

IMIC 2011

ΒΙΩΣΙΜΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ
&
ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Δρ. Παναγιώτα
Κουρνή-Τόγλια

φυσικών δυνατοτήτων για την λειτουργία και την βέλτιστη παραγωγικότητα των φυσικών πηγών, αναγνωρίζοντας την συμμετοχή των ανθρώπων και των κοινωνιών, των συνηθειών τους, του πολιτισμού τους και του lifestyle τους, διαμορφώνοντας έτσι την τουριστική εμπειρία, αναγνωρίζοντας ότι αυτοί οι άνθρωποι πρέπει να έχουν ένα ισότιμο μερίδιο στις οικονομικές απολαβές του τουρισμού.

WWF (world Life Fund)

* Η οικονομική ευημερία βοηθά τις τοπικές κοινωνίες να διατηρήσουν την πολιτιστική τους κληρονομιά, φέρνει κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές και προσφέρει κοινωνική αλληλεπίδραση & επικοινωνία

Πως θα
επιτευχθει
αυτο?

Με συνεργειες!

Ποίος θα το
αναλάβει?

Πως θα οργανωθεί?

Τι αποτελέσματα
θα φέρει?

Με την Διαχείριση Προορισμών

Η Διαχείριση Προορισμών είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη αλλά και τον έλεγχο των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του τουρισμού.

Τι μπορεί να περιλαμβάνει:

- τον προγραμματισμό χρήσης γης
- επιχειρηματικές άδειες & ελέγχους ζωνών
- περιβαλλοντικούς και άλλους κανονισμούς
- επιχειρηματικές και συντεχνιακές πρωτοβουλίες
- τεχνικές για την διαμόρφωση των καθημερινών λειτουργιών των τουριστικών δραστηριοτήτων

Ο όρος προορισμός έχει να κάνει με μια
διευρυμένη περιοχή που ο τουρισμός είναι
σημαντική δραστηριότητα και που η
οικονομία του επηρεάζεται σημαντικά
από το **τουριστικό έδαφος**

προορισμών γίνεται
αρκετά σύνθετη από το
γεγονός ότι ένας απλός,
αναγνωρίσιμος

προορισμός μπορεί να
περιλαμβάνει διάφορες
διοικητικές περιοχές,
δήμους, νομούς, κ.α.

ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ

* Κυβερνητικές δομές

* Τοπικές διοικήσεις,

* Τοπικές Αναπτυξιακές Οργανώσεις

* Τοπικοί Εκπρόσωποι

* Ακαδημαϊκοί

* Τοπικά εμπορικά και τουριστικά επιμελητήρια



Οργανώσεις Διαχείρισης Προορισμών

Destination Management Organizations (DMOs)

Δραστηριότητες των DMOs

- στρατηγική ανάπτυξης, οργάνωσης και προώθησης του προορισμού
- Customers Relation Management (CRM)
- e-mail marketing
- χρήση συστημάτων πληροφορικής που εξυπηρετούν την διαχείριση πληροφοριών και δεδομένων σε μια κοινή βάση διανομής
- παροχή πληροφοριών στον χρήστη
- ανάπτυξη δραστηριοτήτων με τις on line αγορές ταξιδιωτικών προϊόντων
real time, web based reservations

Στα 1000 DMOs στον πλανήτη:

Τύπος Οργάνωσης	%
Εθνική Τουριστική Αρχή (ΕΤΑ) National Tourist Authority (NTA)	6
Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) National Tourism Organization (NTO)	7
Περιφερειακός/κρατικός τουριστικός οργανισμός Regional provincial/state tourist organization	52
Τουριστικός οργανισμός πόλης City tourism organization	22
Οργανισμός παράκτυων θερέτρων Coastal resort organization	2
Οργανισμός θερέτρων για σκι ή για άλλα σπορ Ski or other sports resort organization	0
Άλλοι τύποι Other types (city and regional tourist organization, city, regional & provincial convention bureau, subregional or smaller area DMOs, convention bureaux)	9

Χρηματοδότηση των DMOs

Εθνική Τουριστική Αρχή (ΕΤΑ) National Tourist Authority (NTA) (πηγή: WTO)

	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Κυβέρνηση	0	0	4	22	48
Τοπική αυτοδιοίκηση	5	0	4	0	0
Φόροι ξενοδοχείων ή άλλων έμμεσων φόρων	5	5	4	0	0
Εισφορές μελών από τουριστικές επιχειρήσεις	10	0	0	0	0
Εισοδήματα από διαφημίσεις ή άλλες	19	19	4	0	0
Λοιπά εργασιοληπτικές	14	0	0	0	0

Χρηματοδότηση των DMOs

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ/REGIONS (πηγή: WTO)

	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Κυβέρνηση	14	11	1	0	3
Τοπική αυτοδιοίκηση	10	11	12	20	16
Φόροι ξενοδοχείων ή άλλοι έμμεσοι φόροι	6	5	2	0	1
Εισφορές μελών από τουριστικές επιχειρήσεις	26	5	1	1	2
Εισοδήματα από διαφήμιση ή άλλες τουριστικές επιχειρήσεις	129	9	4	3	0
Άλλα	14	4	7	1	0

Χρηματοδότηση των DMOs

ΠΟΛΕΙΣ (πηγή:WTO)

	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
Κυβέρνηση	17	0	0	0	0
Τοπική αυτοδιοίκηση	11	19	19	23	21
Φόροι ξενοδοχείων ή αλλοιέμμεσοι φόροι	17	2	4	0	0
Εισφορές μελών από τουριστικές επιχειρήσεις	38		2	2	2
Εισοδήματα από διαφήμισεις ή άλλες	38	17	4	4	2
Άλλα	126	4	4	4	2

	ΕΤΑ/ΝΤΑ%	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ%	ΠΟΛΕΙΣ%	ΣΥΝΟΛΟ%
Παραγωγή & διανομή	100	96	100	97
Προγραμματισμός για την	96	69	63	71
Προγραμματισμός για την	65	83	82	82
Διεθνή	91	60	61	64
Διαφήμιση	61	88	84	83
Λειτουργία	96	94	98	95
Direct mail	70	64	55	63
e- mail marketing	70	47	39	48
Customer relationship management (CRM)	43	43	33	42
Συμμετοχή σε	83	69	59	66
Συμμετοχή σε άλλες	91	76	57	72
Παρακολούθηση άλλων	96	95	96	95
Προώθηση στη διεθνή	87	79	76	78
Λειτουργία του convention	39	40	67	49
Έρευνα αγοράς	96	67	65	70
Άλλα (media & PR, media & trade familiarization, conferences, festivals, etc	30	24	14	21

Leadership in promoting destinations/ Π ο ι ό ς θ α α ν α λ ά β ε ι ? (Π η γ ή: WTO)

	Συμφωνώ πολύ (+2)	Συμφωνώ (+1)	Δεν συμφωνώ Δεν διαφωνώ	Διαφωνώ (-1)	Διαφωνώ πολύ (-2)	Μέσος όρος (+2 έως -2)
Ο δημόσιος τομέας θα έπρεπε να ηγείται των προωθητικών ενεργειών	36	58	39	32	13	0.4
Η συνεργασία δημοσίων & ιδιωτικών φορέων είναι ο καλύτερος τρόπος προώθησης και οργάνωσης του τουρισμού	88	71	18	3	1	1.3
Ο δημόσιος τομέας συχνά δεν μπορεί να αντιληφθεί τους κανόνες της αγοράς	25	59	38	36	19	0.2
Δεν είναι καλή ιδέα να χρησιμοποιείται δημόσιο χρήμα για την προώθηση του τουρισμού	6	9	13	30	122	-1.4
Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα έπρεπε να αναλαμβάνουν την προώθηση του τουρισμού	23	56	39	43	17	0.1
Η διαχείριση, το μάρκετινγκ, και η προώθηση για την ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να γίνεται μέσα από ολοκληρωμένες δομές συνεργασίας	106	56	14	1	3	1.5

ΟΙ ελληνικές περιφέρειες του Καλλικράτη



Ανατολικής Μακεδονίας και
Θράκης

Κεντρικής Μακεδονίας

Δυτικής Μακεδονίας

Ηπείρου

Θεσσαλίας

Ιονίων Νήσων

Δυτικής Ελλάδας

Στερεάς Ελλάδας

Αττικής

Πελοποννήσου

Βορείου Αιγαίου

Νοτίου Αιγαίου

Κρήτης

Επιπλέον, το Άγιο Όρος στη
χερσόνησο του Άθω, ορίζεται
ως Αυτόνομη Μοναστική
Πολιτεία στην Ελλάδα

Τομείς Αρμοδιότητας Περιφερειών

9 άξονες	6 Γενικές Διευθύνσεις
<ol style="list-style-type: none">1. Προγραμματισμού- Ανάπτυξης2. Γεωργίας- Κτηνοτροφίας3. Φυσικών πόρων - Ενέργειας- Βιομηχανίας4. Απασχόλησης- Εμπορίου - Τουρισμού5. Μεταφορών - Επικοινωνιών6. Έργων - Χωροταξίας- Περιβάλλοντος7. Υγείας8. Παιδείας- Πολιτισμού- Αθλητισμού9. Πολιτικής Προστασίας & Διοικητικής Μέριμνας	<ol style="list-style-type: none">1. Ανάπτυξης- Σχεδιασμού- Περιβάλλοντος & Υποδομών2. Εσωτερικής Λειτουργίας3. Περιφερειακής Αγροτικής Οικονομίας & Κτηνιατρικής4. Ανάπτυξης - Δίνση Βιομηχανίας, Ενέργειας & Φυσικών Πόρων - Δίνση Διαβίου Μάθησης, Απασχόλησης- Εμπορίου & Τουρισμού5. Μεταφορών & Επικοινωνιών6. Υγείας & Κοινωνικής Μέριμνας

Επόμενο Βήμα:

- συστήνεται ο DMO της περιφέρειας
- επιλέγονται τα δυνατά τουριστικά στοιχεία κάθε περιφέρειας
- διαμορφώνεται & διατυπώνεται το κύριο χαρακτηριστικό για την προώθηση
- σχεδιάζεται στρατηγική ανάπτυξης
- αναπτύσσονται συνέργειες
- υλοποίηση
- όχι μόνο αύξηση στατιστικών στοιχείων - "repeaters"

Περιφέρεια & Γαστρονομία

- δεν αρκούν ισχυρά quality labels & regional brands
- χρειάζονται συνέργειες μεταξύ τουριστικών αρχών, παραγωγικών συντελεστών εστίασης & τουριστικών καταλυμάτων και τοπικών κοινωνιών
- εφαρμόζεται πολιτική marketing που βασίζεται σε quality standards
- πιστοποίηση εστιατορίων
- εκπαίδευση
- δημιουργία τουριστικών υπηρεσιών γύρω από τις περιοχές γαστρονομικού ενδιαφέροντος
- δημιουργία παραδοσιακών “πιάτων” που θα έχουν τοπικές πολιτισμικές επιρροές
- ο DMO ενθαρρύνει την ανάπτυξη εστιατορίων σε πιο αποκεντρωμένες & αγροτικές περιοχές της περιφέρειας
- ο DMO προετοιμάζει και προωθεί την διοργάνωση “food events”, “food festivals”, “εκπαιδευτικές εκδρομές”,
- δημιουργία “γαστρονομικού μουσείου” και με διαδραστικές δυνατότητες

“Napa Valley” - Wine Region – California

Ένα παράδειγμα Βιώσιμης Αγροτικής Ανάπτυξης

- 90's: 1000 “boutique” οινοποιεία
- 391 οινοποιεία / 44.000 εκτάρια αμπέλια
- 27% των πωλήσεων της Καλιφόρνιας
- 80% των τουριστών έρχονται για να επισκεφτούν τα οινοποιεία και να ανακαλύψουν την “κουλτούρα του κρασιού”
- το 1998 λειτουργεί το “τρένο του κρασιού”:
Επίσκεψη απολαμβάνοντας φαγητό & κρασί (2006: 89-150\$)
- το 2001 ιδρύεται το “American Center for Wine, Food & Arts” seminars, workshops wine & food
- το 2001 ιδρύεται το “Disney California Adventure” σε συνεργασία με το “Disney Resort” απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες για μια “Wine Country Experience”
- το 2006 αρχίζουν οι συμμετοχές σε διεθνείς διοργανώσεις

Το αποτέλεσμα της συνεργείας, παραγωγών, εστιατορίων, τουριστικών αρχών

- 4.7 εκ. επισκέπτες (2.7 εκτ. Διανυκτέρευση, 2 εκ ημερήσια εκδρομή)
- 77% για να επισκεφθούν αμπελώνες & οινοποιεία
- 64,5% επαναλαμβάνουν την επίσκεψη
- 90,1% πολύ πιθανόν να επαναλάβουν την επίσκεψη
- 34,7% θα επαναλάβουν την επίσκεψη στους επόμενους 4 μήνες
- ηλικία επισκεπτών : 45 και άνω
- αρκετά μορφωμένοι : 41% Bsc & 23% Msc
- ετήσιο εισόδημα 90.000\$
- ημερήσια έξοδα 197\$
- εισόδημα για την περιοχή 1.3 billion \$ = 1 bil Euros ετησίως (1.9 εκ \$ ημερησίως)

Good performance of one can
"boost the success of others" !!!

Ευχαριστώ!!!

Thank you !!!