

**DESTINATION THESSALONIKI  
CONFERENCE 2015**

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού  
με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

Strategic approach to 12-month tourism with  
sports activities - International experiences and practices

**Χρήστος Πετρέας**

Οικονομολόγος (MBA-ΗΠΑ)

Σύμβουλος – Μελετητής και Εμπειρογνώμων Ευρωπαϊκής Ένωσης  
σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ,  
επιχειρησιακής δραστηριότητας και περιφερειακής ανάπτυξης  
Μέλος Δ.Σ. Ινστιτούτου Διεθνούς και Ελληνικού Αθλητικού Δικαίου  
c.petreas@gmail.com



Περιπτώσεις του «αθλητισμού»

- **Αγωνιστικός αθλητισμός**
  - Ολυμπιακά αθλήματα
  - Άλλα «αγωνιστικά» αθλήματα
  - Αθλητές
  - Προπονητές
  - Θέαση
- **Αθλητισμός αναψυχής**
  - Μαζικός
  - Τουριστικός
  - Αθλήματα και αθλητικές δραστηριότητες (χωρίς άμιλλα)
  - Εκπαιδευτές – Γυμναστές
  - Σχολικός Αθλητισμός
- **Αθλητικές διοργανώσεις**
  - Διεθνείς και εθνικές ή περιφερειακές πρωταθλητικές
  - Ad-Hoc επαναλαμβανόμενες ή μη
  - Θέαση




DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:

Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

### Γιατί 12-μηνος τουρισμός;;;

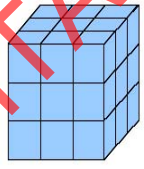


- Ο επενδύσεις και οι εγκαταστάσεις υπάρχουν επί 12 μήνες – γιατί οι αποσβέσεις να γίνονται σε λιγότερους μήνες;
- Οι τουριστικοί πόροι (ανάλογα) είναι διαθέσιμοι και τους 12 μήνες
- Πελάτες υπάρχουν για όλο το έτος
- Δεν κάνει κακό να έχω εισροές όλο το χρόνο
- Οι υποχρεώσεις της επιχείρησης είναι στο 12-μηνο
- Η «μέση πληρότητα» δεν υπολογίζεται «στην σαιζόν» αλλά στο 12-μηνο
- ... και γιατί ο Θεός μας έδωσε πλεονεκτήματα στους 12 μήνες – δεν μας είπε να τα αξιοποιούμε μόνο τους 6 μήνες

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
 Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

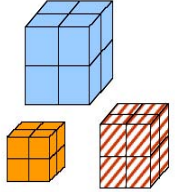
### Η εξατομικευση των επιθυμιών

~ 1950-1980    ~ 1980-2000    ~ από 2000



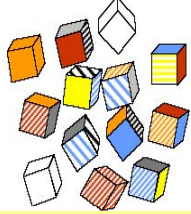
Ομογενής αγορά στόχος με ομοιόμορφες ανάγκες

«κλασσικό» πακέτο



Τμήματα αγοράς στόχου με ομοιόμορφες ανάγκες ανά τμήμα

«εξειδικευμένο» πακέτο



Εξειδικευμένες αγορές στόχοι με ατομικές ανάγκες και ταξιδιωτική συμπεριφορά

«εξατομικευμένο» πακέτο

DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015  
 ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
 Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
 Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

### Οι διεθνείς τάσεις στον τουρισμό


**Αλλαγές στις συνθήκες διαβίωσης**

- .. η διαθεσιμότητα του ελεύθερου χρόνου
- .. η γενίκευση του θεσμού των διακοπών
- .. η αύξηση διαθεσιμότητας της πληροφόρησης
- .. η συμμετοχή στην ταξιδιωτική δραστηριότητα όλων των κοινωνικών στρωμάτων
- .. ο περιορισμός του διαθέσιμου εισοδήματος
- .. η ανάπτυξη νέων προορισμών
- .. η ευκολία των μετακινήσεων

**Ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας**

- **Μέχρι το 2020 διπλασιασμός των ταξιδιών**
- **Περισσότερα ταξίδια – μικρότερης διάρκειας**
- **Ευαισθησία και ενδιαφέρον για το περιβάλλον**
- **Ανάπτυξη τμήματος αγοράς «νέων»**
- **Ανάπτυξη τμήματος αγοράς «τρίτης ηλικίας»**
- **Ανάπτυξη εξειδικευμένων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού**
- **Επικέντρωση στην σχέση «αξία – τιμή»**

DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015  
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες



### Γιατί ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού;

- Τάση για εξειδικευμένες και εξατομικευμένες εμπειρίες
- Δυνατότητα αποτελεσματικότερης προσέγγισης
- Πιο εξειδικευμένη οργάνωση ταξιδιού
- Πελάτης που διηγείται τις εμπειρίες τ
- Προσφέρεται για μικρότερους «προορισμούς» και «εν δυνάμει προορισμούς» με δυσκολίες προσβασιμότητας (π.χ. μικρά νησιά)



DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015  
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες



Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

...Τι πουλάει;




- 10 μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων συζητήθηκαν στα Travel Experience Awards στην Διεθνή Έκθεση WTM στο Λονδίνο το 2013
- Ας δούμε μερικά στοιχεία ....

DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015  
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

Για τι πράγμα μιλάμε;

- Οι ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού (EMT ή μορφές **τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος**) αφορούν τα ταξίδια στα οποία **το κίνητρο της μετακίνησης και η λήψη απόφασης για αυτό, καθορίζονται πρωτίστως από ένα συγκεκριμένο και ιδιαίτερο ενδιαφέρον, εστιασμένο είτε σε δραστηριότητες ή/ και σε προορισμούς και περιβάλλοντα, χωρίς το οποίο δεν θα πραγματοποιούνταν το ταξίδι** (π.χ. αθλητική δραστηριότητα, συνεδριακός, ιαματικός, θρησκευτικός, εκπαιδευτικός τουρισμός) (Hall & Weiler 1992, σελ. 5).



DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015  
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές



### Τουρισμός περιπέτειας

- Σε έρευνα που έκαναν το Πανεπιστήμιο George Washington University με την Adventure Travel Trade Association των ΗΠΑ και την εταιρεία Xola Consulting, διεπίστωσαν ότι 26% των ταξιδιωτών διεθνώς κάνουν κάποια «δραστηριότητα περιπέτειας»
- Αυτό αντιστοιχεί σε 150 εκατομ. ταξίδια κατ' έτος
- Η αγορά αυτή εκτιμάται σε \$89 Δις δολάρια ετησίως
- Η αγορά αυξάνεται περίπου 17% ετησίως, περισσότερο από το 4% που αυξάνεται η αγορά του μαζικού τουρισμού

DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015  
Πηγή: Amadeus Travel Insights: "The 21st Century Traveller" November 2013  
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές



### Οικογένειες με παιδιά – για ακαδημίες σπορ




- Στην Μεγάλη Βρετανία η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία. απογράφει 18,2 εκατομ. οικογενειακά νοικοκυριά (2011)
- Από αυτά είναι 12,2 εκατομ. παντρεμένα ζευγάρια, με ή χωρίς παιδιά
- Απογράφονται και 2,9 εκατομ. συμβιώνοντες, με 1,8 εκατομ. παιδιά
- Επίσης απογράφονται περίπου 2 εκατομ. μονογονειακές οικογένειες

DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015  
 ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
 Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
 Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

### Προσβάσιμος τουρισμός



- Το 2012 Κυβερνητική αναφορά για ΑΜΕΑ ανέφερε ότι στην Μεγάλη Βρετανία υπάρχουν 20,6 εκατ. άτομα με ειδικές ανάγκες
- Τα άτομα αυτά δαπανούν περίπου £80 Δις Λίρες Αγγλίας ετησίως για προϊόντα και υπηρεσίες
- Η αεροπορική Εταιρεία Virgin Atlantic ανέφερε ότι στις πτήσεις της περίπου 20% των επιβατών δηλώνουν κάποια «ειδική ανάγκη»
- Ο **προσβάσιμος τουρισμός** δεν αναφέρεται μόνο σε προβλήματα κινητικότητας
- Σε έξι χρόνια εκτιμάται ότι θα αντιστοιχεί το 25% της συνολικής αγοράς
- Περισσότεροι από 2,5 εκατομμύρια Γερμανοί ΑΜΕΑ ταξιδεύουν κάθε χρόνο

DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

### Περιβαλλοντική Ευαισθησία Ταξιδιωτών

- Σε έρευνα του 2012 από την Travel Foundation and Forum for the Future αναφέρεται ότι 70% των καταναλωτών πιστεύουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει ενεργά να προστατεύουν το περιβάλλον
- Το 66% των απαντήσεων δηλώνουν ότι θέλουν να γνωρίζουν τις επιχειρήσεις που κάνουν αυτές τις δράσεις για να τις υποστηρίξουν (επιλέγουν)
- Τα ¾ των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι θέλουν οι διακοπές τους να έχουν «υπευθυνότητα προς το περιβάλλον» (ανακύκλωση, προστασία, κλπ. )



DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

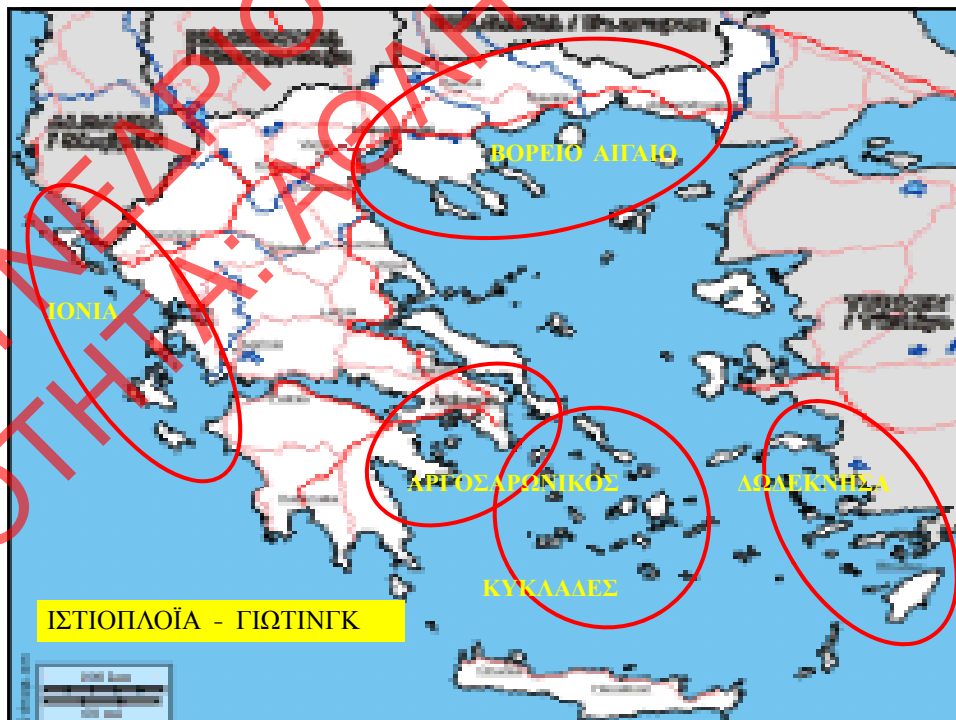
### Μόνο αυτά;;;

- Επισημαίνεται ότι υπάρχουν και άλλες δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων που μπορούν να εξεταστούν, κ.α.
- Η κάθε ειδική μορφή απαιτεί εξέταση και αξιολόγηση για την εφαρμογή της



DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες



Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

© ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ – 2015 – c.petreas@gmail.com





**DESTINATION THESSALONIKI  
CONFERENCE 2015**

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού  
με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές  
**... μιλώντας στρατηγικά .....**

Strategic approach to 12-month tourism with  
sports activities - International experiences and practices

**Χρήστος Πετρέας**  
Οικονομολόγος (MBA-ΗΠΑ)  
Σύμβουλος – Μελετητής και Εμπειρογνώμων Ευρωπαϊκής Ένωσης  
σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ,  
επιχειρησιακής δραστηριότητας και περιφερειακής ανάπτυξης  
Μέλος Δ.Σ. Ινστιτούτου Διεθνούς και Ελληνικού Αθλητικού Δικαίου  
[c.petreas@gmail.com](mailto:c.petreas@gmail.com)

**ΠΕΤΡΕΑΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ** - Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, Τουρισμού, Ανάπτυξης και Εκπαίδευσης

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

## Χρειάζεται ο τουριστικός στρατηγικός σχεδιασμός;

### ■ ΟΧΙ ...

- Κάθε περιοχή κάνει ό,τι είναι σωστότερο για την τουριστική της ανάπτυξη
- Οι τοπικές ιδιαιτερότητες δικαιολογούν να μην συμβαδίζουμε με γενικές κατευθύνσεις
- Οι διεθνείς τάσεις και οι συνθήκες αλλάζουν συχνά, και δεν μπορείς να δεσμεύσαι μακροπρόθεσμα



DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

## Χρειάζεται ο τουριστικός στρατηγικός σχεδιασμός;

### ■ ΝΑΙ ...

- Βάση για ενιαία διαμόρφωση τουριστικής ταυτότητας
- Χρήσιμη για την ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ
- Συντονίζει επιμέρους παρεμβάσεις / ενέργειες αναπτυξιακής προσπάθειας και έργων

Από τον αυτοσχεδιασμό ...  
... στον στρατηγικό σχεδιασμό



DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

## Προσδιορισμός βάσης

### ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

- Ποδηλασία
- Ορειβασία
- Κανώ – καγιάκ
- Καταδύσεις
- Αναρρίχηση
- Χιονοδρομία
- ΕΙΔΙΚΕΣ

### ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ



### ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΧΡΟΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

- Ανοικτή - 12-μηνος
- Με βάση καιρικές συνθήκες
- Εξάρτηση από ειδικές εγκαταστάσεις
- Εφαρμογή ειδικών κανόνων ασφαλείας
- ΚΑΛΕΝΤΑΡΙ

DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

## ... και λίγο μάρκετινγκ: Προσεγγίζοντας τις αγορές



### Τρεις «ομάδες πελατών»:

- (1) αυτοί που με ξέρουν (προηγούμενη εμπειρία)
- (2) αυτοί που δεν με ξέρουν
- (3) αυτοί που είναι σήμερα εδώ

- Χρειάζονται διαφορετικές προσεγγίσεις
- Χρειάζονται διαφορετική στόχευση
- Χρειάζονται διαφορετική πληροφόρηση
- Χρειάζονται διαφορετικά κίνητρα



2015

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

### Στρατηγικές προϋποθέσεις 12-μηνου τουρισμού

- Ειδικές εγκαταστάσεις «βροχής», θέρμανση, και δραστηριότητες «εντός»
- Στρατηγική προσέγγιση και ενσυνείδητη προσπάθεια
- Εξειδίκευση προϊόντων για τις ειδικές τουριστικές αγορές
- Δράσεις και δραστηριότητες «12-μηνου» - καλεντάρι
- Δημιουργία «ειδικών» πόλων έλξης "hors saison" (εκτός εποχής = καλοκαιριού)
- Βελτίωση στοχευμένης αναγνωρισιμότητας
- Ενεργός συμμετοχή επιχειρήσεων/ επιχειρηματιών/ στελεχών/ κοινότητας



DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

### Διαδικασία τουριστικής απόφασης:

- Γνωριμία με τον προορισμό
- Γενικό και ειδικό ενδιαφέρον
- Ταίριασμα αναγκών, επιθυμιών, απαιτήσεων



#### ■ Παράγοντες επιλογής Προορισμού

- Συνολική ελκυστικότητα προορισμού 31%
- Πολιτιστική κληρονομιά 14%
- Διασκέδαση/ ψυχαγωγία 15%

#### ■ Κρίσιμοι παράγοντες επιλογής

- Σχέση αξία/ τιμή 33%
  - Τιμή 16%
  - Ποιότητα υπηρεσιών 12%
- Στόχευση Δήμου Θεσ/νίκης



DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015

ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:  
Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

## Αξιολόγηση ανταγωνισμού

**South-Eastern Europe  
TOURISM STRATEGY**

**Ελλάδα**  
**Τουρκία**  
**Βουλγαρία**  
**Ρουμανία**  
**Κροατία**  
**Μαυροβούνιο**  
**Ουγγαρία**  
**Κύπρος**

DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015  
*ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:*  
*Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες*

## ΠΡΟΤΑΣΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Ανταγωνιστική Ανησυχία

■ Αξιολόγηση ανταγωνιστικής κατάστασης με άλλες χώρες ως προς τις προτεινόμενες δραστηριότητες

	Χώρες υψηλής ανταγωνιστικότητας
	Χώρες μέτριας ανταγωνιστικότητας
	Χώρες χαμηλής ανταγωνιστικότητας
	Ελλάδα έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα για τον τουρισμό αυτό
	Ελλάδα έχει σχετική αναγνωρισιμότητα για τον τουρισμό αυτό
	Ελλάδα έχει χαμηλή αναγνωρισιμότητα για τον τουρισμό αυτό

DESTINATION THESSALONIKI – Conference – FILOXENIA 2015  
*ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ:*  
*Στρατηγική προσέγγιση 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες*

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
 Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

**DESTINATION THESSALONIKI  
CONFERENCE 2015**

Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού  
με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

**Σας ευχαριστώ**

Strategic approach to 12-month tourism with  
sports activities - International experiences and practices

**Χρήστος Πετρέας**

Οικονομολόγος (MBA-ΗΠΑ)

Σύμβουλος – Μελετητής και Εμπειρογνώμων Ευρωπαϊκής Ένωσης  
σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης και μάρκετινγκ,  
επιχειρησιακής δραστηριότητας και περιφερειακής ανάπτυξης  
Μέλος Δ.Σ. Ινστιτούτου Διεθνούς και Ελληνικού Αθλητικού Δικαίου  
[c.petreas@gmail.com](mailto:c.petreas@gmail.com)



Στρατηγική προσέγγιση του 12-μηνου τουρισμού με αθλητικές δραστηριότητες  
Διεθνείς εμπειρίες και πρακτικές

© ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΕΤΡΕΑΣ – 2015 – [c.petreas@gmail.com](mailto:c.petreas@gmail.com)