



ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Με συγχρηματοδότηση από το
πρόγραμμα «Erasmus+»
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Περιεχόμενα

Εισαγωγή	4
ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Τι είναι ο υπεύθυνος τουρισμός?	5
1.1. Αρχές του υπεύθυνου τουρισμού	5
Αρχές της οικονομικής υπευθυνότητας	6
Αρχές της κοινωνικής υπευθυνότητας	6
Αρχές της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας	7
1.2. Πως να υλοποιήσουμε αυτές τις αρχές?	7
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	7
ΔΙΑΜΟΝΗ	9
ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ	10
ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ	11
ΠΑΡΟΧΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - ΞΕΝΑΓΟΙ / ΟΔΗΓΟΙ	12
ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ	16
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	12
ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Προσδιορίστε τις υπεύθυνες πρωτοβουλίες σας	13
2.1. Καθορίστε τον προορισμό σας και το προϊόν / την πρωτοβουλία σας	13
Καθορίστε την περιοχή της επιχείρησής σας και τον προορισμό σας	14
Καθορίστε το προϊόν / την πρωτοβουλία σας	15
2.2. Κατανοήστε και προσδιορίστε τις προμήθειες που χρειάζεστε	16
Κατάλογος καταλυμάτων	16
Ταξιδιωτικοί πράκτορες	17



Κατάλογος φυσικών και πολιτιστικών αξιοθέατων	17
Ανθρώπινη και θεσμική χωρητικότητα/δυναμικότητα	18
2.3. Κατανοήστε και μετρήστε τη ζήτηση για την πρωτοβουλία σας. Ορίστε τον σκοπό και τους στόχους σας.	18
2.4. Εξακριβώστε τον αντίκτυπο στην τοπική κοινωνία.	19
2.5. Εκτιμήστε/Αξιολογήστε την επίδραση στην πολιτιστική κληρονομιά, στην κουλτούρα και την οικολογία.	19
Διαδικτυακοί Πόροι	20
Επιπρόσθετοι Πόροι	
ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Οργανώστε και εκτελέστε τις υπεύθυνες πρωτοβουλίες σας	21
3.1. Εξακριβώστε τα κατάλληλα μέλη για την ομάδα του πρότζεκτ σας	21
3.2. Προσδιορίστε τον κοινό-στόχο και ορίστε επικοινωνιακούς στόχους	21
3.3. Αναπτύξτε μια αλυσίδα αξίας για να προσθέσετε αξία	23
Διαδικτυακοί Πόροι	24
Επιπρόσθετοι Πόροι	24
ΕΝΟΤΗΤΑ 4: Ελέγξτε πως προχωρούν τα πράγματα	25
4.1. Ελέγχος της εμπειρίας των επισκεπτών και των κατοίκων	25
4.2. Καθιέρωση ενός Συστήματος Διαχείρισης Προορισμού (ΣΔΠ)	25
Διαδικτυακοί Πόροι	27
Επιπρόσθετοι Πόροι	27
ΕΝΟΤΗΤΑ 5: Εφαρμόστε διορθωτικά μέτρα και συνεχίστε στον επόμενο κύκλο	28
Διαδικτυακοί Πόροι	29
Επιπρόσθετοι Πόροι	29
Παράρτημα 1	29
Λίστα Ελέγχου 1. Ελέγξτε τις γνώσεις σας σχετικά με τον προορισμό σας	33



Λίστα Ελέγχου 2. Κατάλογος καταλυμάτων	30
Λίστα Ελέγχου 3. Πώς να δημιουργήσετε συνδέσεις/συνειρμούς στο θεματικό πλαίσιο	30
Βιβλιογραφικές Αναφορές	31
ΕΝΟΤΗΤΑ 6. Πώς να προβάλλετε την εικόνα σας	32
6.1: Το ίματζ του Υπεύθυνου Τουρισμού	32
Μελέτη περίπτωσης: Οικολογικά χωριά στο Ιόνιο, Ελλάς	34
Διαδικτυακοί Πόροι	36
6.2. Τι πρέπει να κάνετε και τι όχι	36
Μελέτη περίπτωσης: Loddon Valley Tours	50
Διαδικτυακοί Πόροι	39
6.3. Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	39
Πλατφόρμες / Εργαλεία εύχρηστα	40
Social Media	40
Αφήγηση ιστοριών	41
Διαδικτυακή κράτηση θέσεων	42
SEO – Βελτιστοποίηση της μηχανής αναζήτησης	43
Μελέτη περίπτωσης: Madhya Pradesh	60
Διαδικτυακοί Πόροι	45
Τελικές Προτάσεις για δράση	46



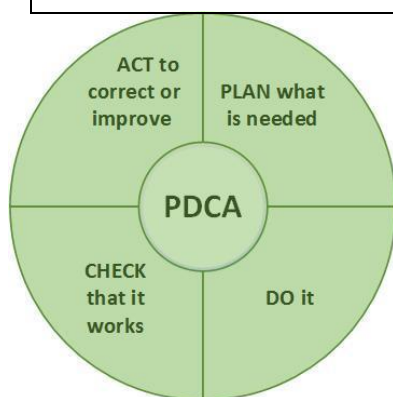
Εισαγωγή

Αυτό το εγχειρίδιο θα σας βοηθήσει να αναπτύξετε μια στρατηγική για την τουριστική επιχείρησή σας η οποία συνδυάζει συγκεκριμένες λειτουργίες και τη μοναδικότητα ενός τόπου/προορισμού, με τι σκοπό του υπεύθυνου και επικερδούς τουρισμού. Το εγχειρίδιο μπορεί να αξιοποιηθεί από ιδιοκτήτες ή διευθυντές μικρής κλίμακας τουριστικών επιχειρήσεων, από διαχειριστές τόπων, επαγγελματίες του τουρισμού και ένα ευρύτερο κοινό, προκειμένου να κατανοήσουν τις δυνατότητες υπεύθυνων ψυχαγωγικών πρωτοβουλιών και τρόπους για την υλοποίησή τους. Οι μικρές ή πολύ μικρές τουριστικές επιχειρήσεις συχνά στερούνται τα εργαλεία και τη τεχνογνωσία για να διενεργούν κατάλληλες τουριστικές δράσεις και να μεγιστοποιούν τα οφέλη, και παράλληλα να ελαχιστοποιούν την αρνητική επίδρασή τους στις τοπικές κοινωνίες και το περιβάλλον.

Το εγχειρίδιο ακολουθεί τη λογική PDCA (Σχεδιάσε/Πράξε/Ελεγξε/Δράσε). Οι 4 ενότητες αυτού του εγχειριδίου αντιστοιχούν σ'αυτά ακριβώς τα στάδια. Μια βήμα-βήμα προσέγγιση χρησιμοποιείται για να καθοδηγηθεί ο εκπαιδευόμενος μέσα σ'όλο το υλικό.

Ο κύκλος PDCA (εικόνα 2), γνωστός και ως Κύκλος Deming (απ'το όνομα του William Edwards Deming), έτυχε περαιτέρω επεξεργασίας από τον συνάδελφο του Deming, τον Δρ. Shewhart.

ΔΡΑΣΤΕ για να διορθώσετε ή να βελτιώσετε	ΣΧΕΔΙΑΣΤΕ ό,τι χρειάζεται
ΕΛΕΓΞΤΕ πως λειτουργεί	ΚΑΝΤΕ ΤΟ ΠΡΑΞΗ



Αυτός ο κύκλος θα μπορούσε να αξιοποιηθεί ως μια καθολική μεθοδολόγιο για δράσεις management ή/και βελτίωσης, βάσει της ιδέας συνεχούς βελτίωσης, και άρα

της μείωσης της διαφοράς μεταξύ των απαιτήσεων των πελατών και της υλοποίησης της διαδικασίας. Αυτός ο κύκλος αφορά επίσης την μάθηση και την εξελισσόμενη βελτίωση: να μαθαίνουμε τί λειτουργεί και τι όχι με συστηματικό τρόπο. Και ο κύκλος επαναλαμβάνεται: μόλις ολοκληρωθεί ένας κύκλος, αρχίζει ο επόμενος.

Ενοτητα 1: Τι είναι ο Υπευθυνος Τουρισμος;

Τουρισμός που ελαχιστοποιεί τις αρνητικές κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις και που παράγει μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη για τους τοπικούς πληθυσμούς και αυξάνει την ευημερία τους».

Ο Υπεύθυνος Τουρισμός προέκυψε ως έννοια το 2002 με τις παρουσιάσεις που έγιναν στο Cape Town και τη "Διακήρυξη για τον Υπεύθυνο Τουρισμό στους προορισμούς". Ο ορισμός που δίνει η Διακήρυξη: Ο τουρισμός ο οποίος δημιουργεί καλύτερα και πιο αξιοποιήσιμα μέρη για να ζήσει και να επισκεφτεί κανείς. Σήμερα, αυτή η τάση αγγίζει όλο και περισσότερους προορισμούς και καμπάνιες για να εστιάσουν στην ανάπτυξη του Υπεύθυνου Τουρισμού.

1.1. Αρχές του Υπεύθυνου Τουρισμού

- Ελαχιστοποιεί τον αρνητικό οικονομικό, περιβαλλοντολογικό και κοινωνικό αντίκτυπο.
- Προκαλεί μείζονα οικονομικά οφέλη για τους ντόπιους και αυξάνει την ευημερία των τοπικών κοινωνιών, βελτιώνει τις συνθήκες εργασίας και την πρόσβαση στην βιομηχανία.



- Κινητοποιεί τους ντόπιους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων που επηρεάζουν τη ζωή και τις ευκαιρίες τους για όλη τη ζωή τους.
- Έχει θετική συμβολή στην διαφύλαξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και στη διατήρηση της ποικιλότητας στον κόσμο.
- Προσφέρει μια πιο απολαυστική εμπειρία για τους τουρίστες, χαρίζοντας ουσιαστικότερες συνδέσεις με τους ντόπιους και μια καλύτερη κατανόηση της τοπικής κουλτούρας και των κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών προβλημάτων.
- Προσφέρει πρόσβαση σε άτομα με προβλήματα υγείας.
- Έχει "πολιτιστική ευαισθησία" εμφυσώντας σεβασμό μεταξύ τουριστών και φιλοξενούντων, και χτίζοντας τοπική περηφάνια και...

Αρχές της οικονομικής υπευθυνότητας

- Αξιολογήστε τις οικονομικές επιπτώσεις πριν ξεκινήσετε να αναπτύσσετε την τουριστική επιχείρησή σας και επιλέξτε όσες μορφές ωφελούν την τοπική κοινωνία και ελαχιστοποιούν την αρνητική επίδραση στους τοπικούς πόρους (π.χ. μέσω απώλειας πρόσβασης στους πόρους).
- Ο τουρισμός δεν είναι πάντα η καταλληλότερη μορφή τοπικής οικονομικής ανάπτυξης.
- Μεγιστοποιήστε τα τοπικά οικονομικά οφέλη αυξάνοντας τους "συνδέσμους" και μειώνετε τις "διαρροές", εξασφαλίζοντας ότι οι κοινότητες συμμετέχουν και επωφελούνται από τον τουρισμό.
- Ενεργοποιήστε περισσότερους ντόπιους στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν.
- Όπου είναι δυνατόν, χρησιμοποιήστε τον τουρισμό έτσι ώστε να μειωθεί η φτώχεια, υιοθετώντας στρατηγικές υπέρ των πτωχών.
- Αναπτύξτε ποιοτικά προϊόντα που εκφράζουν, συμπληρώνουν και αναβαθμίζουν τον προορισμό.



- Προσφέρετε τουριστικές υπηρεσίες με τρόπους που αντανακλούν την φυσική, πολιτισμική και κοινωνική ακεραιότητα του τόπου και προάγουν κατάλληλες μορφές τουρισμού.
- Δημιουργήστε δίκαιες επιχειρηματικές πρακτικές π.χ. πληρωμή και χρέωση σε δίκαιες τιμές, στήνοντας συμπράξεις όπου ο κίνδυνος είναι ελάχιστος και διαμοιράζεται, και προσλαμβάνοντας προσωπικό σύμφωνα με τις διεθνείς προδιαγραφές εργασίας.
- Υποστηρίξτε μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να εξασφαλίσετε ότι όσες σχετίζονται με τον τουρισμό ευημερούν και είναι αειφόρες.

Αρχές της κοινωνικής υπευθυνότητας

- Αξιολογήστε τις κοινωνικές επιπτώσεις σε ολόκληρο τον "κύκλο ζωής" του τουριστικού προϊόντος (συμπεριλαμβανομένων των φάσεων σχεδιασμού) με στόχο να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές επιδράσεις και να μεγιστοποιηθούν οι θετικές.
- Προσπαθήστε να κάνετε τον τουρισμό έναν περιεκτικό κοινωνικό παράγοντα που να εξασφαλίζει πρόσβαση σε όλους, ιδιαίτερα τους ευάλωτους και τις μη-ευνοημένες κοινότητες.
- Ενεργοποιήστε την τοπική κοινωνία στο σχεδιασμό και την διαδικασία λήψης αποφάσεων και φροντίστε να δημιουργήσετε "χωρητικότητα" , ώστε να γίνει αυτό πραγματικότητα.
- Καταπολεμήστε την σεξουαλική εκμετάλλευση των ανθρώπων και ιδίως των παιδιών.
- Δείξτε ευαισθησία στην κουλτούρα και τις παραδόσεις του προς επίσκεψη προορισμού, διατηρώντας και προάγοντας την κοινωνική και πολιτισμική ποικιλότητα.
- Προσπαθήστε να εξασφαλίσετε ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην βελτίωση της υγείας και της εκπαίδευσης.



Αρχές της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας

- Μια αξιολόγηση της περιβαλλοντικής επίπτωσης σε όλο το κύκλο ζωής των τουριστικών εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων-συμπεριλαμβανομένων των φάσεων σχεδιασμού - έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές επιδράσεις και να μεγιστοποιηθούν οι θετικές.
- Χρησιμοποιήστε τους φυσικούς πόρους με αειφόρο τρόπο, μειώστε τα σκουπίδια κ την υπερκατανάλωση.
- Αειφόρος διαχείριση της βιοποικιλίας και, όποτε απαιτείται, αποκατάστασή της.
- Συνυπολογίστε την χωρητικότητα του προορισμού και τον όγκο και το είδος του τουρισμού που μπορεί να ικανοποιήσει, χωρίς να βλάπτονται τα ευαίσθητα οικοσυστήματα και οι προστατευόμενες περιοχές.
- Προωθήστε την εκπαίδευση και την ευαισθητοποίηση όλων των εμπλεκόμενων στην αειφόρο ανάπτυξη.
- Αυξήστε το δυναμικό όλων των εμπλεκόμενων και εξασφαλίστε ότι εφαρμόζονται άριστες πρακτικές χάρη σε διαβούλευση με εμπειρογνώμονες του περιβάλλοντος.

Περισσότερη πληροφόρηση για τις αρχές της υπευθυνότητας:

What is Corporate Social Responsibility (CSR)? - United Nations:

<https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>

The economic benefits of Sustainable Tourism:

<https://ecobnb.com/blog/2016/10/economic-benefits-sustainable-tourism/>

Travel & Tourism is a tool for the sustainable development of a whole country:

<https://worldtraveltourismcouncil.medium.com/travel-tourism-is-a-tool-for-the-sustainable-development-of-a-whole-country-95e86e53cf73>



1.2. Πώς θα υλοποιήσετε αυτές τις αρχές;

TOUR OPERATOR

Καταστρώστε μια στρατηγική όπου χρησιμοποιούνται λιγότεροι φυσικοί πόροι (ηλεκτρισμός, νερό, χαρτί, κ.α.)

- όταν δεν λειτουργεί μία ηλεκτρική συσκευή, την αποσυνδέετε
- τυπώστε μόνο όταν απαιτείται, θέσατε τον εκτυπωτή σε "eco-friendly mode" και τυπώστε στην πίσω όψη ενός παλιού, άχρηστου φύλλου
- εγκαταστήστε μια συσκευή αερισμού στη βρύση μειώνοντας την ποσότητα νερού
- μετάβαση σε διαδικτυακούς τρόπους εμπορίου και κατανομή διαφημιστικού υλικού (χωρίς χαρτιά, καταλόγους, κτλ.)
- τοποθέτηση ηλεκτρικών συσκευών υψηλής ενεργειακής κλάσης
- προωθήστε τη χρήση φυσικού φωτός και κλείστε τον ηλεκτρικό φωτισμό όταν δεν χρειάζεται
- τοποθετήστε λάμπες εξοικονόμησης ηλεκτρισμού, ιδανικές για διαδρόμους, κουζίνα, αποθήκες. Υπάρχουν και λάμπες με αισθητήρες κίνησης.

Χρησιμοποιήστε προϊόντα με μικρό περιβαλλοντικό αποτύπωμα

- χρήση ανακυκλωμένου χαρτιού ή χαρτιού από υπεύθυνες πηγές (FSC)
- χρήση ανακυκλωμένου χαρτιού υγείας
- χρήση βιοαποδομήσιμων απορρυπαντικών-καθαριστικών
- καφετιέρα χωρίς κάψουλες
- χωριστή συλλογή, ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση νερού
- ενθαρρύνετε τους υπαλλήλους να χρησιμοποιούν δικά τους σκεύη όταν αγοράζουν τροφές-ποτά. Μπορεί να δοθεί ως ένα σετ-δώρου: τσάντα караβόπανου, κουτί, κούπα, φιάλη νερού, μαχαιροπίρουνα, κ.ο.κ.



Το "ανθρώπινο κεφάλαιο" ως ένας φυσικός πόρος: Σταθμά ικανοποίησης και κινήτρων των υπαλλήλων- Ποιότητα εργασίας.

Εργασιακές συνθήκες: συμβάσεις εργασίας, ασφάλιση, μητρότητα, συνταξιοδότηση, υπερωρία, άδεια μετ' αποδοχών, πρόσθετα οφέλη, ίσες ευκαιρίες για όλους, ελαστικό ωράριο, διαδικασίες παραπόνων, μέτρηση ικανοποίησης των υπαλλήλων.

Ευκαιρίες για μετεκπαίδευση πάνω στις αρχές της Υπευθυνότητας.

"Δια βίου μάθηση": ειδική κατάρτιση σχετική με την ανάπτυξη γνώσεων και δεξιοτήτων, γλωσσικά μαθήματα, ανταλλαγή εμπειριών με συναδέλφους και καλλιέργεια άλλων γνώσεων-δεξιοτήτων του προσωπικού σχετιζόμενων με την προσωπικότητά τους.

Εξωεπαγγελματικές ασχολίες: Μια ευκαιρία για να διενεργούν υπαίθρια σπορ σε κατάλληλες συνθήκες, πρωτοβουλίες για κοινές εξωεπαγγελματικές δράσεις, δυνατότητα για τηλεργασία λ.χ. για να φροντίζει ο/η υπάλληλος το άρρωστο παιδί του, κ.ο.κ.

Για έμπνευση, μπορείτε να διαβάσετε τα βιβλία <<Let my people surf>> και το <<How to do business without losing your soul>> της Yvonne Scholiar (αφορά το παράδειγμα της Παταγονίας).

Υποστήριξη των αιτιών- Συμμετοχή σε δράσεις αναδάσωσης, καθαρισμού, βελτίωσης, αποκατάστασης και σήμανσης μονοπατιών. Ποικίλες πρωτοβουλίες για προστασία της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς.

ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Η αρχή <<Μην αγαπάς την πολυτέλεια>>. Η προσωπική επαφή μεταξύ οικοδεσπότη και φιλοξενούμενων είναι σημαντική.

- Τοπική κουζίνα, εποχικά προϊόντα (<<food miles>>). Χρησιμοποιήστε προϊόντα που παράγονται από τους φιλοξενούντες ή στην γύρω περιοχή.



Σήμερα, περί το 30% των χερσαίων μεταφορών υπάρχει για να υποστηρίξει τη βιομηχανία τροφίμων. Ένα μέσο προϊόν σε βρετανικό σουπερ μάρκετ έχει ταξιδέψει 1.500 χιλιόμετρα πριν φτάσει στο ράφι!

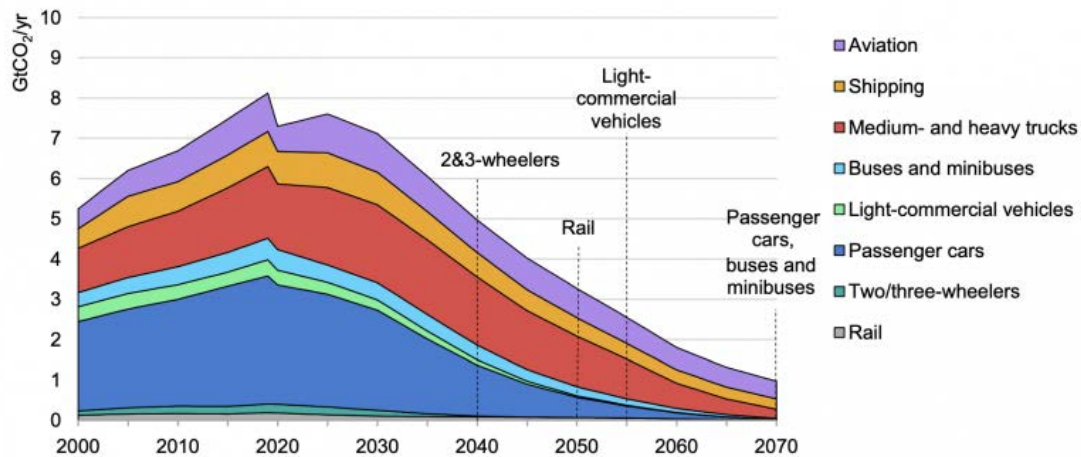
- Προτιμήστε τα καταλύματα με πιστοποιητικά Υπευθυνότητας και Αειφορίας: Μόνο στην Ευρώπη υπάρχουν 60 διαφορετικές κατηγορίες πιστοποιητικών αειφορίας που σχετίζονται με την παροχή καταλύματος σε τουρίστες.



- Δέσμευση γύρω από τα εξής ζητήματα: παιδική εργασία, προστασία βιοποικιλότητας. Όχι τροφές και σουβενίρ από σπάνια ή σε κίνδυνο είδη φυτών και ζώων. Συμμόρφωση με τους ευρωπαϊκούς και εθνικούς κανονισμούς για την διαχείριση αποβλήτων.
- Μείωση κατανάλωσης νερού, μέσω της αποφυγής αντιπεριβαλλοντικού περιτυλίγματος, χωριστή συλλογή – ανακύκλωση - επανάχρηση του νερού - κομποστοποίηση των βιο-αποβλήτων.
- Εγκατάσταση συσκευών εξοικονόμησης ενέργειας και νερού, και ενθάρρυνση των τουριστών να μεταχειρίζονται τους πόρους με υπευθυνότητα.
- Συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού στις υπηρεσίες που προσφέρονται - δημιουργία ενός δικτύου ανθρώπων που εργάζονται μαζί.

ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

Figure 3.16 Global CO₂ emissions in transport by mode in the Sustainable Development Scenario, 2000-70



IEA 2020. All rights reserved.

Notes: Dotted lines indicate the year in which various transport modes have largely stopped consuming fossil fuels and hence no longer contribute to direct emissions of CO₂ from fossil fuel combustion. Residual emissions in transport are compensated by negative emissions technologies, such as BECCS and DAC, in the power and other energy transformation sectors.

που

*More info at: <https://ourworldindata.org/co2-emissions-from-transport>

Η μετακίνηση των επιβατών μέσω της Τουριστικής Βιομηχανίας ευθύνεται για το 75% όλων των εκπομπών άνθρακα παγκοσμίως. Ο λόγος είναι η κάθετη αύξηση των ταξιδιών σε μακρινούς προορισμούς.

Επίπτωση στο περιβάλλον ανάλογα με το μέσο μεταφοράς (ιεράρχηση από το λιγότερο στο περισσότερο επιβαρυντικό μέσο):

1. Λεωφορείο/Πούλμαν
2. Διεθνές δίκτυο σιδηρόδρομων
3. Σιδηρόδρομος υψηλής ταχύτητας [T.G.V.]
4. Ι.Χ. αυτοκίνητο με τέσσερις επιβάτες
5. Ι.Χ. αυτοκίνητο με τέσσερις επιβάτες και τροχόσπιτο
6. Ομαδική πτήση και χαμηλού κόστους αερομεταφορέας
7. Ι.Χ αυτοκίνητο με δύο επιβάτες

8. Συνήθης πτήση σε οικονομική θέση

9. Ι.Χ. αυτοκίνητο με δύο επιβάτες και τροχόσπιτο

Επιλογή εναλλακτικού μεταφορικού μέσου και δυνατότητα να αντιστοθμιστούν οι εκπομπές αερίου του θερμοκηπίου.

Εάν νοικιάζεται μεταφορικό μέσο, πρέπει να δίνετε οδηγίες στον οδηγό ή τον πάροχο του μέσου να μειώνει την κατανάλωση καυσίμου, και να συνάπτετε "ρήτρες αειφορίας" στις συμβάσεις με τις αεροπορικές εταιρείες.

ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ

Επισκέψεις σε φεστιβάλ, τοπικές παραδόσεις και συνάντηση μεταξύ τουριστών και τοπικών κοινωνιών:

- Θετικές συνέπειες: άμεσο και έμμεσο εισόδημα ευκαιρία να δυναμώσετε τη θέση της επισκεπτόμενης εθνικής ομάδας στο πλαίσιο της πλειονότητας.
- Αρνητικές συνέπειες - κίνδυνος εμπορευματοποίησης και υπερέκθεσης στην εκδήλωση, έλλειψη γνησιότητας, αντιγραφή (μίμηση) της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών. Μερικοί εξ αυτών προσφέρουν ελάχιστη οικονομική ωφέλεια στην περιοχή όπου επισκέπτονται.

Υπάρχουν επίσης "γνήσιες-σκηνοθετημένες" εκδηλώσεις για τους τουρίστες, που γεννούν δυσπιστία και βλάπτουν την εικόνα αυτού του είδους εκδηλώσεων.

Έχει σημασία όχι μόνο να διοργανώσουμε ένα φεστιβάλ ή μίνιγκ με τοπικές παραδόσεις, υπό μορφή επιδείξεων, συναυλίες, εργαστήρια, κλπ, που προσφέρουν βασικές πληροφορίες στους τουρίστες για να αποφεύγουν ακατάλληλες συμπεριφορές. Η ιδέα να μειώνουμε το αποτύπωμα της επιχειρησής μας μέσω του να εφαρμόζουμε πρακτικές ελαχιστοποίησης της σπατάλης και ενθάρρυνσης των επισκεπτών να γίνουν πιο υπεύθυνοι προς το περιβάλλον και τους ανθρώπους, πρέπει να εγγραφεί στον στενό πυρήνα αυτού του είδους εκδηλώσεων.



ΕΛΚΥΣΤΙΚΑ ΘΕΑΜΑΤΑ ΜΕ ΖΩΑ

Υπάρχει μια μαύρη λιστα θεαμάτων (ταυρομαχίες, κυνομαχίες, κοκορομαχίες, καβάλημα στρουθοκάμηλων, αρκούδες που χορεύουν και άλλοι αγώνες ζώων) που σχετίζονται με κακοποίηση ή και προκαλούν θάνατο στα ζώα. Υπάρχουν άλλωστε και κίνδυνοι οι τουρίστες να δεχτούν επίθεση από τα ζώα, κλπ.

Υπάρχουν κανόνες για την καλή φροντίδα των ζώων, μια βάση για ηθικούς κώδικες και κώδικες συμπεριφοράς τουριστών, που πλέον ευρέως επιβάλλονται.

ΠΑΡΟΧΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ - ΞΕΝΑΓΟΙ, Κ.Α.

Άνθρωποι που έρχονται σε άμεση επαφή με τουρίστες ή/και είναι "πρεσβευτές" υποδοχής τους σε οποιονδήποτε προορισμό, όπως και ο ξεναγός, έχουν σπουδαίο ρόλο:

- εξοικειώνουν τους τουρίστες με την βιοποικιλότητα, την ιστορική κληρονομιά και τις κοινωνικό-πολιτιστικές νόρμες του προορισμού (επιβαλλόμενη συμπεριφορά, τρόπος ενδυμασίας, πιθανή απαγόρευση φωτογράφισης, κλπ.),
- πρότυπα συμπεριφοράς και μεσολάβησης μεταξύ τοπικών κοινοτήτων και τουριστών,
- τοπικός έλεγχος και ανάδραση,
- εμπυχωτής, πιθανόν και ψυχολόγος.

Απαιτήσεις - καθεστώς αδειας επαγγέλματος, συνθήκες εργασίας, γνώση και κατανόηση του προορισμού, κατάρτιση.

Έχει σημασία να εκπαιδεύουμε και να εφαρμόζουμε τις αρχές της υπεύθυνης συμπεριφοράς με το να τις κοινοποιούμε στους τουρίστες.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Έχει σημασία να συνεκτιμούμε όχι μόνο το τουριστικό δυναμικό ενός τόπου, αλλά και το πόσο αειφόρος είναι, πώς γίνονται οι μεταφορές, η διαχείριση απορριμμάτων, τα θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα επί της βιοποικιλότητας, της τοπικής κοινωνίας και των δικαιωμάτων της, κλπ. Τέλος, η δυνατότητα των ξεναγών να επηρεάζουν την ανάπτυξη του προορισμού.

- Αξιολόγηση της αειφορίας του προορισμού (περιβαλλοντικά κριτήρια, θέματα σχεδιασμού, ανθρώπινα δικαιώματα)
- Συνεργασία με τοπικές αρχές για να προφυλάξουμε την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά του πολιτισμού

Για να διαχειριζόμαστε έναν προορισμό με αειφόρο τρόπο, πρέπει να ξεκαθαριστεί ο ρόλος του Υπουργείου Τουρισμού και η συνολική διαφημιστική στρατηγική της Βουλγαρίας, ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης, και όλων ημών, τουριστών και καταναλωτών.

ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Στον Υπεύθυνο Τουρισμό, αξίζει οι τουρίστες να συμμετέχουν ενεργά όχι μόνο στο να καταναλώνουν τις υπηρεσίες που έχουν πληρώσει, αλλά να διαφυλάσσουν τους φυσικούς πόρους και να σέβονται τον προορισμό που πολλοί άλλοι επισκέπτονται και όπου οι ντόπιοι ζουν. Αυτό προσφέρει μια προστιθέμενη αξία και τους καλλιεργεί αξίες που είναι σπουδαίες για να τις κατέχουν όλοι οι εμπλεκόμενοι στον τουρισμό.

Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών: διάφορες έρευνες δείχνουν ότι οι τουρίστες έχουν μεγάλη ευαισθητοποίηση και επίγνωση των ζητημάτων αειφορίας.

Υπάρχουν τρεις τύποι συμπεριφοράς:

- Ο τρόπος ζωής που προάγει την υγεία και την αειφορία ("LOHAS"): είναι το 40% στη Γερμανία, 30% στις ΗΠΑ



- "Όσοι δεν θέλουν να κάνουν κακό": η συμπεριφορά τους εύκολα μπορεί να επηρεαστεί

- Ηδονιστές: η ευθύνη ανήκει σε άλλους

- Επικοινωνιακές στρατηγικές: σύντομα, θετικά μηνύματα, ικανά να κινητοποιούν κόσμο, ιστορίες που εμπνέουν, επιθυμία "ενσυναίσθησης"
- Υπεύθυνο μάρκετινγκ και διαφήμιση
- Δεοντολογικοί κώδικες στον προορισμό- Απαράδεκτες συμπεριφορές- Ενθάρρυνση για συμμετοχή στην προστασία περιβάλλοντος και σε κοινωφελείς δράσεις, δωρεές, κλπ.
- Ανάδραση και απόκριση σε παράπονα
- Προστασία καταναλωτή- ασφάλιση, προστασία προσώπου.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΣΧΕΔΙΑΣΤΕ ΤΙΣ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΣΑΣ

Εάν θέλετε να έχετε επιχειρηματική επιτυχία σε μία υπεύθυνη πρωτοβουλία, πρέπει να την σχεδιάσετε καλά. Ο σχεδιασμός/προγραμματισμός γίνεται σε κάθε οργάνωση, με τον άλφα ή βήτα τρόπο, άτυπο ή τυπικό, σε μία ποικιλία επιπέδων. Είναι ένα "τακτικό" μέσο για υλοποίηση μίας στρατηγικής και επίτευξη στόχων.



Το πλάνο σας θα πρέπει να οριστεί με ακρίβεια: 1/ Τι χρειάζεται να γίνει, 2/ Από ποιόν, και 3/ Πότε.

Κάθε σχεδιασμός πρέπει να διακρίνεται για τα εξής:

- Θέτει μετρήσιμους στόχους
- Απαντά σε ερωτήματα που οι επενδυτές μπορούν να θέσουν
- Περιέχει επιλογές και ενδεχομενικότητες
- Καθορίζει και ποσοτικοποιεί κινδύνους
- Ορίζει τρόπους ελαχιστοποίησης των κινδύνων ή των παρενεργειών που ίσως προκύψουν
- Επιτρέπει μέτρηση της προόδου

2.1. Ορίστε τον προορισμό και το προϊόν/πρωτοβουλία

Μπορείτε να αρχίσετε το σχεδιασμό ερωτώντας: Ποια κενά υπάρχουν στη γνώση και τα τεκμήρια που διαθέτετε ως προς τον τουρισμό στην επιχείρησή σας και στον τόπο-προορισμό;

Κάντε απλή λίστα των θεμάτων που κατανοείτε και κατέχετε. Συνεχίστε με μία λίστα όσων δεν κατανοείτε αλλά θα ήταν χρήσιμο να τα γνωρίζετε. Θα είναι ωφέλιμη για τα επόμενα στάδια διότι θα μπορείτε να επιστρατεύσετε συνεργάτες ικανούς να καλύψουν αυτά τα κενά. Τελικά, θα πρέπει να ορίσετε την εμβέλεια της υπεύθυνης πρωτοβουλίας σας ή τους λεγόμενους πόρους αναφοράς. (Αξιοποιήστε την λίστα ελέγχου 1 που δίνει αυτό το εγχειρίδιο).

Ορίστε την περιοχή της επιχείρησης και τον προορισμό

Ξεκαθαρίστε το που εδρεύει η επιχείρησή σας και τον προορισμό όπου θα ενεργοποιηθεί. Ο προορισμός είναι φυσικός χώρος όπου οι τουρίστες δαπανούν το χρόνο διακοπών τους. Περιέχει πλήρες φάσμα δράσεων, υποδομών και προϊόντων. Συγκεκριμένα:

- Κέντρα ενδιαφέροντος/θεάματα
- Τις δομές φιλοξενίας (καταλύματα)



- Κομβοί για τις μετακινήσεις
- Δομές παροχής τροφής-ποτού
- Λιανεμπορικά καταστήματα για ψώνια
- Μουσεία και γκαλερί προς επίσκεψη
- Και η κωμόπολη/πόλη/χωριό όπου κατοικούν οι ντόπιοι πολίτες.

Η ίδια η αγορά καθορίζει εν τέλει την έκταση/τα όρια ενός προορισμού, με συνεκτίμηση των εμπορικών αναγκών και των φυσικών και πολιτιστικών περιορισμών. Η λέξη τόπος (site) επικαλύπτεται με τον όρο "προορισμός" αλλά εστιάζει περισσότερο σε ένα ιδιαίτερο τόπο συνυφασμένο με ορισμένα φυσικο-πολιτιστικά γνωρίσματα.



Ο καθορισμός του εύρους του προορισμού έχει μέγιστη σημασία στο να ιδρύσει κάποιος επιχειρήσεις Υπεύθυνου Τουρισμού, και θα ωφελήσει πολύ αν ενημερωθείτε πως οι υπάρχουσες επιχειρήσεις ήδη το έχουν κάνει. [Θα βρείτε ωφέλιμες πληροφορίες στις "μελέτες περίπτωσης"].



Οι προορισμοί είναι κάτι μεγαλύτερο από το άθροισμα των μερών τους. Η αλλαγή στρατηγικής για έναν προορισμό απαιτεί ενεργό στήριξη και δέσμευση από μία σειρά επενδυτών.



Τα αξιοθέατα και οι προορισμοί είναι διαφορετικά ζητήματα. Το αξιοθέατο (attraction) είναι οποιοδήποτε πράγμα, πρόσωπο, μέρος ή ιδέα που ελκύει κόσμο, είτε γεωγραφικά είτε διαδικτυακά, ώστε να έχουν μία "εμπειρία επαφής" με αυτό.

Το "World Heritage Center" δημοσίευσε την εξής κατηγοριοποίηση των αξιοθέατων: Γεωφυσικά-Τοπία-Αισθητικά-Οικολογία/Βιολογικά-Πολιτισμικά/Ιστορικά-Αναψυχή.

Πρέπει να γνωρίζετε και κατανοείτε την γεωγραφική σύσταση του τόπου σας (πού αρχίζει και πού τελειώνει).

Ορίστε το προϊόν/την πρωτοβουλία σας

Αρχή αρχή του σχεδιασμού σας, οφείλετε να ορίσετε την αγορά-στόχο και το προϊόν σας.

Αναρωτηθείτε πόσα ξέρετε για τον προορισμό στον οποίο θα δουλέψετε. (Αξιοποιήστε την Checklist 1 στο παράρτημα, πρώτη ενότητα αυτού του εγχειριδίου).

Αν αδυνατείτε να απαντήσετε στις ερωτήσεις αυτές, ή σε παρόμοιες για τον τόπο-προορισμό, θα πρέπει να ασχοληθείτε να βρείτε απαντήσεις πριν δρομολογήσετε το παραμικρό.

Κατά την διαδικασία καθορισμού του δικού σας "Υπεύθυνου Προϊόντος", να ξέρετε ότι εξαρχής ο Υπεύθυνος Τουρισμός επιζητεί μία ισορροπία μεταξύ περιβαλλοντικών, οικονομικών και κοινωνιοπολιτικών διαστάσεων της τουριστικής ανάπτυξης ("*triple bottom line*"). Προσπαθήστε να αναπτύξετε μία ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία κοινωνικά, οικονομικά, περιβαλλοντικά. Τουριστικά εγχειρήματα τύπου <<μπες-βγες>> (hop on/hop off) δεν προσφέρουν προστιθέμενη αξία σε κανένα εμπλεκόμενο μέρος.

Οι υπηρεσίες έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από υλικά (φυσικά) αγαθά:

Αγαθά	Υπηρεσίες	Προκύπτουσες συνέπειες
Υλικά	Μη υλικά	<ul style="list-style-type: none"> Οι υπηρεσίες μπορούν να καταλογογραφηθούν. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν εύκολα να πατενταριστούν. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν εύκολα να επιδειχθούν η κοινοποιηθούν. Η τιμολόγηση είναι δύσκολη.
Τυποποιημένα	Ετερόκλητα	<ul style="list-style-type: none"> Η "παράδοση" της υπηρεσίας και η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτώνται από τις δράσεις των εργαζόμενων και των πελατών. Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από πολλούς ανεξέλεγκτους παράγοντες. Δεν υπάρχει ασφαλής γνώση ότι η υπηρεσία που έχει παραδοθεί ανταποκρίνεται σε ότι σχεδιάστηκε και διαφημίστηκε.
Παραγωγή χωριστά από κατανάλωση	Ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση	<ul style="list-style-type: none"> Οι πελάτες αλληλοεπηρεάζονται. Οι υπάλληλοι επηρεάζουν την έκβαση της υπηρεσίας. Η αποκέντρωση πιθανώς είναι αναγκαία. Η μαζική παραγωγή είναι δύσκολη.
Μη αναλώσιμο	Αναλώσιμο	<ul style="list-style-type: none"> Είναι δύσκολο να συγχρονίσουμε την προσφορά και την ζήτηση με τις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να επιστραφούν ή πωληθούν ξανά.

Πίνακας 1. Λογική αγαθών εναντίον λογική των υπηρεσιών

Πηγή: Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985),
for further research

7. Αποτίμηση ποιότητας of service qualit

504 cited in Zeithaml et al., 2006, p. 22) 41



Το "τουριστικό προϊόν" περιγράφεται ως συνδυασμός των έξι κατωτέρω συστατικών, συνδεδεμένων με λογική αλληλουχία.

Όλα τα τουριστικά προϊόντα αρχίζουν με ένα αξιοθέατο (attraction). Ένα αξιοθέατο πρέπει να έχει δυνατότητα πρόσβασης, κάτι απαραίτητο για να αξιοποιηθεί τουριστικά. Κάθε επισκέπτης έχει την εμπειρία ενός αξιοθέατου, αλλά το πώς γίνεται αυτό, εξαρτάται από την δραστηριότητα που επιλέγουν. Η υλοποίηση μιας δραστηριότητας απαιτεί υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες είναι όλες εκείνες οι λειτουργίες που ο επισκέπτης θα μπορούσε να διενεργήσει. Η παροχή υπηρεσίας, πάλι, απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό που θα την εξασφαλίζει. Επίσης, ένα τουριστικό προϊόν πρέπει να περιέχει στοιχεία προβολής/γνωστοποίησης/ διαφήμισης, διότι οι δυνητικοί τουρίστες πρέπει να βρίσκουν πληροφόρηση γύρω από την ύπαρξή του.



(Δραστηριότητα + Κατάσταση + Πόρος) → Γεγονός/Εκδήλωση → Αντίδραση → Μνήμη
= Όλο αυτό είναι η Εμπειρία.

2.2. Κατανοήστε και υπολογίστε τι προμηθευτές χρειάζεστε

Το να κατανοείτε τον Υπεύθυνο Τουρισμό είναι το πρώτο βήμα για να διαχειρίζεστε επιτυχημένες υπεύθυνες πρωτοβουλίες. Κλειδί είναι τα αξιόπιστα δεδομένα για να μπορείτε να παρακολουθείτε τις απειλές και να εξασφαλίζετε ότι οι τομείς της αγοράς "στοχεύονται" όπως πρέπει.

Η "πλευρά της προσφοράς" (των προμηθευτών) σημαίνει να καταγράψετε τα θετικά σημεία και τις υποδομές και συνάμα να αξιολογείτε το εύρος της μεγέθυνσης και τις μεταβολές στη ροή του χρόνου. Η αποτελεσματικότητα ενός προορισμού βασίζεται στο προκύπτον εισόδημα και συναρτάται με τον τόπο, την κλίμακα, την χωρητικότητα και την ποιότητα των καταλυμάτων, του συστήματος μετακίνησης, σίτισης, εμπειριών, διασκέδασης και τα αξιοθέατα.

Συνιστάται να αρχίσετε με ένα απλό κατάλογο των δυνατοτήτων προσφοράς.

Απογραφή των καταλυμάτων

Μία τέτοια απογραφή επισκοπεί όλους τους υπάρχοντες παρόχους π.χ. ξενοδοχεία, ξενώνες, resorts, B&B, πανσιόν, κάμπινγκ. Σημαντικά δεδομένα για τα καταλύματα προσφέρουν και τα εξής:

- Πλήθος δωματίων-κλινών
- Μείγμα καταλυμάτων ανα τομείς
- Average rack rate (per season)
- Απασχόληση
- Πληρότητα (ανα εποχή)
- Μέση διάρκεια παραμονής (των τουριστών)
- Άλλα στοιχεία, π.χ. αγορές-κλειδιά, χρήση "πράσινων τεχνολογιών", ενεργοποίηση τοπικών κοινωνιών.

Παρακολουθώντας τους αριθμούς των καταλυμάτων θα βοηθηθείτε να κρίνετε αν χρειάζονται περισσότεροι τύποι καταλυμάτων ή αν ο προορισμός εξάντλησε το όριο χωρητικότητας του. Χρησιμοποιήστε ως δείγμα το εργαλείο της Checklist 2 (στο παράρτημα 1 του εγχειριδίου).

TOUR OPERATORS

Οι tour operators έχουν ζωτική σημασία στην "αλυσίδα αξίας" ενός προορισμού, και συχνά αυτή διαχειρίζονται το πλείστο μέρος των εμπειριών των τουριστών. Όλοι οι tour operators, συμπεριλαμβανομένων και εσωτερικών διαχειριστών, πρέπει να απογραφούν ως εξής:

- Πλήθος ταξιδιωτικών πρακτορων
- Αριθμός εξυπηρετούμενων πελατών
- Διάρκεια παραμονής
- Διακύμανση τιμών
- Μεγέθη απασχόλησης
- Μέσος όρος καθημερινής δαπάνης ανα ταξιδιώτη
- Αγορές-κλειδιά, τεχνικό μάρκετινγκ, είδη των πωλούμενων "πακέτων".

Απογραφή στα φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα

Τα αξιοθέατα περιλαμβάνουν: 1/ ξεχωριστά γεωλογικά χαρακτηριστικά, 2/ σπουδαία πολιτισμικά μνημεία, 3/ σημαντικά ιστορικά γεγονότα, 4/ φημισμένα τοπία. Αυτά παρακινούν τους ανθρώπους να ταξιδεύουν. Είναι ζωτικό να εκτιμήσετε τα αξιοθέατα του προορισμού για να ανακαλύψετε δυνητικές αγορές και να καταλάβετε τη συγκριτική θέση του δικού σας προορισμού στην διεθνή αγορά. Πρέπει να συλλέξετε ποσοτική και ποιοτική πληροφορία για τα διαφημιζόμενα αξιοθέατα.:

- Δεδομένα GPS για να διευκολύνεται η χαρτογράφηση
- Προσβασιμότητα
- Πλήθος επισκεπτών
- Προκύπτοντα έσοδα
- Καταναλισκόμενοι/παραγόμενοι φυσικοί πόροι
- Τωρινές ή/και μελλοντικές χρήσεις
- Φωτογράφιση, βίντεο, ακουστικό υλικό, κλπ.

Θα πρέπει να συμπεριλάβετε τοπική σίτιση, ποτά, βιοτεχνία, κλπ.

Χωρητικότητα ανθρώπων και θεσμών

Ο τουρισμός είναι μία επιχείρηση που εστιάζει σε ανθρώπους και εξαρτάται από την ποιοτική υπηρεσία (εργασία) των εκπαιδευμένων εργαζόμενων και διαχειριστών. Η κατανόηση της βάσεως ανθρώπινων πόρων, τωρινών και δυνητικών, είναι κρίσιμη στον εξακριβώσετε σε ποιο βαθμό μία τοπική κοινωνία μπορεί να συμμετέχει συνειδητά στην ανάπτυξη του Υπεύθυνου Τουρισμού. Η θεσμική υποστήριξη είναι επίσης ένας παράγοντας, ενίοτε πολύ σημαντικός.

2.3. Κατανοήστε και μετρήστε την ζήτηση για την πρωτοβουλία σας. Καθορίστε τελικό και ενδιάμεσους στόχους.

Η πλευρά της ζήτησης θέτει των εξής προβληματισμό:

- Πόσοι θέλουν να επισκεφτούν τον προορισμό σας; Είναι σε ανοδική η καθοδική δυναμική;
- Ποιοι είναι οι επισκέπτες; Πότε κάνουν την επίσκεψή τους;
- Γιατί έρχονται; Πόσο χρόνο θα μείνουν;
- Πόσα χρήματα ξοδεύουν; Τι αγοράζουν;
- Από πού προέρχονται;
- Τι θέλουν να βιώσουν; Πώς έμαθαν για τον τόπο, τις αξίες του και την τοπική κοινότητα;
- Ικανοποιήθηκαν οι επισκέπτες από την εμπειρία τους;

Η ως άνω πληροφόρηση είναι απαραίτητη διότι μπορεί να αξιοποιηθεί πιο μετά, για νέες δυνατότητες επενδύσεων και νέες ή εκσυγχρονισμένες υποδομές. Όλοι οι προορισμοί πρέπει τουλάχιστον να μετρούν τα επίπεδα ικανοποίησης των επισκεπτών.



Οι στόχοι είναι ρεαλιστικοί, μετρήσιμοι στόχοι για την κατανόηση του τουρισμού που έλκει ο προορισμός. Κάθε στόχος πρέπει να συμφωνεί με το όραμα για τον προορισμό.

Μόλις καταλήξουμε σε συμφωνία για τους στόχους, ο προορισμός θα καθορίσει δράσεις, χρονοδιαγράμματα και τους υπεύθυνους εμπλεκόμενους που θα τους υλοποιήσουν. Αυτά παρουσιάζονται λεπτομερώς στην ενότητα 2).

2.4. Εξακριβώστε τον αντίκτυπο στην κοινότητα

Όσοι ζουν σε "πύλες εισόδου" κρατούν το κλειδί για έναν "ενάρετο κύκλο", κατά τον οποίο η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία δημιουργεί κίνητρα για να διαφυλαχθούν οι φυσικοί πόροι που έλκουν τουρισμό. Τα τουριστικά μοντέλα <<από πάνω προς τα κάτω>> που επιβάλλονται απέξω λειτουργούν λίγο ή καθόλου. Οι ντόπιοι πρέπει να εμπλέκονται ενεργά στις διαδικασίες σαν "ιδιοκτήτες"/ επενδυτές.

Πρέπει να συλλογιστούμε εκ των προτέρων πάνω στις δυνητικές θετικές και αρνητικές επιδράσεις μιας τουριστικής πρωτοβουλίας επί των τοπικών κοινωνιών και της αυλής πολιτιστικής κληρονομιάς τους. Πρέπει να επικοινωνείτε με τους ντόπιους, να καταλαβαίνετε τις ανάγκες, τους φόβους και τις προσδοκίες τους. Βασική αρχή του υπεύθυνου τουρισμού είναι ότι οι τοπικές κοινωνίες έχουν λόγο στο πώς διαμορφώνεται η τουριστική ανάπτυξη, που τους επηρεάζει αναπόφευκτα.

Προσπαθήστε να δημιουργήσετε συνδέσμους με τα τοπικά αξιοθέατα που εστιάζουν στα συναισθήματα των τουριστών και των ντόπιων. [Αξιοποιήστε τη Checklist 3, με οδηγίες πώς να δημιουργήσετε συνδέσμους στο θεματικό πλαίσιο].

2.5. Αποτιμήστε τον αντίκτυπο στην πολιτιστική κληρονομιά, την κοινωνία και το περιβάλλον

Σε πολλά μέρη υπάρχουν τρόποι για μία αειφόρο τουριστική ανάπτυξη, αλλά οι διαχειριστές των τόπων πρέπει να κατανοούν σε ποια σημεία η επίδραση γίνεται καταστροφική και χρήζει επεμβάσεως. Αξίζει οπωσδήποτε να αναλυθεί ο βαθμός στον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις χαρίζουν τοπικές ευκαιρίες σταδιοδρομίας (με δίκαιες αμοιβές), ίσες ευκαιρίες και εργασιακή ασφάλεια. Επείγει επίσης η παρακολούθηση των κινδύνων και των επιπτώσεων στη ροή του χρόνου έτσι ώστε να διαχειριστούμε τις "περιοχές ανησυχίας" κατάλληλα, στο σωστό χρόνο.

Πρέπει να συνεκτιμήσετε τους εξής κρίσιμους "παράγοντες επιτυχίας":

- Συμφωνημένοι στόχοι και καθαρές ιδέες



- Χρηματοδοτικός προγραμματισμός για προϋπολογισμό, κεφαλαιοποίηση και καθορισμό τιμών
- Αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ βασισμένες σε σοβαρή έρευνα αγοράς
- Εγγύτητα του προορισμού σε μείζονες αγορές και σε ροές τουριστών
- Διαχείριση ανθρώπινων πόρων (συμπεριλαμβανομένων αμειβόμενου προσωπικού και εθελοντών)
- Σχεδιασμός για διαφοροποίηση προϊόντων, κύκλων ζωής και "προστιθέμενης αξίας"
- Ποιότητα για γνησιότητα των προϊόντων και εμπειριών



Η <<γνησιότητα>> είναι μία κομβική αξία στη διάσωση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την τουριστική εμπειρία. Ορίζεται ως η σχέση μεταξύ των ιδεών του επαγγελματία και του επισκέπτη για την ιστορική ακρίβεια, συνδυασμένη με την αξία της ψυχαγωγίας όπως την εκλαμβάνει ο επισκέπτης και το πώς βγάζει νόημα αυτός από το παρελθόν.

- Ενεργοποιήστε ειδήμονες στην σχέση πολιτιστικής κληρονομιάς και τουρισμού στις ενέργειες συντήρησης και διαφήμισης
- Ο ερμηνευτικός σχεδιασμός ως άρρηκτο τμήμα της τουριστικής εμπειρίας από την πολιτιστική κληρονομιά

Σημείωση: Based on Carlsen, J., Hughes, M., Frost, W., Pocock, C., and Peel V. (2007). Report on Success Factors in Cultural Heritage Tourism Management, Sustainable Tourism CRC Australia (permanently archived on <http://www.webcitation.org/5sjXNipDH>).

Διαδικτυακές πηγές

<https://quizlet.com/91838461/sustainable-tourism-vocabulary-flash-cards/>

<http://visokaturisticka.edu.rs/pitanja/obavezne-reci-a3-ema.pdf>

https://prezi.com/klvmoyi0v34_/responsible-tourism/

http://www.ttra.com/assets/1/7/Responsible_Tourism_and_the_Future_-_John_Swarbrooke.pdf



Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

Culture and Heritage Tourism: Understanding the Issues and Success Factors,
www.crctourism.com.au (permanently archived on
<http://www.webcitation.org/5sjXNipDH>)

CDC Development Solutions: www.cdcdevelopmentsolutions.org

Center of Excellence for Destinations: www.ced.travel

International Union for Conservation of Nature: www.iucn.org

Joliba Trust: www.jolibatrust.org.uk

Lindblad Expeditions: www.expeditions.com

National Geographic Center for Sustainable Destinations:

<http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/>

ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΟΡΓΑΝΩΣΤΕ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΤΕ ΤΙΣ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ

Μπορείτε αποτελεσματικά και αποδοτικά να οργανώνετε και υλοποιείτε τις υπεύθυνες πρωτοβουλίες σας με το να εφαρμόζεται ένα <<πλαίσιο διαχείρισης των εργασιών>>, που μπορεί να σας υποστηρίξει στην διαχείριση των κινήσεων σας από τη μια κατάσταση στην άλλη, για να προσεγγίσετε το τελικό επιθυμητό αποτέλεσμα.

3.1. Εξακριβώστε τα μέλη της ομάδας της εργασίας σας

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι κρίσιμος στον κύκλο PDCA, αλλά ειδικά σε αυτό το στάδιο είναι ζωτικός. Πρέπει να διαβουλευτείτε με πιθανά μέλη της ομάδας του εγχειρήματός σας ώστε να συμβάλλουν όλοι σε μια ολοκληρωμένη ιδέα για την πρωτοβουλία του Υπεύθυνου Τουρισμού: Ίσως πρόκειται για άτομα μέσα ή έξω από την επιχείρησή σας. Συμβουλευτείτε τον καθένα από αυτά για να δείτε αν διαθέτουν ενδιαφέρον και χρόνο για να ασχοληθούν με την εργασία σας.

Η επιτυχία της πρωτοβουλίας σας δεν εξαρτάται από το μέγεθος του οραματός σας. Είναι πάντα πιο εύκολο να αρχίσετε δουλειά με μικρή ομάδα από ενθουσιώδεις και ικάνους ανθρώπους. Προτιμότερο είναι ένας ειδικός στην τουριστική ανάπτυξη να ηγείται της ομάδας, δυνητικά τα μέλη να είναι ειδικοί στα εξής πεδία :

- Ανάλυση επιχειρήσεων και έρευνα αγοράς
- Τοπική πολιτιστική κληρονομιά και ιστορία
- Τοπική πανίδα και διαχείριση φυσικών πόρων

- Διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας
- Κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη σε αγροτικές περιοχές
- Τοπικός, περιφερειακός και διεθνής τουρισμός
- Επικοινωνίες και συμμετοχική ανάπτυξη

Η ομάδα αυτή πρέπει να συμφωνεί στο πώς θα διαμορφωθούν στάδια της εργασίας (δομή καταμερισμού εργασιών), ποιός είναι ο κοινός στόχος και τί πληροφόρηση χρειάζεται αυτό το κοινό.

[Μπορείτε να κατεβάσετε μια φόρμα (δομή καταμερισμού εργασιών) από την πλατφόρμα Go Responsible online (βλ. το παράρτημα 2 του εγχειριδίου)].

3.2. Καθορίστε το κοινό-στόχος και ορίστε τους στόχους επικοινωνίας

Προτού ξεκινήσετε τη δουλειά σε αυτή την ενότητα θεμάτων, επισκοπήστε τους σκοπούς και στόχους που έχετε ήδη θέσει στην ενότητα 1.3. Το κοινό-στόχος σας μπορεί να διαφέρει από την αγορά-στόχος σας. Το κοινό-στόχος περιλαμβάνει όλους όσους (άνθρωποι ή οργανισμοί) πρόκειται να δεχτούν το μήνυμά σας.

Πολύ σημαντική είναι η επικοινωνία με το κοινό-στόχος και τους επενδυτές/ενδιαφερόμενους. Οι μόνιμοι κάτοικοι πρέπει να κατανοήσουν γιατί το ιστορικό ή φυσικό τοπίο που βλέπουν κάθε μέρα εκφράζει έναν αληθινό ή δυνητικό πόρο κερδοφορίας για τους ίδιους. Οι μάντζερ πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες και ανησυχίες των επιχώριων κατοίκων. Οι τουρίστες πρέπει να μάθουν τη σημασία όσων βλέπουν, γιατί και πώς μπορούν να βοηθήσουν στη διαφύλαξη του.

Καθορίζοντας το κοινό-στόχο σας, πρέπει να συνεκτίμησετε ότι δίκτυα πιο μικρά και "σφιχτά" μπορεί να ωφελούν λιγότερο τα μέλη τους παρά τα δίκτυα με χαλαρούς/ασθενείς δεσμούς με άτομα εκτός του κυρίου δικτύου. Δίκτυα πιο ανοιχτά με ασθενείς δεσμούς και κοινωνικές συνδέσεις είναι πιθανότερο να διαδώσουν νέες ιδέες και ευκαιρίες στα μέλη τους παρά τα κλειστά δίκτυα με πολλούς "ταυτόσημους" δεσμούς. Καλύτερα να έχετε συνδέσμους με ποικίλα δίκτυα παρά πολλές συνδέσεις εντός ενός μονού δικτύου.

Παράμετρος	Από	Προς
Στόχοι	Από την αλλαγή όχι μόνο στα άτομα ² .	Αλλά και σε κοινωνικές νόρμες, κοινωνικά δίκτυα και κοινωνικά συστήματα που υπερακοντίζουν και επηρεάζουν το άτομο
Ακροατήρια	Από όχι μόνο υψηλού ρίσκου πλήθη και τους επηρεαστές τους ² .	Στο να περιλάβουν ευρεία γκάμα μη παραδοσιακών ενδιαφερομένων επενδυτών (π.χ. ΜΜΕ, διαμορφωτές πολιτικής, ιδιωτικός τομέας)
Μηνύματα	Από όχι μόνο κατακόρυφα μηνύματα ("κάνε αυτό") ² .	Στο να περιλάβουν την οριζόντια επικοινωνία μεταξύ εταιρικών και διαπροσωπικών δικτύων
Κανάλια	Από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όχι μόνο ως κανάλια ² .	Αλλά και ως (συν)έταιροι και από παραδοσιακά μέσα εκπομπής προς νέες τεχνολογίες ΜΜΕ
Χτίσιμο επικοινωνιακής δυναμικότητας	Από χτίσιμο επικοινωνιακής δυναμικότητας με λίγες ομόλογες οργανώσεις/επιχειρήσεις	Προς το να ενισχυθούν οι επικοινωνιακές δεξιότητες των ατόμων και μέσα από το σύστημα (ο καθένας μέσα σε αυτό εκτέμνει και δέχεται μηνύματα) καθώς και δίκτυο οργανώσεων σε πολλαπλά επίπεδα

Πίνακας 2. Η αλλαγή παραδείγματος στην ανάπτυξη της επικοινωνίας

Source: Booth, B. 2009 Putting SCALE[®] into Practice. Washington, DC:USAID/Academy for Educational Development. www.rmpportal.net/library/content/usaid-scale-collection/scale-materials/scale-publications/working-copy-march-2009/view.

Σε πολλές εργασίες, η αναβάθμιση των δικτυώσεων επικοινωνίας και κοινωνικών επαφών μεταξύ των ακροατηρίων-στόχων (στο πεδίο ενδιαφέροντος της εργασίας) μπορεί να γίνει μέσω ευρέως διαθέσιμων επικοινωνιακών εργαλείων και προσεγγίσεων (internet, website, social media), δημοσίων σχέσεων, ραδιοφώνου, δημοσίων εκδηλώσεων και ενημερωτικών δελτίων/επιστολών.

3.3. Αναπτύξτε μία "αλυσίδα αξίας" για να προσθέσετε αξία

Το πρώτο βήμα είναι να οικοδομήσετε τη δική σας "αλυσίδα αξίας Υπεύθυνου Τουρισμού"(Παράδειγμα εδώ).



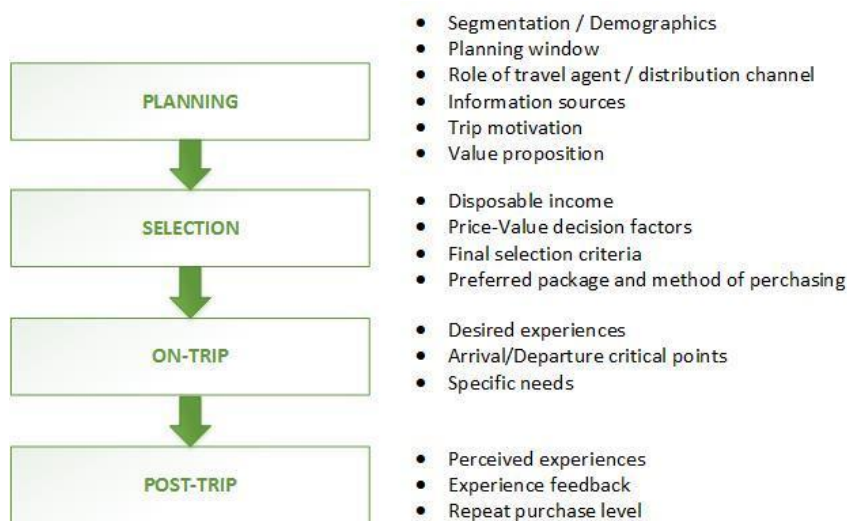
Μία τουριστική "αλυσίδα αξίας" είναι ένα τύπωμα που περιγράφει πώς οργανισμοί ιδιωτικού τομέα σε σύμπραξη με το κράτος και την κοινωνία των πολιτών δέχονται και προσεγγίζουν φυσικούς πόρους ως <<εισαγόμενη ύλη>> (input) και φορείς αξίας μέσω ποικίλων διαδικασιών (σχεδιασμός, ανάπτυξη, χρηματοδότηση, διαφήμιση, διανομή, τιμολόγηση, τοποθέτηση, κα) και πωλούν το προκύπτον προϊόν σε επισκέπτες-ταξιδιώτες

Μία τουριστική αλυσίδα αξίας επικεντρώνει στην εμπειρία του πελάτη. (Θα βρείτε πολλά για τη σημασία της εμπειρίας του τουρίστα στην ενότητα 4).

Τα κύρια στοιχεία μιας τουριστικής αλυσίδας αξίας περιέχουν τα εξής:

- Τωρινοί και δυνητικοί τελικοί "στόχοι" στην αγορά
- Εξωτερικοί tour operators, ταξιδιωτικοί πράκτορες και πωλητές χονδρικής
- Εσωτερικοί tour operators, ταξιδιωτικοί και τουριστικοί πράκτορες
- Πάροχοι τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών
- Φυσικά, πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα
- Τοπικοί πάροχοι "εισαγόμενων υλών/ προϊόντων" προς διάθεση

Μπορείτε να αυξήσετε την αξία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος μέσω προϊόντων, εμπειριών και υπηρεσιών, αλλά, για να επιτύχετε, πρέπει να σχεδιάσετε επακριβώς εκ των προτέρων την τουριστική αλυσίδα αξίας με τα συστατικά της.



Στοιχεία της τουριστικής αλυσίδας αξίας

Το στοιχείο "κατά τη διάρκεια ταξιδιού" (on-trip) είναι το κρίσιμο πεδίο όπου συμβαίνει η δαπάνη τουρίστα στο επίπεδο του προορισμού. Άρα αναλυτικός σχεδιασμός και οργάνωση είναι πολύ κρίσιμα για να εξασφαλίσετε επιτυχή παρουσία στην αγορά και υψηλή "ανταγωνιστικότητα" της προσφοράς σας.



Οδηγός επιτόπιου σχεδιασμού

Το στοιχείο αυτό (on-trip) επηρεάζει την εμπειρία του επισκέπτη, που με τη σειρά του καθορίζει την υποκειμενική αντιληπτή ποιότητα όλου του ταξιδιού ή επίσκεψης.

Πηγές στο Διαδίκτυο

www.conservation.org

National Geographic Traveler

<http://travel.nationalgeographic.com/travel/traveler-magazine/>

Tourism Cares

www.tourismcares.org

United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization

www.unesco.org

United Nations World Tourism Organization

www.unwto.org

Επιπρόσθετες πηγές πληροφόρησης

Lanning, M. *Delivering Profitable Value (DPV)*, The DPV Group, LLC.
http://www.exubrio.com/services/white_papers/DPVIntro-eXubrio.pdf

Kaplinsky, R. and Morris, M. *A Handbook for Value Chain Research*, IDRC.
<http://www.redepapa.org/valuechain.pdf>

ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΕΛΕΓΞΕΤΕ ΠΩΣ ΠΗΓΑΙΝΟΥΝ ΤΑ ΠΡΑΓΜΑΤΑ

Παρακολουθώντας τη διαδικασία σταδιακής παράδοσης της αξίας βρίσκεστε στο επόμενο σημαντικό στάδιο στον κύκλο PDCA. Εδώ θα αναπτυχθεί ένα σύστημα μέτρησης των επιδόσεων ώστε να παρακολουθείτε την πρόοδο, προς το σκοπό να καλύψετε τους σκοπούς (όπως ορίστηκαν στο στάδιο σχεδιασμού) και τα αποτελέσματα της "αλυσίδας αξίας".

4.1. Έλεγχος της εμπειρίας των επισκεπτών και των κατοίκων

Ο τουρισμός βασίζεται πάρα πολύ στην εμπειρία του πελάτη. Να γιατί έχει τεράστια σημασία να καθιερώσετε και να υλοποιήσετε έναν τρόπο συστηματικού ελέγχου της αλυσίδας αξίας ως προς την εμπειρία του επισκέπτη.



Διάγραμμα με τα στάδια της εμπειρίας του επισκέπτη

Πηγή: Adapted by Hawkins, D. E. & Mann, S. (2007). *The World Bank Tourism Research: A Social Sciences Journal*, 9 (1), 115-132.

Εθνικό Ινστιτούτο Τουριστικής Έρευνας και Στατιστικής

Μπορείτε να συλλέξετε πληροφορίες για τον επισκέπτη μέσω ερωτηματολογίων, εθνικών στατιστικών, οικονομικών μελετών και στατιστικών στοιχείων που υποβάλλουν ξενοδοχεία και άλλοι πάροχοι υπηρεσιών. Έχει σημασία να γνωρίζετε δημογραφικά, ψυχογραφικά στοιχεία των επισκεπτών, τα μοντέλα της δαπάνης τους (πώς συνήθως ξοδεύουν χρήματα). (Φόρμες έρευνας για τέτοια στοιχεία δίνονται ως δείγμα για κατέβασμα από την πλατφόρμα "Go responsible online").

4.2. Δημιουργία ενός συστήματος διαχείρισης προορισμού (DMS)

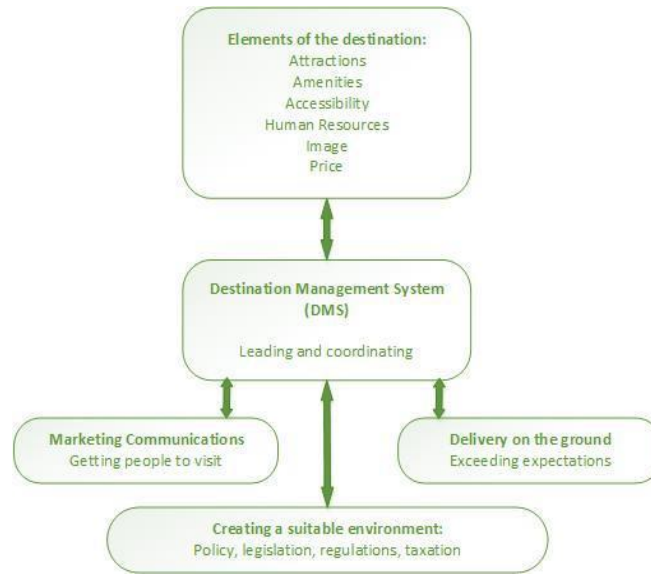
Ένα τέτοιο σύστημα μπορεί να "στηθεί" σε ποικίλα επίπεδα, από μία χώρα ή ήπειρο έως μία μικρή τουριστική επιχείρηση ή αξιοθέατο. Το ιεραρχικό επίπεδο δεν αλλάζει τον πυρήνα του συστήματος και τη διαδικασία της εφαρμογής του.



Ένα σύστημα διαχείρισης προορισμού (DMS) είναι μία βάση δεδομένων για συλλογή, χειρισμό και κατανομή της πληροφορίας σε όλες τις μορφές της

Το σύστημα διαχείρισης προορισμού μπορεί να αξιοποιείται για να οργανώνεται και να ανακτάται η πληροφορία, να διευκολύνεται η συνεργασία με τους επενδύοντες και να γίνονται δυναμικές προσφορές στην παγκόσμια αγορά μέσω διαδικτύου (ιστοσελίδες, κοινωνικά μέσα δικτύωσης). Μπορείτε να "συναρμολογήσετε" ένα τέτοιο σύστημα με το να ακολουθήσετε τη λογική των προηγούμενων ενοτήτων του εγχειριδίου. Οι πληροφορίες που θα παρέχει το σύστημα διαχείρισης προορισμού αφορούν:

- Απογραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών, δυναμικότητα των ξενοδοχείων, tour operators, αξιοθέατων, εστιατορίων και λοιπά
- Εκδηλώσεις, φεστιβάλ δραστηριότητες, αγορές (ψώνια)
- Τα προφίλ των επισκεπτών και συνήθεις τρόποι δαπανών
- Ευρήματα και έρευνες επί των μόνιμων κατοίκων
- Κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντολογικό αντίκτυπο



Ο ρόλος του συστήματος διαχείρισης προορισμού

Πηγή: Adapted by UNWTO (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*

[Αναλυτική λίστα των δεικτών και των περιγραφικών παραμέτρων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί ένα αποδοτικό σύστημα διαχείρισης προορισμού, μπορείτε να βρείτε στο παράρτημα 5 του εγχειριδίου].

Προσκομίζοντας τα δεδομένα όλων των τουριστών σε ένα συγκεντρωτικό DMS διευκολύνετε τους μανατζερ να αναλύσουν την ανταγωνιστικότητα του συγκεκριμένου προορισμού και την συνολική πορεία του στο χρόνο.

Πηγές αναφοράς στο Διαδίκτυο

Blue Robin Destination Management Software

http://bluerobin.com/destination_management_software.html

CodeGen Travel Software Solutions

www.codegen.net

Cumbria Tourism Destination Management System

www.cu-ctb.cu.thedms.co.uk/marketing/dms.aspx

New Mind Destination Management Technology

www.newmind.co.uk

Sentias eTourism Software

www.sentias.com/e-tourism

Sri Lanka Tourism

www.srilanka.travel

Tourism Authority of Thailand

www.tourismthailand.org

Επιπρόσθετες πηγές πληροφόρησης

Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride, eds. (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Conference of the International Academy for the Study of Tourism: July 2001. Held at the Instituto de Formacao Turística, Macau.

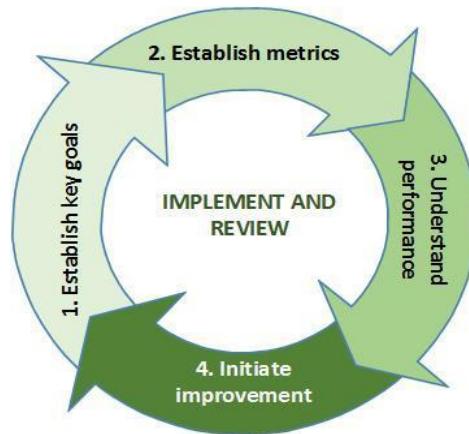
WTO. Guide for Local Authorities on Development Sustainable Tourism. WTO.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΕΠΟΜΕΝΟ ΚΥΚΛΟ

Το να επιθεωρήσετε την επίδοση ενός οργανισμού οι επιχειρήσεις είναι ένα σπουδαίο βήμα, όταν διατυπώνετε την κατεύθυνση των στρατηγικών δράσεων. Οι κύριοι λόγοι είναι οι εξής:

- Για να βεβαιωθείτε ότι οι απαιτήσεις των επισκεπτών ικανοποιήθηκαν
- Για να μπορείτε να θέσετε λογικούς στόχους και να συμμορφώνεστε με αυτούς
- Να προσφέρετε πρότυπα ή κριτήρια για να γίνονται έγκυρες συγκρίσεις
- Να προσφέρετε προβολή και ένα "βαθμονόμιο" στους ανθρώπους για να παρακολουθούν τη δική τους στάθμη επιδόσεων
- Να φωτιστούν προβλήματα ποιότητας και να εξακριβωθούν περιοχές για να δοθεί προσοχή κατά προτεραιότητα
- Να γίνει ανάδραση για να προσανατολίζεται κάθε προσπάθεια βελτίωσης

Υπάρχουν τέσσερα βήματα-κλειδιά στη δημιουργία ενός πλαισίου μέτρησης επιδόσεων, τα οποία διαρκώς εφαρμόζονται και αναθεωρούνται.

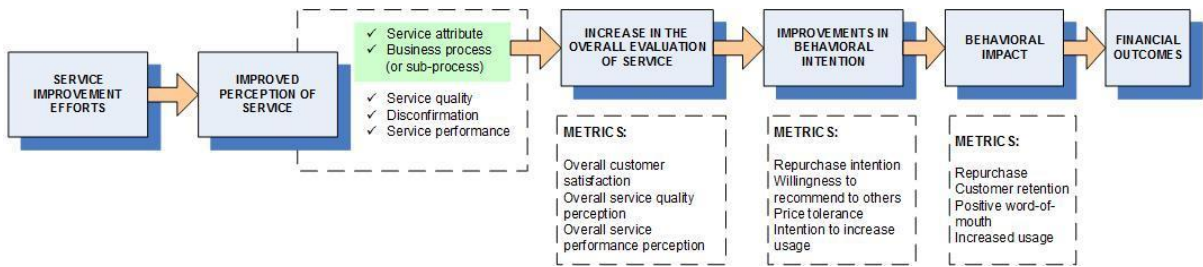


Πλαίσιο μέτρησης επιδόσεων

Στον πυρήνα του πλαισίου μέτρησης επιδόσεων, βρίσκονται οι εξής δράσεις:

- Οι στρατηγικοί στόχοι της οργάνωσης μετατρέπονται σε επιθυμητά κριτήρια επιδόσεως, ορίζονται τρόποι μετρήσεως για να συγκρίνεται το επιθυμητό με το εκάστοτε επιτυγχάμενο επίπεδο επίδοσης, εντοπίζονται κενά και δρομολογούνται βελτιωμένες δράσεις. Πρέπει να αναπτύξετε και υλοποιήσετε ένα σύνολο από δείκτες επιδόσεων για να πλαισιώνει τις προσπάθειες διορθωτικών επεμβάσεων και να περάσετε στον επόμενο κύκλο συστήματος διαχείρισης προορισμού. Έκαστος δείκτης επιδόσεων πρέπει να ορίζεται λεπτομερώς. Να είστε ακριβείς γύρω από όλα τα τεχνικά στοιχεία του "ορισμού" έκαστου δείκτη. Περιλάβετε και ακριβή ορισμό της μονάδας μέτρησης.

Οι δείκτες επιδόσεων θα πρέπει να αντιστοιχούν σε στόχους που ορίστηκαν στη φάση σχεδιασμού. Συνυπολογίστε ότι ένας στόχος δηλώνει μία "αλλαγή συνθηκών", μία αύξηση ενός θετικού φαινομένου ή μείωση ενός αρνητικού. Όταν θα ορίζετε τους στόχους, βεβαιωθείτε ότι η κάθε λέξη για "δράση" δηλώνει μία "αλλαγή συνθηκών" μάλλον, παρά μία δραστηριότητα. Θα γίνει ευκολότερος ο καθορισμός ενός δείκτη επίδοσης που θα μετράει εκείνη την αλλαγή.



Συστήματα μέτρησης στην μέτρηση της βελτίωσης υπηρεσιών

Αυτό το διάγραμμα (εικόνα 8) παριστάνει ένα σύνολο συστημάτων μέτρησης που μπορεί να εφαρμοστεί κατά την διαδικασία βελτίωσης υπηρεσιών. Αυτά τα συστήματα υποστηρίζουν την διαδικασία συνεχούς τελειοποίησης που πρέπει να τηρείται καθ'όλο το κύκλο συστήματος διαχείρισης προορισμού. Εφόσον το πεδίο "υπηρεσία" δεν είναι στατικό αλλά μεταβάλλεται, είναι κρίσιμότερο να συγκεντρώσετε "ανάδραση" από τους πελάτες και τους ποικίλους εμπλεκόμενους/επενδύοντες ώστε να επιτύχουν, σε πρωτοβουλίες Υπεύθυνου Τουρισμού.

Πηγές Διαδικτύου

www.dti.gov.uk/quality/performance

Επιπρόσθετες πηγές πληροφόρησης

World Heritage Center 2007 Park Planning for Life: Handbook for Public Use Coordinators. Public Use Planning effort [available at www.jonkohl.com/pup/pup-handbook-english.pdf]



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Λίστα ελέγχου 1. Τσεκάρετε τις γνώσεις σας γύρω από τον προορισμό σας

1. Πόσους τουρίστες υποδέχεστε κάθε έτος;
2. Πόσο χρόνο μένουν στον προορισμό σας;
3. Ποιοι είναι οι τουρίστες; Από πού έρχονται;
4. Προσελκύετε τα πιο "προνομιούχα" στρώματα της τουριστικής αγοράς;
5. Ποιες οι επιδόσεις σας ως προς άλλους συγκρίσιμους προορισμούς;
6. Πώς φτάνουν και κινούνται στον προορισμό σας οι τουρίστες;
7. Που πηγαίνουν μετά;
8. Με ποια κίνητρα έρχονται; Τι γνωρίζουν για τον δικό σας προορισμό;
9. Γιατί νοιάζονται; Κατανοούν την ξεχωριστή καθολική αξία που τους προσφέρετε (outstanding universal value = ΟUV);
10. Ποιες θετικές και αρνητικές επιδράσεις (κοινωνικές, οικονομικές, πολιτισμικές και οικολογικές) προκαλούν οι τουρίστες σας; Πώς επηρεάζουν τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς του συγκεκριμένου τόπου;
11. Πού, από ποιον και από τι βιώνονται αυτές οι επιδράσεις;
12. Πόσο πλήθος τουριστών μπορεί να "αντέξει" ο δικός σας προορισμός με τρόπο αειφόρο;
13. Κατανοείτε την κλίμακα, την ποιότητα, τη χωρητικότητα και τη χωροθέτηση της τουριστικής υποδομής του προορισμού σας (ξενοδοχεία, εστιατόρια, παροχή ταξιδιών, σίτιση-ποτά, διασκέδαση, σημεία για ψώνια, και τα λοιπά);
14. Πώς ξοδεύουν το χρήμα τους οι επισκέπτες σας; Ποιοι επωφελούνται από αυτή τη δαπάνη; Ποιοι όχι;
15. Ποιος υφίσταται το κόστος της πολιτιστικής κληρονομιάς;
16. Ποιοι ή ποιος φορέας πρέπει να γίνει μέλος μιας σύμπραξης που θα επιφέρει θετικές αλλαγές στον προορισμό σας;



Checklist 2. Απογραφή (κατάλογος) καταλυμάτων

Κατάλυμα	# Ιδιότητες	# Δωμάτια/Τόποι	# Κλίνες	Σημειώσεις
Ξενοδοχείο				
Ξενώνας				
Αγρόκτημα/ πανσιόν / Β&Β				
Κάμπινγκ				
Διαμονή με οικογένειες				
Φύση ή οικολογικό κατάλυμα				
Κατάλυμα με μίσθωμα/μοιραζόμενο διαμέρισμα				
Χρονομεριστική μονάδα				
Ελεύθερο κάμπινγκ/τροχόσπιτο				
Άλλο				
Σύνολο				



Checklist 3. Πώς να δημιουργείτε συνειρμούς στο θεματικό πλαίσιο

Αρχαιολογικός τόπος	Φάρος	Εξωτική ύπαιθρος
Μνήμη	Ρομαντισμός	Υπερηφάνεια
Συσχέτιση	Συσχέτιση	Μνήμη
Αναζήτηση	Συγκίνηση/Αγωνία	Ρομαντισμός
Τύχη	Δύναμη	Αναζήτηση
Συγκίνηση/Αγωνία	Μοναξιά	Συγκίνηση/Αγωνία
Γνώση	Αποχωρισμός	Μοναξιά
Μυστήριο	Συμφορά	Σύγκρουση
Πάθος	Κίνδυνος	Αποχωρισμός
Επιβίωση	Κοινότητα	Ελπίδα
	Υπηρεσία	Συμφορά
	Διάδοση	Χαρά
	Επιβίωση	Κίνδυνος
	Θαύμα	Αφοσίωση
		Αλλαγή
		Μυστήριο
		Αντιξοότητα
		Φαντασία
		Τρέλα
		Προνόμιο
		Ψυχική διάθεση
		Πάθος
		Επιβίωση
		Θαύμα

Παραπομπές

Gutierrez, E. 2011. *Project Development for Sustainable Tourism: A Step by Step Approach*. Online Learning Tools and Resources. Sustainable Tourism: International Cooperation for Development. The George Washington University and USAID.

Hawkins, D. E. & Mann, S. 2007. The World Bank *Annals of Tourism Research: A Social Sciences Journal*, 9 (1), 115-132.

Its Role in Touri

Hawkins, D. & Nikolova, M. 2005. Knowledge Applications for Competitive Destinations: A Visitor Experience Value Chain Approach. *The WTO Education Council Conference*, the XVI General Assembly of the World Tourism Organization, Senegal, December 1.

Lee, C.L. & Yang, J. 2000. Knowledge Value Chain. *Journal of Management Development*, October 2000, 19 (9).

Normann, R. & Ramírez, R. 2004. *Designing Interactive Strategy: From Value Chain to Value Constellation*, John Wiley & Sons, Inc.



ΕΝΟΤΗΤΑ 6. ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΟΒΑΛΛΕΤΕ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ

Ο υπεύθυνος τουρισμός είναι πολύμορφος και δύσκολα ορίζεται διότι ενδέεται ποικίλες εκδοχές. Η έννοια αυτή ανέκυψε ως αντίδραση στη δυσφορία που προκαλεί η υπερανάπτυξη του τουριστικού τομέα: μαζικοποίηση πολλών προορισμών, αρνητική επίδραση στο περιβάλλον, την οικονομία, την κουλτούρα και την κοινωνία. Ένας αποδεκτός ορισμός είναι "το είδος εκείνο του τουρισμού που τηρεί τις αρχές της κοινωνικο-οικονομικής δικαιοσύνης, σέβεται το περιβάλλον και τους πολιτισμούς". Ο Υπεύθυνος Τουρισμός σέβεται τον κομβικό ρόλο της τοπικής κοινότητας υποδοχής, το δικαίωμα της να είναι πρωταγωνιστής στην ανάπτυξη του αειφόρου και κοινωνικού αποδεκτού τουρισμού στο δικό της ζωτικό χώρο, λειτουργώντας με τρόπο που να ευνοεί την θετική αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστικής βιομηχανίας, τοπικών κοινοτήτων και τουριστών. Οι τοπικές επιδράσεις του τουρισμού δεν πηγάζουν μόνο από ξενοδοχεία και μετακινήσεις, αλλά από τους ίδιους τους τουρίστες (πώς συμπεριφέρονται).

Αυτόν τον ορισμό σκιαγράφησε πριν από 19 έτη η Διάσκεψη του Cape Town για τον "Υπεύθυνο Τουρισμό στους προορισμούς". Η διακήρυξη της διάσκεψης του Cape Town θεωρεί ότι ο υπεύθυνος τουρισμός:

- ελαχιστοποιεί τον αρνητικό οικονομικό, περιβαλλοντολογικό και κοινωνικό αντίκτυπο
- προκαλεί μείζονα οικονομικά οφέλη για τους ντόπιους και αυξάνει την ευημερία των τοπικών κοινωνιών, βελτιώνει τις συνθήκες εργασίας και την πρόσβαση στην βιομηχανία
- κινητοποιεί τους ντόπιους στη διαδικασία λήψης αποφάσεων που επηρεάζουν τη ζωή και τις ευκαιρίες τους για όλη τη ζωή τους
- έχει θετική συμβολή στην διαφύλαξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και στη διατήρηση της ποικιλότητας στον κόσμο
- προσφέρει μια πιο απολαυστική εμπειρία για τους τουρίστες, χαρίζοντας ουσιαστικότερες συνδέσεις με τους ντόπιους και μια καλύτερη κατανόηση της τοπικής κουλτούρας και των κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών προβλημάτων

- προσφέρει πρόσβαση σε άτομα με προβλήματα υγείας
- έχει "πολιτιστική ευαισθησία" εμφυσώντας σεβασμό μεταξύ τουριστών και φιλοξενούντων, και χτίζοντας τοπική περηφάνια και...

6.1: Εικόνα του Υπεύθυνου Τουρισμού

Πώς να γίνεται "Υπεύθυνος" (στο πεδίο του τουρισμού);

- Να αγοράζετε υπεύθυνα
- Να υποστηρίζετε την ανάπτυξη των τοπικών επιχειρήσεων
- Να εξοικονομείτε νερό
- Να δαπανάτε ενέργεια με αποδοτικό τρόπο
- Να μειώνετε και να διαχωρίζετε (ανακύκλωση) τα απορρίμματα
- Αναπτύσσοντας δεξιότητες
- Δομώντας ανθρώπινες κοινότητες
- Παγκόσμια πρόσβαση

Γιατί να προβάλλετε μια "Υπεύθυνη Εικόνα";

- Για να συμβάλλετε στην ευεξία των πελατών
- Για να αυξήσετε την συνειδητότητα τους ή να αλλάξετε τις συμπεριφορές τους
- Για να προσφέρετε κάτι επιπλέον από το σύνηθες
- Για να αποκτήσετε πελατεία

Θα έχουν μέγιστο όφελος οι τουριστικοί φορείς εάν προβάλλουν και υλοποιούν δράσεις "Υπεύθυνου Τουρισμού", που μπορούν να χαρίσουν πολλαπλά πλεονεκτήματα, ανάμεσα σε άλλα, την αποδοτική χρήση ενέργειας (άρα άμεση μείωση του κόστους).

Υπάρχει και άλλο άμεσο όφελος από τον Υπεύθυνο Τουρισμού υπό μορφή "προστιθέμενης αξίας". Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις οι πελάτες νιώθουν όμορφα αν ξέρουν ότι στηρίζουν κάτι με κοινωνικο-οικονομικό ή περιβαλλοντικό θετικό πρόσχημα. Αυτό προκαλεί μία ενδογενή αύξηση στη ζήτηση. Στην περίπτωση του τουρισμού, οι άνθρωποι είναι πιο πιθανό να ταξιδέψουν σε ορισμένο προορισμό

μέσω ορισμένης τουριστικής εταιρείας αν γνωρίζουν ότι η επίσκεψή τους θα έχει θετική επίδραση στην περιοχή.

Οι δράσεις του Υπεύθυνου Τουρισμού επιφέρουν ένα φαινόμενο <<αλληπάλληλων κυματισμών>> (ripple effect) διότι άμεσα βελτιώνουν τις εργασιακές συνθήκες και αυτό οδηγεί σε πιο ευχαριστημένους εργαζόμενους και τελικά στην ανεβασμένη παραγωγικότητα. Περαιτέρω, η μέριμνα για τις περιβάλλοντες περιοχές και η συντήρηση των προορισμών ωθεί επανάληψη των τουριστικών επισκέψεων, κάτι που εξασφαλίζει το μέλλον (τη βιωσιμότητα) των επιχειρήσεων. Ακόμη, οι υγιείς περιβαλλοντολογικές συνθήκες συνεπάγονται υγιή τουρισμό. Επίσης η απόλαυση και των τουριστών και των ντόπιων τονώνεται. Δημιουργούνται σοβαρές ευκαιρίες απασχόλησης για τους επιχώριους στη φιλοξενία ξένων επισκεπτών. Επιπλέον, οι τοπικές κοινωνίες θα ωφεληθούν έχοντας λόγο στο τι συμβαίνει στο ζωτικό χώρο τους. Η εμπλοκή ντόπιων στον τουριστικό τομέα χαρίζει μία έντονη αίσθηση γνησιότητας, άρα προσθέτει αξία στον προορισμό και αυξάνει τη ζήτηση.

Το ταξίδι είναι ένα εκ των ωραιότερων εμπειριών της ζωής μας. Ο σκοπός των tour operators είναι να προσφέρουν αυτή την εμπειρία συγχρόνως προάγοντας τον Υπεύθυνο Τουρισμό, βασικές αρχές του οποίου είναι η οικολογική αειφορία, η κοινωνικο-πολιτιστική αειφορία και οικονομική αειφορία. Ωστόσο προβάλλοντας μία εικόνα ενός τοπίου, εξίσου σπουδαία είναι τα πάρκα και τα αξιοθέατα. Οι προορισμοί σχεδόν πάντα "σφραγίζονται" από την ποιότητα αυτών των τελευταίων, άρα κορυφαία σημασία έχει η διαφύλαξη της καλής εικόνας τους.

Σκοπός του Υπεύθυνου Τουρισμού είναι η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ περιβαλλοντικής ευαισθησίας και επίλυσης κοινωνικο-οικονομικών προβλημάτων. Όταν προβάλλετε τον Υπεύθυνο Τουρισμό πρέπει να τονίζεται αυτή η διάσταση. Για να προβληθεί μία τέτοια εικόνα οι τουριστικές εταιρείες θα προβάλλουν/προωθούν την αειφόρο και υπεύθυνη συμπεριφορά στους χώρους εργασίας. Ο ρόλος των tour operators είναι βαρύνων στην προβολή της υπεύθυνης εικόνας αυτών των επιχειρήσεων. Άρα επιτακτική ανάγκη είναι να συστρατευτούν σε αειφόρες και υπεύθυνες πρακτικές για να προβληθεί η επιθυμητή εικόνα.

Κλειδί είναι η ανάπτυξη κοινωνικών δικτύων που θα γνωστοποιούν την εφορία της επιχείρησής σας και την περιβαλλοντική ευαισθησία ως απαραίτητα στοιχεία για την ταυτότητα της, τα οποία πρέπει να προβάλλετε. Κανάλια στο διαδίκτυο (online media), εύκολα προσιτά, προβάλλουν την εικόνα της υπευθυνότητας. Θα έχουν καλύτερα αποτελέσματα εάν σκοπεύσετε συγκεκριμένη κοινωνική-δημογραφική ομάδα. Εν προκειμένω, η χρήση social media είναι αποδοτικότερη, εάν στοχεύετε σε νεανικό κοινό. Μέσα όπως Tripadvisor, Facebook και Twitter είναι κομβικά εργαλεία στο να προβάλλετε την εν λόγω εικόνα. Ωστόσο οι τουριστικές εταιρείες πρέπει να δρομολογούν αειφόρες καμπάνιες (τηλεόραση, ραδιόφωνο και τύπος) για να προσεγγίσουν την πιο "ώριμη" ηλικιακή κατηγορία.

Μία σοβαρή στρατηγική προβολής της Υπεύθυνης εικόνας σας είναι να αποκτάτε



βαθμούς πιστοποίησης/αξιολόγησης, οι οποίοι υποδηλώνουν ότι υπάρχει ένα αποδεκτό προϊόν ή υπηρεσία εκ μέρους σας. Αυτό γίνεται μέσω συμμετοχής στα προγράμματα πιστοποίησης Fair Trade Tourism (FTT) που προάγει τον Υπεύθυνο Τουρισμό με άριστες πρακτικές. Μία τέτοια πιστοποίηση εγγυάται ότι η εκάστοτε εταιρία/οργάνωση προσφέρει δίκαιες αμοιβές στους εργαζόμενους, καλές συνθήκες εργασίας, προωθεί το δίκαιο εμπόριο και άλλες διαδικασίες λειτουργίας, συμβάλλει στη δίκαιη διανομή των κερδών/οφελών και σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, τον πολιτισμό και το περιβάλλον.

Με το να βραβεύεσθε από τέτοιους φορείς προβάλλετε αξιοπρεπώς στην εικόνα σας ως υπεύθυνη επιχείρηση στο χώρο του τουρισμού. Από τα πολλά βραβεία και πιστοποιήσεις, μερικά εξειδικεύονται στους τουριστικούς προορισμούς και τουριστικές επιχειρήσεις λόγου χάρη:

- Βραβεία για περιβαλλοντική αειφορία

(<https://responsiblecapetown.co.za/tools/Awards/awards-for-environmental-stability/>)

- Βραβεία για αειφόρο τουρισμό

(<https://responsiblecapetown.co.za/tools/Awards/Awards-for-Sustainable-Tourism/>)

Επίσης έχει μείζονα σημασία να συνεργάζεστε με εμπορικές ενώσεις, τους ντόπιους και τις τοπικές διοικήσεις για να αποκομίσετε δημοσιότητα και να προβάλλετε επιπλέον την θετική και υπεύθυνη εικόνα σας. Η κινητοποίηση και των τοπικών κοινωνιών είναι αναντικατάστατη προκειμένου να λειτουργεί ο Υπεύθυνος Τουρισμός. Επίσης σπουδαίο εργαλείο είναι να ζητάτε συμβουλές από πρακτορεία/φορείς έμπειρους στην προώθηση του Υπεύθυνου Τουρισμού. Επίσης, ο Υπεύθυνος Τουρισμός δημιουργώντας θετική επίδραση στις τοπικές κοινωνίες, πυροδοτεί ένα αυτοτροφοδοτούμενο κύκλωμα θετικών δράσεων στο πεδίο των <<εισαγόμενων υλών>> του τουριστικού φαινομένου. Η ποιότητα των δημόσιων πάρκων και των γενικών αξιοθέατων σε έναν ταξιδιωτικό προορισμό θα πρέπει να τύχει έμφασης, γιατί αυτά θεωρούνται οι κινητήριες δυνάμεις πίσω από τον τουρισμό. Ως επί το πλείστον, η επιθυμία για ταξίδια σε κάποιο προορισμό για αναψυχή "υποδαυλίζεται" από τα αξιοθέατά του. Άρα επιβάλλεται η καλή εικόνα τους να συντηρείται γιατί επηρεάζει άμεσα την ελκυστικότητα του προορισμού.

Μελέτη περίπτωσης: Οικολογικά χωριά στο Ιόνιο, Ελλάδα

Η "[Ionian Eco Villagers](#)" είναι μία μικρή επιχείρηση (tour operator) που συμπράττει με μία μη κυβερνητική οργάνωση, "Earth, Sun & Sky". Μαζί έχουν εξελιχθεί σε ηγέτορες στο πεδίο της διαχείρισης των παραλιών της Ζακύνθου όπου φωλιάζει η απειλούμενη χελώνα (careta): εκεί φτάνει το 80% των χελωνών αυτού του είδους της Μεσογείου

για να αποθέσουν τα αυγά τους.

Η ως άνω дуάδα έκανε επιτυχείς πιέσεις στην Ελληνική Κυβέρνηση και την Ευρωπαϊκή Ένωση για να απαγορευτεί η τουριστική ανάπτυξη σε αυτές τις ακτές Συγχρόνως προσφέρει μοναδικές εμπειρίες διακοπών μέσω δράσεων συντήρησης, οικολογίας, εκπαίδευσης και "εμποτισμού" στον ντόπιο πολιτισμό.

Η "Ionian Eco Villages" τιμήθηκε με μία διάκριση (accolade) αειφόρου τουρισμού, δυνάμει των προσπαθειών της για να προβάλλεταί μία εικόνα υπευθυνότητας που συνυφαίνεται με τη συντήρηση των ακτών, όπου "παίζεται" η αναπαραγωγή ενός απειλούμενου είδους

Η προΐστορία του θέματος

Οι ακτές της νήσου Ζακύνθου είναι δημοφιλής προορισμός, ωστόσο ελκύουν το 80% του προαναφερθέντος είδους για την αναπαραγωγική διαδικασία. Αυτή θα διακινδύνευε αφάνταστα από την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

Στόχοι προς επίτευξη (οι οποίοι σχεδιάστηκαν)

Να περιοριστεί ο τουρισμός στην περιοχή, χάρη της διευκόλυνσης της ασφαλούς φώλευσης των χελωνών, και άρα να προαχθεί η εικόνα του Υπεύθυνου Τουρισμού.

Τι έγινε στην πράξη;

Η "Ionian Eco Villages" (μικρή τουριστική επιχείρηση) άσκησε πίεση(lobbying) στην Ελληνική Κυβέρνηση και στην Ευρωπαϊκή Ένωση για να απαγορευτεί η τουριστική ανάπτυξη στις ακτές όπου αποθέτουν τα αυγά οι χελώνες.

Ποια τα αποτελέσματα;

Ο τουρισμός σε αυτές τις ζώνες περιορίστηκε και κέρδισαν οι χελώνες μία ασφαλή περιοχή για φωλιά/επώαση. Επιπλέον, η "Ionian Eco Villages" τώρα προσφέρει μία μοναδική τουριστική εμπειρία χάρη σε δράσεις συντήρησης, οικολογίας, εκπαίδευσης και εξοικείωσης με την επιχώρια κουλτούρα.

Πώς επιτεύχθηκαν αυτά τα αποτελέσματα;

Μέσω άσκησης πίεσης (lobby) στην Ελληνική Κυβέρνηση και την Ευρωπαϊκή Ένωση ώστε να τεθεί επιτέλους ένα όριο στην τουριστική υπερανάπτυξη.

Ποια ήταν τα εμπόδια και οι δυσκολίες;

Χρειάστηκε τρομακτικός όγκος προσπάθειας για αυτό το lobbying προς τους ως άνω θεσμούς.

Ποια μαθήματα αντλήθηκαν;

Ο Υπεύθυνος Τουρισμός έχει άπειρα οφέλη και για τους προορισμούς και για τους tour operators. Προβάλλει την εικόνα ενός προορισμού και χαρίζει καλύτερη εμπειρία για τους ταξιδιώτες.

6.2. Τι πρέπει / Τι δεν πρέπει να κάνετε

Μέσω ποικίλων οδών μπορεί να κερδίσει ένας προορισμός την καταξίωση και αναγνώριση μέσα στο τουριστικό στερέωμα. "Πρέπει" να εξεταστεί μία σειρά ενεργειών ("μπούσουλας, ντιρεκτίβες") αν πρόκειται να επιδοθούμε στο να ελκύσουμε τουρίστες:

- Να έχουμε επίγνωση της εικόνας του προορισμού (με τα μοντέρνα media, η γενική εικόνα του μπορεί να χτιστεί η να καταρρεύσει σε ελάχιστο χρόνο). Για να χτίσουμε μία θετική εικόνα, ο Υπεύθυνος Τουρισμός και η ποιότητα πάρκων και αξιοθέατων αξίζει άλφα προτεραιότητα.
- Να προσφέρουμε μοναδικές (ασυνήθιστες) μορφές προβολής. Αυτό σχετίζεται με τον ανταγωνισμό μεταξύ τουριστικών εταιρειών στον ίδιο τουριστικό προορισμό. Συχνά υπάρχει ακραίος ανταγωνισμός μεταξύ πολλών τουριστικών εταιρειών εκεί. Επομένως, χρειάζονται δράσεις προβολής (promotions) για να ξεχωρίσει κάθε εταιρεία μέσα από τον κυκλώνα του ανταγωνισμού. Εκπτωτικές περιηγήσεις, κάρτες δώρων και τα συναφή είναι ιδανικοί τρόποι για προσέλκυση τουριστών. Επιπρόσθετα, είναι κρίσιμο να προσφέρετε online κρατήσεις (αντίθετα με κρατήσεις μόνο μέσω τηλεφώνου ή ιδιοπρόσωπες επισκέψεις θα παρακωλυθεί πολύ η ζήτηση).

Πρέπει παντί τρόπω να αποφύγετε τις αποτρεπτικές κινήσεις και τα λάθη ("Don'ts"). Ειδικά ορισμένα σφάλματα μπορεί να επισύρουν καταστροφικά αποτελέσματα για τον τουρισμό μιας ολόκληρης περιφέρειας:

- Έλλειψη σεβασμού προς το τοπικό περιβάλλον, την τοπική οικονομία και τους ντόπιους. Κάθε tour operator θα επιβεβαιώνει ότι απολύτως καμία βλάβη δεν

προκαλεί στην περιοχή. Όποτε μία τουριστική επιχείρηση δείχνει περιφρόνηση για τον τόπο, παρουσιάζει αρνητική εικόνα.

- Υπερβολική εμπορευματοποίηση. Αυτό που περισσότερο απολαμβάνει ένας τουρίστας είναι η εμπειρία από τον πολιτισμό ενός προορισμού. Άρα πρέπει να ελαχιστοποιηθεί η εμπορευματοποίηση γιατί αλλοιώνει τον πολιτισμό και καταλήγει σε "αποσύνδεση" του τουρίστα από την τοπική πραγματικότητα. Αυτό μπορείτε να το αποφύγετε μισθώνοντας επιχώριους εργαζόμενους. Έτσι, όχι μόνο οι τουρίστες νιώθουν πιο κοντά στον πολιτισμό του τόπου, αλλά και οι άνθρωποι και η οικονομία του ωφελούνται από τον τουρισμό.

Σχετικά με την προβολή της υπεύθυνης εικόνας σας

Ποιός; Ορίστε την αγορά-στόχο και κατανοήστε τι θέλει αυτή από τα ταξίδια της. Ενημερώστε την για την ανώτατη ποιότητα και τα οφέλη του προϊόντος σας σε σχέση με τις προτιμήσεις και προσδοκίες εκείνης.

Τι; Μιλήστε για την δουλειά σας. Σε τι συνίσταται η υπεροχή του προϊόντος σας ή της υπηρεσίας σας; Γιατί είναι μοναδική εμπειρία; Βοηθήστε τους δυνητικούς πελάτες να κάνουν κάποια καλή κίνηση συμμετέχοντας στις καλές πρακτικές σας. Μην κρύψετε τις διακρίσεις και τις βραβεύσεις σας. Θα ικανοποιηθούν να μάθουν ότι θα συναλλάσσονται με επιχείρηση κορυφαίας κατηγορίας.

Πότε; Πριν από την κράτηση. Μεταξύ της άφιξης και της κράτησης. Κατα την ροή της ταξιδιωτικής εμπειρίας (διαμονή ή περιήγηση), και τέλος μετά την επίσκεψη ή την διαμονή.

Πού; Αξιοποιήστε κάθε είδους διαθέσιμο κανάλι επικοινωνίας και να έχετε συνέπεια και επιμονή: website, social media, μπροσούρες, ενημερωτικές επιστολές, emails, επιτόπια προβολή, δελτία τύπου, stands επιδείξεων και μίτινγκ.

Πώς; Να έχετε πειθώ, να μιλάτε γλώσσα που συγκινεί. Να είστε ακριβείς δίνοντας ακριβείς πληροφορίες στο website και σε άλλα κανάλια επικοινωνίας. Να κάνετε την

χρήση του website σας πολύ εύχρηστη στο κοινό. Αφιερώστε χρόνο στα social media συζητώντας με τους πελάτες σας. Διατηρήστε την απλότητα, μην τα παρουσιάζετε ως <<εντατικό μάθημα>> περί αειφορίας και σωτηρίας του κόσμου.

Μελέτη περίπτωσης: Loddon Valley Tours

(Υπερσύνδεσμος)

Το Loddon Shire είναι μία πόλη που απέχει μία ώρα από το Bendigo (Βικτώρια, Αυστραλία) και ποτέ δεν φημίστηκε ως τουριστική περιοχή. Ωστόσο η περιοχή έχει πλούσια ιστορία και πολιτισμό με σημαντική παρουσία ιθαγενών (αυτόχθονων).

Σε μία απόπειρα να ελκύσει τουρίστες για να επισκεφτούν το οικογενειακό αποστακτήριο ευκαλύπτου "Robyn Vella" άρχισε να προσφέρει περιήγηση στην περιοχή. Έτσι πολλαπλασιάστηκαν οι επισκέψεις λόγω του ερεθίσματος που δίνουν η πολιτιστική κληρονομιά και το μοναδικό lifestyle των ντόπιων. Οι τουρίστες γοητεύονται από το τρόπο ζωής και εργασίας των κατοίκων. Συνέρρεαν από παντού για να βιώσουν αυτή την εμπειρία και παρεμπιπτόντως επωφελείτο και το αποστακτήριο ευκαλύπτου της Robyn.

Αυτά λέγονται για να τεκμηριωθεί ότι οι τουρίστες συχνότατα ελκύονται προς προορισμούς που έχουν αξιόλογη πολιτιστική κληρονομιά. Επιπλέον ότι οι τουρίστες ενδιαφέρονται πολύ για τις ζωές των γηγενών. Άρα κατανοείτε άριστα ότι οι tour operators θα πρέπει να αξιοποιούν τον τοπικό πολιτισμό προς προσέλκυση τουριστών.

Προιστορία/υπόβαθρο

Η εν λόγω πόλη απέχει μία ώρα από το Bendigo (Αυστραλία). Δεν είχε μπει ποτέ στον διεθνή τουριστικό χάρτη. Αλλά διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά αυτόχθονων με πλούσιο περιεχόμενο και ενδιαφέρουσες ιστορίες.

Στόχοι προς επίτευξη (Σχεδιασμένοι Στόχοι)



Η Robyn Vella, ως Tour Operator, θέλησε να προσελκύσει πολλούς επισκέπτες στην περιοχή για να αυξήσει τη επισκεψιμότητα του οικογενειακού αποστακτηρίου της.

Τι έγινε?

Ξεκίνησε ως επιχείρηση (Loddon Valley Tours) να «ξυπνά» το ενδιαφέρον για τον τρόπο ζωής και την κουλτούρα τω ντόπιων – αυτοχθόνων.

Με τι αποτελέσματα?

Οι περιηγήσεις πολλαπλασιάστηκαν, και αυξήθηκαν εκθετικά τα πλήθη τουριστών εφόσον πάρα πολλοί συγκινήθηκαν από την κουλτούρα των ντόπιων - αυτοχθόνων.

Πως επιτεύχθηκαν τα αποτελέσματα αυτά?

Οι περιηγήσεις είλκυσαν μεγάλα πλήθη τουριστών διότι είχαν πολύ ενδιαφέρον να έχουν επαφή μ'αυτή την κουλτούρα..

Ποια εμπόδια και δυσκολίες παρουσιάστηκαν?

Είναι πάντα δύσκολο να «ξυπνήσεις» τα ενδιαφέρον για ένα πεδίο, καθώς συνήθως απαιτείται ορισμένο πλήθος ήδη ενδιαφερομένων για να χτιστεί περαιτέρω μια «αλυσίδα μετάδοσης».

Τι διδάγματα μπορούν να εξαχθούν?

Στις περισσότερες περιπτώσεις ο πολιτισμός είναι το στοιχείο που διεγείρει με διαφορά το ενδιαφέρον των ανθρώπων. Άρα, κάθε Tour operator πρέπει να προβάλλει την δυνατότητα επαφής και εμπειρίας με τον ιδιαίτερο πολιτισμό ενός τόπου ως μέρος της εικόνας του.

Διαδικτυακοί Πόροι

- http://www.tourismexcellence.com.au/images/stories/pdf/module4/Loddon_Valley_Tours.pdf (Case Study)
- <https://www.rezdy.com/blog/attract-tourists-visit-city/>

6.3. Διαδικτυακή Διαφήμιση

Η προβολή μιας διαδικτυακής επιχείρησης συνεπάγεται να στήσετε έναν ιστότοπο (website), να μετέχετε σε forum του χώρου, να έχετε δικό σας ιστολόγιο (blog), να έχετε λογαριασμούς στα social networks χρησιμοποιώντας “pay per click” και σήματα (banners), να καταγράψετε info για την επιχείρησή σας σε ειδικούς καταλόγους επιχειρήσεων και να αξιοποιείτε τεχνικές βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης (SEO). Κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους, ωφελείται από το διαδικτυακό μάρκετινγκ, μάλιστα πολλά μέσα του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι ελεύθερα (δωρεάν).

Πώς θα σχεδιάσετε μια διαδικτυακή καμπάνια προώθησης?

- Ορίστε τις πλατφόρμες – Πρέπει να αξιολογήσετε τα κανάλια επικοινωνίας και το αν υπάρχει καν ένα εξειδικευμένο κανάλι επικοινωνίας. Δεν συνιστάται να “μπείτε” ταυτόχρονα σε όλες τις πλατφόρμες. Πρέπει να διασταυρώσετε που βρίσκεται το «κοινό» σας.
- Τι θα κοινοποιείτε – Είναι κρίσιμο να ορίσετε επιμελώς το στόχο σας. Όποτε επικοινωνείτε δεν χρειάζεται να προβάλλετε πάντα μια υπηρεσία/προϊόν. Π.χ. μπορείτε να κοινοποιείτε info σχετικά με το ευρύτερο πεδίο της επιχείρησής σας και/ή «χρηστικές συμβουλές». Κύριος στόχος είναι να παρέχετε info προστιθέμενης αξίας.
- Πότε θα κοινοποιείτε – Σε πλείστες περιπτώσεις, η ποσότητα δεν σημαίνει και ποιότητα. Το κύριο, είναι να κοινοποιείτε αξιόλογη και ενδιαφέρουσα info στο κοινό σας χωρίς υπερβολές. Ο σκοπός δεν είναι να ενοχλείτε το κοινό. Μην το

παρακάνετε!

- Ποια στρατηγική θα υιοθετείτε – Για να ξεκινήσετε με την άριστη στρατηγική, αναλύστε το κοινό-στόχο σας, δείτε πως προτιμάτε να επικοινωνείτε μ'αυτό. Δεν ωφελεί να κάνετε μια τεράστια καμπάνια στο Facebook, αν το κοινό σας θα προτιμούσε μια εφαρμογή στο smartphone.
-

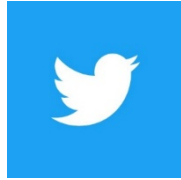
Πλατφόρμες / Εργαλεία προς χρήση

Η καλύτερη από τις πλατφόρμες/τα εργαλεία είναι το Internet. Μια εταιρία χωρίς διαδικτυακή παρουσία χάνει άπειρες ευκαιρίες. Με πολλούς τρόπους μπορείτε να εγκαθιδρύσετε μια τέτοια παρουσία. Με blogger outreach, φιλοξενείτε bloggers στη χώρα σας και έτσι τους βάζετε να προβάλλουν την εγχώρια τουριστική βιομηχανία και τους οικείους προορισμούς μέσω άρθρων, ρεπορτάζ κτό στο Internet, με hash tags στα social media κλπ.

Η χρήση on-line κρατήσεων και πληρωμών ενέχει μέγιστα οφέλη για μια επιχείρηση. Όταν κάποιος πληρώσει on-line για το δωμάτιο σε ξενοδοχείο ή προκρατούν on-line δράσεις αναψυχής είναι πολύ πιθανό να ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο προορισμό. Επιπλέον, αν παρέχετε 24ωρη δυνατότητα κράτησης και πληρωμής γίνεστε πολύ εξυπηρετικοί για όσους εργάζονται με άστατα ωράρια.

Υπάρχουν ποικίλες εξειδικευμένες πλατφόρμες που είναι διαθέσιμες για να προβάλλετε την υπεύθυνη εικόνα της εταιρίας σας. Από την τεράστια γκάμα αυτών των πλατφορμών, σας παρουσιάζουμε μερικές πιο κάτω.

Social Media



Η διάδοση των social media επέφερε έναν τελείως νέο τρόπο για οργάνωση στρατηγικής του μάρκετινγκ. Χάρη στην παρουσία σε στο social media κερδίζετε αναμφίβολη ορατότητα. Χρυσός κανόνας είναι ο περιγραφόμενος στο «5 καλύτερες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για την προώθηση του Τουρισμού στην περιοχή σας», από τον Larry Altin: να τηρείτε την αναλογία 1 προς 7, δηλαδή μετά από κάθε ένα «διαφημιστικό» ποστάρισμα, να βεβαιώνεστε ότι εισάγονται 5 ποσταρίσματα με πληροφοριακό περιεχόμενο. Έτσι δεν υπερφορτώνετε τις πληροφορίες σας με υλικό διαφήμισης (προωθητικό). Άλλο παράδειγμα για το πόσο υπερέχει η ποιότητα από τον όγκο, στον παγκόσμιο τουρισμό, δίνει τα ότι στα social media το No 1 πράγμα που σας χαρίζει ορατότητα και «οπαδούς» (followers) είναι η ποιότητα. Υπάρχουν 3 μεγάλοι παίκτες που ενδιαφέρουν και τους δρώντες στον Τουρισμό: Facebook, Twitter, και Instagram.

Το **Facebook** είναι ο πρωταγωνιστής στον κόσμο του τουρισμού. Πασίγνωστο είναι ότι ειδικά το Facebook παίζει μείζονα ρόλο στην επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού για πολλούς ανθρώπους. Αυτός ο σύνδεσμος λειτουργεί κυριότατα με εικόνες. «Μια εικόνα λέει χίλιες λέξεις» κατά την παροιμία. Έτσι, οι εικόνες που ανεβαίνουν στο Facebook είναι συνηθέστατα οι άριστοι «πρέσβεις» ενός προορισμού καθώς πολλοί ανεβάζουν εικόνες από τις προσωπικές διακοπές τους εκεί με πολύ θετικές υποδηλώσεις. Τίποτα δεν σε παρακινεί να πας κάπου ως ταξιδιώτης όσο το να βλέπεις κάποιον φίλο ή συγγενή να έχει περάσει περίφημα εκεί. Έτσι, επείγει για την ευόδωση των πρωτοβουλιών μιας τουριστικής επιχείρησης, να δραστηριοποιείται και στο Facebook.

Το **Twitter** προσφέρει πολλά από τα ωφελήματα που δίνει και το Facebook. Απευθύνεται σε νεανικότερο κοινό, πράγμα πάρα πολύ γόνιμο, διότι πολλές πολιτιστικές τάσεις αρχίζουν από την νεολαία. Η δραστηριοποίηση στο Twitter δίνει μεγάλες ευκαιρίες για να «αγγίζετε» τις νέες γενιές και να ωφεληθεί ο τουρισμός για πολλά χρόνια στο μέλλον!

Το **Instagram** χρησιμοποιείται για να κοινοποιούνται φωτογραφίες και βίντεο μεταξύ των χρηστών. Αυτό επιτρέπει να εφαρμόζονται ψηφιακά φίλτρα ή να διαδίδονται προς άλλα social media π.χ. Facebook, Twitter, Tumblr, κλπ. Το Instagram έχει 2 βασικά πλεονεκτήματα, που το καθιστούν ιδεώδη χώρο για να «αγγίζετε» το κοινό. Αφ'ενός, έχει εξαγοραστεί από το Face book (την πλατφόρμα που σήμερα προσφέρει άριστες διαφημιστικές υπηρεσίες), έτσι τα οφέλη του Facebook τα μοιράζεται και το Instagram. Αφ'ετέρου, το είδος περιεχομένου του δημοσιοποιείται στο Instagram είναι το πιο δημοφιλές μεταξύ των χρηστών των social media. Οι στατιστικές λένε ότι τα βίντεο και οι φωτογραφίες του είναι οι πιο συχνά επισυναπτόμενες παγκοσμίως! Άρα, πολύ αποδοτικό αυτό το μέσο ως προς το να ελκύει χρήστες [και δυνητικούς πελάτες για την τουριστική επιχείρησή σας].

Αφήγηση ιστοριών



Πρόκειται για δημιουργία ιστοριών που αποκαλύπτουν τι συμβαίνει εντός μιας οργάνωσης/εταιρίας και που μπορούν να υποκινήσουν το μοίρασμα εμπειριών, την κινητοποίηση και τον πολιτιστικό διάλογο, πράγματα που επιδρούν στις ανθρώπινες

συμπεριφορές. Το “Corporate storytelling” είναι διηγήσεις που λένε την ιστορία μιας οργάνωσης ή επιχείρησης που επιζητεί να έρθει κοντά στο κοινό της: να πωλήσει (προϊόν/υπηρεσία).

Οι 2 κύριες σχετικές υπηρεσίες στον Παγκόσμιο Ιστό είναι το Blogger και το WordPress.

Το **Blogger** είναι μια υπηρεσία της Google, προσφέρει εργαλεία για επιμέλεια/διορθώσεις και διαχείριση των ιστολογίων. Μοιάζει πολύ με το WordPress αλλά ταιριάζει πολύ για χρήστες που ποτέ δεν είχαν ένα blog ή κάποια εξοικείωση μ’αυτό το μέσο. Το Blogger επιδέχεται πολλών χρήσεων blogs με εισόδους περιορισμένου χρόνου, έχει εγκαινιάσει εφαρμογές κινητών για χρήστες κινητών. Οι χρήστες μπορούν μέσω των κινητών τους να ποστάρουν, να επιμελούνται ιστολόγια και να μοιράσουν φωτογραφίες και ηλεκ/κους συνδέσμους στον Blogger.

Το **WordPress** είναι ένα δωρεάν, ελεύθερης πρόσβασης σύστημα διαχείρισης περιεχομένων, που αποσκοπεί να δημιουργεί websites, και web blogs. Αυτό είναι από τα πιο δημοφιλή εργαλεία για blogging, ανταγωνιστικό του προηγούμενου. Όμως το WordPress υιοθετείται από όσους επιθυμούν ένα πιο επαγγελματικό ιστότοπο και πόρους μεγαλύτερης διαφοροποίησης. Το WordPress είναι μια πλατφόρμα εύχρηστη που προσφέρει κομψό (μοδάτο) σχεδιασμό, δυνατά χαρακτηριστικά και την ελευθερία να δημιουργείς ή να κυκλοφορείς οτιδήποτε θέλεις.

Διαδικτυακή κράτηση



Η διαδικτυακή κράτηση είναι ένα χρηστικός τρόπος να βρείτε και να κάνετε on-line κράτηση για πτήσεις, κατάλυμα, περιήγηση, υπηρεσίες μέσω Internet. Σήμερα, πάρα πολλοί άνθρωποι κλείνουν θέσεις on-line μέσω κοινωνικών δικτύων, ειδικών ιστοτόπων, και αμερόληπτων sites που κάνουν συγκρίσεις προσφορών. Ένα σύστημα on-line κράτησης είναι ένα λογισμικό που επιτρέπει στον δυνητικό πελάτη να κρατήσει και να πληρώσει για κάποια υπηρεσία μέσω ενός ιστοτόπου. Τα προηγμένα συστήματα κράτησης επιτρέπουν στους πελάτες να κάνουν κράτηση μέσω κοινωνικών δικτύων ή και κινητών, και να ολοκληρώνεται η κράτηση όπου και αν τύχει να βρεθούν ο πελάτες, όποια ώρα κι αν τους εξυπηρετεί. Οι κρατήσεις on-line έχουν τόσο διαδοθεί ώστε υποσκέλισαν παραδοσιακές κρατήσεις δια τηλεφώνου, που απαιτούσαν οι υπάλληλοι να είναι “standby”, να κάνουν κρατήσεις τηλεφωνικώς και να τις χειρίζονται εγγράφως.

Το **TripAdvisor** ίσως είναι το πιο επιδραστικό forum από όσα ασχολούνται ειδικά με τον τουρισμό. Πολλοί το θεωρούν ως το κορυφαίο και το πιο δημοφιλές website που δίνει σφαιρική εικόνα για τα ταξίδια, παγκοσμίως. Έπεται ασφαλώς ότι πρέπει να το αξιοποιήσετε ως χρηστικό εργαλείο, προς επίτευξη δημοσιότητας. Εν τούτοις, το TripAdvisor μπορεί να λειτουργήσει ως η πιο βλαπτική πλατφόρμα: λόγω της ικανότητας να επισκοπεί και να «βαθμολογεί» τους προορισμούς, αναβαθμίζει ή καταβαθρώνει τουριστικούς προορισμούς. Έχει δηλαδή τεράστια επιρροή, ώστε οι αξιολογήσεις του μπορούν να ταρακουνήσουν τις τουριστικές οικονομίες ολόκληρων

χωρών. Εξ'άλλου μπορεί με την εποικοδομητική κριτική του επί των μελανών σημείων μιας τουριστικής επιχείρησης να συμβάλλει στην διόρθωσή τους, ενώ αλλιώς ίσως έμεναν απαρατήρητα!

Το **Momondo** είναι ένα δωρεάν παγκόσμιο «ψαχτήρι» που διευκολύνει τους χρήστες να συγκρίνουν τιμές πτήσεων, ξενοδοχεία και γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων. Δεν πουλά κάτι, απλώς δίνει ολική εικόνα των τιμών και της διαθεσιμότητας οποτεδήποτε ζητηθεί, ανακατευθύνοντας τους χρήστες προς τους παρόχους (αερογραμμές, ταξιδιωτικά γραφεία, κτ) στο να ολοκληρώσουν την κράτησή τους. Λειτουργεί σε 35 διεθνείς αγορές. Πέραν της «ερευνητικής τεχνολογίας», η Momondo προσφέρει ταξιδιωτικές συμβουλές και έμπνευση προς τους χρήστες μεσ'από το blog της, το "Ideas for Travel".

Το **Booking** είναι ένα website για ανακεφαλαίωση ταξιδιωτικών δεδομένων και μετα-έρευνα στο πεδίο του τουρισμού, ώστε να γίνονται κρατήσεις και να παρέχεται online κράτηση. Δρα ως ενδιάμεσος παράγοντας μεταξύ των πελατών και της επιχείρησής σας. Ήταν ο κορυφαίος «αποστολέας» στην κατηγορία «ταξίδια και τουρισμός» που βραβεύθηκε από το "Google Awards" το 2011. Ιδρύθηκε το 1996 στο Άμστερνταμ αλλά πια δεν είναι μια μικρή ολλανδική «νεοφυής» επιχείρηση. Έγινε μια από τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις e-εμπορίου παγκοσμίως. Καθημερινά, γίνονται άνω των 1.550.000 ξενοδοχειακών κρατήσεων μέσω της πλατφόρμας Booking.

SEO – Βελτιστοποίηση της Μηχανής Αναζήτησης

Ένα άλλο κρίσιμο εργαλείο, κρίσιμο για να κερδίσετε ορατότητα στο Internet. Πρόκειται για ένα σύνολο στρατηγικών που αποσκοπούν στο ν'αναβαθμισθεί/βελτιωθεί η κατάταξη ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα αναζήτησης, εξασφαλίζοντας ότι ένας ιστότοπος είναι προσβάσιμος σε μια μηχανή αναζήτησης και μάλιστα με καλύτερες πιθανότητες να το εντοπίσει αυτή.

Η SEO αξιοποιεί "ενσωματωμένους συνδέσμους" και λέξεις-κλειδιά για να κάνει πιο



«εμφανείς» τους ιστότοπους σε κάθε ενδιαφερόμενο που ψάχνει. Χρησιμοποιώντας την SEO θα κερδίσετε μια αύξηση στην «κίνηση ζήτησης»(traffic) από χρήστες, άρα κερδίζει πολύ η προβολή της εταιρίας σας.

Ωστόσο, δεν είναι εύκολη υπόθεση να υπερνικήσει την Google. Να γιατί πολλές εταιρίες αναζητούν έναν Οργανισμό Ψηφιακού Μάρκετινγκ για να στοιχειοθετήσουν την κατάλληλη Στρατηγική – SEO.

Όταν το κάνετε αυτό, πρέπει να συνεκτιμάτε:

- Λέξεις-κλειδιά – πρέπει να επιλέγονται σοφά διότι δηλώνουν στις μηχανές αναζήτησης ποιο είναι το θέμα της σελίδας.
- SEO-τίτλος – είναι αυτό που θα εμφανιστεί στην «οργανική» αναζήτηση και θα ελκύσει την προσοχή του αναγνώστη.
- URL – θα αναλυθεί από την Google και έτσι ένα φιλικό URL θα περιέχει την κύρια λέξη-κλειδί, θα είναι σύντομο και ευνόητο. Προσοχή: όλες οι λέξεις στην διεύθυνση πρέπει να χωρίζονται με παύλα.
- Μετά-περιγραφή – ουσιώδης για να έλξη την προσοχή του κοινού. Πρέπει να εξηγεί το περιεχόμενο του άρθρου και να περιέχει την λέξη-κλειδί (περίπου 150 χαρακτήρες).
- Ετικέτες-Επικεφαλίδες – βοηθούν την Google να εξακριβώσει την «πληροφορική ιεραρχία» ενός άρθρου και να βελτιστοποιήσει την ανάγνωση των χρηστών.

Σημείωση: να θυμάστε ότι το Google δεν βλέπει εικόνες και ότι υπάρχουν στοιχεία κειμένου που θα βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης να καταλάβουν περί τίνος πρόκειται.

Περίπτωση για μελέτη: Madhya Pradesh

(Υπερσύνδεσμος)

Η πολιτεία αυτή είχε τι προνόμιο να είναι το πρώτο από τα Ινδικά κρατίδια που προώθησε τουριστικές πληροφορίες μέσω των social media. Αυτή είναι μια λεωφόρος επικοινωνίας που έχει δρόμο να διανύσει στην Ινδική αγορά. Τ'αποτελέσματα είναι αδύνατο να προβλεφθούν. Πάντως, οι επιθετικές και δημιουργικές καμπάνιες προβολής μέσω social media, βελτίωσαν αφάνταστα την εικόνα της πολιτείας αυτής. Αυτή η βελτίωση συνεπέφερε μια ταχεία αύξηση του Τουρισμού σε όλη την επικράτεια της Madhya Pradesh.

Η Madhya Pradesh τώρα θεωρείται ως «βαρύ όνομα» στον τουριστικό τομέα και οφείλεται αυτό στην συνεπή δέσμευσή της στην προβολή της θετικής εικόνας της μέσω των social media. Αυτό είναι τέλειο παράδειγμα του πως τα social media δύνανται να μεταμορφώσουν τον τουριστικό τομέα και ολόκληρες οικονομίες. Είναι μια εκ των πιο αποτελεσματικών μορφών μάρκετινγκ και μπορεί ν'αξιοποιηθεί για να «χτίσει» αφοσίωση σε μια φίρμα και «επίγνωση για μια φίρμα». Έτσι η περίπτωση Madhya Pradesh εικονογραφεί τέλεια το αξίωμα: όποιος τουριστικός προορισμός δεν χρησιμοποιεί τα social media προσφέρει στον εαυτό του τη χειρίστη υπηρεσία.

Προϊστορία (Υπόβαθρο)

Το Ινδικό κρατίδιο Madhya Pradesh ήταν ουσιαστικά άγνωστο στον τουριστικό χάρτη και έχρηζε οικονομικής ανάπτυξης.

Στόχοι προς επίτευξη (Σχεδιασμένοι Στόχοι)

Ν'αυξηθεί ο τουρισμός στην περιοχή, άρα να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας για τους ανθρώπους και να πάει καλύτερα η τοπική οικονομία.

Τι έγινε?

Το Madhya Pradesh άρχισε με επενδύσεις σε δράσεις προβολής της εικόνας του μέσω



social media.

Ποια ήταν τα αποτελέσματα?

Η περιοχή έζησε μια τουριστική υπερανάπτυξη και τάχιστα έγινε διεθνώς αναγνωρίσιμος ταξιδιωτικός προορισμός.

Πως επιτεύχθηκαν τα αποτελέσματα?

Διά της χρήσης των social media, το κρατίδιο της Madhya Pradesh απέκτησε ορατότητα και άντλησε όλα τα οφέλη από τις δυνατότητες των social media. Οι φωτογραφίες σ'αυτά τα μέσα εξ'ορισμού εικόνιζαν τοποθεσίες/προορισμούς υπό τα πιο φωτεινά χρώματα. Έτσι, η συνολική εικόνα του Madhya Pradesh απογειώθηκε εκθετικά χάρη στην αξιοποίηση των social media.

Ποια εμπόδια και δυσκολίες παρουσιάστηκαν?

Η αρχική φάση της χρήσης των social media ως μιας πλατφόρμας διαφήμισης μπορεί να είναι πολύ δύσκολη, διότι απαιτείται να προϋπάρχει κάποια αναγνωρισιμότητα ώστε αυτή να επαυξηθεί.

Τι είδους μαθήματα θα μπορούσαν να αντληθούν?

Υπάρχουν τεράστια οφέλη που συνδέονται με τη χρήση των social media ως μια διαφημιστική πλατφόρμα. Έχουν πράγματι την δυναμική να προβάλλουν τις καλύτερες πλευρές ενός τόπου προς ένα τεράστιο πλήθος ανθρώπων.

Διαδικτυακοί Πόροι

- <http://economicdevelopment.org/2015/07/5-best-marketing-strategies-to-promote-tourism-in-your-area/>
- <http://thinkdigital.travel/opinion/role-of-facebook-for-tourism/>
- <http://uk.businessinsider.com/tripadvisor-affects-tourism-of-entire-countries->



2015-3

- <https://www.mptourism.com/> (Μελέτη Περίπτωσης)

Τελικές Προτάσεις για δράση

- Αναπτύξτε Επικοινωνιακές Καμπάνιες και προβάλλετε τους προορισμούς του υπεύθυνου τουρισμού.
- Αξιοποιείτε όλες τις κατάλληλες πλατφόρμες από social media για να διαδώσετε την εικόνα σας.
- Δρομολογήστε διαφημιστικές καμπάνιες χαμηλού κόστους.
- Βελτιώστε την κερδοφορία της επιχείρησής σας μειώνοντας τα κόστη.
- Σχεδιάστε μια επικοινωνιακή στρατηγική που να βασίζεται πάνω στην αποστολή της οργάνωσης/επιχείρησής σας και ανταποκρίνεται στις δραστηριότητές της.
- Απασχολήστε ντόπιους εργαζόμενους για να συνδέσετε καλύτερα τους επισκέπτες με τον τοπικό πολιτισμό.
- Εργαστείτε με ένα ικανοποιημένο «ατζέντη» διότι οι άνθρωποι θέλουν ν'ακούν περισσότερα, για έναν προορισμό για τον οποίο ενδιαφέρονται από μια αξιόπιστη πηγή.
- Χρησιμοποιήστε SEO για να αυξήσετε τον αριθμό όσων επισκέπτονται τον ιστότοπό σας.
- Κάντε οτιδήποτε περνά από το χέρι σας για να διαφυλάξετε τα πάρκα και τα αξιοθέατα της περιοχής.



2021

Με συγχρηματοδότηση από το
πρόγραμμα «Erasmus+»
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.