

INSETE

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
& ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σωτήρης Βαρελάς

Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Τουριστικών Σπουδών
του Πανεπιστημίου Πειραιώς





Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το ΙΝΣΕΤΕ, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του ΙΝΣΕΤΕ. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ΙΝΣΕΤΕ. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγικό Σημείωμα	5
1. Διαφοροποίηση και Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος	7
1.1 Το νέο περιβάλλον και ο νέος επισκέπτης	8
1.2 Το τουριστικό προϊόν ως έννοια	9
1.3 Η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος ως στρατηγική επιλογή	10
2. Βιώσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα και Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος	14
3. Εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος ανά είδος τουριστικής επιχείρησης	17
3.1 Υπηρεσίες Διαμονής ως Παράγοντας Εμπλουτισμού	18
3.2 Γραφεία Ταξιδίων - Τουριστικά Γραφεία ως Παράγοντας Εμπλουτισμού	20
3.3 Υπηρεσίες Εστίασης ως Παράγοντας Εμπλουτισμού	23
4. Το σύστημα για τη διαδικασία εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος	26
4.1 Το ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον	27
4.2 Το εσωτερικό λειτουργικό περιβάλλον	27
4.3 Ο Οργανισμός	28
5. Προγραμματισμός και απόφαση για εμπλουτισμό τουριστικού προϊόντος	31
6. Ανάπτυξη και Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος	34
7. Συν-Δημιουργία Αξίας και Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος	37
Βιβλιογραφία	42

INSETE



INTRO

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Η παρούσα μελέτη αναφέρεται σε έναν κρίσιμο τομέα του εμπλουτισμού και της διαφοροποίησης του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος, με απώτερο σκοπό τη συνολική βελτίωση της ποιότητας και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Η προσέγγιση έγινε συνδυαστικά τόσο όσον αφορά στο προσφερόμενο συνολικό τουριστικό προϊόν και τους προορισμούς, όσο και σε συγκεκριμένους κλάδους επιχειρήσεων και συγκεκριμένα διαμονής, εστίασης και οργάνωσης ταξιδιών. Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε είναι η δευτερογενής έρευνα μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης συγκεκριμένων μελετών και ερευνών σχετικών με τον υπό μελέτη τομέα. Επίσης, παρουσιάζονται συγκεκριμένα παραδείγματα για την κατανόηση των εννοιών.

Παρά το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος, δεν έχει υπάρξει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την επίτευξη του, κυρίως λόγω της δυσκολίας οριοθέτησης και προσέγγισης της έννοιας του εμπλουτισμού και της διαφοροποίησης. Η διαδικασία, η οποία αφορά στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, αποτελεί μια διεπιστημονική προσέγγιση με παρεμβάσεις σε μια σειρά από συνδεδεμένους τομείς, κάτι το οποίο την μετατρέπει σε αρκετά περίπλοκη και απαιτητική διαδικασία. Στην παρούσα μελέτη παρουσιάζονται οι σύγχρονες προσεγγίσεις για τον εμπλουτισμό αλλά και ευρύτερα την διαχείριση του τουριστικού προϊόντος, του σύγχρονου επισκέπτη, καθώς και του ίδιου του προορισμού και των κατοίκων του.



ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ & ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Η αποτελεσματική διοίκηση και διαχείριση ενός τουριστικού προϊόντος βασίζεται σε στόχους και δείκτες που έχουν επίκεντρο τον πελάτη, όπως για παράδειγμα η ικανοποίηση των επισκεπτών, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η διασφάλιση της βιωσιμότητας σε όλα τα επίπεδα ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος.

Η διαχείριση ενός τουριστικού προϊόντος, είτε πρόκειται για έναν προορισμό, είτε για μια τουριστική επιχείρηση, ως πάροχο τουριστικού προϊόντος, συνιστά αναμφισβήτητο ένα πολύπλοκο ζήτημα, που απαιτεί συστηματική προσέγγιση, τόσο από την πλευρά της ζήτησης, όσο και από την πλευρά της προσφοράς. Από την πλευρά της ζήτησης, οι τουρίστες έχουν πολλές επιλογές. Από την πλευρά της προσφοράς,

η τουριστική επιχείρηση ή ο ίδιος ο προορισμός καλείται να είναι ανταγωνιστικός σε σχέση με άλλους προορισμούς. Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος, ως μέρος της διαχείρισής του, θα μεγιστοποιήσει την προσφερόμενη αξία, αυξάνοντας τόσο την ελκυστικότητα, όσο και την ανταγωνιστικότητά του.

Για να γίνει, όμως, κατανοητή η έννοια και η αξία του εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος, πρέπει πρώτα η τουριστική επιχείρηση να κατανοήσει, τόσο το τουριστικό προϊόν που καλείται να διαχειριστεί και να εμπλουτίσει, όσο και τον ίδιο τον επισκέπτη - τουρίστα.

1.1 ΤΟ ΝΕΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ Ο ΝΕΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ

Στο νέο διεθνές, αβέβαιο και διαρκώς μεταβαλλόμενο, τουριστικό περιβάλλον το επίκεντρο του ταξιδιού των τουριστών έχει μετατοπιστεί. Οι τουρίστες δεν επισκέπτονται πλέον έναν προορισμό με τρόπο στοχαστικό (π.χ. μόνο για αναψυχή ή μόνο από πολιτιστικό ενδιαφέρον), αλλά επιθυμούν ταυτόχρονα να απολαύσουν εμπειρίες και να πραγματοποιήσουν αξέχαστες δραστηριότητες, σε ένα πλαίσιο που θα τους επιτρέπει να συνδεθούν με τον προορισμό και να συμμετάσχουν στον τρόπο ζωής και στην κουλτούρα του τόπου. Αυτές οι εμπειρίες, που αποτελούν πηγή διασκέδασης, χαράς, απόλαυσης προκαλώντας τις αισθήσεις, είναι που συνδέουν και δεσμεύουν τον καταναλωτή με το προϊόν (Νέλλα, 2012). Οι σημερινοί επισκέπτες θέλουν να ανακαλύψουν την ουσία του τόπου που επισκέπτονται. Αναζητούν την αυθεντικότητα και ψάχνουν την ιδιαίτερη ταυτότητα, όχι μόνο των τουριστικών προϊόντων καθαυτών, που αποτελούν το βασικό τους κίνητρο, αλλά και του κοινωνικού πλαισίου γύρω από αυτά. Αντιμετωπίζουν τον προορισμό ως ένα ψηφιδωτό, με επίκεντρο το βασικό τουριστικό προϊόν. Ταυτόχρονα, είναι απαιτητικοί και εστιάζουν στην αυθεντικότητα και στην απόρριψη της ομοιομορφίας (UNWTO, 2019). Ως εκ τούτου, η παρουσίαση ενός προορισμού ή ενός τουριστικού προϊόντος στους υποψήφιους τουρίστες χρειάζεται να αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πακέτο εμπειριών που περιλαμβάνει γνωριμία με την ιστορία, τις ανοιχτές πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα τοπικά προϊόντα και γενικότερα την κουλτούρα που ενυπάρχει στην περιοχή.

Στο πλαίσιο αυτό, τα σύγχρονα ξενοδοχεία, που επιθυμούν να λειτουργήσουν στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και να ικανοποιήσουν το συγκεκριμένο νέο προφίλ επισκεπτών, καλούνται να δημιουργήσουν μοναδικά, προσωποποιημένα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες για τους πελάτες τους, συνδυάζοντας τον πολιτισμό, την κουλτούρα και τη γαστρονομία της περιοχής. Έτσι, θα ενισχύσουν τη θέση τους στη διεθνή τουριστική αγορά. Σε επίπεδο προορισμού, προτάσσεται η δημιουργία καινοτόμων διαθέσιμων τουριστικών πακέτων και δραστηριοτήτων, αλλά και η συμμετοχή σε διαπεριφερειακές διαδρομές και τουριστικά προϊόντα.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, το βασικό τουριστικό προϊόν της παραμένει ο Ήλιος και η Θάλασσα, όχι όμως με την παραδοσιακή μορφή της αναψυχής, όπως την γνωρίζαμε έως σήμερα. Σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη του IN-ΣΕΤΕ, οι ταξιδιώτες καταναλωτές του προϊόντος "Sun & Beach" απαιτούν όλο και περισσότερο, μοναδικές, αυθεντικές εμπειρίες που συνδυάζουν πολλαπλά τουριστικά προϊόντα και πρακτικές βιωσιμότητας (INΣΕΤΕ, 2021).

Ο σύγχρονος επισκέπτης επιδιώκει την αυθεντική επαφή με τον προορισμό, αλλά και με τους ντόπιους, μέσω βιωμάτων που θα τον βοηθήσουν να κατανοήσει τον τόπο που επισκέπτεται, αλλά και τον ίδιο του τον εαυτό μέσα από το ταξίδι. Θέλει να γνωρίσει την τοπική κουλτούρα, τον πολιτισμό, τις γεύσεις αλλά κυρίως τους ανθρώπους του προορισμού. Θέλει το ταξίδι να του προκαλέσει τη συναισθηματική εκείνη διάσταση που προκύπτει από το συνδυασμό της γνωστικής με τη συμπεριφορική διάσταση (Νέλλα, 2012; Reibstein et al., 1980). Σε αυτό το βιωματικό ταξίδι, η πολιτισμική κληρονομιά του τόπου θα διαδραματίσει χωρίς αμφιβολία καθοριστικό ρόλο. Ο νέος καταναλωτής - τουρίστας είναι πρωταγωνιστής της διαδικασίας του ταξιδιού, δεν κατευθύνεται (όπως συνέβαινε δεκαετίες πριν), είναι κυρίαρχος των επιλογών του, έχει άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και αλληλοεπιδρά με το περιβάλλον.

Βρισκόμαστε ένα βήμα μετά τις εμπειρίες και τα τυποποιημένα εμπειρικά προϊόντα το οποίο ονομάζουμε "βιωματικό τουρισμό" και μιλάμε ήδη για τους επισκέπτες του μέλλοντος. Αυτοί, πέραν του βιωματικού ταξιδιού, θα επιλέξουν ένα νέο ταξίδι, αυτό της μεταμόρφωσης και του μετασχηματισμού. Θα επιλέξουν, δηλαδή, εμπειρίες που θα αλλάξουν τη ζωή τους, μέσα από προσωπική ανάπτυξη και προκλήσεις (π.χ. εθελοντικός τουρισμός), προκειμένου να αποκτήσουν την αίσθηση "ολοκλήρωσης και επίτευξης" μέσα από το ταξίδι. Στο νέο αυτό περιβάλλον η ευζωία, η έννοια της «καλής ζωής-εύ ζήν» συνδέεται άμεσα με την αειφορία και τα μέτρα για την υγεία μας, την ασφάλεια μας όπως αυτά που αφορούν στην πρόληψη για τον Covid-19. Όλα μαζί με επίκεντρο τα εμπλουτισμένα τουριστικά προϊόντα αποτελούν μια σειρά όπου η αξία για τον ίδιο τον άνθρωπο και τον προορισμό διαιωνίζεται.

Θα συνεχίσει να αποτελεί καθοριστικό παράγοντα η ασφάλεια του ταξιδιού, με τους Ευρωπαίους να έχουν ως βασικό τους κριτήριο την επιλογή ασφαλέστερων ταξιδιών και προορισμών. Η ενίσχυση και η επίτευξη της ευζωίας ως μέρος της στρατηγικής εμπλουτισμού και παράγοντα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης έχει ως σκοπό τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας του προορισμού.

1.2 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΩΣ ΕΝΝΟΙΑ

Η παρούσα μελέτη αναφέρεται στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος (Enrichment of tourism product) δίνοντας έμφαση στις υπηρεσίες φιλοξενίας προσεγγίζοντας και ευρύτερα τον προορισμό. Άλλωστε, ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται το τουριστικό προϊόν ως ένα άθροισμα συμπληρωματικών αγαθών και υπηρεσιών, ως μία συνολική αγορά, ως ένα ενιαίο προϊόν (Λαγός, 2018). Η προσπάθεια για παρέμβαση, με στόχο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, απαιτεί μια καθολική προσέγγιση και ολοκληρωμένη διαχείριση του οικοσυστήματος που αποτελεί τα τουριστικά προϊόντα.

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα σύνθετο προϊόν, ένα μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, θέλγητρα κ.λπ.), που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες (Λαγός, 2018). Ως εκ τούτου, ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος αφορά σε όλο το σύνθετο προϊόν ή ένα μεγάλο μέρος των υλικών και άυλων υπηρεσιών που το συνθέτουν. Όσο πιο καθολική είναι η διαδικασία του εμπλουτισμού τόσο πιο διαφοροποιημένο και ανταγωνιστικό θα είναι το τελικό προϊόν. Πιο συγκεκριμένα, η υιοθέτηση μοναδικών εμπειριών του φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, της τοπικής κουλτούρας και γαστρονομίας, των τοπικών προϊόντων και δραστηριοτήτων χαλάρωσης και αναψυχής αποτελεί δράση εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος (Williams, 2001).

Για να επιτευχθεί εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος, χρειάζεται αξιοποίηση και παρέμβαση, είτε στο σύνολο, είτε σε ένα μέρος των αναπαραγόμενων πόρων και μη, καθώς και των συμπληρωματικών υπηρεσιών που δομούν το τουριστικό προϊόν. Για να γίνει αυτό πιο κατανοητό, ακολουθεί η διάκριση των μερών που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν:

Αναπαραγόμενοι πόροι:

Ανανεώσιμα στοιχεία ή δραστηριότητες, που αποτελούν δημιουργήματα του ανθρώπινου πολιτισμού. Στους αναπαραγόμενους πόρους περιλαμβάνονται: (i) Πολιτιστικές και άλλες εκδηλώσεις: πολιτιστικές εκθέσεις, πολιτιστικές παραστάσεις, τοπικές εκδηλώσεις, λαϊκά πανηγύρια, εκδηλώσεις κ.λπ. (ii) Δραστηριότητες απασχόλησης ελεύθερου χρόνου: άθληση, παιχνίδια υπαίθρου, περιηγήσεις, φιλοσοφικοί περίπατοι, πνευματικές ασκήσεις όπως η γιόγκα, διαχείριση άγχους κ.λπ. (iii) Επιχειρηματικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις: συνέδρια, συμπόσια, ημερίδες, εμπορικές εκθέσεις, αγορές κ.λπ. Αξίζει να σημειωθεί ότι το σύνολο των ειδικών δραστηριοτήτων που προσφέρονται μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο εμπλουτισμού ενός τουριστικού προϊόντος καθώς και οι ίδιες να εμπλουτιστούν συνδυαστικά και με τρόπο δυναμικό.

Μη αναπαραγόμενοι πόροι:

Φυσικά ή τεχνητά στοιχεία της ανθρώπινης δημιουργίας, τα οποία δεν μπορούν να ανανεωθούν ή να αναπαραχθούν. Στους μη αναπαραγόμενους πόρους περιλαμβάνονται: (i) Φυσικοί πόροι: ακτές, βουνά, λίμνες, ποτάμια, δάση, ιαματικά λουτρά, σπήλαια, εθνικοί δρυμοί, φυσικά πάρκα κ.λπ. (ii) Ιστορικοί, πολιτιστικοί πόροι: πόλεις τέχνης, ιστορικά μνημεία, μουσεία κ.λπ. Αποτελεί ζητούμενο ένας προορισμός ή μια τουριστική επιχείρηση να αξιοποιήσει συνδυαστικά αυτούς τους αναπαραγόμενους πόρους που βρίσκονται στην επικράτεια τους και να εμπλουτίσει το υπάρχον τουριστικό προϊόν. Π.χ. σε ένα τουριστικό προϊόν που αφορά στον συνεδριακό τουρισμό και την διενέργεια συνεδρίων να ενταχθούν δραστηριότητες με επίκεντρο την βιωματική επίσκεψη σε πολιτιστικούς χώρους και η έναρξη των εργασιών να γίνονται σε ένα αρχαιολογικό χώρο. Επίσης οι ίδιοι οι αναπαραγόμενοι πόροι δύνανται να αναβαθμιστούν κάτι το οποίο τις περισσότερες φορές αποτελεί αντικείμενο των δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων.

Συμπληρωματικές Υπηρεσίες:

(i) Υπηρεσίες υποδοχής - καταλύματα: ξενοδοχεία, διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κατασκηνώσεις, καταφύγια. (ii) Υπηρεσίες διατροφής: εστιατόρια, ταβέρνες, ζαχαροπλαστεία, καφεενία κ.ά. (iii) Εμπορικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες: καταστήματα λιανικού εμπορίου, τράπεζες, ανταλλακτήρια συναλλάγματος, γραφεία ταξιδιών και τουρισμού. (iv) Υπηρεσίες υποδομής: δρόμοι, σιδηρόδρομοι, λιμάνια, αεροδρόμια, τηλεπικοινωνίες. (v) Υπηρεσίες μεταφορών: αεροπορικές, οδικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές (Λαγός, 2018). Στην παρούσα μελέτη θα γίνει διακριτή προσέγγιση και μελέτη για τρόπους εμπλουτισμού των βασικών τουριστικών επιχειρήσεων.

1.3 Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ

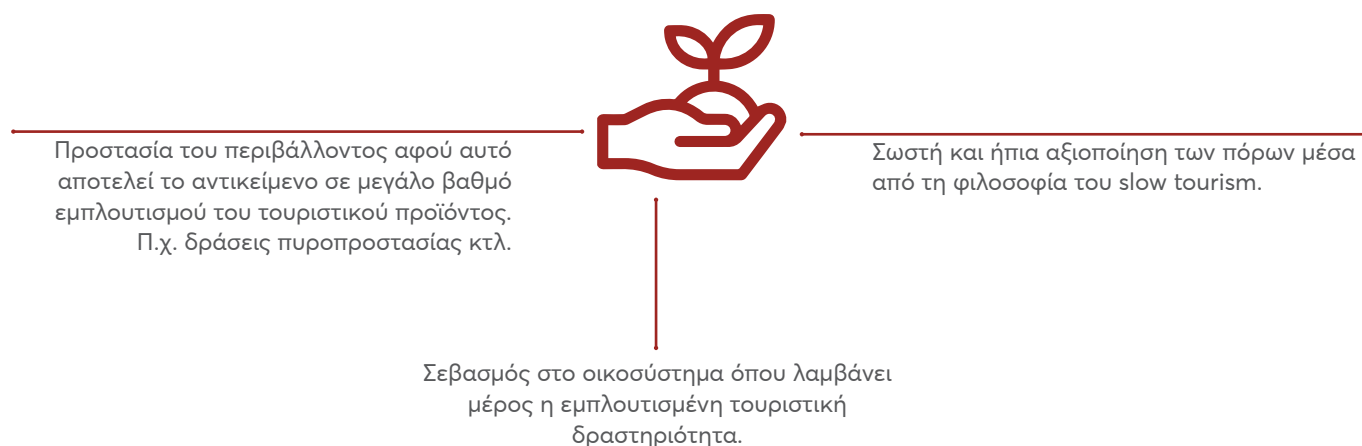
Η προσπάθεια για εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος αποτελεί στρατηγική επιλογή η οποία οφείλει να είναι ενταγμένη σε ένα πλαίσιο όπου ο τουρισμός ως δραστηριότητα θα λαμβάνει μέρος με μετρήσιμη στήριξη των ιδίων των πολιτών, των τοπικών κοινωνιών και της φύσης. Ένας αειφόρος- υπεύθυνος τουρισμός που ακολουθεί τις αρχές που θέτει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού "Travel, enjoy, respect" αλλά και support ο οποίος θα βασίζεται στον ίδιο τον άνθρωπο και θα στηρίζει τον άνθρωπο. Ένας τουρισμός συμπεριληπτικός χωρίς αποκλεισμούς, όπου μέσα από τις βιωματικές εμπειρίες που θα προσφέρονται, ο επισκέπτης θα θέλει να γίνει μέρος αυτού του βιώματος όπου θα επαναπροσδιορίσει τον ίδιο του τον εαυτό. Ο επισκέπτης δεν είναι άμοιρος ευθυνών, αλλά συμμετέχει στην προστασία του καλού βιοτικού επιπέδου, του περιβάλλοντος, στις θετικές οικονομικές επιπτώσεις του προορισμού, στην ανάδειξη του προορισμού.

Η ανάπτυξη και προώθηση εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος αποτελεί μια συνειδητή στρατηγική επιλογή στην οποία όλοι οι εμπλεκόμενοι οφείλουν να επενδύσουν. Οδηγεί σε μία σειρά θετικών επιδράσεων με ισχυρές πολλαπλασιαστικές δυνάμεις που αφορούν στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον του τόπου υποδοχής, μερικές εκ των οποίων είναι οι ακόλουθες:

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ



ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Αύξηση τοπικών εισοδημάτων και δημιουργία νέων θέσεων εργασίας π.χ. προσφέρονται στους κατοίκους εναλλακτικές δραστηριότητες, χρήση τοπικών προϊόντων.

Αναβάθμιση ποιότητας και βελτίωση της εικόνας του τόπου όπου εμπλουτίστηκε το τουριστικό προϊόν.

Δημιουργία νέων ζωνών τουριστικής δραστηριότητας μέσα από τις ενέργειες που εμπλουτίζουν το προϊόν.

Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου: τα εμπλουτισμένα ταξίδια με ειδικές δραστηριότητες γίνονται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου αμβλύνοντας την εποχικότητα του κλάδου.



Ενίσχυση της περιφερειακής ανάπτυξης: ενθάρρυνση της τοπικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Βελτίωση οδικού δικτύου, υποδομών και αναδομών, μέσω της πίεσης που ασκούν τα εμπλεκόμενα μέρη.

Δικαιότερη γεωγραφική κατανομή της ζήτησης και μείωση των ανισοτήτων. Αξιοποιούνται περισσότερες δραστηριότητες σχετικές με την ύπαιθρο, την τοπική κοινότητα.

Ανάπτυξη δικτύου διασύνδεσης της τουριστικής δραστηριότητας με άλλους κλάδους της οικονομίας με αποτέλεσμα τη διάχυση ωφελειών.

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟ

Αξιοποίηση των πολιτών και της κοινότητας που λαμβάνει μέρος η εμπλουτισμένη τουριστική δραστηριότητα.

Διατηρείται η τοπική άυλη πολιτιστική κληρονομιά.

Αναβιώνουν τοπικά έθιμα, εκδηλώσεις και διατηρείται η αυθεντικότητα τους αφού αποτελούν αντικείμενο του εμπλουτισμού.



Μείωση δυσαρέσκειας των ντόπιων μέσω της ενεργούς συμμετοχής τους στα εμπλουτισμένα προϊόντα. Π.χ. επίσκεψη σε σπίτια ντόπιων, μαγειρέματα κτλ.

Πρωθούνται και ενισχύονται τα τοπικά προϊόντα μέσα από τη χρήση τους στο εμπλουτισμένο τουριστικό προϊόν.

Προσέλκυση νέων ομάδων-στόχων τουριστών (π.χ. new luxury tourist): υψηλότερου οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου, αλλά και με μεγαλύτερη συνείδηση και ευαισθητοποίηση.

Μέσω αυτών των επιδράσεων που θα επιφέρει ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος, και μέσω ενός δικτύου τοπικών συνεργασιών, οι συνεργασίες που θα αναπτυχθούν σε κάθε τόπο, θα αποφέρουν τα μέγιστα προς όφελος όλων των εμπλεκόμενων μερών. Όπως αναφέρθηκε, το δίκτυο αυτό περιλαμβάνει την τοπική κοινωνία, τις τουριστικές επιχειρήσεις, την τοπική αυτοδιοίκηση και λοιπές οργανώσεις. Η πολυπλοκότητα του εγχειρήματος απαιτεί την στρατηγική προσέγγιση όσον αφορά στη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος.

Η βασική στρατηγική για τον εμπλουτισμό ενός τουριστικού προϊόντος, είτε το εξετάζουμε συνολικά, είτε ειδικότερα σε ένα από τα συστατικά του, είναι αυτή της διαφοροποίησης (Porter, 1985). Η έννοια της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος δεν αφορά στην επιδίωξη της μοναδικότητας ενός τουριστικού πακέτου, αλλά στη διαδικασία εκείνη κατά την οποία αναπτύσσεται ένα μόνο χαρακτηριστικό μίας τουριστικής υπηρεσίας/ προϊόντος, ώστε να διαφοροποιηθεί από τους άλλους παρόχους του συγκεκριμένου προϊόντος (Porter, 1985). Αυτό ισχύει, τόσο στο στενό περιβάλλον των ανταγωνιστών σε μια περιοχή – προορισμό, όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Αυτά τα στοιχεία διαφοροποίησης μπορούν να αναπτυχθούν και συνδυαστικά ή συμπληρωματικά, βασιζόμενες πάντα στους πόρους που διαθέτει η κάθε περιοχή ή η κάθε επιχείρηση. Για να αποδώσουν στα μέγιστα οι θετικές τους επιδράσεις πρέπει να αναπτυχθούν με σωστή οργάνωση και με την ύπαρξη κατάλληλων υποδομών, βάσει ενός ολοκληρωμένου σχεδίου και να προωθηθούν μέσω ενός κατάλληλου τουριστικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Διάφορες θεωρίες, όπως για παράδειγμα του Middleton, συγκλίνουν στο ότι το συνολικό τουριστικό προϊόν συντίθεται από κάποια βασικά συστατικά, τα οποία αποτελούν παράγοντες τους οποίους πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη στη διαδικασία εμπλουτισμού ενός τουριστικού προϊόντος. Αυτά είναι:

- i. **Τα θέλγητρα του προορισμού**
 - » **Φυσικά θέλγητρα (π.χ. το τοπίο, η θάλασσα, οι παραλίες, το κλίμα).**
 - » **Κατασκευασμένα θέλγητρα**
 - » **Πολιτιστικά θέλγητρα**
 - » **Κοινωνικά θέλγητρα**
- ii. **Οι υπηρεσίες/ υποδομές του τόπου προορισμού.**
- iii. **Η προσβασιμότητα του τόπου προορισμού.**
- iv. **Η εικόνα του τόπου προορισμού.**
- v. **Η τιμή του τουριστικού προϊόντος**

Σύμφωνα με τη θεωρία των 6Α του Buhallis, ο προορισμός και κατ' επέκταση το τουριστικό προϊόν αποτελείται από μια σειρά στοιχείων όπως:

- **Αξιοθέατα (Attractions):**
φυσικά, τεχνητά, κληρονομιάς, ειδικών γεγονότων.
- **Δυνατότητα Πρόσβασης (Accessibility):**
συστήματα μεταφοράς, τερματικά, οχήματα.
- **Υπηρεσίες/ Υποδομές (Amenities):**
συμπεριφορά, υποδομές στέγασης και εστίασης, άλλες τουριστικές υπηρεσίες.
- **Διαθέσιμα προσχεδιασμένα τουριστικά πακέτα από τους μεσάζοντες τουριστικών υπηρεσιών (Available packages)**
- **Δραστηριότητες (Activities)**
οι διαθέσιμες στον προορισμό δραστηριότητες για τους επισκέπτες.
- **Βοηθητικές Υπηρεσίες (Ancillary services):**
υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες όπως νοσοκομεία, τράπεζες, τηλεπικοινωνίες κ.λπ.

Σε όλες τις θεωρίες, καταδεικνύεται η έννοια του τουριστικού προϊόντος ως σύνθεση των επιμέρους χαρακτηριστικών του σε ένα ενιαίο σύνολο. Επίσης, καταδεικνύονται όλοι εκείνοι οι τομείς που μπορούν να αποτελέσουν πεδίο εμπλουτισμού. Άλλωστε, όπως προαναφέρθηκε, ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης των τουριστικών προϊόντων, βάσει των συστατικών που θα επιλεγούν.

Στο πλαίσιο αυτό και λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και επιθυμίες των σύγχρονων καταναλωτών, οι διαχειριστές προορισμών και οι τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να επιλέξουν τις στρατηγικές εκείνες που θα συμβάλλουν στην υπεραξία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος – υπηρεσίας, κατακτώντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους.



ΒΙΩΣΙΜΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ & ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος μέσω της διαφοροποίησης στοχεύει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την επίτευξη της μοναδικότητας, σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς ή τουριστικές επιχειρήσεις. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα προκύψει μέσα από τη διαφοροποίηση, είτε του προορισμού, είτε της τουριστικής επιχείρησης, εξαρτάται, τόσο από την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής με βάση το ανταγωνιστικό περιβάλλον του τόπου, όσο και από την

οργάνωση δραστηριοτήτων προστιθέμενης αξίας, που θα υποστηρίξουν την επιλεγμένη επιχειρηματική στρατηγική. Η στρατηγική διαφοροποίησης που θα ακολουθηθεί θα επιφέρει διαφοροποίηση σε κάθε συστατικό που συνθέτει τον προορισμό ή το τουριστικό προϊόν, όπου αυτό είναι δυνατόν. Επιπλέον, η αξία που θα προστεθεί μέσα από τη διαφοροποίηση θα οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός μικρού εύρους άλλων προορισμών.

Ειδικότερα, για μια τουριστική επιχείρηση, η διαφοροποίηση μπορεί να αφορά σε:

Εμπλουτισμό και αλλαγές στην προμηθευτική αλυσίδα, με την αξιοποίηση για παράδειγμα τοπικών παραδοσιακών προϊόντων από επιχειρήσεις φιλοξενίας και εστίασης, που θα δώσουν ταυτότητα και μοναδικότητα στη προσφερόμενη υπηρεσία.

Δραστηριότητες marketing και πωλήσεων με σύγχρονα ψηφιακά μέσα.

Κατασκευαστική υπεροχή με υποδομές που δύσκολα μπορεί να αντιγράψει ο ανταγωνισμός, υιοθέτηση της τοπικής αρχιτεκτονικής με σεβασμό στο περιβάλλον, υψηλή ξενοδοχειακή αισθητική (αρχιτεκτονική, interior design, φωτισμός, κ.ά.).

Δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης με στόχο τη συνεχή βελτίωση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της διαφοροποίησης.

Στο πλαίσιο εφαρμογής μιας στρατηγικής διαφοροποίησης, η τουριστική επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει τακτικές όπως:

Ανθεκτικότητα στο χρόνο:

Δημιουργεί ένα προϊόν με ανθεκτικότητα στο χρόνο, με έμφαση στον πολιτισμό και ενεργοποίηση όλων των τουριστικών στοιχείων που το αποτελούν.

Διαφάνεια:

Απευθύνεται με διαφάνεια και ειλικρίνεια στο κοινό, αναφορικά με τα πλεονεκτήματα, αλλά και τις πιθανές αδυναμίες, που μαζί με τους πολίτες και τους επισκέπτες καλείται να συν-διαχειριστεί.

Δυνατότητα αντιγραφής:

Δημιουργεί ένα σύνθετο προϊόν που δε θα μπορεί να αντιγραφεί από άλλους προορισμούς ή τουριστικές επιχειρήσεις.



ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



Οι τουριστικές επιχειρήσεις που μπορούν να εμπλουτίσουν το τουριστικό προϊόν τους διακρίνονται στις εξής κατηγορίες (Okumus 2010):

- » **Ταξιδιών & μετακινήσεων - μεταφορών**
- » **Διαμονής**
- » **Τροφίμων & ποτών**
- » **Διασκέδασης & ψυχαγωγίας**
- » **Τουριστικά γραφεία**
- » **Μη κυβερνητικοί τουριστικοί οργανισμοί - Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών**

Η παρούσα μελέτη θα περιοριστεί στις κατηγορίες: Διαμονή, Τουριστικά γραφεία, Εστίαση με κάποιες αναφορές και στις υπόλοιπες. Άλλωστε, η απόλυτη διάκριση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις έχει ξεπεραστεί και πλέον αρκετές επιχειρήσεις παρέχουν υβριδικές και σύνθετες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να προσφέρει τουριστικές δραστηριότητες ως γραφείο concierge, αλλά και ως διακριτό τουριστικό γραφείο εντός της επιχείρησης. Επίσης, οι tour operators διαχειρίζονται ξενοδοχεία μέσα από management contracts, ενώ τα επισκέψιμα οινοποιεία, τα οποία αποτελούσαν μέρος του εμπλουτισμού, πλέον προσφέρουν και διαμονή. Το ίδιο ισχύει και με αρκετούς Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού, οι οποίοι αποτελούν πλέον δομές για τη δημιουργία και προσφορά δραστηριοτήτων, ενώ σε αρκετές χώρες του εξωτερικού προσφέρουν και τη δυνατότητα κράτησης. Οι διαχειριστές προορισμών και οι τουριστικές επιχειρήσεις που επιλέγουν να εμπλουτίσουν το τουριστικό τους προϊόν, θα πρέπει να συνεργαστούν με τις επιχειρήσεις που καλύπτουν τις ανάγκες τους και διαπνέονται από την ίδια φιλοσοφία.

3.1 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ

Οι υπηρεσίες διαμονής αποτελούν τα ιδιωτικά τουριστικά αγαθά που παράγονται και προσφέρονται από την ιδιωτική τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα και αποτελούν το επίκεντρο ενός τουριστικού προϊόντος. Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οφείλουν να προσαρμοστούν στο νέο περιβάλλον. Η διαμονή πλέον δεν αποτελεί από μόνη της συγκριτικό πλεονέκτημα, τη στιγμή που οι ανταγωνιστές στις p2p (peer-to-peer) πλατφόρμες, όπως η AirBnB, κυριαρχούν στον τομέα της τοπικότητας.

Η νέα φιλοσοφία των υπηρεσιών διαμονής για τα ξενοδοχεία, στο πλαίσιο εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος, πρέπει να διαπνέεται από το πνεύμα μιας "smart", ανθρώπινης και φιλικής προς το περιβάλλον μονάδας. Τα ξενοδοχεία πρέπει να βασιστούν στη δημιουργικότητα, τη συνεργασία με την τοπική κοινότητα και την καινοτομία, ώστε να δημιουργήσουν και να προσφέρουν νέες δραστηριότητες, οι οποίες θα τα διαφοροποιήσουν και θα τα βοηθήσουν να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Σημαντικός είναι ο αειφόρος σχεδιασμός κάθε διαδικασίας των επιχειρήσεων διαμονής, με σεβασμό στο περιβάλλον, στο τοπίο, στη φυσιογνωμία του ξενοδοχείου.

Η τοπικότητα, ή όποια άλλη κατεύθυνση επιλέξει η ξενοδοχειακή μονάδα (π.χ. πολιτισμός, σύγχρονη τέχνη) πρέπει να διαχέεται σε κάθε στοιχείο της μονάδας υποδοχής, με δραστηριότητες όπως:

Αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων σε όλους τους τύπους διατροφής (Breakfast, BB, Half Board, Full Board, κοκτέιλ με τοπικά προϊόντα), εάν είναι αυτή η προσέγγιση της επιχείρησης.

Χώρος πώλησης τοπικών προϊόντων.

Δράσεις και επαφή με το φυσικό περιβάλλον εντός ή εκτός της μονάδας (π.χ. μάζεμα ελιάς στον ελαιώνα του περιβάλλοντος χώρου του ξενοδοχείου).

Σεμινάρια γνωριμίας με την τοπική κληρονομιά (π.χ. γνωριμία με τις τοπικές ενδυμασίες, τον τρόπο ζωής).

Δράσεις όπως διαχείριση άγχους, coaching, μαθήματα φωτογραφίας Instagram σε διάφορες γωνίες του ξενοδοχείου, ώστε η ξενοδοχειακή μονάδα να μετατραπεί σε φορέα "Καλής Ζωής".

Ιδιαίτερα η προστασία του περιβάλλοντος πρέπει να χαρακτηρίζει κάθε δραστηριότητα των τουριστικών επιχειρήσεων ώστε αυτές:

- » **Να διαπνέονται από τις αρχές της Κυκλικής Οικονομίας.**
- » **Να μετατραπούν από χώρους διαμονής σε eco-minded επιχειρήσεις.**
- » **Να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα σε επίπεδο ξενοδοχειακών μονάδων.**

Τα σύγχρονα ξενοδοχεία καλούνται να πρωταγωνιστήσουν στη δημιουργία αξιομνημόνευτων στιγμών και εμπειριών και από μόνα τους να αποτελέσουν παράγοντα εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος. Η μετατροπή τους σε Memory Makers Hotels θα πραγματοποιηθεί μέσω ενός δομημένου branding και storytelling, με τη χρήση τόσο των τοπικών και αυθεντικών στοιχείων της περιοχής, όσο και των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου.

Ψυγείο δωματίων με τοπικά προϊόντα (τοπικά ποτά κ.ά.).

Εμπλουτισμός των εκδηλώσεων εντός του ξενοδοχείου με χρήση τοπικών δραστηριοτήτων (μαθήματα τοπικών χορών, μαγείρεμα τοπικών συνταγών με ντόπιους σεφ).

Δράσεις ενίσχυσης του περιβάλλοντος (π.χ. οργάνωση καθαρισμού της παραλίας κοντά στο ξενοδοχείο μαζί με τους επισκέπτες).

Γωνιές ή αίθουσες εντός της επιχείρησης για την ανάδειξη των στοιχείων εμπλουτισμού (π.χ. βιτρίνα με τοπικά προϊόντα, έκθεση αγιογραφίας, έκθεση αθλητικών εκθεμάτων, χώρος με παραδοσιακές στολές, χώρος δημιουργικής βιομηχανίας).

Η μετατροπή της ξενοδοχειακής επιχείρησης σε παράγοντα διαφοροποίησης και εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος αποτελεί μια φιλόδοξη επιλογή στην οποία αξίζει η επιχείρηση να επενδύσει. Σημαντικό ρόλο σε αυτό διαδραματίζει το ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο πρέπει να αποτελεί φορέα δημιουργίας τέτοιων πρωτοβουλιών και ενεργειών, σε μια διαδικασία από τη βάση της επιχείρησης έως τη διοίκηση ("bottom-up"). Για παράδειγμα, θέσεις εργασίας όπως reception, concierge ή χειριστής του e-concierge απαιτούν γνώσεις ξεναγού, που θα γνωρίζει τον τόπο, την ιστορία και την κουλτούρα του, καθώς πλέον ο επισκέπτης "διψά" για ενημέρωση με λεπτομέρειες και αυτό-προσδιορίζεται από το ταξίδι του.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1

Το πρόγραμμα "Ελληνικό Πρωινό" σχεδιάστηκε από το Ελληνικό Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο και έχει τεθεί σε λειτουργία από το 2010. Στόχος του είναι να εμπλουτίσει το πρωινό που προσφέρεται στα ελληνικά ξενοδοχεία με αγνά και μοναδικά ελληνικά προϊόντα που βρίσκονται στην καρδιά της Μεσογειακής Διατροφής, καθώς και με παραδοσιακά τοπικά πιάτα από κάθε περιοχή της Ελλάδας και να δώσει έτσι στους επισκέπτες των ελληνικών ξενοδοχείων την ευκαιρία να γνωρίσουν το γαστρονομικό πλούτο της χώρας. Η μεσογειακή διατροφή δεν είναι απλά μια σύγχρονη διατροφική τάση, αλλά σύμφωνα με την UNESCO, αποτελεί την "άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας" (Velisariou και Vasilaki, 2014).



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2

Ενδεικτικό παράδειγμα εμπλουτισμού των υπηρεσιών διαμονής σε ένα integrated destination resort αποτελεί αυτό της Costa Navarino. Στους χώρους της μονάδας Costa Navarino πραγματοποιήθηκε αφιέρωμα στην ελληνική παραδοσιακή φορεσιά. Δεκαπέντε διάσημοι σχεδιαστές και εικαστικοί καλλιτέχνες δημιούργησαν έργα αφιερωμένα στην ελληνική παραδοσιακή φορεσιά μέσα στο πλαίσιο της έκθεσης "Ταξίδι στη μαγεία της ελληνικής φορεσιάς: Σύγχρονες δημιουργίες ζωντανεύουν τις συλλογές του Μουσείου Μπενάκη". Μέσα από τη συγκεκριμένη δράση, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει την κουλτούρα και τον πολιτισμό της ευρύτερης περιοχής που επισκέπτεται.



Πηγή: <https://www.athinorama.gr/travel/travelideas/articles.aspx?articleid=2523930>

Στην ίδια επιχείρηση και με στόχο τον εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος με την άυλη πολιτιστική κληρονομιά, έχουν πραγματοποιηθεί επίσης και σεμινάρια ανάδειξης της ελληνικής φορεσιάς, με διαδραστική συμμετοχή των επισκεπτών.



3.2 ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ

Το τουριστικό γραφείο αποτελεί μία νόμιμα οργανωμένη επιχείρηση η οποία αναλαμβάνει τη μεταφορά, διακίνηση και διανομή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ταξιδιωτών, εντός ή εκτός της ελληνικής επικράτειας με τα μέσα που διαθέτει και με τις υπηρεσίες που προσφέρει (Παπαγεωργίου, 2021, ν. 393/76). Αποτελεί τον ενδιάμεσο μεταξύ του τουριστικού προϊόντος και του πελάτη ή ομάδας πελατών ή άλλου ενδιάμεσου τουριστικού γραφείου. Το τουριστικό γραφείο αποτελεί την επιχείρηση η οποία σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες προσεγγίζει το τουριστικό προϊόν συνολικά, δεδομένου ότι το προσφέρει.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί και εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία, τα οποία διαφοροποιούνται από το παραδοσιακό πρότυπο και προσφέρουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Alternative Tourism Travel Agencies) (Παπαγεωργίου, 2021). Τα συγκεκριμένα γραφεία προσφέρουν δραστηριότητες οι οποίες είναι εστιασμένες στον εναλλακτικό τουρισμό και αποτελούν στοιχείο εμπλουτισμού του βασικού τουριστικού προϊόντος αναψυχής "Ηλιος - Θάλασσα".

Τα τουριστικά γραφεία τα οποία προσφέρουν το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν αναψυχής "Ηλιος-Θάλασσα", θα πρέπει να το αναπροσαρμόσουν, σύμφωνα με τις νέες ανάγκες της αγοράς, το προφίλ του νέου πελάτη αλλά και τον ανταγωνισμό, ο οποίος προέρχεται από μεμονωμένες πλατφόρμες. Ο εμπλουτισμός αποτελεί μονόδρομο για τα τουριστικά γραφεία, καθώς η κράτηση διαμονής και μεταφοράς μπορεί πλέον να πραγματοποιηθεί από τον ίδιο τον πελάτη.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας παρέχουν μια σειρά από δυνατότητες και σε μεμονωμένους παρόχους δραστηριοτήτων, οι οποίες αποτελούν συστατικά εμπλουτισμού ενός τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα, έχουν αναπτυχθεί πλατφόρμες που προσφέρουν δραστηριότητες, στις οποίες απευθύνεται ο σύγχρονος επισκέπτης και ουσιαστικά "χτίζει" και δομεί μόνος του το τουριστικό του προϊόν. Πλέον, στο σύγχρονο πολυσχιδές περιβάλλον, οι πάροχοι δραστηριοτήτων δύνανται να είναι αεροπορικές εταιρίες όπως, OTAs, metasearch engines κ.ά. Οι πλατφόρμες που προσφέρουν τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι:

<https://www.getyourguide.co.uk/>

<https://www.airbnb.co.za/host/experiences>

<https://join.localexpertpartnercentral.com/signup>

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

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

<https://business.musement.com/register/>

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

<https://www.withlocals.com/become-a-host/>

<https://www.klook.com/partner/>

<https://www.thrillophilia.com/suppliers/>

<https://www.manawa.com/en-GB/>

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

<https://www.tiqets.com/en/>

<https://www.trip.me/>

Ο εμπλουτισμός των τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία αποτελεί παράγοντα επιβίωσής τους. Παράλληλα, η καλή σχέση και συνεργασία μεταξύ των τουριστικών γραφείων και των διαφόρων προμηθευτών τους είναι εξαιρετικά σημαντική για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Παρακάτω, αναφέρονται ενδεικτικά τομείς που μπορούν να αποτελέσουν πεδία εμπλουτισμού των τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία:



Διαμονή

Η διαμονή αποτελεί το κύριο συστατικό στοιχείο και τη βάση όλων των τύπων ταξιδιών. Τα ταξιδιωτικά γραφεία καλούνται να συνεργάζονται με ξενοδοχεία που ακολουθούν τις αρχές που προαναφέρθηκαν (π.χ. χρήση τοπικών προϊόντων, τοπικά γεύματα σε πιθανές επιλογές παροχής διατροφής - Breakfast, BB, Half Board, Full Board ή άλλου τύπου ιδιαίτερη επιλογή, υποδοχή στο δωμάτιο με τοπικά προϊόντα) (Παπαγεωργίου, 2021).



Συνοδός

Ο συνοδός της αποστολής εάν πρόκειται για γκρουπ θα πρέπει να έχει γνώση του τουριστικού προϊόντος και του συνόλου των υλικών και άυλων αγαθών που προσφέρονται. Θα πρέπει να γνωρίζει την τοπική κουλτούρα και κληρονομιά της περιοχής που είναι το επίκεντρο του τουριστικού προϊόντος (Παπαγεωργίου, 2021).



Δραστηριότητες

Τα τουριστικά γραφεία, ανεξάρτητα από τον τύπο τους (Εισερχόμενου Τουρισμού - Incoming Travel Agencies, Τουριστικά Γραφεία Οργάνωσης Συνεδρίων και Επιχειρηματικών Ταξιδιών - Congress and Corporate Travel, Εγχώριου Τουρισμού - Domestic Travel Agencies) πρέπει να εμπλουτίσουν το προϊόν που προσφέρουν με δραστηριότητες, που πραγματοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή. Οι δραστηριότητες αυτές θα αποτελέσουν το επίκεντρο του επιχειρούμενου εμπλουτισμού του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Μεγαλύτερη εξειδίκευση στις παροχές απαιτείται όταν πρόκειται για γραφεία που προσφέρουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Alternative Tourism Travel Agencies).



Εστίαση

Τα εστιατόρια που επιλέγονται για την κάλυψη των επισιτιστικών αναγκών των τουριστών είναι απαραίτητο να διαθέτουν εμπλουτισμένα στοιχεία και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με την κατεύθυνση που έχει επιλεγεί (π.χ. αειφορία, τοπικότητα, αυθεντικό στοιχείο, high end γαστρονομία κ.ά.).



Μεταφορά

Η μεταφορά των ταξιδιωτών είναι μια ακόμη από τις σημαντικές υπηρεσίες που προσφέρει ένα τουριστικό γραφείο στους πελάτες του. Η μετακίνηση των τουριστών θα πρέπει να γίνεται με άνεση, ταχύτητα και ασφάλεια, ειδικότερα στην περίοδο πριν την πανδημία του Covid-19. Τα μεταφορικά μέσα μπορούν να παρέχουν οπτικοακουστικές υπηρεσίες παροχής πληροφοριών, δίνοντας έτσι μια βιωματική εμπειρία, ενώ μπορεί να παρέχονται και κεράσματα υποδοχής με τοπικά προϊόντα (Παπαγεωργίου, 2021).

Στο πλαίσιο των παρεχόμενων δραστηριοτήτων, θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην εμπειρία μέσα από τη δραστηριότητα και όχι στην απλή χρήση μιας υπηρεσίας. Τα ταξιδιωτικά γραφεία καλούνται δηλαδή να δημιουργήσουν εμπειρίες / εκδηλώσεις (service events) με περισσότερο βιωματικό χαρακτήρα (Νέλλα, 2012), όπου ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να έρθει σε άμεση επαφή με πολλές διαστάσεις της δραστηριότητας που του προσφέρεται. Για το σκοπό αυτό, λαμβάνονται υπόψη το φυσικό και τεχνητό τοπίο πραγματοποίησης της δραστηριότητας, οι εγκαταστάσεις και ο βαθμός επισκεψιμότητας, το βιωματικό στοιχείο και οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις με άλλους επισκέπτες ή κατοίκους της περιοχής, τα οποία θεωρούνται στοιχεία που συν-διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν και κατ' επέκταση την εμπειρία (Νέλλα, 2012). Ο σύγχρονος επισκέπτης είναι πολυκινητηριακός και επιθυμεί ο ίδιος να συμμετέχει με τρόπο δυναμικό στη σύνθεση και δημιουργία της τουριστικής δραστηριότητας (dynamic package), διαμορφώνοντας μόνος το δικό του καλάθι εμπειριών.



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1

Στη Σιγκαπούρη, ο Τουριστικός Οργανισμός συνεργάζεται με τοπικά τουριστικά γραφεία, μεμονωμένους παρόχους και άλλες ομάδες, για να σχεδιάσει εξειδικευμένες περιηγήσεις και υπόσχεται μια "γαστρονομική περιπέτεια". Το φαγητό είναι το θέμα του "Uniquely Singapore Shop and Eat Tours" που εισαγάγει τους επισκέπτες στον τρόπο ζωής της Σιγκαπούρης μέσω τοπικών αγορών και τροφίμων. Το "Ethnic Trail" καλύπτει τους εθνολογικούς θύλακες της Chinatown, της Μικρής Ινδίας και της Αραβικής Οδού, ενώ υπάρχουν ειδικοί οδηγοί που συνδυάζουν επισκέψεις σε αγορές, παραδοσιακά καταστήματα και τοπικά εστιατόρια στις περιηγήσεις τους. Τέλος, χαρακτηριστικό είναι ότι προσφέρουν συνδυαστικά προγράμματα, όπως γαστρονομία και yoga (π.χ. Beer, Yoga & Citylights στα Food Festivals).

3.3 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ

Οι υπηρεσίες εστίασης και ευρύτερα η γαστρονομία αποτελούν έναν από τους καθοριστικούς παράγοντες που διαφοροποιούν την εμπειρία του καταναλωτή και εμπλουτίζουν το τουριστικό προϊόν συνολικά. Οι υπηρεσίες εστίασης, είτε σε εστιατόρια, είτε σε υπηρεσίες διαμονής, αποτελούν βασικό μέρος των τουριστικών εξόδων ενός επισκέπτη. Μελέτες δείχνουν ότι τα έξοδα εστίασης μπορεί να αυξηθούν κατά το 44% για ένα πενταήμερο ταξίδι (4 διανυκτερεύσεις) (Skift, 2017).

Χρήση τοπικών συνταγών με σύγχρονη προσέγγιση.

Αξιοποίηση τοπικών ιδιοτεροτήτων ελκυστικών για τον ταξιδιώτη (π.χ. ένα τραγούδι).

Ενέργειες βιωσιμότητας και αειφορίας (food waste, κυκλική οικονομία κ.ά).

Παρουσίαση προϊόντων και καταλόγων με αναφορά σε ιδιαίτερες διατροφικές και θεραπευτικές ιδιότητες (Shroom Beverage Boom).

Τα εστιατόρια που επιθυμούν να αποτελέσουν παράγοντα εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος καλούνται να υιοθετήσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Αν, για παράδειγμα, η κατεύθυνση είναι η τοπικότητα, η αυθεντικότητα, η αειφορία και η ποιότητα στο ύψος του εστιατορίου, προτείνονται ενδεικτικά:

Ζωντανή προετοιμασία κάποιου γεύματος ή επιδορπίου.

Σύντομες παρουσιάσεις γευσιγνωσίας ελαιόλαδου, κρασιού, τυριών, πριν την έναρξη του γεύματος.

Επίδειξη καταλόγων με πληροφορίες των προϊόντων και των παραγωγών τους (Producer as Star).

Αξιοποίηση πρακτικών επαυξημένης πραγματικότητας στην παρουσίαση των μενού (augmented catalogue).

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1

Ένα από τα σημαντικότερα resort της χώρας έχει επενδύσει -μέσα από συγκεκριμένα προγράμματα - στην ένταξη της γαστρονομίας και των τοπικών προϊόντων ως στοιχείο εμπλουτισμού. Σύμφωνα με μελέτες, στον όμιλο SANI RESORT χρησιμοποιούνται τοπικά και εγχώρια προϊόντα σε ποσοστό 56% των χρήσεων φαγητού και ποτών στους χώρους εστίασης της μονάδας (ΙΝΣΕΤΕ, 2017). Επίσης, το resort διενεργεί κάθε χρόνο ένα φεστιβάλ γαστρονομίας

για να εμπλουτίσει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και με στόχο να μυήσει τους επισκέπτες στην ελληνική κουζίνα και τα ποιοτικά προϊόντα της Χαλκιδικής. Στο Sani Gourmet συμμετέχουν διάσημοι σεφ από όλο τον πλανήτη με στόχο αναδείξουν την ελληνική γαστρονομία. Πρόκειται για ένα θεσμό που πραγματοποιείται από το 2006 και διαρκεί 5 ημέρες.







ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία με πολλούς εμπλεκόμενους. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα σύστημα, στο οποίο συμμετέχει τόσο

το ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον, όσο και το εσωτερικό λειτουργικό, αλλά και ο ίδιος ο τουριστικός οργανισμός ο οποίος σχεδιάζει το τουριστικό προϊόν.



Σχήμα 1: Το Σύστημα στη διαδικασία εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος

4.1 ΤΟ ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς μας ενδιαφέρει ο εμπλουτισμός να εντάσσεται στο ευρύτερο πολιτικό, οικονομικό, τεχνολογικό περιβάλλον (PEST Analysis). Οι τουριστικές επιχειρήσεις, λοιπόν, οφείλουν να απαντήσουν στα παρακάτω ερωτήματα:

Ποιο είναι το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών στους οποίους απευθύνεται ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος (δημογραφικό, κοινωνικό προφίλ κ.ά.);

Ποια τιμολογιακή πολιτική θα ακολουθηθεί δεδομένης της οικονομικής κατάστασης;

Ποιες τεχνολογίες θα αξιοποιηθούν για την ανάπτυξη και κυρίως την προώθηση των νέων αναβαθμισμένων τουριστικών προϊόντων (digital marketing, virtual reality, dynamic package);

Ποιο είναι το νομικό καθεστώς για την παροχή τουριστικών δραστηριοτήτων (νομοθεσία τουριστικών γραφείων, ξεναγών κ.ά.);

4.2 ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το εσωτερικό λειτουργικό περιβάλλον διαδραματίζει καθοριστικό παράγοντα στη διαδικασία εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος. Τα συστατικά στοιχεία που εμπλουτίζουν το τουριστικό προϊόν είναι στοιχεία τα οποία δεν ελέγχονται από την ίδια την τουριστική επιχείρηση ή τον προορισμό, αλλά βρίσκονται σε ολόκληρη την κοινωνία.

Οτιδήποτε συνδέεται με εναλλακτικές δραστηριότητες και ενέργειες ειδικού ενδιαφέροντος μπορεί να αποτελέσει στοιχείο εμπλουτισμού ενός τουριστικού προϊόντος. Η ομάδα που έχει επιφορτιστεί με τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος πρέπει να έχει εντοπίσει ομάδες εμπλεκόμενων όπως:

- » Σχολές γαστρονομίας, συνδέσμους και ομάδες ΣΕΦ
- » Πολιτιστικούς συλλόγους (χορευτικούς, φιλοσοφικούς, ιστορικούς, λαογραφικούς, κ.ά.)
- » Εθελοντικές περιβαλλοντικές ομάδες
- » Εθνολογικούς συλλόγους
- » Συλλόγους γυναικών

- » Ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος
- » Φυσιολατρικούς, ορειβατικούς συλλόγους
- » Σχολές γυμναστικής, γιόγκα, κ.ά.
- » Προμηθευτές
- » ΜΜΕ
- » Κρατικές υπηρεσίες
- » Τοπικές κοινότητες

Επίσης, θα πρέπει να εκτιμήσει:

Κατά πόσο υπάρχουν οι δυνατότητες και το ανθρώπινο δυναμικό που θα υποστηρίξει τις δράσεις οι οποίες θα εμπλουτίσουν το τουριστικό προϊόν.

Ποια είναι η εμπλοκή των κρατικών υπηρεσιών σε κάθε νέα δραστηριότητα που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν (π.χ. Δασαρχείο για δραστηριότητες στη φύση, Λιμενικό για θαλάσσιες δραστηριότητες, Αρχαιολογική Υπηρεσία για δράσεις σε αρχαιολογικούς χώρους κ.ά.).

Κατά πόσο οι προμηθευτές (π.χ. τοπικών προϊόντων) είναι διατεθειμένοι να προσαρμόσουν την τιμολογιακή τους πολιτική, τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους προκειμένου να υποστηρίξουν τα νέα εμπλουτισμένα τουριστικά προϊόντα.

Κατά πόσο η ίδια η κοινωνία, τα τοπικά ΜΜΕ, οι ομάδες ακτιβιστών επιθυμούν και στηρίζουν τις νέες ενέργειες που εμπλουτίζουν το τουριστικό προϊόν.

4.3 Ο ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ

Ο ίδιος ο προορισμός ή η τουριστική επιχείρηση που θα επενδύσει στον εμπλουτισμό των τουριστικών προϊόντων διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο. Η ηγεσία και το σύνολο του οργανισμού πρέπει να είναι αποφασισμένοι να επενδύσουν και να στηρίξουν τη διαδικασία εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος. Από την άλλη, η όποια προσπάθεια εμπλουτισμού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την υπάρχουσα κατάσταση του οργανισμού. Οι επιτυχημένοι οργανισμοί πρέπει να επενδύουν συνεχώς στις θεμελιώδεις ικανότητές τους αναβαθμίζοντας και εμπλουτίζοντας την ποιότητά τους (Bonn, 2001). Ο οργανισμός καλείται να αποφασίσει:

Ποιες κατευθύνσεις εμπλουτισμού θέλει να υιοθετήσει ως οργανισμός (π.χ. εμπλουτισμός με έμφαση στην αειφορία, στην τοπικότητα, στο high-end-τουρισμό, συνδυασμός κάποιων);

Έχει ο οργανισμός τη δυνατότητα να υποστηρίξει βιώσιμα και μακροπρόθεσμα τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος;

Το προφίλ του προορισμού ή της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά των πελατών με ποια είδη εμπλουτισμού ταιριάζουν;

Τι επίπεδο πόρων είναι ο οργανισμός διατεθειμένος να επενδύσει για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος;

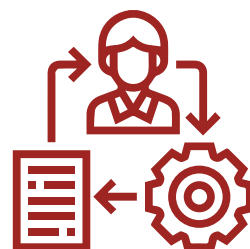
Ποιες αλλαγές στην οργανωτική δομή και τη σχέση με άλλους εμπλεκόμενους πρέπει να πραγματοποιήσει ο οργανισμός για την ανάπτυξη του εμπλουτισμού;







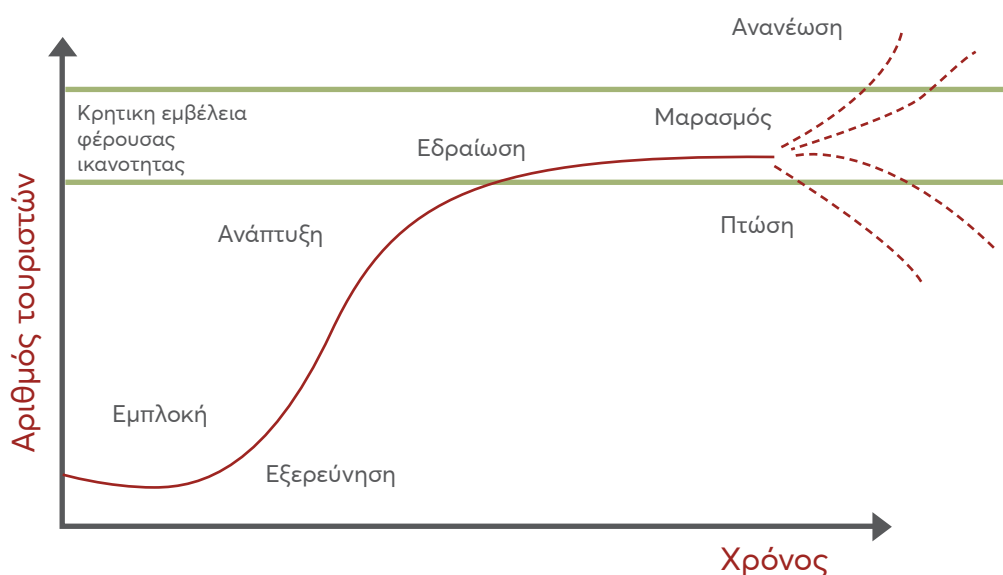
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί που επιθυμούν να διατηρούν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους οφείλουν διαρκώς να εμπλουτίζουν και να επαναπροσδιορίζουν το τουριστικό τους προϊόν. Παραδοσιακά, η διαδικασία εμπλουτισμού του τουριστικού

προϊόντος ήταν μια διαδικασία η οποία “επιβαλλόταν” στον προορισμό ή την τουριστική επιχείρηση, όταν σημειωνόταν μείωση της ανταγωνιστικότητας και της ελκυστικότητάς της (π.χ. μείωση πωλήσεων, μείωση αφίξεων, χαμηλή ικανοποίηση πελατών, μειωμένα τουριστικά έσοδα).

Τόσο οι προορισμοί, όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις εμφανίζουν μια περιοδικότητα στη ζωή, έναν δικό τους "κύκλο ζωής". Ο "κύκλος ζωής" παρουσιάζει την εξέλιξη τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των προορισμών, και μελετά πώς οι πωλήσεις μεταβάλλονται, καθώς το προϊόν εξελίσσεται μέσα από τα στάδια της ζωής του. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και αντίστοιχα οι προορισμοί ως "ζωντανοί" οργανισμοί έχουν τα δικά τους στάδια ζωής και συγκεκριμένα: Εισαγωγή / Εξερεύνηση -> Εμπλοκή -> Ανάπτυξη -> Εδραίωση -> Ωριμότητα -> Μαρασμός. Ο ένας άξονας του κύκλου ζωής αναπόφευκτα είναι ο χρόνος, ενώ ο δεύτερος άξονας μπορεί να ποικίλει και να αναφέρεται σε αριθμό επισκεπτών, πωλήσεις, έσοδα, ποιότητα υπηρεσιών κ.ά. Ο "κύκλος ζωής" ενός τουριστικού προορισμού παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 2: Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προορισμού

Συνήθως, ο εμπλουτισμός των τουριστικών προϊόντων αποτελούσε μια απόφαση που οι προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις λάμβαναν κατά τη διάρκεια της ωριμότητας. Όταν δηλαδή ο διαχειριστής του προορισμού παρατηρούσε μείωση των εσόδων ή μείωση των αφίξεων ή αντίστοιχα ο μάντζερ μιας τουριστικής επιχείρησης εντόπιζε ίδια φαινόμενα, αυτό αποτελούσε στην καλύτερη περίπτωση το "καμπανάκι" για "αλλαγή πορείας" και εμπλουτισμό των τουριστικών προϊόντων. Ο εμπλουτισμός των τουριστικών προϊόντων αποτελούσε και αποτελεί μονόδρομο για τον προορισμό ή την επιχείρηση η οποία θέλει να παρατείνει τη διάρκεια της περιόδου Εδραίωσης και Ωρίμανσης, ώστε να αποφύγει την πτώση και το μαρασμό.

Ωστόσο, το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, με τις διαρκείς και ραγδαίες αλλαγές, επιβάλλει μια διαφορετική προσέγγιση, όσον αφορά στον προγραμματισμό και την απόφαση για εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος. Πλέον, ο εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος πρέπει να αποτελεί μια διαρκή διαδικασία, από τη φάση της Ανάπτυξης κιόλας· μια διαδικασία που θα διαπνέεται από την αναζήτηση της καινοτομίας- αξίας σε κάθε ενέργεια και την αναζήτηση της διαφοροποίησης με χαμηλό κόστος, μια διαδικασία βασισμένη σε μια άποψη αναδόμησης (reconstructionist view) (Chan & Mauborgne, 2005).



ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Αυτός ο εμπλουτισμός όμως, θα πρέπει να είναι άμεσα συνδεδεμένος, τόσο με τις δυνατότητες και το συνολικό τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός, όσο και με τη ζήτηση και το προφίλ των επισκεπτών που απευθύνεται ή των δυνητικών επισκεπτών που επιθυμεί να φιλοξενήσει. Συνεπώς, για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, πρέπει να συνδυαστεί η προσφορά του προορισμού στον επισκέπτη και τα βασικά "αγαθά" με την ωριμότητα

των τοπικών φορέων και των επιχειρηματιών του κάθε προορισμού ώστε να ενταχθούν και να προωθηθούν τα συγκεκριμένα εμπλουτισμένα τουριστικά προϊόντα. Το νέο εμπλουτισμένο και διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν είναι αναμφίβολα ο πυρήνας της επικοινωνιακής οντότητας του προορισμού και αποτελεί τον κυρίαρχο λόγο που κάποιος θα τον επιλέξει έναντι άλλων. Ακολουθεί σύντομη περιγραφή των διαδικασιών εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος:





ΣΥΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Ένας επιτυχημένος εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις οργανωτικές δομές και διαδικασίες που κατευθύνουν τις προσπάθειες της επιχείρησης για τη δημιουργία αξίας, με επίκεντρο τον ίδιο τον πελάτη και μέσα από την αμοιβαία αλληλεξάρτηση της τουριστικής επιχείρησης, του προορισμού, των ντόπιων και των προσωρινά ντόπιων επισκεπτών (Sheth & Parvatiyar, 2002). Από όσα στοιχεία έχουν ήδη παρουσιαστεί, τομείς που μπορούν να προσδώσουν αξία είναι τόσο τα υλικά, όσο και τα άυλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και το σύνολο των στρατηγικών εταίρων. Στους στρατηγικούς εταίρους πρέπει να συμπεριλάβουμε και τους τουρίστες. Ο ρόλος τους είναι καίριας σημασίας αφού κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους

εμπλέκονται σε ένα πλήθος συναλλαγών και μπορούν με τις προτιμήσεις τους να υποστηρίξουν αειφόρες πρακτικές. Θεωρούνται, κατά κάποιον τρόπο, "co-designers, co-producers και co-marketers" του εμπλουτισμένου τουριστικού προϊόντος. Ο εμπλουτισμός όμως του τουριστικού προϊόντος αποκτά μεγαλύτερη αξία όταν ο σχεδιασμός πραγματοποιείται με τη συμμετοχή του ίδιου του πελάτη - επισκέπτη και ουσιαστικά οδηγεί στην από κοινού δημιουργία αξίας ή τη συν-δημιουργία αξίας. Η συν-δημιουργία αξίας αποσκοπεί στη διατήρηση των υφιστάμενων σχέσεων, στην ενθάρρυνση της αφοσίωσης και στην καλλιέργεια δεσμών εμπιστοσύνης μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης και των πελατών της (Μάλλιαρης, 2001).

Αυτό σημαίνει ότι σε άυλα αγαθά ή τουριστικές υπηρεσίες, όπως προσωπικές τουριστικές υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες ξεναγού, τουριστικού συμβούλου, concierge) αλλά και υπηρεσίες από διαρκή τουριστικά αγαθά (γευσιγνωσία, μαγείρεμα) ο πελάτης θα μπορεί να συν-δημιουργεί νέα εμπλουτισμένα και αναβαθμισμένα τουριστικά προϊόντα. Η συν-δημιουργία αξίας με στόχο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος απαιτεί τη διάδραση της τουριστικής επιχείρησης ή του προορισμού με τον πελάτη, την επικοινωνία μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο (real time) και τη διαδικασία κατά την οποία τα δύο μέρη αναπτύσσουν σχέσεις και συν-δημιουργούν αξία σε ένα εμπειρικό πλαίσιο. Αυτό απαιτεί να έχουν η επιχείρηση ή ο προορισμός τη δυνατότητα να λαμβάνουν δεδομένα από τον επισκέπτη-πελάτη και να δημιουργούν νέα εμπλουτισμένα τουριστικά προϊόντα, τα οποία θα εμπεριέχουν τη σκέψη και την ταυτότητα του ίδιου του πελάτη.

Οι καινοτόμες υπηρεσίες μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός προορισμού θα πρέπει να αναπροσαρμόζονται διαρκώς, ενώ η επαφή με το νέο ψηφιακό περιβάλλον τούς δίνει τη δυνατότητα να αποκτήσουν νέες πληροφορίες, γνώση και ικανότητες, που στην πορεία θα φανούν χρήσιμες στη δημιουργία και διάθεση καινοτόμων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό συνιστά διαδικασία συν-δημιουργίας αξίας με τον πελάτη για νέα εμπλουτισμένα προϊόντα, τα οποία θα εμπεριέχουν την ευφυΐα του ίδιου του πελάτη ή ομάδας πελατών. Η τουριστική επιχείρηση ή ο προορισμός καλούνται λοιπόν να δημιουργήσουν έξυπνες "smart" εφαρμογές μέσα από τις οποίες θα μπορούν να μετατρέπουν τα δεδομένα από τους πελάτες τους σε αξία. Η διαδικασία ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:



1ο Βήμα: Άντληση δεδομένων

Άντληση δεδομένων με διάφορους τρόπους και πάντα με γνώμονα τους πόρους που διαθέτει μια τουριστική επιχείρηση ή προορισμός. Η άντληση και εξόρυξη των δεδομένων μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους όπως: παρατήρηση, ερωτηματολόγια, αξιοποίηση άλλων πηγών (τηλεφωνικό κέντρο, insights στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δελτία παραπόνων/ προτάσεων).



2ο Βήμα: Μετατροπή των δεδομένων σε πληροφορία

Η συγκεκριμένη διαδικασία απαιτεί την κατανόηση της εμπειρίας του πελάτη από την τουριστική υπηρεσία ως αποκορύφωμα την νόηση των συναισθημάτων και της συμπεριφοράς του. Μέσα από προηγμένες μεθόδους ανάλυσης και σύνθεσης μεγάλων δεδομένων (big data analysis) είναι δυνατό να ληφθεί μια συνολική εικόνα και να επιτευχθεί ολιστική προσέγγιση.



3ο Βήμα: Μετατροπή της πληροφορίας σε νέα γνώση

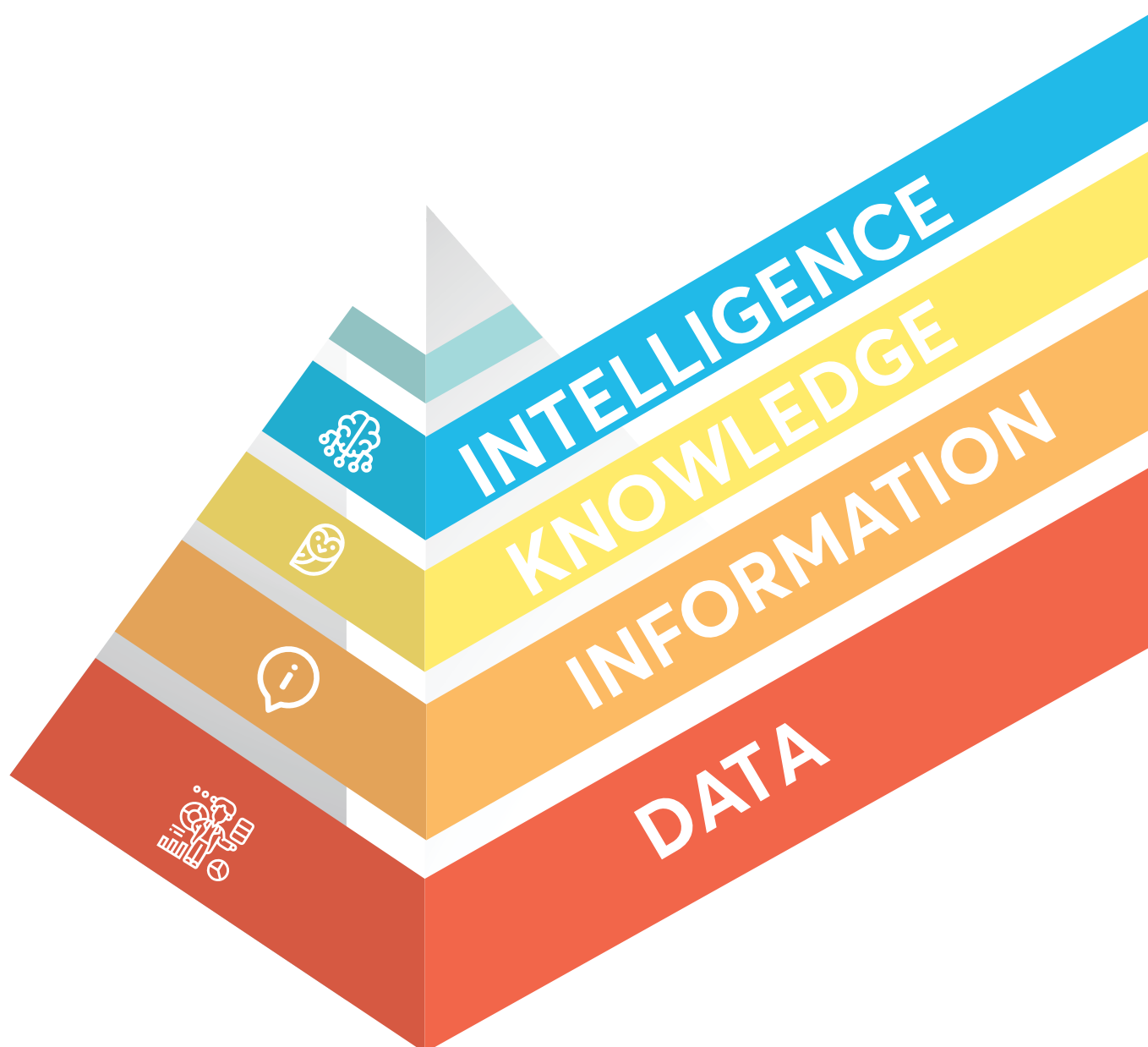
Η τουριστική επιχείρηση ή ο προορισμός εστιάζει πλέον στην κατανόηση των επιθυμιών του επισκέπτη-πελάτη και τον εμπλέκει στη δημιουργία νέας γνώσης. Στο σημείο αυτό συναντάται και αλληλεπιδρά η τουριστική επιχείρηση ή προορισμός με τον πελάτη και τον αξιοποιεί για να γνωρίσει τα νέα "θέλω" του και τη νέα γνώση.



4ο Βήμα: Συν-δημιουργία αξίας

Στο στάδιο αυτό η τουριστική επιχείρηση ή ο προορισμός αξιοποιεί τη νέα γνώση που αναπτύχθηκε μεταξύ τουριστικής επιχείρησης και πελάτη και τη μετατρέπει σε παράγοντα εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος.

Ακολουθεί σχηματικά η παραπάνω διαδικασία:



Σχήμα 3: Στάδια Συν-Δημιουργίας Αξίας

Οι προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να μετασχηματίσουν την ατομική γνώση σε μια πιο συλλογική βάση με επίκεντρο τον ίδιο τον πελάτη. Η δημιουργία και η αξιοποίηση της νέας γνώσης αποτελούν οδηγό για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και κατ' επέκταση την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Tsai, 2015).

Ακολουθούν συγκεκριμένα παραδείγματα συν-δημιουργίας αξίας και εμπλουτισμού του τουριστικού προϊόντος.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1

Συν-δημιουργία αξίας σε ένα υλικό αγαθό (π.χ. ποτό).

Το μπαρ διαθέτει ένα τάμπλετ με όλη τη λίστα των προϊόντων που συνθέτουν ένα κοκτέιλ. Ζητάει από τον πελάτη να επιλέξει τα υλικά που του αρέσουν και προτιμά σε ένα κοκτέιλ. Ο πελάτης επιλέγει τα υλικά και το πρόγραμμα του τάμπλετ προτείνει πιθανές παραλλαγές. Έτσι, ο πελάτης μέσα από εξόρυξη δεδομένων δημιουργεί το δικό του ποτό βασισμένο στα δικά του θέλω. Το μπαρ αποθηκεύει το συγκεκριμένο κοκτέιλ στην ηλεκτρονική του λίστα και δίνει το όνομα του πελάτη ή το όνομα που αυτός θα επιλέξει. Ο πελάτης έχει συν-δημιουργήσει ένα υλικό αγαθό το οποίο είναι προσωποποιημένο με βάση τις δικές του επιθυμίες και προσφέρει αξία στην επιχείρηση.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2

Συν-δημιουργία αξίας και άυλη τουριστική υπηρεσία.

Το τουριστικό γραφείο προσφέρει μια σειρά από επιλογές στον πελάτη ή την ομάδα πελατών (π.χ. γιόγκα, φιλοσοφικές συζητήσεις) και αφήνει τον πελάτη να δημιουργήσει το δικό του εμπλουτισμένο τουριστικό προϊόν βασισμένο στις δικές του επιλογές.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 3

Συν-δημιουργία αξίας μέσα από συμμετοχική παρατήρηση.

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση, κατά τη δημιουργία ενός πρωινού, καταγράφει και παρατηρεί με διάφορα μέσα την ανταπόκριση των πελατών και ειδικότερα πελατών με κοινά χαρακτηριστικά. Αυτή η εμπειρία δημιουργεί μια νέα γνώση για τα συστατικά του πρωινού, κάθε φορά που θα διαμένουν στο ξενοδοχείο πελάτες με τα ίδια χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, οι Ρώσοι επισκέπτες δεν επιθυμούν πολλά αλλαντικά στο πρωινό τους, αλλά αντιθέτως επιθυμούν γαλακτοκομικά. Μέσα από την παρατήρηση και τη νέα γνώση, κάθε φορά που η επιχείρηση έχει πελάτες από τη Ρωσία, προσαρμόζει δυναμικά το πρωινό του ξενοδοχείου στα δικά τους θέλω και τις δικές τους ανάγκες.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 4

Συν-δημιουργία αξίας μέσα από απλή παρατήρηση.

Ο πελάτης του δωματίου χρησιμοποιεί το σαπούνι που βρίσκεται στο δωμάτιό του για να πλύνει τα χέρια του. Το σαπούνι βρίσκεται στη δεξιά πλευρά του νιπτήρα. Όταν τελειώνει το πλύσιμο το τοποθετεί όχι στα δεξιά αλλά στην αριστερή πλευρά του νιπτήρα. Το ίδιο συμβαίνει και την επόμενη ημέρα. Η υπηρεσία καθαριότητας καταγράφει αυτή την επαναλαμβανόμενη ενέργεια, ως νέα πληροφορία, και πλέον κατά την αλλαγή και τοποθέτηση του σαπουνιού στο νιπτήρα το τοποθετεί στη θέση που επιθυμεί ο πελάτης.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 5

Συν-δημιουργία αξίας και περιβάλλον δωματίου.

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση προσφέρει μια σειρά από επιλογές στον επισκέπτη, ώστε να προσαρμόσει το περιβάλλον στις δικές του προσαρμόσες και εμπειρίες. Για παράδειγμα, του προσφέρει επιλογή μαξιλαριού, τη δυνατότητα να επιλέξει φωτισμό δωματίου σύμφωνα με τα δικά του ανεκτά επίπεδα μελατονίνης, καθώς και τη δυνατότητα να αναρτήσει περιεχόμενο από την προσωπική του ζωή (π.χ. οικογενειακές φωτογραφίες) σε ψηφιακά κάδρα.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 6

Συν-δημιουργία αξίας και προορισμός.

Οι διαχειριστές του τουριστικού προορισμού καλούν τους επισκέπτες να συμμετέχουν σε έρευνα και να προτείνουν μεθόδους για τη δημιουργία νέων διαθέσιμων προσχεδιασμένων τουριστικών πακέτων ή μεμονωμένων δραστηριοτήτων με επίκεντρο τον προορισμό. Οι επισκέπτες συμμετέχουν στις νέες δραστηριότητες και πιθανόν λαμβάνουν μια επιβράβευση ή έκπτωση για αυτή τους τη συμμετοχή.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Bonn, I., (2001). Developing strategic thinking as a core competency, *Management Decision*, 39 (1),66-70.

Catalan Tourist Board & Skift, (2017). Catalonia Case Study: How the Food Economy Drives Sustainable Tourism Development

Chan, W.K. & Mauborgne, R., (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Okumus, F., Altinay, L. & Chathoth, P., (2010). *Strategic Management for Hospitality and Tourism*, Elsevier Ltd., Oxford, UK.

Porter, M.E., (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York, NY.

Reibstein, D.J., Lovelock, C.H. and Dobson, R.de P., (1980). The direction of causality between perceptions, affect, and behavior: An application to travel behavior. *Journal of Consumer Research*, 6, pp. 370-376.

Sheth, J., and Parvatiyar, A., (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), pp. 3-16.

Singapore Guide., (2018). *A Foodie's Guide To The Singapore Food Festival*.

Tsai, C., (2015). Training effectiveness among employment modes: a knowledge-based view in hospitality industry, *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3 (2), 1 – 11.

Velissariou, E., & Vasilaki, E., (2014). Local gastronomy and tourist behavior: research on domestic tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.

Williams, P., (2001a). Positioning wine tourism destinations: an image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), pp. 42-59.

Ελληνική Βιβλιογραφία

ΙΝΣΕΤΕ, (2021). *Ελληνικός Τουρισμός 2030. Σχέδια Δράσης. Προϊόντα και Αγορές*. Deloitte – Remaco.

ΙΝΣΕΤΕ, (2017). *Η γαστρονομία ως παράγοντας εμπλουτισμού της ταξιδιωτικής εμπειρίας, και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος*. Μελέτη.

Λαγός, Δ., (2018). *Τουριστική Οικονομική*, Εκδόσεις Κριτική Μάλλιαρης, Π., (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Γ' έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.

Νέλλα, Α., (2012). *Επιπτώσεις του "Τουρισμού Εμπειρίας Καταναλωτών" (Consumer Experience Tourism) στην καταναλωτική συμπεριφορά και στη στρατηγική μάρκετινγκ: εμπειρική διερεύνηση στον κλάδο του οινοτουρισμού*. Διδακτορική Διατριβή.

Παπαγεωργίου, Α., (2021). *Μάνατζμεντ Σύγχρονων Τουριστικών Γραφείων*. Εκδόσεις Brokenhill.

Σωτήρης Βαρελάς

Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Τουριστικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς

Ο Δρ. Σωτήριος Βαρελάς είναι Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Τουριστικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς με γνωστικό αντικείμενο «Στρατηγική Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουριστικών Οργανισμών». Είναι διδάκτορας του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Οικονομικών, Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου MBA-TQM (Διοίκηση Επιχειρήσεων- Ολικής Ποιότητας), και απόφοιτος του Τμήματος Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης της Σχολής Χρηματοοικονομικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης. Διαθέτει 12ετή επαγγελματική εμπειρία ως επιστημονικός σύμβουλος σε τουριστικούς οργανισμούς ενώ ήταν δημιουργός και διαχειριστής start up επιχείρησης με αντικείμενο τον εικονικό τουρισμό. Στο παρελθόν ήταν επιστημονικός σύμβουλος στο Υπουργείο Τουρισμού, τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και την Περιφέρεια Πελοποννήσου. Έχει συνεργαστεί με αρκετά κέντρα ερευνών όπως το Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης, τον ΕΛΚΕ Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, το Εργαστήριο Πολιτικής Αξιολόγησης και Ανάπτυξης Προγραμμάτων και το Κέντρο Ερευνών του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Διδάσκει στα Μεταπτυχιακά Προγράμματα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς και στο Προπτυχιακό Πρόγραμμα Διοίκησης Τουρισμού του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Από το 2010 έχει διδάξει σε αρκετούς ακαδημαϊκούς και επαγγελματικούς οργανισμούς όπως το Πανεπιστήμιο Πειραιώς, το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, το ΑΤΕΙ Καλαμάτας, το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), την Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ) και τη Σχολή Πολέμου της Πολεμικής Αεροπορίας. Έχει οριστεί από τη Συνέλευση του Τμήματος ως υπεύθυνος πρακτικής άσκησης των φοιτητών και συντονιστής των ακαδημαϊκών συμβούλων του Τμήματος Τουριστικών Σπουδών. Ο Δρ. Βαρελάς ήταν ο δημιουργός και συντονιστής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και του Κέντρου Έρευνας Διεθνούς Τουρισμού του Πανεπιστημίου Neapolis. Είναι Μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου του Ελληνικού Παραρτήματος του Παγκόσμιου Οργανισμού για την τεχνολογία στον τουρισμό και τα ταξίδια IT and Travel & Tourism (IFITT). Επιστημονικές του εργασίες έχουν δημοσιευθεί σε αρκετά διεθνή επιστημονικά περιοδικά ενώ ο ίδιος είναι μέλος στην συντακτική ομάδα αρκετών περιοδικών και συνεδρίων. Αρθρογραφεί συχνά και συμμετέχει ως ομιλητής για ζητήματα που αφορούν τον τουρισμό και τις τουριστικές επιχειρήσεις.



ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ & ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

INSETE



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΣΠΑ & ΞΕ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ

ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το ΙΝΣΕΤΕ, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του ΙΝΣΕΤΕ. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ΙΝΣΕΤΕ. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»