



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

Πανεπιστήμιο Πατρών

Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού

Διεύρυνση της προσωπικότητας, της εικόνας και των στοιχείων της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού.

Η περίπτωση της τοποθέτησης του προορισμού της Χίου

Σπουδαστές: Βάππας Ασημακόπουλος Αλέξανδρος

Μπατάς Στέφανος

Εισηγήτρια: Χατζοπούλου Εύη

2019

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη .....	7
Abstract.....	9
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή .....	10
1.1 Σκοπός.....	10
1.2 Δομή της πτυχιακής .....	10
Κεφάλαιο 2: Η προσέγγιση του μάρκετινγκ στον τουρισμό .....	12
2.1 Εισαγωγή κεφαλαίου .....	12
2.2 Ορισμός και αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ.....	12
2.3 Στόχοι τουριστικού μάρκετινγκ.....	15
2.4 Φιλοσοφία και διαδικασία του τουριστικού μάρκετινγκ.....	16
2.5 Προσφορά και ζήτηση στην τουριστική αγορά.....	18
2.6 Διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά τουριστικών προϊόντων.....	19
2.7 Κατάστρωση σχεδίων τουριστικού μάρκετινγκ.....	20
2.8 Ανάγκες, ψυχολογία και συμπεριφορά των καταναλωτών .....	23
2.9 Τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση.....	24
2.9.1 Τμηματοποίηση αγοράς.....	24
2.9.2 Επιλογή αγοράς-στόχου.....	26
2.9.3 Στοχευμένο μάρκετινγκ και τοποθέτηση προϊόντος.....	26
2.9.4 Τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.....	28
2.10 Μίγμα τουριστικού μάρκετινγκ και τα 7P .....	29
2.11 Περίληψη κεφαλαίου .....	30
Κεφάλαιο 3: Τουριστικός προορισμός: εννοιολογικές προσεγγίσεις.....	33
3.1 Εισαγωγή κεφαλαίου .....	33
3.2 Ορισμός τουριστικού προορισμού.....	33

3.3 Η εικόνα του τουριστικού προορισμού.....	34
3.4 Χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού.....	34
3.5 Τύποι τουριστικού προορισμού .....	36
3.6 Ανταγωνιστικότητα τουριστικών προορισμών.....	37
3.7 Παράγοντες που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις για τουριστικούς προορισμούς .....	38
3.7.1 Γενικά.....	38
3.7.2 Οι προσωπικοί παράγοντες διαμόρφωσης των προτιμήσεων για τουριστικούς προορισμούς .....	38
3.7.3 Πηγές πληροφόρησης και η επίδρασή τους στη διαμόρφωση των προτιμήσεων για τουριστικούς προορισμούς .....	40
3.8 Ο ρόλος της προηγούμενης επίσκεψης.....	41
3.9 Πιστότητα τουριστών.....	41
3.10 Η αξία που απολαμβάνει ο επισκέπτης από τον τουριστικό προορισμό .....	44
3.11 Ικανοποίηση των τουριστών.....	44
3.12 Ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού .....	45
3.13 Ο κύκλος ζωής τουριστικών προϊόντων και προορισμών .....	46
3.14 Περίληψη κεφαλαίου .....	47
Κεφάλαιο 4: Εικόνα και προσωπικότητα προορισμού: Θεωρητικό πλαίσιο και υποστήριξη της βιβλιογραφίας .....	51
4.1 Εισαγωγή κεφαλαίου .....	51
4.2 Η έννοια της εικόνας των τουριστικών προορισμών.....	51
4.2.1 Σύνδεση με το προηγούμενο κεφάλαιο .....	51
4.2.2 Η έννοια των παραστάσεων και η σημασία τους για την εικόνα των τουριστικών προορισμών.....	52
4.2.3 Η σημασία της εικόνας των τουριστικών προορισμών .....	53
4.3 Τα στοιχεία της εικόνας των τουριστικών προορισμών .....	53
4.4 Η διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών.....	54

4.5 Τα χαρακτηριστικά της εικόνας των τουριστικών προορισμών.....	56
4.6 Μεθοδολογική προσέγγιση για την ανάπτυξη και εκτίμηση της τουριστικής εικόνας .....	57
4.7 Η επωνυμία (branding) των τουριστικών προορισμών .....	58
4.8 Η προσωπικότητα ενός τουριστικού προορισμού και η σχέση του με την εικόνα αυτού.....	59
4.9 Η θεωρητική προσέγγιση των Hosany, Ekinci και Uysal.....	60
4.10 Περίληψη κεφαλαίου .....	62
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση παρούσας κατάστασης – Στοιχεία και δεδομένα .....	65
5.1 Εισαγωγή κεφαλαίου .....	65
5.2 Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα.....	65
5.3 Γενικές πληροφορίες για τη Χίο .....	68
5.4 Ο τουρισμός της Χίου .....	69
5.5 Περίληψη κεφαλαίου .....	70
Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία έρευνας.....	73
6.1 Ορισμός προβλήματος .....	73
6.2 Είδος έρευνας – Συλλογή δεδομένων .....	73
6.2 Δείγμα .....	74
Κεφάλαιο 7: Αποτελέσματα της έρευνας .....	76
7.1 Σημαντικότεροι παράγοντες σχηματισμού εικόνας ενός τουριστικού προορισμού .....	76
7.2 Σημαντικότεροι παράγοντες σχηματισμού της εικόνας της Χίου ως τουριστικό προορισμό .....	76
7.3 Ενέργειες αποτελεσματικής προώθησης της Χίου ως τουριστικό προορισμό – Βελτιώσεις στο μέλλον .....	77
7.4 Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της Χίου ως παράγοντες προώθησης της Χίου ως τουριστικού προορισμού.....	78

7.5 Ενέργειες στο επίπεδο των πηγών πληροφόρησης για την προσέλκυση τουριστών στη Χίο – Βελτιώσεις στο μέλλον .....	79
7.6 Σημαντικότητα του ρόλου της προηγούμενης επίσκεψης για τη δημιουργία πιστότητας πελατών – Μελλοντικές ενέργειες για την περίπτωση της Χίου .....	79
7.7 Βαθμός σημασίας των tour operators για την ανάπτυξη της Χίου ως τουριστικού προορισμού .....	80
7.8 Το δυνατότερο σημείο της Χίου ως τουριστικός προορισμός.....	81
7.9 Το μεγαλύτερο αδύνατο σημείο της Χίου ως τουριστικός προορισμός - Μελλοντικές ενέργειες με σκοπό την μεταστροφή αυτού.....	81
7.10 Αξιολόγηση της Χίου ως τουριστικός προορισμός .....	82
7.11 Βαθμός αρνητικής επιρροής της υπερβολικής μετανάστευσης των τελευταίων ετών στην εικόνα της Χίου ως τουριστικού προορισμού .....	82
7.12 Προσέλκυση τουριστών κατά τη φετινή περίοδο – Εκτιμήσεις για το μέλλον – Ενέργειες προς τη βελτίωση της κατάστασης .....	83
Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα – προτάσεις.....	84
8.1 Συμπεράσματα από το θεωρητικό μέρος.....	84
8.2 Συμπεράσματα από το ερευνητικό μέρος και απάντηση στους ερευνητικούς στόχους .....	85
8.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	87
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	89
Ελληνόγλωσσες .....	89
Ξενόγλωσσες.....	90
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο .....	94

## **Κατάλογος Πινάκων**

Πίνακας 1: Ποσοστό τουριστικού τομέα στο Α.Ε.Π. της Ελλάδας.....	65
Πίνακας 2: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού. ....	67
Πίνακας 3: Τύπος και πλήθος ξενοδοχειακών μονάδων στην Περιφερειακή Ενότητα Χίου, στη Χίο, στα Ψαρά και στις Οινούσσες.....	70

## **Κατάλογος Σχημάτων**

Σχήμα 1: Τα βήματα του στοχευμένου ή τμηματοποιημένου μάρκετινγκ. ....	27
Σχήμα 2: Τα 7P του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	30
Σχήμα 3: Πίστη τουριστών σε τουριστικό προορισμό και σχέση με την ικανοποίηση. .....	43

## Περίληψη

Στην συγκεκριμένη εργασία διερευνήθηκε το ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα της διεύρυνσης της προσωπικότητας, της εικόνας και των στοιχείων της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, ενώ επίσης μελετήθηκε η Χίος ως μία περίπτωση τοποθέτησης ενός τουριστικού προορισμού.

Από την μελέτη μας εξήχθη το συμπέρασμα αφενός ότι το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί μία κατευθυνόμενη και στοχευμένη δραστηριότητα, με την έρευνα στον συγκεκριμένο κλάδο να διαδραματίζει μείζονα ρόλο στη λήψη αποφάσεων αυτής και αφετέρου ότι η έννοια της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού χαρακτηρίζεται από αυξημένη υποκειμενικότητα.

Η στοχευμένη έρευνα που διεξήγαμε σε σημαντικά πρόσωπα της Χίου υπέδειξε ότι ο σχηματισμός της εικόνας της Χίου ως τουριστικός προορισμός καθορίζεται από παράγοντες όπως είναι η προβολή του νησιού σε διεθνή μέσα και σε εκθέσεις τουρισμού, ο επανακαθορισμός της ταυτότητας του προορισμού της Χίου, οι παραλίες της Χίου και γενικά οι φυσικοί και πολιτιστικοί της πόροι, το αεροδρόμιο, το λιμάνι της, η πρόσβαση στα Μ.Μ.Ε. και οι συνεργασίες με tour operators στην Ευρωπαϊκή αγορά.

Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της Χίου, όπως είναι η μαστίχα, ο ρουκετοπόλεμος, η Μόστρα Θυμιανών και το Κάστρο της Χίου, αλλά και η πλούσια ιστορία και οι ποικίλοι τουριστικοί πόροι του νησιού αποτελούν μερικά μόνο παραδείγματα του τι μπορεί να προσφέρει ο προορισμός της Χίου στους επισκέπτες του, σύμφωνα πάντα με τους ερωτώμενους.

Ζητήματα όπως η υπερβολική μετανάστευση κατά τα τελευταία έτη, αλλά και η πορεία του τουρισμού κατά τη φετινή χρονιά αποτέλεσαν σημεία απόκλισης των απόψεων των ερωτώμενων, ενώ την ίδια στιγμή οι απόψεις τους συνέκλιναν στο τι είναι απαραίτητο να γίνει στο μέλλον.

Πιο συγκεκριμένα, οι τέσσερις ερωτώμενοι ανέφεραν ότι είναι αναγκαία η συνέχιση και ολοκλήρωση του σχεδίου επέκτασης του αεροδρομίου της Χίου, η ευθυγράμμιση των προσπαθειών των διαφόρων φορέων, η καθαριότητα του νησιού, η εύρεση λύσεων για το κυκλοφοριακό πρόβλημα της πόλης, η εμβάθυνση στην εκπαίδευση, με σκοπό

την απόκτηση μία καλύτερης τουριστικής συνείδησης και η επένδυση, σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό, στο μέλλον, στα social media.

Λέξεις – κλειδιά: Τουριστικός προορισμός, Τουριστικό μάρκετινγκ, Χίος.



## Abstract

In this thesis, we investigated the particularly important issue of expanding the personality, the image and the elements of the image of a tourist destination, while Chios was considered as a case of a tourist destination.

From our study we concluded that tourism marketing is a directed and targeted activity with research in the particular sector playing a major role in the decision making process and that the image of a tourist destination is characterized by increased subjectivity.

The targeted survey conducted in Chios suggested that the formation of the image of Chios as a tourist destination is determined by factors such as the visibility of the island in international media and tourism exhibitions, the redefinition of the identity of the destination of Chios, the beaches of Chios and, in general, its natural and cultural resources, the airport, the harbor, access to the mass media and partnerships with tour operators in the European market.

Specific features of Chios, such as mastic, rocket war, Mostra in Thymiana and the Castle of Chios, as well as the rich history and quality of the island's tourist resources are just a few examples of what Chios's destination can offer to visitors, according to the respondents of our survey.

Issues such as excessive migration in recent years and the course of tourism this year have been signs of divergence in respondents' views, while at the same time their views converged on what needs to be done in the future.

More specifically, the four respondents indicated that it is necessary to continue and complete the Chios airport's expansion plan, to align the efforts of the various agencies, to clean up the island, to find solutions to the traffic problem of the city, to deepen the education, with a view to acquiring a better tourist awareness and investing, to a greater extent in the future, in social media.

Keywords: Tourist destination, Tourist marketing, Chios.

# Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

## 1.1 Σκοπός

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί βιβλιογραφικά το μείζον θέμα της διεύρυνσης της προσωπικότητας, της εικόνας και των στοιχείων της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, με μελέτη περίπτωση την τοποθέτηση του προορισμού της Χίου. Πιο συγκεκριμένα, τίθενται οι κάτωθι ερευνητικοί στόχοι.

1. Εξέταση των ενεργειών που έχουν συντελεστεί για την προώθηση της Χίου ως τουριστικός προορισμός.
2. Παράγοντες που επιδρούν στην εικόνα της Χίου ως τουριστικός προορισμός.
3. Μελέτη της πορείας της εικόνας της Χίου τα τελευταία χρόνια ως τουριστικός προορισμός.
4. Εξέταση των δυνατών και αδύνατων στοιχείων της Χίου ως τουριστικός προορισμός.

## 1.2 Δομή της πτυχιακής

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας διερευνάται το μείζον ζήτημα της διεύρυνσης της προσωπικότητας, της εικόνας και των στοιχείων της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, με μελέτη περίπτωση την τοποθέτηση του προορισμού της Χίου.

Πιο αναλυτικά, αρχικά, επιχειρείται μία εισαγωγή του αναγνώστη στην προσέγγιση του μάρκετινγκ στον τουρισμό και, αφότου αναφερθούν οι αναγκαίοι ορισμοί και αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ, επισημαίνονται στόχοι αυτού, η φιλοσοφία και η διαδικασία του.

Εντός του ιδίου κεφαλαίου αναφέρονται και αναλύονται έννοιες όπως είναι η προσφορά και η ζήτηση στην τουριστική αγορά, η διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά τουριστικών προϊόντων, η κατάστρωση σχεδίων τουριστικού μάρκετινγκ, οι ανάγκες, η ψυχολογία και η συμπεριφορά των καταναλωτών, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, η στόχευση και η τοποθέτηση, η τμηματοποίηση της αγοράς, η επιλογή της αγοράς-στόχου, το στοχευμένο μάρκετινγκ και η τοποθέτηση προϊόντος, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, το μίγμα τουριστικού μάρκετινγκ και τα 7P.

Στο επόμενο κεφάλαιο προσεγγίζεται εννοιολογικά ο όρος του τουριστικού προορισμού, η εικόνα αυτού, τα χαρακτηριστικά του, οι τύποι του τουριστικού προορισμού, ενώ επίσης αναφέρονται έννοιες όπως είναι η ανταγωνιστικότητα τουριστικών προορισμών, οι παράγοντες που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις για τουριστικούς προορισμούς, ο ρόλος της προηγούμενης επίσκεψης, η πιστότητα τουριστών, η αξία που απολαμβάνει ο επισκέπτης από τον τουριστικό προορισμό, η ικανοποίηση των τουριστών, η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, καθώς και ο κύκλος ζωής τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες της εικόνας και της προσωπικότητας προορισμού και, πιο συγκεκριμένα, αναλύεται το θεωρητικό τους πλαίσιο και υποστηρίζονται βιβλιογραφικά. Βασικοί άξονες του κεφαλαίου είναι η έννοια των παραστάσεων και η σημασία τους για την εικόνα των τουριστικών προορισμών, η σημασία της εικόνας των τουριστικών προορισμών, τα στοιχεία της εικόνας των τουριστικών προορισμών, η διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών, τα χαρακτηριστικά της εικόνας των τουριστικών προορισμών, η μεθοδολογική προσέγγιση για την ανάπτυξη και εκτίμηση της τουριστικής εικόνας, οι μέθοδοι αξιολόγησης της εικόνας των τουριστικών προορισμών, η επωνυμία (branding) των τουριστικών προορισμών, η προσωπικότητα ενός τουριστικού προορισμού και η σχέση του με την εικόνα αυτού, καθώς και η θεωρητική προσέγγιση των Hosany, Ekinci και Uysal.

Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται η παρούσα κατάσταση, παραθέτοντας στοιχεία, αλλά και δεδομένα τόσο για την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα, όσο και στη Χίο, ενώ στη συνέχεια παρατίθεται η μεθοδολογία της έρευνας, ακολουθούμενοι από την ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτής και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, αλλά και την παράθεση προτάσεων για το μέλλον.

## Κεφάλαιο 2: Η προσέγγιση του μάρκετινγκ στον τουρισμό

### 2.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Στο παρόν κεφάλαιο, επιχειρείται μία εισαγωγή του αναγνώστη στην προσέγγιση του μάρκετινγκ στον τουρισμό και, αφότου αναφερθούν οι αναγκαίοι ορισμοί και αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ, επισημαίνονται στόχοι αυτού, η φιλοσοφία και η διαδικασία του.

Στα πλαίσια του ιδίου κεφαλαίου αναφέρονται και αναλύονται έννοιες όπως είναι η προσφορά και η ζήτηση στην τουριστική αγορά, η διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά τουριστικών προϊόντων, η κατάστρωση σχεδίων τουριστικού μάρκετινγκ, οι ανάγκες, η ψυχολογία και η συμπεριφορά των καταναλωτών, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, η στόχευση και η τοποθέτηση, η τμηματοποίηση της αγοράς, η επιλογή της αγοράς-στόχου, το στοχευμένο μάρκετινγκ και η τοποθέτηση προϊόντος, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, το μίγμα τουριστικού μάρκετινγκ και τα 7P.

### 2.2 Ορισμός και αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι, σχετικά με την έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ, ή με άλλα λόγια, της έννοιας του μάρκετινγκ στον τουρισμό, αυτή εμπεριέχεται στην ευρύτερη κατηγορία του γενικού μάρκετινγκ και, πιο συγκεκριμένα, αποτελεί έναν επιμέρους κλάδο αυτού και, ειδικότερα, συνιστά μία από τις υποδιαρέσεις του μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών.

Ωστόσο, προκειμένου να καταστεί κατανοητή η φύση του μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού, είναι αναγκαίο, από τη μία πλευρά να ισχύσουν οι γενικοί κανόνες και οι βασικές αρχές γενικού μάρκετινγκ και αφετέρου να ληφθεί υπόψη η ιδιαιτερότητα που διέπει τις τουριστικές υπηρεσίες και τα τουριστικά προϊόντα, έναντι των αντίστοιχων στους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας, κάτι το οποίο με τη σειρά του καθιστά επιτακτική την ανάγκη για την πραγματοποίηση αρκετών τροποποιήσεων, αλλά και προσαρμογών στα εργαλεία του γενικού μάρκετινγκ, αλλά και του μάρκετινγκ των υπηρεσιών (Middleton, 2001).

Αναφορικά με το περιεχόμενό του, το τουριστικό μάρκετινγκ αφορά σε εκείνη τη φιλοσοφία, ή με άλλα λόγια σε εκείνο τον τρόπο, διαμέσου του οποίου δύναται να πραγματοποιηθεί η διοίκηση μίας επιχείρησης, η οποία δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο ευμετάβλητο και ανταγωνιστικό τομέα της οικονομίας μίας χώρας, με τρόπο ώστε να αυξηθεί κατά το βέλτιστο βαθμό το όφελος και συνακόλουθα το κέρδος της.

Το τελευταίο δύναται να καταστεί δυνατό, για την εκάστοτε τουριστική επιχείρηση, διαμέσου της διεξαγωγής εκ μέρους της κατάλληλης έρευνας, αλλά και μέσω της στόχευσης και της κατάλληλης τοποθέτησης του τουριστικού της προϊόντος στο καταναλωτικό της κοινό.

Επιπροσθέτως, η αύξηση του οφέλους της τουριστικής αυτής επιχείρησης μπορεί να πραγματοποιηθεί, στα πλαίσια πάντα του τουριστικού μάρκετινγκ, μέσα από την πρόβλεψη της αγοράς στο τομέα δραστηριοποίησής της, κάτι το οποίο με τη σειρά του, θα επιτρέψει στην τελευταία να προβαίνει στις καλύτερες και πιο συμφέρουσες αποφάσεις, αλλά και επιλογές κάθε χρονική στιγμή, ελαχιστοποιώντας κατά το δυνατό, τόσο το κόστος, όσο και τον επιχειρηματικό κίνδυνο που ενέχουν οι δραστηριότητες και οι αποφάσεις της (Seaton & Bennett, 1999).

Αξίζει να επισημάνουμε ότι το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού, πέρα από την προαγωγή της διοίκησης και της επιχειρηματικής λειτουργίας μίας τουριστικής επιχείρησης, που μόλις σκιαγραφήσαμε παραπάνω, κατέχει ιδιαίτερη σημασία ακόμα και για ολόκληρες περιοχές, καθώς και για ολόκληρη τη χώρα, ή με άλλα λόγια για τους εκάστοτε τουριστικούς προορισμούς με τους οποίους συνδέεται και τους οποίους αφορά κάθε φορά.

Το τελευταίο συμβαίνει διότι, διαμέσου των αρχών και των πρακτικών του τουριστικού μάρκετινγκ, καθίσταται εφικτή η τουριστική προβολή των τουριστικών αυτών προορισμών, είτε πρόκειται για χώρες είτε πρόκειται για επιμέρους περιοχές, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που, μέσω του τουριστικού μάρκετινγκ, έχουν γίνει γνωστές στο ευρύ κοινό διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που δύνανται να αναπτυχθούν στις εκάστοτε περιοχές ή και χώρες, καθιστώντας αυτές γνωστές και δημοφιλείς σε παγκόσμιο επίπεδο, αυξάνοντας τόσο την απήγησή τους στους τουρίστες όσο και το κέρδος τους (Καζάζης, 2006).

Ακόμη, σύμφωνα με τους Seaton & Bennett (1999), το τουριστικό μάρκετινγκ αφορά σε μία κατευθυνόμενη και στοχευμένη δραστηριότητα, η οποία θέτει ως βασικότερό της σκοπό, να εξισορροπήσει τη δράση και τους στόχους, είτε των τουριστικών επιχειρήσεων είτε των τουριστικών προορισμών, με τις ανάγκες των καταναλωτών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, δηλαδή των τουριστών, καλύπτοντας το κενό που δημιουργείται ανάμεσα στις επιδιώξεις και τις ανάγκες της ζήτησης και της προσφοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Πράγματι, μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού έχει αναδειχθεί σε μία διαδικασία, η οποία δίνει ουσιαστικά τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου τομέα της οικονομίας ή στους τουριστικούς προορισμούς, να στοχεύσουν στο καταναλωτικό τους κοινό, συμπεριλαμβανομένων των ενεργών τουριστών, καθώς και των εν δυνάμει πελατών τους, οι οποίοι αποτελούν και τους αποδέκτες του τουριστικού μάρκετινγκ και να ασκήσουν επιρροή τόσο στα κίνητρά τους, όσο και στις επιθυμίες και τις ανάγκες τους (Κούτουλας, 2001).

Μέσα από αυτήν τους τη δράση, οι τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και οι ίδιοι οι τουριστικοί προορισμοί, θα μπορέσουν να αποσπάσουν σημαντικές πληροφορίες που αφορούν στους πελάτες τους, τόσο τους υφιστάμενους όσο και τους δυνητικούς, οι οποίες θα επεξεργαστούν κατάλληλα και θα ληφθούν υπόψη, προκειμένου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα παραχθούν στο εγγύς μέλλον, να συνάδουν με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού στο οποίο και απευθύνονται (Βασιλειάδης, 2009).

Ως εκ τούτου αναδύεται η ανάγκη της διεξαγωγής στοχευμένης και εξειδικευμένης έρευνας στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ αφού, διαμέσου αυτής, θα καταστεί δυνατή η προαγωγή και η βελτίωση της ποιότητας των ληφθεισών αποφάσεων εκ μέρους της διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων, αφού οι τελευταίες θα μπορέσουν:

- ✓ να συλλέξουν,
- ✓ να επεξεργαστούν,
- ✓ να αναλύσουν,
- ✓ να συγκρίνουν,
- ✓ να αποθηκεύσουν και τελικά

- ✓ να παρουσιάσουν με δομημένο και οργανωμένο τρόπο τα στοιχεία, αλλά και τις πληροφορίες, αναφορικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτικού τους κοινού (Ηγουμενάκης, 1999).

Είναι γεγονός ότι, για μία τουριστική επιχείρηση, είναι μείζονος σημασίας να διεξάγει έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ, διότι αυτή αποτελεί το μοναδικό μέσο, που η συγκεκριμένη επιχείρηση διαθέτει προκειμένου να διερευνήσει και να μάθει τις αγοραστικές προτιμήσεις των μελών του καταναλωτικού της κοινού, δηλαδή των τουριστών.

Τέλος, η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ συμβάλλει στην άσκηση αποτελεσματικότερης διοίκησης εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης, χωρίς φυσικά αυτό να σημαίνει ότι υποκαθίστανται σημαντικά στοιχεία αυτής, ούτε όμως και ορισμένες αρετές, από τις οποίες είναι αναγκαίο να διακρίνονται τα επιτυχημένα διοικητικά στελέχη, όπως ευθυκρισία, υπευθυνότητα, δημιουργικότητα κ.ά., αλλά σίγουρα η έρευνα δρα επικουρικά και συμβάλλει στη λήψη ορθότερων αποφάσεων (Ηγουμενάκης, 2000).

### 2.3 Στόχοι τουριστικού μάρκετινγκ

Όπως κατέστη σαφές στα πλαίσια της προηγούμενης ενότητας της παρούσης εργασίας, ένας από τους κυριότερους στόχους του τουριστικού μάρκετινγκ αφορά στην επίτευξη οφέλους, αλλά και κέρδους εκ μέρους των επιχειρήσεων, αλλά και των τουριστικών προορισμών που εφαρμόζουν τις αρχές και τις μεθόδους της.

Το τελευταίο, όπως είδαμε, συμβαίνει διότι μέσω του τουριστικού μάρκετινγκ οι πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών δύνανται να προσπελάσουν πληροφορίες, αλλά και στοιχεία τα οποία αφορούν στις προτιμήσεις και στις ανάγκες των μελών του καταναλωτικού τους κοινού και, ως εκ τούτου, να παράγουν με πιο στοχευμένο τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ώστε να ικανοποιούν το καταναλωτικό τους κοινό (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Αν συνυπολογίσουμε με όλα τα παραπάνω και το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν τομέα της οικονομίας ο οποίος αφορά σε μία πηγή που δύναται να αποφέρει πλούτο για μία χώρα, ενώ την ίδια στιγμή η εκμετάλλευση της συγκεκριμένης πλουτοπαραγωγικής πηγής δύναται να ασκήσει είτε θετική είτε αρνητική επιρροή στα οικονομικά μεγέθη της εκάστοτε χώρας, στους κρατικούς φορείς, αλλά και στο ίδιο το έθνος,

μπορούμε να κατανοήσουμε το λόγο όπου τόσο ο επιχειρηματικός όσο και ο κρατικός τομέας κάθε χώρας έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στην εκμετάλλευση του τομέα του τουρισμού.

Ειδικότερα, ο επιχειρηματικός τομέας, διαμέσου της αξιοποίησης του τουριστικού τομέα, προσπαθεί να αποσπάσει ένα όλο και μεγαλύτερο κέρδος και ο κρατικός τομέας καταβάλλει προσπάθειες ώστε να αυξήσει τον όγκο του εθνικού τουριστικού εισοδήματος.

Εξάλλου, σύμφωνα με τον Krippendorf (1971), το τουριστικό μάρκετινγκ δύναται να οριστεί ως «η συστηματική και συντονισμένη πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και της κρατικής τουριστικής πολιτικής, σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, προκειμένου να επιτευχθεί η μέγιστη ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών, εξασφαλίζοντας παράλληλα κέρδος».

Με βάση την ανάλυση που έχουμε διεξάγει έως τώρα, έχει διαφανεί ότι ο κυριότερος και συνάμα σημαντικότερος στόχος του μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού δύναται να συνοψιστεί στο ότι, διαμέσου αυτού επιχειρείται η επίτευξη ενός βέλτιστου αποτελέσματος μέσω της σωστής εκμετάλλευσης του τουρισμού (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

## **2.4 Φιλοσοφία και διαδικασία του τουριστικού μάρκετινγκ**

Γενικά, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο σχεδιασμός τουριστικού μάρκετινγκ αφορά σε μία διαδικασία, η οποία εδράζεται πάνω σε μία συγκεκριμένη φιλοσοφία, διαμέσου της οποίας καταβάλλεται προσπάθεια από τα αρμόδια άτομα, να συνδέσουν τους στόχους που τίθενται από την πλευρά της επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού, με τις ευκαιρίες που ανακύπτουν στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής.

Το τελευταίο δύναται να πραγματοποιηθεί μέσα από τη χρησιμοποίηση, με τον πλέον βέλτιστο τρόπο, τόσο των ανθρώπινων όσο και των υλικών πόρων της τουριστικής επιχείρησης. Οι τιθέμενοι στόχοι μάρκετινγκ υλοποιούνται μέσα από μία λογική



ακολουθία ενεργειών, οι οποίες απαρτίζουν με τη σειρά τους και το εκάστοτε σχέδιο τουριστικού μάρκετινγκ.<sup>1</sup>

Ουσιαστικά λοιπόν, το τουριστικό μάρκετινγκ, στην ολότητά του, θέτει ως βασικό του σκοπό να εντοπίσει, να ανταποκριθεί και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού και ειδικότερα αφορά σε μία κυκλική διαδικασία, στην οποία συμπεριλαμβάνονται:

- ✓ η διεξαγωγή έρευνας της τουριστικής αγοράς,
- ✓ ο καθορισμός στόχων του μάρκετινγκ,
- ✓ η υλοποίηση στρατηγικών,
- ✓ η αξιολόγηση των σχεδίων μάρκετινγκ και ξανά
- ✓ η έρευνα αγοράς (Χρήστου Ε., 1999).

Είναι γεγονός ότι τα σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ συνδέονται άρρηκτα με τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων τόσο σε τακτικό, όσο και σε στρατηγικό επίπεδο, ενώ επίσης εντάσσονται στην ευρύτερη κατηγορία των διαδικασιών επίλυσης προβλημάτων που ανακύπτουν κατά την επιχειρηματική λειτουργία μίας επιχείρησης, όχι μόνο στον τομέα του τουρισμού, αλλά και γενικότερα σε κάθε κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας της οικονομίας.

Η προαναφερθείσα διαδικασία είναι επομένως κοινή για όλα τα είδη των επιχειρήσεων και δύναται να διαχωριστεί σε τρεις επιμέρους έννοιες:

- ✓ τη στρατηγική ανάλυση,
- ✓ τη στρατηγική επιλογή και
- ✓ τη στρατηγική υλοποίηση.

Αξίζει να επισημάνουμε ότι το σχέδιο μάρκετινγκ αφορά σε ένα λειτουργικό σχέδιο και υπόκειται στο γενικό σχέδιο της εκάστοτε επιχείρησης, ενώ το ίδιο εν συνεχεία εμπεριέχει και άλλα σχέδια, όπως είναι το χρηματοοικονομικό σχέδιο, το σχέδιο των επενδύσεων και άλλα.

Εκείνο που πρέπει να κατανοήσουμε σε αυτό το σημείο είναι το γεγονός ότι, ακόμα και στις περιπτώσεις που μία επιχείρηση δεν έχει διαμορφώσει ένα γενικό σχέδιο για τη

---

<sup>1</sup> <http://www.scribub.com/limba/greaca/MARKETING-PLAN95431.php>

δράση της, το σχέδιο μάρκετινγκ, στο οποίο ουσιαστικά αποτυπώνεται η πολιτική μάρκετινγκ της συγκεκριμένης επιχείρησης, οφείλει να συνάδει με τις αρχές, αλλά και τους τιθέμενους στόχους της τελευταίας.<sup>2</sup>

## 2.5 Προσφορά και ζήτηση στην τουριστική αγορά

Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι στον τουριστικό τομέα της οικονομίας, η ανάλυση της προσφοράς επικεντρώνεται κατ' αποκλειστικότητα στον χώρο του προορισμού, με την συγκεκριμένη διαδικασία να θέτει ως βασικό της στόχο, να προσφέρει μία σαφή, αλλά και συνάμα μια εμπειριστατωμένη εικόνα του προορισμού στο άτομο που την επισκέπτεται, από την στιγμή της άφιξής του στον συγκεκριμένο προορισμό, μέχρι και τη στιγμή της αναχώρησής του από αυτόν.

Αναλυτικότερα, μπορούμε να πούμε ότι υπό τον όρο της προσφοράς, εννοούμε όλα εκείνα τα στοιχεία, τα οποία θα ασκήσουν επιρροή και ουσιαστικά θα διαμορφώσουν και θα καθορίσουν εν μέρει τη γνώμη του επισκέπτη αναφορικά με τον προορισμό του (Προκοπίου & Μαούνη, 2016).

Τα δε στοιχεία αυτά, που τελικά διαμορφώνουν τη γνώμη του καταναλωτή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όσον αφορά στον τόπο που έχει επιλέξει ως προορισμό για τις διακοπές του, συνίστανται στο προϊόν και στις υπηρεσίες αυτές καθαυτές που παρέχει ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός, σε άμεση συνάρτηση όμως με το φυσικό, αλλά και το ανθρωπογενές περιβάλλον του, τις υποδομές του, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά, τα οποία καθορίζουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών του υπό μελέτη προορισμού.

Την ίδια στιγμή, στον τουριστικό πάντα κλάδο της οικονομίας, η έννοια της ζήτησης αφορά στην επιθυμητή ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών του τουρισμού, εκ μέρους των καταναλωτών, «την οποία επιθυμούν να καταναλώσουν ή να αγοράσουν σε συγκεκριμένο τόπο, τιμή και σε δεδομένη αγορά» (Προκοπίου & Μαούνη, 2016).

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος αφορά στο ότι, αυτή συνδέεται άρρηκτα με τα επιμέρους χαρακτηριστικά των τουριστών, όπως είναι π.χ. το εισόδημά τους και οι ενδεχόμενες αλλαγές αυτού, καθώς επίσης και

---

<sup>2</sup> Ο.π.

το είδος του τουρισμού που επιλέγουν, κάτι το οποίο τους στρέφει στην επιλογή συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής ή και χώρας, η οποία ενδείκνυται για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού που επιθυμούν (Προκοπίου & Μαούνη, 2016).

## 2.6 Διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά τουριστικών προϊόντων

Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι η διαδικασία διαμέσου της οποίας οι τουρίστες λαμβάνουν την απόφασή τους αναφορικά με τις διακοπές τους και ειδικότερα ο τρόπος με τον οποίο προβαίνουν τελικά στην επιλογή του προορισμού τους, βασίζεται κατά κύριο λόγο:

- στην προσδοκία της ικανοποίησης του κινήτρου τους, καθώς επίσης και
- στη σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και την τιμή.

Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Vayanni et al (2005) η βέλτιστη επιλογή εκ μέρους των τουριστών είναι εκείνη που δύναται να συνδυάσει τα ειδικά τους ενδιαφέροντα, δηλαδή το κίνητρο που τους υποκινεί να επιλέξουν έναν τόπο ως προορισμό τους, με την προσφορά μοναδικών, αλλά και οικονομικά συμφερόντων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από τον επιλεγέντα τουριστικό προορισμό.

Προκειμένου μάλιστα οι καταναλωτές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών να ικανοποιήσουν τις εξατομικευμένες επιθυμίες τους, προτίθενται να δαπανήσουν σημαντικά χρηματικά ποσά, κάτι το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις του τομέα του τουρισμού, αλλά και από τους ίδιους τους προορισμούς, ως ένα μέσο επίτευξης επιπρόσθετου κέρδους (Vayanni et al, 2005).

Έχοντας σκιαγραφήσει τους παράγοντες εκείνους που επιδρούν στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες επιλέγουν τον προορισμό των διακοπών τους, εν συνεχεία θα περιγράψουμε τη διαδικασία διαμέσου της οποίας λαμβάνεται η απόφαση για την αγορά των τουριστικών προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, η προαναφερθείσα διαδικασία διέρχεται από δύο επιμέρους στάδια, τα οποία είναι:

- ✓ η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς και
- ✓ η απόφαση αγοράς.

Αναφορικά με την πρώτη φάση και συγκεκριμένα με τη φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς, αυτή αφορά σε μία αρκετά περίπλοκη και σύνθετη διαδικασία, διαμέσου της οποίας το άτομο οδηγείται προς τη λήψη της απόφασης, αφού ασκούνται στο συγκεκριμένο άτομο επιρροές από ένα ευρύ σύνολο από παράγοντες.

Οι παράγοντες αυτοί διέπονται από ένα κοινό στοιχείο, το οποίο είναι ουσιαστικά το σκεπτικό βάσει του οποίου διενεργείται η αναζήτηση των πληροφοριών, ενώ επίσης συνυπολογίζονται στην τελική επιλογή παράγοντες όπως είναι οι προγενέστερες εμπειρίες και ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος (Chisnall, 1994).

## **2.7 Κατάστρωση σχεδίων τουριστικού μάρκετινγκ**

Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι, σύμφωνα με τους Middleton & Clarke (2005), ένα τουριστικό σχέδιο μάρκετινγκ συνίσταται αρχικά από τη διαμόρφωση ενός σαφώς καθορισμένου συνόλου από στόχους και σε δεύτερη φάση από ένα πρόγραμμα δράσεων, οι οποίες είναι αναγκαίες προκειμένου να μπορέσουν να επιτευχθούν οι στόχοι που είχαν τεθεί αρχικά.

Σύμφωνα με τον Χρήστου (2000: 24-26), αναφέρεται ότι «τα σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ αποτελούνται από μια λογική ακολουθία ενεργειών, που στοχεύουν στην υλοποίηση των στόχων μάρκετινγκ και η αποτελεσματικότητά τους κρίνεται, από το αν και κατά πόσο τα άτομα που τα καταρτίζουν, δίνουν την απαιτούμενη προσοχή στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος, καθώς και στους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τους στόχους των σχεδίων».

Εκείνο που είναι αναγκαίο να κατανοήσουμε σε αυτό το σημείο είναι το γεγονός ότι η κατάστρωση σχεδίων τουριστικού μάρκετινγκ, αλλά και σχεδίων μάρκετινγκ γενικά, αφορά σε μία διεργασία η οποία, από τη μία πλευρά, δύναται να γίνει εύκολα αντιληπτή, αλλά από την άλλη πλευρά, σε φάση υλοποίησης ενέχει αυξημένο βαθμό δυσκολίας και έχει αναχθεί από τους ειδικούς στην πιο δύσκολη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Το τελευταίο συμβαίνει διότι η κατάστρωση ενός σχεδίου τουριστικού μάρκετινγκ απαιτεί το συγκερασμό, όλων των στοιχείων του μάρκετινγκ σε ένα ενιαίο σχέδιο, ενώ ταυτοχρόνως εγείρονται και άλλα ζητήματα, καθώς και προβλήματα, τα οποία

συνδέονται με θέματα οργάνωσης, πολιτικής και περιστρέφονται γύρω από την ίδια τη διαδικασία.

Αξίζει να τονίσουμε ότι σύμφωνα με τη Βιτουλαδίτη (2000), η δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ γενικά, δύναται να χαρακτηριστεί από τα κάτωθι επτά στάδια, ή με άλλα λόγια βήματα και διαδικασίες:

- **Στάδιο προσδιορισμού αποστολής της επιχείρησης ή του προορισμού**, όπου, κατά τη διάρκεια αυτού του πρώτου σταδίου, καθίστανται σαφείς τόσο η αποστολή όσο και οι επιμέρους στόχοι της επιχείρησης ή του προορισμού.
- **Στάδιο διαγνωστικής μελέτης περιβάλλοντος**, κατά τη διάρκεια του οποίου μελετώνται ενδελεχώς τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων που συνδέονται με το ίδιο τουριστικό προϊόν, αλλά και με το καταναλωτικό κοινό, καθώς και τους ανταγωνιστές στον κλάδο.
- **Στάδιο διεξαγωγής της ανάλυσης S.W.O.T.** (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats), όπου εντοπίζονται, αλλά και αξιολογούνται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ίδιας της τουριστικής επιχείρησης, αλλά και οι ευκαιρίες και οι απειλές από το εξωτερικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο η τελευταία δραστηριοποιείται.
- **Στάδιο καθορισμού των αντικειμενικών στόχων**, όπου πραγματοποιείται η μελέτη και η ανάλυση των αποτελεσμάτων που εξήχθησαν από τα προηγούμενα στάδια, τα οποία περιγράψαμε ακριβώς παραπάνω και συγκεκριμενοποιούνται οι αντικειμενικοί στόχοι, προκειμένου να επιτευχθεί, εκ μέρους της επιχείρησης, το επιθυμητό αποτέλεσμα και ο σκοπός.
- **Στάδιο καθορισμού στρατηγικής μάρκετινγκ**, όπου καθορίζονται με ακρίβεια οι κατευθυντήριες γραμμές τις οποίες θα ακολουθήσει η επιχείρηση, προκειμένου να επιτύχει τους τιθέμενους στόχους της, λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος και τις ανάγκες της, καθώς επίσης και τις δυνατότητές της.
- **Στάδιο προετοιμασίας προγράμματος δράσης**, όπου πραγματοποιούνται όλες οι απαραίτητες ενέργειες, προκειμένου να ληφθούν καίριες αποφάσεις σε διάφορους τομείς της επιχείρησης, όπως είναι ο τομέας του ανθρώπινου δυναμικού, αλλά και ο τομέας του μάρκετινγκ.

- **Στάδιο υλοποίησης – αναθεώρησης – ελέγχου**, το οποίο αποτελεί και το τελευταίο στάδιο υλοποίησης ενός σχεδίου μάρκετινγκ, όπου διενεργείται η υλοποίηση στην πράξη ολόκληρου του σχεδιασμού, εμπεριέχοντας τις αναγκαίες διορθωτικές παρεμβάσεις και αναθεωρήσεις, αλλά και την εφαρμογή κατάλληλων και στοχευμένων εφαρμογών και μεθόδων ελέγχου, όπως είναι διάφορα στατιστικά, αλλά και λογιστικά στοιχεία (Βιτουλαδίτη, 2000).

Ως εκ τούτου κατανοούμε ότι, προκειμένου να σχεδιαστεί ορθά ένα σχέδιο τουριστικού μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να καθοριστούν με ακρίβεια, αλλά και με σαφήνεια οι στόχοι αυτού, κάτι το οποίο αποτελεί ένα από τα πρώτα βήματα της κατάστρωσης ενός οποιουδήποτε σχεδίου μάρκετινγκ, σε κάθε τομέα της επιχειρηματικής δραστηριότητας της οικονομίας, όπως είδαμε ακριβώς παραπάνω.

Πέρα από τους τιθέμενους στόχους, για την κατάστρωση ενός αποτελεσματικού σχεδίου τουριστικού μάρκετινγκ, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και τα πλεονεκτήματα από τα οποία διακρίνεται κάθε επιχείρηση, αλλά και τα μειονεκτήματα και οι αδυναμίες αυτής, όσον αφορά στο εσωτερικό της, έτσι ώστε να καθοριστούν βάσει του σχεδίου, οι εναλλακτικές της επιλογές, με σκοπό να αμβλυνθούν ή και να αρθούν τα εμπόδια που θα κληθεί ενδεχομένως να αντιμετωπίσει, καθώς και οι απειλές του εξωτερικού της περιβάλλοντος, το οποίο είναι ευμετάβλητο (Χρήστου, 2000: 26).

Γενικά, με γνώμονα τα γεωγραφικά κριτήρια, τα σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ δύναται να διαχωριστούν σε τρεις ευρείες κατηγορίες, οι οποίες είναι:

- τα τοπικά σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ,
- τα περιφερειακά σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ και
- τα εθνικά σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ (Χρήστου, 2000).

Πιο αναλυτικά, τα τοπικά σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ αποτελούν σχέδια μάρκετινγκ τα οποία αφορούν στον καθορισμό, αλλά και την επίτευξη των στόχων μίας τουριστικής επιχείρησης ή ενός χωριού, μίας πόλης ή ενός νομού, δηλαδή περιορίζονται είτε στα πλαίσια μίας επιχείρησης ή σε τοπικό επίπεδο και προκειμένου να αποβεί επιτυχημένο, οφείλει να λάβει υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής ή της επιχείρησης σε συνδυασμό με το εξωτερικό περιβάλλον αυτών.

Τα περιφερειακά σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ εμπεριέχουν μεγαλύτερη συνθετότητα από τα τοπικά σχέδια που μόλις σκιαγραφήσαμε, ενώ επίσης κατέχουν μεγαλύτερη σημασία και διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο για την ανάπτυξη του τουρισμού, αφού διαμέσου αυτών επιχειρείται να αναταθεί μία ευρύτερη γεωγραφική περιοχή που καλύπτουν, μέσα στην οποία υπάρχουν και αναπτύσσονται ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών αξιοθέατων, αλλά και τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα εθνικά σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα δύσκολο να σχεδιαστούν, αφού πρέπει να λάβουν υπόψη μία πληθώρα από τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι μάλιστα οφείλουν να λειτουργήσουν σε συμπληρωματικό και όχι σε ανταγωνιστικό πλαίσιο, με σκοπό την ανάταση ολόκληρης της χώρας στον τομέα του τουρισμού.

Ο χρονικός ορίζοντας των συγκεκριμένων σχεδίων είναι, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, άνω των πέντε ετών και η διαμόρφωσή τους, καθώς και η εκτέλεσή τους πραγματοποιείται από αρμόδιους κρατικούς φορείς, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που τα συγκεκριμένα σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ δέχονται οικονομική ενίσχυση από διακρατικούς φορείς, όπως είναι π.χ. τα κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Χρήστου, 2000: 31-32).

## 2.8 Ανάγκες, ψυχολογία και συμπεριφορά των καταναλωτών

Είναι γεγονός ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών συνδέονται άρρηκτα με τις ανάγκες, αλλά και τη ψυχολογία τους, καθώς ουσιαστικά συνίσταται από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε ατόμου, όπως είναι οι αξίες του, η νοοτροπία του και άλλα ατομικά του γνωρίσματα, ενώ χωρίς αμφιβολία η συμπεριφορά του επηρεάζεται και από τις επιδράσεις από τον κοινωνικό του περίγυρο, αλλά και από το ευρύτερο κοινωνικό του περιβάλλον (Βιτουλαδίτη, 2000).

Πιο συγκεκριμένα, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελεί το αποτέλεσμα της επιρροής ενός συνόλου από μεταβλητές, οι οποίες συσχετίζονται βεβαίως μεταξύ τους και επιδρούν η μία στην άλλη, με σημαντικότερες εξ αυτών να είναι

- ✓ οι ανάγκες,
- ✓ τα κίνητρα,

- ✓ η μάθηση,
- ✓ η αντίληψη,
- ✓ η αγοραστική διαδικασία,
- ✓ η επεξεργασία των πληροφοριών,
- ✓ οι ψυχολογικές μεταβλητές,
- ✓ οι διαθέσεις,
- ✓ η επίδραση της οικογένειας και γενικά των κοινωνικών ομάδων,
- ✓ οι κοινωνιολογικές μεταβλητές, καθώς και
- ✓ οι οικονομικές μεταβλητές, όπως είναι π.χ. οι τιμές των προϊόντων και η αγοραστική επιλογή (Βιτουλαδίτη, 2000).

## 2.9 Τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση

### 2.9.1 Τμηματοποίηση αγοράς

Είναι κοινώς αποδεκτό ανάμεσα στα μέλη της επιστημονικής κοινότητας ότι η τμηματοποίησης μίας αγοράς αποτελεί ίσως την πιο σημαντική διαδικασία στον κλάδο του μάρκετινγκ, καθώς συνίσταται ουσιαστικά το εφαλτήριο για τον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και, κατ' επέκταση, της χάραξης της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η εκάστοτε επιχείρηση (Middleton, 2009).

Πιο αναλυτικά, διαμέσου της διαδικασίας της τμηματοποίησης μίας αγοράς, πραγματοποιείται η υποδιαίρεση μίας μεγάλης και εν γένει ετερογενούς αγοράς σε πιο μικρά και κυρίως σε ομοιογενή τμήματα, τα οποία είναι γνωστά και υπό τον όρο των υποαγορών, βασικό χαρακτηριστικό των οποίων είναι το γεγονός ότι διακρίνονται από ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία ενδέχεται κατά περιπτώσεις να διαφέρουν.

Παραδείγματα ορισμένων κοινών χαρακτηριστικών, βάσει των οποίων η ευρύτερη αγορά δύναται να διαχωριστεί σε υποαγορές, είναι διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, η οικονομική κατάσταση, η εθνικότητα, η κοινωνική κατάσταση, διάφορα ψυχογραφικά κριτήρια, όπως ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα και άλλα (Λιονάκης, 2015).



Ως εκ τούτου, κατανοούμε ότι το κυριότερο χαρακτηριστικό, στο οποίο στηρίζεται η διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς αφορά ακριβώς σε αυτό που σκιαγραφήσαμε παραπάνω, δηλαδή στο ότι το σύνολο των καταναλωτών και γενικά των αγοραστών των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών διακρίνονται από συγκεκριμένα κοινά στοιχεία, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα σε αυτούς να συμπεριληφθούν σε ομάδες είτε μικρού είτε μεγαλύτερου μεγέθους (Παυλίδης, 1999).

Αξίζει να επισημανθεί ότι την προαναφερθείσα διαπίστωση έχουν ενστερνιστεί και αρκετοί επιστήμονες, μερικοί εκ των οποίων είναι και οι Guye (1953) και Alkaer (1972) οι οποίοι μάλιστα έχουν αναφέρει ότι τα κοινά χαρακτηριστικά των καταναλωτών μπορούν να αξιοποιηθούν από τους ειδικούς και να χρησιμοποιηθούν ως κριτήρια προκειμένου, οι δυνητικοί πελάτες να αξιολογηθούν, αλλά και να ενταχθούν σε ομοιογενείς ομάδες.

Εκείνο που έχει σημασία, αναφορικά πάντα με τη διαδικασία της τμηματοποίησης μίας αγοράς, αφορά στο γεγονός ότι διαμέσου αυτής καθίσταται δυνατή:

- η εύρεση τμημάτων τα οποία ταιριάζουν καλύτερα με τις αγορές-στόχους και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμεί κάθε φορά να προωθήσει η εκάστοτε επιχείρηση,
- η αύξηση της πιθανότητας επιτυχίας, αφού το παραγόμενο προϊόν θα έχει προσανατολιστεί όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες, αλλά και στις προτιμήσεις των καταναλωτών του,
- η καλύτερη και αποτελεσματικότερη ανάλυση της αγοράς, καθώς επίσης και
- η αποτελεσματικότερη προώθηση και προβολή του προσφερόμενου προϊόντος, μέσα από την διαφοροποίηση<sup>3</sup> του μίγματος μάρκετινγκ (Jang et al, 2002).

---

<sup>3</sup> Υπό τον όρο της διαφοροποίησης (differentiation) μπορούμε να ορίσουμε την διαδικασία διαμέσου της οποίας προστίθενται στο προϊόν χαρακτηριστικά τέτοια που του εξασφαλίζουν θέση υπεροχής έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων της αγοράς (Λιονάκης, 2015).

## 2.9.2 Επιλογή αγοράς-στόχου

Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι προκειμένου να καταστεί δυνατή η επιλογή της αγοράς-στόχου, έχουν προταθεί τρεις στρατηγικές κάλυψης της ευρύτερης αγοράς από τους Kotler et al (2003), οι οποίες συνοπτικά είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ.
- ✓ Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ.
- ✓ Συγκεντρωτικό μάρκετινγκ.

Αναφορικά με το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, αυτό ενέχει το μεγαλύτερο κόστος, αφού περιέχει τη σχεδίαση διαφορετικών προσφορών, οι οποίες απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, εν αντιθέσει με το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ, το οποίο εφαρμόζει μία ενιαία προσφορά, η οποία είναι κοινή για όλα τα επιμέρους τμήματα της αγοράς, χωρίς να συνυπολογίζονται τα ιδιαίτερα στοιχεία και χαρακτηριστικά τους.

Τέλος, το συγκεντρωτικό μάρκετινγκ εστιάζει σε μεγάλα τμήματα της αγοράς και αφορά, κατά κύριο λόγο, σε επιχειρήσεις των οποίων οι οικονομικοί πόροι είναι περιορισμένοι (Kotler et al, 2003).

## 2.9.3 Στοχευμένο μάρκετινγκ και τοποθέτηση προϊόντος

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι, αφότου πραγματοποιηθεί η τμηματοποίηση της αγοράς και επιλεγούν οι επιμέρους υποαγορές, οι οποίες εκλαμβάνονται ως κατάλληλες για το προϊόν και τις υπηρεσίες που θα προσφερθεί από την εκάστοτε επιχείρηση, σειρά έχει η διαδικασία της στόχευσης της αγοράς και της τοποθέτησης του προϊόντος (Chacko, 1997).

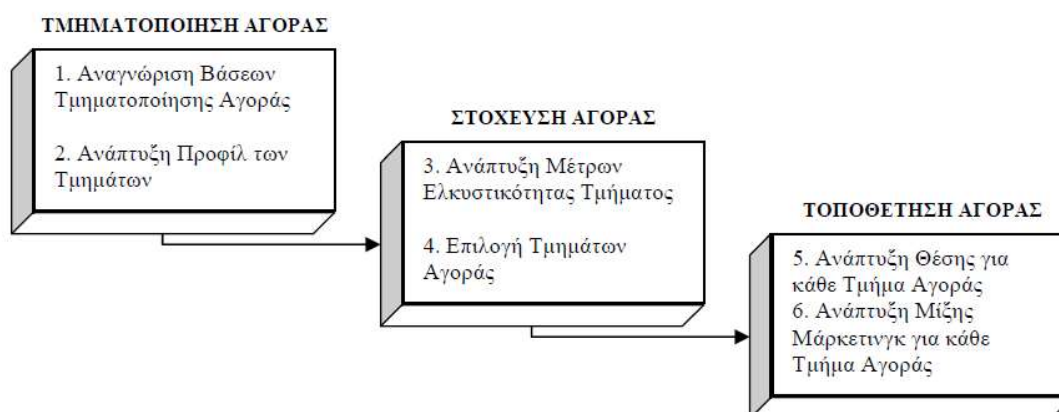
Ως εκ τούτου, πολλές επιχειρήσεις έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στο στοχευμένο, ή αλλιώς στο τμηματοποιημένο μάρκετινγκ, το οποίο έχει αντικαταστήσει σταδιακά τις πρακτικές, αλλά και τις μεθόδους που υπαγορεύονταν από το μαζικό μάρκετινγκ.

Οι Kotler et al (2003) τονίζουν χαρακτηριστικά ότι το στοχευμένο μάρκετινγκ δύναται να δράσει επικουρικά στις επιχειρήσεις, αναφορικά με το σχεδιασμό του σωστού προϊόντος για κάθε επιμέρους τμήμα της αγοράς, αλλά και να βοηθήσει τον εκάστοτε

πωλητή, ώστε να διαφημίσει με το βέλτιστο δυνατό τρόπο τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Όσον αφορά στα βήματα του στοχευμένου μάρκετινγκ, αξίζει να αναφέρουμε ότι, αυτά είναι τρία και το πρώτο εξ' αυτών έγκειται στην τμηματοποίηση της αγοράς, μία διαδικασία την οποία περιγράψαμε προηγουμένως, στα πλαίσια της παρούσας ενότητας.

Αφότου λοιπόν η ευρύτερη αγορά θα έχει καταταμηθεί σε επιμέρους διακριτές ομάδες καταναλωτών και αγοραστών, το επόμενο βήμα έγκειται στη λεγόμενη στόχευση της αγοράς, κάτι που σημαίνει ότι, οι επιμέρους ομάδες αξιολογούνται και επιλέγεται μία εξ αυτών ή και περισσότερες, ενώ το τελευταίο βήμα του στοχευμένου μάρκετινγκ σχετίζεται με την τοποθέτηση της αγοράς, καθώς και με την ανάπτυξη ανταγωνιστικής θέσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας με την παράλληλη υιοθέτηση εκ μέρους της επιχείρησης της κατάλληλης μίξης μάρκετινγκ (βλ. Σχήμα 1).



Σχήμα 1: Τα βήματα του στοχευμένου ή τμηματοποιημένου μάρκετινγκ.

Πηγή: Kotler et al, 2003.

Είναι γεγονός ότι η τοποθέτηση ενός προϊόντος πραγματοποιείται μέσα στο μυαλό του υποψήφιου καταναλωτή αυτού και αφορά στην εικόνα του προϊόντος αυτού, η οποία διαμορφώνεται με τρόπο, ο οποίος καθορίζεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος, καθώς και από την εικόνα που έχουν διαμορφώσει τα μέλη του καταναλωτικού κοινού από ομοειδή προϊόντα των ανταγωνιστριών εταιριών του κλάδου.

Γενικά, αξίζει να επισημάνουμε ότι η διαδικασία της τοποθέτησης ενός προϊόντος αφορά σε μία διαδικασία, η οποία συνίσταται σε επιμέρους βήματα ή διαδικασίες, οι οποίες είναι:

- η άντληση πληροφοριών μέσω έρευνας,
- η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων,
- η επιλογή των κατάλληλων πελατών-στόχων, καθώς και
- η δημιουργία της κατάλληλης εικόνας και μηνυμάτων για την προσέλκυση των πελατών (Ries & Trout, 1982).

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα, είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η τοποθέτηση ενός προϊόντος, ή όπως είδαμε αναλυτικά, η κατάληψη τέτοιας θέσης στην αγορά, που του δίνει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει τη διαφορετικότητά του έναντι των ομοειδών προϊόντων που παράγουν οι ανταγωνίστριες εταιρίες, στην ουσία του προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και συνακόλουθα εξασφαλίζει για την επιχείρηση που τα παράγει μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους (Ανδριώτης, 2007; Λιονάκης, 2015).

#### 2.9.4 Τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς

Αναφορικά με τον τουριστικό τομέα της οικονομίας, αξίζει να τονίσουμε ότι η έννοια της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς αφορά στην ουσία στον κατάλληλο διαχωρισμό της υπό μελέτη αγοράς σε επιμέρους ομάδες, ή αλλιώς σε υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τα μέλη των οποίων όμως, να παρουσιάζουν κοινά στοιχεία, κάτι που οδηγεί τις επιμέρους αυτές ομάδες να παρουσιάζουν μία ομοιογένεια ως προς το περιεχόμενό τους.

Η επιλογή αυτή των επιμέρους ομάδων καταναλωτών των προϊόντων και των υπηρεσιών του τουρισμού πραγματοποιείται με σχετικά εύκολο τρόπο και η κάθε ομάδα που προσδιορίζεται από τους ειδικούς δύναται να εκληφθεί από την τουριστική επιχείρηση ως μία επιμέρους αυτόνομη τουριστική αγορά και να αντιμετωπιστεί κατ' αυτόν τον τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη ότι θα είναι περισσότερο εξειδικευμένη σε σχέση με την ευρύτερη τουριστική αγορά (Ηγουμενάκης, 1999).

Η δε τμηματοποίηση της αγοράς δύναται να πραγματοποιηθεί με παραπάνω από έναν τρόπους. Ανάλογα με τον τρόπο που θα επιλεγεί από τους ειδικούς, προκειμένου να κατατμήσουν την τουριστική αγορά σε επιμέρους υπό-αγορές, με τον ίδιο τρόπο

κρίνεται αναγκαίο να διαμορφωθούν και τα τουριστικά πακέτα που θα προσφερθούν στο καταναλωτικό κοινό, τα οποία θα πρέπει να συνάδουν με την τμηματοποίηση που έχει γίνει στην αγορά.

Ειδικά στις μέρες μας, τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι διάφοροι οργανισμοί έχουν αναγνωρίσει τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν όσον αφορά στην ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών όλου του καταναλωτικού τους κοινού, αλλά και του κάθε μέλους τους χωριστά. Δεν είναι λίγες οι φορές, που οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αδυνατούν να ανταποκριθούν με την ίδια αποτελεσματικότητα σε όλους τους πελάτες τους ταυτοχρόνως, κάτι το οποίο καθιστά το μαζικό μάρκετινγκ αναποτελεσματικό.

## 2.10 Μίγμα τουριστικού μάρκετινγκ και τα 7P

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το μείγμα μάρκετινγκ, ή ακριβέστερα εκείνο το επιχειρηματικό εργαλείο το οποίο αξιοποιείται στον τομέα του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις και το οποίο είναι μείζονος σημασίας, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος ή για την προσφορά μάρκας, συνδέεται με τα λεγόμενα 4P τα οποία είναι:

- ✓ το είδος και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ή συνοπτικά το προϊόν (Product),
- ✓ η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής (Price),
- ✓ το δίκτυο διανομής (Place) και
- ✓ το επικοινωνιακό μίγμα ή η προώθηση (Promotion).

Όταν όμως αναφερόμαστε στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, όπως είναι παραδείγματος χάριν το τουριστικό μάρκετινγκ, τότε τα 4P έχουν επεκταθεί από τους ειδικούς σε 7P και αυτό συνέβη με σκοπό την αποτελεσματική αντιμετώπιση της διαφορετικότητας της φύσης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (βλ. Σχήμα 2).

Πιο αναλυτικά, τα τρία επιπλέον P τα οποία υπάρχουν συμπληρωματικά των τεσσάρων προαναφερθέντων P, και τα οποία αφορούν το μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών είναι, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, τα παρακάτω:

- ✓ ο ανθρώπινος παράγοντας (People),
- ✓ οι διαδικασίες (Processes) και

- ✓ η φυσική υπόσταση, ή με άλλα λόγια τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (Physical evidence) (Λυμπερόπουλος, 2006).



Σχήμα 2: Τα 7P του μείγματος μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Πηγή: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>.

Οπότε, συμπληρωματικά προς το προϊόν, την τιμή και την προώθηση, στο μείγμα μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μπορούμε να παρατηρήσουμε και τον ανθρώπινο παράγοντα, ο οποίος εμπεριέχει ουσιαστικά το σύνολο του εργατικού δυναμικού, τα μέλη του οποίου εκτελούν την εκάστοτε παρεχόμενη υπηρεσία, τις διαδικασίες και τα συστήματα, τα οποία επηρεάζουν με τη σειρά τους την παροχή της υπηρεσίας και τέλος, τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία, τα οποία αποδεικνύουν ότι η υπηρεσία παρασχέθηκε στον πελάτη.

## 2.11 Περίληψη κεφαλαίου

Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί μία υποκατηγορία του γενικού μάρκετινγκ και συγκεκριμένα αφορά σε έναν από τους επιμέρους κλάδους του μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών, κάτι το οποίο επιτάσσει στο τουριστικό μάρκετινγκ αφενός να συνάδει με τους γενικούς κανόνες και τις βασικές αρχές του γενικού μάρκετινγκ και αφετέρου να συνυπολογίζει την ιδιαιτερότητα των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και ειδικότερα των τουριστικών υπηρεσιών.

Πιο αναλυτικά, το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μία κατευθυνόμενη και στοχευμένη δραστηριότητα, η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη διοίκηση μίας τουριστικής επιχείρησης, ενώ επίσης, η έρευνα στον συγκεκριμένο κλάδο, διαδραματίζει μείζονα ρόλο στη λήψη αποφάσεων αυτής.

Πράγματι, μέσα από τις τεχνικές του τουριστικού μάρκετινγκ, παρέχεται στις τουριστικές επιχειρήσεις η δυνατότητα της συλλογής, καθώς και της κατάλληλης επεξεργασίας, ανάλυσης, σύγκρισης και αξιοποίησης δεδομένων που αφορούν στις ανάγκες, αλλά και στις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού των επιχειρήσεων του υπό μελέτη κλάδου.

Ως εκ τούτου, κατανοούμε ότι μέσω του τουριστικού μάρκετινγκ επιχειρείται η επίτευξη ενός βέλτιστου αποτελέσματος, μέσω της σωστής εκμετάλλευσης του τουρισμού, με το σχεδιασμό του τουριστικού μάρκετινγκ να αφορά σε μία διαδικασία, η οποία εδράζεται πάνω σε μία συγκεκριμένη φιλοσοφία, διαμέσου της οποίας καταβάλλεται προσπάθεια από τα αρμόδια άτομα, ώστε να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η σύνδεση ανάμεσα στους τιθέμενους στόχους από την πλευρά της τουριστικής επιχείρησης και των ευκαιριών που ανακύπτουν στο εξωτερικό περιβάλλον αυτής.

Ένα τουριστικό σχέδιο μάρκετινγκ συνίσταται αρχικά στη διαμόρφωση ενός σαφώς καθορισμένου συνόλου από στόχους και σε δεύτερη φάση από ένα πρόγραμμα δράσεων, οι οποίες είναι αναγκαίες προκειμένου να μπορέσουν να επιτευχθούν οι στόχοι που τέθηκαν εκ μέρους της επιχείρησης.

Επιπροσθέτως, ένα τουριστικό σχέδιο μάρκετινγκ διέρχεται από αρκετά στάδια, τα οποία εν συντομία είναι το στάδιο προσδιορισμού αποστολής της επιχείρησης ή του προορισμού, το στάδιο διαγνωστικής μελέτης περιβάλλοντος, το στάδιο διεξαγωγής της ανάλυσης S.W.O.T., το στάδιο καθορισμού των αντικειμενικών στόχων, το στάδιο καθορισμού στρατηγικής μάρκετινγκ, το στάδιο προετοιμασίας προγράμματος δράσης και το στάδιο υλοποίησης – αναθεώρησης – ελέγχου.

Ιδιαίτερα σημαντική στον κλάδο του μάρκετινγκ είναι επίσης η επιλογή της αγοράς-στόχου και η τμηματοποίηση της αγοράς σε υποαγορές, καθώς η διαδικασία της τμηματοποίησης αποτελεί τη βάση για τον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και, κατ' επέκταση, της χάραξης της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η εκάστοτε επιχείρηση, αλλά και της στόχευσης της αγοράς και της τοποθέτησης του προϊόντος.

Είναι γεγονός ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών συνδέεται άρρηκτα με τις ανάγκες, αλλά και με τη ψυχολογία τους, καθώς και με διάφορα ατομικά τους χαρακτηριστικά, ενώ η διαδικασία λήψης απόφασης για αγορά τουριστικών προϊόντων εκ μέρους αυτών:

- ✓ συνίσταται σε δύο φάσεις και συγκεκριμένα:
- ✓ στη φάση που προηγείται της αγοράς και
- ✓ στη ίδια τη φάση της αγοράς των προϊόντων αυτών, ενώ επίσης,
- ✓ βασίζεται κατά κύριο λόγο στην προσδοκία της ικανοποίησης του κινήτρου τους και στη σχέση ανάμεσα στη ποιότητα και την τιμή.

Ακριβώς λόγω της ιδιαιτερότητας των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, τα 4P του μείγματος μάρκετινγκ και συγκεκριμένα το προϊόν (Product), η τιμή (Price), το δίκτυο διανομής (Place) και η προώθηση (Promotion) εμπλουτίζονται, όταν αναφερόμαστε στον κλάδο των υπηρεσιών, με τον ανθρώπινο παράγοντα (People), τις διαδικασίες (Processes) και τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (Physical evidence), τα οποία όλα μαζί αποτελούν τα 7P του μείγματος μάρκετινγκ του κλάδου των υπηρεσιών, ένας εκ των οποίων είναι και ο κλάδος του τουρισμού.



## Κεφάλαιο 3: Τουριστικός προορισμός: εννοιολογικές προσεγγίσεις

### 3.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Στα πλαίσια του συγκεκριμένου κεφαλαίου, προσεγγίζεται εννοιολογικά ο όρος του τουριστικού προορισμού, η εικόνα αυτού, τα χαρακτηριστικά του, οι τύποι του τουριστικού προορισμού, ενώ επίσης αναφέρονται έννοιες όπως είναι η ανταγωνιστικότητα τουριστικών προορισμών, οι παράγοντες που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις για τουριστικούς προορισμούς, ο ρόλος της προηγούμενης επίσκεψης, η πιστότητα τουριστών, η αξία που απολαμβάνει ο επισκέπτης από τον τουριστικό προορισμό, η ικανοποίηση των τουριστών, η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, καθώς και ο κύκλος ζωής τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

### 3.2 Ορισμός τουριστικού προορισμού

Υπό τον όρο των τουριστικών προορισμών μπορούμε να προσδιορίσουμε, από εννοιολογικής πλευράς, εκείνους τους προορισμούς, οι οποίοι επιλέγονται εκ μέρους των ταξιδιωτών, προκειμένου οι τελευταίοι να διαμείνουν σε αυτούς για κάποιο καθορισμένο χρονικό διάστημα και με απώτερο σκοπό να αποκτήσουν εμπειρίες, οι οποίες απορρέουν από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και παροχές της επιλεγείσας περιοχής (Pereira et al, 2012).

Εκείνο που είναι αναγκαίο να επισημάνουμε σε αυτό το σημείο αφορά στο ότι ένας τουριστικός προορισμός δύναται να αποτελέσει μία αντιληπτή έννοια, της οποίας ωστόσο η ερμηνεία είναι υποκειμενική και εξαρτάται από τον εκάστοτε ταξιδιώτη και πιο συγκεκριμένα συναρτάται από παράγοντες και χαρακτηριστικά του τελευταίου, όπως είναι οι εμπειρίες του από προηγούμενα ταξίδια, ο σκοπός της επίσκεψής του, το πολιτισμικό του υπόβαθρο, καθώς και τα ψυχογραφικά και δημογραφικά του χαρακτηριστικά (Brida et al, 2007).

### 3.3 Η εικόνα του τουριστικού προορισμού

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επισημανθεί ότι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού διαδραματίζει μείζονα ρόλο στη διαδικασία, διαμέσου της οποίας οι τουρίστες τελικά λαμβάνουν τις αποφάσεις τους, αναφορικά με την περιοχή που θα επιλέξουν για τις διακοπές τους, καθώς και με την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι, ανά τα χρόνια, έχει αποδοθεί ένα ευρύ φάσμα ορισμών σχετικά με την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, με τον Hunt (1971) να επισημαίνει ότι η εν λόγω έννοια ουσιαστικά αποτυπώνει την εντύπωση που έχουν αποκομίσει ένα ή και περισσότερα άτομα για έναν προορισμό, ο οποίος όμως δεν ταυτίζεται με εκείνον της μόνιμης κατοικίας τους.

Εν συνεχεία, ο Crompton (1979), αλλά και ο Kotler (1994) υποστήριξαν ότι, υπό την έννοια της εικόνας τουριστικού προορισμού, δεν εννοούμε μόνο την εντύπωση, αλλά και το σύνολο των πεποιθήσεων, των ιδεών, αλλά ακόμα και των προσδοκιών των τουριστών για μία περιοχή που επισκέπτονται.

Η υποκειμενικότητα, η οποία διέπει τις πεποιθήσεις του εκάστοτε τουρίστα για τον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται, έχει ως αποτέλεσμα για την εικόνα του εν λόγω τουριστικού προορισμού, να παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από άτομο σε άτομο, κάτι το οποίο οδηγεί με τη σειρά του στη διαμόρφωση μίας πληθώρας εικόνων για τον ίδιο τουριστικό προορισμό (Seaton & Bennet, 1999).

### 3.4 Χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών, αυτά δύνανται να χωριστούν σε πέντε ευρύτερες κατηγορίες, οι οποίες αφορούν σε:

- ✓ περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προορισμών,
- ✓ στην οικονομική τους διάρθρωση,
- ✓ στην πολιτική τους οργάνωση,
- ✓ στην κοινωνική τους διάρθρωση και
- ✓ στην τουριστική τους ανάπτυξη (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά στα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των τουριστικών οργανισμών, μπορούμε να συμπεριλάβουμε όλες τις λεπτομέρειες, οι οποίες σχετίζονται με το έδαφος, τη χλωρίδα και την πανίδα της υπό μελέτης περιοχής, την ύπαρξη βουνών, λιμνών και ποταμών, αλλά και με άλλα χαρακτηριστικά αυτής, όπως είναι οι καιρικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτήν, π.χ. η ηλιοφάνεια, οι βροχοπτώσεις ή η θερμοκρασία.

Η οικονομική διάρθρωση ενός τουριστικού προορισμού αφορά σε εκείνο το χαρακτηριστικό του τελευταίου, το οποίο σχετίζεται, κατά κύριο λόγο, με τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του χώρου, τις υφιστάμενες οικονομικές δραστηριότητες, τους παραγωγικούς συντελεστές, τα επενδυτικά πρότυπα, καθώς επίσης και τις εισαγωγές και τις εξαγωγές που πραγματοποιούνται στη συγκεκριμένη περιοχή (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Η δε πολιτική διάρθρωση του τουριστικού προορισμού σχετίζεται με τις κομματικές οργανώσεις, τις δημόσιες υπηρεσίες, τα ιδεολογικά ρεύματα, τις πολιτικές στρατηγικές, τις διαδικασίες λήψης πολιτικών αποφάσεων κ.α., ενώ η κοινωνική διάρθρωση του τουριστικού προορισμού αφορά, εκτός των άλλων, στα δημογραφικά στοιχεία αυτού, την τοπική κουλτούρα, τα πρότυπα κοινωνικής οργάνωσης, τη διαθεσιμότητα και ποιότητα των κοινωνικών διευκολύνσεων, τα πρότυπα κοινωνικής συμπεριφοράς, τους θρησκευτικούς συσχετισμούς, τις ηθικές αξίες, την τοπική παράδοση, τη γλώσσα, το επίπεδο υγείας και ασφάλειας.

Τέλος, αναφορικά με την τουριστική ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, εννοούμε το επίπεδο, αλλά και το ρυθμό με τον οποίο αναπτύσσεται η συγκεκριμένη περιοχή, τη διάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας, τις επενδύσεις στον τουριστικό τομέα, την τουριστική κατάρτιση και εκπαίδευση, τους τύπους και τις κατηγορίες καταλυμάτων, την ποιοτική στάθμη υπηρεσιών φιλοξενίας, τις δυνατότητες ψυχαγωγίας και διασκέδασης, την ποικιλία των θέλγητρων, τον προγραμματισμό και την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής, καθώς και άλλα στοιχεία (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

### 3.5 Τύποι τουριστικού προορισμού

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφέρουμε ότι, με γνώμονα το κυριότερο χαρακτηριστικό ενός τουριστικού προορισμού, δύναται ο τελευταίος να ενταχθεί σε έναν από τους δώδεκα συνολικά τύπους τουριστικών προορισμών, που έχουν προσδιοριστεί από τους ειδικούς και οι οποίοι, εν συντομία, είναι οι εξής:

- ✓ Οι αστικοί τουριστικοί προορισμοί.
- ✓ Οι παραθαλάσσιοι τουριστικοί προορισμοί.
- ✓ Οι νησιωτικοί τουριστικοί προορισμοί.
- ✓ Οι παρόχθιοι τουριστικοί προορισμοί.
- ✓ Οι παραλήμνιοι τουριστικοί προορισμοί.
- ✓ Οι ορεινοί τουριστικοί προορισμοί.
- ✓ Οι πεδινόι τουριστικοί προορισμοί.
- ✓ Οι δασώδεις τουριστικοί προορισμοί.
- ✓ Οι τουριστικοί προορισμοί θερμοπηγών.
- ✓ Οι πολιτιστικοί τουριστικοί προορισμοί.
- ✓ Οι θρησκευτικοί τουριστικοί προορισμοί.
- ✓ Οι αρχαιολογικοί τουριστικοί προορισμοί (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

Αξίζει να επισημάνουμε, σε αυτό το σημείο της ανάλυσής μας, ότι εκτός από την προαναφερθείσα διάκριση των τουριστικών προορισμών, βάσει του κυριότερου χαρακτηριστικού τους στοιχείου, είναι δυνατός ο διαχωρισμός τους και με ένα ακόμη κριτήριο, το οποίο σχετίζεται με τον τρόπο και σκοπό με τον οποίο δομούνται οι τουριστικοί αυτοί προορισμοί.

Πιο αναλυτικά, οι τουριστικοί προορισμοί δύνανται να διακριθούν:

- ✓ στους παλαιογενείς και
- ✓ στους νεογενείς τουριστικούς προορισμούς.

Το μεν πρώτο είδος τουριστικών προορισμών στηρίζεται σε προϋπάρχουσες εγκαταστάσεις της περιοχής, οι οποίες όμως δεν κατασκευάστηκαν με σκοπό την εξυπηρέτηση των τουριστών, ενώ αντιθέτως, οι νεογενείς τουριστικοί προορισμοί διευθετούνται και δομούνται εξαρχής με τρόπο, ώστε να κατορθώσουν στη συνέχεια να

αξιοποιηθούν καθαρά και μόνο για τουριστικούς σκοπούς (Ηγουμενάκης και Κραβαρίτης, 2004).

### 3.6 Ανταγωνιστικότητα τουριστικών προορισμών

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επισημανθεί ότι ο βαθμός στον οποίο, μία χώρα τελικά επωφελείται στους διάφορους τομείς της, από τον τουριστικό της τομέα, συνδέεται και καθορίζεται και μάλιστα σε σημαντικό βαθμό από την ανταγωνιστική θέση που κατέχει ο συγκεκριμένος τομέας της οικονομίας στη διεθνή αγορά του τουρισμού, ειδικά όταν η συγκεκριμένη χώρα θέτει, ως στόχο της, τις μεγαλύτερες μετοχές της αγοράς.

Αναφορικά με τον όρο της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών, οι Dwyer & Kim (2003), τον προσδιορίζουν εννοιολογικά ως «την ικανότητα ενός προορισμού να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες με καλύτερες επιδόσεις από άλλους προορισμούς, σε αντίστοιχα θέματα αφού η τουριστική εμπειρία θεωρείται σημαντική για τους τουρίστες».

Είναι γεγονός ότι ο βαθμός της διαφοροποίησης του χαρτοφυλακίου των προσφερόμενων προϊόντων, υπηρεσιών, καθώς επίσης και η ποιότητα των εμπειριών που αποκτούν οι τουρίστες από έναν τουριστικό προορισμό, αποτελούν παράγοντες, οι οποίοι με τη σειρά τους καθιστούν το συγκεκριμένο χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών πιο ικανό, αλλά και συνάμα πιο κατάλληλο στο να απευθυνθεί σε διαφορετικά τμήματα της τουριστικής αγοράς, αλλά και να προσελκύει νέους καταναλωτές (Dwyer & Kim, 2003).

Αξίζει να τονίσουμε, σε αυτό το σημείο της ανάλυσής μας, ότι οι παροχές που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός προς το πελατειακό του κοινό, καθώς επίσης και η συνέπειά του ως προς άλλους παράγοντες, όπως είναι η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και την τιμή, οι συνθήκες, αλλά και η προσβασιμότητα της περιοχής, συνιστούν από κοινού έναν μείζονος σημασίας παράγοντα ανταγωνιστικότητας του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού.

Επομένως, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού συνδέεται άρρηκτα:

- ✓ με το βαθμό κατά τον οποίο οι τουριστικοί πόροι του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού είναι βελτιωμένοι ή όχι, καθώς και
- ✓ με το βαθμό κατά τον οποίο ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός καταβάλλει όλες τις δυνατές προσπάθειες, ώστε να βελτιώνει κάθε φορά όλα τα σημεία στα οποία φέρει μειονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών του στον κλάδο (Ηγουμενάκης, 2000).

### **3.7 Παράγοντες που διαμορφώνουν τις προτιμήσεις για τουριστικούς προορισμούς**

#### **3.7.1 Γενικά**

Αναφορικά με τους παράγοντες, οι οποίοι είναι δυνατό να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν και μάλιστα καθοριστικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τους τουριστικούς προορισμούς είναι πολυποίκιλοι και εν γένει δύνανται να διαχωριστούν σε δύο ευρείες κατηγορίες, οι οποίες είναι:

- ✓ οι προσωπικοί παράγοντες και
- ✓ οι πηγές πληροφόρησης.

#### **3.7.2 Οι προσωπικοί παράγοντες διαμόρφωσης των προτιμήσεων για τουριστικούς προορισμούς**

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά στους προσωπικούς παράγοντες, σε αυτούς μπορούν να ενταχθούν:

- ✓ τα κίνητρα,
- ✓ η ταξιδιωτική εμπειρία, καθώς και
- ✓ τα κοινωνικά και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών.

Ειδικότερα, δεν είναι λίγοι οι επιστήμονες οι οποίοι επισημαίνουν ότι τα κίνητρα μπορούν να καθορίσουν και μάλιστα σε σημαντικό βαθμό, όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο θα διαμορφωθεί η εικόνα προορισμού, αλλά ταυτοχρόνως μπορούν να επηρεάσουν και την ίδια την επιλογή του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού.

Δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι το κάθε άτομο λαμβάνει την απόφαση να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι, για υποκειμενικούς λόγους και με διαφορετικό κίνητρο ο καθένας και, ανάλογα με τα συναισθήματα που του προκαλούνται από τον προορισμό του, τα οποία με τη σειρά τους συνδέονται με την εικόνα του εν λόγω προορισμού, τελικά οδηγούν στην αξιολόγηση του τελευταίου και την κατάταξη στις προτιμήσεις τους.

Επιπροσθέτως, η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και η διαμόρφωση των προτιμήσεων των τουριστών για αυτόν, δύνανται να επηρεαστούν από την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία των τελευταίων. Πράγματι, είναι πλέον σαφές ανάμεσα στους ειδικούς ότι οι πληροφορίες που έχουν αποκομίσει οι τουρίστες από προηγούμενες εμπειρίες, μπορούν να επιδράσουν στην υποκειμενική ερμηνεία του νέου ταξιδιού από αυτούς, καθώς και την τελική αξιολόγηση του προορισμού που επισκέφτηκαν (Schreyer et al, 1984).

Αξίζει να επισημάνουμε ότι, ειδικά στον τουριστικό τομέα της οικονομίας, η προηγούμενη εμπειρία δύναται να αποβεί σημαντικότερη από τις πληροφορίες που μπορούν να ληφθούν από εξωτερικούς παράγοντες, κάτι το οποίο μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι, οι καταναλωτές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών έχουν την τάση να λαμβάνουν περισσότερο υπόψη τις προηγούμενες εμπειρίες, παρά τις πληροφορίες από τις εξωτερικές πηγές.

Ακόμη, δεν είναι λίγες οι επιστημονικές έρευνες, μερικές εκ των οποίων είναι εκείνες των Baloglu (1997) και Beerli & Martin (2004), οι οποίες έχουν διαμορφώσει μοντέλα της διαδικασίας λήψης απόφασης, αναφορικά πάντα με την επιλογή των τουριστικών προορισμών, τα οποία έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι, τα ατομικά χαρακτηριστικά των υποψήφιων τουριστών, δύνανται να ασκήσουν επιρροή στις αντιλήψεις που οι ίδιοι έχουν διαμορφώσει για τους τουριστικούς προορισμούς.

Μερικά από τα προαναφερθέντα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων είναι:

- ✓ το φύλο τους,
- ✓ η ηλικία τους,
- ✓ το επάγγελμά τους,
- ✓ το μορφωτικό τους επίπεδο,
- ✓ η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκουν,

- ✓ η οικονομική τους κατάσταση κ.α.

### 3.7.3 Πηγές πληροφόρησης και η επίδρασή τους στη διαμόρφωση των προτιμήσεων για τουριστικούς προορισμούς

Είναι γεγονός ότι η διαμόρφωση των προτιμήσεων για τουριστικούς προορισμούς, αλλά και η διαδικασία διαμέσου της οποίας τελικά σχηματίζεται η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, δύναται να εκληφθεί ως η συνεχής επίδραση διαφορετικών πηγών πληροφόρησης, οι οποίες δρουν ανεξάρτητα η μία από την άλλη, προκειμένου να καταστεί δυνατός ο σχηματισμός μίας, μοναδικής για το κάθε άτομο, εικόνας στο μυαλό του, αναφορικά πάντα με τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό.

Οι προαναφερθείσες πηγές πληροφόρησης μπορούν να διαχωριστούν στις εξής ευρείες κατηγορίες:

- ✓ Στις εμφανώς προκληθείσες πηγές πληροφόρησης.
- ✓ Στις συγκαλυμμένα προσκληθείσες πηγές πληροφόρησης.
- ✓ Σε αυτόνομες πηγές πληροφόρησης.
- ✓ Σε οργανικές πηγές πληροφόρησης.
- ✓ Στην ίδια την επίσκεψη στον τουριστικό προορισμό.

Πιο αναλυτικά, οι εμφανώς προκληθείσες πηγές πληροφόρησης αφορούν σε εκείνες τις πηγές πληροφόρησης, οι οποίες μπορούν να γίνουν αντιληπτές στις παραδοσιακές διαφημίσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ενώ επίσης σχετίζονται με τις πληροφορίες, οι οποίες παρέχονται από τους ίδιους τους τουριστικούς προορισμούς ή ακόμα και από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, δηλαδή από τους tour operators (Ηγουμενάκης, 2000).

Όσον αφορά τώρα στις συγκαλυμμένα προσκληθείσες πηγές πληροφόρησης, αυτές μπορούν να παρατηρηθούν στις προωθητικές δραστηριότητες του τουριστικού προορισμού ή σε εκθέσεις για τον προορισμό ή ακόμα και σε άρθρα.

Οι αυτόνομες πηγές πληροφόρησης εμπεριέχονται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, στις ειδήσεις, τα ντοκιμαντέρ, τις ταινίες, τα τηλεοπτικά προγράμματα και αλλού και αφορούν στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό.



Τέλος, οι οργανικές πηγές πληροφόρησης σχετίζονται με συγκεκριμένα άτομα, όπως είναι π.χ. εκείνα που ανήκουν στο οικογενειακό ή στο φιλικό περιβάλλον του υποψήφιου τουρίστα και τα οποία παρέχουν πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να έχουν ζητηθεί, αλλά και όχι, σχετικά με διάφορους τουριστικούς προορισμούς, οι οποίες μάλιστα εξαρτώνται από τη γνώση ή την εμπειρία των συγκεκριμένων ατόμων (Ηγουμενάκης, 2000).

### **3.8 Ο ρόλος της προηγούμενης επίσκεψης**

Όπως κατέστη σαφές από προηγούμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και η διαμόρφωση των προτιμήσεων των τουριστών για αυτόν, δύνανται να επηρεαστούν από την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία των τελευταίων.

Ειδικά, κατά τις περιπτώσεις όπου η προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία αφορά στην επίσκεψη του ίδιου τουριστικού προορισμού στο παρελθόν, τότε είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι, σύμφωνα με τους ειδικούς, αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες, ο οποίος δύναται να ασκήσει επιρροή στην εικόνα, που θα διαμορφώσει τελικά ο τουρίστας για το συγκεκριμένο προορισμό.

Ακόμη, η προηγούμενη επίσκεψη σε έναν τουριστικό προορισμό θα επηρεάσει σημαντικά τις αποφάσεις του τουρίστα αναφορικά με το ύψος των χρημάτων που θα δαπανήσει σε αυτόν, καθώς επίσης και την πιστότητα που τελικά θα αναπτύξει, αλλά και την πρόθεσή του να επαναλάβει την επίσκεψη στο μέλλον (Alegre & Juaneda, 2006).

### **3.9 Πιστότητα τουριστών**

Δεν είναι λίγες οι επιστημονικές μελέτες, οι οποίες έχουν διερευνήσει τις συνέπειες της πίστης στη συμπεριφορά των καταναλωτών, με τη συγκεκριμένη εστίαση στο ζήτημα της πιστότητας των καταναλωτών να έχει επεκταθεί και στον τομέα του τουρισμού, αλλά με την εφαρμογή του στους τουριστικούς προορισμούς είναι ακόμη και στις μέρες μας περιορισμένη (Alegre & Juaneda, 2006).

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφέρουμε ότι ένα από τα μείζονος σημασίας ζητήματα, τα οποία σχετίζονται με τους τουριστικούς προορισμούς, αφορά στη δημιουργία

πιστών πελατών, ή με άλλα λόγια στην πίστη ή πιστότητα (loyalty) των τουριστών, οι οποίοι:

- ✓ τείνουν να προβαίνουν στην πραγματοποίηση επισκέψεων σε επαναλαμβανόμενη βάση στον συγκεκριμένο προορισμό, ενώ παράλληλα,
- ✓ τείνουν να παρακινούν, με τη σειρά τους, και να προτείνουν και σε άλλα άτομα να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο προορισμό.

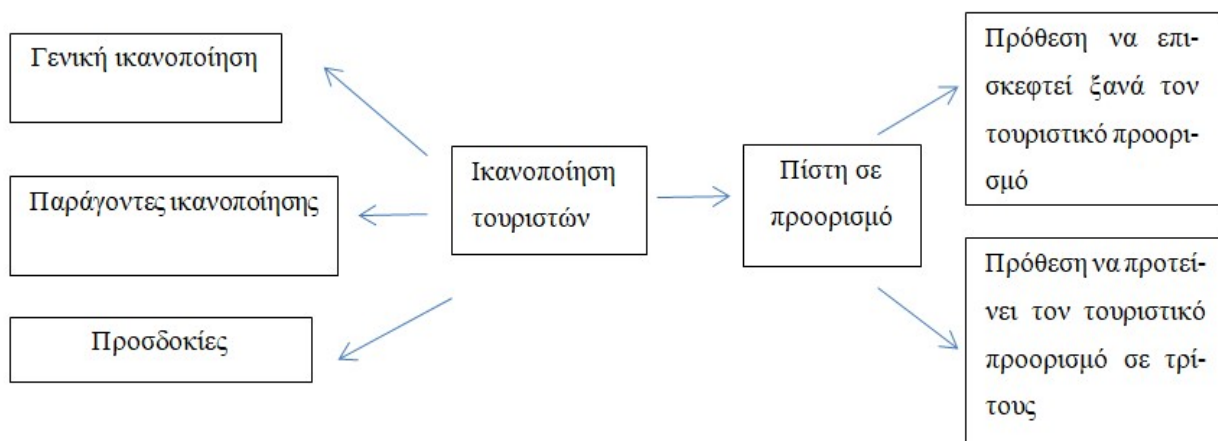
Είναι γεγονός ότι, τόσο η δημιουργία πιστών πελατών, όσο και η παρακίνηση άλλων ατόμων να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό, συνίσταται σε έναν πολύ σημαντικό παράγοντα, ο οποίος συμβάλλει στην επιβίωση, αλλά και στην ανάπτυξη της εν λόγω περιοχής στην οποία βρίσκεται ο τουριστικός προορισμός.

Σύμφωνα με τον Hallowell (1996), η πιστότητα των πελατών σε έναν τουριστικό προορισμό δύναται να συνδεθεί με την ικανοποίηση που οι τελευταίοι βιώνουν από αυτόν και τις παροχές που τους προσφέρονται στα πλαίσια της παραμονής τους στον τελευταίο και, επομένως, συνδέεται επίσης με την κερδοφορία της περιοχής και των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων.

Το τελευταίο συμβαίνει, υπό την έννοια ότι η ικανοποίηση από την εμπειρία που, οι τουρίστες αποκόμισαν, στην περιοχή που επισκέφτηκαν, με τη σειρά της ασκεί επιρροή στην πρόθεση των συγκεκριμένων τουριστών να επισκεφτούν μελλοντικά την περιοχή και, συνακόλουθα, αυξάνει την πιστότητά τους σε αυτήν (Hallowell, 1996).

Την προαναφερθείσα διαπίστωση ενστερνίζονται και οι Yoon & Uysal (2005), οι οποίοι συσχέτισαν τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό, με την ικανοποίηση που βιώνουν οι επισκέπτες αυτού, με την έννοια του σχήματος που παρατίθεται ακριβώς παρακάτω (βλ. Σχήμα 3), όπου η ικανοποίηση των επισκεπτών συνδέεται με την πίστη τους στον προορισμό, αλλά και με τις επιμέρους συνιστώσες των δύο προαναφερθεισών εννοιών.

Πιο αναλυτικά, η ικανοποίηση των τουριστών συνίσταται στη γενική ικανοποίηση που βιώνουν, στους διάφορους παράγοντες ικανοποίησης, καθώς και στις προσδοκίες που είχαν αρχικά, ενώ με τη σειρά της η πίστη στον προορισμό αντιστοιχεί, όπως αναφέραμε και παραπάνω, στην πρόθεση είτε να επισκεφτούν ξανά τον συγκεκριμένο προορισμό είτε να τον προτείνουν σε τρίτους.



Σχήμα 3: Πίστη τουριστών σε τουριστικό προορισμό και σχέση με την ικανοποίηση.

Πηγή: Yoon and Uysal (2005).

Επίσης, οι Yoon & Uysal (2005) κατέστησαν σαφές, μέσα από την επιστημονική τους μελέτη, ότι, ένας τουριστικός προορισμός δύναται να εκληφθεί ως ένα προϊόν, να μεταπωληθεί ή να προταθεί σε πρόσωπα του οικογενειακού και του φιλικού περιβάλλοντος, καθιστώντας τους τελευταίους εν δυνάμει τουρίστες.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι η πιστότητα των τουριστών σε έναν τουριστικό προορισμό, ή γενικότερα σε ένα προϊόν, δεν φάνηκε να συσχετίζεται με την ικανοποίηση που οι ίδιοι λαμβάνουν από την τιμή του.

Ακόμη, δεν είναι λίγες οι επιστημονικές έρευνες, μία εκ των οποίων είναι και εκείνη των Jones et al (2002), όπου παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση ανάμεσα στην πιστότητα σε ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία και στο κόστος αλλαγής, δηλαδή στο κόστος που συνεπάγεται μία εναλλακτική επιλογή εκ μέρους του καταναλωτή.

Επίσης, μέσα από την επιστημονική τους έρευνα, οι Alegre & Juaneda (2006) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, η επιρροή και η βαρύτητα που διαθέτει προηγούμενη επίσκεψη, η γνώση, αλλά και η ποιότητα μίας περιοχής αποτελούν σημαντικά κίνητρα για το ύψος των δαπανών των τουριστών που τις επισκέπτονται, ενώ εκείνοι που επαναλαμβάνουν την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό, επιδεικνύοντας πιστότητα σε αυτόν, τείνουν να δαπανούν μικρότερα χρηματικά ποσά από όσους επισκέπτονται την περιοχή για πρώτη φορά.

Από την άλλη πλευρά, οι ίδιοι επιστήμονες τονίζουν ότι η προτίμηση για ποιότητα και η αίσθηση της προσκόλλησης των τουριστών που επισκέπτονται για δεύτερη ή για πολλοστή φορά έναν τουριστικό προορισμό συνεπάγεται υψηλότερες δαπάνες (Alegre & Juaneda, 2006).

### **3.10 Η αξία που απολαμβάνει ο επισκέπτης από τον τουριστικό προορισμό**

Είναι γεγονός, ανάμεσα στα μέλη της επιστημονικής κοινότητας, ότι ένας ακόμη από τους παράγοντες, ο οποίος δύναται να ασκήσει επιρροή στις προτιμήσεις των τουριστών και, ως εκ τούτου, να επηρεάσει την απόφασή τους να επισκεφτούν εκ νέου έναν τουριστικό προορισμό, είναι η συνολική αξία που ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός, αποδίδει στους τελευταίους.

Αξίζει να επισημανθεί, σε αυτό το σημείο της ανάλυσής μας, ότι η αξία ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, εξαρτάται από το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία και εν γένει δύναται να μετρηθεί με βάση:

- ✓ την λειτουργική του αξία,
- ✓ την κοινωνική του αξία,
- ✓ την συναισθηματική του αξία,
- ✓ την επιστημονική του αξία και
- ✓ την αξία των εναλλακτικών προϊόντων (Sheth et al, 1991).

Επιπροσθέτως, η συνολική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής, καθώς επίσης και η απόφαση που τελικά θα λάβει για την αγορά του ή μη, συνδέονται, σύμφωνα με τους Sweeney & Soutar (2001), με την ικανοποίηση, σε συναισθηματικό επίπεδο που λαμβάνουν από την κατανάλωσή του.

### **3.11 Ικανοποίηση των τουριστών**

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι τουρίστες, όπως ακριβώς συμβαίνει και με τους υπόλοιπους πελάτες άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, διακρίνονται από συγκεκριμένες προσδοκίες που οι ίδιοι έχουν αρχικά, αναφορικά με την ποιότητα των τουριστικών

προϊόντων και υπηρεσιών που θα καταναλώσουν στον τουριστικό προορισμό που επιλέγουν, καθώς και με τον τύπο αυτών των υπηρεσιών.

Όσον αφορά στις προσδοκίες των τουριστών, αυτές ουσιαστικά διαμορφώνονται από το ευρύ φάσμα των ερεθισμάτων που δέχονται, μερικά εκ των οποίων είναι π.χ.:

- ✓ τα διαφημιστικά φυλλάδια,
- ✓ τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ακόμα και
- ✓ οι άτυπες πληροφορίες που δέχονται από τα άτομα του οικογενειακού και του φιλικού τους περιβάλλοντος (Grosby, 1993).

Αξίζει να επισημανθεί ότι το επίπεδο της ικανοποίησης του πελάτη-τουρίστα καθορίζεται διαμέσου της σύγκρισης των προσδοκιών του τελευταίου, με τις παρεχόμενες υπηρεσίες κατά τη διάρκεια ή και μετά τη διαμονή του στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό.

Πιο αναλυτικά, στις περιπτώσεις κατά τις οποίες οι παροχές, που ο πελάτης-τουρίστας λαμβάνει στον επιλεγθέντα τουριστικό προορισμό, συμβαδίζουν ή ακόμα και υπερβαίνουν τις αρχικές του προσδοκίες για αυτές, τότε ο πελάτης-τουρίστας είναι ικανοποιημένος από την επιλογή του, αλλά και από τον συγκεκριμένο προορισμό και στην αντίθετη περίπτωση, όπου οι παροχές δεν καλύπτουν τις αρχικές του προσδοκίες, τότε ο πελάτης-τουρίστας θεωρείται δυσαρεστημένος από την περιοχή που επισκέφτηκε και τις υπηρεσίες που του παρασχέθηκαν (Grosby, 1993).

### **3.12 Ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού**

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να τονίσουμε ότι, όταν ένας τουριστικός προορισμός αναπτύσσεται, τότε επιφέρει μία πληθώρα ωφελειών τόσο για την περιοχή στην οποία βρίσκεται ο συγκεκριμένος προορισμός, όσο και στους μόνιμους κατοίκους αυτής της περιοχής.

Εντούτοις, είναι μείζονος σημασίας να επισημανθεί, σε αυτό το σημείο, ότι η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού δύναται να επιτύχει τους τιθέμενους στόχους της και να ωφελήσει την περιοχή και τους κατοίκους της, μόνο στις περιπτώσεις κατά τις οποίες συντρέχουν διάφοροι παράγοντες, αλλά και συγκεκριμένες προϋποθέσεις.

Μερικές από τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις και ταυτοχρόνως παράγοντες ορθά οργανωμένης ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού είναι οι κάτωθι:

- Η κυβέρνηση και συγκεκριμένα, η οργάνωση και η λειτουργία των κυβερνητικών και μη τουριστικών οργανισμών.
- Οι υποδομές του τουριστικού προορισμού.
- Τα καταλύματα του τουριστικού προορισμού.
- Η οικονομική θέση του τουριστικού προορισμού.
- Η γεωγραφική θέση του τουριστικού προορισμού.
- Οι δυνατότητες του τουριστικού προορισμού.
- Η δυνατότητα για πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων.
- Το φυσικό περιβάλλον του τουριστικού προορισμού και τα χαρακτηριστικά του.
- Το κλίμα του τουριστικού προορισμού.
- Η απόσταση και δυνατότητα σύνδεσης με άλλες περιοχές, ή με άλλα λόγια η προσπελασιμότητα του τουριστικού προορισμού.
- Ο τρόπος λειτουργίας των τουριστικών πρακτόρων, δηλαδή των tour operators.
- Οι κάτοικοι της περιοχής.
- Η κουλτούρα και τα πιστεύω των κατοίκων
- Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού και η φέρουσα ικανότητα του, ώστε η ανάπτυξη της συγκεκριμένης περιοχής να είναι βιώσιμη (Van der Borg, 2008).

### **3.13 Ο κύκλος ζωής τουριστικών προϊόντων και προορισμών**

Στα πλαίσια της προηγούμενης ενότητας του παρόντος κεφαλαίου, αναφέρθηκε η ανάγκη, αναφορικά με την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, να λαμβάνει υπόψη τον κύκλο ζωής του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού και τη φέρουσα ικανότητα της ευρύτερης περιοχής, προκειμένου η ανάπτυξη της τελευταίας να είναι βιώσιμη.

Ειδικότερα, η φέρουσα ικανότητα ενός τουριστικού προορισμού, η οποία μπορεί να διακριθεί στην περιβαλλοντική, στη φυσική, στην ψυχολογική και στην κοινωνικοοικονομική φέρουσα ικανότητα αυτού, διαδραματίζει μείζονα ρόλο όσον αφορά στην

ανάπτυξή του, καθώς δεν πρέπει να υπερβαίνονται ταυτοχρόνως και οι τέσσερις αυτές φέρουσες ικανότητες επειδή, σε αυτήν την περίπτωση, επηρεάζεται αρνητικά η ισορροπία της περιοχής, καθώς διαταράσσονται τα όρια αντοχής του συστήματος του προορισμού (Ηγουμενάκης, 2000).

Είναι γεγονός ότι, όσο αναπτύσσεται ο τουρισμός, τόσο πιο πολλές είναι οι επιπτώσεις που αυτός επιφέρει στο περιβάλλον, καθώς επίσης και στο φυσικό και πολιτισμικό πλούτο ενός τουριστικού προορισμού.

Αξίζει να επισημάνουμε ότι, όλοι οι τουριστικοί προορισμοί διέρχονται μέσα από συγκεκριμένα στάδια κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Πιο συγκεκριμένα, στην αρχή παρατηρείται η άνθισή τους, ενώ εν συνεχεία παρατηρείται η επέκταση και η κερδοφορία τους, καθώς επίσης και η ωρίμανσή τους.

Κατά το στάδιο της ωρίμανσης των τουριστικών προορισμών, γίνεται αντιληπτός ο έντονος ανταγωνισμός στον τουριστικό κλάδο, γεγονός το οποίο έχει ως συνέπεια, με τη σειρά του, τη μείωση των κερδών για τον υπό εξέταση τουριστικό προορισμό.

Το τελευταίο στάδιο, από το οποίο διέρχεται ο κύκλος της ζωής ενός τουριστικού προορισμού, είναι εκείνος της κρίσης και της κάμψης, το οποίο είναι αρκετά κρίσιμο για τη μελλοντική πορεία του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού, καθώς από εκείνη την περίοδο και μετά, θα φανεί εάν ο προορισμός θα περάσει από μία φάση ανανέωσης και αναζωογόνησης, ή αντιθέτως θα παρακμάσει και θα καταρρεύσει (Ηγουμενάκης, 2000).

### 3.14 Περίληψη κεφαλαίου

Υπό τον όρο του τουριστικού προορισμού, εννοούμε εκείνον τον προορισμό, ο οποίος επιλέγεται εκ μέρους των ταξιδιωτών, προκειμένου οι τελευταίοι να διαμείνουν σε αυτόν για κάποιο καθορισμένο χρονικό διάστημα και με απώτερο σκοπό να αποκτήσουν εμπειρίες, οι οποίες απορρέουν από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και παροχές της επιλεγείσας περιοχής.

Αναφορικά δε με την εικόνα του τουριστικού προορισμού, για τον οποίο έχει δοθεί ένα ευρύ φάσμα από ορισμούς εκ μέρους των ειδικών, δεν μπορούμε να μην αναγνωρίσουμε το γεγονός ότι η τελευταία διαδραματίζει μείζονα ρόλο στον τρόπο με τον οποίο

οι τουρίστες τελικά λαμβάνουν τις αποφάσεις τους, αναφορικά με την περιοχή που θα επιλέξουν για τις διακοπές τους, καθώς και με την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Ακόμη, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι τουριστικοί προορισμοί διέπονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία με τη σειρά τους μπορούν να χωριστούν σε πέντε ευρύτερες κατηγορίες, οι οποίες είναι τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά τους, η οικονομική, πολιτική και κοινωνική τους διάρθρωση, καθώς και η τουριστική τους ανάπτυξη.

Επιπροσθέτως, υπάρχουν πολλοί τύποι τουριστικών προορισμών, οι οποίοι δύνανται να διακριθούν σε επιμέρους κατηγορίες, ανάλογα με διάφορα κριτήρια, τα σημαντικότερα εκ των οποίων είναι το κυριότερο χαρακτηριστικό τους και ο σκοπός για τον οποίο αυτοί δομούνται, με αποτέλεσμα να έχουμε τους αστικούς, παραθαλάσσιους, νησιωτικούς κ.α. προορισμούς, με βάση το πρώτο κριτήριο και τους παλαιογενείς και νεογενείς τουριστικούς προορισμούς, με γνώμονα το δεύτερο κριτήριο.

Αναφορικά με τους παλαιογενείς τουριστικούς προορισμούς, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι αυτοί δύνανται να βρεθούν σε εγκαταστάσεις μια πόλης ή ενός μέρους, αλλά το βασικό τους χαρακτηριστικό είναι το ότι δεν κατασκευάστηκαν προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι τουρίστες. Τουναντίον, οι νεογενείς τουριστικοί προορισμοί δημιουργούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να χρησιμοποιηθούν σχεδόν αποκλειστικά για τουριστικούς σκοπούς.

Αξίζει να τονίσουμε ότι ιδιαίτερη σημασία σε μία χώρα κατέχει ο βαθμός κατά τον οποίο ο τουριστικός τομέας ωφελεί τους υπόλοιπους τομείς της, καθώς και η ανταγωνιστική θέση που κατέχει αυτός στη διεθνή αγορά του τουρισμού, ειδικά όταν η συγκεκριμένη χώρα θέτει, ως στόχο της, τις μεγαλύτερες μετοχές της αγοράς.

Αναφορικά με τους παράγοντες, οι οποίοι είναι δυνατό να διαμορφώσουν και να επηρεάσουν και μάλιστα καθοριστικά τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τους τουριστικούς προορισμούς είναι πολυποίκιλοι και εν γένει δύνανται να διαχωριστούν σε δύο ευρείες κατηγορίες, οι οποίες είναι οι προσωπικοί παράγοντες, όπως είναι τα κίνητρα, η ταξιδιωτική εμπειρία και τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών, καθώς επίσης και οι διάφορες μορφές πηγών πληροφόρησης.



Ειδικά, κατά τις περιπτώσεις όπου η προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία αφορά στην επίσκεψη του ίδιου τουριστικού προορισμού στο παρελθόν, τότε είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι, σύμφωνα με τους ειδικούς, αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες, ο οποίος δύναται να ασκήσει επιρροή στην εικόνα, που θα διαμορφώσει τελικά ο τουρίστας για το συγκεκριμένο προορισμό.

Επίσης, τόσο η δημιουργία πιστών πελατών, όσο και η παρακίνηση άλλων ατόμων να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό, συνίσταται σε έναν πολύ σημαντικό παράγοντα, ο οποίος συμβάλλει στην επιβίωση, αλλά και στην ανάπτυξη της εν λόγω περιοχής στην οποία βρίσκεται ο τουριστικός προορισμός.

Δεν μπορούμε να παραβλέψουμε, ωστόσο, ότι ένας ακόμη από τους παράγοντες, ο οποίος δύναται να ασκήσει επιρροή στις προτιμήσεις των τουριστών και, ως εκ τούτου, να επηρεάσει την απόφασή τους να επισκεφτούν εκ νέου έναν τουριστικό προορισμό, είναι η συνολική αξία που ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός, αποδίδει στους τελευταίους.

Είναι γεγονός ότι οι τουρίστες, όπως ακριβώς συμβαίνει και με τους υπόλοιπους πελάτες άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, διακρίνονται από συγκεκριμένες προσδοκίες που οι ίδιοι έχουν αρχικά, αναφορικά με την ποιότητα των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που θα καταναλώσουν στον τουριστικό προορισμό που επιλέγουν, καθώς και με τον τύπο αυτών των υπηρεσιών και, ως εκ τούτου, το επίπεδο της ικανοποίησης του εκάστοτε πελάτη-τουρίστα καθορίζεται διαμέσου της σύγκρισης των προσδοκιών του τελευταίου, με τις παρεχόμενες υπηρεσίες κατά τη διάρκεια ή και μετά τη διαμονή του στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό.

Η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού δύναται να επιτύχει τους τιθέμενους στόχους της και να ωφελήσει την περιοχή και τους κατοίκους της, μόνο στις περιπτώσεις κατά τις οποίες συντρέχουν διάφοροι παράγοντες, αλλά και συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Ένας από αυτούς τους παράγοντες είναι να λαμβάνεται υπόψη ο κύκλος ζωής του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού, αλλά και η φέρουσα ικανότητα της ευρύτερης περιοχής, προκειμένου η ανάπτυξη της τελευταίας να είναι βιώσιμη.

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά στο κύκλο ζωής ενός τουριστικού προορισμού, είναι σαφές πλέον ανάμεσα στα μέλη της επιστημονικής κοινότητας ότι όλοι οι τουριστικοί προορισμοί διέρχονται μέσα από συγκεκριμένα στάδια κατά τη διάρκεια του κύκλου

ζωής τους και πιο συγκεκριμένα, στην αρχή παρατηρείται η άνθισή τους, ενώ εν συνεχεία παρατηρείται η επέκταση και η κερδοφορία τους, η ωρίμανσή τους και, τέλος, το στάδιο της κρίσης και της κάμψης, το οποίο είναι αρκετά κρίσιμο για την μελλοντική πορεία του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού.

Η δε φέρουσα ικανότητα ενός τουριστικού προορισμού αφορά στην ισορροπία της περιοχής και στα όρια αντοχής του συστήματος του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού, ενώ επίσης δύναται να διακριθεί σε επιμέρους κατηγορίες και ειδικότερα στην περιβαλλοντική, στη φυσική, στην ψυχολογική και στην κοινωνικοοικονομική φέρουσα ικανότητα του προορισμού, οι οποίες δεν πρέπει να υπερβαίνονται ταυτοχρόνως.

## **Κεφάλαιο 4: Εικόνα και προσωπικότητα προορισμού: Θεωρητικό πλαίσιο και υποστήριξη της βιβλιογραφίας**

### **4.1 Εισαγωγή κεφαλαίου**

Στα πλαίσια του παρόντος κεφαλαίου, αναλύονται οι έννοιες της εικόνας και της προσωπικότητας προορισμού και, πιο συγκεκριμένα, αναλύεται το θεωρητικό τους πλαίσιο και υποστηρίζονται βιβλιογραφικά.

Οι κύριες θεματικές ενότητες του κεφαλαίου είναι η έννοια των παραστάσεων και η σημασία τους για την εικόνα των τουριστικών προορισμών, η σημασία της εικόνας των τουριστικών προορισμών, τα στοιχεία της εικόνας των τουριστικών προορισμών, η διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών, τα χαρακτηριστικά της εικόνας των τουριστικών προορισμών, η μεθοδολογική προσέγγιση για την ανάπτυξη και εκτίμηση της τουριστικής εικόνας, οι μέθοδοι αξιολόγησης της εικόνας των τουριστικών προορισμών, η επωνυμία (branding) των τουριστικών προορισμών, η προσωπικότητα ενός τουριστικού προορισμού και η σχέση του με την εικόνα αυτού, καθώς και η θεωρητική προσέγγιση των Hosany, Ekinci και Uysal.

### **4.2 Η έννοια της εικόνας των τουριστικών προορισμών**

#### **4.2.1 Σύνδεση με το προηγούμενο κεφάλαιο**

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι, στα πλαίσια του προηγούμενου κεφαλαίου της εργασίας μας, αναφερθήκαμε στην έννοια της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού και πιο συγκεκριμένα παρουσιάσαμε τους επικρατέστερους ορισμούς που της έχουν αποδοθεί, μερικοί εκ των οποίων είναι εκείνοι των Hunt (1971), Crompton (1979) και Kotler (1994).

Επίσης, επισημάναμε τη σημαντικότητα της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, αναφορικά με τη διαδικασία, διαμέσου της οποίας οι τουρίστες τελικά λαμβάνουν τις αποφάσεις τους, όσον αφορά στην περιοχή που θα επιλέξουν για τις διακοπές τους, καθώς και σχετικά με την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Μάλιστα, τονίσαμε την υποκειμενικότητα από την οποία διέπεται η έννοια της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, η οποία ουσιαστικά πηγάζει από την υποκειμενικότητα, η οποία χαρακτηρίζει τις πεποιθήσεις του εκάστοτε τουρίστα για τον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται, κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα, για έναν τουριστικό προορισμό, να συνδέεται από ένα ευρύ φάσμα εικόνων, οι οποίες εν γένει παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ τους, αλλά και πιθανόν σημεία σύγκλισης (Seaton & Bennet, 1999).

#### **4.2.2 Η έννοια των παραστάσεων και η σημασία τους για την εικόνα των τουριστικών προορισμών**

Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Λαγός (2016: 251), η έννοια της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού ουσιαστικά αποτυπώνει τις παραστάσεις και ειδικότερα τις ιδέες, αλλά και τα πιστεύω, τις οποίες διαμορφώνουν οι καταναλωτές της συγκεκριμένης αγοράς, δηλαδή οι τουρίστες, αναφορικά τόσο με τα προϊόντα που αγοράζουν όσο και με τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν.

Ιδιαίτερη σημασία κατέχει η έννοια των παραστάσεων ενός τουριστικού προορισμού, μία έννοια στην οποία αναφερθήκαμε ακριβώς παραπάνω και η οποία είναι μείζονος σημασίας για τον κλάδο του τουριστικού μάρκετινγκ, αφού οι ειδικοί του συγκεκριμένου κλάδου οφείλουν να λάβουν σοβαρά υπόψη το συγκεκριμένο παράγοντα, προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις βέλτιστες δυνατές ενέργειες, με σκοπό να προωθήσουν τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό στην τουριστική αγορά (Λαγός, 2016: 251).

Αξίζει να επισημάνουμε ότι οι παραστάσεις, τις οποίες τελικά διαμορφώνει ένας επισκέπτης για έναν τουριστικό προορισμό, δεν βασίζονται απαραίτητως σε εμπειρίες που ο ίδιος έχει αποκομίσει από την περιοχή, ή από γεγονότα τα οποία έχουν συμβεί, αλλά αντιθέτως οι παραστάσεις μπορούν να δημιουργηθούν, να τροποποιηθούν και να αναπτυχθούν και ακριβώς αυτός είναι ο σκοπός των ειδικών του τουριστικού μάρκετινγκ.

Πράγματι, από τη στιγμή που οι παραστάσεις των εν δυνάμει τουριστών θα έχουν δημιουργηθεί με τον κατάλληλο τρόπο, ή έστω θα έχουν τροποποιηθεί κατάλληλα, παρέχεται πλέον η δυνατότητα στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό, να τις χρησιμοποιήσει υπό μία έννοια προς όφελός του, καθότι οι παραστάσεις δύνανται ουσιαστικά να δράσουν ως ιδιαίτερος ισχυρά κίνητρα για πραγματοποίηση, εκ μέρους των τουριστών, ταξιδιών αναψυχής και για τουρισμό γενικά (Λαγός, 2016: 251).

### 4.2.3 Η σημασία της εικόνας των τουριστικών προορισμών

Είναι σημαντικό να αναφερθεί, σε αυτό το σημείο της ανάλυσής μας, ότι η έννοια της εικόνας στον τουρισμό κατέχει μεγαλύτερη βαρύτητα, αλλά και σημασία, από ό,τι θα είχε σε οποιονδήποτε άλλο τομέα της οικονομίας, κάτι το οποίο συμβαίνει για μία πληθώρα λόγων, τους σημαντικότερους εκ των οποίων θα σκιαγραφήσουμε ακριβώς στη συνέχεια (Λαγός, 2016: 251).

Καταρχάς, αξίζει να επισημάνουμε ότι παρέχεται η δυνατότητα της εκτίμησης, αλλά και της αξιολόγησης των διαφόρων εικόνων που δημιουργούνται για έναν τουριστικό προορισμό από τους διάφορους επισκέπτες αυτού, καθώς και του συνδυασμού αυτών με άλλους καίριους παράγοντες επίδρασης της τουριστικής ζήτησης, κάτι το οποίο παρέχει, στην ουσία, ένα εργαλείο στους αρμοδίους λήψης αποφάσεων

Εκείνο το οποίο είναι αναγκαίο να επισημάνουμε είναι ότι ένας τουριστικός προορισμός, προκειμένου να επιβιώσει εν μέσω της ανταγωνιστικής τουριστικής αγοράς που έχει διαμορφωθεί παγκοσμίως, οφείλει να παρέχει στους εν δυνάμει, αλλά και στους υφιστάμενους επισκέπτες του, μία εικόνα ή οποία να μη διαφέρει από την πραγματική εικόνα του συγκεκριμένου τόπου, αλλά να προωθεί τα θέλγητρό του και κυρίως στιδήποτε μοναδικό και συνάμα ξεχωριστό έχει να προσφέρει (Λαγός, 2016: 250).

### 4.3 Τα στοιχεία της εικόνας των τουριστικών προορισμών

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού αποτελείται από τρία επιμέρους χαρακτηριστικά, τα οποία, από τη μία πλευρά παρουσιάζουν διαφορές και, από την άλλη πλευρά, το ένα χαρακτηριστικό συμπληρώνει το άλλο και από κοινού περιγράφουν την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών (Λαγός, 2016: 252-253).

Πιο αναλυτικά, τα επιμέρους στοιχεία των τουριστικών προορισμών δύνανται να συνοψιστούν στα κάτωθι:

- ✓ στο γνωστικό στοιχείο της εικόνας,
- ✓ στο συναισθηματικό στοιχείο της εικόνας και
- ✓ στο παρορμητικό στοιχείο της εικόνας.

Ειδικότερα, το γνωστικό στοιχείο της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού αφορά, ουσιαστικά, στο σύνολο των πεποιθήσεων, αλλά και των στάσεων, των ατόμων απέναντι στο ίδιο το τουριστικό προϊόν, το οποίο προσφέρει ο υπό μελέτη τουριστικός προορισμός.

Το προαναφερθέν σύνολο στάσεων και πεποιθήσεων των καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού, τελικά καθορίζει και την εικόνα που οι ίδιοι διαμορφώνουν για τον συγκεκριμένο τόπο, η οποία με τη σειρά της οδηγεί είτε στην αποδοχή του εκάστοτε τουριστικού προορισμού, είτε στην απόρριψη αυτού (Λαγός: 253).

Εν συνεχεία, αξίζει να επισημάνουμε ότι το συναισθηματικό στοιχείο, από το οποίο χαρακτηρίζεται η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού συνδέεται άρρηκτα με τα κίνητρα των τουριστών, τα οποία με τη σειρά τους καθορίζουν το τι ακριβώς οι τελευταίοι επιθυμούν να αποκομίσουν, από άποψη εμπειριών και παροχών, από τον επιλεγθέντα τουριστικό προορισμό.

Δεν επιδέχεται αμφισβήτησης ότι το συναισθηματικό στοιχείο της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού και, κατ' επέκταση τα κίνητρα, ασκούν σημαντική επιρροή στον τρόπο με τον οποίο ο εκάστοτε ταξιδιώτης αξιολογεί τον τόπο που επισκέπτεται και, ακριβώς αυτή η ενέργεια θα καθορίσει και τις μελλοντικές του ταξιδιωτικές αποφάσεις, τόσο του ίδιου, όσο και των ατόμων που θα επηρεάσει.

Τέλος, αναφορικά με το παρορμητικό στοιχείο της εικόνας των τουριστικών προορισμών, είναι μείζονος σημασίας να τονίσουμε ότι συνδέεται με το στοιχείο της δράσης και της λήψης απόφασης για την πραγματοποίηση ή μη ενός ταξιδιού και αφορά, γενικά, στη συμπεριφορά των τουριστών, οι οποίοι προβαίνουν στην τελική τους απόφαση, αφότου αξιολογήσουν την κατάσταση και, πιο συγκεκριμένα, τα ερεθίσματα τα οποία οι ίδιοι δέχονται για τον τουριστικό προορισμό, τόσο από μέσα (κίνητρα) όσο και από το εξωτερικό τους περιβάλλον (Λαγός, 2016: 253).

#### **4.4 Η διαμόρφωση της εικόνας των τουριστικών προορισμών**

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επισημάνουμε ότι η ανάπτυξη της εικόνας των τουριστικών προορισμών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τρόπο με την εις βάθος κατανόηση του τρόπου, διαμέσου του οποίου αυτή δημιουργείται, όπου δεν μπορούμε να μην

αναφέρουμε ότι, στη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας των προορισμών, κατέχουν μείζονα ρόλο τα κίνητρα, καθώς και η στάση και η συμπεριφορά των ατόμων που θα επισκεφτούν την εκάστοτε περιοχή.

Πιο αναλυτικά, μπορούμε να πούμε ότι η στάση αφορά σε ένα επίκτητο χαρακτηριστικό των ατόμων, το οποίο διαμορφώνεται απέναντι τόσο σε ανθρώπους, όσο και απέναντι σε καταστάσεις και σε αντικείμενα. Η στάση επηρεάζει με τη σειρά της και, εν μέρει, καθορίζει τη συμπεριφορά, η οποία ουσιαστικά αποτελεί την αντίδραση του ατόμου απέναντι σε ερεθίσματα του εξωτερικού του περιβάλλοντος.

Αναφορικά τώρα με τον τρόπο, με τον οποίο συνδέεται η στάση ενός ατόμου με τα κίνητρα, αξίζει να τονίσουμε ότι οι στάσεις δύνανται να εκληφθούν ως προϊόντα κινήτρων, τα οποία με τη σειρά τους έχουν ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση, εκ μέρους του ατόμου, μίας προδιάθεσης για μία συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Λαγός (2016: 254-256), η διαδικασία διαμέσου της οποίας διαμορφώνεται η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, έγκειται σε μία διεργασία η οποία ενέχει μία συνέχεια και δύναται να περιγραφεί από τα στάδια, τα οποία αναφέρουμε συνοπτικά ακριβώς στην συνέχεια:

- ❖ Έκδηλη Παρακίνηση I
- ❖ Έκδηλη Παρακίνηση II
- ❖ Συγκαλυμμένη Παρακίνηση I
- ❖ Συγκαλυμμένη Παρακίνηση II
- ❖ Αυτοδυναμία
- ❖ Αυτόκλητη Οργανική
- ❖ Αιτούμενη Οργανική
- ❖ Οργανική

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθεί ότι, με βάση τα προαναφερθέντα στάδια, από τα οποία διέρχεται η διαμόρφωση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, η εικόνα του προορισμού μπορεί, τελικά, να διαμορφωθεί είτε σε επίπεδο παρακίνησης είτε σε οργανικό επίπεδο, με βασική διαφορά των δύο να είναι ο έλεγχος που ασκείται στον τουριστικό προορισμό και ο τρόπος με τον οποίο αυτός παρουσιάζεται (Λαγός, 2016: 256).

Πιο συγκεκριμένα, η παρακινούμενη διαμόρφωση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού συναρτάται με τις διαφημιστικές προσπάθειες των επιχειρήσεων, αλλά και των εθνικών οργανισμών, με σκοπό να δημιουργήσουν συγκεκριμένες εντυπώσεις μέσα στο μυαλόν των μελών του καταναλωτικού τους κοινού.

Οι δε εικόνες οργανικής διαμόρφωσης εκπορεύονται από, φαινομενικά τουλάχιστον, ανεξάρτητες πηγές, οι οποίες δε συνδέονται με τις προσπάθειες που καταβάλλονται με οργανωμένο τρόπο και οι οποίες θέτουν ως στόχο τους την προώθηση του εκάστοτε τουριστικού προορισμού (Λαγός, 2016: 256).

#### 4.5 Τα χαρακτηριστικά της εικόνας των τουριστικών προορισμών

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφέρουμε, ότι αναφορικά με τα κυριότερα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών, αυτά είναι, όπου με τον Λαγό (2016: 256-257) και αυτά μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα τέσσερα:

- Η πολυπλοκότητα του συστήματος το οποίο μελετάμε συναρτάται με αντιστρόφως ανάλογη σχέση με την ταχύτητα αλλαγής της τουριστικής εικόνας αυτού.
- Η τουριστική εικόνα ενός προορισμού τείνει να εμφανίζει μία σταθερότητα στο χρόνο, κάτι το οποίο σημαίνει κατ' επέκταση ότι οι προσπάθειες που καταβάλλονται προς τον επηρεασμό των απόψεων και της συνείδησης των τουριστών απέναντι στον τουριστικό προορισμό και, επομένως, οι προσπάθειες για παρακινούμενη διαμόρφωση της εικόνας για αυτόν, είναι αναγκαίο να είναι συνεχείς, στοχευμένες, επικεντρωμένες και να έχουν μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα.
- Η σαφήνεια της εικόνας, την οποία κατέχει ένας τουρίστας, σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται, συνδέεται με αντιστρόφως ανάλογη σχέση με την απόσταση από τον τόπο της μόνιμής του κατοικίας, κάτι το οποίο διαδραματίζει και το βασικό παράγοντα στην ιδιότητα ότι όσο πιο μικρή είναι η υπό μελέτη τουριστική οντότητα, εν προκειμένω ο τουριστικός προορισμός, τόσο πιο μικρή είναι και η πιθανότητα να αναπτυχθεί, από την πλευρά του επισκέπτη-τουρίστα μία ανεξάρτητη εικόνα.
- Η αποτελεσματικότητα της αλλαγής της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού στηρίζεται στην εκτίμηση των ήδη υπαρχόντων εικόνων, αφού μετά από το στάδιο της εκτίμησης αυτής, ο τουρίστας οδηγείται είτε σε αλλαγή και



επανεκτίμηση της εικόνας που είχε διαμορφώσει για αυτόν προηγουμένως, είτε οδηγείται σε ενίσχυση της ήδη διαμορφωμένης εικόνας.

#### 4.6 Μεθοδολογική προσέγγιση για την ανάπτυξη και εκτίμηση της τουριστικής εικόνας

Όσον αφορά τώρα στη μεθοδολογική προσέγγιση για την ανάπτυξη και εκτίμηση της τουριστικής εικόνας, είναι μείζονος σημασίας να επισημάνουμε ότι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει κινηθεί ήδη προς αυτήν την κατεύθυνση και έχει εστιάσει τη δράση του στον καθορισμό τέτοιων μεθοδολογικών προσεγγίσεων σχετικά με τις εικόνες των εθνικών τουριστικών θελγήτρων.

Πιο αναλυτικά, η προσέγγιση που ακολουθήθηκε στην πράξη από τον προαναφερθέντα οργανισμό θέτει ως κύριο γνώμονά του την αναγνώριση, αλλά και την ανάπτυξη μίας καινούριας εθνικής εικόνας, η οποία να μπορεί να δημιουργήσει μία σαφή σύνδεση με το όνομα μίας χώρας στο μυαλό του επισκέπτη αυτής.

Μερικά μόνο από τα παραδείγματα χωρών που μπορούμε να δώσουμε, όπου έχουν αναπτυχθεί τέτοιου είδους εθνικές εικόνες είναι:

- ❖ Το Ηνωμένο Βασίλειο και συγκεκριμένα η Αγγλία, με το Big Ben.
- ❖ Η Γαλλία, με τον Πύργο του Αιφελ.
- ❖ Οι Η.Π.Α., με το Άγαλμα της Ελευθερίας.
- ❖ Η Ελλάδα, με την Ακρόπολη.
- ❖ Η Κίνα, με το Σινικό Τείχος.
- ❖ Η Ιταλία, με τον Πύργο της Πίζας.
- ❖ Η Αίγυπτος, με τις Πυραμίδες.

Αξίζει να τονίσουμε, σε αυτό το σημείο της ανάλυσής μας, ότι η μεθοδολογική ανάλυση που προτάθηκε από τον συγκεκριμένο οργανισμό, συνίσταται από τρία κύρια σημεία, τα οποία, αν εστιάσουμε σε μία χώρα είναι εν συντομία:

- ✓ μία λεπτομερής ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης και ο καθορισμός των δυνατών και αδύνατων σημείων της υπό εξέταση χώρας και μάλιστα σε ένα ευρύ φάσμα πόρων αυτής, όπως είναι π.χ. το φυσικό περιβάλλον, οι υποδομές και άλλα,

- ✓ η διαμόρφωση μίας εικόνας αναγνώρισης και εκτίμησης της εικόνας των θεληγώντων της χώρας, κάτι το οποίο πραγματοποιείται διαμέσου της διενέργειας έρευνας σε ορισμένες ομάδες, προκειμένου να προσδιοριστεί και να εκτιμηθεί η εικόνα της χώρας και τέλος,
- ✓ η χρήση των εργαλείων του κλάδου του μάρκετινγκ, προκειμένου είτε να αναδιαμορφωθεί η ήδη υφιστάμενη εικόνα του τουριστικού προορισμού, είτε να δημιουργηθεί η νέα εικόνα.

Είναι γεγονός ότι η διαμόρφωση ενός ορθού δείγματος εικόνας για έναν τουριστικό προορισμό, είτε αυτός είναι μία χώρα, είτε είναι μία περιοχή, είτε είναι ένα νησί κλπ, δεν είναι ένα εύκολο εγχείρημα, καθότι η θεωρία που ισχύει σχετικά με το μείγμα της εικόνας δε χαρακτηρίζεται από λειτουργικότητα σε όλες τις περιπτώσεις που καλείται να εφαρμοστεί στην πράξη, ενώ την ίδια στιγμή η επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας, η οποία θα εφαρμοστεί κατά τη διαμόρφωση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού διέπεται από τους κάτωθι παράγοντες:

- ✓ Τα διαθέσιμα χρηματικά ποσά.
- ✓ Τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου.
- ✓ Τα δημογραφικά στοιχεία και τα χαρακτηριστικά του τόπου προορισμού.
- ✓ Τον απαιτούμενο χρόνο για την απόκτηση των πληροφοριών.
- ✓ Τον τύπο της εικόνας που θα προβληθεί (Λαγός, 2016: 258).

#### **4.7 Η επωνυμία (branding) των τουριστικών προορισμών**

Αναφορικά με την προσωπικότητα ενός τουριστικού προορισμού, ιδιαίτερη σημασία κατέχει η έννοια του branding. Το brand, ή αλλιώς η μάρκα, το εμπορικό σήμα, ή επωνυμία είναι ένα αντιληπτικό όργανο και κάθε συναισθηματική αξία του προϊόντος (τουριστικός προορισμός) αντικατοπτρίζει την επίδραση της μάρκας στον πελάτη.

Τα ζητήματα επωνυμίας προϊόντων και υπηρεσιών εξετάζονται ανά τα χρόνια και μάλιστα εκτενώς σε μελέτες του επιστημονικού πεδίου του μάρκετινγκ. Όμως, η εφαρμογή τεχνικών branding σε μέρη και ειδικά σε τουριστικούς προορισμούς, δεν έχει αναπτυχθεί ακόμη αρκετά.

Το branding προορισμού μπορεί να οριστεί ως η επιλογή ενός συνεπούς συνδυασμού στοιχείων για τον εντοπισμό και τη διάκριση του τουριστικού προορισμού μέσω θετικής εικόνας, ενώ επίσης αναπτύσσει μια συνεπή ταυτότητα μάρκας, ή με άλλα λόγια τα πρότυπα μάρκας, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση και διατήρηση των επισκεπτών σε αυτόν (Bilim & Bilim 2014).

Αξίζει να τονίσουμε ότι, το branding προορισμού επιλέγει ένα συνεκτικό μίγμα στοιχείων μάρκας για να περιγράψει και να διαφοροποιήσει έναν προορισμό μέσω θετικής, όπως αναφέραμε και παραπάνω, εικόνας. Μια εικόνα μάρκας δεν είναι μάρκα, αλλά πηγή της αξίας της και κατέχει μεγάλη σημασία για την εικόνα προορισμού (Prebensen, 2006).

Όπως εξηγεί και ο πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) κ. Γ. Δρακόπουλος, κατά το έτος 2012, «το branding ως εργαλείο για την τουριστική πολιτική προϋποθέτει την ύπαρξη μιας ισχυρής τουριστικής πολιτικής, τη θέση του τουρισμού ως προτεραιότητα για την κυβέρνηση, καθώς και την ύπαρξη σταθερότητας και συνέχειας στη διαχείριση και οργάνωση των τουρισμού. Το branding πρέπει να είναι μέρος ενός ολοκληρωμένου σχεδιασμού τουριστικού μάρκετινγκ, το οποίο να βασίζεται σε λεπτομερή ανάλυση της ζήτησης».<sup>4</sup>

#### **4.8 Η προσωπικότητα ενός τουριστικού προορισμού και η σχέση του με την εικόνα αυτού**

Η αυξανόμενη σημασία του τουρισμού στις περισσότερες χώρες οδήγησε σε ένα ολοένα και αυξανόμενο ενδιαφέρον, ανάμεσα στα μέλη της επιστημονικής κοινότητας, για τη μελέτη των παραγόντων, οι οποίοι επηρεάζουν τις επιλογές τουριστικών προορισμών από την πλευρά των τουριστών, καθώς και την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση και ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών ανάγκασε πολλές χώρες να αναζητήσουν νέες ιδέες και προσεγγίσεις για να διατηρήσουν και να επεκτείνουν το επίπεδο των επισκεπτών τους. Το branding προορισμού είναι μια τέτοια προσέγγιση, η οποία έχει προσελκύσει την προσοχή τόσο

---

<sup>4</sup> <https://traveldailynews.gr/columns/article/2284>.

των ερευνητών, όσο και των διαχειριστών προορισμού (Deslandes 2003, όπως αναφέρεται στο Bilim & Bilim 2014).

Ως προϊόν του τουρισμού ένας προορισμός έχει επίσης μια προσωπικότητα και, όπως ένα άλλο τυπικό προϊόν, τα χαρακτηριστικά της εικόνας προορισμού μπορούν επίσης να παράγουν χαρακτηριστικά προσωπικότητας προορισμού. Ένα στοιχείο της εικόνας προορισμού είναι η προσωπικότητα ή ο χαρακτήρας του ίδιου του προορισμού (Hankinson 2005).

Αξίζει να επισημάνουμε ότι, οι Hosany et al. (2006), στα πλαίσια της επιστημονικής τους έρευνας, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εικόνα και η προσωπικότητα ενός τουριστικού προορισμού είναι έννοιες που σχετίζονται μεταξύ τους. Τα αποτελέσματα των ερευνών τους δείχνουν ότι μερικές από τις κλίμακες εικόνας προορισμού σχετίζονταν σημαντικά με τις κλίμακες προσωπικότητας προορισμού, κάτι το οποίο θα μελετήσουμε στα πλαίσια της επόμενης ενότητας του παρόντος κεφαλαίου.

Εξάλλου, δεν είναι λίγες οι έρευνες, μερικές εκ των οποίων μάλιστα πολύ παλιές, όπως π.χ. εκείνες των Plummer (1985) και Keller (1998), σύμφωνα με τις οποίες υποστηρίζεται η άποψη ότι η εικόνα της επωνυμίας (brand image) και η προσωπικότητα του εμπορικού σήματος (brand personality) αποτελούν τα βασικά συστατικά της εμπιστοσύνης στο σήμα (brand loyalty) και της τοποθέτησης της μάρκας (brand positioning) (Hosany et al, 2006).

#### **4.9 Η θεωρητική προσέγγιση των Hosany, Ekinci και Uysal**

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι στην έρευνα των Hosany et al (2006), διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ της εικόνας και της προσωπικότητας ενός τουριστικού προορισμού.

Οι ανωτέρω επιστήμονες επισημαίνουν ότι, παρότι οι μελέτες της εικόνας και της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand) είναι καλά τεκμηριωμένες στη γενική βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, εντούτοις η εφαρμογή θεωριών επωνυμίας, ή αλλιώς θεωριών στα πλαίσια του branding σε μέρη, ιδιαίτερα σε τουριστικούς προορισμούς, είναι σχετικά νέα.

Χρησιμοποιώντας τους τουριστικούς προορισμούς ως περιβάλλον, η μελέτη των Hosany et al (2006) συνεισφέρει στη διερεύνηση και στη γενικότερη διεξαγωγή συζήτησης, σχετικά με τη σχέση της προσωπικότητας του εμπορικού σήματος (brand).

Το κυριότερο συμπέρασμα, το οποίο εξήχθη από την ερευνητική εργασία των συγκεκριμένων επιστημόνων αφορά στο ότι το συναισθηματικό στοιχείο της εικόνας προορισμού καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της διακύμανσης που παρατηρείται στις διαστάσεις της προσωπικότητας προορισμού.

Πιο αναλυτικά, η μελέτη Hosany et al (2006) συμβάλλει σημαντικά στην κατανόηση της εικόνας του σήματος, ή αλλιώς της επωνυμίας και της προσωπικότητας του σήματος στο πλαίσιο τουριστικών προορισμών. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δείχνουν ότι η εικόνα του προορισμού και η προσωπικότητα αυτού είναι έννοιες οι οποίες δεν είναι άσχετες μεταξύ τους. Τουλάχιστον δύο από τις κλίμακες της εικόνας προορισμού (συναισθηματική επίδραση και προσβασιμότητα) σχετίζονταν σημαντικά με τις τρεις κλίμακες προσωπικότητας προορισμού (ειλικρίνεια, ενθουσιασμός και ευγένεια).

Ένα έτος μετά, οι ίδιοι επιστήμονες διενήργησαν έρευνα σχετικά με τη μελέτη της αμφισβητούμενης σχέσης μεταξύ της εικόνας της επωνυμίας και της προσωπικότητας της επωνυμίας, στο πλαίσιο των τουριστικών προορισμών. Η έρευνα αυτή πραγματοποιεί μία ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η οποία σχετίζεται με την εικόνα της επωνυμίας (προορισμού) και την προσωπικότητα της επωνυμίας (προορισμού) (Hosany et al, 2007).

Η συγκεκριμένη έρευνα ουσιαστικά εντοπίζει παραδείγματα ασυνεπειών ορισμού, καθώς και περιπτώσεις όπου οι όροι επωνυμία και προσωπικότητα επωνυμίας χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Διεξήχθησαν δύο μελέτες για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των δύο κατασκευών. Τα δεδομένα αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας κανονική συσχέτιση.

Αξίζει να επισημάνουμε ότι τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας έρχονταν σε συμφωνία με τα αποτελέσματα της έρευνας των ιδίων επιστημόνων ένα χρόνο πριν και συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα υπέδειξαν ότι η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και η προσωπικότητα αυτού είναι σχετικές έννοιες, με την συναισθηματική συνιστώσα

της εικόνας προορισμού να καταλαμβάνει την πλειοψηφία διακύμανσης στις διαστάσεις της προσωπικότητας προορισμού (Hosany et al, 2007).

#### 4.10 Περίληψη κεφαλαίου

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επισημανθεί ότι η έννοια της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού χαρακτηρίζεται από αυξημένη υποκειμενικότητα, η οποία στην ουσία εκπορεύεται από υποκειμενικότητα, η οποία διέπει τις πεποιθήσεις του εκάστοτε τουρίστα για τον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται, κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα, για έναν τουριστικό προορισμό, να συνδέεται από ένα ευρύ φάσμα εικόνων, οι οποίες εν γένει παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ τους, αλλά και πιθανόν σημεία σύγκλισης.

Η έννοια της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού ουσιαστικά αποτυπώνει τις παραστάσεις και ειδικότερα τις ιδέες, αλλά και τα πιστεύω, τις οποίες διαμορφώνουν οι καταναλωτές της συγκεκριμένης αγοράς, δηλαδή οι τουρίστες, αναφορικά τόσο με τα προϊόντα που αγοράζουν όσο και με τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και συνίσταται από τρία επιμέρους στοιχεία τα οποία είναι:

- ✓ το γνωστικό στοιχείο της εικόνας,
- ✓ το συναισθηματικό στοιχείο της εικόνας και
- ✓ το παρορμητικό στοιχείο της εικόνας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η δυνατότητα της εκτίμησης, αλλά και της αξιολόγησης των διαφόρων εικόνων που δημιουργούνται για έναν τουριστικό προορισμό από τους διάφορους επισκέπτες αυτού, καθώς και του συνδυασμού αυτών με άλλους καίριους παράγοντες επίδρασης της τουριστικής ζήτησης, παρέχει στην ουσία ένα εργαλείο στους αρμόδιους λήψης αποφάσεων.

Όσον αφορά τώρα στη μεθοδολογική προσέγγιση για την ανάπτυξη και εκτίμηση της τουριστικής εικόνας, είναι μείζονος σημασίας να επισημάνουμε ότι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει κινηθεί ήδη προς αυτήν την κατεύθυνση και έχει εστιάσει τη δράση του στον καθορισμό τέτοιων μεθοδολογικών προσεγγίσεων σχετικά με τις εικόνες των εθνικών τουριστικών θελγήτρων.

Πιο αναλυτικά, η προσέγγιση που ακολουθήθηκε στην πράξη από τον προαναφερθέντα οργανισμό θέτει ως κύριο γνώμονά του την αναγνώριση, αλλά και την ανάπτυξη μίας

καινούριας εθνικής εικόνας, η οποία να μπορεί να δημιουργήσει μία σαφή σύνδεση με το όνομα μίας χώρας στο μυαλό του επισκέπτη αυτής.

Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι, σχετικά με την αξιολόγηση της εικόνας των τουριστικών προορισμών, έχουν αναπτυχθεί από τους αρμόδιους επιστήμονες επί του θέματος, ένα ευρύ φάσμα από μεθόδους, η καθεμία από τις οποίες έχει ως σκοπό της να πραγματοποιήσει μία αξιολόγηση των αντιλήψεων των ατόμων αναφορικά με τους διάφορους τουριστικούς προορισμούς, σε διάφορα πεδία και επίπεδα.

Πιο αναλυτικά, μπορούμε να πούμε ότι ορισμένες εξ αυτών των μεθόδων που υπάρχουν, αναφορικά πάντα με την αξιολόγηση της εικόνας των τουριστικών προορισμών, χρησιμοποιούν τη μέθοδο της σύγκρισης των ιδιοτήτων των τουριστικών προορισμών, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματά τους, αλλά και επισημαίνοντας τα αδύνατά τους σημεία με πιο διαδεδομένες να είναι η παραγοντική ανάλυση (factor analysis), η ανάλυση ομοειδών ομάδων (cluster analysis), καθώς και οι πολυδιάστατες κλίμακες (multidimensional scaling).

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι δεν είναι λίγες οι έρευνες, μερικές εκ των οποίων μάλιστα πολύ παλιές, όπως παραδείγματος χάριν εκείνες των Plummer (1985) και Keller (1998), σύμφωνα με τις οποίες υποστηρίζεται η άποψη ότι η εικόνα της επωνυμίας (brand image) και η προσωπικότητα του εμπορικού σήματος (brand personality) αποτελούν τα βασικά συστατικά της εμπιστοσύνης στο σήμα (brand loyalty) και της τοποθέτησης της μάρκας (brand positioning).

Ακόμη, η μελέτη Hosany et al (2006) συμβάλλει σημαντικά στην κατανόηση της εικόνας του σήματος, ή αλλιώς της επωνυμίας και της προσωπικότητας του σήματος στο πλαίσιο τουριστικών προορισμών. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δείχνουν ότι η εικόνα του προορισμού και η προσωπικότητα αυτού είναι έννοιες οι οποίες δεν είναι άσχετες μεταξύ τους. Τουλάχιστον δύο από τις κλίμακες της εικόνας προορισμού (συναισθηματική επίδραση και προσβασιμότητα) σχετίζονταν σημαντικά με τις τρεις κλίμακες προσωπικοτήτων προορισμού (ειλικρίνεια, ενθουσιασμός και ευγένεια).

Ένα έτος μετά, οι ανωτέρω επιστήμονες διενήργησαν έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας έρχονταν σε συμφωνία με τα αποτελέσματα της έρευνας των ιδίων ένα χρόνο πριν και συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα υπέδειξαν ότι η εικόνα ενός τουριστικού

προορισμού και η προσωπικότητα αυτού είναι σχετικές έννοιες, με την συναισθηματική συνιστώσα της εικόνας προορισμού να καταλαμβάνει την πλειοψηφία διακύμανσης στις διαστάσεις της προσωπικότητας προορισμού.



## Κεφάλαιο 5: Ανάλυση παρούσας κατάστασης – Στοιχεία και δεδομένα

### 5.1 Εισαγωγή κεφαλαίου

Στα πλαίσια του παρόντος κεφαλαίου, αναλύεται η παρούσα κατάσταση, παραθέτοντας στοιχεία, αλλά και δεδομένα τόσο για την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα, όσο και στη Χίο, ενώ στη συνέχεια παρατίθεται η μεθοδολογία της έρευνας, ακολουθούμενοι από την ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτής και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων, αλλά και την παράθεση προτάσεων για το μέλλον.

### 5.2 Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα

Δε χωρά αμφιβολία ότι, σήμερα, η χώρα μας αποτελεί έναν από τους πλέον δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς ανά τον κόσμο, ενώ ο τουρισμός, ως επιμέρους κλάδος της οικονομίας, ο οποίος κατείχε από το παρελθόν κιάλας ιδιαίτερα σημαντική θέση στην ελληνική οικονομία, στις μέρες μας γνωρίζει ιδιαίτερος γρήγορη ανάπτυξη.

Πιο αναλυτικά, κατά τα προηγούμενα έτη, βασικό χαρακτηριστικό του τουριστικού κλάδου της χώρας μας, ήταν η ιδιαίτερη υψηλή δυναμικότητα, ενώ, την ίδια στιγμή, η ανάπτυξή του είχε σημειώσει αξιοσημείωτη άνοδο, κάτι το οποίο οφείλεται, σύμφωνα πάντα με την άποψη των ειδικών, σε μία πληθώρα από λόγους.

Έτος	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ποσοστό τουριστικού τομέα στο Α.Ε.Π. της Ελλάδας.	16,6%	17,1%	16,5%	15,9%	16,3%	17,6%	17,8%	17,5%	16,8%
Έτος	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ποσοστό τουριστικού τομέα στο Α.Ε.Π. της Ελλάδας.	15,9%	16%	15,8%	16,4%	16,3%	17,3%	18,5%	18,6%	27,3%

Πίνακας 1: Ποσοστό τουριστικού τομέα στο Α.Ε.Π. της Ελλάδας.

Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2000-2017.

Πρώτα απ' όλα, μελετώντας τα οικονομικά στοιχεία της Ελλάδας από το έτος 2000 μέχρι και το έτος 2017 (βλ. Πίνακα 1), μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι η συμμετοχή του τομέα του τουρισμού στη διαμόρφωση του Α.Ε.Π. της χώρας μας είναι ιδιαίτερα αισθητή με το πέρασμα των ετών.

Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι, ο συγκεκριμένος τομέας της οικονομίας συμμετέχει στο Α.Ε.Π. της χώρας μας σε ποσοστό το οποίο υπερβαίνει το 15,5%, κάτι το οποίο συμβαίνει σταθερά κατά τα χρόνια που έπονται του έτους 2000 (βλ. Πίνακα 1).

Αναλυτικότερα, το ποσοστό συμμετοχής της τουρισμού στο Α.Ε.Π. της Ελλάδας υπερβή κατά τα πρώτα έτη του 21<sup>ου</sup> αιώνα ακόμα και το φράγμα του 17%, κάτι το οποίο συνέβη κατά τις χρονιές 2001 (17,1%), 2005 (17,6%), 2006 (17,8%), 2007 (17,5%) και 2014 (17,3%), ενώ προσφάτως το συγκεκριμένο ποσοστό έφτασε στο ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό της τάξεως του 18,5% κατά το έτος 2015, στο 18,6% την ακριβώς επόμενη χρονιά, αλλά και στο 27,3% κατά το παρελθόν έτος 2017.

Το τελευταίο είναι ιδιαίτερος ευοίωνο για την πορεία του τουριστικού τομέα της χώρας μας, ο οποίος φαίνεται να έχει ανακάμψει αισθητά σε σχέση με το παρελθόν (βλ. Πίνακα 1).

Στον παρακάτω πίνακα (βλ. Πίνακα 2) φαίνονται τα βασικότερα μεγέθη του ελληνικού τουρισμού, τα οποία αντλήθηκαν από την ηλεκτρονική σελίδα του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων για τα τελευταία έτη και πιο συγκεκριμένα για τα έτη από το 2013 έως και το έτος 2017.

Έτος	Συμμετοχή στην απασχόληση	Έσοδα	Αφίξεις Αλλοδαπών (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)	Μερίδιο Αγοράς		Top 1 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)
				Παγκόσμια	Ευρώπη	
2013	18,2%	11, 7 δισ. €	17, 9 εκατ.	1,6%	2,9%	Γερμανία (2.267.546)
2014	17,3%	13 δισ. €	22 εκατ.	1,8%	3,8%	Αθήνα (3.388.647)
2015	23,1%	13, 6 δισ. €	23, 6 εκατ.	2%	3,1%	Αθήνα (4.158.330)
2016	23,4%	12, 7 δισ. €	24, 7 εκατ.	2%	3,1%	Αθήνα (4.526.035)
2017	24,8%	14,2 δισ. €	27,2 εκατ.	2%	4%	Αθήνα (4.797.365)

*Πίνακας 2: Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού.*

*Πηγή: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2013-2017.*

Εκείνο που αξίζει να παρατηρήσουμε, με βάση τα στοιχεία που παρατίθενται στον παραπάνω πίνακα, αφορά στο γεγονός ότι, ο τομέας του τουρισμού δεν συνεισφέρει μόνο στο Α.Ε.Π. της χώρας μας, αλλά επίσης συνεισφέρει και μάλιστα σε σημαντικό βαθμό στην απασχόληση, αφού τα ποσοστά συμβολής του τουρισμού στην απασχόληση, υπό την μορφή ποσοστού εκ της συνολικής απασχόλησης, υπερβαίνει το 17%, με τα τρία τελευταία έτη να έχει υπερβεί ακόμη και το 20%, αγγίζοντας το 23,1% κατά το έτος 2015, το 23,4% κατά το έτος 2016 και το 24,8% κατά το έτος 2017 (βλ. Πίνακα 2).

Ακόμη, ο τομέας του τουρισμού έχει υψηλά ποσά εσόδων στην Ελλάδα, με ιδιαίτερα σημαντικές αφίξεις αλλοδαπών, αφού κατά το έτος 2015 ο τουρισμός συνεισέφερε στην ελληνική οικονομία με 13,6 δισ. και 23,6 εκατ. αφίξεις, ενώ κατά την επόμενη χρονιά οι αφίξεις αλλοδαπών στη χώρα μας αυξήθηκαν περαιτέρω, φτάνοντας τις 24,7 εκατ., παρά το γεγονός ότι, τα συνολικά έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα μειώθηκαν (12,7 δισ. €), εν συγκρίσει με την προηγούμενη χρονιά.

Κατά δε το έτος 2017 οι αφίξεις εκτοξεύτηκαν στα 27,2 εκατ., με τα έσοδα να έχουν επίσης αυξηθεί και να έχουν φτάσει τα 14,2 δισ. € (βλ. Πίνακα 2).

Επιπροσθέτως, το μερίδιο αγοράς του τουριστικού τομέα στην Ευρώπη είχε μειωθεί κατά τα έτος 2015 (3,1%), παραμένοντας σταθερό και την επόμενη χρονιά, σε σχέση με το έτος 2014, όπου ήταν στο 3,8%, ενώ κατά το έτος 2017 αυξήθηκε και έλαβε την τιμή 4%.

Την ίδια στιγμή, το μερίδιο αγοράς του τουριστικού τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο είχε σημειώσει ελαφρά αύξηση από το 2014 (1,8%) μέχρι το 2015 (2%) και το 2016 (2%), παραμένοντας σταθερό και κατά το έτος 2017 και ίσο με 2% (βλ. Πίνακα 2).

Με βάση τα παραπάνω, συμπεραίνουμε αφενός ότι, το μερίδιο αγοράς παγκοσμίως αυξήθηκε ελαφρά κατά τα έτος 2015 συγκριτικά με το 2014 και παρέμεινε σταθερό κατά τις δύο επόμενες χρονιές, αλλά τουναντίον το μερίδιο αγοράς στην Ευρώπη σημείωσε μία ελαφρά μείωση κατά την ίδια περίοδο, με μόλις κατά το έτος 2017 να έχει σημειώσει την πρώτη του αύξηση (βλ. Πίνακα 2).

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επισημάνουμε ότι, κατά τα τέσσερα τελευταία έτη που μελετάμε και ειδικότερα από το 2014 μέχρι και το 2017, η Αθήνα αποτέλεσε την πρώτη επιλογή και ταυτοχρόνως το νούμερο ένα αεροδρόμιο σε αφίξεις αλλοδαπών, 3.388.647 αφίξεις το 2014 και ακόμα περισσότερες κατά τα έτη 2015 (4.158.330), 2016 (4.526.035) και 2017 (4.797.365) (βλ. Πίνακα 2).

### 5.3 Γενικές πληροφορίες για τη Χίο

Η Χίος είναι το πέμπτο μεγαλύτερο σε μέγεθος νησί της Ελλάδας. Έχει έκταση 841,58 τετραγωνικά μέτρα και ανήκει στο Βόρειο Αιγαίο.

Η Χίος μαζί με τις Οινούσες και τα Ψαρά αποτελούν τον νομό Χίου με πρωτεύουσα την πόλη της Χίου. Ο νομός Χίου είναι συνολικά 904 τετραγωνικά μέτρα . Το συνολικό μήκος των ακτών της Χίου είναι 213 χιλιόμετρα και το νησί έχει 51.390 μόνιμους κατοίκους, ενώ επίσης η περιφερειακή ενότητα Χίου διαιρείται σε τρεις συνολικά δήμους, τον δήμο Χίου, τον δήμο Οινουσσών και των δήμο Ψαρών (Αυγουστής, 2017).

Η Χίος κατά το 37% είναι ορεινή ενώ μόνο κατά το 18% είναι πεδινή. Το υψηλότερο βουνό της είναι το Πεληναίο και βρίσκεται στο βόρειο μέρος του νησιού. Υπάρχει και μια οροσειρά στο βορειοδυτικό μέρος του νησιού, η οροσειρά της Αμανής. Τα πιο γνωστά ποτάμια του νησιού είναι ο Κοκκαλάς και ο Παρθένης. Η υδάτινοι πόροι της Χίου είναι ελάχιστοι, ενώ δεν υπάρχουν και λίμνες.

Η Χίος έχει μεσογειακή βλάστηση. Υπάρχουν περισσότερα από 1.142 είδη φυτών, πολλά από αυτά υπάρχουν μόνο στο συγκεκριμένο νησί. Η Χίος είναι ιδιαίτερα γνωστή για το μοναδικό στον κόσμο προϊόν της, την μαστίχα της. Ο σχίνος ή αλλιώς μαστιχόδεντρο καλλιεργείται στο νότιο κομμάτι του νησιού, η καλλιέργεια διαρκεί τους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ όλο τον υπόλοιπο χρόνο γίνεται το ξεκαθάρισμα των καρπών (Αυγουστής, 2017).

Λόγω των πυρκαγιών που ξεσπάνε κάθε χρόνο περίπου στο νησί κατά την καλοκαιρινή περίοδο, τα δάση με πεύκα που έχουν απομείνει είναι ελάχιστα. Πολλά είναι τα είδη των πτηνών που φιλοξενεί το νησί κάθε χρόνο, ενώ επίσης το νησί είναι σταθμός πολλών αποδημητικών πτηνών. Σημαντικός είναι επίσης και ο αριθμός των ερπετών που υπάρχουν στην Χίο, περίπου 14 είδη ερπετών ζουν στο νησί.

Η Χίος έχει πολλές καθαρές παραλίες με κρυστάλλινα νερά, όπου μπορεί κάθε τουρίστας να απολαύσει τις διακοπές του, με το κλίμα του νησιού να είναι μεσογειακό με πολύ θερμά καλοκαίρια και ήπιους χειμώνες. Η μέση υψηλότερη θερμοκρασία το καλοκαίρι φτάνει τους 30οC και η χαμηλότερη μέση θερμοκρασία το χειμώνα φτάνει τους 6οC. Η Χίος έχει την Τρίτη θέση σε ηλιοφάνεια σε όλη την Ελλάδα.

Τέλος, υπάρχουν πολλά έθιμα, τα οποία πραγματοποιούνται στην Χίο, τα πιο γνωστά εκ των οποίων είναι:

- ✓ Η Μόστρα των Θυμαριών.
- ✓ Τα πρωτοχρονιάτικα караβάκια.
- ✓ Ο Αγάς.
- ✓ Ο Ρουκετοπόλεμος (Αυγούστης, 2017).

## 5.4 Ο τουρισμός της Χίου

Αναφορικά με τον τουρισμό στο νησί της Χίου, αλλά και της Περιφερειακής Ενότητας της Χίου γενικότερα, μπορούμε να παρατηρήσουμε από τα στοιχεία που έχουν αντληθεί από το Ξενοδοχειακό επιμελητήριο, ότι από το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων ολόκληρης της Περιφερειακής Ενότητας της Χίου, που είναι 65, από τα οποία 63 βρίσκονται στη Χίο, με τα υπόλοιπα δύο να βρίσκονται στα Ψαρά.

Ακόμη, από τις 63 ξενοδοχειακές μονάδες ενός έως και πέντε αστερών που βρίσκονται στη Χίο, οι 57 από αυτές, δηλαδή παραπάνω από το 90%, είναι δύο μέχρι και τεσσάρων αστερών, με μόλις δύο από τις εναπομείνουσες να είναι πέντε αστερών.

Τύπος Ξενοδοχείου		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Περιφερειακή Ενότητα Χίου	Μονάδες	2	15	32	10	6	65
	Δωμάτια	76	697	528	292	86	1679
	Κλίνες	119	1197	970	512	150	2948
Χίος	Μονάδες	2	15	32	10	4	63
	Δωμάτια	76	697	528	292	86	1679
	Κλίνες	119	1197	970	512	150	2948
Ψαρά	Μονάδες	0	0	0	0	2	2
	Δωμάτια	0	0	0	0	28	28
	Κλίνες	0	0	0	0	48	48
Οινούσσες	Μονάδες	0	0	0	0	0	0
	Δωμάτια	0	0	0	0	0	0
	Κλίνες	0	0	0	0	0	0

*Πίνακας 3: Τύπος και πλήθος ξενοδοχειακών μονάδων στην Περιφερειακή Ενότητα Χίου, στη Χίο, στα Ψαρά και στις Οινούσσες.*

*Πηγή: Ξενοδοχειακό επιμελητήριο.*

Όσον αφορά στον τουρισμό του νησιού κατά το έτος 2017, ο κ. Δημήτρης Κυρτιλάκης, ο οποίος κατέχει τη θέση του προέδρου του Συλλόγου Ενοικιαζομένων Δωματίων της Χίου εξήγησε ότι στο νησί της Χίου, κατά το έτος 2017, προσήλθαν για διακοπές μόνο Τούρκοι επισκέπτες, των οποίων η παραμονή στο νησί περιοριζόταν κατά μέσο όρο στη διήμερη διαμονή. Όσον αφορά στους Έλληνες, αλλά και τους επισκέπτες από ευρωπαϊκές χώρες, οι τελευταίοι, σύμφωνα πάντα με τον ίδιο έχουν σταματήσει να επισκέπτονται το νησί εδώ και χρόνια.<sup>5</sup>

Κλείνοντας την παρούσα ενότητα, είναι σημαντικό να τονισθεί ότι το σύνολο των Τούρκων που επισκέπτονται την Ελλάδα ήταν 1,15 εκατομμύρια το 2015 (ΕΛΣΤΑΤ), ενώ σήμερα οι εκτιμήσεις ανεβάζουν αυτό το νούμερο σε 2 εκατομμύρια σε ετήσια βάση. Οι Τούρκοι επισκέπτες, οι οποίοι επέλεξαν τη Χίο, κατά το έτος 2017, ήταν 84.675 (Τελωνείο Χίου), ενώ μέσα από σύγκριση του πρώτου διμήνου του 2017 με το πρώτο δίμηνο του 2018, έχει υπολογιστεί μία αύξηση της τάξης του 18,59%.<sup>6</sup>

## 5.5 Περίληψη κεφαλαίου

Η χώρα μας αποτελεί έναν από τους πλέον δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς ανά τον κόσμο, ενώ ο τουρισμός, ως επιμέρους κλάδος της οικονομίας, ο οποίος κατείχε από το παρελθόν κιόλας ιδιαίτερα σημαντική θέση στην ελληνική οικονομία, στις μέρες μας γνωρίζει ιδιαίτερος γρήγορη ανάπτυξη. Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του τουριστικού κλάδου της χώρας μας, ήταν η ιδιαίτερα υψηλή δυναμικότητα, ενώ, την ίδια στιγμή, η ανάπτυξή του είχε σημειώσει αξιοσημείωτη άνοδο, κάτι το οποίο οφείλεται, σύμφωνα πάντα με την άποψη των ειδικών, σε μία πληθώρα από λόγους.

Η συμμετοχή του τομέα του τουρισμού στη διαμόρφωση του Α.Ε.Π. της χώρας μας είναι ιδιαίτερα αισθητή με το πέρασμα των ετών. Αναλυτικότερα, το ποσοστό συμμετοχής της τουρισμού στο Α.Ε.Π. της Ελλάδας υπερέβη κατά τα πρώτα έτη του 21<sup>ου</sup>

<sup>5</sup><http://www.iefimerida.gr/news/413890/tsipras-istoriko-rekor-toyrismoy-se-hio-samo-2017-foreis-mperdepe-ti-lesvo-me-ti>.

<sup>6</sup><https://astraparis.gr/o-tourismos-tis-xiou-oi-tourkoi-kai-oi-ethnikopatriotikes-korones/>.

αιώνα ακόμα και το φράγμα του 17%, κάτι το οποίο συνέβη κατά τις χρονιές 2001 (17,1%), 2005 (17,6%), 2006 (17,8%), 2007 (17,5%) και 2014 (17,3%), ενώ προσφάτως το συγκεκριμένο ποσοστό έφτασε στο ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό της τάξεως του 18,5% κατά το έτος 2015, στο 18,6% την ακριβώς επόμενη χρονιά, αλλά και στο 27,3% κατά το παρελθόν έτος 2017.

Ο τομέας του τουρισμού δεν συνεισφέρει μόνο στο Α.Ε.Π. της χώρας μας, αλλά επίσης συνεισφέρει και μάλιστα σε σημαντικό βαθμό στην απασχόληση, αφού τα ποσοστά συμβολής του τουρισμού στην απασχόληση, υπό την μορφή ποσοστού εκ της συνολικής απασχόλησης, υπερβαίνει το 17%, με τα τρία τελευταία έτη να έχει υπερβεί ακόμη και το 20%, αγγίζοντας το 23,1% κατά το έτος 2015, το 23,4% κατά το έτος 2016 και το 24,8% κατά το έτος 2017.

Ακόμη, ο τομέας του τουρισμού έχει υψηλά ποσά εσόδων στην Ελλάδα, με ιδιαίτερα σημαντικές αφίξεις αλλοδαπών, αφού κατά το έτος 2015 ο τουρισμός συνεισέφερε στην ελληνική οικονομία με 13,6 δισ. και 23,6 εκατ. αφίξεις, ενώ κατά την επόμενη χρονιά οι αφίξεις αλλοδαπών στη χώρα μας αυξήθηκαν περαιτέρω, φτάνοντας τις 24,7 εκατ., παρά το γεγονός ότι, τα συνολικά έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα μειώθηκαν (12,7 δισ. €), συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά.

Κατά δε το έτος 2017 οι αφίξεις εκτοξεύτηκαν στα 27,2 εκατ., με τα έσοδα να έχουν επίσης αυξηθεί και να έχουν φτάσει τα 14,2 δισ. €.

Επιπροσθέτως, το μερίδιο αγοράς του τουριστικού τομέα στην Ευρώπη είχε μειωθεί κατά τα έτος 2015 (3,1%), παραμένοντας σταθερό και την επόμενη χρονιά, σε σχέση με το έτος 2014, όπου ήταν στο 3,8%, ενώ κατά το έτος 2017 αυξήθηκε και έλαβε την τιμή 4%. Την ίδια στιγμή, το μερίδιο αγοράς του τουριστικού τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο είχε σημειώσει ελαφρά αύξηση από το 2014 (1,8%) μέχρι το 2015 (2%) και το 2016 (2%), παραμένοντας σταθερό και κατά το έτος 2017 και ίσο με 2%.

Αναφορικά με τον τουρισμό στο νησί της Χίου, αλλά και της Περιφερειακής Ενότητας της Χίου γενικότερα, μπορούμε να παρατηρήσουμε από τα στοιχεία που έχουν αντληθεί από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, ότι από το σύνολο των ξενοδοχειακών μονάδων ολόκληρης της Περιφερειακής Ενότητας της Χίου, που είναι 65, τα 63 από αυτά βρίσκονται στη Χίο, με τα υπόλοιπα δύο να βρίσκονται στα Ψαρά.

Ακόμη, από τις 63 ξενοδοχειακές μονάδες ενός έως και πέντε αστέρων που βρίσκονται στη Χίο, οι 57 από αυτές, δηλαδή παραπάνω από το 90%, είναι δύο μέχρι και τεσσάρων αστέρων, με μόλις δύο από τις εναπομείναντες να είναι πέντε αστέρων.

Τέλος, ο τουρισμός της Χίου κατά το έτος 2017 περιορίστηκε κατά κύριο λόγο στους Τούρκους επισκέπτες της, οι οποίοι ήταν 84.675 (Τελωνείο Χίου), ενώ μέσα από σύγκριση του πρώτου διμήνου του 2017 με το πρώτο δίμηνο του 2018, έχει υπολογιστεί μία αύξηση της προσέλευσής τους, κατά 18,59%, ενώ την ίδια στιγμή η προσέλευση Ελλήνων και Ευρωπαίων δεν είναι εμφανής στο νησί.



## Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία έρευνας

### 6.1 Ορισμός προβλήματος

Στα πλαίσια της εργασίας μας διερευνήθηκε το ιδιαίτερα σημαντικό θέμα της διεύρυνσης της προσωπικότητας, της εικόνας και των στοιχείων της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, με μελέτη περίπτωση την τοποθέτηση του προορισμού της Χίου. Πιο συγκεκριμένα, τίθενται οι κάτωθι ερευνητικοί στόχοι:

1. Εξέταση των ενεργειών που έχουν συντελεστεί για την προώθηση της Χίου ως τουριστικός προορισμός.
2. Παράγοντες που επιδρούν στην εικόνα της Χίου ως τουριστικός προορισμός.
3. Μελέτη της πορείας της εικόνας της Χίου τα τελευταία χρόνια ως τουριστικός προορισμός.
4. Εξέταση των δυνατών και αδύνατων στοιχείων της Χίου ως τουριστικός προορισμός.

### 6.2 Είδος έρευνας – Συλλογή δεδομένων

Η ερευνητική μέθοδος, η οποία υιοθετήθηκε στο παρόν ερευνητικό εγχείρημα, είναι η ποιοτική ερευνητική μέθοδος και, πιο συγκεκριμένα, ακολουθήθηκε το περιγραφικό είδος έρευνας με συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Υπό τον όρο των ποιοτικών ερευνητικών μεθόδων εννοούμε ένα σύνολο ερμηνευτικών και διερευνητικών μεθόδων, οι οποίες χρησιμοποιούνται σε διάφορες επιστήμες για να περιγράψουν, να αποκωδικοποιήσουν, να μεταφράσουν και να αποδώσουν κάποιο νόημα σε ένα φαινόμενο.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι η ποιοτική μέθοδος κρίθηκε καταλληλότερη στα πλαίσια της παρόντος ερευνητικού εγχειρήματος, επειδή ενδείκνυται για τη συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων της καθημερινότητας, ή της συμπεριφοράς των ανθρώπων σχετικά με ένα ζήτημα και εν προκειμένω για τις απόψεις σημειόντων προσώπων για το υπό εξέταση ζήτημα, σχετικά με την διεύρυνση της προσωπικότητας, της εικόνας και των στοιχείων της εικόνας του τουριστικού προορισμού της Χίου (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2016).

Επιπροσθέτως, η ποιοτική μέθοδος έρευνας είναι πιο φυσική, κάτι το οποίο προσφέρει τη δυνατότητα στον ερευνητή να διεισδύσει στην προσωπικότητα των υποκειμένων και να κατανοήσει τις κοινωνικές επιρροές που τα υποκείμενα έχουν δεχτεί, αφού οι ποιοτικές μέθοδοι χαρακτηρίζονται από μια φυσιολογική ροή και κατά ένα μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενες από τον ερευνητή.

Ακόμη, οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας δίνουν την ευκαιρία στον ερευνητή να στοχεύσει στο τι σημαίνει για τα υποκείμενα η εμπειρία για την οποία μιλούν, με άλλα λόγια, να εμβαθύνει στο θέμα το οποίο επιθυμεί να διερευνήσει (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2016).

Το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε είναι ένα ερωτηματολόγιο συνέντευξης δώδεκα συνολικά ερωτήσεων ανοικτής μορφής, στις οποίες οι συμμετέχοντες θα μπορούσαν να εκφράσουν τις απόψεις τους.

## 6.2 Δείγμα

Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από τέσσερα σημαίνοντα πρόσωπα της Χίου και συγκεκριμένα, από εκπροσώπους του δήμου Χίου και του γραφείου Τουρισμού, από έναν εκπρόσωπο των ξενοδόχων Χίου και από έναν ξενοδόχο της Χίου, ο οποίος διατηρεί μεγάλο ξενοδοχείο στο νησί. Τα ονόματα και τα προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων παραμένουν ανώνυμα, λόγω ηθικής και δεοντολογίας της παρούσας έρευνας.

Πιο αναλυτικά, οι τέσσερις συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αναφορικά με ζητήματα, όπως ο σχηματισμός της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού γενικότερα, αλλά και της Χίου ειδικότερα, επισημαίνοντας τους παράγοντες εκείνους τους οποίους οι ίδιοι θεωρούν ως τους σημαντικότερους για αυτό το σκοπό, καθώς και τις ενέργειες που έχουν συντελεστεί για την αποτελεσματική προώθηση της Χίου ως τουριστικό προορισμό, αλλά και σχετικά με το τι θα έπρεπε, κατά την γνώμη τους πάντα, να βελτιωθεί στο μέλλον.

Για την ακρίβεια, δόθηκε στους ερωτηθέντες μία λίστα με κάποια χαρακτηριστικά της Χίου, όπως είναι π.χ. η μαστίχα, ο ρουκετοπόλεμος, η Μόστρα Θυμιανών και άλλα, για τα οποία οι ίδιοι κλήθηκαν να αναφέρουν κατά πόσο τα θεωρούν σημαντικούς παράγοντες προώθησης της Χίου ως τουριστικό προορισμό.

Εν συνεχεία, οι τέσσερις συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφέρουν ποιες ενέργειες έχουν πραγματοποιήσει στο επίπεδο των πηγών πληροφόρησης για την προσέλκυση τουριστών στο νησί της Χίου και τι, κατά τη γνώμη τους, πρέπει να βελτιωθεί στο μέλλον, ενώ επίσης κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο σημαντικό θεωρούν το ρόλο της προηγούμενης επίσκεψης για τη δημιουργία πιστότητας πελατών, αλλά και να σκιαγραφήσουν τι θα μπορούσε να γίνει στην περίπτωση της Χίου προς την κατεύθυνση αυτή στο μέλλον.

Ακόμη, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκφράσουν την άποψή τους σχετικά με το πόσο σημαντικό θεωρούν το ρόλο των tour operators για την ανάπτυξη της Χίου ως τουριστικό προορισμό, αλλά και να αναφέρουν ποιο θεωρούν ότι είναι το δυνατότερο σημείο της Χίου ως τουριστικό προορισμό, καθώς και ποιο είναι το αδύνατο σημείο της Χίου ως τουριστικός προορισμός, τονίζοντας παράλληλα και τις ενέργειες, οι οποίες θα πρέπει, κατά την γνώμη τους, να συντελεστούν προς την κατεύθυνση δηλαδή της υπερκέρρασης της ύπαρξης του αδύνατου αυτού σημείου.

Επιπροσθέτως, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα του κατά πόσο, κατά την άποψή τους, συντελείται αξιολόγηση της Χίου ως τουριστικός προορισμός και αν ναι, να περιγράψουν τι μορφής αξιολόγηση συντελείται, αλλά και να επισημάνουν το βαθμό κατά τον οποίο οι ίδιοι θεωρούν ότι η υπερβολική μετανάστευση των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει αρνητικά την εικόνα της Χίου ως τουριστικό προορισμό.

Τέλος, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να περιγράψουν τη γνώμη τους αναφορικά με την προσέλκυση τουριστών στη Χίο κατά τη φετινή περίοδο, επισημαίνοντας τις εκτιμήσεις τους για το μέλλον και τι θα μπορούσε να συμβεί για τη βελτίωση της κατάστασης.

## **Κεφάλαιο 7: Αποτελέσματα της έρευνας**

### **7.1 Σημαντικότεροι παράγοντες σχηματισμού εικόνας ενός τουριστικού προορισμού**

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι, στα πλαίσια της έρευνας που διεξήγαμε, το πρώτο ερώτημα που τέθηκε στους τέσσερις ερωτώμενους αφορούσε στο σχηματισμό της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να προσδιορίσουν τους παράγοντες εκείνους, οι οποίοι σύμφωνα με την γνώμη τους μπορούν να θεωρηθούν ως οι πιο σημαντικοί προς αυτόν τον σκοπό.

Από τις απαντήσεις που λάβαμε, δύο από τους ερωτώμενους ανέφεραν ως σημαντικότερους παράγοντες σχηματισμού της εικόνας τουριστικού προορισμού το μάρκετινγκ, με τον πρώτο ερωτώμενο να αναφέρεται στο τουριστικό μάρκετινγκ και τον δεύτερο ερωτώμενο να αναφέρεται στο εστιασμένο μάρκετινγκ.

Πιο αναλυτικά, ένας από τους προαναφερθέντες δύο ερωτώμενους επεσήμανε τη σημασία και των social media προς τον σχηματισμό της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, ενώ ο άλλος ερωτώμενος ανέφερε ως σημαντικό παράγοντα και την ορθολογική οργάνωση των προωθητικών ενεργειών.

Ακόμη, σημειώθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ότι προς την κατεύθυνση του σχηματισμού ενός τουριστικού προορισμού, ιδιαίτερη σημασία κατέχουν παράγοντες, όπως είναι η τοποθεσία αυτού, η τιμή των αεροπορικών εισιτηρίων, το ξενοδοχείο, αλλά και ο καιρός, ενώ επίσης επισημάνθηκε ότι οι πηγές πληροφόρησης και τα προσωπικά πρότυπα του επισκέπτη διαδραματίζουν μείζονα ρόλο, προκειμένου να διαμορφωθεί η εικόνα του εκάστοτε τουριστικού προορισμού.

### **7.2 Σημαντικότεροι παράγοντες σχηματισμού της εικόνας της Χίου ως τουριστικό προορισμό**

Όσον αφορά στην περίπτωση της Χίου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να κάνουν πιο συγκεκριμένη την τοποθέτησή τους, αναφορικά με τον προσδιορισμό των παραγόντων

εκείνων που κρίνουν ως σημαντικότερους για τον σχηματισμό της εικόνας της Χίου ως τουριστικό προορισμό.

Ένας από τους αποκρινόμενους ανέφερε, σχετικά με το παραπάνω ερώτημα, ότι η προβολή σε διεθνή μέσα και σε εκθέσεις τουρισμού θα κατείχε μείζονα ρόλο ως μέθοδος διαμόρφωσης της εικόνας του νησιού στον τομέα του τουρισμού. Επίσης, τονίστηκε από έναν άλλο ερωτώμενο η σημασία του επανακαθορισμού της ταυτότητας του προορισμού της Χίου, ενώ ένας άλλος αποκρινόμενος επεσήμανε ότι οι παραλίες της Χίου, το αεροδρόμιο και το λιμάνι κατέχουν μείζονα ρόλο, καθώς αποτελούν ουσιαστικά την πρώτη εικόνα του τουρίστα όταν καταφθάνει στο νησί.

Τονίστηκε επίσης ότι, λόγω του μικρού μεγέθους της αγοράς και προκειμένου να υπάρχει καλή σχέση κόστους – οφέλους είναι αναγκαία η διαμόρφωση εικόνας για τον προορισμό της Χίου στην ελληνική αγορά, όπου η πρόσβαση στα Μ.Μ.Ε. οφείλει να είναι ευκολότερη και να επιδιώκονται οι συνεργασίες με tour operators στην Ευρωπαϊκή αγορά. Κατ' αυτόν τον τρόπο, το νησί θα μπορέσει να προωθηθεί τόσο εντός όσο και εκτός των συνόρων.

### **7.3 Ενέργειες αποτελεσματικής προώθησης της Χίου ως τουριστικό προορισμό – Βελτιώσεις στο μέλλον**

Όσον αφορά στις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί προς την αποτελεσματική προώθηση της Χίου ως τουριστικό προορισμό, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι, σύμφωνα με έναν ερωτώμενο, είναι ιδιαίτερη θετική η ένωση φορέων, όπως είναι το Επιμελητήριο, ο Δήμος της Χίου, το Πανεπιστήμιο και η Περιφέρεια, ενώ σύμφωνα με άλλον συμμετέχοντα στην παρούσα έρευνα, είναι μείζονος σημασίας η συμμετοχή σε εκθέσεις κ.α.

Όπως ανέφερε ένας άλλος εκ των αποκρινόμενων, η βελτίωση του αεροδρομίου συντέλεσε προς την αποτελεσματικότερη προώθηση της Χίου ως τουριστικού προορισμού, ενώ σύμφωνα με κάποιον άλλο συμμετέχοντα στην έρευνα, παράγοντες όπως είναι η συνεργασία με Μ.Μ.Ε., η συνδιαφήμιση με tour operators και τα advertisement campaigns είναι ενέργειες οι οποίες έχουν συντελεστεί και έχουν ωφελήσει το νησί προς την συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Αναφορικά με τις ενδεχόμενες βελτιώσεις στο μέλλον, ένας ερωτώμενος δεν ανέφερε κάποια ενέργεια. Άλλος εξ αυτών ανέφερε ότι θα έπρεπε, κατά την γνώμη του, να ευθυγραμμιστούν οι προσπάθειες όλων των φορέων, οι οποίοι σύμφωνα με κάποιον άλλο εκ των συμμετεχόντων έχουν ενωθεί.

Εν συνεχεία, τονίστηκε ότι στο μέλλον είναι αναγκαίο να βελτιωθεί και το λιμάνι της Χίου, προκειμένου να μπορέσει να φιλοξενήσει και κρουαζιερόπλοια, ενώ ένας από τους αποκρινόμενους επεσήμανε ότι, μελλοντικά, πρέπει το νησί να στοχεύσει περισσότερο στην συνεργασία με Online Travel Agencies.

#### **7.4 Συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της Χίου ως παράγοντες προώθησης της Χίου ως τουριστικού προορισμού**

Αναφορικά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της Χίου και, συγκεκριμένα αναφορικά με την μαστίχα, τον ρουκετοπόλεμο, την Μόστρα Θυμιανών και το Κάστρο της Χίου, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να κρίνουν και να αξιολογήσουν ποια από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι σημαντικά και μπορούν να θεωρηθούν ως παράγοντες προώθησης του νησιού ως τουριστικό προορισμό.

Ένας από τους ερωτώμενους ανέφερε ότι πιστεύει ότι και τα τέσσερα ανωτέρω χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για την προώθηση της Χίου ως τουριστικού προορισμού, επισημαίνοντας ότι, κατά την άποψή της, πιο σημαντικά είναι η μαστίχα και ο ρουκετοπόλεμος, ακολουθούμενα από το Κάστρο της Χίου και, εν συνεχεία, από την Μόστρα των Θυμιανών.

Επίσης, αναφέρθηκε ότι, σύμφωνα με τον ίδιο, και τα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά μπορούν, υπό προϋποθέσεις, να γίνουν τοπόσημο του νησιού, ενώ ένας από τους συμμετέχοντες τόνισε ότι πιστεύει ότι μόνο η μαστίχα και ο ρουκετοπόλεμος μπορούν να εκληφθούν ως σημαντικοί παράγοντες για την προώθηση της Χίου.

Ακόμη, ένας από τους αποκρινόμενους ανέφερε ότι το νησί της Χίου διαθέτει πλούσια ιστορία και τουριστικούς πόρους, οι οποίοι παρουσιάζουν μεγάλη διαφοροποίηση, ενώ επίσης ανέφερε ότι οι τέσσερις υποδεικνυόμενοι τουριστικοί πόροι είναι σημαντικοί, αλλά σύμφωνα με την άποψη του αποτελούν ένα μικρό μόνο μέρος του τι μπορεί να προσφέρει ο προορισμός της Χίου στους επισκέπτες του.

## **7.5 Ενέργειες στο επίπεδο των πηγών πληροφόρησης για την προσέλκυση τουριστών στη Χίο – Βελτιώσεις στο μέλλον**

Αναφορικά με τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί στο επίπεδο των πηγών πληροφόρησης, με σκοπό την προσέλκυση τουριστών στο νησί της Χίου, ένας από τους αποκρινόμενους ανέφερε ότι έχουν πραγματοποιηθεί ενέργειες για προβολή στα διεθνή M.M.E., ενώ επίσης έχουν οργανωθεί Fam Trips.

Επίσης, ως σημαντικές ενέργειες που έχουν συντελεστεί προς την συγκεκριμένη κατεύθυνση αναφέρθηκαν η διαφήμιση, τόσο η έντυπη, όσο και η ηλεκτρονική, η συμμετοχή σε εκθέσεις, ενώ επισημάνθηκε, ως πιθανή ενέργεια βελτίωσης στο μέλλον, η ευθυγράμμιση των προσπαθειών των φορέων.

Ένας από τους ερωτώμενους επεσήμανε ότι, πέρα από την βελτίωση του αεροδρομίου και του λιμανιού, που είχε αναφέρει σε προηγούμενη ερώτηση που του τέθηκε, θεωρεί ως μείζονος σημασίας ενέργειες που πρέπει να γίνουν μελλοντικά, με σκοπό την προσέλκυση τουριστών στο νησί της Χίου, την καθαριότητα του νησιού, καθώς και την εύρεση λύσεων για το κυκλοφοριακό πρόβλημα της πόλης.

Ακόμη, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι κάποιος από τους συμμετέχοντες επεσήμανε ότι, πέρα από τη συνεργασία με M.M.E. και τα advertisement campaigns, είναι αναγκαίο για το νησί να επενδύσει σε μεγαλύτερο βαθμό, στο μέλλον, στα social media.

## **7.6 Σημαντικότητα του ρόλου της προηγούμενης επίσκεψης για τη δημιουργία πιστότητας πελατών – Μελλοντικές ενέργειες για την περίπτωση της Χίου**

Εξαιρουμένου ενός εκ των συμμετεχόντων, ο οποίος δεν απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση, οι υπόλοιποι τρεις ερωτηθέντες ανέφεραν ότι ο ρόλος της προηγούμενης επίσκεψης είναι μείζονος σημασίας για τη δημιουργία πιστότητας πελατών.

Πιο συγκεκριμένα, ένας από αυτούς επεσήμανε ότι, σύμφωνα με την γνώμη του, είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος της προηγούμενης επίσκεψης για τη δημιουργία πιστότητας πελατών, ενώ σαν μελλοντική ενέργεια ανέφερε ότι θα μπορούσε να γίνει

διαμοιρασμός ερωτηματολογίων στους τουρίστες του νησιού, προς απόκτηση περισσότερων πληροφοριών σχετικά με την εμπειρία τους.

Ένας άλλος από τους συμμετέχοντες επεσήμανε ότι διαμέσου της διερεύνησης και της αξιολόγησης του ρόλου της προηγούμενης επίσκεψης για τη δημιουργία πιστότητας πελατών, δύναται να γίνει εφικτή η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω της τουριστικής εκπαίδευσης των εμπλεκομένων.

Επίσης, αναφέρθηκε ότι η πιστότητα των πελατών είναι σημαντική, διότι ο πελάτης που επανέρχεται στον προορισμό «κοστίζει» λιγότερο. Ακόμη, επισημάνθηκε ότι, από την άλλη πλευρά, ο σύγχρονος πελάτης και ειδικά οι νεότερες ηλικίες δεν παρουσιάζουν υψηλή πιστότητα, λόγω της ευκολίας πρόσβασης στην πληροφορία και των συστημάτων αξιολόγησης, που επιτρέπουν τη δοκιμή νέων προορισμών, ξενοδοχείων κ.λπ.

## **7.7 Βαθμός σημασίας των tour operators για την ανάπτυξη της Χίου ως τουριστικού προορισμού**

Όσον αφορά στο βαθμό της σημασίας των tour operators για την ανάπτυξη της Χίου ως τουριστικού προορισμού, ένας από τους αποκρινόμενους ανέφερε ότι εκτιμά ότι ο ρόλος των tour operators προς την προαναφερθείσα κατεύθυνση είναι σημαντικός, αλλά εντούτοις διακατέχεται από τον παράγοντα του εύκολου κέρδους.

Ένας άλλος συμμετέχοντας ανέφερε ότι ο ρόλος των tour operators για την ανάπτυξη της Χίου ως τουριστικού προορισμού είναι σημαντικός, διότι συμβάλλει στη διάχυση της πληροφόρησης για τον τουριστικό προορισμό στη διεθνή αγορά, ενώ επίσης επισημάνθηκε ότι, διαμέσου οικονομικών πακέτων, καθίσταται δυνατή η προώθηση της Χίου ως τουριστικού προορισμού.

Ακόμη, ένας από τους συμμετέχοντες επεσήμανε ότι ο ρόλος των tour operators είναι καθοριστικός, επειδή διαθέτουν την πελατειακή βάση και γνωρίζουν τα τοπικά χαρακτηριστικά της αγοράς που δραστηριοποιούνται.



## 7.8 Το δυνατότερο σημείο της Χίου ως τουριστικός προορισμός

Αναφορικά με το δυνατότερο σημείο της Χίου ως τουριστικός προορισμός, αναφέρθηκαν, από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, η μαστίχα, τα μαστιχοχώρια, η φύση, οι υπέροχες και καθαρές παραλίες και γενικά η ύπαρξη άφθονων πόρων, που πέρα από τη φύση, επεκτείνονται και σε άλλον τομείς, όπως είναι ο πολιτισμός.

Επιπροσθέτως, ένας εκ των ερωτώμενων επεσήμανε ότι το δυνατότερο σημείο της Χίου, ως τουριστικός προορισμός, είναι το γεγονός ότι διατηρεί την αυθεντικότητα σαν τουριστικός προορισμός και διαθέτει πλούσιους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους.

## 7.9 Το μεγαλύτερο αδύνατο σημείο της Χίου ως τουριστικός προορισμός - Μελλοντικές ενέργειες με σκοπό την μεταστροφή αυτού

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι, σχετικά με το μεγαλύτερο αδύνατο σημείο της Χίου ως τουριστικός προορισμός, είναι σύμφωνα με έναν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, η έλλειψη υποδομών, αναφορικά με το λιμάνι και το αεροδρόμιο του νησιού, σε συνδυασμό με το κόστος των εισιτηρίων, δηλαδή την ακριβή μετάβαση στο νησί, την οποία επωμίζονται οι επισκέπτες αυτού.

Στη συνέχεια, κάποιος άλλος από τους αποκρινόμενους επεσήμανε άλλη μία οπτική γωνία του υπό εξέταση ζητήματος και επεσήμανε ότι το μεγαλύτερο αδύνατο σημείο του νησιού ως τουριστικός προορισμός είναι η έλλειψη τουριστικής συνείδησης και σαν πιθανή μελλοντική ενέργεια που θα μπορούσε να συμβάλει στην μεταστροφή αυτού, ανέφερε την εμβάθυνση στην εκπαίδευση, με σκοπό την απόκτηση μία καλύτερης τουριστικής συνείδησης.

Ένας άλλος συμμετέχοντας στην έρευνα ανέφερε ότι το αδύνατο σημείο της Χίου, ως τουριστικός προορισμός, είναι το αεροδρόμιό της και, πιο αναλυτικά, επεσήμανε ότι παρότι έχουν γίνει κινήσεις με σκοπό την επέκτασή του, ώστε να έρχονται charters, εντούτοις οι κινήσεις αυτές είναι στάσιμες και, σύμφωνα με τον ίδιο, σίγουρα πρέπει να συνεχιστούν και να ολοκληρωθούν.

Ιδιαίτερη σημασία κατέχει το γεγονός ότι και άλλος ένας εκ των ερωτώμενων ανέφερε ότι το αδύνατο σημείο του νησιού, ως τουριστικού προορισμού, είναι η πρόσβαση και,

συγκεκριμένα, οι περιορισμοί που τίθενται από το αεροδρόμιο, ενώ επίσης αναφέρθηκε, για ακόμη μία φορά, και η πρόθεση επέκτασης του αεροδρομίου στο μέλλον και, πιο συγκεκριμένα, ανέφερε ότι έχει δρομολογηθεί επέκταση του διαδρόμου προσαπογείωσης και έχει χρονικό ορίζοντα 3-5 έτη.

## **7.10 Αξιολόγηση της Χίου ως τουριστικός προορισμός**

Ιδιαίτερο προβληματισμό πρέπει να μας προκαλέσει το γεγονός ότι στην ερώτηση σχετικά με το αν πραγματοποιείται αξιολόγηση της Χίου ως τουριστικός προορισμός και, σε περίπτωση θετικής απάντησης, να αναφερθεί τι είδους αξιολόγηση πραγματοποιείται, δύο εκ των ερωτηθέντων δεν απάντησαν, ενώ ένας από τους υπόλοιπους δύο ερωτώμενους ανέφερε ότι είναι απαραίτητος ο επανακαθορισμός της ταυτότητας προορισμού. Από την άλλη πλευρά, αναφέρθηκε από τον τέταρτο αποκρινόμενο ότι η μόνη αξιολόγηση που πραγματοποιείται είναι αυτή από τις online πλατφόρμες, π.χ. την πλατφόρμα TripAdvisor κ.λπ.

## **7.11 Βαθμός αρνητικής επιρροής της υπερβολικής μετανάστευσης των τελευταίων ετών στην εικόνα της Χίου ως τουριστικού προορισμού**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον κατέχει το γεγονός ότι σχετικά με τον βαθμό στον οποίο η υπερβολική μετανάστευση επηρέασε, κατά τα τελευταία έτη, την εικόνα της Χίου ως τουριστικού προορισμού, οι απόψεις των ερωτώμενων παρουσίασαν διαφοροποίηση.

Ένας από τους αποκρινόμενους ανέφερε ότι η υπερβολική μετανάστευση των τελευταίων ετών επηρέασε αρνητικά την εικόνα της Χίου ως τουριστικού προορισμού, ενώ ένας άλλος συμμετέχοντας στην έρευνα είχε την αντίθετη άποψη, ότι δηλαδή δεν υπήρξε σημαντική επιρροή του συγκεκριμένου παράγοντα στην εικόνα του νησιού προς το τουριστικό του κοινό.

Ακόμη, επισημάνθηκε ότι η υπερβολική μετανάστευση κατά τα τελευταία έτη στο νησί επηρέασε αρκετά την εικόνα αυτού και, μάλιστα, οι τουρίστες διστάζουν, σύμφωνα με τον ίδιο, να έρθουν στο νησί για τις διακοπές τους, ειδικά με τα όσα ακούν από τα Μ.Μ.Ε.

Ένας από τους ερωτώμενους ανέφερε ότι αν κρίνουμε από τις αφίξεις και στα γειτονικά νησιά που αντιμετωπίζουν μεγαλύτερο πρόβλημα μετανάστευσης, θα διαπιστώσουμε ότι η μεταναστευτική και προσφυγική κρίση επηρέασε τον κλάδο του τουρισμού κυρίως κατά το έτος 2016. Ο ίδιος επισημαίνει ότι στα χρόνια που ακολούθησαν από το έτος 2016 η αγορά επανήλθε στα προ κρίσης επίπεδα ή τουλάχιστον έτεινε να πάει προς την συγκεκριμένη κατεύθυνση. Μάλιστα, στην περίπτωση της Χίου, ο ίδιος αναφέρει ότι τα προβλήματα είναι μάλλον περισσότερο δομικά και λιγότερο σχετιζόμενα με την προσφυγική/μεταναστευτική κρίση.

### **7.12 Προσέλευση τουριστών κατά τη φετινή περίοδο – Εκτιμήσεις για το μέλλον – Ενέργειες προς τη βελτίωση της κατάστασης**

Σχετικά με την τελευταία ερώτηση στην οποία υποβλήθηκαν οι ερωτώμενοι, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ένας εξ αυτών δεν απάντησε, ενώ οι υπόλοιποι εξέθεσαν τις απόψεις τους σχετικά με την προσέλευση τουριστών κατά τη φετινή περίοδο, αλλά και σχετικά με τις εκτιμήσεις τους για το μέλλον και σχετικά με τους παράγοντες που θα μπορούσαν να συντελέσουν στη βελτίωση της κατάστασης.

Πιο αναλυτικά, ένας από τους αποκρινόμενους ανέφερε ότι κατά τα τελευταία έτη σημειώθηκε σημαντική αύξηση επισκεπτών από την Τουρκία, ενώ επίσης επεσήμανε ότι η επέκταση του αεροδρομίου αναμένεται να βοηθήσει σημαντικά στην κατάσταση.

Ένας άλλος ερωτώμενος, από την άλλη πλευρά, ανέφερε ότι ο τουρισμός στο νησί της Χίου ήταν σχεδόν ανύπαρκτος κατά τη φετινή χρονιά, ενώ για το μέλλον, πιστεύει ότι η εμβάθυνση στην εκπαίδευση προς την απόκτηση καλύτερης τουριστικής συνείδησης, αλλά και ο επανακαθορισμός της ταυτότητας του προορισμού θα συμβάλλουν θετικά προς την βελτίωση της κατάστασης.

Τέλος, ένας συμμετέχοντας στην έρευνα, κάνοντας μία εκτίμηση για το μέλλον, ανέφερε ότι φέτος αναμένεται μια μικρή αύξηση των αφίξεων από χώρες της Ευρώπης, ενώ την ίδια στιγμή αναμένεται μείωση στις αφίξεις από την Τουρκία, κάτι το οποίο ο ίδιος το αποδίδει στην συναλλακτική ισοτιμία με τη γειτονική μας χώρα.

## Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα – προτάσεις

### 8.1 Συμπεράσματα από το θεωρητικό μέρος

Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα, το οποίο εξάγαμε από την παρούσα μελέτη είναι το γεγονός ότι το τουριστικό μάρκετινγκ αφορά σε μία κατευθυνόμενη και στοχευμένη δραστηριότητα, η οποία είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη διοίκηση μίας τουριστικής επιχείρησης, ενώ επίσης, η έρευνα στον συγκεκριμένο κλάδο, διαδραματίζει μείζονα ρόλο στη λήψη αποφάσεων αυτής.

Ακόμη, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι η έννοια της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού χαρακτηρίζεται από αυξημένη υποκειμενικότητα, ενώ σχετικά με τους παράγοντες, οι οποίοι είναι δυνατό να διαμορφώσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τους τουριστικούς προορισμούς ποικίλουν σημαντικά και μπορούν να διαχωριστούν σε δύο ευρείες κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι προσωπικοί παράγοντες, όπως είναι τα κίνητρα, η ταξιδιωτική εμπειρία (προηγούμενη επίσκεψη) και τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών, καθώς επίσης και οι διάφορες μορφές πηγών πληροφόρησης.

Όσον αφορά στον τομέα του τουρισμού στη χώρα μας, η συμμετοχή του τομέα του τουρισμού στη διαμόρφωση του Α.Ε.Π. της Ελλάδος είναι ιδιαίτερα αισθητή με το πέρασμα των ετών, ενώ η χώρα μας αποτελεί έναν από τους πλέον δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς ανά τον κόσμο.

Εντούτοις, στο νησί της Χίου, κατά το έτος 2017, παρατηρήθηκε περιορισμός του τουρισμού στο νησί, αναφορικά με τους Τούρκους επισκέπτες. Παρότι, επίσης, η προσέλευση Ελλήνων και Ευρωπαίων δεν είναι εμφανής στο νησί, δεν παύει να έχει παρατηρηθεί, την ίδια στιγμή, μία αύξηση της προσέλευσης των Τούρκων τουριστών στο νησί κατά το πρώτο δίμηνο του 2018 εν συγκρίσει με το αντίστοιχο πρώτο δίμηνο του έτους 2017.

## 8.2 Συμπεράσματα από το ερευνητικό μέρος και απάντηση στους ερευνητικούς στόχους

Μέσα από την έρευνα που διεξήγαμε σε σημαίνοντα πρόσωπα του νησιού, κατέστη σαφές ότι ως σημαντικότερους παράγοντες σχηματισμού εικόνας ενός τουριστικού προορισμού, οι ερωτώμενοι ανέδειξαν το τουριστικό και το εστιασμένο μάρκετινγκ, ενώ επίσης τόνισαν τη σημασία των social media και κάποιων άλλων παραγόντων, όπως είναι η τοποθεσία, η τιμή των αεροπορικών εισιτηρίων, το ξενοδοχείο, ο καιρός, οι πηγές πληροφόρησης και τα προσωπικά πρότυπα του επισκέπτη.

**Αναφορικά με τους σημαντικότερους παράγοντες σχηματισμού της εικόνας της Χίου ως τουριστικό προορισμό**, οι ερωτώμενοι ανέδειξαν την προβολή του νησιού σε διεθνή μέσα και σε εκθέσεις τουρισμού, τον επανακαθορισμό της ταυτότητας του προορισμού της Χίου, τις παραλίες της Χίου, το αεροδρόμιο, αλλά και το λιμάνι της, ενώ επίσης επεσήμαναν ότι η πρόσβαση στα Μ.Μ.Ε. οφείλει να είναι ευκολότερη και να επιδιώκονται οι συνεργασίες με tour operators στην Ευρωπαϊκή αγορά.

**Όσον αφορά στις ενέργειες που έχουν πραγματοποιηθεί προς την αποτελεσματική προώθηση της Χίου ως τουριστικό προορισμό**, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, αναφέρθηκε ότι είναι ιδιαίτερα σημαντική και θετική η ένωση φορέων. Ωστόσο, μερικές προτάσεις για το μέλλον είναι η βελτίωση του αεροδρομίου της Χίου, η συνεργασία με Μ.Μ.Ε., η συνδιαφήμιση με tour operators και τα advertisement campaigns, καθώς επίσης και η ευθυγράμμιση των προσπαθειών όλων των φορέων, η βελτίωση του λιμανιού της Χίου, αλλά και η μεγαλύτερη συνεργασία με Online Travel Agencies.

Αναφορικά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της Χίου, όπως είναι η μαστίχα, ο ρουκετοπόλεμος, η Μόστρα Θυμιανών και το Κάστρο της Χίου, δύο από τους τέσσερις ερωτώμενους αξιολόγησαν ότι και τα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά είναι σημαντικά για την προώθηση της Χίου ως τουριστικού προορισμού και μπορούν, υπό προϋποθέσεις, να γίνουν τοπόσημο του νησιού.

Επίσης αναφέρθηκε ότι το νησί της Χίου διαθέτει πλούσια ιστορία και τουριστικούς πόρους, οι οποίοι παρουσιάζουν μεγάλη διαφοροποίηση και οι τέσσερις

υποδεικνυόμενοι τουριστικοί πόροι είναι σημαντικοί, αλλά αποτελούν ένα μικρό μόνο μέρος του τι μπορεί να προσφέρει ο προορισμός της Χίου στους επισκέπτες του.

**Ακόμη, κατέστη σαφές, ότι αναφορικά με την προώθηση της Χίου ως τουριστικού προορισμού, έχουν πραγματοποιηθεί ενέργειες για προβολή στα διεθνή Μ.Μ.Ε., τόσο στα έντυπα όσο και στα ηλεκτρονικά, ενώ επίσης η συμμετοχή σε εκθέσεις αποτελεί ένα ακόμη βήμα προς αυτήν την κατεύθυνση. Μερικές προτάσεις για το μέλλον είναι η ευθυγράμμιση των προσπαθειών των φορέων, η καθαριότητα του νησιού, η εύρεση λύσεων για το κυκλοφοριακό πρόβλημα της πόλης και η επένδυση, σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό, στο μέλλον, στα social media.**

Επίσης, ο ρόλος της προηγούμενης επίσκεψης φάνηκε να είναι μείζονος σημασίας για τη δημιουργία πιστότητας πελατών, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα. Ως μελλοντική ενέργεια προς την προώθηση της Χίου ως τουριστικού προορισμού, με βάση της σημασία της προηγούμενης επίσκεψης, προτάθηκε ο διαμοιρασμός ερωτηματολογίων στους τουρίστες του νησιού, προς απόκτηση περισσότερων πληροφοριών σχετικά με την εμπειρία τους.

Όσον αφορά στο βαθμό της σημασίας των tour operators για την ανάπτυξη της Χίου ως τουριστικού προορισμού, αυτός κρίθηκε σημαντικός, επειδή συμβάλλει στη διάχυση της πληροφόρησης για τον τουριστικό προορισμό στη διεθνή αγορά, ενώ επίσης διαμέσου οικονομικών πακέτων, καθίσταται δυνατή η προώθηση της Χίου ως τουριστικού προορισμού.

**Αναφορικά με το δυνατότερο σημείο της Χίου ως τουριστικός προορισμός, αναφέρθηκαν η μαστίχα, τα μαστιχοχώρια, η ύπαρξη άφθονων πολιτιστικών και φυσικών πόρων και το γεγονός ότι διατηρεί την αυθεντικότητά του, ενώ σχετικά με το μεγαλύτερο αδύνατο σημείο της Χίου ως τουριστικός προορισμός, επισημάνθηκε η έλλειψη υποδομών, αναφορικά με το λιμάνι και το αεροδρόμιο του νησιού, σε συνδυασμό με το κόστος της μετάβασης στο νησί και την έλλειψη τουριστικής συνείδησης. Σαν πιθανές μελλοντικές ενέργειες υπερκέρρασης των παραπάνω προβλημάτων, αναφέρθηκαν η εμβάθυνση στην εκπαίδευση, με σκοπό την απόκτηση μία καλύτερης τουριστικής συνείδησης και η συνέχιση και ολοκλήρωση των ενεργειών επέκτασης του αεροδρομίου, προκειμένου να είναι δυνατή η προσπέλαση του νησιού και από charters. Η**

δε αξιολόγηση του νησιού φάνηκε να πραγματοποιείται μόνο μέσα από τις online πλατφόρμες, όπως είναι η πλατφόρμα TripAdvisor κ.λπ.

Σχετικά με τον βαθμό στον οποίο η υπερβολική μετανάστευση επηρέασε, κατά τα τελευταία έτη, την εικόνα της Χίου ως τουριστικού προορισμού, οι απόψεις των ερωτώμενων παρουσίασαν διαφοροποίηση και κυμαίνονταν από την άποψη ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας επηρέασε αρνητικά τον τουρισμό του νησιού, μέχρι την άποψη ότι δεν επηρέασε σημαντικά τον τουρισμό του νησιού.

**Τέλος, σχετικά με τη φετινή πορεία του τουρισμού στο νησί**, οι απόψεις των ερωτώμενων είχαν, επίσης, μία απόκλιση μεταξύ τους. Αναφέρθηκε ότι κατά τα τελευταία έτη σημειώθηκε σημαντική αύξηση επισκεπτών από την Τουρκία, ενώ άλλος ερωτώμενος ανέφερε ότι ο τουρισμός στο νησί της Χίου ήταν σχεδόν ανύπαρκτος κατά τη φετινή χρονιά. Το σίγουρο είναι ότι, για το μέλλον, επισημάνθηκε, για ακόμη μία φορά, ότι η επέκταση του αεροδρομίου θα βοηθήσει σημαντικά στην κατάσταση, ενώ η εμβάθυνση στην εκπαίδευση προς την απόκτηση καλύτερης τουριστικής συνείδησης, αλλά και ο επανακαθορισμός της ταυτότητας του προορισμού θα συμβάλλουν θετικά προς την βελτίωση της κατάστασης.

**Ακόμη μία εκτίμηση για το μέλλον** ήταν ότι κατά τη τρέχουσα χρονιά αναμένεται μια μικρή αύξηση των αφίξεων από χώρες της Ευρώπης, ενώ την ίδια στιγμή αναμένεται μείωση στις αφίξεις από την Τουρκία, λόγω της συναλλακτικής ισοτιμίας με τη γειτονική μας χώρα.

### **8.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η συγκεκριμένη έρευνα υπόκειται σε συγκεκριμένους περιορισμούς και, πιο συγκεκριμένα, οι περιορισμοί της αφορούν, καταρχάς στο μικρό της δείγμα, καθώς στο παρόν ερευνητικό εγχείρημα, παρότι καταβλήθηκαν επίπονες προσπάθειες να συμπεριληφθούν πολλά άτομα τόσο από τον δήμο Χίου, όσο και από τον ευρύτερο τομέα του τουρισμού, αυτό δεν κατέστη δυνατό.

Ακόμη, από τα τέσσερα άτομα που συμμετείχαν, πολλές ερωτήσεις παρέμειναν απάντητες. Παρ' όλες τις προαναφερθείσες δυσκολίες, κατέστη δυνατό από την πλευρά μας να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα από το πρωτογενές υλικό που είχαμε στη

διάθεσή μας, μέσα από κριτική ματιά και μελέτη των απαντήσεων που δόθηκαν στην πλειονότητα εκ των ερωτήσεών μας.

Μερικές προτάσεις για μελλοντική έρευνα είναι να συμπεριληφθούν περισσότερα άτομα στο δείγμα μας, ή ίσως και περισσότερες ερωτήσεις ανοικτού τύπου, για την καλύτερη δυνατή διερεύνηση της ισχύουσας κατάστασης επί του υπό εξέταση θέματός μας, ενώ ακόμη θα μπορούσαμε να συνδυάσουμε την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα εργασία με ποσοτική ή και ποιοτική έρευνα σε διαφορετικό δείγμα, π.χ. σε επισκέπτες του νησιού της Χίου, ώστε να μπορέσουμε να διερευνήσουμε και την οπτική γωνία των τουριστών του νησιού και να συγκεράσουμε τα συμπεράσματά μας από τις δύο διαφορετικές έρευνες.



## Βιβλιογραφικές αναφορές

### Ελληνόγλωσσες

1. Αυγουστής, Ι (2017). *Θαλάσσιος Τουρισμός στο νησί της Χίου. Τάσεις και Προοπτικές*. Αδημοσίευτη Πτυχιακή εργασία. Χίος, Πανεπιστήμιο Αιγαίου: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
2. Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού για τα έτη 2000 έως και 2017. Διαθέσιμα στο: <http://sete.gr/el/>. Προσπελάστηκαν: 25/10/2018.
3. Βασιλειάδης, Χ. (2009). *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
4. Βιτουλαδίτη Ο. (2000). *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων & Επιχειρήσεων*. Μάρκετινγκ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Τόμος Δ', Πάτρα, 2000.
5. Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
6. Ηγουμενάκης, Ν. (2000). *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
7. Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ. (2004). *Τουρισμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
8. Καζάζης, Ν. (2006). *Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*. Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλη.
9. Κούτουλας, Δ., (2001). *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού μάρκετινγκ*. Αδημοσίευτη Διδακτορική διατριβή, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
10. Λιονάκης, Κ. (2015). Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Πηγή: [http://www.icbs.gr/innet/UsersFiles/students/tutor\\_notes/postgraduate/Stage\\_2/Lionakis/services%20\(ICBS\)%20lionakis.pdf](http://www.icbs.gr/innet/UsersFiles/students/tutor_notes/postgraduate/Stage_2/Lionakis/services%20(ICBS)%20lionakis.pdf). Προσπελάστηκε: 19/07/2018.
11. Λυμπερόπουλος, Κ. (2006). *Μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
12. Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε. (2016). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία*, 4(1), 72-81. doi:<http://dx.doi.org/10.12681/jode.9726>.

13. Παυλίδης, Π. (1999). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Καλαμάς.
14. Προκοπίου, Δ. & Μαούνη, Μ. (2016). Τουριστική ζήτηση και προσφορά. Πηγή: <https://www.rodiaki.gr/article/341071/toyristikh-zhthsh-kai-prosfora>. Προσπελάστηκε: 19/07/2018.
15. Χρήστου, Ε. (2000). *Τουριστικό μάρκετινγκ φορέων, οργανώσεων και επιχειρήσεων: αρχές και φιλοσοφία εθνικών και περιφερειακών σχεδίων μάρκετινγκ*. Πάτρα: Ε.Α.Π.
16. Χρήστου, Ευ. (1999). *Έρευνα τουριστικής αγοράς*. Αθήνα: εκδότης Interbooks.
17. <http://www.scribub.com/limba/greaca/MARKETING-PLAN95431.php>. Προσπελάστηκε: 21/07/2018.
18. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>. Προσπελάστηκε: 21/07/2018.
19. <https://traveldailynews.gr/columns/article/2284>. Προσπελάστηκε: 25/10/2018.
20. <http://www.iefimerida.gr/news/413890/tsipras-istoriko-rekor-toyris moy-se-hio-samo-2017-foreis-mperdepe-ti-lesvo-me-ti>. Προσπελάστηκε 25/10/2018.
21. <https://astraparis.gr/o-tourismos-tis-xiou-oi-tourkoi-kai-oi-ethnikopatriotikes-korones/>. Προσπελάστηκε 25/10/2018.

## Ξενόγλωσσες

1. Alegre, J. & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty, Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 684–706. doi: 10.1016/j.annals.2006.03.014.
2. Alkjaer, E. (1972). *Economic Approach to Tourism Location: Problems in Developing Countries and Regions*. Berne: AIEST.
3. Bilim, Y. & Bilim, M.-B. (2014). Does a Destination have Personality? Personality and Image Issues of a Destination. *Athens Journal of Tourism*, Vol. 1, No. 2, 121-134.
4. Brida, G., Pereyra, S., Punzo, F. & Such, J. (2007). The Economic Contribution of Tourism Sector. Πηγή: <file:///C:/Users/user/Downloads/SSRN-id1099042.pdf>. Προσπελάστηκε: 08/08/2018.
5. Chisnall, M. (1994). *Consumer Behavior*. Maidenhead, Berks: McGrawHill, 3<sup>rd</sup> edition.

6. Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 408-424.
7. Crosby, L. (1993). *Measuring customer satisfaction*. In Scheuing, E. & Christopher, W. (Eds.). *The service quality handbook*. New York AMACOM.
8. Dywer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in Tourism*, 6 (5), 396-414.
9. Guye, R. (1953), *Preistheoretische Betrachtungen zum Schweizerischen Hotelproblem*, Bern.
10. Jang, C., Morrison, M. & O'Leary, T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: Selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23, 367-378.
11. Jones, M., Mothersbaugh D. & Beaty S. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
12. Hallowell R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42.
13. Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32. doi:10.1108/08876040510579361.
14. Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5): 638-642.
15. Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1): 62-81.
16. Hunt, D. (1971). *Image: A factor in tourism*. Ph.D. Thesis. Fort Collins: Colorado State University.
17. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall, New Jersey, 8<sup>th</sup> Edition.
18. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. U.S.A.: Prentice Hall, 3<sup>rd</sup> edition.

19. Krippendorff, J. (1971). *Marketing im Fremdenverkehr*. Bern & Frankfurt: Herbert Lang & Cie AG.
20. Middleton, V. (2001). *Marketing in Travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann, 3<sup>rd</sup> edition.
21. Middleton, G. (2009). *Marketing in Travel & Tourism*. Butterworth–Heinemann, 4<sup>th</sup> edition.
22. Middleton, V. & Clarke, J. (2005). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier.
23. Pereira, G., Correia, L. & Schutz, A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13:2, 81-102.
24. Prebensen, K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747–756. doi:10.1016/j.tourman.2006.05.005.
25. Ries, A. & Trout, J. (1982). *Positioning: The Buttle for Your Mind*. New York: Warner Books.
26. Seaton, A. & Bennett, M. (1999). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. International Thomson Publishing Company, London.
27. Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). Why we Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(1), 59-170.
28. Schreyer, R., Lime, W. & Williams, D. R. (1984). Characterizing the influence of past experience on recreation behavior. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 35-50.
29. Sweeney, J. & Soutar, G., (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203 – 220.
30. Van der Borg, J. (2008), *Place Marketing, Governance and Tourism Development. Or How to Design the Perfect Regional Tourist Board?*. Dipartimento di Scienze Economiche, YUniversità Ca'Foscari di Venezia, vol. WP 8/2008.
31. Vayanni, H., Spilanis, I. & Karagounis, I. (2005). *Framework for the comparative evaluation of tourists products: the case of bird-watching and mass tourism in Lesvos island Greece*. Recent Development in Tourism Research. 6-8 October 2005, Faculty of Economics. University of Algarve, Faro, Portugal.

32. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

## Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιους παράγοντες θεωρείτε κατά τη γνώμη σας ως τους σημαντικότερους για το σχηματισμό της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού γενικότερα;  
\_\_\_\_\_
2. Ειδικότερα για την περίπτωση της Χίου, ποιος είναι ο σημαντικότερος κατά τη γνώμη σας παράγοντας για το σχηματισμό της εικόνας του νησιού ως τουριστικό προορισμό;  
\_\_\_\_\_
3. Ποιες ενέργειες έχουν συντελεστεί για την αποτελεσματική προώθηση της Χίου σαν τουριστικό προορισμό; Τι θεωρείτε ότι θα έπρεπε να βελτιωθεί στο μέλλον;  
\_\_\_\_\_
4. Κατά πόσον θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της Χίου ως παράγοντες προώθησης της Χίου ως τουριστικό προορισμό;
  - Μαστίχα
  - Ρουκετοπόλεμος
  - Μόστρα Θυμιανών
  - Κάστρο Χίου\_\_\_\_\_
5. Ποιες ενέργειες έχετε πραγματοποιήσει στο επίπεδο των πηγών πληροφόρησης για την προσέλκυση τουριστών στο νησί της Χίου; Τι θα έπρεπε κατά τη γνώμη σας να βελτιωθεί στο μέλλον;  
\_\_\_\_\_
6. Πόσο σημαντικός είναι κατά τη γνώμη σας ο ρόλος μιας προηγούμενης επίσκεψης για τη δημιουργία πιστότητας πελατών και τι θα μπορούσε να γίνει στην περίπτωση της Χίου προς την κατεύθυνση αυτή στο μέλλον;  
\_\_\_\_\_
7. Πόσο σημαντικός θεωρείτε ότι είναι ο ρόλος των tour operators για την ανάπτυξη της Χίου ως τουριστικό προορισμό;  
\_\_\_\_\_

**8. Ποιο θεωρείτε το δυνατότερο σημείο της Χίου ως τουριστικό προορισμό;**

---

**9. Ποιο θεωρείτε το μεγαλύτερο αδύνατο σημείο της Χίου ως τουριστικό προορισμό και ποιες ενέργειες θα πρέπει να συντελεστούν προς τη μεταστροφή αυτού;**

---

**10. Θεωρείτε ότι πραγματοποιείται αξιολόγηση της Χίου ως τουριστικός προορισμός και αν ναι τι μορφής;**

---

**11. Κατά πόσον θεωρείτε ότι η υπερβολική μετανάστευση των τελευταίων ετών επηρέασε αρνητικά την εικόνα της Χίου ως τουριστικό προορισμό;**

---

**12. Ποια είναι κατά τη γνώμη σας η εικόνα από την προσέλευση τουριστών στη Χίο τη φετινή περίοδο; Ποιες είναι οι εκτιμήσεις σας για το μέλλον και τι πιστεύετε ότι θα μπορούσε να συντελέσει στη βελτίωση της κατάστασης;**

---

**Τέλος ερωτηματολογίου  
Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!**