

“BRANDS” ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

ΥΦΑΝΤΙΔΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια ΤΕΦΑΑ ΔΠΘ

- ◉ Οι περισσότερες έρευνες επικεντρώνονται στη διερεύνηση της έννοιας της εικόνας.
- ◉ Επειδή, όμως, ο προορισμός μπορεί να αντιμετωπιστεί και ως **εμπορικό σήμα**, η έρευνα των Konecnik και συν. (2007), προσπάθησε να απαντήσει στο ερώτημα αν οι τεχνικές της αξιολόγησης εμπορικού σήματος που είναι βασισμένες στον καταναλωτή μπορούν να μεταφερθούν στο επίπεδο του προορισμού.

BRANDING

- ⦿ Οι Cai και συν. (2009), ανέφεραν ότι στην ακαδημαϊκή έρευνα στο branding του προορισμού χρησιμοποιήθηκε η έννοια της δημιουργίας εικόνας ως συνώνυμη με το branding.
- ⦿ Συγκεκριμένα η δημιουργία εικόνας είναι μια λειτουργική προσέγγιση στην προώθηση του προορισμού,
- ⦿ ενώ το branding του προορισμού είναι μια **στρατηγική διαδικασία του μάρκετινγκ.**

- ◉ Έτσι, διαπιστώθηκε ότι η **αξιολόγηση** ενός προορισμού μπορεί να γίνει με βάση το Consumer Based Brand Equity Tourism Destination (CBBETD), το οποίο έχει τις εξής διαστάσεις:
- ◉ την αναγνωρισιμότητα,
- ◉ την εικόνα,
- ◉ την ποιότητα και
- ◉ την πίστη.

- ◉ Ο Getz (2007), προτείνει στους μάνατζερ γεγονότων που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του τουρισμού να δεσμευτούν ιδεολογικά με τη διαδικασία σχεδιασμού του τουρισμού του προορισμού.
- ◉ Τονίζει ότι τα γεγονότα επηρεάζουν θετικά, ή αρνητικά (ανάλογα με τη θετική, ή μη έκβασή τους):
 - το εμπορικό σήμα του προορισμού,
 - την περαιτέρω χρηματοδότηση από τους δημόσιους φορείς,
 - την ανάπτυξη θέσεων εργασίας,
 - την έρευνα και την αξιολόγηση των προγραμμάτων.

- ◉ Ένα επαναλαμβανόμενο μεγάλο γεγονός περνάει μια περίοδο εξέλιξης και προσαρμογής μέσα στην κοινότητα της διοργανώτριας πόλης ή χώρας,
 - ◉ κερδίζει την πίστη των συμμετεχόντων
 - ◉ και ενισχύει τον επαναλαμβανόμενο τουρισμό, ο οποίος συμβάλλει στην εξέλιξη και στη βελτίωση της ντόπιας τουριστικής αγοράς.
-
- ◉ Οι μελέτες έδειξαν ότι για τη διοργάνωση τέτοιων γεγονότων έχουν μεγάλη σημασία το μάρκετινγκ και η προωθητική στρατηγική.

- ◉ Οι διοργανώτριες πόλεις / χώρες επαναλαμβανόμενων γεγονότων είναι αναγκαίο να λάβουν υπόψη τους, ότι όταν οι συμμετέχοντες επισκέπτονται πολλές φορές το ίδιο μέρος **στοχεύουν σε περαιτέρω δραστηριότητες.**
- ◉ Τα γεγονότα αυτά έχουν μια μεγαλύτερη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια βάση όχι μόνο **πιστών συμμετεχόντων**, αλλά και **επισκεπτών** που εμφανίζονται για **πρώτη φορά.**
- ◉ Επομένως, η διαμόρφωση μίας ειδικής στρατηγικής θα είναι καθοριστική για την αναψυχή των 2 αυτών διαφορετικών κατηγοριών τουριστών (McCartney, 2005).

- ◉ Ο Jacobsen (2002), αναφέρει πως ένας μεγάλος αριθμός τουριστών επιλέγουν εκδρομές που δεν είναι οργανωμένες από τους τουριστικούς πράκτορες.
- ◉ Οι ακτές και τα θέρετρα της Mallorca παρέχουν τη «νότια άνεση», τα απαιτούμενα περιβάλλοντα για ένα διάλειμμα, μακριά από την ταραχώδη εργασιακή ζωή και τη μακρά χειμερινή περίοδο του Βορρά.
- ◉ Για αρκετούς τουρίστες ο προορισμός αυτός στο «χείλος του νερού» είναι μια ζώνη μεταμόρφωσης, ή ένα σύνορο, όπου κατά τη διαμονή τους μπορεί να συμβούν ποικίλα και «μαγικά» πράγματα.



<https://www.simplymalorca.com/>

- ◉ Οι Gomezelj και συν. (2007), τονίζουν πως ένα **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** μπορεί να δημιουργηθεί βελτιώνοντας:
- ◉ αρχικά την υπευθυνότητα απέναντι στις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών,
- ◉ τη δυνατότητα παραγωγής καινοτομιών,
- ◉ την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών,
- ◉ την κοστολόγηση και
- ◉ τους «ανεκτίμητους» παράγοντες. ????

- ◉ Το μάνατζμεντ του τουριστικού τομέα μπορεί να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο σε όλα τα παραπάνω και να φροντίσει κάθε τι που αφορά στη δημιουργία και την ενσωμάτωση αξίας στα τουριστικά προϊόντα,
- ◉ ώστε κάθε τουριστικός προορισμός να βελτιώσει τη θέση του στην ανταγωνιστική αγορά.

Η προώθηση βοηθά τους τουριστικούς προορισμούς διότι:

- ◉ μέσω αυτής δημιουργούνται θετικές εικόνες για τον τόπο, οι οποίες ωθούν τον πελάτη να ταξιδέψει σε αυτόν (Fakeye et al., 1991).

- ◉ Επίσης, η έρευνα των Han και συν. (2006), δείχνει ότι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της τιμής των τουριστικών προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο για τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία, αφού μια αύξηση σε κάποια από αυτές τις χώρες οδηγεί σε σημαντική μείωση της τουριστικής ζήτησης από Αμερικάνους.
- ◉ Επίσης, μια αύξηση των τιμών στη Γαλλία οδηγεί σε αύξηση της τουριστικής ζήτησης στην Ιταλία, αφού Γαλλία και Ιταλία υποκαθιστούν η μία την άλλη.

- ⦿ Οι τουριστικοί οργανισμοί μπορούν να σχεδιάσουν καλύτερα το μάρκετινγκ και την πολιτική τους
- ⦿ γνωρίζοντας ότι ο ρόλος των προσωπικών κινήτρων των τουριστών μετριάζεται από την επιρροή των χαρακτηριστικών του προορισμού (απόσταση και τιμή).

- ◉ Στη διαχείριση ακινήτων αναφέρεται συχνά η σπουδαιότητα του αξιώματος «τοποθεσία, τοποθεσία, τοποθεσία».
- ◉ Οι τιμές των ενοικιαζόμενων, αλλά και των προς πώληση ακινήτων εξαρτώνται από 3 διαστάσεις:
 - 1) την απόσταση από την παραλία,
 - 2) τη γεωγραφική ζώνη της περιοχής και
 - 3) την τοποθεσία του ακινήτου σε σχέση με τα άλλα (Cassidy et al., 2007).

Η έρευνα των Nicolau και συν. (2006), αναφέρει ότι οι δημόσιοι και ιδιωτικοί μάνατζερ σε

άτομα που δεν προτίθενται να ταξιδέψουν μακριά να προωθούν:

- ◉ ήρεμους τουριστικούς προορισμούς σε κοντινές αποστάσεις,

ενώ σε άτομα που θέλουν να ταξιδέψουν μακριά να προωθούν:

- ◉ προορισμούς με καλό κλίμα και διαφορετική κουλτούρα.

- ◉ Όσον αφορά στην τιμή, οι τουρίστες που ενδιαφέρονται να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα σε σχέση με αυτούς που αναζητούν ένα καλό κλίμα.

- ◉ Άρα, οι τιμές διαφέρουν ανά τουριστικό προορισμό και κατάλυμα και
- ◉ η ελαστικότητα των τιμών καθορίζεται από τις 3 διαστάσεις που προαναφέρθηκαν,
- ◉ οπότε και οι τουρίστες μπορούν να αναζητήσουν αυτό που τους ικανοποιεί ανάλογα με τις επιθυμίες και το εισόδημά τους.

- ◉ Στη Botswana (χώρα της νότιας Αφρικής), η πολιτική τιμολόγησης είναι διαφορετική για τους πολίτες της χώρας, από ό,τι για τους τουρίστες, επειδή θεωρείται ότι οι τουρίστες έχουν υψηλά εισοδήματα (Mmorlewa et al., 2007).
- ◉ Αυτή η πολιτική θα μπορούσε να ακολουθηθεί και από άλλες χώρες του κόσμου, εάν η διαφορετική τιμολόγηση στα τουριστικά πακέτα γίνονταν προς όφελος των στρωμάτων με χαμηλά εισοδήματα.

- ◉ Θα ωφελούσε πολύ τους τουριστικούς προορισμούς να επανατοποθετούνται όταν το απαιτούν οι καταστάσεις βασιζόμενοι στην κατάτμηση της αγοράς και στην ανάλυση των ομάδων - στόχων.
- ◉ Η νέα θέση που θα επιλεγεί είναι σημαντικό να ταιριάζει:
 - 1) στις προτιμήσεις της ομάδας - στόχου του τμήματος της αγοράς που επιλέχθηκε και
 - 2) της τοποθέτησης των ανταγωνιστικών προορισμών (Chandra et al., 2001).

- ◉ Σε μια έρευνα των Apostolaki και συν. (2005), που αφορούσε στον τουριστικό προορισμό της **Κρήτης**, οι Γερμανοί τουρίστες, οι οποίοι αποτελούν την πλειοψηφία των τουριστών στο νησί, ανέφεραν **αρνητικό επίπεδο ικανοποίησης** σε συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα - υπηρεσίες.

- ◉ Το γεγονός αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει κίνητρο για τους υπεύθυνους για το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής της Κρήτης να **ανανεώσουν τα σχέδιά τους** και να **επανατοποθετήσουν** κάποια προϊόντα - υπηρεσίες ανάλογα με τις **απαιτήσεις** των τουριστών.

- ◉ Επίσης, οι Vasiliadis & Kobotis (1999), σημειώνουν πως η προσέγγιση της διαδικασίας σχεδιασμού και ανάπτυξης των τουριστικών δραστηριοτήτων πρέπει:
 - α) να αφορά στη βελτίωση των τουριστικών υποδομών και
 - β) να γίνεται με την ταξινόμηση των τουριστικών δραστηριοτήτων που αφορούν στην ανάπτυξη κατάλληλων τουριστικών προγραμμάτων για μακρόχρονο και περιοδεύοντα τουρισμό.

- ◉ Από το 1991, οι αθλητικοί αγώνες στη Χρυσή Ακτή στη νοτιοανατολική Αυστραλία έγιναν εξέχοντα σημεία στο ημερολόγιο της περιοχής και η αξία τους στην προώθηση του τουρισμού υπήρξε η αιτία στήριξης από το δημόσιο τομέα των αθλητικών γεγονότων από το ξεκίνημά τους.
- ◉ Το γεγονός διαρκεί 4 ημέρες και επικεντρώνεται στην τοποθεσία «Παράδεισος των Σέρφερ», με παράλληλες επίσημες και ανεπίσημες εκδηλώσεις, ενώ την τελευταία ημέρα γίνεται και αγώνας αυτοκινήτων IndyCar.

- ◉ Οι Fredline και συν. (2000), αναφέρουν πως το γεγονός αυτό προκαλεί διαφορετικές αντιδράσεις στους κατοίκους της περιοχής και
- ◉ προτείνουν μια πιο στοχευόμενη προσέγγιση των πολιτών με βάση τα κοινωνικοπολιτικά χαρακτηριστικά τους και τις αντιλήψεις τους για το γεγονός,
- ◉ ώστε να βελτιωθεί ο σχεδιασμός και η οργάνωσή του.



<https://www.youtube.com/watch?v=tILq3c0t0RM>



<https://www.youtube.com/watch?v=tiUQ7fFGSc8>

- ◉ Οι Chalip και συν. (2003), εξέτασαν τις επιρροές των μέσων ενημέρωσης που μετέδιδαν τον αγώνα στην εικόνα του τόπου και φάνηκε ότι η μετάδοση «κατέθλιψε» τους τηλεθεατές, πράγμα που είναι λογικό αφού ένας αγώνας αυτοκινήτων δεν είναι κάτι που μπορεί να συσχετιστεί με το φυσικό περιβάλλον.

Για να καθοριστεί εάν ένα γεγονός είναι πιθανό να έχει θετική, ή αρνητική επιρροή στην εικόνα του τόπου, τότε πρέπει να συγκεντρωθούν 3 πληροφορίες:

- ⦿ α) η υπάρχουσα εικόνα του προορισμού,
- ⦿ β) η εικόνα του γεγονότος και
- ⦿ γ) η εικόνα που ο προορισμός θέλει να προβάλλει.

<https://www.youtube.com/watch?v=hl7-WdP05tc>



DR. GEORGIA YFANTIDOU
ASSISTANT PROFESSOR, SPORT RECREATION & SPORT TOURISM

Σας ευχαριστώ