

# Interreg - IPA CBC

## Greece - Albania

### CBTB



## Deliverable 4.1.2 – Application of the CBTB Brand

In the framework of the project “Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy” with acronym “CBTB”

**INTERREG IPA II CROSS-BORDER COOPERATION PROGRAMME  
GREECE -ALBANIA 2014-2020**



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



# Interreg - IPA CBC

## Greece - Albania

### CBTB



## ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ 4.1.2 – Εφαρμογή του CBTB Brand

Στο πλαίσιο του Προγράμματος “Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy” με ακρωνύμιο “CBTB”

**Ευρωπαϊκής Διασυνοριακής Συνεργασίας Ελλάδα-Αλβανίας 2014-2020  
(INTERREG IPA II CROSS-BORDER COOPERATION PROGRAMME)**



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



# Interreg - IPA CBC

## Greece - Albania

### CBTB



Contractor:



The contents of this deliverable are sole responsibility of the Chamber of Grevena and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretariat

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## Περιεχόμενα

Abstract .....	6
1. Εισαγωγή .....	7
1.1 Προϋπολογισμός .....	8
1.2 Η περιοχή του Προγράμματος .....	8
1.3 Πληροφορίες γύρω από το περιβάλλον του έργου .....	9
1.4 Οι εταίροι .....	12
1.5 Συνολικός στόχος .....	12
1.6 Συγκεκριμένοι στόχοι .....	12
1.7 Ομάδες – Στόχοι .....	13
1.8 Αναμενόμενα Αποτελέσματα .....	13
1.9 Τα Πακέτα Εργασίας ανά εταίρο .....	14
2. Ορισμός Φίρμας (Brand Definition) .....	18
2.1 Μορφές Εμφάνισης Τυποποίησης (Branding) .....	18
2.2 Αρχές Τυποποίησης (Branding) .....	21
2.3 Τρόποι Δημιουργίας Ισχυρής Τυποποίησης .....	21
2.4 Πλεονεκτήματα Ισχυρών Μαρκών (Strong Brands) .....	22
2.5 Destination branding .....	24
2.6 Οφέλη εφαρμογής Branding σε προορισμούς .....	27
2.7 Ιδιαιτερότητες εφαρμογής branding σε προορισμούς .....	27
2.8 Διαφορές μεταξύ place branding, place marketing, destination marketing και destination branding .....	28
2.9 Η διαδικασία του Place Branding .....	29
3. Branding Τουριστικών Προορισμών .....	29
3.1 Ο ρόλος της εμπειρίας προορισμού .....	31
3.2 Η διαδικασία branding τουριστικών προορισμών .....	33
3.2.1 Εκτίμηση υπαρχόντων τουριστικών αγορών και πρόβλεψη για μελλοντική ανάπτυξη. ....	34
3.2.2 Η ανάπτυξη της στρατηγικής marketing .....	44
3.2.3 Η οργάνωση του marketing τουριστικών προορισμών .....	52
4. Η γαστρονομική ταυτότητα ως στοιχείο του marketing τουριστικών προορισμών .....	55
4.1 Η τουριστική ζήτηση για τα γαστρονομικά προϊόντα .....	57

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



4.2	Η γαστρονομική ταυτότητα ως μέσο ισχυροποίησης του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού.....	60
4.3	Τα τοπικά προϊόντα διατροφής και η γαστρονομία ως τουριστικοί πόροι.....	61
4.4	Οι γαστρονομικοί τουριστικοί πόροι στην καινοτομία και τη διαφοροποίηση.....	64
5.	Η περίπτωση του branding για την περιοχή των Γρεβενών .....	65
5.1	Δημογραφικά Στοιχεία .....	65
5.2	Ανάλυση SWOT .....	75
5.3	Μεθοδολογία ένταξης επιχειρήσεων στο CBTB Branding.....	76
5.3.1	Ερωτηματολόγια .....	76
5.3.2	Λογότυπα .....	81
5.3.3	Δελτίο αποδοχής στο CBTB Branding.....	87
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΦΑΡΜΟΣΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ CBTB BRANDING .....	91
1.	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	92
2.	ΔΕΛΤΙΟ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΟ CBTB BRAND.....	93
3.	ΑΦΙΣΑ ΣΗΜΑΝΣΗΣ.....	94
4.	ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΟ ΣΗΜΑΝΣΗΣ .....	97
5.	ΠΛΑΚΕΤΕΣ ΣΗΜΑΝΣΗΣ .....	98
6.	QR CODE – COMMON LIST CBTB BRANDING .....	101

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## Abstract

In the framework of the project “Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy” with acronym “CBTB”, the deliverable 4.1.2 presents an integrated approach to gastronomy branding as a tool to enhance the tourism product in cross-border areas such as Grevena. Through the utilization of local cuisine and products, diversification and innovation is attempted, offering tourists authentic experiences and strengthening the local economy. First, the definition of branding, its functions and forms of standardization, such as corporate branding, online branding, etc, in general how consumers perceive it and their emotional connection is analyzed. Emphasis is given on the importance of the brand’s name and logo. Second, the branding process for tourist destinations is presented, with an evaluation of the tourist markets and the development of a marketing strategy for the long-term establishment of the tourist product. Furthermore, it points to gastronomic identity as a key marketing feature of a tourist destination and how local cuisine using traditional recipes and products of the region constitute a tourist resource and can be used to differentiate it from other destinations. Finally, the case of Grevena as an example of branding is examined and the region of Western Macedonia is analysed, a Swot analysis and a methodology of inclusion and criteria for businesses is presented, including the preparation of a survey and interviews, the CBTB brand logo with 4 logos to be selected and the pilot application with the acceptance of the participation of the companies judged on the basis of the questionnaires.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 1. Εισαγωγή

"Interreg IPA II Cross-border Cooperation Programme Greece-Albania 2014-2020"	
Project Title	Traditional Breakfast of the C/B area: Branding Scheme and Mobile Application for the preservation and promotion of common traditional gastronomy
Project Acronym	CBTB
Project Duration	36 months (1/06/2018 – 30/05/2021)
Priority Axis	2. Boosting the local economy
Thematic Priority	2d. Encouraging tourism and cultural and natural heritage
Specific Objective	2.1 Preserve cultural and natural resources as a prerequisite for tourism development of the cross border area

Το Πρόγραμμα Ευρωπαϊκής Διασυνοριακής Συνεργασίας Ελλάδας - Αλβανίας 2014-2020 (Interreg IPA CBC) είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας προγραμματισμού που καθοδηγείται από την «Κοινή Επιτροπή Προγραμματισμού» που συστάθηκε για την προετοιμασία του προγράμματος διασυνοριακής συνεργασίας Interreg IPA II. Η συνολική στρατηγική του προγράμματος διασυνοριακής συνεργασίας Ελλάδας-Αλβανίας 2014-2020 Interreg IPA II για την Αλβανία 2014-2020 είναι να εξευρεθεί η ισορροπία ανάμεσα στην αειφόρο περιφερειακή ανάπτυξη και την ενίσχυση της διασυνοριακής συνεργασίας μεταξύ τοπικών και περιφερειακών θεσμικών οργάνων, σύμφωνα με τις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις εθνικές πολιτικές, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι κοινές προκλήσεις μέσω κοινών παρεμβάσεων.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 1.1 Προϋπολογισμός

Ο συνολικός προϋπολογισμός που διατίθεται για το Πρόγραμμα (σύμφωνα με την 2η Τροποποίηση) είναι € 54.076.734,00, εκ των οποίων τα € 45.965.222,00 (85%) είναι από κοινοτικούς πόρους και τα € 8.111.512,00 (15%) από εθνικούς πόρους.

Η συνολική στρατηγική του προγράμματος Interreg IPA CBC "Ελλάδα - Αλβανία 2014-2020" είναι να βρεθεί ισορροπία μεταξύ της βιώσιμης περιφερειακής ανάπτυξης και της ενίσχυσης της διασυνοριακής συνεργασίας μεταξύ τοπικών πληθυσμών και περιφερειακών θεσμών, σύμφωνα με τις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τις εθνικές πολιτικές, προκειμένου να αντιμετωπιστούν από κοινού οι προκλήσεις μέσω κοινών παρεμβάσεων.

## 1.2 Η περιοχή του Προγράμματος

Η επιλέξιμη διασυνοριακή περιοχή απλώνεται από το Ιόνιο πέλαγος μέχρι την λίμνη των Πρεσπών. Ειδικότερα, η επιλέξιμη περιοχή του Προγράμματος αποτελείται από τις Περιφερειακές Ενότητες Γρεβενών, Καστοριάς, Φλώρινας, Άρτας, Θεσπρωτίας, Ιωαννίνων, Πρεβέζης, Ζακύνθου, Κέρκυρας, Κεφαλληνίας και Λευκάδας στην Ελλάδα και τις Περιφέρειες Vlorë, Gjirokastër, Korçë και Berat στην Αλβανία .

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania







Το πρόγραμμα ευρωπαϊκής διασυνοριακής συνεργασίας Interreg IPA II «Ελλάδα-Αλβανία 2014-2020» υλοποιείται εντός της επιλέξιμης περιοχής που περιγράφεται στον παρακάτω χάρτη:

Η επιλέξιμη διασυνοριακή περιοχή καλύπτει 28.526 km<sup>2</sup> (17.445 km<sup>2</sup> για τη διασυνοριακή περιοχή της Ελλάδας και 11.081 km<sup>2</sup> για τη διασυνοριακή περιοχή της Αλβανίας) με συνολικό πληθυσμό 1.339.804 κατοίκους (729.687 κάτοικοι για τη διασυνοριακή περιοχή της Ελλάδας και 610.117 κάτοικοι για την συνοριακή περιοχή της Αλβανίας) (στοιχεία απογραφής του 2011). Οι Εταίροι του Έργου είναι όλες εθνικές αρχές με δραστηριότητες στις

δύο χώρες. Ωστόσο, όλα τα παραδοτέα προϊόντα θα αφορούν την επιλέξιμη περιοχή του προγράμματος.

### 1.3 Πληροφορίες γύρω από το περιβάλλον του έργου

Το Επιμελητήριο των Γρεβενών όπως επίσης και το Επιμελητήριο της Κέρκυρας έχουν εμπλακεί τα τελευταία χρόνια σε έργα που στοχεύουν στην ενίσχυση της αειφόρου ανάπτυξης κυρίως στον γενικό τομέα της επιχειρηματικότητας και του τουρισμού. Στην προσπάθεια αυτή, έχουν εντοπίσει την ανάγκη για ανάπτυξη του τουρισμού, όχι μόνο σε επιχειρηματικό επίπεδο, αλλά και όσον αφορά τη διατήρηση των τοπικών προϊόντων και παραδόσεων. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι τον τελευταίο καιρό υπάρχει τάση να

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



διατηρηθεί και να προωθηθεί η τοπική πολιτιστική κληρονομιά στη διασυνοριακή περιοχή, τα δύο επιμελητήρια ανταποκρίθηκαν στην πρόκληση του συνδυασμού λόγω αυτής της τάσης με τις ευρύτερες προσπάθειες για βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού μέσω της χαρτογράφησης και της προώθησης της παραδοσιακής γαστρονομίας. Επιπλέον, όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό στη συγκεκριμένη περιοχή έχουν ήδη αναγνωρίσει το γεγονός ότι οι τουρίστες γίνονται όλο και πιο εκλεπτυσμένοι και επιδιώκουν μια ολιστική εμπειρία, συμπεριλαμβανομένης της ανακάλυψης πολιτιστικών και γαστρονομικών μυστικών αντί του συμβατικού μοντέλου της θάλασσας και του ήλιου. Έτσι, η ανάγκη αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος προς αυτή την κατεύθυνση είναι κοινή και στις δύο πλευρές των συνόρων.

Η υλοποίηση των δραστηριοτήτων του έργου και η επίτευξη των αποτελεσμάτων του έργου αποτελεί κοινό στόχο για την εταιρική σχέση στο σύνολό της. Οι δραστηριότητες θα υλοποιηθούν με τη συμμετοχή όλων των δικαιούχων, όχι μόνο για να καλύψουν ένα ευρύτερο γεωγραφικό πεδίο αλλά και για να αποκτήσουν ευρύτερο πεδίο για τη συλλογή των δεδομένων που απαιτούνται για την ανάπτυξη της προβλεπόμενης πιλοτικής εφαρμογής για έξυπνα κινητά τηλέφωνα.

Η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη αποτελεί σημαντικό ζήτημα, ως μέρος των περισσότερων ευρωπαϊκών, περιφερειακών και εθνικών πολιτικών της Ελλάδας και της Αλβανίας. Στο πλαίσιο της στρατηγικής «Ευρώπη 2020», η τουριστική ανάπτυξη χαρακτηρίζεται ως βασικός τομέας για όλα τα διασυνοριακά παραγωγικά συστήματα. Παρά τα εφαρμοζόμενα μέτρα, η διασυνοριακή περιοχή στερείται ενός ολιστικού σχεδίου διαχείρισης και προώθησης για την ανάπτυξη ήπιων τουριστικών προϊόντων, οπότε το κύριο τουριστικό προϊόν παραμένει η γενική ιδέα «ήλιος και θάλασσα». Το έργο CBTB στοχεύει, συνεπώς, στο να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο εργαλείο διαχείρισης και προώθησης για την προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού στην περιοχή και την υποστήριξη της τοπικής οικονομίας.

Το έργο CBTB επικεντρώνεται στην τοπική παραδοσιακή γαστρονομία, ως ένα κοινό σημαντικό στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς στην διασυνοριακή περιοχή.

Το πρωινό θα είναι το επίκεντρο του έργου για πολλούς λόγους:

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



1. Τα ξενοδοχεία αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο του τουριστικού τομέα και το πρωινό είναι ένα γεύμα που παρέχουν σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία. Επιπλέον, άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (εστιατόρια, καφέ - μπαρ) σερβίρουν περιστασιακά πρωινό, επομένως θα μπορούσαν να εφαρμόσουν το σήμα κατατεθέν του προγράμματος (brand).
2. Το πρωινό δίνει στους ταξιδιώτες την πρώτη γεύση του γαστρονομικού πολιτισμού για κάθε τόπο ή περιοχή.
3. Το πρωινό επιλέχθηκε, επίσης, επειδή κεφαλαιοποιεί μια πρωτοβουλία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ("Ελληνικό Πρωινό"), η οποία - στην περίπτωση του προγράμματος CBTB - θα εφαρμοστεί στη διασυνοριακή περιοχή ως ενοποιημένη περιοχή και θα εμπλουτιστεί με προϊόντα και από τις δύο χώρες.

Η καινοτομία του έργου έγκειται στην εκμετάλλευση διαδικασιών επωνυμίας και κινητών εργαλείων μάρκετινγκ (εφαρμογές), προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης μιας διασυνοριακής γαστρονομικής παράδοσης που θα εφαρμοστεί στην πραγματικότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις της διασυνοριακής περιοχής. Ένα νέο σήμα κατατεθέν (brand) που θα προμηθεύσει το ήδη υπάρχον (και ευρέως γνωστό) εμπορικό σήμα ("Ελληνικό πρωινό") θα αποτελέσει σημαντικό πλεονέκτημα για ολόκληρη τη διασυνοριακή περιοχή, καθώς τα προϊόντα θα επιλεγούν από κοινού και το σήμα κατατεθέν θα σχεδιαστεί με έναν τρόπο που θα προσεγγίσει την περιοχή ως έναν προορισμό και δεν θα διαφοροποιηθεί σε επίπεδο χώρας. Επιπλέον, η σύνδεση των τουριστικών επιχειρήσεων με τους τοπικούς παραγωγούς παραδοσιακών αγαθών θα ενισχύσει την τοπική οικονομία και θα μειώσει την ανεργία.

Οι κύριες ομάδες-στόχοι του έργου είναι τα ξενοδοχεία στη διασυνοριακή περιοχή, αφενός, και οι δυνητικοί τουρίστες, αφετέρου. Πέρα από αυτές τις δύο ομάδες-στόχους, και άλλες όπως οι τοπικές αρχές της διασυνοριακής περιοχής (περιφερειακές αρχές και δήμοι), οι επιχειρήσεις που ανήκουν στον ευρύτερο τομέα του τουρισμού (εστιατόρια, μπαρ, τουριστικά γραφεία) θα ωφεληθούν άμεσα και έμμεσα από το έργο, καθώς θα έχουν επιπλέον εργαλεία για την προώθηση της περιοχής. Επιπλέον, οι παραγωγοί τοπικών προϊόντων θα επωφεληθούν από την αύξηση της ζήτησης για τοπικά/παραδοσιακά προϊόντα. Τέλος, οι πολίτες της περιοχής θα επωφεληθούν, δεδομένου ότι η ολιστική

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή θα προσφέρει καλύτερες προοπτικές όσον αφορά την οικονομική ανάπτυξη, την απασχόληση και την ποιότητα ζωής.

## 1.4 Οι εταίροι

Οι εταίροι που συμμετέχουν στο πρόγραμμα είναι δύο από την Ελλάδα και τρεις από την Αλβανία. Πιο συγκεκριμένα οι εταίροι του έργου CBTB είναι:

- LB-Επικεφαλής Εταίρος – Chamber of Grevena-Επιμελητήριο Γρεβενών
- PB2-Εταίρος 2 – Chamber of Corfu-Επιμελητήριο Κέρκυρας
- PB3-Εταίρος 3 – Chamber of Commerce and Industry of Vlora Region- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο της Περιφέρειας Vlora
- PB4-Εταίρος 4 – National Coastal Agency- Εθνική Ακτοπλοϊκή Υπηρεσία
- PB5-Εταίρος 5 – ECO-Partners for Sustainable Development

## 1.5 Συνολικός στόχος

1. Διατήρηση και προώθηση της παραδοσιακής γαστρονομίας
2. Ανάπτυξη ενός νέου ολοκληρωμένου προϊόντος βιώσιμου τουρισμού για την προώθηση του τουριστικού προορισμού της περιοχής.

## 1.6 Συγκεκριμένοι στόχοι

- ✚ Ανάπτυξη νέας ολοκληρωμένης μάρκας βασισμένης στην παραδοσιακή γαστρονομία της διασυνοριακής περιοχής που παρέχει ένα ολοκληρωμένο προϊόν βιώσιμου τουρισμού.
- ✚ Χρησιμοποιώντας νέα καινοτόμα εργαλεία (κινητή εφαρμογή) για την προώθηση της CBTB, για να προσελκύσετε μια ευρύτερη ποικιλία δυνητικών τουριστών και να αυξήσετε το ενδιαφέρον για την διασυνοριακή περιοχή.
- ✚ Προώθηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων και περιουσιακών στοιχείων της διασυνοριακής περιοχής μέσω της αποστολής πληροφοριών για εκδηλώσεις και πολιτιστικά αξιοθέατα μαζί με την παραδοσιακή κουζίνα.
- ✚ Μελέτη & ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης στην παραδοσιακή γαστρονομία και χρήση τοπικών ποιοτικών προϊόντων.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- ✚ Κίνητρα για την παραγωγή / καλλιέργεια τοπικών προϊόντων, δεδομένου ότι η προώθησή τους μέσω της τοπικής παραδοσιακής γαστρονομίας έχει ως στόχο να επηρεάσει τη συνολική ζήτηση τοπικών προϊόντων.
- ✚ Δημιουργία μόνιμου δικτύου συνεργασίας μεταξύ παραγωγών, τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστών.
- ✚ Ενίσχυση της συνεργασίας με παραγωγούς τοπικών / παραδοσιακών προϊόντων της διασυνοριακής περιοχής.
- ✚ Αύξηση της ικανοποίησης των τουριστών μέσω της εξοικείωσής τους με τα τοπικά προϊόντα και την κουζίνα της διασυνοριακής περιοχής.

## 1.7 Ομάδες – Στόχοι

Οι Ομάδες – Στόχοι που αναμένεται να επωφεληθούν από την υλοποίηση του έργου CBTB είναι:

- Επιχειρηματίες του κλάδου τουρισμού
- Εργαζόμενοι στον κλάδο τουρισμού
- Επαγγελματίες που σχετίζονται με την υποστήριξη της άσκησης τουριστικών δραστηριοτήτων ενδιαφέροντος
- Επιχειρηματίες και εργαζόμενοι στους κλάδους της μεταποίησης (συμπεριλαμβανόμενων των κλάδων τροφίμων - ποτών) που αναπτύσσουν δραστηριότητες σε σχέση με το τουριστικό προϊόν
- Κοινωνικοί εταίροι και κοινωνικοί επιχειρηματίες στον Τουρισμό
- Τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή παρέμβασης

## 1.8 Αναμενόμενα Αποτελέσματα

- ✚ Παροχή ενός ολοκληρωμένου κιτ εργαλείων (brand, trade-bridging & promotion) για την ενίσχυση και προώθηση μιας νέας τουριστικής ταυτότητας και περιουσιακού στοιχείου για την διασυνοριακή περιοχή της τοπικής παραδοσιακής γαστρονομίας, εστιασμένη στο πρωινό.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- ✚ Η ανάπτυξη της ξενοδοχειακής / τουριστικής βιομηχανίας και ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος.
- ✚ Προώθηση της συνεργασίας της τουριστικής βιομηχανίας με άλλους τομείς της οικονομίας.
- ✚ Η δημιουργία ενός μόνιμου δικτύου βασισμένου στο νέο προϊόν της CBTB.
- ✚ Περισσότεροι από 5000 επισκέπτες θα συμμετάσχουν στα ετήσια φεστιβάλ γαστρονομίας και 180 ενδιαφερόμενοι θα εκπαιδευτούν στην αποτελεσματική χρήση του νέου εμπορικού σήματος και στους τρόπους συνδυασμού και ενίσχυσης της συνεργασίας μεταξύ των τομέων που επηρεάζονται από το έργο.

## 1.9 Τα Πακέτα Εργασίας ανά εταίρο

### PB1 - Chamber of Grevena

<b>WP 1</b>	<b>Project Management &amp; Coordination</b>
<b>Deliverable 1.1.2</b>	Project Meetings
<b>Deliverable 1.1.3</b>	Project Beneficiary Reporting
<b>Deliverable 1.1.4</b>	Project Reporting
<b>Deliverable 1.1.5</b>	Audit
<b>WP 2</b>	<b>Communication &amp; Dissemination</b>
<b>Deliverable 2.1.1</b>	Project Communication Plan
<b>Deliverable 2.1.2</b>	Printed & Digital Communication Material
<b>Deliverable 2.1.3</b>	Project Website
<b>Deliverable 2.1.4</b>	Info-days
<b>Deliverable 2.1.5</b>	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
<b>WP 3</b>	<b>CBTB Branding Scheme</b>
<b>Deliverable 3.1.1</b>	Identification of common traditional products
<b>Deliverable 3.1.2</b>	Definition of CBTB
<b>Deliverable 3.1.3</b>	Design & development of CBTB Brand
<b>WP 4</b>	<b>Pilot application of CBTB Brand</b>
<b>Deliverable 4.1.1</b>	Workshops
<b>Deliverable 4.1.2</b>	Application of CBTB Brand
<b>Deliverable 4.1.3</b>	B2B event

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



<b>Deliverable 4.1.4</b>	Evaluation of pilot action
<b>WP 6</b>	<b>Project Evaluation and Sustainability</b>
<b>Deliverable 6.1.1</b>	Collection of evaluation grids

**PB2 - Chamber of Corfu**

<b>WP 1</b>	<b>Project Management &amp; Coordination</b>
<b>Deliverable 1.2.2</b>	Projec Meetings
<b>Deliverable 1.2.3</b>	Project Beneficiary Reporting
<b>Deliverable 1.2.5</b>	Audit
<b>WP 2</b>	<b>Communication &amp; Dissemination</b>
<b>Deliverable 2.2.1</b>	Printed & Digital Communication material
<b>Deliverable 2.2.2</b>	Project website
<b>Deliverable 2.2.3</b>	Info-days
<b>Deliverable 2.2.4</b>	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
<b>WP 3</b>	<b>CBTB Branding Scheme</b>
<b>Deliverable 3.2.1</b>	Identification of common traditional products
<b>Deliverable 3.2.2</b>	Definition of CBTB
<b>Deliverable 3.2.3</b>	Design & development of CBTB Brand
<b>WP 4</b>	<b>Pilot application of CBTB Brand</b>
<b>Deliverable 4.2.1</b>	Workshops
<b>Deliverable 4.2.2</b>	Application of CBTB Brand
<b>Deliverable 4.2.3</b>	B2B event
<b>WP 6</b>	<b>Project Evaluation and Sustainability</b>
<b>Deliverable 6.1.1</b>	Collection of evaluation grids

**PB3 - Chamber of Commerce and Industry of Vlora Region**

<b>WP 1</b>	<b>Project Management &amp; Coordination</b>
<b>Deliverable 1.3.2</b>	Project Meetings
<b>Deliverable 1.3.3</b>	Project Beneficiary Reporting
<b>WP 2</b>	<b>Communication &amp; Dissemination</b>
<b>Deliverable 2.3.1</b>	Project website

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



<b>Deliverable 2.3.2</b>	Info-days
<b>Deliverable 2.3.3</b>	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
<b>WP 3</b>	<b>CBTB Branding Scheme</b>
<b>Deliverable 3.3.3</b>	Design & development of CBTB Brand
<b>WP 4</b>	<b>Pilot application of CBTB Brand</b>
<b>Deliverable 4.3.1</b>	Workshops
<b>Deliverable 4.3.2</b>	Application of CBTB Brand
<b>Deliverable 4.3.3</b>	B2B event
<b>WP 6</b>	<b>Project Evaluation and Sustainability</b>
<b>Deliverable 6.3.1</b>	Collection of evaluation grids

#### **PB4 - National Coastal Agency**

<b>WP 1</b>	<b>Project Management &amp; Coordination</b>
<b>Deliverable 1.4.2</b>	Project Meetings
<b>Deliverable 1.4.3</b>	Project Beneficiary Reporting
<b>WP 2</b>	<b>Communication &amp; Dissemination</b>
<b>Deliverable 2.4.1</b>	Project website
<b>Deliverable 2.4.2</b>	Info-days
<b>Deliverable 2.4.3</b>	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
<b>WP 3</b>	<b>CBTB Branding Scheme</b>
<b>Deliverable 3.4.3</b>	Design & development of CBTB Brand
<b>WP 4</b>	<b>Pilot application of CBTB Brand</b>
<b>Deliverable 4.4.1</b>	Workshops
<b>Deliverable 4.4.2</b>	Application of CBTB Brand
<b>Deliverable 4.4.3</b>	B2B event
<b>WP 6</b>	<b>Project Evaluation and Sustainability</b>
<b>Deliverable 6.4.1</b>	Collection of evaluation grids

#### **PB5 - ECO-Partners for Sustainable Development**

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





<b>WP 1</b>	<b>Project Management &amp; Coordination</b>
<b>Deliverable 1.5.2</b>	Project Meetings
<b>Deliverable 1.5.3</b>	Project Beneficiary Reporting
<b>WP 2</b>	<b>Communication &amp; Dissemination</b>
<b>Deliverable 2.5.1</b>	Project Communication Plan
<b>Deliverable 2.5.2</b>	Project Website
<b>Deliverable 2.5.3</b>	Project Profiles in Social Media
<b>Deliverable 2.5.4</b>	International Closing Conference & Annual Gastronomy Festival
<b>WP 3</b>	<b>CBTB Branding Scheme</b>
<b>Deliverable 3.5.1</b>	Identification of common traditional products
<b>Deliverable 3.5.2</b>	Definition of CBTB
<b>WP 4</b>	<b>Pilot application of CBTB Brand</b>
<b>Deliverable 4.5.1</b>	B2B event
<b>WP 5</b>	<b>Mobile Application</b>
<b>Deliverable 5.5.1</b>	Collection of data for the mobile app
<b>Deliverable 5.5.2</b>	Development of mobile app
<b>WP 6</b>	<b>Project Evaluation and Sustainability</b>
<b>Deliverable 6.5.1</b>	Agreement for sustainability

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 2. Ορισμός Φίρμας (Brand Definition)

Σ' αυτό το πρωταρχικό στάδιο ανάλυσης και προσδιορισμού της τυποποίησης της υπηρεσίας, θα επιχειρηθεί ο ορισμός του τί είναι σήμα/ μάρκα. Στην βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί διάφοροι εννοιολογικοί προσδιορισμοί από τους οποίους μπορούν να αναφερθούν οι εξής:

1. Τα σήματα (brands) είναι αντιλήψεις στο μυαλό των καταναλωτών. Στην αρχή της διαδικασίας της δημιουργίας της τυποποίησης (branding) υπάρχουν διαφορές μεταξύ προϊόντος και υπηρεσίας, όμως στο τέλος της διαδικασίας τα brands ορίζονται ως αντιληπτές συσχετίσεις του αγαθού (perceptual associations)
2. Στις μέρες μας, η έννοια της “μάρκας” προσλαμβάνει ταυτόσημο περιεχόμενο τόσο για τον τομέα των υπηρεσιών όσο και για τον παραγωγικό, με τις διαδικασίες να είναι σχεδόν ίδιες και στους δύο.
3. Τα σήματα (brands) είναι ένα μείγμα από λογικά και συναισθηματικά συστατικά στοιχεία, τα οποία στοχεύουν στην δημιουργία σχέσεων με καταναλωτές, βασισμένες στην εμπιστοσύνη ( Leslie de Chernatony and Francesca Dall’ Olmo Riley, 1999).
4. Τόσο στα αγαθά όσο και στις υπηρεσίες, η τυποποίηση (branding) συμβολίζει την ικανότητα της επιχείρησης να κατανοεί, να αντιλαμβάνεται και να ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή.
5. Σε τελική ανάλυση, το branding είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να καταστεί μία προσφερόμενη υπηρεσία απτή, αντιληπτή και κατανοητή στον πελάτη.

### 2.1 Μορφές Εμφάνισης Τυποποίησης (Branding)

Η τυποποίηση (branding), επηρεαζόμενη από την εξελικτική διαδικασία της κοινωνίας, συνεχώς μεταβάλλεται. Οι δυναμικές αυτές αλλαγές προσδιορίζουν κάθε φορά την μορφή και το περιεχόμενο της. Η πιο διαδεδομένη μορφή της τεχνικής της τυποποίησης είναι η τυποποίηση των ταχυκίνητων καταναλωτικών αγαθών (fast moving consumer goods branding-FMCG) που εφαρμόζεται ως επί το πλείστον στα προϊόντα και η οποία διέπεται από τις εξής βασικές αρχές:

- 1) Αρχικά, η επιχείρηση ορίζει το προϊόν και επιχειρεί να προσδιορίσει το όφελος που προκύπτει από την χρήση του.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



2) Μετέπειτα, βασική επιδίωξή της είναι η διαφοροποίηση της μάρκας και η ισχυροποίηση σε ορισμένο κλάδο.

3) Για την ολοκλήρωση της τυποποίησης απομένει να μετρηθεί η δύναμη του προϊόντος ώστε να εκτιμηθεί κατά πόσο ή όχι η τυποποίηση (branding) λειτουργεί ευεργετικά ή επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα από τα επιθυμητά.

Οι αρχές αυτές σύμφωνα με κάποιους μελετητές (Levy,1996) μπορούν να εφαρμοστούν με επιτυχία και στην τυποποίηση των υπηρεσιών (service branding) με λίγο διαφοροποιημένη δομή. Στη τυποποίηση των υπηρεσιών πρωτεύοντα ρόλο έχουν:

- Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών,
- Η σημασία των συμβόλων στο brand building,
- Η ενδυνάμωση του προσωπικού και
- Η συμμετοχή του καταναλωτή στην συνδιαμόρφωση της τυποποιημένης υπηρεσίας.

Προχωρώντας στην ανίχνευση των διαφόρων μορφών τυποποίησης, δύο εξίσου συχνά εμφανιζόμενες μορφές branding, που βρίσκονται σε αντιδιαστολή μεταξύ τους είναι η εταιρική τυποποίηση (corporate branding) και η σύνδεση όλων των προϊόντων μ' αυτή και η ατομική μορφή τυποποίησης (individual product branding). Κάθε μία από τις επιμέρους μορφές τυποποίησης εμφανίζει τόσο μειονεκτήματα όσο και πλεονεκτήματα. Εταιρική τυποποίηση (corporate branding) έχουμε όταν μία επιχείρηση αποφασίζει να δημιουργήσει μια εταιρική οντότητα που θα περιλαμβάνει το ήθος της, τους στόχους και τις αξίες της και θα οδηγήσει σε μία αίσθηση ατομικότητας που θα την ξεχωρίσει μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Balmer,1998). Βασικό πλεονέκτημα του corporate branding είναι ότι βοηθάει την επιχείρηση να ομογενοποιήσει την συμπεριφορά του προσωπικού.

Από την άλλη πλευρά, η μονομερής σχεδίαση και τυποποίηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (individual product branding) δίνει έμφασή σ' ένα συγκεκριμένο προϊόν, εξασφαλίζοντας ότι εάν το νεοεισερχόμενο προϊόν αποτύχει να απορροφηθεί από την αγορά τότε η επιχείρηση θα υποστεί λιγότερη ζημία από ότι εάν το συγκεκριμένο προϊόν είχε ενσωματωθεί στο εταιρικό σήμα. Επίσης, σε καταστάσεις βεβαιότητας, είναι προτιμότερο να ακολουθηθεί η συγκεκριμένη στρατηγική η οποία

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



επιτρέπει την ανάπτυξη διαφορετικών σχηματισμών του προϊόντος ώστε η επιχείρηση να προσελκύσει νέα τμήματα της αγοράς και να εμφανίσει μεγαλύτερη ευελιξία.

Ωστόσο, στην τυποποίηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (individual product branding) ελλοχεύει ο κίνδυνος η εταιρεία να παρασυρθεί προσφέροντας πολλά διαφορετικά προϊόντα, στρατηγική που θα αυξήσει το κόστος διαφήμισης και μάρκετινγκ και θα μειώσει αισθητά τα περιθώρια κέρδους που προκύπτουν από την προαναφερόμενη διαδικασία.

Ωστόσο, μεταξύ των δύο αυτών στρατηγικών τυποποίησης, αναφέρεται μία ουσιώδης διαφορά όσον αφορά τον τρόπο δημιουργίας και αντιλήψεως της μάρκας. Στο individual product branding οι αντιλήψεις του καταναλωτή σχετικά με την μάρκα (brand) προέρχονται από την διαφήμιση, την συσκευασία, την διανομή του προϊόντος, ενώ στην εταιρική τυποποίηση (corporate branding), οι αντιλήψεις δημιουργούνται περισσότερο από την επαφή με το προσωπικό.

Πολύ κοντά στην ατομική μορφή τυποποίησης (individual branding) βρίσκεται η προσωπική/ιδιωτική μορφή τυποποίησης (private branding). Η προσωπική τυποποίηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος βρίσκει ιδιαίτερη απήχηση στο τομέα του λιανικού εμπορίου. Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ως στρατηγική, είναι η βελτιωμένη καταναλωτική πίστη, η αυξημένη κερδοφορία της αλυσίδας στην οποία ανήκει η επιχείρηση, ο βελτιωμένος εσωτερικός έλεγχος και η ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των κατασκευαστών (improved bargaining power). Παλαιότερα τα ιδιωτικά σήματα (private brands) αντιπροσώπευαν την πώληση προϊόντων με χαμηλή τιμή. Σήμερα, που οι καταστάσεις τις οποίες βιώνει μία επιχείρηση έχουν αλλάξει άρδην, υπάρχει έντονη μεταστροφή στην ιδέα ότι τα ιδιωτικά σήματα αντιπροσωπεύουν και εμπεριέχουν την επιπρόσθετη αξία.

Οι υπηρεσίες έχουν το χαρακτηριστικό ότι διακατέχονται από άυλες διαστάσεις που τους προσδίδουν μοναδικότητα στην αγορά που δραστηριοποιούνται. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να αντικειμενοποιήσουν και να προσδώσουν αντιληπτή εικόνα στην υπηρεσία που προσφέρουν και να την διαφοροποιήσουν από την αντίστοιχη των ανταγωνιστών, είναι απαραίτητη η εφαρμογή και η υλοποίηση της στρατηγικής του private branding, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο διαφοροποίησης, με προσδιοριστικό στοιχείο την χρησιμοποίηση του ονόματος του καταστήματος.

Η ραγδαία εξέλιξη του Διαδικτύου δεν θα ήταν δυνατόν να μην μεταβάλλει και τις μεθόδους τυποποίησης που υπάρχουν. Έτσι, τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να εμφανίζεται και μία υποστηρικτική μορφή branding το οποίο συνδέεται άμεσα με το internet και αποκαλείται

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



διαδικτυακή τυποποίηση (online branding). Το διαδραστικό περιβάλλον του Internet, η ικανότητα του να προσφέρει μεγάλο όγκο πρόσφατων και πλούσιων σε περιεχόμενο πληροφοριών και η εξατομίκευση του κάθε μηνύματος έχουν συμβάλλει και έχουν εισχωρήσει στην διαδικασία της τυποποίησης, δημιουργώντας μία νέα μορφή.

Ο ρόλος του είναι πολύ σημαντικός, αφού βοηθάει τους καταναλωτές να εξοικονομήσουν χρόνο, μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος έρευνας. Σ' ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον αγοράς, όπου η φυσική επαφή είναι μειωμένη και η ποιότητα και τα οφέλη του προϊόντος πρέπει να παρουσιασθούν μ' ένα συγκεκριμένο τρόπο, το online branding κατέχει εξέχουσα θέση και είναι το μέσο επίτευξης αυτού του σκοπού.

## 2.2 Αρχές Τυποποίησης (Branding)

Τόσο στη τυποποίηση των προϊόντων όσο και στη τυποποίηση των υπηρεσιών εμπλέκονται κάποιες βασικές αρχές. Το ερώτημα που εύλογα τίθεται από τους θεωρητικούς του αντικειμένου είναι αν αυτές οι αρχές είναι ίδιες ή όχι και αν δεν είναι σε τί διαφέρουν. Η απάντηση εδώ θα επιχειρηθεί, βασιζόμενοι σε δύο κριτήρια.

Η προσέγγιση του θέματος με βάση το 1ο κριτήριο που διακρίνει την τυποποίηση σε επίπεδο αντίληψης και σε επίπεδο λειτουργίας είναι η εξής:

Σε επίπεδο αντίληψης (conceptual level), οι αρχές είναι παρόμοιες, αν και υποστηρίζεται ότι το πραγματικό branding στις υπηρεσίες (actual branding) είναι λίγο διαφορετικό και πιο σύνθετο απ' ότι η τυποποίηση των αγαθών.

Σε επίπεδο λειτουργικό (operational level), οι τεχνικές εκτέλεσης της τυποποίησης (branding) διαφέρουν μεταξύ των προϊόντων και υπηρεσιών

## 2.3 Τρόποι Δημιουργίας Ισχυρής Τυποποίησης

Η αρχική αναφορά στον όρο "Service branding" και η απαρίθμηση των βασικών αρχών που αποτελούν το υπόβαθρο στήριξης της θεωρίας αυτής, δίνουν κίνητρο σε μία επιχείρηση ή έναν μελετητή να προσπαθήσει να εντοπίσει τα δυνατά σημεία ενός ισχυρού brand. Η αιτιολογία για αυτή την κίνηση είναι απλή. Μία ισχυρή και επιτυχημένη υπηρεσία θα προσδώσει στον οργανισμό διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι επιτυχημένες μάρκες χαρακτηρίζονται από δύο κυρίως στοιχεία.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Πρώτον, το ότι έχουν ξεκάθαρους στόχους και αξίες τις οποίες κατανοούν τόσο οι καταναλωτές όσο και το προσωπικό και δεύτερον ότι στηρίζονται σε καλά οργανωμένα εσωτερικά προγράμματα επικοινωνίας, καθιστώντας έτσι μεγαλύτερη συνοχή στην διανομή της υπηρεσίας. Σύμφωνα λοιπόν με τον Doyle (1990) υπάρχουν τέσσερις διαστάσεις που οδηγούν σε ισχυρή τυποποίηση:

#### 1. Προτεραιότητα στην Ποιότητα (Prioritize quality)

Στοιχεία δείχνουν ότι η υψηλή ποιότητα είναι ένας παράγοντας που συνδέεται άμεσα με τα επιτυχημένα σήματα (brands). Δίνοντας έμφαση μία επιχείρηση στην βελτίωση της προσφερόμενης ποιότητας θα επωφεληθεί μεταγενέστερα, αν όχι άμεσα, με σημαντική βελτίωση των περιθωρίων κέρδους, τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την σταδιακή αύξηση του μεριδίου αγοράς και τη δημιουργία οικονομικών κλίμακας.

#### 2. Προσφορά Ανώτερης Υπηρεσίας (Offer Superior Service)

Στο κλάδο παροχής υπηρεσιών, συχνό φαινόμενο είναι οι υψηλοί ρυθμοί μεταβολής και εναλλαγής των πελατών από τη μία επιχείρηση στην άλλη εξαιτίας της απογοήτευσης που νιώθουν από τη μη εκπλήρωση των προσδοκιών τους από τη προσφερόμενη υπηρεσία. Η επικέντρωση στην προσφορά τέλει εξυπηρέτησης θα λειτουργήσει ως μέσο διαφοροποίησης και επιτυχίας της επιχείρησης.

#### 3. Εισαγωγή σ' ένα Τομέα (Get there first)

Ιδιαίτερη αξία έχει για ένα οργανισμό παροχής υπηρεσιών να εισέλθει σ' ένα τομέα πριν την εισαγωγή μεγάλου αριθμού ανταγωνιστών. Σε όρους τυποποίησης (branding), είναι σημαντικό να μπεις πρώτος στο μυαλό του πελάτη \ καταναλωτή.

#### 4. Διαφοροποίηση (Be different)

Η διαφοροποίηση διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο σε προχωρημένες \ ώριμες αγορές. Στο τομέα των υπηρεσιών, ο αποτελεσματικός έλεγχος της διαφοροποίησης είναι ιδιαίτερα σημαντικός, αφού τα προϊόντα είναι σχεδόν παρόμοια και οι ευκαιρίες να προσφέρει μια επιχείρηση στον καταναλωτή κάτι ιδιαίτερο και ευδιάκριτο είναι περιορισμένες και πρέπει να αναλυθούν με ιδιαίτερη προσοχή.

## 2.4 Πλεονεκτήματα Ισχυρών Μαρκών (Strong Brands)

Εφόσον όμως μια επιχείρηση καταφέρει να εφαρμόσει μια επιτυχημένη στρατηγική τυποποίησης και να δημιουργήσει ισχυρά brands, τα πλεονεκτήματα που θα αποκομίσει θα είναι πολλαπλά. Αρχικά, η

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας θα οδηγήσει στην πίστη των καταναλωτών σ' αυτήν. Έρευνες έχουν δείξει ότι η εξοικείωση με ένα σήμα θα αυξήσει την σιγουριά και την άνεση που νιώθει ο καταναλωτής, την τάση του να αγοράσει την μάρκα και θα μετριάσει την αρνητική του αντίδραση σε περίπτωση μιας "φτωχής" εμπειρίας που ενδεχόμενα θα βιώσει κάποια στιγμή. Μάρκες που κατέχουν μεγάλα μερίδια είναι πιθανό σύμφωνα με την άποψη του Keller (2008) να έχουν περισσότερους πιστούς πελάτες από ότι τα σήματα που έχουν μικρά μερίδια αγοράς.

Ένα ισχυρό brand το οποίο παρουσιάζει μια θετική εικόνα, μπορεί να λειτουργήσει θετικά κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας υπό την έννοια ότι οι λιανοπωλητές ή άλλα μέλη της αλυσίδας είναι λιγότερο πιθανό να απαιτήσουν οποιαδήποτε ενέργεια από τον κατασκευαστή για να κινηθεί το προϊόν και θα είναι περισσότερο δεκτικοί να αποθηκεύσουν, να παραγγείλουν εκ νέου και να εκθέσουν την μάρκα στο αγοραστικό κοινό. Επιπλέον ένα εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα το οποίο παρουσιάζουν τα ισχυρά σήματα είναι ότι αυξάνουν την αποδοτικότητα της επιχείρησης όσον αφορά τους τρόπους επικοινωνίας της προς τους πελάτες. Ένα ισχυρά διαμορφωμένο σήμα είναι λιγότερο ευαίσθητο σε "παρεμβολές" και συγχύσεις που δημιουργούνται από ανταγωνιστικές διαφημίσεις, εμφανίζει μεγαλύτερη προσαρμοστικότητα και ανταπόκριση στις διαφορετικές στρατηγικές που μπορεί να αναπτύξει μία εταιρεία, ενώ παράλληλα είναι λιγότερο ευάλωτο σε αρνητικές αντιδράσεις που μπορεί να προέρχονται από χρονοδιαγράμματα που επαναλαμβάνονται. Οι καταναλωτές είναι πολύ πιθανόν να παρατηρήσουν πιο εύκολα ενέργειες όπως η προώθηση πωλήσεων ή άμεσες προσφορές όταν αυτές αφορούν μάρκες που παρέχουν υψηλή ποιότητα στον καταναλωτή.

Συνεχίζοντας, αξίζει να ειπωθεί ότι ένα από τα σημαντικότερα ωφέληματα που προσφέρει ένα αποτελεσματικό και ισχυρό σήμα είναι ότι δίνει την δυνατότητα στην εταιρεία να επιτύχει, όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, επέκταση στηριζόμενη στο αρχικό brand. Η "μητρική μάρκα" θα δώσει την ευκαιρία στην εταιρεία να κεφαλαιοποιήσει την γνώση και τις πληροφορίες για τους καταναλωτές ώστε η επέκταση του προϊόντος να είναι πιο σίγουρη και ασφαλής. Παράλληλα, η εφαρμογή της στρατηγικής αυτής μπορεί να επιφέρει μείωση των στοιχείων κόστους όσον αφορά την διανομή και την δοκιμαστική περίοδο που απαιτείται πριν την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, αποφυγή κόστους στην προσπάθεια που θα καταβάλλει μία εταιρεία να αναπτύξει ένα νέο όνομα και δυνατότητα χρησιμοποίησης των τεχνικών συσκευασίας του ήδη υπάρχοντος προϊόντος.

Συνοψίζοντας, πρέπει να αναφέρουμε ότι πλεονεκτήματα για την εταιρεία από την δημιουργία ισχυρών brands μπορεί να αγγίζουν και άλλες πτυχές της λειτουργίας όπως είναι: η προσέλκυση

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



καλύτερων εργαζομένων, η γένεση μεγαλύτερου ενδιαφέροντος από τους επενδυτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της και η εξασφάλιση εντονότερης υποστήριξης από τους μετόχους. Σε κάθε περίπτωση η υιοθέτηση της φιλοσοφίας για ανάπτυξη ισχυρών μαρκών είναι μια στρατηγική που μπορεί να δώσει βιώσιμη ανάπτυξη στην επιχείρηση, μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους αλλά και δυνατοτήτων ανάκαμψης σε περίπτωση αποτυχίας και εν τέλει είναι μία στρατηγική που προσφέρεται για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από πλευράς της επιχείρησης.

Με την καθιέρωση μίας υπηρεσίας ως επιτυχημένου brand, δεν τελματώνεται η προσπάθεια που κάνει η επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική και επικερδής. Η επιχείρηση οφείλει να ακολουθεί μία διαδικασία που θα προσδιορίζει τους παράγοντες εκείνους που διατηρούν τις τυποποιημένες υπηρεσίες σε υψηλή απόδοση.

Η διαδικασία αυτή ξεκινάει από τον προσδιορισμό της εταιρικής κουλτούρας, με την οποία ορίζονται οι βασικές αξίες της επιχείρησης και ενθαρρύνονται οι προτιμώμενες μορφές συμπεριφοράς. Βάση της προσπάθειας αυτής, πρωταρχικά αποτελεί ο ορισμός της υπόσχεσης του service brand. Εδώ πλέον αναμειγνύεται η διαδικασία της τυποποίησης που θα βοηθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία να τοποθετηθεί στην αγορά και να μεγεθύνει την προσωπικότητά του. Εν συνεχεία, η υπόσχεση της μάρκας (brand promise) θα επικοινωνηθεί προς τους καταναλωτές, οι οποίοι θα διαπιστώσουν κατά πόσο αυτή η υπόσχεση ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τους. Ωστόσο, διεργασίες πραγματοποιούνται και στο εσωτερικό του οργανισμού. Οι πληροφορίες που διοχετεύονται στους υπαλλήλους σχετικά με το όραμα, το brand promise και τις προσδοκίες των καταναλωτών δίνουν την δυνατότητα να κατανοήσουν το ρόλο τους στο “χτίσιμο” του brand. Η συνεχής εκπαίδευση, τα ευθυγραμμισμένα με τις αξίες της επιχείρησης συστήματα διανομής και οι οργανωτικές διαδικασίες ενισχύουν την προσπάθεια για επίτευξη μεγαλύτερης συνοχής και καλύτερης προσφοράς ποιότητας υπηρεσίας κατά την επαφή πωλητή με καταναλωτή.

## 2.5 Destination branding

Το destination branding είναι ένα σχετικά νέο marketing concept για την βιομηχανία του τουρισμού. Αρκετή από την έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής είναι εστιασμένη στην σύγκριση του destination branding με το branding ενός καταναλωτικού προϊόντος και στο να διαλευκάνει το αν οι δύο αυτές πρακτικές είναι επαρκώς διαφορετικές μεταξύ τους, στο βαθμό που να συνιστούν ξεχωριστά επιστημονικά πεδία.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





Τα επαναλαμβανόμενα θέματα μέσα στους διάφορους κλάδους που αναλύουν τη θεωρία του destination branding περιλαμβάνουν: συγκρίσεις μεταξύ του branding σε προϊόντα/υπηρεσίες και προορισμούς/πόλεις, σύγκριση μεταξύ του επιχειρηματικού branding και του branding των πόλεων και ομοίως με το γενικό επιχειρηματικό branding, εντυπώσεις μεταξύ του destination branding και (επανα)τοποθέτησης του brand, δημιουργία εικόνας και ανοικοδόμηση του brand, σημαντικότητα της μοναδικής ταυτότητας και χρήση των στοιχείων του branding (Cai, 2002) και ο ρόλος των συναισθηματικών συνδέσεων με τους καταναλωτές (Hall, 2004; Gilmore, 2002b).

Συμπληρωματικά, ένα ευρύ φάσμα και άλλων θεμάτων έχει εξερευνηθεί όπως: η εφαρμογή των εννοιών του branding σε διαφορετικές γεωγραφικές ενότητες χρησιμοποιώντας μεθοδολογία επιχειρηματικής ταυτότητας για να εξεταστούν οι παραφωνίες στις διεπαφές τους, η διερεύνηση του “συνεργατικού” branding τοποθεσίας λαμβάνοντας υπόψη τα διάφορα χαρακτηριστικά και τις δομές της αγοράς στους διάφορους προορισμούς, η διερεύνηση των σχέσεων των ενδιαφερόμενων πλευρών με το brand για να αναγνωρίσουν το μέγεθος στο οποίο η τοπική κοινωνία έχει ασπαστεί την διεύθυνση του branding προορισμού (Morgan, 2004), την παροχή των κριτηρίων για την επιτυχία του brand ως βάση για την ανάλυση των καλύτερων πρακτικών branding του “προορισμού”, την εξερεύνηση της σχέσης μεταξύ του πολιτισμού και του branding με δεδομένο ότι η πολιτιστική διαφορά ενός μέρους που διαχέει την διαφορετικότητα και αξιολογώντας την παρουσία γειτονικών εικόνων που επικρατούν στη τοποθεσία (Cai, 2002).

Κατά γενική ομολογία, θεωρείται ότι το destination branding είναι επαρκώς διαφοροποιημένο από το branding ενός προϊόντος. Παρόλα αυτά, οι διαχωριστικές γραμμές μεταξύ των δύο εννοιών παραμένουν ακόμα θολές, κυρίως σε σχέση με το ποιές είναι οι πλέον σχετικές και διακριτές διαστάσεις του brand για έναν προορισμό.

Το Branding Τουριστικών Προορισμών ορίζεται ως «το όνομα, το σύμβολο, το λογότυπο, η λέξη ή άλλα γραφικά, τα οποία προσδιορίζουν και διαφοροποιούν τον προορισμό ... [ενώ] μεταφέρουν την υπόσχεση για μια αξέχαστη ταξιδιωτική εμπειρία ... [καθώς και] για την παγίωση και την ανάκληση ευχάριστων αναμνήσεων από την εμπειρία του προορισμού» (Ritchie and Ritchie, 1998).

Σύμφωνα με τον Kotler (1999): «Το Μάρκετινγκ του τόπου αφορά στη διαδικασία σχεδιασμού ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών – στόχων στις οποίες απευθύνεται.»

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Σύμφωνα με τους Karlanidou και Vogt (2003) το destination branding είναι το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον προορισμό στο μυαλό τους.»

Ένας τουριστικός προορισμός είναι μια πολύπλευρη σύνθεση πολλών και ποικίλων ανεξάρτητων προϊόντων και υπηρεσιών που είναι δύσκολο να ενοποιηθούν. Τίθεται το ερώτημα: γιατί ένα προϊόν τόσο περίπλοκο όπως αυτό προσπαθεί να γίνει brand σαν να ήταν καταναλωτικό αγαθό; Διότι ένα ισχυρό brand μονώνει το προϊόν από τον κίνδυνο του ανταγωνισμού μειώνοντας την αναλωσιμότητά του, κάτι το οποίο σε μια αγορά κορεσμένη από παρόμοιους τουριστικούς προορισμούς αποτελεί την μόνη ελπίδα επιβίωσης. Ο Morgan σε ένα άρθρο του το 2002 αναφέρει ότι “η μάχη στην αγορά τουριστικών προορισμών του αύριο θα διεξαχθεί όχι για την τιμή αλλά για τις καρδιές και τα μυαλά των καταναλωτών- επισκεπτών.” Το τι πείθει τους τουρίστες να επισκεφθούν ένα μέρος αντί για ένα άλλο παρόμοιό του είναι η συναισθηματική σύνδεση που νιώθουν προς τον προορισμό. Ένα brand εγείρει αισθήματα και συναισθήματα για ένα προϊόν, επομένως μια στρατηγική branding θα είχε νόημα να χρησιμοποιηθεί από έναν προορισμό, ώστε να δημιουργήσει επιθυμητούς συναισθηματικούς συσχετισμούς.

Τα destination brands παρέχουν στους επισκέπτες μια εξασφάλιση ποιότητας της υπηρεσίας, μειώνουν τα κόστη αναζήτησης και προσφέρουν στους ταξιδιωτικούς προορισμούς ένα τρόπο να καθιερώσουν μια μοναδική πρόταση πώλησης (Konecnik, 2007).

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 2.6 Οφέλη εφαρμογής Branding σε προορισμούς

Τα σημαντικά οφέλη εφαρμογής του branding στους προορισμούς (Clarke, 2000) συνοψίζονται στα εξής:

- Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται συνήθως από υψηλή συναισθηματική εμπλοκή. Το branding περιορίζει τις επιλογές.
- Το branding βοηθά στη μείωση των επιπτώσεων της αϋλότητας. Σε έναν κόσμο ανασφάλειας, τα brand μας δίνουν την ασφάλεια που αναζητάμε.
- Το branding ενός προορισμού διαχρονικά δημιουργεί μία συνεκτική εικόνα του προορισμού μέσα στο χρόνο και σε όλα τα κανάλια.
- Το branding μπορεί να μειώσει τον παράγοντα κινδύνου που ενυπάρχει στη λήψη αποφάσεων για τις διακοπές. Την ανασφάλεια της άυλης, αδιαχώριστης και μεταβλητής φύσης των υπηρεσιών που παρέχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις. Κι φυσικά της άμεσης απαξίωσής της. Φανταστείτε ένα αεροπλάνο που εκτελεί πτήση με 20 άδειες θέσεις, δεν στοκάρονται.
- Το branding διευκολύνει την ακριβή τμηματοποίηση των αγορών.
- Το branding δημιουργεί μία κοινή βάση για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (stakeholders), βοηθώντας τους ανθρώπους να εργαστούν προς την ίδια κατεύθυνση.

## 2.7 Ιδιαιτερότητες εφαρμογής branding σε προορισμούς

Παρά το γεγονός ότι οι μελέτες σχετικά με το branding και τα brands ως εργαλείο του marketing είναι πολυάριθμες στη βιβλιογραφία του marketing, η εφαρμογή τους στους προορισμούς είναι σχετικά νέα στη βιβλιογραφία.

Ο ορισμός του «destination brand» είναι σχετικά νέος και ασαφής. Ο Anholt (Handbook on Tourism Destination Branding, 2009) περιγράφει το “destination brand” ως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί τον προορισμό. Είναι αυτό που κάνει έναν προορισμό διακριτό και αξιομνημόνευτο. Διαφοροποιεί τον προορισμό από οποιονδήποτε άλλο.

Σε σύγκριση με τα καταναλωτικά προϊόντα, οι προορισμοί είναι πιο περίπλοκοι, επομένως παρουσιάζουν μια σημαντική πρόκληση για τους marketers (Morgan et al., 2002).

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Οι προορισμοί μπορούν να θεωρηθούν ως μία ολοκληρωμένη οντότητα ή ως ένα σύνολο από συστατικά στοιχεία και επιμέρους υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, που θα μπορούσαν ίσως να αποτελούν ένα brand κατά μόνας. Ο προορισμός μπορεί να συγκροτηθεί με μοναδικό τρόπο από κάθε επισκέπτη από τις εμπειρίες του από ένα επιλεγμένο σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών (Ashworth and Voogt,1990).

Τρίτον, οι προορισμοί είναι πολυδιάστατοι (Hankinson, 2005).

Γι' αυτούς και για άλλους λόγους που μπορεί να μην άπτονται της έρευνάς μου, η εφαρμογή του branding σε προορισμούς είναι ένα σύνθετο εγχείρημα.

Ο Pike (2005) συνοψίζει έξι ζητήματα που ανακύπτουν, όπως:

- ❑ Το πολυδιάστατο του προορισμού
- ❑ Τα ετερογενή συμφέροντα των ενδιαφερόμενων μερών
- ❑ Οι πολιτικοί που εμπλέκονται
- ❑ Η ανάγκη για συναίνεση
- ❑ Η δυσκολία στην εφαρμογή της έννοιας της πιστότητας στο brand (brand loyalty)
- ❑ Η διαθεσιμότητα χρηματοδότησης, η οποία είναι συνήθως περιορισμένη

Ανάλογα, οι marketers χρειάζεται να ασχοληθούν περισσότερο με τη διαμόρφωση μιας ταυτότητας του brand που αντανakλά την πολυδιάστατη έννοια της “τοποθεσίας” και της κατεύθυνσης, ενώ η απόδοση του brand στα χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα, αξίες και προσωπικότητα διασφαλίζει την ικανοποίηση των καταναλωτών, και την προσοχή σε θέματα οικονομικά και πολιτικά.

## 2.8 Διαφορές μεταξύ place branding, place marketing, destination marketing και destination branding

Οι όροι place branding και place marketing χρησιμοποιούνται συχνά εναλλάξ, αν και υπάρχει μικρή διαφορά μεταξύ τους. Προτιμούμε τη χρήση του όρου place branding όταν εστιάζουμε περισσότερο στο image και στη φήμη μιας περιοχής, παρά απλά και μόνο στη διαφήμιση ή στην επικοινωνία. Το branding ενός προορισμού είναι πιο περιεκτικό σαν έννοια από το destination marketing. Ενώ ο

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



κύριος στόχος του destination marketing είναι η προσέλκυση τουριστών και επισκεπτών και το πιθανότερο είναι να βασιστεί σε κάποια μορφή διαφήμισης σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους για να το πετύχει, το branding μιας περιοχής (place branding) καλύπτει όλες τις επικοινωνιακές ανάγκες της περιοχής. Αυτό σημαίνει ότι δεν στοχεύει μόνο στην προσέλκυση τουριστών αλλά και στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος εσωτερικών επενδυτών και επιχειρηματιών, ταλαντούχων ανθρώπων καθώς και γενικότερου ανθρωπίνου δυναμικού.

## 2.9 Η διαδικασία του Place Branding

Το branding μιας περιοχής, είτε πρόκειται για ένα μικρό χωριό είτε για μια ολόκληρη χώρα, είναι πιθανότατα η πιο περίπλοκη μορφή branding λόγω του γεγονότος ότι ούτε αποτελεί ιδιοκτησία αλλά ούτε ελέγχεται από μία μοναδική οντότητα. Από το destination marketing και τον τουρισμό μέχρι την επιχειρηματική ανάπτυξη για place brands, οποιοσδήποτε διαμένει σε μια περιοχή έχει στην ιδιοκτησία του και επιδρά στο brand της περιοχής του με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Τις περισσότερες φορές μάλιστα, τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας περιοχής δεν συμφωνούν σχετικά με το τι πρέπει να γίνει και το πώς αυτό πρέπει να γίνει. Γι' αυτό το λόγο η διαδικασία του branding είναι τόσο σημαντική για το place branding, για το destination branding και για το marketing.

## 3. Branding Τουριστικών Προορισμών

Η επωνυμία τουριστικών προορισμών (branding) έχει γίνει ένα σημαντικό στοιχείο στο μάρκετινγκ του τουρισμού. Ωστόσο, θα μπορούσε στην περίπτωση που οι τουρίστες δεν γνωρίζουν μάρκες κατασκευασμένες σκόπιμα από Φορείς Μαρκετινγκ Προορισμού (Φ.Μ.Π) να μην μπορούν να αναγνωρίσουν καν το κύριο αναγνωριστικό όπως αντιπροσωπεύεται από το λογότυπο προορισμού. Για το λόγο αυτό, τα λογότυπα προορισμού να είναι πιο αποτελεσματικά όταν χρησιμοποιούνται για **συγκεκριμένη επωνυμία του τόπου απευθείας στο σημείο**. Όσον αφορά το πρωτότυπο νόημα και σκοπό της «επωνυμίας», τα αποτελέσματα υπονοούν ότι η επωνυμία (χρησιμοποιώντας το λογότυπο) είναι κυρίως χρήσιμη για το προϊόν (δηλαδή η εμπειρία) στον προορισμό. Δεδομένου ότι οι Φ.Μ.Π ξοδεύουν σημαντικά χρηματικά ποσά στις διαδικασίες επωνυμίας, συμπεραίνουμε ότι ο αντίκτυπος της επωνυμίας επικοινωνίας και οι διαφημιστικές καμπάνιες είναι σημαντικές.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση του CBTB branding, το λογότυπο χρησιμεύει ως «**εδαφικός δείκτης**» οριοθετώντας / προσδιορίζοντας την περιοχή στην οποία ο επισκέπτης διαμένει επί του παρόντος. Οι

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



εδαφικοί δείκτες συμβολίζουν μια μορφή «ιδιοκτησίας» του τόπου, ή μια περιοχή που προασπίζεται τα τοπικά προϊόντα. Για τους επισκέπτες, το λογότυπο αντιπροσωπεύει μια οπτική ένδειξη που λέει ότι βρίσκονται σε ένα συγκεκριμένο μέρος. Το λογότυπο μπορεί να συνδέσει τον προορισμό σε μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή στρατηγική που στοχεύει να εμπνεύσει, δημιουργήσει μια εικόνα, προτείνει, πείσει να αγοράσει κ.λπ. τον καταναλωτή. Τα λογότυπα που εμφανίζονται στον προορισμό τοποθετούνται ως **αναγνωριστικό από το φορέα που κατέχει ή χορηγεί το σήμα και είναι υπεύθυνος για επισήμανση της περιοχής με αυτό.**

Η τοποθέτηση λογότυπων σε βασικά σημεία, σε κρίσιμα σημεία αφής, στη διαδρομή εμπειρίας του επισκέπτη αυξάνει την πιθανότητα ότι ο τουρίστας θα διατηρήσει μια διαρκή μνήμη του ονόματος του τόπου και του λογότυπο. Ως εκ τούτου, «προορισμοί επωνυμίας», στην πράξη, είναι «επωνυμία» την (πραγματική) εμπειρία. Αυτό συμβαδίζει με τον Kotler (1980), ο οποίος αναφέρει την επωνυμία του προϊόντος ως ένα από τα πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Με άλλες λέξεις, η μάρκα είναι μια προσθήκη στο προϊόν.

Ωστόσο, για την περίπτωση των τουριστικών προορισμών, η εμπειρία (προϊόν) είναι πολύ συγκεκριμένη και συνδέεται άμεσα με αξιοθέατα και υπηρεσίες. Στο τέλος, οι επισκέπτες γνωρίζουν ήδη το όνομα του μέρους που επισκέπτονται με αποτέλεσμα να φαίνεται πιο χρήσιμο να γνωρίζουμε την ταυτότητα του παρόχου υπηρεσιών σε συγκεκριμένη κατάσταση. Οι επωνυμίες εμπειρίας είναι πιο συγκεκριμένες και απτές από τις επωνυμίες προορισμού. Σχετίζονται με αξιοθέατα, εκδηλώσεις, δρομολόγια (μονοπάτια, μονοπάτια), θέρετρα κ.λπ. Ένα πλήθος διαφορετικών λογότυπων παρεμβαίνουν στη σκόπιμη επωνυμία προορισμού. Τα λογότυπα προορισμού είναι πιο αποτελεσματικά όταν χρησιμοποιούνται για συγκεκριμένη επωνυμία του τόπου ακριβώς επί τόπου. Πράγματι, το εμπορικό σήμα, τα στοιχεία και το λογότυπο, το οποίο είναι ένα απτό και ξεχωριστό αντικείμενο, είναι το πρώτο και κύριο χαρακτηριστικό του προϊόντος και σε τουριστικούς προορισμούς.

Ακόμη, σε αντίθεση με την επωνυμία του προϊόντος, οι εμπειρίες προορισμού συμφωνούν με την εκούσια επωνυμία προορισμού. Η επωνυμία προορισμού από Φ.Μ.Π. δεν αποδεικνύεται τουλάχιστον αποτελεσματική όσον αφορά το κύριο αναγνωριστικό του, το λογότυπο.

Από την ίδρυσή της στο πλαίσιο μάρκετινγκ, μια μάρκα θεωρείται ως ένα εργαλείο: ένα όργανο για τη σαφή ταυτοποίηση προϊόντων (Stern, 2006). Με σκόπιμο μαρκάρισμα ενός προϊόντος, οι ετικέτες

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



του παραγωγού, οι ετικέτες και οι σημάνσεις έχουν σκοπό να το καταστήσουν αναγνωρίσιμο για τον καταναλωτή και να το ξεχωρίσουν από άλλα προϊόντα. Κατά συνέπεια, το λογότυπο τείνει να είναι από νωρίς στη διαδικασία καθιέρωσης επωνυμίας ως αναπόσπαστο και σημαντικό μέρος της μάρκας (Bastos & Levy, 2012). Αυτό συμβαίνει επειδή είναι από στοιχείο της μάρκας, που σχετίζεται με το εμπορικό σήμα (Mercer, 2010).

Το λογότυπο (δηλ. Σήμα, γραφικό σήμα, έμβλημα ή σύμβολο) και η επωνυμία είναι φυσικά συνδεδεμένο. Οι μελετητές έχουν επισημάνει ότι το πρώτο είναι το εικονογραφικό αντίστοιχο του τελευταίου (Danesi, 2006) ι που δημιουργεί ένα λογότυπο η ορατή μάρκα (Lury, 2004). **Το σύμβολο του λογότυπου και η εφαρμογή του είναι η οπτική ερμηνεία των γνωστοποιούμενων ιδιοτήτων της μάρκας, και δημιουργεί μια σύντομη επικοινωνία, μια πύλη προς τη μάρκα.** Ως εκ τούτου, η επωνυμία και το λογότυπο ανήκουν στην ίδια κατηγορία: το πρώτο είναι η δραστηριότητα, ενώ το δεύτερο αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό από και ορατό αποτέλεσμα.

### 3.1 Ο ρόλος της εμπειρίας προορισμού

Μια εμπειρία προορισμού είναι μια ατομική δημιουργία που πρώτα απ όλα εξαρτάται από τα συμφέροντα της ομάδας καταναλωτών και των τμημάτων. Τα διαφορετικά στοιχεία προσφοράς και οι ενδιαφερόμενοι στον προορισμό προσθέτουν στη δημιουργία πολυάριθμων διαφορετικών εμπειριών με διαφορετικές εικόνες, συσχετίσεις, και συνδέονται με την επωνυμία και το όνομα του προορισμού. Στην πραγματικότητα, δεν υπάρχει σχεδόν καμία διάκριση στην έρευνα και πρακτική μεταξύ των ονομάτων των τόπων, συχνά κατανοητών ως επωνυμιών και τις εσκεμμένες διαδικασίες επωνυμίας από Φ.Μ.Π, ενώ είναι προφανές ότι ακόμη και για καταναλωτικά αγαθά αυτή η διάκριση υπάρχει.

Για παράδειγμα, για ένα i-phone, το προϊόν, το όνομα και το λογότυπο δημιουργείται πρώτα (εσκεμμένη επωνυμία). Μετά το οι καταναλωτές το αγοράζουν, το χρησιμοποιούν και, προφανώς μιλούν γι 'αυτό (ακούσια branding από τον προμηθευτή, επειδή σε μεγάλο βαθμό γίνεται ανεξέλεγκτη χρήση του ονόματος, αλλά όχι και του λογοτύπου ως προστατευόμενο εμπορικό σήμα).

Αντίθετα, οι τουριστικοί προορισμοί ονομάστηκαν συνήθως πρώτα ως γεωγραφικά μέρη, περιοχές, περιοχές ή χώρες. Συνήθως υπάρχουν στο μυαλό των επισκεπτών μέσω του ονόματος και συνδέεται με εικόνες, συσχετισμούς και ούτω καθεξής. Αν και δεν είναι ακόμη γνωστοί ως τουριστικοί

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



προορισμοί, ο τοπικός πληθυσμός, οι τοπικοί ενδιαφερόμενοι, το κοινό και τα μέσα ενημέρωσης χρησιμοποιούν ήδη το όνομα.

Εσκεμμένη επωνυμία προορισμού από Φ.Μ.Π που χρησιμοποιεί το λογότυπο και το όνομα εμφανίζεται μετά, με την πρόθεση να καθορίσει, να διορθώσει, περιέχει, προτείνει, κατευθύνει ή επεκτείνει τις τρέχουσες συσχετίσεις, εικόνες ή – εάν άγνωστο / άγνωστο - για δημιουργία νέων (Καβαράτζης, 2009). Ως εκ τούτου, όπως ένα όνομα, οι περισσότερες επωνυμίες προορισμού, υπάρχουν χωρίς ή παρά τη σκόπιμη επωνυμία. Σε αντίθεση με την επωνυμία προορισμού, η πιο πρόσφατη βιβλιογραφία σχετικά με την επωνυμία του τόπου υπογραμμίζει σαφώς τη διάκριση μεταξύ ονόματος και σκόπιμης επωνυμίας. Για παράδειγμα «... υπάρχει μια μεγάλη διαφορά μεταξύ της παρατήρησης ότι τα μέρη έχουν εικόνες επωνυμίας. Δυστυχώς, υπάρχει ελάχιστη έρευνα στον τομέα της χρήσης ονομάτων προορισμού ειδικά με ή χωρίς το λογότυπο που κάνει αυτή τη διάκριση (Rewtrakunphaiboon & Oppewal, 2008; Smith & Vogt, 1995).

Το εύρος συγκέντρωσης και ανάλυσης της πληροφορίας εξαρτάται από την πρόθεση του φορέα για δημιουργία ενός συστήματος, που θα μπορεί να υποστηρίξει τεκμηριωμένα τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε βάθος χρόνου. Επίσης, ανάλογα με το επίπεδο τεχνογνωσίας, στελέχωσης και των πραγματικών αναγκών - που σχετίζονται με την βαρύτητα του τουρισμού στην ανάπτυξη της περιοχής - μπορεί να επιλέγεται πιο συνοπτική ή πιο αναλυτική παρουσίαση.

Για την αξιοποίηση της σήμανσης μιας ταυτότητας προορισμού πρέπει να ακολουθηθούν τα ακόλουθα βήματα:

1. Η αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης της περιοχής, βάσει αντικειμενικών και αξιόπιστων στοιχείων:

- για την τουριστική προσφορά. Ως τουριστική προσφορά νοούμε το σύνολο εκείνων των αγαθών και υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του εκείνες που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Η τουριστική προσφορά διακρίνεται σε πρωτογενή (τουριστικοί πόροι) και σε δευτερογενή (γενικές και τουριστικές εγκαταστάσεις και δραστηριότητες).
- για την τουριστική ζήτηση. Ως τουριστική ζήτηση νοούμε τους τουρίστες που επισκέπτονται έναν προορισμό, τα χαρακτηριστικά τους και τη συμπεριφορά τους σ' αυτόν, ενώ η σύνδεση

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





των πληροφοριών αυτών με τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών αποτελεί πρόσθετη πληροφορία, χρήσιμη για τον φορέα αξιολόγησης και σχεδιασμού.

- για την οργάνωση της τουριστικής αγοράς, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η σύνδεση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, όπως για παράδειγμα, αν παραγωγοί και καταναλωτές έρχονται σε άμεση επαφή μεταξύ τους (βραχεία αλυσίδα διακίνησης) ή μεσολαβούν ενδιάμεσοι (τουριστικά πρακτορεία, Tour Operators, πλατφόρμες, κ.λπ.), που «αλλοιώνουν» τιμές και ροές.

Τα παραπάνω είναι απαραίτητα, ώστε να υπάρχει μια σαφής καταγραφή της τουριστικής δραστηριότητας και των άμεσων αποτελεσμάτων της, δηλαδή του «αποτυπώματος» του τουρισμού.

2. Η ρεαλιστική και συγκεκριμένη διατύπωση ενός οράματος για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Στην ουσία, η διατύπωση του οράματος είναι η απάντηση στην ερώτηση «πώς θέλουμε να είναι η τουριστική εικόνα της περιοχής μας μετά από δέκα χρόνια».

### 3.2 Η διαδικασία branding τουριστικών προορισμών.

Το branding τουριστικών προορισμών αποτελεί τη βάση του τουριστικού marketing. Ο προορισμός είναι ο καταλυτικός σύνδεσμος που ενώνει όλες τις βιομηχανίες στον τουριστικό τομέα – είτε πρόκειται για μεταφορές, για φιλοξενία είτε γενικότερα για κάθε άλλο τουριστικό θέλγητρο. Άλλωστε αν ο καταναλωτής δεν πάρει την απόφαση να επιλέξει ένα προορισμό, κάθε άλλη παροχή μεταφοράς, αναψυχής ή εστίασης είναι σίγουρα μάταιη. Ο προορισμός, το «να είναι κανείς εκεί», είναι το *sine qua non* του τουρισμού (Seaton A.V., Bennet M.M,1999:351).

Η διαδικασία του branding τουριστικών προορισμών ακολουθεί τα γενικότερα βήματα δράσεων marketing που αναφέρθηκαν παραπάνω. Αυτά είναι τα εξής:

1. Εκτίμηση της υπάρχουσας τουριστικής αγοράς και πρόβλεψη των μελλοντικών αγορών (λαμβάνοντας υπόψη τις γενικότερες τάσεις του περιβάλλοντος)
2. Ανάλυση του προορισμού και των θέλγητρων του στις αγορές (πάλι λαμβάνοντας υπόψη τις τάσεις του περιβάλλοντος).
3. Ανάπτυξη στρατηγικών στόχων , δράσεων και μείγματος marketing.
4. Δημιουργία ενός οργανισμού που θα θέσει σε εφαρμογή τα παραπάνω.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



5. Εκτέλεση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (Seaton A.V., Bennet M.M,1999:354).

### 3.2.1 Εκτίμηση υπαρχόντων τουριστικών αγορών και πρόβλεψη για μελλοντική ανάπτυξη.

Η εκτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης είναι το πρώτο βήμα. Είναι στην ουσία μία έρευνα για τη φύση της πιθανή τουριστικής αγοράς του προορισμού και μία ανάλυση των βασικών στοιχείων που την αποτελούν. Είναι πράγματι πολύ σημαντική η γνώση του ποιοι είναι ή ποιοι θα είναι στο μέλλον οι επισκέπτες του, γιατί θα πάνε στον προορισμό αυτό και τι θα κάνουν εκεί. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει ο προορισμός να έχει τουλάχιστον στατιστικά στοιχεία για τον συνολικό αριθμό των τουριστών του, για τις νύχτες που περνούν σε αυτόν και για τη συνολική τους δαπάνη.

Οι ήδη αναπτυγμένοι προορισμοί μπορούν να προμηθεύονται τα στοιχεία αυτά από τις στατιστικές τους υπηρεσίες και από μελέτες που έχουν γίνει για αυτούς. Οι αναπτυσσόμενοι όμως συνήθως χρησιμοποιούν στοιχεία για άλλους προορισμούς, οι οποίοι βρίσκονται σε παρόμοια κατάσταση με αυτούς ή των οποίων η κατάσταση αποτελεί στόχο (Seaton A.V., Bennet M.M,1999:355).

Βέβαια κάτι τέτοιο είναι πολύ δύσκολο αφού, λόγω της προαναφερθείσας φύσης των τουριστικών προορισμών, η καταγραφή της τουριστικής δραστηριότητας είναι προβληματική και διαφέρει ανάλογα με τον προορισμό και κατά συνέπεια είναι πολύ δύσκολη η σύγκριση συνολικών τουριστικών όγκων και ακόμη δυσκολότερος ο εντοπισμός και η σύγκριση τμημάτων της τουριστικής αγοράς.

Ως βασικοί μέθοδοι για να εκτελεστεί το βήμα αυτό συνηθίζονται οι εξής:

- Οι μετρήσεις των ατόμων που περνούν τα σύνορα του εν λόγω προορισμού.
- Οι προσωπικές συνεντεύξεις σε δείγματα από τους ανθρώπους που καταφθάνουν ή αναχωρούν.
- Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων από αυτούς που καταφθάνουν ή αναχωρούν ή από ένα δείγμα τους.
- Οι δειγματικές έρευνες σε έναν ολόκληρο πληθυσμό μιας χώρας.
- Η συλλογή στοιχείων από ξενοδοχεία και γενικότερα από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας σχετικά με τους πελάτες τους.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Είναι βέβαια δύσκολο να βρεθεί το σωστό δείγμα και να ξεχωρίσουν οι τουρίστες από του μη τουρίστες, άλλωστε, ο ορισμός του τουρίστα διαφέρει από χώρα σε χώρα οπότε οι παραπάνω μέθοδοι κρύβουν περιπτώσεις σφάλματος ως προς την ακρίβεια των αποτελεσμάτων.

Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι, καθώς η συγκέντρωση των παραπάνω στοιχείων και η ανάλυσή τους είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες διαδικασίες και η τουριστική κατάσταση μιας περιοχής αλλάζει συνεχώς, τα τουριστικά στοιχεία είναι σχεδόν πάντοτε ετεροχρονισμένα. Για το λόγο αυτό δεν είναι πάντοτε σωστό να χρησιμοποιούνται για το μελλοντικό σχεδιασμό. Η χρήση τους προτιμάται στη διαδικασία αξιολόγησης του αν τελικά οι δράσεις marketing που επιλέχθηκαν ήταν αποτελεσματικές ή όχι. (Seaton A.V., Bennet M.M.1999:360).

Παράλληλα όμως με την ανάλυση της εσωτερικής κατάστασης θα πρέπει να γίνονται αναλύσεις και για τις διεθνείς τάσεις (σε περίπτωση του εξωτερικού τουρισμού) ή / και για τις τάσεις της εσωτερικής αγοράς (για την περίπτωση του εσωτερικού τουρισμού).

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι σε γενικές γραμμές ως προς τη ζήτηση για τουριστικές δραστηριότητες και ως προς την τουριστική συμπεριφορά αναμένονται να εκδηλωθούν οι εξής τάσεις (Swarbroke, 2002:101):

- Η αγορά με ατομικά ενδιαφέροντα θα γίνει περισσότερο διεθνείς και πολιτιστικά ανομοιογενής.
- Καθώς οι άνθρωποι περισσότερες εμπειρίες σε τουριστικούς πόρους και δραστηριότητες θα ζητούν υψηλότερα επίπεδα ποιότητας και παροχής υπηρεσιών.
- Ολοένα και περισσότεροι τουριστικοί πόροι θα απευθύνονται σε περισσότερο τμηματοποιημένο κοινό με παράλληλη μείωση εκείνων που θα προσπαθούν να αρέσουν σε όλους.
- Πολλές τουριστικές περιοχές θα αυξήσουν θεαματικά την αγορά τους φιλοξενώντας ολοένα και περισσότερα ειδικά γεγονότα, καθώς η αγορά για τέτοιου είδους γεγονότα αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια

### **Η ανάλυση του προορισμού**

Μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία του εντοπισμού και της ανάλυσης της υπάρχουσας ή της επιθυμητής ζήτησης θα πρέπει να εντοπιστεί η ικανότητα που έχει ο προορισμός να ικανοποιήσει τη

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



ζήτηση αυτή. Είναι μάλιστα πολύ σημαντικό να εντοπιστεί ποιο χαρακτηριστικό του προορισμού θα μπορέσει να προσελκύσει τουρισμό και /ή θα τον ξεχωρίσει από τους άλλους. Αυτό λοιπόν που θα πρέπει να εντοπιστεί βασικά στη διαδικασία marketing ενός προορισμού είναι ποια είναι τα συγκριτικά και τα ανταγωνιστικά του πλεονέκτηματα (Seaton A.V., Bennet M.M,1999:360). Για να γίνει κάτι τέτοιο θα πρέπει να τεθούν οι παρακάτω ερωτήσεις:

- Τι υπάρχει σε αυτό τον προορισμό;
- Τι θεωρείται ότι υπάρχει εκεί;
- Πως έχει ο προορισμός παρουσιάσει τον εαυτό του μέχρι τώρα;

Παρακάτω αναλύονται οι τρόποι απάντησης σε αυτά τα ερωτήματα μέσα από την παρουσίαση των σχετικών μεταβλητών.

### **Οι τουριστικοί πόροι**

Ως απάντηση στο πρώτο ερώτημα δίνονται όλα εκείνα τα στοιχεία, φυσικά και ανθρωπογενή, που είναι οι βασικοί τουριστικοί πόροι του προορισμού. Η γνώση αυτή είναι απαραίτητη για να μπορέσουν οι υπεύθυνοι του marketing μιας περιοχής να αποκτήσουν μια σφαιρική γνώση του ποια είναι αυτή η περιοχή, σε ποιόν πιθανά αρέσει ή πρόκειται να αρέσει, ποια είναι η ποσότητα και η ποιότητα των τουριστών που προσελκύει ή πρόκειται να προσελκύσει στο μέλλον.

Πολλοί είναι οι μελετητές που έχουν προσπαθήσει να ορίσουν το τι είναι τουριστικός πόρος, αλλά είναι δύσκολο να δοθεί ακριβής ορισμός, καθώς ο τομέας είναι πολύ ανομοιογενής. Σε γενικές γραμμές πάντως μπορεί να σημειωθεί ότι τουριστικός πόρος (τουριστική ατραξιόν - attraction) είναι ένα στοιχείο μιας περιοχής, είτε πρόκειται για τόπο ή για δραστηριότητα που συγκεντρώνει ένα ή περισσότερα από τα εξής χαρακτηριστικά:

- Μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης τουρισμού, είτε διεθνούς είτε εσωτερικού και γίνεται ανάλογη διαχείριση του από τους υπεύθυνους για αυτόν.
- Παράσχει ευχαρίστηση ή ευχάριστες εμπειρίες ή έναν ευχάριστο τρόπο για να περάσουν οι επισκέπτες τον χρόνο τους.
- Τείνει να αναπτύσσεται προς τις παραπάνω κατευθύνσεις.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Παράσχει τα απαραίτητα επίπεδο υπηρεσιών ή/ και εγκαταστάσεων για να μπορεί να ικανοποιεί τις απαιτήσεις, ανάγκες και ενδιαφέροντα των επισκεπτών.
- Μπορεί να παράσχεται δωρεάν ή επί πληρωμή (Walsh- Heron & Stevens, 1990 σε Swarbrooke, 2002:4).

Καθώς λοιπόν δεν είναι δυνατό να οριστεί επ' ακριβώς η έννοια των τουριστικών πόρων, συνηθίζεται να χωρίζονται σε τέσσερις τύπους που, αν και τα όρια τους είναι ρευστά, μας βοηθούν να καταλάβουμε τον σύνθετο αυτό τομέα. Σύμφωνα με τις κατηγορίες αυτές τουριστικό πόρο αποτελούν:

- Το φυσικό περιβάλλον, όπως είναι για παράδειγμα μια παραλία.
- Το ανθρωπογενές περιβάλλον, κτήρια, κατασκευές και τοπία, που ενδιαφέρουν τους τουρίστες αν και χτίστηκε για άλλους σκοπούς και όχι για να προσελκύσει τουρισμό, όπως είναι για παράδειγμα τα θρησκευτικά κτήρια.
- Το ανθρωπογενές περιβάλλον, κτήρια, κατασκευές και τοπία που χτίστηκε αποκλειστικά για να προσελκύσει επισκέπτες όπως είναι τα θεματικά πάρκα.
- Τα ειδικά γεγονότα (Swarbrooke, 2002:4).

Παράλληλα, οι υπεύθυνοι για το branding θα πρέπει να γνωρίζουν ποιες είναι οι δραστηριότητες που αναμένονται να είναι οι πλέον δημοφιλείς τα επόμενα χρόνια. Αυτές αναμένονται να είναι συνοπτικά οι εξής (Swarbrooke, 2002:101) :

- Οι δραστηριότητες που θα προσφέρουν απτές εμπειρίες κάθε είδους στους επισκέπτες και όπου οι επισκέπτες θα λαμβάνουν ενεργά μέρος και δεν θα είναι απλά θεατές.
- Οι δραστηριότητες που επικεντρώνουν στην υγεία, τόσο σωματική όσο και ψυχική, και που εμπεικλείουν άσκηση και υγιεινή διατροφή.
- Οι επισκέψεις σε χώρους εργασίας όπως παραδοσιακά εργαστήρια, αγροκτήματα ή ακόμα και βιομηχανίες.
- Κάθε είδους αγορές, συμπεριλαμβανομένων των αγορών από πρατήρια εργοστασίων, από καταστήματα προσφορών ή από υπαίθριες αγορές.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Δραστηριότητες «επιστημονικής φαντασίας», όπου η εικονική πραγματικότητα θα δίνει στους επισκέπτες την ευκαιρία να μπουν σε μία εικονική πραγματικότητα και να βιώσουν εμπειρίες πέρα από την πραγματικότητα.
- Δραστηριότητες που θα προσφέρουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να μάθουν κάτι νέο.
- Μέρη που θα προσφέρουν έντονες εμπειρίες σε εκείνους που νιώθουν ότι έχουν λίγο ελεύθερο χρόνο, περίπτωση ολοένα αυξανόμενη τα τελευταία χρόνια στον αναπτυγμένο κόσμο.
- Καταλύματα που θα προσφέρουν την ευκαιρία για μεγαλύτερη χρονικά διαμονή και ταυτόχρονα θα αποτελούν αφ' εαυτού συμπλήρωμα των βασικών τουριστικών πόρων της ευρύτερης περιοχής στην οποία βρίσκονται.
- Ταυτόχρονα, αναμένεται μείωση στο ενδιαφέρον για ζωντανά ζώα (π.χ σαφάρι) λόγω της διάδοσης των οικολογικών ανησυχιών.

#### **Η τουριστική εικόνα και το σήμα κατατεθέν**

Όσον αφορά τώρα το δεύτερο ερώτημα, δηλαδή το τι θεωρείται ότι υπάρχει σε ένα προορισμό θα πρέπει να αναλυθεί η τουριστική του εικόνα. Πρόκειται για το σύνολο των ιδεών και των εντυπώσεων που έχουν οι οιοσδήποτε τουρίστες για τον προορισμό. Μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες για την γεωγραφία, τους ανθρώπους, τις υποδομές, το κλίμα, το κόστος, την ιστορία και τον πολιτισμό του και κρίσεις για την ελκυστικότητά του, την ασφάλεια του κ.α.

Η διαδικασία διαμόρφωσης της τουριστικής εικόνας είναι μια συνεχής διαδικασία και περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

- Την έκδηλη παρακίνηση, που περιλαμβάνει αφ' ενός τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το marketing και ειδικότερα η διαφήμιση προκειμένου να διαμορφώσει στο μυαλό του υποψήφιου τουρίστα συγκεκριμένη εικόνα για τον προορισμό και αφ' εταίρου τις πληροφορίες που ζητούν οι ίδιοι οι υποψήφιοι τουρίστες από πρακτορεία και τουριστικούς οργανισμούς.
- Την συγκαλυμμένη παρακίνηση, που περιλαμβάνει τις εικόνες που διαμορφώνονται είτε μέσω ενός «παρουσιαστή» είτε μέσω φαινομενικά ανεξάρτητες πηγές (π.χ άρθρα, ρεπορτάζ). Σημειωτέον ότι στην περίπτωση αυτή η διαμορφούμενη εικόνα δεν είναι πάντοτε αυτή που ο προορισμός θέλει να προωθήσει.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Την αυτοδυναμία, που περιλαμβάνει εικόνες που αναπτύσσονται μέσα από ρεπορτάζ, άρθρα ή συγγράμματα και προέρχονται μέσα από ανεξάρτητες πηγές. Για παράδειγμα η αναφορά του προορισμού μέσα σε ένα ρεπορτάζ, που πιθανώς να μην είναι τουριστικό αλλά σίγουρα συμβάλλει στη διαμόρφωση τουριστικής εικόνας.
- Την αιτούμενη και αυτόκλητη οργανική, που περιλαμβάνει πληροφορίες που προέρχονται από άλλα άτομα που επισκέφθηκαν τον προορισμό. Στην περίπτωση αυτή όσο πιο κοντινά πρόσωπα είναι οι πληροφοριοδότες τόσο περισσότερο επηρεάζουν.
- Την οργανική, που περιλαμβάνει εικόνες που διαμορφώνονται μέσα από την επίσκεψη στον προορισμό και η οποία τελικά οδηγεί σε αναδιαπραγμάτευση της τουριστικής εικόνας.

Η τουριστική εικόνα θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία λήψης της απόφασης από τους καταναλωτές και για το λόγο αυτό είναι πολλοί οι ερευνητές που έχουν ασχοληθεί με αυτή. Για να γίνει μία αποτίμηση της τουριστικής εικόνας ενός προορισμού θα πρέπει να εξεταστούν οι απαντήσεις στις παρακάτω τέσσερις βασικές ερωτήσεις:

- Ποια είναι η αντιληπτή εικόνα που προς το παρόν έχουν οι πελάτες ή οι υποθετικοί πελάτες;
- Είναι θετική ή αρνητική;
- Διαφέρει από αυτή που έχουν για τους ανταγωνιστικούς προορισμούς; Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι καθώς θεωρείται ότι ο μέσος τουρίστας συνήθως πριν να αποφασίσει έχει στο μυαλό του τρεις ή τέσσερις προορισμούς (Woodside Sherrill, 1997:14-18) είναι πολύ σημαντικό για ένα προορισμό να έχει καταταχθεί σε μία κατηγορία, οπότε και να βρίσκεται στις « αγοραστικές λίστες» όσων επιζητούν έναν τέτοιου είδους προορισμό.
- Πώς μπορεί να αλλάξει η υπάρχουσα εικόνα; Κι αυτό σημαίνει ότι μόλις γίνει η πλήρης ανάλυση της υπάρχουσας εικόνας θα πρέπει να ερευνηθεί το αν και σε ποιο βαθμό θα πρέπει να αλλάξει και πως θα επιτευχθεί κάτι τέτοιο.

Καθώς η σημασία της εικόνας μιας περιοχής αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη αναγνώριση πολλοί είναι οι τουριστικοί οργανισμοί και οι επιστήμονες που ασχολήθηκαν με αυτή και οδηγήθηκαν σε σχετικές διαπιστώσεις. Οι διαπιστώσεις αυτές είναι πολύτιμες για όποιον καταπιάνεται με το marketing ενός τουριστικού προορισμού και σε γενικές γραμμές οι σημαντικότερες από αυτές είναι οι παρακάτω (Seaton A.V., Bennet M.M, 1999:365):

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Οι εικόνα ενός προορισμού είναι συχνά στερεότυπη, μια επιλεκτική νοηματοδότηση του τόπου βαθιά επηρεασμένη από τις προσδοκίες για το «άλλο». Το «άλλο» είναι ένας ανθρωπολογικός όρος που εκφράζει το εξωτικό, το διαφορετικό, το αντίθετο από την καθημερινή ζωή που εννοείται ότι υπάρχει σε κάποιους άλλους τόπους μακριά από τον τόπου του καθενός. Η αναζήτηση του άλλου είναι ένα βασικό τουριστικό κίνητρο και για το λόγο αυτό στο marketing των τουριστικών προορισμών συνηθίζεται να προβάλλονται στερεότυπα χαρακτηριστικά των προορισμών που θα τους κάνουν να φαίνονται διαφορετικοί (όπως είναι για παράδειγμα το ρομαντικό, το εξωτικό ή το παραδοσιακό στοιχείο) παρόλο που στην πραγματικότητα, λόγω της παγκοσμιοποίησης, της βιομηχανοποίησης και του εκμοντερνισμού, οι κουλτούρες γίνονται ολοένα και περισσότερο ίδιες και οι διαφορές των προορισμών τείνουν να μειώνονται. Οι στερεότυπες εικόνες δέχονται συνεχώς κριτική από πολλές πλευρές. Για παράδειγμα πολλές φορές δεν αρέσουν στους ντόπιους, οι οποίοι εκφράζουν δυσαρέσκεια για αυτές (π.χ. οι Σκοτσέζοι δεν θέλουν να θεωρούνται μόνο άνθρωποι με κιλτ και γκάνιτες). Από την άλλη πολλοί ακαδημαϊκοί θεωρούν ότι πολλές τουριστικές εικόνες, για παράδειγμα αυτές των εξωτικών προορισμών, αποκρύπτουν προβλήματα όπως η φτώχεια ή η πείνα που υπάρχουν στις περιοχές αυτές. Είναι πραγματικά δύσκολο για τους υπεύθυνους τουριστικής προβολής μιας περιοχής να μπορέσουν να συμφιλιώσουν όσους ακούν κριτική στις τουριστικές εικόνες με τις απαιτήσεις του marketing. Πάντως, το marketing δεν πρέπει τόσο να επικεντρώνεται στο πώς νιώθουν οι ντόπιοι για ένα προορισμό αλλά στο να εξασφαλίσει ότι η προβαλλόμενη εικόνα συμβαδίζει με αυτό που πρόκειται να συναντήσει ο τουρίστας όταν φθάσει στην περιοχή.
- Η εικόνα ενός προορισμού είναι πολύ περισσότερο σύνθετη σε όσους τον επισκέφθηκαν παρά σε όσους δεν τον έχουν ακόμη επισκεφθεί. Όπως είναι φυσικό οι επισκέπτες για πρώτη φορά καταφθάνουν με πολύ πιο στερεότυπη εικόνα από τους επαναλαμβανόμενους.
- Η εικόνα ενός προορισμού, με εξαίρεση εκείνη των μικρών και νέων προορισμών, επηρεάζεται πολύ περισσότερο από μη προωθητικές ενέργειες παρά από συντονισμένες ενέργειες προώθησης. Για παράδειγμα τα αποτελέσματα των ενεργειών παρακίνησης για την εικόνα του Λονδίνου ή του Παρισιού έχουν πολύ λιγότερη επιρροή και βαρύτητα από την ήδη σχηματισμένη οργανική εικόνα που έχει σχηματιστεί εδώ και πολύ καιρό στο μυαλό του κοινού. Αντιθέτως στους μικρούς προορισμούς, όπως για παράδειγμα το Belize, η προβολή μπορεί να επηρεάσει πολύ περισσότερο την εικόνα τους.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





- Η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζεται πολύ περισσότερο από τη διαδικασία ανταλλαγής εμπειριών των καταναλωτών (world of mouth) παρά από κάθε άλλη πηγή. Αυτό αποδεικνύεται από τις πολλές έρευνες που έχουν καταλήξει στο ότι η επιλογές των διακοπών (συμπεριλαμβανομένης της επιλογής για προορισμό) στηρίζονται πρωτίστως σε πληροφορίες που ο καταναλωτής έχει αποκομίσει από ανεπίσημα δίκτυα (φίλους, συγγενείς ή γνωστούς) παρά από πληροφόρηση από τα ΜΜΕ.
- Οι εικόνες των προορισμών ποικίλουν σχετικά με τη δύναμή τους και τη δυνατότητα τους να αλλάζουν. Υπάρχουν μερικές εικόνες που είναι πολύ δυνατές και άρα είναι πολύ δύσκολο και δαπανηρό να αλλάξουν, Ενδεικτικό παράδειγμα είναι η Ισπανία, η οποία χρειάστηκε να διαθέσει μεγάλα χρηματικά ποσά για να αλλάξει τις αρνητικές εικόνες που είχαν σχηματιστεί για αυτή τις δεκαετίες του '70 και του '80.
- Σε πολλές περιπτώσεις την εικόνα ενός προορισμού επηρεάζουν πολύ περισσότερο οι δημόσιες σχέσεις και ειδικότερα οι σχέσεις με τον Τύπο παρά η απ' ευθείας προβολή. Πολύ συχνά ιστορίες και σχετικές αναφορές στον τύπο ή σε κάποιο άλλο μέσο επηρεάζουν τα σχήματα ενός προορισμού. Παράδειγμα αποτελεί η ταινία Brave heart, η οποία αύξησε τον τουρισμό της Σκωτίας τη χρονιά την οποία προβλήθηκε.
- Η τουριστική εικόνα είναι πιο σημαντική για εναλλακτικούς παρά για μαζικούς προορισμούς. Αυτό σημαίνει ότι άλλη βαρύτητα έχει μια εικόνα μιας περιοχής που παρέχει το συνηθισμένο τρίπτυχο «ήλιος, άμμος, θάλασσα» και άλλη η εικόνα μιας περιοχής που ξεχωρίζει π.χ. για την πολιτιστική κληρονομιά της.
- Η εικόνα ενός προορισμού διαφέρει ανάλογα με το κοινό και για το λόγο αυτό μπορεί να σημειωθεί ότι υπάρχουν πολλές εικόνες για τον ίδιο προορισμό. Ανάλογα με την ηλικία, την εθνικότητα, τη μόρφωση, το σκοπό επίσκεψης κάθε τουρίστας διαμορφώνει και ανάλογες εικόνες.
- Η εικόνα ενός προορισμού ποικίλει ενδοπεριφερειακά. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα που σχηματίζεται για παράδειγμα για μια χώρα επικεντρώνεται σε επιλεγμένες περιοχές, οι οποίες προβάλλονται υπερβολικά ενώ άλλες σχεδόν δεν υπάρχουν στο μυαλό των καταναλωτών. Για παράδειγμα οι βιομηχανικές περιοχές της Ιταλίας είναι σχεδόν άγνωστες στην τουριστική αγορά. Το πρόβλημα που τίθεται πολλές φορές στη διαδικασία του marketing βρίσκεται στην επιλογή των περιοχών ή των στοιχείων που θα προτιμηθούν για να προβληθούν περισσότερο.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Η αναγνώριση ότι η τουριστική εικόνα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό στοιχείο του προορισμού οδήγησε πολλούς προορισμούς στην προσπάθεια να δημιουργήσουν σήματα κατατεθέν, ούτως ώστε να δημιουργήσουν προορισμούς – μάρκες (brands) (Seaton A.V., Bennet M.M, 1999: 367). Βέβαια, στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών το όνομα του προϊόντος είναι προκαθορισμένο και συνήθως συνδεδεμένο με ορισμένες εικόνες (είτε καλές είτε κακές) στο μυαλό των καταναλωτών. Άρα, αυτό που πρέπει να γίνεται στη διαδικασία του marketing είναι να γίνεται υιοθέτηση του υπάρχοντος ονόματος και αναπαραγωγή του με τρόπο που να εκπέμπονται όσο το δυνατόν θετικότερα μηνύματα. Κάτι τέτοιο γίνεται με τη δημιουργία σημάτων ή/ και σλόγκαν, τα οποία συνοδεύουν τα ονόματα, που συνδέουν τον προορισμό με τα θετικά του σημεία (Vellas F., Bècherel L.,1999:190).

Όσο περισσότερο αυξάνεται ο ανταγωνισμός τόσο περισσότερο σύνθετες και εξελιγμένες είναι οι τεχνικές σήμανσης (branding technics) που χρησιμοποιούν οι προορισμοί για να δώσουν έμφαση στη μοναδικότητα του προϊόντος τους. Η διαδικασία αυτή είναι εξαιρετικά δύσκολη αλλά αν γίνει σωστά και τα σήματα που θα υιοθετηθούν είναι αξιόπιστα, αληθοφανή και ικανά να χρησιμοποιηθούν για μεγάλο χρονικό διάστημα, συγκινούν τους καταναλωτές και το σημαντικότερο καλύπτουν τις προσδοκίες τους, η συνεισφορά της στην επιτυχία του προορισμού είναι πολύ μεγάλη (Journal of Vacation Marketing, 1998 σε Vellas F. , Bècherel L.,1999: 84)

Ενδεικτική είναι η περίπτωση της Ισπανίας η οποία την εποχή που ο τουρισμός παραλίας ήταν το βασικό στοιχείο του προϊόντος της για να συνοδεύσει το όνομά της χρησιμοποίησε ως σήμα κατατεθέν τον ήλιο του Μίρο με κόκκινα και κίτρινα χρώματα και το σλόγκαν «Ισπανία, τα πάντα κάτω από το ήλιο». Βεβαίως με τα χρόνια το σήμα αυτό άλλαξε και αντικαταστάθηκε με ένα πιο αφηρημένο και μοντέρνο ενώ το σλόγκαν αντικαταστάθηκε με το «Ισπανία – Πάθος για ζωή». Βασικός στόχος των νέων σημάτων ήταν να εκφράσουν «τη διαφορετικότητα, το δυναμισμό και τη δημιουργικότητα, και να αλλάξουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών χωρίς όμως να έρθουν σε αντιπαράθεση με τις παλαιότερες αντιλήψεις. Γενικότερα η καμπάνια στόχευε στο να δώσει έμφαση στις δυνατότητες τη χώρας να προσφέρει ποικιλία και να τη διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές, στο να διαφημιστεί η πρόδος της χώρας και η δυνατότητα της να καλύψει τις ανάγκες διαφορετικών τύπων τουριστών και να προωθηθούν ο πολιτισμός, οι πλούσιες παραδόσεις, η ιστορία και οι ομορφιές τη χώρας και να αναδειχθεί η χώρα ως μια χώρα με προσωπικότητα και με ενθουσιασμό για ζωή (Camison, Bigne, Monfort, 1994:50).

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Σε αντίθεση με την Ισπανία, που είναι μια ολόκληρη χώρα και το τουριστικό της προϊόν είναι γνωστό σε όλους, οι μικρότεροι προορισμοί συναντούν προβλήματα καθώς το όνομά τους δεν σημαίνει τίποτα στους καταναλωτές. Σε αυτή την περίπτωση η διαδικασία του branding είναι πολύ δύσκολη. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα οι ισπανικοί προορισμοί έχουν μπει κάτω από την «ομπρέλα» των περιφερειών στις οποίες ανήκουν. Για κάθε περιφέρεια έχουν δημιουργηθεί σήματα, τα οποία παραπέμπουν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αλλά ταυτόχρονα έχουν ως κοινή αναφορά το αφαιρετικό και μοντέρνο ύφος που όπως προαναφέρθηκε χαρακτηρίζει το σήμα ολόκληρης της χώρας. Ενδεικτικά παραθέτονται εδώ μερικά τέτοια σήματα που δείχνουν τον συνδυασμό της διαφορετικότητας με το κοινό ύφος.

Δυστυχώς όμως σε μερικές περιπτώσεις σε προορισμούς που πρέπει να ενταχθούν σε ένα ευρύτερο όνομα, οι τοπικοί παράγοντες αρνούνται να κάνουν κάτι τέτοιο και εμμένουν στην προσπάθεια να κάνουν γνωστό το συγκεκριμένο προορισμό, αγνοώντας ότι πολλές φορές τα ακριβή όρια του προορισμού αφήνουν αδιάφορο τον καταναλωτή και ενώ οι συνδυασμοί μπορεί να κάνουν το προϊόν πολύ πιο αναγνωρίσιμο και ελκυστικό (Vellas F. , Bècherel L.,1999:191).5

Πάντως πρέπει να σημειωθεί ότι η δημιουργία σημάτων κατατεθέν, παρόλο που βοηθά στη διαφοροποίηση της εικόνας των προορισμών και γενικότερα των τουριστικών προϊόντων, είναι σε κάποια σημεία της προβληματική λόγω του ότι οι διαφορές ανάμεσα στους προορισμούς είναι σε πολλές περιπτώσεις πολύ λεπτές και αόριστες. Για να είναι πετυχημένη αυτή η διαδικασία θα πρέπει να γίνεται έπειτα από ενεργοποίηση ολόκληρου του μείγματος branding. Κανονικά η δημιουργία σημάτων κατατεθέν απαιτεί την ύπαρξη ενός ομογενούς, σωστά τιμολογημένου διανεμημένου και προωθημένου προϊόντος. Κάτι τέτοιο δεν είναι συνήθως εφικτό στην περίπτωση των τουριστικών προϊόντων, λόγω της ιδιόμορφης φύσης τους. Για να γίνεται σωστά και με συνοχή η δημιουργία σημάτων κατατεθέν σε ένα προορισμό θα πρέπει να παρουσιάζεται με διαφορετικούς τρόπους και να απευθύνεται κάθε φορά σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών και κατά συνέπεια να μην είναι μία μάρκα αλλά πολλές (Seaton A.V., Bennet M.M, 1999:368).

Για το λόγο αυτό παρατηρείται τα τελευταία χρόνια ότι πολλοί προορισμοί δεν εκδίδουν πλέον ένα ενιαίο τουριστικό διαφημιστικό φυλλάδια αλλά περισσότερα. Σε καθένα από αυτά τα φυλλάδια αναφέρουν τα πλεονεκτήματα της περιοχής που ενδιαφέρουν μια ορισμένη ομάδα. Ενδεικτική είναι η περίπτωση της αγγλικής περιοχής Torbay η οποία αποτελεί όνομα που προκύπτει από τη συνένωση των τριών πόλεων Torquay, Brixham και Paignton. Η περιοχή δημιούργησε ένα επιτυχημένο σήμα

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



κατατεθέν με το σλόγκαν «Η αγγλική Riviera» που προωθεί την περιοχή ως ένα εξεζητημένο προορισμό με καλό κλίμα. Το σήμα του φοίνικα δίνει έμφαση στα παραπάνω και μάλιστα για να επιτευχθεί η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου ενίοτε ο εν λόγω φοίνικας «στολίζεται» με χρυσουγεννιάτικα στολίδια. Όλα αυτά δημιουργούν μια εντυπωσιακή εικόνα που τραβούν την προσοχή ακόμη και σε αυτούς που δε γνωρίζουν τον προορισμό. Μάλιστα συνηθίζουν να χρησιμοποιούν στα εξώφυλλα σήματα τα οποία δηλώνουν σε ποια ομάδα καταναλωτών απευθύνονται (για παράδειγμα απεικονίζουν ένα ορειβατικό παπούτσι για να δείξουν ότι απευθύνονται στους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για περιπατητικό τουρισμό ή απεικονίζουν τοπικά προϊόντα για να δείξουν ότι απευθύνονται σε εκείνους που ενδιαφέρονται για γαστρονομικό τουρισμό κ.ο.κ).

### 3.2.2 Η ανάπτυξη της στρατηγικής marketing

Μόλις γίνει η ανάλυση του προϊόντος που προσφέρει ο προορισμός και της αγοράς αυτού πρέπει να σχεδιαστεί και να εφαρμοστεί ένα επικοινωνιακό πρόγραμμα που θα συνδέσει τον προορισμό με την αγορά του, ένα πρόγραμμα προώθησης. Εκείνο που είναι βασικό για να είναι ένα πρόγραμμα προώθησης επιτυχημένο είναι να εξασφαλίζει ότι τα σωστά μηνύματα θα φθάσουν στη συγκεκριμένη αγορά στόχο και θα επιτυγχάνεται η διατήρηση καλών σχέσεων ανάμεσα στην περιοχή και τους οιονεί τουρίστες της. Παράλληλα θα πρέπει να είναι σωστά συντονισμένο (να αποτελεί δηλαδή κοινή πολιτική του υπεύθυνου οργανισμού και των επαγγελματιών του τομέα και να καλύπτει κατά το δυνατό τις ανάγκες όλων των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό ομάδων), να είναι ακριβές και να προωθεί αληθινά προϊόντα γιατί σε αντίθετη περίπτωση οι καταναλωτές σύντομα θα ανακαλύψουν την απάτη και θα δημιουργηθεί γενική αντιπάθεια για την περιοχή, να προάγει τα ιδιαίτερα και αναγνωρίσιμα χαρακτηριστικά του προορισμού και, τελευταίο αλλά ιδιαίτερα σημαντικό, να μην είναι το μοναδικό στοιχείο του προγράμματος marketing γιατί όσο καλή κι αν είναι η προώθηση δεν μπορεί να επιτύχει αν δεν συνδυάζεται με σωστές αποφάσεις για το προϊόν, την τιμή και τη διανομή. (Laws E.,1995:154)

Η γκάμα των μεθόδων, τρόπων και εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τη διαδικασία της τουριστικής προώθησης είναι τεράστια. Οι κυριότερες από αυτές είναι:

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Τα προωθητικά έντυπα : Πρόκειται για τα λεγόμενα τουριστικά φυλλάδια και γενικότερα ενημερωτικά έντυπα, τα οποία έχουν μεγάλη σημασία καθώς ο πελάτης στον τουρισμό δεν μπορεί να επιθεωρήσει αυτοπροσώπως το προϊόν. Η επιτυχία των εν λόγω εντύπων εξαρτάται από το σχέδιο και το περιεχόμενό τους, το μέγεθος και το είδος της εκτύπωσης και γενικότερα το όλο «στήσιμό τους». Στην πράξη δεν υπάρχει εγγυημένη συνταγή επιτυχίας αλλά υπάρχουν κάποιες παράμετροι που αν ακολουθηθούν βελτιώνουν την αποτελεσματικότητά τους.

Για παράδειγμα θα πρέπει να δημιουργούνται διαφορετικά έντυπα για διαφορετικούς σκοπούς (π.χ. άλλα για μεμονωμένους τουρίστες και άλλα για γκρουπ), το σχήμα κάθε εντύπου να είναι βολικό και όσο γίνεται εξυπηρετικότερο στη μεταφορά (συνήθως συνηθίζεται ένα φύλο διπλωμένο στα δύο ή στα τέσσερα), το σχέδιο να προκαλεί την προσοχή του καταναλωτή, το περιεχόμενο να περιέχει τόσο χρηστικές πληροφορίες (π.χ. για το πού ακριβώς βρίσκεται η περιοχή ή για το τι προσφέρει) όσο και πληροφορίες που θα δελεάζουν για επίσκεψη στην περιοχή), η εκτύπωση να είναι όσο τον δυνατόν καλύτερη, να μην είναι χρονολογημένο (π.χ. να μην περιέχει τιμές γιατί οι τιμές αλλάζουν και έτσι χάνει την εγκυρότητά του) (Swarbrooke J., 2001:229).

Τέλος, θα πρέπει να γίνεται προτού τυπωθούν έλεγχος σχετικά με την πληρότητα του περιεχομένου τους και τη διανομή τους. Μία καλή λίστα ερωτήσεων ελέγχου για την πληρότητα και την καταλληλότητα των ενημερωτικών εντύπων είναι η παρακάτω:

- Έχει τονιστεί επαρκώς το όνομα και το σήμα κατατεθέν του προορισμού;
- Υπάρχει στο έντυπο χάρτης της περιοχής;
- Υπάρχει χάρτης της ευρύτερης περιοχής ή χώρας, ούτως ώστε να φαίνεται ξεκάθαρα που βρίσκεται η περιοχή σε όσους δεν την γνωρίζουν;
- Αναφέρονται οι πιθανοί τρόποι με τους οποίους μπορούν οι τουρίστες να φθάσουν στην περιοχή;
- Υπάρχουν πάνω τηλέφωνα, Fax (με σωστούς κωδικούς) και email με τα οποία μπορούν να επικοινωνήσουν οι ενδιαφερόμενοι καθώς και οι σχετικές διευθύνσεις στο Διαδίκτυο;

Ο έλεγχος αυτός είναι πολύ σημαντικός γιατί είναι πολλές οι περιπτώσεις εντύπων προορισμών που λόγω των ελλείψεων είναι ιδιαίτερα προβληματικά. Για παράδειγμα ένα φυλλάδιο μικρού προορισμού, που διανέμεται σε μία έκθεση τουρισμού και δεν περιέχει χάρτη της ευρύτερης

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



περιοχής είναι σχεδόν άχρηστο γιατί οι τουρίστες δεν μπορούν να εντοπίσουν την περιοχή και κατά συνέπεια δεν την αποτυπώνουν στη μνήμη τους.

- Είναι οι επιλεγθείσες εικόνες κατάλληλες και αρκετά ελκυστικές, ιδιαίτερα στην αγορά στόχο;
- Είναι το φυλλάδιο σωστά μεταφρασμένο στην κατάλληλη γλώσσα της αγοράς στόχου;
- Υπάρχουν ενδείξεις με τις οποίες το εξειδικευμένο κοινό θα μπορεί να καταλάβει ότι αυτό το έντυπο περιλαμβάνει τις προτιμήσεις του;
- Είναι το όλο «στήσιμο» του εντύπου συμβατό με τον τρόπο διανομής που έχει επιλεγεί για αυτό; (πηγή: [www.destinationbranding.com](http://www.destinationbranding.com))

Παράλληλα, ως τουριστικά έντυπα προώθησης μπορεί να θεωρηθούν οι χάρτες και οι αφίσες. Οι χάρτες είναι κάτι που αποζητά μεγάλο μέρος του κοινού πριν από τα ταξίδια τους, προκαλεί ενδιαφέρον για τον προορισμό, διευκολύνει στον εντοπισμό και την απομνημόνευση των μικρών προορισμών και παράλληλα είναι χρήσιμοι κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και αποτελούν ενθύμια μετά την επιστροφή (Seaton A.V., Bennet M.M, 1999:196). Παρομοίως και οι αφίσες αν είναι επιτυχημένες και αρέσουν στο κοινό μπορεί να αποτελέσουν μια διαφήμιση που παράλληλα κοσμεί τα σπίτια των καταναλωτών.

- Η διαφήμιση: Πρόκειται για την επί πληρωμή προβολή μηνυμάτων σε εμπορικά μέσα. Έχει πολλές χρήσεις και στόχους όπως είναι για παράδειγμα το να κάνει γνωστό τον προορισμό στο κοινό ή να προσεγγίσει νέους και εξειδικευμένους πελάτες, να επηρεάσει την εικόνα του και να προωθή τα σήματα (brands), να ενημερώσει για τα θέλγητρά, τις υπάρχουσες υποδομές, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τις νέες δυνατότητες που προσφέρει ο προορισμός και τις εκάστοτε σχετικές προσφορές, να υπενθυμίζει το όνομα του στις συνειδήσεις ή ακόμη να ευαισθητοποιεί τον ντόπιο πληθυσμό και τους εργαζόμενους στον τομέα ούτως ώστε να βελτιώσει το τουριστικό προϊόν. Κάθε προορισμός θέτει τους διαφημιστικούς του στόχους ανάλογα με τη φύση του προϊόντος και τις προσδοκίες του.

Πολύ σημαντικό στοιχείο για να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι είναι καταρχήν να επιλεγθεί το σωστό μέσο που θα έχει τη δυνατότητα να επικοινωνήσει επαρκώς τα μηνύματα. Η επιλογή γίνεται ανάμεσα στα γνωστά Μ.Μ.Ε. δηλαδή την τηλεόραση, τον τύπο και το ραδιόφωνο αλλά μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και την αφισοκόλληση ή προβολή διαφημιστικών πινακίδων ή ακόμη και τη διαφήμιση στον κινηματογράφο. Η διαδικασία επιλογής μέσου περιλαμβάνει την εκτίμηση τόσο

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



ποσοτικών παραμέτρων, δηλαδή το ποια είναι η φύση του κάθε μέσου, ποιο το κόστος διαφήμισης σε αυτό, ποιο και πόσο είναι το κοινό του, πόσο συχνά θα παρουσιάζεται το διαφημιστικό μήνυμα κ.α, αλλά και ποιοτικών, δηλαδή με ποιο τρόπο το μέσο χρησιμοποιείται και πόσο μπορεί να επηρεάσει. Κάποια βασικά στοιχεία που πρέπει να εξετάζονται κατά την εν λόγω διαδικασία είναι τα μεγέθη του κοινού του κάθε μέσου, οι γεωγραφικές περιοχές που καλύπτει, το εξειδικευμένο κοινό το οποίο έχει, η όλη ατμόσφαιρα και το ύφος του μέσου, ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά του π.χ ποιο είναι το γόητρό του, πόσο κοντά βρίσκεται στις αποφάσεις αγοράς, πόσο καλή είναι η αναπαραγωγή του μηνύματος (για παράδειγμα περιοδικά με πολύ καλό χαρτί παράγουν καλύτερες εικόνες από τις εφημερίδες ή μερικές φορές ακόμη και από την τηλεόραση ή υπάρχει διαφορά εικόνας από κανάλι σε κανάλι), ο χώρος και ο χρόνος που το μέσο μπορεί να διαθέσει για την εκπομπή του μηνύματος και φυσικά το κόστος τόσο της παραγωγής όσο και της εκπομπής της διαφήμισης αλλά και οι εκάστοτε προσφορές και οι πρόσθετες υπηρεσίες που το μέσο μπορεί να προσφέρει.

Εν συνεχεία πρέπει να γίνεται σωστά η δημιουργία του μηνύματος το οποίο θα προβληθεί με εμπειριστατωμένη άποψη για το τι θα πρέπει να ειπωθεί και σε ποιόν. Ως βασικοί σκοποί του δημιουργικού είναι η παροχή δύο ειδών πληροφόρησης της συγκινησιακής, η οποία θα δημιουργεί στους καταναλωτές την επιθυμία να επισκεφθούν τον προορισμό αυτό και θα τους κάνει να «τον ονειρευτούν», και της λογικής η οποία θα τους παρέχει τα λογικά δεδομένα για να μπορέσουν να αποκτήσουν αυτά που ονειρεύτηκαν, όπως για παράδειγμα πληροφορίες για τις τιμές, τα καταλύματα, τους τρόπους με τους οποίους θα μπορέσουν να φθάσουν στον προορισμό, πληροφορίες για τον τρόπο έκδοσης της άδειας παραμονής κ.α.

Σε κάθε περίπτωση μια καλή διαφήμιση θα πρέπει να παράσχει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να σχηματίσουν μια ενιαία εικόνα του προορισμού, να φαίνεται ότι δεσμεύεται για όσα λέει, να είναι προσαρμοσμένη στον χαρακτήρα και τις απαιτήσεις των καταναλωτών (και μάλιστα των σωστών για τον εν λόγω προορισμό καταναλωτών) και φυσικά να τα χαρακτηριστικά χάρη στα οποία ο προορισμός διαφέρει από τους ανταγωνιστικούς του (Seaton A.V., Bennet M.M, 1999: 195-197).

Ως προς την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ως προωθητικό εργαλείο αναφέρονται εδώ ενδεικτικά τα αποτελέσματα μεγάλης και οκταετούς οικονομετρικής έρευνας που έγινε από το ΙΤΕΠ η οποία έπειτα από μελέτη των διαφημιστικών δαπανών πέντε ιδιαίτερα τουριστικών χωρών (Ελλάδα Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Τουρκία) κατέληξε στα εξής ευρήματα (Τουριστική Αγορά, 2002:74):

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



- Η διαφημιστική δαπάνη μπορεί να μετρηθεί δυναμικά με δείκτες, όπως για παράδειγμα τις διαφημιστικές δαπάνες ανά άφιξη ή τις εισπράξεις ανά € διαφημιστικής δαπάνης.
- Η διαφημιστική δαπάνη του τουριστικού προϊόντος των προορισμών δρα όντως ευεργετικά επί των πωλήσεων του. Βέβαια η δράση αυτή δεν είναι άμεση αλλά σε βάθος χρόνου. Τα ουσιαστικά αποτελέσματα της διαφημιστικής προβολής επέρχονται μετά την παρέλευση διετίας από τη διενέργεια διαφημιστικής δαπάνης (περί το 58% της δυναμικής επίδρασης επί των πωλήσεων), ενώ το 95% αυτής της επίδρασης επιτυγχάνεται μετά παρέλευση επταετίας. Το φαινόμενο αποδίδεται τόσο στη χρονική υστέρηση αφομοίωσης του διαφημιστικού μηνύματος από τους καταναλωτές όσο και στην πειθαρχία που εφαρμόζουν οι Βορειοευρωπαίοι τουρίστες στον προγραμματισμό των διακοπών τους.

Κατά συνέπεια οι προορισμοί για να αποτιμήσουν την επίδραση των διαφημιστικών τους εκστρατειών θα πρέπει να ορίζουν βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα τη διετία και μακροπρόθεσμο την επταετία, στα διαστήματα αυτά να κρατούν στατιστικά στοιχεία για τη μεταβολή των αφίξεων και της τουριστικής δαπάνης και εν συνεχεία να υπολογίζουν τους παραπάνω δείκτες.

- Οι δημόσιες σχέσεις : Σύμφωνα με το αγγλικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων «οι Δημόσιες Σχέσεις είναι η προσχεδιασμένη προσπάθεια για τη δημιουργία και την διατήρηση θετικού κλίματος ανάμεσα στον Οργανισμό και το κοινό του» (Seaton A.V., Bennet M.M, 1999:197). Σε αντίθεση με την έντυπη διαφήμιση οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να προσφέρουν σε προορισμούς την ευκαιρία να προωθηθούν με πολύ λιγότερο ή ακόμη και με καθόλου κόστος. Κυρίως πρόκειται για αποστολή δελτίων ή συνεντεύξεων τύπου ή ακόμη και εικονογραφημένων κειμένων, που μπορεί να δημοσιευθούν και να δώσουν δωρεάν προβολή στην περιοχή.

Μπορεί ακόμη να είναι προσφορά φιλοξενίας στην περιοχή σε άτομα που μπορούν να ασκήσουν επιρροή στο καταναλωτικό κοινό (π.χ δημοσιογράφους ή tour operators). Πρόκειται για τα γνωστά ταξίδια εξοικείωσης (familiarization trips), τα οποία διοργανώνονται ως επί το πλείστον από τους υπεύθυνους οργανισμούς για την τουριστική προώθηση και για να εξασφαλιστεί η επιτυχία τους απαιτείται πολύ προσεκτική επιλογή των συμμετεχόντων σε αυτά, άρτια προετοιμασία και εξασφάλιση ποιότητας στις προσφερόμενες υπηρεσίες που θα προσφερθούν.

Επιπροσθέτως μπορεί να πραγματοποιηθούν οργανωμένες εκδηλώσεις<sup>8</sup>, όπως δεξιώσεις συμπόσια, συνέδρια κ.α ή να γίνει ο προορισμός χορηγός π.χ σε φιλανθρωπικές ή πολιτιστικές εκδηλώσεις, αλλά

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





βέβαια αυτή η τελευταία τεχνική απαιτεί τη διάθεση μεγάλων χρηματικών ποσών και γίνεται ως επί το πλείστον από μεγάλους και οικονομικά εύρωστους προορισμούς (Ηγουμενάκης Ν., 1996:386).

Το πρόβλημα με τη μέθοδο αυτή είναι ότι δεν μπορεί να ελεγχθεί πλήρως το αν αυτά που θα γραφθούν θα είναι αυτό που ο κάθε προορισμός επιθυμεί να γραφθεί για αυτόν. Σε ένα ταξίδι εξοικείωσης για παράδειγμα μπορεί οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι να μην ικανοποιηθούν και κατά συνέπεια η αναφορά τους στα μέσα που εκπροσωπούν να μην είναι η επιθυμητή. Παρόλα αυτά είναι σε γενικές γραμμές ένας καλός τρόπος προβολής για προορισμούς που δεν διαθέτουν πολλούς πόρους (Swarbrooke J., 2001:229).

- Η απευθείας προσέγγιση των πελατών: Πρόκειται για την άμεση επικοινωνία των προορισμών με τους τουρίστες τους. Αυτό μπορεί να γίνει π.χ με την αποστολή επιστολών. Αλλά καθώς η πελατεία πολλών προορισμών είναι αμέτρητη και οι σχετικές βάσεις δεδομένων σχεδόν ανύπαρκτη ο τρόπος αυτός προβολής μπορεί να απευθύνεται σε συγκεκριμένους τομείς της βιομηχανίας (όπως για παράδειγμα τους tour operators).
- Η προώθηση πωλήσεων. Πρόκειται για ορισμένες προσφορές που αφορούν συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα, συνήθως αυτά στα οποία υπάρχει κάμψη της ζήτησης. Σε επίπεδο προορισμών αυτές οι προσφορές απαιτούν την συνεργασία των φορέων. Ενδεικτική είναι η περίπτωση του Νομού Λέσβου, που το έτος 2004 οι ξενοδόχοι συνεργάστηκαν με τη Ναυτιλιακή Εταιρεία του Νομού και πρόσφεραν δωρεάν ακτοπλοϊκά εισιτήρια στους τουρίστες που θα επέλεγαν να επισκεφθούν τα ξενοδοχεία του νησιού το διάστημα πριν από τις 10 Ιουνίου και μετά τις 10 Σεπτεμβρίου.
- Η ηλεκτρονική προώθηση . Η ηλεκτρονική προώθηση γίνεται με τη χρήση τεχνολογιών γνωστών ως Destination Marketing Systems. Μερικές από τις σημαντικότερες είναι οι βάσεις δεδομένων για προορισμούς (Destination Databases-DD), τα συστήματα διαχείρισης προορισμών (Destination Management Systems-DMS) και τα πληροφοριακά συστήματα προορισμών (Destination Information Systems- DIS). Οι τεχνολογίες αυτές περιλαμβάνουν βάσει δεδομένων με γενικές πληροφορίες και πληροφορίες κρατήσεων (όχι απαραίτητα και τις δύο), λειτουργούν σε εθνικό, επαρχιακό και τοπικό επίπεδο και μπορούν να παράσχουν πληροφόρηση πριν από το ταξίδι αλλά και μετά την άφιξη στο προορισμό.(Seaton A.V., Bennet M.M, 1999:429).

Γίνεται ως επί το πλείστον μέσω του Διαδικτύου και για τους προορισμούς περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας ειδικά σχεδιασμένης Ιστοσελίδας που μπορεί να περιλαμβάνει από φωτογραφίες

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



και γενικές πληροφορίες για την περιοχή μέχρι και εξειδικευμένες πληροφορίες για τις τουριστικές επιλογές, για τις μεταφορές, τα καταλύματα, τις προσφερόμενες από την περιοχή υπηρεσίες, τους υπάρχοντες τουριστικούς πόρους και τα θέλγητρα ή ακόμα και πρακτικές πληροφορίες για την άδεια παραμονής ή για το πώς θα πρέπει ένας τουρίστας να οδηγήσει όταν φθάσει στην περιοχή (Klančnik R, 2004). Η τεχνική αυτή γνωρίζει ολοένα και μεγαλύτερη διάδοση στις μέρες μας και κάθε προορισμός έχει πολυάριθμες ιστοσελίδες εκτός από την επίσημη.

Στην εποχή μας οι περισσότεροι εξελιγμένοι προορισμοί δημιουργούν CD ROM τα οποία τείνουν να αντικαθιστούν σε πολλές περιπτώσεις τα φυλλάδια και να προτιμώνται όλο και περισσότερο από το κοινό και τους επαγγελματίες. Ταυτόχρονα πολλοί τουριστικοί οργανισμοί εγκαθιστούν info kiosks (ηλεκτρονικά περίπτερα), τόσο εντός όσο και εκτός των συνόρων τους, ή χρησιμοποιούν το Teletext (διαδραστική παροχή πληροφοριών μέσα από την τηλεόραση). Έτσι, με την χρήση τεχνολογιών, όπως της Διαντίδρασης και των multi media, διαφημίζουν με ελκυστικές εικόνες, χάρτες και πληροφορίες τις περιοχές τους (Seaton A.V., Bennet M.M, 1999:431).

- Οι Εκθέσεις Τουρισμού. Πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο οι προορισμοί μπορούν να κάνουν απευθείας πωλήσεις, όπου δηλαδή οι εκπρόσωποι του προορισμού έρχονται σε άμεση επαφή με τους οιονεί τουρίστες και προωθούν αυτοπροσώπως το τουριστικό προϊόν. Βέβαια, παράλληλα η συμμετοχή στις Εκθέσεις συνδυάζει πολλά μέσα προβολής γιατί δίνει ευκαιρίες τόσο για διαφήμιση και για προώθηση πωλήσεων όσο και για δημόσιες σχέσεις (Maurell F., 2004)

Οι τουριστικές εκθέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση τουριστικών προϊόντων γιατί προσφέρουν ευκαιρίες σε πωλητές και αγοραστές να έρθουν σε επαφή και να πραγματοποιήσουν αγοραπωλησίες συμφέρουσες και για τους μεν και για τους δε. Διακρίνονται σε εμπορικές, στις οποίες συμμετέχουν με πρόσκληση μόνο οι επαγγελματίες του χώρου, και εκθέσεις κοινού αλλά τις περισσότερες φορές συνηθίζεται μια έκθεση να είναι εμπορική της πρώτες μέρες και τις άλλες να είναι κοινού. Πολλές είναι οι Εκθέσεις που έχουν αποκτήσει πλέον διεθνή αναγνώριση και σημασία, όπως είναι για παράδειγμα η World Travel Market του Λονδίνου και η International Tourism Exchange του Βερολίνου (Ηγουμενάκης Ν.,1996:392).

Σε γενικές πάντως γραμμές δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι εκθέσεις μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στη σύναψη συμφέρουσων συμφωνιών, τόσο για τους πωλητές όσο για τους αγοραστές. Άλλωστε, ένας προορισμός θα πρέπει να ελέγχει το κόστος συμμετοχής σε μία έκθεση σε

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



σχέση με το κόστος της μη συμμετοχής, δηλαδή το κόστος του να μη δώσει το παρόν σε ένα μεγάλο γεγονός όπου θα είναι παρόντες οι ανταγωνιστές του και σημειωτέον ότι κατά κοινή ομολογία η πλειοψηφία των ανθρώπων προτιμά ακόμη να αγοράζει από ανθρώπους και οι εκθέσεις προσφέρουν τέτοιες ευκαιρίες κι ενεργοποιούν όλες τις αισθήσεις των καταναλωτών. (Maurell F., 2004).

Η συμμετοχή σε Εκθέσεις είναι ένα μέσο προώθησης που έχει πολλά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα, τα σημαντικότερα των οποίων συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα:

### **Πλεονεκτήματα**

- Οι προορισμοί έρχονται σε απ' ευθείας επαφή με επιλεκτικό κοινό.
- Προσφέρονται ευκαιρίες για δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία με δημοσιογράφους και επαγγελματίες του είδους
- Το μέγεθος του γεγονότος (π.χ οι πολυάριθμες συμμετοχές) είναι πολύ ελκυστικό από ότι θα ήταν ένα μοναδικό περίπτερο
- Προσφέρονται ευκαιρίες για παρατήρηση των τάσεων της αγοράς
- Προσφέρονται ευκαιρίες για παράλληλες εκδηλώσεις και τρισδιάστατες προωθητικές ενέργειες

### **Μειονεκτήματα**

- Είναι δαπανηρό μέσο προβολής (απαιτεί ενοικίαση του περιπτέρου αλλά και τον εξοπλισμό, τη στελέχωση και τη διακόσμησή του)
- Η προσέλκυση του κοινού εξαρτάται από τους διοργανωτές της Έκθεσης και δεν είναι πάντοτε δεδομένη
- Η προσέλκυση του σωστού κοινού εξαρτάται από τους διοργανωτές της Έκθεσης και δεν είναι πάντοτε δεδομένη
- Στον ίδιο χώρο εκθέτουν και οι ανταγωνιστικοί προορισμοί και οι καταναλωτές «πολιορκούνται» από πολλές πλευρές
- Μερικές φορές η απόφαση συμμετοχής είναι περισσότερο πολιτική («πρέπει να είμαστε εκεί») παρά εμπορική

Κοινή πρακτική σε Εκθέσεις είναι η διοργάνωση σεμιναρίων και παρουσιάσεων (workshops), που ως επί το πλείστον απευθύνονται σε επαγγελματίες αλλά και γενικότερα παράλληλων εκδηλώσεων που

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



απευθύνονται στο κοινό. Η ποικιλία των παράλληλων εκδηλώσεων που μπορεί να πραγματοποιηθούν σε μία Έκθεση είναι τεράστια. Για παράδειγμα μπορεί να είναι παρουσιάσεις της παράδοσης ή των τοπικών προϊόντων ενός προορισμού, μέσω διοργάνωσης εκδηλώσεων όπου θα χορεύουν παραδοσιακά συγκροτήματα ή θα ακούγεται μουσική από τοπικά συγκροτήματα (παραδοσιακή ή και σύγχρονη), θα παρουσιάζεται κάποια παραδοσιακή τέχνη των ντόπιων (π.χ στο περίπτερο της Τυνησίας όπου συνήθως ένας ντόπιος αγγειοπλάστης παρουσιάζει επί τόπου την τέχνη του) ή ακόμη θα προσφέρεται η ευκαιρία δοκιμής και γευσιγνωσίας των τοπικών προϊόντων και συνταγών. Με τον τρόπο αυτό οι τουρίστες εξοικειώνονται και γνωρίζουν καλύτερα τον προορισμό, παίρνουν μια «πρώτη γεύση ή μια πρώτη ματιά».

- Η διοργάνωση ειδικών γεγονότων: Πρόκειται για έναν από τους πλέον σύγχρονους τρόπους προώθησης ενός προορισμού και αποτελεί παράλληλα εμπλουτισμό του προσφερόμενου από αυτόν τουριστικού προϊόντος. Η εξάπλωσή του οφείλεται στις αλλαγές που έχουν σημειωθεί στις μέρες μας στις προτιμήσεις των καταναλωτών (μείωση στην προτίμηση αποκλειστικά για τουρισμό παραλίας και αύξηση των ειδικών μορφών τουρισμού). Λόγω αυτών των αλλαγών πολλοί προορισμοί άρχισαν να διοργανώνουν μία ιδιαίτερη μορφή τουριστικών θέληγτρων, τα ειδικά γεγονότα. Αυτή η τεχνική είναι σίγουρα μια δαπανηρή διαδικασία προώθησης μια περιοχής αλλά ολοένα και πιο συχνή γιατί διαφοροποιεί τον προορισμό από τους ανταγωνιστικούς του και εξασφαλίζει την εισχώρηση σε εξειδικευμένες αγορές (niche markets) και σε πολλές περιπτώσεις άνθρωποι που μπορεί να μην επέλεγαν τον προορισμό τον επιλέγουν με γνώμονα τη συμμετοχή τους στα εν λόγω γεγονότα (Swarbrooke J., 2001:388). 10

### 3.2.3 Η οργάνωση του marketing τουριστικών προορισμών

Ένα από τα βασικά σημεία στα οποία διαφέρει το marketing τουριστικών από τα άλλα είδη είναι ο ρόλος που παίζει σε αυτό ο δημόσιος τομέας ή / και οι συνεργασίες δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Καθώς, όπως προαναφέρθηκε η εικόνα του προορισμού είναι πρωταρχικής σημασίας, απαιτείται μια οργάνωση του τουριστικού τομέα για να είναι αυτή η εικόνα ενιαία και δυνατή. Λόγω όμως της αδυναμίας συντονισμού στον τουριστικό τομέα είναι πολλές οι φορές που κάτι τέτοιο δεν επιτυγχάνεται και ο προορισμός οδηγείται στην επονομαζόμενη «εμπορική αποτυχία» (Seaton A.V., Bennet M.M, 1999:370).

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Για να αποφευχθεί κάτι τέτοιο και να είναι η εικόνα που προωθείται ενιαία πολλές φορές παρεμβαίνει το κράτος και οι δράσεις marketing των τουριστικών προορισμών ασκούνται ως από επίσημους Τουριστικούς Οργανισμούς (Destination Management Organizations – DMO) (Akerhust et al. σε Laws 1995:116). Οι Οργανισμοί αυτοί εμπίπτουν ως επί το πλείστον σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες (WTO, 1994:1):

- Οι Εθνικές Τουριστικές Αρχές ή / και Οργανισμοί, οι οποίοι ευθύνονται για το σε εθνικό επίπεδο.
- Οι Περιφερειακοί ή Επαρχιακοί Οργανισμοί, που ευθύνονται για το τουριστικό management και / ή marketing μιας συγκεκριμένης γεωγραφικά περιοχής.
- Οι Τοπικοί Οργανισμοί οι οποίοι ευθύνονται για το τουριστικό management και / ή marketing μιας ακόμη μικρότερης περιοχής (συνήθως πόλης ή δήμου αλλά και μιας μικρότερης περιοχής όπως μιας ακτής ή μιας περιοχής με εγκαταστάσεις για σκι).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού έχει ορίσει τέσσερις βασικές λειτουργίες των οργανισμών αυτών οι οποίες είναι η αναγνώριση και η ανάλυση των αγορών και των κοινών του κάθε προορισμού, η επικοινωνία με αυτές, η προσπάθεια αύξησης του αριθμού των επισκεπτών και η προώθηση των επιθυμητών εικόνων για τον προορισμό (Seaton A.V., Bennet M.M, 1999:370).

Έρευνα που έγινε για τους Οργανισμούς αυτούς από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1994) ανέδειξε ότι σε εθνικό επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό των εν λόγω Οργανισμών (88%) είναι αμιγώς κρατικοί, δηλαδή αποτελούν είτε υπηρεσία των Εθνικών Κυβερνήσεων είτε αυτοτελή Οργανισμό που υπάγεται άμεσα στην Εθνική Κυβέρνηση. Σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο είναι μικρότερο το ποσοστό των δημόσιων οργανισμών που ασκούν αποκλειστικά το τουριστικό management, καθώς η εμπλοκή του ιδιωτικού τομέα είναι μεγαλύτερη και δημιουργούνται συνεργασίες ιδιωτικού και δημόσιου τομέα. Η πλειοψηφία από αυτούς τους Οργανισμούς είναι μη κερδοσκοπικοί, με εξαίρεση κάποιες συνεργασίες δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και κάποιες ιδιωτικές εταιρείες, οι οποίες για συγκεκριμένους λόγους εμπλέκονται με το marketing τουριστικών προορισμών.

Μεγάλο ποσοστό των ανωτέρω οργανισμών είναι πολύ μεγάλοι και οικονομικά ισχυροί (ενδεικτικά αναφέρεται ότι 60 % από τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού απασχολούν πάνω από 150 άτομα προσωπικό και ο προϋπολογισμός τους υπερβαίνει τα 150 εκατομμύρια δολάρια (τα οποία βέβαια δεν διαθέτουν μόνο για κινήσεις προώθησης αλλά και για ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



για συλλογή στατιστικών στοιχείων). Οι περιφερειακοί / τοπικοί οργανισμοί, έχουν κατά πλειοψηφία μικρότερη δυναμικότητα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχει και ένα ποσοστό που αναπτύσσουν δράση τόσο σημαντική όσο αυτή εθνικών οργανισμών (WTO, 1994:12).

Η πλειοψηφία των οργανισμών αυτών, ακόμη και σε περιπτώσεις που δεν διαθέτουν μεγάλους οικονομικούς πόρους, καταπιάνεται με πολυποίκιλες δράσεις marketing. Οι συνηθέστερες από αυτές είναι η παραγωγή προωθητικών εντύπων και διοργάνωση ταξιδιών φιλοξενίας για εκπροσώπου Μ.Μ.Ε (πρακτικές που σύμφωνα με την έρευνα ακολουθούνται από το 91% των Οργανισμών) και στη συνέχεια η διαφήμιση σε Μ.Μ.Ε, η συμμετοχή σε Εκθέσεις τουρισμού και σε εμπορικές Εκθέσεις (πρακτικές που ακολουθεί το 83% των προορισμών) (Woodward I., 2004). Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι οι Οργανισμοί χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τις νέες τεχνολογίες (e-marketing, Global Information Systems κ.α) για την προώθηση των οργανισμών που εκπροσωπούν (WTO, 1994:1).

Μια ακόμη πολύ σημαντική δραστηριότητα τους είναι η λειτουργία γραφείων τουριστικής πληροφόρησης εκτός των συνόρων του προορισμού και κέντρων υποδοχής εντός του προορισμού. Η συνεισφορά αυτών στο marketing των προορισμών είναι πολύ σημαντική γιατί, εκτός του ότι παρέχουν τη συνηθισμένη τουριστική πληροφόρηση, στοχεύουν στο να προβάλλουν τους διάφορους τουριστικούς πόρους, τα θέλγητρα και τα τρέχοντα τουριστικά προγράμματα στους επισκέπτες και προσπαθούν να τους προσελκύσουν κρατήσουν όσο γίνεται περισσότερο στην περιοχή και να αυξήσουν την τουριστική τους δαπάνη (Seaton A.V., Bennet M.M, 1999:371).

Σημειωτέον ότι σε πολλές περιπτώσεις οι δημόσιοι οργανισμοί συναντούν προβλήματα στο να ακολουθήσουν τις αρχές marketing κυρίως λόγω του ότι συχνά έχουν περιορισμένους πόρους και αυτό τους δυσκολεύει το να «χτίσουν» την παρουσία τους στην αγορά και ιδίως στη διεθνή αγορά, έχουν ελλείψεις σε ειδικευμένο προσωπικό ενώ το ήδη υπάρχον είναι δεσμευμένο σε ωράρια και μισθοδοσίες ου δημοσίου, δεν μπορούν να ελέγξουν το προϊόν το οποίο προωθούν και συνήθως οι προϋπολογισμοί τους είναι ετήσιοι και κατά συνέπεια δυσκολεύονται στον μακροχρόνιο σχεδιασμό (Cooper C., 1993:223). Πολύ συχνά οι οργανισμοί αυτού του είδους δεν έχουν την ικανότητα να πουλήσουν συγκεκριμένα προϊόντα και για το λόγο αυτό βασική του δράση είναι η γενικότερη προώθηση του προορισμού ούτως ώστε αυτή να αποτελέσει παράγοντα έλξης (pull factor) για τους καταναλωτές προς τα σημεία πώλησης των προϊόντων του προορισμού (Cooper 1997 σε Vellas F. , Bècherel L.,1999:20).

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Είναι γεγονός ότι ο ιδιωτικός τομέας έχει τα δικά του συμφέροντα να προωθήσει αλλά καθώς το 90% των τουριστικών επιχειρήσεων είναι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις με περιορισμένους πόρους επωφελείται και συχνά στηρίζεται στις δράσεις marketing που συντονίζει και διευθύνει ο δημόσιος τομέας. Μάλιστα, ο δημόσιος τομέας με τα διεθνή γραφεία των Οργανισμών Τουρισμού, τους αντιπροσωπεύει στους τόπους από τους οποίους προέρχονται οι τουρίστες.

Ταυτόχρονα, πολλοί επιμέρους οργανισμοί προωθούν για ίδιους λόγους ένα προορισμό, όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες ή Tour Operators. Πολλοί από αυτούς τους οργανισμούς δεν έχουν την έδρα τους στον εν λόγω προορισμό και καθένας επιλέγει εικόνες και όψεις του προορισμού που θεωρεί ότι θα προσελκύσουν τους πελάτες του. Γενικότερα ο τρόπος που γίνεται η προώθηση ενός προορισμού από τους επιμέρους φορείς μπορεί να δρα συμπληρωματικά ή ακόμη και ανταγωνιστικά με την επίσημη γραμμή προώθησης (Laws 1995:116).

Για να είναι επιτυχημένο το marketing ενός τουριστικού προορισμού απαιτείται συνεργασία των διάφορων φορέων ούτως ώστε οι δράσεις που θα επιλεγθούν να είναι συνεπείς και συνδεδεμένες μεταξύ τους. Η συνεργασία λοιπόν, κρίνεται ως ο πλέον δόκιμος τρόπος για να δημιουργηθεί μια μοναδική ταυτότητα για τον προορισμό που θα τον διαφοροποιεί από τους άλλους στις μεγάλες αγορές και να εξασφαλίζονται μεγαλύτεροι οικονομικοί πόροι για τουριστική προβολή.

Η συνεργασία αυτή μπορεί να βγει από τα όρια μιας χώρας και να γίνει διεθνής, με λαμπρό παράδειγμα τη συνεργασία των Σκανδιναβικών χωρών που με κοινές δράσεις επιδιώκουν την προσέλκυση τουριστών στην περιοχή τους. Στην περίπτωση αυτή οι χώρες συνεργάζονται για να δημιουργήσουν μία αγορά και μόλις ο καταναλωτής πάρει την απόφαση να επισκεφθεί την περιοχή, τότε συναγωνίζονται μεταξύ τους για να τον κερδίσουν (Vellas F., Bècherel L., 1999:20).

#### 4. Η γαστρονομική ταυτότητα ως στοιχείο του marketing τουριστικών προορισμών

Ένας από τους πιο συνηθισμένους τομείς όπου καταφεύγουν οι τουρίστες, αναζητώντας αυθεντικές εμπειρίες ενός τουριστικού προορισμού είναι η τοπική κουζίνα και τα σχετικά τοπικά προϊόντα (τρόφιμα και ποτά). Πράγματι η κατανάλωση της τοπικής κουζίνας και των προϊόντων είναι οικονομικά εφικτή για την πλειοψηφία των τουριστών και γίνεται σε καθημερινή σχεδόν βάση κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Το φαγητό είναι βασικό στοιχείο του πολιτισμού ενός τόπου καθώς εμπλέκεται άμεσα με την κοινωνική ζωή (παραδοσιακά οι ώρες φαγητού είναι οι ώρες που συγκεντρώνονται οι οικογένειες ή οι παρέες), με την ιεραρχία και την κοινωνική ζωή (ανάλογα με το τι τρώει κανείς, πώς, πού και με ποιον), με την παράδοση και τις τελετουργίες (ιδιαίτερα γεύματα κατά τη διάρκεια εορτών ή ιδιαίτερων περιστάσεων όπως π.χ τα Χριστούγεννα ή ακόμη και οι κηδείες) και με την τοπική ταυτότητα (ο εξοπλισμός φαγητού χαρακτηρίζουν ένα λαό όπως τα chopsticks του κινέζους) (Reynolds P.,1994:190).

Ένα λοιπόν από τα στοιχεία που διακρίνουν κάθε τόπο είναι η στη γαστρονομική τους ταυτότητα, η οποία έχει δύο βασικά συνισταμένες. Η μία είναι οι παραδοσιακές συνταγές και οι τρόποι διατροφής και η άλλη, εξίσου σημαντική, η χρήση των τοπικών προϊόντων, με την οποία μπορούν να δημιουργηθούν παράλληλα με τα παραδοσιακά νέα πιάτα (Olson T., 2000:4). Στην εργασία αυτή λοιπόν με τον όρο γαστρονομική ταυτότητα, θα εννοούνται όχι μόνο οι συνταγές και τα τοπικά πιάτα αλλά και παραδοσιακά προϊόντα, φαγητά και ποτά.

Η χρήση της γαστρονομικής ταυτότητας ως τουριστικού πόρου είναι μια περίπτωση συμφέρουσα τόσο για τον προορισμό και τους επαγγελματίες τις όσο και για τους ίδιους τους καταναλωτές. Με αυτή οι προορισμοί προσελκύουν τουρισμό και να παρατείνουν την τουριστική τους περίοδο (είναι άλλωστε κοινά αποδεκτό ότι η απόλαυση τοπικής γαστρονομίας και των προϊόντων είναι σημαντικά συστατικά για την επιτυχία των διακοπών) ενώ παράλληλα, αν οι τοπικές αρχές εκμεταλλευθούν με το σωστό τρόπο τον εν λόγω τουριστικό πόρο και εισάγουν τον τομέα στην στρατηγική προώθησης τους, τότε θα επωφεληθούν οι μικροί τοπικοί παραγωγοί καθώς προώθηση της παράδοσης, της ιδιαίτερης ταυτότητας, της αγνότητας και της φρεσκάδας των τοπικών προϊόντων ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και την (συχνά προβληματική) διανομή τους. Από την άλλη η επικοινωνία και η σύναψη σχέσεων με τοπικούς παραγωγούς ικανοποιεί τους καταναλωτές, οι οποίοι, λόγω των σύγχρονων κρίσεων, έχουν χάσει την εμπιστοσύνη τους στην μαζική παραγωγή και το τυποποιημένο φαγητό και τους κάνει να νιώθουν ασφαλέστεροι και να έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη σε αυτά που καταναλώνουν(Olson T., 2000:3).

Σαφώς βέβαια, η χρήση της γαστρονομικής ταυτότητας ως εφελτήριο τουριστικής ανάπτυξης δεν έχει πάντοτε θετικά αποτελέσματα. Ελλοχεύει κινδύνους κυρίως λόγω του ότι πολλές φορές η διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης δεν γίνεται σωστά και ο ντόπιος πληθυσμός δεν έχει πάντοτε τον έλεγχο

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





της. Έτσι δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που η γαστρονομική ταυτότητα ενός τουριστικού προορισμού εκφυλίζεται (Reynolds P., 1994:192).

Τα παραπάνω καταδεικνύουν ότι η γαστρονομική ταυτότητα ενός προορισμού μπορεί να αποτελέσει ένα από τα πλέον δυνατά τουριστικά προϊόντα του και να βοηθήσει πολύ στην προώθηση του αλλά κάτι τέτοιο προϋποθέτει σωστή διαχείριση και marketing.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν καταρχήν οι τάσεις της αγοράς χάρις στις οποίες η γαστρονομική ταυτότητα μπορεί να αποτελέσει ένα ελκυστικό και προσοδοφόρο για τον προορισμό τουριστικό πόρο εν συνεχεία θα αναπτυχθεί διεξοδικά πώς μπορούν να χρησιμοποιηθεί στη διαδικασία του marketing των τουριστικών προορισμών και θα αναλυθούν σχετικές μελέτες περίπτωσης που επιβεβαιώνουν τα παραπάνω και μπορούν να αποτελέσουν παραδείγματα για κάθε προορισμό που έχει ανάλογους πόρους και θέλει να τους αξιοποιήσει.

#### 4.1 Η τουριστική ζήτηση για τα γαστρονομικά προϊόντα

Στις σύγχρονες κοινωνίες η διατροφή αυξάνεται συνεχώς η πληθυσμιακή μερίδα που ενδιαφέρεται για τον τομέα της διατροφής. Το φαγητό και το ποτό δεν αποτελούν πλέον μόνο τρόπο επιβίωσης αλλά και μέσο εμπλουτισμού εμπειριών, εξερεύνησης των ιδιαίτερων ταυτοτήτων και βελτίωσης της ποιότητας ζωής. Η παγκοσμιοποίηση έχει προκαλέσει αύξηση του ενδιαφέροντος για τις «ethnic» κουζίνες και συνεχώς νέες επιρροές και μόδες εισάγονται στον τομέα του φαγητού και επηρεάζουν την παγκόσμια αγορά (Olson T., 2000:3).

Παράλληλα, λόγω των πρόσφατων κρίσεων στον τομέα των διατροφικών προϊόντων (όπως για παράδειγμα τη νόσο των τρελών αγελάδων) και της ανησυχίας της κοινής γνώμης για τα γεννητικά μεταλλαγμένα προϊόντα μεγάλο μέρος του πληθυσμού, ιδιαίτερα των ανεπτυγμένων κοινωνιών, ασχολείται περισσότερο με το είδος των διατροφικών προϊόντων που καταναλώνει και έτσι έχει αυξηθεί η ζήτηση για οργανικά προϊόντα διατροφής (Swarbroke, 2002:368). Σ' αυτό έχει συμβάλει ιδιαίτερα και το επονομαζόμενο

«Φαινόμενο της υγιεινής διατροφής», που οφείλεται αφ' ενός στην ανησυχία για τη σχέση της διατροφής με τις «ασθένειες του πολιτισμού της αφθονίας»(καρδιοπάθειες, υπέρταση, διαβήτης και καρκίνος) και αφ' ετέρου στην εντατικοποίηση του marketing και της προώθησης των επιλογών υγιεινής διατροφής (O' Neill M.A, Mc Kena M.A, Fitz F., 1994:169).

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Παράλληλα νέες τάσεις μεταλλάσσουν την τουριστική ζήτηση. Για παράδειγμα αλλάζει η αντίληψη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Παρόλο που το ανθρώπινο ενδιαφέρον συνεχίζει να επικεντρώνεται σε ιστορικά μνημεία, η έννοια γίνεται στις μέρες μας ευρύτερη και οι πολιτιστικές αναζητήσεις των τουριστών γίνονται πιο σύνθετες. Ολοένα και περισσότεροι ενδιαφέρονται για

«εναλλακτικούς» τύπους πολιτιστικής κληρονομιάς όπως είναι οι ξεχασμένες πτυχές της ιστορίας, οι προφορικές διηγήσεις που προκαλούν τη φαντασία, η λαϊκή, η τοπική και η ethnic κουλτούρα. Το φαγητό και το ποτό είναι σημαντικότερα κομμάτια αυτής της νέας διάστασης της πολιτιστικής κληρονομιάς (Swarbrooke J.,2001:378).

Φυσικό επακόλουθο αυτών των τάσεων είναι να ασχολούνται ολοένα και περισσότεροι τουρίστες με τα τοπικά προϊόντα και τους παραδοσιακούς τρόπους διατροφής των περιοχών που επισκέπτονται. Μάλιστα την αύξηση του ενδιαφέροντος των τουριστών για την γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα έχει ακολουθήσει μια θεαματική αύξηση της ειδική τουριστικής αγοράς (niche) του «γαστρονομικού τουρισμού».

Ενδεικτικά είναι τα αποτελέσματα ερευνών που έγιναν από τον Εθνικό Τουριστικό Οργανισμό της Αυστραλίας σύμφωνα με τα οποία το φαγητό και το κρασί είναι δύο από τα πέντε βασικότερα θέλγητρα που ανέφεραν οι τουρίστες ότι τους προσέλκυσαν στον προορισμό.

Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα της έρευνας «Τουριστικές δραστηριότητες και κίνητρα: το κρασί και η κουζίνα» που διεξήγαγε ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Καναδά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, το τοπικό φαγητό και τα ποτά συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον όλων των ηλικιακών ομάδων (από νέων μέχρι και ηλικιωμένων) και κάθε οικογενειακής κατάστασης (από εργένηδες μέχρι παντρεμένους) (Wolf E., 2002:5).

Πράγματι, οι εν λόγω τουριστικοί πόροι μπορούν να καλύψουν τις απαιτήσεις πολλών τμημάτων του κοινού. Για παράδειγμα, μπορούν να προσφέρουν το χρώμα της παράδοσης στα άτομα της τρίτη ηλικίας που αποζητούν τουριστικούς πόρους που έχουν «νοσταλγικό» ύφος, γνώση της ζωής κοντά στη φύση στις οικογένειες με μικρά παιδιά, την εξωτικότητα στους κάτοικους των πόλεων που θέλουν κάτι διαφορετικό από το περιβάλλον του τόπου κατοικίας τους και φυσικά αγνά και ποιοτικά προϊόντα διατροφής σε αυτούς που ακολουθούν τον υγιεινό τρόπο ζωής (healthy lifestyle).

Όσον αφορά τη φύση των καταναλωτών που ενδιαφέρονται τον τομέα, η καναδέζικη έρευνα όσο πιο υψηλό είναι το επίπεδο της μόρφωσης και η οικονομική τους κατάσταση τόσο περισσότερο

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



ενδιαφέρονται για αυτόν τον τουριστικό πόρο και ότι χαρακτηρίζονται από τάση εξερεύνησης (γι' αυτό και πραγματοποιούν επισκέψεις σε πολλά ιστορικά μνημεία και φυσικούς τουριστικούς πόρους) και από προτίμηση για υπηρεσίες ευζωίας (όπως την νυχτερινή διασκέδαση, τις καλλωπίστηκες και χαλαρωτικές θεραπείες κ.α) (Wolf E., 2002: ).

Αυτό σημαίνει ότι δεν πρόκειται μόνο για ένα πολυπληθές τμήμα του κοινού αλλά για άτομα τα οποία ενδιαφέρονται για πολλές δραστηριότητες και επομένως αυξάνουν την τουριστική τους δαπάνη. Πρόκειται λοιπόν για ένα ιδιαίτερα αξιόλογο τμήμα της τουριστικής ζήτησης που φυσικά έχει αναγνωριστεί και στην Ευρώπη (για αυτό άλλωστε θεσπίστηκε από την το Κοινοτικό Πρόγραμμα Χρηματοδότησης Leader, που αφορά δράσεις που χρησιμοποιούν την παραδοσιακή διατροφή και τα τοπικά προϊόντα για να προσελκύσουν τουρισμό). (Swarbroke, 2002:368).

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 4.2 Η γαστρονομική ταυτότητα ως μέσο ισχυροποίησης του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού

Είναι πλέον γεγονός στην εποχή μας, εποχή σκληρού ανταγωνισμού στην τουριστική βιομηχανία, ότι οι πιο επιτυχημένοι προορισμοί είναι αυτοί που διαφοροποιούνται από τους άλλους, προσαρμόζονται στη ζήτηση και φθάνουν να παρέχουν μια γκάμα προϊόντων κατάλληλα για τις ανάγκες της αγοράς. (Vellas F. , Bècherel L.,1999 :306).

Για να επιτύχει ένα προϊόν και να επιβιώσει στον ανταγωνισμό θα πρέπει σύμφωνα με τον Porter (σε Morgan M., 1996:16) είτε να είναι φθηνότερο από τα ανταγωνιστικά είτε να διαφοροποιηθεί και να προσφέρει περισσότερα από τον ανταγωνισμό, να στοχεύσει σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς (niches) και να γίνει κυρίαρχη σε αυτή την αγορά. Σύμφωνα με τον Doswell (1997:258) οι βασικότεροι τρόποι για να ισχυροποιηθεί και να βελτιωθεί ένα προϊόν τουριστικό είναι η διαφοροποίηση και βελτίωση της προσφοράς η δημιουργία ειδικών γεγονότων, όπως είναι τα φεστιβάλ και η καινοτόμος σύνδεση ή παρουσίαση των διαφόρων στοιχείων του προϊόντος. Κοινό στοιχείο και στις δύο παραπάνω θεωρίες για ισχυροποίηση του προϊόντος είναι η διαφοροποίηση και η καινοτομία.

Στην τουριστική αγορά ο τουριστικός προορισμός είναι ένα προϊόν και όπως σε όλα τα προϊόντα η αξία του δεν οφείλεται μόνο από τους υπάρχοντες τουριστικούς πόρους αλλά και από τον τρόπο που αυτοί συνδυάζονται για να αποτελέσουν μια συγκεκριμένη προσφορά (packaging), την εντύπωση που προκαλείται στο αγοραστικό κοινό (το στυλ- styling) και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τον διακρίνουν από τους άλλους (το σήμα κατατεθέν - branding).

Για να μπορέσει λοιπόν ο τουριστικός προορισμός να είναι ανταγωνιστικό προϊόν στην τουριστική αγορά πρέπει να διαφοροποιηθεί και να καινοτομήσει σε όλα τα επίπεδα. Στην παρακάτω ανάλυση θα αποδειχθεί ότι η σωστή χρήση των τοπικών γαστρονομικών πόρων μπορεί καταρχήν να αποτελέσει για έναν προορισμό σημαντικό τουριστικό πόρο που μάλιστα όπως αναφέρθηκε παραπάνω ενδιαφέρει ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς και παράλληλα να προσδώσει προστιθέμενη αξία στον τουριστικό προϊόν του προσφέροντας του ευκαιρίες για καινοτομία και διαφοροποίηση.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 4.3 Τα τοπικά προϊόντα διατροφής και η γαστρονομία ως τουριστικοί πόροι

Σε προηγούμενο κεφάλαιο ορίστηκε η έννοια των τουριστικών πόρων (attractions) και των διαφορετικών ειδών τους και φάνηκε ότι αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία χτίζεται ο τουριστικός προορισμός. Πολλοί προορισμοί αναπτύχθηκαν χάρη σε ένα και μόνο βασικού πόρου, στήριξαν σε αυτόν το marketing τους με αποτέλεσμα να συνδεθεί το όνομά τους με αυτόν. Τέτοιοι προορισμοί στο παρελθόν σημείωσαν σημαντικές εμπορικές επιτυχίες, αλλά στις μέρες μας έχουν πλέον σημειωθεί περιπτώσεις όπου περιοχές που στηρίχθηκαν σε μία βασική ατραξιόν παρακμάζουν και φυσικά το ίδιο γίνεται με τις υποστηρικτικές υπηρεσίες στην περιοχή (π.χ ορισμένοι παράκτιοι προορισμοί που στηρίχθηκαν σε μία παραλία και τα ξενοδοχεία που χτίστηκαν σε αυτούς). Έτσι, η πλειοψηφία των προορισμών για να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό, να ικανοποιήσει τη ζήτηση και να παρατείνει την τουριστική περίοδο αναπτύσσουν νέες διαφοροποιημένες τουριστικές ατραξιόν.

Παρακάτω αναφέρονται μερικές από τις εκδηλώσεις αυτές που αναγράφονται σε ειδικό Ημερολόγιο Γεγονότων που έχει εκτυπώσει ο Τουριστικός Οργανισμός της περιοχής και καταδεικνύουν την τεράστια ποικιλία ευκαιριών που προσφέρει η γαστρονομία για τη δημιουργία ανάλογων γαστρονομικών πόρων: (πηγή: Umbria Food and Wine)

- Διεθνές Φεστιβάλ Excellentia. Πρόκειται για φεστιβάλ για τα παραγόμενα στην περιοχή γλυκά κρασιά, που συνδέονται με την καθολική εκκλησιαστική παράδοση. Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ γίνονται πολλές εκδηλώσεις σε διαφορετικές πόλεις της Umbria όπως είναι η διοργάνωση θεματικών βραδιών σε οινοποιεία της Perugia και η γιορτή «Santi e Vinsanti» (Άγιοι και γλυκά κρασιά) στο Assisi.
- Eurochocolate, τον Οκτώβριο, Διεθνούς φήμης Φεστιβάλ για τη σοκολάτα
- Γιορτή του Αγίου Αντωνίου κατά τη διάρκεια της οποίας προσφέρονται κατά την παράδοση στους πιστούς ρόκα, άνηθος και μπισκότα με σταφίδες
- Γιορτή της Bruschetta. Η γιορτή γίνεται κατά τη διάρκεια της παραγωγής του ελαιολάδου το οποίο κυριαρχεί στις σάλτσες του εδέσματος και συνοδεύεται με παραδοσιακούς χορούς.
- «Il Mercato delle Gaitte». Πρόκειται για εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο τέλος του Ιουνίου κατά τη διάρκεια των οποίων γίνονται αναπαραστάσεις της μεσαιωνικής ζωής. Οι κάτοικοι με

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



μεσαιωνικά κουστούμια αναπαριστούν τις αγορές της εποχής και οι ταβέρνες σερβίρουν «μεσαιωνικά» τοπικά εδέσματα.

- Στο Todì στα τέλη Μαΐου διοργανώνεται το «DOP Art». Πρόκειται για διάφορες εκδηλώσεις (από σεμινάρια και στρογγυλά τραπέζια μέχρι γευστικές δοκιμές) που έχουν ως θέμα τα προϊόντα DOP της περιφέρειας και κάθε Σεπτέμβρη φεστιβάλ γεωργικών προϊόντων στα περίχωρα της περιοχής.
- Στο Montefalco τη Δευτέρα του Πάσχα γίνεται μια μεγάλη έκθεση- λαϊκή αγορά με τα προϊόντα της Umbria, τη τελευταία εβδομάδα του Μαΐου διοργανώνεται το πρόγραμμα «Ανοιχτά οινοποιεία», όπου οι επισκέπτες μπορούν να επισκεφθούν και να ξεναγηθούν στα αμπέλια και τα οινοποιεία και να γνωρίσουν το κρασί της περιοχής. Στις 10 Αυγούστου ο ουρανός στην περιοχή γεμίζει με πυροτεχνήματα λόγω της «Γιορτής των αστεριών» και δίνεται η ευκαιρία στο κοινό να δοκιμάσει τα τοπικά κρασιά, στα μέσα του Σεπτέμβρη γίνεται η «οινογαστρονομική εβδομάδα» κατά τη διάρκεια των οποίων γίνονται διαδρομές γεύσεις στην πόλη, εκθέσεις με cartoon που έχουν ως θέμα το κρασί της εποχής, workshops για τη γεύση και τα παραδοσιακά εστιατόρια της Umbria, αλληγορικές παρελάσεις με θέμα το κρασί κ.α. Την τελευταία εβδομάδα του Δεκεμβρίου γίνονται γιορτές με θέμα «Ας δοκιμάσουμε το νέο κρασί», και εκθέσεις παραγωγών και εμπόρων ελαιολάδου κατά τις οποίες οι επισκέπτες δοκιμάζουν την παραγωγή της χρονιάς.
- Στο Torgianno τον Αύγουστο ο «Αύγουστος του Torgianno» και κατά τη διάρκεια του μήνα καλλιτέχνες ζωγραφίζουν με νερομπογιές χρησιμοποιώντας όμως κρασί αντί για νερό για τις μπογιές τους και στο τέλος του μήνα γίνεται δημοπρασία των έργων και το Νοέμβρη γίνεται διαγωνισμός λευκών κρασιών και κατάταξή τους σε κατηγορίες.
- Στο Maggione από τον Απρίλη μέχρι τον Οκτώβρη γίνεται το πρόγραμμα «στους Δρόμους της Γεύσης». Πρόκειται για την πραγματοποίηση διαδρομών με minibus κατά τη διάρκεια των οποίων και ένας ειδικός ξεναγός ξεναγεί στην περιοχή και στη γεύση της και μιλά για λαϊκές γαστρονομικές παραδόσεις και αφηγείται σχετικές ιστορίες.
- Παράλληλα σε όλη τη διάρκεια του χρόνου σε διάφορες πόλεις διοργανώνονται γιορτές για προϊόντα, όπως για τα μανιτάρια tartufo, της ομελέτας με tartuffo, το προσούτο, του κριθαριού, του σταριού, τα σαλιγκάρια, την πατάτα, τα κάστανα, τα ψάρια, το κρεμμύδι, το μούστο.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 4.4 Οι γαστρονομικοί τουριστικοί πόροι στην καινοτομία και τη διαφοροποίηση

Σύμφωνα με τη θεωρία του marketing το προϊόν χωρίζεται σε τρία βασικά επίπεδα: το βασικό, το σύνθετο και το επαυξημένο. Τα τρία αυτά επίπεδα θεωρούνται ένα συνεχές που στον ένα πόλο υπάρχει αυτό που βασικά προσφέρει το προϊόν και στον άλλο μια μεγάλη γκάμα πρόσθετων προσφορών. Στις πολύ ανταγωνιστικές αγορές, όπως στην τουριστική, είναι πολύ δύσκολο να έχει ένας προορισμός ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο βασικό του προϊόν, οπότε για να διαφοροποιηθεί πρέπει είτε να πλεονεκτεί στα άλλα δύο επίπεδα είτε να προβεί σε δημιουργικές και καινοτόμες ενέργειες (Seaton A.V., Bennet M.M, 1999:121).

Η ποικιλία των γαστρονομικών τουριστικών πόρων καταδεικνύει πώς μπορεί μια περιοχή με δημιουργικότητα σωστές συνεργασίες μπορούν να προβεί σε καινοτόμες ενέργειες που θα αξιοποιήσουν ακόμη και τους πιο απλούς γαστρονομικούς τουριστικούς πόρους, να κάνει το προϊόν της σύνθετο ή επαυξημένο και να αποκτήσει έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Παρακάτω ακολουθούν μελέτες περίπτωσης εμπνευσμένων προγραμμάτων που διοργανώνονται από τουριστικούς οργανισμούς και αποδεικνύουν τις απεριόριστες δυνατότητες για καινοτομία και διαφοροποίηση που μπορεί να προσφέρει η γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα σε ένα προορισμό.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





## 5. Η περίπτωση του branding για την περιοχή των Γρεβενών

### 5.1 Δημογραφικά Στοιχεία

Η Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας με έκταση 9.451 km<sup>2</sup> (7,16% της χώρας) και πληθυσμό 283.689 κατοίκους (2,62% της χώρας, ΕΣΥΕ, ΕΛΣΤΑΤ 2011) αποτελεί την πύλη εισόδου της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης στα Δυτικά Βαλκάνια συνορεύοντας στο βορειοδυτικό άκρο της χώρας με την Αλβανία και την Π.Γ.Δ.Μ.

**Εικόνα 1:** Η θέση της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας στην Ελλάδα



Ο πληθυσμός της Περιφέρειας, ο οποίος συγκεντρώνεται σε ποσοστό σχεδόν 53% στην Περιφερειακή Ενότητα Κοζάνης, μειώθηκε κατά την τελευταία δεκαετία στο σύνολό του.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



**Πίνακας.1.** Εξέλιξη του πληθυσμού στην Περιφέρεια 1991 - 2011

Περιοχή	Πληθυσμός		
	1991	2001	2011
<b>Σύνολο Χώρας</b>	<b>10.223.392</b>	<b>10.934.097</b>	<b>10.815.197</b>
Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	288.495	294.317	283.689
Περιφέρεια/Χώρα (%)	2,82	2,69	2,62
Περιφερειακή Ενότητα Γρεβενών	32.793	32.567	31.757
Περιφερειακή Ενότητα Καστοριάς	53.284	53.702	50.322
Περιφερειακή Ενότητα Κοζάνης	150.051	153.939	150.196
Περιφερειακή Ενότητα Φλώρινας	52.367	54.109	51.414
Π.Ε. Γρεβενών/Περιφέρεια (%)	11,37	11,29	11,19
Π. Ε. Καστοριάς/Περιφέρεια (%)	18,47	18,61	17,74
Π. Ε. Κοζάνης/Περιφέρεια (%)	52,01	53,36	52,94
Π. Ε. Φλώρινας/Περιφέρεια (%)	18,15	18,76	18,12

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Απογραφές πληθυσμού 2011

Η γεωγραφική θέση της Δυτικής Μακεδονίας, συνδυαζόμενη με το γεγονός ότι αποτελεί τη μόνη Περιφέρεια της Ελλάδας χωρίς θάλασσα, διαμορφώνουν μια χωροταξική ενότητα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά φυσικά γνωρίσματα, αναφορικά με τη συνύπαρξη ορεινών περιοχών και ομαλών εκτάσεων, το ποικιλόμορφο φυσικό περιβάλλον με την πλούσια πανίδα και χλωρίδα και το μεγαλύτερο στη χώρα δυναμικό επιφανειακών υδάτων. Τα χαρακτηριστικά αυτά συνθέτουν ένα χώρο ο οποίος με την εφαρμογή του κατάλληλου αναπτυξιακού μοντέλου μπορεί να αναδειχθεί σε ελκυστικό τόπο ανάπτυξης παραγωγικών δραστηριοτήτων και διαβίωσης.

Με την ολοκλήρωση του διευρωπαϊκού και εθνικού οδικού δικτύου, ενισχύεται τόσο η εσωτερική συνοχή της Περιφέρειας, όσο και η διαμόρφωση ενός ενιαίου Βαλκανικού χώρου συνεργασίας και ανάπτυξης που αναδεικνύει την κομβική θέση της. Κατά συνέπεια, η Δυτική Μακεδονία μετασχηματίζεται από ακριτική Περιφέρεια αποκομμένη μέχρι πρότινος από τους γείτονές της, σε μία περιοχή που ενισχύει συνεχώς τη θέση της επικοινωνιακά, ενεργειακά αλλά και επιχειρηματικά.

Κυρίαρχη είναι η θέση του τομέα της ενέργειας στην περιφερειακή οικονομία αλλά και η συμβολή του στη συνολική παραγωγή σε εθνικό επίπεδο (κατά την περίοδο 2010 – 12 οι θερμικές και

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



υδροηλεκτρικές μονάδες της Περιφέρειας συμμετείχαν με ποσοστό από 52% έως 55% στη συνολική ηλεκτρική παραγωγή στο διασυνδεδεμένο σύστημα), καθιστώντας τη Δυτική Μακεδονία ως το ενεργειακό κέντρο της χώρας. Η κύρια δραστηριότητα παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από στερεά καύσιμα εντός της χώρας πραγματοποιείται στην Περιφέρεια της Δυτικής Μακεδονίας κατέχοντας τα κύρια αποθέματα εγχώριων στερεών καυσίμων και διαθέτοντας τη μεγαλύτερη εγκατεστημένη ισχύ μονάδων σε σύγκριση με τις άλλες Περιφέρειες, όσον αφορά το στόλο των θερμικών και υδροηλεκτρικών μονάδων. Επί συνόλου 13,077.9MW εγκατεστημένης καθαρής ισχύος θερμικών και υδροηλεκτρικών μονάδων στο διασυνδεδεμένο σύστημα, η Περιφέρεια διαθέτοντας 3,945MW λιγνιτικών μονάδων και 375MW υδροηλεκτρικών, καλύπτει το 33% της συνολικής ισχύος, το οποίο αφορά το 39.2% της ισχύος των θερμικών μονάδων και το 88.5% των λιγνιτικών μονάδων καθώς και το 12.4% των υδροηλεκτρικών. Λαμβάνοντας υπόψη την περαιτέρω αξιοποίηση του υδάτινου δυναμικού της Δυτικής Μακεδονίας κατόντη του Αλιάκμονα, το ποσοστό υδροηλεκτρικής ισχύος αυξάνει σε 26.4%, ενώ το ποσοστό στο σύνολο των θερμικών και υδροηλεκτρικών μονάδων ανέρχεται σε 36.3%.

Η ευρύτερη περιοχή βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση από το μητροπολιτικό κέντρο της Θεσσαλονίκης αναφορικά με τις υπηρεσίες κυρίως της υγείας, δευτερευόντως της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, καθώς και για το μεγαλύτερο μέρος των οικονομικών συναλλαγών. Σε σχέση με την υπόλοιπη χώρα, η βελτίωση της προσβασιμότητας ενισχύει τις επιδράσεις που δέχεται από τα μεγάλα αστικά κέντρα, τα οποία αποτελούν συγχρόνως αποδέκτες των υπηρεσιών και προϊόντων της Δυτικής Μακεδονίας.

Στο πλαίσιο της 4ης Προγραμματικής Περιόδου η Δυτική Μακεδονία ήταν μια από τις τρεις Περιφέρειες Στατιστικής Σύγκλισης (Phasing Out) της Ελλάδας με το κατά κεφαλή Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της σε Μονάδες Αγοραστικής Δύναμης (ΜΑΔ) υψηλότερο του 75% του αντιστοίχου της ΕΕ-25 και μικρότερο του 75% της ΕΕ-15, λαμβάνοντας ως έτος βάσης υπολογισμού το έτος 2003.

Κατά τη νέα προγραμματική περίοδο η Δυτική Μακεδονία εντάσσεται στις Περιφέρειες Μεταβατικής Στήριξης αφού το κατά κεφαλή ΑΕΠ για την περίοδο 2007 – 2009 ανέρχεται στο 85,6% του αντιστοίχου της ΕΕ-27.

Η κατάταξη όμως αυτή δεν ανταποκρίνεται στη σημερινή εικόνα της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας δεδομένου ότι, η πρωτοφανής οικονομική κρίση που πλήττει τη χώρα, μετά το 2008, έχει οδηγήσει σε σημαντική ύφεση την ελληνική οικονομία, γεγονός που έχει επηρεάσει αρνητικά και το

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



κατά κεφαλή ΑΕΠ (σε ΜΑΔ) της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας διαμορφώνοντας το σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με τον αντίστοιχο δείκτη σε επίπεδο ΕΕ-27 και συγκεκριμένα στο 80% του αντίστοιχου μέσου όρου (βλ. Πίνακας ).

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



**Πίνακας 2:** ΑΕΠ ανά κάτοικο σε ΜΑΔ (Μονάδες Αγοραστικής Δύναμης) σε εθνικό, περιφερειακό (ΠΔΜ) και ευρωπαϊκό επίπεδο (ΕΕ-27), έτη 2008-2010.

	Δυτική Μακεδονία		Ελλάδα		ΕΕ-27	
	ΜΑΔ	% ΕΠΙ ΤΟΥ Μ.Ο. ΕΕ- 27	ΜΑΔ	% ΕΠΙ ΤΟΥ Μ.Ο. ΕΕ- 27	ΜΑΔ	% ΕΠΙ ΤΟΥ Μ.Ο. ΕΕ-27
2008	21,300	85	23,100	92	25,100	100
2009	20,100	86	22,100	94	23,500	100
2010	19,600	80	21,200	87	24,500	100

Πηγή: Eurostat 9/2013

Τα βασικά χαρακτηριστικά της Περιφέρειας ανά τομέα οικονομικής δραστηριότητας είναι τα εξής:

Ο πρωτογενής τομέας αν και έχει διαχρονικά υποστεί σημαντική συρρίκνωση έχει τη δυνατότητα μέσω της αύξησης της παραγωγής, τυποποίησης και εμπορίας γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων ποιότητας και ιδιαίτερης τοπικής σημασίας να αυξήσει τη συμμετοχή του στο ΑΕΠ της Περιφέρειας και να συμβάλλει στην αύξηση της απασχόλησης.

Ο δευτερογενής τομέας χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη ορισμένων ισχυρών μονοδραστηριοτήτων με γενικότερες χωρικές εξειδικεύσεις της οικονομικής δραστηριότητας, όπως το κύκλωμα λιγνίτη-ενέργειας (Αξονας Κοζάνη – Πτολεμαΐδα – Αμύνταιο – Φλώρινα) και ο τομέας της γούνας (Καστοριά – Σιάτιστα). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση της οικονομικής δραστηριότητας στους συγκεκριμένους κλάδους, ενώ νέα κατεύθυνση δύναται να αποτελέσει η μεταποίηση ποιοτικών αγροτικών προϊόντων.

Όλοι οι τομείς δραστηριότητας φαίνεται να έχουν πληγεί εξαιτίας της κρίσης, με τις επιχειρήσεις του πρωτογενούς τομέα σε μεγαλύτερο βαθμό. Η μεταποίηση, επίσης, φαίνεται να έχει επηρεαστεί αρνητικά, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των μεταποιητικών επιχειρήσεων αρχικών σταδίων, παρουσιάζει συρρίκνωση των διαφαινόμενων ευκαιριών. Παρόμοια είναι η εικόνα στις επιχειρήσεις που έχουν ως τελικό πελάτη τον καταναλωτή.

### Πρωτογενής τομέας

Ο πρωτογενής τομέας της Περιφέρειας είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος στις τρεις από τις τέσσερις ενότητες της Περιφέρειας και συγκεκριμένα στις ενότητες Γρεβενών, Φλώρινας και Καστοριάς και

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



πολύ λιγότερο στην ενότητα Κοζάνης. Ο πρωτογενής τομέας της Περιφέρειας απασχολεί το 17,5% (ΕΛΣΤΑΤ, 2014) του εργατικού δυναμικού της, ενώ συνεισφέρει το 6,3% στην ΑΠΑ (ΕΛΣΤΑΤ, 2012).

Είναι η μοναδική Περιφέρεια με σημαντική παραγωγή κρόκου. Τα κυριότερα γεωργικά προϊόντα τα οποία παράγει η Περιφέρεια είναι τα μήλα και το σιτάρι. Στην Περιφέρεια αναλογεί το 16% της εγχώριας παραγωγής μήλων και το 15% της συνολικής παραγωγής σίτου. Άλλα σημαντικά προϊόντα της Δυτικής Μακεδονίας είναι τα γαλακτοκομικά, τα φασόλια, τα κηπευτικά κ.α.

Στην Δυτική Μακεδονία παράγεται σημαντικός αριθμός προϊόντων ΠΟΠ (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) και ΠΓΕ (Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης), όπως: Τυριά, Κρασιά, Όσπρια (φασόλια Πρεσπών, φασόλια γίγαντες Καστοριάς), Φρούτα (μήλα Καστοριάς, μήλα Κοζάνης και ροδάκινα Βελβεντού) και αρωματικά φυτά (κρόκος Κοζάνης, ρίγανη, χαμομήλι κ.α.).

### **Δευτερογενής τομέας**

Ο δευτερογενής τομέας αποτελεί ισχυρό τομέα παραγωγικής δραστηριότητας αν και παρουσιάζει μείωση του ποσοστού συμμετοχής του στο συνολικό ακαθάριστο προϊόν της Περιφέρειας. Συγκεκριμένα, στον δευτερογενή τομέα απασχολείται το 25,7% του εργατικού δυναμικού της Περιφέρειας και συνεισφέρει το 41% στην ΑΠΑ (ΕΛΣΤΑΤ 2014 και 2012).

Στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας επίσης έχουν αναπτυχθεί ένα Βιομηχανικό Πάρκο στο Άργος Ορεστικού (ενότητα Καστοριάς) και μια Βιομηχανική Περιοχή στην Φλώρινα (ενότητα Φλώρινας).

Οι ενότητες Καστοριάς και Κοζάνης, χαρακτηρίζονται από τη μεγαλύτερη μεταποιητική δραστηριότητα στην Περιφέρεια. Η πολύ μεγάλη συμμετοχή του δευτερογενούς τομέα στο ΑΕΠ οφείλεται κυρίως στη συγκέντρωση εξορυκτικών δραστηριοτήτων και την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας στον άξονα Πτολεμαΐδας- Κοζάνης-Αμυνταίου. Σημαντική είναι και η συμβολή του μεταποιητικού κλάδου δέρματος-γούνας που συγκεντρώνεται στην ενότητα Καστοριάς και στην περιοχή Βοΐου της ενότητας Κοζάνης. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση της οικονομικής δραστηριότητας στους συγκεκριμένους κλάδους, ενώ νέα κατεύθυνση δύναται να αποτελέσει η μεταποίηση ποιοτικών αγροτικών προϊόντων.

### **Τριτογενής τομέας**

Όσον αφορά στον τριτογενή τομέα, ο τομέας του εμπορίου και των υπηρεσιών στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας συγκεντρώνει σημαντικό αριθμό καταστημάτων και απασχολούμενων, κυρίως

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania

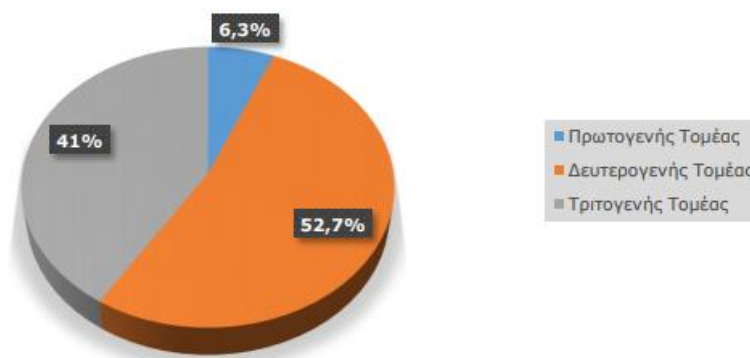


λόγω της απομόνωσης της Περιφέρειας από τα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας. Ο τριτογενής τομέας για το 2014 απασχολούσε το 56,8% των εργαζομένων της Περιφέρειας (έναντι 70,7% στο σύνολο της χώρας, ΕΛΣΤΑΤ 2014) και η συνεισφορά του στην ΑΠΑ ήταν 52,7% (ΕΛΣΤΑΤ, 2012).

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Περιφέρεια είναι ιδιαίτερα χαμηλή. Πρόκειται για περιοχή υποδοχής χαμηλού αριθμού τουριστών, στην συντριπτική τους πλειοψηφία Ελλήνων, με τις ξενοδοχειακές υποδομές να χαρακτηρίζονται ανεπαρκείς. Παρόλα αυτά, ο τουρισμός στην Περιφέρεια παρουσιάζει έντονη αυξητική πορεία τα τελευταία χρόνια.

Η συνεισφορά της Ακαθάριστη Προστιθέμενης Αξίας (ΑΠΑ) ανά τομέα παραγωγής στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας σύμφωνα με προσωρινά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ φαίνεται στο Γράφημα 1.

**Γράφημα 1:** Συμμετοχή των τομέων της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας στην ΑΠΑ (2012)



Πηγή: SETE Intelligence

Η συνεισφορά του Πρωτογενή τομέα στην ΑΠΑ είναι 6,3% ποσοστό ψηλότερο έναντι του συνόλου της χώρας που φτάνει το 3,69%, ο δευτερογενής τομέας συνεισφέρει κατά 41% έναντι 13,82% στο σύνολο της χώρας, ενώ τέλος την μεγαλύτερη συνεισφορά έχει ο τριτογενής τομέας με 52,7% αρκετά μικρότερος από το 82,49% του συνόλου της χώρας.

Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην απασχόληση και στις επενδύσεις. Συγκεκριμένα, η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας άμεσα και έμμεσα υπολογίζεται στο 20,5% για το

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



2014. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που καθιστούν την χώρα μας ως έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Το προϊόν Ήλιος & Θάλασσα αποτελεί την Ναυαρχίδα της τουριστικής δραστηριότητας της χώρας μας, καθώς αποτελεί το 60% του συνόλου των διεθνών αφίξεων. Τα υπόλοιπα τουριστικά προϊόντα υστερούν σημαντικά τόσο σε αριθμό ταξιδιών όσο και σε αριθμό διανυκτερεύσεων και δαπάνης. Εύκολα καταλαβαίνει κανείς ότι το συγκεκριμένο προϊόν όπου αναπτύσσεται προσφέρει αυξημένη οικονομική δραστηριότητα (αν και εποχική), βοηθώντας τόσο στην αύξηση του ΑΕΠ σε Περιφερειακό επίπεδο, όσο και στην μείωση της ανεργίας.

Ο τομέας του τουρισμού στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας αναπτύσσεται με αργούς ρυθμούς, διατηρώντας το χαμηλότερο ποσοστό συμμετοχής στη συνολική τουριστική δραστηριότητα της χώρας, καταγράφοντας ποσοστό 0,8% στις αφίξεις για το 2013 (ΕΛΣΤΑΤ). Σημαντικοί παράγοντες για τη χαμηλή συμμετοχή στην τουριστική δραστηριότητα της χώρας αποτελούν:

- Η απομόνωση μέχρι πρότινος της Περιφέρειας από τα μεγάλα αστικά κέντρα της περιοχής (Θεσσαλονίκη), κάτι το οποίο ανασχέθηκε από την κατασκευή της Εγνατίας Οδού.
- Το χαμηλό επίπεδο γνώσης και εκπαίδευσης στον τουριστικό τομέα.
- Γεωμορφολογικά αποτελεί την μοναδική Περιφέρεια της χώρας που δε βρέχεται από θάλασσα.
- Τον μειωμένο επαγγελματισμό κατά την παραγωγή και παροχή υπηρεσιών.
- Τέλος, το χαμηλό σχετικά επίπεδο κοινωνικών υποδομών (στις ορεινές και απομακρυσμένες περιοχές).

Ο τομέας του τουρισμού στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας χρήζει περαιτέρω βελτίωσης και έντασης μιας και παρόλο που δεν προσανατολίζεται στο μοντέλο «Ήλιος και Θάλασσα» που επικρατεί στις υπόλοιπες Περιφέρειες της χώρας, διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως το 65% των συνολικών επιφανειακών υδάτων της χώρας, τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλους, βιότοπους, περιοχές NATURA, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και μοναστήρια.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





Όσον αφορά την τουριστική κίνηση στις ενότητες της Περιφέρειας, η Καστοριά παρουσιάζει τη μεγαλύτερη προσέλευση σε επίπεδο Περιφέρειας με 62.431 αφίξεις (ΕΛΣΤΑΤ, 2013), ενώ την χαμηλότερη παρουσιάζουν τα Γρεβενά με μόλις 975 αφίξεις (ΕΛΣΤΑΤ, 2013) παρουσιάζοντας κλιμακούμενη μείωση τα τελευταία χρόνια.

Εξαιτίας του έντονου αναγλύφου της Περιφέρειας υπάρχουν σημαντικές υποδομές χιονοδρομικού τουρισμού στους ορεινούς όγκους της, όπως τα χιονοδρομικά κέντρα Βίγλας, Βιτσιού και Βασιλίτσας τα οποία συγκεντρώνουν επισκέπτες όχι μόνο από την Ελλάδα αλλά και από τις γειτονικές χώρες.

Έντονη ορειβατική δραστηριότητα παρατηρείται στους ορεινούς όγκους της Περιφέρειας, ενώ οι δραστηριότητες rafting και kayak που οργανώνονται στους ποταμούς Αλιάκμονα και Βενέτικο προσελκύουν επισκέπτες από όλη την Ελλάδα.

Συγκεκριμένα, τα μοντέλα του τουρισμού τα οποία απαντώνται στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας είναι:

- Ο θρησκευτικός-πολιτιστικός τουρισμός (χριστιανική και βυζαντινή Μακεδονία).
- Ορεινός-περιηγητικός τουρισμός.
- Ορεινός τουρισμός άθλησης και περιπέτειας (χιονοδρομικά κέντρα).
- Οικολογικός τουρισμός και
- Αγροτουρισμός.

Η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας συγκεντρώνει περίπου το 1,3% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας. Συγκεκριμένα, διαθέτει δυναμικό 125 μονάδων με 5.827 κλίνες (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2015) η κατανομή των οποίων ανά ενότητα γίνεται ως εξής:

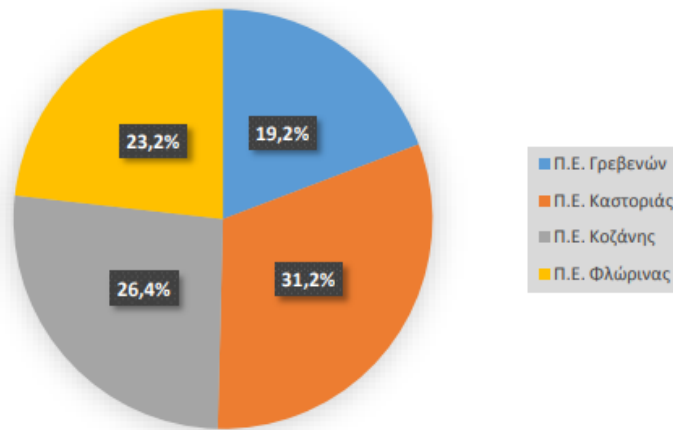
- Η Π.Ε. Γρεβενών συγκεντρώνει το 19,2% του δυναμικού της Περιφέρειας με 24 μονάδες και 1.040 κλίνες.
- Η Π.Ε. Καστοριάς συγκεντρώνει το 31,2% του δυναμικού της με 39 μονάδες και 2.030 κλίνες.
- Η Π.Ε. Κοζάνης διαθέτει το 26,4% του συνολικού δυναμικού της Περιφέρειας με 33 μονάδες και 1.681 κλίνες.
- Τέλος, η Π.Ε. Φλώρινας συγκεντρώνει το 23,2% του συνολικού δυναμικού με 29 μονάδες και 1.076 κλίνες.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Το Γράφημα αποτυπώνει τον καταμερισμό των ξενοδοχειακών μονάδων στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.

**Γράφημα 2:** Καταμερισμός Ξενοδοχειακών μονάδων στην ΠΔΜ (%)



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 5.2 Ανάλυση SWOT

### Δυνατά Σημεία

- Τα Γρεβενά είναι ένας προορισμός όπου υπάρχουν πλούσιοι γαστρονομικοί πόροι.
- Πολλά από τα προϊόντα των Γρεβενών είναι μοναδικά και συνδέονται με πιστοποιήσεις και σήματα ποιότητας – στοιχεία που στην εποχή μας έχουν μεγάλη ανταπόκριση στο κοινό και κατά συνέπεια υψηλή εμπορεύσιμη αξία.
- Η Γρεβενιώτικη κουζίνα παρουσιάζει παράδοση με αστικό χαρακτήρα σε αντίθεση με τις περισσότερες περιοχές που παρουσιάζουν «αγροτικό» χαρακτήρα.

### Αδύνατα Σημεία

- Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στον προορισμό βρίσκεται ακόμα σε πολύ αρχικό στάδιο, με τις περιορισμένες προσπάθειες που έχουν γίνει να μην είναι συνεπείς, συνεχείς και επίμονες.
- Οι επιχειρηματίες της περιοχής χρειάζονται εκπαίδευση ως προς την αξία της χρήσης των τοπικών τους προϊόντων και για αυτό είναι δύσκολη και η πρόσβαση των τουριστών σε αυτά.

### Ευκαιρίες

- Ανάδειξη των γαστρονομικών πόρων με τέτοιο τρόπο ώστε να αποτελέσουν πόλο έλξης για τον τουρισμό.
- Καλλιέργεια της γαστρονομικής παράδοσης και ανάδειξή της μέσω ενός δικτύου γεύσης, που θα απαρτίζεται από εστιατόρια που θα συνεργαστούν μεταξύ τους
- Δυνατότητα τουριστικής εκμετάλλευσης της γαστρονομικής κουζίνας.

### Απειλές

- Η αξία των γαστρονομικών πόρων στο τουριστικό marketing ενός προορισμού είναι κάτι που πολλοί ανταγωνιστικοί προορισμοί (τόσο ελληνικοί όσο και ξένοι) έχουν εντοπίσει εδώ και πολύ καιρό και κατά συνέπεια τους έχουν ήδη εξελίξει πολύ το εν λόγω προϊόν.
- Η πλειοψηφία των επαγγελματιών της περιοχής δε μπορεί να κατανοήσει την σύνδεση των γαστρονομικών πόρων με τον τουρισμό.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 5.3 Μεθοδολογία ένταξης επιχειρήσεων στο CBTB Branding

Η μεθοδολογία ένταξης των επιχειρήσεων στη σήμανση CBTB (branding) πραγματοποιήθηκε σε 3 στάδια:

Στο **πρώτο στάδιο** χρησιμοποιήθηκε η προσωπική συνέντευξη με την συμπλήρωση ερωτηματολογίου το οποίο συμπληρώθηκε στοχευμένα σε επιχειρήσεις των Γρεβενών που ασχολούνται με την εστίαση, τον τουρισμό και την παραγωγή τοπικών προϊόντων.

Παράλληλα με τις προσωπικές συνεντεύξεις και ως **δεύτερο στάδιο** της σήμανσης ήταν η δημιουργία του CBCT branding logo. Τα λογότυπα που σχεδιάστηκαν ήταν 4 και το Επιμελητήριο προέβη στη διανομή τους στους εταίρους οι οποίοι και αποφάσισαν ποια θα είναι η τελική σήμανση των επιχειρήσεων και των επαγγελματιών που θα συμμετέχουν στο CBTB branding.

Στο **τρίτο** στάδιο είναι η πιλοτική εφαρμογή του CBTB branding. Η αποδοχή των επιχειρήσεων για τη συμμετοχή τους στο καλάθι πρωινού αποτυπώνεται με το Δελτίο αποδοχής της συμμετοχής τους στο CBTB Branding. Οι επιχειρήσεις που θα συμμετάσχουν θα λάβουν το υλικό της σήμανσης αποτελούμενο από αυτοκόλλητο, πινακίδα σήμανσης κι αφίσα.

Η κοινή λίστα πρωινού CBTB είναι ένα QR code το οποίο περιλαμβάνει την όλα τα προϊόντα που έχουν κοινά αποτυπωθεί στη διασυνοριακή περιοχή

### 5.3.1 Ερωτηματολόγια

Στόχος του ερωτηματολογίου ήταν να αντληθούν κάποιες πρωτογενείς πληροφορίες από τις επιχειρήσεις προκειμένου να διαπιστωθεί αν πληρούν 2 βασικά κριτήρια για την ένταξή τους στο CBTB branding. Τα κριτήρια που πρέπει να πληρούνται σωρευτικά είναι:

1. Να λειτουργούν νόμιμα
2. Να χρησιμοποιούν γρεβενιώτικα προϊόντα

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη και ορισμένα άλλα χαρακτηριστικά, ώστε να διεξαχθεί η έρευνα με ορθότητα και σαφήνεια. Συγκεκριμένα οι αρχές με τις οποίες δομήθηκε το ερωτηματολόγιο υπακούουν στις ακόλουθες προδιαγραφές:

- έχει πληρότητα,
- έχει σαφήνεια,
- έχει συνοχή,
- διαθέτει κατάλληλη δομή,
- περιλαμβάνει συγκεκριμένα ερωτήματα ελέγχου,
- είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο,
- έχει αρτιότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς,
- επιδέχεται κωδικογραφική και μηχανογραφική επεξεργασία.

Η πληρότητα αναφέρεται στην ανάγκη κάλυψης όλων των πτυχών του ερευνώμενου χαρακτηριστικού και ήδη έχει γίνει εκτενής αναφορά για αυτή. Η σαφήνεια δεν αναφέρεται μόνο στο περιεχόμενο των πληροφοριών, αλλά και στο άτομο το οποίο καλείται να δώσει τις απαντήσεις.

Η συνοχή αναφέρεται στην ανάγκη οργανικής σύνδεσης των επιμέρους ερωτημάτων μεταξύ τους. Συγγενή ερωτήματα εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο ομαδοποιημένα και να ερωτώνται μαζί, προκειμένου η σκέψη και η μνήμη του ερωτώμενου να κατευθύνεται ευκολότερα στις σωστές απαντήσεις.

Η κατάλληλη δομή του ερωτηματολογίου, δηλαδή η σειρά με την οποία τίθενται οι ομάδες ερωτήσεων, είναι επίσης υψίστης σημασίας για την αύξηση του βαθμού ανταπόκρισης του κοινού. Είναι αυτονόητο, αλλά δεν εφαρμόζεται πάντοτε, ότι προσωπικές ή γενικότερα ερωτήσεις, στις οποίες το κοινό δεν απαντά εύκολα δεν τίθενται στην αρχή ενός ερωτηματολογίου.

Τα ερωτήματα ελέγχου τίθενται για τον έλεγχο της ορθότητας των απαντήσεων σε βασικές ερωτήσεις.

Για να λειτουργήσει αποτελεσματικά το ερωτηματολόγιο επελέγη να είναι σύντομο καθώς ερωτηματολόγια τα οποία επεκτείνονται σε μεγάλο αριθμό ερωτημάτων, κουράζουν τον ερωτώμενο ή του δημιουργούν την αίσθηση ότι θα χάσει πολύ χρόνο και είναι πιθανό να μην ολοκληρωθούν.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Όπως κάθε μέθοδος επιλογής υλικού έτσι και η διανομή ερωτηματολογίων έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα:

#### **Πλεονεκτήματα Ερωτηματολογίου**

- μπορούν να αποσταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων,
- είναι εύκολη η δημιουργία και η χρήση τους,
- οι τρόποι ανάλυσης του υλικού είναι τυποποιημένοι,
- ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις,
- είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος

#### **Μειονεκτήματα Ερωτηματολογίου**

- ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου,
- υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και συμπληρώθηκε αυτοπροσώπως με επίσκεψη στην κάθε επιχείρηση και στο Παράρτημα παρατίθενται όλα τα απαντημένα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

### ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επωνυμία επιχείρησης:

Νομική μορφή :

Πόλη/Τ.Κ.

Διεύθυνση :

Τηλέφωνα επικοινωνίας:

Κινητό τηλέφωνο:

Φαξ:

E-mail:

Ιστοσελίδα:

Όνοματεπώνυμο Υπεύθυνου Επικοινωνίας:

Εφαρμόζονται στην εταιρεία σήματα ποιότητας (ISO, HACCP κτλ);

ΝΑΙ/ΟΧΙ

Αν ναι ποια; (καταγραφή)

Άδεια λειτουργίας ΝΑΙ/ΟΧΙ

Χρήση Γρεβενιώτικων προϊόντων/συνταγών (ποσοστό %):

Καταγραφή Γρεβενιώτικων προϊόντων/συνταγών

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



Χρησιμοποιούνται προϊόντα που φέρουν Ειδικά σήματα ποιότητας (αν υπάρχουν καταγράφονται πχ ΠΟΠ, ΠΓΕ κτλ)

Θα ενδιέφερε να εντάξετε στην επιχείρησή σας το καλάθι προϊόντων CBTB:      ΝΑΙ/ΟΧΙ

Αν όχι γιατί;

Αν ναι ποια προϊόντα/συνταγές από την εμπειρία σας πιστεύετε ότι θα έχουν την μεγαλύτερη ζήτηση; (καταγραφή)

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





### 5.3.2 Λογότυπα

Ακολούθως παρατίθενται τα λογότυπα που σχεδιάστηκαν για το Branding. Η τελική επιλογή από τους συμμετέχοντες φορείς ήταν το Λογότυπο 3 – 4 elements

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## Λογότυπο 1 – Honey Olive



Η ελιά, ένα από τα παλαιότερα σύμβολα στον κόσμο και ένα από τα πιο σημαντικά στη Μεσόγειο. Συμβολίζει την οικογενειακή κληρονομιά και παράδοση, μία παρακαταθήκη που μας οδηγεί στο μέλλον! Οι Έλληνες ήταν ο πρώτος λαός που καλλιέργησε ελιές στον ευρωπαϊκό χώρο της Μεσογείου. Είναι πολιτισμός, ιστορία, και παράδοση. Το μέλι, ένα πολύτιμο δώρο της φύσης! Η μέλισσα κατέχει σημαντική θέση στην ελληνική παράδοση και στην ίδια τη ζωή των Ελλήνων. Οι Έλληνες είχαν

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



αντιληφθεί από πολύ νωρίς τη θρεπτική αξία του μελιού, γι' αυτό και το θεωρούσαν θεϊκή τροφή. Η δημιουργία ενός λογοτύπου με αυτά τα 2 σύμβολα παραπέμπει τόσο στην παράδοση όσο και στην φύση, ενισχύοντας και προωθώντας ταυτόχρονα, τα εξαιρετικής ποιότητας, ντόπια προϊόντα.

### Λογότυπο 2 - Plate



Το συγκεκριμένο λογότυπο απεικονίζει ένα πιάτο, ένα αντικείμενο άμεσα συνδεδεμένο με το γεύμα, το τραπέζι και τη γεύση. Σε ένα πιάτο ενώνονται μυρωδιές, γεύσεις, αλλά και συναισθήματα, αναμνήσεις και επιθυμίες. Μέσα από την παράδοση, το πιάτο αποτέλεσε - πέρα από χρηστικό

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



αντικείμενο - και στοιχείο της κουλτούρας, αναδεικνύοντας την παράδοση, τα έθιμα και τα τοπικά προϊόντα. Το μοτιβό του, αμιγώς παραδοσιακό, με τυπικά χρώματα της Μεσογείου (Τερακότα) αλλά και χρώματα εμπνευσμένα από την φύση, όπως το μπλε και την ώχρα, αντανακλά την παραδοσιακή δημιουργία, που με μεράκι, αγάπη και αγνά προϊόντα, προσφέρει μια σειρά εκλεκτών γεύσεων.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



### Λογότυπο 3 – 4 elements

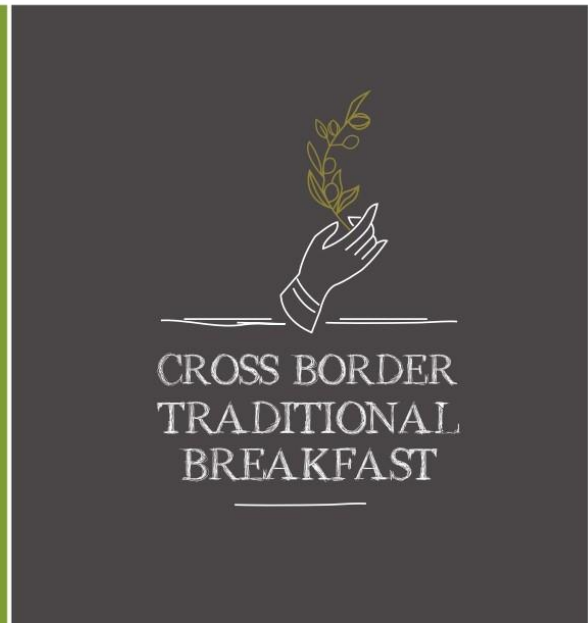
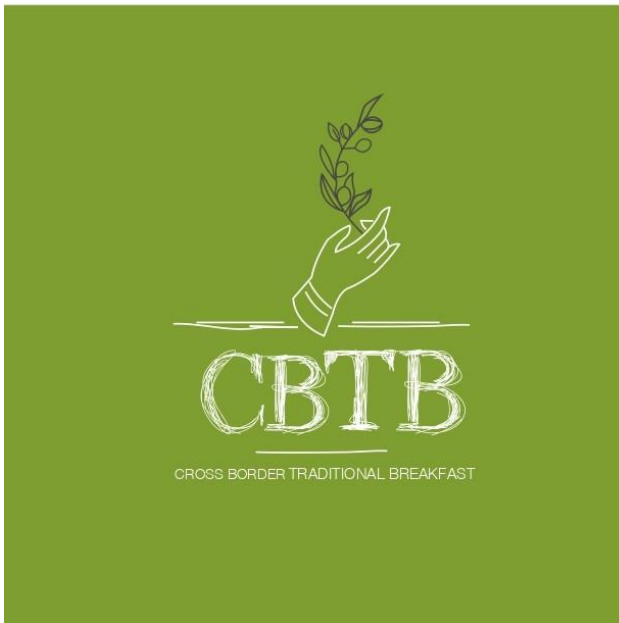


Το συγκεκριμένο λογότυπο έχει σκοπό να αποτυπώσει και να ενισχύσει την συμβολή της κουζίνας (επιλέγοντας χρώματα σε έντονους τόνους όπως τα χρώματα των φαγητών που την απαρτίζουν) σε διεθνές επίπεδο. Ταυτόχρονα παρουσιάζει ορισμένα προϊόντα που εκφράζουν την τοπική κοινωνία, αντιπροσωπεύουν την ελληνική γαστρονομική παράδοση και είναι και απαραίτητα στο πρωινό γεύμα (βουτυρο, λάδι, πίτες, μαρμελάδες, μέλι)

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



#### Λογότυπο 4 - Hand



Ο συμβολισμός του χεριού απόλυτα συνδεδεμένο με την αυθεντικότητα, τη μάνα γη, παραπέμπει στην παράδοση και δίνει έμφαση στον μοναδικό τρόπο παραγωγής των ντόπιων προϊόντων. Η δημιουργία χειροποίητων και παραδοσιακών εδεσμάτων για το πρωινό γεύμα, η συγκομιδή καρπών, η ζέση και το μεράκι αποτελούν στοιχεία που ενισχύουν το χαρακτήρα των τοπικών παραγωγών.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



### 5.3.3 Δελτίο αποδοχής στο CBTB Branding

Οι επιχειρήσεις που αξιολογούνται ότι μπορούν να συμμετέχουν στο CBTB Branding με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν στα ερωτηματολόγια, στη συνέχεια καλούνται από τον φορέα να υπογράψουν την Δήλωση Αποδοχής με την οποία θα λάβουν και την σήμανση του CBTB η οποία αποτελείται από:

- Αυτοκόλλητο σήμανσης
- Πινακίδα σήμανσης
- Αφίσα σήμανσης

Η επιχείρησή τους αυτομάτως εγγράφεται στην ιστοσελίδα του έργου [www.cbtb.eu](http://www.cbtb.eu)

Η επιχείρηση για την είσοδό της στο CBTB branding δεν επιβαρύνεται με επιπλέον κόστη πλην των υποχρεώσεων της που απορρέουν από την συμμετοχή της ως μέλος στο Επιμελητήριο Γρεβενών. Ακολούθως παρατίθεται το Δελτίο Αποδοχής Σήμανσης του CBTB Branding.

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



# ΔΕΛΤΙΟ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΣΗΜΑΝΣΗΣ CBTB “CBTB BRANDING”

## ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επωνυμία επιχείρησης:

Πόλη/Τ.Κ.

Διεύθυνση :

Τηλέφωνα επικοινωνίας:

Κινητό τηλέφωνο:

Φαξ:

E-mail:

Ιστοσελίδα:

Όνοματεπώνυμο Υπεύθυνου:

Η Επιχείρηση με την επωνυμία ..... έχοντας κατανοήσει τους όρους και τις προδιαγραφές για την σήμανσή της με το λογότυπο του CBTB **δηλώνει ότι αποδέχεται την συμμετοχή της στο δίκτυο πρωινού του CBTB.**

## Όροι και προϋποθέσεις

1. Η σήμανση με το λογότυπο CBTB σημαίνει ότι η επιχείρηση ικανοποιεί το σύνολο των προϋποθέσεων που ισχύουν για αυτό και η επιχείρηση βεβαιώθηκε ότι πληροί τις διαδικασίες συμμετοχής που προβλέπονται για την ένταξή της στο καλάθι πρωινού CBTB.
2. Η σήμανση που θα αποδοθεί θα βρίσκεται σε εμφανές μέρος της επιχείρησης.
3. Η σήμανση και τα προϊόντα της σήμανσης (αυτοκόλλητο, αφίσα, πινακίδα και οτιδήποτε άλλο αποδοθεί στην επιχείρηση) ανήκουν στο Επιμελητήριο Γρεβενών και η επιχείρηση οφείλει να τα τηρεί σε άριστη κατάσταση.
4. Για τη διατήρηση της σήμανσης, το Επιμελητήριο Γρεβενών μπορεί να διενεργεί ελέγχους σε συνεννόηση με την επιχείρηση και οφείλει να παρέχει πρόσβαση στους χώρους της και να παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες όποτε αυτές της ζητούνται.

## Δικαιώματα και Υποχρεώσεις

1. Το Επιμελητήριο Γρεβενών εξασφαλίζει ότι οποιαδήποτε πληροφορία, σχετική με την επιχείρηση η οποία αποκτάται, διατηρείται εμπιστευτική σε όλα τα επίπεδα λειτουργίας της

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





επιχείρησης και δεν αποκαλύπτεται σε οποιοδήποτε τρίτο μέρος, εκτός εάν υπάρχει γραπτή συναίνεση της επιχείρησης.

2. Εάν οι απαιτήσεις που ισχύουν για τα προϊόντα που αποτελούν το καλάθι πρωινού CBTB μεταβληθούν, το Επιμελητήριο Γρεβενών ενημερώνει άμεσα, με συστημένη επιστολή ή οποιοδήποτε άλλο πρόσφορο μέσο την επιχείρηση, καθορίζοντας την ημερομηνία ισχύος των αλλαγών και πληροφορώντας σχετικά με αυτές.
3. Το Επιμελητήριο Γρεβενών μπορεί να κάνει χρήση της επωνυμίας της επιχείρησης η οποία συμμετέχει στο καλάθι πρωινού CBTB για λόγους πληροφόρησης και δημοσιότητας, σε ψηφιακά και έντυπα μέσα.
4. Εάν η επιχείρηση προβεί σε οποιαδήποτε αλλαγή αφορά τον τρόπο παρασκευής, διάθεσης, πώλησης των προϊόντων/συνταγών με τα οποία συμμετέχει στο καλάθι πρωινού CBTB θα πρέπει να ενημερώσει το Επιμελητήριο Γρεβενών εγκαίρως και με κάθε πρόσφορο μέσο. Σε αυτή την περίπτωση το Επιμελητήριο Γρεβενών αποφασίζει εάν η επιχείρηση θα εξακολουθεί να συμμετέχει στο καλάθι παραδοσιακού CBTB και σε περίπτωση άρνησης εξηγεί γραπτώς στην επιχείρηση τους λόγους απόρριψης.
5. Η επιχείρηση οφείλει να ενημερώνει άμεσα το Επιμελητήριο Γρεβενών και για οποιαδήποτε αλλαγή στην διάθεση, την παραγωγή και διαχείριση του προϊόντος που συμμετέχει στο καλάθι πρωινού CBTB, στην ιδιοκτησία την διοίκησή της ή την άδεια λειτουργία της.

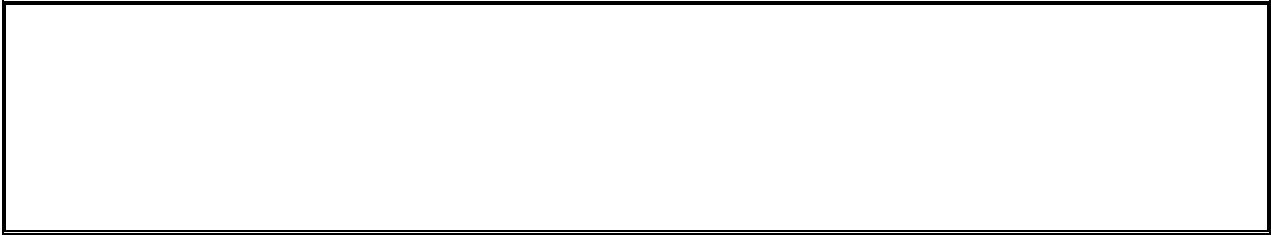
#### **Χρόνος ισχύος και λοιπές πληροφορίες**

1. Η σήμανση είναι σε ισχύ χωρίς χρονικό περιορισμό και εφόσον η επιχείρηση πληροί τις προδιαγραφές του καλαθιού πρωινού CBTB σύμφωνα με τις οποίες έχει ενταχθεί σε αυτό.
2. Εφόσον η επιχείρηση θέλει να αποχωρήσει από την σήμανση του καλαθιού πρωινού CBTB θα πρέπει να ενημερώσει γραπτώς ή με οποιοδήποτε άλλο πρόσφορο μέσο το Επιμελητήριο Γρεβενών εξηγώντας τους λόγους της αποχώρησης και να μεριμνήσει για την επιστροφή της πινακίδας στο Επιμελητήριο Γρεβενών με ίδια μέσα.

Ο υπογράφων

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΦΑΡΜΟΣΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΜΕ ΤΟ CBTB BRANDING

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 2. ΔΕΛΤΙΟ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΟ CBTB BRAND

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



### 3. ΑΦΙΣΑ ΣΗΜΑΝΣΗΣ

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





Το Επιμελητήριο Γρεβενών, συμμετέχοντας ως επικεφαλής εταιρός στο έργο CBTB που συγχρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα INTERREG IPA II "Ελλάδα-Αλβανία 2014-2020", προωθεί την ενίσχυση της αειφόρου ανάπτυξης στον τομέα της επιχειρηματικότητας και του τουρισμού. Στην προσπάθεια αυτή, προωθεί την διατήρηση των τοπικών προϊόντων και παραδόσεων με στόχο την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μέσω χαρτογράφησης και προώθησης της παραδοσιακής γαστρονομίας. Το έργο CBTB στοχεύει στην παροχή ενός ολιστικού εργαλείου διαχείρισης και προώθησης για την προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού στην περιοχή και την υποστήριξη της τοπικής οικονομίας επικεντρώνοντας τις προσπάθειές του στην τοπική παραδοσιακή γαστρονομία ως ένα σημαντικό στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς, κοινό στοιχείο στην διασυνοριακή περιοχή.

The Chamber of Grevena participating as a lead partner in the CBTB project co-funded by the INTERREG IPA II Cooperation Program "Greece-Albania 2014-2020" promotes the strengthening of sustainable development in the field of entrepreneurship and tourism. In this effort, it promotes the preservation of local products and traditions aiming at sustainable tourism development through mapping and promotion of traditional gastronomy. The CBTB project aims to provide a holistic management and promotion tool to attract quality tourism to the region and support the local economy by focusing its efforts on local traditional gastronomy as an important element of cultural heritage, a common element in the cross-border area.



**CBTB**  
 Cross-Border Traditional Breakfast



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





#### 4. ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΟ ΣΗΜΑΝΣΗΣ



# CBTB

Cross-Border Traditional Breakfast

The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 5. ΠΛΑΚΕΤΕΣ ΣΗΜΑΝΣΗΣ



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania





The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania



## 6. QR CODE – COMMON LIST CBTB BRANDING



The Project is co-funded by the European Union and by National Funds of Greece & Albania

