συνδέουν τις μακεδονικές πρώτα, ρωμαϊκές έπειτα αποικίες της ενδοχώρας και έτσι το ενάλιο εμπόριο ατονεί. Ιδρύονται χερσαίες πόλεις με πολιτικο-στρατιωτικό χαρακτήρα που λόγω της γεωγραφικής τους θέσης αναλαμβάνουν ηγετικό ρόλο στη διακίνηση των αγαθών. Η Εγνατία οδός ασφαλώς επιτάχυνε τη φθίνουσα πορεία των παραλιακών αποικιών. Δεν υπάρχουν στοιχεία που να μαρτυρούν βίαιη καταστροφή της

Μεσημβρίας - Ζώνης. Το πιθανότερο είναι ότι στα χρόνια της παρακμής η πόλη σταδιακά εγκαταλείπεται. Με συρρικνωμένη πια μορφή υφίσταται μέχρι το 200 π.Χ. περίπου, χωρίς να διαθέτει πλέον δική της νομισματοκοπία. Για την περίοδο από το 100 π.Χ. έως και τον 5ο αι. μ.Χ. (πρώτοι βυζαντινοί χρόνοι) έχουμε ελάχιστα μόνο ίχνη που δηλώνουν περιστασιακή κατοίκηση, αγροτικού μάλλον χαρακτήρα.

Ο αρχαιολογικός χώρος της Μεσημβρίας-Ζώνης περιλαμβάνει την πόλη και το νεκροταφείο της. Η πόλη περιβάλλεται από τείχος, ενισχυμένο κατά διαστήματα με πύργους και περικλείει στα βόρεια την ακρόπολη του οικισμού. Το νότιο τμήμα έχει διαβρωθεί από τη θάλασσα. Μέσα στα όρια του τείχους αποκαλύφτηκε μεγάλο μέρος του πολεοδομικού ιστού. Διακρίνονται δρόμοι, σύνολα κατοικιών και υπάρχουν ενδείξεις και για την ύπαρξη εμπορικού κέντρου. Έχουν επίσης βρεθεί δύο δημόσια κτήρια, ένα ιερό αφιερωμένο στη Δήμητρα και ένας ναός του Απόλλωνα. Στο νοτιοδυτικό τμήμα της πόλης υπάρχει περιτειχισμένη συνοικία που πιθανόν σχετίζεται με την περίοδο παρακμής της.

Το ανατολικό σκέλος του τείχους διχοτομείται και χωρίζει την πόλη σε δύο τμήματα. Από αυτά, το δυτικό είναι το μεγαλύτερο και αποτελεί το χώρο της κύριας πόλης. Τα κτίσματα της πόλης που σώζονται σχετίζονται με κατοικίες, υπάρχουν όμως ενδείξεις και για ύπαρξη εργαστηρίων. Οι κατοικίες ακολουθούν το συνηθισμένο τύπο των σπιτιών του 5ου και 4ου αι. π.Χ. και μερικές διέθεταν πάνω όροφο. Ασυνήθιστο εύρημα αποτελεί ο μεγάλος αριθμός αμφορέων (188) του 6ου και 5ου αι. π.Χ. που βρέθηκαν σε επαφή ο ένας με τον άλλο και με το στόμιο στο έδαφος, στα θεμέλια κτηριακού συγκροτήματος. Αποτελούσαν μάλλον σύστημα προστασίας του χωμάτινου δαπέδου από την υγρασία.

Τα σημαντικότερα μνημεία και αρχιτεκτονικά σύνολα του αρχαιολογικού χώρου είναι:

- Ιερό Δήμητρας. Μικρή κατασκευή από λευκό καλά επεξεργασμένο μάρμαρο και διαστάσεις 1.50 X 7.50μ. Στο εσωτερικό της βρέθηκαν αργυρά, χρυσά, επάργυρα και επίχρυσα πλακίδια με ανάγλυφες παραστάσεις σχετικές με τη λατρεία της Δήμητρας. 4ος αιώνας π.Χ.

- Ιερό Απόλλωνος. Ορθογώνιο κτίσμα με διαστάσεις 9 X 15μ. Ανήκει σε οικοδομικό συγκρότημα διαστάσεων 35 X 45μ. με κεντρική πλακοστρωμένη αυλή που περικλείεται από στοά. Στο εσωτερικό βρέθηκαν, μεταξύ άλλων, πολλά θραύσματα κεραμικής 6ου και 5ου αιώνα π.Χ. με εγχάρακτες επιγραφές.
- Κτιριακό συγκρότημα. Μέσα σε τρεις από τους χώρους βρέθηκε μεγάλος αριθμός αμφορέων. Στο μεσαίο, οι αμφορείς με το στόμιο στο έδαφος θεωρήθηκε ότι εξυπηρετούσαν την αποστράγγιση του εδάφους. 6ος-5ος αιώνας π.Χ.
- Η μοναδική πύλη στα δυτικά του τείχους της πόλης.
- Τμήμα του δυτικού τείχους.
- Τμήμα του δυτικού τείχους με υπολείμματα δύο πύργων.

Το 1966 άρχισε η πρώτη συστηματική ανασκαφή με χρηματοδότηση της Αρχαιολογικής Εταιρείας.

Μπροστά από τα ερείπια της αρχαίας Μεσημβρίας δεν επιτρέπεται η κολύμβηση, καθώς οι αρχαιολογικές έρευνες δεν έχουν ολοκληρωθεί και πιστεύεται πως μεγάλο τμήμα της αρχαίας πόλης βρίσκεται στο σημείο βυθισμένο.

Τα πομακοχώρια Γονικό και Ρούσσα

Τα χωριά των Πομάκων είναι γνωστά για την υπέροχη παραδοσιακή αρχιτεκτονική, τις προϊστορικές βραχογραφίες και τον μοναδικό εν λειτουργία τεκέ.

Το χωριό Ρούσσα (παλιά Ρουσαλάρ) είναι σε υψόμετρο 370 μέτρων, ανήκει στον δήμο Σουφλίου και είναι κοντά στα ελληνο-βουλγαρικά σύνορα. Η περιοχή της Ρούσσας κατοικούνταν ανελλιπώς από τους προϊστορικούς χρόνους, σύμφωνα με τα αρχαιολογικά ευρήματα που έχουν εντοπιστεί στην περιοχή υπάρχουν σημάδια κατοίκησης από την εποχή του Σιδήρου.

Ο Τεκές της Ρούσσας, βρίσκεται 3 χιλιόμετρα έξω από το ομώνυμο χωριό και είναι ένας οθωμανικός Αλεβήτικος τεκές, δηλαδή σημείο συνάθροισης δερβίσηδων, το οποίο έχει ανακαινιστεί και ημλειουργεί μέχρι και σήμερα. Θεωρείται από τους παλαιότερους διατηρημένους τεκέδες στο χώρο των Βαλκανίων και ένα από τα δύο σημαντικότερα κέντρα του Μπεκτασισμού. Ο Τεκές της Ρούσσας είναι γνωστός και με τα ονόματα Τεκές του Σεγίτ Αλή Σουλτάν, Τεκές του Κιζίλ Ντελή ή Μονή Μπεκτασήδων Κιζήλ Ντελή στη Ρούσσα.

Ιδρύθηκε από τον δερβίση Σεγίτ Αλή Σουλτάν το 1400, όπως λέει η οθωμανική πινακίδα σε ένα από τα κτίσματα της Μονής.

Στο κέντρο των κτηρίων του Τεκέ της Ρούσσας στέκει μια μουριά ηλικίας 600 ετών, οι καρποί της οποίας, σύμφωνα με την παράδοση, προστατεύουν όσους τους φάνε από τις ασθένειες. Το ίδιο δέντρο βρίσκεται και στον Τεκέ των Μπεκτασήδων στο χωριό Χατζί Μπεκτάς (Hacı Bektaş) της Μικράς Ασίας. Γύρω από την αιωνόβια μουριά βρίσκεται η κουζίνα, το κονάκι (κελιά), το ταφικό μνημείο του Σεγίτ Αλή Σουλτάν, ο χώρος προσευχής, αλλά και σύγχρονες εγκαταστάσεις για τους επισκέπτες. Στο νεκροταφείο του Τεκέ της Ρούσσας υπάρχουν οι τάφοι των σοφών του τεκέ (Σεΐχηδες) και δερβίσηδων.

Μια ξεχωριστή συνάντηση λαμβάνει χώρα κάθε χρόνο στον Τεκέ της Ρούσσας: Στις 6 Μαΐου, την ημέρα που η Μονή γιορτάζει τον Άγιο Γεώργιο, που είναι κοινός Άγιος Ορθοδόξων και Αλεβητών, παρίσταται και ο Μητροπολίτης Διδυμοτείχου, Ορεστιάδος και Σουφλίου, μαζί με πλήθος πιστών και των δύο θρησκειών.

Ενδιαφέρον προκαλούν επίσης οι μεγαλιθικοί τάφοι τύπου ντολμέν που βρίσκονται στις κορυφές των χαμηλών υψωμάτων γύρω από το χωριό Ρούσσα και χρονολογούνται στην Πρώιμη εποχή του Σιδήρου (9ος- 8ος αιώνα π.Χ.). Οι παλιότεροι, του 9ου αιώνα π.Χ., είναι μεγαλύτεροι και μπορούν να χαρακτηριστούν ως μεγαλιθικοί τάφοι-dolmen, παρόλο που είναι μνημειώδεις, όπως της γειτονικής Βουλγαρίας.

Οι τάφοι είναι κατασκευασμένοι από πέντε πλάκες σχιστόλιθου με το χαρακτηριστικό πλευρικό άνοιγμα των dolmens στον θάλαμο ή στον προθάλαμο. Στο εσωτερικό των

τάφων τοποθετούσαν μεγάλα αγγεία με την τέφρα του νεκρού ή απευθείας τα υπολείμματα καύσης μαζί με τα κτερίσματα.

Στους πρόποδες του υψώματος Χίλια, δυτικά της Ρούσσας είναι οι βραχογραφίες οι οποίες είναι σκαλισμένες στα βράχια κάτω από το ύψωμα Σιβρή. Βρίσκονται 700 μέτρα μετά από την τοποθεσία Μπαλαμπάν τσεγίρ και χρονολογούνται από το 900 – 1100 π.Χ.

Στις βραχογραφίες εικονίζονται εγχάρακτες μορφές γυναικών και ανδρών σε διάφορες στάσεις αλλά και σε σκηνές χορού, ερπετά, πουλιά που πιθανόν να ταυτίζονται με χελιδόνια και αστρικά σώματα που συμβολίζουν τον ήλιο και τη σελήνη. Οι παραστάσεις συνδέονται με θρησκευτικές δοξασίες της εποχής και έχουν αποτροπαϊκό και μαγικό και χαρακτήρα, παρόμοιες παραστάσεις συνέχισαν να σκαλίζουν οι άνθρωποι έξω από τις κρήνες ή τις οικίες τους έως και τον περασμένο αιώνα.

Το προστατευόμενο δάσος της Δαδιάς

Το Εθνικό Πάρκο Δάσους Δαδιάς – Λευκίμης – Σουφλίου είναι μια από τις σημαντικότερες προστατευόμενες περιοχές σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Το μωσαϊκό τοπίων που διαμορφώνεται από δάση πεύκης και δρυός, τα οποία διακόπτονται από ξέφωτα, βοσκοτόπια και καλλιεργούμενες εκτάσεις αποτελεί το ιδανικό περιβάλλον για τα αρπακτικά πουλιά. Στο Εθνικό Πάρκο συναντώνται τρία από τα τέσσερα είδη γύπα της Ευρώπης (Μαυρόγυπας, Όρνιο και Ασπροπάρης), ενώ φιλοξενεί τη μοναδική αποικία Μαυρόγυπα στα Βαλκάνια.

Το δέλτα του Έβρου

Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους υδροβιότοπους της Ελλάδας αλλά και της Ευρώπης. Με συνολική έκταση 95.000 στρεμμάτων (80.000 χερσαία και 15.000 στρ. υδάτινη επιφάνεια) έχει ενταχθεί στον κατάλογο των προστατευόμενων περιοχών της Διεθνούς Σύμβασης Ραμσάρ (1971) λόγω των σημαντικών ειδών που φιλοξενεί. Επίσης, μέρος του Δέλτα χαρακτηρίζεται ως Ζώνη Ειδικής Προστασίας και προτείνεται ως Τόπος Κοινοτικού Ενδιαφέροντος στο Δίκτυο Natura 2000.

Ο Τύμβος Μικρής Δοξιπάρας-Ζώνης

Ο Τύμβος Μικρής Δοξιπάρας-Ζώνης είναι ένα Ρωμαϊκό ταφικό μνημείο το οποίο χρονολογείται από το 2ο αιώνα μ.Χ. και βρίσκεται κοντά στα χωριά Μικρή Δοξιπάρα, Ζώνη και Χελιδόνα στην Π.Ε. Έβρου. Τέσσερα μέλη πλούσιας οικογένειας της περιοχής πέθαναν διαδοχικά, αποτεφρώθηκαν και ενταφιάστηκαν εδώ, όπου κατασκευάστηκε ο μεγάλος ταφικός τύμβος Δοξιπάρας εις μνήμην τους.

Με διάμετρο 60μ. και ύψος 7,5μ. ήταν ένας από τους μεγαλύτερους τύμβους της περιοχής. Για τη δημιουργία του επιλέχθηκε ένα φυσικό ύψωμα, ώστε ο τύμβος να είναι ορατός από μακριά. Από τη θέση του υπάρχει απεριόριστη θέα προς τα απέναντι βουνά της βουλγαρικής Ροδόπης και προς την περιοχή του Κυπρίνου και του Άρδα. Κατασκευάστηκε σταδιακά, στις αρχές του 2ου αι μ.Χ. για να καλύψει τις ταφές-καύσεις τεσσάρων μελών μιας οικογένειας που πέθαναν και τάφηκαν διαδοχικά. Με την ανασκαφή εντοπίστηκαν τέσσερις μεγάλοι λάκκοι που περιείχαν τα υπολείμματα των καύσεων τριών ανδρών και μιας γυναίκας μαζί με πολυάριθμα αντικείμενα που τους συνόδευαν στον άλλο κόσμο, όπως πήλινα, γυάλινα και χάλκινα αγγεία, χάλκινοι λυχνοστάτες και λυχνάρια, χάλκινα φανάρια, όπλα, κοσμήματα, ξύλινα κιβωτίδια κ.ά.

Δίπλα στους λάκκους που περιείχαν τα υπολείμματα των καύσεων και τα κτερίσματα των νεκρών, είχαν ενταφιαστεί οι πέντε άμαξες που τους μετέφεραν στην περιοχή του τύμβου μαζί με τα υποζύγιά τους και πέντε ακόμη άλογα. Σε όλες τις άμαξες διατηρούνται τα μεταλλικά λειτουργικά και διακοσμητικά στοιχεία, ενώ σε δύο από αυτές διατηρούνται και αποτυπώματα των ξύλινων τμημάτων τους.

Το Διδυμότειχο

Απέχει από την Αλεξανδρούπολη 95 χιλιόμετρα. Χτίστηκε από τους Βυζαντινούς πάνω στα ερείπια της Πλωτινούπολης. Κατά μία εκδοχή - το όνομά της οφείλεται στο «Δίδυμο τείχος» το οποίο βρίσκεται στην βόρεια πλευρά του κάστρου, επειδή το κάστρο είναι διπλό. Κατά μία άλλη εκδοχή πήρε το όνομά της, επειδή από τον 6ο μ.Χ. αιώνα υπήρχαν δυο πόλεις δίπλα δίπλα, η Πλωτινούπολη στο λόφο της Αγίας Πέτρας και το Διδυμότειχο

στον λόφο του Καλέ που τα τειχισμένα κάστρα τους ένωναν στο κέντρο της μεταξύ τους απόστασης, σχηματίζοντας ένα «8», όπου ανάμεσα από τα κάστρα περνούσε η οδός Τραϊανούπολης – Ανδριανούπολης. Έτσι η περιοχή λόγω των κάστρων ονομάστηκε δίδυμα-τείχη, Διδυμότειχο.

Βυζαντινές εκκλησίες, μουσουλμανικά τεμένη, υπολείμματα κάστρων, τειχών και οχυρώσεων, συνυπάρχουν σε ένα περίεργο όσο και ελκυστικό οικιστικό κράμα. Στην κεντρική πλατεία, όπου δεσπόζει το επιβλητικό μουσουλμανικό τέμενος Μεχμέτ ή τέμενος Βαγιαζήτ - το μεγαλύτερο του είδους στην Ευρώπη - το οποίο έκτισε το 1326 ο Μουράτ Α' και ολοκλήρωσε το 1420 ο Μωάμεθ Α'. Έχει χαρακτηριστεί από τη γενική γραμματέα πολιτισμού της Ελλάδας ως το σημαντικότερο ισλαμικό μνημείο της Ευρώπης. Οι τοίχοι του κτιρίου έχουν πάχος περίπου 2,50 μ. και η κύρια είσοδος είναι στην νότια πλευρά. Στην νοτιοανατολική πλευρά βρίσκεται ο επιβλητικός μιναρές ο οποίος αρχικά είχε έναν εξώστη. Το [1913](#) οι [Τούρκοι](#) πρόσθεσαν δεύτερο εξώστη, ψηλότερα από τον πρώτο ξανακτίζοντας το πάνω μέρος του μιναρέ, το οποίο είχε καταρρεύσει.

Το μνημείο βρίσκεται υπό κατάρρευση αλλά από το 1969 έχουν ξεκινήσει ορισμένα σωστικά μέτρα. Κατά την διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου αφαιρέθηκαν μολύβδινα φύλλα από τη στέγη και το [1969](#) στη θέση τους μπήκαν λαμαρίνες. Το [1970](#) μετά από έντονα καιρικά φαινόμενα κατέρρευσε μέρος του επιβλητικού κυλινδρικού μιναρέ. Το Υπουργείο Πολιτισμού, την περίοδο 1998-1999 κάλυψε την οροφή με πλαστική μεμβράνη ώστε να προστατευτεί το μνημείο από τις βροχές. Το 2008 κατέρρευσε μέρος του μιναρέ και έσκισε την προστατευτική πλαστική μεμβράνη της οροφής.

Στις 22 Μαρτίου 2017, μεγάλο μέρος της οροφής αλλά και του κτιρίου του τεμένους καταστράφηκε από πυρκαγιά. Για την αποκατάστασή του, υλοποιείται έργο ύψους 3.428.876 ευρώ, το οποίο εντάχθηκε στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα ΑΜΘ 2014-2020. Η Εφορεία Αρχαιοτήτων Έβρου, ως επιβλέπουσα αρχή, συνέταξε το Σχέδιο – Πλαίσιο αποκατάστασης του μνημείου, ενώ θα προχωρήσει στον σχεδιασμό και τη λειτουργία ιστοσελίδας με πληροφοριακό υλικό, στο πλαίσιο της δημοσιοποίησης του υλοποιούμενου έργου. Παράλληλα, εκπονείται ερευνητικό πρόγραμμα του Εθνικού

Μετσόβιου Πολυτεχνείου για τη διατύπωση πρότασης ανακατασκευής της δρύινης στέγης και αποκατάστασης της τοιχοποιίας του τεμένους.

Αξίζει επίσης να επισκεφτεί κανείς το Λαογραφικό Μουσείο Διδυμότειχου, το οποίο στεγάζεται στο νεοκλασικό κτίριο Χατζηρβασάνη (1900). Οι συλλογές του Μουσείου άρχισαν να συγκροτούνται από το 1966. Σήμερα το σύνολο των αντικειμένων είναι περίπου 2500. Στο Μουσείο μπορεί κανείς να δει παραδοσιακές ενδυμασίες της περιοχής, άλλα είδη ένδυσης, κεντητά και υφαντά στρωσίδια του σπιτιού καθώς και παραδοσιακά κοσμήματα, εκκλησιαστικά είδη, εικόνες και σκεύη, αγροτικά εργαλεία και εργαλεία υφαντικής, εργαλεία των παραδοσιακών τεχνιτών της περιοχής: ξυλουργού, σιδερά, τσαγκάρη, βαφέα ρούχων και υφαντικών ινών.

Επίσης εκτίθενται ο παραδοσιακός αποστακτήρας για την παρασκευή της ρακής και ένα παλιό κατάστιχο οينوπωλείου καθώς και σύνεργα παλιού τυπογραφείου. Ακόμη, δύο μαρμάρινα ανάγλυφα με παράσταση του «Θράκα Ιπέα», η κατεξοχήν θεότητα των Θρακών, που προστάτευε την οικογένεια τους, τα ταξίδια τους και τις επιδρομές τους.

Αξιόλογο είναι και το αρχαιακό υλικό που διαθέτει το Μουσείο, τα οποίο προέρχεται από δωρεές και περιλαμβάνει προγράμματα θεάτρου, προγράμματα εξετάσεων από τα εκπαιδευτήρια του Ζαππείου της Αδριανούπολης (1882) και διάφορα άλλα έντυπα και χειρόγραφα.

Τέλος σε αύλιο χώρο εκτίθεται ένα σησαμελαιοτριβείο (γιαχανάς), εργαστήριο παραγωγής σησαμέλαιου. Στο Διδυμότειχο τέτοια εργαστήρια λειτουργούσαν μέχρι και τη δεκαετία του 1960.

Το ενδιαφέρον των τουριστών προσελκύουν επίσης μια σειρά από αξιοθέατα όπως:

- Το κάστρο Διδυμοτείχου, ή όπως ονομάζεται από τους ντόπιους «Καλέ», που δεσπόζει σε βραχώδες ύψωμα 107μ., στην αριστερή όχθη του Ερυθροπόταμου και όπου σώζονται ίχνη ανθρώπινης παρουσίας από τα προϊστορικά ακόμη χρόνια.
- Ο μητροπολιτικός μεταβυζαντινός ναός του Αγίου Αθανάσιου, με τις θαυμάσιες φορητές εικόνες, αφιερώματα των συντεχνιών της πόλης και τις τοπιογραφίες

του ξυλόγλυπτου τέμπλου, όπου σύμφωνα με τον θρύλο σ' ένα από τα πέτρινα λαγούμια φυλακίστηκε ο Κάρολος ο Β', ο βασιλιάς της Σουηδίας.

- Το βραχώδες ύψωμα, γνωστό στους ντόπιους με το όνομα Αγία Πέτρα, όπου έχουν βρεθεί υπολείμματα της ρωμαϊκής Πλωτινόπολης, η οποία ιδρύθηκε από τον Ρωμαίο αυτοκράτορα Τραϊανό προς τιμήν της γυναίκας του Πλωτίνης.

Οικολογικός-Περιβαλλοντικός Τουρισμός

Ο οικολογικός τουρισμός είναι μια μορφή που συνδέεται με τη φυσιολατρία και επικεντρώνεται σε ταξίδια σε αγροτικές και επαρχιακές περιοχές των ανεπτυγμένων χωρών, με σκοπό τη συλλογή εμπειριών από την τοπική κουλτούρα αλλά και την εξερεύνηση της περιοχής (Bell et al, 2007). Τα οικολογικά/ περιβαλλοντικά τουριστικά ταξίδια γίνονται σε μέρη με πλούσια χλωρίδα και πανίδα αλλά και σε μέρη όπου υπάρχει μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά. Ο τουρίστας αλλά και το τουριστικό κύκλωμα υποδοχής, σέβονται το περιβάλλον και αποφεύγουν όσο το δυνατό περισσότερο τις δραστηριότητες που μπορούν να το βλάψουν.

Στο πλαίσιο αυτό, η Π.Ε. Έβρου διαθέτει τις δυνατότητες για ανάπτυξη του οικολογικού τουρισμού διότι είναι μια περιοχή με πλούσιο φυσικό περιβάλλον, καθώς διαθέτει δύο εθνικά πάρκα (το Δέλτα του Έβρου και το Δάσος της Δαδιάς), οκτώ περιοχές ενταγμένες στο δίκτυο Natura, ενδοχώρα με πλούσια ιστορικο-πολιτιστική κληρονομιά και το νησί της Σαμοθράκης.

Το Δέλτα του ποταμού Έβρου συνιστά ένα οικοσύστημα διεθνούς σημασίας καθώς αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους υγρότοπους που έχει αναγνωριστεί από τη σύμβαση του Ramsar. Το πρόγραμμα οικοτουρισμού είναι σχεδιασμένο ώστε να καλύπτει όλες τις ομάδες επισκεπτών και περιλαμβάνει μεμονωμένους επισκέπτες, γκρουπ αλλά και ειδικές ομάδες όπως σχολεία, ορνιθοπαρατηρητές, φωτογράφους, φοιτητές, κλπ.

Το Δάσος της Δαδιάς απλώνεται στο μέσο της Π.Ε. Έβρου, καλύπτοντας τις νοτιοανατολικές λοφώδεις απολήξεις του ορεινού όγκου της Ροδόπης. Κατέχει ξεχωριστή γεωγραφική θέση σε διεθνές επίπεδο, καθώς βρίσκεται στο σταυροδρόμι μεταξύ Ασίας, Ευρώπης και Αφρικής και κοντά στον ανατολικότερο μεταναστευτικό διάδρομο πολλών ειδών πουλιών. Αυτό το πλούσιο μωσαϊκό βιοτόπων φιλοξενεί πολλά ζώα και φυτά. Εδώ βρίσκουν καταφύγιο παραπάνω από 48 είδη θηλαστικών, όπως λύκοι, ζαρκάδια, σκίουροι, νυχτερίδες, καθώς επίσης και 41 είδη ερπετών και αμφιβίων. Εκείνο όμως που κάνει ξεχωριστό το Δάσος της Δαδιάς και μοναδικό στην Ευρώπη είναι τα αρπακτικά πουλιά.

Σχολικός-Εκπαιδευτικός Τουρισμός

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός θεωρείται μία από τις σημαντικότερες αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές και μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε μια περιοχή με πλούσια πολιτιστικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για εκπαιδευτικό / μαθητικό τουρισμό, προερχόμενο τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό.

Οι σχολικές εκδρομές ή ο εκπαιδευτικός τουρισμός αποτελεί βασική προτεραιότητα για την Περιφερειακή Ενότητα Έβρου, λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής αλλά και επειδή συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Η Π.Ε. Έβρου είναι από τις ελάχιστες στην Ελλάδα που διαθέτει δύο Εθνικά Πάρκα με τέτοια δυναμική και αναγνώριση, σε μικρή απόσταση το ένα από το άλλο, με προγράμματα ενημέρωσης και εξυπηρέτησης επισκεπτών. Επιπλέον στο Σουφλί λειτουργεί άρτια οργανωμένο κέντρο περιβαλλοντικής εκπαίδευσης (Κ.Π.Ε.) το οποίο υλοποιεί προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης με σχολεία απ' όλη την Ελλάδα.

Θρησκευτικός τουρισμός

Ως Θρησκευτικός Τουρισμός ορίζεται το σύνολο εκείνο των τουριστικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη διενέργεια ταξιδιού μεμονωμένων ατόμων ή οργανωμένων ομάδων σε τόπους, χώρους και μνημεία θρησκευτικής σημασίας για λόγους

θρησκευτικού, πολιτιστικού, εκπαιδευτικού και ενημερωτικού ενδιαφέροντος. Υπό την προσέγγιση αυτή, ο όρος «προσκυνηματική περιήγηση» αφορά στο παραπάνω σύνολο των δραστηριοτήτων όταν διενεργείται με κεντρικό κίνητρο ή το προσκύνημα, ή/και τη συμμετοχή σε θρησκευτικές τελετές/ εκδηλώσεις, ή/και την εκπλήρωση τάματος.

Παρόλα αυτά δεν πρέπει να αποκλειστεί το ενδεχόμενο της επίσκεψης από άλλες ομάδες τουριστών που συνδυάζουν το ταξίδι τους παράλληλα με άλλες τουριστικές δραστηριότητες. Άλλωστε οι ιεροί τόποι και οι θρησκευτικές γιορτές αποτελούσαν πάντοτε πόλο έλξης από ομάδες ατόμων με γενικά ενδιαφέροντα όπως η εμπειρία και η γνώση νέων πολιτισμών και παραδόσεων. Η σύνδεση με την κουλτούρα του τόπου και την τέχνη της εποχής είναι ακόμα ένας σημαντικός λόγος που παρακινεί τους τουρίστες να επισκεφθούν τα ιερά αξιοθέατα. Τα έργα τέχνης της Βυζαντινής και Μεταβυζαντινής περιόδου, τα ψηφιδωτά, οι τοιχογραφίες, οι εικόνες καθώς και άλλα θρησκευτικά μνημεία ελκύουν κάθε χρόνο το ενδιαφέρον χιλιάδων τουριστών. Μερικοί από τους λόγους του ενδιαφέροντος τους είναι η βαθύτερη γνώση των παραδόσεων, του πολιτισμού και η σύνδεση της τέχνης με τη θρησκεία.

Το θρησκευτικό μνημειακό κεφάλαιο της Π.Ε. Έβρου χαρακτηρίζεται εξίσου υψηλό, με σπουδαιότερα δείγματα την Εκκλησία των Αγίων Θεοδώρων στην χτισμένη μέσα σε Σπήλαιο, το Ναό της Παναγίας της Κοσμοσώτειρας στις Φέρες, η ιερά μονή Κορνοφωλιάς και τον Τεκέ της Ρούσσας.

Ιαματικός τουρισμός

Η αύξηση του προσδόκιμου της ζωής και κατά συνέπεια του μέσου όρου ηλικίας των ανθρώπων, γεννάει ιδέες για ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών του τουρισμού όπως ο ιαματικός τουρισμός. Ο ιαματικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και σχέσεις προσωρινής διακίνησης και διαμονής ανθρώπων οι οποίοι έχουν στόχο την πρόληψη, τη διατήρηση και την αποκατάσταση της σωματικής και ψυχικής υγείας καθώς και ευεξίας τους, με τη χρήση φυσικών ιαματικών πόρων.

Εντός των ορίων της Περιφερειακής Ενότητας Έβρου υπάρχουν δύο περιοχές ιαματικών Λουτρών: της Τραϊανούπολης και τα Θερμά Λουτρά της Σαμοθράκης. Και οι δύο

εγκαταστάσεις είναι άρτια εξοπλισμένες και μπορούν να προσφέρουν μια εναλλακτική επιλογή διακοπών.

Συνεδριακός Τουρισμός

Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού περιλαμβάνει κάθε είδους οργανωμένων εκδηλώσεων (συνέδρια ή συναντήσεις), σε διάφορα επίπεδα, από τοπικό μέχρι διεθνές. Η διάρκεια των τουριστικών επισκέψεων για τη συμμετοχή ή παρακολούθηση συνεδρίων είναι συνήθως δύο με τέσσερις μέρες και συνδυάζεται με διάφορα άλλα είδη όπως ο εκπαιδευτικός/μορφωτικός τουρισμός. Όσον αφορά την απαιτούμενη υποδομή, είναι εμφανές ότι θεωρείται απαραίτητη η ύπαρξη σύγχρονων και μεγάλων συνεδριακών κέντρων καθώς και βοηθητικών χώρων (Ηγουμενάκης κ.α., 1999).

Τα τελευταία χρόνια η πολύ καλή ανάπτυξη των ξενοδοχειακών υποδομών που έγινε κυρίως στο νότιο τμήμα της Περιφερειακής Ενότητας Έβρου, καθώς και η ίδρυση του Πανεπιστημιακού Νοσοκομείου αποτελούν τους βασικούς παράγοντες που συνετέλεσαν ώστε να αναπτυχθεί ο συνεδριακός τουρισμός στην περιοχή. Ειδικότερα, πολλά συνέδρια επιστημονικά, ιατρικά, επιχειρηματικά κ.α. βρίσκουν το μέρος και την υποδομή για την υλοποίησή τους στην Πρωτεύουσα της Περιφερειακής ενότητας Έβρου, την Αλεξανδρούπολη.

Κυνηγετικός Τουρισμός

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί στην περιοχή της Περιφερειακής Ενότητας Έβρου ένα νέο είδος τουρισμού, ο κυνηγετικός τουρισμός. Λόγω των αμέτρητων κυνηγότοπων με τα πολύ πλούσια σε ποικιλία αλλά και σε αριθμό θηράματα, ο Έβρος, εκτός από την ενασχόληση ανέκαθεν των κατοίκων του με το κυνήγι, έχει γίνει πλέον πόλος έλξης μεμονωμένων κυνηγών αλλά και κυνηγετικών συλλόγων απ' όλη την Ελλάδα, ενίοτε και από το εξωτερικό.

Οι φημισμένοι ορτυκότοποι και τα σταροχώρα της Θράκης εγγυώνται συναρπαστικά και αποδοτικά κυνήγια. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι αρκετές περιοχές του Νομού

Έβρου (Ορεστιάδα, Διδυμότειχο, Φέρρες, Σουφλί κ.τ.λ.) κατακλύζονται από κυνηγούς για να κυνηγήσουν ορτύκια και τρυγόνια κατά τον μήνα Αύγουστο και Σεπτέμβριο, υδρόβια και παρυδάτια τον χειμώνα.

Τουρισμός Πόλεων

Ο τουρισμός πόλης είναι μια μορφή τουρισμού κατά την οποία άτομα (κυρίως υψηλού μορφωτικού επιπέδου) επισκέπτονται μια πόλη για σύντομο χρονικό διάστημα συνήθως 3 έως 4 μέρες με κίνητρο διάφορους σκοπούς (Ηγουμενάκης κ.α., 1999). Συνήθως ο τουρισμός πόλης συνδέεται άμεσα με άλλες μορφές όπως ο μορφωτικός και ο συνεδριακός τουρισμός. Βέβαια υπάρχουν κι άλλοι πόλοι έλξης όπως η νυχτερινή ζωή, τα ψώνια, οι εκδρομές, η διασκέδαση κλπ.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται τουριστική ανάπτυξη στην αστική περιοχή του Έβρου. Στα παράλια του κατασκευάζονται συνεχώς νέες ξενοδοχειακές μονάδες με σκοπό να καλύψουν την αυξημένη τουριστική κίνηση βελτιώνοντας τόσο τη δυνατότητα φιλοξενίας περισσότερων επισκεπτών όσο και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα αστικά και ημιαστικά κέντρα της περιοχής διαθέτουν εξάλλου αξιόλογους φυσικούς πόρους αλλά και πολιτιστικούς με πλειάδα συλλόγων και φορέων να προωθούν τον τουρισμό μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων, όπως:

- ▶ **Φεστιβάλ Νεολαίας Τυχερού:** Πρόκειται για το πιο δημοφιλές τριήμερο εκδηλώσεων που υλοποιείται στον Έβρο κάθε Αύγουστο.
- ▶ **Φεστιβάλ Νέων Άρδας:** Φεστιβάλ που διεξάγεται στις όχθες του ποταμού Άρδα στον Έβρο, πενταήμερης διάρκειας και περιλαμβάνει συναυλίες και πληθώρα άλλων εκδηλώσεων όπως αγώνες moto cross, beach volley, ιππασία, αγώνες 4x4, θεατρικές παραστάσεις, κ.ά.
- ▶ **Γιορτή Μεταξιού στο Σουφλί:** Η πόλη τον Ιούνιο φιλοξενεί πολιτιστικές εκδηλώσεις με σημείο αναφοράς και επίκεντρο το μετάξι.

- ▶ **«Ελευθέρια» Αλεξανδρούπολης:** Στις 14 Μαΐου και για όλο το μήνα πληθώρα εκδηλώσεων υλοποιούνται σε ανάμνηση της απελευθέρωσης της πόλης από τους Βούλγαρους.
- ▶ **Ελευθέρια Διδυμότειχου:** Αποτελούν σειρά πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο το Μάιο για την επέτειο απελευθέρωσης του Διδυμότειχου.

Προσβασιμότητα

Καταρχήν όσον αφορά στη **γεωγραφική της θέση** έχει ήδη αναφερθεί ότι, βρίσκεται στο βορειοανατολικό άκρο της Ελλάδας και αποτελεί το φυσικό σύνορο της χώρας με τη Βουλγαρία στα βόρεια και την Τουρκία στα ανατολικά. Τα στοιχεία αυτά, αφενός σηματοδοτούν τον απομακρυσμένο χαρακτήρα της Π.Ε. αλλά αφετέρου φανερώνουν τον διασυνωριακό χαρακτήρα της, γεγονός που να συμβάλει στην εύκολη πρόσβαση αλλοδαπών τουριστών.

Σε επίπεδο **μεταφορικών υποδομών**, η Π.Ε. Έβρου διαθέτει το διεθνές αεροδρόμιο της Αλεξανδρούπολης το οποίο χρήζει βελτιώσεων και περαιτέρω αξιοποίησης, καθώς μέχρι τώρα εκτελούνται μόνο εσωτερικές πτήσεις που εξυπηρετούν τη σύνδεση με την Αθήνα και την Κρήτη. Η επέκταση των πτήσεων και σε διεθνές επίπεδο μπορεί να συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην τουριστική τόνωση της περιοχής, Ακόμη το επιβατικό και εμπορικό Λιμάνι της Αλεξανδρούπολης αποτελεί μια πύλη της ευρύτερης βαλκανικής ενδοχώρας και φιλοδοξία όλων είναι στο μέλλον να αποτελέσει συγκοινωνιακό κόμβο διακίνησης σημαντικού όγκου ανθρώπων και εμπορευμάτων.

Η ολοκλήρωση της Εγνατίας οδού έβγαλε την περιοχή από τη γεωγραφική απομόνωση, μετατρέποντάς την σε κεντρικό σημείο σύνδεσης ανατολής και δύσης, συμβάλλοντας στη διευκόλυνση του διεθνούς εμπορίου και βελτιώνοντας σε σημαντικό βαθμό την προσβασιμότητα και προσπελασιμότητα της περιοχής. Ο Έβρος διαθέτει ανεπτυγμένο δίκτυο εθνικών και επαρχιακών οδών που συνδέουν το νότιο με το βόρειο τμήμα του,

ενώ λειτουργούν τρεις συνοριακοί σταθμοί σε Καστανιές, Πύθιο και Κήπους, καθώς και δύο ακόμη συνοριακά σημεία σε Κυπρίνο και Ορμένιο.

Επιπλέον, ο Έβρος συνδέεται με σιδηροδρομική γραμμή με Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Βουλγαρία, ενώ όταν ολοκληρωθούν οι εργασίες αναβάθμισης στο κομμάτι της διαδρομής, Αλεξανδρούπολη – Ορμένιο, θα εξυπηρετούνται πληθώρα κωμοπόλεων και χωριών, -κυρίως κατά μήκος αυτής που κινείται παράλληλα με τον ποταμό,- σε μικρότερους χρόνους και με μεγαλύτερη πυκνότητα δρομολογίων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, μελλοντικά προβλέπεται η σύνδεση του εμπορικού τμήματος του λιμανιού με τη σιδηροδρομική γραμμή, για τις διεθνείς μεταφορές εμπορευμάτων προς τις χώρες της Βαλκανικής και της Ανατολικής Ευρώπης.

Τουριστικά καταλύματα

Σε σχέση με τη δυναμικότητα, στην περιοχή παρέμβασης υπάρχουν όλων των ειδών τα καταλύματα όπως ξενοδοχεία, μοτέλ, πανδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια. στην Π.Ε. Έβρου υπάρχουν 62 ξενοδοχειακά και ομοειδή καταλύματα (το 16,23% της Περιφέρειας Αν. Μακεδονίας – Θράκης) και 2 από τα 16 κάμπινγκ της Περιφέρειας Αν. Μακεδονίας – Θράκης. Ο συνολικός αριθμός των κλινών ανέρχεται σε 4.259 που αποτελεί το 17,1% της περιφέρειας.

Κεφάλαιο 4: SWOT ανάλυση τουριστικού κλάδου της περιοχής

Η ανάλυση SWOT «Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats» (Δυνατά Σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές) είναι ένα εξαιρετικά χρήσιμο και διαδεδομένο μεθοδολογικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στην διάγνωση ενός Οργανισμού/Τομέα αναφορικά με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του.

Στην ανάλυση SWOT επιχειρείται η διερεύνηση του αντίκτυπου του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος στη λειτουργία και την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, με σκοπό τον εντοπισμό των αναγκών και των ελλείψεων, ώστε να διασαφηνιστεί η εικόνα ως προς την δυναμικότητα της και να καθοριστούν οι απαραίτητες παρεμβατικές ενέργειες.

Ως **δυνατά σημεία** καταγράφονται τα προτερήματα του τουριστικού τομέα της περιοχής, τα στοιχεία που την κάνουν να ξεχωρίζει, ή να υπερτερεί έναντι του ανταγωνισμού κλπ.

Δυνατά σημεία είναι, ενδεικτικά:

- Ικανοποιητικής στάθμης και ισόρροπα αναπτυσσόμενες εθνικές υποδομές μεταφορών (οδικές, λιμενικές, αερολιμενικές),
- Διασύνδεση των εθνικών υποδομών μεταφορών με τα Διευρωπαϊκά Δίκτυα,
- Αξιόλογοι τουριστικοί πόροι, σημαντικά φυσικά οικοσυστήματα και πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα,
- Ύπαρξη τουριστικών πόλων προσέλκυσης ημεδαπού και αλλοδαπού τουρισμού.

Ως **αδυναμίες** καταγράφονται τα μειονεκτήματα που εντοπίζονται στον τουριστικό τομέα της περιοχής και είναι τα εξής:

- Χαμηλά έως μέτρια χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος,
- Χαμηλή δυναμικότητα του τουριστικού κλάδου (απευθύνεται κυρίως στον εσωτερικό τουρισμό),

- Έλλειμμα σχεδιασμού ενιαίων τουριστικών «προορισμών» με χαρακτηριστικά που να ικανοποιούν αντίστοιχες ομάδες τουριστών,
- Περιορισμένη εφαρμογή τεχνικών Marketing από την τουριστική βιομηχανία,
- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού,
- Μεγάλη ανισοκατανομή τουριστικής κίνησης στις επιμέρους ενότητες.

Οι **ευκαιρίες** που παρουσιάζονται στην περιοχή είναι:

- Στροφή τουριστικής ζήτησης για τουριστικά προϊόντα που διαθέτει σε αφθονία
- Περαιτέρω ενίσχυση της ικανότητας προσέλκυσης επισκεπτών στην περιοχή μέσω της ανάδειξης, προστασίας και προβολής των πολιτιστικών πόρων της περιοχής.

Οι κυριότερες **απειλές** οι οποίες εντοπίζονται στην περιοχή:

- Φυγή εξειδικευμένου προσωπικού σε πιο ελκυστικές εργασιακά χώρες
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος των όμορων περιοχών
- Ανεπαρκής διαφοροποίηση και προσαρμογή του τουριστικού προϊόντος προς τις απαιτήσεις της αγοράς

Κεφάλαιο 5 : EVROS THE PLACE TO EXPERIENCE....

Με βάση τα παραπάνω τα κυριότερα χαρακτηριστικά της περιοχής που μπορούν να εκμεταλλευτούν τουριστικά είναι:

- **η πολιτιστική κληρονομιά**

Με δεδομένο ότι το πολιτισμικό κομμάτι είναι μέρος του brand name της χώρας που βασίζεται στο τρίπτυχο, «ήλιος, θάλασσα, πολιτισμός», γίνεται αντιληπτό ότι πρόκειται για μια σημαντική παράμετρο που από μόνη της αποτελεί κριτήριο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Οι δυνατότητες ανάδειξης και αξιοποίησής του, με την ανάπτυξη μορφών τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός, ο αρχαιολογικός, ο περιηγητικός κλπ, είναι σημαντικές και μπορούν να προσδώσουν προστιθέμενη αξία στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν.

Παράλληλα οι πολιτισμοί που επι χιλιετίες (Έλληνες, Αρμένιοι, Τούρκοι, Εβραίοι, Βούλγαροι κτλ) σμίγουν στην περιοχή καθορίζοντας μια για πάντα την ταυτότητά της

- **η Σαμοθράκη και η παρθένα άγρια ομορφιά της**

Άγρια παρθένα φύση, εντυπωσιακοί καταρράκτες και λιμνούλες με παγωμένα κρυστάλλινα νερά, ιαματικές πηγές, μοναδικές αρχαιότητες και χαριτωμένα κατσικάκια που σε ακολουθούν. Δεν είναι συνηθισμένο νησί η Σαμοθράκη. Μυστηριακή, καταπράσινη και γεμάτη τρεχούμενα νερά, βγάζει μια ξεχωριστή ενέργεια που την καταλαβαίνεις από το πρώτο λεπτό. Η Σαμοθράκη, το νησί της άγριας ομορφιάς και των Μεγάλων Θεών, είναι ο ιδανικός προορισμός στο Βόρειο Αιγαίο για να γίνετε ένα με τη φύση.

- **η φιλόξενη και ήρεμη πόλη της Αλεξανδρούπολης**

Η Αλεξανδρούπολη αποτελεί τον μοναδικό –πέραν των μεγάλων αστικών κέντρων– προορισμό που εξυπηρετείται ταυτόχρονα μέσω αεροπλάνου, πλοίου, τρένου, αλλά και μεγάλων οδικών αξόνων, οι οποίοι φέρνουν σταθερά επισκέπτες απ’ τα Βαλκάνια και την Κωνσταντινούπολη.

Η ζωντανή θρακιώτικη παράδοση, η πλούσια φύση, το μοναδικό χριστιανικό και μουσουλμανικό κράμα, καθώς και το προϊστορικό παρελθόν που ξυπνάει στα ερείπια της

Αρχαίας Ζώνης, μαζί με τις παραλίες αλλά και τις τοπικές πρώτες ύλες (πρόσφατα το ελαιόλαδο Μάκρης αναγνωρίστηκε ως ΠΟΠ) αποτελούν τη μαγιά με την οποία θα ζυμωθεί το αύριο της πόλης ως προορισμός για «**ήρεμες και οικογενειακές διακοπές**» Η ίδια η πόλη βοηθάει προς αυτή την κατεύθυνση, είναι επίπεδη, άρα και άκρως βολική, έχει την ιδανική παραθαλάσσια ζώνη αφού τα βράδια σταματά η διέλευση των αυτοκινήτων κι ο κόσμος χαίρεται τις βόλτες του κάτω απ' τον εμβληματικό φάρο, ενώ ως προορισμός συνδυάζει το low profile με το low budget.

Ήδη έχει γίνει προγραμματισμός με τοπικούς εστιατόρες για παιδικά μενού, υπάρχει η υπόσχεση για την αξιοποίηση του πρώην στρατοπέδου «Παρμενίων» ως οικοπάρκου, ενώ το πλήρωμα του χρόνου έφερε πρόσφατα την ολοκλήρωση δύο πρότζεκτ που δίνουν άλλον αέρα στην πόλη: την ανάπλαση της παραλιακής ζώνης (43 στρεμ.), που δίνει επιπλέον χώρο στο περπάτημα, το πράσινο, το παιχνίδι και την άθληση (το νέο skate park σφύζει από ζωή), και την ενοποίηση των ποδηλατοδρόμων σε ένα δίκτυο 15 χιλιομέτρων, το οποίο χάρισε στην πόλη την πιστοποίηση «Bike friendly destination» και αναμένεται να υπερδιπλασιαστεί τα επόμενα χρόνια, συνδέοντας όλα τα πάρκα και τα σχολεία της

- **η διασυνοριακότητα**

Η γειτνίαση με την Βουλγαρία και Τουρκία, η μικρή απόσταση από τα Ρουμανικά σύνορα, η ύπαρξη μεγάλων αστικών κέντρων (Αδριανούπολη, Κωνσταντινούπολη) και το γεγονός ότι αποτελεί τον μοναδικό πέραν των μεγάλων αστικών κέντρων προορισμό που εξυπηρετείται ταυτόχρονα μέσω αεροπλάνου, πλοίου, τρένου, αλλά και μεγάλων οδικών αξόνων

Το σλόγκαν που προτείνεται είναι **EVROS THE PLACE TO EXPERIENCE....**

Γιατί προτείνουμε το «βίωμα» «experience»

Η έννοια του βιώματος για τους περισσότερους ανθρώπους συνδέεται με το συγκινησιακό φαινόμενο. Μπορούμε να ορίσουμε το βίωμα ως: Προσωπική εμπειρία που συγκινεί καθώς και τη γνώση που αυτή παρέχει (βιωματική γνώση).

Αυτό στο οποίο έχει επικρατήσει εδώ και αιώνες να παραπέμπει η έννοια της βιωματικής γνώσης είναι ο υποκειμενικός και συναισθηματικός της χαρακτήρας, σε αντίθεση με την επιστημονική γνώση που παραπέμπει στο αντικειμενικό, στο ουδέτερο και (ορθό)-λογικό.

Οι τρεις μεγάλες παραδόσεις της βιωματικής μάθησης, όπως καταγράφονται από τον Kolb, προέρχονται από τους Dewey, Lewin και Piaget.

Ο Dewey από τη φιλοσοφική προοπτική του πραγματισμού επεσήμανε από το 1938 τη σχέση ανάμεσα στην εκπαίδευση και την εμπειρία, διακηρύσσοντας την πεποίθησή του ότι κάθε γνήσια μορφή εκπαίδευσης γεννιέται από την εμπειρία.

Παραφράζοντας το απόφθεγμα του Λίνκολν για τη δημοκρατία υποστήριξε ότι η εκπαίδευση είναι «απ' την εμπειρία, για την εμπειρία και μέσω της εμπειρίας».

Η δεύτερη μεγάλη παράδοση της βιωματικής μάθησης προέρχεται από το χώρο της δυναμική της ομάδας.

Ο Lewin με την εργασία του στη δυναμική των ομάδων, καθώς και η μεθοδολογία της έρευνας-δράσης ανέδειξαν την αξία της υποκειμενικής προσωπικής εμπειρίας στη μάθηση.

Η Τρίτη μεγάλη παράδοση προέρχεται από τη συνεισφορά του Piaget και έγκειται στην περιγραφή της μάθησης, ως μιας διαδικασίας αλληλεπίδρασης μεταξύ του προσώπου και του περιβάλλοντος.

Παράλληλα η βιωματική μάθηση ανταποκρίνεται στην ανάγκη ανάπτυξης του συνόλου της προσωπικότητας του ατόμου και όχι μόνο της νοητικής του βελτίωσης.

Η επαναβίωση του Εαυτού μας, μέσα από παιχνίδια ,εικαστικά ,αυτόματες γραφές ,θέατρο, χορό κ.α. που όλα αφαιρούν τον (ορθό)-λογικό τρόπο σκέψης είναι το ερέθισμα να γνωρίσουμε τον Εαυτό μας, με ένα εντελώς διαφορετικό τρόπο.

Με βάση και σημείο αναφοράς ,τις αισθήσεις μας ,τα συναισθήματα μας ,μέσα από κάθε βίωμα των ασκήσεων ανακαλύπτουμε πως αντιλαμβανόμαστε τον Εαυτό μας, ποιες είναι η επιθυμίες του, την εικόνα που έχουμε για αυτόν, τον τρόπο που σχετιζόμαστε μαζί του, τις αντιδράσεις μας .

Ανακαλύπτουμε ένα άλλο τρόπο ζωής και σκέψης για εμάς και τις σχέσεις μας με τους άλλους.

Μαθαίνουμε να είμαστε σε συμφωνία και μπαίνουμε σε διαδικασία τάσης αυτοπραγμάτωσης.

Έτσι αναγνωρίζουμε ,αποδεχόμαστε και εξελίσσουμε όλα όσα δεν μπορέσαμε πρίν.

Ο βιωματικός τρόπος είναι τέτοιος ,όπου οι θετικές εμπειρίες που εγγράφονται συναισθηματικά δεν ξεχνιούνται, δεν απορρίπτονται και δημιουργούν ανάπτυξη, εξέλιξη, και συνεχή ροή.

Ο Έβρος λοιπόν γίνεται ο **«ΤΟΠΟΣ, ΤΟ ΜΕΡΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΒΙΩΣΕΙΣ»**

- το μέρος να βιώσεις την γνήσια πολιτιστική κληρονομιά των βαλκανίων
- το μέρος να βιώσεις την άγρια ομορφιά
- το μέρος να βιώσεις την αλληλεπίδραση πολιτισμών
- το μέρος να βιώσεις την απόλυτη ηρεμία

Κεφάλαιο 6: Ανάπτυξη μεθοδολογίας αξιολόγησης ικανοποίησης επισκεπτών για την περαιτέρω αξιολόγηση και δημιουργία branding

Η σημασία της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών έχει γίνει πλέον κατανοητή από εταιρείες και οργανισμούς κάθε μεγέθους και είδους, δεδομένου ότι κοστίζει πολύ λιγότερο για μια εταιρεία ή μια περιοχή στην δική μας περίπτωση να διατηρήσει την πελατεία της από ότι να την διευρύνει. Για πολλές εταιρείες η ικανοποίηση των πελατών τους αποτελεί από μόνη της το μέτρο της επιτυχίας της.

Αυτό που αποτελεί επιθυμητό στόχο της μέτρησης, είναι το κατά πόσο το τελικό προϊόν ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία ή ένας οργανισμός ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.

Σε γενικές γραμμές οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών εστιάζονται στα εξής σημεία:

- Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιληφθεί την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς και να διαμορφώσει ανάλογα τα μελλοντικά της προγράμματα.
- Μια μεγάλη μερίδα πελατών αποφεύγουν να εκφράσουν τα παράπονα ή τη δυσαρέσκειά τους από τη χρήση των προϊόντων/ υπηρεσιών ή την εξυπηρέτηση της εταιρείας, είτε λόγω συγκεκριμένης νοοτροπίας είτε γιατί δεν πιστεύουν ότι η επιχείρηση θα προβεί σε συγκεκριμένες διορθωτικές ενέργειες.
- Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές «ευκαιρίες» στη συγκεκριμένη αγορά.

Η εφαρμογή των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο

οι ενέργειες βελτίωσης βασίζονται σε πρότυπα που είναι σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών

Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και την ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα μιας έρευνας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι η παροχή ενός συνολικού βαθμού απόδοσης για την εταιρεία και ο προσδιορισμός της πιθανής υπεροχής της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Έτσι, η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.

Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης. Οι αναλύσεις των δεδομένων θα πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίσουν τις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.

Δε θα πρέπει να λησμονείται ότι η συνολική προσπάθεια δίνει ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρείας να αυξήσει την παραγωγικότητά του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται αξιολογούνται από τους ίδιους τους πελάτες.

Επίσης, τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης, εφόσον αποτελούν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες της εταιρείας, βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των πελατών.

Η αναγκαιότητα μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονη στον τουριστικό κλάδο καθώς συμβάλει στην ανάπτυξη του τουρισμού και επομένως στην οικονομική ευημερία μιας χώρας.

Η έρευνα ικανοποίησης που παρουσιάζεται στη συγκεκριμένη εργασία αναφέρεται στους τουρίστες που επισκέπτονται μια τυχαία περιοχή και έχει ως στόχο να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για το Δήμο της περιοχής.

Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της εργασίας αυτής είναι να εντοπίσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, εκφρασμένα μέσα από την συνολική

ικανοποίηση των τουριστών, να διερευνήσει την συμπεριφορά συγκεκριμένων ομάδων τουριστών απέναντι στο τουριστικό προϊόν και να βγάλει συμπεράσματα για την πολιτική που πρέπει να ακολουθηθεί στους μελλοντικούς σχεδιασμούς

Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα τα οποία θα πρέπει να απαντηθούν μέσα από αυτή την έρευνα είναι:

- Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών;
- Ποιο είναι το επίπεδο σημαντικότητας αυτών των παραγόντων;
- Κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι ή όχι οι τουρίστες
- Ποιο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος;
- Ποιο είναι το ολικό επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες ικανοποίησης που πρέπει να βελτιωθούν; Τι θα συμβεί σε μία τέτοια περίπτωση

Στόχοι της έρευνας

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο βασικός στόχος της έρευνας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών από το σύνολο του τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα, οι κύριοι στόχοι περιλαμβάνουν:

- Μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών από ένα σύνολο βασικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος, όπως διαμονή, διατροφή, διασκέδαση-ψυχαγωγία, περιβάλλον, άνθρωποι, υποδομές, ασφάλεια, μεταφορές, κλπ. Ο μέσος βαθμός ικανοποίησης που εκτιμάται δίνεται σε μια % μορφή (σε μια κλίμακα 0-100%) και αφορά τόσο τη συνολική εμπειρία των τουριστών από τις διακοπές τους, όσο και την επιμέρους ικανοποίηση που αυτοί αποκομίζουν από τα λεπτομερή χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, όπως αυτά αναφέρονται προηγουμένως.

- Μέτρηση του βαθμού σημαντικότητας (βάρους) που δίνουν οι τουρίστες στα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά. Τα εκτιμώμενα αυτά βάρη δίνονται σε μια σχετική μορφή (με άθροισμα 1), ενώ είναι σε θέση να προσδιορίσουν πόσο σημαντικά είναι τα επιμέρους χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος για τους τουρίστες.
- Μέτρηση του συνολικού βαθμού ικανοποίησης των τουριστών από την εμπειρία διακοπών στη (με βάση τα παραπάνω). Ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης συσχετίζεται και με άλλα χαρακτηριστικά των τουριστών, όπως είναι η εθνικότητα, η ηλικία, το εισόδημα, κλπ, δεδομένου ότι αποτελεί τη σημαντικότερη εκτιμώμενη μεταβλητή της συγκεκριμένης έρευνας.
- Εντοπισμός των δυνατών και αδύνατων σημείων του τουριστικού προϊόντος με βάση τις αναλύσεις που προσφέρει η μέθοδος MUSA. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία προσδιορίζονται με βάση το βαθμό ικανοποίησης και το βάρος (σημαντικότητα) των επιμέρους χαρακτηριστικών. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα δίνονται με τη μορφή διαγραμμάτων που μοιάζουν με την ανάλυση SWOT (δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές).
- Εκτίμηση του βαθμού αφοσίωσης (loyalty), καθώς και των αποτελεσμάτων της. Δεδομένου ότι η αφοσίωση του πελάτη αποτελεί μια κατεξοχήν συναισθηματική μεταβλητή (ορίζεται ως η δέσμευσή του να επαναλάβει την αγορά παρά πιθανές αρνητικές «καταστάσεις» του περιβάλλοντος), ο βαθμός αφοσίωσης εκτιμάται χρησιμοποιώντας πολλαπλά εναλλακτικά μέτρα, τα οποία επικεντρώνονται κυρίως στα αποτελέσματα της αφοσίωσης των τουριστών, όπως είναι η επανάληψη της επίσκεψης, η σύσταση σε τρίτους, κλπ

Η μέθοδος MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis), αποτελεί το βασικό εργαλείο ανάλυσης των δεδομένων ικανοποίησης. Είναι μια πρωτότυπη μεθοδολογία που έχει αναπτυχθεί από το Πολυτεχνείο Κρήτης.

Επίσης, στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας διερευνάται και η δυνατότητα εξέτασης ενός συνόλου από δευτερεύοντες στόχους, οι οποίοι είναι:

- Καθορισμός του προφίλ του τουρίστα με βάση δημογραφικά ή άλλα χαρακτηριστικά, όπως είναι η ηλικία, η εθνικότητα, η επαγγελματική κατάσταση, το εισόδημα, κλπ. Ουσιαστικά, γίνεται προσπάθεια να απαντηθεί η ερώτηση για το ποιος είναι ο τουρίστας και ποια τα επιμέρους χαρακτηριστικά του.
- Μελέτη του ανταγωνισμού και ανάλυση των λόγων προτίμησης. Ο στόχος αυτός αφορά την εξέταση από τον τουρίστα εναλλακτικών προορισμών διακοπών και ανάλυση των κυριότερων λόγων προτίμησης.
- Μελέτη του τρόπου άντλησης πληροφορίας για το νησί από τους τουρίστες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Ο δευτερεύων αυτός στόχος δεν αφορά αφοσιωμένους τουρίστες, οι οποίοι διαθέτουν εμπειρία προηγούμενων επισκέψεων και έχουν αναπτύξει ενδεχομένως προσωπικές πηγές για την πληροφόρησή τους. Ουσιαστικά γίνεται προσπάθεια να εκτιμηθεί η σημασία εναλλακτικών πηγών πληροφόρησης, όπως είναι τα έντυπα φυλλάδια, τα τουριστικά γραφεία, το Internet, κ.α.
- Διερεύνηση της διαμονής και του τρόπου πραγματοποίησης ταξιδιού. Ο στόχος αυτός αφορά την εκτίμηση εναλλακτικών τρόπων διαμονής, με βάση τις διαφορετικές κατηγορίες τουριστικών πακέτων (π.χ. μόνο πτήση ή πτήση και διαμονή πακέτο ή ακόμη και διαφορετικοί συνδυασμοί διαμονής και διατροφής σε ένα ξενοδοχείο). Επίσης η επίτευξη των στόχων βασίζεται και σε ανάλυση των δεδομένων αφίξεων στις βασικές πύλες εισόδου του νησιού (αεροδρόμιο και λιμάνι).
- Διερεύνηση των χώρων επίσκεψης και του τρόπου διασκέδασης. Ουσιαστικά, γίνεται προσπάθεια να απαντηθεί το βασικό ερώτημα που αφορά για ποιο λόγο οι τουρίστες έχουν αποφασίσει να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στην Μύκονο, όπως και το τι είδαν και έκαναν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Οι πληροφορίες αυτές είναι σε θέση να δώσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τους επισκέπτες, δεδομένου του μεγάλου πλήθους εναλλακτικών τρόπων ψυχαγωγίας και διασκέδασης

- Εκτίμηση των δαπανών κατά τις διακοπές τους. Ο στόχος αυτός αφορά την εκτίμηση του ποσού που κατά μέσο όρο ξοδεύουν οι τουρίστες κατά τη διαμονή τους, καθώς και την εξέταση πιθανών διαφοροποιήσεων που παρουσιάζουν ξεχωριστές ομάδες τουριστών. Ταυτόχρονα, οι αναλύσεις περιλαμβάνουν και την εκτίμηση των βασικών κατηγοριών δαπανών. Δεδομένου ότι η αποτελεσματικότητα μια οποιασδήποτε τουριστικής πολιτικής δεν εξαρτάται μόνο από τον απόλυτο αριθμό των τουριστών, αλλά κυρίως από τα έσοδα του τουριστικού προϊόντος, οι συγκεκριμένες πληροφορίες κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικές

Σχεδιασμός της έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια εφαρμογής ενός οποιουδήποτε προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης και έχει ως βασικό στόχο την αποφυγή λαθών και τη διασφάλιση ικανοποιητικών αποτελεσμάτων.

Η διαδικασία σχεδιασμού που υιοθετήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα ικανοποίησης παρουσιάζεται αναλυτικά στο Σχήμα και αποτελείται από τα εξής βασικά βήματα:



1. Καθορισμός στόχων έρευνας ικανοποίησης: Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα δεδομένου ότι επηρεάζει το σύνολο των υπόλοιπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μιας οποιασδήποτε έρευνας αγοράς.
2. Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης: Στο στάδιο αυτό καθορίζονται οι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών, αλλά και η ιεραρχική δομή που διέπει το σύνολο αυτό.
3. Καθορισμός διαδικασίας μέτρησης ικανοποίησης: Με βάση τους στόχους της έρευνας ικανοποίησης καθορίζεται το γενικότερο πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης, καθώς και η ενσωμάτωσή του με τα υπάρχοντα δεδομένα και διαδικασίες.
4. Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης: Το συγκεκριμένο βήμα αφορά στον ορισμό των πελατών και στον καθορισμό του δείγματος που

απευθύνεται η έρευνα ικανοποίησης. Επίσης, επιλέγεται το είδος και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης.

5. Ανάπτυξη και δοκιμή ερωτηματολογίου: Το τελευταία αυτά στάδια αναφέρονται στην ανάπτυξη του ερωτηματολογίου της έρευνας και στη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας.

Αξίζει να αναφερθεί η συμπληρωματική χρήση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας κατά τη διαδικασία υλοποίησης ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης πελατών. Η συνολική διαδικασία έχει έναν αλληλεπιδραστικό χαρακτήρα και περιλαμβάνει αρχικά τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας (συνεντεύξεις σε βάθος, ομάδες συζήτησης πελατών) για τη δημιουργία εξαντλητικής λίστας χαρακτηριστικών ικανοποίησης, τον καθορισμό των διαστάσεων ικανοποίησης με βάση τη συγκεκριμένη πληροφορία, τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας και την εκτίμηση των αποτελεσμάτων μέτρησης της ικανοποίησης πελατών και τέλος τον επανασχεδιασμό νέας έρευνας και την αναπροσαρμογή των διαστάσεων ικανοποίησης (Μπένος, 1991).

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο καθορισμός της συχνότητας διεξαγωγής ερευνών ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα σημεία που πρέπει να καθοριστεί κατά τη φάση σχεδιασμού της έρευνας.

Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Με βάση τα αποτελέσματα της προκαταρκτικής ανάλυσης αναπτύχθηκε το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης τουριστών. Συγκεκριμένα, λήφθηκαν υπόψη οι απαιτούμενες βασικές κατηγορίες πληροφοριών που πρέπει να συμπεριληφθούν, όπως αυτές προσδιορίστηκαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο της έρευνας έλαβε υπόψη τόσο τους αναλυτικούς στόχους του συγκεκριμένου έργου, όσο και προγενέστερες έρευνες ικανοποίησης τουριστών από τον ελληνικό και διεθνή χώρο.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το περιεχόμενο και η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας μιας έρευνας ικανοποίησης. Επίσης, δεν πρέπει να λησμονείται ότι το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης είναι ένα βασικό εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας (στη συγκεκριμένη περίπτωση του δήμου με τους τουρίστες). Έτσι, όπως σε κάθε μορφή επικοινωνίας, υπάρχει και στην περίπτωση αυτή ο κίνδυνος λανθασμένης κωδικοποίησης ή αποκωδικοποίησης της πληροφορίας που μεταδίδεται.

Οι βασικές αρχές για την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν τα εξής:

Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι απλό, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης από την πλευρά των τουριστών.

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει πρέπει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.

Η δομή του ερωτηματολογίου πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωσή του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των τουριστών και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τα εξής βασικά μέρη:

Εισαγωγή, Προσωπικά Στοιχεία, Στοιχεία Ταξιδιού, Διαμονή, Ικανοποίηση και Λοιπά Στοιχεία.

Εισαγωγή

Στο εισαγωγικό τμήμα του ερωτηματολογίου υπάρχει ένα σύντομο κείμενο (με τη μορφή «καλωσορίσματος») όπου αιτιολογείται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας, καθώς και ο λόγος για τον οποίο θα πρέπει ο επισκέπτης να συμμετάσχει σε αυτήν. Η ύπαρξη ενός τέτοιου κειμένου θεωρείται αρκετά σημαντική, τόσο στην περίπτωση συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους ίδιους τους επισκέπτες, όσο και στην περίπτωση των προσωπικών συνεντεύξεων.

Προσωπικά στοιχεία

Ένα αρκετά σημαντικό σημείο του ερωτηματολογίου που πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα είναι η αλληλουχία των ερωτήσεων. Γενικά, θα πρέπει οι απλές ερωτήσεις, οι οποίες συμπληρώνονται εύκολα χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, να προηγούνται. Για το λόγο αυτό, το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και περιλαμβάνει τα ακόλουθα δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- Φύλο
- Ηλικία
- Εθνικότητα
- Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Τα χαρακτηριστικά αυτά κρίνονται επαρκή για την τμηματοποίηση του συνόλου των τουριστών, καθώς και την αναζήτηση συσχετίσεων με άλλες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Για το λόγο αυτό δεν έχουν συμπεριληφθεί πρόσθετες ερωτήσεις, οι οποίες έχει αποδειχθεί σε προγενέστερες έρευνες ότι δεν επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του επισκέπτη, ενώ ταυτόχρονα καλύπτονται από τα παραπάνω χαρακτηριστικά (π.χ. ερωτήσεις για το επίπεδο εκπαίδευσης και την επαγγελματική κατάσταση καλύπτονται σε μεγάλο βαθμό από την ερώτηση του εισοδήματος).

Επίσης, σημειώνεται ότι έχει επιλεγεί η μεταβλητή του οικογενειακού εισοδήματος και όχι του ατομικού για να καλύψει περιπτώσεις οικονομικά μη ανεξάρτητων επισκεπτών.

Επίσης, στο πρώτο αυτό μέρος του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με το λόγο και τον τρόπο του ταξιδιού. Ο λόγος του ταξιδιού χρησιμοποιείται για να ξεχωρίσει το μέρος του δείγματος που έχει επισκεφτεί το νησί για διακοπές (αυτό θα αποτελέσει το τελικό δείγμα της έρευνας), ενώ ο τρόπος άφιξης/αναχώρησης στο νησί συμπεριλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο δεδομένου ότι η έρευνα θα πραγματοποιηθεί τόσο στις πύλες εισόδου, όσο και σε επιλεγμένα μέρη

Στοιχεία ταξιδιού

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου είναι αφιερωμένο στα στοιχεία ταξιδιού του επισκέπτη. Έτσι, συμπεριλαμβάνεται η ερώτηση για το αν και πόσες φορές ο ερωτώμενος έχει επισκεφτεί ξανά τη περιοχή. Η ερώτηση αυτή είναι σε θέση να προσδιορίσει το επίπεδο αφοσίωσης των επισκεπτών, με βάση την ακόλουθη κατηγοριοποίηση:

- Μη αφοσιωμένοι: καμία επίσκεψη την τελευταία 5ετία
- Λίγο αφοσιωμένοι: 1 επίσκεψη την τελευταία 5ετία
- Αρκετά αφοσιωμένοι: 2-3 επισκέψεις την τελευταία 5ετία
- Πολύ αφοσιωμένοι: περισσότερες από 3 επισκέψεις την τελευταία 5ετία

Ταυτόχρονα, έχει συμπεριληφθεί ερώτηση (πολλαπλής επιλογής) σχετικά με το ποια περίοδο συνήθως προτιμά ο επισκέπτης, με στόχο να προσδιοριστεί το είδος της σχέσης που υπάρχει.

Συγκεκριμένα, η αμιγώς ομάδα των τουριστών αποτελείται από όσους προτιμούν να επισκέπτονται τους καλοκαιρινούς μήνες (ιδίως τον Αύγουστο), ενώ οι παραθεριστές και οι «επισκέπτες του Σαββατοκύριακου» είναι αυτοί που επιλέγουν ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (από Μάρτιο ως Οκτώβριο).

Η επόμενη ερώτηση προσδιορίζει αν ο ερωτώμενος έχει περάσει τις διακοπές του μόνος, με συγγενείς/φίλους, με την οικογένειά του (προσδιορίζοντας ταυτόχρονα τον αριθμό των μελών της οικογένειας) ή ως ζευγάρι.

Η ερώτηση αυτή είναι σε θέση να εκτιμήσει το μέσο μέγεθος της ομάδας των επισκεπτών, ενώ η ύπαρξή της αιτιολογείται από τις διαφορετικές προσδοκίες που έχει κάθε μια από τις προηγούμενες ομάδες των επισκεπτών.

Επιπρόσθετα, στο μέρος αυτό του ερωτηματολογίου γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης του ανταγωνισμού. Έτσι συμπεριλαμβάνεται η ερώτηση για το αν ο επισκέπτης έχει εξετάσει εναλλακτικούς προορισμούς πριν αποφασίσει να περάσει τις διακοπές του, ενώ ζητείται ταυτόχρονα να προσδιοριστούν οι προορισμοί αυτοί.

Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις είναι σε θέση να προσδιορίσει τόσο το επίπεδο του ανταγωνισμού για το τουριστικό προϊόν του νησιού, όσο και το επίπεδο της αφοσίωσης των επισκεπτών (συνεκτιμώντας και τις προηγούμενες ερωτήσεις).

Επίσης, η αναλυτική καταγραφή των εναλλακτικών προορισμών μπορεί να προσδιορίσει τους ισχυρότερους ανταγωνιστές, ενώ σημειώνεται ότι ερώτηση αυτή είναι «ανοικτού τύπου», λόγω κυρίως του πλήθους των εναλλακτικών απαντήσεων.

Η ερώτηση για τους λόγους επιλογής περιλαμβάνει ένα σημαντικό αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων, όπως:

- Κλίμα-Φυσικές ομορφιές (ήλιος, θάλασσα)
- Ποιότητα-Εξυπηρέτηση
- Σχέση τιμής αξίας (value for money)
- Ιστορικά-Αρχαιολογικά μνημεία
- Δυνατότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας
- Ξεκούραση-Χαλάρωση

Οι λόγοι αυτοί είναι σε θέση να τμηματοποιήσουν το δείγμα των επισκεπτών και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξεταστούν πιθανές συσχετίσεις με άλλα χαρακτηριστικά των τουριστών (π.χ. αν οι επισκέπτες που έρχονται στο νησί για λόγους διασκέδασης/ψυχαγωγίας είναι περισσότερο ή λιγότερο ικανοποιημένοι από τους υπόλοιπους).

Ταυτόχρονα, η ερώτηση αυτή μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό της συνολικής εικόνας που έχει στα μάτια των επισκεπτών (π.χ. ως ένας προορισμός για διασκέδαση, ως ένας προορισμός για χαλάρωση-ξεκούραση κλπ).

Τέλος, στο τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνεται ερώτηση σχετικά με τον τρόπο άντλησης πληροφορίας σχετικά με το νησί από τους επισκέπτες, με στόχο να εκτιμηθεί η σημαντικότητα των εναλλακτικών αυτών καναλιών επικοινωνίας και προβολής. Πρόσθετες αναλύσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση (π.χ. ανά εθνικότητα) είναι σε θέση να βοηθήσουν στον προσδιορισμό καλύτερα στοχευμένων μελλοντικών ενεργειών προβολής

Διαμονή

Το τρίτο αυτό μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τη διαμονή του επισκέπτη. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες καλούνται να απαντήσουν το που διέμειναν, έχοντας ως εναλλακτικές απαντήσεις τα ακόλουθα: ξενοδοχείο, διαμέρισμα/studio, ενοικιαζόμενο δωμάτιο, σπίτι (είτε δικό τους, είτε συγγενών/φίλων), camping

Επίσης, υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τη διάρκεια της παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων) και τις δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών. Η πρώτη από αυτές δίνεται ως μια ερώτηση «ανοικτού τύπου», ενώ η δεύτερη ερώτηση αφορά στις συνολικές δαπάνες καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών (εκτός από εισιτήρια και διαμονή) και έχει ως στόχο να εκτιμήσει ένα μέτρο του εισοδήματος του τουριστικού προϊόντος.

Μάλιστα, σε συνδυασμό με τη διάρκεια παραμονής, δίνεται η δυνατότητα να υπολογισθεί η συνολική κατά κεφαλή δαπάνη τόσο του συνόλου των τουριστών, όσο και συγκεκριμένων ομάδων (π.χ. ανά εθνικότητα, ανά κατάλυμα κλπ).

Ικανοποίηση

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου είναι αφιερωμένο στην ικανοποίηση του επισκέπτη, τόσο συνολικά από την εμπειρία των διακοπών του όσο και σε επιμέρους βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης των συγκεκριμένων ερωτήσεων δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση σε επιμέρους θέματα, όπως η αλληλουχία και η διατύπωση των ερωτήσεων, η επιλογή κατάλληλης κλίμακας μέτρησης, κλπ.

Για παράδειγμα, θα πρέπει να σημειωθεί η σημαντικότητα που έχει η παροχή πρόσθετης πληροφορίας για την ευκολότερη και απρόσκοπτη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Έτσι, οι οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν:

- τον ακριβή προσδιορισμό της διάστασης ικανοποίησης που πρόκειται να αξιολογηθεί
- το κριτήριο με το οποίο θα πρέπει να γίνει η συγκεκριμένη αξιολόγηση,

- τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να χρησιμοποιηθεί η κλίμακα μέτρησης που παρέχεται και
- τον ακριβή τρόπο με τον οποίο πρέπει να παρουσιαστεί και να καταγραφεί η απάντηση.

Στο πλαίσιο αυτό, ο επισκέπτης καλείται αρχικά να εκφράσει το επίπεδο ικανοποίησής του κατά τη διάρκεια των διακοπών του από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

Κατάλυμα: αφορά στο συνολικό χαρακτηριστικό του καταλύματος και περιλαμβάνει το χώρο (άνεση, καθαριότητα), το προσωπικό, την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.

Διατροφή: αναφέρεται στη διατροφή τόσο εντός, όσο και εκτός του ξενοδοχείου και περιλαμβάνει την ποιότητα του φαγητού, την ποικιλία των πιάτων, το χώρο (διακόσμηση, αισθητική), την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.

Φυσικές ομορφιές – Κλιματολογικές συνθήκες – Τοπική αρχιτεκτονική: η διάσταση αυτή αφορά κυρίως τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος.

Περιβάλλον: αναφέρεται κυρίως στο αστικό περιβάλλον και τις υποδομές του νησιού και περιλαμβάνει την καθαριότητα των δημόσιων χώρων, την ηχορύπανση, τους δρόμους, το κυκλοφοριακό, τους χώρους στάθμευσης κλπ.

Φιλοξενία – Συμπεριφορά ντόπιων: το χαρακτηριστικό αυτό σχετίζεται με τη φιλοξενία και τη συμπεριφορά των ντόπιων σε όλα γενικά τα μέρη και τις δραστηριότητες.

Πληροφορίες: αφορά στη διάσταση της παρεχόμενης πληροφόρησης που προσφέρεται από γραφεία πληροφοριών, κιόσκια, επιγραφές, χάρτες κλπ.

Διασκέδαση – Ψυχαγωγία: αναφέρεται στο συνολικό χαρακτηριστικό της διασκέδαση/ψυχαγωγίας (π.χ. νυχτερινή διασκέδαση, δραστηριότητες παραλίας, παραδοσιακές εκδηλώσεις κλπ) και περιλαμβάνει τις επιλογές διασκέδασης, τους χώρους ψυχαγωγίας (περιβάλλον, αισθητική), την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.

Μεταφορά από και προς: η διάσταση αυτή αφορά στις πύλες εισόδου, και περιλαμβάνει το σύνολο των χαρακτηριστικών της εξυπηρέτησης στους χώρους αυτούς.

Τοπικά μέσα μεταφοράς: αναφέρεται στα τοπικά μέσα μεταφοράς (λεωφορεία τοπικών συγκοινωνιών, λεωφορεία πρακτορείου, ταξί, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κλπ) και περιλαμβάνει τη διαθεσιμότητα των μέσων αυτών, την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ

Ταυτόχρονα, με βάση όλα τα προηγούμενα, ζητείται από τον επισκέπτη να εκφράσει το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης από την εμπειρία των διακοπών του. Όπως φαίνεται, στην περίπτωση αυτή έχει γίνει η επιλογή η ερώτηση ολικής ικανοποίησης να έπεται της αξιολόγησης των επιμέρους διαστάσεων ικανοποίησης.

Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνεται η πιθανότητα συλλογής συνεπούς πληροφορίας, δεδομένου ότι οι πελάτες εκφράζουν την άποψή τους με βάση τις προηγούμενες απαντήσεις τους.

Η συγκεκριμένη εναλλακτική επιλογή προτιμάται σε περίπτωση εφαρμογής ενός προσθετικού μοντέλου αξιολόγησης της ικανοποίησης, ενώ ταυτόχρονα είναι δυνατό να διαφανούν προβλήματα συνέπειας που οφείλονται σε ελλιπή σύνολα διαστάσεων ικανοποίησης.

Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο στην αξιολόγηση της ικανοποίησης είναι η κλίμακα μέτρησης που πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Στη συγκεκριμένη περίπτωση επιλέχθηκε ένας περιττός αριθμός επιπέδων ικανοποίησης, ο οποίος υποδηλώνει την ύπαρξη ενός ουδέτερου επιπέδου στη συγκεκριμένη κλίμακα.

Όσον αφορά στο μέγεθος της κλίμακας ικανοποίησης, δεν υπάρχει κάποιος γενικά αποδεκτός κανόνας για τον καθορισμό του, αλλά το μέγεθος της κλίμακας θα πρέπει:

- να μην είναι ιδιαίτερα μικρό, ώστε να εξασφαλίζεται η ακρίβεια των αποτελεσμάτων,
- να μην είναι πολύ μεγάλο, ώστε να μην υπάρχει δυσκολία διάκρισης και ερμηνείας από την πλευρά του πελάτη.

Άλλα επιμέρους ζητήματα που λήφθηκαν υπόψη κατά την κατασκευή της κλίμακας ικανοποίησης είναι τα εξής:

- Οι διαφορετικές κλίμακες ικανοποίησης που χρησιμοποιούνται σε ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να διέπονται από την αρχή της ομοιομορφίας, διαφορετικά αυξάνει η προσπάθεια που χρειάζεται να καταβάλλει ο ερωτώμενος για να απαντήσει.
- Το σύνολο των διαστάσεων ικανοποίησης, ακόμη και στην περίπτωση ποσοτικών χαρακτηριστικών (π.χ. χρόνος αναμονής, κόστος κλπ), είναι προτιμότερο να αξιολογείται με βάση ποιοτικές κλίμακες, έτσι ώστε να είναι δυνατή η ακριβής έκφραση της αντίληψης των πελατών.

Με βάση όλα τα προηγούμενα, στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε μια 5βάθμια κλίμακα τύπου Likert της εξής μορφής:

- Ικανοποιημένος-η
- Μάλλον ικανοποιημένος-η
- Ούτε ικανοποιημένος-η ούτε δυσαρεστημένος-η
- Μάλλον δυσαρεστημένος-η
- Δυσάρεστημένος

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ερωτήσεις ικανοποίησης θα πρέπει να ελεγχθούν κατά τη φάση της πιλοτικής έρευνας, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα εξής:

- στην αλληλουχία των ερωτήσεων, ώστε να μην επηρεάζει τις απαντήσεις των πελατών,
- στην κωδικοποίηση της κλίμακας ικανοποίησης, ώστε να γίνεται κατανοητή από τους πελάτες και
- στην κατεύθυνση της κλίμακας ικανοποίησης, για να μην ωθούνται οι πελάτες να απαντούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο

Λοιπές ερωτήσεις

Το τελευταίο αυτό τμήμα του ερωτηματολογίου επικεντρώνεται στην εκτίμηση του βαθμού αφοσίωσης των επισκεπτών, δεδομένου ότι αρκετές φορές, η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί έναν αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ιδίως σε συνθήκες ισχυρού

ανταγωνισμού. Σε γενικές γραμμές, η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη.

Έτσι, η αφοσίωση ορίζεται ως ένα θετικό επίπεδο δέσμευσης των πελατών και όχι με βάση ενέργειες αγορών ή επαναλαμβανόμενων αγορών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας:

«... Η πίστη είναι μια ισχυρή δέσμευση των πελατών ότι θα επαναλάβουν την αγορά ή θα συνεχίσουν να είναι πελάτες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, ανεξάρτητα από επιρροές διαφόρων καταστάσεων ή προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών ...»

Με βάση τα προηγούμενα, φαίνεται ότι η αφοσίωση είναι μια συναισθηματική κατάσταση του πελάτη, οπότε είναι δύσκολη η εκτίμησή της. Αντίθετα, εκείνο που είναι δυνατό να εκτιμηθεί είναι τα αποτελέσματά της, όπως η επανάληψη της αγοράς, η σύσταση του προϊόντος/υπηρεσίας σε τρίτους και η ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος/υπηρεσίας.

Στο πλαίσιο αυτό, το ερωτηματολόγιο συμπεριλαμβάνει 3 βασικές ερωτήσεις αφοσίωσης των επισκεπτών:

- Ερώτηση σχετικά με την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στη Μύκονο για διακοπές στο άμεσο μέλλον.
- Ερώτηση σχετικά με την πιθανότητα σύστασης ως τόπο διακοπών σε φίλους/συγγενείς.
- Ερώτηση σχετικά με την επιβεβαίωση των προσδοκιών των επισκεπτών (δηλ. αν οι διακοπές τους, σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν, ήταν καλύτερες, χειρότερες κλπ).

Τέλος, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει και ένα σύντομο ευχαριστήριο κείμενο για τη συμμετοχή και το χρόνο που διέθεσε ο ερωτώμενος

Βιβλιογραφία / Πηγές

<https://www.ama.org>

<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

Αυλωνίτης, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2010). Marketing Plans: Πως να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

<https://www.kathimerini.gr/1035894/article/oikonomia/ellhnikhoikonomia/gewrgio-si-aylwniths-pws-ktizetai-ena-isxyro-city-brand>

Βασιλειάδης, Χ.Α. (2009). Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

<https://www.aderly.com/onlylyon-brand/index.html>

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

<http://www.businessdictionary.com/definition/market-segmentation.html>

<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

<https://www.colibri.gr/el/content/thessaloniki-city-branding>

<https://www.citybranding.gr/2012/04/branding-destinations-h.html>

<https://www.citybranding.gr/2018/12/eindhoven-branding.htm>

<https://www.elime.gr/>

<https://www.athinorama.gr/>

<http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/home.html>

https://www.marketinggreece.com/case_studies/chania-the-cretan-soul

<https://www.statistics.gr/>

<http://www.stepc.gr/>

<https://www.tripadvisor.com.gr>

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>