

Τουρισμός στην Κρήτη-Μεθοδολογία
κατανομής πόρων και μέσων σε
συστήματα προώθησης, προβολής και
μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους.



Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες	10
Περίληψη.....	11
Μέρος Πρώτο.....	12
Κεφάλαιο 1-Βασικές έννοιες τουρισμού	12
1.1 Ορισμός έννοιας τουρισμού.....	12
1.2 Τρία επίπεδα τουρισμού	16
1.3 Ιστορική αναδρομή τουρισμού	17
1.4 Κατηγορίες τουρισμού.....	19
1.5 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος	24
1.5.1 Αυθορμητισμός	25
1.5.2 Αναμνήσεις	26
1.5.3 Τουριστική κληρονομιά	26
1.5.4 Δέσιμο	26
1.5.5 Φθορά και απώλεια	27
1.5.6 Φέρουσα ικανότητα	27
1.5.7 Αλλαγή	28
1.5.8 Ανταγωνισμός για το χώρο	28
1.5.9 Πάγιες λειτουργικές δαπάνες.....	28
1.5.10 Εποχικότητα της ζήτησης	29
1.6 Τουριστικός σχεδιασμός.....	30
1.7 Τι είναι η τουριστική ζήτηση;.....	35
1.7.1 Γιατί οι άνθρωποι κάνουν διακοπές;	36
1.8 Τουριστική προσφορά	39
1.8.1 Η αλυσίδα τουριστικής προσφοράς.....	41
1.9 Τουριστικοί πόροι.....	43
Κεφάλαιο 2-Τουριστικό προϊόν.....	46
2.1 Συστατικά του τουριστικού προϊόντος	46
2.2 Το μίγμα προϊόντων.....	48
2.3 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	49
2.4 Κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος.....	51
2.4.1 Τα κενά στην αγορά	53
2.5 Γιατί κάποια προϊόντα αποτυγχάνουν;	54
2.6 Αξιολόγηση του νέου προϊόντος.....	55
2.6.1 Owners Abroad: επανατοποθέτηση μιας εταιρείας.....	57
2.7 Παράγοντες που επηρεάζουν το Ελληνικό τουριστικό προϊόν.....	59
2.7.1 Υπηρεσίες.....	59
2.7.2 Τιμή	61
2.7.3 Υποδομή.....	62
2.7.4 Εικόνα.....	63
Κεφάλαιο 3-Τουρισμός & Μάρκετινγκ	66
3.1 Εισαγωγή στην έννοια του μάρκετινγκ.....	66

3.2	Ιστορική αναδρομή μάρκετινγκ.....	68
3.3	Κατηγορίες του μάρκετινγκ.....	69
3.4	Εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό	71
3.5	Αναγκαιότητα εκπόνησης marketing plan.....	74
3.5.1	Μάρκετινγκ του τόπου	77
3.5.2	Μελέτη περίπτωσης: Danish Tourism Board	79
3.5.3	Μελέτη περίπτωσης: Ο επίγειος παράδεισος του Victoria House	80
3.6	Η ανάλυση SWOT	81
3.6.1	SWOT ανάλυση στον τουρισμό των ASEAN χωρών (Νοτιοανατολικής Ασίας) 85	
3.6.2	Αξιολόγηση του αγροτικού τουρισμού στην Τουρκία χρησιμοποιώντας SWOT ανάλυση.....	91
3.6.3	Δυνατά και αδύνατα σημεία της Μεγάλης Βρετανίας	95
3.7	Διαμόρφωση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ.....	96
3.8	Οργάνωση αποτελεσματικού μάρκετινγκ.....	98
3.9	Το μίγμα μάρκετινγκ.....	102
3.10	Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης.....	104
3.11	Μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων.....	105
3.12	Μάρκετινγκ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	107
3.13	Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών	108
Κεφάλαιο 4- Μέσα προώθησης και προβολής στον τουρισμό.....		111
4.1	Ο ρόλος της διαφήμισης στον τουρισμό.....	111
4.2	Διαφημιστική δαπάνη	114
4.3	Νομοθετικό πλαίσιο διαφημιστικής καμπάνιας.....	115
4.4	Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης	118
4.5	Τουριστική προβολή	120
4.5.1	Η περίπτωση της Καβάλας.....	122
4.6	Μέσα προώθησης.....	123
4.6.1	Έντυπα μέσα.....	124
4.6.2	Οπτικοακουστικά μέσα	129
4.7	Μέτρηση της αποτελεσματικότητας	131
4.8	Προγραμματισμός της διαφήμισης	132
4.9	Τεχνικές της προώθησης πωλήσεων.....	134
4.10	Σχεδιασμός της προώθησης πωλήσεων	137
4.11	Πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό.....	141
4.11.1	Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό.....	147
4.11.2	Η σημασία του Internet, των ιστολογίων (blogs) και η εποχή της ψηφιακής διαφήμισης: Παραδείγματα	149
4.11.3	Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας.....	153
4.11.4	Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα.....	155
4.12	Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος στον Ελλαδικό χώρο	157
Κεφάλαιο 5-Σύστημα διανομής.....		160
5.1	Κανάλια διανομής.....	160
5.2	Επιλογή του καναλιού.....	166
5.3	Εντατική ή επιλεκτική διανομή	169
5.4	Διαθεσιμότητα και καταλληλότητα των διανομέων	170
5.5	Διαφημιστικά πρακτορεία ως σύστημα διανομής	172
5.6	Συγκρούσεις μέσα στο τουριστικό κανάλι διανομής: Ξενοδοχεία εναντίον τουρ οπερέτορς (ταξιδιωτικών οργανισμών)	174
5.6.1	Έρευνα μεθοδολογίας.....	177
5.6.2	Συγκρούσεις μεταξύ των μεσογειακών ξενοδοχείων και τουρ οπερέτορς	179

5.7	Γέννηση των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής.....	181
5.8	Εφαρμογή της Αναλυτικής Ιεραρχικής Διαδικασίας (AHP) στα κανάλια διανομής	183
5.9	Μελλοντικές τάσεις	189
Κεφάλαιο 6-Μεθοδολογίες κατανομής πόρων σε συστήματα προώθησης και προβολής.....		191
6.1	Ανάπτυξη μοντέλου βάσης γνώσης στην κατανομή του προϋπολογισμού προώθησης.....	191
6.2	Προώθηση ενός καθιερωμένου τουριστικού πόλου έλξης το νησί Mainau ..	201
6.2.1	Οικονομικά δεδομένα του Mainau ως πόλου έλξης.....	202
6.2.2	Το πρόγραμμα μάρκετινγκ και οι στόχοι	203
6.2.3	Στρατηγική	204
6.2.4	Προώθηση	206
6.3	Προώθηση της πόλης Nottingham.....	207
6.3.1	Καμπάνια γνωριμίας.....	210
6.3.1.1	Σαββατοκύριακο περιφερειακού τύπου-στόχοι	211
6.3.1.2	Κάλυψη από τον εθνικό και το διεθνή τύπο	212
6.3.1.3	Η καμπάνια της ταινίας Ρομπέν των Δασών.....	212
6.3.1.4	Ανάπτυξη προϊόντων και συνδυασμός με το εμπόριο	213
6.3.1.5	Τιμολόγιο Ρομπέν των Δασών 1991	214
6.3.1.6	Κοινή καμπάνια με την British Midland Airways	217
6.3.1.7	Επίσκεψη γνωριμίας του ΒΤΑ	219
6.3.1.8	Προώθηση στους καταναλωτές.....	220
6.3.2	Αξιολόγηση της καμπάνιας προώθησης.....	221
6.4	Σχεδιασμός τουρισμού στην Ισπανία.....	221
6.4.1	Ισορροπημένη καταγραφή στόχων για τους τόπους προορισμού των τουριστών	223
6.4.2	Προσαρμογή στους τόπους προορισμού τουριστών	225
6.4.3	Μεθοδολογία	229
6.4.4	Αποτελέσματα	230
6.5	Προώθηση εναλλακτικής μορφής τουρισμού: αθλητικός τουρισμός.....	234
6.5.1	Μεθοδολογία	239
6.5.2	Αποτελέσματα-Διαμόρφωση στρατηγικών προώθησης στο σχέδιο μάρκετινγκ της περιοχής	240
6.5.3	Στρατηγικές προώθησης UEFA Euro-2004 για το δήμο της Braga.....	243
6.6	Μια νέα προσέγγιση στη λιανική πώληση ταξιδιών: Marco Polo Advisory Service	245
6.6.1	Το ξεκίνημα και η ανάπτυξη του Marco Polo	246
6.6.2	Μάρκετινγκ περιορισμένου προϋπολογισμού.....	247
6.7	Έρευνα στα πιο διαδεδομένα μέσα διαφήμισης στον ξενοδοχειακό τομέα όσον αφορά την Ελλάδα.....	248
6.7.1	Μελέτη της κατανομής κονδυλίων για διαφήμιση.....	251
Μέρος Δεύτερο.....		261
Κεφάλαιο 1-Μάρκετινγκ & Τουρισμός στην Κρήτη		261
1.1	Επικρατούσα τάση στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον για το 2010-2011... ..	261
1.2	Ο τουρισμός στην Ελλάδα	265
1.3	Ελληνικός τουρισμός-2010.....	267
1.4	Τι προβλέπεται για τον τουρισμό το 2011	278
1.5	Ο τουρισμός στην Κρήτη.....	281
1.6	Εικόνα τουριστικού προϊόντος στην Κρήτη	286
1.7	SWOT ανάλυση τουρισμού στην Κρήτη.....	292
1.8	Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Τουρ Οπερέιτορς	299

1.9	Μέσα προβολής	301
1.10	Τουριστική στρατηγική επικοινωνίας 2010-Κοινές ενέργειες προβολής ..	302
1.10.1	Προτεινόμενη στρατηγική προώθησης του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης.....	305
1.11	Οι προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης στην Κρήτη	306
Κεφάλαιο 2- Μελέτη της περίπτωσης του Νομού Χανίων		308
2.1	Προβολή του Νομού Χανίων.....	308
2.2	Κεντρικές στρατηγικές επιλογές.....	309
2.3	Εκδηλώσεις.....	313
2.4	Αγροτική προβολή Νομού Χανίων.....	314
2.5	Εικόνα τουρισμού στα Χανιά το 2009.....	316
2.6	Εικόνα τουρισμού στα Χανιά το 2010.....	320
2.6.1	Στοιχεία όσον αφορά την εικόνα του τουρισμού στο Ηράκλειο για το 2010 .	327
2.7	Μέσα προβολής Νομού Χανίων-Δημόσιος τομέας.....	330
2.7.1	Μέσα προβολής Νομού Ηρακλείου-Δημόσιος τομέας	341
Κεφάλαιο 3- Εισαγωγικά στοιχεία έρευνας της κατανομής των πόρων ανά μέσο προώθησης και προβολής στο Νομό Χανίων.		349
3.1	Μεθοδολογία έρευνας.....	349
3.2	Ποιοτική και ποσοτική ανάλυση	350
3.3	Καθορισμός του προβλήματος.....	350
3.4	Είδος έρευνας.....	351
3.5	Στρατηγική έρευνας.....	351
3.6	Χαρακτηριστικά της έρευνας.....	353
3.7	Επιλογή ανεξάρτητων μεταβλητών	353
3.8	Εξεταζόμενος πληθυσμός	354
3.9	Περιορισμοί έρευνας.....	355
Κεφάλαιο 4- Παρουσίαση πολυκριτήριας μεθοδολογίας μέτρησης MUSA (Πηγή: Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)		356
4.1	Γενικά	356
4.2	Βασικές αρχές της μεθόδου	358
4.3	Παρουσίαση αποτελεσμάτων	359
4.3.1	Μέσοι δείκτες ικανοποίησης	360
4.3.2	Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας	361
4.3.3	Διαγράμματα δράσης.....	361
4.3.4	Διαγράμματα βελτίωσης.....	362
4.4	Εκτίμηση αποτελεσμάτων και δείκτες σφάλματος.....	364
4.5	Πλεονεκτήματα μεθόδου MUSA.....	365
Κεφάλαιο 5- Παρουσίαση στατιστικών αποτελεσμάτων έρευνας.		366
5.1	Στατιστικά Αποτελέσματα Γενικών Ερωτήσεων Έρευνας.....	366
5.1.1	Προφίλ ερωτηθέντων-Ιδιωτικός τομέας.....	368
5.2	Στατιστικά Αποτελέσματα Πολιτικής Τουριστικής Προβολής	370
5.3	Στατιστικά αποτελέσματα κατανομής πόρων ανά μέσο τουριστικής προβολής και προώθησης	371
5.4	Στατιστικά αποτελέσματα πολυκριτήριας ανάλυσης	376
5.4.1	Στατιστικά αποτελέσματα γενικής ικανοποίησης από την κατανομή των πόρων ανά μέσο τουριστικής προβολής.....	380
5.4.2	Κατηγορία κριτηρίων: Τηλεόραση.....	381
5.4.3	Κατηγορία κριτηρίων: Ραδιόφωνο	382
5.4.4	Κατηγορία κριτηρίων: τουριστικές εκθέσεις.....	383
5.4.5	Κατηγορία κριτηρίων: tour operators.....	384
5.4.6	Κατηγορία κριτηρίων: τύπος.....	384
5.4.7	Κατηγορία κριτηρίων: internet.....	385

5.4.8	Κατηγορία κριτηρίων: φυλλάδια.....	386
5.5	Στατιστικά αποτελέσματα της αποτελεσματικότητας της εφαρμοζόμενης τουριστικής πολιτικής τουριστικής προβολής ανάλογα με το μέσο.....	386
5.5.1	Στατιστικά αποτελέσματα γενικής αποτελεσματικότητας της εφαρμοζόμενης πολιτικής τουριστικής προβολής ανά μέσο τουριστικής προβολής	389
5.5.2	Κατηγορία κριτηρίων: τηλεόραση	390
5.5.3	Κατηγορία κριτηρίων: ραδιόφωνο	391
5.5.4	Κατηγορία κριτηρίων: τουριστικές εκθέσεις.....	392
5.5.5	Κατηγορία κριτηρίων: tour operators.....	393
5.5.6	Κατηγορία κριτηρίων: τύπος.....	393
5.5.7	Κατηγορία κριτηρίων: internet.....	394
5.5.8	Κατηγορία κριτηρίων: φυλλάδια.....	395
Κεφάλαιο 6-Αποτελέσματα πολυκριτήριας ανάλυσης.		396
6.1	Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης από την κατανομή πόρων ανά μέσο προώθησης και προβολής.....	396
6.1.1	Βάρη και δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων	397
6.1.2	Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας	398
6.1.3	Διαγράμματα δράσης.....	399
6.1.4	Διαγράμματα βελτίωσης.....	400
6.1.5	Δείκτες προσαρμογής	401
6.1.6	Πίνακας πρόβλεψης ή εκτίμησης της ολικής ικανοποίησης	401
6.1.7	Δείκτες ευσταθείας	402
6.2	Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης από την αποτελεσματικότητα της εφαρμοζόμενης τουριστικής προβολής ανάλογα με το μέσο προώθησης και προβολής.	403
6.2.1	Βάρη και δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων	404
6.2.2	Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας	405
6.2.3	Διαγράμματα δράσης.....	406
6.2.4	Διαγράμματα βελτίωσης.....	407
6.2.5	Δείκτης προσαρμογής.....	408
6.2.6	Πίνακας πρόβλεψης ή εκτίμησης της ολικής ικανοποίησης	408
6.2.7	Δείκτης ευστάθειας.....	409
Κεφάλαιο 7- Συμπεράσματα.....		411
7.1	Πρόταση κατανομής πόρων ανά μέσο προώθησης και προβολής από τους ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών πρακτορείων.....	411
7.2	Στρατηγικές προβολής ανά αγορά	413
7.3	Τρόποι βελτίωσης της υπάρχουσας κατάστασης.....	414
7.4	Προσδιορισμός μακροπρόθεσμης στρατηγικής.....	417
7.5	Κατευθύνσεις τουριστικής προβολής	417
7.6	Επιλογή μέσων προβολής	419
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		423
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία		423
Ελληνική Βιβλιογραφία		428
Διαδίκτυο.....		430
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ		431
Παράρτημα Α.....		431
Παράρτημα Β.....		444
Παράρτημα Γ		446

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Είδη τουρισμού (από την πλευρά της ζήτησης). (Πηγή: www.world-tourism.org , press releases)	20
Εικόνα 2: Η διάρθρωση της διαδικασίας σχεδιασμού (πηγή: Doswell, 1996)	33
Εικόνα 3: Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης (πηγή: Uysal, 1998 Routledge). Αναπαραγωγή από D. Ioannides and K. Debbage (eds), <i>The Economic Geography of the Tourist Industry</i> , p 87, Routledge, 1988.	36
Εικόνα 4: Γιατί ταξιδεύουν οι άνθρωποι; (Πηγή: Kotler, 1984)	38
Εικόνα 5: Μια τυπική αλυσίδα τουριστικής προσφοράς (Πηγή: ανατύπωση από το περιοδικό <i>Tourism Management</i> , τομ. 25, S. Chareanpunsirikul and R. Wood, Mintzberg, managers and methodology, 551-6, 2002, με την άδεια Elsevier)	42
Εικόνα 6: Τουριστικό προϊόν (πηγή: Doswell, 1996)	46
Εικόνα 7: Τουριστικό προϊόν (πηγή: Doswell, 1996)	47
Εικόνα 8: Ο κύκλος ζωής του προϊόντος (Πηγή: Μαλλiάρης, 2001)	49
Εικόνα 9: Αξιολόγηση του νέου προϊόντος (πηγή: Holloway and Robinson, 1995)	55
Εικόνα 10: Δομή επωνυμιών της First Choice Holidays (Πηγή: Holloway and Robinson, 1995)	59
Εικόνα 11: Κατηγορίες μάρκετινγκ προϊόντος (Πηγή: Holloway and Robinson, 1995)	71
Εικόνα 12: Σχέδιο δράσης μάρκετινγκ (Kotler, 1984)	75
Εικόνα 13: Πιθανή οργάνωση του τμήματος μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης (Πηγή: Holloway and Robinson, 1995)	99
Εικόνα 14: Το μίγμα μάρκετινγκ (Πηγή: Holloway and Robinson, 1995)	103
Εικόνα 15: Βήματα σχεδιασμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας (πηγή: Kotler, 1984)	133
Εικόνα 16: Τεχνικές της προώθησης πωλήσεων (Middleton, 1994, p. 183)	135
Εικόνα 17: Φάσεις στην οργάνωση μια εκστρατείας προώθησης πωλήσεων (Πηγή: Wober, 2003)	147
Εικόνα 18: Αλυσίδα αξίας και ψηφιοποίηση λειτουργιών (Πηγή: www.ebusinessforum.gr)	149
Εικόνα 19: Κινητός ξεναγός στο Castello της Βενετίας (Πηγή: www.ebusinessforum.gr)	155
Εικόνα 20: Χρησιμοποίηση του Google Earth και GIS για την πλοήγηση και εξεύρεση ξενοδοχείων στο Las Vegas (Πηγή: www.ebusinessforum.gr)	156
Εικόνα 21: Παιχνίδια geocashing (Πηγή: www.ebusinessforum.gr)	157
Εικόνα 22: Μοντέλο Τουρισμού Tourex (πηγή: Paulo & Mountinho, <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , Vol. 4 No 3. 1992, p.p. 3-8, MCB University Press)	193
Εικόνα 23: Έμβλημα RTVM (πηγή: Adeturn)	243
Εικόνα 24: Ποσοστό ξενοδοχειακών μονάδων ανάλογα με διαφημιστικό μέσο (Πηγή: Eurobank Research, 2008)	249
Εικόνα 25: Ποσοστά των μονάδων που διαφημίζονται στο διαδίκτυο ανάλογα με το έτος ιδρύσεως της μονάδος (Πηγή: Eurobank Research, 2008)	251
Εικόνα 26: Ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων, 2009, σε σύγκριση με το 2008 (Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, 2010)	267
Εικόνα 27: Οι κυριότερες εξελίξεις στην τουριστική ζήτηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση, 2009-2008 ποσοστιαία μεταβολή	267
Εικόνα 28: Ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων μη μόνιμων κατοίκων (εξωτερικός τουρισμός) σε ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα, 2009 σε σύγκριση με το 2008. (Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, 2010)	269
Εικόνα 29: Ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων των μόνιμων κατοίκων (εσωτερικός τουρισμός) σε ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα, 2009 σε σύγκριση με το 2008 (Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, 2010)	270
Εικόνα 30: Εξέλιξη του αριθμού των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και συναφείς επιχειρήσεις, ΕΕ-27, 2000-2009 (δείκτης: 2000=100)	270
Εικόνα 31: Ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και συναφείς επιχειρήσεις, ΕΕ-27, 2009, σε σύγκριση με το 2008. (Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, 2010)	271
Εικόνα 32: Τουριστικό Προϊόν Κρήτης (πηγή: Έρευνα Εργαστηρίου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008)	287
Εικόνα 33: Ποιοι γνωρίζουν την Κρητική Διατροφή; (πηγή: Έρευνα Εργαστηρίου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008)	289
Εικόνα 34: Γνώμη για την Κρητική κουζίνα (πηγή: Έρευνα Εργαστηρίου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008)	289
Εικόνα 35: Κρητική ή Ελληνική κουζίνα (πηγή: Έρευνα Εργαστηρίου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008)	290

Εικόνα 36: Ικανοποίηση τουριστών (πηγή: Έρευνα Εργαστηρίου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008).....	299
Εικόνα 37: Αφίξεις αλλοδαπών ανά εθνικότητα κατά το πρώτο εξάμηνο των ετών 2007, 2008, 2009 (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων 2009).....	316
Εικόνα 38: Ποσοστό αφίξεων αλλοδαπών τουριστών με charters στο Νομό Χανίων για την περίοδο Ιανουαρίου- Ιουνίου 2010 (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων 2010).....	321
Εικόνα 39: Ιεράρχηση δυσaréσκειας των αλλοδαπών επισκεπτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.....	323
Εικόνα 40: Συνολικό ποσοστό Τουριστών που πραγματοποίησαν περικοπή εξόδων.....	324
Εικόνα 41: Μείωση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών με charters στο νομό Χανίων ανά μήνα για την περίοδο Απριλίου- Ιουνίου 2010-2009 (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010).....	326
Εικόνα 42: Αφίξεις αλλοδαπών ανά εθνικότητα κατά το πρώτο εξάμηνο των ετών 2007-2010 (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων,2010).....	328
Εικόνα 43: Ποσοστό αλλοδαπών τουριστών με τακτικές & έκτακτες πτήσεις στο νομό Ηρακλείου για την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2010).....	329
Εικόνα 44: Μείωση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών με έκτακτες & τακτικές πτήσεις στο νομό Ηρακλείου ανά μήνα για την περίοδο Απριλίου- Ιουνίου 2010-2009 (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010).....	330
Εικόνα 45: Προϋπολογισμός τουριστικών εκθέσεων (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων).....	333
Εικόνα 46: Κατανομή ποσού προϋπολογισμού εντύπων σε διάφορες δράσεις για τα έτη 2007 έως 2010 (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων).....	337
Εικόνα 47: Κατανομή ποσών σε δώρα ανά έτος (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων).....	338
Εικόνα 48: Ποσά κατανομής σε φιλοξενίες ανά έτος (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων).....	339
Εικόνα 49: Ποσά κατανομής σε εκδηλώσεις-συνέδρια ανά έτος (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων).....	340
Εικόνα 50: Σύνθεση προτιμήσεων των πελατών (πηγή: Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).....	359
Εικόνα 51: Ομάδες πελατών με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000) ..	360
Εικόνα 52: Διαγράμματα δράσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).....	362
Εικόνα 53: Διαγράμματα βελτίωσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).....	364
Εικόνα 54: Ποσοστά συμμετοχής ξενοδοχείων και τουριστικών πρακτορείων.....	367
Εικόνα 55: Ηλικία ερωτηθέντων.....	369
Εικόνα 56: Φύλο.....	369
Εικόνα 57: Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης.....	370
Εικόνα 58:Κριτήρια κατανομής πόρων.....	372
Εικόνα 59: Κατανομή πόρων ανά μέσο τουριστικής προβολής.....	372
Εικόνα 60: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	376
Εικόνα 61: Γενικές Πληροφορίες.....	380
Εικόνα 62: Δεδομένα κριτηρίων.....	380
Εικόνα 63: Ολική ικανοποίηση.....	381
Εικόνα 64:Κριτήριο τηλεόραση.....	381
Εικόνα 65: Κριτήριο ραδιόφωνο.....	382
Εικόνα 66: Κριτήριο τουριστικές εκθέσεις.....	383
Εικόνα 67: Κριτήριο tour operators.....	384
Εικόνα 68: Κριτήριο τύπος.....	384
Εικόνα 69: Κριτήριο internet.....	385
Εικόνα 70: Κριτήριο φυλλάδια.....	386
Εικόνα 71: Γενικές Πληροφορίες.....	389
Εικόνα 72: Δεδομένα κριτηρίων.....	389
Εικόνα 73: Ολική Αποτελεσματικότητα.....	390
Εικόνα 74: Κριτήριο τηλεόραση.....	390
Εικόνα 75: Κριτήριο ραδιόφωνο.....	391
Εικόνα 76: Κριτήριο τουριστικές εκθέσεις.....	392
Εικόνα 77: Κριτήριο tour operators.....	393
Εικόνα 78: Κριτήριο τύπος.....	393
Εικόνα 79: Κριτήριο Internet.....	394
Εικόνα 80: Κριτήριο φυλλάδια.....	395
Εικόνα 81: Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης και δείκτες ολικής ικανοποίησης.....	396
Εικόνα 82: Βάρη κριτηρίων.....	397
Εικόνα 83:Ικανοποίηση.....	397
Εικόνα 84: Δείκτες απαιτητικότητας.....	398
Εικόνα 85:Απόλυτο & Σχετικό διάγραμμα δράσης.....	399

Εικόνα 86: Απόλυτο & Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης.....	400
Εικόνα 87: Δείκτες προσαρμογής.....	401
Εικόνα 88: Δείκτης ευστάθειας.....	402
Εικόνα 89: Συνάρτηση ικανοποίησης.....	403
Εικόνα 90: Βάρη κριτηρίων.....	404
Εικόνα 91: Ικανοποίηση από την αποτελεσματικότητα της εφαρμοζόμενης πολιτικής τουριστικής προβολής ανά μέσο.....	404
Εικόνα 92: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας.....	405
Εικόνα 93: Απόλυτο & Σχετικό διάγραμμα δράσης.....	406
Εικόνα 94: Απόλυτο & Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης.....	407
Εικόνα 95: Δείκτες προσαρμογής.....	408
Εικόνα 96: Δείκτες ευστάθειας.....	409
Εικόνα 97: Πρόταση κατανομής πόρων ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών πρακτόρων.....	411
Εικόνα 98: Στρατηγικές προβολής ανά αγορά.....	413

Πίνακας πινάκων

Πίνακας 1: Τα τρία επίπεδα του τουρισμού (πηγή: www.world-tourism.org , press releases).....	16
Πίνακας 2: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	23
Πίνακας 3: Νέα προϊόντα (Πηγή: Μαλλιάρης, 2001).....	52
Πίνακας 4: Πλεονεκτήματα εικόνας στον ελλαδικό χώρο (Πηγή: Έρευνα Σ.Ε.Τ.Ε. και Horwath Consulting, 1995).....	64
Πίνακας 5: Μειονεκτήματα εικόνας στον ελλαδικό χώρο (Πηγή: Έρευνα Σ.Ε.Τ.Ε. και Horwath Consulting, 1995).....	64
Πίνακας 6: Μήτρα SWOT (πηγή: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWO_T).....	85
Πίνακας 7: Διεθνείς αφίξεις τουριστών σε 9 χώρες μέλη της ASEAN, 2001-2005 (Πηγή: National tourism organizations, compiled by PATA, % change in 2005/04, CAGR is Compound Annual Growth Rate between 2001 and 2005).....	91
Πίνακας 8: Πηγή δεδομένων στο TourMIS (Πηγή: Wober, 2003).....	144
Πίνακας 9: Αυτόματη επιλογή των μεθόδων ανάλυσης (Πηγή: Wober, 2003).....	145
Πίνακας 10: Λειτουργίες των καναλιών διανομής (πηγή: http://www.epuds.surrey.ac.uk).....	163
Πίνακας 11: Συγκρούσεις ξενοδόχων με τουριστικούς οργανισμούς (tour operators) (πηγή: Buhalis, 2000).....	180
Πίνακας 12: Αξιολόγηση της ιεραρχικής δομής για την επιλογή καναλιών διανομής μάρκετινγκ. (πηγή: Huang, Chen and Wu, 2008).....	184
Πίνακας 13: Κανάλια διανομής μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν από σημαντικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες N=13 (πηγή: Huang, Chen & Wu, 2008).....	188
Πίνακας 14: Εκτίμηση κριτηρίων για την επιλογή του καναλιού διανομής μάρκετινγκ (πηγή: Huang, Chen & Wu, 2008).....	188
Πίνακας 15: Αρχικοί παράγοντες (Πηγή: Rita and Moutinho, 1992).....	198
Πίνακας 16: Παράδειγμα ενός κανόνα προκειμένου να αποφασιστεί η προτεραιότητα αγοράς (Πηγή: Rita and Moutinho, 1992).....	200
Πίνακας 17: Τωρινή κατάσταση της διαχείρισης του τουρισμού μεταξύ των Ισπανικών δήμων (πηγή: Vila et al/Tourism Management, 2009, 1-8).....	232
Πίνακας 19: Αποτελέσματα από την δοκιμή ANOVA μεταξύ των συστάδων (πηγή: Vila et al/Tourism Management, 2009, 1-8).....	233
Πίνακας 18: Τα αποτελέσματα από την ανάλυση των παραγόντων (πηγή: Vila et al/Tourism Management, 2009, 1-8).....	233
Πίνακας 20: Εξέλιξη του αριθμού τουριστών που επισκέφτηκαν την Πορτογαλία (Πηγή: Basilio, p. (2002, p.6)).....	235
Πίνακας 21: Επένδυση στις αγορές στόχου (πηγή: Adeturn).....	241
Πίνακας 22: Επένδυση στον τύπο του προϊόντος (πηγή: Adeturn).....	241
Πίνακας 23: Διαφημιστικό μέσο ανάλογα με τον τύπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης (Πηγή: Eurobank Research, 2008).....	250
Πίνακας 24: Χρήση διαφημιστικών μέσων (ανά ξενοδοχειακή κατηγορία) (Πηγή: Eurobank Research, 2008).....	251

Πίνακας 25: Κατανομή διαφημιστικών δαπανών σε κατάταξη ανά αστέρια (Πηγή: Eurobank Research ,2008).....	252
Πίνακας 26: Ποσοστό εσόδων που δαπανήθηκε για διαφήμιση (Πηγή: Eurobank Research, 2008).....	253
Πίνακας 27: Ποσοστό εσόδων που δαπανήθηκε για διαφήμιση το 2006 ανάλογα με τον τύπο της μονάδας (Πηγή: Eurobank Research, 2008).....	253
Πίνακας 28: Σχέση διαφήμισης-επίδοσης μονάδος ανά είδος διαφήμισης (Πηγή: Eurobank Research, 2008).....	255
Πίνακας 29: Σχέση διαφήμισης στο διαδίκτυο και επίδοσης μονάδων (Πηγή: Eurobank Research, 2006).....	258
Πίνακας 30: Προβλέψεις αφίξεων αλλοδαπών τουριστών (σε χιλιάδες) και ρυθμός μεγέθυνσης 2010-2012 (Πηγή: WTTC- Ιανουάριος 2010 και υπολογισμοί ΑΤΕΜ).....	264
Πίνακας 31: Ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων σε καταγεγραμμένα καταλύματα το 2009 σε σύγκριση με το 2008. (Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία)	268
Πίνακας 32: Τουριστικά μεγέθη για το 2009 σύμφωνα με στοιχεία του WTTC	268
Πίνακας 33: Ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και συναφείς επιχειρήσεις, 2009 σύγκριση με το 2008. (Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, 2010)	271
Πίνακας 34: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης: Α' Τρίμηνο 2010 (Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία)	276
Πίνακας 35: Ρυθμός οικονομικής μεγέθυνσης και ο αριθμός αφίξεων σε επιλεγμένες χώρες (πηγή: ΟΟΣΑ και ΔΝΤ)	279
Πίνακας 36: Εκθέσεις τουρισμού (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου)	302
Πίνακας 37: Στρατηγικές προβολής ανά αγορά (πηγή: Έρευνα Εργαστηρίου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008)	305
Πίνακας 38: Αφίξεις αλλοδαπών με Charters στο αεροδρόμιο Χανίων ανά εθνικότητα (Μάρτιος-Ιούνιος 2009-2008)-Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων,2009).....	316
Πίνακας 39: Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Χανίων ανά μήνα & εθνικότητα (Απρίλιος-Ιούνιος 2009-2008) (Πηγή: Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2009).....	317
Πίνακας 40: Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Χανίων ανά μήνα & εθνικότητα (Απρίλιος-Ιούνιος 2009) (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2009).....	317
Πίνακας 41: Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Χανίων ανά μήνα & εθνικότητα (Απρίλιος-Ιούνιος 2010) (Πηγή : Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορία Χανίων 2010)	321
Πίνακας 42: Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Χανίων ανά εθνικότητα (Α' Εξάμηνο 2010-2009) (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010)	322
Πίνακας 43: Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Ηρακλείου ανά μήνα & εθνικότητα (Απρίλιος-Ιούνιος 2010)(Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010)	327
Πίνακας 44: Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Ηρακλείου ανά εθνικότητα (Α' Εξάμηνο 2010-2009) (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010)	327
Πίνακας 45: Τουριστικές Εκθέσεις (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων).....	331
Πίνακας 46: Κατανομή ποσού προϋπολογισμού εντύπων σε διάφορες δράσεις για τα έτη 2007 έως 2010 (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)	336
Πίνακας 47: Ποσά κατανομής για διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)	340
Πίνακας 48: Κατανομή ποσού στον συνεδριακό τουρισμό ανά έτος (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)	341
Πίνακας 49: Σχέδιο Δράσης 2010 (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου)	347
Πίνακας 50: Ξενοδοχειακές Μονάδες & Τουριστικοί Πράκτορες.....	366
Πίνακας 51: Ανεξάρτητες μεταβλητές	368
Πίνακας 52: Δυνατά & Αδύνατα σημεία ακολουθούμενης τουριστικής προβολής.....	371
Πίνακας 53:Κατανομή ποσών ανά μέσο τουριστικής προβολής.....	373
Πίνακας 54: Στόχοι κατανομής πόρων ανά μέσο τουριστικής προβολής.....	374
Πίνακας 55: Πίνακας πρόβλεψης ή εκτίμησης της ολικής ικανοποίησης	401
Πίνακας 56:Πίνακας πρόβλεψης ή εκτίμησης της ολικής ικανοποίησης	408
Πίνακας 57: Προτεινόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού	419

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά για την πολύτιμη βοήθεια τους στη διεξαγωγή αυτής της έρευνας:
τους διευθυντές ξενοδοχειακών μονάδων και τους ιδιοκτήτες τουριστικών πρακτορείων που παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 50.
την Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων και ιδιαίτερα το τμήμα τουριστικής προβολής για την συνεργασία του.
την Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ηρακλείου και ιδιαίτερα το τμήμα τουριστικής προβολής για την συνεργασία του.
τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Ν. Ματσατσίνη για την πολύτιμη καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια της μελέτης.

Περίληψη

Ο τουρισμός είναι μια εκ των μεγαλύτερων (αν όχι η μεγαλύτερη) οικονομικών δραστηριοτήτων στην Κρήτη. Το τουριστικό προϊόν της Κρήτης παρουσιάζει κρίσης ταυτότητας, καθώς εδώ και δεκαετίες αρκείται στο να διαφημίζει τον ήλιο και την θάλασσά χωρίς να έχει δώσει βάση σε άλλες μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός. Οι προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού στην Κρήτη είναι πολύ μεγάλες καθώς διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων προορισμών της υφελίου. Η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας επηρεάζει το σύνολο σχεδόν της εθνικής, περιφερειακής ή τοπικής οικονομίας. Για αυτό απαιτούνται να εξασφαλίζονται κατά το δυνατόν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για τη σωστή ανάπτυξη του τουρισμού. Η εξασφάλιση της επιθυμητής κατεύθυνσης και πορεία της τουριστικής ανάπτυξης επιτυγχάνεται μέσω του σχεδιασμού.

Έτσι λοιπόν, σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής είναι να γίνει μια μελέτη στο θέμα του τουρισμού στην Κρήτη. Συγκεκριμένα θα γίνει μια επισκόπηση σε δράσεις προβολής και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος που έχουν ήδη αναπτυχθεί. Στη συνέχεια θα αναπτυχθεί μια μεθοδολογία κατανομής πόρων και μέσων προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος στην Κρήτη. Επίσης θα διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα των εφαρμοζόμενων στρατηγικών προώθησης και προβολής. Θα παρουσιαστούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού και θα διατυπωθούν προτάσεις για τις μεθόδους προώθησης και προβολής που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν. Τέλος μια συγκριτική ανάλυση της αποτελεσματικότητας των νέων μέσων προώθησης και προβολής που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν στις διάφορες μορφές τουρισμού στην Κρήτη σε σχέση με στρατηγικές που ήδη εφαρμόζονται θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη.

Συνεπώς, με την συγκεκριμένη διατριβή, θα αναπτυχθεί μια μεθοδολογία κατανομής πόρων και μέσων σε συστήματα προώθησης και προβολής εναλλακτικών σεναρίων, κάτι το οποίο θα ωφελήσει σημαντικά στην ορθολογικότερη κατανομή πόρων και στον καλύτερο στρατηγικό προγραμματισμό των τουριστικών .

Μέρος Πρώτο

Κεφάλαιο 1-Βασικές έννοιες τουρισμού

1.1 Ορισμός έννοιας τουρισμού

Υπήρξαν αναρίθμητες προσπάθειες να οριστεί η έννοια του τουρισμού ενώ πολύ συχνά οι όροι ταξίδι και τουρισμός χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Σύμφωνα με το διεθνή οργανισμό που είναι υπεύθυνος για τον τουρισμό, τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμό (ΠΟΤ)- World Tourism Organization (WTO):

Ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης. Η χρήση αυτής της ευρείας έννοιας κάνει δυνατό τον προσδιορισμό του τουρισμού που διεξάγεται μεταξύ των διαφόρων χωρών και αυτού που πραγματοποιείται εντός των ορίων μιας χώρας. Ο τουρισμός αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των επισκεπτών και περιλαμβάνει τόσο τους τουρίστες (τους επισκέπτες που διανυκτερεύουν για μια τουλάχιστον βραδιά) όσο και τους επισκέπτες της ίδιας ημέρας. (Πηγή: www.world-tourism.org)

Ο ορισμός αυτός είναι περισσότερο προσανατολισμένος προς τη ζήτηση για ταξίδια. Γενικώς, οι ορισμοί για τον τουρισμό τείνουν να ευνοούν είτε την πλευρά της προσφοράς είτε την πλευρά της ζήτησης. Οι ορισμοί που επικεντρώνονται περισσότερο στην πλευρά της προσφοράς περιγράφουν το προϊόν που προσφέρεται στους τουρίστες- αυτό δηλαδή που απολαμβάνουν οι τουρίστες. Οι ορισμοί που επικεντρώνονται στην

πλευρά της ζήτησης περιγράφουν τη συμπεριφορά των τουριστών, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους.

Ο τουρισμός αποτελεί μια οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα, η οποία κινείται σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, παρουσιάζοντας τα τελευταία έτη αυξητικές τάσεις, ιδιαίτερα στα κράτη - μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, λόγω της βελτίωσης του οικονομικού επιπέδου και της αύξησης του μέσου όρου ζωής των ατόμων. Συγχρόνως λειτουργεί ως ένας από τους κύριους παραγωγικούς μοχλούς ανάπτυξης των χωρών, τονώνοντας την Εθνική τους Οικονομία. Δεν είναι από μόνος του ένας τομέας-πρόκειται μάλλον για μια πολυτομεακή οικονομική δραστηριότητα. Είναι μια οικονομική δραστηριότητα που κινείται σε ολόκληρο το κοινωνικό φάσμα και διέρχεται από διαφορετικούς τομείς. Γι' αυτό το λόγο άλλωστε, οι οικονομολόγοι δεν μπορούν εύκολα να τον κατηγοριοποιήσουν, ενώ ο συντονισμός του αποτελεί περίπλοκο έργο για τις κυβερνήσεις. Ο τουριστικός τομέας ενώνεται από χαλαρούς δεσμούς, ωθείται από τις δυνάμεις της αγοράς, ελέγχεται από ένα ρυθμιστικό πλαίσιο και επηρεάζεται από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν. Ουσιαστικά, δεν είναι καθόλου εύκολο να οροθετηθεί ο τουρισμός στο σύνολο του, αφού πρόκειται για δραστηριότητα που είναι δύσκολο τόσο να οριστεί όσο και να διαχειριστεί. (Θεοδωροπούλου, 2006)

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας ακριβής ορισμός του τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής (Bukart & Medlik, 1981):

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι

να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες εβδομάδες ή μήνες.

- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δύομιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

Γενικά, ο τουρισμός θεωρείται ως αλληλεπίδραση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης δηλαδή την ανάπτυξη ενός προϊόντος για να ανταποκριθεί σε μια ανάγκη. Αυτή η αλληλεπίδραση επιφέρει οικονομικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικό-πολιτισμικές και άλλες επιπτώσεις.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να εξεταστεί ο τουρισμός. Ο ένας είναι να διαιρεθεί σε τρία επίπεδα: (Roger Doswell, 1996)

- ✓ Τι συμβαίνει πριν φύγει κάποιος από το σπίτι. Μελετάται η διαφήμιση. Επιλέγεται ο προορισμός. Στροφή προς την αγορά.
- ✓ Τι συμβαίνει όταν πηγαίνει κάποιος κάπου και όταν επιστρέφει. Η διαδρομή. Αναχώρηση και άφιξη.
- ✓ Τι συμβαίνει στον προορισμό. Η ποιότητα της όλης εμπειρίας. Μνήμη και ικανοποίηση. Δυσaréσκεια.

Παρόλο που για τον τουρισμό δεν υπάρχει ένας ορισμός καθολικά αποδεκτός, όλοι συμφωνούν ότι το ταξίδι και ο τουρισμός περιλαμβάνει (Αλεξανδράκη-Κριτσιωτάκη, 2000):

- Τουριστικές ανάγκες και κίνητρα
- Τουρισμό επιλεκτικής συμπεριφοράς και προορισμούς
- Ταξίδι μακριά από το σπίτι
- Αγοραστικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τουριστών και εκείνων που εφοδιάζουν με αγαθά για την ικανοποίηση των τουριστών.
- Επιδράσεις στους ντόπιους, στην οικονομία, στο περιβάλλον.

Τουρισμός, σύμφωνα με έναν από τους πολλούς ορισμούς που αναφέρονται, είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα κατά την οποία οι άνθρωποι μετακινούνται προσωρινά και διαμένουν για μικρό χρονικό διάστημα (1 διανυκτέρευση μέχρι ένα χρόνο, για τους τουρίστες εξωτερικού τουρισμού και μέχρι έξι μήνες για τους τουρίστες εσωτερικού τουρισμού) αν και εφόσον οι λόγοι αυτοί δεν έχουν χρηματικό ή άλλο υλικό κίνητρο και η δραστηριότητα αυτή συνεπάγεται δαπάνη και εκδηλώνεται κατά τη διάρκεια των διακοπών. (Σφακιανάκης, 2000) Στον ορισμό αυτό εμπεριέχονται τα παρακάτω στοιχεία ή παράγοντες προσδιορισμού (Σφακιανάκης, 2000):

- Οι άνθρωποι που κάνουν τουρισμό, που ονομάζονται τουρίστες,
- Η μετακίνηση τους (το τουριστικό ταξίδι),
- Η διαμονή και η διατροφή τους (το τουριστικό κατάλυμα),
- Ο χρόνος εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας (εποχή διακοπών),
- Ο τουριστικός προορισμός τους,
- Ο λόγος για τον οποίο κάνουν τουρισμό (ο σκοπός του τουριστικού ταξιδιού),
- Η δαπάνη της τουριστικής του δραστηριότητας (τουριστική δαπάνη)

Θα μπορούσαμε να ορίσουμε τον τουρισμό σαν την μετακίνηση των ατόμων από έναν τόπο σε κάποιον άλλο και η ιστορική του πορεία είναι τέτοια, όσο και ο πολιτισμός του ανθρώπου. (Gartner, 2001)

1.2 Τρία επίπεδα τουρισμού

Από την πλευρά της προσφοράς λοιπόν, ο τουριστικός τομέας απαρτίζεται από τις υπηρεσίες και τα στοιχεία που συνθέτουν την εμπειρία που ζει ο τουρίστας. Παρακάτω στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα τρία επίπεδα από τα οποία δομείται ο τουρισμός. (Doswell, 1996)

Πίνακας 1: Τα τρία επίπεδα του τουρισμού (πηγή: www.world-tourism.org, press releases)

Πρώτο επίπεδο	Πλαίσιο τουριστικής πολιτικής και στρατηγικής. Κρατική διοίκηση τουρισμού.
Δεύτερο επίπεδο	Ξενοδοχεία, διαμονή, εστίαση, αξιοθέατα, μεταφορές
Τρίτο επίπεδο	Δίκτυο συνοδευτικών υπηρεσιών

Το πρώτο επίπεδο περιλαμβάνει το ρόλο της κυβέρνησης όσον αφορά την τουριστική πολιτική και τον τουριστικό σχεδιασμό, και τη δημιουργία του πλαισίου μέσα το οποίο θα πρέπει να λειτουργήσει ο τομέας. Καλύπτει τους οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς στόχους σε όλα τα επίπεδα της κυβέρνησης καθώς και το αντίστοιχο σύστημα ελέγχου. Πρόκειται δηλαδή για χωροταξικούς ελέγχους, άδειες, εργατικά θέματα, φορολογικούς ελέγχους και ελέγχους σε θέματα μεταφορών. Στην ανάπτυξη και διαχείριση αυτού του πλαισίου εμπλέκεται και η κρατική διοίκηση τουρισμού (ΚΔΤ), μέσα από τα βασικά τμήματα της, π.χ. το μάρκετινγκ, ανάπτυξη προϊόντων, διοικητικές ρυθμίσεις και έλεγχοι, ανάπτυξη ανθρωπίνων πόρων, ενημέρωση του κοινού και έρευνα. (Doswell, 1996)

Το δεύτερο επίπεδο καλύπτει τους φορείς που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή της τουριστικής ανάπτυξης. Πρόκειται για τα ξενοδοχεία, άλλες εγκαταστάσεις διαμονής, εστίασης και συναφών υπηρεσιών, τα πολιτισμικά, ιστορικά και φυσικά αξιοθέατα, τα κέντρα αναψυχής και διασκέδασης. Επίσης περιλαμβάνει το τουριστικό εμπόριο και τις διάφορες υπηρεσίες του, καθώς και τις μεταφορές (εναέριες, οδικές, θαλάσσιες και σιδηροδρομικές). (Doswell, 1996)

Το τρίτο επίπεδο περιλαμβάνει ολόκληρο το εύρος των συνοδευτικών υπηρεσιών και φορέων, τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από τον δημόσιο τομέα. Περιλαμβάνει την

αστυνομία, τα ταχυδρομεία, τα τελωνεία και τις υπηρεσίες μετανάστευσης, τις ενώσεις καταναλωτών, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το λιανικό εμπόριο, τις τράπεζες, τις εκκλησίες, τα πανεπιστήμια, τις επαγγελματικές ενώσεις, και όλους θεσμούς που αναλαμβάνουν δραστηριότητες που έχουν σχέση με τον τουρισμό. (Doswell, 1996)

Οι μηχανισμοί συντονισμού και παροχής συμβουλών που ενώνουν αυτά τα τρία επίπεδα παρέχονται από επιτροπές, συμβούλια και ομάδες εργασίας που απαρτίζονται από όργανα και υπηρεσίες του δημοσίου τομέα ή από ενώσεις και επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα ή από συνδυασμό αυτών. Στόχος είναι να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες συνεργασίας και διαβούλευσης για την αρμονική ανάπτυξη και λειτουργία του τομέα. (Doswell, 1996)

1.3 Ιστορική αναδρομή τουρισμού

Τα ταξίδια σε άλλους τόπους μάγευαν τα ανήσυχα πνεύματα σε όλες τις εποχές της ιστορίας. Ήδη από τους αρχαίους χρόνους διάφοροι συγγραφείς γύριζαν από τόπο σε τόπο καταγράφοντας τις εμπειρίες του ταξιδιού τους. Καθιστούσαν, με αυτόν τον τρόπο, τους αναγνώστες των βιβλίων τους, μέτοχους της εμπειρίας τους. Οι συγγραφείς αυτοί ονομάστηκαν περιηγητές. Σε αυτούς οφείλεται πλήθος πληροφοριών για τα ήθη, τα έθιμα την κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική κατάσταση των τόπων που επισκέφθηκαν. Για παράδειγμα σημαντικότερες πληροφορίες-γνώσεις για τον αρχαίο κόσμο διέσωσαν ο Στράβων, ο Πausανίας κ.ά. Τα ευρείας κλίμακας ταξίδια μικρής χρονικής διάρκειας αποτελούν ένα σχετικά νέο φαινόμενο. Κατά το παρελθόν, ελάχιστοι ήταν εκείνοι που είχαν ελεύθερο χρόνο. Για τους κοινούς ανθρώπους, ο ελάχιστος ελεύθερος χρόνος που είχαν αφιερωνόταν στην εκπλήρωση θρησκευτικών καθηκόντων. Ήταν ιερές ημέρες (holy days) απ' όπου προέκυψε το αγγλικό holidays (διακοπές). Για αυτό τα ταξίδια αρχικά προορίζονταν συνήθως σε προσκυνήματα. (Walton & Walvin 1983, Bailey, 1989). Αργότερα, καθώς άρχισαν να αξιοποιούνται οι ιαματικές πηγές, οι άνθρωποι ταξίδευαν και για λόγους υγείας. Από τα μέσα του 19ου αιώνα όμως, οι άνθρωποι άρχισαν να ταξιδεύουν και για πολιτισμικούς λόγους. Έτσι έγινε δημοφιλές το λεγόμενο Grand Tour. (Towner, 1985)

Όσο επιταχυνόταν η κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη των χωρών (κυρίως στην Ευρώπη και τη Βόρειο Αμερική) τόσο βελτιώνονταν οι μισθοί και οι συνθήκες εργασίας. Σταδιακά οι άνθρωποι άρχισαν να έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Ταυτόχρονα βελτιώθηκαν τα μέσα μεταφοράς, με αποτέλεσμα να μπορεί κανείς πλέον να επισκεφτεί άλλα μέρη γρήγορα και με μικρό κόστος. Πολλές από αυτές τις αλλαγές

οφείλονται στην αγγλική βιομηχανική επανάσταση. Με την ανάπτυξη των σιδηροδρόμων τον 19ο αιώνα έγινε εφικτή η πρόσβαση σε παραθαλάσσια θέρετρα όπως το Blackpool και το Brighton. (Towner & Wall, 1991)

Ταυτόχρονα χτίστηκαν μεγάλα και πολυτελή ξενοδοχεία. Στον Καναδά, για παράδειγμα, η ανάπτυξη των σιδηροδρόμων, που πλέον κάλυπτε τη χώρα από ανατολή σε δύση, οδήγησε στην οικοδόμηση γνωστών ξενοδοχείων όπως το Banff Springs και το Chateau Lake Louise στα Βραχώδη όρη. (Towner & Wall, 1991)

Στα πρώτα πενήντα χρόνια του αιώνα, οι τάξεις που είχαν οικονομική άνεση άρχισαν να ταξιδεύουν περισσότερο. Οι αεροπορικές μεταφορές άνοιξαν νέους ορίζοντες και έδωσαν ώθηση στην τουριστική ανάπτυξη. Όμως, οι απλοί άνθρωποι εξακολουθούσαν να έχουν πολύ λίγες ευκαιρίες για διακοπές και ταξίδια. (Towner & Wall, 1991)

Μετά τον Παγκόσμιο Πόλεμο παρατηρήθηκε έκρηξη του τουρισμού στις ανεπτυγμένες χώρες. Η ευημερία, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, οι φθηνότερες και καλύτερες μεταφορές, και η ύπαρξη περισσότερου ελεύθερου χρόνου δημιούργησαν νέες ευκαιρίες μάρκετινγκ. Δημιουργήθηκαν τουρ-οπερέιτορς οι οποίοι ήταν σε θέση να ανταποκριθούν στη ζήτηση. Τα «πακέτα» διακοπών αναπτύχθηκαν ταυτόχρονα με τις αεροπορικές πτήσεις τσάρτερ. Έτσι δημιουργήθηκε ο μαζικός διεθνής τουρισμός. Παράλληλα άρχισαν να αναπτύσσονται οι ακτές της Μεσογείου και σύντομα ακολούθησαν άλλες περιοχές του κόσμου. (WTO, 1994)

Ο χρόνος διακοπών εξακολουθεί να επιμηκύνεται, καθώς βελτιώνονται τα μέσα μεταφοράς και γίνονται φθηνότερα σε πραγματικούς όρους. Περισσότερες είναι πλέον οι χώρες που έχουν σχετική ευημερία, με αποτέλεσμα να προκύπτουν μεγάλοι αριθμοί τουριστών. Επίσης αναπτύσσεται ο εσωτερικός τουρισμός, καθώς πολλοί κάνουν διακοπές περισσότερες από μια φορά τον χρόνο. (WTO, 1994)

Ο τουρισμός έχει μετατραπεί στη μεγαλύτερη βιομηχανία παγκοσμίως, γεγονός που οδηγεί στην ανάδυση νέων προορισμών. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί το μεγαλύτερο κλάδο παραγωγής, καθώς και το μεγαλύτερο εξαγωγίμο προϊόν σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού κατά τα τελευταία 40-50 χρόνια συντελέστηκε με ρυθμούς υψηλότερους της αύξησης του παγκοσμίου ΑΕΠ. (WTTC¹, 1994)

¹ Το WTTC (World Travel and Tourism Council) ιδρύθηκε το 1990 με μέλη που εκπροσωπούν κυρίως τους ηγέτες του κόσμου στον κλάδο του τουρισμού. Το συμβούλιο αυτό τουρισμού συγκεντρώνει πάνω

Συνοψίζοντας, ο τουρισμός, όπως περίπου είναι γνωστός σήμερα, άρχισε να διαμορφώνεται στον εικοστό αιώνα. Η κατοχύρωση του ωραρίου εργασίας και ο θεσμός της άδειας στους εργαζόμενους με μισθωτή σχέση εργασίας, η δημιουργία δηλαδή «ελεύθερου χρόνου», αποτέλεσε το ουσιαστικό υπόβαθρο ανάπτυξης του τουρισμού. Όμως η πραγματική επανάσταση στον τουρισμό έγινε στο δεύτερο ήμισυ του εικοστού αιώνα, μετά τον Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο κάτι που αναφέρθηκε παραπάνω. Η διάδοση του αυτοκινήτου ως μέσου μετακίνησης προσώπων για λόγους αναψυχής, έδωσε πλέον τη δυνατότητα στον καθένα με λογικό κόστος να κάνει πραγματικότητα το πάλαι ποτέ όνειρο της επίσκεψης άλλων τόπων. (WTO,1994)

Οι περιηγητές έγιναν τουρίστες, τα σημειωματάρια αντικαταστάθηκαν από τις φωτογραφικές μηχανές και τα video. «Γεννήθηκε», έτσι, ο τουρισμός που έχει εξελιχτεί στη «βαριά βιομηχανία» περιοχών ακόμα και κρατών, από τον οποίο αποκομίζουν δηλαδή το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους, συνυπολογίζοντας βεβαίως και τις συναφείς με αυτόν δραστηριότητες όπως τη διάθεση των τοπικών προϊόντων του πρωτογενούς τομέα και την ενίσχυση της τοπικής βιοτεχνίας. Αν και η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας με την εικονική πραγματικότητα (virtual reality) έχει δώσει τη δυνατότητα σε κάποιον να «ταξιδεύει» σε μακρινούς τόπους από την καρέκλα του υπολογιστή του, ακόμα και να «μυρίσει» την αύρα του ωκεανού, εντούτοις η σωματική μετακίνηση εξακολουθεί να συναρπάζει και να είναι απόλυτα απαραίτητη γιατί ο «μέσα άνθρωπος» δεν αναπαύεται και δεν «γεμίζει τις μπαταρίες» του εικονικά αλλά μόνον πραγματικά. (WTO,1994)

1.4 Κατηγορίες τουρισμού

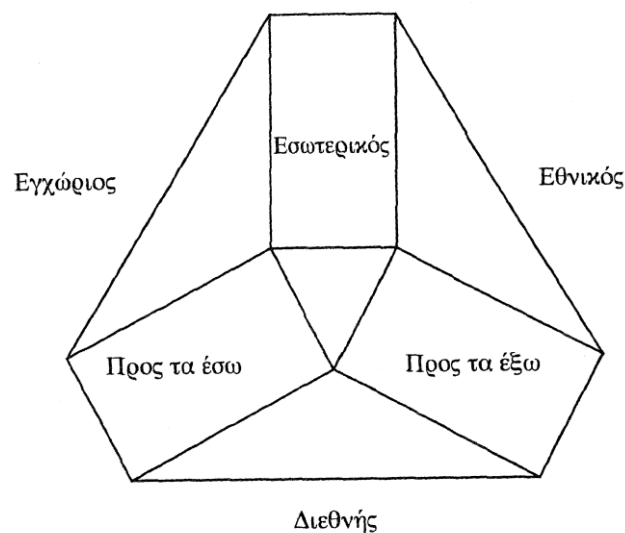
Ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί στις ακόλουθες κατηγορίες: (πηγή: <http://el.Wikipedia.org/Τουρισμός>)

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη).
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία).

από 1.000 συνέδρους οι οποίοι ανά τακτά χρονικά διαστήματα συζητήσουν σημαντικά θέματα, καθώς και τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η βιομηχανία. (πηγή: <http://www.tourismfortomorrow.com/WTTC/>)

- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- Εθνικός τουρισμός:(national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Στο ακόλουθο διάγραμμα εμφανίζονται τα είδη του τουρισμού, όπως παρουσιάζονται από τον WTO.



Εικόνα 1: Είδη τουρισμού (από την πλευρά της ζήτησης). (Πηγή: www.world-tourism.org, press releases)

❖ *Εσωτερικός τουρισμός*

Ο «εσωτερικός τουρισμός» καλύπτει τον εγχώριο και τον προς τα έσω τουρισμό. Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και άλλες ωφέλειες για τη χώρα στην οποία αναπτύσσεται. Μια από αυτές είναι η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης εξωτερικού τουρισμού εκ μέρους του ντόπιου πληθυσμού αλλά και του πληθυσμού που εισέρχεται. Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας καθώς και τη βελτίωση-ανάπτυξη των

διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλέστερες. (WTO, 1993)

❖ *Εξωτερικός τουρισμός*

Ο εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός πραγματοποιείται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφτούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς έτσι ώστε να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους κατά συνέπεια εξωτερικό τουρισμό έχει οποιαδήποτε χώρα όταν μόνιμοι κάτοικοι άλλων χωρών την επισκέπτονται ή όταν μόνιμοι κάτοικοι της επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς. Στην πρώτη περίπτωση, ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν ενεργητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εισροή συναλλάγματος. Στην δεύτερη περίπτωση ο εξωτερικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σαν παθητικός, αφού ως κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εκροή πολύτιμου συναλλάγματος. (WTO,1993)

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθούν και άλλες μορφές τουρισμού όπως:

❖ *Μαζικός τουρισμός*

Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών. Μαζικός Τουρισμός και χώρο-χρονικές συγκεντρώσεις ερμηνεύουν βασικά το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο. (Αγοραστάκης, 2003)

❖ *Ατομικός τουρισμός*

Ο ατομικός τουρισμός, αντίθετα από τον μαζικό τουρισμό, χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι περιηγητικός. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1999)

❖ *Συνεχής τουρισμός*

Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του

από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1999)

❖ *Εποχιακός τουρισμός*

Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, για αυτό και αναστέλλονται αυτές προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτους. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπορ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1999)

Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με τον μαζικό οργανωμένο τουρισμό που οδήγησε τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο στην ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με σκοπό να συμβάλλουν στην καλύτερη διαχείριση του μαζικού τουρισμού, στην προσέλκυση τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων, κυρίως εκτός περιόδου αιχμής και στην αξιοποίηση των μη τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1999)

❖ *Εναλλακτικός τουρισμός*

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού από τουριστικούς επενδυτές και φορείς ανάπτυξης που δεν είναι ικανοποιημένοι από την μαζικοποίηση της τουριστικής διακίνησης και τις επακόλουθες αρνητικές της συνέπειες. Σύμφωνα με τον Butler (1990) οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής τουριστών χωρίς όμως να μειώνουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, πραγματικότητα επιθυμητή από όλους όσους βρίσκονται σε θέσεις κλειδιά στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής καθώς και τον ντόπιο πληθυσμό. Ενδεικτικά ο Fennel (2001) σημειώνει:

«Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν την ευκαιρία στις χώρες να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις, να αναπτύξουν τη δική τους υποδομή, ώστε να συμμετέχουν οι ίδιες στην ορθολογική ανάπτυξή τους – ουσιαστικά να κερδίσουν τη

μάχη σε σημαντικά θέματα, αντί να τα παραχωρούν όλα σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου».

Μια εξέταση της έννοιας αποκαλύπτει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται εναλλαγή της τουριστικής μαζικοποίησης και ως εκ τούτου έχει διαφορετικές επιπτώσεις και πρακτικές ανάπτυξης. Συνεπώς οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού είναι αυτοί που αντιτίθενται στις μέχρι τώρα παραδοσιακές μορφές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης.

Πολλοί συγγραφείς, όπως οι Cazes (1989), Himmertoglu (1992), Mader (1988) και Weaver (1991), θεωρούν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια σύγχρονη μορφή ανάπτυξης που έχει ερμηνευτεί σε σχέση με άλλες εκφράσεις όπως: «κατάλληλος», «οικο-», «ήπιος», «υπεύθυνος», «ελεγχόμενος», «χαμηλών προσκρούσεων», «ευγενής», «μικρής κλίμακας», «διαφορετικός», «επιδέξιος», «παρορμητικός», «αντιτουρισμός», «συμμετοχικός» και «πράσινος».

Όλες όμως οι παραπάνω εκφράσεις γενικεύουν και δεν δίνουν μια ολοκληρωμένη έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, όπως έχει παρουσιαστεί από τον Inskip (1991) και παρατίθεται παρακάτω:

«Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα».

Συνεπώς ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού, φιλική προς το περιβάλλον, επιτρέποντας θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και από κοινού βιώματα μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών.

Οι πιο γνωστές και ευρύτερα διαδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 2: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
1. ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	13. ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ	14. ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	15. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ	16. ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΣΗΣ	17. ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
6. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΗΣ	18. ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ	19. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ
8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	20. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

9. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	21. ΛΑΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
10. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	22. ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
11. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΣΠΟΡ	23. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
12. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΧΕΙΜΑΣΗΣ	24. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΗΡΩΝ

1.5 Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος

Τρία χαρακτηριστικά του τουρισμού που γίνονται άμεσα αντιληπτά είναι τα εξής (WTO, 1994):

- Τις περισσότερες φορές δεν δοκιμάζεται το προϊόν πριν αγοραστεί.
- Καταναλώνεται στον τόπο που παράγεται.
- Ο χώρος και οι άνθρωποι στον τόπο παραγωγής αποτελούν τμήμα του προϊόντος, άρα ο τουρισμός αφορά πολλούς τομείς της κοινωνίας.

Τα τρία αυτά χαρακτηριστικά προσδίδουν στον τουρισμό τον μοναδικό του χαρακτήρα. Οι άνθρωποι που ζουν και εργάζονται σε ένα συγκεκριμένο προορισμό δεν παράγουν απλώς ένα προϊόν – πολλοί από αυτούς αποτελούν τμήμα του προϊόντος.

Ο τουρισμός έχει και άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συνδέονται είτε με την προσφορά είτε με τη ζήτηση, αν και ορισμένα φαίνεται να είναι κοινά μεταξύ διαφορετικών τομέων παροχής υπηρεσιών.

Συνολικά, δέκα (Doswell, 1996) είναι τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον τουρισμό.

- Αυθορμητισμός
- Αναμνήσεις
- Τουριστική κληρονομιά
- Δέσιμο-η αλληλεξάρτηση των συστατικών του προϊόντος
- Φθορά και απώλεια
- Φέρουσα ικανότητα
- Αλλαγή
- Ανταγωνισμός για το χώρο

- Πάγιες λειτουργικές δαπάνες
- Εποχικότητα της ζήτησης

1.5.1 Αυθορμητισμός (WTO,1994)

Το προϊόν αποκτά στοιχεία αυθορμητισμού λόγω των απροσδιόριστων πτυχών της υπηρεσίας. Είναι δυνατό να βρεθούν δυο επισκέπτες που να έχουν βιώσει την ίδια εμπειρία. Από την άλλη όμως μπορεί να παρατηρηθεί διαφορά στον τρόπο καλωσορίσματος ανά επισκέπτη. Το ίδιο ισχύει και για τον τρόπο με τον οποίο εξυπηρετήθηκαν.

Το στοιχείο του αυθορμητισμού καθιστά δύσκολο τον έλεγχο ποιότητας. Στην μεταποίηση αντιθέτως, το προϊόν μπορεί εύκολα να τυποποιηθεί και να ελεγχθεί.

Για παράδειγμα δεν μπορούν να διαταχθούν άνθρωποι που χαμογελούν. Οι άνθρωποι χαμογελούν όταν είναι χαρούμενοι, όταν διασκεδάζουν και όταν τους ικανοποιεί η δουλειά τους. Μια τουριστική επιχείρηση δεν μπορεί να είναι επιτυχής όταν το προσωπικό δείχνει δυσαρέσκεια.

Σε ένα ξενοδοχείο, η υπηρεσία αφύπνισης μπορεί να ξυπνήσει το πρωί δύο επισκέπτες. Είναι η πρώτη επαφή της ημέρας με το προσωπικό του ξενοδοχείου. Κατόπιν, οι πελάτες αυτοί θα ζητήσουν το ίδιο πρωινό από την υπηρεσία δωματίων, η δεύτερη επαφή. Αργότερα ζητούν να έρθει υπάλληλος για να πάρει το πουκάμισο για πλύσιμο, η τρίτη επαφή. Ο υπάλληλος έρχεται και παίρνει τα άπλυτα ρούχα, η τέταρτη επαφή. Ο σερβιτόρος φέρνει το πρωινό, η πέμπτη επαφή. Άλλος υπάλληλος έρχεται να ελέγξει το μίνι μπαρ του δωματίου, η έκτη επαφή. Οι επισκέπτες κατεβαίνουν και αφήνουν τα κλειδιά τους στη ρεσεψιόν, η έβδομη επαφή. Αγοράζουν εφημερίδα, η όγδοη επαφή. Πηγαίνουν στο γραφείο πληροφοριών και ρωτούν ποιες θεατρικές παραστάσεις μπορούν να παρακολουθήσουν, η ένατη επαφή. Τέλος, φωνάζουν ταξί για να πάνε κάπου, η δέκατη επαφή.

Δέκα επαφές με το προσωπικό πριν ακόμα βγει ο επισκέπτης από το ξενοδοχείο. Εάν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο έχει διακόσιους επισκέπτες που συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο, θα υπήρχαν δυο χιλιάδες επαφές μεταξύ του προσωπικού και των επισκεπτών πριν καλά-καλά αρχίσει η μέρα.

Είναι εμφανές ότι είναι ανέφικτο να ελεγχθεί η ποιότητα και των δυο χιλιάδων αυτών επαφών. Το ίδιο το προσωπικό θα πρέπει να είναι υπεύθυνο για την ποιότητα των επαφών του με τους επισκέπτες. Μόνο το άρτια καταρτισμένο προσωπικό που ενδιαφέρεται σοβαρά για τη δουλειά του μπορεί να φέρει σε πέρας αυτό το έργο με

συνέπεια και σταθερότητα. Προκύπτει λοιπόν ότι στον τουρισμό υπάρχουν ειδικές ανάγκες ως προς τη διαχείριση του προσωπικού, τις ανθρώπινες σχέσεις και την κατάρτιση.

1.5.2 Αναμνήσεις (WTO, 1994)

Ο τουρισμός πλουτίζει τις ζωές των ανθρώπων. Ενώ ορισμένες περίοδοι της ζωής ενός ατόμου φαντάζουν πιο θολές, οι διακοπές και οι εκδρομές ζουν πάντα στη μνήμη. Αν ζητηθεί από κάποιον να μιλήσει για τη ζωή του, το πιο πιθανό είναι να πει για τις πιο ευτυχισμένες και τις πιο δυστυχισμένες του στιγμές. Οι διακοπές και τα ταξίδια είναι συνήθως μεταξύ των πιο ευτυχισμένων αναμνήσεων.

Όταν κάποιος πηγαίνει διακοπές, προσδοκά τη δημιουργία αναμνήσεων. Ο τουρισμός προσφέρει έναν τρόπο διαφυγής, ικανοποίηση των φαντασιώσεων και πραγματοποίηση των ονείρων. Οι υποσχέσεις των τουριστικών διαφημιστικών εντύπων συχνά γίνονται πραγματικότητα. Η ζωή ενός ανθρώπου μπορεί να αλλάξει ουσιαστικά όταν αυτός αποκτήσει ελεύθερο χρόνο και το απαραίτητο εισόδημα για να επωφεληθεί από τον τουρισμό.

1.5.3 Τουριστική κληρονομιά (WTO,1994)

Ορισμένα στοιχεία όπως τα βουνά, οι λίμνες, οι παραλίες, το ευχάριστο κλίμα, οι πόλεις και τα χωριά, η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά και οι περιοχές πολιτισμικού και ιστορικού ενδιαφέροντος, δημιουργούν τις απαραίτητες συνθήκες για την ανάδυση ενός επιτυχημένου τουριστικού προϊόντος. Αυτοί οι φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι, σε συνδυασμό με το κλίμα, αποτελούν την τουριστική κληρονομιά της χώρας.

Εάν μια χώρα διαθέτει λίγους από αυτούς τους πόρους, τότε οι δυνατότητές της να αναπτύξει τουρισμό είναι περιορισμένες. Σε αυτή την περίπτωση είναι υποχρεωμένη να βασιστεί σε νέα στοιχεία.

Οι τουριστικές δυνατότητες μιας χώρας μοιάζουν με τις αντίστοιχες των γυναικών που συμμετέχουν σε διαγωνισμούς ομορφιάς. Εάν δεν έχουν τα απαραίτητα σωστά χαρακτηριστικά τότε μειώνονται οι πιθανότητες επιτυχίας τους.

1.5.4 Δέσιμο (WTO,1994)

Ο τουρισμός είναι δέσιμο. Η ανάπτυξη ενός επιτυχούς τουριστικού προϊόντος εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο συνδέονται τα επίπεδα ποιότητας και οι δυνατότητες προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες των διαφορετικών αγορών. Για παράδειγμα, οι διαθέσιμες θέσεις από τις αεροπορικές εταιρίες που εξυπηρετούν

έναν προορισμό πρέπει να συνδυάζονται με την χωρητικότητα των ξενοδοχείων. Ο αριθμός των αυτοκινήτων που κυκλοφορούν πρέπει να συνδυάζεται με το μέγεθος των δρόμων, τα λεωφορεία με τον αριθμό των αφίξεων στα αεροδρόμια ή πάλι με τα λεωφορεία με τον αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται τα αξιοθέατα, τα δωμάτια των ξενοδοχείων με τις θέσεις στα εστιατόρια, τα τετραγωνικά παραλίας με τους λουόμενους, οι παίκτες γκολφ με τα γήπεδα γκολφ, οι χορευτές με τις πίστες, οι θέσεις στα θέατρα με τους θεατρόφιλους.

Με τον τρόπο αυτό γίνεται κατανοητό ότι το δέσιμο μεταξύ των συμπληρωματικών δυνατοτήτων, της διατήρησης ισορροπίας και αρμονίας σε ολόκληρο το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων έχει εξέχουσα σημασία.

1.5.5 Φθορά και απώλεια (WTO, 1994)

Το τουριστικό προϊόν «χάνεται» διότι δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Εάν μια θέση σε ένα αεροσκάφος ή λεωφορείο ή ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, ή μια θέση σε ένα εστιατόριο, ή ακόμα και μια ξαπλώστρα σε μια παραλία μείνουν άδειες μια συγκεκριμένη ημέρα, τότε χάνονται. Μπορεί φυσικά να πωληθούν την επόμενη ημέρα, αλλά η δυνατότητα να πωληθούν εκείνη την ημέρα έχει πλέον χαθεί.

Αυτό ισχύει για κάθε μορφή χώρου. Το να μην πωληθεί σημαίνει και απώλεια εσόδων. Άλλα είδη μπορούν να αποθηκευτούν και να πωληθούν αργότερα, όχι όμως η χρήση χώρου.

1.5.6 Φέρουσα ικανότητα (WTO, 1994)

Η βέλτιστη φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής, ενός αξιοθέατου ή συγκεκριμένων εγκαταστάσεων είναι όταν επιπλέον επισκέπτες θα μπορούσαν να προκαλέσουν ζημία στο περιβάλλον ή να μειώσουν το βαθμό ευχαρίστησης όλων των υπολοίπων κάτω από ένα αποδεκτό επίπεδο.

Η έννοια της βέλτιστης φέρουσας ικανότητας είναι πολύ σημαντική. Όσο αυξάνεται η τουριστική κίνηση, τόσο αυξάνεται η πίεση που ασκείται στις τουριστικές εγκαταστάσεις και στα αξιοθέατα. Πόσο δηλαδή μπορεί να αντέξει το αξιοθέατο ή η περιοχή χωρίς να απειλείται ή να μειώνεται η αξία της; Και πόσα πλήθη και πόσες ουρές μπορεί να δεχτεί η αγορά;

1.5.7 Αλλαγή (WTO, 1994)

Τα περισσότερα προϊόντα επινοούνται μια συγκεκριμένη στιγμή και παραμένουν κατά κύριο λόγο ίδια. Όμως, ένας νέος τουριστικός προορισμός χρειάζεται μερικά χρόνια για να αναπτυχθεί. Καθώς πετυχαίνει στην αγορά, επεκτείνεται και αναπτύσσεται περαιτέρω. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να αλλάξει ριζικά.

Ένας προορισμός μπορεί να διπλασιάσει, τριπλασιάσει ή ακόμα και να τετραπλασιάσει το μέγεθός του. Κατασκευάζονται νέες εγκαταστάσεις, δημιουργώντας νέες θέσεις απασχόλησης, αυξάνεται ο πληθυσμός και δημιουργούνται φαινόμενα αστικοποίησης. Όποιος έχει επισκεφτεί τον ίδιο τουριστικό προορισμό πριν από πέντε ή δέκα χρόνια θα επιβεβαιώσει αυτή τη διαδικασία αλλαγής.

Μέχρι να επιτευχθεί η βέλτιστη δυναμικότητα, και δεν υπάρχει πλέον χώρος ή δυνατότητα περαιτέρω επέκτασης, ο προορισμός υπόκειται σε διαρκείς μεταβολές. Ο αυξανόμενος αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το προϊόν το αλλάζει. Συνεπώς, όταν το προϊόν αλλάζει τότε αλλάζουν και τα χαρακτηριστικά των τουριστών που το προτιμούν.

1.5.8 Ανταγωνισμός για το χώρο (WTO, 1994)

Ο τουρισμός ανταγωνίζεται με τον τοπικό πληθυσμό για το χώρο. Για παράδειγμα, για το χώρο που θα χρησιμοποιηθεί για την κατασκευή ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών εγκαταστάσεων. Στις υπηρεσίες, ο ανταγωνισμός στο χώρο μπορεί να λάβει την μορφή του χώρου στα λεωφορεία, τα καταστήματα, τα ταχυδρομεία, το πάρκινγκ ή τα γήπεδα γκολφ.

Η χρήση της γης για τον τουρισμό μπορεί συχνά να ανταγωνίζεται με εναλλακτικές οικονομικές δυνατότητες. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις, ο τουρισμός μπορεί να αποτελεί την πιο ελκυστική προοπτική. Σε αρκετές χώρες της Λατινικής Αμερικής, ο τουρισμός αποκαλείται «βιομηχανία χωρίς φουγάρα», δίνοντας έμφαση στην καθαριότητα και το σεβασμό του περιβάλλοντος.

1.5.9 Πάγιες λειτουργικές δαπάνες(WTO, 1994)

Όπως σε όλες τις επιχειρήσεις, έτσι και στις τουριστικές τα έσοδα πρέπει να προγραμματίζονται και οι δαπάνες να προϋπολογίζονται. Οι δαπάνες είναι συνήθως πάγιες, ημιπάγιες και μεταβλητές.

Οι *πάγιες δαπάνες*² είναι οι δαπάνες που πραγματοποιούνται για παράδειγμα για την ενοικίαση εξοπλισμού.

Οι ημιπάγιες δαπάνες μπορούν να αφορούν για παράδειγμα έξοδα για την κατανάλωση ηλεκτρικού ρεύματος.

Τέλος, άλλες δαπάνες είναι εντελώς μεταβλητές, για παράδειγμα έξοδα για την αγορά τροφίμων και ποτών.

Οι δαπάνες του τουριστικού προϊόντος είναι κατά κύριο λόγο πάγιες. Για παράδειγμα, οι δαπάνες ενός αεροσκάφους ή ενός ξενοδοχείου για το απαιτούμενο προσωπικό και εξοπλισμό καταβάλλονται άσχετα με το πόσοι τουρίστες θα έρθουν τελικά. Πολλές από τις δαπάνες παραμένουν ίδιες ακόμα κι αν έρθουν λιγότεροι τουρίστες.

Πάγιες δαπάνες έχουν επίσης τα μουσεία και άλλοι χώροι τουριστικού ενδιαφέροντος. Ακόμη και ένας δήμος έχει υψηλό επίπεδο παγίων δαπανών για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Οι πάγιες δαπάνες στον τουρισμό υποδηλώνουν την ανάγκη διατήρησης ενός ικανοποιητικά υψηλού αριθμού επισκεπτών.

1.5.10 Εποχικότητα της ζήτησης (WTO, 1994)

Στις περισσότερες χώρες, ο τουριστικός τομέας ζει εποχικές διακυμάνσεις της ζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι διακόπτεται η λειτουργία του για κάποιο χρονικό διάστημα. Για το λόγο αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί συνέπεια ως προς την ποιότητα, ενώ ταυτόχρονα διακόπτεται η ροή μετρητών και εισοδημάτων.

Η εποχικότητα επηρεάζει πολλά στοιχεία, για παράδειγμα τη ροή των προμηθειών, την απασχόληση, την κατανάλωση ενέργειας και τις υπηρεσίες που παρέχει ο δήμος. Ορισμένα ξενοδοχεία και άλλες εγκαταστάσεις μπορεί και να κλείσουν για μερικούς μήνες.

Η εποχικότητα οφείλεται στην αλλαγή κλιματικών συνθηκών, στις συνήθειες ως προς τις διακοπές, και σε θεματικά στοιχεία, όπως οι αργίες ή οι περίοδοι που κλείνουν τα σχολεία και τα άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα.

² Πάγια στοιχεία είναι τα υλικά αγαθά που αποκτά η επιχείρηση με σκοπό να τα χρησιμοποιήσει ως μέσα δράσεως της, κατά την διάρκεια της ωφέλιμης ζωής τους, η οποία είναι οπωσδήποτε μεγαλύτερη από ένα έτος. Όπως π.χ. εδαφικές εκτάσεις, κτίρια, εγκαταστάσεις, μηχανήματα, μεταφορικά μέσα, έπιπλα. Συνεπώς, οι δαπάνες που γίνονται για αυτά τα αγαθά λέγονται *πάγιες δαπάνες*. (πηγή: Κοντάκος Α., 2001)

Όμως, οι προορισμοί που δέχονται τουρίστες από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές μπορούν να επωφεληθούν από αλληλοσυμπληρούμενα πρότυπα διακοπών. Η Καραϊβική εκμεταλλεύεται τη χειμερινή αγορά της Βορείου Αμερικής αλλά προσελκύει και Ευρωπαίους κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών. Με τον τρόπο αυτό κατάφερε να αναπτύξει και να διατηρήσει τη ζήτηση ολόκληρο το χρόνο.

Άλλοι τροπικοί προορισμοί, όπως η Νοτιοανατολική Ασία, έχουν καταφέρει να εκμεταλλευτούν τη ζήτηση από τα δύο ημισφαίρια. Το Μπαλί, για παράδειγμα, προσελκύει τουρίστες από τις αγορές της Ευρώπης, της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας. Με τον τρόπο αυτό εκμεταλλεύεται τη χειμερινή και την καλοκαιρινή ζήτηση και από το βορρά και από το νότο.

Τα θέρετρα της Μεσογείου ανέπτυξαν χειμερινή αγορά απευθυνόμενα σε συνταξιούχος από τη βόρεια Ευρώπη. Οι μειωμένες τιμές έκαναν πολλούς ηλικιωμένους να θέλουν να ξεφύγουν από τις αντίξοες καιρικές συνθήκες στις χώρες τους.

Συνήθως ο τουρισμός είναι εποχικός και οι περισσότεροι προορισμοί έχουν περιόδους υψηλής, μεσαίας και χαμηλής ζήτησης. Όλοι οι προορισμοί αναζητούν τρόπους να ξεφύγουν από αυτό το φαινόμενο της εποχικότητας.

1.6 Τουριστικός σχεδιασμός

Η έννοια της ανάπτυξης είναι πιο ασαφής από ότι η έννοια του τουρισμού. Μπορεί να εξεταστεί είτε ως μία διαδικασία είτε ως μια κατάσταση. Η ανάπτυξη ως κατάσταση αναφέρεται στις σχετικές συνθήκες που διέπουν το αντικείμενο του ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα, ο “τρίτος κόσμος” ή ο “υπανάπτυκτος κόσμος” αναφέρεται στην οικονομική κατάσταση μιας ομάδας κρατών. Ο ορισμός της ανάπτυξης ως μία διαδικασία ή ως μία κατάσταση, προαπαιτεί την αποδοχή μιας μονάδας μέτρησης. Το ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν) το κατά κεφαλήν εισόδημα, ή κάποιες άλλες μονάδες μέτρησης μπορούν να εξυπηρετήσουν τον υπολογισμό της σχετικής οικονομικής κατάστασης των εθνών. Κατά τον ίδιο τρόπο, οι βαθμοί αξιολόγησης της κατανόησης ενός κειμένου, χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό της ανάπτυξης της ικανότητας ενός ανθρώπου να κατανοεί ένα κείμενο. Οι μέθοδοι υπολογισμού της αναπτυξιακής κατάστασης είναι πάντα σχετικές και ανάλογες με ένα συγκεκριμένο σημείο του χρόνου. (Gartner, 2001).

Η τουριστική ανάπτυξη (Γεωργαράκης , Γενικός Γραμματέας Τουρισμού) έχει αποδειχθεί ότι είναι από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για τις περιφέρειες και τις

χώρες που προσπαθούν να θέσουν προτεραιότητες για τη μελλοντική τους ανάπτυξη. Αυτές οι προτεραιότητες περιλαμβάνουν οικονομικά οφέλη όπως η δημιουργία και διανομή εισοδήματος με κοινωνικά αποτελέσματα όπως η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και η βελτίωση της ποιότητας ζωής. Η ανάγκη για ολοκληρωμένο σχεδιασμό κάνουν ζωτική την ανάγκη να υπάρχει μία συνολική προσέγγιση στον τουριστικό σχεδιασμό. Η αρμονική ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης είναι ένα βασικό στοιχείο. Έτσι, ο φυσικός, οικονομικός και κοινωνικός σχεδιασμός ενσωματώνονται στη διαδικασία του γενικού τουριστικού σχεδίου.

Η επεξήγηση της τουριστικής ανάπτυξης σε έναν προορισμό πρέπει να βασίζεται σε κάποιες θεωρίες και μοντέλα ικανά να ερμηνεύσουν αυτή της εξελικτική διαδικασία. Υπάρχουν δύο τύποι μοντέλων που συμβάλλουν στην κατανόηση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Αυτά είναι (Andriotis, 2000):

- Τα Επεξηγηματικά (Explanatory): Αναφέρονται στους παράγοντες που προκαλούν την ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Rostow (1990) και Auty (1995), αυτοί οι παράγοντες χωρίζονται στους απαραίτητους (necessary) και στους χρήσιμους (sufficient).
- Τα Περιγραφικά (Descriptive): Εξετάζουν τον τουρισμό από τη σκοπιά του τι υπάρχει στη βάση (π.χ. ξενοδοχεία, υλικοτεχνική υποδομή κλπ.). Η πλειοψηφία της έρευνας για την τουριστική ανάπτυξη έχει εστιαστεί σε περιγραφικές αναπτυξιακές διαδικασίες, κυρίως στα μοντέλα τουριστικού κύκλου ζωής.

Η τουριστική πολιτική, για να είναι αποτελεσματική, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τον κατάλληλο σχεδιασμό, ο οποίος με τη σειρά του να φροντίζει για την αντιστοιχία στόχων και μέσων. Για το σκοπό αυτό απαραίτητο είναι: (πηγή: WTO, 1994)

- Να αποτελείται από ένα σύνολο στρατηγικών στόχων, που θα είναι ευέλικτοι και προσαρμόσιμοι στις αλλαγές της πραγματικότητας, καθώς τα προβλήματα μεταβάλλονται διαχρονικά.
- Οι στόχοι του τουριστικού σχεδιασμού να είναι ρεαλιστικοί και σαφείς.
- Να έχει και τη συμμετοχή και των εμπλεκόμενων κοινωνικών ομάδων.
- Να είναι αποκεντρωμένος.

Στο περιφερειακό επίπεδο οι στόχοι πρέπει να είναι περισσότερο συγκεκριμένοι και να λαμβάνουν υπόψη τους πόρους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής, χωρίς να αποτελούν αντιγραφή του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης που

χρησιμοποιήθηκε σε άλλη περιοχή, γιατί δεν θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες της συγκεκριμένης περιοχής.

Για τη σύζευξη των στόχων η επιλογή της ομάδας σχεδιασμού θα πρέπει να είναι προσεκτική. Μια σειρά από ερωτήματα πρέπει να τεθούν :

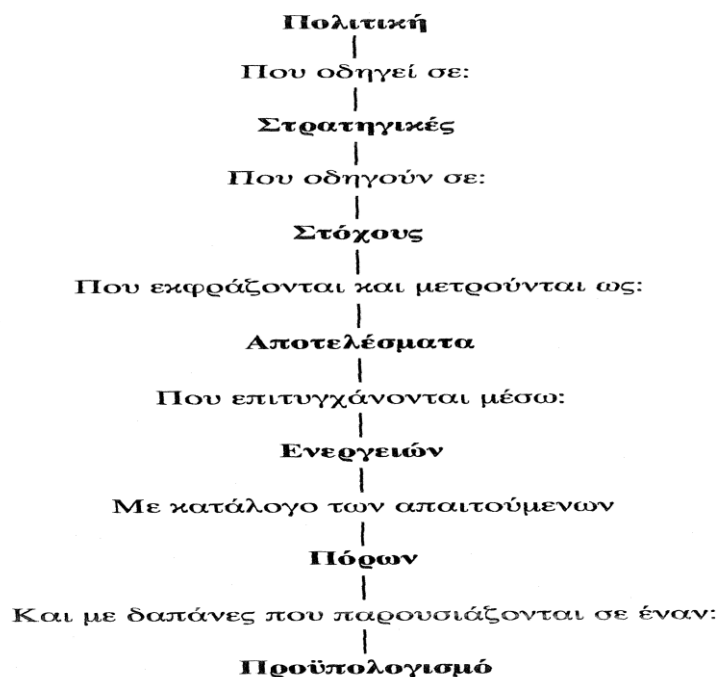
- ✓ Πώς θα επιλεγεί η ομάδα σχεδιασμού;
- ✓ Πώς θα συλλέξει και θα αναλύσει τα στοιχεία;
- ✓ Πώς θα ενημερωθεί για τις εξελίξεις στις άλλες περιφέρειες και τις νέες τεχνολογικές μεταβολές;

Ανάμεσα στα άλλα, η ομάδα αυτή θα πρέπει να φροντίσει, ώστε:

- ✓ Να περιοριστούν όσο το δυνατόν οι εισαγωγές προϊόντων που αγοράζουν οι τουρίστες και να αντικατασταθούν με τοπικά, με σκοπό να αυξηθεί το τοπικό εισόδημα.
- ✓ Να γίνει εξειδίκευση ντόπιου εργατικού δυναμικού, για να αποτραπεί η μετανάστευση, εσωτερική και εξωτερική, δεδομένου ότι οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι ημιαπασχολούμενοι ή εποχιακοί.

Τονίζεται από πολλούς ότι τουρισμός χωρίς επενδύσεις δεν μπορεί να υπάρξει. Χρειάζεται όμως παράλληλη επενδυτική δραστηριότητα στις δημόσιες επενδύσεις, για την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής και στις επενδύσεις ιδιωτικής πρωτοβουλίας, απαραίτητες για την εκτέλεση έργων τουριστικής αναδιάρθρωσης.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται με σαφή τρόπο τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού.



Εικόνα 2: Η διάρθρωση της διαδικασίας σχεδιασμού (πηγή: Doswell, 1996)

Οι χρησιμοποιούμενοι όροι, οι οποίοι με αυτόν τον τρόπο αλληλοσυνδέονται, αποτελούν έναν εύκολο και λογικό τρόπο προσέγγισης του σχεδιασμού. Αντιπροσωπεύουν μια απλή, άμεση και λειτουργική διάρθρωση της διαδικασίας σχεδιασμού.

Ακολουθεί λεπτομερής επεξήγηση των παραπάνω σταδίων (πηγή: Doswell, 1996):

❖ Πολιτική

Η τουριστική πολιτική επεμβαίνει ρυθμιστικά και συμβάλλει στην αποτροπή ανεπιθύμητων εξελίξεων στην τουριστική οικονομία, που πιθανόν να έχει αρνητικές επιδράσεις και σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας. Η πολιτική ορίζεται ως ένα σύνολο οδηγιών. Η πολιτική δείχνει το δρόμο.

Συγκεκριμένα μπορεί να συντελέσει στο:

- ✓ Να δοθούν κίνητρα, να εξασφαλιστεί η απόδοση των εγκαταστάσεων και να μεταβληθεί ο δαπανηρός χαρακτήρας τους, για την προσέλκυση των επενδυτών.
- ✓ Να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες που θα επιτρέψουν στις περιφέρειες αυτόνομη συμμετοχή στην αναπτυξιακή διαδικασία.

Η χάραξη και εφαρμογή μιας ρεαλιστικής περιφερειακής πολιτικής εκ μέρους των πολιτικών εξουσιών είναι σημαντική προϋπόθεση για να παραχθεί στην περιφέρεια,

τουριστικό προϊόν που να είναι αυτό που ζητούν να αγοράσουν οι επισκέπτες, ξένοι και ντόπιοι, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ή επιθυμίες τους.

Θα πρέπει επιπλέον να υπάρχει ταύτιση σχετικά με την πολιτική σχεδιασμού που θα ακολουθηθεί. Αν μία προοπτική υποστηρίζει ότι πρέπει να μεγιστοποιηθούν τα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό και μία άλλη υποστηρίζει ότι τα περιβαλλοντικά και κοινωνικοπολιτιστικά (οφέλη) πρέπει να ελαχιστοποιηθούν-, τότε δεν θα είναι δυνατό να ετοιμαστεί ένα ενιαίο σχέδιο που να πετυχαίνει ταυτόχρονα αυτές τις προοπτικές (Inskoop, 1991).

❖ *Στρατηγικές*

Ο όρος στρατηγική προέρχεται από τη στρατιωτική ορολογία. Η στρατηγική μπορεί να σχεδιαστεί για να κερδίσει μια συγκεκριμένη μάχη με όσο το δυνατό μικρότερες απώλειες σε έμψυχο και άψυχο υλικό. Καθορίζει μια σειρά ενεργειών που επιλέγονται για αυτήν την προσπάθεια.

Έτσι, οι στρατηγικές επιτρέπουν να καθοριστούν οι στόχοι. Για παράδειγμα, μια στρατηγική μπορεί να προτείνει να μετατραπεί ο τουρισμός στην κύρια πηγή συναλλάγματος της χώρας.

❖ *Στόχοι*

Στόχος είναι κάτι που προσπαθεί κάποιος να πετύχει. Για παράδειγμα, μπορεί να πρόκειται για τη δημιουργία ενός πλαισίου για το σχεδιασμό του τουρισμού και την οριστικοποίηση ενός σχεδίου ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος.

❖ *Αποτελέσματα*

Τα αποτελέσματα επιτρέπουν να κατανοηθεί καλύτερα το τι θα πρέπει να αλλάξει σε μια κατάσταση. Μέσα από τα νούμερα φαίνεται ακριβώς το τι θα πρέπει να βελτιωθεί και το που θα πρέπει να επικεντρωθεί η προσοχή.

❖ *Ενέργειες*

Συνήθως πρόκειται για μια σειρά δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα με μια λογική σειρά. Δηλώνουν με σαφήνεια όλα τα στάδια που απαιτούνται για την επίτευξη των παραπάνω αποτελεσμάτων.

Οι ενέργειες συνδέονται, αλλά πολλές είναι αυτόνομες. Η ανάληψη μιας ενέργειας μπορεί να εξαρτάται από την ολοκλήρωση μιας άλλης.

❖ *Πόροι*

Οι διάφοροι πόροι που απαιτούνται θα πρέπει να καταγράφουν και να καθοριστούν. Θα πρέπει να καθοριστεί με σαφήνεια τι απαιτείται από τη θέση εργασίας, καθώς και ποια είναι τα ακριβή καθήκοντα και οι ευθύνες που συνεπάγεται η θέση. Θα πρέπει να καθοριστεί ο εξοπλισμός και το σύστημα στο οποίο θα ενταχθεί.

❖ Προϋπολογισμός

Ο προϋπολογισμός δείχνει τις δαπάνες που θα προκύψουν από τη χρήση των απαιτούμενων πόρων. Όπως και με κάθε προϋπολογισμό, οι διάφορες δαπάνες θα πρέπει να καταγραφούν με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.

1.7 Τι είναι η τουριστική ζήτηση;

Η τουριστική ζήτηση έχει οριστεί με διάφορους τρόπους όπως: ‘ο συνολικός αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν, ή επιθυμούν να ταξιδεύουν, για να χρησιμοποιήσουν τις τουριστικές εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες των τόπων που βρίσκονται μακριά από τα μέρη που δουλεύουν και κατοικούν’ (Mathieson και Wall, 1982). Άλλες μελέτες την έχουν ορίσει ως ‘τη σχέση ανάμεσα στο κίνητρο των ανθρώπων (να ταξιδεύουν) και στην ικανότητά τους να το κάνουν’ (να ταξιδεύουν) (Pearce, 1995). Αντιθέτως, οι πιο οικονομικά επικεντρωμένοι ορισμοί για τη ζήτηση αναφέρονται κυρίως στη ζήτηση ως ‘μια καταγραφή της ποσότητας οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας που οι άνθρωποι θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε κάθε συγκεκριμένη τιμή από ένα σύνολο πιθανών τιμών κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου’ (Cooper et al, 1993).

Υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία της τουριστικής ζήτησης:

1. Η *ενεργός ή πραγματική ζήτηση*, η οποία είναι το σύνολο των ατόμων που συμμετέχουν στον τουρισμό και συνήθως εκφράζεται ως ο αριθμός των ταξιδιωτών. Κανονικά, αυτή μετριέται από την τουριστική στατιστική-τυπικά, με τις αναχωρήσεις από χώρες και τις αφίξεις σε προορισμούς.
2. Η *συγκαλυμμένη ζήτηση*, η οποία αποτελείται από τον πληθυσμό που δε μπορεί να ταξιδέψει εξαιτίας των καταστάσεων (π.χ. της έλλειψης αγοραστικής δύναμης ή του περιορισμένου δικαιώματος για διακοπές). Μερικές φορές αναφέρεται ως *δυνητική ζήτηση*. Η δυνητική ζήτηση μπορεί να μετατραπεί σε ενεργό ζήτηση αν οι καταστάσεις μεταβληθούν.
3. Υπάρχει επίσης η *αναβληθείσα ζήτηση*, όπου περιορισμοί (π.χ. έλλειψη τουριστικής προσφοράς όπως, π.χ. έλλειψη κλινών) μπορούν επίσης να

άτομο προς ορισμένες μορφές δράσης οι οποίες φαίνεται να παρέχουν ικανοποίηση'. Έτσι, η ζήτηση σχετίζεται με τη χρήση του τουρισμού ως μια μορφή κατανάλωσης για να επιτευχθεί ένα επίπεδο ικανοποίησης για το άτομο και συνεπάγεται την κατανόηση της συμπεριφοράς και των πράξεών του καθώς και του τι διαμορφώνει αυτά τα ανθρώπινα χαρακτηριστικά. Είναι σημαντικό να είναι γνωστό τι επιθυμεί, τι χρειάζεται και τι αναζητά ο τουρίστας από τη διαδικασία της κατανάλωσης μιας τουριστικής εμπειρίας, που συνεπάγεται επένδυση σε χρόνο και χρήμα. Οι προσδοκίες που έχει ο τουρίστας ως καταναλωτής όταν αγοράζει και καταναλώνει ένα τουριστικό προϊόν ή μια εμπειρία, τελικά διαμορφώνονται από μια ευρεία γκάμα κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων που εξαρτώνται από τη στάση και τις αντιλήψεις του ατόμου για τον τουρισμό.

Ακόμη, η τουριστική υποκίνηση είναι μια περίπλοκη γνωστική περιοχή που κυριαρχείται από τους κοινωνικούς ψυχολόγους, με το ενδιαφέρον τους για τη συμπεριφορά, τη στάση και τις σκέψεις των ανθρώπων ως καταναλωτών τουρισμού.

Οι δυνάμεις που επηρεάζουν την ανάγκη του να γίνει κάποιος τουρίστας είναι σημαντικές. Αυτές οι δυνάμεις μπορούν να διαχωριστούν σε ενδογενείς και εξωγενείς προσεγγίσεις για την υποκίνηση.

Η προσέγγιση της ενδογενούς υποκίνησης αναγνωρίζει ότι τα άτομα έχουν μοναδικές προσωπικές ανάγκες που τα παρακινούν και τα διεγείρουν για να κάνουν τουρισμό. Κάποιες από αυτές τις ανάγκες συνδέονται με την επιθυμία της ικανοποίησης των ατομικών ή εσωτερικών αναγκών όπως λ.χ. το να γίνει κάποιος τουρίστας για αυτό-βελτίωση ή για αυτό που ονομάζεται αυτό-πραγμάτωση, έτσι ώστε να επιτύχει μια κατάσταση ευτυχίας. Μπορεί επίσης να βοηθά να τονωθεί το εγώ των ατόμων (ένα στοιχείο που αποκαλείται αυτό-ενίσχυση) εξαιτίας της ενδυνάμωσης της προσωπικής εμπιστοσύνης που το ταξίδι μπορεί να ενθαρρύνει. Αντίθετα, η προσέγγιση της εξωγενούς υποκίνησης εξετάζει τους ευρύτερους καθοριστικούς παράγοντες που διαμορφώνουν τις στάσεις, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των ατόμων που, όμως καθορίζονται περισσότερο εξωτερικά, όπως, παραδείγματος χάριν, την κοινωνία και τον πολιτισμό που επηρεάζουν τη θεώρηση του τουρισμού. Στην πρώην Σοβιετική Ένωση ο τουρισμός ήταν μια λειτουργική σχέση που εξαρτιόταν από το κράτος, το οποίο έστελνε τους εργάτες για ξεκούραση και ψυχαγωγία έτσι ώστε να μπορούν γυρίσουν ανανεωμένοι για να βελτιώσουν την απόδοση και παραγωγικότητα τους. Αντίθετα, στην οικονομία της ελεύθερης αγοράς τα άτομα είναι πιο ελεύθερα να

επιλέξουν πως και που επιθυμούν να ταξιδέψουν, εντός ορισμένων περιορισμών (π.χ. χρόνου, εισοδήματος και επίγνωσης των ευκαιριών). (Cooper et al, 1993).

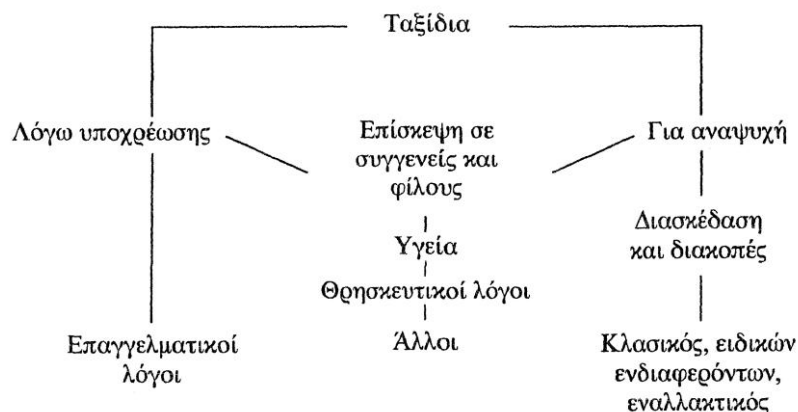
Οι άνθρωποι ταξιδεύουν για δυο λόγους (Kotler, 1984):

- Επειδή είναι υποχρεωμένοι. Επειδή πρέπει να πάνε κάπου για επαγγελματικούς λόγους, ή αισθάνονται υποχρέωση για θρησκευτικούς λόγους, ή για λόγους που σχετίζονται με την οικογένεια ή τους φίλους τους, ή για λόγους υγείας.
- Για αναψυχή. Επιλέγουν να εκδράμουν για αναψυχή- για να διασκεδάσουν, να ξεκουραστούν, να ζήσουν την περιπέτεια, να αποδράσουν από την καθημερινότητα, να ανακαλύψουν κάτι νέο, να ζήσουν συγκινήσεις, να αθληθούν, να ερωτευτούν, ή για οποιονδήποτε άλλο λόγο που μπορεί να τους προσφέρει ευχαρίστηση. Οι λόγοι αυτοί διαφέρουν από άτομο σε άτομο και όλοι μαζί συνθέτουν τον τουρισμό για αναψυχή.

Τα ταξίδια αναψυχής παίζουν κεντρικό ρόλο στην κατανόηση του τουρισμού. Συνδέονται με την ανάπτυξη της έννοιας της «αναψυχής», η οποία είναι παράγωγο της κοινωνικής και οικονομικής προόδου. Αποτελεί σημαντικό συστατικό στοιχείο του σύγχρονου πολιτισμού, τμήμα κάθε σύγχρονης έννοιας της ελευθερίας έκφρασης του ατόμου και αντικείμενο έντονων και ανταγωνιστικών διεθνών δυνάμεων της αγοράς.

Τα ταξίδια για αναψυχή μπορούν να διαιρεθούν σε τρεις κατηγορίες: τον κλασικό τουρισμό, τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό.

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν οι άνθρωποι.



Εικόνα 4: Γιατί ταξιδεύουν οι άνθρωποι; (Πηγή: Kotler, 1984)

1.8 Τουριστική προσφορά

Σε κάθε απόφαση τουριστικής αγοράς, θα πρέπει να υπάρχει μια παροχή υπηρεσίας ή προϊόντος από μια επιχείρηση ή ένα οργανισμό που θα ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του επισκέπτη. Αυτή η παροχή είναι γνωστή ως τουριστική προσφορά. Σε κάθε ανάλυση της προσφοράς, υπάρχουν πέντε βασικές ερωτήσεις που οι τουριστικές επιχειρήσεις επιβάλλεται να λάβουν υπόψη και που όλες σχετίζονται με οικονομικά θέματα (Sessa, 1983):

1. Τι θα πρέπει να παραχθεί από μια επιχείρηση για να ικανοποιηθεί μια συγκεκριμένη μορφή τουριστικής ζήτησης; (π.χ. Θα πρέπει να παραχθεί ένα υψηλού κόστους πακέτο διακοπών για οικοτουρίστες, με τη χρησιμοποίηση ειδικών κατά παραγγελία πακέτων ή να στοχευθεί η μαζική αγορά, με χαμηλού κόστους πακέτα διακοπών;)
2. Με ποιο τρόπο θα παραχθεί; (π.χ. Θα πρέπει να συναφθούν συμβάσεις με άλλους προμηθευτές-παραγωγούς του κάθε τμήματος του πακέτου προϊόντος ώστε να μειωθεί το κόστος, ή θα πρέπει οι ίδιοι να παράγουν κάθε μέρος του ώστε να εξασφαλιστεί ο ποιοτικός έλεγχος και η συνέπεια κατά τη διανομή του προϊόντος;)
3. Πότε και πως πρέπει να παραχθεί ένα τουριστικό προϊόν; (π.χ. Παραγωγή ενός τουριστικού προϊόντος για όλο το χρόνο ή μόνο εποχιακά;)
4. Ποιοι προορισμοί / τόποι θα προβάλλονται στην τουριστική εμπειρία;
5. Τι μορφή θα έχει η επιχείρηση ή οι επιχειρήσεις που χρειάζονται για την παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων για να ανταποκριθούν στη ζήτηση;

Όλα τα παραπάνω αποτελούν πραγματικά ερωτήματα, τα οποία οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίσουν, καθώς η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους και η επιτυχία ή η αποτυχία τους εξαρτάται από το αποτελεσματικό μánατζμεντ των επιχειρησιακών πόρων για παραγωγή τουριστικών αγαθών που θα ικανοποιήσουν την τουριστική ζήτηση. Για πολλούς, η έννοια της τουριστικής προσφοράς, η καθημερινή λειτουργία και το μánατζμεντ των τουριστικών επιχειρήσεων που καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών, μπορεί να φαίνονται μακρινά, ασύνδετα και μάλλον εξωπραγματικά. Όμως, η έννοια της προσφοράς είναι αυτή που βοηθά στην κατανόηση πως ένα ευρύ φάσμα τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών στον τομέα του τουρισμού (και αρκετά συχνά και επιχειρήσεις που δεν θεωρούν οι ίδιες πως

προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, όπως οι εταιρείες ταξί) συνδυάζονται για να συνδέσουν τον τουρίστα με τις υπηρεσίες, τις εμπειρίες και τα προϊόντα που αναζητά σε κάποιο προορισμό.

Υπάρχει ένα βασικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί την τουριστική προσφορά από άλλες υπηρεσίες και αυτό είναι ο τρόπος που ο τουρισμός καταναλώνεται από ένα μετακινούμενο πληθυσμό που επισκέπτεται προορισμούς για να καταναλώσει ένα προϊόν, υπηρεσία ή εμπειρία, ενώ αντίθετα, τα στοιχεία της προσφοράς είναι πολλές φορές γεωγραφικά σταθερά σε συγκεκριμένα μέρη (ξενοδοχεία, εστιατόρια, θέλγητρα). Αυτό σημαίνει πως οι επιχειρήσεις χρειάζεται να επενδύσουν σημαντικά κεφάλαια σε ποικίλες μορφές τουριστικών υπηρεσιών και κέντρα παραγωγής, βασιζόμενες στην πεποίθηση πως ο προορισμός θα αρέσει στους επισκέπτες και θα βοηθήσει στην προώθηση των δικών τους υπηρεσιών και προϊόντων. Εκεί, ακριβώς, βρίσκεται η πολυπλοκότητα της τουριστικής προσφοράς- η ελκυστικότητα του προϊόντος και η επιρροή στην κατανάλωση συγκεκριμένων στοιχείων της προσφοράς είναι περισσότερο πολύπλοκη πρόταση από την αγορά άλλων καταναλωτικών αγαθών ή υπηρεσιών. Ο Sessa (1983) ταξινόμησε τα στοιχεία της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις ως ακολούθως:

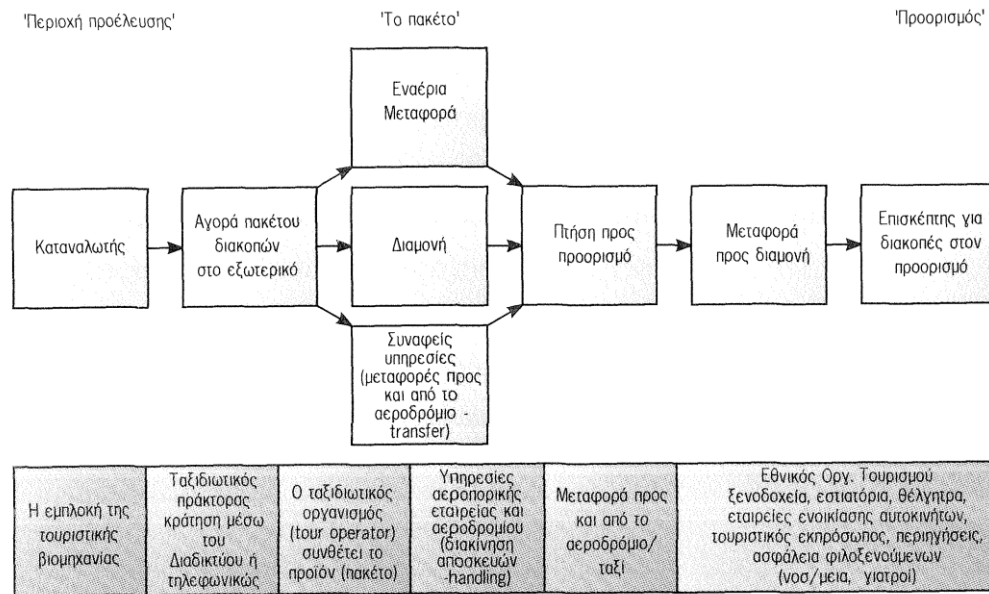
- ✓ *Τουριστικοί πόροι*, που περιλαμβάνουν και τους φυσικούς και τους ανθρώπινους πόρους μιας περιοχής.
- ✓ *Γενική και τουριστική υποδομή*, που συμπεριλαμβάνει τη μεταφορική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή.
- ✓ *Εγκαταστάσεις υποδομής*, για την υποδοχή των φιλοξενούμενων, που περιλαμβάνουν διαμονή, μονάδες εστίασης και ποτού και διαμερίσματα/συγκροτήματα κατοικίας.
- ✓ *Εγκαταστάσεις διασκέδασης και αθλητισμού*, που συγκεντρώνουν το τουριστικό ενδιαφέρον.
- ✓ *Τουριστικές υπηρεσίες υποδομής*, που περιλαμβάνουν ταξιδιωτικά πρακτορεία, τουριστικά γραφεία, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, ξεναγούς, μεταφραστές και ταξιδιωτικούς μάνατζερ.

Οι εικόνες των τόπων επιδρούν αποφασιστικά στη διαδικασία αναζήτησης και επιλογής ενός προορισμού για διακοπές από τους τουρίστες και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να το γνωρίζουν αυτό όταν μπαίνουν στην τουριστική αγορά για πρώτη φορά, ή όταν εισαγάγουν καινούργια προϊόντα και αγαθά. Αυτό σημαίνει πως η ευρύτερη

τουριστική βιομηχανία και οι υπεύθυνες επιτροπές τουρισμού σε κάθε προορισμό (π.χ. τα τουριστικά συμβούλια) επιβάλλεται να συγκλίνουν, δηλαδή να εργάζονται για την επίτευξη κοινών στόχων και την προώθηση των χαρακτηριστικών ενός προορισμού με θετικό τρόπο, ώστε η εικόνα μιας περιοχής ή προορισμού να ενισχύεται ή να διατηρείται. Για παράδειγμα, το μάρκετινγκ που ασκείται για την ελκυστικότητα της Ισλανδίας βασίζεται στα χαρακτηριστικά της ως καθαρού, πράσινου και περιβαλλοντικά υπεύθυνου προορισμού, με τα υπέροχα τοπία καλυμμένα από λάβα, τους αγριότοπους και τη θεά, την κληρονομιά των Βίκινγκς και μια ποικιλία δραστηριοτήτων για τους τουρίστες, από χειμερινά σπορ μέχρι τουρισμό βασισμένο στην υγεία. (Witt, S. et al, 1991)

1.8.1 Η αλυσίδα τουριστικής προσφοράς

Ο ρόλος του τουρισμού ως ένα σύνολο διαφορετικών συμφερόντων, δραστηριοτήτων, μετόχων και οργανισμών. Τα διαφορετικά συμφέροντα είναι οργανικά συνδεδεμένα έτσι ώστε να διαμορφώνουν μια ξεχωριστή αλυσίδα τουριστικής προσφοράς. Η έννοια της αλυσίδας προσφοράς πηγάζει από το χώρο των Οικονομικών και έχει χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει με ποιο τρόπο διάφορες επιχειρήσεις συμπράττουν με συμβόλαια για να προσφέρουν υπηρεσίες, προϊόντα και αγαθά και πως αυτά τα αγαθά χρησιμοποιούνται για σύνθετα προϊόντα σε διαφορετικά σημεία της αλυσίδας προσφοράς. Ένα σχηματικό διάγραμμα μιας τυπικής αλυσίδας προσφοράς απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα. Αυτό δείχνει πως αφού ένας καταναλωτής επιλέξει έναν προορισμό και προϊόν, η επιλογή της αγοράς συνεπάγεται την επαφή του με έναν τουριστικό λιανοπωλητή (π.χ. έναν ταξιδιωτικό πράκτορα, μια εταιρεία άμεσης πώλησης ή έναν πωλητή που λειτουργεί μέσω διαδικτύου). Αφού επιλέγει το μέσο κράτησης και το πακέτο, έπειτα διαμορφώνεται το πακέτο. (Chareanpunsirikul, & Wood, 2002)



Εικόνα 5: Μια τυπική αλυσίδα τουριστικής προσφοράς (Πηγή: ανατύπωση από το περιοδικό *Tourism Management*, τομ. 25, S. Chareanpunsirikul and R. Wood, Mintzberg, managers and methodology, 551-6, 2002, με την άδεια Elsevier)

Ο τουριστικός οργανισμός συνάπτει σχέσεις, βάσει συμβολαίων, με προμηθευτές τουριστών, όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες (αν και μεγαλύτεροι οργανισμοί τουρισμού μπορεί να κατέχουν τις δικές τους αεροπορικές εταιρείες τσάρτερ ή προγραμματισμένων πτήσεων), οι ξενοδοχειακοί οργανισμοί και οι προμηθευτές συναφών υπηρεσιών, όπως μεταφορών προς και από τα αεροδρόμιο (airport transfers). Αυτοί οι προμηθευτές, με τη σειρά τους, συνάπτουν συμβόλαια με προμηθευτές που εξυπηρετούν τις ανάγκες των εργασιών τους, όπως τροφοδότες στη διάρκεια της πτήσης (in-flight caterers), εταιρείες ενοικίασης αεροσκαφών, υπηρεσίες αεροδρομίου (π.χ. υπηρεσίες ελέγχου εισιτηρίων και θεσιοδότησης, check-in services), διακίνηση αποσκευών (handling), ελεγκτών εναέριας κυκλοφορίας και υπεύθυνων υπηρεσιών πελατών για επισκέπτες και όσους έχουν ειδικές ανάγκες. Συμβόλαια συνάπτονται επίσης για υπηρεσίες στον τόπο προορισμού- παραδείγματος χάριν, τουριστικοί εκπρόσωποι χρησιμοποιούνται για να υποδέχονται τους ταξιδιώτες στο αεροδρόμιο ή στους χώρους διαμονής και χρησιμοποιούν τις ευκαιρίες για λιανική πώληση πρόσθετων υπηρεσιών, όπως εκδρομές και εκδηλώσεις. Έτσι, όχι μόνο δημιουργούνται περισσότερα έσοδα για τον τουριστικό οργανισμό, με τους αντιπροσώπους να πληρώνονται με προμήθεια βάσει των στόχων πώλησης, αλλά επίσης να προκύπτουν οφέλη από την άγνοια των ταξιδιωτών όσον αφορά τον τόπο προορισμού και το κόστος των υπηρεσιών. Σε κάποια ξενοδοχεία, παρόμοιες ‘προμήθειες’ πληρώνονται στο θურωρό για κάθε προϊόν της συγκεκριμένης εταιρείας και η επίδειξη φυλλαδίων και

διαφημιστικών προσπέκτους σε κάποια ξενοδοχεία σε προορισμούς όπως το Λος Άντζελες εξαρτώνται από το ποσοστό προμήθειας της εταιρείας. Συνήθως, αυτό κυμαίνεται από 5% έως 10%, με αποτέλεσμα να διογκώνεται τεχνητά η τιμή που πρέπει να πληρώσουν οι επισκέπτες συγκριτικά με τον τοπικό πληθυσμό. Τέτοιες πρακτικές μπορεί να είναι πολιτισμικά αποδεκτές για τις τουριστικές επιχειρήσεις σε κάποιο τόπο, παράλληλα με κραυγαλέες και επιθετικές/εκφοβιστικές συμπεριφορές από τους συνοδούς εκδρομών ή τους οδηγούς που ζητούν φιλοδωρήματα με εκφράσεις του τύπου «συνηθίζεται να μου δίνεις το 10% της αξίας του εισιτηρίου σου για να είμαι ο οδηγός σου σήμερα», ή με απειλές βιαιοπραγίας όταν ένας επισκέπτης αποχωρεί από την εκδρομή. Αυτά μπορούν να έχουν πολύ αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα των ταξιδιωτών που προέρχονται από χώρες που δεν συνηθίζονται τα φιλοδωρήματα και σαφώς προωθεί την εικόνα των τουριστών ως στόχων εκμετάλλευσης από αδίστακτους πράκτορες – γι' αυτό το λόγο κάποιοι προορισμοί έχουν προωθήσει τη δημιουργία τηλεφωνικών γραμμών προστασίας καταναλωτών για να αντιμετωπίσουν τέτοια ζητήματα. Αυτό σημαίνει πως εμφανίζεται μια επιχειρηματική ευκαιρία, με κάθε παράγοντα στη διαδικασία να καρπώνεται ένα ποσοστό των εσόδων ή να χρησιμοποιεί την ευκαιρία για πρόσθετα έσοδα με έμμεσο τρόπο (π.χ. από αγαθά ή υπηρεσίες) ή μέσω αποκάλυπτων επιθετικών και εκφοβιστικών συμπεριφορών. Ενώ, ευτυχώς, αυτές οι συμπεριφορές δεν είναι ευρέως διαδεδομένες, αποδεικνύουν τη σημασία των τουριστικών δαπανών στον τόπο προορισμού (ή στον τόπο προέλευσης, όπου υπηρεσίες και εκδρομές προπληρώνονται στον τουριστικό οργανισμό, που, επίσης, εισπράττει προμήθεια). (Ioannides, & Debbage, 1998)

1.9 Τουριστικοί πόροι

Ο τουρισμός εξαρτάται από την ελκυστική δύναμη των πρωταρχικών πόρων μιας περιοχής (πηγή: Ινστιτούτο Ανάπτυξης & Επιχειρηματικότητας: <http://www.inaep.org>):

- Φυσικοί πόροι (κλίμα, φυσικό τοπίο, οικοσυστήματα).
- Πολιτιστικοί πόροι (αστική κληρονομιά, τέχνες, αρχαιολογικές αξίες, παραδόσεις, επιστημονικές αξίες, λαϊκές τέχνες και δευτερεύοντα πολιτισμικά πρότυπα).
- Κοινωνικοί πόροι (πιθανοί υπεύθυνοι ανάπτυξης τουρισμού με κοινωνικό-δημογραφικά γνωρίσματα και ικανότητες, οικονομικό κεφάλαιο, γνώσεις, υγεία -περιβάλλον - σύστημα διασφάλισης ιδιοκτησίας, ενδιαφέροντα της τοπικής κοινωνίας κ.λπ.)

Επιπλέον, οι τουριστικοί προορισμοί παρέχουν και δευτερεύοντες πόρους:

- Παροχές διανυκτέρευσης και διαμονής (ξενοδοχείο, πανδοχείο, κάμπινγκ, ξενώνας κ.ά.).
- Τομέας εστίασης (καφετερία, εστιατόρια, μπιστρό κ.ά.).
- Τομέας οργάνωσης ταξιδιών (γραφεία ταξιδιών, τουριστικοί πράκτορες κ.ά.).
- Τομέας μεταφορών (αεροπλάνο, πλοίο, τρένο, λεωφορείο, κ.ά.).
- Τομέας αναψυχής και διασκέδασης (τυχερά παιχνίδια, ντίσκο κ.ά.).
- Τομέας ενημέρωσης και πληροφόρησης (δίκτυο πληροφόρησης τουριστών).
- Συμπληρωματική υποδομή εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

Δεν υπάρχει τουριστική δραστηριότητα που να μην εξαρτάται με κάποιον τρόπο από περιβαλλοντικούς πόρους. Οι φυσικοί πόροι, για παράδειγμα, χρησιμοποιούνται για να παρέχουν στους τουρίστες θέρμανση, ενέργεια, τροφή, υγιεινή και πόσιμο νερό. Το περιβάλλον καλείται να απορροφήσει τα απόβλητα που παράγονται (π.χ. οικιακά απόβλητα). Ο τουρισμός συχνά παραμελεί αυτή την εξάρτηση από τους πόρους. Οι πιέσεις, που ασκούνται ως αποτέλεσμα του τουρισμού, μπορεί να είναι τόσο μεγάλες ώστε η δραστηριότητα να αποβεί μη βιώσιμη και να οδηγήσει σε μια μακροπρόθεσμη υποβάθμιση και ελαχιστοποίηση των πόρων.

Οι παράκτιοι και οι θαλάσσιοι πόροι είναι ιδιαίτερα σημαντικοί παγκοσμίως για τον τουρισμό. Οι παράκτιες τουριστικές αναπτυξιακές δραστηριότητες αγκαλιάζουν και υδάτινες αλλά και χερσαίες περιοχές, συχνά όμως καλύπτουν ένα εκπληκτικά στενό τμήμα. Ένα ταξίδι στην ενδοχώρα, μόνο κάποια μίλια μακριά από τέτοιου είδους γνωστά τουριστικά κέντρα όπως είναι η Ριβιέρα στη Γαλλία, οδηγεί σε περιοχές που είναι ουσιαστικά άθικτες από τουρισμό. Η υποδομή που απαιτείται για να στηρίξει τη στενή τουριστική ζώνη, μπορεί να επεκταθεί σε μια πιο μακρινή μεγαλύτερη ζώνη. Σε αυτό περιλαμβάνονται υπηρεσίες όπως υδροδότηση, πρόσβαση σε οδικό και σιδηροδρομικό δίκτυο, αεροδρόμια και κατοικία για το προσωπικό κ.ά. Ο τουρισμός μπορεί να είναι συγκεντρωμένος σε μια περιοχή, αλλά οι επιπτώσεις και η επίδραση που αυτός ασκεί, μπορούν να επεκταθούν σε μια πολύ μεγαλύτερη περιοχή.

Για παράδειγμα, η Περιφέρεια της Ηπείρου διαθέτει άφθονους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους (πηγή: <http://www.coastlearn.org/gr/tourism.gr/condependency.html>). Στο ανθρωπογενές περιβάλλον περιλαμβάνονται παραδοσιακά χωριά και μνημεία από όλες τις μεγάλες ιστορικές

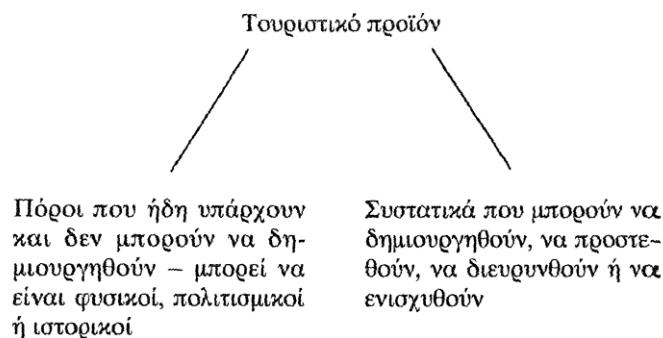
περιόδους. Σε συνεργασία με το Έργο Επίδειξης του Προγράμματος της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης για την Παράκτια Ζώνη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, παλαιά μονοπάτια, που συνδέουν την παράκτια περιοχή με μέρη της ενδοχώρας, αποκαταστάθηκαν προκειμένου να παρέχουν στους επισκέπτες της περιοχής μια εναλλακτική δραστηριότητα. Σήμερα, οι περισσότεροι τουρίστες εστιάζουν σε θαλάσσιες δραστηριότητες. Μέσω των μονοπατιών οι τουρίστες θα μπορούσαν να διαχυθούν προς την ηπειρωτική χώρα και με αυτόν τον τρόπο να ανακουφιστεί η ακτογραμμή από τις πιέσεις. (Περισσότερες πληροφορίες: Βαρβάρα Τζιάλλα, Περιφέρεια Ηπείρου-Διεύθυνση Περιβάλλοντος και Χωροταξίας, Ελλάδα και ipirpeho@otenet.gr).

Κεφάλαιο 2-Τουριστικό προϊόν

2.1 Συστατικά του τουριστικού προϊόντος

Το παρακάτω σχήμα δείχνει πώς μοιράζεται το τουριστικό προϊόν ανάμεσα σε πόρους που ήδη υπάρχουν και δεν μπορούν να ξαναδημιουργηθούν, και τα συστατικά που μπορούν να δημιουργηθούν.

Το τουριστικό προϊόν σε έναν συγκεκριμένο προορισμό αποτελείται από τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ή επισκέπτεται κανείς κατά την παραμονή του. Επίσης, περιλαμβάνει οτιδήποτε συμβαίνει στους τουρίστες-τη συνολική εμπειρία που βιώνουν. (Doswell, 1996)



Εικόνα 6: Τουριστικό προϊόν (πηγή: Doswell, 1996)

Οι φυσικοί πόροι, όπως οι λίμνες ή τα βουνά, δεν μπορούν να ξαναδημιουργηθούν. Αλλά και οι κλιματολογικές συνθήκες δεν μπορούν να αλλάξουν. Ένας προορισμός είτε έχει ευχάριστο κλίμα και πλήθος φυσικών πόρων είτε όχι.

Αυτό που μπορεί να ξαναδημιουργηθεί είναι οι τουριστικές υποδομές και υπερδομές. (Seaton et al, 1996)

Στις υποδομές περιλαμβάνονται τα οδικά δίκτυα, τα αεροδρόμια, η ύδρευση, ο ηλεκτρισμός, τα δίκτυα αποχέτευσης κ.λπ. Αποτελούν τη βάση για τις υπερδομές.

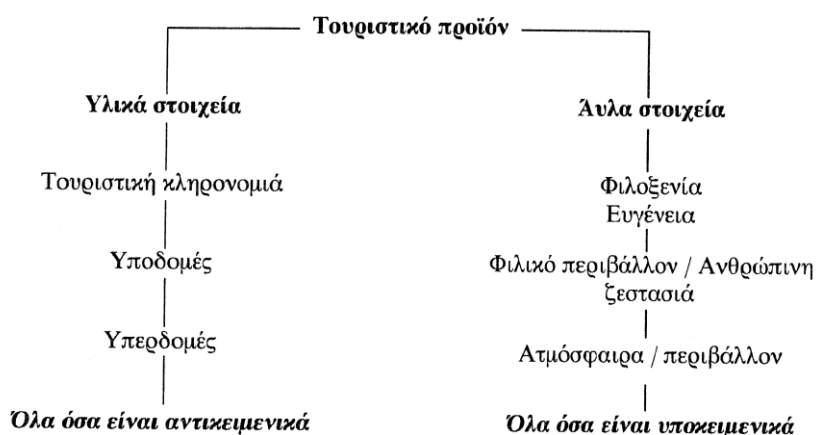
Στις υπερδομές περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, οι μονάδες διαμονής, τα εστιατόρια και ολόκληρο το φάσμα τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

Ένας προορισμός με φυσικές ομορφιές, πολιτισμικά αξιοθέατα και ευχάριστο κλίμα πρέπει να διαθέτει υποδομές και υπερδομές. Αρχικά να υπάρχει πρόσβαση σε αυτόν. Τα νέα ξενοδοχεία χρειάζονται νερό και ηλεκτρικό. Πρέπει να κατασκευαστούν

δρόμοι και να επεκταθούν τα λιμάνια. Πρέπει να δημιουργηθούν δίκτυα αποχέτευσης και άλλων υπηρεσιών. Τέλος, πρέπει να αναπτυχθούν τουριστικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες. (Lickorish et al 1991)

Μια όμορφη λίμνη δεν σημαίνει τίποτα αν δεν υπάρχει πρόσβαση σε αυτήν. Αλλά αν κατασκευαστεί δρόμος, αυτό θα πρέπει να γίνει ύστερα από προσεκτική μελέτη. Η πολιτιστική κληρονομιά από μόνη της δεν είναι αρκετή. Το μουσείο του Λούβρου δεν θα ήταν το ίδιο χωρίς τη Μόνα Λίζα, αλλά ούτε και η Μόνα Λίζα χωρίς το Λούβρο. (Lickorish et al 1991)

Όπως φαίνεται στο σχήμα, το τουριστικό προϊόν αποτελείται από υλικά και άυλα συστατικά. Οι φυσικοί, πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι, οι υποδομές και υπερδομές είναι υλικά συστατικά. Μπορούν να αξιολογηθούν, να μετρηθούν και υπόκεινται σε συγκεκριμένα πρότυπα. Αυτό δεν μπορεί να γίνει με τα άυλα συστατικά. Είναι αυτά που δημιουργούν την ατμόσφαιρα του χώρου και την αίσθηση φιλοξενίας και φιλίας που προσφέρει. (Doswell, 1996)



Εικόνα 7: Τουριστικό προϊόν (πηγή: Doswell, 1996)

Τα άυλα στοιχεία είναι αυτά που δίνουν στο τουριστικό προϊόν τη ζωή, το χρώμα και τη συγκίνηση που προσφέρει. Όλα τα υλικά συστατικά, όσο καλά κι αν είναι, δεν μπορούν να εγγυηθούν την επιτυχία. Η στάση του τοπικού πληθυσμού απέναντι στους τουρίστες και πως τελικά νιώθουν οι επισκέπτες επηρεάζουν αποφασιστικά τη συνολική θέση τους απέναντι στον προορισμό. (Doswell, 1996)

Κάθε γεγονός ή κατάσταση που βιώνει ο τουρίστας θα πρέπει να είναι αρμονία. Θα πρέπει να δημιουργεί μια γενική αίσθηση ευχαρίστησης. Η τουριστική αρμονία είναι αυτή που καθορίζει πόσο καλά γίνεται αποδεκτό το τελικό προϊόν. Αρμονία επίσης σημαίνει σύνδεση της ποιότητας με τη δυναμικότητα των τουριστικών

εγκαταστάσεων και υπηρεσιών. Πρέπει να υπάρχει αρκετή ποσότητα από κάθε συστατικό σε κάθε κατηγορία.

2.2 Το μίγμα προϊόντων

Λίγες είναι οι εταιρείες που παράγουν ένα μόνο προϊόν. Γι' αυτό, οι εταιρείες πρέπει να πάρουν αποφάσεις σχετικές με το μίγμα των προϊόντων που πρόκειται να προσφέρουν στους πελάτες τους. Το μίγμα προϊόντων συνδυάζει το σύνολο των διαφορετικών σειρών προϊόντων που παράγει η εταιρεία (εύρος προϊόντος) με το πλήθος των παραλλαγών που προσφέρεται από το κάθε προϊόν (βάθος προϊόντος). Τέτοιες αποφάσεις έχουν συνέπειες σε όλο το μίγμα μάρκετινγκ. Διαφορετικά προϊόντα ίσως να στοχεύουν διαφορετικά τμήματα αγορών, για παράδειγμα, να απαιτούνται διαφορετικές στρατηγικές διαφήμισης και προώθησης. Μερικά προϊόντα ίσως να διατίθενται σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο σημαίνει ότι θα υπάρχουν επιπτώσεις στην τιμολόγηση και στα περιθώρια κέρδους. Αλλά εξαιτίας της τεχνικής τους πολυπλοκότητας ή άλλων παραγόντων, θα χρειάζονται ειδική υποστήριξη στις πωλήσεις, ενώ άλλα, ίσως να είναι κατάλληλα για εκούσια επιλογή, επηρεάζοντας την στρατηγική διανομής. (Holloway and Robinson, 1995)

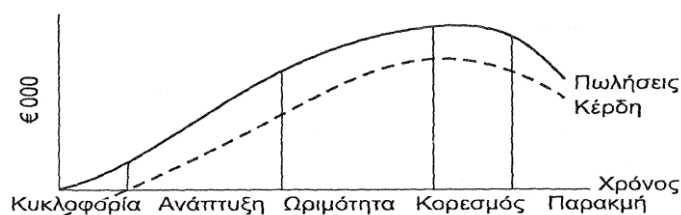
Κατά τη βιομηχανική διεργασία, ένας κρίσιμος παράγοντας είναι η έκταση στην οποία οι υπάρχοντες πόροι, όπως τα μηχανήματα και το εξειδικευμένο προσωπικό, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή διαφορετικών προϊόντων. Για κάθε σειρά προϊόντων, ο μάνατζερ θα πρέπει να είναι γνώστης της αγοράς. Ποιος αγοράζει το προϊόν και γιατί, πόσο ανταγωνιστικό είναι έναντι των ανταγωνιστικών, ποιο μερίδιο αγοράς κατέχει το προϊόν, ποια είναι τα επίπεδα πωλήσεων που επιτυγχάνει, και ποια είναι η συνεισφορά του στα συνολικά έσοδα και κέρδη. Τέτοιου είδους γνώσεις θα τον διευκολύνουν να πάρει τις απαραίτητες αποφάσεις για τα νέα προϊόντα: θα πρέπει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα να τονωθούν ή να επεκταθούν, μήπως μερικά μοντέλα θα πρέπει να αποσυρθούν, θα πρέπει να εισαχθούν στην αγορά νέες σειρές προϊόντων και θα πρέπει τέτοιου είδους προϊόντα να είναι συνεπή με την υπάρχουσα σειρά προϊόντων ή θα ήταν καλύτερα για την εταιρεία να διαφοροποιηθεί σε εντελώς νέες σειρές; (Lincorish and Jefferson, 1991)

Όπως και κάθε άλλη επιχειρηματική δραστηριότητα, έτσι και ο τουριστικός ή ταξιδιωτικός τομέας θα πρέπει επίσης να αποφασίζει το πλάτος και το βάθος του προϊόντος του. Μια μεγάλη τουριστική επιχείρηση της μαζικής αγοράς είναι αναγκαίο να παίρνει αρκετές αποφάσεις μάρκετινγκ.

Μερικές φορές, ανάλογα και με την επωνυμία, οι σειρές προϊόντων μπορούν να «επεκταθούν», για να περιλάβουν και νέα τμήματα αγοράς. Τέτοιες αποφάσεις μπορεί να ληφθούν εάν η τρέχουσα αγορά βιώνει αργή ανάπτυξη ή ο ανταγωνισμός εντατικοποιεί τις επιθέσεις του προς την εταιρεία. Μια εταιρεία που βρίσκεται στο κάτω άκρο της αγοράς μπορεί να διαπιστώσει ότι τα κέρδη της συμπιέζονται και να προσπαθήσει να επανατοποθετήσει τα προϊόντα της πιο πάνω στην αγορά, έτσι ώστε να αποκομίσει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους. Ενώ μια εταιρεία που εστιάζει στο ανώτερο άκρο της αγοράς μπορεί να αποφασίσει να διευρύνει την απήχησή της, προσεγγίζοντας μια μεγαλύτερη αγορά, επωφελούμενη της φήμης της στο ανώτερο επίπεδο της αγοράς. Τέτοιου είδους πολιτικές, εγκυμονούν τον κίνδυνο δημιουργίας σύγχυσης για τη δημόσια εικόνα της εταιρείας και τις αγορές της, με αποτέλεσμα να χάσει έτσι η εταιρεία τα αρχικά πλεονεκτήματά της στο μάρκετινγκ. Μερικές πλοιοκτήτριες εταιρείες για παράδειγμα, στην προσπάθειά τους να διευρύνουν την απήχησή τους και να προσεγγίσουν νέες μαζικές αγορές για κρουαζιέρες, υποβίβασαν το προϊόν, χάνοντας έτσι την εμπιστοσύνη των πιστών, μόνιμων πελατών τους. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι αυτό ήταν ένα μάθημα από την εμπειρία. Για παράδειγμα, η P & O, μετά την εξαγορά της Princess Cruises, διατήρησε τις δύο επωνυμίες χωριστά καθώς και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ για τις δύο εταιρείες, οι οποίες αντλούν την πελατεία τους από διαφορετικές αγορές, ενώ η Cunard, αγοράζοντας τα πρώην νορβηγικά πλοία Vistafjord και Sagafjord, διατήρησαν ξεχωριστές πολιτικές μάρκετινγκ για τα δύο πλοία, παρόλο που τα απορρόφησαν στο ναυτιλιακό τομέα της Cunard. (Coltman, 1989)

2.3 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Παρόλο που η ακριβής διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος δεν είναι κάτι που μπορεί να προβλεφθεί, όλα τα προϊόντα παρουσιάζουν χαρακτηριστικούς κύκλους ζωής, οι οποίοι μπορούν να παρασταθούν γραφικά στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 8: Ο κύκλος ζωής του προϊόντος(Πηγή: Μαλλιάρης, 2001)

Η καμπύλη 'S' αυτής της γραφικής παράστασης δείχνει ότι, κατά κανόνα, ένα προϊόν βιώνει αργές αρχικές πωλήσεις μετά την κυκλοφορία του, όταν είναι ακόμα σχετικά άγνωστο και επιταχυνόμενες πωλήσεις καθώς η φήμη του καθιερώνεται. Στη συνέχεια, επιτυγχάνεται σταθερή ανάπτυξη μέχρι όλοι σχεδόν οι πιθανοί καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν, σημείο στο οποίο οι πωλήσεις σταθεροποιούνται. Τα προϊόντα, αντιμετωπίζουν επίσης αυξανόμενο ανταγωνισμό καθώς επεκτείνονται οι πωλήσεις τους, έτσι ώστε στο σημείο κορεσμού η μάχη μπορεί να γίνει πιο σκληρή για να διατηρηθεί το υπάρχον μερίδιο μια στάσιμης αγοράς. Αν κάποια νεότερα προϊόντα θεωρηθούν ως καλύτερα από τα ήδη υπάρχοντα, οι πωλήσεις θα αρχίσουν να πέφτουν. Σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρεία θα πρέπει να πάρει μέτρα, είτε να αναζωογονήσει το προϊόν, είτε να το καταργήσει. (Μαλλιάρης, 2001)

Αυτό το θεωρητικό μοντέλο ισχύει για όλα τα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Ένας προορισμός γίνεται σταδιακά γνωστός στους τουρίστες, που αρχικά προσελκύονται σε μικρούς αριθμούς. Καθώς γίνεται πιο δημοφιλής και αρχίζουν να τον εκμεταλλεύονται κι άλλοι μεταφορείς και τουριστικές επιχειρήσεις, οι πωλήσεις αυξάνονται ραγδαία και ίσως προσελκύεται και μια διαφορετική αγορά. Η μοναδικότητα του θέρετρου χάνεται και γίνεται άλλος ένας προορισμός της μαζικής αγοράς, που απευθύνεται σε έναν παραθεριστή μικρότερου εισοδήματος. Η επέκταση των ξενοδοχείων και των άλλων εγκαταστάσεων στο θέρετρο ίσως οδηγήσουν σε πλεόνασμα της προσφοράς σε σχέση με τη ζήτηση, ενώ η μεγάλη εκμετάλλευση του θέρετρου μπορεί να το κάνει λιγότερο ελκυστικό στην αγορά των διακοπών, η οποία θα στραφεί αλλού. Σταδιακά, το θέρετρο ίσως παρακμάσει σε σημείο που να μην προσελκύσει σημαντικό τουρισμό και άλλοι κλάδοι να ενδιαφερθούν για την περιοχή ή οι τοπικές αρχές να αποφασίσουν να βελτιώσουν την ελκυστικότητα του προορισμού. (Levitt, 1965)

Η αξία της κατανόησης της φύσης του κύκλου ζωής του προϊόντος βρίσκεται στη σχέση του με τη στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτός θα προειδοποιήσει την εταιρεία για την ανάγκη θετικής δράσης στο όριο παρέμβασης, όπου κάποιες αλλαγές στη στρατηγική θα είναι ουσιώδεις, εάν το προϊόν πρόκειται να συνεχίσει. Όμως πέρα από αυτό, το μίγμα μάρκετινγκ θα είναι διαφορετικό για κάθε φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Πρώτα απ' όλα, ο τύπος του καταναλωτή που αγοράζει το προϊόν όταν αυτό εισάγεται στην αγορά μπορεί να διαφέρει σε σχέση με αυτόν που αγοράζει σε μια επόμενη φάση του κύκλου. Το γεγονός αυτό δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να χρησιμοποιήσει μια προσέγγιση τμηματοποίησης της αγοράς βασιζόμενη σε έναν

«τρόπο ζωής». Οι πρώτοι αγοραστές ενός νέου προϊόντος συχνά πειραματίζονται, θέλοντας να δοκιμάσουν την καινοτομία ή το κύρος της ιδέας ότι κατέχουν ένα προϊόν που είναι πολύ λίγο γνωστό. Αυτό το τμήμα της αγοράς έχει γενικά μεγαλύτερο εισόδημα και έχει μεγαλύτερη συνείδηση της αξίας και λιγότερη ευαισθησία ως προς την τιμή. Η εικόνα του προϊόντος θα βασίζεται στη μοναδικότητά του και στην απήχυσή του στο κύρος ή την περιέργεια. Η διαφήμιση και η προώθηση θα στοχεύουν να επικοινωνήσουν με αυτό το μήνυμα με μια συγκεκριμένη αγορά, χρησιμοποιώντας τα πιο κατάλληλα κανάλια και δίνοντας στους πιθανούς καταναλωτές την μέγιστη πληροφόρηση σχετικά με τα οφέλη του προϊόντος. Η τιμή σε αυτό το σημείο θα πρέπει να είναι σχετικά υψηλή. Το σύστημα διανομής θα πρέπει να είναι αρκετά επιλεκτικό, αφού θα είναι ίσως αρκετά δύσκολο για την εταιρεία να υποστηρίξει ή να κερδίσει την αποδοχή από μια μεγάλη ποικιλία σημείων διανομής. (Wahab et al , 1976)

Μόλις το προϊόν καθιερωθεί και έχει προσεγγίσει μια ευρεία αγορά μέσα από μια διαδικασία μίμησης, οι ανταγωνιστές θα πρέπει να παρουσιάσουν τη δική τους εκδοχή του προϊόντος στην αγορά. Καθώς έρχεται αντιμέτωπος με μια συνεχώς αναπτυσσόμενη ποικιλία προϊόντων, ο καταναλωτής ίσως να μπερδευτεί και να μην είναι σίγουρος ποιο πρέπει να διαλέξει. Ο ρόλος του στελέχους του μάρκετινγκ σε αυτήν την περίπτωση είναι να πείθει και συνεχώς να υπενθυμίζει στους καταναλωτές τα οφέλη του προϊόντος, να εξασφαλίζει την ευκολία της ανεύρεσης του πολλαπλασιάζοντας τα σημεία διανομής, να χειρίζεται την τιμή για να παραμένει το προϊόν ανταγωνιστικό και να ενισχύσει την εικόνα της επωνυμίας που σχετίζεται με το προϊόν. (Wahab et al , 1976)

Τέλος, καθώς οι πωλήσεις φθάνουν στην αιχμή τους και αρχίζουν να εξασθενούν, η εταιρεία πρέπει να εξετάσει τα πλεονεκτήματα της αναζωογόνησης του προϊόντος ή να το αφήσει να παρακμάσει ομαλά ή να το καταργήσει και να προγραμματίσει την αντικατάστασή του.

2.4 Κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος

Η κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος, ανεξάρτητα από το αν είναι αεροπλάνο, δρομολόγιο πλοίου, ξενοδοχείο ή τουριστικό πακέτο, είναι το πιο παρακινδυνευμένο μέρος του μάρκετινγκ. Οι στατιστικές σχετικά με τον ρυθμό αποτυχίας νέων προϊόντων είναι αποθαρρυντικές, όμως η πιθανότητα αποτυχίας ενός προϊόντος μπορεί να μειωθεί (παρόλο που τότε δεν εξαφανίζεται εντελώς) ακολουθώντας μια διαδικασία προσεκτικού ελέγχου. Οι βελτιώσεις σε ένα υπάρχον προϊόν μπορούν να καταστήσουν

ένα προϊόν τόσο νέο, ώστε οι πιθανοί αγοραστές να το θεωρήσουν ένα εντελώς καινούργιο προϊόν. Παρόμοια, εάν ένα υπάρχον προϊόν κυκλοφορήσει σε μια καινούργια αγορά στην οποία είναι άγνωστο, αυτό το προϊόν θεωρείται επίσης εντελώς καινούργιο. Αυτό φαίνεται καλύτερα στην παρακάτω εικόνα. (Μαλλιάρης, 2001)

Πίνακας 3: Νέα προϊόντα (Πηγή: Μαλλιάρης, 2001)

		Αγορά	
		υπάρχον	νέο
Προϊόν	νέο	εισαγωγή νέου προϊόντος στην παρούσα αγορά	κυκλοφορία νέου προϊόντος σε νέα αγορά
	υπάρχον	τροποποίηση υπάρχοντος προϊόντος στην παρούσα αγορά	επαναχωροθέτηση παρόντος προϊόντος για να προσελκύσει νέα αγορά.

Το μικρότερο κίνδυνο, ασφαλώς, τον παίρνει μια εταιρεία που επιλέγει να τροποποιήσει ένα υπάρχον προϊόν για να το κάνει πιο ελκυστικό στη παρούσα αγορά, με την προσθήκη επιπλέον πλεονεκτημάτων για παράδειγμα. Εάν το προϊόν χάνει την απήχηση του στην παρούσα αγορά, ίσως είναι σκόπιμο αυτό να επανατοποθετηθεί, δηλαδή, να κατευθυνθεί η απήχηση του προς ένα διαφορετικό τμήμα της αγοράς ή να πουληθεί το προϊόν στο εξωτερικό αντί στους καταναλωτές του εσωτερικού. Αυτό μπορεί επίσης να σημαίνει ότι θα πρέπει να αλλάξει η έννοια του προϊόντος, ώστε να γίνει πιο ελαστικό σε ένα τύπο καταναλωτή. Μια άλλη εναλλακτική λύση είναι να αναπτυχθεί ένα γνήσια νέο προϊόν (ή μια νέα επωνυμία) για να πουληθεί στους τωρινούς καταναλωτές. Η απήχηση από αυτό είναι ότι, αν η εταιρεία έχει μια εδραιωμένη φήμη, το πιθανότερο είναι ότι οι υπάρχοντες ικανοποιημένοι πελάτες θα είναι προετοιμασμένοι να δοκιμάσουν και το καινούργιο προϊόν. Τέλος, η εταιρεία μπορεί να επιλέξει να εισαγάγει ένα γνήσια νέο προϊόν σε ένα νέο τμήμα της αγοράς-κάτι που έχει διπλό κίνδυνο, αλλά που η έρευνα έδειξε ότι έχει μεγάλες δυνατότητες κέρδους μακροπρόθεσμα, οπότε είναι ένα στοίχημα που αξίζει να το βάλει κανείς. (Seaton and Bennett, 1966)

Είναι δύσκολο να καθοριστούν ακριβώς πότε ένα προϊόν μπορεί να ονομαστεί γνήσια «νέο». Ωστόσο, ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί ως νέο από τους πελάτες ή καταναλωτές. Τα περισσότερα από τα προϊόντα που αγοράζονται είναι προσφορές και τροποποιήσεις προϊόντων που ήδη υπάρχουν, όμως κάπου-κάπου κάποια ιδέα είναι τόσο αυθεντική και διαφορετική από οποιοδήποτε άλλο προϊόν στην αγορά, που μπορεί να οριστεί ως εντελώς καινούργιο. Στον ταξιδιωτικό και τουριστικό τομέα, το Κονκόρτ πρόσφερε μια εντελώς νέα αντίληψη στα αεροπορικά ταξίδια, όταν

το μοτέλ ήταν αρκετά ξεχωριστό από το παραδοσιακό ξενοδοχείο, ώστε να οριστεί ως καινούργιο προϊόν. Ο Billy Butlin, ψάχνοντας στη δεκαετία του 1930 για έναν τρόπο να ψυχαγωγούνται οι παραθεριστές στην παραλία σε οποιεσδήποτε καιρικές συνθήκες, εισήγαγε την έννοια του κάμπινγκ διακοπών, κάτι που δεν έμοιαζε με κανέναν από τους υπάρχοντες τύπους διακοπών την εποχή εκείνη. (Holloway and Robinson, 1995)

2.4.1 Τα κενά στην αγορά

Ο σκοπός οποιουδήποτε νέου προϊόντος είναι να βρει το «κενό στην αγορά»- μια ευκαιρία ενός προϊόντος με μια έτοιμη αγορά, η οποία δεν έχει ακόμα καλυφθεί ή που δεν καλύπτεται πλήρως. Και πάλι, αυτό προκύπτει από μια προσέγγιση με προσανατολισμό την αγορά στην ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος, στην οποία το πρώτο βήμα είναι να εξεταστούν τι είδους νέα προϊόντα ή τροποποιήσεις είναι επιθυμητά από τους πελάτες. Το υψηλό κόστος του εργατικού δυναμικού στα σκανδιναβικά ξενοδοχεία, είχε ως αποτέλεσμα τις απαγορευτικά υψηλές τιμές στα φαγητά των ξενοδοχείων. Η λύση ήταν να εφαρμοστούν υπηρεσίες αυτοεξυπηρέτησης για το πρωινό, οι οποίες, αν και διαφέρουν από τις παραδοσιακές υπηρεσίες των ξενοδοχείων με πρωινό, αποδείχθηκαν πολύ δημοφιλείς στους πελάτες, εξαιτίας των μειωμένων τιμών και της μεγάλης επιλογής ποιότητας και μενού. Τα κρουαζιερόπλοια Sea Coddess, έκαναν μια συναρπαστική μετατροπή στην πρύμνη τους, ώστε όταν είναι αγκυροβολημένα να αποτελούν μια πλωτή βάση απ' όπου οι επιβάτες μπορούσαν να κολυμπήσουν ή να κάνουν windsurfing – μια επανάσταση στο μάρκετινγκ για την προσέγγιση ενός νέου τύπου πελατών για κρουαζιέρες. Τα πολυτελή λεωφορεία έχουν μετατραπεί για να προσελκύουν στελέχη επιχειρήσεων, με την αλλαγή της διάταξης των καθισμάτων ώστε να είναι δυνατή η διεξαγωγή συσκέψεων γύρω από ένα τραπέζι, ενώ ταξιδεύουν. Όλες αυτές οι έννοιες βασίζονται σε τροποποιήσεις υπάρχοντων προϊόντων, αλλά με τρόπο που το έκανε να ξεχωρίζουν αρκετά για να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα και να ικανοποιούν ανάγκες, έκδηλες ή ανέκφραστες των καταναλωτών. Όμως η εισαγωγή καθενός από αυτά τα προϊόντα στην αγορά θα πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από ένα επιπόλαιο στοίχημα που βασίζεται σε προαίσθημα κάποιου στελέχους. Θα πρέπει να είναι το τελικό προϊόν μιας διαδικασίας ανάπτυξης νέου προϊόντος που είναι δομημένη προσεκτικά σε κάθε φάση της ανάπτυξης του. (Seaton and Bennett, 1996)

2.5 Γιατί κάποια προϊόντα αποτυγχάνουν;

Προϊόντα έχουν επιτύχει σε εξαιρετικά ανταγωνιστικές αγορές, ενώ άλλα έχουν αποτύχει παρόλο που ο ανταγωνισμός δεν ήταν τόσο σοβαρός. Αν το προϊόν δεν είναι πραγματικά καινούργιο- αν είναι μόνο μια προσπάθεια μίμησης προϊόντων που ήδη υπάρχουν στην αγορά, αν δεν προσφέρει αξιολογικά πλεονεκτήματα σε σχέση με αυτά που είναι ήδη διαθέσιμα- δεν έχει πολλές πιθανότητες επιτυχίας. Μπορεί να οφείλεται στο ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι ήδη πολύ μεγάλος για να δώσει πολλά περιθώρια επιτυχίας στο νέο προϊόν αλλά από μόνη της η μεγάλη προσφορά δεν αποτελεί απειλή για το νέο προϊόν. Όταν η Holiday Inns ανακοίνωσε τα σχέδια της για το χτίσιμο ενός καινούργιου ξενοδοχείου στο Liverpool το 1970, οι ξενοδόχοι αντιμετώπισαν με περιφρόνηση αυτήν την ιδέα. Στην πόλη υπήρχε ήδη υπερβολική τιμή σε δωμάτια ξενοδοχείων και τα υπάρχοντα ξενοδοχεία πετύχαιναν μικρούς αριθμούς πληρότητας. Αλλά η ξενοδοχειακή αλυσίδα είχε πολύ σωστά αναγνωρίσει την αγορά της. Οι υπάρχοντες επιχειρηματίες πελάτες των ξενοδοχείων της πόλης ήταν δυσαρεστημένοι με τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις, αλλά η δουλειά τους απαιτούσε να μένουν στην πόλη. Όταν τους προσφέρθηκε ένα πιο σύγχρονο ξενοδοχείο, με τις εγκαταστάσεις που προτιμούσαν, στράφηκαν αμέσως στο καινούργιο ξενοδοχείο και έφυγαν από τα πιο παραδοσιακά ξενοδοχεία, τα οποία αναγκάστηκαν να κλείσουν πολύ σύντομα. (Holloway and Robinson, 1995)

Αυτό είναι ένα απλό παράδειγμα του γεγονότος ότι υπάρχουν περισσότερα από ένα είδη ζήτησης. Στην πραγματικότητα, μπορούν να αναφερθούν τέσσερα διακεκριμένα είδη ζήτησης: (Holloway and Robinson, 1995)

1. Υπάρχουσα ζήτηση: η ζήτηση που είναι αποτέλεσμα ανεπαρκούς προσφοράς των προϊόντων που θέλουν οι καταναλωτές.
2. Ζήτηση εκτόπισης: η ζήτηση που είναι αποτέλεσμα της δυσαρέσκειας που έχουν βιώσει οι τρέχοντες καταναλωτές.
3. Δημιουργούμενη ζήτηση: η ζήτηση που μπορούν να δημιουργήσουν τα στελέχη του μάρκετινγκ και που είναι αποτέλεσμα των κρυφών και μη αναγνωρίσιμων επιθυμιών των καταναλωτών, οι οποίες όμως μπορούν να ξυπνήσουν και να προωθηθούν από ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ.
4. Μελλοντική ζήτηση: η ζήτηση που θα ανακύψει φυσιολογικά στο μέλλον ως αποτέλεσμα δημογραφικών ή άλλων αλλαγών στον πληθυσμό.

Οι προβλέψεις των μελλοντικών δυνατών πωλήσεων του νέου προϊόντος θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους όλες αυτές τις τέσσερις ζητήσεις.

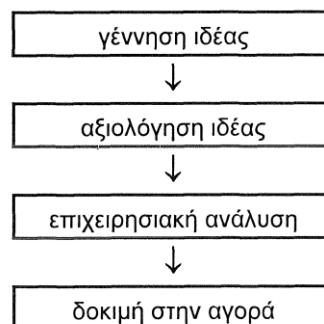
Το προϊόν πρέπει επίσης να πουληθεί στη σωστή τιμή σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, παρέχοντας ένα επαρκές επίπεδο κέρδους για την εταιρεία, ενώ παραμένει μέσα στα πλαίσια που μπορεί η αγορά να αντέξει.

Αν και καμία προώθηση δε θα πουλήσει ένα κακό προϊόν, η προώθηση πρέπει να είναι επαρκής για να επιτύχει τους στόχους της. Αν και οι καταναλωτές δε γνωρίσουν το προϊόν, όσο καλό και αν είναι αυτό δεν πρόκειται να αγοραστεί. Αυτό σημαίνει ότι η επιλογή του μέσου πρέπει να είναι κατάλληλη για το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει το προϊόν. (Royster, 1993)

Τέλος, δεν είναι καλό να δημιουργείται ζήτηση για ένα προϊόν, αν οι καταναλωτές δεν μπορούν να αγοράσουν εύκολα. Αυτό σημαίνει να υπάρχει υποστήριξη ταξιδιωτικών πρακτορείων, τα οποία είναι διατεθειμένα να προβάλλουν τα ενημερωτικά φυλλάδια και να πουλήσουν το προϊόν, ή αλλιώς ορισμένες εξίσου αποτελεσματικές μορφές διανομής, στις οποίες μπορούν να βασιστούν οι πωλήσεις. Σημαίνει επίσης αποτελεσματική ενημέρωση των πρακτόρων. Πολλές πωλήσεις ταξιδιών έχουν χαθεί λόγω ανεπαρκούς ενημέρωσης των εμπόρων λιανικής πώλησης για το προϊόν και τα πλεονεκτήματά του. (Royster, 1993)

2.6 Αξιολόγηση του νέου προϊόντος

Η διαδικασία της αξιολόγησης νέων προϊόντων παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 9: Αξιολόγηση του νέου προϊόντος (πηγή: Holloway and Robinson, 1995)

Ιδέες μπορούν να παραχθούν από πολλές πηγές, τόσο μέσα και έξω από την εταιρεία. Συνήθως, η ιδέα ενός καινούργιου προϊόντος δημιουργείται από κάποιο στέλεχος εταιρείας, και μετά μπορεί να συζητηθεί σε μια ομάδα στελεχών που είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Και άλλοι υπάλληλοι, όμως, που

βρίσκονται χαμηλότερα στα κλιμάκια της ιεραρχίας, μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, εάν ενθαρρυνθούν, και γι' αυτό χρειάζεται κάτι παραπάνω από το γνωστό κουτί ιδεών. Πιο συγκεκριμένα, οι πωλητές βρίσκονται σε επαφή με εμπόρους ή πελάτες και μπορούν να αναπληροφορήσουν τη διοίκηση με πολλές χρήσιμες ιδέες για βελτιώσεις των προϊόντων, με βάση είτε το τι προσφέρουν οι ανταγωνιστές, είτε το τι λένε οι πελάτες και οι έμποροι ότι χρειάζεται. Τακτικές επιθεωρήσεις πρέπει να διεξάγονται στα καταστήματα λιανικής πώλησης, για να διασφαλίζεται ότι τα προϊόντα της εταιρείας παραμένουν ανταγωνιστικά σε σχέση με τα άλλα στην αγορά. Σε μεγάλες εταιρείες, οι επικεφαλής τμημάτων μπορούν να ενθαρρύνουν τα μέλη του προσωπικού να προτείνουν βελτιώσεις στα προϊόντα, ή ιδέες για καινούργια προϊόντα, με βάση τις ειδικές γνώσεις τους. (Holloway and Robinson, 1995)

Κάθε μια από αυτές τις ιδέες, θα πρέπει να αξιολογείται προσεκτικά, έτσι ώστε εκείνες των οποίων τα πλεονεκτήματα είναι λιγότερο σαφή να διαχωρίζονται από τις εναλλακτικές που θα κατατάσσονται πρώτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί ευκολότερα, σχεδιάζοντας έναν κατάλογο με τα δυνατά και αδύναμα σημεία της κάθε ιδέας. Πρέπει να αναγνωριστεί η αγορά στην οποία στοχεύει το προϊόν, να γίνει ένας κατάλογος με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με υπάρχοντα προϊόντα, και να γίνουν προτάσεις για την τιμή στην οποία θα ήταν δυνατό να χρεωθεί το προϊόν. (Smith, 1994)

Από την στιγμή που οι υποσχόμενες καινούργιες ιδέες έχουν τελειοποιηθεί, θα πρέπει να δοκιμαστούν αν είναι επιχειρηματικές βιώσιμες. Πρέπει να γίνει μια εκτίμηση των δυνατοτήτων πωλήσεων στην αγορά που αναμένεται να αγοράσει το προϊόν, του πιθανού κέρδους, και της ταμειακής ροής, έτσι ώστε η διοίκηση να έχει μια καθαρή εικόνα του χρονικού διαστήματος που χρειάζεται μέχρι να φτάσει το προϊόν να πραγματοποιεί κέρδος. Σε αυτό το στάδιο, θα πρέπει να διεξαχθεί μια έρευνα, για να δοκιμαστεί η αντίδραση του κοινού στην ιδέα. Αν είναι θετική, το πρόγραμμα μπορεί να προχωρήσει στο τελικό στάδιο, στο οποίο το προϊόν παράγεται σε περισσότερες ποσότητες για δοκιμαστική διάθεση στην αγορά. (Smith, 1994)

Στην περίπτωση των υλικών αγαθών, το δοκιμαστικό μάρκετινγκ συνήθως σημαίνει την πώληση του προϊόντος σε μια περιοχή της χώρας, για να διαπιστωθεί εάν πραγματοποιούνται οι πιθανές πωλήσεις. Αν επιτυγχάνονται οι προβλέψεις των πωλήσεων, τότε αρχίζει η κυκλοφορία σε πλήρη κλίμακα. (Smith, 1994)

Στην περίπτωση των ταξιδιών, το δοκιμαστικό μάρκετινγκ δε γίνεται τόσο εύκολα. Τα αεροσκάφη δεν μπορούν να παραχθούν για δοκιμαστική διάθεση στην

αγορά, και τα ξενοδοχεία δεν μπορούν να κατασκευαστούν με τη δυνατότητα να αποσυρθούν αν αποδειχθούν ανεπιτυχή. Παρόλα αυτά, υπάρχουν τρόποι μείωσης του κινδύνου δοκιμάζοντας τις έννοιες προϊόντος και κάποιες καινοτόμες ιδέες έχουν χρησιμοποιηθεί για να ξεπεραστεί αυτό το πρόβλημα στον ταξιδιωτικό τομέα. Τα ξενοδοχεία, για παράδειγμα, έχουν μπορέσει να δοκιμάσουν μια νέα προτεινόμενη διακόσμηση δωματίου, ανακαινίζοντας λίγα από τα δωμάτια τους και ζητώντας από τους πελάτες τους να σχολιάζουν τη διακόσμηση. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα για την εισαγωγή νέων τουριστικών πακέτων περιορισμένης κλίμακας για να δοκιμαστούν στην αγορά, πριν διατεθεί το σύνολο των πόρων της εταιρείας στο μαζικό μάρκετινγκ ενός νέου προορισμού. Πρέπει να αναγνωριστεί, όμως, ότι, κατά κανόνα, η κυκλοφορία ενός ταξιδιωτικού προϊόντος περιέχει πολύ μεγαλύτερο κίνδυνο από ότι ισχύει για άλλα προϊόντα και, μόνο γι' αυτόν το λόγο, έχει σημασία να δοθεί πολύ μεγαλύτερη προσοχή στην τήρηση της διαδικασίας ελέγχου. (Seaton and Bennett, 1996)

2.6.1 Owners Abroad: επανατοποθέτηση μιας εταιρείας

Στις αρχές του 1994, η Owners Abroad ξεκίνησε μια συνολική επανεξέταση των προϊόντων και της εμπορικής της ταυτότητας. Σε αυτήν τη φάση η εταιρεία πουλούσε διακοπές κάτω από τα δεκατέσσερα διαφορετικά ονόματα μάρκας. Υπήρχε η άποψη ότι η δομή των εμπορικών της επωνυμιών είχε αρκετά διαφορετικά μειονεκτήματα: (Holloway and Robinson, 1995)

Οι μάρκες συνέπιπταν και ήταν δύσκολος ο σαφής διαχωρισμός μεταξύ δεκατεσσάρων διαφορετικών προϊόντων.

1. Οι ανταγωνιστές – Thomson και η Airtours – ξόδευαν όλο και περισσότερο σε ανώτερη διαφήμιση πίσω από «μονολιθικές» μάρκες. Τα έξοδα προώθησης συγκεντρώνονται πολύ περισσότερο σε αυτήν τη μοναδική ταυτότητα μάρκας, επιτυγχάνοντας πολύ μεγαλύτερη παρουσία στη αγορά και «μερίδιο φωνής» σε σχέση με τα ίδια έξοδα που κατανέμονται σε δεκατέσσερις μάρκες.
2. Χωρίς μια βασική επωνυμία, οι ευκαιρίες για επέκταση μάρκας ήταν περιορισμένες.
3. Με τόσες πολλές μάρκες, τα γενικά έξοδα παραγωγής ενημερωτικών φυλλαδίων ήταν πολύ υψηλά (παραγόταν πάνω από πενήντα ξεχωριστά φυλλάδια ετησίως) και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αγωνίζονταν να βρουν χώρο

στα ράφια για να τοποθετήσουν το πλήθος των διαφορετικών ενημερωτικών φυλλαδίων από την Owners Abroad.

4. Οι τάσεις των καταναλωτών υποδήλωναν μια προτίμηση προς την ποιότητα και τα ερωτηματολόγια για την ικανοποίηση των πελατών της Owner Abroad, έδειχναν ότι η αγορά έκανε στροφή προς τρεις διαφορετικές ομάδες: ζευγάρια και οικογένειες (χωρίς παιδιά), οικογένειες, και η ποιοτική ανωτέρου επιπέδου αγορά.
5. Ενώ η μαζική αγορά με προσανατολισμό την οικογένεια αντιπροσώπευε το οικείο προϊόν όγκου / αξίας, οι άλλες δύο ομάδες παρουσίαζαν την τάση προς τις κοινωνικές ομάδες τύπου AB ταξιδιωτών και τις πολλαπλές διακοπές μέσα σε ένα χρόνο. Ως τέτοιοι, αντιπροσωπεύουν τομείς ανάπτυξης για το μέλλον.

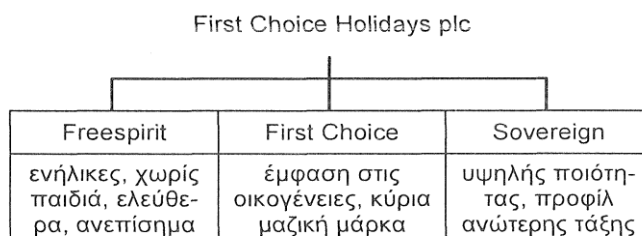
Μια προσεκτική αξιολόγηση αυτών των τριών ομάδων με τα δημοσιευμένα στοιχεία, οδήγησαν την Owners Abroad να πιστεύει ότι το δυναμικό της αγοράς σε καθέναν από αυτούς τους τομείς ήταν μεγάλο. Έγινε διεξαγωγή μεγάλης έρευνας με σκοπό την κατανόηση αυτών των τριών τομέων, αλλά για να φθάσουν στο σωστό όνομα και εμπορικό σήμα για όλη την εταιρεία. (Holloway and Robinson, 1995)

Ουσιαστικά, η στρατηγική που αποφασίστηκε ήταν να υιοθετηθούν μόνο τρεις μάρκες, με καθεμία από αυτές να αντιπροσωπεύει διαφορετικούς τύπους διακοπών, που να αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες των διαφορετικών ομάδων στόχων. Τα ονόματα και τα λογότυπα των τριών επωνυμιών θα αντικατόπτριζαν τη σωστή εικόνα και τις συναισθηματικές αξίες του προϊόντος που αντιπροσώπευαν. (Holloway and Robinson, 1995)

Αυτό αντιπροσωπεύει μια πολύ ευέλικτη τμηματοποίηση. Δεν πρόκειται απλώς για μια τμηματοποίηση τιμής ή τμηματοποίηση σταδίου ζωής. Λειτουργεί σαν ένα κυλιόμενο ιμάντα μεταφοράς που επιτρέπει στον καταναλωτή να μετακινείται σταθερά από τη μια φάση στην άλλη. Επιτρέπει επίσης στον ίδιο καταναλωτή απλά να επιλέγει τις διακοπές που ανταποκρίνονται με τον καλύτερο τρόπο στις ανάγκες του κάθε στιγμή μέσω της ελκυστικής και σχετικής επανατοποθέτησης (Smith, S.L.J., 1994). Έτσι το ίδιο ζευγάρι θα μπορούσε να έχει καλοκαιρινές διακοπές με τα παιδιά επιλεγμένες από τη μαζική αγορά της οικογενειακής μάρκας και χειμερινές διακοπές χωρίς τα παιδιά επιλεγμένες από το προϊόν για ζευγάρια και οικογένειες χωρίς παιδιά. (Holloway and Robinson, 1995)

Τέλος, το ίδιο το όνομα της τουριστικής επιχείρησης θα άλλαζε και θα γινόταν ίδιο με το εμπορικό σήμα για τη μαζική αγορά. Αυτό ακολουθεί τη στρατηγική της Thomson και της Airtours και επέτρεπε μια επανατοποθέτηση της εταιρείας ως ενός κύριου ανταγωνιστή των άλλων δύο μεγάλων παικτών στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η αναδομημένη Owners Abroad υπέστη, επομένως, πλήρη μεταμόρφωση. Από τις δεκατέσσερις άσχετες επωνυμίες, άλλαξε σε First Choice Holidays, με μια ορθολογικοποιημένη δομή επωνυμιών και ονομασιών μάρκας με σκοπό να εισβάλλει επιθετικά στο χώρο του ανταγωνισμού και να ικανοποιήσει τη μεταβαλλόμενη φύση της αγοράς των τουριστικών πακέτων στα επόμενα χρόνια. (Holloway and Robinson, 1995)



Εικόνα 10: Δομή επωνυμιών της First Choice Holidays (Πηγή: Holloway and Robinson, 1995)

2.7 Παράγοντες που επηρεάζουν το Ελληνικό τουριστικό προϊόν (πηγή: έρευνα που πραγματοποίησε ο Σ.Ε.Τ.Ε.& Horwath Consulting, 1995)

2.7.1 Υπηρεσίες

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτό ένα τουριστικό προϊόν είναι τα πρότυπα των υπηρεσιών των τουριστικών εγκαταστάσεων.

Με εξαίρεση τα ελάχιστα σε αριθμό πολυτελή ξενοδοχεία, τα πρότυπα των υπηρεσιών στις τουριστικές εγκαταστάσεις θεωρούνται από τους ξένους τουρίστες σχετικά χαμηλού επιπέδου. Για την άντληση αυτών των συμπερασμάτων πραγματοποιήθηκε μια έρευνα (1995) από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.) και την εταιρία Συμβούλων Τουριστικών Επιχειρήσεων Horwath Consulting (Hellas) Ltd με σκοπό την ποιοτική αναβάθμιση του Ελληνικού

τουρισμού. Κατά τη διάρκεια της έρευνας αγοράς, η μελέτη επικεντρώθηκε στα ακόλουθα :

- Ανάλυση Δημοσιευμένων Στοιχείων που περιέχονται στις εκτεταμένες βάσεις δεδομένων στα γραφεία της Horwath Consulting και του ΣΕΤΕ.
- Ανάλυση Αδημοσίευτης Βιβλιογραφίας που εκπονήθηκε από οργανισμούς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα
- Συνεντεύξεις με εκπροσώπους του ιδιωτικού και δημόσιου κλάδου στην Ελλάδα και στις κύριες αγορές για την Ελλάδα, όπως :
 - Αυστρία,
 - Γαλλία,
 - Γερμανία,
 - Ιταλία,
 - Ολλανδία,
 - Ελβετία,
 - Μεγάλη Βρετανία και
 - Η.Π.Α.
- Συλλογή πληροφοριών από γραφεία μέλη του δικτύου Horwath International στο εξωτερικό σχετικά με τις τάσεις των κυριότερων χωρών προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα.

Συγκεκριμένα, τα παράπονα που εξέφρασαν μέσω αυτής της έρευνας τουρίστες διαφόρων εθνικοτήτων που επισκέφθηκαν την Ελλάδα συνοψίζονται ως εξής:

- Παρατηρείται μία έλλειψη συνέπειας στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων σε τουριστικές εγκαταστάσεις της ίδιας κατηγορίας, ιδιαίτερα στους κύριους τουριστικούς προορισμούς.
- Οι μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν πάντα τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών τους.
- Το Ελληνικό προσωπικό που ασχολείται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό χαρακτηρίζεται από έλλειψη επαγγελματισμού και εξειδικευμένης εκπαίδευσης.

- Οι ντόπιοι κάτοικοι χαρακτηρίζονται από έλλειψη φιλοξενίας προς τους τουρίστες, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου σε κύριους τουριστικούς προορισμούς.

2.7.2 Τιμή

Η τιμή αποτελεί τμήμα του μείγματος μάρκετινγκ. Πρέπει να είναι ελκυστική και ανταγωνιστική, αλλά πάντα να συμβαδίζει με την εικόνα. Η εικόνα είναι αυτή που καθορίζει τη σχέση συγκεκριμένης τιμής / αξίας.

Η τελική τιμή αφορά το συνολικό κόστος του ταξιδιού. Καλύπτει τα έξοδα μεταφοράς, τη διαμονή και τη διατροφή, πιθανές αγορές και πρόσθετες υπηρεσίες που αγόρασε ο επισκέπτης στον προορισμό. Το πόσα χρήματα ξόδεψε ο επισκέπτης, ή πόσα χρήματα υπολογίζει να ξοδέψει, παίζει σημαντικό ρόλο. Οι άνθρωποι υπολογίζουν τα έξοδα στο νόμισμα τους, σύμφωνα με το δικό τους σύστημα αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών.

Η συναλλαγματική ισοτιμία έχει πιο άμεσο αντίκτυπο στον προορισμό. Είναι αυτή που καθορίζει πόσα θα λάβουν οι επισκέπτες για τα χρήματα που ξόδεψαν. Καθορίζει δηλαδή την αγοραστική τους δύναμη στον προορισμό. Εάν ένας επισκέπτης μπορεί να αγοράσει και να κάνει πολλά πράγματα σε έναν προορισμό, είναι πολύ πιθανό να τον επισκεφτεί ξανά.

Οι προορισμοί συνήθως εντάσσονται σε κατηγορίες τιμών, και αυτό σημαίνει ότι η τιμή γίνεται τμήμα της εικόνας. Αν και οι τιμές θα εξαρτηθούν από το είδος της διαμονής που επιλέγει ο επισκέπτης, η γενική κλίμακα τιμών διαφέρει από τον ένα προορισμό στον άλλο. Τα επίπεδα των τιμών επίσης περιλαμβάνουν την έννοια της σχετικής αποκλειστικότητας.

Στον καθορισμό των τιμών θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη πολλά στοιχεία. Σε γενικές γραμμές, όσο πιο μακρινός είναι ένας προορισμός τόσο πιο ακριβό θα είναι το αεροπορικό εισιτήριο ως ποσοστό των συνολικών εξόδων.

Η Ελλάδα γενικά θεωρείται ένας φθηνός τουριστικός προορισμός. Όμως, συνεντεύξεις με μεγάλους διεθνείς Tour Operators και τα μέχρι τώρα αποτελέσματα για το 1995 έδειξαν ότι η Ελλάδα σταδιακά μετατρέπεται σε σχετικά ακριβό προορισμό σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως Τουρκία, Κύπρος και Ισπανία, συγκρίνοντας την προσφερόμενη τιμή πακέτου με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στο παρελθόν, η Ελλάδα στήριξε τις δραστηριότητες marketing στην τιμή μόνο, παραβλέποντας τους άλλους τρεις παράγοντες του marketing mix (Προϊόν, Διανομή και Προώθηση) τα οποία συνεισφέρουν στην ικανοποίηση του πελάτη και συνεπώς σε ένα μεγαλύτερο μερίδιο της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Η παράβλεψη των υπολοίπων παραγόντων marketing αποδυνάμωσε τη διαπραγματευτική δύναμη των Ελλήνων επιχειρηματιών προωθώντας την αύξηση του μεριδίου αγοράς τουρισμού των ανταγωνιστικών προορισμών.

Από την άλλη πλευρά, η υπερπροσφορά τουριστικών καταλυμάτων χαμηλής κατηγορίας στα κύρια τουριστικά θέρετρα δημιούργησε μία "ανθυγιεινή" εξάρτηση του Έλληνα επιχειρηματία από την τιμή πακέτου των διεθνών tour operator. Αυτό το φαινόμενο είχε ως αποτέλεσμα την υποβάθμιση της ποιότητας και του επιπέδου των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Επιπροσθέτως, σε ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον, τον σημαντικότερο παράγοντα αποτελεί η συμφέρουσα σχέση τιμής με προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.

2.7.3 Υποδομή

Ένας ευρύτερος ορισμός του τουριστικού προϊόντος θα περιλάμβανε και τις μεταφορές.

Υπάρχουν τα αεροπορικά, τα οδικά, τα σιδηροδρομικά και τα θαλάσσια ταξίδια, καθώς και τα ταξίδια στα ποτάμια ή άλλες υδάτινες οδούς. Είναι εμφανές ότι η πρόσβαση σε μια χώρα ή περιφέρεια πρέπει να είναι ικανοποιητική. Ο αριθμός των αεροδρομίων και λιμένων, η ανάπτυξη των οδικών και άλλων μεταφορικών δικτύων είναι καίριας σημασίας. Ο τουρισμός χρησιμοποιεί πολλούς συνδυασμούς ταξιδιών όπως αεροπορικό ταξίδι και κρουαζιέρα ή αεροπορικό ταξίδι και αυτοκίνητο. Οι επισκέπτες άλλωστε μπορεί να έρθουν σε ένα σημείο της χώρας και να αναχωρήσουν από άλλο.

Η τεχνική υποδομή συνεισφέρει στη γενική εικόνα (image) μιας τουριστικής χώρας, καθώς επίσης διευκολύνει τη μετακίνηση των τουριστών εντός της χώρας. Σύμφωνα με έρευνα αγοράς, οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα μένουν ανικανοποίητοι από την υπάρχουσα υποδομή.

Οι παράγοντες για τους οποίους τα υφιστάμενα διεθνή αεροδρόμια δεν έχουν τη δυνατότητα να ανταπεξέλθουν ικανοποιητικά στην τουριστική κίνηση κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου είναι:

- ✓ Έλλειψη επαρκούς χώρου στάθμευσης αεροσκαφών,

- ✓ Έλλειψη πολλών διαδρόμων απογείωσης και προσγείωσης (προς το παρόν υπάρχει μόνο ένας διάδρομος),
- ✓ Έλλειψη passenger bridges, καθώς επίσης και
- ✓ Η έλλειψη εκτεταμένων εγκαταστάσεων υποστήριξης στα αεροδρόμια.

Οι εμπειρίες/παράπονα των ξένων τουριστών από τα υφιστάμενα αεροδρόμια της χώρας (μέσω της έρευνας ,1995 από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.) και την εταιρία Συμβούλων Τουριστικών Επιχειρήσεων Horwath Consulting (Hellas) Ltd) μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- ✓ παλιά κατασκευή,
- ✓ καθυστερήσεις στις αναχωρήσεις και αφίξεις,
- ✓ καθυστερήσεις στην παραλαβή αποσκευών,
- ✓ έλλειψη αυτοματοποιημένης μεταφοράς αποσκευών των επιβατών transit (αλλαγές στις πτήσεις/stopovers),
- ✓ ανεπαρκής προσφορά εστιατορίων και άλλων εγκαταστάσεων/υπηρεσιών υποστήριξης,
- ✓ ανοργάνωτα γραφεία πληροφοριών,
- ✓ χαμηλό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών λεωφορείων και ταξί.
- ✓ τακτικές απεργίες προσωπικού εναέριας κυκλοφορίας.

Επίσης, έχουν γίνει παράπονα σχετικά με το οδικό δίκτυο της Ελλάδας και ιδιαίτερα στους τουριστικά ανεπτυγμένους προορισμούς.

2.7.4 Εικόνα

Η εικόνα ενός προορισμού είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοπροβάλλεται και ο τρόπος που τον βλέπουν οι αγορές. Η εικόνα είναι μια συνολική ιδέα- οι συνειρμοί που φέρνει ένας τόπος, η ταυτότητα του, τι πιστεύουν οι άνθρωποι γι' αυτόν. Εάν η εικόνα είναι θετική, τότε οι άνθρωποι μπορεί να επιλέξουν να επισκεφτούν αυτόν τον τόπο. Εάν είναι αρνητική, δεν τον επισκέπτονται. Η εικόνα δεν δημιουργείται από την μια στιγμή στην άλλη. Είναι προϊόν της ιστορίας και των πολιτιστικών επιδράσεων, είναι μύθος και θρύλος. Επηρεάζεται από την πολιτική, από τις σύγχρονες εξελίξεις και από τις διεθνείς σχέσεις.

Η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζεται επίσης από το ποιος άλλος τον επισκέπτεται και τι λέει για τον προορισμό αυτό. Εξέχουσες προσωπικότητες μπορεί να

μιλούν με τα καλύτερα λόγια για ένα τόπο. Ταυτόχρονα, σημαντική επιρροή μπορεί να ασκήσουν γνωστές πολυεθνικές επιχειρήσεις αν αποφασίσουν να επεκταθούν προς ένα συγκεκριμένο προορισμό. Εάν ένας μεγάλος ταξιδιωτικός οργανισμός (tour operator) αποφασίσει να συμπεριλάβει έναν προορισμό στα προγράμματα του, τότε η εικόνα του προορισμού βελτιώνεται.

Σε γενικές γραμμές, η εικόνα χτίζεται με την πάροδο του χρόνου. Είναι δύσκολο να αλλάξει βραχυπρόθεσμα. Κάτι τέτοιο, που γίνεται μέσω εκτεταμένης διαφήμισης, είναι ιδιαίτερα δαπανηρό και όχι πάντοτε αποτελεσματικό. Είναι ευκολότερο να ενισχυθεί μια ήδη θετική εικόνα από το να διορθωθεί μια αρνητική.

Η εικόνα της Ελλάδας στους τουρίστες του εξωτερικού απαρτίζεται από θετικά και αρνητικά σημεία (μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα) τα οποία παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες τα οποία πρόεκυψαν από την παραπάνω έρευνα και από πηγές που αναφέρθηκαν παραπάνω, κατά σειρά σπουδαιότητας:

Πίνακας 4: Πλεονεκτήματα εικόνας στον ελλαδικό χώρο (Πηγή: Έρευνα Σ.Ε.Τ.Ε. και Horwath Consulting, 1995)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Κλασσική Εικόνα
Ποικιλία φυσικής ομορφιάς
Προορισμός "ήλιου και θάλασσας"
Ποικιλία ενδιαφερόντων αρχαιολογικών χώρων
Σχετικά "φθηνός" προορισμός
Παρθένες τοποθεσίες
Σχετικά ασφαλής χώρα

Πίνακας 5: Μειονεκτήματα εικόνας στον ελλαδικό χώρο (Πηγή: Έρευνα Σ.Ε.Τ.Ε. και Horwath Consulting, 1995)

ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
Έλλειψη υποδομής σε αεροδρόμια - λιμάνια
Έλλειψη γενικότερης υποδομής
Overbooking κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου
Έλλειψη καθαριότητας σε ξενοδοχειακούς χώρους
Έλλειψη καθαριότητας περιβάλλοντα χώρου
Έλλειψη επαγγελματισμού
Οι Έλληνες θεωρούνται αφιλόξενοι
Έλλειψη συμφέρουσας σχέσης τιμής με προσφερόμενες υπηρεσίες
Έλλειψη ιατρικής περίθαλψης
Τα Extras δεν συμπεριλαμβάνονται σε τουριστικά πακέτα
Έλλειψη κατάλληλης συντήρησης χώρων ιστορικού ενδιαφέροντος
Έλλειψη συνέπειας στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων τουριστικές εγκαταστάσεις της ίδιας κατηγορίας
Έλλειψη τουριστικών διαμερισμάτων υψηλής ποιότητας
Δυσαρμονία αρχιτεκτονικής - φυσικού περιβάλλοντος

Έλλειψη σεβασμού προς το περιβάλλον
Ανάπτυξη τουριστικών γκέτο
Έλλειψη ποικιλίας δραστηριοτήτων αναψυχής
Έλλειψη έγκυρης πληροφόρησης σχετικά με διάφορους προορισμούς / τοποθεσίες

Κεφάλαιο 3-Τουρισμός & Μάρκετινγκ

3.1 Εισαγωγή στην έννοια του μάρκετινγκ

Σήμερα γίνεται ίσως περισσότερος λόγος για το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις από οποιαδήποτε άλλη εποχή. Είναι ο όρος που αρέσει στους μάνατζερ να χρησιμοποιούν για να δείξουν ότι η εταιρεία τους είναι σύγχρονη, δυναμική και προοδευτική. Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει το ίδιο το Chartered Institute of Marketing: “Μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία, η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στη μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρεία ή άλλον οργανισμό”.³ Παραμένει όμως το γεγονός ότι το μάρκετινγκ, στη πραγματική διάσταση της λέξης, εφαρμόζεται πολύ σπάνια στον επιχειρηματικό κόσμο και λιγότερο στον τουριστικό και ταξιδιωτικό τομέα. Το marketing είναι μία επιστήμη της σύγχρονης εποχής, η οποία αφορά όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους και προσαρμόζεται ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση. Σύμφωνα με τον Kotler (1984), το μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία και μία διαδικασία διοίκησης, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι’ αυτούς, με άλλα.

Είναι σαφές, ότι μια εταιρεία με προσανατολισμό στο μάρκετινγκ είναι εκείνη στην οποία η φιλοσοφία του μάρκετινγκ διακατέχει ολόκληρο τον οργανισμό. Εάν οι αποφάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου προσανατολίζονται στο προϊόν ή ο διευθύνων σύμβουλος είναι αδιάφορος στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, τότε η δουλειά του διευθυντή μάρκετινγκ γίνεται αδύνατη. Εξίσου αναποτελεσματική μπορεί να γίνει και η λειτουργία του μάρκετινγκ, εάν άλλα τμήματα είναι μη αποδοτικά. Εάν τα έξοδα της

³ Ένας γενικός ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί είναι ότι το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών. (πηγή: Μαλλιάρης, 2001)

εταιρείας είναι υψηλά ή ο ανεπαρκής έλεγχος της ποιότητας των προϊόντων έχει ως αποτέλεσμα τη χαμηλή τους αγοραστική αξία, καμία εφαρμογή «μάρκετινγκ» δεν πρόκειται να φέρει επιτυχία στην εταιρεία. Οι ανάγκες του πελάτη θα παραμείνουν ανικανοποίητες, όσο καλά και αν διαφημίζεται ή επίμονα πωλείται το προϊόν. (Ηγουμενάκης, 1999)

Το καλό μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της επονομαζόμενης «οικονομίας σε ανάπτυξη», στην οποία ο βιομηχανικός κόσμος είναι αφοσιωμένος. Ωστόσο, δεν έλειψαν οι επικριτές του, τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Οικονομικά, κατακρίθηκε για σπατάλη πόρων. Τεράστια ποσά ξοδεύτηκαν για τη διαφήμιση προϊόντων πανομοιότυπων με άλλα, σε μια προσπάθεια να πείσουν τους καταναλωτές ότι είναι μοναδικά ή κατά κάποιον τρόπο καλύτερα από τα ανταγωνιστικά τους. Προϊόντα σχεδιάζονται για να απαξιώνονται πριν από τη φυσιολογική διάρκεια ζωής τους, ώστε να αυξάνονται οι πωλήσεις των πιο πρόσφατων μοντέλων, ενώ καταναλωτικά αγαθά σχεδιάζονται με εξαρτήματα που θα φθαρούν μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα και επομένως ολόκληρο το προϊόν να χρειαστεί αντικατάσταση. Οι κοινωνικοί επικριτές δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι οι προμηθευτές τονίζουν την υλική αξία παίζοντας με τα συναισθήματα των καταναλωτών, με σκοπό να χτίσουν μια κοινωνία ζήτησης, όπου οι επιθυμίες και όχι οι ανάγκες γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης και ο καταναλωτής αφήνεται να πιστεύει ότι η κατοχή όλο και περισσότερων αγαθών είναι το κλειδί για μια ευτυχισμένη και επιτυχημένη ζωή. Όπως μάλιστα το θέτει ένας από τους κριτικούς, οι πωλητές πρώτα πείθουν ότι έχεις ένα πρόβλημα και μετά σου λένε ότι μπορούν να σε βοηθήσουν να το λύσεις. (Kotler, 1984)

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ (ειδικότερα προς τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που καταναλώνονται / αναλύσκονται) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, προσφέροντας υψηλή αξία για τον καταναλωτή στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με την σειρά τους προσφέρουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης. (Ηγουμενάκης, 1999)

Το μάρκετινγκ αφορά πρώτα και κύρια τους πελάτες. Ασχολείται με τη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, έτσι ώστε να μπορούν να προσφέρουν και αυτοί αξία. Στις περισσότερες περιπτώσεις η αξία που προσφέρει ο πελάτης είναι το χρήμα. Το μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την διευκόλυνση των συναλλαγών ανάμεσα στους αγοραστές και τους πωλητές. Προσπαθεί να κάνει τη διαδικασία της ανταλλαγής όσο το δυνατό πιο απλή, πιο ευχάριστη και πιο αποδοτική γίνεται και για τα δυο μέρη. Το μάρκετινγκ εξασφαλίζει ένα πρότυπο διαβίωσης, αλλά το σημαντικότερο είναι ότι παρέχει τα μέσα με τα οποία οι άνθρωποι μπορούν να ζήσουν εκείνο το είδος ζωής που θα επιθυμούσαν για τον εαυτό τους και την οικογένεια τους. (Blythe, 1998)

Η επιτυχία μιας επιχείρησης, εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών. Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται, συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Θα πρέπει δηλαδή να κάνει Μάρκετινγκ. Επομένως, το πρώτο μέλημα αυτού που ασχολείται με το μάρκετινγκ είναι να βρει τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, να κάνει δηλαδή μια επιλογή και τμηματοποίηση της αγοράς στόχου (target group). (Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, 2001-02)

3.2 Ιστορική αναδρομή μάρκετινγκ

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των μεταπολεμικών οικονομικών εξελίξεων σε παγκόσμια κλίμακα, είναι η σημαντική αύξηση του ακαθαρίστου εθνικού προϊόντος που σημειώθηκε σε όλες χωρίς εξαίρεση τις οικονομίες των χωρών του πλανήτη και ιδιαίτερα των ανεπτυγμένων, δηλαδή εκείνων που με οποιοδήποτε τρόπο και κάτω από οποιοδήποτε συνθήκες έχουν κατορθώσει να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις μάστιζε (π.χ ΗΠΑ, η Ομοσπονδιακή Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, η Σουηδία κλπ). Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την καταπληκτική πρόοδο και τις ραγδαίες επιστημονικές εξελίξεις που σημειώθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες και ειδικότερα μετά το τέλος του Β Παγκοσμίου Πολέμου, συνέβαλαν αποφασιστικά στη σημαντική αύξηση τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά των διαθέσιμων αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να επέλθει βαθμιαία ένας φυσιολογικός κορεσμός των αγορών. Αυτό είχε αναπόφευκτα ως συνεπεία τη δημιουργία αυξημένων προβλημάτων και υποχρεώσεων σε όλους εκείνους που ασχολούνται με το μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις που παράγουν και διακινούν διαφορετικά προϊόντα μεταξύ των οποίων και τουριστικά. (Ηγουμενάκης, 1999)

Μετά την δεκαετία του '50 η συνεχής διαφοροποίηση των ανθρωπίνων αναγκών, η αύξηση των πραγματικών εισοδημάτων και η διαρκής ανακάλυψη νέων τεχνολογιών είχαν σαν αποτέλεσμα μια συνεχώς αυξανόμενη προσφορά αγαθών και υπηρεσιών στις αγορές των συγχρόνων οικονομιών. Μια προσφορά που, με κάθε μέσο και τρόπο, προσπαθούσε να βρει την απαραίτητη ζήτηση, κάτω από έναν εξοντωτικό ανταγωνισμό. (Holloway and Robinson, 1995)

Η οικονομία της παραγωγής, με μοχλό την εκβιομηχάνιση, οδήγησε τον άνθρωπο στη μετάβαση του από την κοινωνία της οικονομικής στενότητας, της έλλειψης και της στέρησης σε εκείνη που ο διάσημος Καναδός οικονομολόγος J. K. Galbraith ονόμασε “κοινωνία της αφθονίας”. (Holloway and Robinson, 1995)

Συνεπώς αφετηρία των σχετικών με το μάρκετινγκ παρατηρήσεων είναι εκείνη η βαθμίδα της κοινωνικής παραγωγής κατά την οποία αρχίζει η λεγομένη βιομηχανική επανάσταση. Η εκβιομηχάνιση των οικονομιών είχε σαν αποτέλεσμα από τη μια μεριά την πολυπλοκότητα της παραγωγής και από την άλλη την εξειδίκευση της. Παράλληλα, οι ανάγκες των ανθρώπων άρχισαν να διαφοροποιούνται με πρωτοφανή ρυθμό, έτσι ώστε το μεμονωμένο υποκείμενο της οικονομίας δεν ήταν σε θέση να παράγει όλα όσα του χρειαζόταν, ούτε να καταναλώνει όλα όσα παρήγαγε. Παρόλα αυτά η διάθεση της παραγωγής στην αγορά δεν συναντούσε ιδιαίτερα προβλήματα. (Holloway and Robinson, 1995)

3.3 Κατηγορίες του μάρκετινγκ

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ δεν βασίζεται στην πώληση και μόνο του προϊόντος που παράγει μια επιχείρηση. Αντίθετα, επικεντρώνεται στην διερεύνηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών, έχοντας σαν στόχο την επικερδή ικανοποίησή τους (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005).

Για την κάλυψη όλων των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών το μάρκετινγκ διαιρείται σε κατηγορίες. Οι κατηγορίες του Μάρκετινγκ είναι οι εξής (Holloway and Robinson, 1995):

❖ Κοινωνικό μάρκετινγκ

«Κοινωνικό μάρκετινγκ ή social marketing είναι η χρήση μεθόδων και τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ για τη μελέτη και την εφαρμογή προγραμμάτων σχεδιασμένων για να φέρουν κοινωνικές αλλαγές». Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1971 από τους Kotler και Zaltman, οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι ίδιοι κανόνες

μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για να πουληθούν προϊόντα σε καταναλωτές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να «πουληθούν» ιδέες, στάσεις, και συμπεριφορές. Ο Kotler γράφει για το κοινωνικό μάρκετινγκ ότι «διαφέρει από τις άλλες περιοχές του μάρκετινγκ μόνον στον αντικειμενικό σκοπό του marketer και της οργάνωσης του. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ η προσπάθεια επηρεασμού κοινωνικών συμπεριφορών γίνεται όχι για να ωφεληθεί ο marketer αλλά για να ωφεληθεί το κοινό-στόχος και γενικότερα το κοινωνικό σύνολο».

Ακόμα και μέσα στην εμπορική σφαίρα, δεν έχουν όλοι οι οργανισμοί το κέρδος ως αντικειμενικό τους στόχο. Ο ΕΟΤ, για παράδειγμα, δεν έχει άμεσο αντικειμενικό στόχο το κέρδος, επειδή στόχος του είναι να παράγει τουρισμό στην Ελλάδα και έτσι να διεγείρει την οικονομία, την απασχόληση και τα κέρδη των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων. Κατά τον ίδιο τρόπο, άλλοι οργανισμοί που παρέχουν μη εμπορικές υπηρεσίες, όπως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, έχουν την υποχρέωση να επικοινωνούν το «προϊόν» του στους «πελάτες» τους, τους σπουδαστές.

❖ Καταναλωτικό και βιομηχανικό μάρκετινγκ

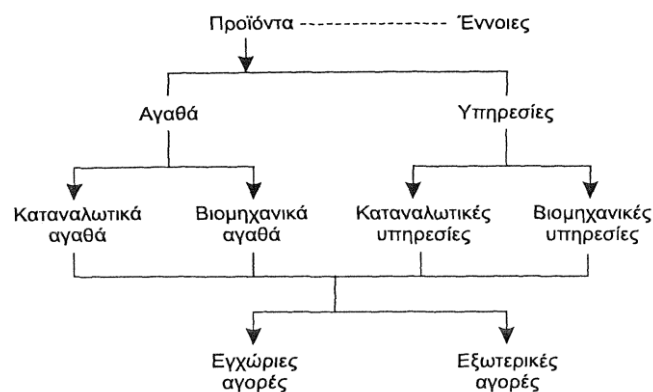
Τα προϊόντα πωλούνται σε δύο κατηγορίες ανθρώπων: σε εκείνους που αγοράζουν για δική τους κατανάλωση και σε εκείνους που αγοράζουν για λογαριασμό άλλων. Ο όρος καταναλωτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να εκφράσει την εφαρμογή του μάρκετινγκ στην πρώτη κατηγορία, ενώ το βιομηχανικό μάρκετινγκ στη δεύτερη (Hutt and Speh, 2006). Όπως οι μεταποιητικές βιομηχανίες αγοράζουν πρώτες ύλες που μετατρέπουν σε έτοιμα προϊόντα για τους πελάτες τους και τα καταστήματα λιανικού εμπορίου αγοράζουν εμπορεύματα για να τα πουλήσουν στους πελάτες τους, έτσι και στον κόσμο των ταξιδιών, υπάρχουν πολλοί τύποι αγοραστών. Πολλές μεγάλες εταιρείες, των οποίων το προσωπικό κάνει συχνά επαγγελματικά ταξίδια, θα έχουν στελέχη που η δουλειά τους θα είναι να οργανώνουν όλα τα επαγγελματικά ταξίδια των υπαλλήλων της εταιρείας. Συνέδρια μπορεί να οργανώνονται από εξειδικευμένες εταιρείες, παρά τις ίδιες τις επιχειρήσεις των οποίων οι υπάλληλοι παίρνουν μέρος σε αυτά. Ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες και άλλες ταξιδιωτικές εταιρείες θα είναι πρόθυμες να προσεγγίσουν αυτούς τους βιομηχανικούς αγοραστές.

❖ Εγχώριο και εξαγωγικό μάρκετινγκ

Τέλος είναι απαραίτητος ο διαχωρισμός μεταξύ του μάρκετινγκ προϊόντων στην τοπική (ή εγχώρια) αγορά και στο μάρκετινγκ αυτών στο εξωτερικό, σε ξένες αγορές. Το εξαγωγικό ή διεθνές μάρκετινγκ είναι ένας εξειδικευμένος κλάδος του, ο οποίος θα

πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα διαφορετικά νομικά συστήματα και τις επιχειρηματικές συνθήκες, τις διαφορετικές κουλτούρες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγοραστών, αλλά και τα προβλήματα που σχετίζονται με τη μεταφορά των προϊόντων στο εξωτερικό. Ο τουρισμός και πάλι, έχει μεγάλη σχέση με το εξαγωγικό μάρκετινγκ. Η Ολυμπιακή Αεροπορία πρέπει να πουλήσει την έννοια της πτήσης με μια Ελληνική αεροπορική εταιρεία σε πολίτες τρίτων χωρών ανταγωνιζόμενη τους δικούς τους αερομεταφορείς, ενώ ο ΕΟΤ πρέπει να εμπορεύεται την Ελλάδα ως προορισμό σε ταξιδιώτες από δεκάδες χώρες ανά τον κόσμο, σε ανταγωνισμό με άλλους τουριστικούς προορισμούς, και οι καινούργιοι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να μάθουν τις ανάγκες των επισκεπτών από διαφορετικές χώρες και πώς να τις φροντίσουν.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται όλοι αυτοί οι τύποι μάρκετινγκ.



Εικόνα 11: Κατηγορίες μάρκετινγκ προϊόντος (Πηγή: Holloway and Robinson, 1995)

3.4 Εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό

Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η ταυτόχρονη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι οι δεδομένοι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι κατεξοχήν καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται καταρχήν στα αναλώσιμα υλικά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση. (Τσακλάγκανος, 2001)

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. (Ηγουμενάκης, 1999) Όπως είναι λίγο-πολύ γνωστό, το marketing γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού, ο δε όρος marketing συναντάται, ως κλάδος των επιστημών του management, στις ΗΠΑ ήδη από τη 10ετία του '20. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του marketing εισάγεται μόλις την 10ετία του

'50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορευματοποίηση του και την προβολή του. Στην Ευρώπη, λοιπόν, μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό marketing για τη διείδυσή τους στην βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος (ή σωστότερα το εύρος των στόχων) του τουριστικού marketing: είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών (Βαρβαρέσσος, 1992).

Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη θεωρία πολλοί ορισμοί του τουριστικού marketing. Για παράδειγμα ο Inskoop (1991) ορίζει ως «τουριστικό μάρκετινγκ» την διαρκή έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του. Στο τουρισμό η «αγορά» νοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα ως χώρα – πηγή τουριστικού ρεύματος (αναφέρεται έτσι στη διεθνή αγορά και στην εσωτερική/εθνική αγορά ή και στην τοπική αγορά). Το μάρκετινγκ λοιπόν, εξασφαλίζει την διείδυση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σε αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Για αυτό άλλωστε στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος «μάρκετινγκ» ερμηνεύεται περιφραστικά: «τοποθέτηση στην αγορά».

Ενώ σύμφωνα με τον Χατζηνικολάου (1995) το τουριστικό marketing θα μπορούσε να είναι «μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις».

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος (Τσακλάγκανος, 2001).

Ο προορισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο πρέπει να διατεθεί στις διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών, στη βάση των ιδιαίτερων αναγκών και επιθυμιών τους, τονίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του μέρους (Kotler κ.α., 1993). Για να ανταγωνισθούν με επιτυχία οι προορισμοί πρέπει να εφαρμόσουν επιθετική πολιτική «μάρκετινγκ», με μακρόχρονο σχεδιασμό, θέτοντας τον καταναλωτή στο επίκεντρο της στρατηγικής και εφαρμόζοντας στην πράξη τη φιλοσοφία του «μάρκετινγκ» (Kotler, 1997). Η κατανόηση των αναγκών του επισκέπτη, η προσφορά και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ανάλογα με τις επιθυμίες του, με ταυτόχρονη ενθάρρυνση της αφοσίωσης των επισκεπτών αποτελούν ορισμένες από τις στρατηγικές επιλογές για την τουριστική βιομηχανία (Augustyn and Ho, 1998). Οι στρατηγικές αυτές επιλογές αποτελούν τη βάση για τη βελτίωση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος καθώς οι επισκέπτες αξιολογούν βασιζόμενοι τόσο στην πληροφορία για τον προορισμό όσο και στις παρεχόμενες υπηρεσίες που αυτός προσφέρει (Μάμαλης κ.ά., 2003). Η εφαρμογή των στρατηγικών ανάπτυξης και βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος και η σωστή εμπορία των προορισμών αποτελεί μια πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία, και γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για την εφαρμοσμένη στρατηγική αλλά και την ακαδημαϊκή έρευνα (Pechlaner and Sauerwein, 2002).

Η πρόκληση για το μέλλον της ελληνικής τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή – τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό (Κουτσουλιάνος). Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και περισσότερο πελατοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται σε αυτές. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η τελευταία, μέσω της γνώσης που προσφέρει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν, γεγονός που θα τους επιτρέψει να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή (Κοκκώσης and Τσάρτας, 2001).

Ο ανταγωνισμός θα συνεχίσει να εντείνεται τα επόμενα χρόνια λόγω και των προφανών ορίων που υπάρχουν στην αύξηση τόσο των ταξιδιών διεθνούς τουρισμού όσο και των ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού. (Midletton και Hawkins, 1998). Σε αυτό το πλαίσιο η σημασία του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών γίνεται όλο και περισσότερο καθοριστική για την επιβίωση των διαφόρων τύπων τουριστικών περιοχών και η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα γίνεται βασικός παράγοντας του ανταγωνισμού (Swarbroke, 1997).

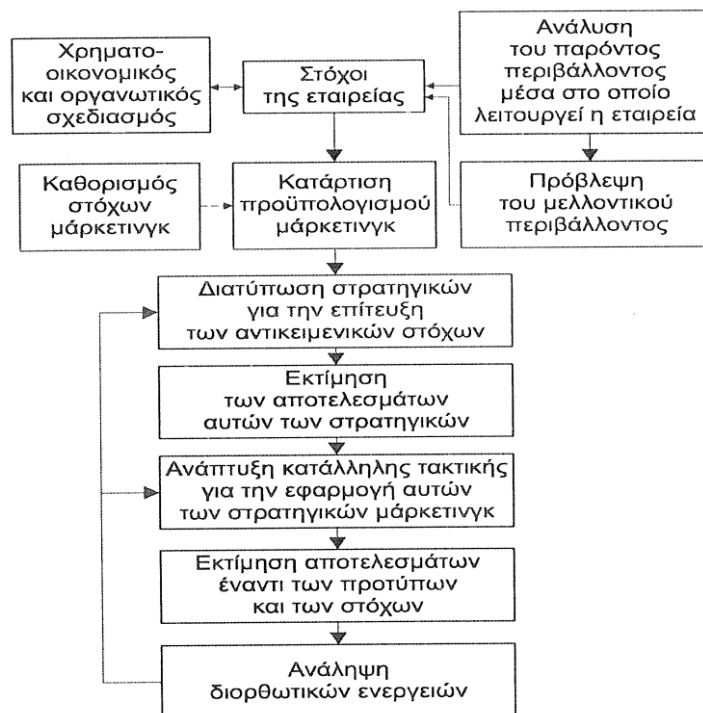
3.5 Αναγκαιότητα εκπόνησης marketing plan

Όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί ανεξάρτητα από το πόσο μικροί είναι και πόσο συνειδητά ή όχι το κάνουν, δραστηριοποιούνται στο μάρκετινγκ. Ο τοπικός ταξιδιωτικός πράκτορας, για παράδειγμα, πρέπει να πάρει αποφάσεις για το είδος των υπηρεσιών που θα προσφέρει, για τα ταξιδιωτικά φυλλάδια που θα παραγάγει και τον τρόπο με τον οποίο θα εκτεθούν. Η επιλογή των φυλλαδίων, το επίπεδο της εξυπηρέτησης, το είδος της διακόσμησης και της επίπλωσης, όλα αντικατοπτρίζουν το τμήμα της αγοράς το οποίο ο πράκτορας έχει αποφασίσει να καλύψει και τους τρόπους με τους οποίους θα ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτής της αγοράς. Η διαφήμιση των προϊόντων, η εστίαση σε ειδικές ευκαιρίες, η δωρεάν ίσως μεταφορά με το λεωφορείο στο τοπικό αεροδρόμιο ως ένα κίνητρο για τους πελάτες να κάνουν κράτηση με το συγκεκριμένο πράκτορα, ο έλεγχος των προηγούμενων αρχείων και η αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων με λεπτομέρειες διακοπών που μπορεί να τους προσελκύσουν, είναι όλα παραδείγματα της δραστηριότητας στο μάρκετινγκ. Υπάρχει όμως, ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ του μάρκετινγκ που γίνεται από ένστικτο, όπου οι αποφάσεις παίρνονται χωρίς καμία προεργασία και του μάρκετινγκ που γίνεται με προσεκτική μελέτη και συντονισμένη προσέγγιση. Η τελευταία διεργασία είναι γνωστή ως προγραμματισμός μάρκετινγκ. (Holloway and Robinson, 1995)

Ο προγραμματισμός έχει σκοπό να συνδέει τους στόχους και τους πόρους ενός οργανισμού με τις ευκαιρίες στην αγορά, έτσι ώστε να γίνεται δυνατή η αξιοποίηση των πόρων του. Επομένως, είναι σαφές ότι πρέπει πρώτα να είναι γνωστοί οι στόχοι και οι πόροι καθώς επίσης και ποιες είναι οι ευκαιρίες των οποίων μπορεί να γίνει εκμετάλλευση. Εάν η αγορά αναπτύσσεται γρήγορα, όπως συνέβη στην περίπτωση των διακοπών στο εξωτερικό από τη δεκαετία του 1960 έως και τα μέσα της δεκαετίας του 1980, οι ευκαιρίες ίσως να είναι συγκριτικά εύκολο να εντοπίσουν και, σε αυτές τις συνθήκες, ακόμα και οι σχετικά ανεπαρκείς και με κακή διαχείριση εταιρείες να μπορούν να επιβιώσουν και να ευημερήσουν. Αλλά το περιβάλλον του μάρκετινγκ

υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές και εάν η ζήτηση σταθεροποιείται ή μειώνεται (όπως στην περίπτωση των πακέτων διακοπών στις αρχές της δεκαετίας του 1990), η αποτυχία ανάπτυξης ενός στρατηγικού προγράμματος μάρκετινγκ που να ανταποκρίνεται σε αυτήν την αλλαγή, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την κατάρρευση οργανισμών με τη λιγότερο επαρκή διαχείριση. Ο προγραμματισμός, είναι απλά ένα μέσο επιβίωσης σε ένα ανταγωνιστικό και γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. (Holloway and Robinson, 1995)

Εκτός αυτού, η εταιρεία πρέπει να προγραμματίσει την επίτευξη των μακροπρόθεσμων αντικειμενικών της στόχων. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι πρέπει να βρεθούν επιπλέον πηγές κεφαλαίων για μελλοντική επένδυση. Το πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι βέβαια μια μόνο από τις πλευρές του καθολικού προγραμματισμού μιας εταιρείας και ως τέτοιο, πρέπει να είναι συντονισμένο με τα χρηματοδοτικά προγράμματα, τα οργανωτικά σχέδια, τα προγράμματα αγορών και άλλες πλευρές της συνολικής επιχειρηματικής δραστηριότητας του οργανισμού. Το μάρκετινγκ είναι απλώς ένα εργαλείο με το οποίο ο οργανισμός επιτυγχάνει τους αντικειμενικούς του στόχους, εντοπίζοντας νέα προϊόντα και ευκαιρίες στις αγορές, αξιολογώντας τα και αναλαμβάνοντας δράση για την ανάπτυξη τους. Σε διαγραμματική μορφή, το σχέδιο δράσης μάρκετινγκ μιας εταιρείας, μοιάζει με αυτό που φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 12: Σχέδιο δράσης μάρκετινγκ (Kotler, 1984)

Για να είναι αποτελεσματικά τα σχέδια μάρκετινγκ θα πρέπει τα άτομα που είναι επιφορτισμένα με την ανάπτυξη τους να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις αλλαγές της φύσης και των απαιτήσεων του εξωτερικού περιβάλλοντος. Το ζήτημα αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για ένα ξενοδοχείο εξαιτίας των ταχύτατων και διαρκών αλλαγών που χαρακτηρίζουν την τουριστική βιομηχανία. Παράλληλα, τόσο οι στόχοι όσο και τα σχέδια θα πρέπει να εμπεριέχουν ένα βαθμό ευελιξίας ώστε να είναι εφικτή η ταχύτατη προσαρμογή τους σε τυχόν νέα δεδομένα του περιβάλλοντος. Σε αντίθετη περίπτωση είναι σχεδόν βέβαιο ότι σύντομα τα σχέδια θα γίνουν αποτελεσματικά και αναχρονιστικά (Wilson, Gilligan and Pearson, 1995)

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ καθίσταται αναγκαίος λόγω του διαρκώς ανταγωνιστικότερου και εχθρικότερου περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί ένας τουριστικός οργανισμός. Μέσω μιας ορθολογικής διαδικασίας σχεδιασμού γίνεται εφικτή η μείωση της πολυπλοκότητας της λειτουργίας μιας επιχείρησης ενώ παράλληλα προστίθεται μια ρεαλιστική διάσταση ως προς την κατεύθυνση που θα ακολουθήσει στο μέλλον (McDonald, 1997).

Οι ουσιώδεις απαιτήσεις της διαδικασίας μάρκετινγκ είναι τρεις (Wilson, 1988):

- ✓ Ο εντοπισμός των αναγκών των καταναλωτών. Δηλαδή, η εξεύρεση απαντήσεων σε ερωτήσεις όπως: Τι προϊόντα και υπηρεσίες αγοράζουν οι καταναλωτές; Πως τα αγοράζουν; Πως τα διακινούν οι μεσάζοντες του τουρισμού (π.χ. οι ταξιδιωτικοί πράκτορες); Ποιοι τα αγοράζουν; Γιατί τα αγοράζουν;
- ✓ Ο διαχωρισμός της τουριστικής αγοράς σε διαφορετικά τμήματα και η επικέντρωση-στόχευση στην κάλυψη των αναγκών κάποιων από τα τμήματα αυτά. Η τμηματοποίηση των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων γίνεται σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια (δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά, κλπ.)
- ✓ Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κάλυψη των αναγκών των τμημάτων των καταναλωτών που επιλέχθηκαν. Μέσω του παραπάνω ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δημιουργείται για την ξενοδοχειακή επιχείρηση ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Η φιλοσοφία των σχεδίων μάρκετινγκ βασίζεται στις παραπάνω τρεις απαιτήσεις και εκφράζεται μέσω των απαντήσεων στις παρακάτω πέντε ερωτήσεις:

- Που βρισκόμαστε τώρα;
- Που θέλουμε να πάμε;
- Πως θα πάμε στον προορισμό μας;
- Ποια είναι η καλύτερη οδός;
- Πως θα διασφαλίσουμε την άφιξη μας στον προορισμό που επιλέξαμε;

Οι παραπάνω ερωτήσεις περιέχουν τρεις διαφορετικές χρονικές διαστάσεις (Wilson, Gilligan and Pearson, 1995):

- ✓ Το παρελθόν, σύμφωνα με το οποίο προέκυψε η σημερινή κατάσταση. Από τις επιδράσεις του παρελθόντος μπορούν να αποκομιστούν σημαντικά διδάγματα σχετικά με παλαιότερες επιλογές, επιτυχίες και σφάλματα.
- ✓ Το παρόν, κατά το οποίο λαμβάνοντας υπ' όψιν τις επιδόσεις του παρελθόντος θα πρέπει να αποφασιστεί η μελλοντική επιθυμητή θέση. Παράλληλα, θα πρέπει να επιλεγεί ο τρόπος με τον οποίο θα επιτευχθεί η επιθυμητή θέση.
- ✓ Το μέλλον, το οποίο αποτελεί την χρονική διάσταση “κλειδί” και κατά το οποίο θα αποδειχθεί εάν οι στόχοι θα υλοποιηθούν.

Κατά το σχεδιασμό ενός προγράμματος μάρκετινγκ, πρέπει να επιτευχθεί μια ισορροπία ανάμεσα στην καθιέρωση αυστηρών γραφειοκρατικών διαδικασιών και στην εξάρτηση από τα φυσικά ταλέντα επιχειρηματικότητας. Κάθε προγραμματισμός θα πρέπει να είναι ευέλικτος για να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Εάν η εταιρεία προσκολληθεί αυστηρά στον προκαθορισμένο προγραμματισμό, κινδυνεύει να χάσει νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια υλοποίησής του. Για παράδειγμα, η κατάρρευση μιας εξειδικευμένης τουριστικής επιχείρησης στη μέση της τουριστικής περιόδου θα επιτρέψει σε έναν άλλο οργανισμό να προχωρήσει σε μια νέα αγορά ή γεωγραφική περιοχή, η οποία μπορεί νωρίτερα να είχε απορριφθεί. Ταυτόχρονα, κάθε εταιρεία που αγνοεί συνειδητά τα προγράμματα της θα κινδυνεύει να οδηγηθεί σε διαφορετικές κατευθύνσεις, όχι μόνο παραλύοντας το συνολικό πρόγραμμα του οργανισμού, αλλά επίσης εξαντλώντας τα όρια των πόρων της. (Holloway and Robinson, 1995)

3.5.1 Μάρκετινγκ του τόπου (Place marketing)

Σύμφωνα με τον Hall (1998), η εικόνα ενός τόπου (π.χ. πόλης ή περιοχής) είναι απλά η διαμορφωμένη, γενική και μερικές φορές στερεότυπη εντύπωση που έχουν οι άνθρωποι για ένα τόπο/πόλη/περιοχή. Από την πλευρά τους οι Kotler, κ.α. (1999),

ορίζουν την εικόνα ενός τόπου ως ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν οι άνθρωποι για τον τόπο αυτό.

Οι εικόνες των τόπων άλλοτε είτε ένας συνδυασμός πολλών χαρακτήρων όπως, ο πολιτιστικός-ιστορικός, ο κοινωνικός, ο οικονομικός, ο πολιτικός κ.α. (αναφερόμενοι σε μητροπολιτικά κέντρα) και άλλοτε διαμορφώνονται με βάση κάποιο σημαντικό, αναγνωρισμένο, ιδιαίτερο χαρακτηριστικό (*distinctive characteristic*), το οποίο θα μπορούσε να ονομαστεί «ταυτότητα της πόλης» (Μεταξάς 2002).

Κάθε τόπος/ πόλη ή μια ευρύτερη περιοχή έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» έναντι των άλλων περιοχών. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά είτε είναι φυσικά, όπως η γεωγραφική θέση, το φυσικό περιβάλλον, η ιστορικότητα και η πολιτιστική κληρονομιά, είτε επίκτητα όπως, το μέγεθος της τοπικής και περιφερειακής αγοράς, η δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλες εμπορικές και καταναλωτικές αγορές, η πρόσβαση και η δυνατότητα ανάπτυξης συνεργασιών με ανώτερα εκπαιδευτικά και τεχνολογικά κέντρα και ινστιτούτα, το επίπεδο των αστικών υποδομών, οι επικοινωνίες, η ποιότητα της ζωής, όπως και η εξειδίκευση σε συγκεκριμένους κλάδους παραγωγής (π.χ. ο τουρισμός ή ο πολιτισμός), είναι δυνατόν, υπό το πρίσμα του Στρατηγικού Σχεδιασμού, να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις περιοχές όπου υφίστανται.

Το Μάρκετινγκ του τόπου (Place Marketing), αποτελεί μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία η οποία κρίνεται επιτυχημένη όσον αφορά στην εφαρμογή της, εφόσον ικανοποιούνται δυο βασικοί στόχοι:

α) η επίτευξη των αντικειμενικών στόχων ανάπτυξης που ορίζονται από τη διαδικασία αυτή και

β) η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των αγορών στόχων που η εκάστοτε πόλη/ τόπος επιδιώκει να προσελκύσει.

Επίσης η επιτυχία της εξαρτάται και από το βαθμό δυνατότητας της κάθε περιοχής να ικανοποιήσει τις αγορές στόχους της (Kotler κ.α. 1999, Metaxas 2002). Όσον αφορά στην έννοια του «τουριστικού πακέτου» (Promotion tourism package), στη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία υπάρχουν επιστημονικές προσεγγίσεις οι οποίες προσδιορίζουν την έννοια του «τουριστικού πακέτου» (Morrison, 1999; Kotler κ.α. 1999), και ειδικότερα συγκεκριμενοποιούν στην έννοια του «Τουριστικού Προορισμού» (Tourism destination) (Murphy κ.α., 2000; Govers 2000, Ghauthary

2000, Μεταξάς 2002) από την στιγμή που πρόκειται για τουριστικό πακέτο προώθησης της «εικόνας» ενός τόπου/ πόλης/ περιοχής. Οι δυο αυτές αλληλένδετες μεταξύ τους έννοιες, εξυπηρετούν – εφόσον σχεδιαστούν, αξιολογηθούν και εφαρμοστούν στα πλαίσια ενός Στρατηγικού Πλάνου Προώθησης του Τόπου/Πόλης (Strategic Place Marketing Plan) (Ashworth και Vooged 1990, Short και Kim 1998, Fretter 1993, Bailey 1989, Metaxas 2002) - την επίτευξη δυο βασικών στόχων:

α) την ουσιαστική συμβολή της τουριστικής ανάπτυξης ως ενεργού παραμέτρου ανάπτυξης στην οικονομική-επιχειρηματική διάσταση (π.χ. επιχειρηματικές τουριστικές ενώσεις - συνεργασίες (tourism ventures), (Lerner και Haber, 2001) - και όχι μόνο - της περιοχής/τόπου/πόλης που προβάλλεται και υποστηρίζεται με αντίκτυπο ανάπτυξης όχι μόνο τοπικά αλλά και περιφερειακά ή εθνικά (Bennett και Krebs, 1991,1994) και

β) την δημιουργία ενός ανταγωνιστικού τόπου/ πόλης/ περιοχής που θα αποτελεί πόλο έλξης όχι μόνο για την προσέλκυση τουριστών ή επισκεπτών (Jansen – Verbeke και Van Rekon 1996, d’Hautesserre 2000, Bouhalis 2000), αλλά και για την εγκατάσταση επιχειρήσεων και κέντρων ανάπτυξης (Cheshire και Gordon ,1995, 1998, Budd 1998).

Στην ουσία ο προσδιορισμός της έννοιας του «τουριστικού πακέτου προώθησης» και του «συνολικού πακέτου προώθησης ενός τόπου/ πόλης /περιοχής» είναι δυο πράγματα διαφορετικά μεταξύ τους, των οποίων η σχέση είναι ιδιαίτερα στενή.

Στην περίπτωση του «τουριστικού πακέτου προώθησης» γίνεται λόγος για την προώθηση, προβολή και υποστήριξη ενός συγκεκριμένου πακέτου με πυρήνα «χαρακτήρα τουριστικό» ενώ στην περίπτωση του «συνολικού πακέτου» γίνεται αναφορά στην εισαγωγή και άλλων διαστάσεων ανάπτυξης, όπως η οικονομική-επιχειρησιακή, η κοινωνική, η περιβαλλοντική, η τεχνολογική ή η διάσταση της ανάπτυξης των ανθρώπινων πόρων (Αδάμου και Μεταξάς, 2003).

3.5.2 Μελέτη περίπτωσης: Danish Tourism Board (Πηγή: Thybo, 1991)

Ο Οργανισμός Τουρισμού της Δανίας για χρόνια λειτουργούσε αποκλειστικά ως ένα κρατικό όργανο προώθησης της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας. Στα τέλη της δεκαετίας του '80 όμως υποχρεώθηκε από τις αρχές της Δανίας να συμπεριλαμβάνει δύο πρόσθετους στόχους στη λειτουργία του:

- Να εξακολουθήσει η αύξηση του μεγέθους της Δανέζικης τουριστικής βιομηχανίας λαμβάνοντας όμως υπ' όψιν την προστασία και διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος της χώρας.

- Να ενσωματωθεί η χρήση τουριστικών εγκαταστάσεων στον σχεδιασμό του φυσικού περιβάλλοντος κατά τρόπο αποδεκτό από την κοινωνία της Δανίας.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τους παραπάνω πρόσθετους στόχους, στις αρχές της δεκαετίας του '90 παρουσιάστηκε το ανανεωμένο σχέδιο μάρκετινγκ του οργανισμού Τουρισμού της Δανίας. Το σχέδιο αυτό περιείχε μεταξύ άλλων και τις παρακάτω δραστηριότητες:

- Προγράμματα επιδότησης του εσωτερικού τουρισμού.
- Χρηματοδότηση της προβολής του προφίλ συγκεκριμένων μόνο περιοχών της Δανίας.
- Επιδοτήσεις για την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων.
- Η ανάπτυξη ενός εθνικού συστήματος πληροφόρησης κρατήσεων σε καταλύματα.
- Η υποστήριξη πολιτιστικών γεγονότων διεθνούς διαμετρήματος.
- Η θέσπιση μιας γραμματείας για την θεωρητική και πρακτική τουριστική εκπαίδευση.
- Η ανάπτυξη ενός εθνικού συστήματος τουριστικής εκπαίδευσης.
- Η εκτέλεση πιλοτικών προγραμμάτων σχεδιασμού μάρκετινγκ επιλεγμένων περιοχών της χώρας.
- Η εφαρμογή πιλοτικών προγραμμάτων για μουσεία.

3.5.3 Μελέτη περίπτωσης: Ο επίγειος παράδεισος του Victoria House (Πηγή: Kotler, Bowen and Makens, 1996)

Το Victoria House είναι ένα μικρό παραθεριστικό ξενοδοχείο το οποίο βρίσκεται σε ένα μικροσκοπικό νησάκι της Καραϊβικής απέναντι από την ακτή του Belize. Στο νησί υπάρχει ένα μόνο τηλέφωνο, καμία τηλεόραση και δεν πωλούνται εφημερίδες. Η θέα του ωκεανού από την παραλία του Victoria House είναι μαγευτική. Η περιοχή θεωρείται ιδανική για καταδύσεις και ψάρεμα. Το ξενοδοχείο προσφέρει σε υψηλόβαθμα στελέχη εταιριών των Η.Π.Α. την δυνατότητα να ξεφύγουν από το άγχος της καθημερινής εργασίας και να ηρεμήσουν σε ένα τροπικό παράδεισο. Τα διαφημιστικά φυλλάδια του Victoria House θεωρείται ότι επιτυγχάνουν να περάσουν την παραπάνω ειδυλλιακή εικόνα στον υποψήφιο επισκέπτη του νησιού.

Καταφθάνοντας όμως στο ξενοδοχείο, ο επισκέπτης αποκομίζει μια εντελώς διαφορετική αρχική εντύπωση. Το πρώτο πράγμα που αντικρίζει με το που αποβιβάζεται από το λεωφορείο που τον μεταφέρει είναι η είσοδος των μαγειρείων, η είσοδος της αποθήκης και τα καταλύματα του προσωπικού του ξενοδοχείου αντί για τη μαγευτική θέα του ωκεανού. Η κεντρική είσοδος του ξενοδοχείου βρίσκεται δυστυχώς δίπλα στις παραπάνω εγκαταστάσεις για λόγους ευκολίας πρόσβασης των οχημάτων.

Η διοίκηση του Victoria House απέτυχε να λάβει υπ' όψιν το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών δεν είχε επισκεφτεί το νησί στο παρελθόν. Απλώς, κάποια στιγμή, οι επισκέπτες αγόρασαν ένα πακέτο διακοπών για ένα τροπικό παράδεισο με την υπόσχεση των ξέγνοιαστων διακοπών χρησιμοποιώντας ως βάση το διαφημιστικό φυλλάδιο του Victoria House. Η πρώτη τους εντύπωση όμως δεν συμβάδιζε με το προϊόν που περιγραφόταν στο φυλλάδιο. Η διοίκηση του Victoria House έπρεπε να είχε προσέξει ιδιαίτερα αυτό το χαρακτηριστικό του τουριστικού της προϊόντος. Στην γλώσσα του τουριστικού μάρκετινγκ, αυτό ονομάζεται 'διαχείριση των υλικών αποδείξεων του προϊόντος'.

Τελικά η λύση βρέθηκε με την δημιουργία μιας ξεχωριστής εισόδου για τους επισκέπτες του ξενοδοχείου, η οποία παρέχει άμεση θέα στους φοίνικες, την παραλία και τον ωκεανό.

3.6 Η ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.). Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό

(π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.). (πηγή: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT).

Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως:

❖ **Δυνατά σημεία**

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
- Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την εικόνα μάρκας του προϊόντος της, όπως το αντιλαμβάνονται οι πράκτορες ταξιδιών και οι καταναλωτές. Μια δυναμική εικόνα και μια καλή γνώση της από την αγορά στόχο είναι σημαντικές, ακόμα και για να κερδίσουν τον «πρώτο πόντο» στο διαφημιστικό φυλλάδιο που συμπεριλαμβάνονται. Έτσι, μια δυνατή και θετική εικόνα της μάρκας του προϊόντος αποτελεί ένα πλεονέκτημα κλειδί για μια επιχείρηση. Ένα πιστό σώμα παλιών πελατών, αποτελεί σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για εκμετάλλευση, καθώς η επανάληψη του κύκλου εργασιών κερδίζεται ευκολότερα και με λιγότερο κόστος, από τις νέες πωλήσεις. Τα δυνατά σημεία των προϊόντων μιας επιχείρησης, είναι ειδικά εκείνα που την κάνουν να διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της, έχουν μεγάλη σημασία. Η τουριστική επιχείρηση μπορεί επίσης να ωφελείται οργανωτικά από μοναδικά συμβόλαια στο εξωτερικό ή από άλλους οργανωτικούς παράγοντες που διευκολύνουν τη διανομή του προϊόντος των διακοπών και έχουν ως αποτέλεσμα την υψηλότερη ποιότητα, το χαμηλότερο κόστος ή και τα δύο. (Holloway and Robinson, 1995)

❖ **Αδύνατα σημεία**

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η εσωτερική ανάλυση (internal audit) αποτελείται από τον εντοπισμό και αξιολόγηση των δυνατών και των αδύνατων σημείων ενός τουριστικού προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης. Ο προσδιορισμός των δυνατών και αδύνατων σημείων είναι σχετικά εύκολος αν και θα πρέπει να γίνεται λαμβάνοντας υπ' όψιν την οπτική γωνία για τις ανάγκες του καταναλωτή. Συχνά όμως δεν είναι εύκολη η πλήρης ανάλυση όλων των δυνατών και των αδύνατων σημείων παρ' όλο που κατά κανόνα αποτελούν αναγνωρίσιμα στοιχεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Κατά την αξιολόγηση των δυνατών και των αδύνατων σημείων καλό είναι να προσδιορίζεται και ο βαθμός της σημαντικότητας τους για τον τουριστικό προορισμό ή την τουριστική επιχείρηση. (Kotler, 1988)

Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία συνήθως μπορούν να εντοπιστούν σε τομείς και δραστηριότητες του τουριστικού μάρκετινγκ όπως: όγκος πωλήσεων (κατά γεωγραφική περιοχή, είδος προϊόντος/ υπηρεσίας, τμήμα καταναλωτών), μερίδιο που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά, περιθώρια κέρδους, οργάνωση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, ποιότητα διαδικασιών μάρκετινγκ, πληροφόρηση μάρκετινγκ και μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ (ζητήματα σχετικά με το προϊόν, την διανομή, την τιμολόγηση και την προώθηση). Για παράδειγμα, η τοποθεσία όπου βρίσκεται ένα ξενοδοχείο μπορεί να αποτελεί ένα πολύ δυνατό σημείο ενώ μια αδυναμία του είναι η χαμηλή ποιότητα του εστιατορίου του. Αντίστοιχα, σαν εγγενές πλεονέκτημα μπορούν να θεωρηθούν τα φυσικά θέλγητρα μιας γεωγραφικής περιοχής ενώ η ανυπαρξία υποδομής μεταφορών και επικοινωνιών είναι ένα αδύνατο σημείο. (Kotler, 1988)

❖ Ευκαιρίες

- Ποιες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
- Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;
- Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:
- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα.
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος.
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής.
- Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης

ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης της. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό. (πηγή: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT)

Η εξωτερική ανάλυση (external audit) στοχεύει στην εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας τουριστικής επιχείρησης. Η δραστηριότητα αυτή ασχολείται με τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των ευκαιριών και των απειλών που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Οι ευκαιρίες και οι απειλές προέρχονται από αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και κατά συνέπεια δεν είναι πάντοτε εύκολος ο έγκαιρος προσδιορισμός τους.

Ως ευκαιρία του μάρκετινγκ ορίζεται ένα χώρο ή μια ανάγκη την οποία μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να εκμεταλλευτεί με κερδοφόρο τρόπο. Απειλή θεωρείται μια πρόκληση του εξωτερικού περιβάλλοντος η οποία προκύπτει από δυσάρεστες εξελίξεις ή δυσοίωνες τάσεις και μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική πτώση των πωλήσεων ή της κερδοφορίας εάν δεν ληφθούν αμυντικές δραστηριότητες μάρκετινγκ. (Kotler, Bowen and Makens, 1996)

Η ελκυστικότητα μιας ευκαιρίας μετριέται με το μέγεθος του οφέλους που μπορεί να αποκομίσει από την αξιοποίηση της μιας τουριστικής επιχείρησης. Το όφελος μπορεί να είναι άμεσα οικονομικό (για παράδειγμα αύξηση του ποσοστού κέρδους ή της ρευστότητας) ή έμμεσα οικονομικό όπως η αύξηση του όγκου των πωλήσεων ή η διερεύνηση του μεριδίου της τουριστικής αγοράς. Η πιθανότητα επιτυχίας μπορεί να επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες εντός και εκτός μιας τουριστικής επιχείρησης. Κυρίως όμως επηρεάζεται από τον βαθμό κατά τον οποίο τα δυνατά σημεία της και τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα ανταποκρίνονται στις αναγκαίες απαιτήσεις για την αξιοποίηση της ευκαιρίας. (Kotler, Bowen and Makens, 1996)

❖ Απειλές

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν την υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;

- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;
- Αποτελεί κάποια από τις αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής;

Οι ευκαιρίες και οι απειλές συνήθως προκύπτουν από αλλαγές:

- ο στο γενικότερο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον όπως για παράδειγμα την εθνική και την παγκόσμια οικονομία, την νομοθεσία, την τεχνολογία και κοινωνικές και πολιτιστικές εξελίξεις.
- ο στην τουριστική αγορά όπως για παράδειγμα το μέγεθος της, τις τάσεις για ανάπτυξη, την αξία της, τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων, τις τιμές, τα κανάλια διανομής και τους μεσάζοντες την επικοινωνία και,
- ο στον ανταγωνισμό όπως για παράδειγμα την δομή του, το μέγεθος του συνολικά αλλά και την δύναμη μεμονωμένων ανταγωνιστών, την τάση για ενσωμάτωση, την ανάπτυξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Η μήτρα SWOT περιέχει τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά στοιχεία.

Πίνακας 6: Μήτρα SWOT (πηγή:

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT)

Εσωτερικό Περιβάλλον	Εξωτερικό Περιβάλλον
Δυνατά Σημεία	Ευκαιρίες
<i>Δυνατό Σημείο</i>	<i>Ευκαιρία για ανάπτυξη Α</i>
...	...
Αδύνατα Σημεία	Απειλές
<i>Αδύνατο Σημείο</i>	<i>Κίνδυνος - Απειλή Α</i>

3.6.1 SWOT ανάλυση στον τουρισμό των ASEAN χωρών (Νοτιοανατολικής Ασίας)

Αυτή η έρευνα πραγματοποιήθηκε από την Παγκόσμια Τράπεζα (πηγή: www.worldbank.org) προκειμένου να διευκολύνει την ενσωμάτωση των ASEAN χωρών ταξιδιού και της τουριστικής βιομηχανίας στην ευρύτερη οικονομία. Μέσα από την ανάλυση των δυνατών σημείων, των αδύνατων, των ευκαιριών και των απειλών οι χώρες ASEAN στοχεύουν να ενισχύσουν την αλληλεξάρτηση των οικονομιών των χωρών μελών και να ενθαρρυνθούν κατά αυτόν τον τρόπο τα μέλη να υιοθετήσουν πολιτικές «ευημερίας». Με τα χρόνια, οι αρχηγοί των κρατών της ASEAN, έχουν επιτύχει μια σειρά ψηφισμάτων και δηλώσεων που επιβεβαιώνουν αυτή την κατεύθυνση, όπως π.χ. το όραμα της ASEAN για το 2020, το Vientiane πρόγραμμα δράσης (VAP) 2004-2010 και εν συνεχεία το από κοινού σχέδιο δράσης Hanoi (HPA)

1999-2004, η πρωτοβουλία για την ενοποίηση της ASEAN (IAI) και ο χάρτης πορείας για την ενοποίηση της ASEAN (RIA).

Έντεκα τομείς προτεραιότητας έχουν προσδιοριστεί και έχουν περιληφθεί στο πλαίσιο της συμφωνίας των χωρών ASEAN για την ενοποίηση των τομέων προτεραιότητας, που υπογράφηκε στο Vientiane το Νοέμβριο του 2004, μαζί με το VAP. Κάθε ένας από αυτούς τους τομείς της προτεραιότητας αναπτύσσει ένα πλαίσιο για την οικονομική ολοκλήρωση, με λεπτομερή και συγκεκριμένα μέτρα που πρόκειται να εφαρμοστούν από το 2005 ως το 2010, με την ενεργό συμμετοχή και του ιδιωτικού τομέα.

Οι τομείς προτεραιότητας που τέθηκαν είναι οι ακόλουθοι: τα αγροτικά προϊόντα, automotives, e-ASEAN, αλιεία, υγειονομική περίθαλψη, προϊόντα βασισμένα σε καουτσούκ, κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και ένδυση, τουρισμός και προϊόντα βασισμένα σε ξύλο.

Ο τουρισμός διαδραματίζει έναν στρατηγικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της ASEAN καθώς επίσης και στην ενίσχυση των πλουσίων και με διαφορετική κληρονομιά περιοχών. Οι ηγέτες της ASEAN στην όγδοη σύνοδο της κορυφής της ASEAN το 2002 υπέγραψαν την ASEAN συμφωνία τουρισμού για την συνεργασία των ASEAN χωρών στον τουρισμό. Αυτή η συμφωνία καλύπτει τις διάφορες περιοχές, συμπεριλαμβάνοντας και την διευκόλυνση της επένδυσης του τουρισμού.

Οι διεθνείς αφίξεις επισκεπτών στις χώρες της ASEAN συγκέντρωσαν συνολικά περισσότερα από 50,8 εκατομμύρια μέχρι το τέλος του 2005, μια αύξηση περισσότερο από 4,8% το 2004. Η περιοχή αυτή έχει παραμείνει ελαστική στην προσέλκυση των βελτιωμένων διεθνών αφίξεων και οι υπουργοί από τις ASEAN χώρες μέλη έχουν εκφράσει τη σημασία της τουριστικής βιομηχανίας και την ανάγκη συνεργασίας για την τόνωση αυτής της βιομηχανίας.

Στα πλαίσια λοιπόν της τόνωσης του τουρισμού στην περιοχή αυτή η Παγκόσμια τράπεζα ανάθεσε σ' έναν Ιάπωνα σύμβουλο την διεξαγωγή μιας SWOT ανάλυσης προκειμένου να προωθηθεί η προσπάθεια ενός ενοποιημένου προορισμού και η ανάπτυξη της ποιότητας των προϊόντων.

Η καταγραφή των δυνατών σημείων της περιοχής, των αδύνατων, των ευκαιριών και των απειλών έχει ως εξής:

❖ **Δυνατά σημεία**

- Καθιερωμένος τουρισμός στις χώρες μέλη: Σιγκαπούρη, Μαλαισία και Ταϊλάνδη έχουν ήδη υψηλές ετήσιες αφίξεις επισκεπτών.
- Πολιτική συνειδητοποίηση: Η σημασία του τουρισμού είναι ευρέως γνωστή μεταξύ πολλών ASEAN χωρών, όπως τονίζεται μέσω των υπουργικών συνεδριάσεων και των συνόδων κορυφής των ASEAN χωρών.
- Ασφάλεια: Οι χώρες μέλη της ASEAN θεωρούνται παραδοσιακά ασφαλής και φιλικές για τους επισκέπτες.
- Καλά ανεπτυγμένοι επιχειρησιακοί τομείς: Για παράδειγμα Σιγκαπούρη, Μαλαισία, Ταϊλάνδη και Ινδονησία επίσης συνδέονται μέσω των αναδυόμενων οικονομιών τους, όπως το Βιετνάμ, Lao PDR και η Καμπότζη.
- Οι καλά αναπτυγμένοι σύνδεσμοι με εξωτερικές αγορές είναι σε ισχύ.
- Η μεγαλύτερη Mekong συμμαχία υποπεριφερειών (GMS): Η ενοποίηση της ASEAN μπορεί να οδηγήσει σε synergistic αποτελέσματα.
- Πρόσβαση: π.χ. Οι χώρες GMS ίσως να μην είναι απαραίτητο να απαιτήσουν το αεροπορικό ταξίδι.
- Οι χώρες μέλη έχουν μοναδικές εικόνες προορισμού.
- Οι παγκόσμιας ποιότητας αερολιμένες διευκολύνουν το ταξίδι.
- Διαφορετικοί πόροι τουρισμού ποικίλουν στις διάφορες περιοχές ως προς την φύση, τον πολιτισμό, τη θρησκεία, τον αθλητισμό και την υγεία.
- Τα σχέδια εποχικότητας είναι παρόμοια για όλα τα μέλη των ASEAN χωρών, τα οποία συμβάλλουν στα multi-country tour σχέδια.
- Μερικές χώρες μέλη έχουν διαδεδομένη ικανότητα αγγλικής γλώσσας.
- Ο καλά αναπτυγμένος intra-ASEAN τουρισμός υπάρχει ήδη.
- Μικρής απόστασης ταξίδι πιθανότατα ταιριάζει κατάλληλα στο εισόδημα του πληθυσμού της περιοχής.

❖ **Αδύνατα σημεία**

- Οι χώρες έχουν σε διαφορετικά επίπεδα εισερχόμενη και εξερχόμενη ωριμότητα αγοράς.
- Οι χώρες έχουν διαφορετικά επίπεδα προτύπων εργατικού δυναμικού.

- Πιθανές ανταγωνιστικές στρατηγικές είναι στο παιχνίδι: Π.χ. περισσότερες από μια χώρες επιδιώκουν να καθορίζουν αυτήν την στρατηγική ή ο ανταγωνισμός των χωρών προκειμένου να είναι παγκόσμιοι ηγέτες προσελκύει ιδιαίτερα αυτές τις χώρες.
- Φτώχη υποδομή σε μερικές χώρες.
- Η πρόοδος ίσως είναι αργή εξαιτίας των πρόσθετων επιπέδων χάραξης πολιτικής, δηλαδή υπουργεία τουρισμού/εμπορίου και ASEAN, μπορούν να έρθουν σε σύγκρουση.
- Τα περισσότερα υπάρχοντα δίκτυα συνεργασίας μεταξύ των χωρών είναι αδύνατα.
- Οι βελτιώσεις υποδομής τείνουν να πέφτουν έξω από τις αρμοδιότητες της ASEAN.
- Η υποανάπτυκτη νοημοσύνη αγοράς παραμένει άλυτη.
- Φτωχές τεχνολογίες ενημέρωσης και επικοινωνίας (ICT) επικρατούν σε μερικές χώρες. Μερικές χώρες μέλη τείνουν να εστιάζουν στους αριθμούς άφιξης επισκεπτών, με λιγότερη προσοχή στην απόδοση του τουρισμού και στην διασπορά.
- Δεν υπάρχει συνεργασία με τους εθνικούς φορείς και επικρατούν αποκλίσεις.
- Οι εκστρατείες μάρκετινγκ δεν είναι ενοποιημένες και στερούνται ενός συνεπούς μηνύματος για την οικοδόμηση των εικόνων των τουριστικών προορισμών.
- Εμπόριο και επένδυση χρειάζεται να θεωρούνται ακριβώς όπως οι διεταιρικοί σύνδεσμοι.
- Οι Visas κρίνονται απαραίτητες για τους ταξιδιώτες που δεν προέρχονται από την περιοχή.
- Δεδομένη προτίμηση στην επίσκεψη μιας μόνο χώρας: Μια πρόσφατη έρευνα προτείνει ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών στην επίσκεψη των GMS συμβαίνει για μια μόνο χώρα την φορά. Μόνο περίπου το 30% των επισκέψεων των τουριστών συμβαίνει σε δύο τουλάχιστον χώρες και το 80% των επισκεπτών στην Ταϊλάνδη επισκέπτονται μόνο εκείνη την χώρα.
- Εθνικές προτεραιότητες στο μάρκετινγκ υπερβαίνουν τους τοπικούς στόχους.

- Οι χρονοβόρες καθυστερήσεις διέλευσης συμβαίνουν μεταξύ των χωρών αυτών.
- Το όνομα της ASEAN δεν είναι γνωστό σε μεγάλης απόστασης αγορές.
- Κάθε χώρα μεταβιβάζει μια παρόμοια εικόνα ως τουριστικό προορισμό. Για παράδειγμα έχουν παρόμοιους πόρους τουρισμού, όπως οι παραλίες, τα τροπικά δάση και τα πολιτιστικά προτερήματα.
- Τα στοιχεία της φτώχειας σε μερικές χώρες δεν προσελκύουν τον διεθνή τουρισμό.
- Μερικές χώρες δεν έχουν offshore γραφεία όσον αφορά το μάρκετινγκ στον τουρισμό.
- Τα χαρακτηριστικά αγοράς μερικών εξωτερικών χωρών δεν είναι γνωστά. Π.χ. Κίνα και Ινδία.
- Δεν είναι όλες οι χώρες μέλη ελκυστικές στον γειτονικό τουρισμό.

❖ Ευκαιρίες

- Εγγύτητα στις μεγάλες και αυξανόμενες ασιατικές αγορές, όπως η Κίνα και η Ινδία και αγορές υψηλών δαπανών όπως η Μέση Ανατολή, η Ιαπωνία, το Κινέζικο Ταίρει και η Κορέα, θα μπορούσαν να είναι ευεργετικές.
- Οι πρωτοβουλίες ανάπτυξης του Mekong⁴ τουρισμού θα μπορούσαν να αποφέρουν οφέλη στην ASEAN, π.χ. βελτιώσεις υποδομής.
- Το τουριστικό πακέτο των ASEAN χωρών θα μπορούσε να έχει περισσότερη ποικιλία, όπως η πόλη, ο οικοτουρισμός, κ.λ.π.
- Φιλελευθεροποίηση: Ευκολία στις απαιτήσεις για την απόκτηση της visa και κυβερνητικοί κανονισμοί των αερογραμμών θα μπορούσαν να είναι χρήσιμοι.
- Επιχειρησιακός τουρισμός: Οι χώρες μέλη της ASEAN έχουν στενές οικονομικές σχέσεις με μη ASEAN χώρες π.χ. Ινδία, Ιαπωνία, Κίνα και Αυστραλία.
- Ανάπτυξη των συνεδριάσεων, των κινήτρων, των συμβάσεων και της αγοράς των εκθέσεων.

⁴ Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο. Κατά την επόμενη δεκαετία, αναμένεται να παρουσιάσει σημαντικές ευκαιρίες και σημαντικές προκλήσεις για τις χώρες της Ασίας και του Ειρηνικού -. Ειδικότερα, η μεγαλύτερη Mekong υποπεριφέρεια (GMS) που περιλαμβάνει Καμπότζη, Λαϊκή Δημοκρατία του Λάος Δημοκρατία, τη Μιανμάρ, την Ταϊλάνδη, το Βιετνάμ και Yunnan Επαρχία της Κίνας-έχει μεγάλες δυνατότητες να προσελκύσει επισκέπτες από όλο τον κόσμο. (πηγή: <http://www.unescap.org/jecf/p08tourism.htm>)

- Ειδικού ενδιαφέροντος τουρισμού: Το Vietnam, για παράδειγμα, προάγει τον τουρισμό λουλουδιών στην Ιαπωνία.
- Η περιοχή της ASEAN ταιριάζει με τις επικρατούσες τάσεις ταξιδιού.
- Παγκόσμιας ποιότητας γεγονότα θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν.
- Ο διπλής κατεύθυνσης τουρισμός θα μπορούσε να προωθηθεί καλύτερα.
- Το ενδοπεριφερειακό ταξίδι θα μπορούσε να αυξήσει τον ελεύθερο χρόνο, την επιχείρηση και την μελέτη.
- Τουρισμός που έχει να κάνει με την επίσκεψη φίλων και συγγενών (VFR): Η οικονομική μετανάστευση μέσα στις χώρες της ASEAN ενεργοποιεί τον τουρισμό VFR.

❖ Απειλές

- Ασταθείς πολιτικές συνθήκες σε μερικές χώρες επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού.
- Τοπικές κρίσεις π.χ. τρομοκρατία, τσουνάμι κτλ αποθαρρύνουν τον τουρισμό.
- Η μεταδοτική ασθένεια και η κάλυψη της από τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να έχουν επιπτώσεις στη διεθνή ζήτηση ταξιδιού.
- Η έλλειψη διοικητικής ετοιμότητας σε περίπτωση κρίσης παραμένει σε μερικές χώρες: Η διαχείριση κινδύνου συμβάλλει σε μια θετική αναγέννηση των τουριστικών προορισμών σε πολλές περιπτώσεις.
- Η ασφάλεια και η προστασία δεν είναι συνεπείς.
- Η διακύμανση του νομίματος συνεχίζει να είναι ένας κίνδυνος.
- Οι τρέχουσες εθνικές και θρησκευτικές συγκρούσεις είναι ενδεχομένως προβληματικές.
- Οι εθνικές οργανώσεις τουρισμού (NTOs) στερούνται τους πόρους προκειμένου να διαχειριστούν συμφωνίες συνεργασίας.
- Οι (NTOs) στερούνται την ιδιοκτησία σε σχέδια δράσης τα οποία προέρχονται κυρίως από διάφορους χορηγούς.
- Πολλαπλασιασμός των υψηλού επιπέδου πολιτικών στόχων χωρίς να είναι σε πρώτη γραμμή η εφαρμογή που δείχνει μια έλλειψη στρατηγικών.

- Οι εκστρατείες της ASEAN δεν είναι πάντα ιδιαίτερα επιτυχείς.
- Η πλήρης ολοκλήρωση απειλείται από τις λιγότερο ώριμες χώρες που έχουν πιο αδύνατες φωνές.
- Τα οικονομικά χάσματα ανάπτυξης διαιρούν τις αναπτυγμένες χώρες και τις ελάχιστα αναπτυγμένες χώρες στην περιοχή.
- Η εκστρατεία της ASEAN εξαρτάται από τις συνεισφορές των NTOs, οι οποίες τείνουν να είναι μικρές.
- Άλλες περιφερειακές στρατηγικές: Π.χ. η πρωτοβουλία GMS, η οποία προωθεί έναν μόνο προορισμό αν και η σύμπραξη μπορεί να είναι κερδοφόρα, μπορούν όμως να υπάρξουν συγκρουόμενες στρατηγικές ή εξαγωγή πόρων από τις επιμέρους χώρες μέλη.

Όλη η παραπάνω ανάλυση θα συμβάλλει καθοριστικά στην ανάπτυξη της κατάλληλης στρατηγικής προκειμένου να γίνει η σωστή τουριστική εκμετάλλευση των περιοχών αυτών (Πηγή: Pacific Asia Travel Association, September 2006). Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι διεθνείς αφίξεις επισκεπτών στις 9 χώρες μέλη της ASEAN από το 2001 έως το 2005 όπου παρατηρείται μια αύξηση των επισκεπτών.

Πίνακας 7: Διεθνείς αφίξεις τουριστών σε 9 χώρες μέλη της ASEAN, 2001-2005 (Πηγή: National tourism organizations, compiled by PATA, % change in 2005/04, CAGR is Compound Annual Growth Rate between 2001 and 2005)

ASEAN member countries	2001	2002	2003	2004	2005	% Change	CAGR-%
Cambodia	604,919	786,524	701,014	1,055,202	1,421,615	34.7	23.8
Indonesia	5,153,620	5,033,400	4,467,021	5,321,165	5,002,101	-6.0	-0.7
Lao PDR	673,823	735,662	636,361	894,806	1,095,315	22.4	12.9
Malaysia	12,775,073	13,292,010	10,576,915	15,703,406	16,431,055	4.6	6.5
Myanmar	204,862	217,212	205,610	241,938	232,218	-4.0	3.2
Philippines	1,796,893	1,932,677	1,907,226	2,291,352	2,675,631	16.8	10.5
Singapore	7,522,163	7,567,110	6,127,288	8,328,658	8,943,029	7.4	4.4
Thailand	10,132,509	10,872,976	10,082,109	11,737,413	11,567,341	-1.4	3.4
Vietnam	2,330,050	2,627,988	2,428,735	2,927,876	3,467,757	18.4	10.5
ASEAN Sub-total	41,193,912	43,065,559	37,132,279	48,501,816	50,836,062	4.8	5.4

Source: National tourism organisations, compiled by PATA; % change in 2005/04; CAGR is Compound Annual Growth Rate between 2001 and 2005.

3.6.2 Αξιολόγηση του αγροτικού τουρισμού στην Τουρκία χρησιμοποιώντας SWOT ανάλυση (Πηγή: Hasan Akca, 2006)

Η Τουρκία είναι ένα σταυροδρόμι τριών ηπείρων: Ασία, Ευρώπη και Αφρική. Καταλαμβάνει περίπου 780 χιλιάδες τετραγ. χλμ εδάφους και περικλείεται από 8000 χλμ ακτής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της απογραφής του πληθυσμού το 2000, ο πληθυσμός της χώρας είναι 67.803.927. Σχεδόν το 35% του πληθυσμού της χώρας ζει σε αγροτικές περιοχές. Ο αριθμός των χωριών είναι σχεδόν 37 χιλιάδες και για τα δύο

τρίτα αυτών έχουν πληθυσμό κάτω από 500. Εκτός αυτού, το ένα τρίτο των αγροτικών κατοίκων ζουν στα χωριά που βρίσκονται μέσα και δίπλα σε δάση. (Hasan Akca, 2006)

Η ανάγκη για να επανορθωθούν οι περιφερειακές δυσαναλογίες και να βελτιωθεί η εισοδηματική διανομή μεταξύ των διάφορων τμημάτων της κοινωνίας δεσμεύει την προσοχή των φορέων χάραξης πολιτικής. Η δημιουργία της απασχόλησης, η βελτίωση του αγροτικού βιοτικού επιπέδου και η αντιστροφή των τάσεων προς τη μετανάστευση του αγροτικού πληθυσμού στις αστικές περιοχές είναι μερικοί από τους κύριους στόχους των πολιτικών αγροτικής ανάπτυξης της τουρκικής κυβέρνησης (Muthoo & Onul, 1996).

Στην αρχή της δεκαετίας του '90, η Τουρκία είχε αποφασίσει να διαφοροποιήσει τον τουρισμό προκειμένου να ανταγωνιστεί με τις δυτικές χώρες. Η βασική φιλοσοφία της νέας έννοιας τουρισμού στην Τουρκία μπορεί να συνοψιστεί ως μια δραστηριότητα τουρισμού σε τέσσερις εποχές, σε όλη τη χώρα και στην αξιολόγηση της πολιτιστικής, ιστορικής και περιβαλλοντικής δυνατότητας της χώρας. Σε αυτό το πλαίσιο, η Τουρκία εργάζεται σε δύο τύπους εναλλακτικού τουρισμού. Ο πρώτος τύπος περιλαμβάνει τον τουρισμό βοτάνων, τον τουρισμό σχετικό με τον νερό, την υγεία, την φυσική αναδημιουργία, τον θρησκευτικό και τον πολιτιστικό τουρισμό. Ο δεύτερος τύπος, παρόμοια συσχετίζεται με τον πρώτο, περιλαμβάνει κάμπινγκ, παρατήρηση πτηνών (ορνιθολογία), χειμωνιάτικα σπορ, κυνήγι και τουρισμό γκολφ (Pirnar 1996, Tavmergen and Oral, 1999).

Ο αγροτικός τουρισμός είναι στο στάδιο εισαγωγής στον κύκλο ζωής των τουριστικών προϊόντων δεδομένου ότι είναι μια νέα δραστηριότητα στην Τουρκία. Ωστόσο, ο αριθμός των ερευνών που εξετάζουν τον αγροτικό τουρισμό είναι περιορισμένος. Και επίσης υπάρχει μια δυσκολία στη συγκέντρωση και στη διάδοση των στοιχείων. Περιλαμβάνει τις αγροτικές διακοπές αλλά και περιλαμβάνει του ειδικού ενδιαφέροντος διακοπές φύσης και οικοτουρισμό, τις διακοπές περπατήματος, αναρρίχησης και οδήγησης, την περιπέτεια, τον αθλητισμό και την υγεία, το κυνήγι και το ψάρεμα, το εκπαιδευτικό ταξίδι, τον τουρισμό τεχνών και κληρονομιάς και, σε κάποιο εθνικό τουρισμό περιοχών (Bramwell and Lane, 1994).

Η έλλειψη μελετών για τον αγροτικό τουρισμό συντίθεται περαιτέρω από την απουσία συνήθως αποδεκτού ορισμού ως προς αυτό που αποτελεί αγροτικό τουρισμό. Μερικές φορές ο αγροτικός τουρισμός είναι συνδυασμένος με το αγρόκτημα (Oppermann, 1996). Μερικοί συντάκτες αναφέρουν την υπαίθριο ως αναψυχή και τον

τουρισμό στα εθνικά πάρκα και τις άγριες περιοχές ως αγροτικό τουρισμό (Ladki 1993).

Η SWOT ανάλυση χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να εξηγηθούν οι υφιστάμενοι περιορισμοί και οι μελλοντικές δυνατότητες του αγροτικού τουρισμού στην Τουρκία. Επίσης, η SWOT ανάλυση χρησιμοποιήθηκε για τον προσδιορισμό των δυνάμεων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών. Με μια ανάλυση SWOT προσδιορίζονται οι βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν την απόδοση μιας εταιρίας (Henricks 1999, Houben και λοιποί 1999).

Τα αποτελέσματα της SWOT ανάλυσης εμφανίζονται παρακάτω.

❖ **Δυνατά σημεία**

- Ενθάρρυνση του τουρισμού.
- Το όραμα της Τουρκικής κυβέρνησης για το 2010.
- Διακήρυξη του έτους 2002 ως "διεθνές έτος βουνών".
- Αβλαβές περιβάλλον όσον αφορά την χλωρίδα και την πανίδα.
- Απεριόριστη φιλοξενία των τουρκικών αγροτικών κατοίκων.
- Εξαιρετικό τοπίο.
- Κοντά γεωγραφικά στην κύρια αγορά τουριστών .
- Παροχή του εξωτικού συνδυασμού δύσης και ανατολής.

❖ **Αδύνατα σημεία**

- Δυσκολίες στο μάρκετινγκ των αγροτικών τουριστικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές.
- Η έλλειψη επιστημονικών συνεδριάσεων που αφορούν τον αγροτικό τουρισμό σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.
- Δυσκολίες στη συγκέντρωση και τη διάδοση των στοιχείων.
- Ανεπαρκής ακαδημαϊκή μελέτη για τον αγροτικό τουρισμό.
- Έλλειψη συντονισμού μεταξύ αγροτικών περιοχών.
- Περιορισμένος αριθμός στέγασης.
- Έλλειψη γνώσης ξένων γλωσσών από τους ανθρώπους που ζουν σε αγροτικές περιοχές.

❖ **Ευκαιρίες**

- Ευκαιρία ανάπτυξης του τουρισμού σε όλη την Τουρκία και τις τέσσερις εποχές.
- Ανάπτυξη της συνειδητοποίηση των αστικών ανθρώπων για την φύση, τους άγνωστους προορισμούς, κ.λ.π.
- Αύξηση του αριθμού των προγραμμάτων στην τηλεόραση που στρέφονται προς τις αγροτικές περιοχές.
- Νέος και δυναμικός πληθυσμός στις αγροτικές περιοχές για να υιοθετηθεί η έννοια του τουρισμού εύκολα.
- Υποψηφιότητα της Τουρκίας για την απόκτηση της ιδιότητα μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Κατασκευή 15000km διπλού δρόμου.
- Κατάλληλοι χώροι για μερικές τηλεοράσεις ή ταινίες σινεμά.

❖ **Απειλές**

- Πιθανότητα πολέμου σε γειτονικές χώρες (π.χ. Ιράκ, Βαλκάνια και Μέση Ανατολή).
- Καλά οργανωμένα αγροτικά τουριστικά κέντρα στην Ευρώπη (π.χ. Αυστρία, Ισπανία, Σκοτία).
- Επηρεασμός από τα γεγονότα της 11⁰⁹ Σεπτεμβρίου στις ΗΠΑ στον παγκόσμιο τουρισμό.
- Μείωση στο εσωτερικό οικιακό εισόδημα των τουριστών.

Η προώθηση του αγροτικού προϊόντος ως ένα καινούργιο προϊόν είναι πολύ χαμηλή στην Τουρκία, συγκριτικά με τις δυτικές χώρες. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια αύξηση του αριθμού των προγραμμάτων στην τηλεόραση που επικεντρώνονται στον αγροτικό τουρισμό στην Τουρκία. Καθένας εκτός από αυτά τα προγράμματα έχει έναν σημαντικό ρόλο στην εισαγωγή του αγροτικού τρόπου ζωής των κατοίκων, της γλωρίδας και της πανίδας και των ιστορικών και πολιτιστικών αξιών στις αγροτικές περιοχές, στους αστικούς ανθρώπους που επιθυμούν να δουν τα διαφορετικά μέρη, να ζήσουν την περιπέτεια και να είναι σε ένα φυσικό περιβάλλον.

(Hasan Akca, 2006)

Η Τουρκία έχει μια σημαντική δυνατότητα για τον εναλλακτικό τουρισμό. Εντούτοις, οι αγροτικοί πόροι τουρισμού δεν έχουν χρησιμοποιηθεί σε επαρκές επίπεδο για την ανάπτυξη των λιγότερο ευνοημένων περιοχών της Τουρκίας λόγω της τρομοκρατίας στο νοτιοανατολικό μέρος της Τουρκίας από το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '80. Στην έναρξη του τέλους του 20ού αιώνα, η δραστηριότητα τρομοκρατίας σταμάτησε από την Τουρκική κυβέρνηση. Αναμένεται ότι ο αριθμός ξένων τουριστών που επισκέπτονται τις αγροτικές περιοχές θα αυξηθεί στο μέσο ή μακροπρόθεσμα (Guclu 1998, Τουρκικές Καθημερινές Ειδήσεις 2000) παράλληλα με την αύξηση στον αριθμό των κινήτρων, των πρωτοβουλιών και των επενδύσεων προς το αγροτικό περιβάλλον βραχυπρόθεσμα. Ένα άλλο εμπόδιο για την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού στην Τουρκία είναι ο πόλεμος στις κοντινές χώρες επειδή η Τουρκία βρίσκεται σε μια δύσκολη τοποθεσία γεωγραφικά (Βαλκάνια, Μέση Ανατολή και κεντρική Ασία), όπου πολλοί πόλεμοι συνέβησαν κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών (δηλ. πόλεμος του Κόλπου, πόλεμος Ιράκ-ΗΠΑ, πόλεμος Ισραήλ-Παλαιστίνη, πόλεμος Γιουγκοσλαβίας, Αζερμπαϊτζάν-Αρμενία). Πολλές εφαρμογές παγκοσμίως έχουν δείξει ότι ο αγροτικός τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει επιπρόσθετο εισόδημα ειδικά για τους νέους αγρότες και τις γυναίκες.

3.6.3 Δυνατά και αδύνατα σημεία της Μεγάλης Βρετανίας (πηγή: British Tourist Authority , 1986)

Στα μέσα της δεκαετίας του ογδόντα η Βρετανική Υπηρεσία Τουρισμού (BTA-British Tourist Authority) ασχολήθηκε με την κατάστρωση ενός πενταετούς εθνικού σχεδίου μάρκετινγκ. Οι στόχοι μάρκετινγκ που τέθηκαν ήταν: α) η αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος, β) η ομοιογενής γεωγραφική και εποχική κατανομή της τουριστικής ζήτησης, γ) η προώθηση του Λονδίνου ως "πύλη εξόδου" από την Ευρώπη και, δ) η προώθηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ από κοινού με τις Βρετανικές τουριστικές επιχειρήσεις. Οι στόχοι αυτοί προέκυψαν σε μεγάλο βαθμό από την στρατηγική ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας της Μεγάλης Βρετανίας στην οποία περιλαμβάνονταν και ο εντοπισμός των δυνατών και των αδύνατων σημείων της.

Σύμφωνα λοιπόν με την μελέτη της BTA ορισμένα από τα δυνατά σημεία που εντοπίστηκαν και αξιολογήθηκαν περιλαμβάνονται στα παρακάτω:

- ✓ Πολιτική σταθερότητα και ασφάλεια, διεθνή αναγνώριση, τουριστικά θέλγητρα διασκορπισμένα σε όλη τη χώρα, ύπαρξη διαθέσιμων κεφαλαίων για τουριστικές επενδύσεις, χαμηλή εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, διάδοση της αγγλικής γλώσσας μεταξύ των τουριστών, το Λονδίνο είναι ο μεγαλύτερος

αεροπορικός κόμβος της Ευρώπης, στενές σχέσεις πολλών Βρετανών με κατοίκους άλλων χωρών, ομορφιά της Βρετανικής εξοχής, εξαιρετική υποδομή μεταφορών και επικοινωνιών, το Λονδίνο ως πόλη είναι παγκοσμίως γνωστό και συγχρόνως αποτελεί διεθνές κέντρο εμπορίου, είναι κοσμοπολίτικο, αποτελεί τουριστική ατραξιόν από μόνο του και συνδέεται αεροπορικά σχεδόν με όλες τις πρωτεύουσες του κόσμου, υπάρχει σε όλη την χώρα μια μεγάλη ποικιλία σπουδαίων μουσείων, θεάτρων και άλλων χωρών πολιτισμού και διασκέδασης, η βασιλική οικογένεια αποτελεί μοναδικό τουριστικό θέλγητρο, υπάρχει μεγάλος αριθμός και μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων για όλα τα τμήματα των καταναλωτών, λειτουργούν διεθνώς γνωστά και υψηλής ποιότητας πανεπιστήμια και σχολές αγγλική γλώσσας, η ΒΤΑ έχει αναπτύξει μεγάλο δίκτυο γραφείων σε ξένες χώρες, παρέχονται παγκοσμίου φήμης υπηρεσίες υγεία και περίθαλψης και, οι μεταφορές και οι επικοινωνίες διαρκώς βελτιώνονται.

Μεταξύ των σημαντικότερων αδύνατων σημείων της Βρετανίας σαν τουριστικό προορισμό περιλαμβάνονται τα παρακάτω:

- ✓ Η ύπαρξη της θάλασσας της Μάγχης, το άστατο κλίμα, η εικόνα της Βρετανικής κουζίνας, το σχετικά υψηλό κόστος ζωής, οι δυσκολίες πληροφόρησης μεμονωμένων τουριστών, η όχι καλές υπηρεσίες κρατήσεων για πολλά συμπληρωματικά προϊόντα όπως συναυλίες, θέατρα και αθλητικές εκδηλώσεις, ανάγκη για επενδύσεις σε ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών στην επαρχία, ανάγκη για επενδύσεις σε οικονομικά ξενοδοχεία στο Λονδίνο, χρειάζεται βελτίωση η σύνδεση του Λονδίνου με τα γειτονικά αεροδρόμια, προβλήματα στάθμευσης στις μεγάλες πόλεις, μη επαρκής ποσότητα πτήσεων εσωτερικού, υψηλό κόστος αεροπορικής σύνδεσης με ορισμένες Ευρωπαϊκές χώρες, προβληματική πρόσβαση σε λιμάνια, περιορισμοί στις ώρες λειτουργίας των καταστημάτων και, περιορισμοί στην πώληση αλκοολούχων ποτών.

3.7 Διαμόρφωση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ

Ο προϋπολογισμός, ως γενική έννοια, κατανέμει τους οικονομικούς πόρους που είναι διαθέσιμοι για μια προκαθορισμένη περίοδο στη βάση ενός προγράμματος της διαφήμισης μεταξύ των διαφόρων μέσων, της ζώνης μετάδοσης και των αγορών-στόχων.

Ως αναφορά στον τουρισμό, για να διαφημιστεί ένας τουριστικός προορισμός ή μια παρεχόμενη υπηρεσία θα πρέπει η τουριστική επιχείρηση να δαπανήσει το απαιτούμενο ποσό που θα της επιφέρει τον προσδοκώμενο στόχο πωλήσεων. Το ερώτημα είναι κατά πόσο η επιχείρηση ή ο τουριστικός προορισμός γνωρίζει ότι το ποσό που θα δαπανηθεί είναι και το σωστό; Η αλήθεια είναι ότι ο προκαθορισμός του ύψους της δαπάνης που μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αφιερώσει στη διαφήμιση παρουσιάζει ιδιαίτερη δυσκολία και μεγάλο κίνδυνο απόκλισης. Σε περίπτωση που το ποσό που πρόκειται να δαπανηθεί είναι μικρό, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα τα αποτελέσματα να μην είναι ικανοποιητικά, ενώ αν δαπανηθεί ένα πολύ μεγάλο ποσό, ίσως σπαταληθεί σε λάθος τομείς.

Οι πιο ρεαλιστικές μέθοδοι και οι παράγοντες που χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν το ύψος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού, είναι οι εξής (Kotler, 1984):

- Ο προϋπολογισμός συντάσσεται με βάση τους διαθέσιμους πόρους
- Σύνταξη του προϋπολογισμού σύμφωνα με τους στόχους και τα μέσα, δηλαδή καθορίζονται σαφείς στόχοι για κάθε τμήμα ενός ξενοδοχείου (καταλύματα, εστιατόρια, συνέδρια, δεξιώσεις κ.λ.π.), στη συνέχεια καθορίζονται τα αναγκαία μέσα για την επίτευξη διαφημιστικών στόχων και γίνεται αποτίμηση των αναγκαίων δαπανών-επενδύσεων
- Η φάση στην οποία βρίσκεται ο τουριστικός προορισμός στον κύκλο ζωής του. Για παράδειγμα, ένας νέος τουριστικός προορισμός για να διαφημιστεί απαιτεί μεγαλύτερο προϋπολογισμό με σκοπό να προσελκύσει αριθμό επισκεπτών για να τον επισκεφθούν έστω και μία φορά
- Προϋπολογισμός σύμφωνα με το μερίδιο αγοράς που κατέχει ο τουριστικός προορισμός. Για παράδειγμα, τουριστικοί προορισμοί που κατέχουν μεγάλο μερίδιο αγοράς απαιτούν μικρότερη διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστό επί των πωλήσεων σε σχέση με τουριστικούς προορισμούς που επιδιώκουν να αποκτήσουν το δικό τους ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς
- Καθορισμός του προϋπολογισμού σύμφωνα με την ανταγωνιστική αγορά, δηλαδή τουριστικοί προορισμοί που προσφέρουν ίδιο ή ομοειδές προϊόν απαιτούν μεγαλύτερο προϋπολογισμό για την διαφήμιση τους ώστε να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια διαφορετική εικόνα στην ίδια αγορά με

τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις για να καταφέρουν να επιβιώσουν καθορισμός ανάλογα με την συχνότητα που επιθυμεί ο τουριστικός προορισμός ή επιχείρηση να προβάλει την διαφημιστική της καμπάνια, με λίγα λόγια σύμφωνα με τις επαναλήψεις της διαφήμισής της που επιθυμεί να γίνουν προς την καταναλωτική τουριστική αγορά θα ορίσει και τον προϋπολογισμό της.

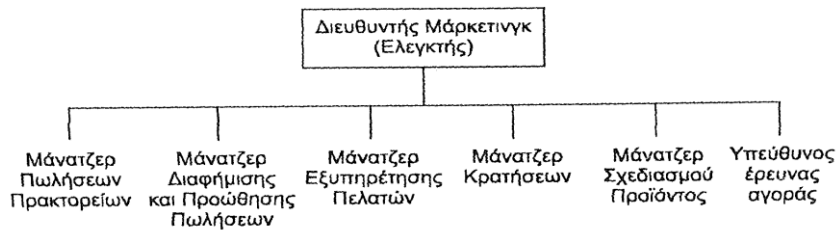
3.8 Οργάνωση αποτελεσματικού μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ δεν είναι απλά «κάτι που συμβαίνει στο τμήμα μάρκετινγκ». Η φιλοσοφία του θα πρέπει να διαποτίζει ολόκληρο τον οργανισμό. Πολλές εταιρίες υποστηρίζουν το μάρκετινγκ θεωρητικά, προσπαθώντας κυρίως να βρουν τρόπους να αξιοποιήσουν το πλεόνασμα δυναμικότητας, παρά να προβληματιστούν πάνω στο τι πραγματικά θέλει ο πελάτης. (Holloway and Robinson, 1995)

Μέσα στο ίδιο το τμήμα μάρκετινγκ, το προσωπικό πρέπει να είναι κατάλληλα εξοπλισμένο, ώστε να μπορεί να λειτουργεί αποτελεσματικά. Αυτό σημαίνει αποτελεσματική οργάνωση του προσωπικού. Πολλές μικρές ταξιδιωτικές εταιρείες είναι υποχρεωμένες ασφαλώς να λειτουργούν με πολύ λίγο προσωπικό πράγμα που σημαίνει ότι το μάρκετινγκ θα το αναλάβει ο ίδιος ιδιοκτήτης ή ο διευθύνων σύμβουλος ως μέρος των γενικών διοικητικών καθηκόντων του. Ενώ κάτι τέτοιο μπορεί να μειώσει τα προβλήματα επικοινωνίας, δεν εγγυάται πιο αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Οι μεγαλύτεροι οργανισμοί, όμως, είναι πιθανό να χρησιμοποιούν εξειδικευμένο προσωπικό υπεύθυνο για το μάρκετινγκ και να πρέπει να αποφασίσουν τον καλύτερο δυνατό τρόπο οργάνωσης αυτού του προσωπικού, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι τους. Υπάρχουν τέσσερις τρόποι με τους οποίους μπορεί να οργανωθεί ένα τμήμα μάρκετινγκ: (Holloway and Robinson, 1995)

✓ Λειτουργική οργάνωση

Ίσως ο πιο παραδοσιακός τρόπος οργάνωσης ενός τμήματος είναι η ανάθεση στο προσωπικό επιμέρους ευθυνών για μια ή και περισσότερες λειτουργίες μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλές λειτουργίες και σε έναν οργανισμό, όπως μια μεγάλη τουριστική επιχείρηση, μπορεί να βρεθεί ένα οργανόγραμμα μάρκετινγκ που να μοιάζει με αυτό της παρακάτω εικόνας.



Εικόνα 13: Πιθανή οργάνωση του τμήματος μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης (Πηγή: Holloway and Robinson, 1995).

Αυτή η μορφή οργάνωσης έχει το πλεονέκτημα ότι, κάθε μάνατζερ μπορεί να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του σε μια συγκεκριμένη περιοχή εξειδίκευσης μάρκετινγκ, κάτω από τον καθολικό έλεγχο ενός μοναδικού διευθυντή μάρκετινγκ, ο οποίος συντονίζει και ελέγχει τις δραστηριότητες.

✓ Γεωγραφική οργάνωση

Οι εταιρείες με πολύ μεγάλες εθνικές ή διεθνείς αγορές, ίσως προτιμούν να οργανώσουν τις λειτουργίες μάρκετινγκ κατά γεωγραφική περιοχή. Αυτό είναι εξαιρετικά χρήσιμο όταν η φύση αυτών των αγορών διαφέρει σε μεγάλο βαθμό, όπως για παράδειγμα, στην περίπτωση πολλών ταξιδιωτικών εταιριών που πουλάνε στην εγχώρια και στη διεθνή αγορά.

Οι ξενοδοχειακές αλυσίδες προσεγγίζουν το πρόβλημα με διαφορετικούς τρόπους, σε μερικές περιπτώσεις κατευθύνεται το μεγαλύτερο μέρος των προσπαθειών τους στο μάρκετινγκ από το εταιρικό μάρκετινγκ της έδρας της εταιρείας στα κεντρικά γραφεία της μητρικής, αφήνοντας μόνο τις λειτουργίες των τοπικών πωλήσεων στα χέρια του προσωπικού μάρκετινγκ κάθε επιμέρους ξενοδοχείου, ενώ σε άλλες περιπτώσεις οι αλυσίδες έχουν αποκεντρώσει τις ευθύνες μάρκετινγκ ανά χώρα η περιοχή. Αυτή η τελευταία οργάνωση επιτρέπει μεγαλύτερη ανταπόκριση στις τοπικές συνθήκες αγοράς, παρόλο που φυσιολογικά χάνει μερικά από τα οφέλη των οικονομιών κλίμακας και απαιτεί περισσότερο προσωπικό. Σύμφωνα με τις συνθήκες της αγοράς, οι αντικειμενικοί στόχοι είναι επίσης πιθανό να διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα, απαιτώντας διαφορετικά προγράμματα μάρκετινγκ σε κάθε περιοχή, αν και αυτά μπορεί να συντονίζεται από τα κεντρικά γραφεία.

✓ Οργάνωση κατά προϊόν και επωνυμία

Στις περιπτώσεις που μια εταιρεία διαχειρίζεται μια ποικιλία διαφορετικών προϊόντων ή εμπορικών σημάτων, ίσως αποδειχθεί τελικά πλεονέκτημα το εξειδικευμένο μάρκετινγκ για καθένα από αυτά. Αυτό είναι εμφανές στο οργανόγραμμα

μιας μεγάλης εταιρεία διακοπών, στο οποίο διαφορετικό προσωπικό μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για συγκεκριμένα πακέτα διακοπών. Σε ένα μεγάλο ξενοδοχείο, ο υπεύθυνος διοργάνωσης επίσημων δείπνων, είναι συχνά υπεύθυνος για τις λειτουργίες της τροφοδοσίας, οι οποίες δεν περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες διαμονής, ενώ ο διευθυντής πωλήσεων είναι υπεύθυνος για τα συνέδρια και τις πωλήσεις εκδρομών, και ο υπεύθυνος υποδοχής για επιμέρους θέματα (ταχυδρομείο, τηλεφωνική υπηρεσία και προσωπικά) και για όλες τις κρατήσεις.

Στην πράξη, οι διευθυντές προϊόντος έχουν συχνά λιγότερη αυτονομία από ότι οι διευθυντές μάρκετινγκ, όμως μπορούν να ελέγχουν τις στρατηγικές για το μάρκετινγκ της σειράς των προϊόντων τους και γι' αυτό μπορούν να αντιδράσουν γρήγορα στις μεταβολές της ζήτησης ή σε άλλες συνθήκες που επηρεάζουν τις αγορές τους.

✓ Οργάνωση κατά αγορά

Τέλος, αντί για τα τμήματα εμπορικής επωνυμίας ή προϊόντος, είναι δυνατή η οργάνωση του μάρκετινγκ ανάλογα με τις αγορές που εξυπηρετούνται. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία μπορούν να διαχωρίσουν το μάρκετινγκ στους πελάτες που βρίσκονται εκεί για επαγγελματικούς λόγους και για ανάπαυση, επειδή η φύση της ζήτησης είναι σαφώς διαφορετική σε κάθε περίπτωση και οι στρατηγικές προσέλευσης πελατών θα διαφέρουν επίσης. Αυτό μπορεί να οργανωθεί με ακόμη μεγαλύτερη λεπτομέρεια με λειτουργικό ή γεωγραφικό διαχωρισμό υπευθυνοτήτων.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι, δεν υπάρχουν σωστοί ή λάθος τρόποι οργάνωσης των τμημάτων μάρκετινγκ. Κάθε εταιρεία θα πρέπει να αναπτύσσει τη δομή που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες της και αυτό αξιολογείται συχνά μακροπρόθεσμα και μετά από δοκιμές. Επίσης, οι ανάγκες θα αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου και ότι λειτουργεί καλύτερα για την εταιρεία σήμερα, μπορεί να μην επαρκεί αναγκαστικά καθώς η εταιρεία αναπτύσσεται η διαφοροποιεί τη σειρά των προσόντων της.

Ο βαθμός της προσαρμογής μιας τουριστικής επιχείρησης στις αρχές και την φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι πρακτικά προσδιορίσιμος. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιείται η τεχνική της ανασκόπησης της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων της σχετικά με το μάρκετινγκ. Η αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ (marketing effectiveness) ενός οργανισμού αντανάκλαται σε πέντε (Wilson, Gilligan and Pearson, 1995) χαρακτηριστικά:

- ✓ Την προσαρμογή στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων. Δηλαδή:
 - α) το κατά πόσο αναγνωρίζεται από την διοίκηση ενός οργανισμού η ανάγκη για το "στήσιμο" της επιχείρησης ανάλογα με τις επιθυμίες της ξενοδοχειακής αγοράς,
 - β) η έκταση στην οποία τα προγράμματα μάρκετινγκ ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις διαφορετικών ομάδων καταναλωτών και,
 - γ) η υιοθέτηση σχεδίων και συστημάτων λειτουργίας λαμβάνοντας υπ' όψιν τις σχέσεις της επιχείρησης με το εξωτερικό περιβάλλον (τους προμηθευτές, τους μεσάζοντες, τους ανταγωνιστές και τους καταναλωτές).
- ✓ Την ολοκλήρωση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ σε όλες τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου. Δηλαδή:
 - α) τον βαθμό στον οποίο η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης ελέγχει και ενσωματώνει τις σημαντικότερες δραστηριότητες του μάρκετινγκ,
 - β) το είδος της σχέσης μεταξύ του τμήματος μάρκετινγκ και των τμημάτων ανάπτυξης και εξέλιξης νέων προϊόντων, παραγωγής και οικονομικών και,
 - γ) η ποιότητα της οργάνωσης και λειτουργίας του τμήματος ανάπτυξης και εξέλιξης νέων προϊόντων.
- ✓ Την ύπαρξη επαρκούς και ικανοποιητικής ποσότητας πληροφοριών μάρκετινγκ. Αυτή σχετίζεται με:
 - α) την συχνότητα διεξαγωγής έρευνας της τουριστικής αγοράς,
 - β) την έκταση της γνώσης ευκαιριών για την επικερδή αξιοποίηση νέων τμημάτων της αγοράς, καταναλωτών, γεωγραφικών περιοχών και τουριστικών προϊόντων και,
 - γ) την προσπάθεια για την μέτρηση της οικονομικής αποδοτικότητας διαφορετικών δραστηριοτήτων τουριστικού μάρκετινγκ.
- ✓ Την υιοθέτηση στρατηγικής αντίληψης. Αυτή αντανακλάται με:
 - α) την μεθοδικότητα και επισημότητα της διαδικασίας που ακολουθείται για την κατάστρωση σχεδίων τουριστικού μάρκετινγκ,
 - β) την σαφήνεια των στρατηγικών που επιλέγονται και,

- γ) τον βαθμό προετοιμασίας για την αντιμετώπιση μη αναμενόμενων καταστάσεων.
- ✓ Την επιχειρησιακή και λειτουργική αποδοτικότητα. Δηλαδή:
 - α) το κατά πόσο εφαρμόζεται η φιλοσοφία του τουριστικού μάρκετινγκ στην καθημερινή λειτουργία του οργανισμού,
 - β) ο βαθμός αξιοποίησης των διαθέσιμων υλικών και ανθρώπινων πόρων για τις δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με το μάρκετινγκ και,
 - γ) η ταχύτητα της αντίδρασης της διοίκησης σε απρόβλεπτες εξελίξεις που συμβαίνουν στην τουριστική αγορά.

Η ανασκόπηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ ενός τουριστικού οργανισμού χρησιμεύει για τον εντοπισμό των δραστηριοτήτων του που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και που χρειάζονται βελτίωση. Αποτελεί δε ένα αξιόλογο δείκτη της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας της διοίκησης μιας τουριστικής επιχείρησης.

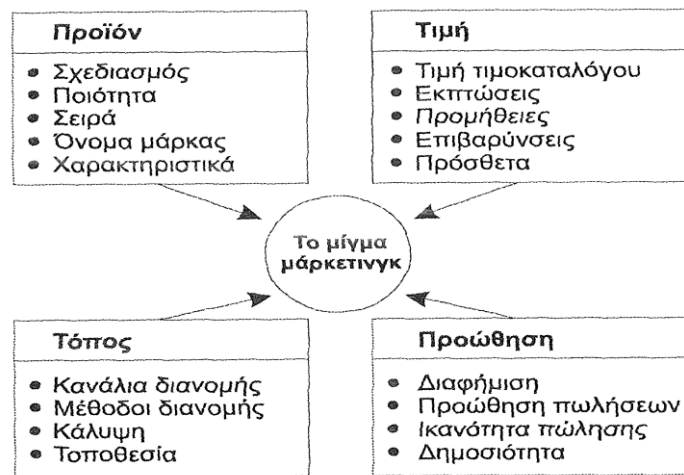
3.9 Το μίγμα μάρκετινγκ

Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ, είναι μια από τις πιο σημαντικές στο μάρκετινγκ. Προκαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ, σχηματίζει τη βάση της στρατηγικής προγραμματισμού μάρκετινγκ και παρέχει στο διευθυντή μάρκετινγκ τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του.

Το μίγμα μάρκετινγκ, ορίζεται από τον Kotler, ως:

«Το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που η εταιρεία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων της μάρκετινγκ στις αγορές-στόχους».

Αυτά τα επονομαζόμενα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπουν σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P, επειδή η ονομασία τους στην αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P-προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place) και προώθηση (promotion). Το παρακάτω διάγραμμα τα παρουσιάζει πιο αναλυτικά.



Εικόνα 14: Το μίγμα μάρκετινγκ (Πηγή: Holloway and Robinson,1995)

Υπάρχει σχεδόν άπειρη ποικιλία στους τρόπους με τους οποίους ένας διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να αποφασίσει την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία. Επιπλέον, οι δαπάνες σε μερικά εργαλεία μπορούν να αλλάξουν την τελευταία στιγμή (προώθηση, τιμή) ενώ σε άλλα (νέα ανάπτυξη προϊόντος, κανάλια διανομής) είναι πολύ πιθανό να πάρει πολύ περισσότερο χρόνο.

Το μίγμα του μάρκετινγκ μπορεί να παρουσιαστεί σαν μια συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη διαδικασία με ορατό σημείο έναρξης και προκαθορισμένα βήματα. Έτσι τα "τέσσερα P" μπορούν να αναλυθούν περισσότερο στα παρακάτω είκοσι συστατικά τα οποία αποτελούν κατά κάποιο τρόπο τα "απαντά" του μάρκετινγκ: (Kotler, 1988)

1. Έρευνα και ανάπτυξη προϊόντος με στόχο την σύλληψη, καινοτομία, εφεύρεση ή τροποποίησή του.
2. Ανάπτυξη του κύκλου ζωής του προϊόντος (PLC- product life cycle).
3. Έρευνα αγοράς και έρευνα μάρκετινγκ.
4. Εμπορική ονομασία του προϊόντος (brandname).
5. Εικόνα προϊόντος (image).
6. Τμηματοποίηση αγοράς και στόχευση σε επιλεγμένες ομάδες καταναλωτών.
7. Καθορισμός τιμής του προϊόντος.
8. Ανάπτυξη μίγματος προϊόντος.
9. Συσκευασία.

10. Διανομή.
11. Δυναμικό πωλήσεων.
12. Εκπαίδευση της αγοράς.
13. Ανάπτυξη εταιρικών δημοσίων σχέσεων.
14. Δημιουργία και διατήρηση βιομηχανικών και παραγωγικών σχέσεων.
15. Δοκιμαστικό μάρκετινγκ (test marketing).
16. Διαφημιστικές δραστηριότητες.
17. Έρευνα και αξιολόγηση διαφήμισης.
18. Προώθηση των πωλήσεων.
19. Υπηρεσίες και υποστήριξη προς τους καταναλωτές μετά την αγορά του προϊόντος. (after sales service).
20. Διατήρηση και ενίσχυση του ενδιαφέροντος και της πιστότητας των πελατών.

Τα παραπάνω συστατικά συνιστούν μεταβλητές απόφασης και, αν και μεταξύ τους είναι διακριτά, είναι ταυτοχρόνως και αλληλοεξαρτώμενα καθώς το ένα επηρεάζει το άλλο. Κατά συνέπεια, το μίγμα τουριστικού μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός όλων των φάσεων ή συστατικών στοιχείων που απαιτούνται για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση της όλης λειτουργίας του μάρκετινγκ. Για να είναι αποτελεσματικό, το μίγμα μάρκετινγκ προϋποθέτει την ενσωμάτωση κάθε πληροφορίας που σχετίζεται με τις δυνάμεις εκείνες της αγοράς (όπως οι διαθέσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών, ο ανταγωνισμός κ.λπ.) προς εκείνες που αφορούν τις δυνατές ενέργειες μάρκετινγκ (δηλαδή τις δραστηριότητες που σχετίζονται με το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή). Έτσι, η αποτελεσματικότητα μιας τουριστικής επιχείρησης σε μια δεδομένη αγορά (ή ένα τμήμα της) εναπόκειται στην επιλογή, την δυσαναλογία και στον ρόλο που θα παίζει το κάθε ένα από τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

3.10 Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης

Στα πλαίσια της κατηγορίας προϊόν, ο μάνατζερ μπορεί να αποφασίσει να εστιάσει σε δύο νέους προορισμούς για να προστεθούν στο καλοκαιρινό του πρόγραμμα και να αλλάξει μερικά από τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούνταν στο

πρόγραμμα μέχρι τώρα, ώστε να προβάλλει ένα συνολικό επίπεδο του προϊόντος και να δώσει μια μικρή ανοδική ώθηση στο πρόγραμμα. Για παράδειγμα στην πράξη, δύο ξενοδοχεία που ανήκουν στην εταιρεία Fuengirola πρόκειται να διατεθούν σε πακέτα διακοπών για ηλικιωμένους και όλα τα πακέτα διακοπών στο εξής θα περιλαμβάνουν ένα κοκτέιλ πάρτι υποδοχής το πρώτο βράδυ. Στην τιμολόγηση, ο οργανισμός θα προσφέρει μια εγγύηση για «όχι πρόσθετα τέλη» για όλες τις διακοπές που το κλείσιμο τους έγινε και πληρώθηκαν πριν από τις 30 Απριλίου, θα συμφωνήσει νέους όρους πληρωμής σε περισσότερες δόσεις με ένα νέο πιστωτικό πρόγραμμα και εισαγάγει για πρώτη φορά μειώσεις του 30% για παιδιά σε όλες τις διακοπές που έκλεισαν για την πρώτη εβδομάδα του Σεπτεμβρίου. Στην κατηγορία τόπος, ο οργανισμός αποφασίζει να ενθαρρύνει περισσότερες άμεσες πωλήσεις, θέτοντας ένα στόχο του 20% για τις άμεσες κρατήσεις για τα πακέτα του επόμενου καλοκαιριού, ενώ ταυτόχρονα προβλέπει επιπλέον υποστήριξη στους βασικούς πράκτορες. Τα τηλεφωνήματα των πρακτορείων για πωλήσεις, πρόκειται να μειωθούν αφού οι αντιπρόσωποι της εταιρείας δε θα τηλεφωνούν άλλο στους πράκτορες που κάνουν λιγότερες από δέκα κρατήσεις το χρόνο. Τέλος, στην προώθηση, ο οργανισμός διαθέτει 1,5 εκατομμύριο δολάρια από τον προϋπολογισμό, για να ξοδευτούν σε επιλεγμένες διαφημιστικές καμπάνιες στην τηλεόραση και τον εθνικό τύπο και εισάγει ένα συνεργατικό πρόγραμμα διαφήμισης με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, με τους οποίους έχει συμφωνηθεί θα πληρώνουν το 50% του κόστους κοινής διαφήμισης στα τοπικά έντυπα. Διακόσια επιλεγμένα πρακτορεία πρόκειται να λάβουν μέρος σε εκπαιδευτικά ταξίδια σε προορισμούς που η εταιρεία εγκαινίασε πρόσφατα και είκοσι ταξιδιωτικοί συγγραφείς και δημοσιογράφοι θα πάρουν πρόκληση σε μια άλλη εκπαιδευτική επίσκεψη στα θέρετρα της εταιρείας στη νότια Ισπανία.

Αυτές οι ιδέες σχεδιάστηκαν μόνο για να δείξουν την ποικιλία αποφάσεων που αντιμετωπίζει μια τουριστική επιχείρηση όταν σχεδιάζει τον ετήσιο προγραμματισμό μάρκετινγκ. Στην πράξη, θα χρειαστεί μια μεγαλύτερη ποικιλία αποφάσεων για τη στρατηγική που θα πρέπει να υιοθετηθεί και τις τακτικές που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι του προγραμματισμού.

3.11 Μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων

Ο όρος marketing, ως κλάδος επιστημών του management, συναντάται στις ΗΠΑ ήδη από την δεκαετία του '20. Περίπου στη δεκαετία του '50, η έννοια του marketing εισάγεται και στον κλάδο του τουρισμού σε συνεργασία των Ευρωπαϊκών Οργανισμών Τουρισμού για την είσοδο στην βορειοαμερικανική αγορά. Αργότερα, και συγκριμένα

στις αρχές του 1970, γίνεται σαφής ο στόχος του τουριστικού marketing: είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών. (Βαρβαρέσσος, 1992)

Η μεγάλη άνθηση του τουρισμού βασίζεται στην ανθρώπινη περιέργεια όπως αναφέρθηκε παραπάνω αλλά όχι μόνο σε αυτή. Οι σημερινές κοινωνίες είναι κατ'εξοχήν καταναλωτικές. Τα αναλώσιμα υλικά έχουν τον πρώτο λόγο για τους καταναλωτές και έπειτα είναι οι υπηρεσίες. Εξέχουσα θέση στον τομέα των παρεχόμενων υπηρεσιών έχει ο τουρισμός. Για να επιτευχθεί η οικονομική ανάπτυξη και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου που παρατηρείται σήμερα οι εργαζόμενοι-καταναλωτές δουλεύουν περισσότερες ώρες και με μεγαλύτερες απαιτήσεις, παράγοντες που οδηγούν στο άγχος και το αυξημένο στρες. Για να ξεφύγει ο μέσος άνθρωπος από τον καθημερινό «Γολγοθά» αναζητά την απόδραση σε κάποιο προορισμό κοντά ή μακριά από το σπίτι, για χαλάρωση η διασκέδαση, σε κοντινούς φίλους ή σε ένα εξωτικό νησί στην άλλη άκρη του κόσμου. (Central south island tourism, 2007)

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτει ότι το τουριστικό μάρκετινγκ των Χανίων είναι ακόμα σε «νηπιακό» επίπεδο. Τα προβλήματα που εντοπίζονται διακρίνονται σε δύο βασικούς άξονες: τον προσωπικό, δηλαδή το τι κάνει ο κάθε επιχειρηματίας που ασχολείται με τον τουρισμό για να προωθήσει και να αναβαθμίσει την επιχείρησή του, και το συνολικό, δηλαδή τις ενέργειες, τις πρωτοβουλίες και την ενημέρωση των αρμοδίων φορέων για την τουριστική ανάπτυξη των Χανίων. Σε προσωπικό επίπεδο, λίγοι είναι οι επιχειρηματίες που έχουν γνώσεις του μάρκετινγκ ή ή προσπαθούν τακτικά να ενημερώνονται για τις εξελίξεις. Το μεγαλύτερο πρόβλημα σε προσωπικό επίπεδο- όπως αναφέρεται παραπάνω- είναι ότι πολλοί επιχειρηματίες αγνοούν ή και περιφρονούν τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ. Η έλλειψη γνώσης του μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη πίεσης προς τους αρμοδίους φορείς. Οι ευθύνες για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται τα τουριστικά Χανιά «βαραίνει» περισσότερο τους τελευταίους. Προς αποφυγή παρερμηνειών, ως αρμόδιοι φορείς για την τουριστική ανάπτυξη των Χανίων και επομένως για το τουριστικό μάρκετινγκ θεωρούνται η πολιτεία, η νομαρχία Χανίων, ο Δήμος, οι tour operators και η ένωση ξενοδόχων. Οι πρωτοβουλίες σε κρατικό και διεθνές επίπεδο είναι ελάχιστες, οι εκστρατείες ενημέρωσης προς τους επιχειρηματίες είναι λίγες και επιφανειακές χωρίς σχέδιο και όραμα για την ανάπτυξη του τόπου. Το μεγαλύτερο όμως πρόβλημα στα τουριστικά Χανιά (όπως συμβαίνει συνήθως στην Ελλάδα όπου εμπλέκονται πολλοί

φορείς) είναι η έλλειψη καταμερισμού των εργασιών και των ευθυνών. Όπως φαίνεται ξεκάθαρα στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, οι επιχειρηματίες μετακυλίνουν τις ευθύνες στους αρμόδιους φορείς και εκείνοι με την σειρά τους σε αυτούς ή στην κεντρική εξουσία. Σε κανένα τουριστικό προορισμό παγκοσμίως η σταθερή ανάπτυξη δεν επήλθε με αυτές τις συνθήκες και θα πρέπει να αλλάξουν άμεσα γιατί το τουριστικό προϊόν είναι «ευαίσθητο» και το τουριστικό μάρκετινγκ απαραίτητο.

Το τουριστικό προϊόν έχει μεγάλο βαθμό δείκτη ευαισθησίας. Ο λόγος είναι ότι οι εντυπώσεις στην αλυσίδα των παρερχομένων υπηρεσιών μπορεί να επηρεαστούν από έναν και μόνο επαγγελματία ή μη και η ζημιά να είναι ανεπανόρθωτη. Βασική προϋπόθεση για να συμβεί αυτή η ζημιά είναι η ποιότητα εκπαίδευσης εκείνων που παρέχουν τις υπηρεσίες στους τουρίστες και βρίσκονται σε συνεχή επαφή μαζί τους. Η εκπαίδευση αυτή θα ελαχιστοποιήσει τις πιθανότητες λάθους οι οποίες όμως είναι πάντα υπαρκτές γιατί πάντα υπάρχουν αστάθμητοι παράγοντες.

3.12 Μάρκετινγκ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Ο όρος “ξενοδοχειακό μάρκετινγκ” ήταν για πολλά χρόνια άγνωστος σε ιδιοκτήτες ξενοδοχείων- ακόμα και μεγάλων μονάδων- ή η χρησιμοποίηση του ήταν τελείως επιφανειακή και δεν βασιζόταν στις αρχές, τις τεχνικές και τις μεθόδους του μάρκετινγκ.

Πριν από μερικά χρόνια, οι επιχειρηματίες εστίαζαν στην πώληση. Η προσπάθεια τους επικεντρώνονταν στο να λειτουργούν έτσι όπως θεωρούσαν ότι είναι σωστό και στο να φέρουν σε πέρας τις κρατήσεις τους, πράγμα που άλλοτε ήταν εύκολο και άλλοτε ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να πραγματοποιηθεί. Σήμερα, σύμφωνα με τις αρχές και τις τεχνικές του μάρκετινγκ ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίσει τους πελάτες, να καταλάβει τις ανάγκες τους και να προσπαθήσει να δημιουργήσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες ή να βελτιώσει τα παλιά προκειμένου να ικανοποιήσει τους πελάτες του.

Υπάρχει ακόμα και σήμερα η αντίληψη ότι ο προγραμματισμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος των οργάνων του μάρκετινγκ αποτελούν επιχειρησιακά μέσα, με τα οποία μόνο μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να ασχοληθούν. Η εικόνα αυτή σήμερα έχει αλλάξει καθώς πολλοί επιχειρηματίες έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα του μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό χώρο και προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία του για να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους. Ο ανταγωνισμός σήμερα είναι σκληρός και ένα άλλο εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό μια επιχείρηση είναι ο

σχεδιασμός μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι απαραίτητος για να μειωθεί η πολυπλοκότητα λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Καθοριστικό παράγοντα στην επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης παίζει ο ανθρώπινος παράγοντας. Αυτοί που ασκούν διοίκηση σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι αυτοί που θα απολαύσουν την επιτυχία μιας επιτυχημένης στρατηγικής κίνησης αλλά επίσης είναι αυτοί που επωμιστούν την ευθύνη σε ενδεχόμενα λάθη. Ειδικά σε περιόδους κρίσης, αποδεικνύεται η σημασία της δύναμης του εργατικού δυναμικού.

Επίσης, οι σχέσεις των εργαζόμενων με τους πελάτες αποτελούν ένα μεγάλης σημασίας στοιχείο του ξενοδοχειακού προϊόντος. Είναι πολλές οι περιπτώσεις που οι σχέσεις αυτές εκτός του ότι διατηρούν υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης των πελατών από το ξενοδοχειακό προϊόν, εξασφαλίζουν την επανάληψη της κατανάλωσης, αυξάνοντας σημαντικά το ποσοστό των επιστρεφόντων πελατών. Το εσωτερικό marketing απελευθερώνει τους εργαζόμενους και τους προσφέρει υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης από την εργασία τους. Ταυτόχρονα διοχετεύει την ευχαρίστηση αυτή στην ίδια την εργασία, εξασφαλίζοντας την υψηλή ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Καθημερινά στον ξενοδοχειακό χώρο οι ιδιοκτήτες έχουν να πάρουν αποφάσεις που αφορούν άμεσα το μάρκετινγκ. Διαδικασίες όπως το περιεχόμενο των παρερχομένων υπηρεσιών, η τιμολόγηση τους, τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιηθούν και η επικοινωνιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί είναι μεγάλης σημασίας ζητήματα τα οποία σχετίζονται άμεσα με το μάρκετινγκ.

Οι διαδικασίες αυτές που σχετίζονται με το μάρκετινγκ είναι ίδιες και για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως για παράδειγμα ο ΕΟΤ ο οποίος ασχολείται με ευρύτερα ζητήματα διαφήμισης, προώθησης, τιμολόγησης και διανομής του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία επιτυγχάνεται η σύνδεση των στόχων ενός οργανισμού που δραστηριοποιείται στην ξενοδοχειακή αγορά με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στο περιβάλλον μάρκετινγκ μέσω της βέλτιστης χρησιμοποίησης των υλικών και ανθρώπινων πόρων του.

3.13 Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών

Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους σε κάθε οικονομία προσφέροντας τεράστια συναλλαγματικά κέρδη σε όσους δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

Τα στοιχεία που πρέπει να πληρεί ένας τουριστικός προορισμός ώστε να καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών του και τα στοιχεία που θα καθορίσουν την επιτυχία ενός προορισμού έχουν γίνει αντικείμενο μελέτης από τους ερευνητές του μάρκετινγκ εδώ και πολλά χρόνια και ακολουθούνται πιστά σε συνδυασμό με τις διεθνείς εξελίξεις ώστε να οδηγήσουν στην επιτυχία του προορισμού.

Τα στοιχεία που πρέπει να έχει ένας προορισμός για να ικανοποιήσει τις αγορές-στόχους πρέπει να είναι τα εξής (Butler, 1998):

- Πληροφόρηση & άνεση στην πρόσβαση πληροφοριών
- Λογικό κόστος
- Καλό φυσικό κλίμα
- Παροχή ποικιλίας δραστηριοτήτων & διευκολύνσεων που ο επισκέπτης αποκτά πλεονεκτήματα
- Συμπληρωματικά στοιχεία (πολιτισμός, φυσική ομορφιά) & συνδυασμός τους.

Η αναφορά των παραπάνω στοιχείων έχει τεράστια απόσταση από την εφαρμογή τους σε πραγματικές συνθήκες ανταγωνισμού. Κάποια ζητούμενα όπως για παράδειγμα το φυσικό κλίμα και ο πολιτισμός είναι δεδομένα και η δυνατότητα ανθρώπινης παρέμβασης είναι ελάχιστη απλά αλλάζει το επίπεδο εκμετάλλευσης και προβολής τους ανάλογα με τον προορισμό. Τα υπόλοιπα στοιχεία απαιτούν εμπειριστωμένες έρευνες και γενναίες παρεμβάσεις προκειμένου να επιτευχθεί αυτό που πραγματικά ζητάει ο επισκέπτης από τον εκάστοτε προορισμό. Στα Χανιά, αυτές οι έρευνες και προπάντων οι γενναίες παρεμβάσεις δεν έχουν πραγματοποιηθεί στο επιθυμητό επίπεδο και έτσι η τουριστική πρόοδος βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο καλό κλίμα, στις τοπικές παραδόσεις και την άφθονη φιλοξενία.

Από την άλλη πλευρά αυτά που ζητούν οι καταναλωτές των αγορών-στόχων προκειμένου καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους είναι (Middelton, 1994):

- Ελκυστικότερες & περιβάλλον προορισμού
- Υπηρεσίες & διευκολύνσεις προορισμού
- Προσβασιμότητα προορισμού
- Εικόνα & αντιλήψεις για τον προορισμό
- Κόστος αντιπροσώπευσης της τιμής που αντιστοιχεί στην προσφερόμενη αξία από πλευράς καταναλωτή

Από την καταγραφή των δεδομένων που υπάρχουν, των αποτελεσμάτων της έρευνας και των μέχρι στιγμής συμπερασμάτων και προτάσεων σε συνδυασμό με την συνοπτική αναφορά των απαιτήσεων των καταναλωτών που παρουσιάζεται παραπάνω, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η «σκάλα» για την ορθόδοξη τουριστική ανάπτυξη των Χανίων έχει πολλά σκαλοπάτια ακόμα που πρέπει να καλυφθούν.

Κεφάλαιο 4- Μέσα προώθησης και προβολής στον τουρισμό

4.1 Ο ρόλος της διαφήμισης στον τουρισμό

Η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ και είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. (Morrison, 1999)

Συγκεκριμένα στον τουρισμό η διαφήμιση αποσκοπεί στην προβολή της τουριστικής επιχείρησης ή προϊόντος υπηρεσίας από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, επί πληρωμή, με σκοπό να πληροφορήσει τους καταναλωτές και να κάνει τους ανθρώπους να δοκιμάσουν το προϊόν ή υπηρεσία και έχοντας κάνει την δοκιμή να το αγοράσουν ξανά. (Morrison, 1999)

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις επιχειρήσεις για διαφήμιση. Επιχειρήσεις κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμη και δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Στις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις λειτουργεί ειδικό τμήμα διαφήμισης το οποίο αναλαμβάνει, χωρίς την παρέμβαση διαφημιστικών εταιριών, την διεκπεραίωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Αντιθέτως στις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την διεξαγωγή της διαφημιστικής καμπάνιας οι υπεύθυνοι του τμήματος πωλήσεων ή μάρκετινγκ σε συνεργασία με μία ή πολλές διαφημιστικές εταιρίες. (Morrison, 1999)

Οι ενέργειες προώθησης της κρατικής διοίκησης τουρισμού εξαρτώνται από πολλά στοιχεία. Για παράδειγμα, αν το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών αγοράζει τον προορισμό από τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, τότε οι ενέργειες προώθησης είναι διαφορετικές απ' ότι αν το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών αποτελείται από

μεμονωμένους επισκέπτες (οπότε θα απαιτηθούν διαφορετικά είδη προώθησης). (Morgan and Pritchard, 2000)

Εξάλλου, οι ενέργειες για την προώθηση της χώρας ως προορισμού για επαγγελματικά ταξίδια απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό απ' ότι στον τουρισμό υγείας. (Morgan and Pritchard, 2000)

Ο εγχώριος τουρισμός συνήθως απαιτεί πολύ πιο ενεργητικό ρόλο από την πλευρά της κρατικής διοίκησης τουρισμού, ενώ χρησιμοποιούνται διαφορετικά μέσα. Για παράδειγμα, οι γιγαντοαφίσες ή τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ, αν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για τον διεθνή τουρισμό, απευθύνονται κυρίως στους κατοίκους της χώρας. (Morgan and Pritchard, 2000)

Όλες οι ενέργειες προώθησης πρέπει να έχουν σαφείς στόχους-δηλαδή τι προσπαθούν να πετύχουν. Επίσης, το μήνυμα πρέπει να είναι απόλυτα σαφές. Τι προσπαθεί να πει και σε ποιον. Πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα κατάλληλα μέσα. Πως θα φτάσει το μήνυμα στους κατάλληλους ανθρώπους. (Morgan and Pritchard, 2000)

Κατά την κατασκευή ενός μηνύματος υπάρχουν τρεις βασικοί παράμετροι οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν με θετικό ή αρνητικό τρόπο την διαδικασία της αποκωδικοποίησης του: η δομή του μηνύματος, η εντύπωση που προκαλεί το περιεχόμενο του και ο κώδικας συμβολισμών που ενσωματώνει (Baker, 1983).

Όπως οι στόχοι του μάρκετινγκ έτσι και οι στόχοι της διαφήμισης υπηρετούν έναν διπλό σκοπό: είναι κατευθυντήριες γραμμές για το σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας, αλλά είναι επίσης ένας τρόπος να καταμετρείται και να αξιολογείται η επιτυχία της εφαρμογής του σχεδίου.

Καλό είναι να χρησιμοποιούνται διαφημιστικές εταιρίες με εμπειρία στον τομέα, με καλή γνώση του τουρισμού και των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης αγοράς. Η εταιρεία αυτή θα πρέπει να γνωρίζει ποιο είναι το καλύτερο μέσο για την επίτευξη του σκοπού και, βάσει της προηγούμενης εμπειρίας της, να είναι σε θέση να επιλέξει το είδος, την παρουσίαση, τη συχνότητα και την κάλυψη που θα φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Σε συνεννόηση με τον πελάτη, η διαφημιστική εταιρία θα προετοιμάσει ένα βασικό σχέδιο και θα αιτιολογήσει τις προτάσεις της. (Morgan and Pritchard, 2000)

Είναι δύσκολο να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των ενεργειών που στοχεύουν στη δημιουργία εικόνας. Σε γενικές γραμμές θεωρείται ότι είναι αποτελεσματικές όταν ο τουρισμός μιας χώρας είναι επιτυχής, διατηρούνται οι ρυθμοί αύξησης, ο προορισμός έχει παρόμοια ή και καλύτερη απόδοση από τους ανταγωνιστές του. Αν πάλι μειωθεί ο

τουρισμός, τότε βάρος της ευθύνης συνήθως πέφτει στη διαφήμιση. Όμως, τέτοιου είδους συμπεράσματα δεν είναι δύσκολο να τεκμηριωθούν. (Morgan and Pritchard, 2000)

Βέβαια, ο ανθρώπινος παράγοντας συχνά παίζει σπουδαίο ρόλο στην αποκατάσταση επικοινωνίας υψηλής ποιότητας. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις, οι άνθρωποι έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης για τυχόν δημιουργία επικοινωνιακών εμποδίων. Η ανθρώπινη φύση μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα της επικοινωνίας σύμφωνα με τα παρακάτω (Buttle, 1997):

- προσωπικές επικοινωνιακές γνώσεις και δεξιότητες.

Περιλαμβάνουν τόσο θεωρητικές γνώσεις όπως η σύνταξη, η ορθογραφία, το εύρος του λεξιλογίου και η γραμματική όσο και τεχνικές δεξιότητες όπως η προφορική ομιλία και η σαφής γραφή.

- Ατομικές συμπεριφορές και προδιαθέσεις.

Το κάθε μήνυμα κωδικοποιείται από τον αποστολέα και αποκωδικοποιείται από τον αποδέκτη του μέσα στο πλαίσιο των ατομικών συμπεριφορών και προδιαθέσεων του καθενός από τα δύο εμπλεκόμενα μέρη. Οι θετικές προδιαθέσεις συχνά επιδρούν στην πιστότητα της επικοινωνίας με δύο τρόπους (Delozier, 1976): η τυχόν θετική προδιάθεση του πομπού προς τον λήπτη έχει σαν αποτέλεσμα την επίτευξη υψηλής πιστότητας κατά την μετάφραση και η τυχόν θετική συμπεριφορά του αποστολέα προς το μήνυμά του καταλήγει σε θετική στάση του αποδέκτη προς το μήνυμα που λαμβάνει.

- Επιρροή προσωπικών γνώσεων.

Ένα μήνυμα το οποίο είναι πολύπλοκο, ιδιαίτερα διανοητικά εξελιγμένο, πατερναλιστικό, ή αντίθετα πολύ χαμηλής νοημοσύνης σπανίως αποκωδικοποιείται με ακρίβεια. Ιδανικά, το νοητικό επίπεδο ενός μηνύματος πρέπει να αντιστοιχεί απόλυτα με το γνωστικό επίπεδο του κοινού προς το οποίο απευθύνεται.

- Επιρροή κοινωνικών ομάδων.

Κατά την αποκωδικοποίηση ενός μηνύματος, ο αποδέκτης του συνήθως επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες όπως η οικογένεια, το φιλικό περιβάλλον, η κουλτούρα και οι αξίες που αναγνωρίζει η κοινωνική του τάξη.

- Ατομικές ανάγκες.

Μηνύματα τα οποία δεν στοχεύουν στην εκδήλωση μη συνειδητοποιημένων αναγκών του λήπτη ή στην ικανοποίηση συνειδητών αναγκών σπανίως επιτυγχάνουν να τραβήξουν το ενδιαφέρον του και ακόμα σπανιότερα αποκωδικοποιούνται σωστά.

Η διαφήμιση παίζει καταλυτικό ρόλο στην εικόνα και την αποδοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Συγκεκριμένα, όταν ακολουθεί την δεοντολογία το χώρου της, υπαγορεύει την όσο το δυνατόν πειστικότερη προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και προσέλκυσης επισκεπτών χωρίς τη χρησιμοποίηση ανακριβειών και δόλου. Συμβάλλει καταρχήν στη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς για τον εν λόγω προορισμό και στην υπεροχή του έναντι των ανταγωνιστικών. Δεν μπορεί να ισχυριστεί κάποιος απόλυτα ότι η διαφήμιση «φτιάχνει» έναν τουριστικό προορισμό μιας χώρας, αλλά απλώς ότι ενισχύει την εικόνα της, προβάλλοντας τα θέλγητρά της, δίνοντας εναλλακτικές λύσεις για τους υποψήφιους επισκέπτες της κλπ. (Ηγουμενάκης, 1996)

4.2 Διαφημιστική δαπάνη

Αναπόφευκτα, το πραγματικό πρόβλημα είναι το ποσό των χρημάτων που είναι διαθέσιμο σε έναν κλάδο, όπου τα περιθώρια είναι κατά παράδοση χαμηλά και η δραστηριότητα των δημοσίων σχέσεων συνηθίζεται περισσότερο, εξαιτίας της ευκολίας με την οποία οι δημοσιογράφοι μπορούν να προκαλούν το ενδιαφέρον, ως αποτέλεσμα των προσφορών ή των δωρεάν διευκολύνσεων που τους προσφέρονται. (Holloway and Robinson, 1995)

Ένας οργανισμός του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών έχει τουλάχιστον τέσσερις επιλογές για τη δημιουργία και τοποθέτηση της διαφήμισής του: (Morrison, 1999)

- α. να την κάνει εσωτερικά
- β. να χρησιμοποιήσει ένα διαφημιστικό πρακτορείο για όλη την διαφήμιση του
- γ. να κάνει ένα μέρος της δουλειάς εσωτερικά και το άλλο σε συνεργασία με κάποιο ή κάποια πρακτορεία
- δ. να χρησιμοποιήσει περισσότερα από ένα πρακτορεία ή άλλους ειδικούς.

Η τελευταία αυτή προσέγγιση είναι που χρησιμοποιείται από την McDonald's, η οποία, το 1993, χρησιμοποίησε την Leo Burnett USA και την DDB Needham Worldwide ως τα βασικά πρακτορεία της, καθώς επίσης και τρεις άλλες εταιρείες, για

τη διαφήμισή της με σημείο εστίασης τους Αφρικανούς-Αμερικάνους και τους Ισπανογενείς, καθώς και για τις δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων.

Όπως το κοινό ενθαρρύνεται να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες ενός πρακτορείου ταξιδιών με τη βεβαιότητα ότι δε θα πληρώσει παραπάνω για την άμεση κράτηση (με λίγες μόνον αξιοσημείωτες εξαιρέσεις), έτσι και οι διαφημιζόμενοι είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν μια διαφημιστική εταιρεία για να δημιουργήσουν, να σχεδιάσουν, να προετοιμάσουν και να ξεκινήσουν μια διαφημιστική καμπάνια. Ένα από τα οφέλη είναι ότι μια διαφημιστική εταιρεία έχει πρόσβαση σε στατιστικές πληροφορίες από μεγάλα προγράμματα έρευνας αγοράς, στα οποία δεν είναι εύκολο να έχει πρόσβαση ο διαφημιζόμενος ή δεν είναι διαθέσιμα με εύλογο κόστος σε αυτόν. (Holloway and Robinson, 1995)

Ο προϋπολογισμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας περιλαμβάνει δύο βασικές κατηγορίες δαπανών: (Ηγουμενάκης, 1996)

- Οι δαπάνες που γίνονται για την δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας, περιλαμβάνοντας της αμοιβές της ομάδας που εργάζεται για τον σχεδιασμό της, αμοιβές για χρήση οπτικοακουστικών υλικών κ.λ.π.
- Οι δαπάνες που γίνονται για τα διαφημιστικά μέσα με τα οποία θα προβληθεί η διαφημιστική καμπάνια, περιλαμβάνοντας όλες τις δαπάνες για τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την προβολή της καμπάνιας.

Η επιλογή του ιδανικού προϋπολογισμού θεωρείται από τον κόσμο της διαφήμισης επιλογή ως ένας από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες επιτυχίας της δυσφημιστικής εκστρατείας, χωρίς όμως να αποτελεί και τον καθοριστικό παράγοντα της αποδοτικότητάς της.

4.3 Νομοθετικό πλαίσιο διαφημιστικής καμπάνιας

Ο νόμος του 1992 περί πακέτων διακοπών και ταξιδιών σημαίνει ότι η Υπηρεσίες Προτύπων Επιχειρηματικής Δραστηριότητας στις κατά τόπους αρχές ενεργούν τώρα έτσι ώστε να επιβάλλουν αυτές τις ρυθμίσεις, ενώ οι καταναλωτές μπορούν να διατυπώνουν παράπονα μέσω αυτών των Υπηρεσιών.

Η νομοθεσία, εκτός από το καθήκον παρέχει επακριβείς πληροφορίες, επιβάλλει και ορισμένες υποχρεώσεις για τον κλάδο των ταξιδιών, στις οποίες περιλαμβάνονται: (πηγή: www.gnto.gr):

1. Πρέπει να παρέχονται στους καταναλωτές ακριβείς, αξιόπιστες και ενημερωμένες πληροφορίες για τις διατυπώσεις παροχής υγειονομικής περίθαλψης, καθώς και για τα διαβατήρια και τη θεώρηση τους.
2. Οι πληροφορίες για τις ταξιδιωτικές πτυχές του πακέτου πρέπει να επιβεβαιώνονται και να παρέχονται εγκαίρως στον καταναλωτή.
3. Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται για τα κατάλληλα ασφαλιστήρια συμβόλαια.
4. Πρέπει να αποσαφηνίζεται πλήρως τι θα γίνει σε περίπτωση αφερεγγυότητας του ταξιδιωτικού πράκτορα ή της τουριστικής επιχείρησης, τι θα γίνει για να εξασφαλιστούν οι καταβληθείσες χρηματικές εγγυήσεις και ποιες είναι οι λεπτομέρειες για τον επαναπατρισμό. Οι όροι για τα παραπάνω πρέπει να είναι ικανοποιητικοί.

Όπως είναι εύλογο, υπάρχει πληθώρα ρυθμίσεων του κοινοτικού δικαίου, που έμμεσα επηρεάζουν τον Τουρισμό (χωρίς να είναι αμιγώς "τουριστικές") με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις σχετικές με την ελεύθερη διακίνηση κεφαλαίων, την ελεύθερη εγκατάσταση των εργαζομένων, τις μεταφορές (χερσαίες, θαλάσσιες, αερομεταφορές) το περιβάλλον, κλπ.

Όσον αφορά στα αμιγώς "τουριστικά" κοινοτικά κείμενα, δηλ. τα κείμενα που αφορούν άμεσα τον Τουριστικό Τομέα, έστω και αν υπαγορεύτηκαν από (άλλες) κοινοτικές πολιτικές ή διαπιστωμένες ανάγκες, θα πρέπει να σημειωθούν (πηγή: www.gnto.gr):

- Η σύσταση του Συμβουλίου (1986) για την τυποποίηση των πληροφοριών στα ξενοδοχεία.
- Η σύσταση του Συμβουλίου (1986) για την Ασφάλεια στα ξενοδοχεία
- Η Οδηγία 90/314/ΕΟΚ, για τα οργανωμένα ταξίδια, περιλαμβανομένων και των οργανωμένων διακοπών και περιηγήσεων. Η Οδηγία αυτή προβλέπει την πλήρη ενημέρωση του τουρίστα καταναλωτή, σχετικά με τους παράγοντες, που συνιστούν το οργανωμένο ταξίδι (μεταφορά, κατάλυμα, γεύματα, δρομολόγια κλπ.), χωρίς απατηλές ενδείξεις, ρυθμίζει θέματα σχετικά με την μεταξύ διοργανωτή ή πωλητή και καταναλωτή σύμβαση (τιμές, αντικατάσταση καταναλωτή με άλλο πρόσωπο, περιπτώσεις υπαναχώρησης και αποζημίωσης του καταναλωτή για τροποποιήσεις ουσιαστικών στοιχείων του ταξιδιού, ματαίωση ταξιδιού κλπ.) και θεσπίζει την ύπαρξη επαρκών εγγυήσεων υπέρ του διοργανωτή, ώστε σε περίπτωση

αφερεγγυότητας ή πτώχευσης να εξασφαλίζεται η επιστροφή των καταβληθέντων και ο επαναπατρισμός του καταναλωτή. Η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας στην Οδηγία αυτή έγινε με το Π.Δ 339/96.

➤ Η Οδηγία 94/47 για την προστασία των αγοραστών ως προς ορισμένες πλευρές των συμβάσεων, που αφορούν την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης. Η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία αυτή έγινε πρόσφατα με το Π.Δ. 182/99

➤ Η Οδηγία 95/57/ΕΚ για τη συλλογή στατιστικών στοιχείων στον Τομέα του Τουρισμού

Οι συνέπειες της νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αναφέρεται και παραπάνω φτάνουν σε μεγάλο βάθος, επειδή η τουριστική επιχείρηση είναι νομικά υπεύθυνη όχι μόνο για την παρακολούθηση της ακρίβειας των γεγονότων, αλλά και για τη διασφάλιση ότι 'ο τρόπος περιγραφής' δεν είναι παραπλανητικός. Επιπλέον, παρόλο που η τουριστική επιχείρηση δεν έχει άμεσο έλεγχο στους προμηθευτές, όπως οι ξενοδόχοι ή εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ωστόσο αυτή παραμένει υπεύθυνη απέναντι στο νόμο σε περίπτωση που παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα με αυτές τις υπηρεσίες, αν αποτελούν μέρος του πακέτου.

Η παραβίαση της νομοθεσίας θεωρείται σήμερα ποινικό παρά αστικό αδίκημα. Οι εταιρείες μπορεί να κληθούν να πληρώσουν βαρύ πρόστιμο και σε σοβαρές περιπτώσεις μπορεί να ασκηθούν διώξεις στους εκπροσώπους τους. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν επίσης να εγείρουν απαιτήσεις για σημαντικές ζημιές. Όλα αυτά αναδεικνύουν την ακρίβεια των πληροφοριών που αναφέρονται στο ενημερωτικό φυλλάδιο σε θέμα μεγάλης προτεραιότητας, αφού τα λάθη κοστίζουν σε δημόσιες σχέσεις αλλά και σε χρήμα.

Η ΑΒΤΑ έχει παίξει κρίσιμο ρόλο στη ρύθμιση της πώλησης των ταξιδιωτικών προϊόντων στη Βρετανία. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που είναι μέλη της ΑΒΤΑ έχουν συμφωνήσει να τηρούν τις κατευθυντήριες γραμμές του οργανισμού και τους Κώδικες Συμπεριφοράς που δίνουν σαφείς οδηγίες, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται και εκείνες που αφορούν τις πληροφορίες που πρέπει να περιέχουν τα ενημερωτικά φυλλάδια.

Ο Κώδικας Συμπεριφοράς της ΑΒΤΑ που κυκλοφόρησε το Μάιο του 1993 συντάχθηκε κατά τρόπο που να διασφαλίσει ότι δε θα υπάρχουν διαφορές ανάμεσα σε αυτόν και στη νομοθεσία που ισχύει στη Βρετανία και στην ΕΕ. Αν και έπαψε να ισχύει

η υποχρέωση για μια εταιρεία να είναι μέλος της ABTA προκειμένου να μπορεί να ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα, στην πράξη η πιστή εφαρμογή του Κώδικα διασφαλίζει τη σωστή ερμηνεία της περίπλοκης νομοθεσίας. Η θέση της ABTA μέσα στον κλάδο συμπληρώνει τις πρόσθετες ρυθμιστικές αρμοδιότητες των Υπηρεσιών Προτύπων Επιχειρηματικής Δραστηριότητας.

4.4 Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης

Η ίδια η διαφήμιση είναι ένα προϊόν και, όπως κάθε άλλο προϊόν, η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από έναν αριθμό παραγόντων. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι (Holloway and Robinson, 1995):

- ✓ Η ιδέα που επιλέχθηκε και το μέσο με το οποίο πρόκειται να προωθηθεί.
- ✓ Ο αριθμός των ανθρώπων στους οποίους στοχεύει και η συχνότητα επανάληψης.
- ✓ Ο ανταγωνισμός από άλλους κατά την περίοδο της καμπάνιας.
- ✓ Ο συγχρονισμός της καμπάνιας σε σχέση με τα αγοραστικά μοντέλα.

Όλο και πιο συχνά, εκείνοι που είναι υπεύθυνοι για τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς στεγνώνουν από δημιουργικές ιδέες. Μερικές φορές, για να αξιοποιήσουν τα ετήσια κονδύλια του προϋπολογισμού, ξεκινούν διαφημίσεις χωρίς κάποια αυθεντική ιδέα. (Holloway and Robinson, 1995)

Δυστυχώς, αυτό είναι κάτι που συμβαίνει μερικές φορές στους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, οι οποίοι, έχοντας ανεπαρκείς προϋπολογισμούς, προσπαθούν να ικανοποιήσουν πολλά ενδιαφέροντα και εντυπωσιάζουν πολύ λίγους. Μια σειρά φωτογραφιών στην τηλεόραση με τον υπότιτλο «Εκπληκτική Γερμανία», δεν εξέπληξε κανέναν. Η Ιταλία πήρε το πρώτο διαφημιστικό κονδύλι προϋπολογισμού εδώ και πολλά χρόνια και, αντί να τραβήξει την προσοχή προβάλλοντας μερικές μοναδικές πλευρές της χώρας, παρήγαγε διαφημίσεις της σειράς « Η Ιταλία έχει τα πάντα», κάτι που ήταν δύσκολα πιστευτό ή ικανό να τραβήξει την προσοχή. (Holloway and Robinson, 1995)

Σε αντίθεση, ο Σουηδικός Οργανισμός Τουρισμού που ήταν ο νικητής των βραβείων CIMTIG/TTG (Ορκωτό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ Κλάδου Ταξιδιών/ Travel Trade Gazette- www.cimtig.org) σε αυτήν την κατηγορία για μια αξέχαστη τηλεοπτική διαφήμιση, στην οποία ένα ελαφάκι εξιστορούσε τα πλεονεκτήματα της Σουηδίας με τραγουδιστική φωνή, που συνδύαζε σωστά αγγλικά με τη σουηδική προφορά.

Το πρόγραμμα των βραβείων CIMTIG/TTG προωθεί εδώ και χρόνια την καλύτερη κατανόηση σχετικά με το τι κάνει μια καλή διαφήμιση στον κλάδο. Συμπεριλαμβάνονται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και άλλα μέσα και τα βραβεία δίνονται σε εκείνους που είναι υπεύθυνοι για την πιο δημιουργική δουλειά κάθε χρόνο. Κατόπιν, οι ειδικοί σχολιάζουν τα καλά και κακά σημεία κατά την τελετή παρουσίασης.

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, η διαδικασία της αξιολόγησης θα πρέπει να γίνεται σε κάθε φάση της διαφημιστικής καμπάνιας με απώτερο στόχο την επίτευξη της ιδανικής εικόνας του υπό προβολή τουριστικού οργανισμού, που θα προκαλέσει το άμεσο ενδιαφέρον του υποψήφιου επισκέπτη. Έτσι θεωρείται πλέον σημαντικός παράγοντας η τελική αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας, με στόχο αφενός τη μελέτη της αποτελεσματικότητάς της και αφετέρου την αναγνώριση πιθανών μειονεκτημάτων και αδυναμιών, που θα ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό της επόμενης διαφημιστικής καμπάνιας ή της οποιασδήποτε προωθητικής ενέργειας του τουριστικού προορισμού. (Ηγουμενάκης, 1996)

Μια εύκολη αντιμετώπιση της διαδικασίας της τελικής αξιολόγησης αποτελεί η άμεση συσχέτισή της με το αποτέλεσμα του στόχου που έχει τεθεί από την αρχή. Από τη στιγμή όμως που η θεωρία μέχρι σήμερα δεν εξασφαλίζει απόλυτα την άμεση συσχέτιση μεταξύ της διαφημιστικής καμπάνιας και του τελικού αποτελέσματος, δεν θα πρέπει να είναι ο καθοριστικός παράγοντας της αξιολόγησης και του βαθμού επιτυχίας της. (Ηγουμενάκης, 1996)

Για τη μεγιστοποίηση της επιτυχίας της διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού οι διαφημιστικές εταιρίες ακολουθούν την πρακτική της δοκιμής εκ των προτέρων της καμπάνιας σε μικρή κλίμακα, πριν από την πλήρη εφαρμογή της και όχι την αξιολόγηση της μετά τη λήξη της. Για παράδειγμα, πριν από την προβολή της διαφημιστικής καμπάνιας της Τυνησίας στη γερμανική αγορά, η διαφημιστική εταιρία που έχει αναλάβει το λογαριασμό του Οργανισμού Τουρισμού της Τυνησίας δοκιμάζει τη διαφημιστική καμπάνια στην περιοχή του Μονάχου και με βάση την ελκυστικότητα, την προτίμηση και τη γνώση του τουριστικού προορισμού, την επεκτείνει και στην υπόλοιπη Γερμανία. (Kotler, 1984)

Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρίες εφαρμόζουν συνήθως μετρήσεις της απήχησης της διαφημιστικής καμπάνιας ενός τουριστικού προορισμού παρά μετρήσεις του αποτελέσματος των πωλήσεων του τουριστικού προορισμού. Τέλος, όλες αυτές οι μετρήσεις χρησιμοποιούν τεχνικές στατιστικής, ανάλυσης και έρευνας αγοράς και

εφαρμόζονται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος της περιόδου εφαρμογής της διαφημιστικής καμπάνιας. (Kotler, 1984)

4.5 Τουριστική προβολή

Όσον αφορά την προβολή, η έρευνα μπορεί να δώσει τα εξής στοιχεία: ποια διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, τύπος κλπ) προτιμούν οι πελάτες και κατά συνέπεια θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τη μετάδοση μηνυμάτων, σχέση διαφήμισης και πωλήσεων, πόσο ελκυστικό είναι ένα διαφημιστικό μήνυμα, πόσο πιστευτό είναι, τι θα πρέπει να υπογραμμισθεί έντονα στο διαφημιστικό μήνυμα (π.χ. στυλ, τιμή, σύμβολο διάκρισης, στερεή κατασκευή που εγγυάται διάρκεια) από αυτούς που έχουν το ίδιο μέσο που χρησιμοποιήθηκε για τη μετάδοση ενός μηνύματος, πόσοι θυμούνται και πόσο καλά αυτό το μήνυμα, πως αντιδρούν οι πελάτες σε διάφορες τεχνικές προώθησης των πωλήσεων. (Καραμανίδης, 2008)

Η διαδικασία της επιλογής των ιδανικότερων μέσων για διαφημίσεις είναι ένα από τα πλέον κρίσιμα στοιχεία στο σχέδιο διαφήμισης. Οι επιλογές αυτές πρέπει να βασίζονται στους εξής επτά παράγοντες: (Kotler, 1984)

1. Στοχευόμενες αγορές και συνήθειες ενημέρωσης των αγορών αυτών
2. Προσέγγιση τοποθέτησης, σκοποί της προώθησης και στόχοι της διαφήμισης
3. Κριτήρια αξιολόγησης των μέσων:
 - α) κόστη
 - β) προσιτότητα
 - γ) συχνότητα
 - δ) σπατάλη
 - ε) χρόνος υλοποίησης και ευελιξία
 - στ) αταξία και κυριαρχία
 - ζ) μονιμότητα μηνύματος
 - η) πειστική επίδραση
4. Συγγενή πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα κάθε εναλλακτικού μέσου διαφήμισης
5. Πρωτότυπες απαιτήσεις

6. Ανταγωνιστικές τοποθετήσεις στα μέσα ενημέρωσης

7. Συνολικό κατά προσέγγιση διαθέσιμο κεφάλαιο διαφήμισης

Η τουριστική προβολή θα μπορούσε να παρομοιαστεί ουσιαστικά με μία εργαλειοθήκη όπου μπορούν να συναντηθούν μία σειρά από εργαλεία. Τα κυριότερα από αυτά είναι (Καραμανίδης, 2008):

- Η εικόνα του προορισμού
- Το λογότυπο (Logo)
- Το σύνθημα (Slogan)
- Η προώθηση του προϊόντος - προορισμού
 - Οι δημόσιες σχέσεις
 - Η διαφήμιση
- Το ίδιο το προϊόν – προορισμός

Ωστόσο, αν και γίνεται συχνά λόγος για την εικόνα ενός προϊόντος ή ενός προορισμού είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια περί τίνος πρόκειται. Ένας από τους ορισμούς που κατά καιρούς προτάθηκαν, και που φαίνεται να συγκεντρώνει τις απόψεις των ανθρώπων του χώρου είναι:

«Η εικόνα του προορισμού αναφέρεται στον συνδυασμό απόψεων και εντυπώσεων που βασίζονται σε πληροφορίες, οι οποίες προέρχονται από μία πληθώρα πηγών και δίνουν υπόσταση σε ένα νοητικό δημιούργημα» (Assael, 1984; Gartner, 1993)

Από τον παραπάνω ορισμό γίνεται κατανοητό ότι η εικόνα είναι μία πνευματική κατασκευή η οποία επηρεάζεται από μία πληθώρα παραγόντων. Ο εντοπισμός των παραγόντων και ικανότητά να διαμορφωθεί με θεμιτό τρόπο είναι δύο στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν στην δημιουργία μιας αποτελεσματικής εικόνας για τον προορισμό. Η εικόνα αυτή μάλιστα θα πρέπει να είναι απόλυτα συμβατή με το λογότυπο και το σύνθημα που έχει προωθηθεί ή γίνεται προσπάθεια να προωθηθεί για τον κάθε προορισμό. Ακόμη περισσότερο, η εικόνα θα πρέπει να βρίσκεται σε απόλυτη αρμονία με τη σύγχρονη πραγματικότητα ενός προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα θα πρέπει να αντιπροσωπεύει όχι αυτό που επιδιώκεται να είναι ο προορισμός, αλλά αυτό που πραγματικά αντικρίζει ο τουρίστας. (Καραμανίδης, 2008)

Σε αντίθετη περίπτωση, ο τουρίστας εμφανίζει γνωστική δυσαρμονία που οδηγεί με τη σειρά της σε δυσαρέσκεια, χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης και κακή φήμη.

Φυσικά, η εικόνα του προορισμού θα πρέπει να είναι ελκυστική, και αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να βελτιωθεί η πραγματική κατάσταση του προορισμού ώστε να μοιάσει με την επιθυμητή, και όχι το αντίστροφο. (Καραμανίδης, 2008)

Με λίγα λόγια θα μπορούσε να ειπωθεί ότι μία επιτυχημένη εικόνα ενός προορισμού:

1. Είναι δημοφιλής και αναγνωρίσιμη
2. Είναι αντιπροσωπευτική
3. Ενισχύει την Τουριστική Δραστηριότητα
4. Βοηθά στην Επέκταση της Τουριστικής Περιόδου
5. Αποτελεί βάση για την εδραίωση του Προορισμού στον Ανταγωνισμό
6. Επικεντρώνει το ενδιαφέρον της αγοράς στην συγκεκριμένη περιοχή

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά αποτελούν δυνατότητες τις οποίες οφείλει να εκμεταλλευτεί μία σύγχρονη πόλη για την ανάπτυξη και προβολή της. για αυτό το λόγο πραγματοποιήθηκε μία έρευνα, σε δείγμα ευκολίας ώστε να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα για την περίπτωση της Καβάλας. (Καραμανίδης, 2008)

4.5.1 Η περίπτωση της Καβάλας

Από την έρευνα που έγινε σε Δείγμα Ευκολίας (Convenience Sample) διαπιστώθηκε ότι για την περίπτωση της Καβάλας (Καραμανίδης, 2008):

- Δεν υπάρχει κάποιο σταθερό σημείο αναφοράς.
- Η Καβάλα συχνά γίνεται αντιληπτή μόνο σε συνδυασμό με την Θάσο.
- Οι κάτοικοι την Ν. Ελλάδας γνωρίζουν πολύ λίγα για την περιοχή.
- Ο χαρακτηρισμός που της αποδίδεται συνήθως είναι «Όμορφη», μάλλον μετριοπαθής χαρακτηρισμός για μία πόλη που αποτελεί έναν δυναμικό τουριστικό προορισμό.

Παράλληλα τα βαθύτερα προβλήματα που εντοπίστηκαν έγκειται στα παρακάτω:

- Το Slogan που συναντάτε συχνά για την πόλη: «Καβάλα: το Μικρό Μόντε Κάρλο!» είναι μάλλον άστοχο και δεν αναδεικνύει τον πραγματικό χαρακτήρα της πόλης.
- Δεν έχει εδραιωθεί ένα δημοφιλές Logo.

- Το Slogan είναι ξένο προς την εικόνα του προορισμού.

Ακόμη από την έρευνα προέκυψε μία σειρά χρήσιμων ευρημάτων αναφορικά με την τουριστική δραστηριότητα της περιοχής. Τα σημαντικότερα είναι:

- Η Καβάλα έχει πολυσυλλεκτική τουριστική πελατεία (business, transit, επισκέπτες φίλων & συγγενών, εκδρομείς του Σαββατοκύριακου, τουρίστες σε διακοπές, τουρισμός 3S και πολιτισμικός τουρισμός).
- Η μέση περίοδος παραμονής στην περιοχή είναι μικρή.
- Η πόλη δεν έχει εκμεταλλευτεί κάποιο ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα που να την κάνει ξεχωριστή από τον ανταγωνισμό.

Πιο συγκεκριμένα για την πόλη της Καβάλας διαπιστώθηκε ότι έχει πολλές δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης, αλλά:

- Υποφέρει από την προβολή της ιδιαίτερής της ταυτότητας, όπως και οι περισσότερες ελληνικές πόλεις.
- Πρέπει να αναζητήσει και να αναδείξει την μοναδικότητά της.
- Πρέπει επικεντρώσει το ενδιαφέρον της αγοράς της πάνω σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς.

4.6 Μέσα προώθησης

Το επόμενο βήμα στην ανάπτυξη του σχεδίου υλοποίησης μιας διαφήμισης είναι συνήθως η επιλογή του μέσου ή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την διαφήμιση. Συχνά είναι μια υπερβολικά δύσκολη επιλογή, επειδή υπάρχει μια μεγάλη διαθέσιμη ποικιλία από μέσα ενημέρωσης και φορείς μέσων ενημέρωσης (media vehicles). Υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες μέσων διαφήμισης: τα **έντυπα μέσα** και τα **μέσα εκπομπής**. (Morrison, 1999)

Το έντυπο και οπτικοακουστικό (κυρίως βίντεο) υλικό για τον τουρισμό στοχεύει στην πληροφόρηση, προώθηση ή εκπαίδευση. Για παράδειγμα, ένα φυλλάδιο εξυπηρετεί την προώθηση, ένας χάρτης δίνει πληροφορίες, ένα έντυπο για ένα μουσείο μπορεί να είναι εκπαιδευτικού χαρακτήρα.

Όμως, οι σκοποί αυτοί μπορούν να συνδυαστούν, για παράδειγμα ένα διαφημιστικό φυλλάδιο μπορεί να περιέχει χρήσιμες πληροφορίες ή ένας χάρτης της πόλης να περιλαμβάνει κάποιες διαφημίσεις.

Συνήθως, οι επισκέπτες δεν φυλάσσουν το υλικό που είναι μόνο για προώθηση. Εάν πάλι περιέχει χρήσιμες πληροφορίες ή εκπαιδευτικό υλικό που μπορεί να τους χρησιμεύσει στο μέλλον, τότε προτιμούν να το φυλάξουν.

Κάθε έντυπο ή οπτικοακουστικό υλικό εξυπηρετεί ένα σκοπό, ο οποίος πρέπει να είναι απόλυτα σαφής.

- Ποιος είναι ο σκοπός;
- Σε ποιον απευθύνεται;
- Τι μήνυμα θέλει να περάσει;
- Με τι αποτέλεσμα;
- Που θα το βρουν οι άνθρωποι; Που διατίθεται;
- Θα ταχυδρομηθεί/διανεμηθεί; Πως;
- Σε πόσα αντίτυπα θα εκδοθεί;
- Πως θα χρησιμοποιηθεί και πως θα διατεθεί;

Πολλές φορές εκδίδεται υλικό που δεν απαντά στα παραπάνω ερωτήματα. Το υλικό που δεν έχει συγκεκριμένο σκοπό δεν είναι τίποτε άλλο παρά σπατάλη οικονομικών πόρων.

Εάν το υλικό πρόκειται να ταχυδρομηθεί, τότε το μέγεθος και το βάρος του έχουν μεγάλη σημασία. Συνήθως, τα φυλλάδια έχουν μικρό μέγεθος, με αποτέλεσμα να είναι εύκολη η ταχυδρόμηση τους. Τα φυλλάδια όμως που τοποθετούνται σε ειδικές προθήκες προώθησης είναι μεγαλύτερα και εντυπωσιακά.

4.6.1 Έντυπα μέσα

Τα έντυπα μέσα περιλαμβάνουν:

- ✓ **Εφημερίδες:** πρόκειται για τον ημερήσιο, καθημερινό τύπο που κυκλοφορεί και καλύπτει την τουριστική αγορά. Πέρα από το γενικό (πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό) τύπο, υπάρχει και ο εξειδικευμένος (ειδικός) τύπος, που κυκλοφορεί για το ειδικό κοινό (οργανώσεις, φορείς) και για τους επαγγελματίες. (Ηγουμενάκης, 1996)

Για το διαφημιζόμενο σε μεγαλύτερη κλίμακα υπάρχουν πολλές περισσότερες ευκαιρίες και έτσι η επιλογή των ερωτήσεων που πρέπει να απαντηθούν είναι μεγαλύτερη. Η ερώτηση για τη δημογραφική τμηματοποίηση αποκτά πολύ μεγαλύτερη σημασία. Το κόστος προσέγγισης κάθε χιλιάδας αναγνωστών ίσως να είναι λιγότερο

σημαντικό από την πιθανότητα όλοι αυτοί οι αναγνώστες να γίνουν πιθανοί πελάτες. Για παράδειγμα, όταν διαφημίζονται κρουαζιέρες, δεν αρκεί να υποθέσει κανείς ότι είναι ακριβό αγαθό και ότι οι πωλήσεις είναι πιο πιθανό να προέρχονται από τις στήλες μιας ‘σοβαρής’ εφημερίδας. Ασφαλώς ισχύει ότι οι αναγνώστες της ‘σοβαρής’ εφημερίδας είναι πιο πιθανό να αγοράσουν κρουαζιέρες υψηλού επιπέδου στο Νείλο για να δουν τους ναούς Αμπού Σιμπέλ, παρά οι αναγνώστες μιας ‘λαϊκής’ εφημερίδας. (Holloway and Robinson, 1995).

Αντιστρόφως, για μια κρουαζιέρα στη Μεσόγειο, μπορεί να είναι περισσότεροι οι αναγνώστες της ‘λαϊκής’ εφημερίδας ανά ευρώ που ξοδεύεται σε διαφημίσεις, οι οποίοι είναι πρόθυμοι και θέλουν να πληρώσουν το ταξίδι, παρά οι αναγνώστες της ‘σοβαρής’ εφημερίδας. (Holloway and Robinson, 1995).

✓ **Περιοδικά:** στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται και τα περιοδικά έντυπα γενικού περιεχομένου και τα εξειδικευμένα, ανεξαρτήτως του χρονικού διαστήματος κυκλοφορίας τους. Τα εξειδικευμένα περιοδικά είναι συνήθως εκείνα που απευθύνονται σε επαγγελματίες και ερασιτέχνες. Μια υποκατηγορία είναι τα εξειδικευμένα περιοδικά του τουριστικού κυκλώματος, που απευθύνονται σε στελέχη τουριστικών οργανισμών, σε τουριστικούς οργανισμούς (tour operators), τουριστικά πρακτορεία (travel agencies), συμβούλους τουρισμού (travel consultants), φορείς κ.λ.π. (Morrison, 1999)

✓ **Φυλλάδια** όπου θα πρέπει να είναι σαφής ο σκοπός του φυλλαδίου και πως θα χρησιμοποιηθεί. Οι παράγοντες αυτοί καθορίζουν το μέγεθος, το σχήμα και τη μορφή του.

Ένα φυλλάδιο δεν πρέπει να έχει ούτε πάρα πολύ κείμενο, ούτε πάρα πολλές φωτογραφίες. Θα πρέπει να περιέχει βασικές πληροφορίες, όπως χάρτες, διευθύνσεις, πρακτορεία, αριθμούς τηλεφώνου και φαξ. Τα φυλλάδια θα πρέπει να είναι συνοπτικά και να αντικατοπτρίζουν το στυλ του προορισμού. (Holloway and Robinson, 1995)

Το πόσα διαφορετικά φυλλάδια θα εκδοθούν εξαρτάται από τον προορισμό. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει ένα γενικό φυλλάδιο, ένα φυλλάδιο για τα σπορ και ένα φυλλάδιο πολιτισμικού ενδιαφέροντος. Εξαρτάται από τη σύνδεση του προϊόντος της αγοράς, και θα πρέπει να καλύπτονται οι ανάγκες τόσο του κλασικού τουρισμού όσο και του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων. Μπορούν επίσης να τυπωθούν ειδικά φυλλάδια για συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς π.χ. για όσους ενδιαφέρονται για καταδύσεις ή πεζοπορία. Τα ειδικά φυλλάδια μπορούν να τυπωθούν σε συνεργασία με

τουρ-οπερέιτορ ή αεροπορικές εταιρείες, στο πλαίσιο ειδικού προγράμματος προώθησης. (Holloway and Robinson, 1995)

- ✓ **Αλληλογραφία:** με το μέσο αυτό επιτυγχάνεται η ενημέρωση με πληροφοριακό υλικό συγκεκριμένων αποδεκτών που πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις (κριτήρια επιλογής). Οι αποδέκτες είναι συνήθως κάποιο εξειδικευμένο κοινό, το οποίο διαθέτει τα χαρακτηριστικά εκείνα που ταυτίζονται με το προφίλ του ιδανικού επισκέπτη του τουριστικού προορισμού. (Morrison, 1999)
- ✓ **Υπαίθρια μέσα:** θεωρούνται και αυτά ένα αρκετά σοβαρό μέσο διαφημιστικής προβολής, ιδιαίτερα για τις τουριστικές αγορές για τις οποίες υπάρχει μικρή κάλυψη από την τηλεόραση (π.χ. στη Γαλλία). Το μήνυμα στην περίπτωση αυτή είτε αποτυπώνεται σε γιγαντοαφίσες, πανό και υπαίθριες κατασκευές είτε «κινείται» πάνω σε οχήματα (λεωφορεία, ταξί, τρένα κ.λ.π.). (Morrison, 1999)
- ✓ **Τοπικής εμβέλειας αρθρογραφία:** το συγκεκριμένο διαφημιστικό μέσο αφορά την προβολή του τουριστικού προορισμού μέσω εξειδικευμένων εντύπων, τα οποία κυκλοφορούν είτε αυτόνομα είτε ως ένθετα σε ποικίλου περιεχομένου εκδόσεις. Το μέσο αυτό λειτουργεί συνήθως συμπληρωματικά των υπολοίπων μέσων που χρησιμοποιούν εκδόσεις με μεγάλη αποτελεσματικότητα. (Morrison, 1999)
- ✓ Από την άλλη πλευρά, οι **αφίσες** αποτελούν ένα από τα πιο δημοφιλή και αποτελεσματικά μέσα προώθησης. Εάν είναι καλές, τότε τοποθετούνται σε περίοπτη θέση. Πρέπει να αποδίδουν πιστά την εικόνα του προορισμού. Τέλος, η πώληση τους μπορεί να αντισταθμίσει τις δαπάνες παραγωγής. (Holloway and Robinson, 1995)
- ✓ Επίσης, στα έντυπα μέσα περιλαμβάνεται κάθε **συναφές υλικό** στο οποίο η κρατική διοίκηση τουρισμού μπορεί να τυπώσει το λογότυπο της και να το χρησιμοποιήσει για τις δημόσιες σχέσεις της και για τις ενέργειες προώθησης που αναλαμβάνει. Συνήθως διατίθεται δωρεάν και μπορεί να είναι αναπτήρες, στυλό, θήκες για πιστωτικές κάρτες κ.λ.π. Και σε αυτή την περίπτωση, το σχέδιο και η ποιότητα πρέπει να συμβαδίζουν με την εικόνα. (Ηγουμενάκης, 1996)
- ✓ Υπάρχουν **εγχειρίδια των τουριστικών πρακτόρων**, αλλά στην ουσία πρόκειται για μεγάλους καταλόγους ή οδηγούς. Πρόκειται για έντυπο υλικό με

ωραία σχεδίαση και καλή εκτύπωση που περιέχει μια ολοκληρωμένη περιγραφή του προορισμού. Συνήθως περιλαμβάνει: τουρ-οπερέιτορ, τουριστικούς πράκτορες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, τουριστικά αξιοθέατα, εγκαταστάσεις για άθληση και αναψυχή, διασκέδαση-με άλλα λόγια ολόκληρο το εύρος των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρει ο προορισμός. (Holloway and Robinson, 1995)

Περιέχει πολύτιμες πληροφορίες και αποτελεί σημαντικό εργαλείο για τους πράκτορες. Τους βοηθά να κάνουν κρατήσεις και τους δίνει όποια πληροφορία μπορεί να χειριστούν για να κάνουν τη δουλεία τους.

Αν και πρόκειται για ακριβή έκδοση, μεγάλο μέρος του κόστους, αν όχι όλο, μπορεί να καλυφθεί από διαφημίσεις.

Οι τιμοκατάλογοι θα πρέπει να τυπώνονται χωριστά, έτσι ώστε να είναι πιο εύκολη η ανατύπωση ή αναθεώρηση τους.

Αυτού του είδους τα εγχειρίδια χρησιμοποιούνται κυρίως από τους πωλητές λιανικής ή μικρούς ανεξάρτητους τουρ-οπερέιτορ. Τους βοηθούν να προγραμματίσουν και να κάνουν κρατήσεις για μικρές ομάδες τουριστών. Οι μεγάλοι τουρ-οπερέιτορ είναι σε θέση να διαπραγματεύονται άμεσα τα συμβόλαια τους και να πωλούν τον προορισμό μέσα από τους καταλόγους τους.

Το σύστημα που διαθέτει τις πληροφορίες για την αγορά θα πρέπει να τηρεί λεπτομερή και ενημερωμένα αρχεία για όσα έχουν γράψει και δημοσιεύσει γνωστοί συγγραφείς και αρθρογράφοι του τουρισμού.

Ορισμένοι από αυτούς τους συγγραφείς μπορεί, να επισκεφτούν ή να γράψουν για τον προορισμό. Μπορεί να ενεργήσουν αυτόνομα ή σε συνεργασία με την κρατική διοίκηση τουρισμού. Η κρατική διοίκηση τουρισμού θα πρέπει να αξιολογήσει τέτοιου είδους αιτήματα βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων. (Morrison, 1999)

Εκτός αυτού, η κρατική διοίκηση τουρισμού θα πρέπει, στο πλαίσιο ετήσιων ενεργειών της, να προσκαλέσει τους συγγραφείς και τους αρθρογράφους του τουρισμού να επισκεφτούν και να γράψουν για τον προορισμό. Σε αυτή την περίπτωση, θα πρέπει να αναλάβει τα έξοδα μεταφοράς και διαμονής, σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα. Οι συγγραφείς θα πρέπει να προσκληθούν μεμονωμένα και τότε ομαδικά. (Holloway and Robinson, 1995)

Η κρατική διοίκηση τουρισμού μπορεί να αναλάβει την πρωτοβουλία να προωθήσει προτάσεις για συγκεκριμένα είδη τουριστικών αγορών. Μπορεί να επικοινωνήσει με τους εκδότες, να τους παρουσιάσει τις προτάσεις της και να περιγράψει λεπτομερώς κάθε βοήθεια που μπορεί να προσφέρει. Η κρατική διοίκηση τουρισμού θα πρέπει επίσης να εξηγήσει το σκοπό και το λόγο για τον οποίο κρίνει ότι χρειάζεται ειδική έκδοση. Άλλα στοιχεία που θα πρέπει να εξεταστούν είναι ο αριθμός των αντιτύπων, το αναγνωστικό κοινό, η διανομή και τα αναμενόμενα αποτελέσματα. (Holloway and Robinson, 1995)

✓ Οι διάφορες **τουριστικές εκθέσεις** παίζουν καθοριστικό ρόλο. Πολλοί είναι οι λόγοι που ωθούν τους προορισμούς να συμμετάσχουν σε ειδικές εκθέσεις. (Kotler, 1984)

- Δίνεται η ευκαιρία στην κρατική διοίκηση τουρισμού να ενισχύσει την εικόνα του προορισμού –να δείξει τι αντιπροσωπεύει και τι προσφέρει.
- Διευκολύνεται η συνεργασία με τους τουρ-οπερέιτορ που ήδη πωλούν τον προορισμό.
- Διευκολύνονται οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων-δεξιώσεις, συνεντεύξεις τύπου κτλ.
- Μπορεί να προβλέπεται τηλεοπτική μετάδοση ειδικών εκδηλώσεων, όπως παραστάσεις από συγκροτήματα παραδοσιακής μουσικής χορού, τραγουδιού.
- Επιτρέπει την παρακολούθηση των άμεσων πωλήσεων, μέσω των επαφών με το εμπόριο ταξιδιών.
- Σε μια έκθεση μπορεί να γίνουν οι πρώτες επαφές με έναν ή περισσότερους τουρ-οπερέιτορ και να κανονιστούν επισκέψεις στον προορισμό.

Συχνά όμως δεν γίνονται νέες συμφωνίες. Ο όγκος των νέων πωλήσεων εξαρτάται από τους διοργανωτές και τους εκπροσώπους ξενοδοχείων που συνοδεύουν την ομάδα της κρατικής διοίκησης τουρισμού. Αυτοί είναι που μπορούν πραγματικά να πουλήσουν, να προσφέρουν νέα πακέτα και να διαπραγματευτούν επιτόπου νέα συμβόλαια. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις, οι εκθέσεις χρησιμεύουν για να γίνει μια πρώτη επαφή και να δοθεί συνέχεια σε παλαιότερες.

Το περίπτερο θα πρέπει να αντανakλά την ποιότητα και την εικόνα του προορισμού. Αυτό συνήθως ανατίθεται σε ειδικούς σχεδιαστές, Σε κάθε περίπτωση,

είναι καλό να συμπεριλαμβάνονται στην ομάδα ή χορευτικά συγκροτήματα ή διεθνώς γνωστοί καλλιτέχνες.

Αρκετά συχνά, οι προορισμοί οργανώνουν ειδικές βραδιές που βασίζονται σε γνωστό εθνικό θέμα, και προσφέρουν δείπνο και διασκέδαση. Για τέτοιες ενέργειες θα πρέπει να υπάρχουν και τα απαιτούμενα κονδύλια.

Ορισμένες πάλι δραστηριότητες γίνονται απλώς και μόνο για την ενίσχυση της γενικής εικόνας του προορισμού.

4.6.2 Οπτικοακουστικά μέσα

Τα μέσα εκπομπής (broadcast media) περιλαμβάνουν:

✓ **Τηλεόραση:** θεωρείται ένα από τα πλέον ακριβά μέσα, διότι διαθέτει πολύ μεγάλη κάλυψη (εμβέλεια). Εξαιτίας των χαρακτηριστικών του μέσου απαιτείται ιδιαίτερος σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο θα πρέπει να είναι σύντομο (λόγω του κόστους του μέσου), περιεκτικό και παράλληλα εντυπωσιακό για τον αποδέκτη. (Ηγουμενάκης, 1996)

Η τηλεόραση είναι ένα αποτελεσματικό μέσο χωρίς αμφιβολία. Εξίσου κατανοητό είναι το γεγονός ότι είναι εξαιρετικά ακριβό και μπορεί να ξεχαστεί γρήγορα. Εξαιτίας του κόστους της προβολής, οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι απασχολούν τα πιο δημιουργικά ταλέντα για να επινοήσουν, να παράγουν και να δοκιμάσουν τα προγράμματα τους. (Holloway and Robinson, 1995)

Ως μέσον, η τηλεόραση δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί παρά μόνον από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού. Αντιθέτως, το εμπορικό ραδιόφωνο έχει συνήθως πιο τοπική κάλυψη και απαιτεί πολύ μικρότερη δαπάνη σε κόστος παραγωγής. Το κλειδί στη αποτελεσματικότητα του είναι η φαντασία, καθώς οι ακροατές δεν περιορίζονται σε αυτό που βλέπουν στην οθόνη. Ως μέσο, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο για τακτικά μηνύματα, επειδή η παραγωγή τους είναι γρήγορη. (Holloway and Robinson, 1995)

✓ **Κινηματογράφος:** τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται στην τηλεόραση χρησιμοποιούνται συνήθως και στις κινηματογραφικές αίθουσες. Σε πολλές περιπτώσεις, το μέσο αυτό έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ακόμα και από την τηλεόραση. (Ηγουμενάκης, 1996)

✓ **Ραδιόφωνο:** η λογική της χρήσης του μέσου συμβαδίζει με εκείνη της τηλεόρασης αλλά υπάρχει σημαντική διαφορά στο κόστος τόσο της χρήσης του

μέσου όσο και της κατασκευής του μηνύματος. Όσον αφορά το μήνυμα, αυτό θα πρέπει να «περάσει» ηχητικά και όχι οπτικά, οπότε και αυτό διαφοροποιεί την πολιτική αντιμετώπισης του μέσου. (Ηγουμενάκης, 1996)

Ενώ η χρήση της τηλεόρασης περιορίζεται κατά κανόνα στις μεγάλες επιχειρήσεις, το ραδιόφωνο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμη και από μικρά πρακτορεία ταξιδιών και για περιφερειακή προώθηση. (Holloway and Robinson, 1995)

✓ **Ενημερωτικά βίντεο (travel video):** πρόκειται για επαγγελματικές παραγωγές ταινιών, που προβάλλουν είτε γενικά είτε κατά θεματικές ενότητες έναν τουριστικό προορισμό. Οι παραγωγές αυτές είναι συνήθως ποικίλης χρονικής διάρκειας, πολύγλωσσες και συνοδεύουν το έντυπο πληροφοριακό υλικό του τουριστικού προορισμού. (Kotler, 1984)

Το βίντεο είναι το πιο σύνθητες οπτικοακουστικό υλικό και αποτελεί σημαντικό εργαλείο στην προώθηση της εικόνας ενός προορισμού. Το βίντεο είναι σε θέση να μεταφέρει το γενικό μήνυμα-αυτός είναι ο προορισμός, αυτό θα βρείτε. Η διάρκεια του δεν πρέπει να ξεπερνά τα 15-20 λεπτά, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να είναι γρήγορο, περιεκτικό και να έχει άμεσο αντίκτυπο. Πρέπει να κρατά το ενδιαφέρον του θεατή από την αρχή ως το τέλος. (Holloway and Robinson, 1995)

Για τους λόγους αυτούς, η παραγωγή των βίντεο πρέπει να γίνεται από επαγγελματίες. Η κρατική διοίκηση τουρισμού μπορεί να επιλέξει να ζητήσει από τους ενδιαφερόμενους να υποβάλουν τις προσφορές τους, έτσι ώστε να μπορέσει να αξιολογήσει τη δημιουργικότητα των παραγωγών. Άλλωστε, με τον τρόπο αυτό η κρατική διοίκηση τουρισμού είναι σε θέση να διαπιστώσει εάν ερμήνευσαν σωστά την εικόνα του προορισμού. (Holloway and Robinson, 1995)

✓ **Internet:** το διαδίκτυο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των περισσότερων ανθρώπων. Ήδη πολλές επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού έχουν κατασκευάσει τις δικές τους ιστοσελίδες και προβάλλονται σε κάθε σημείο του πλανήτη. Άλλες πάλι καταχωρούν ένα διαφημιστικό πρόγραμμα ειδικά κατασκευασμένο για το internet σε έναν από τους πλέον «χρυσούς οδηγούς» (www.in.gr-www.Yahoo.com-www.google.com) του διαδικτύου. (Morrison, 1999)

Τα cd-rom και τα πολυμέσα σύντομα θα προσφέρουν πολλές δυνατότητες στην προώθηση του τουρισμού.

Αρχικά, θα πρέπει να υπάρχει ένα σύστημα ελέγχου της ζημιάς, το οποίο θα αντιμετωπίζει κάθε περίπτωση ξαφνικής αρνητικής διαφήμισης, για παράδειγμα, ένα σεισμό ή άλλη φυσική καταστροφή, ή αναταραχές στο εσωτερικό της χώρας ή τη δολοφονία ενός τουρίστα. Σε τέτοιες περιπτώσεις, πρέπει να λαμβάνεται άμεση δράση έτσι ώστε να μειωθεί ο αντίκτυπος των αρνητικών ειδήσεων. Μπορεί να πρόκειται για τηλεφωνικές επαφές με άτομα να επηρεάζουν την κοινή γνώμη, έκδοση δελτίων τύπου, διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου, άμεση διαφήμιση ή άλλες ενέργειες, ανάλογα με το συμβάν και τις αγορές που επηρεάστηκαν. (Kotler, 1984)

Εξίσου σημαντικός τομέας είναι ο χειρισμός τυχόν παραπόνων. Θα πρέπει να διευρύνονται και να συντάσσεται απάντηση την οποία θα υπογράφει το ανώτατο στέλεχος της κρατικής διοίκησης τουρισμού. Η υπηρεσία δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να συνεργάζεται στενά με το τμήμα διοικητικών ρυθμίσεων και ελέγχου, καθώς τα παράπονα μπορεί να αφορούν περιπτώσεις επιχειρήσεων που δεν τήρησαν τις ελάχιστες απαιτούμενες προδιαγραφές. Σε τακτά χρονικά διαστήματα, τα παράπονα θα πρέπει να αναλύονται και να συντάσσονται σχετικές αναφορές. (Kotler, 1984)

Επίσης, καλό είναι να δίνει ο διευθύνων σύμβουλος της κρατικής διοίκησης τουρισμού συνεντεύξεις τύπου. Πρόκειται για έναν αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ενώ οι ανοικτές ερωτήσεις και απαντήσεις στο τέλος της συνέντευξης τύπου δημιουργούν μια ευχάριστη ατμόσφαιρα. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η υποστήριξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την εφαρμογή των σχεδίων και τη μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού. (Kotler, 1984)

4.7 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας (πηγή: Holloway, και Robinson, 1995)

Δεν υπάρχει γενικός κανόνας. Όμως, σίγουρα υπάρχει σχέση μεταξύ επιτυχίας και προϋπολογισμού για ενέργειες προώθησης. Ένας προορισμός μπορεί να επιτύχει θεαματική άνοδο και μέρος της επιτυχίας του να οφείλεται στην προώθηση. Σε αυτήν περίπτωση, πιστεύεται ότι ο προϋπολογισμός που διατέθηκε ήταν ικανοποιητικός.

Σύμφωνα με μια άλλη εμπειρική μέθοδο, τμήμα των τουριστικών εσόδων θα πρέπει να δαπανώνται για ενέργειες προώθησης. Αλλά και αυτό μπορεί να είναι λάθος. Οι ενέργειες προώθησης που χρειάζεται ένας προορισμός είναι αυτές που θα φέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Ούτε περισσότερα ούτε λιγότερα. Το είδος και το περιεχόμενο των ενεργειών προώθησης αποτελούν θέμα κρίσης. Υπάρχουν τόσοι

παράγοντες που υπεισέρχονται, που είναι αδύνατον να απομονωθούν οι ακριβείς λόγοι που οδήγησαν στα συγκεκριμένα αποτελέσματα.

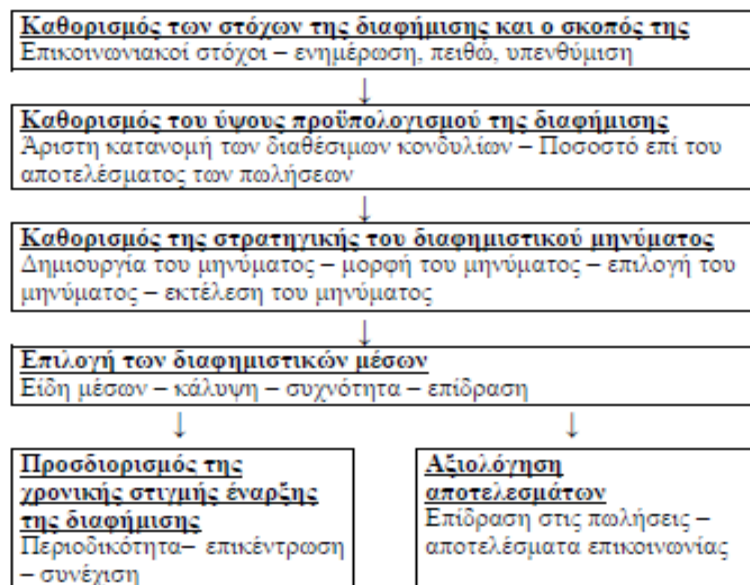
Ρόλος της κρατικής διοίκησης τουρισμού είναι να προετοιμάσει το έδαφος και να υποστηρίξει τις ενέργειες του ιδιωτικού τομέα. Η κρατική διοίκηση τουρισμού σπέρνει και ο ιδιωτικός τομέας πρέπει να κάνει όλα τα υπόλοιπα. Από τη στιγμή που η κρατική διοίκηση τουρισμού δημιουργήσει την εικόνα, ο ιδιωτικός τομέας είναι αυτός που αναλαμβάνει. Τώρα, έργο της κρατικής διοίκησης τουρισμού είναι να παρέχει υποστήριξη, για παράδειγμα να αναλάβει τις επαφές με τους συγγραφείς και αρθρογράφους, να εκδώσει δελτία τύπου, να οργανώσει εκθέσεις και ταξίδια εξοικείωσης.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επαναληφθεί ότι η κρατική διοίκηση τουρισμού λαμβάνει διαρκώς πληροφορίες από τους τουρ-οπερέιτορ, τον ειδικό τύπο, τις διαφημιστικές εταιρίες και τους ξενοδόχους. Οι πληροφορίες αυτές αποτελούν τη βάση για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών προώθησης. Όσο η κρατική διοίκηση τουρισμού αποκτά μεγαλύτερη εμπειρία, τόσο καλύτερα γνωρίζει τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνει.

Η αποτελεσματικότητα των ενεργειών προώθησης του ιδιωτικού τομέα μετριέται πιο εύκολα. Ο κατάλογος ενός τουρ οπερέιτορ- που αποτελεί το πιο σημαντικό εργαλείο προώθησης στον τουρισμό-αξιολογείται εν μέρει βάσει των πωλήσεων του. Όμως, υπάρχουν πολλοί λόγοι που ωθούν κάποιον να αγοράσει κάτι-η προώθηση είναι ένας από αυτούς.

4.8 Προγραμματισμός της διαφήμισης

Υπάρχουν κάποια βασικά βήματα τα οποία πρέπει να περιλαμβάνονται στην ανάπτυξη και την εφαρμογή ενός σχεδίου διαφήμισης, που είναι τα εξής: ο σκοπός και οι στόχοι της διαφήμισης, ο προϋπολογισμός, το μήνυμα της διαφήμισης, η επιλογή των μέσων διαφήμισης, ο προσδιορισμός της χρονικής στιγμής έναρξης της διαφήμισης και τέλος η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Αυτά τα βασικά βήματα στον σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας παρουσιάζονται στο σχήμα που ακολουθεί:



Εικόνα 15: Βήματα σχεδιασμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας (πηγή: Kotler, 1984)

Μια άλλη δύσκολη απόφαση επιβάλλεται να παρθεί σχετικά με το πότε και πόσο συχνά πρέπει να τοποθετηθούν οι διαφημίσεις. Υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις προγραμματισμού και η επιλογή μεταξύ αυτών βασίζεται κυρίως στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των πελατών και στους στόχους της διαφήμισης. (Roynter, 1993)

Προτού εξεταστούν οι εναλλακτικές προσεγγίσεις, είναι απαραίτητο να συνειδητοποιηθεί ότι υπάρχουν πραγματικά δύο αποφάσεις: (Roynter, 1993)

- I. ο μακροπρογραμματισμός, ο οποίος σημαίνει σε ποιες εποχές ή ποιους μήνες πρέπει να γίνουν οι διαφημίσεις και
- II. ο μικροπρογραμματισμός, ο οποίος αναφέρεται σε συγκεκριμένες ώρες της εβδομάδας ή της ημέρας.

Οι τρεις σημαντικότερες προσεγγίσεις προγραμματισμού, οι οποίες είναι διαθέσιμες είναι: (Roynter, 1993)

1. **Περιοδικότητας.** Στην προσέγγιση αυτή, οι διαφημίσεις τοποθετούνται περιοδικά κατά τη διάρκεια κάποιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Ο αριθμός των διαφημίσεων, που τοποθετούνται σε κάθε έξαρση ή κύμα, μπορεί να είναι ίσος ή άνισος. Οι επιχειρήσεις κρουαζιέρων μπορούν να χρησιμοποιούν την προσέγγιση αυτή, επειδή τονίζουν διαφορετικές περιοχές για κρουαζιέρες σε συγκεκριμένες περιόδους κατά τη διάρκεια του χρόνου (π.χ. Καραϊβική και Αλάσκα).

2. **Επικέντρωσης.** Χρησιμοποιώντας αυτή τη προσέγγιση, οι διαφημίσεις επικεντρώνονται σε μια συγκεκριμένη φάση της περιόδου του σχεδιασμού και δεν

τρέχουν τον υπόλοιπο χρόνο. Τα θέρετρα που ανοίγουν για μια μόνο περίοδο και οι περιοχές με χιονοδρομικά κέντρα τείνουν να χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση, επικεντρώνοντας τις διαφημίσεις τους στους μήνες που οδηγούν στις περιόδους αιχμής της λειτουργίας τους.

3. **Συνέχισης:** Με την Τρίτη μέθοδο προγραμματισμού, οι διαφημίσεις καλύπτουν συνεχώς όλη την περίοδο του σχεδιασμού. Οι επιχειρήσεις του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, οι οποίες χρειάζονται μια σταθερή ροή πελατών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και σε εβδομαδιαία βάση, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων και των εστιατορίων, τείνουν να χρησιμοποιούν αυτή την προσέγγιση.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα παράδειγμα του προγραμματισμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας: (Holloway and Robinson, 1995)

Η συνολική δαπάνη καθορίστηκε στο 0,75% των 2,2 εκατομμυρίων € του κύκλου εργασιών=16.500€.

Οι τρεις αντικειμενικοί στόχοι, είναι:

- *Η μεγιστοποίηση της δουλειάς με τους υπάρχοντες πελάτες.-μέθοδος: άμεση ταχυδρόμηση-προϋπολογισμός: 5000€.*
- *Βελτίωση του προφίλ και της φήμης της εταιρείας – μέθοδος: με εβδομαδιαία πληρωμένη διαφήμιση σε τοπική εφημερίδα – προϋπολογισμός: 52x100€=5200€*
- *Προσέγγιση όλων των κατοίκων στην περιοχή – μέθοδος: με μηνιαία διαφήμιση τακτικής στο τοπικό δωρεάν έντυπο –προυπολογισμό:12x400€=4800€.*

Έτσι περισσεύει ένα ποσό 1500 ευρώ για έκτακτα έξοδα, στο οποίο θα πρέπει να προστεθούν και οποιαδήποτε κεφάλαια έχουν υποσχεθεί οι τουριστικές επιχειρήσεις για κοινή προώθηση.

Μόλις οριστικοποιηθεί ο προϋπολογισμός, είναι πλέον λογικό να καταρτιστεί ένα πρόγραμμα που να προβλέπει ποια προϊόντα πρόκειται να προωθηθούν, σε ποια εποχή του χρόνου και με ποιο μέσο.

4.9 Τεχνικές της προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων ως τεχνική έχει σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις, στοχεύοντας σε πιθανούς ή ακόμα και σε υπάρχοντες καταναλωτές. Η διάρκειά της είναι μικρή και συνήθως χρησιμοποιείται στον τουρισμό για εποχιακά προϊόντα, όπως

για οργανωμένες εκδρομές του καλοκαιριού ή για διάθεση δωματίων κατά τους χειμερινούς μήνες, όταν δηλαδή η ζήτηση είναι μειωμένη. (Middleton, 1994)

Τα διάφορα εργαλεία της προώθησης συνοψίζονται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ		
Κοινό	Δίκτυα μεταπωλητών	Εργατικό δυναμικό
<ul style="list-style-type: none"> • εκπτώσεις • μείωση τιμών • κουπόνια • επιπλέον προϊόντα και υπηρεσίες • δωρεάν δείγματα και δώρα • διαγωνισμοί • παρουσιάσεις • παροχές για τακτικούς πελάτες • κληρώσεις δωρων 	<ul style="list-style-type: none"> • επιπλέον προμήθειες • κληρώσεις δώρων • διαγωνισμοί • δώρα • δεξιώσεις και ταξίδια 	<ul style="list-style-type: none"> • χρηματικά κίνητρα • δώρα • ταξίδια • κληρώσεις

Εικόνα 16: Τεχνικές της προώθησης πωλήσεων (Middleton, 1994, p. 183)

Οι **εκπτώσεις** είναι ίσως ο πιο εύκολος τρόπος προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Χρησιμοποιούνται ευρύτατα στον τουρισμό και υπάρχουν αρκετά παραδείγματα εκπτώσεων. Η πιο συνηθισμένη περίοδος εκπτώσεων είναι οι χειμερινοί μήνες, με εξαίρεση τις ημέρες των Χριστουγέννων. Σε αυτές τις περιόδους, λόγω του ότι η ζήτηση τουριστικών προϊόντων είναι μειωμένη, προσφέρονται τα πάντα φθηνότερα. Αρκετά ξενοδοχεία με κενά δωμάτια προσφέρουν χαμηλές τιμές για να προσελκύσουν πελάτες. (Βαρβαρέσος, 1992)

Τα **κουπόνια** είναι ένας τρόπος πολύ διαδεδομένος στην Ευρώπη: Αρκετές εφημερίδες, σε συνεργασία με οργανισμούς τουρισμού, προσφέρουν στους αναγνώστες τους κουπόνια που τους παρέχουν κάποια έκπτωση όταν κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους. Ακόμα μέσω εφημερίδων βρίσκει κανείς προσφορές για μειωμένες τιμές εισόδου σε μουσεία και σε άλλα αξιοθέατα ή ακόμα και σε θεατρικές παραστάσεις. Με αυτόν τον τρόπο επωφελείται και το έντυπο, που αυξάνει τις πωλήσεις του, και ο οργανισμός, που αυξάνει τις κρατήσεις του. (Coltman, 1989)

Με τους **διαγωνισμούς** οι εταιρείες προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού, προσφέροντας κάποιο ταξίδι. Το όφελος της εταιρείας είναι διπλό: Από τη μια πλευρά κάνει γνωστό το όνομα της εταιρείας και από την άλλη πλευρά μαζεύει διευθύνσεις από τους συμμετέχοντες στο διαγωνισμό, ώστε να δημιουργήσει μια βάση δεδομένων για τις μελλοντικές δραστηριότητες προβολής της. (Coltman, 1989)

Τα **δώρα** προσφέρονται για να ενεργήσουν ως δέλεαρ στον πελάτη που θα αγοράσει μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Για παράδειγμα, πριν από μερικά χρόνια στην Αγγλία ένας διοργανωτής ταξιδιών έδινε δώρο, με κάθε κράτηση μια κασέτα και μετά την πληρωμή ένα φορητό κασετόφωνο, για να το χρησιμοποιήσει ο πελάτης στις διακοπές του. Με αυτόν τον τρόπο κατάφερε η εταιρεία να αυξήσει τις πωλήσεις της. Επίσης, από τις εταιρείες προσφέρονται διάφορα μικρά αντικείμενα, όπως στυλό, ημερολόγια κ.λ.π. για να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους. Οι αεροπορικές εταιρείες συνηθίζουν να στέλνουν πριν από τη νέα χρονιά διάφορα αξεσουάρ γραφείου στα τουριστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζονται, γιατί είναι σημαντικό για αυτούς ο υπάλληλος του γραφείου να έχει κάθε μέρα μπροστά του το τηλέφωνο μιας αεροπορικής εταιρείας με τη μορφή ενός ημερολογίου ή κάτι ανάλογο. Ένα ακόμη προωθητικό εργαλείο σε μορφή δώρου είναι η προσφορά του τύπου «πληρώνετε ένα και παίρνετε δύο». Αυτή η μέθοδος είναι ευρύτατα διαδεδομένη στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, ιδιαίτερα κατά τους μήνες χαμηλής πληρότητας. (Coltman, 1989)

Για παράδειγμα αλυσίδα ξενοδοχείων Holiday Inn χρησιμοποιεί συχνά το πρόγραμμα «παιδιά δωρεάν», που ισχύει για οποιοδήποτε παιδί κάτω των 18 χρόνων το οποίο μένει στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς του. Αυτή η απλή μέθοδος του Holiday Inn πετυχαίνει πάντοτε για δύο βασικούς λόγους: Πρώτον, ικανοποιεί της ανάγκες της κάθε οικογένειας με παιδιά και, επίσης, δεν θέτει άλλους περιοριστικούς όρους που θα μπέρδευαν τους πελάτες και θα τους έκαναν διστακτικούς. (Middletton, 1994)

Οι **παρουσιάσεις** είναι ευρύτατα διαδεδομένες ως εργαλείο προώθησης πωλήσεων σε επίπεδο οργανισμών και αντιπροσώπων. Μεγάλοι οργανισμοί ταξιδιών, θέλοντας να προωθήσουν τα πακέτα τους, διοργανώνουν παρουσιάσεις, σεμινάρια, ακόμη και εκπαιδευτικά ταξίδια τα οποία προσφέρουν δωρεάν στα πρακτορεία ταξιδιών, επιδιώκοντας να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Τα εκπαιδευτικά ταξίδια χρησιμοποιούνται επίσης πολύ συχνά από τις αεροπορικές εταιρείες. (Coltman, 1989)

Οι **παροχές για τακτικούς πελάτες** χρησιμοποιούνται σχεδόν αποκλειστικά από τις αεροπορικές εταιρείες. Αυτά τα προγράμματα έχουν σκοπό να «δέσουν» τον πελάτη με μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία. Εάν κάποιος εγγραφεί σε ένα τέτοιο πρόγραμμα, ανάλογα με τη συχνότητα των αεροπορικών εισιτηρίων που αγοράζει έχει και αντίστοιχα οφέλη. (Coltman, 1989)

Οι πιο πάνω τεχνικές στοχεύουν στους πελάτες μιας εταιρείας. Η ίδια η εταιρεία μπορεί παράλληλα να στοχεύσει και στο δίκτυο των μεταπωλητών της ή /και στο ίδιο

το προσωπικό της. Μια εταιρεία μπορεί να προσφέρει στους μεταπωλητές επιπλέον προμήθειες, δώρα, συμμετοχές σε διαγωνισμούς και προσκλήσεις σε δεξιώσεις.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων είναι πολλά και χρησιμοποιούνται εκτενέστατα στον τουρισμό. Η επιλογή όμως των εργαλείων της προώθησης πωλήσεων που θα χρησιμοποιήσουμε έχει σχέση με αυτούς στους οποίους θα στοχεύσει η εκστρατεία. Ανάλογα με το αν απευθυνθούμε στο κοινό ή στους μεταπωλητές ή στο προσωπικό, οι τεχνικές διαφοροποιούνται. Επιπλέον, τα εργαλεία προώθησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν παράλληλα με μια συνοδευτική διαφημιστική εκστρατεία ή με μια εκστρατεία δημοσίων σχέσεων, ώστε να γνωστοποιηθεί στο κοινό προσφορά. (Middleton, 1994)

4.10 Σχεδιασμός της προώθησης πωλήσεων

Ο σχεδιασμός μιας εκστρατείας προώθησης πωλήσεων πρέπει να γίνεται πολύ προσεκτικά και να βασίζεται σε ολόκληρο το σχεδιασμό μάρκετινγκ της εταιρείας. Πριν από μια ολοκληρωμένη εκστρατεία προώθησης πωλήσεων, χρειάζονται ορισμένες ενέργειες οι οποίες είναι οι ακόλουθες: (Schmoll, 1977)

- Αναγνώριση της αγοράς στην οποία απευθύνεται η εκστρατεία προώθησης

Η αναγνώριση της αγοράς είναι μια από τις σημαντικές δραστηριότητες, αφού αυτή διαμορφώνει την ανάλογη στρατηγική προώθησης που θα ακολουθηθεί. Η αγορά μπορεί να είναι μεμονωμένα άτομα ή οργανωμένες ομάδες ατόμων, εταιρείες ή το ευρύ κοινό. Αφού αναγνωρισθεί η αγορά, θα πρέπει να ερευνηθεί η εικόνα που έχουν για την εταιρεία και αν αυτή είναι αρνητική ή θετική.

- Προσδιορισμός των επιδιώξεων της επικοινωνίας

Αφού αναγνωριστεί η αγορά, πρέπει να προσδιοριστεί τι επιδιώκεται από την επικοινωνία με αυτήν.

- Σχεδιασμός του μηνύματος

Το μήνυμα που θα περάσει στο κοινό πρέπει να σχεδιαστεί πολύ προσεκτικά. Εδώ παίζουν σημαντικό ρόλο οι ακόλουθοι δύο παράγοντες:

- ο τρόπος μετάδοσης του μηνύματος και
- η αγορά.

Αφού γίνουν οι προαναφερόμενες τρεις ενέργειες, ο σχεδιασμός της εκστρατείας προώθησης πωλήσεων θα πρέπει να περάσει από τα εξής έξι βασικά στάδια: (Kotler, 1984)

1) Υπολογισμός με αριθμούς των στόχων που αναμένονται από την προώθηση των πωλήσεων και καθορισμός της περιόδου μέσα στην οποία πρέπει να γίνουν εφικτοί αυτοί οι στόχοι,

π.χ. για έναν τουριστικό οργανισμό ο στόχος θα είναι οι πωλήσεις οργανωμένων εκδρομών, για ένα κρουαζιερόπλοιο ο αριθμός των καμπίνων. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν, ορίζονται τα όρια της ενέργειας και ετοιμάζεται ο προϋπολογισμός.

2) Συγκεκριμενοποίηση των στόχων της επιχείρησης και μέσω έρευνας αγοράς που θα στοχεύει στην αγορά, θα πρέπει να αφήσει τους καταναλωτές να διαλέξουν την κατάλληλη τεχνική προώθησης. Οι υπεύθυνοι για την έρευνα θα πρέπει να καλέσουν επιλεγμένους καταναλωτές, να τους παρουσιάσουν δείγματα ή ιδέες από διάφορες τεχνικές και οι τελευταίοι να επιλέξουν την κατάλληλη. Οι τεχνικές που θα προταθούν είναι προτιμότερο να είναι δοκιμασμένες επιτυχίες του παρελθόντος.

3) Εξέταση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος και επιλογή της κατάλληλης περιόδου για την έναρξη της προωθητικής της ενέργειας.

4) Βάσει της περιόδου που καθορίστηκε στην αρχή, πρέπει να γίνει η προετοιμασία ενός χρονοδιαγράμματος, το οποίο θα ακολουθείται πιστά.

5) Στενή παρακολούθηση της προόδου της προωθητικής εκστρατείας και σχολαστική εξέταση των αποτελεσμάτων της.

6) Έπειτα από αυτά τα πέντε στάδια, και αφού έχει ήδη λάβει χώρα η προωθητική εκστρατεία, ακολουθεί και το τελικό στάδιο, που είναι η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Βασικό κομμάτι του τελικού σχεδιασμού μιας εκστρατείας προώθησης πωλήσεων, είναι ο κάθε οργανισμός να καθορίσει τον αντίστοιχο προϋπολογισμό του για την εκστρατεία. Επειδή είναι πολύ δύσκολο να καθοριστεί το ποσό, οι εταιρείες χρησιμοποιούν συνήθως τρόπους υπολογισμού βάσει των πωλήσεων με ποσοστό που κυμαίνεται από 20%-50%. Φυσικά, πάντα μέσα σε οικονομικά πλαίσια στα οποία κάθε οργανισμός μπορεί να αντεπεξέλθει.

Μετά την ολοκλήρωση του προϋπολογισμού, αυτός θα πρέπει να διαμοιραστεί ανάμεσα στους πέντε τρόπους προώθησης πωλήσεων. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν

συνήθως ένα μείγμα των πέντε τρόπων, λαμβάνοντας υπόψη τα ακόλουθα κριτήρια: (Kotler, 1984)

- ✓ Τη φύση του προϊόντος
- ✓ Την αγορά
- ✓ Το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος
- ✓ Τη γενική κατάσταση της εταιρείας στην αγορά

Οι στρατηγικές διαφέρουν σύμφωνα με τη φύση του προϊόντος και τη φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται. Στη φάση της εισαγωγής, η πρόθεση θα είναι να δημιουργηθεί επίγνωση του νέου προϊόντος και αυτό επιτυγχάνεται καλύτερα στην περίπτωση των ταξιδιών με εστίαση στη διαφήμιση και τις δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων, με τη διάθεση ενός μικρότερου σχετικού ποσοστού του προϋπολογισμού δαπάνης για προώθηση πωλήσεων. Αυτό ίσως σημαίνει αποστολή διαφημιστικού υλικού σε διευθύνσεις-κλειδιά ή παροχή κινήτρων σε λιανοπωλητές. Ένα νέο μουσείο μπορεί να εκθέτει διαφορετικά έργα, αλλά για πολλούς υποψήφιους επισκέπτες μπορεί να θεωρείται απλώς σαν ένα ακόμα μουσείο και θα ανταγωνίζεται τα άλλα μουσεία και τα αξιοθέατα της περιοχής για να εξασφαλίσει επισκέπτες από άτομα που κάνουν διακοπές στην περιοχή. Ενώ η τοπική διαφήμιση χρησιμοποιείται για να προσελκύσει την προσοχή στο προϊόν, τα συνεργατικά προγράμματα εκπτώτικών κουπονιών μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την παροχή εκπτώσεων για την είσοδο σε δύο ή περισσότερες εκδηλώσεις. (Holloway and Robinson, 1995)

Όπως συμβαίνει και με όλες τις άλλες μορφές επικοινωνίας, οι αποφάσεις για την επιλογή των τεχνικών θα στηριχτούν στο συνδυασμό που αναμένεται ότι θα επιτύχει καλύτερα τους επιθυμητούς στόχους με τον πιο αποτελεσματικό από άποψη κόστους τρόπο. Αν εξετάζεται το ενδεχόμενο παροχής έκπτωσης για κάποια τουριστική εκδήλωση, τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσουν πόσα από τα "φτηνότερα" αυτά εισιτήρια θα προσφερθούν και σε ποιον, καθώς και ποια θα είναι η έκπτωση επί της κανονικής τιμής τους. Πρέπει να αναζητηθούν τρόποι που θα διασφαλίσουν ότι εκείνοι που επιθυμούν να πληρώσουν ολόκληρη την τιμή δε θα δελεαστούν να πληρώσουν χαμηλή τιμή εισιτηρίου και πρέπει να υπολογιστούν το συνολικό κόστος του προγράμματος και η αναμενόμενη αύξηση των εσόδων. Το κόστος του προγράμματος δε θα είναι μόνο η ζημία σε σχέση με την κανονική τιμή εισόδου, αλλά επίσης και το κόστος γνωστοποίησης της προσφοράς στο κοινό. Στη συνέχεια, πρέπει να σταθμιστούν τα πλεονεκτήματα του αυξημένου αριθμού των επισκεπτών και η

πιθανή αύξηση του χρηματικού ποσού που θα ξοδευτεί για τους χώρους της εκδήλωσης. Το τελικό ποσό πρέπει να συγκριθεί με άλλες τεχνικές προώθησης που εξετάζονται, για να διαπιστωθεί ποιο είναι το καλύτερο πακέτο. (Holloway and Robinson, 1995)

Αν η εκστρατεία πρόκειται να είναι μεγάλης κλίμακας και να συνοδεύεται από επένδυση σημαντικού ύψους, είναι φρόνιμο να δοκιμαστεί η αποτελεσματικότητα της εκ των προτέρων, όπου αυτό είναι δυνατό. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί έρευνα αγοράς για να ερωτηθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από μια πιθανή αγορά σχετικά με την ευαισθησία απέναντι στις διάφορες τιμές ενός προϊόντος ή το βαθμό προτίμησης ανάμεσα σε προσφορές με μειωμένες τιμές και σε άλλες μορφές προώθησης. Παρακάτω παρουσιάζεται μια σειρά ερωτήσεων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για αυτόν τον σκοπό:

1. *Πόσο θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε ένα εισιτήριο γι' αυτήν την εκδήλωση στην τιμή των 3,5 ευρώ;*

Πάρα πολύ, αρκετά, αβέβαιο, μάλλον καθόλου, σίγουρα όχι

2. *Αν σκοπεύατε να επισκεφθείτε αυτήν την εκδήλωση με κανονική τιμή εισιτηρίου 3,5 ευρώ, θα προτιμούσατε να σας προσφέρουν*
 - a) *Έκπτωση 1,50 ευρώ ή*
 - b) *Ένα δεύτερο εισιτήριο δωρεάν για να το χρησιμοποιήσετε ο ίδιος για μια άλλη επίσκεψη ή για έναν φίλο ή συγγενή που θα σας συνοδέψει;*

Έκπτωση, δεύτερο εισιτήριο δωρεάν, και τα δύο είναι το ίδιο, δε γνωρίζω

Μια εναλλακτική προς αυτήν την μορφή έρευνας είναι να πραγματοποιηθεί ένα πείραμα με διαφορετικές μορφές προώθησης πωλήσεων για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα, για να κριθεί ποια είναι η πιο αποτελεσματική. Η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, η διανομή ενημερωτικών φυλλαδίων με εκπτωτικό κουπόνι στα ξενοδοχεία της περιοχής και μια διαφήμιση σε μια τοπική εφημερίδα μαζί με ένα εκπτωτικό κουπόνι μπορούν να κριθούν για την αποτελεσματικότητά τους για κάποιο χρονικό διάστημα, πριν από την εφαρμογή σε πλήρη κλίμακα. Ωστόσο πρέπει να εξετάζεται μήπως ο κύκλος εργασιών επηρεάστηκε από άλλους παράγοντες. Όπου υπάρχει δυνατότητα, οι δραστηριότητες αυτές στις "πειραματικές περιοχές" συγκρίνονται με τα αποτελέσματα σε "περιοχές ελέγχου", σε περιοχές δηλαδή όπου δεν έγιναν εκστρατείες, επειδή οι αυξήσεις των πωλήσεων μπορεί να οφείλονται σε άλλους παράγοντες και όχι στην προώθηση. Αν η αύξηση στον κύκλο εργασιών είναι ανάλογη σε όλες τις

περιοχές, ο αντίκτυπος της εκστρατείας ίσως να είναι ελάχιστος. (Holloway and Robinson, 1995)

Όπως συμβαίνει και με τις άλλες μορφές προώθησης, υπάρχουν γραφεία με ειδικές γνώσεις και πόρους που μπορούν να προσληφθούν για να βοηθήσουν μια εταιρεία να κλιμακώσει την προώθηση πωλήσεων.

4.11 Πληροφοριακά συστήματα στον τουρισμό

Λόγω του σημαντικού ρόλου του τουρισμού σε πολλές χώρες και περιοχές στην Ευρώπη διάφορα προγράμματα σχετικά με την προώθηση τουρισμού έχουν εγκατασταθεί. Η κυβέρνηση μια χώρας σε συνδυασμό με ιδιωτικές οργανώσεις τουρισμού προσπαθούν να ενισχύσουν έναν τουριστικό προορισμό. Συνήθως ο στόχος είναι να αυξηθεί η προστιθέμενη αξία μιας περιοχής. Οι σημαντικότεροι στόχοι αυτών των οργανισμών είναι: (Buhalis, 1998)

- Να παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες για τον προορισμό.
- Να συντονίσουν και να εφαρμόσουν μέτρα προώθησης πωλήσεων, τουριστική διαφήμιση.
- Να παρέχουν υποστήριξη στις πωλήσεις και τη διανομή.
- Να συντονίσουν και να εφαρμόσουν προγράμματα έρευνας αγοράς.

Για τους περισσότερους από τους στόχους αυτούς (εκτός από το συντονισμό και την εφαρμογή των προγραμμάτων έρευνας αγοράς) αυτοί οι οργανισμοί παρέχουν αποδοτικές μεθόδους. Η πραγματική επίδραση του τελευταίου στοιχείου που αναφέρθηκε έχει χαθεί στο παρελθόν λόγω των ανεπαρκών οργάνων σχετικά με την μετάδοση και τη χρησιμοποίηση της δηλωτικής και διαδικαστικής γνώσης. Τώρα με την ανάπτυξη φτηνότερου λογισμικού πολλές οργανώσεις τουρισμού επανεξετάζουν την πολιτική προώθησής τους. (Buhalis, 1998)

Στην Αυστρία το 1982, η Αυστριακή Κοινωνία της εφαρμοσμένης έρευνας στον τουρισμό (ASART) άρχισε ένα πρόγραμμα στοχεύοντας στην ανάπτυξη του συστήματος πληροφοριών μάρκετινγκ για την οργάνωση του εθνικού τουρισμού στην Αυστρία (αυστριακό γραφείο εθνικού τουρίστα). Η πρώτη έκδοση του μάρκετινγκ τουρισμού στο σύστημα πληροφοριών (TourMIS) αποτελούνται από μια βάση δεδομένων εγκατεστημένη σε ένα σύστημα φιλοξενίας ενός επιστημονικού υπολογιστή στο Κέντρο της Βιέννη και ένα πρόγραμμα βελτιστοποίησης για τον προϋπολογισμό διαφήμισης του αυστριακού γραφείου εθνικού τουρίστα (Mazanec, 1986). Εν τούτοις

τα προγράμματα προσαρμόστηκαν το 1991 υπέρ του λογισμικού- υπολογιστή, και ως εκ τούτου έγινε προσιτή η προσφορά πληροφοριών σε έναν μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων (κυρίως υπάλληλοι των οργανώσεων τουρισμού στις ομοσπονδιακές επαρχίες), όταν το διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται (www.tourmis.wu-wien.ac.at).

Ο σημαντικότερος στόχος TourMIS είναι η βέλτιστη προσφορά πληροφοριών και η υποστήριξη απόφασης για την τουριστική βιομηχανία. Το πρώτο βήμα είναι να παρέχουν μια online έρευνα δεδομένων του τουρισμού, όπως και τα προγράμματα αξιολόγησης να μετασχηματιστούν σε δεδομένα πολύτιμων διοικητικών πληροφοριών. Το TourMIS κυρίως περιλαμβάνει: (Wober, 2003)

1. Μια βάση δεδομένων που περιέχει δεδομένα έρευνας της αγοράς τουρισμού (δηλωτική γνώση),
2. Διάφορες ενότητες προγράμματος (μέθοδος-βάση, διαδικαστική γνώση) μετατρέποντας τις αναγνωρισμένες μεθόδους/των μοντέλων σε απλές εφαρμογές, και
3. Διάφορα διοικητικά προγράμματα που βοηθούν στη συντήρηση της βάσης δεδομένων και του ελέγχου της συμπεριφοράς των χρηστών στην αναζήτηση πληροφοριών.

Το Διαδίκτυο υποστηρίζει τη μεταφορά και την παρουσίαση ζωντανών εικόνων, ήχων, τηλεοπτικών καταγραφών, κειμένων και αριθμητικών δεδομένων. Μια υψηλής απόδοσης βάση δεδομένων SQL και μια λειτουργικά σχεδιασμένη διεπαφή με τον χρήστη για το TourMIS που βασίζεται στο hypertext και Perl (πρακτικές εξαγωγής και υποβολή έκθεσης γλώσσας) επιτρέπει την ανάπτυξη διαλογικών εφαρμογών. Οι ενότητες προγράμματος περιλαμβάνονται σε μια βάση μεθόδου που αναπτύσσεται σύμφωνα με συγκεκριμένες απαιτήσεις των διευθυντών τουρισμού. Το Διαδίκτυο προσφέρει ένα αριθμό πλεονεκτημάτων έναντι της παλαιάς χρήσης του υπολογιστή. Οι αλλαγές στη βάση δεδομένων έχουν άμεση παγκόσμια επίδραση στην ταχύτητα της μετάδοσης πληροφοριών πράγμα που μειώνει τη διαθεσιμότητα της πηγής πληροφοριών. Για παράδειγμα, το TourMIS κάνει τις μηνιαίες προβολές των στατιστικών στην Αυστρία που είναι διαθέσιμες μόνο σε μερικά δευτερόλεπτα σε όλους τους περιφερειακούς μανάτζερ του αυστριακού γραφείου εθνικού τουρίστα ανεξάρτητα από το εάν βρίσκονται στη Νέα Υόρκη, Σίδνεϋ, Τόκιο ή Μαδρίτη. Οποιοσδήποτε που έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο και έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το TourMIS μπορεί να έχει πρόσβαση σε δεδομένα και πληροφορίες, κάνοντας υπολογισμούς ή να στείλει προσομοιώσεις ή να λάβει δεδομένα-χωρίς την μεσολάβηση των ταχυδρομικών

διαδικασιών, τον κίνδυνο της απώλειας, τις καθυστερήσεις και τις δαπάνες. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα έχουν οδηγήσει σε μια σημαντική επέκταση του αριθμού των χρηστών. (Wober, 2003)

Στην αρχή στο TourMIS παρέχεται ακριβής έλεγχος της πρόσβασης και χρησιμοποιείται μόνο από ορισμένους χρήστες. Από αυτή την άποψη της εφαρμογής διαφέρει από την παραδοσιακή προσφορά διαδικτύου. Εντούτοις, η παρούσα έννοια δεν είναι ένα ενδοδίκτυο. Σε αντίθεση με το ενδοδίκτυο όπου υποστηρίζει εσωτερικά πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης, το TourMIS είναι ανοιχτό σε όλες τις εξουσιοδοτημένες οργανώσεις τουρισμού, τις κοινωνίες, τους συμβούλους τουρισμού, τις επιχειρήσεις, τα κέντρα κατάρτισης τουρισμού, τις ομάδες πίεσης, κ.λπ. στην Αυστρία και στο εξωτερικό. Από την κάλυψη των δαπανών συντήρησης, μια κοινοπραξία 12 σημαντικότερων ιδρυτών των προγραμμάτων έρευνας αγοράς στην Αυστρία (Αυστριακό εθνικό γραφείο τουριστών, εννέα επαρχιακές οργανώσεις τουρισμού, το ειδικό ενδιαφέρον δύο ενώσεων για το εμπόριο ξενοδοχείων και το εμπόριο εστιατορίων του ομοσπονδιακού εμπορικού επιμελητήριου, το ομοσπονδιακό Υπουργείο για τις οικονομικούς υποθέσεις, ο τουρισμός εργασίας και η αναδημιουργία τμημάτων εμπορίου) εγγυώνται τη συνεχή ενημέρωση της περιεκτικής βάσης δεδομένων. Από το 2000 αυτή η πρωτοβουλία παρέχει στην αυστριακή βιομηχανία τουρισμού την ελεύθερη πρόσβαση στα γενικά δεδομένα και τις λειτουργίες (με μερικές εξαιρέσεις) του TourMIS. Το απαραίτητο λογισμικό πηγών είναι τοποθετημένο στο ίδρυμα τουρισμού και σε μελέτες ελεύθερου χρόνου στο πανεπιστήμιο των οικονομικών και επιχειρησιακής διοίκησης στη Βιέννη όπου ένα μεγαλύτερο μέρος απαραίτητης εργασίας συντήρησης εκτελείται. (Middelkoop, 2001)

Στην αρχή το TourMIS περιείχε δεδομένα που ήταν έντονα επηρεασμένα από τα εσωτερικά συμφέροντα του επιτρόπου του αυστριακού εθνικού γραφείου τουριστών. Από αυτή την άποψη των διεθνή στατιστικών δεδομένων τουρισμού, εμπειρικές μελέτες τουρισμού και οικονομικοί δείκτες για τις σημαντικότερες αγορές προέλευσης της Αυστριακής βιομηχανία τουρισμού έχουν συλλεχθεί στο TourMIS. Η PC-έκδοση, που αναπτύχθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90, περιέχει περισσότερες από 10.000 χρονικές σειρές. Η περιοδικότητα των πληροφοριών βασίστηκαν γενικά στα ετήσια δεδομένα, εντούτοις οι σημαντικότερες χρονικές σειρές ήταν επίσης καταγραμμένες για περιόδους μικρότερες από ένα έτος. (Middelkoop, 2001)

Κατά τη διάρκεια των ετών η βάση δεδομένων έχει επεκταθεί συνεχώς. Λόγω της αυξανόμενης σημασίας των υπερπόντιων αγορών, συμπληρωματικές πληροφορίες

έχουν απαιτηθεί. Άνισες ανάγκες των επαρχιακών οργανώσεων τουρισμού οδηγούνται σε πρόσθετες στατιστικές σχετικά με τις ομοσπονδιακές επαρχίες και τη Βιέννη, όπου με το να γίνει ομοσπονδιακή επαρχία συγχρόνως, απέκτησε μια εξαιρετική θέση. Επιπλέον δεδομένα όσον αφορά τον αυστριακό και διεθνή τουρισμό πόλεων έχουν προστεθεί. Αυτές οι πληροφορίες συλλέχθηκαν από τον κλάδο του αυστριακού εθνικού γραφείου τουριστών, διαβιβάστηκαν με fax και τα δεδομένα εισήχθησαν στο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ προκειμένου να είναι διαθέσιμα στους χρήστες. Αργότερα βασισμένο στη διεθνή συνεργασία (ευρωπαϊκές πόλεις τουρισμού, η ευρωπαϊκή Επιτροπή ταξιδιού), οι πρώτες online συμφωνίες συντήρησης με τοπικές οργανώσεις τουρισμού άρχισαν. Οι σημαντικότερες διαθέσιμες πηγές δεδομένων του TourMIS φαίνονται στους πίνακες 9 και 10. Εκτός από την αναζήτηση βασικών πληροφοριών λειτουργεί η μέθοδος-βάση που επίσης έχει αναβαθμιστεί. Από αυτή την άποψη το σύστημα όλο και περισσότερο καλύπτει τις απαιτήσεις ενός αποδοτικού εργαλείου υποστήριξης απόφασης. (Wober, 2003)

Πίνακας 8: Πηγή δεδομένων στο TourMIS (Πηγή: Wober, 2003)

Source	Feature	Evaluation	Period	Update	Data format
Statistik Austria	Bednights, arrivals, capacity (suppliers and beds)	50 countries of origin (markets), 13 types of accommodation—for Austria and her 9 provinces	Since 1960	Monthly	Secondary data in time series format
Austrian Guest Survey	250 variables incl. intention to revisit, guest satisfaction, type of travel, means of transport, duration of stay, travel motive, expenses, selection of accommodation, activities, net income of the household, profession, education, etc.	16 countries of origin (markets)—for Austria and her 9 provinces	Since 1991	Each third year	Primary data
ETC (European Travel Commission)	Bednights, arrivals, capacities (beds)	21 countries of origin (markets)—for 33 destinations (countries) in Europe	Since 1990	Annually	Secondary data in time series format
ECT (European Cities' Tourism)	Bednights, arrivals, capacities (beds)	21 countries of origin (markets)—for 80 European cities	Since 1983	Annually	Secondary data in time series format
Number of visitations in Austrian attractions (Austrian National Tourist Office)	Number of visits for 240 Austrian attractions	Federal provinces of Austria	Since 1998	Annually	Secondary data in time series format
Austrian Hotel and Restaurant Panel	60 variables incl. net product, fixed and working assets equity and debt capital, cash flow, profitability figures, etc.	Location, size, category and type of business.	Since 1982	Annually	Primary data

Πίνακας 9: Αυτόματη επιλογή των μεθόδων ανάλυσης (Πηγή: Wober, 2003)

Measurement	Measurement		
	Not specified	Nominal	Metric
Metric	Descriptive statistics	Mean value comparison	
Nominal	Frequency	Cross tabulation	Mean value comparison
Nominal multiple response question	Multiple response-frequency	Multiple response-cross tabulation	

Μια από τις πρώτες πηγές δεδομένων που εγκαταστάθηκαν στο TourMIS ήταν οι επίσημες στατιστικές τουρισμού στην Αυστρία. Δεδομένα που παράγονται από την εγγραφή της στέγασης των προμηθευτών είναι μια από τις θεμελιώδεις επίσημες υποστηρίξεις των εισερχόμενων στατιστικών τουρισμού στην Αυστρία. Στατιστικές στέγασης διαιρούνται σε δύο διαφορετικά είδη έρευνας: η στέγαση για τον εισερχόμενο τουρισμό και η ικανότητα στέγασης (Statistik Αυστρία, 2001). Τα δεδομένα όσον αφορά τις αφίξεις και overnights ερευνώνται για 50 παραγόμενες χώρες που σχετίζονται με τη στέγαση 13 διαφορετικών τύπων και 1600 δήμων (= κοινότητες εκθέσεων) σε μηνιαία βάση. Κατά συνέπεια η επίσημη έρευνα ταξιδιού προσφέρει 25 εκατομμύρια σημεία δεδομένων χρόνου τα οποία μπορούν να μετασχηματιστούν σε πολύτιμες πληροφορίες για τους μάνατζερ τουρισμού. Από τις υλικές σημαντικές πληροφορίες δεδομένων στην ανάπτυξη τουρισμού, τις τάσεις των αγορών, τους τύπους προέλευσης και στέγασης, μπορεί να παραχθεί αξιολόγηση της ανταγωνιστικής κατάστασης. Για παράδειγμα, για κάθε ένα από τους 1600 δήμους η βάση δεδομένων επιτρέπει στο χρήστη να παρακολουθήσει τακτικά την ανάπτυξη της μέσης διάρκειας παραμονής, την εποχικότητα, τις μετοχές αγοράς, τη δομή φιλοξενούμενων καθώς και το ποσοστό απασχόλησης. (Wober, 2003)

Το TourMIS προσφέρει επίσημες στατιστικές τουρισμού μόνο σε επαρχιακή βάση που εντούτοις απαιτεί εργασία συντήρησης 11.700 συνόλο δεδομένων το μήνα. Η απαραίτητη μεταφορά δεδομένων από το σύστημα της Statistik στην Αυστρία (ISIS) σε TourMIS πραγματοποιείται αυτόματα κάθε φορά μετά από την άφιξη νέων τμημάτων δεδομένων. (Wober, 2003)

Η προσφορά πληροφοριών των χρηστών TourMIS που πραγματοποιείται με τη βοήθεια προκαθορισμένων πινάκων και εκθέσεων που δημιουργούνται για το χρήστη σε διαδικασίες πραγματικού χρόνου. Τα επιτραπέζια σχήματα προσαρμόζονται σε δεδομένα υλικών. Το σχέδιο ενός ενιαίου πίνακα ή μιας μοναδικής έκθεσης είναι ζωτικής σημασίας. Το περιεχόμενο και το σχέδιο των πινάκων ή των εκθέσεων διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στην αντίληψη του χρήστη για τη χρησιμότητα και

τη δυνατότητα χρησιμοποίησης του συστήματος (Wober & Gretzel, 2000). Μόνο εάν η προσφορά πληροφοριών ικανοποιεί τις ανάγκες των χρηστών θα μπορέσει το σύστημα να επιτύχει το στόχο προβάλλοντας τη χρήση μιας αγοράς υψηλής απόδοσης δεδομένων και βελτιώνοντας την προσφορά πληροφοριών στη διαχείριση τουρισμού. (Middelkoop, 2001)

Επομένως, όλοι οι διαθέσιμοι πίνακες TourMIS και οι εκθέσεις δημιουργούν μια στενή συνεργασία με τη βιομηχανία τουρισμού. Τα αποτελέσματα ερώτησης παρουσιάζονται υπό μορφή πινάκων, κειμένων και γραφικών παραστάσεων ή ένα δεδομένο σχηματοποιείται προσφέροντας την δυνατότητα για περαιτέρω επεξεργασία με άλλα πρότυπα προϊόντα λογισμικού (π.χ. προγράμματα υπολογισμών με λογιστικό φύλλο (spreadsheet)). Τα σημαντικά πλεονεκτήματα TourMIS συγκρίνονται έναντι της επίσημης προσφοράς μιας βάσης δεδομένων που προσφέρεται από την Statistik Αυστρία και είναι: (Buhalis, 1998)

- Καμία ιδιαίτερη γνώση της βάσης δεδομένων δεν απαιτείται από το χρήστη,
- οι μετασχηματισμοί δεδομένων και οι υπολογισμοί που εφαρμόζονται στη μέθοδος-βάση των TourMIS επιτρέπουν σ' ένα πρόβλημα να υποβάλλει έκθεση, και
- η διεπαφή με τον χρήστη αναφέρεται σε μια γνωστή τεχνική ορολογία.

Ειδικά για τις απαιτήσεις των διευθυντών σε επαρχιακές οργανώσεις TourMIS τουρισμού προσφέρουν τους πίνακες με τις πιο λεπτομερείς αναλύσεις. Η εικόνα 16 παρουσιάζει ένα παράδειγμα για τις ανταγωνιστικές αναλύσεις του TourMIS για τον προορισμό διοικητικών οργανώσεων. Ο πίνακας συγκρίνει εποχιακά αποτελέσματα μιας ομοσπονδιακής επαρχίας (Carinthia) με αποτελέσματα όλων των άλλων ομοσπονδιακών επαρχιών στην Αυστρία. Ο πίνακας παρουσιάζει όλα τα bednights που χωρίζονται σε διαφορετικές αγορές προέλευσης και τακτοποιούνται σύμφωνα με τη σημασία τους και τις αλλαγές έναντι του προηγούμενου έτος. Η σύγκριση με τις εξελίξεις σε άλλους (ανταγωνιστικούς) προορισμούς επιτρέπουν μια αξιολόγηση στην ανάπτυξη μεριδίου αγοράς στην Carinthia. Η ανάλυση μέσα στην εικόνα 16 δείχνει για παράδειγμα ότι Carinthia θα μπορούσε να υπερασπίσει τη θέση της σχετικά με τρεις σημαντικότερες αγορές (Γερμανία, Κάτω Χώρες, Ιταλία), που παρουσιάζουν την αύξηση των μετοχών αγοράς, παρά το γεγονός ότι η Carinthia έχει την εμπειρία μιας αυστηρής απώλειας των bednights. Αφ' ετέρου, προφανής επιτυχία σχετικά με την αυξανόμενη απαίτηση των Αμερικανικών φιλοξενούμενων (+ 7,7%) πρέπει να τεθούν

στην προοπτική δεδομένου ότι όλες οι ομοσπονδιακές επαρχίες ξεπέρασαν την Carinthia σε αυτό το τμήμα. Η ανάλυση που παρουσιάστηκε στην εικόνα 16 μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ιστορικά ή πρόσφατα δεδομένα, για κάθε αυστριακή επαρχία, που βασίζεται πάνω στις αφίξεις ή bednights για κάθε ένα από τους 13 διαφορετικούς τύπους στέγασης. (Wober, 2003)

Market/origin sorted by guestshare share	Bednights		Carinthia		Total Austria	
	absolute	% p.y.	Guest- share %	Marketshare(*) in %	absolute	% p.y.
All (domestic and foreign)	9023752	-2.4	100.0	16.5	59645098	-2.5
Foreign countries	6259179	-4.7	63.7	15.2	41295147	-4.1
Austria	3564573	-1.1	36.3	19.4	18349951	1.3
Austria without Vienna	2675370	-1.0	27.2	19.6	13639176	1.9
Vienna	889203	-1.5	9.1	18.9	4710775	-0.6
Germany	4763051	-4.6	48.5	18.2	26214251	-4.8
Netherlands	611049	-10.9	6.2	22.9	2672722	-11.9
Italy	237337	-0.4	2.6	16.6	1546880	-12.8
Switzerland	166514	-4.1	1.7	9.7	1718930	2.0
Belgium	31490	-13.1	0.9	9.6	950753	-12.2

Εικόνα 17: Φάσεις στην οργάνωση μια εκστρατείας προώθησης πωλήσεων (Πηγή: Wober, 2003)

Λόγω της αναχρηματοδότησης συμφερόντων των αρχών συλλογής δεδομένων και της έλλειψης οικονομικών πόρων στη βιομηχανία τουρισμού, εντούτοις, η ανάλυση δεδομένων για μικρότερες περιοχές ή η έκθεση τουρισμού σε κοινότητες έχουν αποτραπεί στο παρελθόν. Η αξιολόγηση των βασικών παραγόντων επιτυχίας στο μάρκετινγκ τουρισμού θα βελτιωθεί σημαντικά όταν μετρούνται σε μικρότερες περιφερειακές μονάδες. Επίσης οι διευθυντές τουρισμού, ειδικά εκείνοι που λειτουργούν σε ένα περιφερειακό επίπεδο, έχουν συνήθως πολύ λίγη επιρροή στη διενέργεια σε εθνικό επίπεδο δειγματοληπτικών ερευνών.

4.11.1 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό

Λόγω της τεράστιας ποικιλομορφίας και ετερογένειας της τουριστικής βιομηχανίας, όλες οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. Geographical Information Systems,

GIS, RFID, e-procurement, e-Marketing, e-ticketing, Application Service Providers, VoIP, Customer Relationship Management, self-service kiosks, e-learning, mobile-commerce, knowledge management systems, enterprise resource planning (ERP) βρίσκουν εφαρμογές σε μια ή/και σε περισσότερου είδους τουριστικές επιχειρήσεις παρέχοντας ποικίλα και διαφορετικά οφέλη ανάλογα με το πλαίσιο εφαρμογής και χρησιμοποίησή τους. Όμως καθώς, οι επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού τουρισμού απαιτούν σημαντικό βαθμό εξειδίκευσης των γενικών (generic) μοντέλων και τεχνολογικών λύσεων ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, το e-Tourism έδωσε ώθηση και ευκαιρίες και για την δημιουργία νέων ειδών τουριστικών επιχειρήσεων, π.χ. ηλεκτρονικοί έμποροι e-merchants και opaque distributors που πλέον έχουν αυτές ενταχθεί και δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία. Ταυτόχρονα, οι ηλεκτρονικές εφαρμογές ώθησαν πολλές παραδοσιακές τουριστικές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν και να επαναπροσδιορίσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο και ρόλο στην τουριστική αλυσίδα αξίας, π.χ. μουσεία (π.χ. British Museum, Tate Gallery, Smithsonian Institute) δραστηριοποιούνται ως tour operators δημιουργώντας και πουλώντας στην ιστοσελίδα τους θεματικά τουριστικά πακέτα σε προορισμούς που σχετίζονται με τα εκθέματα τους, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικοί οδηγοί (π.χ. Lonely Planet) πωλούν και αυτά μέσω των ιστοσελίδων τους τουριστικά πακέτα και άλλες υπηρεσίες (τουριστική ασφάλιση κλπ)

Γενικά οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών να συντονίζουν και να ελέγχουν τις ενδο-επιχειρησιακές και εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια προκαλώντας έτσι τεράστιες αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης τους, π.χ. η εκμετάλλευση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές πωλήσεις σε παγκόσμια κλίμακα όλο το εικοσιτετράωρο με χαμηλό κόστος και άμεσο τρόπο (απευθείας στον πελάτη και παρακάμπτοντας τους μεσάζοντες). Με άλλα λόγια οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες δίνουν τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ψηφιοποιήσουν όλες τις λειτουργίες τους τόσο τις υποστηρικτικές και κύριες, όσο και τις upstream (π.χ. προμήθειες) και downstream (π.χ. πωλήσεις-εξυπηρέτηση πελατών) λειτουργίες στην αλυσίδα τους με σκοπό τον ορθολογισμό, την πληροφοριακή ενδυνάμωση της διαχείρισης των λειτουργιών τους και την μείωση των λειτουργικών τους εξόδων. (πηγή: www.e-businessforum.gr)



Εικόνα 18: Αλυσίδα αξίας και ψηφιοποίηση λειτουργιών (Πηγή: www.ebusinessforum.gr)

Η επανάσταση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών εισάγουν ένα ‘παράδειγμα θεμελιώδους αλλαγής αντίληψης’-‘paradigm shift’-στον τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, αλλάζοντας σημαντικά το ανταγωνιστικό πεδίο στις σύγχρονες οικονομίες αλλά και στην τουριστική βιομηχανία ειδικότερα. Στην κοινωνία της πληροφορίας η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών δεν αποτελεί επιλογή. Τεχνολογικά «ανάπηρες» επιχειρήσεις είναι καταδικασμένες σε σημαντικά στρατηγικά μειονεκτήματα, αλλά η μείωση της συγκριτικής τους απόδοσης και αποτελεσματικότητας. Έτσι, καθοριστικός παράγοντας για την αποτελεσματική υιοθέτηση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών αποτελεί ο επανασχεδιασμός των λειτουργιών και οργανωσιακών δομών των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως επίσης και ο επαναπροσδιορισμός των επιχειρησιακών τους μοντέλων και στρατηγικών. (πηγή: www.e-businessforum.gr)

4.11.2 Η σημασία του Internet, των ιστολογίων (blogs) και η εποχή της ψηφιακής διαφήμισης: Παραδείγματα

Το Μάιο του 2003, τη χρονιά που ο ιός SARS είχε τρομοκρατήσει τους κατοίκους της Ανατολικής Ασίας, ένας Ταϊβανός, ο Justin Chen, κατασκεύασε ιστοσελίδες για ένα ιστολόγιο (blog) με 124 φωτογραφίες (Box 1 & 2) που επέλεξε από ένα πλήθος 1.400 που φωτογράφησε στις διακοπές του στην Ελλάδα (Lin and Huang, 2006). Η Ελλάδα ήταν σε μεγάλο βαθμό ένας άγνωστος τουριστικός προορισμός στην Ταϊβάν. Ονοματίζοντας το ιστολόγιό του «Άφησα την καρδιά μου στο Αιγαίο Πέλαγος», ο Justin είχε αρχικά σκοπό να ανταλλάξει τις φωτογραφίες μόνο με τους φίλους του. Την

πρώτη όμως κιόλας μέρα της λειτουργίας του, 6.000 επισκέπτες είδαν τις φωτογραφίες με αποτέλεσμα να «μποτιλιάρει» το ιστολόγιο του Justin από την κίνηση και τον αριθμό των επισκεπτών. Όταν οι τεχνικοί της εταιρείας των ιστοσελίδων έλυσαν τα τεχνικά προβλήματα του ιστολογίου του Justin, οι επισκέψεις ήταν της τάξης πολλών δεκάδων χιλιάδων ημερησίως. Για πολλές εβδομάδες, 40 με 60 χιλιάδες χρήστες του διαδικτύου, επισκέπτονταν σε καθημερινή βάση τις ιστοσελίδες ενώ εκατοντάδες χιλιάδες μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μετέφεραν τις φωτογραφίες σε όλο τον κόσμο. Πάνω από ένα εκατομμύριο άνθρωποι επισκέφτηκαν τις ιστοσελίδες του Justin τον πρώτο μήνα ενώ μια εκδοτική εταιρεία εξέδωσε λεύκωμα με τις φωτογραφίες αυτές, ημερολόγιο και puzzle.

Η επιτυχία των ιστοσελίδων, εξώθησε τους Lin and Huang (2006), πανεπιστημιακούς από την Ταϊβάν, να μελετήσουν την επισκεψιμότητα⁵ τους από όλο τον κόσμο. Με τη βοήθεια ενός υποδείγματος καταναλωτικής συμπεριφοράς AIDA⁶ και μελετώντας προσεκτικά τα 301 μηνύματα που άφησαν οι επισκέπτες στον Justin, διαπίστωσαν τα εξής:

- Δεν ήταν μόνο Ταϊβανοί οι επισκέπτες των ιστοσελίδων. Ένας στους δέκα (10,3%) ήταν από άλλες χώρες όπως τις ΗΠΑ, Μ. Βρετανία, Κίνα, Μαλαισία, Χονγκ Κονγκ, Σιγκαπούρη, Ιαπωνία κ.ά.
- Άνω του 45% των επισκεπτών εξέφρασαν επιθυμία και πρόθεση να επισκεφθούν την Ελλάδα στο άμεσο μέλλον.

Πέρα από τους λόγους της επιτυχίας των ιστοσελίδων του Justin, που δεν αποτελούν αντικείμενο της παρούσας μελέτης, το συμπέρασμα είναι ότι το εγχείρημά του προώθησε έμμεσα την ελληνική τουριστική βιομηχανία και την Ελλάδα γενικότερα. Η επιτυχία αυτή πυροδότησε μια δημοφιλή τηλεοπτική σειρά στην Κίνα με 40 επεισόδια (Box 1). Πλέον, σε πολλές λοταρίες στην Ασία, ένα δημοφιλές έπαθλο είναι ταξίδια στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στις Κυκλάδες. Επίσης πολλά καταστήματα, ξενοδοχεία και εστιατόρια στην Ταϊβάν προτιμούν ελληνικά ντεκόρ και θέματα για να προσελκύσουν πελάτες (Lin and Huang, 2006).

Σύμφωνα με τον Thevenot (2007), ιδρυτή της ιστοσελίδας-ιστολογίου <http://www.hotel-blogs.com/>, τα ιστολόγια είναι ένα «κοινωνικό μέσο ενημέρωσης»,

⁵ Για περισσότερα για τον όρο βλέπε: <http://www.internetinfo.gr/internet/websitetraffic/index.html>

⁶ AIDA (Strong, 1925) από τα αρχικά των φράσεων «Attention, hold Interest, arouse Desire, and elicit Action» δηλαδή: Προσοχή, Ενδιαφέρον, πρόκληση Επιθυμίας και προτροπή για Δράση. <http://en.wikipedia.org/wiki/AIDA>

πλέον προσβάσιμο όχι μόνο μέσω του διαδικτύου αλλά και μέσω νέων τεχνολογιών όπως της κινητής τηλεφωνίας. Η τουριστική βιομηχανία οφείλει να τα αντιμετωπίσει με προσοχή και σοβαρότητα, λόγω του μεγάλου αντίκτυπου που μπορούν να έχουν στην πελατειακή της βάση. Για παράδειγμα, το ιστολόγιο του Justin, που δεν είναι μια μεμονωμένη περίπτωση που δημιουργεί αίσθηση λόγω του όγκου της αγοράς στην οποία απευθύνθηκε (Ανατολική Ασία). Πληθώρα ιδιωτών, που μπορεί να σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία άμεσα ή έμμεσα (ή και καθόλου) από ενασχόληση, χωρίς να αποσκοπούν σε κάποιο κέρδος, κατασκευάζουν ιστοσελίδες για να πληροφορήσουν τους μελλοντικούς τουρίστες που θα επισκεφθούν την Ελλάδα ή άλλους προορισμούς. Μια τέτοια σελίδα είναι αυτή του Matt Barrett (βλέπε Matt Barrett's Travel Guide to Greece <http://www.greektravel.com>). Ο Matt ταξιδεύει στην Ελλάδα από το 1968 και αφιερώνει 5 ώρες ημερησίως απαντώντας σε ερωτήσεις ταξιδιωτών που πορεύονται προς την Ελλάδα για διακοπές. Ο Matt χρηματοδοτεί τις σελίδες του από σπόνσορες που είναι ελληνικές εταιρείες και εγχώριοι επιχειρηματίες του τουριστικού τομέα, ωστόσο, δεν απαιτεί πληρωμή για τις υπηρεσίες πληροφόρησης που παρέχει στους δυνητικούς αλλοδαπούς τουρίστες της Ελλάδος. Μια πιο «επαγγελματική» πρόταση, είναι η «πύλη» του Bizeurope που προσφέρει άμεση πρόσβαση σε (http://www.bizeurope.com/travelguide/travelguide_greece) μια πληθώρα επιχειρήσεων από το χώρο της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα. Επιτρέπει πρόσβαση σε ιστοσελίδες που συγκρίνουν τιμές και ενημερώνουν για διάφορους προορισμούς και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, το Virtual Tourist (www.virtualtourist.com «εικονικός τουρίστας») που είναι μια συλλογή εμπειριών, κριτικών, επικοινωνιών μεταξύ μελών και φωτογραφιών από τουρίστες παγκοσμίως. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί και η σελίδα της ηλικιωμένης αμερικανίδας Lori (<http://members.virtualtourist.com/m/7cd76/>) που με 22 ταξίδια σε διεθνείς προορισμούς, αναφέρει και την Ελλάδα, με 129 φωτογραφίες από 12 σημεία όπως Αθήνα, Ναύπλιο, Σούνιο, νησιά του Αιγαίου κ.ά. Τη σημασία που φέρει μια υπηρεσία όπως το virtualtourist.com για την τουριστική βιομηχανία, ανέδειξε έρευνα στις ΗΠΑ, σε χρήστες του διαδικτύου, τον Οκτώβριο του 2007 (πηγή: <http://www.travelmole.com>). Συγκεκριμένα, οι χρήστες ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν 20% περισσότερο για τουριστικές υπηρεσίες που βαθμολογούνταν ως «άριστες» (5 αστέρια) σε σχέση με αυτές που βαθμολογούνταν ως «καλές» (4-αστέρια) από τους άλλους χρήστες σε τουριστικές ιστοσελίδες στο διαδίκτυο. Σχεδόν ένας στους τέσσερις χρήστες τόνισε ότι διαβάζει τις αναφορές των άλλων χρηστών σχετικά με συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες και προορισμούς. Επιπλέον, περίπου 40% των

αναγνωστών επισκέφθηκαν το ξενοδοχείο ή το εστιατόριο που έτυχε καλής κριτικής από άλλους χρήστες στο διαδίκτυο. Το 87% των χρηστών δήλωσαν ότι σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, η κριτική που διάβασαν στο διαδίκτυο έπαιξε τον κυριότερο ρόλο και το 97% ανέφερε ότι η κριτική αυτή ήταν εύστοχη και έγκυρη.

Το TripAdvisor (<http://www.tripadvisor.com>) είναι μια άλλη ιστοσελίδα που επιτρέπει το σχεδιασμό τουριστικών ταξιδιών. Άνω των 19 εκατ. τουριστών από 191 χώρες το χρησιμοποίησαν σε μία εβδομάδα (την 3η του Δεκ. 2007) για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους. Οι ιστοσελίδες παρέχουν πληροφόρηση για προορισμούς και υπηρεσίες που οι ταξιδιώτες εμπιστεύονται παγκοσμίως, μέσω μιας σειράς από κριτικές που περιλαμβάνουν, γραμμένες από τους ίδιους τους ταξιδιώτες. Επιπλέον, επιτρέπει την ανάρτηση ερωτήσεων για συγκεκριμένα θέματα σχετικά με διακοπές σε κάποια χώρα, που μπορούν να απαντηθούν από άλλους τουρίστες. Η υπηρεσία του TripAdvisor παρέχεται μέσω ιστοσελίδων στην Αμερική, την Μ. Βρετανία, την Ιταλία, την Ισπανία, τη Γερμανία, τη Γαλλία και την Ιρλανδία, γραμμένες στις γλώσσες των χωρών αυτών.

Πολλές ιστοσελίδες και portals («πύλες»⁷, ιστοσελίδες που είναι ουσιαστικά βάσεις δεδομένων, συλλογές από διευθύνσεις και τις περιγραφές τους ή ιστοσελίδες που συνήθως αναφέρονται σε παρεμφερή θέματα όπως οικονομία, νέα, αγορές ρούχων, βιβλίων, τουρισμό κλπ.) είναι κατασκευασμένες από τουριστικούς πράκτορες καθώς και εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς. Όλοι τους αποσκοπούν στο να καθιερωθούν ως οι πιο δημοφιλείς διευθύνσεις στο διαδίκτυο για τους δυνητικούς τουρίστες, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να προβούν σε μελέτη, προγραμματισμό και κρατήσεις για τις διακοπές τους. Ενδεικτικά αναφέρεται το WebTourist.net (<http://www.webtourist.net>). Τέλος, χωρίς να έχει εξαντληθεί η λίστα ιστοσελίδων τουρισμού, είναι σημαντικό να αναφερθούν τα διάσημα Expedia και το lastminutetravel που επιτρέπουν κρατήσεις και ηλεκτρονικές πληρωμές, σύγκριση τιμών, ευκαιρίες της τελευταίας στιγμής κ.ά.

Το φαινόμενο του ιστολογίου του Justin, καθώς και η πληθώρα των ιστολογίων, ιστοσελίδων και portals –όπως αυτά που αναφέρθηκαν - αποδεικνύει τη θετική σημασία και την επήρεια που μπορεί να έχει η προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από ένα μέσο όπως το διαδίκτυο. Φανερώνει επίσης ότι το διαδίκτυο προσφέρει μια άμεση οδό επικοινωνίας και προβολής προς δυνητικούς τουρίστες, παρακάμπτοντας το κύκλωμα των tour operators και των τουριστικών πρακτόρων. Όπως αναφέρεται και

⁷ Τι είναι portal, βλέπε <http://1tee-trikal.tri.sch.gr/links/Portals.html>.

στη μελέτη των Baloglu & Mangaloglu (2001), το κύκλωμα αυτό είναι σε θέση να προβάλει τις δικές του «εικόνες» και εντυπώσεις στους δυνητικούς τουρίστες, φιλτράροντας πολλές φορές με πιο αντικειμενικό τρόπο τις εμπειρίες και τις εντυπώσεις τους από διάφορους προορισμούς, με απώτερο σκοπό να προστατέψει τον πελάτη διασφαλίζοντας και προωθώντας ποιοτικές υπηρεσίες. Επιπλέον, ενέχει πάντα το θέμα της προώθησης συγκεκριμένων προορισμών ανάλογα με το προφίλ της ζήτησης αλλά και τις προδιαγραφές των τουριστικών υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν οι διάφοροι προορισμοί. Και σε αυτήν την περίπτωση, το διαδίκτυο, αν χρησιμοποιηθεί σωστά από τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού και τους επίσημους ιδιωτικούς φορείς, μπορεί να ανατρέψει τις όποιες αρνητικές εντυπώσεις έχουν σχηματιστεί (για διάφορες αιτίες) στους τουριστικούς πράκτορες και τους tour operators.

4.11.3 Εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας

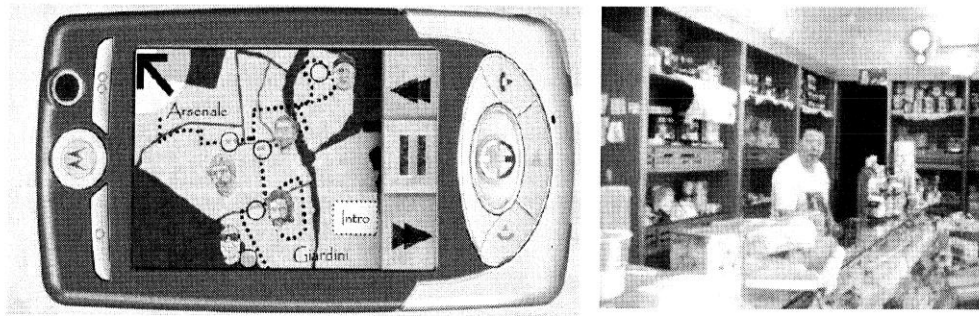
Υπάρχουν πολλές εφαρμογές κινητής και ασύρματης τεχνολογίας στην τουριστική βιομηχανία για διάφορους λόγους κυρίως για μάρκετινγκ, ηλεκτρονικές πωλήσεις και εισιτήρια, κινητοί ξεναγοί σε πολιτισμικούς χώρους. Για παράδειγμα, το κινητό τηλέφωνο δίνει πολλές περισσότερες δυνατότητες προσωποποίησης της υπηρεσίας-προϊόντος γιατί είναι ένα πολύ προσωπικό μέσο, ενώ ταυτόχρονα δίνει επίσης και την δυνατότητα παροχής γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. (Poorn, 1993)

Ιδιαίτερα η αξιοποίηση των κινητών ξεναγών σε τουριστικούς προορισμούς και πολιτισμικούς χώρους μπορεί να προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες και πλεονεκτήματα: (Poorn, 1993)

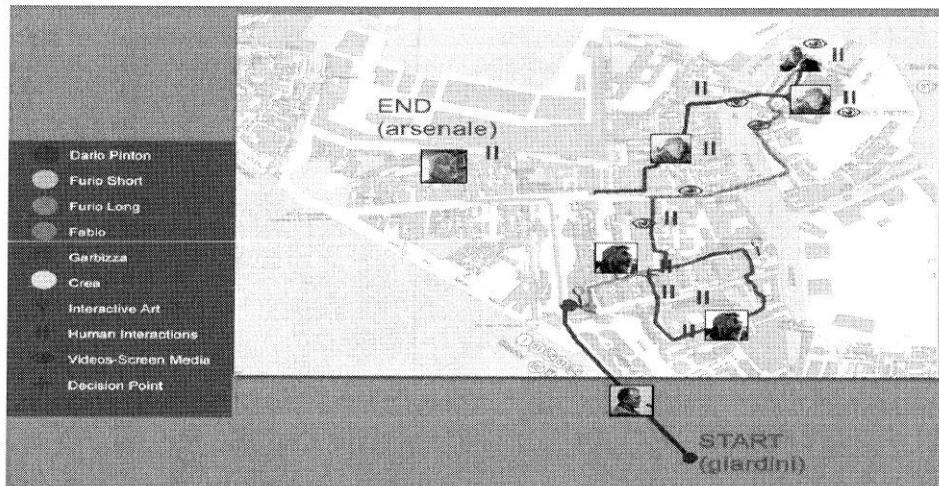
- **Διαδραστικές έρευνες αγοράς:** το σύστημα ρωτάει τους επισκέπτες να παραθέσουν τις γνώμες τους για την έκθεση, τις υπηρεσίες της και την ικανοποίησή τους. Η πληροφόρηση αυτή είναι πολύ χρήσιμη και απαραίτητη για την βελτίωση των πρακτικών των επιχειρήσεων.
- **Ενεργή συμμετοχή επισκεπτών:** οι επισκέπτες μπορούν να ηχογραφήσουν και να εισάγουν στο σύστημα τις δικές τους γνώμες, εμπειρίες και γνώσεις. Αυτό βοηθάει πολύ στην συμμετοχική ερμηνεία του πολιτιστικού χώρου και αντικειμένων του και στην ενίσχυση της αυθεντικότητας της εμπειρίας.
- **Location-specific marketing και content delivery:** παροχή πληροφοριών και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την τοποθεσία του επισκέπτη.

- **Visitor tracking:** εντοπισμός και καθορισμός της θέσης των επισκεπτών σε ένα χάρτη. Η πληροφόρηση αυτή είναι σημαντική για τη διαχείριση και κατεύθυνση των επισκεπτών σε μη κορεσμένες περιοχές, στην προστασία των αντικειμένων και χωρών, αποφυγή συνωστισμών, παροχή βοήθειας κλπ.
- **Visitor paging:** επικοινωνία με επισκέπτες κατά την επίσκεψη, π.χ. την ενημέρωση τους σχετικά με την έναρξη κάποιας εκπαιδευτικής ταινίας κλπ.
- **Visitor profiling, έρευνα αγοράς και συμπεριφοράς του καταναλωτή:** συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες, π.χ. το δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών, ποια αντικείμενα επισκέπτονται, πόσο χρόνο ξοδεύουν σε κάθε αντικείμενο, τι ερωτήσεις έκαναν και τι πληροφορίες τους ενδιαφέρουν κλπ η συλλογή και η ανάλυση των πληροφοριών αυτών είναι απαραίτητες για την μελλοντική ανάπτυξη προσωποποιημένων και εξατομικευμένων υπηρεσιών.
- **Visitors' e-mail facility:** επισκέπτες μπορούν να αποθηκεύουν και να αποστέλλουν υλικό από την επίσκεψη τους (κυρίως με κάποιο αντίτιμο), π.χ. δημιουργία προσωπικών ευθυνών, αποστολή προσωποποιημένων καρτ ποστάλ, δημιουργία ταξιδιωτικών οδηγών κλπ.

Η παρακάτω εικόνα απεικονίζει τον κινητό ξεναγό που αναπτύχθηκε στο Castello της Βενετίας και που δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να δημιουργήσει και να διαλέξει την δική του πολιτισμική διαδρομή και να ξεναγηθεί στην πόλη από τις αφηγήσεις πραγματικών κατοίκων. Οι πληροφορίες που συλλέγονται από τον κινητό ξεναγό χρησιμοποιούνται αργότερα για τη διαχείριση των τουριστών και του προορισμού, π.χ. προγραμματισμό ωρών άφιξης εκδρομικών λεωφορείων, κατεύθυνσης τους σε διάφορα σημεία ώστε να αποφεύγονται η συμφορήσεις κλπ. (Poop, 1993)



Π.χ., ο Crea μιλάει για τα προϊόντα του και εξιστορεί την ιστορία του αρτοποιείου του.



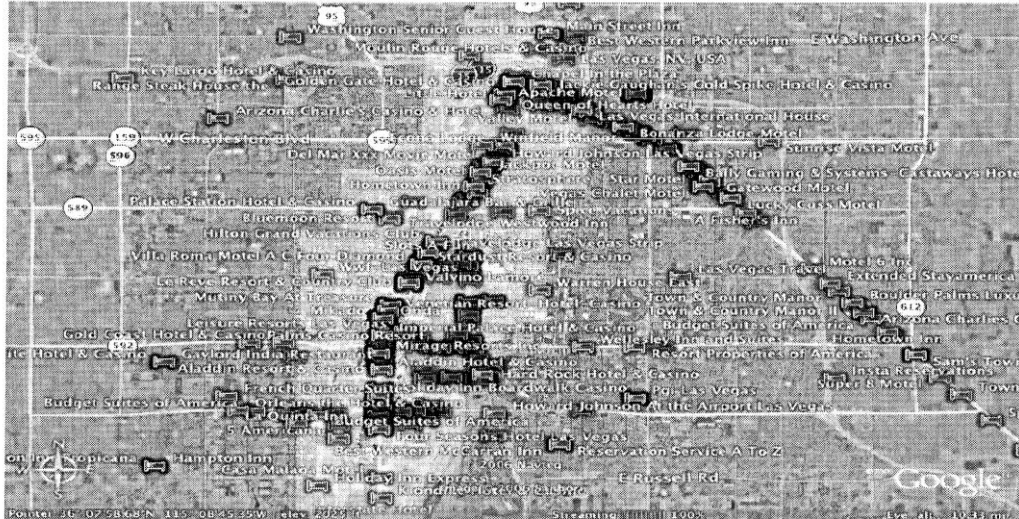
Εικόνα 19: Κινητός ξεναγός στο Castello της Βενετίας (Πηγή: www.ebusinessforum.gr)

4.11.4 Γεωγραφικά Πληροφοριακά Συστήματα

Τα γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα μπορούν να έχουν επίσης πολλές εφαρμογές στην τουριστική βιομηχανία είτε σε μικροοικονομικό επίπεδο (μια επιχείρηση) είτε σε μακροοικονομικό επίπεδο (σε επίπεδο διαχείρισης και διοίκησης τουριστικού προορισμού). Σήμερα, πολλές εταιρείες rent a car έχουν ενσωματώσει ΓΠΣ στα αυτοκίνητα που ενοικιάζουν για καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών τους. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις ενσωματώνουν υπηρεσίες ΓΠΣ και χαρτογράφησης στις ιστοσελίδες τους έτσι ώστε οι πελάτες τους να μπορούν είτε να τις βρίσκουν εύκολα είτε να σχεδιάζουν καλύτερα το πλάνο διακοπών και του δρομολογίου τους. Τα ΓΠΣ συλλέγουν πληροφορίες και παρέχουν υπηρεσίες σχετικά με την: (Kalakota and Robinson, 1999)

- Τοποθεσία-καθορισμό τοποθεσίας αντικειμένου (Where I am?Where am I going?).
- Πλοήγηση-καθοδήγηση από ένα σημείο σε άλλο (How can I get there?). (εικόνα 21)

- Εντοπισμός-παρακολούθηση της πορείας ενός αντικειμένου (Where on earth is that?).
- Χαρτογράφηση-δημιουργία χαρτών περιοχών, προορισμών και οποιασδήποτε τοποθεσίας (Where is everything else?).



Εικόνα 20: Χρησιμοποίηση του Google Earth και GIS για την πλοήγηση και εξεύρεση ξενοδοχείων στο Las Vegas (Πηγή: www.ebusinessforum.gr)

Μερικές από τις εφαρμογές των υπηρεσιών αυτών αποτελούν:

- Η ενσωμάτωση τους σε κινητούς ξεναγούς.
- Ενσωμάτωση τους σε εφαρμογές σχεδιασμού δυναμικού πακέτου (Dynamic packaging).
- Μέτρηση της φέρουσας δυναμικότητας τουριστικών προορισμών.
- Εντοπισμός γεωγραφικών περιοχών για την ανάπτυξη, σχεδιασμό αναβάθμιση ή προστασία τους από την τουριστική δραστηριότητα.
- Χωροταξική μέτρηση επιπτώσεων τουριστικής ανάπτυξης.
- Παιχνίδια geocaching τα οποία αποτελούν ολοένα και περισσότερο πόλοι έλξης και κίνητρα τουριστών π.χ. στην εικόνα 22 φαίνεται ότι ένα ξενοδοχείο στην Αντίπαρο έχει φτιάξει ένα geocasting για την προσέλκυση τουριστών στην επιχείρησή του.



Εικόνα 21: Παιχνίδια geocashing (Πηγή: www.ebusinessforum.gr)

4.12 Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος στον Ελλαδικό χώρο

Από μακροσκοπική άποψη, αντιμετωπίζοντας τη χώρα ως ενιαίο προορισμό, η επάρκεια και η ποιότητα των τουριστικών πόρων, υπό την έννοια των φυσικών διαθεσίμων και του πολιτισμικού κεφαλαίου, μπορούν να θεωρηθούν κορυφαίες στο πλαίσιο του διεθνούς ανταγωνισμού, για την ανάπτυξη των πλέον αποδοτικών μορφών τουρισμού. Συγκεκριμένα, το κλίμα, ο πολυνησιακός χαρακτήρας, το μήκος και η ποιότητα των ακτών, ο πλούτος της ενδοχώρας, η ποικιλία και η έντονη εναλλαγή της μορφολογίας και των χαρακτηριστικών του χώρου, η πυκνότητα των περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, το πολιτισμικό κεφάλαιο ακόμα και η διατήρηση του παραδοσιακού χαρακτήρα της πρωτογενούς παραγωγής αποτελούν τα στοιχεία που συνθέτουν το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας έναντι των υπολοίπων προορισμών της Μεσογείου. (Σ.Ε.Τ.Ε., 1995)

Ωστόσο, στην Ανατολική Μεσόγειο αλλά και τον Ευρωπαϊκό χώρο έχουν αναπτυχθεί τουριστικοί πόλοι, το προϊόν των οποίων πιέζει από πλευράς ανταγωνιστικότητας την ελληνική τουριστική δραστηριότητα. Κι αυτό γιατί η κίνηση του ομαδικού, χαμηλών απαιτήσεων, τουρισμού θα κατευθύνεται διαρκώς σε περιοχές που εξασφαλίζουν χαμηλό κόστος και συνεπώς αυξημένη ανταγωνιστικότητα. Έναντι αυτών των ανταγωνιστών (Βόρεια Αφρική, Τουρκία, Αλβανία, Κροατία), το τρέχον

ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει λίγα μόνο συγκριτικά πλεονεκτήματα με βάση την ιεράρχηση των απαιτήσεων που θέτουν οι ίδιες οι ομάδες επισκεπτών που επιλέγουν την ομαδική, χαμηλού κόστους διακίνηση και διαμονή. Αυτά είναι η αυξημένη ασφάλεια των προορισμών και η ιδιαίτερη ταυτότητα των περισσότερων απ' αυτούς (τοπικότητα), πλεονεκτήματα όμως που δεν επαρκούν για τη διατήρηση των υψηλών μεριδίων αγοράς του ελληνικού τουρισμού. (Σ.Ε.Τ.Ε., 1995)

Έτσι η κύρια δυνατότητα βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας του τομέα είναι συνάρτηση σχεδόν απόλυτα με την αναβάθμιση της ποιότητάς του και η σταδιακή του στροφή προς ένα πρότυπο που θα ικανοποιεί επισκέπτες υψηλότερων απαιτήσεων. Όμως, στο βαθμό που το σημερινό μοντέλο ανάπτυξης παραμένει κυρίαρχο, μια κεντρική αντίφαση θα πιέζει αφόρητα την ελληνική «τουριστική οικονομία»: Από τη μια θα διαθέτει το πλουσιότερο και ανταγωνιστικότερο σύστημα πόρων, με βάση τις σύγχρονες ανάγκες της πιο προχωρημένης αγοράς και από την άλλη δεν θα μπορεί να αξιοποιήσει τις δυνατότητές του, λόγω της χαμηλής ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Επιπλέον θα ασφυκτιά και θα συρρικνώνεται κάτω την πίεση των ανταγωνιστικών προορισμών της ΝΑ Μεσογείου και των Δυτικών Βαλκανίων. Στην καμπή αυτή, οι ρυθμίσεις που εισηγείται η πολιτεία οφείλουν να υπηρετούν πρώτα απ' όλα το στόχο της αναβάθμισης και του εμπλουτισμού του προϊόντος και της βελτιστοποίησης του συστήματος διαχείρισης του συνολικού τουριστικού πλούτου της χώρας. Στόχος, η υλοποίηση του οποίου, προϋποθέτει την ανατροπή του σημερινού προτύπου ανάπτυξης που στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στον φτηνό ομαδικό τουρισμό ήλιου-θάλασσας. (Σ.Ε.Τ.Ε., 1995)

Στην ελληνική τουριστική αγορά, τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων, αλλά και γενικότερα η διάθεση, προώθηση και πώληση των τουριστικών προϊόντων μέσω Η/Υ, αποτελούν πλέον έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν ήδη σε σημαντικό βαθμό την πορεία του ελληνικού τουρισμού.



Είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις που περιλαμβάνονται στα συστήματα κρατήσεων έχουν μεγαλύτερη πρόσβαση σε μια πολυάριθμη δυνητική πελατεία ενώ διαφαίνεται μια εξισορρόπηση των τιμών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, καθώς ο πελάτης - καταναλωτής έχει την δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών.

Η τεχνολογική υστέρηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων είναι, δυστυχώς, γεγονός που έχει πλήθος αρνητικών παρενεργειών, όχι μόνο στην ανταγωνιστικότητά τους ως αυτόνομων μονάδων, αλλά και γενικότερα στην προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Τη στιγμή που άλλοι προορισμοί επενδύουν στις τελευταίες εξελίξεις της Πληροφορικής, ο ελληνικός χώρος παραμένει εγκλωβισμένος στις γνωστές δαπανηρές και μάλλον αναποτελεσματικές λύσεις που χρησιμοποιεί εδώ και χρόνια. (Σ.Ε.Τ.Ε., 1995)

Για παράδειγμα, εξακολουθείτε ο δημόσιος τομέας να επιμένει σε ακριβές τηλεοπτικές διαφημίσεις και συμμετοχή σε γενικές εκθέσεις τουρισμού, μοιράζοντας έντυπα (ή στην καλύτερη περίπτωση CD-DVD), τη στιγμή που άλλοι ανταγωνιστικοί προορισμοί έχουν αναγορεύσει πλέον το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στην υπ' αριθμόν ένα δραστηριότητα προβολής τους. Ο ιδιωτικός τομέας, πλην ελάχιστων εξαιρέσεων, παραμένει και αυτός προσκολλημένος σε παρόμοιες τακτικές, σπαταλώντας τα περιορισμένα του budget, χωρίς να αποκομίζει ιδιαίτερο όφελος. (Σ.Ε.Τ.Ε., 1995)

Στην ελληνική αγορά, η διάρθρωση της ταξιδιωτικής αγοράς και ο κατακερματισμός των επιχειρήσεων με ανάλογες προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομή, αποτέλεσαν βασικούς ανασταλτικούς παράγοντες στην υιοθέτηση εκ μέρους των ταξιδιωτικών επιχειρηματιών των συστημάτων αυτών και, κυρίως, στην πλήρη αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν. Όπως λέει και ο Αλέξανδρος Αγγελόπουλος, Εντεταλμένος Σύμβουλος των Aldemar Hotels, «πως θα μπορούσε μια από τις πολλές μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετήσει νέες τεχνολογίες, όταν το ίδιο το κράτος δε φαίνεται να λειτουργεί σύγχρονα και κάνοντας χρήση της τεχνολογίας. Το ένστικτο και η ανάγκη ωθούν πολλές από αυτές να ακολουθήσουν το δρόμο που έχουν χαράξει οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις και ο διεθνής ανταγωνισμός, αλλά την ίδια ώρα, αυτός ο ανταγωνισμός ήδη ζει σε ένα παράλληλο παρόν με νέες ιδέες και προτάσεις για αποτελεσματικότερη διοίκηση και προώθηση».

Κεφάλαιο 5-Σύστημα διανομής

5.1 Κανάλια διανομής

Για να αγοράσει κανείς ένα ξενοδοχειακό προϊόν, για παράδειγμα, να κρατήσει κανείς ένα δωμάτιο σ' ένα ξενοδοχείο σε άλλη πόλη ή στο εξωτερικό, μακριά από τον τόπο κατοικίας του, πρέπει να υπάρχει ένα εμπορικό δίκτυο που θα επιτρέψει να έχει πρόσβαση σε αυτό. Το σύνολο των δικτύων αυτών, ή καναλιών που συνδέουν τον παραγωγό (ξενοδοχειακή επιχείρηση) με τους εν δυνάμει καταναλωτές (πελάτες) για να εξασφαλισθεί η πληροφόρησή τους, ονομάζεται διανομή. (Baker,1999)

Το κανάλι διανομής είναι η διαδρομή που ακολουθεί το ξενοδοχειακό προϊόν για να φτάσει στον μελλοντικό πελάτη. Το κανάλι διανομής είναι άμεσο όταν μια ξενοδοχειακή επιχείρηση πουλά το προϊόν της κατ' ευθείαν στον πελάτη μετά από μια άμεση επαφή μαζί του. Αντίθετα, το κανάλι διανομής είναι έμμεσο όταν μία ή περισσότερες ανεξάρτητες επιχειρήσεις (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, πρακτορεία ταξιδιών, κ.λ.π.) παρεμβάλλονται μεταξύ της ξενοδοχειακής επιχείρησης και του πελάτη. (Baker,1999)

Στην απλούστερη μορφή διανομής, υπάρχει μια άμεση σχέση, επαφή και συμφωνία μεταξύ της ξενοδοχειακής επιχείρησης και του πελάτη. Συχνά όμως μεταξύ του ενός και του άλλου παρεμβάλλονται άλλες ανεξάρτητες επιχειρήσεις, οι μεσάζοντες ή ενδιάμεσοι. Η παρέμβαση των ενδιάμεσων δεν περιορίζεται σε μια απλή, παθητική και ουδέτερη παρουσία. Επειδή είναι προς το συμφέρον τους, προσανατολίζουν την απόφαση του καταναλωτή κατά κάποιο τρόπο, είτε μέσω παροχής συμβουλών, είτε μέσω χρησιμοποίησης των μέσων επικοινωνίας. Οι ενδιάμεσοι είναι πολυάριθμοι και υπάρχει τάση για αύξηση του αριθμού τους. Παίζουν ένα ρόλο πρωταρχικής σημασίας στον τουρισμό συμβάλλοντας κατά τρόπο ώστε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού να μπορούν (λόγω του χαμηλού κόστους που προσφέρουν και της υψηλής οργάνωσής τους) να έχουν την δυνατότητα κατανάλωσης ξενοδοχειακών και τουριστικών προϊόντων. (Reich, 1997)

Οι σημαντικότεροι διανομείς ή μεσάζοντες ξενοδοχειακών προϊόντων είναι: (McDonald, 1997)

1. Τα πρακτορεία ταξιδιών (λιανοπωλητές, tour operators, ειδικευμένοι πράκτορες κ.λ.π.).

2. Εταιρίες μαζικών μεταφορών (ιδιαίτερα αεροπορικές εταιρείες και σιδηρόδρομοι).
3. Τουριστικοί οργανισμοί, τοπικές αρχές, γραφεία του Ε.Ο.Τ., κ.λ.π.
4. Αντιπρόσωποι ξενοδοχείων.
5. Εθελοντικές "αλυσίδες" μεταξύ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
6. Κέντρα ηλεκτρονικών κρατήσεων (π.χ. Amadeus, Gallileo, Sabre).
7. Πιστωτικές κάρτες και τράπεζες.
8. Σύλλογοι και διάφορα σωματεία και ενώσεις.

Η χρησιμοποίηση ενδιάμεσων παρουσιάζει τα παρακάτω πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα: (McDonald, 1997)

- Οι πωλήσεις μπορούν να πραγματοποιούνται ταυτόχρονα σε ένα μεγάλο αριθμό αγορών από όπου προκύπτει μια σημαντική οικονομία σε χρόνο και χρήμα.
- Οι ενδιάμεσοι είναι οργανωμένοι κατά τρόπον ώστε να μπορέσουν να δώσουν όλες τις πληροφορίες όσον αφορά τις συμπληρωματικές υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τους καταναλωτές: ταξίδια, ασφάλειες, επισκέψεις κ.λπ. Επίσης έχουν μια καλύτερη γνώση των αγορών και διαθέτουν πολλαπλές επιτόπου επαφές τις οποίες συνήθως μια ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν έχει.
- Μπορούν να προσφέρουν στην ξενοδοχειακή επιχείρηση χρήσιμες πληροφορίες για τον προσανατολισμό των ενεργειών του ανταγωνισμού στην περιοχή τους.
- Η διανομή παρουσιάζει πλεονεκτήματα για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, αλλά προκαλεί ταυτόχρονα σημαντικές δαπάνες, ιδιαίτερα εκείνες που αφορούν στις προμήθειες των μεσαζόντων.

Όλοι οι ενδιάμεσοι δεν ταιριάζουν σε όλες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Κατά την επιλογή των ενδιάμεσων, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράγοντες: (Teare, Calver and Costa, 1994)

- το μέγεθος και η δυναμικότητα της ξενοδοχειακής επιχείρησης,
- η κατηγορία και η εικόνα της,
- και η τοποθεσία της,
- η φήμη των ενδιάμεσων,
- η εικόνα τους,

- οι ικανότητες τους και τέλος,
- οι οικονομικές τους απαιτήσεις.

Ακόμα, δίνοντας ένα πολύ μεγάλο μερίδιο στους ενδιάμεσους, η επιχείρηση κινδυνεύει ν' αποκοπεί ολοκληρωτικά από την αγορά, ν' αγνοεί τις εξελίξεις στις ανάγκες των καταναλωτών και να επιβαρύνει σημαντικά τον προϋπολογισμό της για την πληρωμή προμηθειών.

Τα κανάλια διανομής θεωρούνται όλο και περισσότερο ως ένα από τα κρισιμότερα στοιχεία στο μάρκετινγκ, δεδομένου ότι καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα και την αποδοτικότητα των οργανώσεων (Christopher, 1991 Gattorna, 1990, Stern and EL- Ansary, 1992). Τα τουριστικά κανάλια διανομής προσελκύουν την περισσότερη προσοχή από τους σύγχρονους ερευνητές. Ο σκοπός τους είναι διπλός: να παρέχουν τις πληροφορίες για τους ενδεχόμενους τουρίστες και τους μεσάζοντες καθώς επίσης και για να καθιερώσουν έναν μηχανισμό ο οποίος θα επιτρέψει στους καταναλωτές να το κάνουν, να επιβεβαιώσουν και να πληρώσουν για τις κρατήσεις τους (Middleton 1994, Bitner and Booms 1982, Welburn 1987, Holloway 1998). "Στον τουρισμό, η θέση του τομέα της διανομής είναι πολύ ισχυρότερη: οι εμπορικοί μεσάζοντες (ταξιδιωτικοί πράκτορες και τουρ οπερέιτορ φυσικά, αλλά και μεσίτες χαρτών, συστήματα συντήρησης και άλλοι ειδικοί διανομής ταξιδιού) έχουν μια πολύ μεγαλύτερη δύναμη να επηρεάσουν και να κατευθύνουν την ζήτηση από αντίστοιχα άλλες βιομηχανίες. Δεδομένου ότι, στην πραγματικότητα, ελέγχουν την ζήτηση, επίσης έχουν καταφέρει να αυξήσουν τη διαπραγματευτική δύναμη τους στις σχέσεις τους με προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών και είναι σε θέση να επηρεάσουν την τιμολόγησή τους, τις πολιτικές προϊόντων τους και των προωθητικών δραστηριοτήτων τους "(WTO 1975).

Διάφοροι μελετητές προσπαθούν να καθορίσουν την έννοια των καναλιών διανομής τουρισμού. Ο Middleton (1994) προτείνει ότι "ένα κανάλι διανομής είναι κάθε οργανωμένο υπηρεσιακό και συντηρημένο σύστημα, που δημιουργείται ή που χρησιμοποιείται για να παρέχει τις κατάλληλες θέσεις πώλησης ή/και να εισχωρήσει στους καταναλωτές, μακριά από τη θέση της παραγωγής και της κατανάλωσης, και είναι πληρωμένο από τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ". Εντούτοις, αυτός ο ορισμός αγνοεί τις δραστηριότητες προωθητικής και έρευνας μάρκετινγκ που αναλαμβάνονται από κανάλια, ενώ υποτιμά τη λειτουργία παροχής πληροφοριών τους. Επιπλέον, ο McIntosh καθορίζει τα κανάλια διανομής τουρισμού, όπως μια λειτουργική δομή, ένα σύστημα ή συνδέσμους με διάφορους συνδυασμούς της οργάνωσης ταξιδιού, μέσω της

οποίας ένας παραγωγός των προϊόντων ταξιδιού περιγράφει και επιβεβαιώνει τις ρυθμίσεις ταξιδιού στον αγοραστή" (Mill και Morrison, 1985). Το προωθητικό στοιχείο αγνοείται ακόμα αλλά, η λειτουργία παροχής πληροφοριών τονίζεται. Επιπλέον, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO, 1975) προτείνει ότι "ένα κανάλι διανομής μπορεί να περιγραφεί ως δεδομένος συνδυασμός μεσαζόντων που συνεργάζονται στην πώληση ενός προϊόντος. Ακολουθεί, ότι το σύστημα διανομής μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να αποτελείται από περισσότερα από ένα κανάλια διανομής, κάθε ένα από το οποίο λειτουργεί παράλληλα και σε ανταγωνισμό με άλλα κανάλια." Ίσως ακριβέστερα ο Wanhill (1998) προτείνει ότι ο κύριος ρόλος των μεσαζόντων πρόκειται να φέρει τους αγοραστές και τους πωλητές μαζί, είτε για να δημιουργήσουν τις αγορές όπου προηγουμένως δεν υπήρξαν ή για να κάνουν την υπάρχουσα εργασία αγορών αποτελεσματικότερη και με αυτόν τον τρόπο να επεκτείνουν το μέγεθος της αγοράς." Διάφορες γενικές λειτουργίες και οφέλη επομένως ενισχύονται από το τουριστικό κανάλι διανομής, όπως διευκρινίζεται στο παρακάτω σχήμα.

**Πίνακας 10: Λειτουργίες των καναλιών διανομής (πηγή:
<http://www.epuds.surrey.ac.uk>)**

Προσδιορισμός των καταναλωτικών αναγκών, των αιτημάτων και των αναμενόμενων εμπειριών
Συναρμολόγηση των προϊόντων τουρισμού από τους διαφορετικούς προμηθευτές σύμφωνα με τις προσδοκίες πελατών
Παροχή συντονισμένων και ανόμοιων προϊόντων τουρισμού
Διευκόλυνση της διαδικασίας πώλησης με την κράτηση και την έκδοση των ταξιδιωτικών εγγράφων
Μείωση των τιμών με τη διαπραγμάτευση και την προαγορά των προϊόντων τουρισμού σε μεγάλη ποσότητα
Βελτίωση της διαχείρισης των καταλόγων με τη διαχείριση της προσφοράς και της ζήτησης
Αξιολόγηση της ποιότητας των εγκαταστάσεων και των προϊόντων
Βοήθεια στις νομικές απαιτήσεις για τους καταναλωτές (π.χ., θεωρήσεις) και τους

προμηθευτές
Διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών ειδικά σε πολύγλωσσο και πολυπολιτισμικό περιβάλλον
Μείωση του αντιληπτού κινδύνου για τους καταναλωτές
Παροχή πληροφοριών με τη χρησιμοποίηση των φυλλαδίων, χάρτες, φυλλάδια, βίντεο, CDs
Καθοδήγηση καταναλωτών, συμβουλές, διαβουλεύσεις
Διευκόλυνση της πρόσβασης στα συχνά μακρινά προϊόντα τουρισμού, και για τις κρατήσεις και την αγορά
Καθιέρωση ενός συστήματος καθαρίσματος όπου κάθε μέλος καναλιών λαμβάνει τις πληρωμές για τις υπηρεσίες τους
Τακτοποίηση των λεπτομερειών και των βοηθητικών υπηρεσιών, όπως η ασφάλεια, το νόμισμα, κλπ.
Υπόθεση κινδύνου κατά την προ-αγορά των προϊόντων τουρισμού
Προώθηση των ιδιαίτερων προϊόντων ή των συσκευασιών, σε συνεργασία με τους προμηθευτές
Χειρισμός παραπόνων και για τους πελάτες και για τη βιομηχανία

Οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν τα διάφορα συστατικά άμεσα από τους παραγωγούς, ενώ οι πολυάριθμοι μεσαζόντες διανομής και πωλήσεων ανακατεύονται με την παραγωγή και την διανομή του τουριστικού προϊόντος. Υπάρχουν ατελείωτες διακυμάνσεις του τουριστικού καναλιού διανομής, ανάλογα με κάθε ιδιαίτερη δομή βιομηχανίας και εξωτερικού περιβάλλοντος. Η βιβλιογραφία αναφέρεται συχνά σε δύο διαφορετικούς τύπους μεσαζόντων, δηλ., τους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (χονδρέμπορους) και τα εξερχόμενα γραφεία ταξιδιών (λιανοπωλητές) (Gee, Makens, Choy, 1989, Holloway, 1998, Beaver, 1993, Renshaw, 1997, Laws 1997).

Ελεύθερα τουριστικά κανάλια διανομής κανονικά περιλαμβάνουν περισσότερα μέλη. Παραδείγματος χάριν, εισερχόμενοι/διαχειριζόμενοι πράκτορες ταξιδίου βασίστηκαν στους προορισμούς αναλαμβάνοντας τον χειρισμό των εισερχόμενων

ομάδων. Επιπλέον, οι εθνικές ή περιφερειακές οργανώσεις τουριστών και οι οργανώσεις διαχείρισης προορισμού χρησιμοποιούνται και από τους τουρίστες και από το εμπόριο ταξιδιού για πρόσθετες πληροφορίες, τεκμηρίωση, ταξινόμηση και επιθεώρηση υποστήριξης των τουριστικών προϊόντων, συνεργασία στην προώθηση, και ειδικές ρυθμίσεις. Επιπλέον, ένας αριθμός από οργανώσεις προσφέρουν τις βοηθητικές υπηρεσίες και μπορούν επίσης να εξεταστούν σαν μέλη τουριστικών καναλιών διανομής. Αυτές περιλαμβάνουν τους ειδικούς μεσάζοντες, τις επιχειρήσεις πιστωτικών καρτών, τις ειδικές προνομιούχες κάρτες χρηστών, τις κοινωνίες, τις θρησκευτικές ομάδες και τις οργανώσεις (Wanhill 1998, Mill and Morrison 1985, Gee, Makens, Choy 1989, Middleton 1994).

Ο Middleton (1994) τονίζει ότι "παράδοξα, η ανικανότητα του ταξιδιού και του τουρισμού για να δημιουργήσει τα φυσικά αποθέματα των προϊόντων, προσθέτει παρά μειώνει τη σημασία της διαδικασίας διανομής. Στην πράξη το μάρκετινγκ, δημιουργώντας και χειριζόμενο την πρόσβαση για τους καταναλωτές είναι ένας από τους κύριους τρόπους διαχείρισης της ζήτησης για τα ιδιαίτερα φθαρτά προϊόντα.". Σύγχρονα κανάλια όχι μόνο διανέμουν τα προϊόντα τουρισμού, αλλά και επηρεάζουν όλα τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάριν, τα κανάλια καθορίζουν συχνά την τιμή με την αξιολόγηση σε πραγματικό χρόνο της προσφοράς και της διαθέσιμης ζήτησης και διατυπώνουν τα τουριστικά προϊόντα συνδυάζοντας την προσαρμογή των προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών και επιθυμίες διευκολύνοντας κατά αυτό τον τρόπο τελικά την προώθηση με τη στοχοθέτηση των συγκεκριμένων αγορών και καθιερώνοντας την επικοινωνία. Ως εκ τούτου, οι αποφάσεις διανομής τουρισμού είναι κρίσιμες για τις επιχειρήσεις τουρισμού, δεδομένου ότι επηρεάζουν ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ. Οι κατάλληλοι μεσάζοντες πρέπει να χρησιμοποιηθούν από τους προμηθευτές, δεδομένου ότι επηρεάζουν και τα δύο, μάρκα και εικόνα των προϊόντων τουρισμού. Τα κανάλια διανομής τουρισμού ποικίλλουν σύμφωνα με τα προϊόντα, τις δομές βιομηχανίας και τις χώρες. Αν και παρόμοιες αρχές ισχύουν κανονικά υπάρχουν διάφορες σημαντικές διαφορές που αποτρέπουν τις γενικεύσεις.

Το μίγμα διανομής στον τουρισμό θεωρείται ως "συνδυασμός των άμεσων και έμμεσων καναλιών διανομής στα οποία μια οργάνωση φιλοξενίας και ταξιδιού χρησιμοποιείται για να καταστήσει τους πελάτες ενήμερους, στην κράτηση και την παράδοση των υπηρεσιών του" (Morrison, 1989, Pearce and Tan, 2006). Το κανάλι διανομής είναι ένα από τα δυναμικότερα στοιχεία μέσα στη βιομηχανία τουρισμού και

είναι ένα από τα λίγα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και επηρεάζει επίσης άλλες πτυχές του μίγματος μάρκετινγκ όπως η τιμή, το προϊόν, και η προώθηση (Pearce, 2002). Τα κανάλια διανομής διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο στη διατύπωση του κόστους, καθώς επίσης και μέσα από τις στρατηγικές διαφοροποίησης, και επηρεάζουν την αποδοτικότητα όλων των μελών της τουριστικής αλυσίδας αξίας (Buhalis 2000, Coelho and Easingwood 2008). Οι τουρ οπερέιτορ είναι συχνά ο σύνδεσμος διανομής και το κανάλι μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών των προϊόντων τουρισμού. Επίσης είναι ένας σύνδεσμος ζωτικής σημασίας στο σύστημα διανομής (Morrison, 1989).

Η συνειδητοποίηση εμπορικών σημάτων και εικόνας επηρεάζουν τις στρατηγικές της διαχείρισης του καναλιού διανομής (Woodward, 2000). Με την ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου που βασίστηκε στα κανάλια διανομής, η σχέση μεταξύ αυτών των καναλιών γίνεται περισσότερο περίπλοκη, και προκειμένου να μεγιστοποιηθεί το εισόδημα των χονδρέμπορων ταξιδιωτικών πρακτόρων μπορούν να υιοθετήσουν τα διαφορετικά κανάλια διανομής μάρκετινγκ για διαφορετικούς τύπους φιλοξενούμενων. Ένα βασικό συστατικό της αποτελεσματικής στρατηγικής διανομής είναι η διαμόρφωση μιας κατάλληλης διανομής ενός μίγματος μάρκετινγκ.

5.2 Επιλογή του καναλιού

Οι νέες εταιρείες στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού πρέπει να καθορίσουν τη στρατηγική τους για τη διανομή, όπως ακριβώς και οι υπάρχουσες εταιρείες πρέπει να επαναξιολογούν κατά καιρούς. Υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες που πρέπει να έχει υπόψη της μια εταιρεία όταν κάνει αυτήν την επιλογή: (Holloway and Robinson, 1995)

- Κόστος
- Έλεγχος
- Επίπεδο εξυπηρέτησης

❖ Κόστος

Είναι πολλοί εκείνοι που πιστεύουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πουλώντας το προϊόν τους απευθείας στο κοινό μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερη τιμή αφού παρακάμπτουν τους μεσάζοντες. Στην πραγματικότητα, το θέμα αυτό δεν είναι απόλυτα ξεκαθαρισμένο. Σίγουρα μερικές διακοπές που πωλούνται απευθείας είναι φτηνότερες

από άλλες ίδιες που πωλούνται μέσα από τα παραδοσιακά κανάλια, αλλά αυτό δεν συμβαίνει πάντα, ούτε είναι βέβαιο ότι επιτυγχάνεται το ίδιο ύψος κέρδους από τις διακοπές. Ο κρίσιμης σημασίας παράγοντας για τη μείωση τιμής είναι η μείωση του κόστους και ενώ αυτό μπορεί να είναι ένας παράγοντας χαμηλότερου κόστους διανομής, μπορεί εξίσου να είναι και αποτέλεσμα πιο πετυχημένων διαπραγματεύσεων με αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία ή μεγαλύτερης "πυγμής" λόγω του μεγαλύτερου αριθμού κλινών ή θέσεων που αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης.

Οι εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα τους μέσω λιανοπωλητών έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των εταιριών που τα πωλούν απευθείας. Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους τους είναι μεταβλητό, δηλαδή το κόστος διανομής προκύπτει μόνον όταν γίνεται κάποια πώληση. Ωστόσο, η εταιρεία που πουλάει τα προϊόντα της θα έχει το σταθερό κόστος λειτουργίας του καταστήματος είτε οι πελάτες πηγαίνουν να αγοράσουν το προϊόν, είτε όχι. Αυτό σημαίνει ότι είτε η εταιρεία που πουλάει άμεσα τα προϊόντα της πρέπει να πετυχαίνει ένα μεγάλο κύκλο εργασιών για να καλύπτει το κόστος του καταστήματος, είτε το προϊόν πρέπει να είναι μοναδικό και τόσο σίγουρο ότι θα πωληθεί, ώστε το κόστος προώθησης είναι συγκριτικά χαμηλό. Ο ομοειδής χαρακτήρας των πακέτων διακοπών για τη μαζική αγορά προϋποθέτει ότι η εταιρεία που θα πωλήσει απευθείας τα προϊόντα της θα κάνει σημαντικού ύψους επενδύσεις σε προώθηση στη φάση της εισαγωγής, αφενός για να φέρει το προϊόν σε γνώση του κοινού και αφετέρου για να πείσει το κοινό να υιοθετήσει ένα νέο σύστημα αγοράς του. Εκτός από ένα πρόγραμμα εθνικής διαφημιστικής τηλεοπτικής κάλυψης, υπάρχουν σημαντικού ύψους δαπάνες για την ταχυδρομική αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων στους υποψήφιους πελάτες και η εταιρεία πρέπει να φροντίσει για την ύπαρξη μιας άριστης τηλεφωνικής υπηρεσίας που θα διασφαλίσει ότι το κοινό μπορεί να επικοινωνήσει μαζί της αφού δημιουργηθεί ενδιαφέρον. Οποιοσδήποτε αστοχίες σε αυτό το σημείο θα οδηγήσουν τον πελάτη στο πιο γνώριμο περιβάλλον των πρακτόρων ταξιδιών. (Wanhill, 1998)

Συνεπώς πρέπει να δοθεί πολύ μεγάλη προσοχή για να διασφαλιστεί ότι το σύστημα πληροφοριών και κράτησης θέσεων είναι ικανό να υποστηρίξει το ύψος της ζήτησης που δημιουργείται. Ωστόσο, από τη στιγμή που η εταιρεία που πωλεί απευθείας τα προϊόντα της πετύχει ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς, το οποίο της δίνει τη δυνατότητα να μειώσει το κόστος μάρκετινγκ σε σχέση με άλλες μορφές κόστους, η αποφυγή των προμηθειών των μεσαζόντων θα της δώσει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί στη βάση της τιμής με άλλες εταιρείες ανάλογου μεγέθους.

❖ Έλεγχος

Όταν σχεδιάζει το σύστημα διανομής, η επιχείρηση πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη της το βαθμό του ελέγχου που μπορεί να ασκεί πάνω στα καταστήματα διανομής. Η χρήση μεσαζόντων οδηγεί αναγκαστικά σε κάποια απώλεια της αυτονομίας, αν και σε περίπτωση που η επιχείρηση διαθέτει και δικά της καταστήματα λιανικής, μπορεί να ασκήσει πολύ μεγαλύτερο έλεγχο.

Αν η λειτουργία των πωλήσεων βρίσκεται στα χέρια ενός ανεξάρτητου καταστήματος διανομής, χάνεται η προσωπική επαφή με τους πελάτες. Η εταιρεία καταλαβαίνει πιο δύσκολα την αγορά της ή δυσκολεύεται να εντοπίσει τις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη λήψη ανατροφοδότησης από τους αντιπροσώπους ή τους πράκτορες, οι οποίοι αν δεν έχουν κάποιο προσωπικό συμφέρον από τα προϊόντα μιας εταιρείας, μπορεί να μην αφουγκράζονται αρκετά στενά την αγορά. Ένα ακόμα μεγαλύτερο πρόβλημα για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας, που ασχολείται με πολλές εκατοντάδες προϊόντα, θα δείχνει λιγότερη αφοσίωση σε ένα προϊόν σε σχέση με το προσωπικό της εταιρείας που το παράγει. Οι έκτακτες αμοιβές είναι ένα μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παροχή ορισμένων κινήτρων, αλλά και άλλες εταιρείες προσφέρουν παρόμοιες οικονομικές απολαβές για να αυξήσουν τις πωλήσεις, ενώ οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα έχουν τις δικές τους προτεραιότητες για την προώθηση των προϊόντων. Σε έναν τομέα όπου η αφοσίωση στη μάρκα είναι πολύ μικρή, αυτή η έλλειψη ελέγχου πάνω στη διανομή απασχολεί πολύ τις τουριστικές επιχειρήσεις, ειδικά στην περίπτωση εταιρειών όπως οι αεροπορικές που έχουν κάνει τεράστιες επενδύσεις κεφαλαίου, αλλά έχουν πολύ μικρό έλεγχο στις πωλήσεις τους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο μερικές αεροπορικές εταιρείες προτιμούν να έχουν τα δικά τους καταστήματα λιανικής, έστω και αν το κόστος διανομής είναι μεγαλύτερο. (Baker, 1999)

❖ Επίπεδο εξυπηρέτησης

Όταν μια εταιρεία διαθέτει δικά της σημεία διανομής, έχει ένα επιπλέον πλεονέκτημα. Είναι πολύ πιο εύκολο να συντονίσει το επίπεδο εξυπηρέτησης της εταιρείας και γενικότερα τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Μια αεροπορική εταιρεία που εγκαινιάζει ένα νέο δρομολόγιο μπορεί να είναι βέβαιη ότι αυτό θα προβληθεί από τις προσθήκες των καταστημάτων λιανικής, ότι θα υπάρχουν ενημερωτικά φυλλάδια και μάλιστα θα εκτίθενται σε πολύ καλή θέση, ότι θα υπάρχει διαθέσιμο υλικό στην

κατάλληλη θέση του σημείου πωλήσεων και ότι οι πωλητές θα γνωρίζουν το προϊόν και θα το θέτουν υπόψη των πελατών. (Holloway and Robinson, 1995)

Τα κυριότερα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση των πωλήσεων προς την διανομή (αλλά και γενικότερα για την προώθηση των πωλήσεων μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης) είναι: (Baker, 1999)

1. Το έντυπο (και όχι μόνο) προωθητικό υλικό: πληροφοριακός φάκελος, prospectus της επιχείρησης, ειδικό prospectus για ξενοδοχειακά «πακέτα» και προσφορές, γενική πληροφόρηση, δημοσιεύσεις της επιχείρησης, βιντεοκασέτες, slides, φωτογραφίες των χωρών της επιχείρησης και της περιοχής, μικρά δώρα προώθησης.
2. Η ταχυδρομική επικοινωνία: π.χ. επιστολές πληροφόρησης, ευχαριστήριες επιστολές.
3. Οι προσωπικές επαφές: π.χ. προκλήσεις, ευχές σε εορτές, προσωπικά δώρα κ.λπ.
4. Ταξίδια προώθησης: επισκέψεις στους πιθανούς διανομείς.
5. Προμήθειες-κίνητρα: π.χ. ειδικές προμήθειες στις εκτός αιχμής περιόδους.
6. Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού που προορίζονται για επαγγελματίες.
7. Συμμετοχή σε οργανισμούς και τουριστικές επαγγελματικές ενώσεις.
8. Αγγελίες σε τουριστικού οδηγούς και τον ειδικό τύπο.
9. Οργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης ή σημαντικές εκπτώσεις για διαμονή επαγγελματιών του τουρισμού.

5.3 Εντατική ή επιλεκτική διανομή

Μια μεσαίου έως μεγάλου μεγέθους εταιρεία έχει σαφώς ευκολότερη επιλογή εναλλακτικών λύσεων, όταν σχεδιάζει τη στρατηγική διανομής που θα εφαρμόσει από ότι μια μικρή εταιρεία. Αν η μεγαλύτερη εταιρεία πουλάει προϊόντα που βρίσκουν απήχηση στη μαζική αγορά και η αγορά αυτή είναι γεωγραφικά ευρέως κατανομημένη στη χώρα, μπορεί να αναμένεται ότι η εταιρεία θα επιχειρήσει κανονικά να μεγιστοποιήσει τον αριθμό των πιθανών καταστημάτων της μέσω των οποίων μπορεί να αγοράζονται τα προϊόντα της. Μια τέτοια στρατηγική ονομάζεται *εντατική διανομή*. (Holloway and Robinson, 1995)

Πιο πάνω επισημάνθηκε ότι οι πωλήσεις που επιτυγχάνονται μέσω καταβολής προμήθειας στους πράκτορες ταξιδιών περιλαμβάνουν ένα αναλογικά μικρό σταθερό κόστος σε σχέση με το συνολικό κόστος των συναλλαγών. Ωστόσο, αυτό δεν πρέπει να επισκιάζει το γεγονός ότι η δημιουργία ενός δικτύου αντιπροσώπων συνεπάγεται ένα σημαντικό κόστος για την εταιρεία. Στη Βρετανία υπάρχουν περίπου 7000 καταστήματα πρακτόρων ταξιδιών της ABTA. Καθένα πρέπει να λαμβάνει τουλάχιστον ένα ελάχιστο ύψος εξυπηρέτησης, αν θέλει να είναι παραγωγικό για την εταιρεία. Αυτό, εκτός από την εξασφάλιση των ενημερωτικών φυλλαδίων, σημαίνει την τακτική αποστολή ταχυδρομούμενου υλικού για να τηρούνται ενήμεροι οι πράκτορες για τα νέα προϊόντα ή τις αλλαγές στα υπάρχοντα προϊόντα την προσφορά βοήθειας για την προώθηση και υλικού όπως τα εκθέματα για τις βιτρίνες, την παροχή εκπαιδευτικού υλικού ή άλλης μορφής εκπαίδευση των πρακτόρων σχετικά με το προϊόν. Επιπλέον, οι ισχυροί πράκτορες θα προσδοκούν τακτικές επισκέψεις των επιθεωρητών πωλήσεων της εταιρείας. (Holloway and Robinson, 1995)

Όλες αυτές οι υποστηρικτικές υπηρεσίες θα πρέπει να παρέχονται πέρα και πάνω από τις προμήθειες που καταβάλλονται στους πράκτορες για τις πωλήσεις που πέτυχαν. Αυτού του είδους η υποστήριξη υπερβαίνει σαφώς τις δυνατότητες μιας μικρότερης εταιρείας. Μια τουριστική επιχείρηση που προσδοκά να μεταφέρει, π.χ., 5000 έως 6000 επιβάτες το χρόνο, δε θα μπορεί να σκεφτεί το ενδεχόμενο να προχωρήσει σε μια στρατηγική εντατικής διανομής, επειδή κάθε πρακτορείο θα κάνει κατά μέσο όρο μια κράτηση θέσης. Αντίθετα, η εταιρεία θα επιλέξει είτε να πουλήσει τα προϊόντα της απευθείας, είτε να χρησιμοποιήσει ένα δίκτυο επιλεκτικής διανομής. Αν, για παράδειγμα, η αγορά στηρίζεται κυρίως στην περιοχή της Αθήνας, μπορεί να επιλεγεί ένας ορισμένος αριθμός πρακτόρων που βρίσκονται εκεί για να εκπροσωπεί την εταιρεία, αν η αγορά παρουσιάζει πιο ομοιόμορφη κατανομή σε ολόκληρη τη χώρα, μπορεί να εφαρμοστεί μια στρατηγική αποκλειστικής διανομής, με το διορισμό ενός "αποκλειστικού πράκτορα" σε κάθε μεγάλη αστική περιοχή. (Blomstrom, 1985)

5.4 Διαθεσιμότητα και καταλληλότητα των διανομέων

Η προθυμία από την πλευρά της τουριστικής επιχείρησης να διανέμει ενημερωτικά φυλλάδια σε όποιον πράκτορα τα ζητήσει, είναι μια όψη του νομίσματος. Η άλλη όψη είναι η προθυμία των πρακτόρων να δέχονται τα ενημερωτικά φυλλάδια.

Η καταλληλότητα των λιανοπωλητών καθορίζεται επίσης από το επίπεδο της εξυπηρέτησης που θα προσφέρουν στους πελάτες τους. Η βολική θέση ενός τοπικού

καταστήματος στην αγορά είναι απλώς ένα μόνο γνώρισμα της εξυπηρέτησης: οι ώρες στις οποίες το κατάστημα είναι ανοιχτό στο κοινό είναι εξίσου σημαντικές. Μερικοί πράκτορες έχουν πειραματιστεί με το να λειτουργούν αργά το βράδυ μια φορά την εβδομάδα και όλο και περισσότερο κάποιοι άλλοι ανοίγουν και τις Κυριακές, όταν η εμπορική νομοθεσία έγινε πιο χαμηλή. Αυτό οδήγησε σε μεγάλο ανταγωνισμό από τους πράκτορες και τα στελέχη τους. Ωστόσο, η εισαγωγή πιο ευέλικτου ωραρίου εργασίας, που δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να κλείνουν διακοπές και εκτός του κανονικού ωραρίου εργασίας, απέκτησε δημοτικότητα και μπορεί να βοηθήσει στην καταπολέμηση της απειλής της απευθείας κράτησης θέσεων από το σπίτι μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, κάτι που πρέπει να είναι δυνατό στις αρχές του αιώνα που διανύεται. Σε περιοχές όπως τα κέντρα πόλεων όπου πολλές κρατήσεις θέσεων γίνονται στη διάρκεια του μεσημεριανού διαλείμματος των εργαζόμενων, οι πράκτορες μαθαίνουν να γίνονται πιο ευέλικτοι διαθέτοντας προσωπικό μερικής απασχόλησης στη διάρκεια των μεσημεριανών ωρών αιχμής για να εξυπηρετήσουν την επιπλέον ζήτηση. Αυτού του είδους η εργασία είναι ελκυστική για τους πρώην εργαζόμενους που αποχώρησαν από τις εταιρείες στις οποίες εργάζονταν για να μεγαλώσουν, για παράδειγμα, τα ανήλικα παιδιά τους. (Beaver, 1993)

Η τεχνολογία έχει σημαντική επίδραση στη διανομή, επειδή όλο και πιο πολλές ταξιδιωτικές εταιρείες προσδοκούν ότι οι πράκτορες θα ασχολούνται με την κράτηση θέσεων απευθείας μέσω των δικτύων συστημάτων υπολογιστών. Αν οι πράκτορες δεν είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν σε τεχνολογία υπολογιστών, θα χάσουν τη δυνατότητα να προσφέρουν στους πελάτες γρήγορη πρόσβαση σε τεχνολογίες. Επιπλέον, η δυνατότητα τηλεφωνικών κρατήσεων σε τουριστικές επιχειρήσεις καταργείται από τους μεγάλους πράκτορες, με αποτέλεσμα οι πράκτορες που δε διαθέτουν συστήματα υπολογιστών να είναι αδύνατο να αντιπροσωπεύουν αυτές τις υπηρεσίες. Επίσης, οι τουριστικές επιχειρήσεις που δε χρησιμοποιούν συστήματα υπολογιστών διαπιστώνουν ότι είναι δύσκολο να ανταγωνιστούν τα προηγμένα τεχνολογικά συστήματα κράτησης θέσεων, επειδή οι πράκτορες προτιμούν όλο και περισσότερο να συναλλάσσονται μέσω των δικτυακών συστημάτων κράτησης θέσεων που διαθέτουν καλύτερο εξοπλισμό. (Baker, 1999)

Όσο οι πράκτορες συνεχίζουν να παρέχουν το επίπεδο της εξυπηρέτησης που επιθυμούν οι πελάτες τους- καλή γνώση του προϊόντος, αντικειμενικές συμβουλές, άνετη και βολική πρόσβαση και ωράριο λειτουργίας- και όσο αυτές οι υπηρεσίες

μπορούν να παρέχονται με ένα κόστος ανταγωνιστικό προς άλλα συστήματα διανομής, ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα συνεχίσει να υπάρχει και να βασιλεύει.

5.5 Διαφημιστικά πρακτορεία ως σύστημα διανομής

Οι περισσότεροι μεσαίου μεγέθους και μεγάλοι οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των διαφημιστικών πρακτορείων για να αναπτύσσουν τις διαφημίσεις και να φροντίζουν για την τοποθέτηση των διαφημίσεών του σε κάποιο μέσο. Τα διαφημιστικά πρακτορεία (advertising agencies) παρέχουν πέντε ξεχωριστούς τύπους υπηρεσιών: (Morrison, 1999)

1. **Σχεδιασμό της διαφήμισης.** Τα περισσότερα διαφημιστικά πρακτορεία μπορούν να ετοιμάσουν το πλήρες σχέδιο διαφήμισης για κάποιον οργανισμό.
2. **Δημιουργικές υπηρεσίες.** Η δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων είναι σαφώς μια τέχνη και τα διαφημιστικά πρακτορεία απασχολούν εργασιακά τα πλέον ταλαντούχα άτομα για αυτή τη δουλειά. Τα πρακτορεία αναπτύσσουν την πλατφόρμα της λεζάντας, αποφασίζουν για τη μορφή του μηνύματος και επιλέγουν τα μέσα διαφήμισης και τους φορείς των μέσων. Τη δουλειά αυτή τους ζητείται να την κάνουν ως επί των πλείστον για τη διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ράδιο, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, αλλά μπορούν να βοηθήσουν με όλους τους τύπους της διαφήμισης και της προώθησης πωλήσεων. Τα διαφημιστικά πρακτορεία δεν αναπτύσσουν στην πράξη τις διαφημίσεις, αλλά αναθέτουν την λειτουργία σε άλλες εξειδικευμένες εταιρίες.
3. **Υπηρεσίες μέσων διαφήμισης.** Τα διαφημιστικά πρακτορεία επιλέγουν τα μέσα και «αγοράζουν» το χρόνο ή το χώρο. Πραγματικά, τα πρακτορεία κερδίζουν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους από προμήθειες από τις επιχειρήσεις μέσων ενημέρωσης, στις οποίες τοποθετούν διαφημίσεις. Το ποσοστό προμήθειας ισούται συνήθως με το 15% της «αγοράς» του μέσου. Τα πρακτορεία επίσης παρακολουθούν και ελέγχουν την πρόοδο των διαφημιστικών εκστρατειών.
4. **Υπηρεσίες έρευνας.** Όλα τα πρακτορεία, εξαιρουμένων των πολύ μικρών, παρέχουν επίσης υπηρεσίες έρευνας μάρκετινγκ, ιδιαίτερα υπηρεσίες που σχετίζονται με την προκαταρκτική εξέταση και την μετεξέταση των διαφημίσεων. Ξανά, η έρευνα γίνεται συνήθως από εξειδικευμένες εταιρίες έρευνας με τη μορφή υπεργολαβίας, υπό την επιστασία του πρακτορείου.

5. *Υπηρεσίες προώθησης πωλήσεων και εμπορευματοποίησης*. Πολλά πρακτορεία παρέχουν πρωτότυπες υπηρεσίες σχετικά με το υλικό για την προώθηση των πωλήσεων και την εμπορευματοποίηση. Επειδή οι προωθήσεις αυτές συχνά υποστηρίζονται από ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες, αυτή η ρύθμιση μπορεί να είναι εξυπηρετική.

Ένας οργανισμός του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών έχει τουλάχιστον τέσσερις επιλογές για τη δημιουργία και τοποθέτηση της διαφήμισής του: (Kotler, 1984)

α. να την κάνει εσωτερικά

β. να χρησιμοποιήσει ένα διαφημιστικό πρακτορείο για όλη την διαφήμιση του

γ. να κάνει ένα μέρος της δουλειάς εσωτερικά και το άλλο σε

συνεργασία με κάποιο ή κάποια πρακτορεία

δ. να χρησιμοποιήσει περισσότερα από ένα πρακτορεία ή άλλους ειδικούς.

Η τελευταία αυτή προσέγγιση είναι που χρησιμοποιείται από την McDonald's, η οποία, το 1993, χρησιμοποίησε την Leo Burnett USA και την DDB Needham Worldwide ως τα βασικά πρακτορεία της, καθώς επίσης και τρεις άλλες εταιρείες, για τη διαφήμισή της με σημείο εστίασης τους Αφρικανούς-Αμερικάνους και τους Ισπανογενείς, καθώς και για τις δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων.

Είναι φρόνιμο όλοι οι οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, με εξαίρεση τους πολύ μικρούς, να χρησιμοποιούν διαφημιστικά πρακτορεία. Τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης ενός πρακτορείου είναι: (Ηγουμενάκης, 1996)

1. τα πρακτορεία απασχολούν εργασιακά τα καλύτερα δημιουργικά μυαλά στον χώρο της διαφήμισης και, χάρη στη μεγάλη πελατειακή βάση τους, είναι σε θέση να ανταμείβουν καλά αυτά τα άτομα.

2. τα πρακτορεία συσσωρεύσει εμπειρία από τη συνεργασία τους με μια ποικιλία πελατών και, κατά συνέπεια, διαθέτουν μια ευρύτερη άποψη απ' ό,τι ο πελάτης. Αποτελούν μια ανεξάρτητη ομάδα και είναι περισσότερο αντικειμενικοί αναφορικά με τις ευκαιρίες και τα προβλήματα του πελάτη τους.

3. η σύμβαση με κάποιο διαφημιστικό πρακτορείο μπορεί στην πραγματικότητα να εξοικονομήσει χρήματα για την ανάδοχο. Η πρόσληψη ειδικών στη διαφήμιση σε θέσεις εργασίας πλήρους ωραρίου είναι συνήθως ακριβότερη απ' ό,τι η χρήση του προσωπικού ενός πρακτορείου.

4. τα πρακτορεία είναι πιθανό να είναι πιο εξοικειωμένα με τα μέσα ενημέρωσης και τους φορείς των μέσων ενημέρωσης απ' ό τι ο ανάδοχος.

Ο ρόλος του πράκτορα ταξιδιών στο σύστημα διανομής είναι να εξασφαλίζει ένα βολικό χώρο όπου το κοινό που ενδιαφέρεται να ταξιδέψει να μπορεί να ζητήσει πληροφορίες για τα ταξίδια, να κλείσει θέσεις και να αγοράσει τα εισιτήρια και, επίσης, αυτό να γίνεται με ένα κόστος συγκρίσιμο με άλλες μορφές διανομής. Η μικρή απόσταση του χώρου από την αγορά αποτελούσε ανέκαθεν τον κυριότερο παράγοντα για την επιτυχία ενός πρακτορείου ταξιδιών. Ένα ισόγειο κατάστημα επάνω ή σε μικρή απόσταση από έναν κύριο δρόμο είναι ουσιώδες, ακόμα και με το υψηλότερο κόστος που θα επωμιστεί το κατάστημα. Ωστόσο, δεδομένου ότι τι απόθεμα ενός ταξιδιωτικού πράκτορα αποτελείται αποκλειστικά και μόνο από ενημερωτικά φυλλάδια, απαιτείται λιγότερος χώρος από ότι οι περισσότερες άλλες μορφές καταστημάτων λιανικών πωλήσεων, ενώ το κόστος μπορεί να κρατηθεί σε χαμηλά επίπεδα θυσιάζοντας τετραγωνικά μέτρα επιφάνειας του καταστήματος. Αυτό σημαίνει ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να μετράει την επιτυχία με βάση τον κύκλο εργασιών ανά τετραγωνικό μέτρο και συνεπώς τα σύγχρονα καταστήματα είναι σχεδιασμένα για μια γρήγορη διεκπεραίωση των πελατών, ακόμα και αν το προϊόν μπορεί σε μερικές περιπτώσεις (π.χ. κρουαζιέρες και διακοπές μεγάλων αποστάσεων) να θεωρηθεί ότι χρειάζεται τη φροντίδα και την προσοχή ενός επαγγελματία συμβούλου. (Holloway and Robinson, 1995)

5.6 Συγκρούσεις μέσα στο τουριστικό κανάλι διανομής: Ξενοδοχεία εναντίον τουρ οπερέιτορς (ταξιδιωτικών οργανισμών)

Κάθε μέλος του τουριστικού καναλιού διανομής έχει διαφορετικά εμπορικά και στρατηγικά ενδιαφέροντα, καθώς επίσης και λειτουργικές διαδικασίες, αρκετές όμως συγκρούσεις δια-καναλιών προκύπτουν αναπόφευκτα. Μια σημαντική πηγή σύγκρουσης είναι συνήθως η ασυμβατότητα και ο ανταγωνισμός μεταξύ των στόχων που τίθενται από κάθε συνεργάτη. (Buhalis, 2000)

Δεδομένου ότι κάθε μέλος καναλιού προσπαθεί να προστατεύσει και να προωθήσει τα συμφέροντά του, τείνουν να ασκηθούν ποικίλες δυνάμεις πάνω στους συνεργάτες τους προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους, συχνά εις βάρος των κερδών των συνεργατών τους. Μια ποικιλία των συγκρούσεων είναι εμφανής στα τουριστικά κανάλια διανομής. Αυτές οι συγκρούσεις προκύπτουν από τέσσερις

σημαντικές πηγές. Αρχικά, η τιμή και η διανομή του περιθωρίου κέρδους παράγει μια ενδο-καναλική σύγκρουση. Οι καταναλωτές έχουν έναν ορισμένο προϋπολογισμό για τις διακοπές τους και επομένως τα μέλη καναλιών ανταγωνίζονται άμεσα με τους συνεργάτες τους για ένα μεγαλύτερο μερίδιο. Αφετέρου, η υπερβαίνουσα κάθετη ολοκλήρωση παράγει ολιγοπωλιακή συμπεριφορά, η οποία μειώνει τη δύναμη διαπραγμάτευσης μικρών/ανεξάρτητων συνεργατικών καναλιών και διακινδυνεύει την ανταγωνιστικότητά τους. Τρίτον, διάφορα λειτουργικά ζητήματα μπορούν επίσης να παραγάγουν συγκρούσεις συχνά όταν οι συνεργάτες αποτυγχάνουν να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις τους ή/και να παρέχουν την υπηρεσία που υποσχέθηκαν. Τέταρτον, όπως οι πτωχεύσεις, οι συγχωνεύσεις και οι αναλήψεις δεν είναι ασυνήθιστες στο τουριστικό κανάλι διανομής, η οικονομική ασφάλεια των συνεργατών αναφέρεται συχνά ως σημαντική πηγή σύγκρουσης. Οι περιορισμένες οικονομικές υποχρεώσεις και τα προτερήματα που απαιτούνται από το ταξίδι των μεσαζόντων καθιστούν αυτήν την βιομηχανία εξαιρετικά εύθραυστη. (Buhalis, 2000)

Οι συγκρούσεις μεταξύ των ξενοδοχείων και των τουρ οπερέιτορ είναι συχνές στη βιομηχανία τουρισμού. Μπορούν να είναι και λειτουργικές και στρατηγικές. Στο στρατηγικό επίπεδο, οι στόχοι των ξενοδοχείων και των τουρ οπερέιτορ είναι ανταγωνιστικοί και ασυμβίβαστοι μέχρι ένα σημείο όταν οι δύο συνεργάτες ανταγωνίζονται μέσα στο κανάλι προκειμένου να μεγιστοποιήσουν το οικονομικό όφελός τους. Οι τουρ οπερέιτορ προσπαθούν να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους με τη διεύρυνση του μεριδίου της αγοράς τους και του όγκου τους, μέσω της προσφοράς των ανέξοδα διατιμημένων συσκευασιών διακοπών. Αντίθετα, τα ξενοδοχεία πρέπει να ισορροπήσουν τον όγκο των πελατών που εξυπηρετούν με τον μέσο όρο του ποσοστού των δωματίων, προκειμένου να μεγιστοποιήσουν την παραγωγή τους και να επιτευχθεί μια λογική επιστροφή στην επένδυση. Ο όγκος της επιχείρησης δεν είναι απαραίτητως η καλύτερη στρατηγική, δεδομένου ότι μπορεί να διακινδυνεύσει την εικόνα, τα περιθώρια κέρδους και τη μακροχρόνια αποδοτικότητά τους. (Bitner, & Booms, 1982)

Ο πολλαπλασιασμός της τουριστικής προσφοράς σε πολλούς προορισμούς παγκοσμίως, συνδυάζεται με μια χαμηλότερη αύξηση της ζήτησης, επιτρέποντας και στους καταναλωτές και στο εμπόριο ταξιδιού να αυξήσουν τη διαπραγματευτική δύναμή τους πάνω στους προμηθευτές. Σχεδόν απεριόριστη και αδιαφοροποίητη προσφορά στους πολυάριθμους προορισμούς σε όλο τον κόσμο ουσιαστικά όλο και περισσότερο αναγκάζει τη βιομηχανία να ανταγωνιστεί σε μια βάση πλεονεκτήματος δαπανών. Η μεγάλη πλειοψηφία των προμηθευτών είναι μικρού και μεσαίου μεγέθους

τουριστικές επιχειρήσεις (SMTEs). Λόγω των δομικών και λειτουργικών αδυναμιών τα περισσότερα SMTEs, ξενοδοχεία εξαρτώνται σχεδόν εξ ολοκλήρου από τους τουρ οπερέιτορ για την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές και τη διαφάνεια στις σημαντικές αγορές τους (Buhalis, 1994). Επιπλέον, τα δικαιώματα αποκλειστικότητας (δηλ., το δικαίωμα των τουρ οπερέιτορ να αντιπροσωπεύσουν αποκλειστικά τα ξενοδοχεία στις αγορές τους), παρέχουν στους τουρ οπερέιτορ τον έλεγχο του μίγματος διανομής των ξενοδοχείων, και έτσι τους δίνεται η δυνατότητα να καθορίζουν αποτελεσματικά όποιο άλλο μέλος καναλιών μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στο πρόγραμμά τους. Αυτές οι συγκρούσεις είναι εμφανείς όχι μόνο στη μεσογειακή βιομηχανία αλλά και σε διάφορους προορισμούς σε όλο τον κόσμο. (Sinclair et Al, 1992, Bote και Sinclair 1991, Shaw και Williams 1994, Valenzuela 1991, Britton, 1989, Sheldon 1994, Roekaerts και Savat 1989, Ottaway 1992, Allen 1985). Αυτές οι συγκρούσεις παράγουν μια τεράστια πίεση στους προϊσταμένους για να μειώσουν τις τιμές τους. Μειώνουν επίσης τις οικονομικές επιδράσεις από τον τουρισμό σε μακροοικονομικό επίπεδο. Κατά συνέπεια, μια κατανάλωση τοπικών πόρων μπορεί να παρατηρηθεί στους περισσότερους προορισμούς, ενώ πολύ λίγες πρωτοβουλίες αναλαμβάνονται για να διατηρήσουν τον ανεκτίμητο περιβαλλοντικό και πολιτιστικό πλούτο αυτών των περιοχών.

Μια μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ του μικρού/ανεξάρτητου και μεγάλων/μαζικών τουριστικών οργανισμών μπορεί να παρατηρηθεί, λόγω των ανόμοιων στρατηγικών τους. Οι περισσότερες συγκρούσεις μεταξύ των ξενοδοχείων και των τουρ οπερειτορ παράγονται από τους μεγάλους/μαζικούς χειριστές, παρά τους μικρούς. Μικροί/χειριστές θέσεων, όπως παραδείγματος χάριν, μέλη από την ένωση των ανεξάρτητων τουρ οπερειτορ (ΑΙΤΟ) στο UK τείνουν να έχουν μια μεγαλύτερη δέσμευση για τις ιδιότητες και τους προορισμούς. Ως εκ τούτου, εξετάζονται συχνά από τους ξενοδόχους ως συνεργάτες ακόμη και φίλοι. Τείνουν να συγκεντρώνονται περισσότερο στην ποιότητα και υπό κανονικές συνθήκες να έχουν υψηλότερα ποιοτικά πρότυπα και στους πολύ πιστούς πελάτες. Μερικά από τα προϊόντα τους είναι εξειδικευμένα και συχνά έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις. Εντούτοις, οι ξενοδόχοι εκτίμησαν ότι οι μικρότεροι τουρ οπερέιτορ πρέπει να ανταγωνιστούν στην αγορά τους με μεγαλύτερους συνεργάτες αντίστοιχα και έτσι απαιτούν επίσης ανταγωνιστική και συγκρίσιμη τιμολόγηση. Επιπλέον, τουρ οπερέιτορ από τις διαφορετικές χώρες έχουν διαφορετικές στάσεις και προτεραιότητες. Χαρακτηριστικά, μεγαλύτεροι Βρετανοί, Σκανδιναβοί και Ολλανδικοί χειριστές ενδιαφέρονται για την τιμή, ενώ Γερμανοί, Αμερικάνοι και οι Ιαπωνικοί χειριστές επιδιώκουν την αξία για τα χρήματα και ως εκ

τούτου προετοιμάζονται για να πληρώσουν την καλύτερη ποιότητα. Αυτό απεικονίζει συχνά το επίπεδο ανταγωνισμού στις αγορές σπιτιών τους, καθώς επίσης και τον προσανατολισμό στις τιμές, στις ανάγκες και στα θέλω της πελατείας τους. (Buhalis, 2000)

Τα ξενοδοχεία ελεύθερου χρόνου/καλοκαιριού στην περιοχή της Μεσογείου φαίνονται να έχουν χρόνιες και αφόρητες συγκρούσεις με τους τουρ οπερειτορ, τις οποίες αισθάνονται ανίκανοι να επιλύσουν. Αυτό είναι εν μέρει λόγω των αδυναμιών τους στο μάρκετινγκ και της ανικανότητας της διαχείρισης της μη ανταγωνιστικότητας και της ανασφάλειας να βρουν τους νέους συνεργάτες, γεγονός που τους κάνει εξοικειωμένους με την κατάσταση αυτή και γίνονται μη ενεργοί στην κυριαρχία των τουρ οπερειτορ στη βιομηχανία.

5.6.1 Έρευνα μεθοδολογίας

Ο όγκος της έρευνας που θα αναλυθεί εδώ πραγματοποιήθηκε στα νησιά του Αιγαίου στην Ελλάδα το 1993. Επιπλέον, ακόμα μια δεύτερη, σε μικρότερη κλίμακα, ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1996 και το 1998. Αυτή η έρευνα έγινε σε βάθος, δομημένη σε προσωπικές συνεντεύξεις προκειμένου να συλλεχθούν τα ικανοποιητικά στοιχεία για να υποστηριχτούν από κοινού και η περιγραφική και η διερευνητική έρευνα. Οι προσωπικές συνεντεύξεις θεωρήθηκαν σαν μόνη μέθοδο συλλογής δεδομένων η οποία θα μπορούσε να παρέχει ένα ποσοστό απάντησης και τον πλούτο των πληροφοριών που απαιτούνται προκειμένου να υποστηριχθεί από κοινού ποιοτική και ποσοτική ανάλυση. Οι προσωπικές συνεντεύξεις καθιερώνουν επίσης την εμπιστοσύνη μεταξύ των ξενοδόχων και του ερευνητή και επιτρέπουν σε αυτούς να προσφέρουν ειλικρινείς και ακριβείς απαντήσεις. Εντούτοις, δεδομένου ότι το Αιγαίο είναι διασκορπισμένο σε 95 κατοικήσιμα νησιά, το μεγαλύτερο μέρος του οποίου έχει αρκετά μέρη τουριστικής έλξης, ήταν αδύνατο να επισκεφτούν όλο αυτό το πεδίο έρευνας. (Buhalis, 2000)

Η προηγούμενη έρευνα και η επαγγελματική πείρα είχαν καταδείξει ότι οι ξενοδόχοι είχαν προσδιορίσει το κανάλι διανομής τους ως σημαντική αναπηρία για τις διαδικασίες και την αποδοτικότητα. Κατά συνέπεια ο ερευνητής ανέπτυξε μια σύνοψη η οποία συζητήθηκε έπειτα με τους βασικούς ξενοδόχους και τους ανώτερους υπαλλήλους από την Ελληνική Εθνική Οργάνωση τουρισμού και με τις εθνικές και περιφερειακές ενώσεις ξενοδοχείων, όπως και άλλους ερευνητές/ακαδημαϊκούς. Μη δομημένες συνεντεύξεις με 18 ανώτερους επαγγελματίες επέτρεψαν τον προσδιορισμό των προβλημάτων και την καθιέρωση των κατάλληλων μεταβλητών για τη μέτρησή

τους. Φώτισαν επίσης αυτή την υπό διερεύνηση περιοχή και παρείχαν το υπόβαθρο της γνώσης για να αναπτυχθεί και να επιτευχθεί η έρευνα. Μετά από αυτήν την φάση του λεπτομερούς ερωτηματολογίου που αναπτύχθηκε στάλθηκε για σχόλια και ανατροφοδότηση σε διάφορους συνεντευξιαζομένους. (Buhalis, 2000)

Ολόκληρος ο πληθυσμός 1691 ξενοδοχείων στα νησιά του Αιγαίου στοχεύτηκε για αυτή την έρευνα. Μια πειραματική μελέτη προσωπικών συνεντεύξεων αναλήφθηκε από τα νησιά Κως και Χίος. Μετά από την ρύθμιση των ερευνητικών οργάνων μια πλήρης κλίμακας έρευνας αναλήφθηκε στα νησιά Κως, Ρόδος, Λέσβος και Λήμνος. Όλα τα ξενοδοχεία σε όλα τα άλλα νησιά του Αιγαίου στοχεύτηκαν μέσω της έρευνας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπολογίζεται ότι περίπου 500 καταλύματα επισκέφτηκαν, και 241 συνεντεύξεις ολοκληρώθηκαν (18 στην πειραματική μελέτη και 223 κατά τη διάρκεια του πεδίου έρευνας). Το γενικό ποσοστό απάντησης στις σε βάθος προσπάθειες συνέντευξης ήταν 48,2%. Το υπόλοιπο των ιδιοκτητών/ διευθυντών ήταν μη διαθέσιμο κατά τη διάρκεια της περιόδου της έρευνας, λόγω του ότι ήταν εξαιρετικά πολυάσχολο ή απρόθυμο να προσφέρει μια συνέντευξη. Εντούτοις, η μεγάλη πλειοψηφία ήταν ενθαρρυντική ενώ οι περισσότεροι οι όποιοι αρνήθηκαν μια συνέντευξη είχαν συχνά τους λόγους τους. Από τα 1000 ερωτηματολόγια που ταχυδρομήθηκαν παραπάνω από 63 απαντήσεις παραλήφθηκαν από τα καταλύματα μέσω της έρευνας ταχυδρομείου. Ως εκ τούτου το σύνολο των χρησιμοποιούμενων ολοκληρωμένων ερωτηματολογίων ήταν 304. Αυτό αντιπροσωπεύει περίπου 18% των συνολικών μονάδων στέγασης στο Αιγαίο, με συνέπεια μια κάλυψη 46,8% της συνολικής ικανότητας στα κρεβάτια. Η γεωγραφική διανομή του δείγματος εξαπλώνεται σε 23 νησιά. (Buhalis, 2000)

Σε βάθος μη δομημένες συζητήσεις με τους επιχειρηματίες βιομηχανίας τουρισμού, ανώτεροι υπάλληλοι και ερευνητές/ακαδημαϊκοί, καθώς επίσης και με την τεχνολογία πληροφοριών (IT) οι εμπειρογνώμονες και οι ανώτεροι υπάλληλοι GNTO χρησιμοποιήθηκαν σε όλη την ερευνητική διαδικασία. Συνέβαλαν σημαντικά στην κατανόηση και στη σύλληψη των σημαντικότερων προβλημάτων και τις προκλήσεις, στο σχέδιο της έρευνας της μεθοδολογίας και στα όργανα καθώς επίσης και στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Η ποιοτική έρευνα συνέβαλε στην ερευνητική διαδικασία και την ανάλυση. Η ακόλουθη ανάλυση προσφέρει ένα μίγμα μεταξύ των ποιοτικών και ποσοτικών τεχνικών. Οι περιγραφικές στατιστικές υιοθετούνται προκειμένου να ερευνηθεί η φύση και δύναμη κάθε προβλήματος. Επιπλέον, χ^2 δοκιμές και συσχετισμοί R έχουν αναληφθεί προκειμένου να εξηγηθούν οι λόγοι για τις

αναδυόμενες συγκρούσεις, επίσης σαν μεταβλητές που φαίνονται να καθορίζουν τη σοβαρότητα του προβλήματος. Αν και πολλοί συσχετισμοί R που παρουσιάζονται εδώ είναι αδύνατοι, είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στη στατιστική σημασία τους προκειμένου να ερευνηθούν τα ζητήματα της περαιτέρω έρευνας και να επεξηγηθούν ποιες υπό-μεταβλητές κρατούν τις ισχυρότερες αμοιβαίες σχέσεις. (Buhalis, 2000)

Δεύτερον, η κυμαινόμενη ποιοτική έρευνα το 1996 και το 1998 αναλήφθηκε με τους βασικούς επιχειρηματίες καθώς επίσης και με τους διευθυντές των ενώσεων των ξενοδόχων και των πινάκων τουρισμού. Ο σκοπός αυτής της έρευνας ήταν να καθιερώσει ενδεχομένως τις αλλαγές που ήταν πεπειραμένες κατά τη διάρκεια της ερευνητικής περιόδου καθώς επίσης και για να διαμορφώσουν και να διευκρινίσουν τα ερευνητικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την ποσοτική έρευνα. Δεν υπάρχει καμία βιβλιογραφία και κάποια έρευνα για αυτήν την περιοχή, οπότε ο σκοπός της έρευνας ήταν διπλός: να φωτίσει την περιοχή παρουσιάζοντας μια καλύτερη κατανόηση των κινήτρων, των πραγματικοτήτων και των συγκρούσεων και επίσης για να καθιερώσει τις μεταβλητές για περαιτέρω έρευνα στην περιοχή.

5.6.2 Συγκρούσεις μεταξύ των μεσογειακών ξενοδοχείων και τουρ οπερέιτορ

Ένα ευρύ φάσμα συγκρούσεων αναφέρθηκε από τα ξενοδοχεία στις σχέσεις τους με τους τουρ οπερέιτορ, αν και όταν ρωτήθηκαν άμεσα εάν έχουν οποιαδήποτε προβλήματα με τους τουρ οπερέιτορ, μόνο το 37,3% αποκρίθηκαν θετικά. Προβλήματα είχαν αυτοί που πληρώνονται έμμεσα από τους τουρ οπερέιτορ (δηλ., μέσω των εισερχόμενων ταξιδιωτικών πρακτόρων), καθώς επίσης και αυτοί για τους οποίους η αποδεκτή χρηματοδοτική συνδρομή στην κατασκευή και τις ανοικτές φάσεις τους, είχε προβλήματα με τους τουρ οπερέιτορ [$\chi^2 = 36.6$, DF = 8, Sig = 0.00001 και $\chi^2 = 12,1$, DF = 4, Sig = 0,01 αντίστοιχα]. Αυτό επεξηγεί σαφώς ότι οι μεγαλύτεροι βαθμοί εξάρτησης παράγουν συγκρούσεις. Αν και οι εναγόμενοι εξέφρασαν προφορικά ένα ευρύ φάσμα των συγκρούσεων στη σχέση τους με τους τουρ οπερέιτορ, φοβήθηκαν πιθανώς αυτούς άμεσα. (Buhalis, 2000)

Παρά το απροσδόκητο χαμηλό ποσοστό αυτών που ανταποκρίθηκαν προτάθηκε ότι αυτοί είχαν τα προβλήματα με τους τουρ οπερέιτορ, καθώς κλήθηκαν να διευκρινίσουν αυτές τις συγκρούσεις, διάφορα ζητήματα φανερώθηκαν. Αυτές οι συγκρούσεις προέκυψαν από την κυριαρχία των τουρ οπερέιτορ στο τουριστικό κανάλι διανομής, σε συνδυασμό με τα μειονεκτήματα μάρκετινγκ και διαχείρισης SMTEs και

απεικονίστηκαν οι σοβαρές επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα των ξενοδοχείων. Οι σημαντικότερες συγκρούσεις ξενοδοχείων με τους τουρ οπερέιτορ παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. (Buhalis, 2000)

Πίνακας 11: Συγκρούσεις ξενοδόχων με τουριστικούς οργανισμούς (tour operators) (πηγή: Buhalis, 2000)

Συγκρούσεις	Μέσος	STD	95%	διάστημα εμπιστοσύνης
Τιμές ως πρόβλημα με τους τουρ οπερέιτορ	4.386	4.386	4.265	4.507
Η νομική κάλυψη καλύπτει μόνο τους τουρ οπερέιτορ	4.261	1.053	4.132	4.389
Πτωχεύσεις στους τουρ οπερέιτορ	4.260	1.170	4.116	4.403
Κάλυψη των συμβολαίων	4.156	1.121	4.018	4.293
Παραπλάνηση/κατεύθυνση των τουριστών στα ανταγωνιστικά καταλύματα	3.924	1.362	3.755	4.094
Καθυστερήσεις πληρωμών	3.888	1.310	3.730	4.045
Παράκληση για υψηλή ποιότητα χωρίς πληρωμή	3.838	1.313	3.675	4.000
Πρόσφατη απελευθέρωση της ανεπιθύμητης κατανομής	3.777	1.347	3.610	3.944
Κατανομή στέγασης επάνω στην άφιξη	3.335	1.432	3.153	3.516

Μερικά χαρακτηριστικά ξενοδοχείων επηρεάζουν τις εκτιμήσεις τους. Ποιοτικά στοιχεία επιβεβαιώνουν ότι η θέση ξενοδοχείων διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο, όπως νησιά με διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής τους έχουν ανόμοια προσφορά, με συνέπεια τις ποικίλες σχέσεις με τους τουρ οπερέιτορ. Τα ξενοδοχεία στα αναπτυγμένα νησιά αντιμετωπίζουν τον άγριο τοπικό ανταγωνισμό, ο οποίος διακινδυνεύει τη δύναμη διαπραγμάτευσής τους με τους τουρ οπερέιτορ και παράγει έναν υψηλό βαθμό

συγκρούσεων. Τα ξενοδοχεία στην ανάπτυξη των νησιών τείνουν να είναι πιο ευαίσθητα προς την κατοχή και την κάλυψη των συμβάσεων σε περίοδο χαμηλής ζήτησης, δεδομένου ότι αντιμετωπίζουν μεγαλύτερη εποχικότητα. Τα ποιοτικά στοιχεία επίσης διευκρινίζουν ότι όταν λειτουργούν, οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων τείνουν να υποτιμούν τις περισσότερες από τις συγκρούσεις με τους τουρ οπερέιτορ, δεδομένου ότι αυτοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διπλό ρόλο τους για να μεγιστοποιήσουν το όφελός τους και να μειώσουν τις συγκρούσεις. (Buhalis, 1991)

5.7 Γέννηση των ηλεκτρονικών καναλιών διανομής

Με την εμφάνιση του διαδικτύου ως νέο κανάλι διανομής τα τελευταία χρόνια, η λειτουργία μεσολάβησης αλλάζει συνεχώς (Alvarez, Martin and Casielles, 2007). Σε μια όλο και περισσότερο ανταγωνιστική αγορά, τα προϊόντα τουρισμού απαιτούν μια αποτελεσματική στρατηγική διανομής προκειμένου μια εταιρία να φθάσει στους στόχους των τουριστών και τις τοπικές αγορές (Smith, 2007). Ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού συστήματος διανομής σε μια τέτοια αγορά απαιτεί προσεκτική πρόσβαση σε αυτούς τους διαφορετικούς παράγοντες για να αξιολογηθεί η απόδοση των μεμονωμένων καναλιών και του μίγματος διανομής ως ένα σύνολο (Pearce & Taniguchi, 2008). Για τους επαγγελματίες γραφείων ταξιδιών, τα κανάλια μάρκετινγκ είναι διαφοροποιημένα, έχουν υψηλό κίνδυνο, και παρουσιάζουν σημαντικά διαφορετικές αποδοτικότητες. Υπό αυτήν τη μορφή, η αύξηση του αριθμού των καναλιών διανομής καθιστά δύσκολο στους επαγγελματίες πράκτορες ταξιδιών να ελέγξουν τον κατάλογό τους κάτι που οδηγεί σε σύγχυση για τους διαφορετικούς τύπους αποδοτικότητας των καναλιών διανομής, και ως εκ τούτου οι επιτυχείς οργανώσεις πρέπει να εκμεταλλευθούν όλη την πιθανή διανομή προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος των αγορών (Buhalis, 2000 Gensler, Dekimpe and Skiera, 2007).

Πολλοί χονδρέμποροι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποιούν σήμερα τα διαφορετικά κανάλια διανομής για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ καθώς επίσης και ως πηγή κέρδους. Οι χονδρέμποροι επαγγελματίες ταξιδιωτικοί πράκτορες πρέπει να μελετήσουν και να αναλύσουν τις αρχικές πηγές επιχείρησής τους προκειμένου να καταλάβουν πώς να πωλήσουν σε αυτούς, μέσω ποιών, και με ποιο κόστος. Εάν χονδρέμποροι ταξιδιωτικοί πράκτορες ξέρουν την αποτελεσματικότητα της διανομής του μίγματος μάρκετινγκ, έπειτα μπορούν να εφαρμόσουν τις στρατηγικές για να ενισχύσουν το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη για περισσότερα αποτελεσματικά κανάλια διανομής. Αντιμετωπίζοντας τέτοιες συνθήκες, οι χονδρέμποροι επαγγελματίες ταξιδιωτικοί πράκτορες πρέπει να βρουν το βέλτιστο μίγμα διανομής μάρκετινγκ για να

μειώσουν τις δαπάνες, στοχεύοντας στους πόρους μάρκετινγκ, και να ελέξουν την αποτελεσματικότητα των καναλιών διανομής τους ώστε να αναπτυχθούν επαυξητικά εισοδήματα.

Τα κανάλια διανομής τουρισμού έχουν προσελκύσει την προσοχή πρόσφατα, επειδή η σημαντικότητάς τους, αν και αργά, έχει αναγνωριστεί από τους ερευνητές (Pearce and Schott, 2005). Εμφανίζεται να μην υπάρχει καμία εμπειρική ή θεωρητική ανάπτυξη του βέλτιστου μίγματος διανομής μάρκετινγκ για τη βιομηχανία των γραφείων ταξιδιών, όπως γίνεται για άλλες βιομηχανίες (Coelho and Easingwood, 2005, 2008, Cooper, Wakefield and Tanner, 2006, Easingwood and Coelho, 2003) στη βιβλιογραφία. Οι περισσότεροι από τις εμπειρικές μελέτες στο μίγμα μάρκετινγκ της διανομής κατασκευάστηκαν μόνο από προοπτική πελατών (Ganesh 2004, Gensler et Al 2007, Gupta, SU and Walter 2004, Neslin et Al 2006, Nicholson, Clarke and Blakemore, 2002, Pearce and Schott 2005, Vehoeft and Donkers, 2005) και από την προοπτική των λιανοπωλητών (Barlow, Siddiqui, and Mannion, 2004), αλλά αποτυγχάνουν να εξερευνήσουν πώς χονδρέμποροι ταξιδιωτικοί πράκτορες αντιλαμβάνονται και χρησιμοποιούν τα διαφορετικά κανάλια διανομής μάρκετινγκ. Ο Pearce (2008) παρουσιάζει ένα γενικευμένο μοντέλο τουριστικής διανομής δίνοντας έμφαση στις ανάγκες των τουριστών και στις λειτουργίες που απαιτούνται για να ικανοποιηθούν αυτές, αλλά η έρευνα στερείται από αποτελεσματικά συστήματα αξιολόγησης ενός μίγματος μάρκετινγκ διανομής από την προοπτική των χονδρεμπόρων ταξιδιού προκειμένου να διατεθούν οι κατάλληλοι πόροι επιχείρησης και να παρθούν σωστές στρατηγικές αποφάσεις. Η υιοθέτηση ενός αντικειμενικού οργάνου ελέγχου της απόδοσης των καναλιών διανομής μάρκετινγκ θα μπορούσε να προβάλλει στους χονδρέμπορους ταξιδιωτικού πράκτορες ένα δυναμικό μέσο της διαχείρισης καναλιών διανομής. Συγκεκριμένα, στοχεύονται τα ακόλουθα:

- Έρευνα των κριτηρίων επιλογής του καναλιού διανομής μάρκετινγκ.
- Εξέταση εάν οποιαδήποτε διαφορετικά διανύσματα βάρους υπάρχουν σε όλα τα κανάλια διανομής μάρκετινγκ.
- Αξιολόγηση εάν ένα βέλτιστο μίγμα διανομής μάρκετινγκ υπάρχει για τη χρησιμοποίηση των διαφορετικών καναλιών μάρκετινγκ για τους χονδρέμπορους επαγγελματίες ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει μια απεριόριστη πλατφόρμα για το μάρκετινγκ και την διαφήμιση και είναι ένα κανάλι διανομής για να παραγάγει πρόσθετες πωλήσεις

(Connolly and Heung, 2003), οι οποίες σημαίνουν ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν ανάγκη να προσαρμοστούν στην αλλαγή γρήγορα και να αποκριθούν στα νέα ακροατήρια μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (Siebenaler and Groves, 2002). Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μια επιχειρησιακή ευκαιρία διευκολύνοντας αυτούς να προάγουν τα προϊόντα τους σε μια ευρύτερη γεωγραφική αγορά με ένα ελάχιστο κόστος έναντι των παραδοσιακών καναλιών διανομής (Garces, Gorgemans, Sanchez and Perez, 2004). Αυτό το νέο κανάλι βοηθάει τις επιχειρήσεις τουρισμού να βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητά τους και την απόδοσή τους (Law et al 2004, Tse 2003). Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να επιτύχει τις χαμηλότερες δαπάνες διανομής, υψηλότερα εισοδήματα, και ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς (Bennett & Lai, 2005, Cai, Card, & Core, 2004, Law, Law, & Wai, 2001, Rachman & Richins, 1997).

Αν και το Διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι διανομής για τις κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχείο, μια ευχάριστη εμπειρία αγορών για τους περισσότερους πελάτες ξενοδοχείων συνήθως απαιτούν την επαγγελματική βοήθεια ενός φιλικού και χρήσιμου ταξιδιωτικού πράκτορα (Law & Lau, 2004). Τα εμπειρικά στοιχεία έχουν δείξει ότι το σύνολο του εισοδήματος που παράγεται από την online αγορά των προϊόντων ταξιδιού έχει πράγματι αυξηθεί (Heung, 2003).

5.8 Εφαρμογή της Αναλυτικής Ιεραρχικής Διαδικασίας (AHP) στα κανάλια διανομής

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων περιλαμβάνει τους αντιπροσώπους της βιομηχανίας catering, τους μελετητές, και τους εμπειρογνώμονες (Tzeng, Teng, Chen, & Opricovic, 2002), και η ιεραρχική δομή της αξιολόγησης αναλύθηκε διεξοδικά στην παρακάτω έρευνα, όπου τα κριτήρια ήταν καθιερωμένα μέσω μιας αναλυτικής διαδικασίας ιεραρχίας (AHP) (Saaty, 1980). Αυτή η έρευνα χρησιμοποιεί τις διαδικασίες (1) του προσδιορισμού των καναλιών διανομής, (2) της αξιολόγησης της αποδοτικότητας των επιλεγμένων καναλιών, και (3) της ανάλυσης του βέλτιστου μίγματος διανομής. (Huang, Chen and Wu, 2008)

Αναθεωρώντας τις προγενέστερες μελέτες για την επιλογή των καναλιών διανομής για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ των χονδρέμπορων ταξιδιωτικών πρακτόρων, επτά κανάλια διανομής επιλέχθηκαν: ιστοχώροι ταξιδιωτικών πρακτόρων, δορυφορική τηλεόραση, ραδιόφωνο, επαγγελματικά περιοδικά, λιανοπωλητές πράκτορες ταξιδιών, στρατηγικές συμμαχίες, και εφημερίδες. Ο παρακάτω πίνακας

απαριθμεί την αξιολόγηση αυτής της μελέτης στην ιεραρχική δομή για την επιλογή διαύλων διανομής μάρκετινγκ. Το πρώτο επίπεδο περιλαμβάνει τον στόχο προκειμένου να καθοριστεί το βέλτιστο μίγμα διανομής μάρκετινγκ. Το δεύτερο επίπεδο είναι η ποικιλία του μάρκετινγκ στα κανάλια διανομής. Επτά σημαντικοί τύποι πρακτόρων ταξιδιών-σε- πελάτες στα κανάλια διανομής ταξιδιού προσδιορίστηκαν από τη βιβλιογραφία και την ποιοτική έρευνα. Αυτή η μελέτη περιλαμβάνει μια συνοπτική περιγραφή κάθε κατηγορίας. Το τρίτο επίπεδο περιέχει τα κρίσιμα κριτήρια που επηρεάζουν την τελευταία επιλογή μάρκετινγκ των καναλιών διανομής. (Huang, Chen and Wu, 2008)

Πίνακας 12: Αξιολόγηση της ιεραρχικής δομής για την επιλογή καναλιών διανομής μάρκετινγκ. (πηγή: Huang, Chen and Wu, 2008)

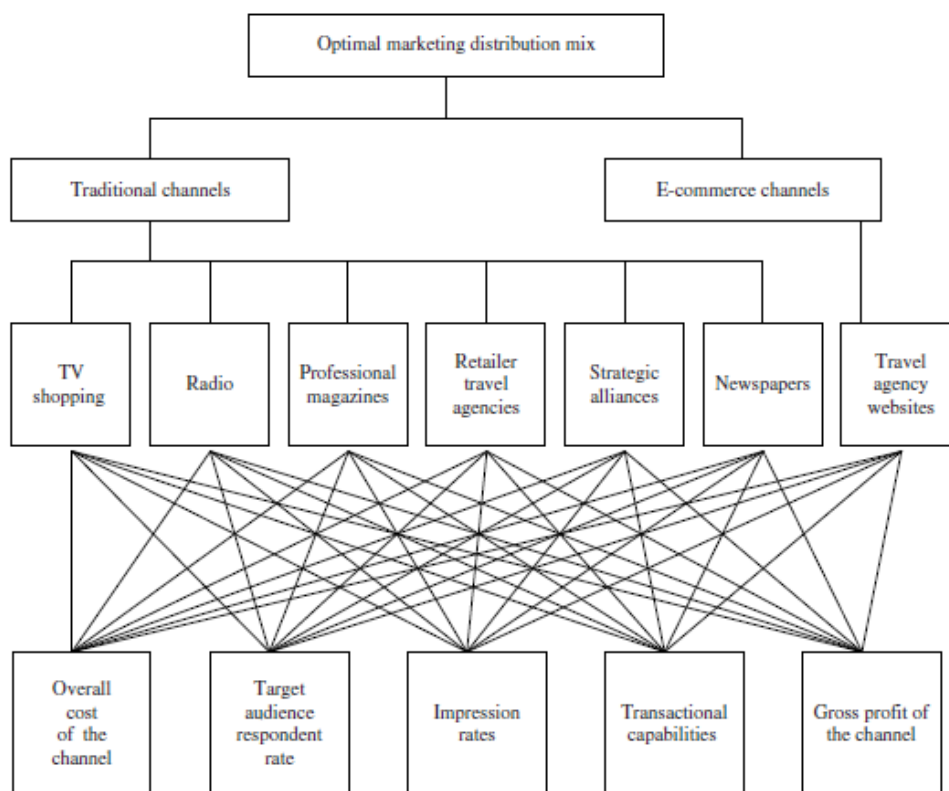
Στόχος	Τύποι Καναλιών
Βέλτιστο μίγμα διανομής μάρκετινγκ	Κανάλι Ηλεκτρονικού εμπορίου
	Παραδοσιακά Κανάλια
	Ιστοσελίδες ταξιδιωτικού πράκτορα
	Δορυφορική τηλεόραση
	Ραδιόφωνο
	Επαγγελματικά περιοδικά
	Λιανοπωλητές ταξιδιωτικοί πράκτορες
Στρατηγικές συμμαχίες	
Εφημερίδες	

Η μέθοδος AHP προτάθηκε από τον Saaty (1980) και έχει καθιερωθεί ως μια από τις πιο εφαρμοσμένες τεχνικές ανάλυσης αποφάσεων. Η διασημότητα της οφείλεται στην απλότητα, σαφήνεια και ευκολία υλοποίησής της. Η επίλυση ενός πολυκριτήριου προβλήματος μέσω της μεθόδου αυτής επιτρέπει στον αποφασίζοντα να μοντελοποιεί σύνθετα προβλήματα απόφασης με ιεραρχικό τρόπο μέσα από τον καθορισμό του στόχου του προβλήματος, των κριτηρίων, υποκριτηρίων και των εναλλακτικών, χρησιμοποιώντας μια μέθοδο ιδιοτιμών για να αποκομίσει τα διανύσματα προτεραιοτήτων. Εφαρμόζεται σε προβλήματα επιλογής όταν το σύνολο των εναλλακτικών λύσεων είναι διακριτό. Με την κατάλληλη δόμηση του μοντέλου του προβλήματος, η AHP μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο ταξινόμησης εναλλακτικών, αφού όχι μόνο βοηθά τους αποφασίζοντες να καταλήξουν στην

καλύτερη απόφαση, αλλά δίνει και μια ξεκάθαρη λογική. Τα αποτελέσματα δίνονται ως αριθμητική αξία προκειμένου να προσφερθεί μια σαφή ιεραρχία ανάλογης σπουδαιότητας μεταξύ των παραγόντων και για να κατασκευαστεί ένα σταθμισμένο σύστημα για τη χρήση των πόρων διανομής, τους συνδυασμούς επένδυσης, και τις προβλέψεις (Wu, Lee and Lin, 2004). Γνωστότερη υλοποίηση της AHP ως σύστημα υποστήριξης αποφάσεων αποτελεί το σύστημα Expert Choice (Selly and Forman, 1986).

Η AHP υιοθετεί και τις ποιοτικές και τις ποσοτικές προσεγγίσεις για να λύσει τα προβλήματα απόφασης. Ποιοτικά, ένα σύνθετο πρόβλημα απόφασης αποσυντίθεται σε μια ιεραρχική δομή, ενώ ποσοτικά αυτό υιοθετεί διμερείς συγκρίσεις για να εκτιμήσει τα στοιχεία απόφασης (Cheng and Li, 2002). Η AHP εφαρμόζει περαιτέρω τις περιττές συγκρίσεις που εξασφαλίζουν την ισχύ των κρίσεων και παρουσιάζει επίσης ένα μέτρο της ασυνέπειας για την απόρριψη των ασυνεπών κρίσεων (Saaty, 1994). Αυτή η μελέτη υιοθετεί την AHP για να δώσει προτεραιότητα στα κανάλια διανομής μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας μια διαδικασία τεσσάρων-βημάτων AHP.

Το πρώτο στάδιο αυτής της έρευνας είναι μια ποιοτική συνέντευξη με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι συνεντεύξεις, χρησιμοποιώντας και μη δομημένη και ημι-δομημένες ερωτήσεις, περιέλαβαν τα ακόλουθα ζητήματα: τύποι των καναλιών διανομής μάρκετινγκ, κόστος της διανομής, μερίδιο της διανομής από το κανάλι, και κίνητρα που χρησιμοποιούνται για να ενθαρρύνουν έναν καταναλωτή για να εφαρμόσει ένα κανάλι. Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει το σύνθετο πρόβλημα των καναλιών διανομής που αποσυντίθενται σε μια πολλαπλών επιπέδων ιεραρχική δομή. (Huang, Chen and Wu, 2008)



Εικόνα 23: Η εκτίμηση της ιεραρχικής δομής για το κανάλι διανομής μάρκετινγκ (πηγή: Huang et al /Tourism Management 30, (2009), 733-739)

Γενικότερα στην Αναλυτική Ιεραρχική Διαδικασία, στο πρώτο βήμα δομείται ιεραρχικά το πρόβλημα. Στην κορυφή της ιεραρχίας τοποθετείται ο επιδιωκόμενος στόχος και στο δεύτερο επίπεδο αναλύεται ο στόχος αυτός σε έναν αριθμό κριτηρίων απόφασης. Η ανάλυση γίνεται ώστε η ικανοποίηση των κριτηρίων να έχει ως αποτέλεσμα την εξυπηρέτηση του στόχου. Καθένα από τα κριτήρια αναλύεται σε υποκριτήρια. Τελικά προσδίδεται μια δομή ιεραρχική, στην οποία τα ανωτέρα επίπεδα αναφέρονται σε γενικούς στόχους οι οποίοι εξειδικεύονται κατεβαίνοντας προς τα κάτω μέχρις ότου να μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποδοτικά για τη σύγκριση των εναλλακτικών, οι οποίες βρίσκονται στο τελευταίο επίπεδο. (Huang, Chen and Wu, 2008)

Το δεύτερο στάδιο αυτής της έρευνας υιοθετεί μια ποσοτική έρευνα με τους ανωτέρω ίδιους στόχους. Για να γίνει μια συγκριτική κρίση επάνω στο σχετικό βάρος των κριτηρίων, καθένα συγκρίνεται με όλα τα άλλα κριτήρια. Δεδομένου ότι υπάρχουν περιορισμοί στην ποσότητα των πληροφοριών (οι οποίες συνήθως δεν υπερβαίνουν επτά στοιχεία όπου οι άνθρωποι μπορούν αποτελεσματικά να αξιολογηθούν), μια διμερής προσέγγιση σύγκρισης χρησιμοποιείται για να βοηθήσει τους εμπειρογνώμονες να κάνουν μια συγκριτική κρίση. Η έννοια των διμερών συγκρίσεων έχουν εφαρμοστεί στην αναλυτική διαδικασία ιεραρχίας (AHP) Saaty (1977). Η AHP χρησιμοποιεί 1-9

κλίμακα αναλογίας για να συγκρίνει τις δύο εναλλακτικές λύσεις, τα κριτήρια, ή τα γεγονότα προκειμένου να εξετάσει τη δύναμη της σχετικής προτίμησής τους. Η εφαρμογή αυτής της διαδικασίας σε όλα τα m εναλλακτικά αποτελέσματα καταλήγει σε μια θετική $m \times m$ αντίστροφη μήτρα για όλα τα στοιχεία του $x_{ij} = 1/x_{ji}$, $i, j=1,2,\dots,m$. (Huang, Chen and Wu, 2008)

Στο δεύτερο βήμα και πάλι γενικά, ο αποφασίζων εισάγει τα δεδομένα του προβλήματος, εκφράζοντας τις προτιμήσεις του μέσω διμερών συγκρίσεων. Συγκεκριμένα, σε κάθε επίπεδο της ιεραρχικής δομής συγκρίνονται κατά ζεύγη όλα τα στοιχεία ως προς το βαθμό προτίμησης του ενός ως προς το άλλο σε σχέση με το κριτήριο του ανώτερου επιπέδου, μέσα από την ακόλουθη ερώτηση: «ποια η σχετική σημαντικότητα (παραχώρηση) της εναλλακτικής i και j στο κριτήριο k ;», δημιουργούνται με αυτό τον τρόπο πίνακες συγκρίσεων. Η διαδικασία τερματίζεται με τις συγκρίσεις όλων των εναλλακτικών ενεργειών του τελευταίου επιπέδου της ιεραρχίας, σε σχέση με τα στοιχεία του αμέσως προηγούμενου. (Huang, Chen and Wu, 2008)

Για να εξασφαλιστεί ότι κάθε εμπειρογνώμονας δεν θα αποτύχει μπορεί σίγουρα να προσδιορίσει την προτίμησή του, το ποσοστό συνέπειας (CR) που υπολογίζεται για να αξιολογήσει τις συνέπειες από τις κρίσεις των εμπειρογνομώνων. Ο Saaty (1994) προτείνει ότι μια αξία CR 0,1 ή πιο κάτω είναι αποδεκτή. Για να εξασφαλίσουν την συνέπεια των κρίσεων, οποιαδήποτε δεδομένα με τον CR υψηλότερο από 0,1 απορρίπτονται. (πηγή: Huang, Chen and Wu, 2008)

Με τα συμπεράσματα των απόψεων των εμπειρογνομώνων, τα σχετικά βάρη των καναλιών διανομής μπορούν να αποκτηθούν, καθώς επίσης και το τοπικό βάρος, το οποίο είναι η προτεραιότητα ενός στοιχείου όσον αφορά το προηγούμενο συστατικό στοιχείο, που υπολογίστηκε αρχικά. Το γενικό βάρος κάθε στοιχείου όσον αφορά το παραδοσιακό κανάλι και του ηλεκτρονικού εμπορίου υπολογίζεται έπειτα με τον πολλαπλασιασμό του τοπικού βάρους ενός στοιχείου με το βάρος του στο προηγούμενο στοιχείο. Οι κρίσεις κάθε εμπειρογνώμονα τελικά συντίθεται χρησιμοποιώντας την προσέγγιση γεωμετρικού μέσου όρου που προτείνεται από τον Saaty (1990).

Η ποικιλία της διανομής καναλιών προωθεί τους χονδρέμπορους ταξιδιωτικούς πράκτορες για να μεγιστοποιήσουν τα εισοδήματά τους προσπαθώντας να χρησιμοποιήσουν ένα βέλτιστο μίγμα διανομής μάρκετινγκ με διάφορα σταθμισμένα κανάλια. Με αυτές τις πληροφορίες, οι χονδρέμποροι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν

προσαρμόσουν μια κατάλληλη κατανομή των πόρων μάρκετινγκ για τους στόχους τους. (Huang, Chen and Wu, 2008)

Ο παρακάτω πίνακας 14 απαριθμεί τα βάρη προτεραιότητας μεταξύ των κριτηρίων αξιολόγησης και τα ταξινομεί, ενώ ο πίνακας 15 συγκρίνει τη σταθμισμένη αξία στα επτά κανάλια διανομής μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα λαμβάνονται με ειδική ψηφοφορία από τα σχετικά βάρη προτεραιότητας των πέντε κριτηρίων. Προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο παράγοντας της ικανότητας πραγματοποίησης συναλλαγών είναι η πρώτη προτεραιότητα της επιλογής του καναλιού διανομής, και δίνει την εντύπωση ότι είναι ο λιγότερο επιθυμητός παράγοντας. Αν και οι περισσότεροι χονδρέμποροι ταξιδιωτικοί πράκτορες στοχεύουν στην πίστη των εμπορικών σημάτων προωθώντας ένα υψηλό επίπεδο εικόνας εμπορικών σημάτων, είναι πολύ περισσότερο σημαντικό για αυτούς να αυξήσουν το εισόδημα μειώνοντας τις λειτουργικές δαπάνες. (Huang, Chen and Wu, 2008)

Πίνακας 13: Κανάλια διανομής μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν από σημαντικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες N=13 (πηγή: Huang, Chen & Wu, 2008)

Τύποι καναλιών	Βάρη	Ταξινόμηση
Λιανοπωλητές ταξιδιωτικοί πράκτορες	0.23	1
Ιστοσελίδες ταξιδιωτικών πρακτόρων	0.20	2
Εφημερίδες	0.19	3
Στρατηγικές συμμαχίες	0.16	4
Επαγγελματικά περιοδικά	0.12	5
Δορυφορική τηλεόραση	0.06	6
Ραδιοφωνικά κανάλια	0.11	7

Πίνακας 14: Εκτίμηση κριτηρίων για την επιλογή του καναλιού διανομής μάρκετινγκ (πηγή: Huang, Chen & Wu, 2008)

Κριτήρια	Βάρος	Ταξινόμηση
Ικανότητες συναλλαγών	0.28	1
Καθαρό κέρδος του καναλιού	0.25	2

Συνολικό κόστος του καναλιού	0.24	3
Ποσοστό ανταπόκρισης στον στόχο	0.13	4
Ποσοστά εντύπωσης	0.11	5

Η αγορά βιομηχανίας ταξιδιού σήμερα γίνεται όλο και περισσότερο ανταγωνιστική, επειδή οι καταναλωτές ταξιδιού έχουν μεγαλύτερη ευκαιρία για να έχουν πρόσβαση και να αγοράζουν από τα πολλαπλά κανάλια. Ο πίνακας 14 επίσης καταδεικνύει των λιανοπωλητή ταξιδιωτικό πράκτορα ως την πιο υψηλή προτεραιότητα της επιλογής καναλιών. Αν και οι αγορές ταξιδιού έχουν γίνει περισσότερο ανταγωνιστικές, τα παραδοσιακά κέρδη συναλλαγών έχουν σταθερά διαβρωθεί. Ιστοσελίδες ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι η δεύτερη προτεραιότητα της επιλογής καναλιών, διότι η ανακάλυψη του ηλεκτρονικού εμπορίου, μοντέλο συναλλαγής το 1999 ήταν ένα σημαντικό μέρος των ταξιδιωτικών πρακτόρων σε ανταπόκριση με τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Τα ραδιοφωνικά κανάλια είναι η χαμηλότερη προτεραιότητα στην επιλογή διανομής, όπως οι υψηλές δαπάνες παραγωγής προγράμματος και η βάση πελατών συρρίκνωσε τα αποτελέσματα των καναλιών και τις τιμές. (Huang, Chen and Wu, 2008)

Όλοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες επιθυμούν να σχεδιάσουν την ιδανική κάλυψη καναλιών αυτή που ταιριάζει με τους εταιρικούς στόχους τους. Η δημιουργία ενός μίγματος καναλιών υψηλής απόδοσης και οργάνωσης απαιτεί μια πλήρη κατανόηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων και διαφορετικούς τύπους καναλιών (Buhalis, 2000, Heung 2003, Pearce and Tan 2006, Pearce and Taniguchi 2008). Οι επαγγελματίες χονδρέμποροι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν μπορούν να αγνοήσουν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής. Επιπλέον, η επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει προσκρούσει στα παραδοσιακά κανάλια διανομής πράγμα που έχει οδηγήσει στην συμπίεση της επιχείρησης των παραδοσιακών ταξιδιωτικών πρακτόρων. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένα άλλο κανάλι μάρκετινγκ. (Huang, Chen and Wu, 2008)

5.9 Μελλοντικές τάσεις

Εκτός από την τεχνολογία των υπολογιστών υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που αρχίζουν να διαμορφώνουν το μέλλον των συστημάτων διανομής. Η πρακτική της δικτύωσης ανάμεσα σε ταξιδιωτικές εταιρείες οδηγεί σε επέκταση προς πιθανά νέα

συστήματα διανομής. Για παράδειγμα, τα Κέντρα Τουριστικών Πληροφοριών ενεργούν όλο και περισσότερο ως εμπορικοί πράκτορες κρατήσεων για ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα, ειδικότερα για την πώληση δωματίων σε καταλύματα. Στη Βρετανία, υπάρχει το μηχανογραφημένο σύστημα κράτησης θέσεων Etna, που χρησιμοποιείται στα Κέντρα Τουριστικών Πληροφοριών για την κράτηση δωματίων σε ξενοδοχεία. (Huang L., Chen K.H. and Wu Y.W.,2009)

Η τάση για ολοκλήρωση στον κλάδο των ταξιδιών, η οποία θα δώσει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ασκήσουν μεγαλύτερο έλεγχο επί των συστημάτων διανομής μέσω των καταστημάτων λιανικής που διαθέτουν, είναι μια άλλη τάση η οποία πρέπει να απασχολεί τον ανεξάρτητο πράκτορα.

Οι αμοιβαίες προτάσεις μεταξύ ξενοδοχείων, οι δεσμοί ανάμεσα σε ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες και ανάμεσα σε ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, παρέχουν εναλλακτικές διεξόδους για πώληση των τουριστικών προϊόντων και όλες είναι δυνατό να γίνουν αντικείμενο περαιτέρω εκμετάλλευσης.

Τέλος, η έννοια της καθαρής μαζικής προμήθειας, με την οποία οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αγοράζουν στην πραγματικότητα εκ των προτέρων ταξιδιωτικά προϊόντα και είναι υπεύθυνοι για τη μεταπώληση τους, προσφέρει ένα καινούργιο μέσο λιανικών πωλήσεων και συνιστά μια απειλή για το μικρότερο πράκτορα, ο οποίος έχει λιγότερες δυνατότητες να χρηματοδοτήσει αυτό το είδος επένδυσης ή να αναλάβει τον κίνδυνο που αυτή συνεπάγεται. Παρόλο που η έννοια αυτή δεν αναπτύχθηκε ακόμα σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις θα το μελετήσουν με περισσότερη σοβαρότητα στο μέλλον, στην προσπάθεια τους να βρουν νέα μέσα για τη διανομή των προϊόντων τους.(Bitner and Booms, 1982)

Κεφάλαιο 6-Μεθοδολογίες κατανομής πόρων σε συστήματα προώθησης και προβολής

6.1 Ανάπτυξη μοντέλου βάσης γνώσης στην κατανομή του προϋπολογισμού προώθησης

Μια εθνική οργάνωση τουρισμού (NTO) είναι ένα επίσημα αναγνωρισμένο ειδικό σώμα στον τουρισμό. Αυτή η οργάνωση είναι υπεύθυνη για την επέκταση του εισερχόμενου τουρισμού μιας χώρας. Για να επιτύχει αυτόν τον στόχο πρέπει να προάγει τον προορισμό μιας χώρας στις διεθνείς αγορές ταξιδιού. Έτσι, ο βασικός στόχος που επιτυγχάνεται από μια NTO είναι προώθηση μιας χώρας στη διεθνή αγορά με ειδική αναφορά στο ξένο νόμισμα, τις αποδοχές και τις θεωρήσεις απασχόλησης. (Jofferson, 1990)

Οι στρατηγικές αποφάσεις που αντιμετωπίζουν NTOs περιλαμβάνουν τα ζητήματα όπως: ποιες αγορές είναι οι ελκυστικότερες, σε ποιες αγορές τα "προϊόντα" μιας συγκεκριμένης χώρας είναι περισσότερο ανταγωνιστικά, πώς οι προϋπολογισμοί προώθησης πρέπει να διατεθούν για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και ποιος τύπος προωθητικού μηνύματος πρέπει να μεταβιβαστεί (Henshall and Roberts, 1985). Αδιαμφισβήτητη η δυσκολότερη απόφαση που πρέπει να ληφθεί από NTO είναι η διαχείριση σε ετήσια διαστήματα της κατανομής των οικονομικών πηγών. (Heneghan, 1976).

Οι εθνικές οργανώσεις τουρισμού πρέπει να προγραμματίσουν προσεκτικά την κατανομή των οικονομικών πόρων στις προωθητικές προσπάθειες. Για τον συγκεκριμένο σκοπό αποφάσεις κατανομής δαπανών μάρκετινγκ μπορούν να οδηγήσουν σε πιθανές δυσαναλογίες στο μίγμα δαπανών μάρκετινγκ και αναποτελεσματικότητα της συνολικής προσπάθειας μάρκετινγκ. Επίσης η NTOs έχει χρησιμοποιήσει επιτυχώς τις στρατηγικές κατάτμησης μεγιστοποιώντας τον αντίκτυπο των προωθητικών προσπαθειών τους. Ο πιο προφανής λόγος είναι η ανάγκη να γίνει αποδοτικότερη η χρήση των σταθερών προϋπολογισμών προώθησης. Ένα σημαντικό μέρος αποτελεσματικού προωθητικού προγραμματισμού μετρά τα αποτελέσματα. Οι

μάνατζερ μάρκετινγκ της ΝΤΟ δεν πρέπει να θεωρήσουν την προώθηση ως μια μορφή δραστηριότητας μάρκετινγκ με μόνο μια βραχυπρόθεσμη εξόφληση και πρέπει να αναγνωρίσουν ότι τα αποτελέσματα πωλήσεων του (αφίξεις τουριστών) δεν μπορούν να μετρηθούν ακριβώς. Είναι ανεπιτυχές το γεγονός ότι η διαφήμιση συχνότερα αξιολογείται μέσω του όγκου πωλήσεων και πέρα από ένα βραχυπρόθεσμο χρονικό πλαίσιο. Υπάρχει μια ανώφελη τάση προς την εξέταση της βραχυπρόθεσμης μέτρησης πωλήσεων όπως ακριβώς στην ύπαρξη μιας λύσης στο πρόβλημα της μέτρησης του αντίκτυπου της διαφήμισης. (Broadbent, 1988) Η παραγωγικότητα της διαφήμισης μπορεί να ακολουθείται αποτελεσματικότερα εάν οι μάνατζερ προσδιορίζουν τους συγκεκριμένους στόχους που επιθυμούν να επιτευχθούν εντός μιας δεδομένης περιόδου. Κατά συνέπεια η εφαρμογή μετρήσιμων στόχων θα επέτρεπε στους μάνατζερ των ΝΤΟ να καθιερώσουν την επιστροφή στις προωθητικές επενδύσεις.

Τα βασισμένα στη γνώση συστήματα⁸ σχεδιάζονται για να αντιμετωπίσουν προβλήματα ή αποφάσεις όπου συνηθισμένα εργαλεία υπολογιστών δεν είναι σε θέση επειδή η λύση στηρίζεται στη γνώση και τις επαγωγικές ικανότητες συλλογισμού των ανθρώπινων εμπειρογνομώνων. Τα έμπειρα συστήματα⁹ έχουν εφαρμογές και στη βιομηχανία τουρισμού, η οποία κάνει ήδη εκτενή χρήση αυτών. Υπάρχει ουσιαστικό πεδίο για την επέκταση εφαρμογής σε βασισμένες σε υπολογιστή τεχνικές για να διευκολυνθεί η διαχείριση της λήψης απόφασης στον εταιρικό στρατηγικό προγραμματισμό και το μάρκετινγκ. Τα έμπειρα συστήματα στη βιομηχανία τουριστών θα μπορούσαν βρουν εφαρμογές σε περιοχές όπως: η διανομή, η μεταφορά, η ανάπτυξη τουρισμού, η χονδρική και λιανική πώληση, η χρηματοδότηση και τα κυβερνητικά γραφεία τουρισμού.

Τα βασισμένα στη γνώση συστήματα είναι εξαιρετικά παραγωγικά, αλλά μια καθαρή προσέγγιση έμπειρων συστημάτων περιορίζεται από την ικανότητα των εμπειρογνομώνων, τη δυνατότητα των εμπειρογνομώνων να αρθρώσουν τη γνώση τους, την περιορισμένη ποικιλία της διαθέσιμης γνώσης, την ύπαρξη μεθόδων αντιπροσώπευσης και συμπερασμάτων, και τις ανεπαρκείς βάσεις γνώσεων. Ωστόσο, η

⁸ Στη βάση γνώσης περιέχονται δύο βασικά στοιχεία, τα γεγονότα (facts) και οι κανόνες (rules). Τα γεγονότα αναφέρονται τόσο στη κατάσταση του προβλήματος, όσο και στην αντίστοιχη θεωρία. Οι κανόνες κατευθύνουν την εκμετάλλευση της υπάρχουσας γνώσης για την επίλυση του τρέχοντος προβλήματος. Συχνά αντί για κανόνες χρησιμοποιούνται κάποιοι ειδικοί κανόνες, που ονομάζονται ευρετικοί (heuristics). Αυτοί περιέχουν ειδική γνώση για τη μεθοδολογία αποτελεσματικής και αποδοτικής επίλυσης ειδικών και σύνθετων προβλημάτων, καθώς και κάθε άλλης σχετικής πληροφορίας.

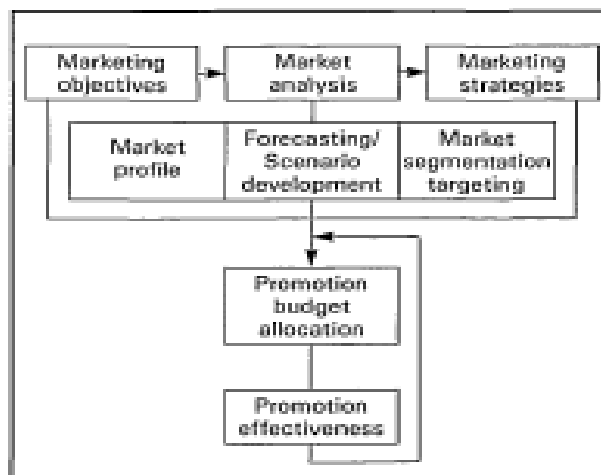
⁹ Τα έμπειρα συστήματα αποτελούν το γνωστότερο πεδίο εφαρμογής της τεχνητής νοημοσύνης. Είναι προγράμματα, που συνδυάζουν τη γνώση των ειδικών και προσπαθούν να επιλύσουν ειδικά προβλήματα, μμμούμενα τη διαδικασία της λογικής των. Η ανάπτυξη τους άρχισε από τα τέλη της δεκαετίας του 1960.

τεχνητή νοημοσύνη είναι η διεύρυνση των συστημάτων του πεδίου της επόμενης γενεάς γνώσης και περιλαμβάνουν:

- (1) Μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην επίλυση προβλήματος από την αρχή.
- (2) Χρήση ισχυρότερων μεθόδων εξαγωγής συμπερασμάτων.
- (3) Διασυνδεδετική επεξεργασία δεδομένων.
- (4) Βελτιωμένη διεπαφή με τον χρήστη.

Μεταξύ της νέας γενεάς είναι το πρόγραμμα TRACE, υποστηριγμένο από τον Alvey Directorate και στοχεύει στο ταξίδι και τις βιομηχανίες μεταφοράς (Vaughan, 1988).

Παρακάτω παρουσιάζεται και η ανάπτυξη ενός άλλου μοντέλου του TOUREX που έχει αναληφθεί με στόχο την ενίσχυση των NTOs στην κατανομή των ποσών προϋπολογισμών προώθησης στις διεθνείς αγορές ταξιδιού προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Του υψηλού επιπέδου concept κατασκευής από το μοντέλο TOUREX (έμπειρα συστήματα τουρισμού) παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.



Εικόνα 22: Μοντέλο Τουρισμού Tourex (πηγή: Paulo & Moutinho, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 4 No 3. 1992, p.p. 3-8, MCB University Press)

Η εφαρμογή κανόνα βασισμένη στο πρωτότυπο επίδειξης έχει αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας ένα εργαλείο ανάπτυξης έμπειρων συστημάτων (Leonardo). Το πρωτότυπο επίδειξης πραγματοποιείται ως σύμβουλος μάρκετινγκ, παρέχοντας συμβουλές στις αγορές για να επιλέξουν την κατανομή των προωθητικών ποσών προϋπολογισμού προκειμένου να επιτύχουν τους δεδομένους στόχους. (Rita and Moutinho, 1992)

Κατά τη διάρκεια διαβουλεύσεων ο μάνατζερ πρώτα εισάγει τους στόχους μάρκετινγκ στην ΝΤΟ. Ο κεντρικός στόχος μπορεί να είναι να μεγιστοποιηθούν οι επισκέψεις ή μπορεί να είναι μεγιστοποίηση των δαπανών, ενώ οι δευτεροβάθμιοι στόχοι μπορούν να είναι η επέκταση της περιφερειακής και εποχιακής διάδοσης των επισκέψεων. Το δεύτερο στάδιο επικεντρώνεται στην ανάλυση καθεμίας από τις παραγόμενες αγορές. Ο μάνατζερ συγκρίνει την ανάλογη σημασία που δόθηκε σε κάθε σύνολο παραγόντων, επιλέγοντας τους πιο σχετικούς παράγοντες, συνδέοντας τις προτεραιότητες υπό μορφή βαρών με κάθε έναν από τους παράγοντες που επιλέγονται, και αξιολογεί κάθε ένα από τους παράγοντες ενάντια σε κάθε μια από τις αγορές. Το σύστημα υπολογίζει έπειτα τα πλήρη σύνθετα αποτελέσματα και υπολογίζει το γενικό δείκτη ελκυστικότητας για κάθε αγορά. (Rita and Moutinho, 1992)

Η πρόβλεψη/σενάριο του μοντέλου επιτρέπει την ανάλυση των μελλοντικών τάσεων σχετικά με τις πιθανότητες του περιστατικού και του επίπεδο της επίδρασης (τι-εάν ανάλυση). Τομή και στοχοθέτηση των αγορών, διατύπωση των στρατηγικών μάρκετινγκ, και μέτρηση της αποτελεσματικότητας της προώθησης είναι επίσης σημαντικά συστατικά στο μοντέλο δεδομένου ότι βοηθούν στην καθοδήγηση της κατανομής των πόρων στις ξένες αγορές. (Rita and Moutinho, 1992)

Η δυσχέρεια στην ανάπτυξη βασισμένων στη γνώση συστημάτων βρίσκεται στην εξαγωγή της γνώσης από τον ειδικό, δηλαδή στην απόκτηση γνώσης (Olson , 1987). Η μέθοδος αυτή αναπτύχθηκε σε βάθος περιλαμβάνοντας συνεντεύξεις από ένα δείγμα 12 ευρωπαϊκών ΝΤΟs, έπειτα ακολούθησαν ερωτηματολόγια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε όλες ΝΤΟs παγκοσμίως, δηλ. μια προσέγγιση απογραφής.

Ο σκοπός είναι εδώ να δοθεί η προσοχή στα συμπεράσματα από τις σε βάθος προσωπικές συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με τις 12 Ευρωπαϊκές ΝΤΟs. Οι συνεντεύξεις είναι η πιο κοινή μέθοδος για την απόσπαση γνώσης από τον εμπειρογνώμονα. Στη συνομιλία, ο εμπειρογνώμονας αποκαλύπτει τις μεταβλητές που αυτός/αυτή σκέφτεται σχετικά με (παράγοντες ή αντικείμενα), πώς συσχετίζονται ή οργανώθηκαν (σχέσεις), και τις διαδικασίες που αυτός/αυτή ακολουθεί μέσω της παραγωγή μιας κρίσης, πώς λύνει ένα πρόβλημα, ή σχεδιάζει μια λύση (συμπεράσματα). Το δείγμα επιλέχθηκε χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση κρίσης μη-πιθανότητας για να σιγουρέψει χώρες που οι κορυφαίες χώρες ευρωπαϊκού προορισμού θα περιλαμβάνουν. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με 22 ανώτερους μάνατζερ από τις 12 επιλεγμένες ευρωπαϊκές ΝΤΟs: διευθυντές μάρκετινγκ, υπεύθυνοι του στρατηγικού προγραμματισμού και διευθυντές της έρευνας. (Rita and Moutinho, 1992)

Ο κύριος στόχος συνέντευξης ήταν να προσδιοριστούν και να αναλυθούν οι πιο σχετικές μεταβλητές, οι σχέσεις τους και τα συμπεράσματα που έχουν επιπτώσεις στις αποφάσεις κατανομής προϋπολογισμών προώθησης στις ξένες αγορές. Οι συνεντεύξεις ήταν βασισμένες στις ακόλουθες επτά ερωτήσεις/ ζητήματα: (Rita and Moutinho, 1992)

- (1) Οι στόχοι μάρκετινγκ.
- (2) Η κατάτμηση και στοχοθέτηση αγοράς.
- (3) Οι στρατηγικές μάρκετινγκ/προώθησης.
- (4) Τα κρίσιμα βήματα στην κατανομή προϋπολογισμών προώθησης.
- (5) Οι παράγοντες στην κατανομή προϋπολογισμών προώθησης.
- (6) Τα σενάρια: εάν-τότε κανόνες/κριτήρια.
- (7) Τα χρησιμοποιούμενα μέτρα αποτελεσματικότητας της προώθησης.

Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε λόγω του μικρού μεγέθους δειγμάτων, της μη τυχαίας επιλογής μεθόδου δείγματος, και λόγω του ημιδομημένου σχήματος των συνεντεύξεων.

Η καθιέρωση των στόχων είναι ένα βασικό βήμα μέσα στη διαδικασία στρατηγικού προγραμματισμού μάρκετινγκ. Μετά από έναν κατάλληλο καθορισμό της οργάνωσης της επιχείρησης έχει καθιερωθεί μια περιεκτική ανάλυση κατάστασης και η οργάνωση είναι σε θέση να καθιερώσει τους στόχους.

Ο σημαντικότερος στόχος μιας ΝΤΟ είναι να βελτιστοποιηθεί το εισόδημα του τουρισμού και το μερίδιο των αποδοχών για τη δαπάνη του επισκέπτη μέσω των διεθνών αγορών ταξιδιού, που σταθμίζονται για περιφερειακή και εποχιακή διάδοση (και από κοινού στόχοι να συνδεθούν για να μεγιστοποιήσουν τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού πέρα από μια ευρεία περιοχή και κατά τη διάρκεια όσο το δυνατόν μεγαλύτερης εποχής). Άλλοι σημαντικοί στόχοι ή βασικοί στόχοι είναι να διατηρηθεί μια διεύρυνση των αγορών, για να διατηρηθεί/αυξηθεί το μερίδιο αγοράς μέσα σε καθιερωμένες/αναπτυσσόμενες αγορές, για να στηριχτεί/αυξηθεί ο όγκος από την κυκλοφορία (αφίξεις, bednights), και για να αυξηθεί ο αριθμός των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται από τον τουρισμό. (Rita and Moutinho, 1992)

Ο στρατηγικός προγραμματισμός περιλαμβάνει την κατάτμηση αγοράς, η οποία συνεπάγεται την συντριβή της αγοράς για ένα ιδιαίτερο προϊόν ή υπηρεσία στα τμήματα καταναλωτών (Douglas, 1972). Η κατάτμηση είναι μια προϋπόθεση για την εκλεκτική λειτουργία αγοράς και λαμβάνει υπόψη τις στάσεις τουριστών, την

συμπεριφορά ταξιδιού, και το δημογραφικό ή κοινωνικοοικονομικό προφίλ. Κατά συνέπεια, όταν στοχεύεται μια προσπάθεια μάρκετινγκ σε επιλεγμένους τομείς κάποιος μπορεί να μειώσει την ανταγωνιστική πίεση που θα επικρατούσε εάν όλες οι υπηρεσίες τουριστών προσφερθούν αδιακρίτως στην ίδια αγορά (Vavrik, Mazance, 1990). Η κατάτμηση των πιθανών αγορών τουριστών έχει διάφορα οφέλη για τις κυβερνητικές αντιπροσωπείες τουριστών οι οποίες έχουν περιορίσει τους προωθητικούς πόρους. Τα προωθητικά μηνύματα και κίνητρα ταξιδιού μπορούν να προσαρμοστούν καλύτερα στη δεκτική βελτίωση τομέων αγοράς συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην αποτελεσματική προωθητική δαπάνη (Miller, 1985).

Οι βασικές περιοχές αγοράς είναι η δυτική Ευρώπη, η Βόρεια Αμερική (καθιερωμένες αγορές) και η Ανατολική Ασία/Ειρηνικός (αναπτυσσόμενη αγορά). Οι βασικοί τομείς αγοράς είναι οι επισκέπτες διακοπών, οι επιχειρηματίες ταξιδιώτες, οι ειδικού ενδιαφέροντος ταξιδιώτες, οι ανώτεροι πολίτες και οι νέοι ταξιδιώτες. Η περισσότερο χρησιμοποιημένη τεχνική κατάτμησης είναι "ο σκοπός της επίσκεψης" (συνολικά και από την αγορά): οι ανεξάρτητες διακοπές, συμπεριλαμβανομένων των διακοπών των φίλων και συγγενών (VFR), το επιχειρησιακό ταξίδι και διάφορα άλλα. Οι αγορές είναι επίσης κατατμήμενες στην απόσταση που διανύεται (μικρή απόσταση και μεγάλη απόσταση), στον αριθμό των προηγούμενων επισκέψεων (πρώτης φοράς και επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες), τις συνήθειες της αγοράς (ανεξάρτητος ταξιδιώτης), τη διάρκεια παραμονής (σύντομο διάστημα και μακροχρόνια παραμονή), τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικία, οικογενειακή σύνθεση, εκπαίδευση, εισόδημα), την εποχή επισκεψιμότητας (υψηλής ζήτησης εποχή και εκτός των ωρών αιχμής), και των μεθόδων ταξιδιού (αέρας, θάλασσα, έδαφος). (Rita and Moutinho, 1992)

Η NTOs χρησιμοποίησε ένα προϊόν/έναν κατάλληλο πίνακα αγοράς προκειμένου να στοχεύει σε κάθε αγορά και τομέα. Αυτός ο πίνακας διευκολύνει το ταίριασμα του σωστού προϊόντος έναντι στη σωστή αγορά και στο σωστό τμήμα μέσα στην αγορά. Αυτή η μέθοδος βοηθά να εξασφαλιστεί ότι το σωστό μήνυμα κατευθύνεται από τη σωστή ομάδα-στόχο. Οι στόχοι μάρκετινγκ τίθενται σχετικά με τις παραλαβές (δαπάνες ανά ημέρα και συνολικές δαπάνες), τον όγκο και την γενική ετήσια αύξηση των επισκεπτών, των επισκεπτών για διακοπές, και τους πρώτους επισκέπτες χρονικών διακοπών, καθώς επίσης και τη μέση διάρκεια παραμονής, και την δημιουργία θέσεων απασχόλησης. (Rita and Moutinho, 1992)

Η στρατηγική μάρκετινγκ περιγράφει την κατεύθυνση της οργάνωσης που θα ακολουθηθεί μέσα στο επιλεγμένο περιβάλλον και θα καθοδηγήσει την κατανομή των πόρων (Day, 1984). Ο σκοπός στρατηγικής προώθησης είναι να επιτραπούν στις οργανώσεις τουρισμού να αποφασίσουν τις προτεραιότητες και τους στόχους πριν τη διάθεση των χρημάτων και των πόρων.

Οι προωθητικές στρατηγικές που διατυπώνονται από τις NTOs ακολουθούν την αρχή ώθησης. Δηλαδή, ο μανάτζερ έχει την επιλογή μέσω των καναλιών διανομής και μέσω αυτών που ωθούν το προϊόν στον καταναλωτή (ώθηση), ή εναλλακτικά μπορεί να κατευθύνει τον καταναλωτή, ο οποίος θα ρωτήσει για το προϊόν. Σε συνάφεια με τα χαρακτηριστικά κάθε αγοράς, και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό, ορισμένες αγορές είναι συνολικά, καθοδηγούμενες από τον καταναλωτή, καθοδηγούμενες από το εμπόριο, και ακόμα άλλες αγορές που στοχεύουν και στο εμπόριο και στην καταναλωτική προώθηση. Η εμπορική προώθηση αναλαμβάνεται στις αγορές και στους τομείς όπου οι περισσότεροι από τους τουρίστες ταξιδεύουν στο εξωτερικό σε τουριστική περιοδεία, ενώ η καταναλωτική προώθηση διευθύνεται στις αγορές και στα τμήματα όπου οι περισσότεροι από τους εξερχόμενους τουρίστες είναι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες. (Rita and Moutinho, 1992)

Η κατανομή των ποσών προϋπολογισμών προώθησης στις εξωτερικές αγορές ακολουθούν δύο ευδιάκριτες προσεγγίσεις. Τα επικεφαλής γραφεία της NTO καθορίζουν την κατανομή από τη γενική προώθηση προϋπολογισμού σύμφωνα με την αγορά. Τα επικεφαλής γραφεία ενδιαφέρονται για την κατανομή του προϋπολογισμού που αθροίζεται μεταξύ των αγορών, ενώ η πραγματική χρήση αυτών των ποσών αφήνεται στους αντιπροσώπους/τους διευθυντές αγοράς. Άλλα κεντρικά γραφεία της NTO λαμβάνουν τις προτάσεις σχετικά με τους προτεινόμενους προϋπολογισμούς προώθησης από αντιπροσωπευτικούς μανάτζερ λαμβάνοντας υπόψη τις οδηγίες μανάτζερ (συμπεριλαμβανομένων των περιορισμών προϋπολογισμών) που παράγονται από τους κεντρικούς διευθυντές μάρκετινγκ. (Rita and Moutinho, 1992)

Η διαδικασία κατανομής προϋπολογισμών προώθησης αποτελείται από έξι κρίσιμα βήματα: (Rita and Moutinho, 1992)

(1) Καθορισμός της γενικής πολιτικής έναντι της συγκέντρωσης των αγορών. Μια ευρεία διάδοση μπορεί να μετριάσει τα αποτελέσματα οποιασδήποτε ξαφνικής πτώσης στην κυκλοφορία από τις μεμονωμένες αγορές ως αποτέλεσμα εξωτερικών παραγόντων (π.χ. ΗΠΑ και ο πόλεμος του Κόλπου), και επιτρέπουν την ανάπτυξη των νέων αγορών και αγαθού που επιστρέφεται στην επένδυση μακροπρόθεσμα.

(2) Εξέταση των εθνικών ή κυβερνητικών στόχων (όπως δημιουργία θέσεων απασχόλησης) η οποία θα επηρεάσει στη συνέχεια το επόμενο βήμα.

(3) Καθορισμός των γενικών στόχων μάρκετινγκ των ΝΤΟ (π.χ. βελτιστοποιώντας τις αποδοχές τουρισμού, περιφερειακή διάδοση).

(4) Διεξαγωγή έρευνα αγοράς προκειμένου να συλλεχτούν και να αναλυθούν οι πληροφορίες από κάθε αγορά: τρέχουσες και μελλοντικές τάσεις, κατάτμηση των αγορών, προϊόν/κατάλληλη ανάλυση αγοράς. Αυτή η ανάλυση συμπληρώνεται από την γνώση των αντιπροσωπευτικών μάνατζερ των αγορών και τη διαισθητική κρίση, που επιτρέπει σε ΝΤΟ να θέσουν στόχους όγκου και δαπανών για κάθε μια από τις περιοχές αγοράς και τομέα.

(5) Βάρος για κάθε αγορά σύμφωνα με το στόχο εισοδήματος ότι πρόκειται να παράγει, προσδίδοντας περισσότερο βάρος σε αγορές και τομείς που παράγουν έναν μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματος. Οι αγορές ομαδοποιούνται σε τρεις σημαντικές κατηγορίες: αρχικές, δευτεροβάθμιες, και τριτογενείς αγορές. Οι αρχικές αγορές είναι η σπονδυλική στήλη του εισερχόμενου τουρισμού, και δίνουν υψηλή προτεραιότητα για την κατανομή προϋπολογισμών από ΝΤΟs. Στις δευτεροβάθμιες αγορές δίνεται μέση προτεραιότητα από ΝΤΟs οι οποίες κανονικά αναπτύσσουν μερικές δραστηριότητες μάρκετινγκ και έναν μικρό ποσό προϋπολογισμού που διατέθηκε σε αυτές τις αγορές. Οι τριτογενείς αγορές λαμβάνουν υπόψη τη χαμηλή προτεραιότητα από ΝΤΟs και δεν αναλαμβάνουν οποιαδήποτε συγκεκριμένη δραστηριότητα μάρκετινγκ σε αυτές τις αγορές.

(6) Διάθεση των πραγματικών ποσών προϋπολογισμού στις αγορές από σημεία απονομής και διάθεση αυτών μεταξύ αγορών και σύμφωνα με τους στόχους τους. Ο προϋπολογισμός των ποσών διατίθενται έπειτα βάσει πόσων σημείων έχουν διατεθεί σε κάθε αγορά στις αρχικές και δευτεροβάθμιες κατηγορίες.

Οι αρχικοί παράγοντες που επηρεάζουν την κατανομή προϋπολογισμών παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 15: Αρχικοί παράγοντες (Πηγή: Rita and Moutinho,1992)

Διαθέσιμο εισόδημα	Σχετική τιμή
Δαπάνες ανά επίσκεψη	Διάρκεια διαμονής
Καθημερινές δαπάνες	Μερίδιο αγοράς
Μέγεθος αγοράς	Ανταγωνιστική πίεση

Ποσοστό ανάπτυξης αγοράς	Συνήθειες αγοράς
Θέση προϊόντος	Ένταση ταξιδιού
Απόσταση ταξιδιού/κόστη	Πολιτικοί παράγοντες
Δυνατότητα για τη μη κυβερνητική χρηματοδότηση	
Πόροι προσωπικού και γνώση	

Διαθέσιμο εισόδημα (εισόδημα μετά από το φόρο) στην παραγωγή αγοράς είναι η αρχική κατευθυντήρια δύναμη της τουριστικής ζήτησης, δηλ. ο (οικονομικός) παράγοντας που είναι πλέον πιθανός να καθορίσει τις αλλαγές της κατεύθυνσης και της κλίμακας στο επίπεδο εξόδων του διεθνή τουρισμού. Αυτός ο παράγοντας απαιτεί την πρόβλεψη των δαπανών τελικής ιδιοκατανάλωσης (PFCE - μέρος του εισοδήματος που διατίθεται για αγαθά και υπηρεσίες μετά από τους φόρους και την αποταμίευση) στην παραγωγική αγορά. Άλλοι παράγοντες εξετάζουν: την τιμή, την ποιότητα, την ελκυστικότητα, τη διαθεσιμότητα προϊόντος, τη μέση ετήσια αύξηση ποσοστού από την αγορά, τη διάρκεια της παραμονής, τα κατά κεφαλήν έξοδα, τις δαπάνες ανά επίσκεψη, τις συνήθειες αγοράς, την ανταγωνιστική πίεση, την απόσταση ταξιδιού και τα κόστη, την ένταση της δυνατότητας ταξιδιού, την πιθανότητα να παρθεί μη κυβερνητική χρηματοδότηση, τους πολιτικούς παράγοντες, τους τεράστιους πόρους προσωπικού και γνώσης. (Rita and Moutinho, 1992)

Στην εξαγωγή της γνώσης από τους εμπειρογνώμονες περιοχών, ένα πρόβλημα τεχνικής ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε με το οποίο οι εμπειρογνώμονες παρουσιάστηκαν μια σειρά ρεαλιστικών προβλημάτων (σενάρια) για να λύσουν. Η εναλλακτική μελλοντική ανάλυση, που χρησιμοποιεί τα σενάρια, μπορεί να χρησιμεύει ως ένα πλαίσιο οργάνωσης μέσα στο οποίο τα στοιχεία του περιβαλλοντικού κινδύνου μπορούν να προσδιοριστούν συστηματικά και να εκτιμηθούν (Zentner, 1982). Δυνάμεις ανάπτυξης σεναρίου μάνατζερ δηλώνουν ρητά τις υποθέσεις τους σχετικά με τον κίνδυνο προκειμένου να βοηθήσουν να στραφεί η προσοχή πάνω στις αιτιώδεις διαδικασίες και τα σημεία απόφασης.

Διάφορα σενάρια/κανόνες αναπτύχθηκαν για πολλαπλούς σκοπούς, συμπεριλαμβανομένου του καθορισμού των στόχων μάρκετινγκ και των μη κυβερνητικών στόχων χρηματοδότησης, που επιλέγουν τις αγορές και τμήματα, θέτοντας προτεραιότητες αγοράς, και διατυπώνοντας στρατηγικές προώθησης.

Όπως διευκρινίζεται στον παρακάτω πίνακα, μια αγορά πέφτει, με χαμηλή βεβαιότητα, μέσα στη δευτεροβάθμια κατηγορία εάν οι δαπάνες ανά επίσκεψη είναι χαμηλές, οι πόροι προσωπικού και η γνώση είναι καλές, η διάρκεια της παραμονής είναι μακροχρόνια, και τα χάσματα μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικά. Λογικά: οι χαμηλές δαπάνες ανά επίσκεψη (που θα έτεινε να δείξουν μια τριτογενή αγορά) ισορροπούνται έξω από τα χάσματα μάρκετινγκ, τους πόρους προσωπικού, τη γνώση και τη διάρκεια παραμονής. Αυτή η ιδιαίτερη αγορά ίσως να εμπέσει με τον τριτογενή τομέα εάν οι δευτεροβάθμιοι παράγοντες παρουσιάζουν, παραδείγματος χάριν, μια χαμηλή ροπή στο ταξίδι, έμμεσες συνδέσεις μεταφορών (κυρίως εάν η αγορά είναι μιας μικρής απόστασης αγοράς), και ένας χαμηλός αριθμός κάτοχων διαβατηρίων, ακόμα κι αν το ΑΕΠ θα παρουσίαζε υψηλή αύξηση, και δημογραφικά (π.χ. ηλικία) άλλαζε θετικά. (Rita and Moutinho, 1992)

Πίνακας 16: Παράδειγμα ενός κανόνα προκειμένου να αποφασιστεί η προτεραιότητα αγοράς (Πηγή: Rita and Moutinho, 1992)

<p>Εαν οι δαπάνες ανά επίσκεψη είναι χαμηλές</p> <p>Και οι πόροι προσωπικού και η γνώση είναι καλές</p> <p>Και το μήκος της παραμονής είναι μακροχρόνια</p> <p>Και τα χάσματα μάρκετινγκ είναι "πολύ σημαντικά"</p> <p>Κατόπιν η αγορά είναι "δευτεροβάθμια προτεραιότητα" (χαμηλή βεβαιότητα)</p>

Η ανάλυση ευαισθησίας (τι-εάν), ενδιαφέρεται για εξωτερικά γεγονότα οι οποίες αναλύονται από την άποψη της κατεύθυνσής τους (θετική ή αρνητική) και του βαθμού του αντίκτυπου (ισχυρού, μέσου ή αδύνατου) στις μεμονωμένες αγορές. Ένας πολιτικός παράγοντας όπως ο πόλεμος του Κόλπου, παρόλο που έχει τις συνέπειες όπως η μετακίνηση κυκλοφορίας τουριστών παρόμοια με έναν οικονομικό παράγοντα τέτοιο σαν την υποχώρηση, απαιτεί διαφορετικά μέτρα να ληφθούν από ΝΤΟs. (Rita and Moutinho, 1992)

Η αντικειμενική δοκιμή είναι δύσκολη και περιλαμβάνει την εκτίμηση και την επαγγελματική κρίση. Αλλά υπάρχει μια δεύτερη περιοχή να δοκιμαστεί, οι ίδιες οι διαδικασίες μάρκετινγκ, οι οποίες παρέχουν συχνά χρήσιμες και σαφείς ενδείξεις των αποτελεσμάτων. Αυτές ποικίλλουν σύμφωνα με τα μέσα. Οι απλές δοκιμές συνήθως περιλαμβάνουν την ανάλυση των απαντήσεων (ιδιαίτερα απαντήσεις διαφημιστικών δελτίων). (Rita and Moutinho, 1992)

Μια δεύτερη δοκιμή μετρά τις πτυχές της ποιότητας με τον έλεγχο του εάν ο ερωτούμενος αγόρασε το προϊόν. Η ανάλυση της βιβλιογραφίας πωλήσεων και το εισόδημα διαφήμισης, ερευνήθηκε με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (που περιλαμβάνει απάντηση στις διαφημίσεις) και με το τηλέφωνο στην έρευνα ή τα γραφεία πληροφοριών που είναι επίσης σημαντικές δοκιμές απόδοσης. Επιπλέον, αναλογίες όπως ο αριθμός ερευνών/ο αριθμός του προσωπικού, η δαπάνη τουρίστα/αριθμός του προσωπικού, και το ποσοστό των επισκεπτών που πήρε πληροφορίες από τα αντιπροσωπευτικά γραφεία NTO πριν το ταξίδι στη χώρα προορισμού χρησιμοποιούνται όπως οι δείκτες απόδοσης. (Rita and Moutinho, 1992)

6.2 Προώθηση ενός καθιερωμένου τουριστικού πόλου έλξης το νησί Mainau (Πηγή: Winfried Nesensohn της Blumenisel Mainau GmbH, Mainau)

Το νησί Mainau βρίσκεται στην λίμνη Uber-linger, στο βόρειο-δυτικό μέρος της λίμνης Κωνσταντίας (Konstanz- στη Γερμανία: Bodensee), κοντά στα σύνορα της βορειανατολικής Ελβετίας, της δυτικής Αυστρίας και της νοτιοδυτικής Γερμανίας. Το νησί έχει συνολική έκταση 450 στρέμματα είναι περήφανο για την ιστορία του που είναι γεμάτη γεγονότα και χρώματα και αποτελεί έναν ελκυστικό προορισμό για εκδρομές.

Στους χρόνους της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, το νησί ήταν βάση του στόλου του Ρωμαίου διοικητή Τιβέριου. Στον πέμπτο και έκτο αιώνα, το νησί έγινε Γερμανικό δουκάτο. Από το 724 μ.χ. πέρασε στα χέρια του μοναστηριού Reichenau. Το 1272 δόθηκε στους Τεύτονες Ιππότες, μια θρησκευτική αδελφότητα ιπποτών, οι οποίοι το κράτησαν μέχρι το 1805. Στα χρόνια από το 1739 ως το 1746, κατασκευάστηκαν το κάστρο και η μπαρόκ εκκλησία της Παρθένου Μαρίας, υπό την επίβλεψη του Johann Caspar Bagnato, αρχιτέκτονα των Τευτόνων Ιπποτών. Το 1806, το νησί περιήλθε στο Μεγάλο Δουκάτο του Baden, αργότερα άλλαξε χέρια μερικές φορές μέχρι τελικά να καταλήξει στην κατοχή του Baden το 1853. Εκείνο το χρόνο κατασκευάστηκε ο βοτανικός κήπος, ο οποίος υπάρχει μέχρι σήμερα και αποτελεί το θεμέλιο για την αξιοποίηση του νησιού ως σημαντικού διεθνούς τουριστικού τόπου προορισμού. Το 1932, μέσω κληρονομικής διαδοχής του Δουκάτου του Baden, η ιδιοκτησία του πέρασε στο Σουηδό Κόμη Bernadotte, ο οποίος μετέτρεψε εκείνα τα τμήματα του πάρκου, που προηγουμένως ήταν καλλιεργήσιμη γη, σε βοτανικό κήπο. Το 1974, το νησί έγινε

ίδρυμα, πράγμα που εξασφάλισε ότι θα παρέμενε ως τόπος εκδρομών με μοναδικό πολιτιστικό και ιστορικό ενδιαφέρον.

Το Mainau, το οποίο από το 1986 είναι ανοικτό όλο το χρόνο, παραμένει ένας τόπος προορισμού κυρίως καλοκαιρινών διακοπών. Η "εποχή των λουλουδιών του Mainau" είναι η πιο δημοφιλής εποχή από τα μέσα Μαρτίου μέχρι τα μέσα Οκτωβρίου, η περίοδος του φθινοπώρου και του χειμώνα διαρκεί από τον Οκτώβριο μέχρι το Μάρτιο. Στην εποχή της αιχμής οι αφίξεις κυμαίνονται από 1,7 ως 2 εκατομμύρια επισκέπτες, από τους οποίους:

Το 60% είναι παραθεριστές που επισκέπτονται τις γειτονικές περιοχές της Γερμανίας, Αυστρίας και Ελβετίας. Το 32% είναι κάτοικοι αυτών των τριών χωρών και το 8% είναι περαστικοί ταξιδιώτες.

Περίπου το ένα τέταρτο όλων των επισκεπτών είναι μη Γερμανοί, από τους οποίους 10% είναι Ελβετοί, 5% Αυστριακοί και 3% Σουηδοί. Η περιοχή από την οποία προέρχονται οι ημερήσιες εκδρομές έχει περί τα 200 χιλιόμετρα.

Οι επισκέπτες έρχονται με διάφορα μέσα: 38% με ιδιωτικά αυτοκίνητα ή μοτοσυκλέτες 35 % έρχονται με πλοία του στόλου της λίμνης Κωνσταντίας, 25% με τουριστικά λεωφορεία, και 2% με τα πόδια ή με ποδήλατα. Οι μισοί σχεδόν επισκέπτες (46 %) είναι ζευγάρια, ενώ 25% είναι οικογένειες και 25% οργανωμένες ομάδες. Μόνο 4% έρχονται μόνοι τους.

Κατά τη χειμερινή περίοδο, περίπου 100.000 επισκέπτες συνεχίζουν να έρχονται στο νησί, αν και από πιο περιορισμένη περιοχή, ακτίνας περίπου 50 χιλιομέτρων. Αυτήν την περίοδο του χρόνου, οι επισκέπτες είναι κυρίως Γερμανοί.

6.2.1 Οικονομικά δεδομένα του Mainau ως πόλου έλξης

Η πρόσβαση στο νησί γίνεται με ατμόπλοια από τη λίμνη ή μια στενή γέφυρα μόνο για πεζούς (τα οχήματα απαγορεύονται πάνω στο ίδιο νησί). Η προώθηση και η διαχείριση του τουρισμού του νησιού γίνεται από μια ιδιωτική εταιρεία, την Blumeninsel Mainau GmbH, η οποία απασχολεί περίπου 450 άτομα το καλοκαίρι και 220 το χειμώνα. Ο ετήσιος κύκλος εργασιών της επιχείρησης είναι γύρω στα 20 εκατομμύρια ευρώ, τα οποία κατανέμονται ως εξής:

- ✓ Δικαιώματα εισόδου 44%
- ✓ Εστιατόρια 41%
- ✓ Καταστήματα 10%

- ✓ Δικαιώματα στάθμευσης 5%

Το οικονομικό σημείο ισορροπίας επιτυγχάνεται με περίπου 1,7 εκατομμύριο επισκέπτες το χρόνο.

Από το 1991, όταν η εταιρεία σημείωσε ρεκόρ αφίξεων 2 εκατομμυρίων επισκεπτών στην περίοδο αιχμής, άρχισε μια πτώση στον αριθμό των επισκεπτών γύρω στο 8% κατά μέσο όρο το χρόνο, η οποία αντιστοιχεί σε μια παρόμοια στροφή προς τα κάτω του αριθμού των επισκεπτών γενικά στην περιοχή από την αρχή της δεκαετίας του 1990. Ο κύκλος εργασιών θα μπορούσε να ενισχυθεί με την αύξηση των δικαιωμάτων εισόδου και των άλλων χρεώσεων, αλλά υπάρχει ο φόβος ότι έτσι δε θα επιτυγχάνεται πια το όριο ισορροπίας του 1,7 εκατομμυρίου επισκεπτών στην περίοδο αιχμής. Το Μαινau αποδείχθηκε ότι δεν είναι αρκετά δημοφιλής τόπος προορισμού το χειμώνα για τους επισκέπτες της περιοχής και η εταιρεία ελπίζει να αντιμετωπίζει αυτό το πρόβλημα στο μέλλον.

6.2.2 Το πρόγραμμα μάρκετινγκ και οι στόχοι

Η εταιρεία επιδιώκει τους εξής δέκα στόχους:

1. Την ποιότητα, που είναι ο πρωταρχικός στόχος, τόσο στο εσωτερικό της εταιρείας όσο και στην αγορά. Θεμελιώδης για την εταιρεία είναι η συντήρηση και η βελτίωση του προϊόντος, καθώς και η προσοχή στην ποιότητα των υπάρχουσών και των μελλοντικών εγκαταστάσεων, ενώ η φροντίδα για τα οικολογικά ζητήματα είναι μεγάλος στόχος του μάρκετινγκ.
2. Τη διατήρηση του ήδη υψηλού βαθμού επίγνωσης (σχεδόν 90%) του τόπου προορισμού στη Γερμανική αγορά και την αύξηση της επίγνωσης στις εξωτερικές αγορές. Αυτό θα επιτευχθεί σε συνεργασία με τους περιφερειακούς, εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς τουρισμού και άλλες υπηρεσίες.
3. Την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών εκτός της περιόδου αιχμής, κυρίως το φθινόπωρο και το χειμώνα, σε συνεργασία με οργανισμούς τουρισμού.
4. Την ενίσχυση των υπάρχουσών ομάδων-στόχων και την επέκταση της ζήτησης, ιδιαίτερα στη στενή και την ευρύτερη περιφέρεια.
5. Την ανάπτυξη νέων υπευθυνοτήτων μέσα στον οργανισμό, περιλαμβανομένων των υπηρεσιών κλεισίματος ξενοδοχείων, κράτησης

πακέτων διακοπών, ταχυδρομικής αποστολής αναμνηστικών και ενοικίασης καταστημάτων.

6. Την αύξηση του κύκλου εργασιών ανά επισκέπτη, με τη δημιουργία πιο θετικού καταναλωτικού κλίματος και με την επιμήκυνση του χρόνου παραμονής.
7. Τη βελτίωση της εικόνας του τόπου προορισμού, με σαφέστερες και πιο κατανοητές πληροφορίες σε τομείς όπως η οικολογία, η ποιότητα, η παρακίνηση, και η αναγνώριση.
8. Την ανάπτυξη Εφαρμοσμένης Φιλοξενίας: αυτός ο όρος αναφέρεται στη δημιουργία προσανατολισμού προς τον πελάτη και φιλικού πνεύματος, ως στοιχείων της εταιρικής πολιτικής.
9. Τη βελτίωση των εσωτερικών και εξωτερικών αλληλεπιδραστικών επικοινωνιών, μέσω της εισαγωγής ενός συστήματος πληροφοριών για τη διασφάλιση ποιότητας και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των επισκεπτών.
10. Την εφαρμογή τακτικών ελέγχων που θα εξασφαλίζουν ότι όλοι οι στόχοι μάρκετινγκ επιτυγχάνονται ικανοποιητικά.

6.2.3 Στρατηγική

Η πτώση του αριθμού των επισκεπτών από το 1991 μπορεί να οφείλεται σε έναν αριθμό παραγόντων, μεταξύ των οποίων οι κακές καιρικές συνθήκες, ο ανταγωνισμός άλλων κήπων και πάρκων αναψυχής και η γενικότερη αποτυχία στην επίτευξη επίγνωσης για την περιοχή της λίμνης Κωνσταντίας ως τόπου προορισμού διακοπών. Αναγνωρίζεται όμως επίσης ότι δεν έγινε κανένας εκσυγχρονισμός των πόλων έλξης από το 1989. Η επανάληψη πανομοιότυπου αντικειμένου στα υλικά προώθησης οδηγεί σε κόπωση και πτώση του ενδιαφέροντος, καθώς αρχίζουν να εμφανίζονται άλλοι πόλοι έλξης.

Το πρόβλημα αντιμετωπίζεται με την κατασκευή μιας αίθουσας με πεταλούδες και με συλλογή εξωτικών φυτών: μια καινούργια αίθουσα με φοινικίες και έναν πριγκηπικό πορτοκαλέωνα με την οργάνωση και άλλων εκθέσεων λουλουδιών, ειδικά στην περίοδο χαμηλής προέλευσης και με την επέκταση της συλλογής εξωτικών φυτών στο ύπαιθρο. Οι υπάρχουσες εκθέσεις με λουλούδια, όπως οι τουλίπες, τα ροδόδεντρα και οι ανθισμένες τριανταφυλλιές και οι ντάλιες, θα βελτιωθούν. Θα παρθούν μέτρα ώστε οι νέες εγκαταστάσεις και οι πόλοι έλξης, όπως τα εστιατόρια, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, και η πώληση αναμνηστικών αντικειμένων, να γίνουν ελκυστικοί και

σύγχρονοι και να ταιριάζουν περισσότερο στη συνολική εταιρική εικόνα του 'νησιού των λουλουδιών'.

Οι εκδηλώσεις θα παίζουν ρόλο-κλειδί στο μέλλον. Μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών θα συνδυαστούν για να διαμορφώσουν επιμέρους πακέτα. Εκεί που πριν δινόταν έμφαση στις κρατήσεις εστιατορίων, την ενοικίαση καταστημάτων και την οργάνωση εκδηλώσεων μικρών ως μεσαίου μεγέθους, τώρα θα αναπτυχθούν νέα πιο φιλόδοξα πακέτα, σε συνεργασία με εταίρους, όπως η ναυτιλιακή εταιρεία της λίμνης, ξενοδοχεία, διαχειριστές εκδρομών με ιστορικά τρένα και με τουριστικές επιχειρήσεις. Τα κανάλια διανομής και τα συστήματα κρατήσεων αυτών των επιχειρήσεων θα χρησιμοποιηθούν εντατικά για την πρόσβαση στην αγορά. Η στρατηγική δίνει ιδιαίτερη σημασία στις προσπάθειες προσπέλασης της αγοράς των φθινοπωρινών και χειμερινών επισκέψεων (όταν οι υπαίθριες εκθέσεις λουλουδιών δεν είναι δυνατές). Στη διάρκεια αυτής της περιόδου θα προωθηθούν εγκαταστάσεις εστιατορίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Το νησί προσφέρει εκπαιδευτικά σεμινάρια-για σχολικές τάξεις, μετεκπαίδευση δασκάλων και μαθήματα διεύθυνσης εθνικών πάρκων. Το τμήμα οικολογικής και φυσικής εκπαίδευσης ετοιμάζει επίσης προγράμματα για ολοκληρωμένα πακέτα σε λογικές τιμές, που θα οργανώνονται με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και θα προσφέρουν εκδρομές στο νησί φιλικές προς το περιβάλλον με τη χρήση των δημόσιων μέσων μεταφοράς. Η πείρα του νησιού σε ζητήματα πρασίνου φαίνεται και από την υπηρεσία 'Πράσινου Τηλεφώνου', η οποία προσφέρει συμβουλές για φυτά.

Η στρατηγική τιμολόγησης στο νησί λαμβάνει υπόψη τα μεταβαλλόμενα επίπεδα ζήτησης, ανάλογα με την εποχή και την αγορά. Στη διάρκεια της εποχής των λουλουδιών του Mainau το 1994, η είσοδος στο πάρκο και τους κήπους κόστιζε 14 γερμανικά μάρκα (περίπου 7 ευρώ), με μια κλίμακα μειώσεων για ειδικές περιπτώσεις. Η είσοδος στις ειδικές εκθέσεις της εποχής των λουλουδιών κόστιζε επιπλέον 1 μάρκο. Στη φθινοπωρινή και χειμερινή περίοδο χαμηλής ζήτησης, η τιμή της εισόδου ήταν 5 μάρκα, ενώ αν γινόταν κράτηση σε εστιατόριο, και οι εκθέσεις ήταν δωρεάν. Οι τιμές είναι γενικά συγκρίσιμες με τις αντίστοιχες άλλων πόλων έλξης της περιοχής και θεωρούνται λογικές. Η εστίαση προσφέρεται σε δύο μορφές: γεύματα ποιότητας που σερβίρονται γρήγορα στους εκδρομείς σε χαμηλές τιμές, ενώ τα δείπνα προσφέρονται σε πολύ υψηλότερες τιμές και με τυπική εξυπηρέτηση, αντίστοιχα προς τη ζήτηση τέτοιων δείπνων στο νησί.

6.2.4 Προώθηση

Για την πρόσβαση στις αγορές αυτού του προορισμού χρησιμοποιείται ποικιλία μέσων. Η άμεση διαφήμιση στο κοινό χρησιμοποιείται σε ακτίνα μόνο 200 χιλιομέτρων από το Mainau, για να προσελκύσει ημερήσιους εκδρομείς από τους κατοίκους της περιοχής και όσους κάνουν διακοπές σε αυτήν. Διαφημίσεις σε εφημερίδες, αφίσες, ραδιοφωνικά σποτ, ταχυδρομική διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται για να προσκαλέσουν ζήτηση μέσα σε αυτήν αγορά. Για τις μεγαλύτερες εθνικές και διεθνείς καταναλωτικές αγορές σε απόσταση μεγαλύτερη των 200 χιλιομέτρων προβλέπονται μέθοδοι δημοσίων σχέσεων και διαφημιστικές εκστρατείες σε συνεργασία με οργανισμούς τουρισμού και άλλα ενδιαφέροντα μέρη. Αναφορές στο Mainau περιλαμβάνονται σε γενικές διαφημίσεις για τη λίμνη της Κωνσταντίας (Konstanz-Bodensee) και το νησί συνεργάζεται σε κοινές παρουσιάσεις σε φεστιβάλ και εκθέσεις, όπου προσέρχεται το γενικό κοινό.

Το πλησίασμα των επαγγελματικών οργανώσεων γίνεται με ορισμένες διακεκριμένες τακτικές. Για τα ξενοδοχεία και τους ξενώνες στην ακτίνα των 200 χιλιομέτρων γίνεται άμεση ταχυδρομική διαφήμιση. Οι υπάλληλοι των τουριστικών γραφείων της περιοχής προσκαλούνται σε παρουσιάσεις στο νησί και όλοι οι υπάλληλοι παίρνουν και ένα δωρεάν εισιτήριο για την οικογένεια τους. Η στόχευση των τουριστικών επιχειρήσεων στη Γερμανία και στο εξωτερικό γίνεται επίσης με άμεση ταχυδρομική διαφήμιση. Το νησί σε συνεργασία με τους εταίρους του της λίμνης Κωνσταντίας αντιπροσωπεύεται στις κυριότερες επαγγελματικές εκθέσεις σε όλη την Ευρώπη.

Την επαφή με επιχειρήσεις αναλαμβάνει μια ομάδα εξωτερικών πωλητών που έχει προσλάβει το νησί. Έχουν προσληφθεί έξι επιθεωρητές πωλήσεων, οι οποίοι καλύπτουν αντίστοιχα την τοπική περιοχή, τη Βρετανία, τη Γαλλία και την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελβετία, την Ανατολική Ευρώπη, και τη Σκανδιναβία. Αυτοί οι επιθεωρητές, οι οποίοι υποστηρίζονται από αρκετό υλικό προώθησης πωλήσεων, που περιλαμβάνει αφίσες, φυλλάδια, και πολύγλωσσα βίντεο, έχουν ιδιαίτερο στόχο να αυξήσουν την επίγνωση του τόπου προορισμού στις περιοχές τους, με διαδικασίες δημοσίων σχέσεων, και να ενθαρρύνουν τις τουριστικές επιχειρήσεις να οργανώσουν εκδρομές στην περιοχή της λίμνης Κωνσταντίας που να περιλαμβάνουν και μια επίσκεψη στο Mainau. Τέλος, το Mainau βρίσκεται στη διαδικασία οργάνωσης ενός πρακτορείου ταξιδιών που θα χειρίζεται την εισερχόμενη αγορά που δημιουργείται από αυτές τις προσπάθειες.

6.3 Προώθηση της πόλης Nottingham (Πηγή: έρευνα του Phil Nodding, Διευθυντή Τουρισμού της Υπηρεσίας Ελεύθερου Χρόνου και Αναψυχής του Δήμου του Nottingham)

Το μάρκετινγκ ενός τόπου προορισμού δεν είναι κάτι καινούργιο, αλλά η προώθηση πόλεων ως τόπων τουρισμού και συνεδρίων έχει γίνει μια ανταγωνιστική και τεχνική δραστηριότητα από τη δεκαετία του 1980. Η μοναδική πρόταση πώλησης του Nottingham ήταν η παγκόσμια φήμη του ως πατρίδα του Ρομπέν των Δασών, αλλά στα μέσα της δεκαετίας του 1980, το Nottingham, που βρίσκεται στο κέντρο της Αγγλίας, δε διέθετε ξενοδοχεία 4 αστέρων, ούτε εγκαταστάσεις συνεδρίων και καθόλου τουριστικούς πόλους έλξης.

Σε λιγότερα από δέκα χρόνια, η πόλη γνώρισε μια δραματική αύξηση τόσο στην τουριστική υποδομή της όσο και στον αριθμό των επισκεπτών. Δέκα καινούργια ξενοδοχεία 2000 συνολικά κλινών, δύο μεγάλα συνεδριακά κέντρα, τρεις μεγάλοι τουριστικοί πόλοι που προσέλκυαν 250.000 επιπλέον επισκέπτες με πληρωμή, και ένα ετήσιο πρόγραμμα με πάνω από 250 εκδηλώσεις άλλαζαν την όψη του Nottingham.

Το 1991, το Nottingham κέρδισε το βραβείο τουριστικού μάρκετινγκ του Βρετανικού Οργανισμού Τουρισμού (British Tourist Authority-BTA) για τη δουλειά του σχετικά με την κινηματογραφική ταινία Ρομπέν των Δασών-*Ο Πρίγκιπας των Θηβών*. Το 1992, η πόλη κέρδισε το βραβείο του θέρετρου του έτους του Τουριστικού Οργανισμού της περιοχής East Midlands. Το 1993, το Nottingham κέρδισε το βραβείο υπεροχής 'Προορισμός Διακοπών του Έτους' του Αγγλικού Οργανισμού Τουρισμού για τη δουλειά του στην προώθηση του τουρισμού.

Μια επιτυχία τέτοιας κλίμακας οφείλεται στο συνδυασμό των πρωτοβουλιών και της σκληρής δουλειάς ενός αριθμού ατόμων, αλλά η καμπάνια για την κινηματογραφική ταινία του Ρομπέν των Δασών αποτελεί ένα ενδιαφέρον παράδειγμα των μεθόδων που εφαρμόστηκαν για την εκμετάλλευση της μοναδικής πρότασης πώλησης ενός ιδιαίτερου προϊόντος και των ευκαιριών που προσέφεραν τα μέσα. Η εκστρατεία μάρκετινγκ που έγινε για να επιτευχθεί αυτό ήταν εκτεταμένη και σύνθετη και αποτελείται από αρκετά στοιχεία που εξετάζονται σε αυτήν την μελέτη.

Το 1991, η ταινία Ρομπέν των Δασών- *Ο Πρίγκιπας των Θηβών* με τον Kevin Costner έγινε μια αναπάντεχη εμπορική επιτυχία. Πριν όμως ακομά τελειώσει η

παραγωγή της ταινίας, η ομάδα τουρισμού και μάρκετινγκ της πόλης του Nottingham άρχισε να προγραμματίζει κοινές προωθήσεις με τις επιχειρήσεις διανομής ταινίας και με τις αλυσίδες των κινηματογράφων της χώρας, ώστε να αξιοποιήσει πλήρως το δυναμικό των επισκεπτών που η ανανεωμένη δημοσιότητα του Ρομπέν των Δασών πρόσφερε στην πόλη.

Αν και το Nottingham είχε ένα φημισμένο κάστρο, ένα καινούργιο κέντρο του Ρομπέν των Δασών (άνοιξε το 1989) με 200.000 επισκέπτες κάθε χρόνο, και δύο φεστιβάλ Ρομπέν των Δασών (ένα στο Δάσος του Σέργουντ τον Αύγουστο και ένα στο κάστρο του Nottingham τον Οκτώβριο), χρειαζόταν μια ώθηση, ώστε όλες αυτές οι εκδηλώσεις να αποκτήσουν έναν πλήρη εμπορικό συγχρονισμό. Χωρίς αμφιβολία, η ταινία από μόνη της θα είχε μικρή επίδραση στον αριθμό των επισκεπτών της περιοχής χωρίς την κοινή προώθηση, αλλά μια συνδυασμένη προσπάθεια αξιοποίησης κάθε επιχειρηματικής ευκαιρίας ήταν αυτή που μετέτρεψε μια μικρή αύξηση σε μια μετρήσιμη οικονομική επίδραση.

Πίσω στον Αύγουστο του 1990, η Υπηρεσία Τουρισμού της Πόλης πληροφορήθηκε ότι ετοιμαζόταν η παραγωγή δύο κινηματογραφικών ταινιών για το Ρομπέν των Δασών. Το Σεπτέμβριο του 1990, επιβεβαιώθηκε ότι ο Kevin Costner θα πρωταγωνιστούσε στην παραγωγή Ρομπέν των Δασών-*Ο Πρίγκιπας των Θηβών* της Morgan Greek και ότι ο Patrick Bergin θα ήταν επικεφαλής στη διανομή των ρόλων στην αντίστοιχη έκδοση της ταινίας της Twentieth Century Fox με τίτλο απλώς Ρομπέν των Δασών.

Το Δημοτικό Συμβούλιο του Nottingham αποφάσισε να πλησιάσει τις κινηματογραφικές εταιρείες για να προσφέρει "ιστορικές συμβουλές", λεπτομέρειες για τις πιθανές τοποθεσίες, και ευκαιρίες για κοινή δημοσιότητα. Υποδείχθηκε επίσης το κύρος μιας Ευρωπαϊκής πρεμιέρας μιας ταινίας για το Ρομπέν των Δασών στο ίδιο το Nottingham με την παρουσία του ίδιου του Σερίφη του Nottingham.

Ο στόχος ήταν η διασύνδεση με τους μηχανισμούς της μαζικής παγκόσμιας δημοσιότητας που υπήρχαν πίσω από κάθε ταινία και το κέρδος διακεκριμένης θέσης του προϊόντος του Ρομπέν των Δασών στο Nottingham.

Η National Amusements UK Ltd, που εκμεταλλεύεται την αλυσίδα κινηματογράφων Showcase Cinemas στη Βρετανία είχε κατασκευάσει το πρώτο της και πολύ επιτυχημένο πολυσινεμά στο Nottingham και είχε πάντα καλές σχέσεις με τις τοπικές τουριστικές αρχές. Έχοντας καλές επαφές στις ΗΠΑ, αυτή η εταιρεία ήταν ο προφανής συνεργάτης στο αίτημα για την πρεμιέρα. Ο αντιπρόεδρος δημοσιότητας της

εταιρείας ανέλαβε να χρησιμοποιήσει τις επιρροές του στις ΗΠΑ για να προτείνει διάφορες εκδηλώσεις προώθησης που θα είχαν σχέση με το Nottingham, καθώς και για να διαπιστώσει ποια ταινία θα είχε τη μεγαλύτερη επιτυχία. Εξακρίβωσε ότι η έκδοση της ιστορίας του Ρομπέν των Δασών με τον Kevin Costner επρόκειτο να γίνει πιο δημοφιλής, λόγω του επιτελείου των ηθοποιών, του σεναρίου και του προϋπολογισμού μαζικής δημοσιότητας.

Τον Ιανουάριο του 1991, η Υπηρεσία Τουρισμού του Nottingham αποφάσισε να δώσει μεγαλύτερη υποστήριξη στη σχέση της με την έκδοση *Ο Πρίγκιπας των Θηβών*. Σύντομα άρχισαν συναντήσεις στο Λονδίνο μεταξύ της National Amusements, της Morgan Creek, της Warner Bros (της εταιρείας διανομής της ταινίας) και του Δήμου.

Η εταιρεία που είχε επιλέξει από τη Warner Bros για την προώθηση του *Πρίγκιπα των Θηβών* δέχθηκε με ενθουσιασμό την ιδέα της πρεμιέρας στο Nottingham, την οποία θα ακολουθούσε μια δεξίωση στο Κάστρο της πόλης. Η αρχική προσφορά στους διευθυντές της Morgan Creek για τη φιλοξενία της πρεμιέρας έγινε από το Σερίφη και βοήθησε στο να γείρει η πλάστιγγα. Πριν από την παρουσία της ταινίας, έγινε η παραγωγή ενός ολόκληρου πακέτου διαγωνισμών, ευκαιριών για φωτογραφήσεις, ειδησεογραφίας, και ενός συστηματικού διαφημιστικού προγράμματος. Προσκλήσεις στάλθηκαν στα μέσα ενημέρωσης σε μορφή ρόλου παπύρου με ένα βέλος και με την υπογραφή του Σερίφη του Nottingham.

Στις 19 Ιουλίου 1991, έγινε ένα πρόγευμα με σαμπάνια στο ηλικίας 800 ετών 'Trip to Jerusalem', που λέγεται ότι είναι το πιο παλιό πανδοχείο στην Αγγλία και είναι λαξευμένο στο βράχο του Κάστρου του Nottingham. Σε ένα παραδοσιακό μεσαιωνικό συγκρότημα, τους 'Black Knights' (Μαύρους Ιππότες), ανατέθηκε το έργο της δημιουργίας ατμόσφαιρας για την εκδήλωση. Μετά το πρόγευμα, οι Μαύροι Ιππότες εισέβαλαν στο πανδοχείο και περικύκλωσαν τους δημοσιογράφους, τους οποίους οδήγησαν στο Κάστρο μέσω του Mortimer's Hole, μιας μεγάλης σήραγγας που οδηγεί από τους πρόποδες του βράχου του κάστρου μέσα σε αυτό. Οι δημοσιογράφοι οδηγήθηκαν στην αίθουσα του Σερίφη στο Κάστρο του Nottingham για μια ακρόαση με αυτόν. Αργότερα στη διάρκεια του γεύματος, οι δημοσιογράφοι είχαν την ευκαιρία να πάρουν συνεντεύξεις από τους ηθοποιούς της ταινίας.

Το βράδυ ακολούθησε η φιλανθρωπική πρεμιέρα της ταινίας στο Showcase Cinema. Παραβρέθηκαν πολλοί ηθοποιοί, ανάμεσα στους οποίους και ο Alan Rickman, που έπαιζε το διαβολικό Σερίφη και ο οποίος συστήθηκε στον πραγματικό Σερίφη του

Nottingham, δημιουργώντας έτσι και άλλες ευκαιρίες για φωτογραφήσεις. Τους 1200 καλεσμένους υποδέχθηκε ένας μεσαιωνικός τελετάρχης έξω από τον κινηματογράφο.

Οι διασημότητες, οι τοπικές αρχές και οι παράγοντες της ταινίας πήραν μέρος σε μια ιδιωτική δεξίωση που έγινε στη μεγάλη αίθουσα του κάστρου του Nottingham. Τους υψηλούς προσκεκλημένους που έφταναν υποδέχονταν στο Κάστρο μουσικοί και ταχυδακτυλουργοί, καθώς έρχονταν από μια λεωφόρο φωτισμένη με αναμμένους πυρσούς.

Η πρεμιέρα πέτυχε μεγάλη δημοσιότητα τόσο στα τοπικά όσο και στα εθνικά μέσα. Τα οφέλη δεν είναι δυνατό να ποσοτικοποιηθούν, αλλά βοήθησαν στο να δημιουργηθεί μια συσχέτιση με τη γενική επίγνωση για το Ρομπέν των Δασών, η οποία περιέβαλλε την ταινία. Η επιτυχημένη οργάνωση της εκδήλωσης βοήθησε στη δημιουργία της ιδέας του Nottingham ως κέντρου μέσων, το οποίο θα μπορούσε να προσελκύσει πρεμιέρες και άλλες σημαντικές εκδηλώσεις για τα μέσα. Αποδείχτηκε επίσης η δυνατότητα του Κάστρου του Nottingham ως τόπου διοργάνωσης μεγάλων εκδηλώσεων.

6.3.1 Καμπάνια γνωριμίας

Σε συνδυασμό με την πρεμιέρα της ταινίας Ρομπέν των Δασών-Ο Πρίγκιπας των Θηβών, ξεκίνησε και μια καμπάνια δημόσιας επίγνωσης σε πλήρη κλίμακα, η οποία περιλάμβανε τα εξής:

- Σαββατοκύριακο περιφερειακού τύπου.
- Κάλυψη από τον εθνικό και το διεθνή τύπο.
- Καμπάνια της ταινίας του Ρομπέν των Δασών.
- Ανάπτυξη προϊόντων και συνδυασμός με το εμπόριο.
- Τιμολόγιο Ρομπέν των Δασών 1991.
- Κοινή καμπάνια με την αεροπορική εταιρεία British Midland.
- Επίσκεψη γνωριμίας του ΒΤΑ.
- Προώθηση στους καταναλωτές.

Θα περιγραφεί τώρα κάθε μέρος αυτής της καμπάνιας προώθησης.

6.3.1.1 Σαββατοκύριακο περιφερειακού τύπου-στόχοι

Επρόκειτο για ένα "Σαββατοκύριακο γνωριμίας με το Ρομπέν των Δασών" για τους δημοσιογράφους της περιφέρειας. Ο στόχος ήταν οι περιφερειακές εφημερίδες να γράψουν άρθρα για τα προϊόντα του Nottingham, ιδιαίτερα για το μειωμένο "Τιμολόγιο Ρομπέν των Δασών" και την ποικιλία των Σαββατοκύριακων με ειδικά θέματα, περιλαμβανόμενης και της "Αναζήτησης του Ρομπέν των Δασών" τον Ιούλιο και τον Οκτώβριο. Αυτή ήταν επίσης και μια ευκαιρία για την ανάδειξη των πόλων άλλων πόλων έλξης της περιοχής.

Στόχος ήταν η εσωτερική αγορά της Βρετανίας, ιδιαίτερα οι οικογένειες. Ο συνολικός προϋπολογισμός ήταν 1200 λίρες και κάλυπτε μεταφορές με τουριστικά λεωφορεία, την ξενάγηση, τις φωτογραφίες, και την ψυχαγωγία. Χρηματοδοτήθηκε από κοινού από τις υπηρεσίες Τουρισμού του Δήμου και της Κομητείας. Ο ιδιωτικός τομέας συμμετείχε επίσης ενεργά και προσέφερε πολλές υπηρεσίες δωρεάν. Η διαμονή και το τελικό γεύμα φιλοξενήθηκαν από δύο κεντρικά ξενοδοχεία της πόλης. Το κέντρο 'Tales of Robin Hood' προσέφερε δωρεάν είσοδο και ένας καινούργιος μεταφορέας φιλοξένησε και οργάνωσε ένα μεσαιωνικό γεύμα σε συνεργασία με ένα τοπικό ξενοδοχείο. Οι δασοφύλακες του Κέντρου Επισκεπτών του Δάσους του Σέργουντ προσέφεραν μια ξενάγηση στο δάσος.

Το Σάββατο έγινε πολύ θετικά αποδεκτό από τους φιλοξενούμενους, πολλοί από τους οποίους ανέφεραν ότι ξεπλάγησαν ευχάριστα από την ποικιλία των εγκαταστάσεων και των προϊόντων που προσέφερε το Nottingham.

Άρθρα παρουσιάστηκαν στις ακόλουθες εφημερίδες:

Scarborough Evening News

Plymouth Evening Herald

Café Society

South Wales Argos

Blackpool Evening Gazette (ειδική έκδοση για το Ρομπέν των Δασών)

Bournemouth Evening Echo

Esher and Elmbridge και Leatherhead and Mole Valley Couriers

Ealing and Southhall Informer

Middlesborough Evening Gazette (Ειδικό Ένθετο)

Η υπηρεσία BBC World μετέδωσε ένα ημίωρο πρόγραμμα για το Nottingham και το μύθο του Ρομπέν των Δασών. Μόνο τα άρθρα στις εφημερίδες ισοδυναμούσαν με αξία 12.000 λιρών, με βάση τα τρέχοντα τιμολόγια διαφημίσεων.

6.3.1.2 Κάλυψη από τον εθνικό και το διεθνή τύπο

Η μεγαλύτερη δυνατή δυνατότητα στα μέσα για το προϊόν διακοπών του Nottingham, ως επακόλουθο των δύο ταινιών για το Ρομπέν των Δασών.

Θετική ανταπόκριση σε κάθε αίτημα για συνέντευξη, επισκέψεις δημοσιογράφων, φωτογραφίες ή άρθρα για το Ρομπέν των Δασών ή το Nottingham και η ενεργή πρόκληση της προσοχής του τοπικού, περιφερειακού, εθνικού και διεθνούς τύπου.

Και οι δύο τουριστικές υπηρεσίες δέχθηκαν αυξημένο αριθμό τηλεφωνημάτων για το Ρομπέν των Δασών και την περιοχή σε σχέση με τις νέες ταινίες. Αρκετοί δημοσιογράφοι και εικονολήπτες, καθώς και εκφωνητές του ραδιόφωνου, επισκέφθηκαν την περιοχή για να κάνουν ρεπορτάζ για το πραγματικό Nottingham πίσω από το μύθο του Ρομπέν των Δασών. Βοήθεια προσφέρθηκε σε προσωπικό του ραδιόφωνου και της τηλεόρασης από τη Βρετανία, τις ΗΠΑ (CBS) και τη Μέση Ανατολή. Εκτός από τους Βρετανούς δημοσιογράφους, υπήρξαν επισκέψεις και άλλων από την Ιαπωνία, την Ολλανδία, τη Βόρειο Αμερική, την Ευρώπη, και από το πρακτορείο ειδήσεων Reuters.

Πάνω από 2500 εκατοστά στηλών κειμένου εφημερίδων γράφτηκαν για το Nottingham ως τόπου τουριστικού προορισμού, περιλαμβανομένων και των άρθρων που εμφανίστηκαν στο περιοδικό In Britain και στα Journo do Brasil και New York Times Premiere.

6.3.1.3 Η καμπάνια της ταινίας Ρομπέν των Δασών

Μετά την αναζωπύρωση του ενδιαφέροντος για το Ρομπέν των Δασών που προκάλεσαν οι δύο κινηματογραφικές ταινίες το καλοκαίρι του 1991, ο Δήμος του Nottingham ανέλαβε και άλλη μια πρωτοβουλία. Ο στόχος της ήταν να συνδέσει το ενδιαφέρον για τις ταινίες με επισκέψεις αναψυχής και διακοπών στην πόλη και τη γύρω περιοχή, ώστε να ενισχύσει το συνειρμό από το κοινό του Ρομπέν των Δασών με το Nottingham. Οι αγορές-στόχοι ήταν οι τακτικοί θεατές των κινηματογράφων και οι κάτοικοι της περιοχής West Midlands, που είχαν ακούσει για τις ταινίες αλλά δεν τις είχαν δει.

Η εταιρεία κινηματογράφων Showcase Cinemas συμφώνησε για μια σειρά εκθετηρίων και τα σχετικά φυλλάδια ετοιμάστηκαν και διανεμήθηκαν στους

κινηματογράφους της σε όλη τη χώρα. Το μήνυμα 'Είδατε την ταινία, ζήστε τώρα και το μύθο του Ρομπέν των Δασών στην περιοχή του Nottingham' έφτασε σε ένα κυρίως νεαρό ακροατήριο που πήγαινε τακτικά σε κινηματογράφο.

Μια έρευνα που έγινε το 1990 στο Κέντρο Επισκεπτών του Δάσους του Σέργουντ έδειξε ότι, παρόλο τον τεράστιο πληθυσμό της, η περιοχή West Midlands έστελνε πολύ λίγους επισκέπτες στο Nottingham. Αυτή η περιοχή επελέγη λοιπόν για υπαίθρια διαφήμιση με αφίσες που θα βοηθήσουν στη θεραπεία της κατάστασης και στην εκμετάλλευση του νέου αυτοκινητόδρομου που συνέδεε το Bormingham με το Nottingham. Αυτός ο καινούργιος δρόμος προσέθετε ένα δυναμικό 3 εκατομμυρίων περίπου πρόσθετων πιθανών επισκεπτών μέσα σε απόσταση οδήγησης μιας ώρας με το αυτοκίνητο.

Χρωματισμένα ζωηρά με το μήνυμα 'Είδατε την ταινία, ζήστε τώρα και το μύθο', ετοιμάστηκαν οκτώ πλήρως έγχρωμα εκθετήρια σε πλαίσια με στιγμιότυπα του Kevin Costner, του Patrick Bergin, του Κέντρου Επισκεπτών του Δάσους του Σέργουντ, του Κάστρου του Nottingham, της ιστορίας του Ρομπέν των Δασών, και του φεστιβάλ Ρομπέν των Δασών. Αυτά τοποθετήθηκαν στους κινηματογράφους της Showcase Cinemas στο Nottingham, το Birmingham, το Leeds, το Manchester, το Liverpool, και το Peterborough από τα μέσα Ιουλίου μέχρι τις αρχές Οκτωβρίου. Τα εκθετήρια συνοδεύονταν από ένα φυλλάδιο στο ίδιο στυλ, με φωτογραφίες από παλιές και τωρινές ταινίες του Ρομπέν των Δασών και κείμενο που εστίαζε το ενδιαφέρον σε πόλους έλξης του Nottingham σχετικούς με το Ρομπέν των Δασών. Κάθε ένα από τα 25.000 φυλλάδια που διανεμήθηκαν περιείχε και ένα απαντητικό κουπόνι με πληρωμένο ταχυδρομικό τέλος για περισσότερες πληροφορίες, στο οποίο υπήρχε και το ερώτημα 'από πού πήρατε το φυλλάδιο;'

Υιοθετώντας το ίδιο θέμα και σχεδιαστικό στυλ, ξεκίνησε μια καμπάνια με τέσσερις αφίσες στους κύριους σιδηροδρομικούς σταθμούς της περιοχής West Midlands από τα μέσα Ιουλίου μέχρι τα μέσα Σεπτεμβρίου. Η καμπάνια αποτελούνταν από ζεύγη αφισών τοποθετημένων η μια δίπλα στην άλλη παρουσιάζαν περιστατικά από τις ταινίες και πόλους έλξης του Nottingham.

6.3.1.4 Ανάπτυξη προϊόντων και συνδυασμός με το εμπόριο

Ουσιώδης για την επιτυχία πολλών από τις πρωτοβουλίες που σχετίζονται με την κυκλοφορία της ταινίας *Ο Πρίγκιπας των Θηβών* ήταν η σχέση και η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Στόχος ήταν η παροχή ενός ελκυστικού θεματικού προϊόντος για πώληση στους καταναλωτές και στο εμπόριο ταξιδιών.

Αρχικές συζητήσεις έγιναν μεταξύ υπηρεσιακών παραγόντων του τουρισμού, των διευθυντών των κυριότερων ξενοδοχείων της πόλης, και άλλων εταιρειών του ιδιωτικού τομέα, περιλαμβανομένων του θεάματος 'Οι Ιστορίες του Ρομπέν των Δασών' και της Heritage Classics, ενός εξειδικευμένου πράκτορα ξεναγήσεων. Πίσω από αυτήν τη συνεργασία υπήρχαν τρεις σκοπιμότητες:

1. Να διασφαλιστεί ότι όλοι οι τομείς είχαν γνώση των προγραμμάτων και των προωθήσεων που είχαν σχέση με την κυκλοφορία των κινηματογραφικών ταινιών για το Ρομπέν των Δασών.
2. Να ζητηθεί η υποστήριξη του ιδιωτικού τομέα για τις πρωτοβουλίες που προγραμματίζονταν. Αυτές περιλάμβαναν τιμητικές διακοπές για ένα Σαββατοκύριακο και είσοδο δωρεάν ή με έκπτωση στο θέαμα 'Οι Ιστορίες του Ρομπέν των Δασών', με επίσημο γεύμα, τα οποία θα χρησιμοποιούνταν ως βραβεία διαγωνισμών σε επισκέψεις γνωριμίας.
3. Να αναγνωριστεί η ανάγκη για εκπτώσεις στα προϊόντα της περιοχής, πράγμα που θα ενθάρρυνε τους επισκέπτες να έλθουν και, επομένως, το τοπικό εμπόριο να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά τις προσφορές εκπτώσεων άλλων περιοχών. Το πρόγραμμα 'Τιμολόγιο Ρομπέν των Δασών' που προέκυψε ήταν ένα εξαιρετικό παράδειγμα συνεργασίας του τοπικού εμπορίου και της ανάπτυξης προϊόντων.

Η προώθηση οδήγησε επίσης στην ίδρυση της Ένωσης Ξενοδόχων του Ευρύτερου Nottingham, μέλη της οποίας ήταν οι γενικοί διευθυντές των ξενοδοχείων. Αυτή η ένωση έχει σκοπό να διατηρεί και να βελτιώνει τις αρχικές σχέσεις που δημιουργήθηκαν, να συνεχίζει τις πρωτοβουλίες που καθιερώθηκαν και να αναπτύσσει καινούργιες.

6.3.1.5 Τιμολόγιο Ρομπέν των Δασών 1991

Η παραγωγή, σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα, ενός πακέτου εκπτώσεων που θα εφαρμόζονταν σε ολόκληρη την περιοχή και η δημιουργία κινήτρων για επισκέπτες να έλθουν στο Nottingham και να παραμείνουν ένα Σαββατοκύριακο ή και περισσότερο.

Καθορίστηκε μια ειδική τιμή 25 λιρών το άτομο για διανομή και πρωινό, για τα Σαββατοκύριακα σε ένα σύνολο δεκατεσσάρων καλών ξενοδοχείων. Η επιβάρυνση για παιδιά κάτω των 14 ετών στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς τους ήταν 5 λίρες για διαμονή και πρωινό. Αυτό το τιμολόγιο εφαρμοζόταν στις διανυκτερεύσεις της Παρασκευής και

του Σαββάτου στη διάρκεια όλου του χρόνου και κάθε μέρα τον Αύγουστο. Η εφαρμογή του τιμολογίου γινόταν με τον όρο της διαθεσιμότητας και η αποδοχή των κρατήσεων ήταν στη διάκριση του κάθε ξενοδοχείου. Το πρόγραμμα περιλάμβανε ένα δωρεάν φυλλάδιο πληροφοριών και εκπωτικά κουπόνια για τις 'Ιστορίες του Ρομπέν των Δασών'.

Φάση I

Ένα φυλλάδιο πωλήσεων ετοιμάστηκε από το Συμβούλιο της Κομητείας του Nottinghamshire σε στενή συνεργασία με τους διευθυντές των ξενοδοχείων.

Το κόστος του φυλλαδίου χρηματοδοτήθηκε από κοινού από τις Υπηρεσίες Τουρισμού του Δήμου και της Κομητείας.

Σχεδιασμός	700£
Εκτύπωση (30.000)	2.500£
Διαφήμιση	10.000£
Διανομή	<u>3.000£</u>
Σύνολο	16.200£

Το ξεκίνημα του προγράμματος του Τιμολογίου Ρομπέν των Δασών ορίστηκε ώστε να συμπέσει με τη γενική κυκλοφορία της ταινίας *Ο Πρίγκιπας των Θηβών*, αμέσως μετά την πρεμιέρα της στο Nottingham. Το κύριο στοιχείο της προώθησης ήταν μια διαφημιστική εκστρατεία εθνικής εμβέλειας στον κύριο καταναλωτικό τύπο, περιλαμβανομένων των Radio Times και των Κυριακάτικων εφημερίδων.

Το φυλλάδιο διανεμήθηκε επίσης μέσω

- όλων των κέντρων τουριστικών πληροφοριών στην Αγγλία
- των γραφείων του Βρετανικού Οργανισμού Τουρισμού, μέσω του BTA στο Λονδίνο
- του Βρετανικού Ταξιδιωτικού Κέντρου στο Λονδίνο
- του Εθνικού Κέντρου Τουριστικών Πληροφοριών, στο σιδηροδρομικό σταθμό Victoria στο Λονδίνο
- του δικτύου σημείων παρουσίασης φυλλαδίων του Λονδίνου και της Νοτιοανατολικής Αγγλίας

- μιας καμπάνιας δημοσιότητας: ένα δελτίο τύπου στάλθηκε σε όλους τους ταξιδιωτικούς συντάκτες των εφημερίδων, τηλεόρασης και ραδιοφώνου εθνικής και τοπικής κυκλοφορίας και εμβέλειας.
- του ειδικού ταχυδρομικού καταλόγου της κομητείας σε 2.500 άτομα.

Οι διανυκτερεύσεις από τα μέσα Ιουλίου μέχρι τις 30 Σεπτεμβρίου 1991 ήταν περίπου

751 ενήλικες x 25£	18.775£
192 παιδιά x 5£	<u>960£</u>
Σύνολο	19.735£

Φάση II

Μετά την επιτυχία της αρχικής καμπάνιας, θεωρήθηκε αναγκαίο να διατηρηθεί η κεκτημένη ταχύτητα με περισσότερη διαφήμιση στην εκτός αιχμής περίοδο του φθινοπώρου. Ο στόχος ήταν να αυξηθεί η επίγνωση του κοινού για τις κύριες εκδηλώσεις της περιόδου, την Παρέλαση του Ρομπέν των Δασών και την Έκθεση Χήνας του Nottingham που και οι δύο γίνονταν τον Οκτώβριο, και να χρησιμοποιηθεί το Τιμολόγιο Ρομπέν των Δασών για την παρακολούθηση αυτών των εκδηλώσεων ή για τα Χριστουγεννιάτικα ψώνια και τις επισκέψεις στα αξιοθέατα.

Ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής εκστρατείας της φάσης II ανήλθε στο ποσό των 10.000 λιρών και διατέθηκε εξολοκλήρου από το Πρόγραμμα Δράσεων Τουριστικής Ανάπτυξης. Συμφωνήθηκε οι προσπάθειες να συγκεντρωθούν σε εκείνα τα μέσα από τα οποία προήλθε η μέγιστη ανταπόκριση, δηλαδή τους Radio Times, την Daily Mail, και τη Mail on Sunday. Ο χώρος κάθε διαφήμισης ήταν τώρα μικρότερος, οπότε οι καταχωρήσεις θα μπορούσαν να επαναλαμβάνονται σε όλη τη διάρκεια του φθινοπώρου.

Οι διανυκτερεύσεις από την 1 Οκτωβρίου μέχρι τις 3 Δεκεμβρίου 1991 ήταν περίπου

565 ενήλικες x 25£	14.125£
32 παιδιά x 5£	<u>160£</u>
Σύνολο	14.285£

Τα ποσά των φάσεων I και II αναφέρονται μόνο στις κρατήσεις που έγιναν προκαταβολικά και όχι σε εκείνες που έγιναν αυθημερόν. Με βάση αυτά τα ποσά, επιτεύχθηκε μια αύξηση κατά περισσότερες από 1500 διανυκτερεύσεις μεταξύ Ιουλίου

και Δεκεμβρίου, με μια δαπάνη για διαμονή πάνω από 34.000 λίρες. Με ένα συντηρητικό πολλαπλασιαστή 1:1, ένα περίπου ίσο ποσό δαπανήθηκε στην περιοχή για αναμνηστικά, εισιτήρια, ποτά και γεύματα. Η επιτυχία του Τιμολογίου Ρομπέν των Δασών είχε ως αποτέλεσμα μια συνεχιζόμενη προώθηση, χάρη στην οποία η κεντρική ιδέα αναπτύχθηκε ακόμα περισσότερο:

1. Δημιουργήθηκαν κατηγορίες για τη διάκριση μεταξύ των λίγο διαφορετικών ευκολιών που προσέφεραν τα ξενοδοχεία.
2. Δόθηκε έμφαση στην τιμή για κάθε ζευγάρι και λιγότερο στην τιμή ανά άτομο, για να ενθαρρυνθεί το τουριστικό εμπόριο περισσότερο από το επιχειρηματικό, με μικρές εκπτώσεις για δύο άτομα:

Κατηγορία I 39£ το ζεύγος (20£ το άτομο)

Κατηγορία II 44,50£ το ζεύγος (22,50 £ το άτομο)

Κατηγορία III 49£ το ζεύγος (25 £ το άτομο)

3. Η διαδικασία παρακολούθησης βελτιώθηκε περισσότερο: κάθε ξενοδοχείο ενημέρωνε επίσημα την Υπηρεσία Τουρισμού για τις μηνιαίες κρατήσεις του. Αργότερα, έξι ακόμα ξενοδοχεία προσχώρησαν στο πρόγραμμα.

Το τιμολόγιο Ρομπέν των Δασών καθιερώθηκε ως εργαλείο μάρκετινγκ γι' αυτόν τον τόπο προορισμού και είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πάνω από 10.000 κρατήσεις από το 1991 ως το 1994.

6.3.1.6 Κοινή καμπάνια με την British Midland Airways

Η αεροπορική εταιρεία British Midland (BMA) είναι ο κύριος τοπικός αερομεταφορέας που πετάει από το διεθνές αεροδρόμιο East Midlands. Έγιναν ορισμένες επαφές για ένα πρόγραμμα ανάπτυξης της κίνησης στα δρομολόγια για Άμστερνταμ, Παρίσι και Μπέλφαστ σε συνδυασμό με την αύξηση του ενδιαφέροντος για το Ρομπέν των Δασών.

❖ Άμστερνταμ

Σχεδιάστηκε ένα κοινό φυλλάδιο για την προώθηση του Nottingham και της BMA στο δρομολόγιο του Άμστερνταμ. Αυτό περιείχε ένα πρόγραμμα πτήσεων και πέντε μεγάλα ξενοδοχεία του Nottingham, για τα οποία θα μπορούσαν να γίνονται κρατήσεις κατευθείαν από την Ολλανδία. Μετά την αρχική εκτύπωση 10.000 φυλλαδίων, η BMA ζήτησε ακόμα 10.000 για να τα διανείμει σε αγορές επαγγελματικές

και αναψυχής. Το συνολικό κόστος για τις Υπηρεσίες Τουρισμού του Δήμου και της Κομητείας ήταν 450 λίρες, ενώ η BMA συνέβαλε με άλλες 470 λίρες.

Η προσπάθεια αποδείχθηκε πολύ επιτυχημένη. Η BMA ανέφερε ότι πέτυχε σε αυτό το δρομολόγιο μια αύξηση 30% στους επιβάτες για τουρισμό και μόνο 12 % στους επιβάτες για επαγγελματικούς λόγους.

Το Μάιο του 1991, οκτώ Ολλανδοί δημοσιογράφοι και δύο εκπρόσωποι της BMA προσκλήθηκαν για μια περιοδεία δύο ημερών στο Nottingham. Το αποτέλεσμα ήταν ευνοϊκά άρθρα σε περίοπτες θέσεις Ολλανδικών εφημερίδων που τόνιζαν εντυπωσιακά το Δάσος του Σέργουντ, το Φεστιβάλ Ρομπέν των Δασών και το μύθο του ήρωα.

Η επίσκεψη του Μαΐου οδήγησε ένα δημοσιογράφο του Ολλανδικού περιοδικού Elegance (κάτι αντίστοιχο με το περιοδικό Vogue) να έρθει σε επαφή με την Incento Travel, μια εταιρεία που οργάνωσε διακοπές για τους αναγνώστες του περιοδικού. Η Υπηρεσία Τουρισμού της Κομητείας κατάρτισε ένα πλήρες πρόγραμμα που περιλάμβανε ενοικίαση αυτοκινήτου, δώρο καλωσορίσματος από δαντέλα, και κουπόνια εισόδου σε επιλεγμένους πόλους έλξης. Η Incento συμπλήρωσε το πακέτο, το οποίο δημοσιεύτηκε σε μια τρισέλιδη ειδική προσφορά το Σεπτέμβριο του 1991. Ωστόσο, αν και η κάλυψη από τον τύπο ήταν εξαιρετική, σε αυτήν την περίπτωση η ανταπόκριση ήταν απογοητευτική.

Η Υπηρεσία Τουρισμού και η BMA συνεργάστηκαν στενά με την εταιρεία προώθησης και δημοσιότητας που ήταν υπεύθυνη για τη δραστηριότητα της ταινίας *Ο Πρίγκιπας των Θηβών* στην Ολλανδία. Η BMA εξασφάλισε ένα διαγωνισμό στο κινηματογραφικό περιοδικό Skoop, με βραβεία εκδρομές για ένα Σαββατοκύριακο και, επιπλέον, κατάφερε να προωθήσει το Δάσος σε ένα περιοδικό ποικίλης ύλης με εθνική κυκλοφορία. Τα αποτελέσματα του διαγωνισμού δημοσιεύτηκαν σε αρκετές Ολλανδικές εφημερίδες και οι νικητές απόλαυσαν ένα Σαββατοκύριακο στο Nottingham τον Οκτώβριο του 1991.

❖ Παρίσι

Δύο κοινά φυλλάδια σχεδιάστηκαν για την προώθηση του Nottingham και του δρομολογίου East Midlands-Παρίσι. Το ένα φυλλάδιο στόχευε εκείνους που ταξίδευαν για επαγγελματικούς λόγους και το άλλο τους ταξιδιώτες για ψυχαγωγία, τυπώθηκαν 10.000 από το καθένα με ένα δισέλιδο σαλόνι για το ίδιο το Nottingham, ένα πρόγραμμα πτήσεων, και πέντε μεγάλα ξενοδοχεία του Nottingham, στα οποία θα

μπορούσαν να γίνονται κρατήσεις κατευθείαν από τη Γαλλία. Το συνολικό κόστος αυτών των φυλλαδίων ήταν 1200 λίρες και μοιράστηκε ανάμεσα στο Δήμο, την Κομητεία και την BMA.

Τρεις επισκέψεις γνωριμίας ενός Σαββατοκύριακου οργανώθηκαν για επαγγελματίες τον Απρίλιο του 1991, για να αυξήσουν την επίγνωση για το Nottingham ως προορισμού για ένα σύντομο διάλειμμα. Στις δύο συμμετείχαν πράκτορες ταξιδιών αναψυχής και στην τρίτη πράκτορες επαγγελματικών ταξιδιών. Όλες πέτυχαν διακεκριμένη κάλυψη από τον τύπο στη Γαλλία.

Ένα επόμενο ταξίδι γνωριμίας οργανώθηκε για τον επικεφαλής της κορυφαίας διαφημιστικής εταιρείας LCA Publicity, μετά από μια επαφή της BMA στο Παρίσι. Αυτή η διαφημιστική εταιρεία είχε έναν πελάτη, την Geo Foods (τη δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα ορεκτικών στη Γαλλία), που έκανε ετήσιες προωθήσεις για την ενίσχυση των πωλήσεων της. Η Geo εξέφρασε ενδιαφέρον να προωθήσει το Ρομπέν των Δασών ως θέμα για παιδιά.

Η προώθηση έγινε με συσκευασίες με το Ρομπέν των Δασών σε προϊόντα της Geo Foods που πωλούνται σε σούπερ μάρκετ. Σε βιτρίνες μέσα σε καταστήματα υπήρχε μια αναδιπλούμενη αφίσα που παρουσίαζε το Nottingham. Ένας διαγωνισμός με κουπόνια που υπήρχαν στις συσκευασίες των τροφίμων πρόσφερε πέντε βραβεία ενός Σαββατοκύριακου για δύο άτομα στο Nottingham κατά τη διάρκεια του Πάσχα του 1992. Η πρόσθετη δημοσιότητα από τη δημοσίευση του καταλόγου των νικητών του διαγωνισμού, είχε ως αποτέλεσμα μια προώθηση πολύ αποτελεσματική από άποψη κόστους.

❖ Μπέλφαστ

Πέντε δημοσιογράφοι και ένας εκπρόσωπος της BMA από τη Βόρεια Ιρλανδία φιλοξενήθηκαν από την Υπηρεσία Τουρισμού το Σεπτέμβριο του 1991, για μια ημερήσια ξενάγηση στο Nottingham, πράγμα που είχε ως αποτέλεσμα αναφορές για την περιοχή στον Ιρλανδικό περιφερειακό και εθνικό τύπο.

6.3.1.7 Επίσκεψη γνωριμίας του ΒΤΑ

Ένα ταξίδι γνωριμίας οργανώθηκε για μέλη του προσωπικού του Βρετανικού Οργανισμού Τουρισμού (ΒΤΑ) με στόχο την αξιοποίηση της αυξημένης επίγνωσης για το Ρομπέν των Δασών, και για τη δημιουργία προσωπικών επαφών για μελλοντικές προωθήσεις, οι οποίες θα επέτρεπαν στα στελέχη του ΒΤΑ να ενεργούν ως 'πρεσβευτές' του Nottingham.

Το Μάιο του 1991, υπηρεσιακοί παράγοντες του Nottingham έστειλαν μια επίσημη πρόσκληση σε βασικά στελέχη του ΒΤΑ για να επισκεφθούν την πόλη και να δουν τα τουριστικά προϊόντα της από πρώτο χέρι. Τον επόμενο Σεπτέμβριο, δεκατέσσερα στελέχη του ΒΤΑ έκαναν μια διήμερη επίσκεψη, στην οποία ξεναγήθηκαν από το βοηθό διευθυντή μάρκετινγκ. Η περιοδεία περιέλαβε τα τουριστικά αξιοθέατα της πόλης και της κομητείας και μια βραδινή συγκέντρωση σε ένα τοπικό ξενοδοχείο. Στη συγκέντρωση συμμετείχαν πάνω από πενήντα εκπρόσωποι του τοπικού τουριστικού κλάδου, για να μάθουν πως θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τον ΒΤΑ για προώθηση στο εξωτερικό. Ο προϋπολογισμός έφτασε περίπου τις 1000 λίρες και τον μοιράστηκαν οι Υπηρεσίες Τουρισμού του Δήμου και της Κομητείας.

Η επίσκεψη απέκτησε δημοσιότητα στον τοπικό τύπο και τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, καθώς και στο εσωτερικό περιοδικό για το προσωπικό του ΒΤΑ. Όλοι όσοι πήραν μέρος συμφώνησαν ότι η επίσκεψη αύξησε για τις γνώσεις τους και βελτίωσε την εικόνα τους για την περιοχή. Στη συνέχεια, διατηρήθηκαν επαφές για τα στελέχη.

6.3.1.8 Προώθηση στους καταναλωτές

Τέλος, διενεργήθηκε και μια διαφημιστική εκστρατεία για την αύξηση της ζήτησης για επισκέψεις στο Nottingham. Ο κύριος σκοπός της ήταν να αυξήσει την πληρότητα κλινών τα Σαββατοκύριακα και στις περιόδους εκτός της αιχμής, με δευτερεύοντα στόχο την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στις εκδηλώσεις και στους πόλους έλξης της πόλης.

Οι κύριες αγορές-στόχοι ήταν οι ημερήσιοι επισκέπτες, οι ομάδες οικογενειών που έκαναν σύντομες διακοπές, οι επισκέπτες από το εξωτερικό και οι επαγγελματίες. Ο προϋπολογισμός και αυτής της προσπάθειας καλύφθηκε επίσης από τις Υπηρεσίες Τουρισμού του Δήμου και της Κομητείας. Το 40% της δαπάνης διατέθηκε για τους επισκέπτες εσωτερικού, το 30% για τις αγορές του εξωτερικού για το υπόλοιπο 30% για προώθηση σε επαγγελματίες.

Για την προσέλαση των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκαν έντυπα με αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητα και βαθμό ανταπόκρισης, ενώ η στόχευση των επαγγελματιών έγινε μέσα από κλαδικά περιοδικά. Η διαφήμιση για την εσωτερική αγορά περιλάμβανε και δωρεάν τουριστικές εφημερίδες που μοιράζονταν από τα Κέντρα Τουριστικών Πληροφοριών, καθώς και οι δημοσιεύσεις σε εκδόσεις περιφερειακών τουριστικών υπηρεσιών. Στο εξωτερικό, χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά οι οδηγοί του ΒΤΑ στην Ευρώπη, την Ιαπωνία και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας

με διαφημίσεις που περιείχαν το θέμα 'Ζήστε το Μύθο'. Διαφημίσεις καταχωρήθηκαν και στο περιοδικό In Britain.

Η διαφήμιση στο εξωτερικό αποδείχθηκε πολύ πετυχημένη, με ενθαρρυντικό βαθμό ανταπόκρισης στις διαφημίσεις του In Britain και του ΒΤΑ, ειδικά στη Γερμανία.

6.3.2 Αξιολόγηση της καμπάνιας προώθησης

Η καμπάνια είχε σκοπό να εκμεταλλευθεί μια μοναδική ευκαιρία. Η τεράστια επιτυχία της κινηματογραφικής ταινίας Ρομπέν των Δασών- *Ο Πρίγκιπας των Θηβών* δημιούργησε επίγνωση και ενδιαφέρον για το μύθο του Ρομπέν των Δασών σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα στελέχη της Υπηρεσίας Τουρισμού κατάφεραν να δημιουργήσουν μια καμπάνια επωφελούμενοι από αυτήν τη δημοτικότητα και δεν παρέλειψαν καμία ευκαιρία να μεγιστοποιήσουν τη δυναμική αυτού του γεγονότος.

Οργανώθηκε μια μεγάλη ποικιλία προωθήσεων που στόχευαν τόσο τους καταναλωτές όσο και τους επαγγελματίες. Σχεδιάστηκε ένα ελκυστικό 'Πακέτο Ρομπέν των Δασών'. Στόχος του ήταν να προκαλέσει επίγνωση για την περιοχή και, ειδικότερα, επιθυμία για επίσκεψη στο Nottingham. Η επιτυχία του πακέτου, σε συνδυασμό με το 'Τιμολόγιο Ρομπέν των Δασών', την αύξηση των επισκέψεων στις εκδηλώσεις και τους πόλους έλξης, και στην αύξηση των εισερχόμενων αιτημάτων για πληροφορίες, αποδεικνύουν ότι η επικοινωνία του μηνύματος έγινε με επιτυχία και η καμπάνια δημιούργησε μια σταθερή βάση για περισσότερη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια, τονίζοντας και άλλα προϊόντα εκτός από το ίδιο το θέμα του Ρομπέν των Δασών.

Οι αριθμοί των επισκεπτών για την περίοδο Αύγουστο του 1991 μέχρι το Σεπτέμβριο του 1992 για τα ξενοδοχεία, τους πόλους έλξης και τα τουριστικά καταστήματα αυξήθηκαν κατά 22,24 και 17% αντίστοιχα. Η καμπάνια έδωσε ώθηση στην εικόνα, τον αριθμό των επισκεπτών και την αυτοπεποίθηση που το Nottingham χρειαζόταν, με αποτέλεσμα η επιχειρηματική δραστηριότητα στην πόλη να παραμείνει ισχυρή σε όλη τη διάρκεια της ύφεσης της δεκαετίας του 1990. Οι εκδηλώσεις για το Ρομπέν των Δασών και οι πόλοι έλξης συνέχισαν να ευημερούν και τώρα δημιουργούν το πλαίσιο για έναν ακμάζοντα τουριστικό κλάδο στην πόλη.

6.4 Σχεδιασμός τουρισμού στην Ισπανία

Ο στρατηγικός προγραμματισμός έχει ενσωματωθεί σταδιακά σε διαφορετικές προσεγγίσεις στον τουριστικό σχεδιασμό (Getz 1986, Hall, 2000), πράγμα που

ενθαρρύνει την πραγματοποίηση μιας ολικής ανάλυσης του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, όπως ως συντονισμός και η συνεργασία μεταξύ αυτών που συμμετέχουν. Επιπλέον, έχει αποδειχθεί εύκολο να ενσωματώσει διοικητικές διαδικασίες (Ansoff, 1988, Hall 2000, Ivars 2004, Porter, 1982).

Ο προγραμματισμός τουρισμού έχει εξελιχθεί ειδικότερα στην Ισπανία από τη δεκαετία του '60. Πολυάριθμες μελέτες έχουν επιβεβαιώσει το γεγονός ότι ο προγραμματισμός έχει γίνει από την άποψη να φέρει ποιοτικές βελτιώσεις για τη διαχείριση (Bote, 1994 Ivars, 2004). Αυτά τα οφέλη είναι εμφανή ειδικά στις περιοχές όπως το στρατηγικό μάρκετινγκ (Bigne, Font, & Andreu, 2000), αλλά έχει σημειωθεί επίσης μια συνεχώς αυξανόμενη εστίαση στην ικανότητα υποστήριξης. Εντούτοις, τα στοιχεία προτείνουν ότι πολύ εργασία πρέπει να επιτευχθεί προκειμένου να βελτιωθεί ο προγραμματισμός όσον αφορά την Ισπανία ως τόπος προορισμού (IET, 2007), όπως συμβαίνει αλλού (Pearce, 1989). Αυτό δικαιολογεί την ανάγκη για τη δημιουργία μιας νέας οικογένειας μοντέλων τουριστικού προγραμματισμού.

Διάφορες μελέτες έχουν τονίσει ότι λίγη πρόοδος έχει γίνει από την άποψη του ελέγχου και της μέτρησης της ανάπτυξης του βιώσιμου τουρισμού ως πυρήνα των διαδικασιών στρατηγικού προγραμματισμού (Inskoop, 1991, Sirakaya, Jamal, & Choi, 2001). Πέρα από τα τελευταία έτη, ένας μεγάλος αριθμός δεικτών έχει δημιουργηθεί για τους τόπους προορισμού τουριστών, αν και με διαφορετικούς στόχους, προοπτικές, διαστάσεις και εστιάσεις (Choi & Sirakaya, 2006, Manning 1999, Miller 2001, Sancho, Garcia, & Rozo, 2007, Valls, Vila, Bustamante, & Guzman, 2004, WTO, 2004, κ.λπ.). Στην Ισπανία, για παράδειγμα, έχουν προταθεί αρκετά συστήματα δεικτών εξαιτίας της υποστήριξής τους για βιώσιμες διαδικασίες ανάπτυξης του προγραμματισμού στον τουρισμό. Αυτά περιλαμβάνουν τους δείκτες που εφαρμόζονται στους δήμους για τον ποιοτικό ισπανικό τουριστικό σχεδιασμό, όπου περιλαμβάνονται στην Observatorio de Calvia`, Agenda Local 21 (Ajuntament de Calvia`, 1999), ή δείκτες που τίθενται από την κυβέρνηση Lanzarote μέσα σε νησιωτικό διοικητικό σχεδιασμό και το σχέδιο στρατηγικής για Lanzarote

- ✓ Αρχικά, ο στόχος τους είναι να μετρήσουν την καταλληλότητα ενός τόπου προορισμού τουριστών, την ικανότητα υποστήριξης ή την ανταγωνιστικότητα. Εντούτοις, δεν ήταν κανένα σχεδιασμένο συγκεκριμένα για να βοηθήσει να ελέγξει ή να μετρήσει την απόδοση, ούτε για να βοηθήσει τον στρατηγικό προγραμματισμό ή την εφαρμογή στρατηγικής. Στη μεγάλη πλειοψηφία των περιπτώσεων, χρησιμοποιούν μόνο τους βασισμένους στο αποτέλεσμα δείκτες,

οι όποιοι δεν παρέχουν οποιεσδήποτε πληροφορίες για συγκεκριμένες αιτίες ή σε αυτό που πρέπει να γίνει στο μέλλον.

- ✓ Δεύτερον, καμία άμεση σχέση μεταξύ των δεικτών ή με την στρατηγική του προορισμού που καθιερώνεται.
- ✓ Και, τρίτον, για τους περισσότερους από αυτούς τους δείκτες, ο αριθμός των προτεινόμενων δεικτών είναι πολύ υψηλοί, καθιστώντας τους σύνθετους και δύσκολους να χρησιμοποιηθούν.

Λαμβάνοντας υπόψη τις βελτιώσεις που γίνονται από τους τόπους προορισμού τουριστών από την άποψη του στρατηγικού προγραμματισμού, και τους περιορισμούς των δεικτών που προτάθηκαν επιλέχθηκε η ισορροπημένη καταγραφή στόχων που σχεδιάστηκαν από τους Kaplan και Norton (1992) μέσω διάφορων εργαλείων που προτάθηκαν και αναθεώρησαν την άφθονη βιβλιογραφία σε στρατηγικό διοικητικό έλεγχο (Atkinson & Epstein, 2000, Balkcom, 1997, Fisher 1995, Gupta & Govindarajan 1984, Ittner & Larker 1998, Kaplan & Norton 1992,1996, Lingle & Schiemann, 1996, Neely, Adams & Crowe 2001, Simons 2000). Ο στόχος είναι να προωθηθεί η χρήση αυτού του εργαλείου μέτρησης απόδοσης για να βοηθήσει τους τόπους προορισμού των τουριστών να εφαρμόσουν τη στρατηγική τους χρησιμοποιώντας κριτήρια ικανότητας υποστήριξης. Έχουν συγκεντρωθεί νέα δεδομένα σε συνεργασία με την ισπανική ομοσπονδία των δήμων και των επαρχιών (FEMP). Η ανάλυση αυτών των δεδομένων έχει δύο στόχους. Ο πρώτος πρόκειται να επιβεβαιώσει εάν διοικητικές πρακτικές μεταξύ των ισπανικών δήμων έχουν ωριμάσει πράγματι όσον αφορά τα προηγούμενα εργαλεία μέτρησης, και με αυτόν τον τρόπο απαιτούνται περιπλοκότερα εργαλεία μέτρησης. Ο δεύτερος στόχος είναι να προαχθεί μια ισορροπημένη μελέτη καταγραφής στόχων σχεδιασμένη συγκεκριμένα για τους τουριστικούς τόπους προορισμού ως στρατηγικό διοικητικό εργαλείο. Ο στόχος είναι να προσδιοριστεί η κρίσιμη απόδοση μεταβλητών για τους ισπανικούς δήμους τουρισμού, καθιστώντας με αυτόν τον τρόπο ευκολότερη την αναζήτηση των δεικτών που προσαρμόζονται σε κάθε δήμο.

6.4.1 Ισορροπημένη καταγραφή στόχων για τους τόπους προορισμού των τουριστών

Όπως προηγουμένως αναπτύχθηκε, ένα σύστημα δεικτών απαιτείται για τη στρατηγική διαχείριση ενός προορισμού. Προτείνεται ένα εργαλείο που έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμο για τις οργανώσεις που το έχουν εφαρμόσει, η ισορροπημένη

καταγραφή στόχων που αναπτύχθηκε από τους Kaplan και Norton (1992). Η ισορροπημένη καταγραφή στόχων έχει γίνει ένα από τα δημοφιλέστερα εργαλεία στην επιχειρησιακή πρακτική κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών (Ittner & Larker 2001, Silk 1998).

Έχει ως σκοπό να χρησιμοποιηθεί ως στρατηγικό σύστημα διαχείρισης. Ο σκοπός είναι να μεταφραστεί η επιχειρησιακή στρατηγική σε στόχους και να μετρηθεί η απόδοση όπως φαίνεται μέσω τεσσάρων προοπτικών: χρηματοδότηση, πελάτης, εσωτερικές διαδικασίες όπως η καινοτομία και η εκμάθηση. Η εφαρμογή του (Kaplan & Norton, 1992, 1996, 2001, 2004) ξεκινάει με μια συστηματική ανάλυση των σχετικών παραγόντων που απαιτούνται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη στρατηγική που βασίζεται στην ανάλυση της αλυσίδας της αξίας ή στην αλυσίδα κέρδους στις επιχειρήσεις υπηρεσιών (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 1994, Porter, 1985). Ακολουθεί ο προσδιορισμός των κρίσιμων μεταβλητών απόδοσης δηλαδή εκείνοι που είναι απολύτως απαραίτητοι για να εκπληρώσουν την καθορισμένη στρατηγική. Οι σχέσεις μεταξύ των κρίσιμων μεταβλητών απόδοσης έπειτα καθορίστηκαν με τη βοήθεια ενός στρατηγικού χάρτη. Οι πιο κατάλληλοι δείκτες για να μετρήσουν αυτές τις μεταβλητές είναι η καθορισμένη συμπεριφορά που ελέγχει τη διαθεσιμότητα των πληροφοριών και το βαθμό ακρίβειας η οποία υποτίθεται με δεδομένο κόστος. Αυτοί οι δείκτες περιλαμβάνουν βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους, οικονομικά και μη οικονομικά μέτρα, ιστορικούς και προβλεπόμενους δείκτες, καθώς επίσης και εξωτερικά και εσωτερικά μέτρα απόδοσης. Τελικά, οι δείκτες είναι προσανατολισμένοι προς τις τέσσερις προοπτικές που προαναφέρθηκαν σύμφωνα με τη διαδικασία δημιουργίας αξίας.

Μερικές από τις κριτικές καταγραφής στόχων βρίσκονται σε αναθεώρηση από τη βιβλιογραφία όσον αφορά τις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ δεικτών ή μεταβλητών (Anthony & Govindarajan 1998, Olve, Roy, & Wetter 1999). Επιπλέον, η χρησιμότητά τους ως εργαλείο να βελτιώνει την απόδοση έχει εξεταστεί επίσης, επειδή ο συσχετισμός μεταξύ των μη οικονομικών μέτρων και των μελλοντικών πλεονεκτημάτων δεν έχει καταδειχθεί. Αυτές οι σχέσεις είναι σύνθετες, και μπορούν να επηρεαστούν από τις στρατηγικές των οργανισμών και πολυάριθμους παράγοντες που σχετίζονται με τη δομή της επιχείρησης (Anthony & Govindarajan, 1998, Ittner & Larker, 2001, Olve et Al, 1999, Sim & koh, 2002). Τέλος, η καταγραφή στόχων έχει επικριθεί επίσης για τις τέσσερις προοπτικές δομής καθώς σχεδιάστηκε για τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένες βιομηχανίες, με αποτέλεσμα να μην απεικονίζονται οι

μερικές σχέσεις με αυτούς που συμμετέχουν, με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες, τους μεσάζοντες, τους ρυθμιστές, τις τοπικές κοινότητες (Atkinson et Al, 1997 Kenny, 2003 Neely et Al, 2001) και να μην ισχύει σε ορισμένους τύπους οργανώσεων ή βιομηχανιών (Atkinson & Epstein, 2000, Dalton, 2002, Fitzgerald & Moon, 1991, Olve et Al, 1999). Ο Olve δείχνει ότι η επιλογή των προοπτικών πρέπει να βασιστεί σε στρατηγικές προτεραιότητες και, υπό αυτήν τη μορφή, όχι σε μια προετοιμασμένη δομή, κάτι το οποίο οι δημιουργοί της καταγραφής στόχων το αναγνωρίζουν. Ο Olve θέλησε να προτείνει ένα μοντέλο με τέσσερις διαφορετικές προοπτικές: πόροι, δραστηριότητες, σχέσεις και αποτελέσματα.

Παρά τις κριτικές, εντούτοις, η ισορροπημένη προσφορά καταγραφής στόχων έχει διάφορα πλεονεκτήματα ως σύστημα μέτρησης όταν συγκρίνεται με μια παραδοσιακή, βραχυπρόθεσμη έμφαση στους οικονομικούς δείκτες. Εκεί φαίνεται να υπάρχει μια συμφωνία όπου η κύρια πηγή του εργαλείου αξίας μπορεί να βρει τις συνδέσεις που υπάρχουν μεταξύ διαφορετικών μέτρων και της στρατηγικής της οργάνωσης. Αυτές οι συνδέσεις επιτρέπουν την αποτελεσματικότητα των διοικητικών ενεργειών που αξιολογούνται σε διαφορετικά επίπεδα. Μπορεί επίσης να εξεταστεί ο αντίκτυπος της διοικητικής απόφασης σχετικά με την απόδοση καθώς επίσης και με τον συντονισμό και την κατανομή των πόρων. Η ισορροπημένη καταγραφή στόχων, εν συντομία, είναι χρήσιμη όπως ένα στρατηγικό σύστημα διαχείρισης λόγω της δόμησης των μεταβλητών που βασίστηκαν στη διαδικασία δημιουργίας αξίας. Άλλα οφέλη από ένα στρατηγικό χάρτη αιτιωδών σχέσεων μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών, ακόμα κι αν αυτές οι σχέσεις δεν ήταν λεπτομερώς απεικονισμένες, επειδή παρέχουν μια υποτιθέμενη σχέση πίσω από την επιχειρησιακή στρατηγική και της οργάνωσης των στρατηγικών στόχων. Από την άποψη της επάρκειας των τεσσάρων-προοπτικών δομής, αυτό που πρέπει να ειπωθεί είναι ότι η σύνδεση με την οργανωτική δομή είναι αδύνατη, έτσι ελάχιστη προσαρμογή απαιτείται για την εφαρμογή του.

6.4.2 Προσαρμογή στους τόπους προορισμού τουριστών

Λαμβάνοντας υπόψη την ανάγκη να βελτιωθούν τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία στρατηγικού προγραμματισμού και να ληφθεί υπόψη η κριτική αναθεώρηση του μοντέλου των Kaplan και Norton, θεωρήθηκε ότι μια αντανάκλαση στη χρήση μεταξύ των τόπων προορισμού τουριστών θα ήταν σημαντική, μετά την παρουσίαση διάφορων απαραίτητων προσαρμογών. Η ισορροπημένη καταγραφή στόχων είναι μια βελτίωση πέρα από άλλα συστήματα δεικτών για τους τόπους προορισμού τουριστών. Περιλαμβάνει έναν περιορισμένο αριθμό δεικτών και

καθιερώνει τις συνδέσεις μεταξύ αυτών και της στρατηγικής, κάνοντας κατά συνέπεια ευκολότερη τη στρατηγική διαχείριση προορισμού. Μερικοί μελετητές συγκεκριμένα περιέγραψαν τη χρησιμότητά του στην περίπτωση του τουρισμού, της φιλοξενίας και των βιομηχανιών ελεύθερου χρόνου (Denton & White, 2000 Phillips & Louvieris, 2005), αλλά πολύ λίγη έρευνα έχει διεξαχθεί για τη δυνατότητα εφαρμογής των συγκεκριμένων προορισμών τουρίστα (de Carlo et Al, 2008).

Η πρώτη ερώτηση που εξετάζεται ή προσαρμόζεται από το αρχικό μοντέλο είναι το αντικείμενο που ρυθμίζεται, δηλαδή ένας προορισμός δεν είναι ατομική επιχείρηση αλλά, μάλλον, μια συνεχιζόμενη μετά-διοικητική οργάνωση που ακολουθεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που στοχεύουν στη βοήθεια των τοπικών επιχειρήσεων προκειμένου να δημιουργήσουν τα πλεονεκτήματά τους (Ritchie & Crouch, 2000). Στην πραγματικότητα, προορισμοί τουριστών αντιμετωπίζονται σε πολλές περιπτώσεις ως επιχειρησιακές μονάδες, από κοινού και στον πραγματικό κόσμο και στη βιβλιογραφία (Bieger, 1998 Kaplan & Norton, 2001 Ritchie & Crouch, 2000). Αυτό υπονοεί ότι ένα από τα κρίσιμα στοιχεία της εφαρμογής της καταγραφής των στόχων είναι ο μεγάλος αριθμός πρακτόρων που χρειάζονται να συμμετέχουν (όχι μόνο ένας σαν να ήταν μεμονωμένη επιχείρηση). Η ανάμειξη όλων των πρακτόρων, και δημόσιων και ιδιωτικών, είναι απαραίτητη πετυχαίνοντας την εφαρμογή ισορροπημένης καταγραφής στόχων. Η αλληλεξάρτηση μεταξύ της διοικητικής οργάνωσης ενός προορισμού και οι μεμονωμένες επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δραστηριότητες μέσα στον προορισμό είναι ένα σημαντικό ζήτημα το οποίο δεν έχει ακόμα συστηματοποιηθεί. Χωρίς αμφιβολία, αυτό είναι κάτι που έχει επιπτώσεις στην απόδοση των οργάνων μέτρησης.

Η συμβολή του Olve (Olve et Al, 1999) επιτρέπει στην εφαρμογή των τόπων προορισμού των τουριστών, αν και με ελάχιστες αλλαγές. Η πρόταση των έξι προοπτικών που φαίνονται παρακάτω περιλαμβάνει τις σχέσεις που καθιερώνονται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας δημιουργίας αξίας σύμφωνα με την ανάλυση της αλυσίδας αξίας (Heskett et Al, 1994, Porter 1985). Σε γενικούς όρους και με κάπως υπεραπλουστευμένη μορφή, η ιδέα εδώ είναι ότι η ανάπτυξη των υποδομών και των πόρων, που συμπεριλαμβάνουν το ανθρώπινο δυναμικό και τον εξοπλισμό, είναι απαραίτητα και θα διευκολύνουν όλες τις δραστηριότητες και τις διαθέσιμες διαδικασίες στον τόπο προορισμού των τουριστών. Το προτεινόμενο μοντέλο λαμβάνει υπόψη όλες τις σχέσεις με όλους αυτούς που συμμετέχουν και τους πράκτορες που περιλαμβάνουν: κατοίκους, τουρίστες και επισκέπτες, καθώς και με άλλες δημόσιες και

ιδιωτικές οργανώσεις. Τέλος, το αποτέλεσμα των επενδύσεων στις υποδομές και στους πόρους, στις διαδικασίες και στις δραστηριότητες θα έχουν επιπτώσεις στην τελική απόδοση του τύπου προορισμού τουριστών όπως μετριέται μέσα από οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς όρους.

Οι μεταβλητές που αποτελούν ισορροπημένη καταγραφή στόχων, καθώς επίσης και οι δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν, είναι μεμονωμένοι και αναφέρονται σε συγκεκριμένη οργάνωση. Εντούτοις, προτείνεται ένας κατάλογος μεταβλητών για την ισορροπημένη καταγραφή στόχων που θα μπορούσε να είναι πιο κατάλληλος για τους τύπους προορισμού των τουριστών. Αυτές οι μεταβλητές προήλθαν από βιβλιογραφικούς και γενικούς στόχους ικανότητας υποστήριξης των τύπων προορισμού τουριστών (IET, 2007 Manning, 1999, Miller 2001, Northcote & Macbeth, 2006, Sancho , et Al, 2007, Urtasun & Gutierrez, 2006, Valenzuela &Matara , 2008). Εξετάστηκε έπειτα μια ποιοτική μελέτη που πραγματοποιήθηκε το 2004 βασισμένη σε πέντε ομάδες εστίασης με τους Ισπανούς μάνατζερ τουριστών. Αυτές οι κλίμακες αξιολόγησης δεικτών περιγράφονται παρακάτω με λεπτομέρεια για κάθε μια από τις έξι προοπτικές:

- Υποδομές και πόροι:
 - Ικανότητα επένδυσης
 - Φορολογικά και οικονομικά όργανα
 - Ανάπτυξη υποδομής
 - Νομοθετική ανάπτυξη
 - Κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού
 - Κίνητρο του ανθρώπινου δυναμικού
 - Παραγωγικότητα του ανθρώπινου δυναμικού
- Δραστηριότητες και διαδικασίες
 - Προγραμματισμός τουρισμού
 - Ιδιότητες προορισμού
 - Αύξηση αξίας των πόρων
 - Ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ
 - Ποιότητα διαδικασίας

- Προϊόν και καινοτομία και ανάπτυξη υπηρεσιών
- Διαχείριση των διαδικασιών με την περιβαλλοντική επίδραση
- Σχέσεις: κάτοικοι, τουρίστες και επισκέπτες, και οργανώσεις
 - Ικανοποίηση κατοίκων
 - Ικανοποίηση των τουριστών και των επισκεπτών
 - Ικανοποίηση των δημόσιων και ιδιωτικών οργανώσεων
 - Συνεργασία, ολοκλήρωση και συμμετοχή
 - Συμμετοχή δημόσιας διοίκησης
- Οικονομικά αποτελέσματα
 - Οικονομική δομή
 - Οικονομικός αντίκτυπος της δραστηριότητας τουρισμού
 - Δομή τουριστικής ζήτησης
 - Δομή τουριστικής προσφοράς
 - Επίπεδο τιμών
 - Οικονομική αποδοτικότητα
 - Διαφοροποίηση/ειδίκευση
 - Εποχικότητα
 - Ανταγωνιστικότητα προορισμού
- Κοινωνικά αποτελέσματα
 - Εισοδηματικό επίπεδο πληθυσμού
 - Ποιότητα ζωής των κατοίκων
 - Ολοκλήρωση και κοινωνική συνοχή
 - Κοινωνική δικαιοσύνη
 - Ισορροπία πληθυσμού
 - Εκπαίδευση
 - Υγεία
 - Απασχόληση

- Ασφάλεια
- Περιβαλλοντικά αποτελέσματα
 - Φυσική κληρονομιά και βιοποικιλότητα
 - Αστικοποίηση, προγραμματισμός και κατασκευή
 - Τοπία
 - Ατμόσφαιρα
 - Ενέργεια
 - Παραγωγή αποβλήτων
 - Πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά.

Με αυτές τις προσαρμογές, κάθε τύπος προορισμού τουριστών πρέπει να προσδιορίσει τις κρίσιμες μεταβλητές που είναι απαραίτητες προκειμένου να εκπληρώσει την αντίστοιχη στρατηγική του και να καθιερώσει τις σχέσεις μεταξύ τους στο μεμονωμένο στρατηγικό χάρτη του. Οι μεταβλητές πρέπει να μετρηθούν από τους δείκτες οι οποίοι είναι εύκολοι να κατανοηθούν και που περιέχουν εύκολα αποκτημένα στοιχεία. Όπως οι μεταβλητές εκφράζουν τους πολύ γενικούς όρους, πολλοί διαφορετικοί δείκτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να τους μετρήσουν και να διευκρινίσουν έτσι την έννοιά τους. Τα βήματα που απαιτούνται για να εφαρμόσουν την ισορροπημένη καταγραφή στόχων είναι ίδια με εκείνα στο αρχικό μοντέλο (Karlan & Norton, 1992, 1996), λαμβάνοντας υπόψη εν τούτοις οποιαδήποτε πρόσθετη πολυπλοκότητα στις μεταβλητές που υιοθετούνται.

6.4.3 Μεθοδολογία

Μια έρευνα στάλθηκε σε ένα δείγμα 1531 ισπανικών δήμων, που επιλέχθηκαν για την εστίασή τους στον τουρισμό και το αποδεδειγμένο ενδιαφέρον τους για τη διαχείριση τουρισμού. Οι δήμοι επιλέχθηκαν με την βοήθεια του FEMP από συνολικά περίπου 8100 ισπανικών δήμων. Η έρευνα αποτελούνταν από δύο μέρη. Το πρώτο περιέγραψε ορισμένες πτυχές στη διαχείριση των δήμων: σχέσεις μεταξύ των κατοίκων και των τουριστών/των επισκεπτών, της γεωγραφικής τυπολογίας, των περιοχών στις οποίες στρέφει τις προσπάθειές της η ανάπτυξη τουρισμού, παρουσία ή απουσία μιας οντότητας αρμόδιας για την τουριστική διαχείριση, και τις ενέργειες που λαμβάνονται για να βελτιώσουν την ποιότητα και τη διαχείριση του δήμου. Στο δεύτερο τμήμα, έγινε μια προσπάθεια για να προσδιοριστούν οι μεταβλητές που οι επιλεγμένοι τόποι προορισμού τουριστών θεωρούσαν κρίσιμες για τη στρατηγική τους, και που ήταν

χρήσιμες από την άποψη εφαρμογής της ισορροπημένης καταγραφής στόχων. Αυτή η σημαντικότητα μετρήθηκε χρησιμοποιώντας μια κλίμακα 1-5, όπου 1 είναι μόλις και μετά βίας σημαντικό και 5 πολύ σημαντικό. 215 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια παραλήφθηκαν, απαντήθηκαν 14% με ένα περιθώριο λάθους των απαντήσεων 6,2%, οι απαντήσεις αντιπαραβλήθηκαν τον Ιούνιο και Ιούλιο του 2005.

Τα δεδομένα που αποκτήθηκαν αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας την πολυμεταβλητή ανάλυση στατιστικών τεχνικών. Ολοκληρώθηκε μια παραγοντική ανάλυση για να επιβεβαιωθούν οι προτεινόμενες προοπτικές, και στόχος ήταν να καθοριστεί η δομή μιας μήτρας δεδομένων (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999). Μια ανάλυση συστάδων επίσης χρησιμοποιήθηκε για να ταξινομήσει τους δήμους από την άποψη παγκόσμιας συμπεριφοράς τους στην αξιολόγηση των μεταβλητών. Χρησιμοποιήθηκε η ευκλείδεια απόσταση που θεωρείται ως μέτρο ομοιότητας μεταξύ των ατόμων και μια ιεραρχική διαδικασία που χρησιμοποιεί τη μέθοδο Ward¹⁰ για να ελαχιστοποιήσει τις διαφορές από το σύνολο (Hair et Al, 1999). Η δοκιμή ANOVA¹¹ πραγματοποιήθηκε για να διακρίνει εάν οι προσδιορισμένες συστάδες είχαν σημαντικές διαφορετικές μεταβλητές απόδοσης. Για αυτό, χρησιμοποιήθηκε η μεταβλητή απόδοσης ως εξαρτημένη μεταβλητή και η μεταβλητή συστάδων ως ανεξάρτητη.

6.4.4 Αποτελέσματα (Πηγή: Mar Vila, Gerard Costa, Xari Rovira, 2009)

Η σχέση μεταξύ του αριθμού κατοίκων και των τουριστών παρουσιάζεται ως βασική αναλογία στον προγραμματισμό προορισμού. Με συγκεκριμένους αριθμούς, αυτή η αναλογία είναι αρκετά υψηλή στην παρακάτω εικόνα, περίπου το 12% του δείγματος με μια αναλογία ίση με ή που υπερβαίνει το 9 (που σημαίνει ότι ο αριθμός τουριστών είναι εννέα φορές μεγαλύτερος από αυτό των μόνιμων κατοίκων). Για να μελετήσουν περαιτέρω την τυπολογία των ισπανικών δήμων, επτά σημαντικοί τομείς της δράσης στον τουρισμό και τη βιομηχανία ελεύθερου χρόνου καθορίστηκαν: ο πολιτιστικός, ο αγροτικός, η φύση, η επιχείρηση, ο αθλητισμός, ο ήλιος και η άμμος,

¹⁰ Πρόκειται για μια εναλλακτική προσέγγιση για την πραγματοποίηση ανάλυσης συστάδων. Βασικά, αυτό φαίνεται σε ανάλυση συστάδων και την ανάλυση του προβλήματος διακύμανσης. Η μέθοδος Ward είναι μια ιεραρχική μέθοδος αποσκοπεί στη βελτιστοποίηση των ελάχιστων διακύμανση εντός των ομάδων. (πηγή: http://www.stat.psu.edu/online/courses/stat505/18_cluster/09_cluster_wards.html)

¹¹ Σε στατιστικά όρους, η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) είναι μια συλλογή στατιστικών μοντέλων, κατά την οποία η παρατηρούμενη διακύμανση σε μια συγκεκριμένη μεταβλητή χωρίζεται σε συνιστώσες που τις αποδίδονται διάφορες πηγές διακυμάνσεων. απλούστερη μορφή της ANOVA προσφέρει μια στατιστική δοκιμή του κατά πόσον ή όχι το μέσο των διαφόρων ομάδων είναι όλα ίσα, και, συνεπώς, γενικεύει t-test για περισσότερες από δύο ομάδες. (πηγή: http://en.wikipedia.org/wiki/Analysis_of_variance)

και τα διαλείμματα. Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, η πολιτιστική περιοχή είναι η πιο κοινή δηλωμένη εστίαση μεταξύ του δείγματος, ακολουθείται από τις αγροτικές και τις περιοχές της φύσης. Υπό αυτήν τη μορφή, ισπανικοί δήμοι καταβάλλουν προσπάθειες να διαφοροποιήσουν ή να ειδικευτούν οι ίδιοι σε άλλες περιοχές, όχι μόνο στον ήλιο και στην άμμο. Άλλες σχετικές πληροφορίες περιλαμβάνουν το γεγονός ότι ισπανικοί δήμοι έχουν αυξήσει τον αριθμό οντοτήτων με τις αποκλειστικές λειτουργίες στην ανάπτυξη τουρισμού. Επιπλέον, έχει βελτιωθεί η δομή αυτών των οντοτήτων, εν τούτοις η δημόσια διαχείριση ακόμα επικρατεί μεταξύ των ιδιωτικών και των μικτών τύπων. Εντούτοις, το τελευταίο κάνοντας μεγάλους διασκελισμούς, επιτρέπουν στον ιδιωτικό τομέα να συμμετέχει στους διοικητικούς οργανισμούς μέσω των μη κερδοσκοπικών οντοτήτων, των ίδιων των κοινοπραξιών, των πινάκων και άλλων δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Τέλος, περίπου το ένα τέταρτο (26,6%) των δήμων στο δείγμα που συμμετείχε ενεργά στην ποιότητα, ο δυναμισμός και σε άλλα σχέδια, αποκαλύπτουν το ενδιαφέρον τους για τη βελτίωση διαχείρισης τουρισμού από διαφορετικές σκοπιές για καθένα απ τα προγράμματα. Η πρωτοβουλία με τη μέγιστη συμμετοχή ήταν "Τοπική Ατζέντα" που ακολουθείται από δυναμικά σχέδια.

Πίνακας 17: Τωρινή κατάσταση της διαχείρισης του τουρισμού μεταξύ των Ισπανικών δήμων (πηγή: Vila et al/Tourism Management, 2009, 1-8)

Tourist ratio per resident (%)		2005	
<1		47.71	
>=1<3		27.52	
>=3<6		8.26	
>=6<9		4.59	
<9		11.93	
Field of action (%)			
Cultural		33.9	
Rural		20.4	
Nature		19.2	
Business		9.4	
Sport		9.1	
Sun and sand		4.0	
Breaks		3.5	
Management entity at the tourist destination (%)			
Existence		77.8	
Type of Management entity (%)		2005	2002
Town Council		58.0	28
Municipal Tourism Board		12.6	7
Other (public-private)		2.1	
Tourism Office		3.5	
Community		2.8	
Others (public)		11.9	
Consortium		5.6	3.2
Development Agency		1.4	
Others		2.1	
Participation in improvement plans (%)			
Excellence Plans		16.2	
Dynamisation Plans		29.7	
Quality Plans		18.4	
Sustainable Tourist Municipality		20	
Local Agenda 21		50.3	
Other plans		25.4	

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παραγόντων, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, επιτρέπουν να επικυρωθούν και να διατηρηθούν οι έξι προοπτικές που προτάθηκαν. Από την πραγματοποιούμενη ανάλυση συστάδων, βρέθηκε η πιθανή συστάδα δύο λύσεων. Η πρώτη ταξινομεί τους δήμους ανάλογα με εάν έχουν ένα σχέδιο σε ισχύ ή όχι. Σε αυτήν την περίπτωση, η καλύτερη λύση των δύο συστάδων αντιπροσωπεύει τη γενικότερη συμπεριφορά των δήμων. Η δεύτερη ταξινομεί τους δήμους σύμφωνα με την εστίαση τους. Εδώ, η προτεινόμενη λύση αποτελείται από έξι ομάδες. Κατά τη μελέτη των αποτελεσμάτων της δοκιμής ANOVA, ο μέσος όρος των

αποτελεσμάτων σχετικά με τη σημαντικότητα όλων των μεταβλητών ποικίλλουν σημαντικά μεταξύ των συστάδων και στις δύο περιπτώσεις. Έχουμε θεωρήσει ότι ο μέσος όρος των μεταβλητών περιλήφθηκαν σε κάθε προοπτική ως γενικό αποτέλεσμα. Στον πίνακα 19 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με σημαντικότητα < 0,1, ακόμα κι αν η σημασία ήταν επίσης < 0,1 για τις περισσότερες από τις μεμονωμένες μεταβλητές. Για το δείγμα που αναλύεται, οι μοναδικοί παράγοντες που έχουν σημαντικές επιπτώσεις στα στοιχεία που αναλύονται έχουν ένα σχέδιο στην επικέντρωση του δήμου για την τουριστική ανάπτυξη.

Πίνακας 18: Τα αποτελέσματα από την ανάλυση των παραγόντων (πηγή: Vila et al/Tourism Management, 2009, 1-8)

Infrastructures and resources. (7 variables)					
Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
4,126	58,945	58,945	4,126	58,945	58,945
Activities and processes. (7 variables)					
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
4,423	63,183	63,183	4,423	63,183	63,183
Relationships. (5 variables)					
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
3,300	66,004	66,004	3,300	66,004	66,004
Economic results. (9 variables)					
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
5,300	58,890	58,890	5,300	58,890	58,890
Social results. (9 variables)					
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
5,458	60,644	60,644	5,458	60,644	60,644
1,058	11,758	72,402	1,058	11,758	72,402
Environmental results. (7 variables)					
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
4,365	62,351	62,351	4,365	62,351	62,351
Infrastructures and resources/Activities and processes/Relationships (19 variables)					
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
9,951	52,376	52,376	9,951	52,376	52,376
1,286	6,769	59,145	1,286	6,769	59,145
1,137	5,982	65,127	1,137	5,982	65,127
Economic, social and environmental results. (25 variables)					
Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
11,359	45,436	45,436	11,359	45,436	45,436
2,501	10,005	55,441	2,501	10,005	55,441
1,790	7,159	62,600	1,790	7,159	62,600
1,058	4,233	66,833	1,058	4,233	66,833

Πίνακας 19: Αποτελέσματα από την δοκιμή ANOVA μεταξύ των συστάδων (πηγή: Vila et al/Tourism Management, 2009, 1-8)

Clusters according to Plan of Excellence	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Infrastructures & Resources	2,500	2,500	4,265	,040
Activities & processes	3,960	3,960	6,530	,011
Relationships	1,818	1,818	3,238	,074
Economic Results	1,657	1,657	2,869	,092

Clusters according to Field of action	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Infrastructures & Resources	7,087	1,417	2,471	,034
Activities & processes	6,434	1,287	2,123	,065
Environmental Results	6,540	1,308	2,588	,027

Ο προγραμματισμός τουρισμού έχει αναπτυχθεί τόσο στην Ισπανία όπως επίσης και διεθνώς. Παρά τις προόδους που γίνονται, εντούτοις, υπάρχει ακόμα ένα κενό και περιορίζει τον τουρισμό να προγραμματιστεί πλήρως πράγμα που οφείλεται στη θεμελίωση της φύση του τουρισμού και τη διανομή των ικανοτήτων μεταξύ των διαφορετικών δημόσιων υπηρεσιών. Τα κενά που αναφέρθηκαν στον Ισπανικό προγραμματισμό τουρισμού περιλαμβάνουν επίσης και τα συστήματα δεικτών που χρησιμοποιούνται. Αυτό δικαιολογεί την ανάγκη να καλλιεργηθεί η χρήση ενθαρρυντικών εργαλείων μέσα στον εσωτερικό προγραμματισμό τουρισμού.

6.5 Προώθηση εναλλακτικής μορφής τουρισμού: αθλητικός τουρισμός

Πολλά έχουν ειπωθεί για τη φιλοξενία του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου το 2004 στην Πορτογαλία (Euro 2004, UEFA). Η μόνη προηγούμενη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο Euro 2004 UEFA ήταν η μελέτη BDO Binder & Co (1998), που ονομάστηκε "ευρωπαϊκό πρωτάθλημα του ποδοσφαίρου το 2004: οικονομικός και χρηματικός αντίκτυπος", εκτιμώντας τις δαπάνες κατασκευής σταδίων σε περίπου 660 εκατομμύρια ευρώ, συμπεριλαμβανομένης μιας δημόσιας ενίσχυσης 400 εκατομμυρίων ευρώ (κεντρικές και τοπικές κυβερνήσεις). Γίνεται μια ανάλυση των περιφερειακών στρατηγικών προώθησης χρησιμοποιώντας το UEFA Euro του 2004.

Κατά ανάλυση των περιφερειακών στρατηγικών προώθησης που συνοδεύουν την πορτογαλική φιλοξενία του Euro 2004 UEFA, αρχικά γίνονται απαραίτητες προκειμένου να ολοκληρωθεί ένα θεωρητικό πλαίσιο για τις πιθανές οικονομικές επιδράσεις των αθλητικών εκδηλώσεων.

Η EXPO 98 οργάνωση εκδήλωσης ήταν η τελευταία σημαντική εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στην Πορτογαλία. Αξιολογήθηκε από μια μελέτη οικονομικού αντίκτυπου (Basilio 2002), σκοπεύοντας "να εκτιμήσει την επίδραση EXPO 98, από την άποψη του τουρισμού, πέρα από την πορτογαλική οικονομία". Η μελέτη βασίζεται στις εκτιμήσεις δαπάνης της τουριστικής κατανάλωσης, με την υπόθεση ότι επέτρεψαν στους ερευνητές να διακρίνουν την εθνική κατανάλωση τουρισμού από την ξένη.

Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται οι αριθμοί ξένων επισκεπτών για τα έτη 1995 σε 2000. Όπως φαίνεται στον πίνακα, το ποσοστό διακύμανσης για το έτος 1998 ήταν αρκετά υψηλότερο από αυτό των προηγούμενων ετών.

Πίνακας 20: Εξέλιξη του αριθμού τουριστών που επισκέφτηκαν την Πορτογαλία (Πηγή: Basilio, p. (2002, p.6))

Tourists		
Year	Number	Variation Rate (%)
1995	9628700	
1996	9730200	1.1
1997	10172400	4.5
1998	11295000	11.0
1999	11632000	3.0
2000	12096700	4.0

Source: Basilio, P. (2002, p.6)

Ο Basilio (2002) επίσης αναφέρει δύο θετικά αποτελέσματα: την εξωτερική προώθηση της Πορτογαλίας και την παραγωγή κοινωνικών εγκαταστάσεων. Σε σχέση με την προώθηση που συνδέεται με το γεγονός, ο συντάκτης κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το γεγονός του EXPO 98 είχε μια θετική επίδραση στις χώρες προέλευσης των τουριστών. Από την άποψη της ανανέωσης και της οικοδόμησης νέων κοινωνικών εγκαταστάσεων, αυτό θα ήταν ένας παράγοντας έλξης όχι μόνο για τους ξένους επισκέπτες, αλλά και για τους υπηκόους.

Στην αξιολόγηση των μη-οικονομικών επιδράσεων, η επιστημονική βιβλιογραφία είναι σπάνια και κακώς αναπτυγμένη. Η κύρια αιτία συσχετίζεται με τις τεχνικές αξιολόγησής, για παράδειγμα κόστος-κέρδος και εισόδου-εξόδου αναλύσεις, όπως αναφέρεται στον προσδιορισμό της ποσότητας των εξωτερικών αποτελεσμάτων (εξωτερικότητες), και κυρίως των άυλων αποτελεσμάτων. Παρά αυτό το γεγονός, ο

τύπος επιδράσεων μπορεί να κτιστεί από τις φυσικές, κοινωνικές, πολιτικές, επιδράσεις ανάπτυξης και εικόνας (Charin, 2002).

Το πρόβλημα στην οργάνωση της αξιολόγησης των μη-οικονομικών επιδράσεων έγινε αισθητό επίσης από τους Huchon et al (2002) στις μελέτες αντίκτυπου εικόνας σχετικές με διάφορα γεγονότα αθλητισμού και πολιτισμού. Αυτοί οι συντάκτες αναφέρουν ότι "η οργάνωση μιας μεγάλης εκδήλωσης που καλύπτεται από τα διεθνή μέσα οδηγεί στη δημιουργία, το μετασχηματισμό και τη βελτιωμένη αξιολόγηση της εικόνας μιας πόλης", δίνοντας το παράδειγμα του πρωταθλήματος παγκόσμιου ποδοσφαίρου, στη Γαλλία το 1998, το οποίο, σύμφωνα με αυτούς τους συντάκτες, επέτρεψε την πόλη του Παρισιού να συνδεθεί με τις πολιτιστικές αξίες. Οι ίδιοι συντάκτες σχολίασαν: " Το [EXPO 98] συνέβαλε στο γόητρο μιας χώρας [Πορτογαλία] όπου υπάρχει έλλειψη διεθνούς προβολής." Αναφέρουν επίσης τις αρνητικές επιδράσεις, δεδομένου ότι αναφέρουν τις περιπτώσεις των ολυμπιακών αγώνων του 1996 (Ατλάντα, ΗΠΑ) και της παγκόσμιας έκθεσης του 2000 (Hannover, Γερμανία), η οποία επιδείνωσε την εικόνα αυτών των χωρών. Πίσω από τις μελέτες του Huchon, επικρατεί η άποψη ότι ο σωστός καθορισμός των στρατηγικών μάρκετινγκ είναι κρίσιμος για την επιτυχία ενός γεγονότος.

Ο Malveiro (1995) καθορίζει το μάρκετινγκ ως "διοικητική φιλοσοφία που επιτρέπει την παραγωγή αμοιβαίας ικανοποίησης μεταξύ των καλών ή παράγωγων υπηρεσιών και των καταναλωτών ή των χρηστών του". Σύμφωνα με αυτόν τον συντάκτη, μια στρατηγική μάρκετινγκ συντίθεται από τέσσερις μεταβλητές: τιμή, προϊόν, διανομή και προώθηση. Ο Malveiro θεωρεί ότι μια διαδικασία προώθησης θα πρέπει να περάσει τέσσερις φάσεις:

1. Προσδιορισμός του στόχου-κοινού.
2. Προσδιορισμός των στόχων επικοινωνίας.
3. Προγραμματισμός μηνυμάτων.
4. Επιλογή μέσων επικοινωνίας.

Ο Briggs (1999) μελέτησε τη διακριτικότητα της προώθησης τουρισμού, που προτείνει ότι η προώθηση τουρισμού είναι κατάλληλη να προωθηθεί με το μάρκετινγκ των οργάνων, πράγμα που σημαίνει μια διαδικασία επικοινωνίας με επιλεγμένους στόχους-αγορές. Ο Briggs δείχνει τους διαφορετικούς τύπους προωθητικών δραστηριοτήτων: υλικά εκτύπωσης, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, διαδίκτυο, άμεση αποστολή, συμμετοχή στις επιχειρησιακές εκθέσεις τουρισμού και κοινή προώθηση με

άλλες οργανώσεις. Για την επιλογή των προωθητικών οργάνων, ο Briggs εξετάζει την ύπαρξη δύο καθοριστικών παραγόντων: στόχος-αγορές και σύνταξη προϋπολογισμού.

Οι Farhangmehr και Sa (2004) ερευνήσαν (i) τις συνθήκες κάτω από τις οποίες ο προγραμματισμός μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί επιτυχώς και (ii) τα κύρια προβλήματα που εμφανίζονται στην εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι μελέτες ανίχνευσαν ένα χάσμα μεταξύ του προγραμματισμού και του τι εφαρμόστηκε πραγματικά, επειδή υπάρχει "μια ορισμένη προδιάθεση που δεν εφαρμόζεται χωρίς ένα ορισμένο ποσό αυτοσχεδιασμού", με άλλα λόγια, η στήριξη των αποφάσεων μάρκετινγκ στις πτυχές των περιοχών.

Οι Sahittal και Wilemon (1996), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εφαρμογή μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικότερη όταν αναλαμβάνονται από κοινού οι ευθύνες προγραμματισμού. Αυτά τα συμπεράσματα δείχνουν ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι οι οργανώσεις δίνουν μια ιδιαίτερη προσοχή στους συνδέσμους μεταξύ των διατυπώσεων προγραμματισμού και της πραγματικής ολοκλήρωσης. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν συμμορφώνονται με "τον αυτοσχεδιασμό".

Οι Sahittal και Wilemon (1996) δήλωσαν ότι λιγότερο από το 20% των μελετημένων επιχειρήσεων αναπτύσσουν επίσημα έγγραφα διευκρινίζοντας τα συστατικά στοιχεία του προγραμματισμού μάρκετινγκ: αγορά πελατών, προσδιορισμός θέσης, αποφάσεις προϊόντων, στόχοι τιμών, προώθηση και διανομή.

Σύμφωνα με τους Hooskin και Wood (1993), μόνο 15% των σχεδίων εφαρμόζονται πραγματικά. Οι Farhangmehr και Sa (2004), δείχνουν διάφορες δυσκολίες που αποτελούν την αιτία της αποδοτικότητας μέσω αυτής της διαδικασίας:

- Εύθραυστη εκτελεστική και κορυφαία διοικητική οπισθοδρόμηση.
- Έλλειψη προγραμματισμού σχεδίου.
- Έλλειψη κάθετης διοικητικής υποστήριξης.
- Σύγχυση όρων προγραμματισμού.
- Αριθμοί αντί των γραπτών στόχων και των στρατηγικών.
- Πάρα πολλές λεπτομέρειες, που είναι αδύνατες να προσδιορίσουν τα στρατηγικά κλειδιά-θέματα.
- Η ολοκλήρωση σχεδίων θεωρείται ως εντολή και όχι ως διοικητικό εργαλείο.

- Διαχωρισμός του στρατηγικού και λειτουργικού προγραμματισμού, που οδηγεί το παγκόσμιο σύστημα διαχείρισης στην κατάρρευση.
- Αποτυχία να ενσωματωθεί ο προγραμματισμός μάρκετινγκ στο συνολικό σύστημα προγραμματισμού της οργάνωσης.

Οι Costa και Bernardo (1998) υποστηρίζουν ότι ανέπτυξαν μια "αναλυτική εργασία που τοποθετεί τον τουρισμό Πορτογαλίας σε διεθνή επίπεδο, προσπαθώντας να εμβαθύνει και να διευκρινίσει την έννοια να καθοριστεί μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ στον τουρισμό και ένα οργανωτικό μοντέλο που επιτρέπει την εφαρμογή τομέα. Αυτοί οι συντάκτες ενισχύουν τη σημασία του τουρισμού στην εθνική οικονομία, που ωθεί την προώθηση ως ένα θεμελιώδες στοιχείο στην πορτογαλική ανταγωνιστικότητα τουρισμού. Η ανάγκη να αρθρωθούν οι πολιτικές προώθησης αναφέρεται επίσης στο προϊόν, την τιμή και τη διανομή, με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ τουρισμού πρέπει να υπακούσει σε ένα μίγμα μάρκετινγκ όπως οποιοδήποτε άλλο προϊόν.

Η υπάρχουσα μεγιστοποίηση προσφοράς και ανταγωνιστικότητας επανατοποθετούνται και θεωρούνται οι κύριοι στόχοι προώθησης της παραγωγής τουρισμού αν και, ο μετασχηματισμός στην εφαρμογή αυτών των στόχων αντιμετωπίζει τη διασπορά της απόφασης-πρακτόρων των διαφορετικών πτυχών παραγωγής και την έναρξη των υπηρεσιών τουρισμού. Για την επίλυση αυτού του προβλήματος, Costa και Bernardo (1998) προτείνουν μια συλλογική στρατηγική δράσης που περιλαμβάνει όλους τους πράκτορες του συστήματος τουρισμού.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που διαμορφώθηκε από τους Costa και Bernardo (1998, p.34) έφερε μια νέα προοπτική για τον πορτογαλικό τουρισμό σε διεθνές επίπεδο που υποστήριξε την ικανότητα να συγκεντρωθεί και να συντηρηθεί η ζήτηση τουριστών. Σκοπός αυτού είναι να εγκαταστήσει τους σαφείς "ποσοτικούς στόχους απόδοσης και, μέσω του λειτουργικού προγραμματισμού, να καθοδηγηθεί η δράση τομέων, συγκεντρώνοντας τις δημόσιες και ιδιωτικές προσπάθειες".

Οι Costa και ο Bernardo (1998) αναφέρουν επίσης ότι η προσπάθεια που τίθεται στην περιφερειακή προώθηση τουρισμού πρέπει όχι μόνο να συμμορφωθεί με τις δημόσιες επενδύσεις, ως ιδιωτικοί πράκτορες τουρισμού αλλά να ωφελήσει επίσης και την προώθηση τουρισμού. Εντούτοις, το κέρδος που λαμβάνεται μέσω της προώθησης τουρισμού δεν διακρίνει τους πράκτορες τουρισμού. Επομένως, είναι σημαντικό να υπάρξει η γνώση για την ύπαρξη προθυμοποίησης να πληρωθεί η προώθηση των ιδιωτικών πρακτόρων.

Οι Farhangmehr και Simues (1998) επίσης προσδιορίζουν δύο κύριες δυνατότητες της ανάπτυξης τουρισμού: προώθηση και μάρκετινγκ. Η εμπειρική έρευνά ανιχνεύει τους καθοριστικούς παράγοντες ανάπτυξης της πορτογαλικής βιομηχανίας ξενοδοχείων με την ολοκλήρωση μιας έρευνας των διευθυντών ξενοδοχείων. Τα κύρια κεντρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι οι ιδιωτικοί πράκτορες χαρακτηρίζουν τη σημασία της προώθησης: 86.5% της ερευνημένης κρατικής δημόσιας προώθησης όπως σημαντικό/πολύ σημαντικό και τη συνεργασία μεταξύ των μονάδων ξενοδοχείων στις εκστρατείες προώθησης θεωρήθηκε σημαντική/πολύ σημαντική κατά 71.5%.

Στην προσπάθεια να προβλεφθούν UEFA Euro 2004 επιδράσεις πέρα από τον περιφερειακό τουρισμό οι Minho, Silva (2001) έφεραν εις πέρας μια έρευνα που βασίστηκε σε "γραπτές έρευνες και προσωπικές συνεντεύξεις": 60% των εναγομένων εγκωμιάζουν τη σημασία των προωθητικών πτυχών της περιφερειακής προσφοράς τουρισμού ως κεντρικό αγωγό για τη φιλοξενία του UEFA Euro2004, 70% των περιφερειακών πρακτόρων που θεωρούσαν ότι το γεγονός αυτό θα βοηθούσε να αυξήσει η δημοτικότητα της περιοχής τους.

6.5.1 Μεθοδολογία (Πηγή: Pereira N. University of Minho,2005)

Η μεθοδολογική προσέγγιση που χρησιμοποιείται παρουσιάζει δύο διαφορετικές εμπειρικές ερευνητικές τεχνικές: τις αποδεικτικές και τις μη-αποδεικτικές τεχνικές. Η αποδεικτική τεχνική περιλαμβάνει ποιοτική ανάλυση περιεχομένου και η μη-αποδεικτική τεχνική περιλαμβάνει την ανοικτή πρόσωπο με πρόσωπο συνέντευξη.

Η συνέντευξη είναι η περισσότερη χρησιμοποιημένη μέθοδος παγκόσμιας έρευνας, που σημαίνει τη διαδικασία της λεκτικής συλλογής δεδομένων προκειμένου να γίνει κατανοητό ένα δεδομένο πρόβλημα. Τα πλεονεκτήματα της συνέντευξης μπορούν να συνοψιστούν στα ακόλουθα τρία σημεία:

- ✓ Η συνέντευξη είναι πιο ευέλικτη δεδομένου ότι ο ερευνητής είναι σε θέση να επαναλάβει ή να εξηγήσει τις ερωτήσεις .
- ✓ Δίνει την ευκαιρία να συλλεχτούν τα νέα μη διαθέσιμα στοιχεία που είναι σχετικά.
- ✓ Υπάρχει η δυνατότητα να αποκτηθούν ακριβέστερες πληροφορίες.

Οι περιορισμοί της συνέντευξης είναι:

- ✓ Οι απαντήσεις αυτών που δίνουν συνέντευξη μπορούν να επηρεαστούν από το πρόσωπο που παίρνει συνέντευξη.

- ✓ Αυτός που δίνει συνέντευξη μπορεί να συγκρατήσει σημαντικές πληροφορίες που μπορεί να είναι σημαντική πηγή δεδομένων.
- ✓ Η συνέντευξη παίρνει αρκετό χρόνο και έχει σημαντικές λογιστικές απαιτήσεις.
- ✓ Υπάρχει μια δυσκολία στο χειρισμό στατιστικών στοιχείων.

6.5.2 Αποτελέσματα-Διαμόρφωση στρατηγικών προώθησης στο σχέδιο μάρκετινγκ της περιοχής

Η στρατηγική προώθησης του 2004 Euro UEFA στην περιοχή του Minho εγκαταστάθηκε σε μια παγκόσμια στρατηγική προώθησης το εμπορικό σήμα "Oporto & Βόρεια Πορτογαλία". Η βόρεια ένωση τουρισμού ADETURN έγινε αρμόδια για τη διαχείριση και την προώθηση αυτής της ετικέτας εμπορικών σημάτων, διαμορφώνοντας το σχέδιο μάρκετινγκ για ένα χρονικό διάστημα από το 2004 ως το 2006, που αντικαθιστά το προηγούμενο σχέδιο του 2001-2003.

Το εμπορικό σήμα "Oporto και Βόρεια Πορτογαλία" περιλαμβάνει τέσσερα περιφερειακά εμπορικά σήματα: Minho, Oporto, Douro και Tras-os-Montes.

Στο σχέδιο μάρκετινγκ ADETURN, τέσσερις προτεραιότητες προϊόντων τουριστών καθορίστηκαν: η περιοδεία, η ανάπαυλα από τη ζωή στην πόλη, το συνέδριο και τα γεγονότα συνάντησης (MI&E), ο ενεργός τουρισμός, και τρεις τύποι αγορών-στόχων: οι στρατηγικές, οι προτεραιότητές και η χρηματοδότηση των αγορών.

Πίνακας 21: Επένδυση στις αγορές στόχου (πηγή: Adeturn)

Target Market	Investm. (in Euros)	% of total inv.
Strategic Market	675.000	30%
Spain	675.000	30%
Priority Markets	1.125.000	50%
United Kingdom	337.500	15%
Germany	281.250	12.5%
France	281.250	12.5%
Italy	225.000	10%
Stake Markets	450.000	20%
Netherlands	112.500	5%
Brazil	112.500	5%
Others	225.000	10%
TOTAL	22.500.000	100%

Source: ADETURNS

Για το έτος 2004, ADETURNS εκτιμήθηκε ως μια επένδυση περίπου 2.225.000 ευρώ στις προωθητικές δραστηριότητες του Oporto και του βόρειου εμπορικού σήματος της Πορτογαλίας και των περιφερειακών εμπορικών σημάτων. Η διανομή ήταν αξίας 40% της συνολικής επένδυσης στο περιφερειακό εμπορικό σήμα του Oporto, 30% στο Minho, 15% σε Douro και 15% της συνολικής επένδυσης στο περιφερειακό εμπορικό σήμα Tras-OS- Montes (πηγή: ADETURNS).

Πίνακας 22: Επένδυση στον τύπο του προϊόντος (πηγή: Adeturn)

Product	Investm. (in Euro)	% of total inv.
Touring	787500	35%
City Break	675000	30%
MI&E	450000	20%
Active Tourism	225000	10%
Several Products	112500	5%
TOTAL	2250000	100%

Source: ADETURNS

Σε αυτό το σχέδιο μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές της νέας στρατηγικής επικοινωνίας ADETURNS βασίστηκαν σε πέντε κύρια σημεία:

- Νέα ταυτότητα του Oporto και της βόρειας Πορτογαλίας: Μια νέα γραμμή εμβλημάτων και πώλησης δημιουργήθηκε για το Oporto και το βόρειο εμπορικό σήμα της Πορτογαλίας με ένα βελτιωμένο σχέδιο.
- Διαφήμιση: Οι νέες διαφημιστικές εκστρατείες προωθήθηκαν και στους τρεις τύπους αγορών στόχων, για συγκεκριμένες επιλεγμένες ομάδες-στόχους και μέσα από επιλεγμένα μέσα.
- Δημόσιες σχέσεις: Το μέσο χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να βελτιωθεί η εικόνα προϊόντων, παρουσιάζοντας τις εκθέσεις τύπου, τις διασκέψεις, και τα αρχεία.
- Υλικά προώθησης: Όλα τα υλικά προώθησης είχαν τις ίδιες τοποθετήσεις σχεδίου, βεβαιώνοντας τη διεθνή συνοχή επικοινωνίας μεταξύ των περιφερειακών εμπορικών σημάτων και του εθνικού συστήματος εμπορικών σημάτων ταυτότητας (που εγκαταστάθηκαν και διοικήθηκαν από το πορτογαλικό ίδρυμα για το εξωτερικό εμπόριο, Instituto de Comercio Externo de Πορτογαλία, ICEP). Τα διαφημιστικά υλικά χωρίστηκαν σε δύο τύπους:
 - ✓ Τα υλικά που οδηγούνται προς τον τελικό καταναλωτή:
 - Θεματικά φυλλάδια από το προϊόν και
 - Θεματικά φυλλάδια από τα περιφερειακά εμπορικά σήματα.
 - ✓ Τα υλικά που οδηγούν τους επαγγελματίες:
 - Προωθητικός οδηγός περιοχής/εγχειρίδιο εμπορικών σημάτων,
 - Εγχειρίδια προϊόντων,
 - Βάση δεδομένων περιφερειακών εικόνων και
 - CD-ROM.
- Γεγονότα: Τα περιφερειακά γεγονότα οργανώθηκαν σε διεθνή, εθνικά, περιφερειακά και τοπικά γεγονότα, και προωθήθηκαν σύμφωνα με την ένωσή τους στα προηγούμενα καθορισμένα προϊόντα τουριστών. Το σχέδιο μάρκετινγκ ADETURN αναφέρεται στο Euro 2004 ως σημαντικό γεγονός που καθορίζει τέσσερις ομάδες-στόχους: τους δημοσιογράφους, τις αναπληρωματικές ομάδες, την επιχείρηση και την οικογένεια. Η προώθηση έγινε μέσω των ενεργών πληροφοριών τουρισμού, των σχολικών επισκέψεων και ενός νέου γραφείου τύπου.

6.5.3 Στρατηγικές προώθησης UEFA Euro-2004 για το δήμο της Braga (Πηγή: Pereira N., University of Minho, 2005)

Ο περιφερειακός πίνακας τουρισμού, Região de Turismo do Verde Minho (RTVM), ιδρύθηκε το 1984 και περιλαμβάνει 12 δήμους της περιοχής του Minho και της κοιλάδας Sousa:

Τους Amares, Braga, Fafe, Felgueiras, Lousada, Pacos de Ferreira, Paredes, Povoas do Lanhoso, Vieira do Minho, Vila Nova de Famalicão, Vila Verde e Vizela. Το RTVM είναι αρμόδιο για τη βελτίωση της αλυσίδας αξίας της περιοχής με την χρήση της προώθησης και την αξιολόγηση των καλλιτεχνικών, αρχαιολογικών, ιστορικών, φυσικών πόρων τουρισμού.

Το RTVM ήταν ο πρώτος δημόσιος πράκτορας που προσπάθησε να προάγει το UEFA Euro 2004 (τον Ιανουάριο του 2001), ακολουθώντας μια αυτόνομη και ανεξάρτητη στρατηγική. Σε αυτήν την προώθηση, το RTVM εμποδίστηκε να χρησιμοποιήσει τον τίτλο του Euro 2004 UEFA. Επομένως, τα προωθητικά υλικά έπρεπε να αλλάξουν σε Europeu 2004, μέσα σε ένα συγκεκριμένο έμβλημα RTVM (βλ. την εικόνα 24). Ήταν μόνο το 2003 όταν η πορτογαλική δομή προώθησης τουρισμού διαιρέθηκε σε επτά περιοχές. Το RTVM παρεμβλήθηκε σε ADETURN.



Εικόνα 23: Έμβλημα RTVM (πηγή: Adeturn)

Η περαιτέρω προώθηση RTVM ακολούθησε τις γενικές οδηγίες που προγραμματίστηκαν από το ADETURN. Κανένας πρόσθετος μεμονωμένος προγραμματισμός δεν υπήρξε. Οι προωθητικοί προϋπολογισμοί δεν ενισχύθηκαν. Οι περιφερειακές επιτροπές τουρισμού υποχρεώνονταν από το νόμο να έχουν επιπτώσεις 50% του ετήσιου προϋπολογισμού τους για τις ενέργειες προώθησης.

Ένα σημαντικό μερίδιο του διαθέσιμου προϋπολογισμού RTVM ξοδεύτηκε στη συμμετοχή των εμπορικών εκθέσεων τουρισμού των ολλανδικών, βελγικών και ιταλικών αγορών. Δόθηκε προσοχή στην προώθηση κοντά στους επαγγελματίες τουρισμού. Οι ADETURN και ICEP οργάνωσαν προγραμματισμένες επισκέψεις στο έδαφος επιρροής RTVM, κυρίως για την Ισπανία, Ολλανδία και Ιταλία. Αυτή η εξαιρετική επεξεργασία ήταν μια άμεση συνέπεια της εκστρατείας προώθησης του UEFA Euro 2004, καθώς αυτή η στρατηγική ήταν ανύπαρκτη τα προηγούμενα έτη. Παρά τις μη επιβεβαιωμένες τιμές, αυτές οι εκστρατείες προώθησης ήταν πολύ ακριβές για RTVM, όπως όλες οι δαπάνες - μεταφορά, στέγαση και γεύματα - και υποστηρίχθηκαν εξ ολοκλήρου από RTVM.

Για τους τελικούς καταναλωτές δύο προϊόντα δημιουργήθηκαν: ιστοσελίδες RTVM και η διανομή του διαφημιστικού υλικού στις εμπορικές εκθέσεις τουρισμού. Ο χώρος διαδικτύου - www.rtv.m.pt - δεν ήταν έτοιμος για το πρωτάθλημα UEFA Euro 2004.

Στην προώθηση του UEFA Euro 2004, το RTVM χρησιμοποίησε τα υπάρχοντα έντυπα υλικά και δημιούργησε πρόσθετα υλικά προώθησης, προάγοντας την πόλη Braga και όλους τους άλλους δήμους μέσα στην περιοχή:

- Τεύχη πόλεων (μόνο στα πορτογαλικά).
- Τεύχη ξενοδοχείων (μόνο στα πορτογαλικά).
- Φυλλάδιο με μια συνοπτική παρουσίαση όλων των δήμων RTVM (στα πορτογαλικά, ισπανικά, αγγλικά και γαλλικά).
- Φυλλάδιο με μια λεπτομερή παρουσίαση της πόλης της Braga και του νέου σταδίου (στα πορτογαλικά, αγγλικά και ισπανικά).
- Φυλλάδιο του νέου σταδίου (στα πορτογαλικά, αγγλικά, ισπανικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά και ολλανδικά).

Μέσω αυτής της στρατηγικής επιδιώχτηκε στη ουσία η διαβίβαση στο κοινό δημοφιλών προορισμών, μνημεία, τοπία και γαστρονομία.

6.6 Μια νέα προσέγγιση στη λιανική πώληση ταξιδιών: Marco Polo Advisory Service (Πηγή: Αναφορά στην έρευνα αυτή γίνεται στο βιβλίο των Holloway και Robinson (1995), η οποία έγινε με τη βοήθεια της Polly Davies)

Η Polly Davies ίδρυσε τη Marco Polo ως ανεξάρτητη συμβουλευτική επιχείρηση το 1989. Είχε ήδη μεγάλη εμπειρία ταξιδιών στο εξωτερικό και εκείνη την εποχή εργαζόταν στους Trailfinders, όπου έκλεινε πτήσεις μεγάλων αποστάσεων και ηπειρωτικές περιηγήσεις για ανεξάρτητους ταξιδιώτες. Είχε διαπιστώσει ότι υπήρχε μια αναπόφευκτη αντίφαση στον τρόπο με τον οποίο γίνονταν οι ταξιδιωτικές συναλλαγές μέσω των πρακτορείων, με τους πελάτες να ζητάνε πληροφορίες και συμβουλές από τον πράκτορα τους, ενώ οι ίδιοι οι πράκτορες αναγκαστικά ενδιαφέρονταν περισσότερο για την πώληση πτήσεων και ηπειρωτικών περιηγήσεων και για την επιτάχυνση των συναλλαγών, προκειμένου να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών και την κερδοφορία τους μέσα στο πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον λειτουργίας των πρακτορείων ταξιδιών. (Holloway και Robinson, 1995)

Για να επιβεβαιώσει ότι αυτό ήταν ένα πραγματικό πρόβλημα στην αγορά, η Polly έκανε μια μικρή έρευνα, επωφελούμενη από ένα άλλο πλεονέκτημα που είχε στο μάρκετινγκ – ένα κύκλο νέων, κυρίως ανύπαντρων, σχετικά καλά αποκατεστημένων και με καλές γνωριμίες φίλων στο Λονδίνο και στο Bristol. Αυτούς τους είδε ως την αρχική αγορά ενός νέου είδους λιανικού εμπόρου ταξιδιών, ο οποίος θα μπορούσε να παρέχει έξυπνες συμβουλές και πληροφορίες με αμοιβή. Αυτή η ιδέα έχει μερικές ομοιότητες με το θεσμό των Πιστοποιημένων Ταξιδιωτικών Συμβούλων (Certified Travel Counsellors) στις ΗΠΑ, οι οποίοι, αφού αποδείξουν την πείρα τους σε επίσημες επαγγελματικές εξετάσεις, μπορούν να χρεώνουν για την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών τους πελάτες τους που προγραμματίζουν ειδικά γι' αυτούς ταξίδια. Αυτό το είδος εξειδικευμένου πρακτορείου είναι γνωστό από αρκετά χρόνια στη Βόρεια Αμερική, αλλά δεν υπήρχε μέχρι τώρα στη Βρετανία. (Holloway και Robinson, 1995)

Η Polly μοίρασε 150 ερωτηματολόγια στους φίλους και γνωστούς και πέτυχε μια καλή ανταπόκριση (περίπου 60%). Οι πληροφορίες που συγκέντρωσε την έπεισαν ότι οι τρέχουσες υπηρεσίες των ταξιδιωτικών πρακτόρων δεν ήταν αρκετές για να καλύψουν τις αυξανόμενες ανάγκες των ανεξάρτητων ταξιδιωτών και ότι-τουλάχιστον

στα χαρτιά-οι περισσότεροι θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν μια αμοιβή μέχρι και 25 λίρες για τις συμβουλές ενός ειδικού, επιπλέον του κόστους του ταξιδιού τους. (Holloway και Robinson, 1995)

6.6.1 Το ξεκίνημα και η ανάπτυξη του Marco Polo

Η Polly δούλεψε για ένα διάστημα ως υπάλληλος λογιστηρίου, προκειμένου να συγκεντρώσει αρκετά χρήματα για να ξεκινήσει τη νέα προσπάθειά της. Κατόπιν, με βάση τα ευρήματα της έρευνας της, έκανε αίτηση και πήρε επιδότηση από το Εθνικό Πρόγραμμα Επιχορήγησης Επαγγελματιών που λειτουργούσε τότε. Το επίδομα των 40 λιρών την εβδομάδα για τον πρώτο χρόνο της επιχειρηματικής δραστηριότητας συμπληρώθηκε με μια δική της επένδυση 2000 λιρών για να ξεκινήσει την ατομική της εταιρεία (κυρίως για να αγοράσει έναν υπολογιστή). Αρχικά σχεδίασε να δουλεύει από το σπίτι της. (Holloway και Robinson, 1995)

Η αρχική της δαπάνη για μάρκετινγκ ήταν ελάχιστη. Με το περιορισμένο ποσό του διαθέσιμου κεφαλαίου της, η Polly καταλάβαινε ότι δε θα ήταν δυνατό να αρχίσει κάποια εθνική διαφημιστική καμπάνια. Αντίθετα, παρήγαγε ένα απλό αναδιπλούμενο φυλλάδιο έξι σελίδων στο οποίο περιέγραψε τη φιλοσοφία της επιχειρηματικής προσπάθειας της-έναν οργανισμό με ακεραιότητα που βασιζόταν στη γνώση από τη μακρόχρονη πείρα στα ταξίδια και την εργασία στον κλάδο, και που ήταν μέλος της Βασιλικής Γεωγραφικής Εταιρείας. Αυτό το φυλλάδιο μαζί με μια συνοδευτική επιστολή διανεμήθηκε σε εκείνους που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της, ζητώντας ονόματα και διευθύνσεις άλλων επαφών που ίσως θα ενδιαφέρονταν για μια τέτοια υπηρεσία. Το φυλλάδιο περιείχε και ένα κουπόνι με προπληρωμένο ταχυδρομικό τέλος. (Holloway και Robinson, 1995)

Η ανάπτυξη της πελατείας ήταν οδυνηρά αργή, τον πρώτο χρόνο απέκτησε περίπου 50 μόνο πελάτες. Η επαφή με αυτούς γινόταν μέσω τηλεφώνου και εκείνοι που ήθελαν προσωπική συνάντηση έκλειναν ραντεβού στο σπίτι της ή με συμβούλους που είχε προσλάβει, οι οποίοι είχαν ειδική εμπειρία στην ορειβαία ή στις περιοδείες με ποδήλατο. Οι γνωριμίες της αποδείχθηκαν ανεκτίμητες στη δημιουργία αυτού του δικτύου συμβούλων, οι οποίοι τώρα έχουν επεκταθεί σε ολόκληρη τη Βρετανία. Η πραγματική πρόκληση της δουλειάς σε αυτό το σημείο ήταν να πείσει τους πιθανούς πελάτες, οι οποίοι περίμεναν ότι θα έμπαιναν σε ένα παραδοσιακό πρακτορείο ταξιδιών, να δεχτούν αυτήν την καθόλου παραδοσιακή μέθοδο παροχής συμβουλών από τον πράκτορα-μέσω ενός τηλεφώνου σπιτιού και ενός συστήματος ραντεβού. (Holloway και Robinson, 1995)

Η Polly δεν περίμενε τίποτα περισσότερο από το να επιζήσει απλώς τους πρώτους 18 μήνες. Ωστόσο το 1990 παντρεύτηκε και μετακόμισε στο Bristol. Με το σύζυγο της που ήταν νομικός σύμβουλος, δεν είχε πια ανάγκη να είναι εντελώς αυτάρκης, οπότε επένδυε τα πολύ μικρά κέρδη της στην ανάπτυξη της επιχείρησής της. Η επιτυχία της προσπάθειας της επέτρεψε να ανοίξει ένα γραφείο στο Bristol το 1992. (Holloway και Robinson, 1995)

Οι αμοιβές ακολουθούσαν ένα προκαθορισμένο τιμολόγιο (κατά τη συγγραφή αυτού του κειμένου ήταν 30 λίρες την ώρα) και το γεγονός ότι οι πελάτες εκτιμούσαν την αξία αυτών των υπηρεσιών αποδεικνύεται από την ανάπτυξη της επιχείρησής κατά τη δεκαετία του 1990. Το 1994, η εταιρεία είχε ήδη σχεδόν 1100 πελάτες, από τους οποίους το 95 τοις εκατό ήταν είτε παλιοί πελάτες είτε νέοι που έρχονταν μετά από προφορική σύσταση. (Holloway και Robinson, 1995)

6.6.2 Μάρκετινγκ περιορισμένου προϋπολογισμού

Μια μικρή επιχείρηση όπως αυτή δεν πρόκειται ποτέ να διαθέτει αρκετά κεφάλαια για μια καμπάνια μάρκετινγκ σε ολόκληρη τη χώρα και σε τέτοια κλίμακα ώστε να φτάσει σε όλες τις φτωχές πελατείες που μπορεί να ενδιαφέρονταν για τις υπηρεσίες της. Κατά συνέπεια, η Polly ήταν αρκετή συνετή για να δώσει έμφαση στο άμεσο μάρκετινγκ, με την υποστήριξη μεγάλης δωρεάν δημοσιότητας από τα μέσα. (Holloway και Robinson, 1995)

Το ενημερωτικό φυλλάδιο παραμένει το κύριο εργαλείο προώθησης, το οποίο τώρα υποστηρίζεται από μια τακτική περιοδική έκδοση με πληροφορίες για διάφορους τόπους προορισμού και νέες υπηρεσίες. Αυτή η έκδοση είναι χρήσιμη στο να ελκύει την προσοχή στις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία σε γυναίκες που ταξιδεύουν μόνες τους, μια φτωχά αγοράς που αναγνωρίστηκε πρόσφατα. Σεμινάρια για γυναίκες και ταξίδια οργανώνονται τέσσερις φορές το χρόνο στο Bristol. Ο σκοπός τους είναι να αναπτύξουν αυτοπεποίθηση με λογικές και πρακτικές συμβουλές και έχουν αποδειχθεί πολύ δημοφιλή. Αυτά τα σεναρία αποτελούν επίσης ευκαιρίες για δελτία τύπου, στα οποία δίνεται αρκετή δημοσιότητα. Εκτός από τον τοπικό τύπο, άλλες εφημερίδες εθνικής κυκλοφορίας, όπως οι The Times, Daily Telegraph, Guardian, Independent, Sunday Times, Observer και European, περιέχουν αναφορές στην εκστρατεία και η Polly παρουσιάστηκε στο Canada TV, καθώς και στο Breakaway του BBC και άλλα ραδιοφωνικά προγράμματα που είναι αφιερωμένα σε ταξίδια. Ένα άρθρο στην Κυριακάτικη έκδοση της Telegraph που δημοσιεύτηκε μια εβδομάδα πριν από ένα σεμινάριο, όχι μόνο γέμισε την αίθουσα του σεμιναρίου, αλλά προκάλεσε και 80 νέες

αιτήσεις για παροχή υπηρεσιών. Τα σεμινάρια είναι επίσης μια καλή πηγή δημιουργίας καταλόγων αλληλογραφίας για πιθανή μελλοντική πελατεία. (Holloway και Robinson, 1995)

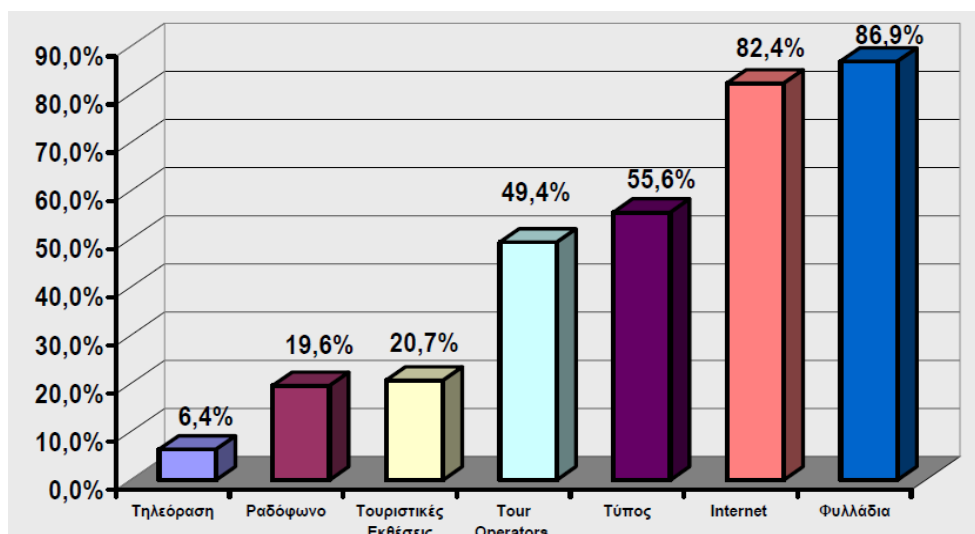
Εκτός από αυτές τις τεχνικές, γίνεται και μια μικρή διαφήμιση-στο Χρυσό Οδηγό και στο τοπικό περιοδικό Venue-αλλά το άλλο κύριο μέσο προώθησης είναι η συμμετοχή στην Independent Travel Show (Ανεξάρτητη Ταξιδιωτική Έκθεση). Αυτή αρχικά ήταν μια δημόσια έκθεση για εναλλακτικούς ταξιδιώτες που γινόταν μια φορά το χρόνο στο Bristol, αλλά τώρα γίνεται δύο φορές το χρόνο-μια στο Λονδίνο και άλλη μια στο Bristol. Η Polly μιλάει σε αυτές τις εκθέσεις για τις δυνατότητες και τις παγίδες για μια γυναίκα που ταξιδεύει ένα θέμα που ενδιαφέρει αρκετά τους επισκέπτες των εκθέσεων και συγκεντρώνει ακροατήριο 250 ή περισσότερων προσώπων. (Holloway και Robinson, 1995)

Η εταιρεία είναι τώρα μέλος της ABTA και της λέσχης '100 Club' της Association of Independence Tour Operators (ΑΙΤΟ-Ένωση Ανεξάρτητων Τουριστικών Επιχειρήσεων), τα μέλη της οποίας είναι ανεξάρτητα μικρά εξειδικευμένα πρακτορεία. Εκτός από τις αμοιβές για τις συμβουλευτικές υπηρεσίες, η επιχείρηση αποκτά έσοδα και από προμήθειες στα αεροπορικά εισιτήρια και τις περιηγήσεις. Η εταιρεία δε δημιουργεί δικά της περιηγητικά πακέτα, αλλά συνεργάζεται με μικρές εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις που κάνουν ειδικούς διακανονισμούς για τους πελάτες τους. Επιτυχία σημαίνει ότι πολλές μικρές επιχειρήσεις είναι τώρα πρόθυμες να συνεργαστούν. Αν και η εταιρεία παραμένει μικρή, έχει επεκταθεί ώστε να απασχολεί ένα σύμβολο πλήρους απασχόλησης και δύο μερικής απασχόλησης στο γραφείο του Bristol και ήδη αυταρκής. (Holloway και Robinson, 1995)

6.7 Έρευνα στα πιο διαδεδομένα μέσα διαφήμισης στον ξενοδοχειακό τομέα όσον αφορά την Ελλάδα.

Σύμφωνα με πανελλαδική επισκόπηση που διεξήγαγε η Eurobank EFG το 2008 (εικόνα 25) τα διαφημιστικά φυλλάδια και το διαδίκτυο (internet) χρησιμοποιούνται ενώ λιγότερο χρησιμοποιούνται για διαφήμιση η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Συγκεκριμένα, το 82,4% των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβληθούν ενώ 86,9% χρησιμοποιούν ένα πιο πατροπαράδοτο τρόπο, τα διαφημιστικά έντυπα-φυλλάδια. Περίπου μία στις δύο μονάδες επιχειρεί να προβληθεί διαφημιστικά μέσω των tour operators ή του τύπου (εφημερίδες-περιοδικά). Μια στις πέντε χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο ή τις εκθέσεις ενώ πολύ λίγες (6,4%) προβάλλονται

μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων. Εδώ επισημαίνεται ότι μια επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με περισσότερο από έναν τρόπους (π.χ., φυλλάδια και διαδίκτυο ή τηλεόραση, εκθέσεις και tour operators).



Εικόνα 24: Ποσοστό ξενοδοχειακών μονάδων ανάλογα με διαφημιστικό μέσο (Πηγή: Eurobank Research, 2008)

Στον Πίνακα 24 περιγράφονται τα είδη διαφήμισης που προτιμούν οι μονάδες ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης. Το διαδίκτυο και τα φυλλάδια είναι τα πλέον δημοφιλή μέσα διαφημιστικής προβολής, με κυρίαρχα τα παραθεριστικά ξενοδοχεία (95,2% εξ αυτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και 90,8% τα διαφημιστικά φυλλάδια). Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση βρίσκονται τελευταία ως επιλογές διαφημιστικής «πλατφόρμας» προφανώς λόγω κόστους. Οι μονάδες που είναι αποκλειστικά επιπλωμένα διαμερίσματα ή bungalows, χρησιμοποιούν κυρίως τους tour operators, το διαδίκτυο και έντυπο διαφημιστικό υλικό για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους. Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία προβάλλονται επίσης στις τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα δύο διαφημίζεται σε τέτοιες εκδηλώσεις αλλά κυρίως, σχεδόν όλα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (93,6%).

Η διείσδυση του διαδικτύου στο χώρο της τουριστικής διαφήμισης και μάλιστα στον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι μεγάλη. Μόνο μία περίπου στις πέντε επιχειρήσεις αγνοεί το μέσο αυτό (Πίνακας 24 ή εικόνα 26). Η κατανομή του 82% (περίπου) των ξενοδοχειακών μονάδων/επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης πωλήσεων (ηλεκτρονικές κρατήσεις ή πληρωμές) ή διαφήμισης, ανάλογα με την παλαιότητα τους (έτος ίδρυσης), απεικονίζεται στην εικόνα 26. Από 11% έως 28% μόνο των επιχειρήσεων από κάθε δεκαετία αγνοούν το διαδίκτυο στη διαφημιστική τους δραστηριοποίηση. Δεν είναι δηλαδή μόνο οι νεαρότερες επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν την αξία της τεχνολογικής αυτής πλατφόρμας αλλά και

οι παλαιότερες. Μάλιστα οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μεταξύ 1980 και 1999, είναι αυτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πιο πολύ από τις υπόλοιπες. Μια στις τρεις αρχαιότερες επιχειρήσεις (με έτος ίδρυσης πριν το 1980) επίσης δεν δραστηριοποιείται διαφημιστικά στον κυβερνοχώρο.

Πίνακας 23: Διαφημιστικό μέσο ανάλογα με τον τύπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης (Πηγή: Eurobank Research, 2008)

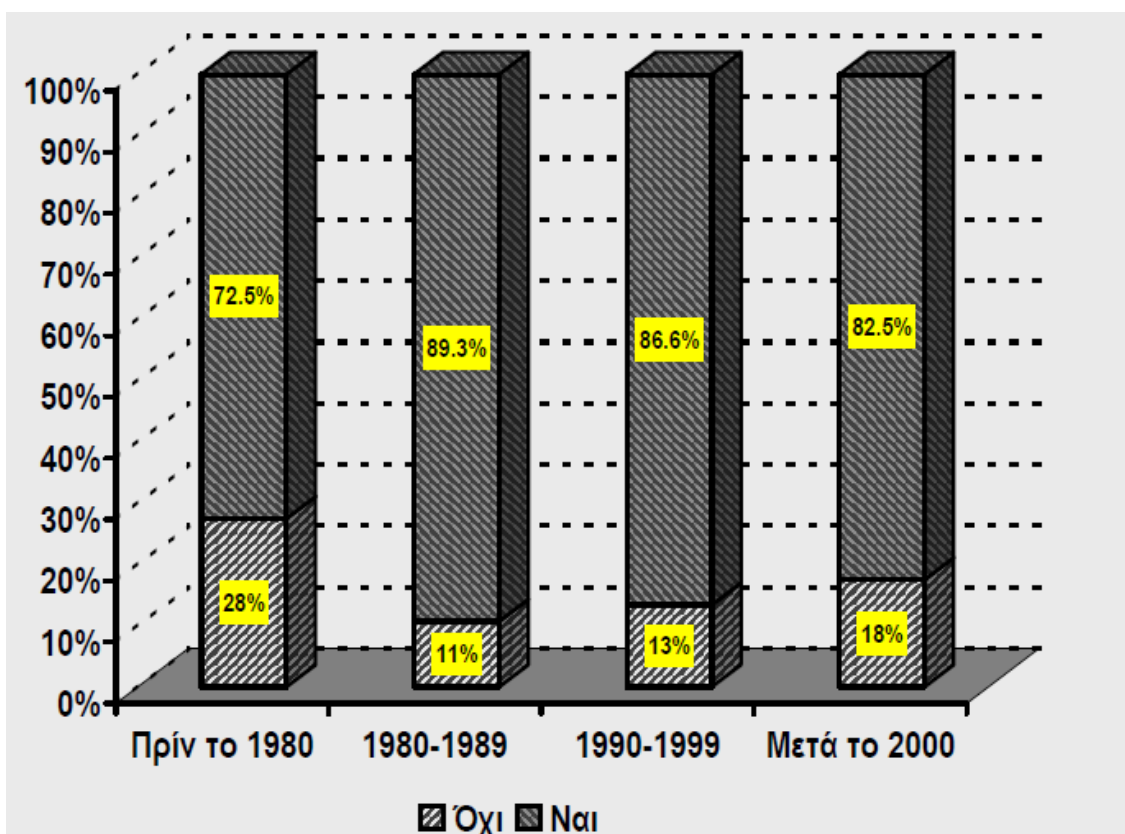
Τύπος Μονάδος	Μέσο Διαφήμισης						
	Τηλεόραση	Internet	Ραδιόφωνο	Φυλλάδια	Περιοδικά Εφημερίδες	Tour Operators	Εκθέσεις
Ξενοδοχείο Πόλης	5,8%	69,8%	19%	86,3%	54%	35,4%	14,1%
Παραθεριστικό Ξενοδοχείο	8,8%	95,2%	25%	90,8%	68,5	63%	19,2%
Ξενοδοχείο & Bungalows	3,9%	91,3%	12,6%	88,8%	48,4%	56,5%	37,2%
Παραδοσιακό Ξενοδοχείο	3,5%	93,6%	7,5%	85,4%	36,4%	32,7%	55%
Επιπλωμένα Διαμερίσματα / Bungalows	-	76%	6,2%	68,9%	9,9%	75,3%	47,7%
Άλλος τύπος	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%
Σύνολο	6,4%	82,4%	19,6%	86,9%	55,6%	49,4%	20,7%

Η διείσδυση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη στις μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων, όπου αντίστοιχα, εννέα και δέκα στις δέκα επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μέσο αυτό (Πίνακας 25). Το ποσοστό αυτό είναι ελαφρά μικρότερο στις κατηγορίες τριών και δύο αστέρων (87,4% και 82,4% αντίστοιχα). Τέλος, περίπου επτά στις δέκα μονάδες (71,7%) ενός αστέρος χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για προώθηση πωλήσεων ή διαφήμιση, που είναι επίσης υψηλό ποσοστό αλλά χαμηλότερο από αυτό των υπόλοιπων κατηγοριών. Επίσης, οι μονάδες κάθε κατηγορίας χρησιμοποιούν σε υψηλό ποσοστό τα διαφημιστικά φυλλάδια. Μεγάλο ποσοστό των μονάδων τριών και άνω αστέρων χρησιμοποιούν την προβολή μέσω tour operator (από 70% και άνω) ενώ η διαφήμιση μέσω τηλεόρασης ή ραδιοφώνου είναι η λιγότερο εφαρμοσμένη τακτική και πιο διαδεδομένη στις μονάδες υψηλής ποιότητας. Επίσης, τρεις στις πέντε μονάδες πέντε αστέρων, προβάλλονται σε τουριστικές εκθέσεις.

Πίνακας 24: Χρήση διαφημιστικών μέσων (ανά ξενοδοχειακή κατηγορία) (Πηγή: Eurobank Research, 2008)

Διαφημιστικό Μέσο:	Κατάταξη σε Αστέρια					Σύνολο
	1*	2**	3**	4****	5*****	
Τηλεόραση	-	5,4%	7,5%	21,9%	14,7%	6,4%
Ραδιόφωνο	16,8%	16,9%	26,3%	28,7%	21,7%	19,6%
Τουριστικές Εκθέσεις	-	19,2%	27,2%	45,9%	61,4%	20,7%
Tour Operators	43,1%	34,1%	70,7%	87,4%	86,6%	49,4%
Τύπος	60,0%	49,0%	63,8%	60,3%	83,1%	55,6%
Internet	71,7%	82,4%	87,4%	90,0%	100,0%	82,4%
Φυλλάδια	88,9%	85,2%	85,7%	92,8%	93,4%	86,9%
Αριθμός μονάδων ^(§)	1.729	4.496	1.712	944	155	9.036

(§) Το Νοέμβριο 2006.
 - : Αμελητέο ποσοστό
 Τα ποσοστά αναφέρονται στο πόσες μονάδες από κάθε κατηγορία χρησιμοποιούν το μέσο. Μερικές μονάδες χρησιμοποιούν παραπάνω από ένα μέσο. Γι' αυτό τα ποσοστά κάθε στήλης δεν αθροίζουν στο 100.



Εικόνα 25: Ποσοστά των μονάδων που διαφημίζονται στο διαδίκτυο ανάλογα με το έτος ιδρύσεως της μονάδος (Πηγή: Eurobank Research, 2008)

6.7.1 Μελέτη της κατανομής κονδυλίων για διαφήμιση (Πηγή: Έρευνα Eurobank,2008)

Η σημασία που αποδίδουν στα διάφορα μέσα διαφημιστικής προβολής οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς και το κόστος διαφήμισης, αναδεικνύονται από την κατανομή των διαφημιστικών κονδυλίων (Πίνακας 26). Κατά μέσο όρο, το μεγαλύτερο

ποσοστό του προϋπολογισμού για διαφήμιση δαπανάται πρωτίστως για διαφημιστικά έντυπα/φυλλάδια (29%), ακολουθούμενο από τις δαπάνες για εκθέσεις (22,6%) και διαδίκτυο (19,1%). Σε γενικές γραμμές, οι μονάδες χαμηλότερης κατάταξης (ενός και δύο αστερών) επενδύουν περισσότερο στο διαδίκτυο και τα διαφημιστικά φυλλάδια. Από την άλλη πλευρά της κατανομής, τα ξενοδοχεία τριών, τεσσάρων και πέντε αστερών, επενδύουν περισσότερο σε τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα τρία ευρώ δαπανούνται για τέτοιες εκδηλώσεις (από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαφημιστικά για αυτό το σκοπό). Αυτό δείχνει ότι η συμμετοχή σε εκθέσεις είναι ακριβή δραστηριότητα. Αντίθετα, τα κονδύλια που δαπανούνται για προώθηση πωλήσεων μέσω του τύπου, του διαδικτύου και των έντυπων φυλλαδίων, είναι αισθητά χαμηλότερα (Πίνακας 26) στις μονάδες αυτές. Μια ξεκάθαρη τάση που διαφαίνεται στις δαπάνες για διαφήμιση είναι ότι όσο βελτιώνεται η κατηγορία (αστερών) των μονάδων, δαπανάται μικρότερο ποσοστό διαφημιστικών κονδυλίων για φυλλάδια και έντυπο υλικό, καθώς είναι ευκολότερο για τη μονάδα (λόγω υψηλότερων τζίρων και κέρδους) να χρηματοδοτήσει πιο «ακριβές» διαφημιστικές λύσεις, όπως είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις.

Πίνακας 25: Κατανομή διαφημιστικών δαπανών σε κατάταξη ανά αστέρια (Πηγή: Eurobank Research ,2008)

Διαφημιστικό Μέσο	Κατάταξη σε Αστέρια					Μέσο ποσοστό
	1*	2**	3**	4****	5*****	
Τηλεόραση	1,1%	2,8%	2,3%	3,5%	3,1%	2,6%
Ραδιόφωνο	1,0%	2,6%	2,0%	3,2%	2,8%	2,3%
Τουριστικές Εκθέσεις	8,9%	12,9%	31,9%	31,8%	27,4%	22,6%
Tour Operators	10,0%	7,0%	12,0%	19,0%	14,0%	12,4%
Τύπος	14,6%	13,4%	11,4%	6,2%	14,7%	12,1%
Internet	19,4%	24,2%	19,3%	14,1%	18,4%	19,1%
Φυλλάδια	45,0%	37,2%	21,1%	22,2%	19,5%	29,0%
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Κατά μέσο όρο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της επισκόπησης, οι επιχειρήσεις δαπάνησαν τη διετία 2005-2006 το 2,4% των εσόδων τους για διαφημιστικές δραστηριότητες. Το 2005 το ποσοστό αυτό ήταν 2,3% και αυξήθηκε οριακά το 2006 στο 2,5% (Πίνακας 27). Η αύξηση αυτή υπολογίζεται ως στατιστικά σημαντική παρόλο το μικρό της μέγεθος, μόλις τα δύο δέκατα της ποσοστιαίας μονάδας.

Πίνακας 26: Ποσοστό εσόδων που δαπανήθηκε για διαφήμιση (Πηγή: Eurobank Research, 2008)

Ποσοστό εσόδων που δαπανήθηκε για διαφήμιση							
Έτος	Κατάταξη σε Αστέρια					Μέσο Ποσοστό	Τυπικό σφάλμα μέσου
	1*	2**	3**	4****	5*****		
2006	1,1%	2,7%	2,3%	3,5%	3,1%	2,5%	0,05%
2005	1,0%	2,6%	2,0%	3,2%	2,8%	2,3%	0,06%
Μέσος διετίας	1,0%	2,7%	2,2%	3,4%	3,0%	2,4%	

Η ποσοστιαία μεταβολή των εσόδων για το 2006 (σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο) εκτιμήθηκε από τους ξενοδόχους (σύμφωνα πάντοτε με τις μετρήσεις και τις απαντήσεις της επισκόπησης από τους επιχειρηματίες του κλάδου) στο 7,97% ενώ τα συνολικά έξοδα αυξήθηκαν κατά 7,08%, με το λειτουργικό κόστος να ανέρχεται στο 50% (κατά μέσο όρο) του τζίρου. Τα στοιχεία αυτά (βλέπε Πίνακες 27 και 28) βοηθούν στο να βγει το συμπέρασμα ότι η δαπάνη των ξενοδοχείων για διαφήμιση το 2006 αυξήθηκε μόλις 0,2% κατά μέσο όρο. Το 2006 ο πληθωρισμός υπολογίστηκε στο 3.20% (μεταβολή μέσου όρου έτους από προηγούμενο)¹². Αυτό σημαίνει ότι η αύξηση των δαπανών για διαφήμιση υστερεί δραματικά της αύξησης του επιπέδου τιμών και συνεπάγεται μείωση σε πραγματικούς όρους της διαφημιστικής δραστηριότητας. Δεν είναι σαφές αν αυτό εκφράζει μια μακροχρόνια τάση, καθώς δεν υπάρχουν διαθέσιμα διαχρονικά στοιχεία, ωστόσο αποτελεί παράγοντα κινδύνου και χαίρει ιδιαίτερης προσοχής από τον κλάδο, τους επίσημους φορείς και τους αναλυτές.

Πίνακας 27: Ποσοστό εσόδων που δαπανήθηκε για διαφήμιση το 2006 ανάλογα με τον τύπο της μονάδας (Πηγή: Eurobank Research, 2008)

Τύπος Μονάδος	Ξενοδοχείο Πόλης	3.0%
	Παραθεριστικό Ξενοδοχείο	1.0%
	Ξενοδοχείο & Bungalows	3.2%
	Παραδοσιακό Ξενοδοχείο	4.0%
	Επιπλωμένα Διαμερίσματα ή Bungalows	3.0%
	Άλλος Τύπος	1.0%
Μέσο ποσοστό		2.5%

Στον Πίνακα 29 φαίνεται πιο καθαρά η αντιστοιχία των δαπανών διαφήμισης με τον κύκλο εργασιών των ξενοδοχειακών μονάδων για τις δύο μεγάλες κατηγορίες μέσω διαφήμισης των Πινάκων 25 & 26, δηλαδή του διαδικτύου και των εντύπων και

¹² Στον κλάδο ξενοδοχείων-καφέ-εστιατορίων η αύξηση των τιμών ανήλθε στο 2,66% και τα έξοδα σε ξενοδοχεία αυξήθηκαν κατά 1,15% σύμφωνα με τα στοιχεία της εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.

διαφημιστικών φυλλαδίων. Επιλέγονται αυτές διότι εκφράζουν στο μεγαλύτερο ποσοστό τις διαφημιστικές δραστηριότητες της πλειοψηφίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Τα ποσοστά του Πίνακα 29 αποκλίνουν λίγο από αυτά των Πινάκων 25 και 26 διότι στον πίνακα αυτόν περιλαμβάνονται μόνο οι επιχειρήσεις που έδωσαν πλήρεις απαντήσεις για όλες τις μεταβλητές του πίνακα, εξαιρώντας τις υπόλοιπες (αυτές που δεν είχαν δώσει πλήρη στοιχεία για τη διαφημιστική τους δραστηριότητα και τα οικονομικά τους). Οι μονάδες εξετάζονται με βάση το αν επενδύουν διαφημιστικά στο διαδίκτυο ή στα φυλλάδια, και στα δύο μέσα ή σε κανένα. Στην τελευταία κατηγορία κατατάσσονται μόνο το 1,4% των μονάδων που δεν επενδύουν σε κανένα από αυτά τα μέσα. Αυτές παρουσιάζουν ποσοστιαία ετήσια μείωση των εσόδων τους το 2006 κατά 3,1% κατά μέσο όρο. Αντίστοιχα η ποσοστιαία αύξηση των εξόδων είναι της τάξης του 6,1%. Η πληρότητα των μονάδων αυτών για τους μήνες λειτουργίας τους υπολογίζεται στο 65,8%. Επίσης δαπανούν μόλις 0,1% για διαφήμιση από τα έσοδά τους. Αντίθετα οι μονάδες που επενδύουν μόνο σε έντυπα και διαφημιστικά φυλλάδια και όχι στο διαδίκτυο (17,1% του συνόλου) παρουσιάζουν αυξημένη πληρότητα της τάξης του 73%, θετική μεταβολή εσόδων κατά 5,6%, την ίδια μεταβολή εξόδων με την προηγούμενη κατηγορία και λιγότερα λειτουργικά έξοδα ως ποσοστό του τζίρου (48,6% έναντι του 53,9% της προηγούμενης ομάδας). Φυσικά δαπανούν περισσότερο για διαφήμιση (4,7% με 5,5% του τζίρου τους ετησίως) και περίπου ένα στα δύο ευρώ για διαφήμιση επενδύονται σε έντυπο διαφημιστικό υλικό.

Πίνακας 28: Σχέση διαφήμισης-επίδοσης μονάδος ανά είδος διαφήμισης (Πηγή: Eurobank Research, 2008)

Μέσο Διαφήμισης	Internet (Διαδίκτυο)	Στατιστική		Ποσοστιαία εκτίμηση της πληρότητας για το 2006 (%)	Ποσοστιαία μεταβολή των εσόδων (τζιρου) το 2006 σε σχέση με το 2005 (%)	Ποσοστιαία μεταβολή των εσόδων το 2006 σε σχέση με το 2005 (%)	Ποσοστά των εσόδων που αποτελούν τα λειτουργικά έξοδα (%)	Ποσοστό εσόδων που διατέθηκε για διαφήμιση το 2005 (%)	Ποσοστό εσόδων που διατέθηκε για διαφήμιση το 2006 (%)	κονδύλιου (%) για διαφήμιση για...	
		Έντυπα και Διαφημιστικά	Internet (Διαδίκτυο)							καταχωρήσεις στο Internet (Διαδίκτυο)	Έντυπα και Διαφημιστικά
Όχι	Όχι	Μέσος	65.8	-3.1	6.1	53.9	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
		% επί συνόλου	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%
		Μέσος	73.2	5.6	6.1	48.6	4.7	5.5	0.0	56.8	17.1%
Ναι	Ναι	% επί συνόλου	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%	17.1%
		Μέσος	72.7	5.0	6.1	49.0	4.3	5.2	0.0	52.7	18.5%
		% επί συνόλου	18.5%	18.5%	18.5%	18.5%	18.5%	18.5%	18.5%	18.5%	18.5%
Όχι	Όχι	Μέσος	58.6	1.6	2.0	54.1	2.6	2.9	83.6	0.0	0.0
		% επί συνόλου	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%	5.2%
		Μέσος	78.8	9.1	7.7	50.1	2.4	2.6	27.9	32.4	76.3%
Ναι	Ναι	% επί συνόλου	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%	76.3%
		Μέσος	77.5	8.7	7.3	50.4	2.4	2.6	31.5	30.3	81.5%
		% επί συνόλου	81.5%	81.5%	81.5%	81.5%	81.5%	81.5%	81.5%	81.5%	81.5%
Σύνολο	Σύνολο	Μέσος	76.6	8.0	7.1	50.1	2.8	3.0	25.7	34.4	100.0%
		% επί συνόλου	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Από την άλλη πλευρά, οι μονάδες που επιλέγουν να διαφημιστούν μόνο στο διαδίκτυο και δεν δαπανούν για έντυπο διαφημιστικό υλικό (φυλλάδια κλπ.), είναι πιο λίγες από αυτές που επενδύουν μόνο σε φυλλάδια (5,2% του συνόλου). Δαπανούν το 83,6% του προϋπολογισμού τους για διαφήμιση στο μέσο αυτό και παρουσιάζουν το 2006 το πιο χαμηλό ποσοστό πληρότητας (58,6%) για τους μήνες λειτουργίας. Τα λειτουργικά τους έξοδα είναι υψηλότερα από τις προηγούμενες κατηγορίες που εξετάστηκαν, αν και η αύξησή τους (των λειτουργικών εξόδων) είναι επίσης η χαμηλότερη (2%) από το προηγούμενο έτος. Η μερίδα του λέοντος (83,6%) του προϋπολογισμού για διαφήμιση δαπανάται για εφαρμογές στο διαδίκτυο. Δαπανάται όμως αισθητά χαμηλότερο ποσοστό των εσόδων (2,6% το 2005 με 2,9% το 2006) σε σχέση με τις εταιρείες που διαφημίζονται αποκλειστικά μέσω έντυπων-φυλλαδίων (4,7% το 2005 με 5,5% το 2006). Αυτό το γεγονός ίσως εκφράζει ότι η παρουσία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι σχετικά πιο οικονομική λύση για διαφήμιση.

Τέλος, οι επιχειρήσεις που επενδύουν και στα δύο μέσα (διαδίκτυο και έντυπα), εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά πληρότητας (78,8%), 5 περίπου ποσοστιαίες μονάδες πάνω από αυτές που δεν επενδύουν στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι και οι περισσότερες στο δείγμα, 76,3% και παρουσιάζουν αισθητά υψηλότερες αυξήσεις στον τζίρο τους (9,1%) το 2006 αλλά και αυξημένα έξοδα (κατά 7,7%), Ωστόσο, τα λειτουργικά τους έξοδα (ως ποσοστό στον τζίρο) είναι χαμηλότερα (50,1%) από τις επιχειρήσεις που διαφημίζονται στο διαδίκτυο δίχως να χρησιμοποιούν έντυπο διαφημιστικό υλικό (54,1%). Επίσης, επενδύουν λιγότερα κονδύλια για προβολή μέσω διαδικτύου (27,9% του προϋπολογισμού για διαφήμιση) από ότι για διαφημιστικά φυλλάδια (32,4%). Επιπλέον, τα ποσοστά των εσόδων 2005 και 2006 που διατέθηκαν για διαφημιστικούς σκοπούς είναι λίγο χαμηλότερα από εκείνων των επιχειρήσεων που δεν χρησιμοποιούν διαφημιστικά φυλλάδια (2,4%-2,6% έναντι 2,6%-2,9%) και πολύ πιο χαμηλά από εκείνα των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν αποκλειστικά διαφημιστικά έντυπα ή φυλλάδια (4,7%-5,5%).

Συνολικά και κατά μέσο όρο, οι επιχειρήσεις που επενδύουν διαφημιστικά στο διαδίκτυο είναι οι πιο πολλές (81,5% του συνόλου) και παρουσιάζουν υψηλότερα μέσα ποσοστά πληρότητας 77,5%, έναντι των υπολοίπων 18,5% που δεν επενδύουν, οι οποίες χαρακτηρίζονται από πληρότητα της τάξης του 72,7%. Τα ποσοστά εσόδων που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση από τις πρώτες, είναι κατά 50% μικρότερα (2,6% έναντι 5,2% για το 2006). Τα έσοδα αυξάνονται επίσης περισσότερο στις η επιχειρήσεις

που προβάλλονται στο διαδίκτυο, που παρουσιάζουν αύξηση τζίρου κατά 8,7% έναντι των υπολοίπων, οι οποίες παρουσιάζουν αύξηση μόνο 5%. Εάν εξεταστούν οι διάμεσοι (medians, δεν περιλαμβάνονται στον Πίνακα 29), εντοπίζεται ότι το 50% των επιχειρήσεων που προβλήθηκαν και στο διαδίκτυο, παρουσιάζουν διπλάσια αύξηση τζίρου (10%) από αυτές που το αγνόησαν στη διαφημιστική τους καμπάνια. Επιπλέον οι επιχειρήσεις που έχουν παρουσία στο διαδίκτυο, παρουσιάζουν αύξηση τζίρων άνω του μέσου όρου του συνόλου κατά 0,7 ποσοστιαίες μονάδες.

Όλες οι παραπάνω συσχετίσεις υποδεικνύουν ότι οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσω διαδικτύου και περισσότερο εκείνες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αλλά και έντυπο διαφημιστικό υλικό ή φυλλάδια, παρουσιάζουν καλύτερες επιδόσεις από εκείνες που δεν δραστηριοποιούνται διαφημιστικά σε κανένα από τα δύο μέσα ή -τουλάχιστον- αγνοούν το διαδίκτυο. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι στατιστικά, η ύπαρξη συσχέτισης δεν υπονοεί και σχέση εξάρτησης (αιτίου-αιτιατού). Συνεπώς, η παραπάνω ανάλυση δεν εξασφαλίζει στατιστικά ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο συνεπάγεται και υψηλότερους τζίρους ή κέρδη (π.χ. σε περιπτώσεις τα λειτουργικά έξοδα είναι πιο χαμηλά). Ωστόσο, οι στατιστικές που παρουσιάστηκαν στην παρούσα ενότητα, εκφράζουν μια κατάσταση στον ξενοδοχειακό κλάδο όπου υψηλές αποδόσεις αντιστοιχούν (ανάμεσα σε άλλους παράγοντες που δεν εξετάζονται) σε διαφημιστική δραστηριότητα που εκμεταλλεύεται όχι μόνο τα πατροπαράδοτα μέσα προβολής (έντυπα, φυλλάδια κλπ.) αλλά και τα νέα (διαδίκτυο). Η αντιστοίχιση αυτή γίνεται πιο εμφανής αν εξεταστεί τι συμβαίνει ανά κατηγορία ξενοδοχειακών μονάδων σε αστέρια.

Στον Πίνακα 30 κατατάσσονται οι μονάδες ανάλογα με τα αστέρια και τις επιδόσεις τους, σύμφωνα με το εάν διαφημίζονται ή όχι στο διαδίκτυο. Παρατηρείται αμέσως ότι τα ξενοδοχεία που διαφημίζονται στο διαδίκτυο, παρουσιάζουν σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες αστέρων αυξημένες πληρότητες και μεγαλύτερες αυξήσεις των εσόδων το 2006 σε σχέση με το 2005. Επίσης παρατηρείται στα στοιχεία του Πίνακα 30 (και συγκρίνοντάς τα με αυτά του Πίνακα 29) ότι οι επιχειρήσεις που προβάλλονται στο διαδίκτυο παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση εξόδων ανά κατηγορία σε αστέρια. Από την άλλη πλευρά όμως, οι αυξήσεις των εσόδων είναι αισθητά μεγαλύτερες με κορυφαία εκείνη των μονάδων τριών αστέρων. Σε γενικές γραμμές, τα δεδομένα του Πίνακα 30 επιβεβαιώνουν ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο συσχετίζεται θετικά με τις επιδόσεις των μονάδων και ότι αυτή η συσχέτιση είναι ανεξάρτητη από την κατηγοριοποίησή τους ποιοτικά και ως τάξη μεγέθους.

Πίνακας 29: Σχέση διαφήμισης στο διαδίκτυο και επίδοσης μονάδων (Πηγή: Eurobank Research, 2006)

	Διαφήμιση στο διαδίκτυο	Κατάταξη σε αστέρια				
		1*	2**	3***	4****	5*****
Πληρότητα (%)	Ναι	78.9	75.2	78.8	80.7	78.3
	Όχι	73.6	70.8	82.7	69.2	-
Μεταβολή εσόδων (%) 2005-2006	Ναι	6.1	8.8	9.6	11.2	10.5
	Όχι	1.1	8.3	-4.5	6.6	-
Μεταβολή εξόδων (%) 2005-2006	Ναι	8.1	5.6	9.1	8.7	6.5
	Όχι	6.2	5.8	7.8	5.8	-
Αριθμός μονάδων^(§)		1.729	4.496	1.712	944	155

(§) Το Νοέμβριο 2006.

Η διαφήμιση είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το διαδίκτυο αλλάζει δραματικά το σκηνικό της προβολής και προώθησης των τουριστικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι πλέον βασικό μέσο μετάδοσης πληροφορίας και επικοινωνίας. Παράλληλα, προσφέρει τη δυνατότητα για πωλήσεις με τη διάδοση των μέσων ηλεκτρονικών πληρωμών στον παγκόσμιο ιστό (ηλεκτρονικό εμπόριο). Οι ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιώτες αφομοιώνουν σήμερα το διαδίκτυο και εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που προσφέρει με κάποια καθυστέρηση, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat. Ωστόσο, η διείσδυση του διαδικτύου είναι μεγαλύτερη και ταχύτερη στις τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται, πλέον, δυναμικά στον κυβερνοχώρο. Πράγματι, τα αποτελέσματα των ερευνών της Eurobank EFG που περιγράφονται στην παρούσα μελέτη, είναι θετικά για τον ελληνικό τομέα τουρισμού και ιδιαίτερα τον ξενοδοχειακό κλάδο. Τα βασικά συμπεράσματα είναι δύο.

Το πρώτο βασικό συμπέρασμα είναι ότι η παρουσία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας στο διαδίκτυο είναι εκτεταμένη, δίχως αυτό βέβαια να σημαίνει ότι οι ανταγωνιστές της αδρανούν. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 5η θέση ανάμεσα σε 20 χώρες της Μεσογείου. Αυτό μεταφράζεται σε μια πιθανότητα 5% περίπου, να συναντήσει κάποιος δυνητικός τουρίστας πληροφορίες για κάποιο τουριστικό προορισμό ή υπηρεσία στο διαδίκτυο, ανάμεσα σε 40 εκατ. ηλεκτρονικές αναφορές (ιστοσελίδες). Αν εξεταστεί η θέση της Ελλάδας ανάμεσα στους βασικούς της ανταγωνιστές στην περιοχή (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία και Τουρκία), η πιθανότητα αυτή είναι περίπου διπλάσια. Δηλαδή, μία στις δέκα ιστοσελίδες που αναφέρονται σε τουριστικές

υπηρεσίες (και που συνήθως επιτρέπουν ηλεκτρονικές κρατήσεις ή πληρωμές) είναι αφιερωμένη σε κάποιο ελληνικό προορισμό. Αυτό είναι αρκετά θετικό και συμφωνεί με το μερίδιο της τουριστικής αγοράς που έχει η Ελλάδα στην Νότια Μεσόγειο (περίπου 9%, βάσει αφίξεων και σύμφωνα με τον WTO). Η Ελλάδα, επίσης, εμφανίζεται να προηγείται πολλών ανταγωνιστών σε αριθμό «πιστοποιημένων» από επίσημους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας ιστοσελίδων επιχειρήσεων. Ωστόσο η διαφορά δεν είναι αρκετά μεγάλη από μεγάλους ανταγωνιστές στην περιοχή όπως την Τουρκία και την Αίγυπτο και η παρούσα κατάσταση μπορεί εύκολα να ανατραπεί. Αυτό μελλοντικά μπορεί να αποτελέσει κίνδυνο να απολέσει ή Ελλάδα κάποιο σημαντικό μερίδιο αγοράς, στην οποία θα προβάλλονται πιο δυναμικά άλλοι τουριστικοί προορισμοί του εξωτερικού. Σε γενικές γραμμές πάντως, η Ελλάδα εκπροσωπείται σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό τουριστικά στον διαδίκτυο, είτε από εγχώρια πρωτοβουλία (δηλ. των Ελλήνων επιχειρηματιών του τουριστικού τομέα), είτε από τις προσπάθειες των πολυεθνικών ξενοδοχειακών ομίλων, ξένων tour operators και τουριστικών πρακτόρων. Επομένως, οι χαμηλές στατιστικές της Eurostat για την πρόσβαση των Ελλήνων στο διαδίκτυο και την ευρυζωνικότητα, δεν αποτελούν εμπόδιο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία, η οποία μπορεί να προβάλλεται με διάφορους τρόπους που δεν εξαρτώνται γεωγραφικά από την Ελλάδα, εκεί ακριβώς που χρειάζεται: μέσω διαδικτύου στις χώρες του εξωτερικού. Ωστόσο, από την ελληνική πλευρά δεν θα έβλαπτε η ταχύτερη αφομοίωση των πρακτικών ηλεκτρονικών πωλήσεων και εμπορίου, καθώς και η εντατικότερη χρήση του διαδικτύου για διαφήμιση, ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα αλλά και ο κύκλος εργασιών των ελληνικών επιχειρήσεων τουρισμού και ειδικότερα των ξενοδοχείων.

Το δεύτερο συμπέρασμα είναι στενά συνυφασμένο με το πρώτο. Η ανάλυση των δεδομένων της πανελλαδικής επισκόπησης της Eurobank EFG στον ξενοδοχειακό κλάδο, βοηθά να βγει το συμπέρασμα ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ διαφήμισης και επιδόσεων των μονάδων. Ιδιαίτερα εμφανείς είναι οι αυξημένες επιδόσεις των μονάδων που επιλέγουν να διαφημιστούν στο διαδίκτυο, πλέον των πατροπαράδοτων μέσω των έντυπων διαφημιστικών φυλλάδια. Οι μονάδες που επενδύουν διαφημιστικά στο διαδίκτυο παρουσιάζουν αυξημένα ποσοστά πληρότητας κατά 4,8 ποσοστιαίες μονάδες (π.μ.) και μεταβολές εσόδων κατά 3,7 π.μ. Παράλληλα, επενδύουν μικρότερα κονδύλια για διαφήμιση σε αναλογία με τα έσοδά τους κατά 2 π.μ. Οι θετικές συσχετίσεις διαφήμισης (και ιδιαίτερα διαφήμισης στο διαδίκτυο) και επιδόσεων των μονάδων φαίνεται να ισχύουν ανεξάρτητα από την κατάταξη σε αστέρια των μονάδων.

Μια πιο ολοκληρωμένη ανάλυση θα απαιτούσε μελέτη των ποιοτικών χαρακτηριστικών των διαφημιστικών δραστηριοτήτων των τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και τη συσχέτισή τους με μεταβλητές οικονομικών επιδόσεων. Αυτό θα επέτρεπε την καλύτερη κατανόηση των αναγκών των επιχειρήσεων για προβολή αλλά και την αποτελεσματικότητα των διάφορων διαφημιστικών μέσων ή τη σημασία τους για την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητά τους. Παράλληλα, το εγχείρημά με τις μηχανές αναζήτησης, θα μπορούσε να γίνει με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και πιο ολοκληρωμένο σχεδιασμό, καθώς επίσης να επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Μια τέτοια προσπάθεια θα μπορούσε να οδηγήσει στην κατασκευή ενός πρότυπου «δείκτη τουριστικής ανταγωνιστικότητας» στο διαδίκτυο της χώρας ή να επιτρέψει τη καλύτερη στόχευση αγορών του εξωτερικού και την προσέλκυση διεθνούς τουρισμού.

Συμπερασματικά, λοιπόν, το διαδίκτυο προσφέρει μια ευρύτατη ποικιλία δυνατοτήτων και ενισχύει την εξωστρέφεια και την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας. Είναι ένα μέσο που δεν μπορεί πλέον η Ελλάδα να αγνοήσει και ένας τομέας στον οποίο πρέπει να δραστηριοποιηθεί με ταχύτερους ρυθμούς και ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό, ώστε να ενισχυθεί η ελληνική επιχειρηματική δραστηριότητα και πρωτίστως η τουριστική βιομηχανία.

Μέρος Δεύτερο

Κεφάλαιο 1-Μάρκετινγκ & Τουρισμός στην Κρήτη

1.1 Επικρατούσα τάση στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον για το 2010-2011

Η πτώση στο διεθνή τουρισμό έχει ξεκινήσει να παρουσιάζει σημεία ανόδου από το κατώτατο σημείο, που είχε φτάσει μέσα στο 2009 σύμφωνα με την τελευταία έκδοση του βαρομέτρου του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού (UNWTO). Οι παγκόσμιες, διεθνείς αφίξεις τουριστών μειώθηκαν κατά 7% μεταξύ του Ιανουαρίου και Αυγούστου 2009, αλλά το ποσοστό πτώσης έχει αρχίσει να βελτιώνεται τους τελευταίους λίγους μήνες. Αυτά τα αποτελέσματα, καθώς επίσης και τα πιο πρόσφατα οικονομικά δεδομένα, επιβεβαιώνουν την αρχική πρόβλεψη του UNWTO για μια πτώση γύρω στο 5% στις διεθνείς αφίξεις τουριστών για το σύνολο του 2009. Για το 2010, ο UNWTO ανέμενε μια μέτρια αύξηση.

Πιο αναλυτικά οι διεθνείς αφίξεις τουριστών παγκοσμίως υπολογίζεται ότι έχουν μειωθεί κατά 7% μεταξύ του Ιανουαρίου και Αυγούστου 2009. Οι προορισμοί κατέγραψαν συνολικά 600 εκατομμύρια αφίξεις παγκοσμίως, ποσό που είναι κάτω από τα 643 εκατομμύρια που παρουσίασαν στην ίδια περίοδο του 2008.

Η αρχική πρόβλεψη UNWTO για το 2010 έδειχνε ότι οι διεθνείς αφίξεις τουριστών είναι πιθανό να παρουσιάσουν μια μέτρια αποκατάσταση το προσεχές έτος, με την αύξηση να κυμαίνεται από +1% σε +3%. Η Ασία θα παρουσιάσει γρηγορότερη βελτίωση, ενώ η Ευρώπη και η Αμερική θα πάρουν πιθανώς περισσότερο χρόνο για να ανακτήσουν το χαμένο έδαφος. Για την Αφρική προβλέπεται να συνεχιστεί το θετικό κλίμα όπως το 2009, με μια πρόσθετη ώθηση από το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA του 2010 που πραγματοποιήθηκε στη Νότια Αφρική. Η αύξηση αναμένεται επίσης να επιστρέψει και στη Μέση Ανατολή.

Το τέλος της ύφεσης σε διάφορες βασικές τουριστικές αγορές είναι εξαιρετικά ευπρόσδεκτη είδηση. Αλλά επισημαίνεται ότι το 2010 θα είναι ακόμα ένα δύσκολο έτος. Οι κίνδυνοι που συνδέονται με το ιό της γρίπης Α (H1N1) παραμένουν στον ορίζοντα και ο ρυθμός της οικονομικής αποκατάστασης αναμένεται να είναι μέτριος. Η οικονομική ανάπτυξη προγραμμάτων ΔΝΤ παγκοσμίως κατά (+1.3%), είναι ακόμα αρκετά αργόστροφη για τις προηγμένες οικονομίες και ακόμα πιο δύσκολη για τις αναδυόμενες χώρες (+5.1%). Η ανεργία, αναμένεται ακόμα να αυξηθεί σε πολλές χώρες το 2010.

Τα οικονομικά μέτρα είναι πιθανό να καταργηθούν σταδιακά σε διάφορες προηγμένες οικονομίες, αλλά οι πιθανές αυξήσεις στη φορολογία μπορούν να ασκήσουν μια πρόσθετη πίεση στους οικιακούς προϋπολογισμούς. Στη θετική πλευρά, η εμπιστοσύνη καταναλωτή δίνει σημάδια βελτίωσης και τα επιτόκια και ο πληθωρισμός αναμένονται να παραμείνουν σε χαμηλά επίπεδα.

Στα πλαίσια της πολυσυζητημένης παγκοσμιοποίησης και του σκληρού ανταγωνισμού η πρόκληση για όλους είναι σήμερα, πως θα μπορέσουν να ανταποκριθούν επιτυχώς σε ένα περιβάλλον που απαιτεί ιδιαίτερες ικανότητες προσαρμογής στις με γρήγορους ρυθμούς διεθνώς συντελούμενες αλλαγές. Στη τουριστική βιομηχανία σε παγκόσμια κλίμακα, η ανάγκη για προσαρμογή και διατήρηση της ανταγωνιστικότητας θα είναι ιδιαίτερα επιτακτική. Εξειδικευμένες υπηρεσίες και διαρκής αναβάθμιση της ποιότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, θα είναι τα βασικά στοιχεία της ποιοτικής του ανάπτυξης για το άμεσο μέλλον.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον ανάπτυξης του τουρισμού, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι το μάρκετινγκ θα είναι περισσότερο από ποτέ απαραίτητο. Ο ρόλος του σαν εργαλείο στη παραγωγική διαδικασία θα είναι πιο σημαντικός, και πιο εξειδικευμένος, στα πλαίσια της δεδομένης διαπίστωσης για εξειδικευμένα προϊόντα, υπηρεσίες και μορφές τουρισμού.

Η διεύρυνση της ζήτησης της αγοράς σαφέστατα καθίσταται πολυπλοκότερη, μία που ο καταναλωτής είναι πιο έμπειρος, πιο μορφωμένος, πιο απαιτητικός, αλλά και η σχέση καταναλωτή – παραγωγού προϊόντων η υπηρεσιών περισσότερο παρά ποτέ ουσιώδης και αμφίδρομη.

Κάθε πρόγραμμα δράσης (marketing plan) πρέπει να είναι ρεαλιστικό, πραγματοποιήσιμο, να ξεκινάει από το που βρίσκεται κάποιος, να εντοπίζει τα αρνητικά σημεία και βάση αυτών να έχει ξεκάθαρους στόχους και τρόπους επίτευξης. Πρέπει με

σαφήνεια να καθορίζει τι επιδιώκεται να επιτευχθεί, γιατί, και με ποιο τρόπο θεωρείται ότι είναι αποτελεσματικό να γίνει.

Η συζήτηση και οι προβλέψεις για την οικονομική κρίση έχουν άμεσο αντίκτυπο και στην συζήτηση και τις προβλέψεις για τις τουριστικές αφίξεις, τις άμεσες και τις μακροχρόνιες. Ο τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την οικονομική μεγέθυνση και ανάπτυξη. Η αύξηση του πραγματικού διαθέσιμου κατά κεφαλή εισοδήματος είναι ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της αύξησης της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Αυτός είναι και ο λόγος που όλοι οι σοβαροί αναλυτές της τουριστικής αγοράς εστιάζουν την προσοχή τους στην αύξηση των εισοδημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά και ανά χώρα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν η Κίνα, η Ινδία αλλά ακόμη και η Ρωσία. Σύμφωνα με πολλούς εκτιμητές, οι χώρες αυτές αναμένεται να έχουν μεγάλη οικονομική μεγέθυνση τις επόμενες δεκαετίες για μία σειρά από λόγους, όπως η εφαρμογή καινοτόμων τεχνολογιών, οι επενδύσεις σε ανθρώπινο και φυσικό κεφάλαιο και το μέγεθος της απασχόλησης (πληθυσμού). Ήδη για το 2010, πολλοί αναλυτές θεωρούν την κινέζικη οικονομία σαν την ναυαρχίδα που θα βγάλει την παγκόσμια οικονομία από την κρίση. Η κινέζικη οικονομία προβλέπεται να αναπτυχθεί με ρυθμούς κοντά στο 10%.

Με δεδομένο ότι ο τουρισμός επηρεάζεται από το επίπεδο της οικονομικής δραστηριότητας, αλλά και από τον αριθμό των προηγούμενων τουριστών που έρχονται από μία συγκεκριμένη χώρα, τότε γίνεται φανερό ότι όποιες χώρες επωφεληθούν από την ανάπτυξη αυτών των χωρών το συντομότερο δυνατόν, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η ροή τουριστών προς αυτές στις επόμενες δεκαετίες.

Οι προβλέψεις για την οικονομική μεγέθυνση είναι πολύ σημαντικές αλλά δεν δίνουν μια ολοκληρωμένη εκτίμηση προς τα πού θα κινηθεί ο παγκόσμιος τουρισμός. Πολύ σημαντικές μεταβλητές είναι η ανεργία, το κόστος μετακίνησης (δηλαδή η τιμή του πετρελαίου) και η ισοτιμία του ευρώ με τα άλλα νομίσματα κυρίως όμως με το δολάριο και την αγγλική λίρα. Οι τιμές αυτών των μεταβλητών, ιδιαιτέρως των ισοτιμιών και του πετρελαίου, αλλάζουν μέρα τη μέρα και αυτό επηρεάζει την απόφαση κάποιου προς τα πού θα ταξιδέψει. Για τις ισοτιμίες ούτε λόγος να γίνεται για προβλέψεις. Σημαντική συναλλαγματική ισοτιμία για το παγκόσμιο εμπόριο και συνεπώς για τον τουρισμό είναι η ισοτιμία ευρώ-δολαρίου. Εκτιμήσεις φέρουν το δολάριο να ανακτά δυνάμεις και να κυμαίνεται μεταξύ 1,51-1,32 ανά ευρώ.

Είναι λογικό οι δύο αυτές μεταβλητές να ενδιαφέρουν όλους εκείνους που ασχολούνται με το τουρισμό, διότι η ισοτιμία και το πετρέλαιο είναι άρρηκτα

συνδεδεμένα με το κόστος (την τιμή) του τουριστικού ταξιδιού. Πολύ σημαντικό δεν είναι μόνο το επίπεδο της ισοτιμίας και της τιμής του πετρελαίου (δηλαδή η μέση τιμή για το 2010 και το 2011), αλλά η διακύμανσή του. Ακόμη και αν η μέση τιμή είναι χαμηλή, μία υψηλή διακύμανση μπορεί να έχει αρνητικές επιδράσεις. Για παράδειγμα, αν η λίρα και το δολάριο είναι χαμηλά σε σχέση με το ευρώ το καλοκαίρι και υψηλά το χειμώνα, η μέση τιμή δεν μπορεί να δείξει το εύρος της αρνητικής επίδρασης στον ελληνικό τουρισμό, που είναι στην συντριπτική του πλειοψηφία, τουρισμός καλοκαιρινών διακοπών.

Οι προβλέψεις για τον παγκόσμιο τουρισμό στον πίνακα 30 πρέπει να διαβάζονται έχοντας στο πίσω μέρος της σκέψης ότι αυτές μπορεί να αλλάξουν δραματικά, αν αλλάξουν οι παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες. Στον πίνακα 30 δίνονται οι απόλυτες εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Ταξιδιών για τα επόμενα τρία έτη, 2010-2012 και ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής.

Πίνακας 30: Προβλέψεις αφίξεων αλλοδαπών τουριστών (σε χιλιάδες) και ρυθμός μεγέθυνσης 2010-2012 (Πηγή: WTTC- Ιανουάριος 2010 και υπολογισμοί ΑΤΕΜ).

Περιοχή	2009	2010	2011	2012
Σύνολο Κόσμου	885392 --	902357 1,92%	940402 4,22%	998433 6,17%
ΕΕ-27	366564 --	376687 2,76%	390778 3,74%	411320 5,26%
Κεντρική & Ανατολική Ευρώπη	104285 --	105215 0,89%	111103 5,60%	118464 6,63%
Υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη	40520 --	41881,5 3,36%	44395,8 6,00%	47721 7,49%
Αφρική	57527,5 --	58720,8 2,07%	61563,2 4,84%	65417,7 6,26%
Αμερική	141187 --	142346 0,82%	147338 3,51%	156922 6,50%
Ασία	175720 --	178379 1,51%	186699 4,66%	199923 7,08%
Μέση Ανατολή	46645,7 --	47641,6 2,14%	50263,3 5,50%	54135 7,70%

Ο παγκόσμιος τουρισμός θα αυξηθεί το 2011 και το 2012, όπου προβλέπεται μία αύξηση του 4,22% και 6,17% αντίστοιχα. Το 2011 οι αλλοδαποί τουρίστες θα αγγίξουν το ένα δισεκατομμύριο. Οι προβλέψεις αυτές συμβαδίζουν με τις αισιόδοξες προβλέψεις για την οικονομική μεγέθυνση του προηγούμενου Πίνακα.

Το μεγαλύτερο μερίδιο του παγκόσμιου τουρισμού κατέχει η Ευρωπαϊκή Ένωση με λίγο κάτω από το μισό τουρισμό (411 εκατομμύρια) να πραγματοποιείται στις χώρες αυτές. Σε ό,τι αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, η αύξηση των αλλοδαπών αφίξεων

προβλέπονται 2,76% το τρέχον έτος, 3,74% το 2011 και 5,26% το 2012. Μεγάλες αυξήσεις στις τουριστικές αφίξεις προβλέπεται να υπάρχουν στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη και στην Υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη με ποσοστά 5,6% και 6% για το 2011 και 6,63% και 7,49% για το 2012.

Η μεγαλύτερη αύξηση προβλέπεται να γίνει στη Μέση Ανατολή της τάξης του 5,5% το 2011 και 7,7% το 2012. Για το 2010 υπήρξε μικρότερη σχετικά αύξηση της τάξης του 2,14%. Με την πολιτική ρευστότητα της περιοχής, οι μακροχρόνιες προβλέψεις πολύ λίγη αξία έχουν.

Οι προοπτικές, οικονομικές και τουριστικές, φαίνονται καλές για την τριετία 2010-2012. Όμως, πολλές φορές, απροσδόκητα γεγονότα, όπως πόλεμοι, φυσικές καταστροφές και πανδημίες, ανατρέπουν τις αισιόδοξες προοπτικές και αλλάζουν δραματικά το οικονομικό και τουριστικό σκηνικό. Τα γεγονότα αυτά είναι απρόβλεπτα και το μόνο που μπορεί κανείς να κάνει είναι να έχει έτοιμα σχέδια αντιμετώπισης τέτοιων κρίσεων.

1.2 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα, στην διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών, από μία περιορισμένη εμβέλειας τουριστική δραστηριότητα που προσέλκυε λίγους και με ειδικά ενδιαφέροντα περιηγητές, μετεξελίχθηκε και αναδείχθηκε σε μια μεγάλη εθνική βιομηχανία, που συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία, την απασχόληση και την ευημερία, αλλά επίσης και στην προβολή της χώρας προς τα έξω και την διαμόρφωση της διεθνούς κοινής γνώμης για αυτήν (ΕΟΤ).

Η Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) καταλαμβάνει την 17η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών υποδοχής, με αφίξεις που τα τελευταία χρόνια κυμαίνονται σταθερά πάνω από δέκα εκατομμύρια τουρίστες.

Τα έσοδα¹³ από τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα, έχουν σημειώσει θεαματική άνοδο τα τελευταία 30 χρόνια. Σε τρέχουσες τιμές η κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη έχει τριπλασιαστεί.

Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2000 έφθασαν τα 9.221 εκ. δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5% έναντι του 1999, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού

¹³ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Η Τουριστική Πολιτική 2002-2006, Στόχοι και Προοπτικές.

Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων.

Η μέση δαπάνη κατά κεφαλήν αφικνούμενου αλλοδαπού τουρίστα, σε τρέχουσες τιμές, κυμαινόταν γύρω στα 300 δολ. ΗΠΑ στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, άρχισε να αυξάνεται όμως σημαντικά προς το τέλος της δεκαετίας του '90. Το 2000 έφθασε τα 704 δολάρια ΗΠΑ (ή 776 ευρώ).

Μετά το 1985 η κατάσταση σταδιακά εξομαλύνεται, καθώς γίνονται και οι πρώτες συστηματικές προσπάθειες για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Ωστόσο, η Ελλάδα εξακολουθεί να θεωρείται χώρα φιλοξενίας τουριστών χαμηλής εισοδηματικής στάθμης.

Το έτος 2000, ποσοστό 70,4% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα πραγματοποιήθηκαν από πολίτες της ΕΕ, 21% από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ μόλις 2,5% πραγματοποιήθηκαν από την Αμερικανική Ήπειρο. Το 1981 η συμμετοχή της Ευρώπης στο σύνολο της ζήτησης ήταν 74%, ενώ της Αμερικής 8%.

Σημαντικό τμήμα της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών προέρχεται από την εσωτερική αγορά και μάλιστα βαίνει αυξανόμενο. Το 25% του συνόλου των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας πραγματοποιούνται από ημεδαπούς, αλλά μόνο το 10% γίνεται από Έλληνες τουρίστες που κάνουν διακοπές, και άλλο ένα 10% ταξιδεύει για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ο εσωτερικός τουρισμός καλύπτει συχνά τα ελλείμματα σε περιόδους ύφεσης της κίνησης από το εξωτερικό. (Μουτάφη-Γαλάνη, 2002)

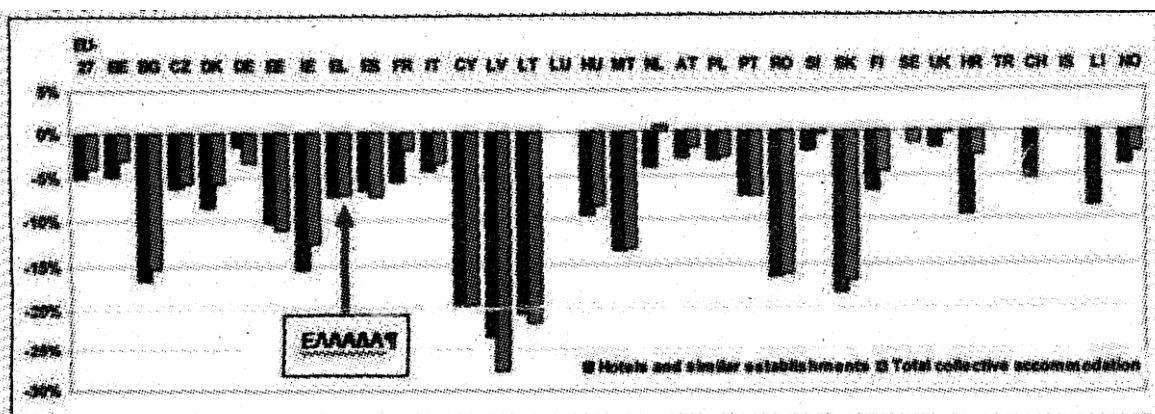
Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης είναι:

- **Τουριστική μονοκαλλιέργεια:** Η ζήτηση για την Ελλάδα και τους επί μέρους προορισμούς της αφορά σε συντριπτικό βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για «Ήλιο και Θάλασσα». Οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα «αγορές-θύλακες», που διακινούν μικρά μεν πλην όμως ενδιαφέροντα από τη σκοπιά της οικονομικής απόδοσης, μεγέθη. (Μουτάφη-Γαλάνη, 2002)
- **Μέση διάρκεια παραμονής:** Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών αλλοδαπών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες. (Μουτάφη-Γαλάνη, 2002)

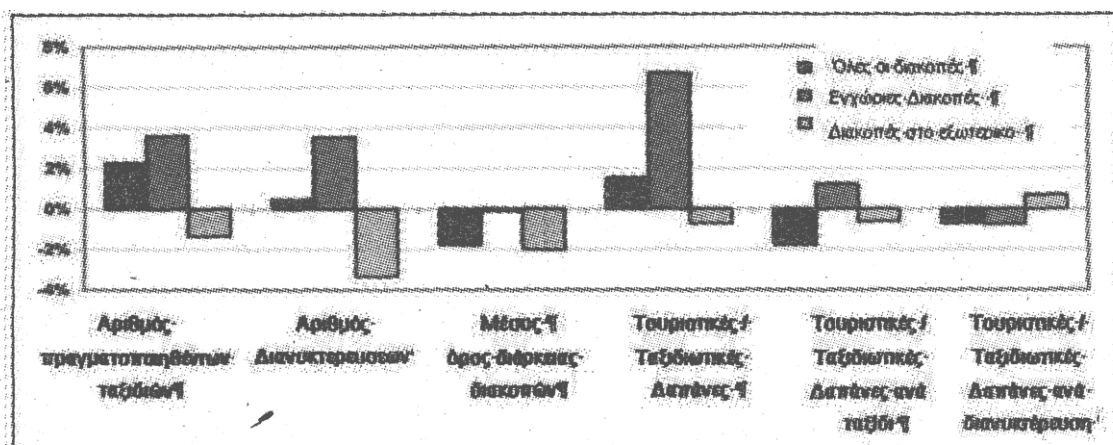
- **Εποχικότητα ζήτησης:** Η εξ αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική αιχμή ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των υποδομών. Η ζήτηση της παραδοσιακής 7μηνης τουριστικής περιόδου (Απρίλιος-Οκτώβριος) παρουσιάζει μία αυξανόμενη εποχικότητα. (Μουτάφη-Γαλάνη, 2002)

1.3 Ελληνικός τουρισμός-2010

Σύμφωνα με την μελέτη της Ευρωπαϊκής Στατιστικής Υπηρεσίας που δημοσιεύθηκε στις αρχές του 2010, οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα στην ΕΕ μειώθηκαν κατά 5,1% το έτος 2009. Στην Ελλάδα η ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων το 2009 μειώθηκε κατά 7,5% περίπου σε σχέση με το 2008. Επίσης σύμφωνα με το διάγραμμα 29 οι Ευρωπαίοι πραγματοποίησαν συντομότερα ταξίδια και παρουσίασαν τάσεις για διακοπές εντός των συνόρων.



Εικόνα 26: Ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων, 2009, σε σύγκριση με το 2008 (Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, 2010)



Εικόνα 27: Οι κυριότερες εξελίξεις στην τουριστική ζήτηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση, 2009-2008 ποσοστιαία μεταβολή.

Σε όλες τις χώρες της Ε.Ε. των 27, εκτός της Σουηδίας, παρατηρήθηκε μία αρνητική αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και συναφείς επιχειρήσεις. Εξετάζοντας το σύνολο του τομέα των καταλυμάτων, μόνο η Ολλανδία σημείωσε θετική ανάπτυξη κατά το 2009. Στην Ελλάδα η ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων σε καταγεγραμμένα καταλύματα το 2009 σε σύγκριση με το 2008 απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 31: Ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων σε καταγεγραμμένα καταλύματα το 2009 σε σύγκριση με το 2008. (Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία)

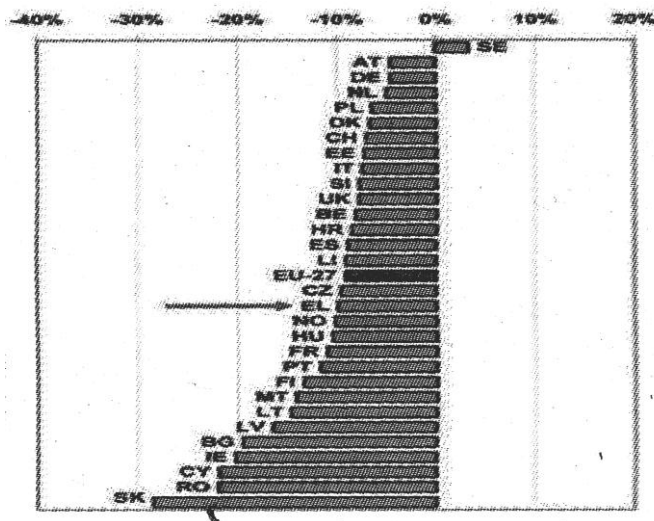
	2009/2008 μεταβολή (σε%)								
	Ξενοδοχεία και συναφείς Επιχειρήσεις			Άλλα καταγεγραμμένα καταλύματα			Σύνολο καταγεγραμμένων καταλυμάτων		
	Σύνολο	Μη Μόνιμοι Κάτοικοι	Μόνιμοι Κάτοικοι	Σύνολο	Μη Μόνιμοι Κάτοικοι	Μόνιμοι Κάτοικοι	Σύνολο	Μη Μόνιμοι Κάτοικοι	Μόνιμοι Κάτοικοι
ΕΕ-27	-5,1%	-9,1%	-1,8%	-2,1%	-5,2%	-0,6%	-4,1%	-8,0%	-1,2%
ΕΛΛΑΔΑ	-7,3%	-9,9%	0,9%	1,7%	-2,4%	5,4%	-7,0%	-9,8%	1,1%

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η θέση της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό.

Πίνακας 32: Τουριστικά μεγέθη για το 2009 σύμφωνα με στοιχεία του WTTC

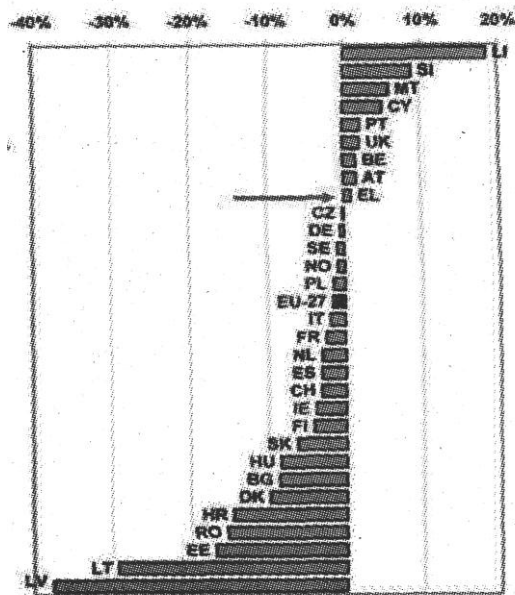
	ΕΛΛΑΔΑ	ΕΥ	WORLD
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΑΝ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙ ΤΟΥ ΑΕΠ	<u>7,4%</u>	<u>3,4%</u>	<u>3,2%</u>
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ % ΕΠΙ ΤΟΥ ΑΕΠ	<u>16,2%</u>	<u>9,9%</u>	<u>9,4%</u>
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	<u>19,6%</u>	<u>10,4%</u>	<u>7,6%</u>
1.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ			
2.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	<u>10,4%</u>	<u>3,9%</u>	<u>2,7%</u>
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ	<u>41,7</u> <u>ΕΚ.ΕΥΡΩ</u>	<u>2.431</u> <u>ΕΚ.ΕΥΡΩ</u>	<u>14.382</u> <u>ΕΚ.ΕΥΡΩ</u>
ΤΟΥΡ.ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΕΠΙ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	<u>28,5%</u>	<u>11,6%</u>	
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΕΠΙ ΣΥΝΟΛΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	<u>14,3%</u>	<u>9%</u>	<u>9,4%</u>

Το 2009 παρουσιάστηκε μείωση κατά 9,1% στις διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία από μη μόνιμους κατοίκους (εξωτερικός τουρισμός) στην ΕΕ, μια μείωση που παρατηρήθηκε σε όλες τις χώρες εκτός από τη Σουηδία. Στην Ελλάδα στη συγκεκριμένη κατηγορία παρατηρήθηκε μείωση της τάξεως του 10%. Ο Μέσος όρος στην ΕΕ των 27 κυμάνθηκε γύρω 8%.



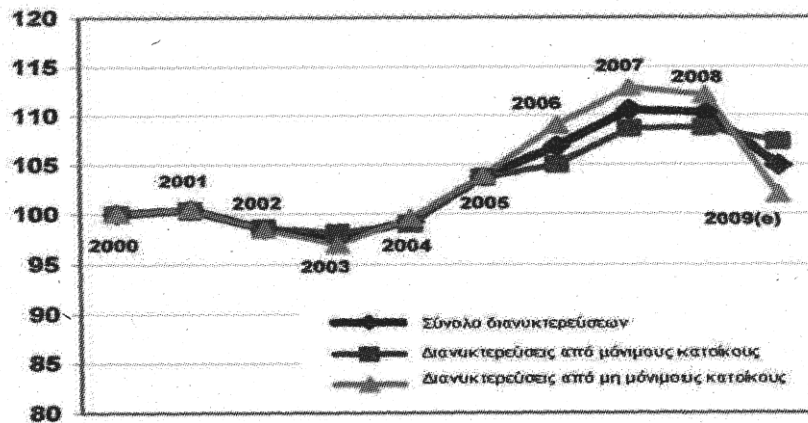
Εικόνα 28: Ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων μη μόνιμων κατοίκων (εξωτερικός τουρισμός) σε ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα, 2009 σε σύγκριση με το 2008. (Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, 2010)

Αν και 8 κράτη μέλη σημείωσαν άνοδο στον αριθμό διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία από μόνιμους κατοίκους των χωρών τους (εσωτερικός τουρισμός), ο μέσος όρος της ΕΕ μειώθηκε κατά 1,6 %. Η Ελλάδα σε αυτή την κατηγορία κινήθηκε με ελαφρά θετικό πρόσημο.

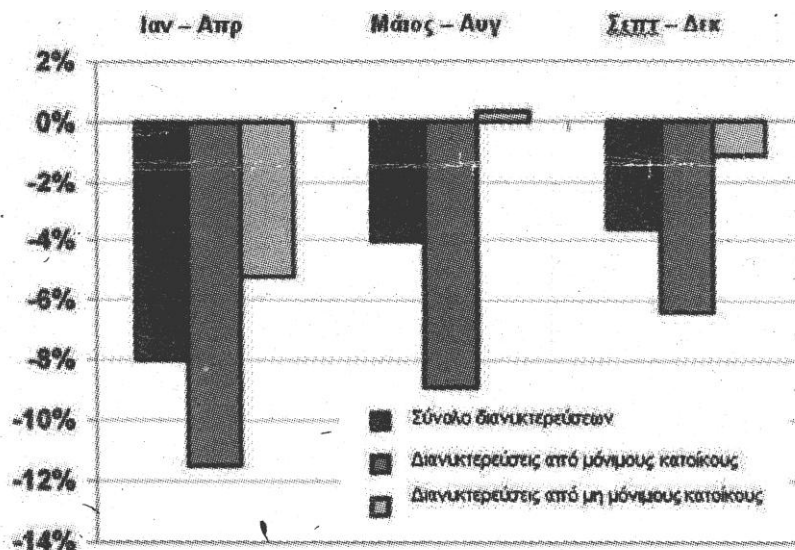


Εικόνα 29: Ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων των μόνιμων κατοίκων (εσωτερικός τουρισμός) σε ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα, 2009 σε σύγκριση με το 2008 (Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, 2010).

Το 2009 ο συνολικός αριθμός των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και σε συναφείς επιχειρήσεις ήταν μικρότερος από ότι το 2006. Οι διανυκτερεύσεις από τους μη μόνιμους κατοίκους (εξωτερικός τουρισμός) έπεσαν κάτω από το επίπεδο του 2005.



Εικόνα 30: Εξέλιξη του αριθμού των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και συναφείς επιχειρήσεις, ΕΕ-27, 2000-2009 (δείκτης: 2000=100).



Εικόνα 31: Ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και συναφείς επιχειρήσεις, ΕΕ-27, 2009, σε σύγκριση με το 2008. (Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, 2010)

Κατά τη διάρκεια του 2009, η μείωση του αριθμού των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία επιβραδύνθηκε, κυρίως λόγω της αύξησης των διανυκτερεύσεων από τους μόνιμους κατοίκους (εσωτερικός τουρισμός). Κατά την περίοδο Μαΐου -Σεπτεμβρίου παρατηρήθηκε μια μικρή αύξηση στις διανυκτερεύσεις από τους μόνιμους κατοίκους (+0,3% εσωτερικός τουρισμός) αλλά αυτό δεν αντισταθμίζει την πτώση των διανυκτερεύσεων από τους μη μόνιμους κατοίκους (-8,9% εξωτερικός τουρισμός).

Πίνακας 33: Ποσοστιαία μεταβολή του αριθμού των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία και συναφείς επιχειρήσεις, 2009 σύγκριση με το 2008. (Πηγή: Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, 2010)

Κράτος μέλος	Σύνολο Διανυκτερεύσεων			Σύνολο Διανυκτερεύσεων από μη μόνιμους κατοίκους Εσωτερικός Τουρισμός			Σύνολο Διανυκτερεύσεων από μόνιμους κατοίκους Εξωτερικός Τουρισμός		
	Ιαν - Απρ	Μάιος - Αυγ	Σεπτ - Δεκ	Ιαν - Απρ	Μάιος - Αυγ	Σεπτ - Δεκ	Ιαν - Απρ	Μάιος - Αυγ	Σεπτ - Δεκ
ΕΕ-27	-8.0%	-4.1%	-3.6%	-11.5%	-8.9%	-6.4%	-5.2%	0.3%	-1.1%
ΕΛΛΑΔΑ	-7.7%	-6.9%	-8.3%	-11.3%	-9.8%	-9.9%	-5.3%	4.5%	-2.0%
ΙΣΠΑΝΙΑ	-10.5%	-5.7%	-3.8%	-12.0%	-8.7%	-6.4%	-8.8%	-1.3%	0.0%
ΙΤΑΛΙΑ	-9.0%	-2.7%	-1.5%	-12.3%	-6.0%	-3.3%	-6.0%	-0.6%	0.4%
ΚΥΠΡΟΣ	-9.4%	-20.1%	-25.6%	-9.6%	-23.1%	-26.6%	-7.1%	9.6%	2.8%

Σύμφωνα με ένα δελτίο τύπου που εξέδωσε ο Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού στις 28 Απριλίου του 2010, ο παγκόσμιος τουρισμός κερδίζει σταθερά έδαφος μετά την εξαιρετικά δύσκολη χρονιά του 2009.

Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν κατά 7% κατά τους πρώτους δύο μήνες του 2010 σε όλο τον κόσμο. Η αύξηση αυτή ήταν ιδιαίτερα ισχυρή στην Ασία, την

Αφρική και τη Μέση Ανατολή. Ο Οργανισμός προβλέπει ότι θα υπάρξει αύξηση στις διεθνείς αφίξεις τουριστών κατά 3% έως 4% το 2010.

Ο ρυθμός ανάπτυξης στην αρχή του 2010 ήταν μικρότερος στην Ευρώπη (+3%) και στην αμερικάνικη ήπειρο (+3%), τις δύο περιοχές που επλήγησαν περισσότερο από την παγκόσμια κρίση και όπου η οικονομική ανάκαμψη αποδεικνύεται ότι είναι συγκριτικά ασθενέστερη.

Την εκτίμηση ότι η φετινή τουριστική χρονιά θα κινηθεί στα επίπεδα του 2009, όμως με ταυτόχρονη ελαφρά υποχώρηση των εσόδων για τον τουριστικό κλάδο εκφράζουν παράγοντες του τουρισμού.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Ερευνών και Προβλέψεων για τον ελληνικό τουρισμό (ΙΤΕΠ) προβλέπεται ότι θα υπάρξει οριακή ανάκαμψη στις αφίξεις, μεταξύ 2-3%, αλλά συνέχιση της μείωσης των εσόδων. Η Πανελλαδική Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (ΠΠΟΕΤ), υποστηρίζει ότι η ροή επισκεπτών από την Ευρώπη είναι σαφώς μειωμένη στο πρώτο τρίμηνο του έτους. Όπως αναφέρεται σε σχετική ανακοίνωση, η πρώτη αυτή αγγίζει το 15% και εκτιμάται ότι θα περιοριστεί αφού τα τελευταία χρόνια στην τουριστική αγορά παρουσιάζεται η τάση να πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός κρατήσεων την τελευταία στιγμή λόγω προσφορών. Εκεί όπου καταγράφεται μια αύξηση της τάξης του 15%-20% σε σχέση με τα αντίστοιχα μεγέθη του 2009 είναι στο ρεύμα κρατήσεων από τις ΗΠΑ ενώ και η τουριστική κίνηση από τη Ρωσία παρουσιάζεται επίσης αυξημένη. Η ΠΠΟΕΤ εκτιμά ότι ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών για το 2010 θα φτάσει στα 12 εκατ. επισκέπτες σε σχέση με τα 12,7 εκατ. του 2009. Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, το 2008 αποτέλεσε την καλύτερη χρονιά των τελευταίων ετών για τον Ελληνικό τουρισμό, με τον αριθμό των επισκεπτών να διαμορφώνεται στα 13,622 εκατ. Μέσα σε αυτό το ασταθές περιβάλλον με τις συνεχόμενες ανακατατάξεις που έχει φέρει η παγκόσμια κρίση, είναι δύσκολο να προβλέψει κάποιος τον ακριβή αριθμό των αφίξεων αλλά και των εσόδων.

Ο καταναλωτής των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας κυριαρχείται από αβεβαιότητα και ανασφάλεια, περιορίζονται δραστικά τις δαπάνες του αλλά και τον τρόπο με τον οποίο τις πραγματοποιεί, προκαλώντας νευρικότητα στην αγορά.

Ο αριθμός των προβλεπόμενων εισπράξεων είναι ακόμα δυσκολότερο να εκτιμηθεί, διότι εκτός από τα ποσοτικά οικονομικά μεγέθη, εξαρτάται και από πολλά ποιοτικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (εισοδηματική τάξη, ταξιδιωτικά πακέτα, προσφορές τελευταίας στιγμής κ.τ.λ.) τα οποία λόγω της αστάθειας και της αβεβαιότητας που προκαλεί η οικονομική κρίση αναδιαμορφώνονται συνεχώς.

Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο παρατηρείται μείωση των τουριστικών αφίξεων κατά 10% στο σύνολο της χώρας. Εκτιμάται ότι οι κρατήσεις της τελευταίας στιγμής θα ανατρέψουν την παρούσα κατάσταση προς το καλύτερο, αλλά ανέφερε ότι η πορεία των εσόδων το 2010 θα είναι αρνητική, χωρίς να αναφέρεται συγκεκριμένο ποσοστό.

Ενδεικτικά από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο αναφέρεται ότι όσον αφορά την κίνηση και τη μέση πληρότητα, στην Κω παρατηρείται μείωση 5%, στην Κέρκυρα και στη Θεσσαλονίκη 10%, στη Ζάκυνθο και στη Χαλκιδική 15%.

Στη Ρόδο, η μείωση είναι της τάξεως του 18%, ενώ στο Ρέθυμνο είναι 20%. Ίδια με πέρυσι καταγράφεται μέχρι στιγμής η κίνηση στα Χανιά και στη Κεφαλονιά, ενώ μικρή αύξηση (+5%) καταγράφεται στην Μαγνησία.

Οι τιμές των ξενοδοχείων είναι γενικά μειωμένες κατά 10% σε σχέση με τις περυσινές, γεγονός που δείχνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις όχι μόνο απορρόφησαν την αύξηση του Φ.Π.Α., αλλά προχώρησαν σε περαιτέρω βελτίωση της τιμολογιακής τους πολιτικής επ' ωφέλεια των πελατών τους, στοχεύοντας στη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς τους.

Συμπερασματικά λοιπόν σύμφωνα με έγκυρους αναλυτές του χώρου η κίνηση το 2010 θα εξαρτηθεί από τους παρακάτω παράγοντες:

1. την ταχύτητα ανάκαμψης της διεθνούς οικονομίας
2. τις συνέπειες της κρίσης, στην «πραγματική» οικονομία και η αποτελεσματικότητα στην αντιμετώπιση της
3. η ευελιξία και η ικανότητα αντίδρασης των φορέων του τουρισμού μπροστά στα διεθνή προβλήματα που θίγουν τον κλάδο και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό
4. την στενότερη και αποτελεσματικότερη συνεργασία Δημόσιου – Ιδιωτικού τομέα για την προώθηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος
5. την ανανέωση – διαφοροποίηση – εξειδίκευση στην παροχή νέων προϊόντων και υπηρεσιών
6. το άνοιγμα και εδραίωση σε νέες αγορές

Αποδεικνύεται λοιπόν για μια ακόμα φορά ότι ο τουρισμός είναι ένα ευαίσθητο προϊόν, όχι πάντα προβλέψιμος. Η επίτευξη των στόχων σε σχέση με την αύξηση τουριστικού ρεύματος (ποιοτικά αλλά και ποσοτικά) για τη συνέχεια, θα περάσει μέσα

από την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος.

Με βάση όλα τα παραπάνω, οι προβλέψεις για την ερχόμενη τουριστική περίοδο 2010 δεν μπορεί να είναι ούτε εύκολες, αλλά και σίγουρα, όχι ιδιαίτερα ευνοϊκές. Η διεθνής οικονομική ύφεση, που επηρεάζει ακόμα και τις πλέον δυναμικές περιοχές, με το πάγωμα των επενδύσεων, την έλλειψη ρευστότητας, τον συνεχή περιορισμό της καταναλωτικής δυναμικής, τους ακινητοποιημένους η και αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης στις αναπτυγμένες χώρες της δύσης, κάνουν τις προοπτικές να φαίνονται ακόμα πιο δυσοίωνες.

Στον τουρισμό η μετακύλιση του κόστους στους αποδέκτες των τουριστικών ροών φαίνεται αναπόφευκτη, με επίπτωση στις αδύναμες και οικονομικά εξαρτώμενες οικονομίες, ενώ η άνοδος του κόστους μεταφοράς και της τιμής των αεροπορικών εισιτηρίων πλήττουν τους απόμακρους εξωτικούς προορισμούς. Το πάγωμα των επενδύσεων, έχει σαν συνέπεια την μη ανανέωση των αναδομών, και οι αναγκαστικές περικοπές στο μεταβλητό κόστος των επιχειρήσεων υποβαθμίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών, στερούν τις προσφερόμενες περιοχές από ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και οδηγούν σε φαύλο κύκλο την ύφεση στην τουριστική τους ανάπτυξη.

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή και συγκεκριμένα η Δ/ση Στατιστικών Τομέα Εμπορίου και Υπηρεσιών, Τμήμα Τουρισμού, στο πλαίσιο του «Μνημονίου Συνεργασίας» με την Τράπεζα της Ελλάδος, ανακοίνωσε την Τρίτη 20 Ιουλίου τα στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό για το Α' Τρίμηνο 2010.

Πηγή των στοιχείων αποτέλεσε η δειγματοληπτική Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος, που πραγματοποιείται σε όλους τους συνοριακούς σταθμούς της χώρας, δηλαδή στα αεροδρόμια, τα λιμάνια, στα οδικά και στα σιδηροδρομικά συνοριακά σημεία της Ελλάδας.

Από τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων προκύπτει ότι, κατά το Α' Τρίμηνο 2010, οι αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό μειώθηκαν κατά 5,3%, σε σύγκριση με αυτές του Α' Τριμήνου 2009.

Οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί το μεγαλύτερο μερίδιο της τουριστικής αγοράς της Ελλάδας (85%), παρουσίασαν το Α' Τρίμηνο του 2010 μείωση κατά 5,1%, έναντι του Α' Τριμήνου 2009. Αντίθετα, τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης κατέγραψαν αύξηση κατά 2,2% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους. Σε ότι αφορά στην κατανομή των αφίξεων κατά χώρα

προέλευσης μη μόνιμων κατοίκων , τη μεγαλύτερη συμμετοχή κατά το Α' Τρίμηνο 2010, κατέχουν οι Λοιπές χώρες Ευρώπης (13,7%) και ακολουθούν η Κύπρος (11,4%), η Γερμανία (11,0%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (6,1%).

Μείωση των αφίξεων παρατηρείται το Α' Τρίμηνο 2010 έναντι του 2009, από:

- το Ηνωμένο Βασίλειο (-16,3% με το συνολικό αριθμό αφίξεων να διαμορφώνεται στις 59,339),
- τη Γαλλία (-15,1% με το συνολικό αριθμό αφίξεων να διαμορφώνεται στις 28,479),
- τη Γερμανία (8,2% με το συνολικό αριθμό αφίξεων να διαμορφώνεται στις 107,761) και
- από τις Λοιπές Χώρες Ευρώπης (23,8%).

Αντιθέτως, σημαντική αύξηση εμφανίζουν οι αφίξεις από Κύπρο που διαμορφώθηκαν στο +98,1% με το συνολικό αριθμό των αφίξεων να διαμορφώνεται στις 112,055 καταλαμβάνοντας έτσι και την πρώτη θέση σε απόλυτο αριθμό για το α τρίμηνο του 2010 ξεπερνώντας ακόμα και τη Γερμανία. Επίσης , σημαντική αύξηση εμφανίζουν οι αφίξεις από την Αλβανία (+35,8%) και από τις Σκανδιναβικές χώρες (Νορβηγία: +93,5%, Δανία : +40,4% & Σουηδία: +13,8%) οι οποίες όπως αποδεικνύουν και οι αριθμοί «επιμένουν Ελληνικά».

Όλα τα στοιχεία παρουσιάζονται στον πίνακα:

Πίνακας 34: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης: Α' Τρίμηνο 2010 (Πηγή: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία)

Χώρα προέλευσης μη κατοίκων	Α' Τρίμηνο		Μεταβολή 2010/2009	Αναλογία % επί του συνόλου	
	2009	2010		2009	2010
	ΕΥΡΩΠΗ	878,981		833,805	-5,1
Χώρες ΕΕ	681,235	594,137	-2,2	58,10%	60,60%
Αυστρία	12,216	10,023	-18	1,20%	1,00%
Βέλγιο	6,673	19,047	188,4	0,60%	1,90%
Βουλγαρία	106,031	89,829	-14,6	10,10%	9,20%
Γαλλία	39,563	28,478	-15,1	3,20%	2,90%
Γερμανία	117,336	107,761	-8,2	11,30%	11,00%
Δανία	3,192	4,482	40,4	0,30%	0,50%
Εσθονία	1,151	0	-100	0,10%	0,00%
Ηνωμένο Βασίλειο	70,924	59,339	-16,3	6,90%	6,10%
Ιρλανδία	4,477	3,818	-14,8	0,40%	0,40%
Ισπανία	20,491	12,446	-39,3	2,00%	1,30%
Ιταλία	61,613	60,438	-1,7	5,90%	6,20%
Κύπρος	66,667	112,065	98,1	5,50%	11,40%
Λετονία	1,462	1,898	18	0,10%	0,20%
Λιθουανία	1,467	144	-90,2	0,10%	0,00%
Λουξεμβούργο	2,266	541	-76	0,20%	0,10%
Μάλτα	0	2,411	-	0,00%	0,20%
Ολλανδία	16,248	19,375	27,1	1,50%	2,00%
Ουγγαρία	6,966	6,179	-3,6	0,60%	0,60%
Πολωνία	11,364	9,09	-20	1,10%	0,90%
Πορτογαλία	1,866	1,635	-19,7	0,10%	0,20%
Ρουμανία	31,924	30,26	-5,2	3,10%	3,10%
Σλοβακία	1,977	784	-42,3	0,10%	0,10%
Σλοβενία	3,79	2,241	-40,9	0,40%	0,20%
Σουηδία	6,67	7,589	13,8	0,60%	0,80%
Τσεχία	2,215	2,73	23,3	0,20%	0,30%
Φινλανδία	3,017	1,747	-42,1	0,30%	0,20%
Αλβανία	48,862	88,404	36,8	4,70%	6,80%
Ελβετία	12,91	8,478	-49,8	1,20%	0,70%
Νορβηγία	2,646	5,12	93,6	0,30%	0,50%
Ισλανδία	696	0	-100	0,10%	0,00%
Ρωσία	6,413	6,919	7,9	0,60%	0,70%
Σερβία -Μαυροβούνιο	49,956	20,423	-59,1	4,80%	2,10%
Λοιπές χώρες Ευρώπης	176,244	134,326	-23,8	17,00%	13,70%
ΑΣΙΑ	61,145	76,898	69,4	4,90%	7,80%
Ιαπωνία	1,892	4,227	123,4	0,20%	0,40%
Ιράν	0	1018	-	0,00%	0,10%
Ισραήλ	6,684	8,35	49,6	0,50%	0,90%
Κίνα	0	3,326	-	0,00%	0,30%
Λίβανος -Συρία	460	1,715	272,8	0,00%	0,20%
Ν. Κορέα	270	3,422	1167,4	0,00%	0,30%
Τουρκία	36,964	42,752	16,7	3,60%	4,40%
Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	1,489	2,886	94,4	0,10%	0,30%
Λοιπές χώρες Ασίας	4,486	9,193	104,9	0,40%	0,90%
ΑΦΡΙΚΗ	3,758	6,362	69,3	0,40%	0,60%
Αίγυπτος -Σουδάν	2,771	1,992	-28,1	0,30%	0,20%
Νοτιοαφρικανική Ένωση	0	2,598	-	0,00%	0,30%
Λοιπές χώρες Αφρικής	987	1,774	79,7	0,10%	0,20%
ΑΜΕΡΙΚΗ	94,179	54,72	-41,9	9,10%	5,60%
Αργεντινή	1,48	1,242	-16,1	0,10%	0,10%
Βραζιλία	3,566	1,889	-69,5	0,30%	0,10%
Μεξικό	891	894	-22,1	0,10%	0,10%
Η.Π.Α.	72,164	42,867	-40,6	7,00%	4,40%
Καναδάς	16,826	8,41	-59,5	1,50%	0,70%
Λοιπές χώρες Αμερικής	263	2,428	828,2	0,00%	0,20%
ΟΚΕΑΝΙΑ	4,367	8,628	98	0,40%	0,90%
Αυστραλία	4,046	8,28	104,6	0,40%	0,80%
Λοιπές χώρες Ωκεανίας	311	346	11,3	0,00%	0,00%
Σύνολο αφίξεων μη κατοίκων	1,032,420	980,411	-5	99,70%	100,00%
Ταξιδιωτών Μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών	2,762		-100	0,30%	0,00%
Γενικό σύνολο	1,035,182	980,411	-5,3	100,00%	100,00%
	Α Τρίμηνο		Μεταβολή 2010/2009		
	2009	2010			

Παράλληλα, από την ανάλυση των στοιχείων του πρώτου τριμήνου του 2010 κατά μέσο μεταφοράς και σταθμό εισόδου, παρατηρείται ότι το αεροδρόμιο που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης είναι το "Ελευθέριος Βενιζέλος"(40,3%) και ακολουθεί αυτό της Θεσσαλονίκης (7,5%). Σε απόλυτους αριθμούς, οι αφίξεις ανήλθαν σε 980.411 εκ των οποίων:

- 1. Αεροπορικώς : 542.444**
- 2. Οδικώς: 335.329**
- 3. Θαλάσσιως: 97.331**
- 4. Σιδηροδρομικώς: 5.307**

Οι παραπάνω αριθμοί αποδεικνύουν για άλλη μια φορά ότι θα πρέπει να αυξηθεί ο αριθμός των πτήσεων από και προς τη χώρα προκειμένου να «προκαλέσει» τη ζήτηση η οποία είναι δεδομένο ότι υπάρχει. Ο εναέριος δρόμος διευκολύνει την πρόσβαση κυρίως στα νησιά αλλά και σε ολόκληρη την Ελλάδα, η οποία υστερεί σημαντικά σε συνολικό αριθμό πτήσεων σε σύγκριση με άλλες τουριστικές χώρες όπως για παράδειγμα η Ισπανία.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί μια πρόβλεψη του Γενικού Διευθυντή Σ.Ε.Τ.Ε Δρακόπουλου για την εξέλιξη του τουρισμού το 2011. «Η εξέλιξη κάθε χρονιάς εξαρτάται από δύο κατηγορίες παραγόντων: α. τους εξωγενείς που δεν μπορούμε να επηρεάσουμε (κατάσταση των οικονομιών των χωρών - πηγών για τον τουρισμό μας, συναλλαγματικές ισοτιμίες και απρόβλεπτες καταστάσεις τύπου ηφαιστειακής τέφρας, τρομοκρατικών ενεργειών κλπ) και β. ενδογενείς παράγοντες που θεωρητικά μπορούμε να επηρεάσουμε, όπως βελτίωση του προϊόντος μας και της όποιας επικοινωνίας του. Ως προς τη βελτίωση του προϊόντος μας οι γενικές υποδομές μας χειροτερεύουν, ως προς την προβολή υπάρχουν μεν καλές προθέσεις, αλλά και από την έκφραση αυτών μέχρι και την υλοποίησή τους, υπάρχει μεγάλη απόσταση. Με δεδομένο το πολύ δυνατό βασικό προϊόν του ελληνικού τουρισμού, τις μικρές - όπου υπάρχουν - αυξήσεις τιμών που δόθηκαν για το 2011 και τις προσπάθειες πολλών επιχειρηματιών και επαγγελματιών του τουρισμού, και αν δεν συμβούν απρόοπτα, το 2011 έχει σοβαρές πιθανότητες να μην είναι χειρότερο του 2010.»

«Σε ό,τι αφορά στην πολιτική την οποία πρέπει να υιοθετήσουν οι τουριστικοί επιχειρηματίες, αυτή πρέπει να είναι η πολιτική που στοχεύει στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών μας, παράλληλα με τη συνεχή βελτίωση του value for money. Η πρόσφατη μελέτη της FutureBrand για το Country Brand Index

2010 αποκάλυψε μια δραματική πτώση της Ελλάδας στην κατηγορία value for money από τη θέση 32 (2009) στη θέση 70 (2010). Από την άλλη μεριά, πιέσεις για μειώσεις τιμών πάντα υπήρχαν, υπάρχουν και θα υπάρχουν. Οι πιέσεις θα μειώνονται όσο θα βελτιώνεται η ποιότητά μας και το value for money που προσφέρουμε. Οι πιέσεις θα μειώνονται ακόμα περισσότερο αν καταφέρουμε και αξιοποιήσουμε τις δυνατότητες που προσφέρει σήμερα το internet για την απευθείας επαφή και ενημέρωση της δυνητικής πελατείας μας.»

«Σε ότι αφορά τον δημόσιο τομέα: κρίνεται απόλυτα αναγκαίος ο συντονισμός του συνολικού κυβερνητικού έργου για τον τουρισμό. Εκκρεμούν μια σειρά αναγκαίων οργανωτικών και θεσμικών μεταρρυθμίσεων στη διοίκηση του ελληνικού τουρισμού, καθώς και οργάνωσης της διοίκησης του τουρισμού στις περιφέρειες με βάση το σχέδιο «Καλλικράτης». Ακόμα, για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας αλλά και, όχι σε λίγες περιπτώσεις, της βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και με σκοπό τη διαφύλαξη των θέσεων απασχόλησης, θα ήταν καλό να διευρυνθεί η χρονική εφαρμογή του μέτρου επιδότησης της εργασίας. Πάντα με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, η μείωση του ΦΠΑ τουριστικών υπηρεσιών στα επίπεδα των ανταγωνιστών μας θεωρείται ως απόλυτα επιτυχής. Τέλος, ως γενική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού, και όχι μόνο για το 2011, πρέπει να είναι η αντιμετώπιση του τουρισμού ως βασικού πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας και η ανάδειξή του ως προτεραιότητα για το κυβερνητικό έργο.»

1.4 Τι προβλέπεται για τον τουρισμό το 2011

Στην περίπτωση της Ελλάδος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν και οι προβλέψεις για την πορεία των οικονομιών που τροφοδοτούν την ελληνική τουριστική αγορά με πολλούς τουρίστες, όπως της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου και των άλλων χωρών της Ευρώπης (Σκανδιναβίας, Γαλλίας, Ιταλίας, κ.α.). Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΟΟΣΑ και ΔΝΤ (Βλέπε Πίνακα 35), οι αναπτυγμένες χώρες φαίνεται να ανακάμπτουν από τη βαθειά κρίση του 2009. Προβλέπεται ένας ρυθμός μεγέθυνσης της τάξης του 1,9% για το 2010 και 2,5% το 2011. Όμοια είναι τα αποτελέσματα και για τον σκληρό πυρήνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δηλαδή τον σκληρό πυρήνα του ευρώ. Για το 2010 οι οικονομίες των χωρών της ευρωζώνης θα αναπτυχθούν με τον ίδιο ρυθμό 0,9% και το 2011 με 1,7%.

Πάντως, μεγάλη σημασία για τον ελληνικό τουρισμό έχει η πορεία των χωρών που αποτελούν τη μεγάλη δεξαμενή του εισερχόμενου τουρισμού. Η Γερμανία φαίνεται

να βγαίνει δυνατότερα από την οικονομική κρίση από ότι οι άλλες χώρες. Ο ρυθμός ανάπτυξης της Γερμανίας για το 2010 προβλέπονταν να φθάσει το 1,4% και το 1,9% το 2011. Το Ηνωμένο Βασίλειο, η άλλη μεγάλη δεξαμενή της ροής του ελληνικού τουρισμού, βγαίνει από την κρίση με μικρότερο ρυθμό, στο 1,2%, αλλά αναμένεται να έχει την μεγαλύτερη μεγέθυνση το 2011, κοντά στο 2,2%, από όλες τις χώρες της Ε.Ε. του πίνακα. Αυτές οι προβλέψεις είναι καλά νέα για την πορεία του ελληνικού εισερχόμενου τουρισμού το 2010 και το 2011. Ίσως, όμως, να μην αρκούν, για να ισοσκελίσει ο ελληνικός τουρισμός τις απώλειες του 2009. Η Γαλλία ακολουθεί την ίδια περίπου πορεία με την Γερμανία, όπως και στις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε.

Πίνακας 35: Ρυθμός οικονομικής μεγέθυνσης και ο αριθμός αφίξεων σε επιλεγμένες χώρες (πηγή: ΟΟΣΑ και ΔΝΤ)

Αριθμός Αφίξεων 2008	2008	2009	2010	2011	
ΟΟΣΑ	0,6	-3,5	1,9	2,5	
Euro 13 OECD Countries	6873569	0,5	-4,0	0,9	1,7
Γερμανία	2469151	1,0	-4,9	1,4	1,9
Ηνωμένο Βασίλειο	2278014	0,6	-4,7	1,2	2,2
Ιταλία	1099983	-1,0	-4,8	1,1	1,5
Γαλλία	910021	0,3	-2,3	1,4	1,7
Ολλανδία	756940	2,0	-4,3	0,7	2,0
Σερβία-Μαυροβούνιο	686996	5,6	-4,0	1,2	3,1
Βουλγαρία	623476	6,0	-6,5	-2,5	2,0
ΗΠΑ	612825	0,4	-2,5	2,5	2,8
Κύπρος	474941	3,6	-0,5	2,7	5,3
Βέλγιο	420748	0,8	-3,1	0,8	1,7

Αισιόδοξες είναι οι προοπτικές για την πορεία του ελληνικού τουρισμού τη φετινή σεζόν σύμφωνα με τον μεγάλο ταξιδιωτικό οργανισμό, Thomas Cook. «Η Ελλάδα έχει επανέλθει δυναμικά και έχει αύξηση για το επόμενο καλοκαίρι. Γενικά για την Ελλάδα τα πράγματα πάνε καλά», είπε στο ΑΠΕ ο υπεύθυνος της Thomas Cook, Πέτερ Φανκχάουζεν. Ο κ. Φανκχάουζεν συναντήθηκε με τον υπουργό Πολιτισμού Παύλο Γερουλάνο και τον υφυπουργό Τουρισμού Γιώργο Νικητιάδη στο πλαίσιο των επαφών με σημαίνοντες παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας στην 45η ITB (Διεθνή Έκθεση Τουρισμού του Βερολίνου).

Σύμφωνα με τον κ. Φανκχάουζεν «εξαιρετικά» εξελίσσεται η πορεία της Κρήτης και της Κω, ενώ «καλή» είναι η πορεία και των άλλων προορισμών στην Ελλάδα. «Προς το παρόν η Ελλάδα επωφελείται κάπως από τις ταραχές στις χώρες της βόρειας Αφρικής και την κατάσταση που έχουμε στην Τυνησία και την Αίγυπτο, καθώς πολλοί

πελάτες επιλέγουν ελληνικά νησιά», είπε ο κ. Φανκχάουζεν. Αντέκρουσε την επισήμανση ότι η Ελλάδα δεν επωφελείται όσο άλλες ανταγωνιστικές χώρες της περιοχής.

Ο κ. Φανκχάουζεν εξήγησε ότι «οι πελάτες που κάνουν κρατήσεις για την περίοδο μέχρι το Πάσχα, τότε φυσικά δεν θα αναζητήσουν εναλλακτικό προορισμό στην Ελλάδα, γιατί εκεί είναι ακόμα κρύο και οι μονάδες δεν έχουν ακόμα ανοίξει. Για αυτό και πολλοί πελάτες που τον Ιανουάριο-Φεβρουάριο άλλαξαν προορισμό στη μεγάλη τους πλειονότητα πήγαν στις Κανάριες νήσους και κάποιοι στην Τουρκία». Από το κομμάτι αυτό η Ελλάδα δεν μπόρεσε να επωφεληθεί, αλλά «για το καλοκαίρι η Ελλάδα θα ωφεληθεί σημαντικά από αυτό», προέβλεψε ο κ. Φανκχάουζεν.

Η εξέλιξη κάθε χρονιάς εξαρτάται από δύο κατηγορίες παραγόντων: α. τους εξωγενείς που δεν μπορούν να επηρεαστούν (κατάσταση των οικονομιών των χωρών - πηγών για τον τουρισμό, συναλλαγματικές ισοτιμίες και απρόβλεπτες καταστάσεις τύπου ηφαιστειακής τέφρας, τρομοκρατικών ενεργειών κλπ) και β. ενδογενείς παράγοντες που θεωρητικά μπορούν να επηρεαστούν, όπως βελτίωση του προϊόντος μας και της όποιας επικοινωνίας του. Ως προς τη βελτίωση του προϊόντος οι γενικές υποδομές χειροτερεύουν, ως προς την προβολή υπάρχουν μεν καλές προθέσεις, αλλά και από την έκφραση αυτών μέχρι και την υλοποίησή τους, υπάρχει μεγάλη απόσταση. Με δεδομένο το πολύ δυνατό βασικό προϊόν του ελληνικού τουρισμού, τις μικρές - όπου υπάρχουν - αυξήσεις τιμών που δόθηκαν για το 2011 και τις προσπάθειες πολλών επιχειρηματιών και επαγγελματιών του τουρισμού, και αν δεν συμβούν απρόοπτα, το 2011 έχει σοβαρές πιθανότητες να μην είναι χειρότερο του 2010. (Δρακόπουλος, 2011)

Σε ό,τι αφορά στην πολιτική την οποία πρέπει να υιοθετήσουν οι τουριστικοί επιχειρηματίες, αυτή πρέπει να είναι η πολιτική που στοχεύει στη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών μας, παράλληλα με τη συνεχή βελτίωση του value for money. Η πρόσφατη μελέτη της FutureBrand για το Country Brand Index 2010 αποκάλυψε μια δραματική πτώση της Ελλάδας στην κατηγορία value for money από τη θέση 32 (2009) στη θέση 70 (2010). Από την άλλη μεριά, πιέσεις για μειώσεις τιμών πάντα υπήρχαν, υπάρχουν και θα υπάρχουν. Οι πιέσεις θα μειώνονται όσο θα βελτιώνεται η ποιότητά και το value for money που προσφέρεται. Οι πιέσεις θα μειώνονται ακόμα περισσότερο αν αξιοποιηθούν οι δυνατότητες που προσφέρει σήμερα το internet για την απευθείας επαφή και ενημέρωση της δυνητικής πελατείας. (Δρακόπουλος, 2011)

Σε ότι αφορά τον δημόσιο τομέα: κρίνεται απόλυτα αναγκαίος ο συντονισμός του συνολικού κυβερνητικού έργου για τον τουρισμό. Εκκρεμούν μια σειρά αναγκαίων οργανωτικών και θεσμικών μεταρρυθμίσεων στη διοίκηση του ελληνικού τουρισμού, καθώς και οργάνωσης της διοίκησης του τουρισμού στις περιφέρειες με βάση το σχέδιο «Καλλικράτης». Ακόμα, για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας αλλά και, όχι σε λίγες περιπτώσεις, της βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και με σκοπό τη διαφύλαξη των θέσεων απασχόλησης, θα ήταν καλό να διευρυνθεί η χρονική εφαρμογή του μέτρου επιδότησης της εργασίας. Πάντα με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, η μείωση του ΦΠΑ τουριστικών υπηρεσιών στα επίπεδα των ανταγωνιστών θεωρείται ως απόλυτα επιτυχής. Τέλος, ως γενική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουρισμού, και όχι μόνο για το 2011, πρέπει να είναι η αντιμετώπιση του τουρισμού ως βασικού πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας και η ανάδειξή του ως προτεραιότητα για το κυβερνητικό έργο. (Δρακόπουλος, 2011)

1.5 Ο τουρισμός στην Κρήτη

Η λεκάνη της Μεσογείου αποτελεί τον τόπο που ξεκίνησε το σύγχρονο φαινόμενο της πρόσκαιρης μετακίνησης των ατόμων για αναψυχή. Σήμερα το 1/3 του ετήσιου αριθμού των τουριστικών αφίξεων παγκοσμίως κινείται στο χώρο της Μεσογείου. Μέσα σε αυτό το τουριστικό χώρο "κολυμπάει" η Κρήτη που δίκαια χαρακτηρίζεται ως το "αεροπλανοφόρο της Μεσογείου". Η απόσταση της από την Ευρώπη (100 Km), από την Ασία (175 Km) και από την Αφρική (300 Km) την καθιστά ως ένα ιδιαίτερο προορισμό. Η Κρήτη είναι το πέμπτο μεγαλύτερο νησί της "γηραιάς" θάλασσας, με έκταση 8.261 Km. (Ζοπουνίδης και Γαγάνης, 2004)

Δεν είναι τυχαίο ότι από την Κρήτη ξεκίνησε η μεταπολεμική μορφή του τουρισμού σε όλη την Ελλάδα, όταν το 1964 κατασκευάστηκε στον Άγιο Νικόλαο Λασιθίου το πρώτο ξενοδοχειακό συγκρότημα. Όπως, δεν είναι τυχαίο ότι η Κρήτη καταλαμβάνει μια από τις δημοφιλέστερες θέσεις στις προτιμήσεις των ξένων επισκεπτών. Βασικός παράγοντας της έως τώρα τουριστικής ανάπτυξης της Μεγαλονήσου θεωρείται η γεωμορφολογία της. Η εξαιρετικά πλούσια εναλλαγή τοπίων (πεδιάδες, λόφους, βουνά, οροπέδια, φαράγγια, χείμαρρους, σπήλαια, αμμουδιές, ακρωτήρια, όρμους, φυσικά λιμάνια κ.α.) τα οποία συνδυάζοντας ιδανικά βουνό και θάλασσα, αποτελούν σαφείς πόλους έλξης, επιδρώντας άμεσα και θετικά στην ψυχολογία των υποψηφίων τουριστών, βοηθώντας τους να εξουδετερώσουν την ένταση του σύγχρονου τρόπου ζωής. (Ζοπουνίδης και Γαγάνης, 2004)

Δεν είναι όμως, μόνο η γεωμορφολογία που της δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων προορισμών, αλλά και η συνύπαρξη αρχαιολογικών μνημείων που το πέρασμα διαφορετικών πολιτισμών άφησε να κείτονται στην Κρητική γη. Η Κνωσός, η Φαιστός, η Γόρτυνα, η Ζάκρος κ.α. αποτελούν αδιάψευστους μάρτυρες της προϊστορικής, κλασικής, ελληνιστικής, ρωμαϊκής, βυζαντινής, φράγκικης και τουρκικής περιόδου κατοχής. Σε όλα τα παραπάνω έρχεται να προστεθεί το σημαντικότερο ίσως πλεονέκτημα, αυτό του φιλόξενου και ανυπότακτου Κρητικού πνεύματος που καθιστά την Κρήτη ως την "ναυαρχίδα του Ελληνικού τουρισμού". (Ζοπουνίδης και Γαγάνης, 2004)

Η ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης ακολουθεί σε γενικές γραμμές τις τάσεις ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού, ο οποίος ξεκινάει στη δεκαετία του '30, σαν οργανωμένος περιηγητικός τουρισμός, με αποκλειστικό σκοπό την επίσκεψη των σημαντικών αρχαιολογικών χώρων. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2003)

Από τον περιορισμένο και επιλεκτικό περιηγητικό ή μορφωτικό - εκπαιδευτικό τουρισμό, όπως αυτός ονομάζεται σήμερα, ο τουρισμός της Κρήτης μετεξελιχθηκε όπως γενικότερα ο Ελληνικός τουρισμός, αλλά και ο Μεσογειακός τουρισμός, σε μαζικό και προσανατολισμένο, κυρίως, προς τις θερινές διακοπές των Βορειοευρωπαίων. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2003)

Ο τουρισμός ειδικότερα αποτελεί για την Κρήτη ένα δυναμικό παράγοντα που εδώ και μερικές δεκαετίες στηρίζει και προωθεί την τοπική ανάπτυξη. Τη δυναμική αυτή παρουσία του τουρισμού στην τοπική οικονομία επιβεβαιώνει η ευρεία συμμετοχή του στην διαμόρφωση του Ακαθάριστου Περιφερειακού Προϊόντος και η μαζική προσφορά του στην εξασφάλιση ευκαιριών απασχόλησης, όχι μόνο για τον ντόπιο πληθυσμό, αλλά και σε εργατικό δυναμικό άλλων περιοχών της χώρας. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2003)

Η Κρήτη, ως τουριστικός προορισμός δεν προσελκύει έναν μόνο συγκεκριμένο τύπο επισκέπτη. Όπως έγινε φανερό από την έρευνα που πραγματοποίησε το εργαστήριο σχεδιασμού και ανάπτυξης συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων του Πολυτεχνείου Κρήτης το 2008, υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια στο προφίλ των τουριστών. Συναντήθηκαν τουρίστες όλων των ηλικιών, όλων των βαλαντίων, με διαφορετικές συμπεριφορές και απαιτήσεις για διαμονή, διατροφή και ψυχαγωγία. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην εθνική σύνθεση των επισκεπτών (σημαντικός αριθμός αφίξεων από πολλές χώρες και όχι μόνο από 1-2 αγορές) και αφετέρου στο μέγεθος και τις ιδιαιτερότητες της Κρήτης, η οποία προσφέρει πολύ περισσότερες επιλογές από

άλλους τουριστικούς προορισμούς. Η ανομοιογένεια που παρουσιάζεται στο προφίλ των επισκεπτών της Κρήτης οφείλεται στην ανομοιογένεια του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Το πλέον κοινό σημείο ανάμεσα σε όλους τους επισκέπτες είναι πως ο κυρίαρχος λόγος προτίμησης της Κρήτης είναι το κλίμα της και οι φυσικές της ομορφιές (το κλασικό μοτίβο ήλιος – θάλασσα). Η φιλοξενία των ντόπιων αφήνει επίσης πολύ θετικές εντυπώσεις, ωστόσο αυτές δημιουργούνται μετά την επίσκεψη και δεν λειτουργούν καταλυτικά σαν λόγος προτίμησης της Κρήτης, την ώρα της απόφασης των διακοπών. Σε δεύτερο βαθμό, αλλά με μεγάλη διαφορά από τον πρώτο, διακρίνεται ως λόγος προτίμησης της Κρήτης ο πολιτισμός της (μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι), γεγονός που διαπιστώνεται και από τη σχετική υψηλή επισκεψιμότητα των αντίστοιχων αξιοθέατων (π.χ. Κνωσός, Φαιστός). Σημαντικό μερίδιο επίσης των τουριστών (περίπου το ¼) αναζητούν την «οικονομική λύση» για τις διακοπές τους και προτιμούν την Κρήτη και λόγω της σχέσης τιμής/αξίας (Value For Money) που προσφέρει. Το μερίδιο αυτών των τουριστών διακρίνεται σε όλες τις διαστάσεις της έρευνας, καθώς εντοπίζονται να κάνουν κρατήσεις την τελευταία στιγμή περιμένοντας καλύτερες προσφορές, να κλείνουν το οικονομικό πακέτο πτήση-διαμονή, να δίνουν έμφαση στις τιμές για τη διατροφή τους, τη ψυχαγωγία τους ακόμη και τα μέσα μεταφοράς. Βεβαίως, ακόμα και σε αυτή την κατηγορία των τουριστών το μοτίβο ήλιος- θάλασσα παραμένει ο σημαντικότερος λόγος προτίμησης της Κρήτης. (Έρευνα Πολυτεχνείου Κρήτης¹⁴, 2008)

Τα τελευταία χρόνια το νησί το επισκέπτονται περίπου δύομισι εκατομμύρια τουρίστες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών συγκεντρώνεται κυρίως στα βόρεια παράλια του νησιού γεγονός που έχει προκαλέσει σημαντικά προβλήματα στις περιοχές αυτές. Το περιβάλλον αντιμετωπίζει όντως προβλήματα λόγω της τουριστικής ανάπτυξης, ωστόσο αυτό δεν οφείλεται στην τουριστική δραστηριότητα, αλλά στον άναρχο και απρογραμματιστό τρόπο ανάπτυξής της (Σωτηριάδης, 1995).

Η νέα εποχή έχει πολύ περισσότερες απαιτήσεις και πολύ περισσότερες προκλήσεις. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού όσο και των μεμονωμένων, ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει αυξηθεί πολύ ο ανταγωνισμός ακόμα και από τουριστικούς προορισμούς που

¹⁴ Δες την "Ποιοτική Έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη", 2008, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, επιστημονικός υπεύθυνος καθηγητής Ματσατσίνης Νικόλαος.

βρίσκονται σε πολύ μακρινές τοποθεσίες, ακόμη και σε άλλες ηπείρους. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2003)

Το Κρητικό τουριστικό προϊόν στρέφεται με αργά αλλά σταθερά βήματα προς την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με απώτερο σκοπό την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος αλλά και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός κ.λ.π.) βοηθούν στην ανάπτυξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης του νησιού καθώς είναι περιβαλλοντικά φιλικές και δεν λαμβάνουν εντατική μορφή. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2003)

Ο τουρισμός στην Κρήτη είναι μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα που κατέχει την κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα. Η Κρήτη από τότε που εμφανίστηκε στην τουριστική αγορά αποδείχθηκε μια αξιόλογη περιοχή υποδοχής τουριστικού ρεύματος και γρήγορα καθιερώθηκε ως παραδοσιακός προορισμός οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Παράλληλα όμως η Κρήτη είναι σε θέση να αναπτύξει (άσχετα αν δεν το έχει κάνει) τον ποιοτικό τουρισμό, προστατεύοντας και αναδεικνύοντας τους φυσικούς και πολιτιστικούς της πόρους, ώστε να ανταποκριθεί στην αναπτυσσόμενη ζήτηση για αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα. (Ημερίδα Τ.Ε.Ε , Πιταριδάκης Α., 2008)

Σίγουρα, παράγοντες για την αύξηση του τουριστικού προϊόντος αποτελούν γενικά (Ημερίδα Τ.Ε.Ε , Πιταριδάκης Α., 2008):

- 1) Η καλή οικονομία των χωρών προέλευσης,
- 2) Η παγκόσμια ηρεμία, αλλά η ηρεμία στις σχέσεις μεταξύ των κρατών
- 3) και κυρίως βέβαια το φυσικό, δομημένο και πολιτιστικό περιβάλλον της χώρας υποδοχής. Η Ελλάδα και ειδικά η Κρήτη διαθέτει πολλές περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και μια ανεξάντλητη αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά.

Έτσι η Κρήτη, ως τόπος, διαθέτει ακόμα (ως τότε όμως;) μια τεράστια ποικιλία χαρακτηριστικών τα οποία την καθιστούν σαν το κυριότερο τουριστικό προορισμό της Ελλάδας. Η στόχευση για την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μέσω εθνικών και κοινοτικών ενισχύσεων και ιδιωτικών επενδύσεων είχαν ως αποτέλεσμα στις προηγούμενες προγραμματικές επενδύσεις περιόδους να πετύχει μεν: (Ημερίδα Τ.Ε.Ε , Πιταριδάκης Α., 2008)

- ✓ Να εκσυγχρονιστούν και να αναβαθμιστούν αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες, βελτιώνοντας το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

- ✓ Και να ιδρυθούν ή να επεκταθούν ξενοδοχειακές μονάδες και άλλα.
- ✓ Να δημιουργηθούν κάποια κέντρα θαλασσοθεραπείας, συνεδριακά κέντρα, μαρίνες και ένα γήπεδο γκολφ.
- ✓ Να πραγματοποιηθούν αρκετές μικρές επενδύσεις εκσυγχρονισμού των λειτουργιών τουριστικών επιχειρήσεων και πιστοποίησης.

Όμως παρόλο αυτά ο τουρισμός της Κρήτης παρουσιάζει σοβαρά προβλήματα όπως: (Ημερίδα Τ.Ε.Ε , Πιταριδάκης Α., 2008)

- ✓ Η διάχυση του τουριστικού ρεύματος σε μη κορεσμένες περιοχές να παραμείνει περιορισμένη. Δεν υπήρξε στροφή σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού που θα αξιοποιούσαν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του νησιού (Φυσικό Περιβάλλον, Πολιτισμός, Ιστορία, Παραδοσιακή Παραγωγή) επιμένοντας στην μονόπλευρη προώθηση του μαζικού τουρισμού μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος.
- ✓ Ο υψηλός βαθμός εποχικότητας παραμένει.
- ✓ Ο εγκλωβισμός των τουριστών στα μεγάλα συγκροτήματα, η αποκοπή τους από την κοινωνία και τον πολιτισμό της Ελλάδας και η χαμηλή ποιότητα στην διατροφή τους.
- ✓ Δεν πραγματοποιήθηκαν ουσιαστικά επενδύσεις για την προώθηση του τουρισμού υγείας και του Αθλητικού ή άλλων εναλλακτικών μορφών. Επίσης τα προγράμματα παρέμβασης στον Αγροτικό χώρο χρηματοδότησαν και χρηματοδοτούν την ίδρυση καταλυμάτων στην ενδοχώρα που αποτελούν μικρογραφία (συνήθως κακέκτυπα) των μεγάλων ξενοδοχείων με αποτέλεσμα να κρίνεται επισφαλής η ανταγωνιστικότητα και η βιωσιμότητα τους.

Κυρίως όμως δεν προωθήθηκε και δεν προωθείται δυστυχώς η βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού που συνδέεται άμεσα και άρρηκτα με το περιβάλλον.

Έτσι σήμερα είναι αναγκαίο καταρχήν να διευκρινιστεί επαρκώς ο ρόλος τον οποίο ο τουρισμός καλείται να διαδραματίσει και δεύτερο να είναι γνωστές οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των στοιχείων που συνιστούν το 'τουριστικό προϊόν' με τις υπόλοιπες συνιστώσες του ευρύτερου συστήματος (π.χ. περιβάλλον, πολιτισμός, υποδομές κ.τ.λ.). Ειδικότερα μάλιστα όταν γίνεται αναφορά στις νησιωτικές περιφέρειες, των οποίων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά έχουν βαρύνουσα σημασία και τις διαφοροποιούν από τις ηπειρωτικές, θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη έτσι ώστε

να αποφευχθούν αποτυχίες και μελλοντικά αδιέξοδα. (Ημερίδα T.E.E , Πιταριδάκης Α., 2008)

Η ανάπτυξη του τουρισμού δεν πρέπει να αποτελεί αυτοσκοπό. Στόχος είναι η ανάπτυξη του να συμβάλλει στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της περιοχής αναφοράς βελτιώνοντας τόσο τα εισοδήματα και τις συνθήκες διαβίωσης των κατοίκων (ως βραχυπρόθεσμοι στόχοι), όσο και τις γενικότερες προοπτικές ανάπτυξης του χώρου (μακροχρόνιοι στόχοι). Επομένως το ενδιαφέρον δεν πρέπει να επικεντρώνεται αποκλειστικά σε μεγέθη όπως οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις των τουριστών και να επιχειρείται με κάθε θυσία η μεγιστοποίηση τους, αλλά θα πρέπει να εξετάζονται οι ποσοτικές και ποιοτικές επιπτώσεις, θετικές και αρνητικές, που προκαλεί η αύξηση του τουριστικού ρεύματος και η στάθμιση του τελικού αποτελέσματος όχι μόνο για την τρέχουσα χρονική περίοδο αλλά και για το απώτερο μέλλον. (Ημερίδα T.E.E , Πιταριδάκης Α., 2008)

1.6 Εικόνα τουριστικού προϊόντος στην Κρήτη

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί το αποτελέσματα της έρευνας όσον αφορά το τουριστικό προϊόν της Κρήτης που πραγματοποίησε το εργαστήριο σχεδιασμού ανάπτυξης συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων του Πολυτεχνείου Κρήτης με επιστημονικό υπεύθυνο τον καθηγητή κ. Ματσατσίνη. Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα το βασικό προϊόν που «πουλάει» η Κρήτη φαίνεται να είναι το κλασσικό πακέτο ήλιος-θάλασσα. Στην Κρήτη αναπτύσσεται «μαζικός τουρισμός», γεγονός που παρουσιάζει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Πιο συγκεκριμένα, για το τουριστικό προϊόν της Κρήτης διακρίνονται τα δυνατά του σημεία, οι αδυναμίες του, οι ευκαιρίες για την ανάπτυξη και οι απειλές που μπορούν να το συρρικνώσουν, όπως φαίνεται από το παρακάτω σχήμα. Τα δυνατά σημεία είναι τα πλεονεκτήματα της Κρήτης έναντι των άλλων προορισμών, οι αδυναμίες είναι τα στοιχεία που πρέπει να περιοριστούν ή να βελτιωθούν, οι ευκαιρίες να αναπτυχθούν για να ισχυροποιήσουν τη θέση της Κρήτης και τέλος οι απειλές είναι τα στοιχεία αυτά που μπορεί να επιφέρουν συρρίκνωση του τουρισμού στην Κρήτη εάν δεν προσεχτούν και τα εμπόδια στην ανάπτυξη.



Εικόνα 32: Τουριστικό Προϊόν Κρήτης (πηγή: Έρευνα Εργαστηρίου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008)

Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης (δυνατά σημεία, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές), φαίνονται να είναι παγιωμένα, όπως προκύπτει και από έρευνες παρελθόντων ετών. Οπότε πλήρης (ή μεγάλη) αλλαγή του προσφερόμενου προϊόντος είναι ιδιαίτερα δύσκολη, αν όχι αδύνατη, και ως αυτού δεν προτείνεται. Επομένως, μέχρι τη χάραξη συγκεκριμένης στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης για την Κρήτη, οποιασδήποτε ενέργειας ανάπτυξης πρέπει να συμβαδίζουμε με την υφιστάμενη κατάσταση.

Η μελέτη και ανάλυση της τουριστικής προσφοράς στην Κρήτη οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το τουριστικό προϊόν της Κρήτης είναι ιδιαίτερα πλούσιο και αποτελείται από άυλους όσο και υλικούς πόρους που με τις οποίες αδυναμίες και τα προβλήματα του εξακολουθεί να είναι ιδιαίτερο και μοναδικό. (<http://www.inaep.org>, 2009)

Ειδικότερα οι τουριστικοί πόροι της Περιφέρειας κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες: (<http://www.inaep.org>, 2009)

1. Πόροι υψηλής ποιότητας που κρίνεται σκόπιμο να προβληθούν και να ενταχθούν άμεσα στο τουριστικό προϊόν.

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται:

- **Το φυσικό περιβάλλον:** Πόροι υψηλής ποιότητας και αξίας είναι τα φαράγγια, τα σπήλαια, οι ορεινοί όγκοι, οι μοναδικές παραλίες, η χλωρίδα και πανίδα.
- **Το πολιτιστικό απόθεμα** που αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα της Κρήτης και συνιστάται σε αρχαιολογικούς χώρους, μοναστήρια, μουσεία, ιστορία, τοπική παράδοση, καθημερινή ζωή και κυρίως γνήσια φιλοξενία, χαμόγελο και ζεστασιά.

Τα τοπικά προϊόντα και η Κρητική κουζίνα είναι υψηλής ποιότητας που συνάδουν με το ενδιαφέρον της διεθνούς Κοινότητας για την ποιότητα των τροφίμων και την τοπική γαστρονομία. Το Κρητικό διατροφικό πρότυπο απολαμβάνει παγκόσμιας αναγνώρισης, είναι ένας πολύτιμος τουριστικός πόρος που, δυστυχώς, παραμένει ανεκμετάλλευτος. Αγροτικά προϊόντα όπως το λάδι, το κρασί, τα γαλακτομικά αλλά και παραδοσιακές Κρητικές γεύσεις δεν πρέπει να απουσιάζουν από την τουριστική προβολή, τη στιγμή μάλιστα που αποτελούν ισχυρό πλεονέκτημα της Περιφέρειας και πόσο μάλλον όταν άλλοι τουριστικοί προορισμοί ήδη έχουν συνδέσει ανάλογα προϊόντα με το τουριστικό τους προϊόν. (<http://www.inaep.org>, 2009)

Σύμφωνα με την έρευνα του εργαστηρίου σχεδιασμού και ανάπτυξης συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων του Πολυτεχνείου Κρήτης, 2008, παρουσιάστηκαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

Από αυτούς που δήλωσαν πως γνωρίζουν την κριτική διατροφή, η πλειοψηφία δηλώνει επίσης πως έχει καλή γνώμη για αυτήν. Όπως μάλιστα φαίνεται και από τα ακόλουθα διαγράμματα (ποσοστό 75%) εκδηλώνει «Άριστη» ή «Πολύ καλή» γνώμη για την κρητική κουζίνα. Ενδιαφέρον ωστόσο είναι πως εκφέρουν γνώμη για την κρητική κουζίνα και όσοι δήλωσαν πως δεν την γνωρίζουν. Σε αυτή την υποκατηγορία των τουριστών (δεν γνωρίζουν αλλά εκφέρουν γνώμη), οι γνώμες για την κρητική κουζίνα φαίνονται χειρότερες. Διαφορές παρουσιάζονται και πάλι μεταξύ των εθνικοτήτων. Έτσι, οι Ιταλοί και οι Ολλανδοί είναι αυτοί που έχουν την λιγότερο καλή γνώμη για την κρητική κουζίνα ενώ οι Ρώσοι και Άγγλοι είναι αυτοί που έχουν την καλύτερη. Αξίζει να σημειωθεί πως η γνώμη των τουριστών για την κρητική κουζίνα, αφορούσε, σύμφωνα με τη διατύπωση της ερώτησης, τις γεύσεις, την υγεία, τη χρήση ελαιολάδου κτλ.



Εικόνα 33: Ποιοι γνωρίζουν την Κρητική Διατροφή; (πηγή: Έρευνα Εργαστηρίου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008)



Εικόνα 34: Γνώμη για την Κρητική κουζίνα (πηγή: Έρευνα Εργαστηρίου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008)

Ζητώντας επιπλέον από τους τουρίστες να διευκρινήσουν ποια φαγητά τους άρεσαν, διαπιστώθηκε πως τελικά δεν διακρίνουν την κρητική κουζίνα από την ελληνική. Οι απαντήσεις τους ομαδοποιήθηκαν σε τρεις βασικές κατηγορίες: «Ελληνική κουζίνα», «Κρητική κουζίνα» και «Λοιπά» με τις δημοφιλέστερες απαντήσεις στην πρώτη κατηγορία να περιλαμβάνουν τη χωριάτικη σαλάτα, το

μουσακά, το τζατζίκι και το σουβλάκι, στην κατηγορία της κρητικής κουζίνας να περιλαμβάνουν διάφορα φαγητά με αρνί, τον ντάκο, το ρακί, το λάδι και τις ελιές, το κρασί και τα ντολμαδάκια/κολοκυθοανθούς. Τέλος στην κατηγορία «Λοιπά» ταξινομήθηκαν φαγητά όπως πίτσα, κρέπες, ζυμαρικά, σνίτσελ.



Εικόνα 35: Κρητική ή Ελληνική κουζίνα (πηγή: Έρευνα Εργαστηρίου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008)

- Τα πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα με την παγκόσμια αναγνώριση και απήχηση που μπορούν να λειτουργήσουν προς δύο ταυτόχρονα κατευθύνσεις: υποστηρικτικά στον τουρισμό (τεχνολογία) αλλά και ως τουριστικός πόρος (εκπαιδευτικός-συνεδριακός τουρισμός).
- Η τουριστική υποδομή και οι υπηρεσίες
 - Η ξενοδοχειακή υποδομή θεωρείται άριστης ποιότητας και υψηλών προδιαγραφών δεδομένου ότι το 40% των μονάδων της Κρήτης είναι πολυτελείας Α' κατηγορίας ενώ το ποσοστό αγγίζει το 50% στην Ανατολική Κρήτη.
 - Τα συνεδριακά κέντρα που είναι ικανά να φιλοξενήσουν συνέδρια, ημερίδες, σεμινάρια κλπ. Σημειώνεται ότι εκτός από τα τρία αυτόνομα συνεδριακά κέντρα υπάρχουν και άλλα, σε ξενοδοχειακές μονάδες που μπορούν να αξιοποιηθούν στο πλαίσιο του συνεδριακού τουρισμού.
 - Ο υψηλός επαγγελματισμός ορισμένων κατηγοριών επαγγελματιών όπως ξενοδόχοι, ξεναγοί, διευθυντές ξενοδοχείων, τουριστικοί

πράκτορες, μάγειροι, γεγονός που αποδεικνύει την ποιότητα και τις τεράστιες δυνατότητες του τομέα των υπηρεσιών.

- **Η καλή φήμη**, όχι μόνο από την αισθητική πλευρά αλλά και από την άποψη της ασφάλειας λόγω έλλειψης επεισοδίων και γενικότερα εγκληματικότητας αλλά και της επαρκής νοσοκομειακής υποδομής και των υψηλών ιατρικών υπηρεσιών.
2. **Πόροι ανεπαρκείς ή σε λανθάνουσα** κατάσταση οι οποίοι απαιτούν βελτίωση και αναβάθμιση ώστε να μπορέσουν να αξιοποιηθούν και να ενταχθούν στο εγγύς μέλλον στο τουριστικό προϊόν. Ειδικότερα στην συγκεκριμένη τυπολογία εντάσσονται: (<http://www.inaep.org>, 2009)
- Εκείνες οι υποδομές που δημιουργήθηκαν στο παρελθόν για να καλύψουν τουριστικές ανάγκες και για διάφορους λόγους εγκαταλείφθηκαν και παραμένουν αναξιοποίητες. Παράδειγμα αποτελούν οι πεζοπορικές και πολιτιστικές διαδρομές που ενώ χρηματοδοτήθηκαν γενναία κατά τις προηγούμενες προγραμματικές περιόδους εντούτοις, δεν διαχειρίστηκαν σωστά και έτσι στην πλειοψηφία τους παραμένουν ανεκμετάλλευτες. Το ίδιο παρατηρείται και σε άλλες υποδομές όπως είναι τα ορειβατικά καταφύγια που ενώ έχουν τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν τουρίστες, ικανοποιούν μονάχα τις ανάγκες τοπικών φυσιολατρικών και ορειβατικών συλλόγων. Σε λανθάνουσα επίσης κατάσταση και πολλές φορές και σε λάθος κατεύθυνση βρίσκονται οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται από πολιτιστικούς συλλόγους και Δήμους οι οποίες για να αποδώσουν χρήζουν επαναπροσδιορισμού και αναβάθμισης.
 - Υποδομές που εντάσσονται στη φιλοσοφία του θεματικού τουρισμού αλλά δεν επαρκούν ποσοτικά ώστε να στηρίζουν κάποιο συγκεκριμένο είδος εναλλακτικού τουρισμού. Η Κρήτη έχει ανάγκη να διαφοροποιήσει το τουριστικό της προϊόν και να επεκτείνει την τουριστική της περίοδο, συνεπώς πρέπει να δοθεί έμφαση και να υπάρξει ενθάρρυνση σε τέτοιου είδους υποδομές που αναβαθμίζουν την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Ενδεικτικά αναφέρεται η σπουδαιότητα για τη δημιουργία επιπλέον υποδομών σε τομείς:
 - ✓ Γήπεδα γκολφ
 - ✓ Αγροτουριστικά καταλύματα

- ✓ Κέντρα θαλασσοθεραπείας
- ✓ Υποδομές τουρισμού υγείας
- ✓ Υποδομές θαλάσσιου τουρισμού
- ✓ Προπονητικά κέντρα

3. **Πόροι αναγκαίοι**, τη δημιουργία των οποίων υπογραμμίζουν οι τάσεις της τουριστικής αγοράς και ζήτησης προκειμένου η Κρήτη να προσελκύσει νέες ομάδες επισκεπτών. Σήμερα υπάρχουν πολλοί τουριστικοί προορισμοί με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να εντείνεται διαρκώς και ως εκ τούτου να επιβιώνουν και να αναπτύσσονται εκείνες οι περιοχές που καταφέρνουν να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Προς την κατεύθυνση αυτή καταγράφεται ανάγκη για εξειδικευμένο στελεχιακό δυναμικό με αυξημένη επαγγελματική συνείδηση και συμπεριφορά (οδηγοί ταξί και λεωφορείων, εστιατορες, σερβιτόροι, πωλητές, οδηγοί βουνού κλπ), ώστε να εξαλειφθούν τα φαινόμενα που δημιουργούν κακή εικόνα. (<http://www.inaep.org>, 2009)

Σαν συμπέρασμα η Κρήτη είναι αρκετά καλή σε ότι αφορά τις ξενοδοχειακές υποδομές και υπηρεσίες αλλά υστερεί στον εκτός ξενοδοχείου χώρο.

1.7 SWOT ανάλυση τουρισμού στην Κρήτη

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν. Συνεπώς παρακάτω θα παρουσιαστούν τα σημεία αυτά όσον αφορά την περιοχή της Κρήτης. (Μελέτη ICAP και Συνδέσμου Ξενοδόχων Ηρακλείου και Εταιρία Τουρισμού Κρήτης, 2007)

✓ **Ισχυρά σημεία της Κρήτης ως Τουριστικού Προορισμού**

- Ο μεγαλύτερος τουριστικός προορισμός της Ελλάδας.
- Το μεγαλύτερο σε έκταση και πληθυσμό νησί της Ελλάδος.
- Η μεγαλύτερη νησιωτική ακτογραμμή της Ελλάδος.
- Μία από τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις αρχαιολογικών, ιστορικών και θρησκευτικών μνημείων, με την Κνωσό τον δεύτερο σε αριθμό επισκέψεων αρχαιολογικό χώρο της Ελλάδος, μετά την Ακρόπολη των Αθηνών, και το Μουσείο Ηρακλείου το πρώτο στην Ελλάδα.

- Μερικά από τα σημαντικότερα μνημεία της φύσης, όπως το Φαράγγι της Σαμαριάς.
- Πολύ μεγάλη ποικιλία χλωρίδας και μοναδικούς αντιπροσώπους πανίδας.
- Εξαιρετικά εύκρατο και ευνοϊκό κλίμα για την ανάπτυξη του τουρισμού με τις μεγαλύτερες στην Ελλάδα μικροκλιματικές διαφοροποιήσεις.
- Ιδιαίτερη πολιτιστική και ιστορική παράδοση και συμβολή στην παγκόσμια ιστορία και τον πολιτισμό.
- Πλουσιότατη λαογραφία και λαογραφική παράδοση και ατμόσφαιρα.
- Δύο από τα μεγαλύτερα διεθνή αεροδρόμια και λιμάνια της χώρας.
- Πυκνό οδικό δίκτυο στο οποίο περιλαμβάνεται και ο Βόρειος Οδικός Άξονας που είναι μέρος του Διευρωπαϊκού Οδικού Δικτύου.
- Ικανοποίηση των τουριστών από τις διακοπές στην Κρήτη - σε ποσοστά που κυμαίνονται στο 85% των τουριστών.
- Υψηλή ικανοποίηση των τουριστών με εκείνους τους παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού τους οποίους θεωρούν σημαντικότερους, όπως ο καιρός τα τοπία και το φυσικό περιβάλλον, τα αξιοθέατα, τα καθαρά νερά και οι θάλασσες, η φιλοξενία και οι άνθρωποι, η ποιότητα υπηρεσιών και τα ξενοδοχεία.
- Υψηλές επαναληπτικές επιλογές των προορισμών του νησιού, οι οποίες υποδηλώνουν υψηλή πίστη (customer loyalty) των τουριστών στους προορισμούς αυτούς, με 41% να έχουν ξανά επισκεφθεί το νησί στο παρελθόν, 3,5 φορές κατά μέσο όρο, και με 21% να την έχουν επισκεφθεί, πάλι, τον προηγούμενο χρόνο.
- Υψηλό ποσοστό εκπλήρωσης των προσδοκιών των τουριστών (86%), υψηλή πρόθεση για επαναληπτική επίσκεψη στο μέλλον (83%), πρόθεση επίσκεψης τον αμέσως επόμενο χρόνο 22% και σύσταση των ίδιων διακοπών σε φίλους και γνωστούς 76%.
- Αναλογικά υψηλό ποσοστό θεωρεί την Κρήτη το καλύτερο μέρος που έκανε διακοπές (23%), σε σύγκριση με άλλους προορισμούς της Ελλάδας (11%) και σε σύγκριση με όλες τις χώρες του κόσμου που έχει επισκεφθεί, συμπεριλαμβανομένων χωρών όπου οι διακοπές ήταν διαφορετικού τύπου.
- Υψηλό ποσοστό θετικής σύγκρισης των διακοπών των τουριστών στην Κρήτη (72%) με το πιο αγαπημένο τους μέρος θερινών διακοπών.

➤ Τους χαμηλότερους δείκτες τουριστικού κορεσμού, απλούς και σύνθετους, με μεγάλη διαφορά, μέχρι και 1/7 για κάποιους δείκτες, από όλους τους κύριους νησιώτικους προορισμούς, όπως της Ρόδου, της Κω και της Κέρκυρας.

➤ Αντίστοιχα χαμηλούς δείκτες κορεσμού σε σύγκριση και με τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της Νοτίου Ευρώπης, όπως οι Βαlearίδες Νήσοι της Ισπανίας.

➤ Επίσης αντίστοιχα χαμηλότερους δείκτες κορεσμού για τους επί μέρους νομούς του νησιού, ακόμη και για το πιο ανεπτυγμένο τουριστικά Ηράκλειο, το οποίο λόγω αναλογικά μεγαλύτερου μεγέθους πληθυσμού και έκτασης εμφανίζει, σε ορισμένες περιπτώσεις, ακόμη χαμηλότερους δείκτες κορεσμού.

➤ Οι δείκτες αυτοί είναι ακόμη πιο ευνοϊκοί, εάν ληφθεί υπόψη η κινητικότητα των τουριστών, με το 55% να διανύει κατά μέσο όρο 500 χιλιόμετρα, κατά την παραμονή του στο νησί.

➤ Μίγμα Εθνικοτήτων τουριστών εξισορροπημένο ως προς το μίγμα Εθνικοτήτων που επισκέπτονται την Ελλάδα.

➤ Δείκτη ποιότητας ξενοδοχειακής υποδομής εξισορροπημένο ως προς το μίγμα της Ελλάδας, και σημαντικά υψηλότερο στους Νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου, όπου βρίσκεται και η μεγαλύτερη συγκέντρωση πολυτελών ξενοδοχείων της χώρας.

➤ Μίγμα κατηγοριών ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένων των ενοικιαζόμενων δωματίων, το οποίο αντιστοιχεί με το μίγμα κοινωνικοοικονομικής διαστρωμάτωσης των πληθυσμών των ανεπτυγμένων χωρών, απ' όπου προέρχεται η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών.

✓ **Λιγότερο ισχυρά σημεία**

➤ Πολύ μεγάλη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, περίπου τα 4/5 του συνόλου, στο Βόρειο τμήμα του νησιού, κατά μήκος του Βόρειου Οδικού Άξονα.

➤ Αντίστοιχα μεγάλη συγκέντρωση των μεταφορικών και ξενοδοχειακών υποδομών στο Βόρειο τμήμα του νησιού.

➤ Αλλά και στα πλαίσια του Βορείου Άξονα, ιδιαίτερα μεγάλη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, στον Άξονα Ηρακλείου - Αγίου Νικολάου, στην πόλη του Ρέθυμνου με κατεύθυνση Ανατολικά, και Δυτικά των Χανίων.

- Ανάλογη συγκέντρωση των χρηματοδοτήσεων των οδικών δικτύων στον Βόρειο Άξονα, με 56 δις δρχ. χρηματοδοτήσεις την περίοδο 1994-99 στον άξονα αυτόν, 13 δις δρχ. στους κάθετους οδικούς άξονες που οδηγούν από τον Βόρειο άξονα προς την ενδοχώρα και το Νότιο Τμήμα του νησιού και 2.8 δις δρχ. στον Νότιο Οδικό Άξονα.
- Δυσανάλογα μεγάλη επιβάρυνση του αεροδρομίου του Ηρακλείου με τα 3 /4 του συνόλου των αεροπορικών αφίξεων τουριστών.
- Δείκτες, όπως διεθνή αεροδρόμια προς πληθυσμό και έκταση, δύο και τρεις φορές δυσμενέστερους σε σχέση με την Ρόδο.
- Πολύ μικρή ικανοποίηση με τα σήματα και τις κατευθύνσεις στους δρόμους. Αναλογικά χαμηλή ικανοποίηση υπάρχει και με τις τουριστικές πληροφορίες.
- Το πιο αδύνατο σημείο αφορά την περιβαλλοντική φροντίδα, με ιδιαίτερη έμφαση στο ζήτημα της παρουσίας απορριμμάτων και σκουπιδιών στους κοινόχρηστους χώρους και τις παραλίες.
- Περιορισμένη διατήρηση, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι σε άλλους σημαντικούς προορισμούς της Ελλάδας και της Νοτίου Ευρώπης, του παραδοσιακού αρχιτεκτονικού χαρακτήρα και του ύφους των πόλεων και της υπαίθρου ή ανάπτυξη ενός νεοπαραδοσιακού ύφους.

✓ Ευκαιρίες

Η Κρήτη παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες περαιτέρω ανάπτυξης του τουρισμού της σε μία σειρά από διαφορετικούς άξονες. Ο πρώτος άξονας αφορά την αποτελεσματική εκμετάλλευση του σημαντικού ρυθμού ανόδου που παρουσιάζει ο τουρισμός του νησιού. Στα πλαίσια αυτά θα πρέπει να σημειωθούν και τα ακόλουθα:

- Ο υψηλότερος ρυθμός ανάπτυξης μεταξύ των κυρίων νησιωτικών προορισμών, σε συνδυασμό με το υψηλότερο μερίδιο της Ελληνικής τουριστικής αγοράς, τοποθετούν την Κρήτη στην κατηγορία του αστεριού, σύμφωνα με την μήτρα στρατηγικής ανάλυσης του Boston Consulting Group.
- Ο υψηλός ρυθμός ανόδου της Κρήτης, οφείλεται επίσης στο γεγονός ότι βρίσκεται σε διαφορετική φάση του Κύκλου Ζωής της Ανάπτυξής της σαν τουριστικού προορισμού, καθότι η εντατική ανάπτυξη του τουρισμού της ακολούθησε την Ρόδο κατά μία δεκαετία, και την Κέρκυρα κατά δύο δεκαετίες.

➤ Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω, τους χαμηλούς δείκτες κορεσμού της Κρήτης και με την εκτίμηση, ύστερα από δοκιμές προσαρμογής διαφόρων μαθηματικών συναρτησιακών μορφών στα δεδομένα αύξησης του τουρισμού των Ελληνικών προορισμών, ότι ο κύκλος ζωής των Ελληνικών τουριστικών προορισμών ακολουθεί από δεκαετία σε δεκαετία μία ημιλογαριθμική συναρτησιακή μορφή, εκτιμάται ότι ο αριθμός των τουριστών της Κρήτης θα ανέλθει στο τέλος της τρέχουσας δεκαετίας σε τάξη μεγέθους 3,5-4,5 εκατομμύρια ξένους τουρίστες. Αντίστοιχες εκτιμήσεις δίνει και η εκθετικής μορφής συνάρτηση ανά πενταετία.

➤ Πολύ σημαντικές ευκαιρίες τουριστικής ανάπτυξης των λιγότερο ανεπτυγμένων τουριστικών περιοχών της Ν. Κρήτης.

Απαραίτητες προϋποθέσεις:

➤ Συστηματικότερη εξέταση της δυνατότητας κατασκευής τρίτου διεθνούς αεροδρομίου που να μπορεί να αποσυμφορήσει αυτό του Ηρακλείου και να εξυπηρετήσει τους Νότιους Προορισμούς.

➤ Σημαντική Βελτίωση του Νότιου Οδικού Άξονα και των Καθέτων Οδικών Αξόνων. Ο δεύτερος άξονας αφορά την αποτελεσματικότερη εκμετάλλευση της υπάρχουσας υποδομής. Αυτή μπορεί να επιτευχθεί και με τα ακόλουθα:

Αύξηση του επιπέδου των τουριστών που επισκέπτονται το νησί. Επιμήκυνση Τουριστικής Περιόδου: Περιορισμό αυτής της προσέγγισης αποτελεί ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών κάνει το σημαντικότερο μέρος των διακοπών του έτους, στην διάρκεια του καλοκαιριού. Άρα η εποχικότητα είναι δεδομένη. Το πρόβλημα της εποχικότητας μπορεί, σε έναν βαθμό, να προσεγγισθεί με τις ακόλουθες μορφές τουρισμού: Συνεδριακός τουρισμός, Τουρισμός Κινήτρων, Σχολικός Τουρισμός, Φυσιολατρικός τουρισμός, Άτομα τρίτης ηλικίας, Εσωτερικός τουρισμός.

✓ Απειλές

Η μεγαλύτερη απειλή για την μελλοντική τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης είναι αυτή της υποβάθμισης του περιβάλλοντος.

➤ Προς τον σκοπό αυτό θα πρέπει να δοθεί άμεση και ιδιαίτερη σημασία στο αποτελεσματικό καθαρισμό των κοινόχρηστων χώρων και την αποτελεσματική αποκομιδή των απορριμμάτων.

➤ Θα πρέπει να δημιουργηθεί φορέας καθαρισμού των ακτών και των παράκτιων περιοχών, σε επίπεδο νησιού.

➤ Θα πρέπει, επίσης, να θεσμοθετηθούν αυστηροί κανόνες αρχιτεκτονικής τόσο των τουριστικών καταλυμάτων, όσο και άλλων οικοδομημάτων. Προς τον σκοπό αυτό θα πρέπει να εξετασθεί η περίπτωση φορέα προστασίας φυσικού τοπίου. Ο φορέας θα ασχολείται κυρίως με την αρχιτεκτονική μορφή και το ύψος των οικοδομημάτων και όχι με άλλα θέματα πολεοδομικής έγκρισης.

Η δεύτερη σημαντική απειλή είναι να μην εξελιχθούν οι μεταφορικές και ξενοδοχειακές υποδομές του νησιού με ρυθμούς που να συμβαδίζουν με τους φυσικούς ρυθμούς ανάπτυξης του τουρισμού.

➤ Προς την κατεύθυνση αυτή, εκτός από τις σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές, είναι εξίσου σημαντικό να δοθεί προσοχή σε λιγότερο δαπανηρά σημεία, όπως το σημαντικό πρόβλημα της σήμανσης στους δρόμους, όπου ο χρόνος που εξοικονομεί κανείς από έναν νέο οδικό άξονα μπορεί να απωλεσθεί από καθυστερήσεις λόγω απώλειας ή δυσχέρειας προσανατολισμού.

Τρίτη απειλή μπορεί να προέλθει από την μη έγκαιρη καταγραφή μεταβολών των τάσεων του Διεθνούς, του Ελληνικού και του Κρητικού Τουρισμού και έλλειψη συνακόλουθων κατάλληλα προσαρμοσμένων ενεργειών και Στρατηγικής Μάρκετινγκ.

➤ Προς τον σκοπό αυτό απαιτείται η δημιουργία ενός Φορέα Μάρκετινγκ και Προώθησης του Τουρισμού της Κρήτης.

➤ Απαιτείται, επίσης, η κατά έτος διεξαγωγή ερευνών αγοράς και Μάρκετινγκ μεταξύ των Τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη.

Τα σημαντικά πλεονεκτήματα τουρισμού της Κρήτης υπερκαλύπτουν οποιεσδήποτε αδυναμίες, και οι περαιτέρω προοπτικές ανάπτυξης είναι από τις πλέον αισιόδοξες ελληνικού χώρου.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν και τα αποτελέσματα της έρευνας του εργαστηρίου σχεδιασμού και ανάπτυξης συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων του Πολυτεχνείου Κρήτης, 2008. Όπως λοιπόν προέκυψε οι τουρίστες της Κρήτης είναι ικανοποιημένοι. Η απάντηση που δίνει η έρευνα σε αυτή την ερώτηση είναι πως το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών ανέρχεται στο 84,22%. Ωστόσο, αυτή η επίδοση της Κρήτης από μόνη της δεν δίνει την πλήρη εικόνα. Για να είναι περισσότερο και άρα χρησιμότερη η πραγματική σημασία του αποτελέσματος, θα πρέπει η επίδοση της Κρήτης να συγκριθεί με την αντίστοιχη επίδοση των

ανταγωνιστών ή με την αντίστοιχη επίδοση της Κρήτης σε προηγούμενες περιόδους (δυστυχώς δεν υπάρχουν διαθέσιμες οι αντίστοιχες πληροφορίες). Ωστόσο, με όση πληροφορία προσφέρει αυτή η έρευνα, η ικανοποίηση των τουριστών κρίνεται σχετικά υψηλή, παρατηρώντας όμως σημαντικά περιθώρια βελτίωσης. Μάλιστα, το ποσοστό ικανοποίησης των τουριστών δεν διαφέρει σημαντικά ούτε ανάμεσα στις διάφορες εθνικότητες, ούτε ανάμεσα στους 4 νομούς της Κρήτης.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζονται ομαδοποιημένα τα χαρακτηριστικά που μπορούν να επηρεάσουν το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών με βάση την εξής λογική:

- Τα δυνατά σημεία είναι αυτά που αποφέρουν το υψηλό επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών (οι τουρίστες απαιτούν καλές επιδόσεις και η Κρήτη τις προσφέρει). Τα σημεία αυτά αποτελούν τους λόγους επιλογής του νησιού και ενδεχομένως τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Για αυτό και οι υψηλές επιδόσεις στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά θα πρέπει να διατηρηθούν (τυχόν επιδείνωση στα χαρακτηριστικά αυτά θα επιφέρει σημαντική μείωση της ικανοποίησης).
- Οι αδυναμίες είναι τα χαρακτηριστικά στα οποία το τουριστικό προϊόν της Κρήτης δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των επισκεπτών. Τα χαρακτηριστικά αυτά απαιτούν άμεσες ενέργειες βελτίωσης, δεδομένου ότι συνεισφέρουν σημαντικά στη δυσαρέσκεια των επισκεπτών.
- Ως ευκαιρίες αναδεικνύονται τα χαρακτηριστικά τα οποία αφενός παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και αφετέρου δεν έχουν αξιοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό (κατάλληλη αξιοποίηση είναι σε θέση να φέρει σημαντική αύξηση της ικανοποίησης).
- Τέλος, απειλές αποτελούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά στα οποία το τουριστικό προϊόν της Κρήτης δεν καλύπτει τις απαιτήσεις των τουριστών. Τα χαρακτηριστικά αυτά, χωρίς να είναι σημαντικά στην παρούσα φάση, συνεισφέρουν σημαντικά στην οποιαδήποτε παρατηρούμενη δυσαρέσκεια και μπορούν να αποτελέσουν σημαντικές αδυναμίες στο άμεσο μέλλον.



Εικόνα 36: Ικανοποίηση τουριστών (πηγή: Έρευνα Εργαστηρίου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008)

Η Κρήτη πάντως ως τουριστικός προορισμός, αν και δεν καταφέρνει να ικανοποιήσει τους τουρίστες της σε όλες τις διαστάσεις, πετυχαίνει να τους έχει συνολικά ικανοποιημένους. Αυτό συμβαίνει γιατί έχει καλές επιδόσεις στα κριτήρια που είναι και τα πιο σημαντικά (περιβάλλον – άνθρωποι, διαμονή και διατροφή) ενώ παράλληλα οι αδυναμίες της και οι κακές της επιδόσεις αφορούν στα κριτήρια που είναι λιγότερα σημαντικά (μεταφορές και υποδομές-ασφάλεια).

1.8 Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Τουρ Οπερείτορες

Στη Βρετανική αγορά η Κρήτη παρουσιάζεται ως ένας τόπος με εξαιρετικά ιστορικά ενδιαφέροντα. Προβάλλονται οι αντιθέσεις της, ένα νησί όπου κάποιος μπορεί να ηρεμήσει ή να διασκεδάσει έντονα. Το νησί παρουσιάζεται ως τόπος με μεγάλο ιστορικό ενδιαφέρον και εξαιρετικό φυσικό κάλος. Λέξεις κλειδιά φαίνεται να είναι: Μινωικός πολιτισμός, Ενετικά κάστρα και τείχη των πόλεων, μοναστήρια, φαράγγια, παραλίες και έντονη νυκτερινή ζωή. Η ανάδειξη της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού γίνεται με ευστοχία μέσω των μπροσούρων. Προβάλλεται το ιδανικό της κλίμα, η εκτεταμένη της ακτογραμμή με τα καθαρά νερά. (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2004)

Μία συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης έχει ως εξής:

(Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης 2004)

- Η εικόνα της Κρήτης είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του *Sea & Sun Destination*.
- Ο προορισμός Κρήτη κατέχει κατά μέσο όρο το 19% σε όρους αριθμού σελίδων στις μπροσούρες.
- Τύπος καταλύματος: τα προσφερόμενα καταλύματα κατανέμονται σε κλασσικό ξενοδοχείο 37,2% και καταλύματα αυτοδιατροφής 62,8%.
- Ως προς τους όρους παραμονής, η διαμονή με αυτοδιατροφή υπερέρχει ουσιαστικά (64%), ενώ στη δεύτερη θέση τοποθετείται η διαμονή με ημιδιατροφή (15,40%).
- Αναφορικά με τα αεροδρόμια αναχώρησης, τα δύο αεροδρόμια του *GATWICK* και του *MANCHESTER* αντιπροσωπεύουν το 53% του συνόλου των πτήσεων.
- Η μέση σταθμική τιμή¹⁵ για πακέτο μίας εβδομάδας ήταν 331,1 λίρες Αγγλίας.

Τα στατιστικά στοιχεία αφίξεων αλλοδαπών τουριστών κατά τη τελευταία δεκαετία εμφανίζουν ότι οι ροές των Βρετανών τουριστών στα αεροδρόμια της Κρήτης παρουσιάζουν μια σχετική σταθερότητα. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο προορισμός Κρήτη αποτελεί ένα από τα καλύτερα προϊόντα των Βρετανικών τουριστικών οργανισμών, με σημείο αναφοράς το πακέτο «Παραθεριστική διαμονή». Χρησιμοποιούν αυτό το πακέτο ως το κύριο προϊόν για την Κρήτη. Αυτό ισχύει επίσης για όλη τη μεσογειακή λεκάνη και αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό των παραθεριστικών κέντρων και του οργανωμένου τουρισμού. Επιπρόσθετα, μπορεί να διατυπωθεί ο ισχυρισμός ότι οι πολιτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ των Βρετανικών τουριστικών οργανισμών δείχνουν αποτελεσματικές. (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης 2004)

Οι μέθοδοι των Βρετανικών τουριστικών οργανισμών συνίστανται σε ειδικά μηνύματα επικοινωνίας και ειδικές προσφορές στοχεύοντας να προσελκύσουν τους δυνητικούς τουρίστες να επισκεφθούν την Κρήτη. Αυτοί οι δύο παράγοντες απευθύνονται σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, ανάλογα με τις προσωπικές επιθυμίες. Ορισμένα μηνύματα επικοινωνίας, όπως εκείνο του *AIRTOURS* «Πάμε πολύ μακριά για

¹⁵ Η μέση σταθμική τιμή του πακέτου έχει υπολογιστεί λαμβάνοντας υπόψη τη διάρκεια της κάθε υπο-περιόδου στο σύνολο της τουριστικής περιόδου (214 ημέρες), η οποία έχει ως εξής στην Περιφέρεια Κρήτης: Χαμηλή περίοδος (*Low season*) 76 ημέρες (ή 35,6%), Μέση περίοδος (*Medium season*) 51 ημέρες (ή 23,8%) και Υψηλή περίοδος (*High season*) 87 ημέρες (ή 40,6%).

να σας κάνουμε ευτυχισμένους» (“*We go a long way to make you happy*”) υποτίθεται ότι εμπνέουν εμπιστοσύνη και εγγυώνται στους δυνητικούς τουρίστες ότι η επιλογή τους αφορά αποκλειστικά τον προορισμό που θα επισκεφθούν. Ένα επιπλέον στοιχείο που επιβεβαιώνει την αντίληψη και την προσέγγιση του *supermarket*. (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2004)

Η γενική εικόνα της Κρήτης είναι εκείνη ενός «ηλιοκεντρικού προορισμού». Ωστόσο, δεν αποτελείται αποκλειστικά και μόνο από αμμόδεις παραλίες και καθαρές θάλασσες. Οι τουριστικοί παραγωγοί του νησιού, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ξεκίνησαν μια προσπάθεια διαφοροποίησης και ποιοτικής αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος του νησιού, με στόχο να μπορεί να απευθυνθεί και σε άλλα τμήματα της πελατείας τα οποία δεν επιθυμούν αποκλειστικά «κατανάλωση ήλιου και θάλασσας σε χαμηλές τιμές» (Morgan 1998: 389-395).

Η Κρήτη, χάρη σε μία ευρεία ποικιλία δραστηριοτήτων που προσφέρει, στην ιστορία και την έκτασή της, αντιπροσωπεύει μία ενδιαφέρουσα αγορά για τους Βρετανικούς τουριστικούς οργανισμούς. Εντούτοις, οι τελευταίοι, ακολουθώντας μία πολιτική της οποίας τα κύρια στοιχεία έχουν αναδειχθεί μέσω της ανάλυσης που προηγήθηκε, δεν αποτελούν εξαίρεση του κανόνα που ισχύει στις διεθνείς αγορές και κυρίως στη λεκάνη της Μεσογείου, δηλαδή της τυποποίησης των διακοπών και της διαμόρφωσης τουριστικών *supermarkets*. (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης 2004)

1.9 Μέσα προβολής

Οι φορείς που υλοποιούν ακόμα και σήμερα δράσεις τουριστικής προβολής είναι: (<http://www.inaep.org>, 2009)

- ΕΟΤ (Εθνικής εμβέλειας δράσεις)
- Εταιρεία Τουρισμού Κρήτης (Περιφερειακής εμβέλειας δράσεις)
- ΝΕΤΠ (Νομαρχιακής εμβέλειας δράσεις)
- Τουριστικές επιχειρήσεις

Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται είναι: (<http://www.inaep.org>, 2009)

- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Έκδοση και διανομή εντύπων
- Φιλοξενία ειδικών μονάδων

1.10 Τουριστική στρατηγική επικοινωνίας 2010-Κοινές ενέργειες προβολής (Πηγή: Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ηρακλείου, 2010)

Μέσω της συνεργασίας των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων της Κρήτης επιδιώκεται η πραγματοποίηση ορισμένων κοινών ενεργειών προβολής:

- **Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού:** Η δράση υλοποιείται με την κοινή συνεργασία όλων των τμημάτων τουριστικής προβολής Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων Κρήτης. Οι δαπάνες της δράσης αφορούν ενοικίαση χώρων, κατασκευαστικό περιπτέρου, μεταφορές εκθεμάτων, μετακινήσεις, διαμονές εκπροσώπων, συνοδευτικές εκδηλώσεις και ενέργειες που γίνονται στα πλαίσια των εκθέσεων και αποσκοπούν στην καλύτερη δυνατή προβολή της Κρήτης. Για την περίοδο 2009-2010 έχει προγραμματιστεί, η συμμετοχή στις ακόλουθες τουριστικές εκθέσεις:

Πίνακας 36: Εκθέσεις τουρισμού (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου)

A/A	Τίτλος Έκθεσης	Πόλη	Ημερομηνίες	Εποπτεία
1	Vakantiebeurs	Ουτρέχτη	12/01-17/01/10	Ηράκλειο
2	Reiseliv	Όσλο	14/01-17/01/10	Ρέθυμνο
3	Ferien Messe	Βιέννη	14/01-17/01/10	Χανιά
4	Vakanz	Λουξεμβούργο	15/01-17/01/10	Λασιθί
5	CMT	Στουτγάρδη	16/01-24/01/10	Ηράκλειο
6	Fitur	Μαδρίτη	20/01-24/01/10	Ρέθυμνο
7	Matka	Ελσίνκι	21/01-24/01/10	Ηράκλειο
8	ITF Slovakia	Μπρατισλάβα	21/01-24/01/10	Χανιά
9	Antwerp Travel Show	Αμβέρσα	22/01-27/01/10	Λασιθί
10	Fespo	Ζυρίχη	28/01-31/01/10	Ηράκλειο

11	Holiday World	Πράγα	04/02-07/02/10	Ηράκλειο
12	Salon des Vacances	Βρυξέλλες	04/02-08/02/10	Ρέθυμνο
13	Reise	Αμβούργο	10/02-14/02/10	Λασιίθι
14	BIT	Μιλάνο	18/02-21/02/10	Ηράκλειο
15	CBR	Μόναχο	18/02-22/02/10	Ρέθυμνο
16	IFT	Βελιγράδι	26/02-01/03/10	Ηράκλειο
17	Ferie For Alle	Χέρνινγκ	26/02-28/02/10	Χανιά
18	Fiets en Wandelbeurs	Άμστερνταμ	27/02-28/02/10	Χανιά
19	ITB	Βερολίνο	10/03-14/03/10	Χανιά
20	MITT	Μόσχα	17/03-20/03/10	Ρέθυμνο
21	Salon Mondial De Tourism	Παρίσι	18/03-21/03/10	Λασιίθι
22	Romexpo TNT	Βουκουρέστι	03/10	Χανιά
23	UITT	Κίεβο	24/03-26/03/10	Ηράκλειο
24	TUR	Γκαίτεμποργκ	25/03-28/03/10	Λασιίθι
25	LATO	Βαρσοβία	23/04-25/04/10	Ρέθυμνο
26	Ταξίδι	Λευκωσία	05/10	Λασιίθι
27	Summer Holidays	Θεσσαλονίκη	05/10	Χανιά
28	World Travel Market	Λονδίνο	11/10	








- **Γενικό Έντυπο Κρήτης:** Έντυπο μεταφρασμένο σε πολλές γλώσσες και αναπαραγωγή αυτού σε επαρκείς ποσότητες για κάλυψη των αναγκών της τουριστικής προβολής σε συνεργασία με τις άλλες Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής της Κρήτης.

- **Διόρθωση και Επανεκτύπωση Τουριστικού Χάρτη Κρήτης:** Ο νέος τουριστικός χάρτης της Κρήτης έχει δημιουργηθεί από ΝΕΤΠ Λασιθίου, στο πλαίσιο των κοινών δράσεων προβολής της Κρήτης, με τη συνεργασία των λοιπών Νομαρχιών και αποτελεί ένα από τα σημερινά βασικά έντυπα κοινής προβολής της Κρήτης. Ο χάρτης θα διορθωθεί και θα αναπαραχθεί σε επαρκείς ποσότητες από τη ΝΕΤΠ Ηρακλείου για την κάλυψη των αναγκών της τουριστικής προβολής.
- **Έντυπο προβολής Κρητικής διατροφής:** Δημιουργία καλαίσθητου έντυπου προβολής της Κρητικής διατροφής που θα αναδεικνύεται η υψηλή διατροφική της αξία και οι πανάρχαιες ρίζες της.
- **Θεματικά Έντυπα Κρήτης:** Εκδόθηκε έντυπο για το συνεδριακό τουρισμό στα αγγλικά που απέσπασε ιδιαίτερα επαινετικά σχόλια, το έντυπο θα μεταφερθεί σε CD και θα μεταφερθεί σε 6 ακόμα γλώσσες, ελληνικά, γερμανικά, γαλλικά, ρωσικά, ισπανικά, ιταλικά. Η διόρθωση και η αναπαραγωγή θα χρηματοδοτηθεί από τους επιχειρηματίες που διαθέτουν υποδομές συνεδρίων.
- **Γιγαντοαφίσες σε επιλεγμένα σημεία του εσωτερικού και κυρίως εξωτερικού:** Η κοινή προβολή της Κρήτης μέσα από γιγαντοαφίσες ή εξωτερικές καταχωρήσεις ή με events σε σημεία μεγάλης συγκέντρωσης πολιτών, στις χώρες στόχους για τον τουρισμό της Κρήτης, αποτελεί μια αναγκαία δράση για τις τέσσερις ΝΕΤΠ.
- **Δράσεις υποστήριξης πρωτοβουλιών tour operators και γραφείων του ΕΟΤ στο εξωτερικό:** Αφορούν ειδικές πρωτοβουλίες που προγραμματίζουν οι tour operators ή και οι διευθύνσεις του ΕΟΤ στο εξωτερικό, για την τόνωση της διαφημιστικής καμπάνιας, σε επιλεγμένες χώρες τουριστικού ενδιαφέροντος για την Κρήτη (χώρες προέλευσης τουριστών).
- **Φιλοξενία προσκεκλημένων προσωπικοτήτων, δημοσιογράφων ή μελών επαγγελματικών ομάδων – στόχων.**

1.10.1 Προτεινόμενη στρατηγική προώθησης του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης (πηγή: έρευνα του εργαστηρίου σχεδιασμού και ανάπτυξης συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, επιστημονικός υπεύθυνος καθηγητής Ματσατσίνης, 2008)

Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των εθνικοτήτων που επιλέγουν την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό ωθούν μάλιστα και σε διαφορετικές στρατηγικές προβολής για κάθε χώρα. Ωστόσο, για μια ολοκληρωμένη πρόταση στρατηγικής προβολής θα πρέπει να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα μέχρι σήμερα ακολουθούμενων πολιτικών προβολής και να χαραχθεί μια νέα πολιτική. Η πολιτική προβολής θα έχει σαν στόχο την υλοποίηση στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης που θα έχουν τεθεί και θα αξιοποιεί όλα τα διαθέσιμα μέσα.

Πίνακας 37: Στρατηγικές προβολής ανά αγορά (πηγή: Έρευνα Εργαστηρίου Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, 2008)

Στρατηγικές προβολής ανά αγορά		
	Γερμανία	Έμφαση στη σχέση τιμής / αξίας και στον Πολιτισμό Δείχνουν μεγάλη αφοσίωση (είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες) Υπάρχει κίνδυνος να προτιμήσουν ανταγωνιστές
	Ηνωμένο Βασίλειο	Έμφαση στο διαδίκτυο ως μέσο προβολής Οι πελάτες έχουν μικρότερες ηλικίες
	Ολλανδία	Έμφαση στη διασκέδαση / ψυχαγωγία και στη σχέση τιμής / αξίας Ενδείκνυται η προβολή να γίνεται πιο νωρίς (Early Birds)
	Γαλλία	Προβολή σχέσης τιμής / αξίας και Πολιτισμού (ιδιαίτερα τα αξιοθέατα) Έμφαση στην Κρητική Διατροφή Πρέπει να πειστούν για τη βελτίωση των τοπικών μέσων μεταφοράς
	Σκανδιναβία	Έμφαση στο Internet ως μέσο προβολής Προσοχή στην «από στόμα σε στόμα» διάδοση Προβολή της ποιότητας στην εξυπηρέτηση και της δυνατότητας για οικογενειακές διακοπές
	Ιταλία	Είναι νέα αγορά και υπάρχει κίνδυνος να απορροφηθεί από τους ανταγωνιστές Έμφαση στην προβολή των αξιοθέατων και του Πολιτισμού
	Ρωσία	Αποτελούν νέα και δυναμική αγορά Προβολή δυνατοτήτων για εκδρομές Έμφαση επίσης στον Πολιτισμό και την εξυπηρέτηση Προβολή Κρητικής Διατροφής

Σημαντικό για την προβολή του τουριστικού προϊόντος είναι να δοθεί έμφαση στην Κρήτη ως σύνολο. Η εντύπωση των τουριστών, όπως αποτυπώνεται σε αυτήν την έρευνα είναι πως επιλέγουν ως προορισμό το νησί και όχι κάποιον ιδιαίτερο νομό του. Επιπλέον, τα δυνατά σημεία του τουριστικού προϊόντος και τα ανταγωνιστικά

πλεονεκτήματα της Κρήτης από τις πολλές δυνατότητες και την ποικιλία στην προσφορά που διαθέτουν οι νομοί, συμπληρωματικά ο ένας προς τους άλλους.

Βέβαια, τα πλεονεκτήματα της Κρήτης αποκτούν μεγαλύτερη ουσία όταν αναδεικνύονται σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών. Οι στρατηγικές που θα πρέπει να αξιοποιούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενώ η υλοποίηση της θα πρέπει να γίνεται με το κατάλληλο μάρκετινγκ. Προκύπτει δηλαδή, η ανάγκη μεγαλύτερης ανάλυσης του ανταγωνισμού μέσω επιπλέον ερευνών σε διαφορετικό δείγμα τουριστών (π.χ. αυτών που επιλέγουν άλλους προορισμούς). Είναι ανάγκη να μελετηθεί ο τρόπος που αποφασίζει κάποιος το που θα κάνει διακοπές. Αυτό απαιτεί τη μελέτη των εναλλακτικών επιλογών (μελέτη ανταγωνισμού) και την ανάλυση των κριτηρίων αξιολόγησης και επιλογής του τόπου διακοπών. Τέλος, η ανάπτυξη των στρατηγικών που προτείνονται μπορεί να γίνει μόνο μέσα από μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες των επισκεπτών. Σε όλα αυτά θα πρέπει να μην ξεχνιέται ο σημαντικότερος παράγοντας που είναι ο άνθρωπος, είτε είναι ο τουρίστας, είτε ο επιχειρηματίας, είτε ο εργαζόμενος στον τουρισμό, είτε ο απλός κάτοικος μιας τουριστικής περιοχής. Η καθιέρωση και ο έλεγχος της πορείας εξέλιξης της κάθε στρατηγικής απαιτεί φυσικά τακτικότερες έρευνες και μονιμότερους δείκτες επιδόσεων (π.χ. βαρόμετρο ικανοποίησης, μετρητές τουριστικού εισοδήματος κ.τ.λ.)

1.11 Οι προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης στην Κρήτη (Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2003, Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Κρήτης)

Οι προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού, στην Κρήτη, είναι πολύ μεγάλες. Ο τόπος αυτός διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων προορισμών της υψηλίου. Οι ξένοι τουρίστες που επισκέπτονται την Κρήτη την κατατάσσουν ως τον δημοφιλέστερο τουριστικό προορισμό της Ελλάδας για τις ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες που ευνοούν τον 12μηνο τουρισμό, την απaráμιλλη σε φυσική ομορφιά και πλούσια σε ιστορικά και πολιτισμικά στοιχεία ενδοχώρα, τη μεγάλη έκταση του νησιού και για τα άλλα στοιχεία τα οποία συνθέτουν τον συγκεκριμένο προορισμό. Το πρόγραμμα των διακοπών που επιλέγουν οι ξένοι τουρίστες στην Κρήτη είναι στην κυριολεξία γεμάτο και πλούσιο σε εμπειρίες τις οποίες μπορούν να αποκομίσουν σε τομείς όπως ενδεικτικά η ιστορία, ο πολιτισμός, η γαστρονομία, ο τουρισμός και άλλοι.

Για τους λόγους αυτούς οι προοπτικές του τουρισμού στην Κρήτη προδιαγράφονται ευοίωνες.

Ο μοναδικός δυσχερής παράγοντας στην τουριστική βιομηχανία της Κρήτης συνίσταται στην συρρίκνωση της τουριστικής περιόδου. Πρόκειται όμως για ένα πρόβλημα το οποίο δεν ταλανίζει μόνο την Κρήτη αλλά όλη την Ελλάδα. Ειδικότερα και σε ότι αφορά στην Κρήτη διαπιστώνεται ότι ενώ πριν από λίγα χρόνια η σεζόν ξεκινούσε τον Μάρτιο και διαρκούσε μέχρι τον Οκτώβριο, ο Απρίλιος είναι σήμερα ένας κακός μήνας για την τουριστική αγορά του νησιού. Τα χαμηλά ποσοστά προσέλκυσης των τουριστών και κατ' επέκταση οι χαμηλοί δείκτες πληρότητας των ξενοδοχειακών κλινών είναι οι λόγοι που παρακινούν τους ξενοδόχους να μεταθέσουν σε μεταγενέστερο χρόνο το άνοιγμα των ξενοδοχείων τους. Παράλληλα, δίνουν στους tour operators πολύ χαμηλές τιμές κατά τη low season με στόχο τι άλλο παρά να γεμίσουν τα ξενοδοχεία τους. Οι συνθήκες αυτές στις οποίες καλούνται την σημερινή εποχή να λειτουργήσουν οι ξενοδοχειακές μονάδες δεν υπήρχαν πριν από λίγα μόλις χρόνια. Και το φαινόμενο της συρρίκνωσης της τουριστικής σεζόν εντείνεται με το πέρασμα των ετών. Αυτό που θα πρέπει να κάνουν οι ξενοδόχοι είναι να ρυθμίσουν ανάλογα την τιμολογιακή τους πολιτική. Το μέγα ωστόσο ζητούμενο είναι τι θα πρέπει να γίνει έτσι ώστε να εκλείψει το φαινόμενο της συρρίκνωσης της τουριστικής περιόδου.

Η Πολιτεία να πράξει τα δέοντα και να προβεί στις δέουσες ενέργειες για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών ιδιαίτερα τη χαμηλή περίοδο. Θα πρέπει δηλαδή να έρθει σε επαφή και σε συνεννόηση με τους μεγάλους tour operators στους οποίους και θα πρέπει να παρέχει κάποια κίνητρα έτσι ώστε αυτοί να εντάξουν στο πρόγραμμά τους για την Ελλάδα και συγκεκριμένα για την Κρήτη περισσότερα αεροπλάνα. Με την παροχή των κινήτρων οι tour operators θα πειστούν ώστε αντί να φέρνουν 2 μόλις αεροπλάνα στην Κρήτη τους μήνες της χαμηλής περιόδου, να έχουν περισσότερες πτήσεις στο πρόγραμμά τους για Κρήτη. Μόνο με την παροχή κινήτρων οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί και τουριστικοί οργανισμοί θα αυξήσουν τον αριθμό των πτήσεων τους για Κρήτη. Παράλληλα, θα πρέπει να υπάρξει ειδική διαφημιστική καμπάνια της Πολιτείας, του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, του ΕΟΤ στις κύριες αλλά και στις αναδυόμενες, για τον ελληνικό τουρισμό, αγορές για την προσέλκυση τουριστών τους μήνες της low season.

Κεφάλαιο 2- Μελέτη της περίπτωσης του Νομού Χανίων

2.1 Προβολή του Νομού Χανίων (πηγή www.agonaskritis.gr, 2009)



Η «εικόνα» των Χανίων ως αναγνωρίσιμος τουριστικός προορισμός αλλά και ως τόπος με ιδιαίτερο φυσικό πλούτο, μοναδικούς ανθρώπους και σημαντική ιστορία χτίστηκε τα τελευταία 30 χρόνια, κυρίως μέσα από τον μαζικό τουρισμό με τρόπο ανοργάνωτο και απρογραμματίστο και εν πολλοίς τυχαίο, με ό,τι αυτό συνεπάγεται. Στηρίχθηκε κυρίως στην προβολή του «ήλιος και θάλασσα», σε συνδυασμό με την τοπική παράδοση ως "φολκλόρ" για τους Ευρωπαίους αλλά και για τους Έλληνες, μέσα από τις διαφημιστικές καμπανιές του Ε.Ο.Τ αλλά και ιδιωτικές πρωτοβουλίες με τρόπο ευκαιριακό ,αποσπασματικό , χωρίς συνοχή και συνέχεια αλλά και χωρίς να προβάλλονται τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά που αποτελούν και το συγκριτικό πλεονέκτημα αυτού του τόπου.

Είναι πλέον απολύτως σαφές για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς ότι η προβολή του Νομού πρέπει να γίνει συγκροτημένα με έμφαση στις τοπικές ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά. Στη εισήγηση αυτή η τοπική ταυτότητα γίνεται αντιληπτή ως ενιαίο σύνολο που περιλαμβάνει το φυσικό τοπίο αλλά και το πολιτισμικό περιβάλλον (τοπικός πολιτισμός και λαογραφία), και συνδέεται άμεσα με την ιδιαίτερη και εξαιρετικά ποιοτική παραγωγή των αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων αλλά και τη ζωή στην ύπαιθρο όπως αυτή διαμορφώθηκε μέσα στους αιώνες.

Η πρόταση περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενιαίου πλαισίου προγραμματισμού και διαχείρισης των δράσεων (επιχειρηματικού σχεδίου) που θα περιλαμβάνει τους τομείς της αγροτικής ανάπτυξης της τουριστικής προβολής αλλά και εκείνον του πολιτισμού, που σε μεγάλο βαθμό βρίσκονται σε αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε Επιτροπή προβολής του νομού, υπό την προεδρία του Νομάρχη

Χανίων, τη συμμετοχή των αντι νομαρχών, της επιτροπής τουριστικής προβολής και της Αναπτυξιακής Νομού Χανίων. Α.Ε. που στόχο έχει να συντονίσει της εμπλεκόμενες υπηρεσίες που συμμετέχουν στην προσπάθεια αυτή.

Στόχος είναι η ενίσχυση της θετικής αναγνωρισιμότητας του νομού καθώς και η στήριξη των τοπικών επιχειρήσεων. Η προβολή των χαρακτηριστικών εκείνων της ταυτότητας και της εικόνας καθιστούν τα Χανιά ελκυστικό τουριστικό προορισμό για τους Έλληνες και τους ξένους επισκέπτες. Ο εξαιρετικός πλούτος του φυσικού περιβάλλοντος των ανθρώπων και του πολιτισμού προσφέρεται για πολλές και διαφορετικού προσανατολισμού τουριστικές δραστηριότητες και μπορεί να ικανοποιήσει κοινό διαφορετικών προτιμήσεων, εθνικοτήτων και κοινωνικών και οικονομικών ομάδων.

Επίσης μια από τις βασικές προτεραιότητες είναι η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων και του παραγόμενου αποτελέσματος σε σχέση με τους διαθέσιμους πόρους (οικονομικούς και ανθρώπινους) την οικονομία κλίμακας, το κοινό προγραμματισμό, την καλύτερη αξιοποίηση του ανθρωπίνου δυναμικού. Η προβολή των τουριστικών υπηρεσιών, προϊόντων και εκδηλώσεων που προβάλλουν συνολικά το Νομό τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, μέσα από μια ενιαία αντίληψη των πραγματικών αναγκών της περιοχής, με τρόπο οργανωμένο, συντονισμένο και με τη συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων φορέων και επιχειρήσεων με τον τουρισμό.

2.2 Κεντρικές στρατηγικές επιλογές

Οι κεντρικές στρατηγικές επιλογές είναι: (<http://www.agonaskritis.gr>, 2009)

- Οι δράσεις στον τομέα της τουριστικής προβολής πρέπει να έχουν σε μεγάλο βαθμό το στοιχείο της συμπληρωματικότητας με εκείνες σε τομείς όπως η αγροτική προβολή και η προώθηση των αγροτικών προϊόντων και το αντίστροφο.
- Πρέπει να ενισχυθεί στο μέγιστο βαθμό και σε βάθος χρόνου η παρουσία στα ηλεκτρονικά αλλά και έντυπα ΜΜΕ της Ελλάδας και του εξωτερικού με επιλεγμένα και διαρθρωμένα μηνύματα.

Ο προϋπολογισμός του 2009 για την τουριστική προβολή της ΝΑΧ είναι αυξημένος κατά 40% σε σχέση με εκείνον του 2008. Το 2010 ο προϋπολογισμός της ΝΑΧ θα είναι 590.000 ευρώ στα Μ.Μ.Ε. για την προβολή του Ν. Χανίων ως τόπο προορισμού.

Πέρα από το πρόγραμμα συμμετοχής σε 36 τουριστικές εκθέσεις που συμμετέχει η NAX αναπτύχθηκαν συγκεκριμένες δράσεις όπως:

1. Η λειτουργία εξειδικευμένης τουριστικής ιστοσελίδας αποκλειστικά για τους επισκέπτες του νομού, με υψηλό βαθμό διαδραστικότητας, που θα παρέχει χρηστικές πληροφορίες τουριστικού αλλά και πολιτιστικού ενδιαφέροντος για το σύνολο του νομού και θα περνάει τα μηνύματα που επιθυμούνται σε τουλάχιστον τέσσερις γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, σουηδικά). Η ιστοσελίδα αυτή θα αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία τουριστικής προβολής του νόμου κατά τα διεθνή πρότυπα και πρακτικές. Η σημασία μια τέτοιας ιστοσελίδας είναι κρίσιμη και θα αποτελεί ένα βασικό εργαλείο καθώς, όπως και η έρευνα της N.A.X. έδειξε, το 50%-60% των ξένων επισκεπτών λαμβάνει πια την πληροφόρηση κατά κύριο λόγο από το διαδίκτυο.
2. Οι δημοσιογράφοι και οι Tour operators παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της εικόνας του τουριστικού προϊόντος. Επηρεάζουν το τουριστικό ρεύμα που προέρχεται από τη χώρα τους και θεωρείται επιβεβλημένη η φιλοξενία τους, ιδίως εκείνων που οι χώρες τους αποτελούν νέες αγορές, στους οποίους η προβολή των αξιοθέατων στοιχείων του τόπου είναι απολύτως αναγκαία.
3. Οι οργανωμένες και θεματικά διαρθρωμένες επισκέψεις και φιλοξενία επιλεγμένων δημοσιογράφων ειδικού τύπου Ελλήνων και ξένων, διαμορφωτών της κοινής γνώμης, επιχειρηματιών και εμπλεκόμενων τόσο στο τουριστικό όσο και στον αγροτικό χώρο (κοινή δράση) που θα μεταφέρουν το μήνυμα. Η δράση αυτή είναι ιδιαίτερα ανταποδοτική σε σχέση με το κόστος της και δίνει τη δυνατότητα μέσω της οργάνωσης της επίσκεψης να προβληθούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και πλευρές του τόπου τόσο στον αγροτικό όσο και στον τουριστικό τομέα.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής επισκέψεις που προγραμματίζονται:

- **Αγροτουρισμός – Κρητική διατροφή**

Προβολή του αγροτουριστικού προϊόντος του νομού Χανίων. Υποδομές-Φύση-Άνθρωποι. Δράσεις σε συμμετοχικές διαδικασίες σε παραγωγικές μονάδες, όπως τυροκομεία, οινοποιεία, αλλά και μύηση στις αρχές της κριτικής διατροφής. Διαδρομές στην παλιά πόλη, στην νότια Κρήτη, σε ορεινά χωριά, σε πρότυπους αγροτουριστικούς οικισμούς και επιχειρήσεις.

- **Εναλλακτικός τουρισμός-ACTIVE HOLIDAY**

Η Κρήτη και τα Χανιά ειδικότερα, αποτελούν μοναδικό τόπο για εναλλακτικό τουρισμό. Οι γεωμορφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες συντελούν στις πολύμορφες δυνατότητες δράσης. Καταδύσεις, ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο καγιάκ, ορειβασία, αναρρίχηση, σεμινάρια κρητικής γαστρονομίας, αγροτικές δραστηριότητες αποτελούν λίγους μόνο τομείς οι οποίοι μπορούν να ενισχύσουν τη διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος.

- **Θρησκευτικός τουρισμός**

Τα Χανιά αποτελούν έναν ανεξάντλητο πλούτο για τον θρησκευτικό τουρισμό. Εκκλησίες, Μοναστήρια, αρχαία ιερά πάνω στα οποία χτίστηκαν ξωκλήσια, πανηγύρια, χριστιανικά ήθη και έθιμα και άλλα πολλά στοιχεία συνυφασμένα με τη θρησκευτική λατρεία προσδίδουν στον μοναδικό χαρακτήρα του τόπου. Προβάλλοντας τις μικρές σχεδόν άγνωστες εκκλησίες της παλαιάς πόλης, τα μοναστήρια όπως της Γωνίας, το Καρύδι τις μονές Αγίας Τριάδος και Γουβερνέτου αλλά και την Ροτόντα και συμμετέχοντας σε αυθεντικά πανηγύρια στην κρητική ύπαιθρο, επιθυμείται να διευρυνθεί τον τομέα του εσωτερικού τουρισμού στον Νομό.

- **Συμβατικός τουρισμός**

Η προώθηση του τουρισμού με τις συμβατικές δομές στον βόρειο κυρίως παραλιακό άξονα αποτελεί την αιχμή του δόρατος για το τουριστικό προϊόν του Νομού. Μοντέρνες και αισθητικά εντυπωσιακές μονάδες προσφέρουν υψηλές σε σημεία ιδιαίτερου φυσικού κάλους, όπως στον Πλατανιά, στη Γεωργιούπολη κ.α. Μοναδικές παραλίες, 300 ημέρες ηλιοφάνεια τον χρόνο, ασφάλεια, εξαιρετικές γεύσεις, αρχαιολογικοί χώροι και πολύμορφο φυσικό περιβάλλον αποτελούν εγγύηση για αξέχαστες διακοπές. Η συστηματική προώθηση και ανάδειξη όλων αυτών των στοιχείων ενδυναμώνει την ανταγωνιστικότητα των Χανίων στην τουριστική αγορά.

- **Φυσιολατρικός, βοτανολογικός, οικοτουρισμός**

Με κύριο άξονα την μοναδική φύση του νομού Χανίων, την πλούσια χλωρίδα με ενδημικά φυτά, βότανα κλπ αλλά και σημαντικό τόπο για διάφορα μεταναστευτικά και άλλα πτηνά γίνεται στροφή σε συγκεκριμένο target group το οποίο στις χαμηλές τουριστικές περιόδους, κυρίως την άνοιξη, θα μπορούσε να διευρύνει την τουριστική σεζόν.

- **Τα προϊόντα της Κρητικής γης. Θεματικές: μάζεμα της ελιάς και παραγωγή ελαιολάδου, κρασί – τρύγος, εσπεριδοειδή.**

Πρώθηση του αγροτικού προϊόντος σε συνδυασμό με τον τουρισμό, ανάδειξη των σημαντικών στοιχείων του αγροτικού χώρου, υπηρεσιών, παραδοσιακών και βιολογικών παραγωγών. Βιωματική επαφή με τον τόπο και τρόπο παραγωγής ως μέσο πρώθησης του χανιώτικου προϊόντος.

- **Πολιτισμικός τουρισμός**

Η συγκεκριμένη δράση συνδυάζει επισκέψεις σε σημαντικά γνωστά ή άγνωστα σχεδόν μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μοναστήρια, εκκλησίες και ορεινά χωριά σε φυσικό περιβάλλον με τις θαυμάσιες εναλλαγές του τοπίου της κρητικής γης. Τα στενά τις παλιάς πόλης, τα διάφορα μουσεία, το αρχαίο λιμάνι στα Φαλάσαρνα, η αρχαία Απτέρα, το μοναστήρι της Γωνίας είναι λίγα μόνο από τα σημεία τα οποία τεκμηριώνουν τι διάβα τόσων πολιτισμών από τον μικρό αυτό τόπο, σηματοδοτώντας την σπουδαιότητα του, μέσα στους αιώνες.

- ✓ Παραγωγή εξειδικευμένων και στοχευμένων τηλεοπτικών μηνυμάτων (σποτ) για προβολή από τα ελληνικά και ξένα Μ.Μ.Ε. καθώς και από το διαδίκτυο.
- ✓ Δημιουργία εξειδικευμένων εντύπων που θα απευθύνονται σε ειδικές μορφές τουρισμού σε διαφορετικές γλώσσες και θα διανέμονται επιλεκτικά στις δράσεις που υλοποιούνται από την Ν.Α.

Ο αγροτουρισμός, ο οίκο τουρισμός και ο τουρισμός υπαίθρου, ο περιπατητικός, ο γαστρονομικός, ο θρησκευτικός και μοναστηριακός τουρισμός, ο αθλητισμός και ο θαλάσσιος τουρισμός είναι υπό-κατηγορίες που χρειάζονται ξεχωριστή προβολή και πρώθηση.

- Δημιουργία έντυπου πληροφόρησης για το σύνολο των εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στο νομό σε δύο αρχικά γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά) που θα διανέμεται δωρεάν σε μεγάλη κλίμακα σε όλο το νόμο και θα καταχωρείται επίσης ηλεκτρονικά στις ιστοσελίδες της Ν.Α.Χ. Το έντυπο θα ενημερώνει τους επισκέπτες για τα δρώμενα στο σύνολο του νομού και θα παρέχει χρήσιμες πληροφορίες.
- Καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα έντυπα του εξωτερικού και εσωτερικού με μετρήσιμη κυκλοφορία. Η επιλογή των εντύπων βρίσκεται στην τελική φάση.
- Καταχωρήσεις σε εξειδικευμένους διαδικτυακούς τόπους του εξωτερικού και εσωτερικού με μετρίσιμη επισκεψιμότητα.

- Παροχή κινήτρων και διευκολύνσεων (οικονομικών, φιλοξενία κτλ) για την προσέλκυση στο νομό κινηματογραφικών ταινιών, τηλεοπτικών εκπομπών, ντοκιμαντέρ κ.α. και άλλων δράσεων δημοσιότητας. Ήδη γίνονται συζητήσεις για την υλοποίηση αυτής της δράσης, ώστε να ξεκινήσει άμεσα.
- Η Ν.Α.Χ. ανέλαβε την πρωτοβουλία – και ήδη οι συζητήσεις έχουν προχωρήσει αρκετά – για τη δημιουργία, σε συνεργασία με το Δήμο Χανίων και το Δήμο Νέας Κυδωνίας ενός μεγάλου πολιτιστικού γεγονότος κατά την καλοκαιρινή περίοδο, στην περιοχή των Αγίων Αποστόλων, που θα λειτουργήσει ως πόλος έλξης για τους Έλληνες και ξένους επισκέπτες αλλά και θα ενισχύσει την πολιτιστική ταυτότητα του νομού.

Η Κρητική διατροφή αποτελεί ένα βασικό συστατικό του πολιτισμού και ένα από τα ισχυρά όπλα της στην υπόθεση της τουριστικής προβολής.

Η στενή συνεργασία με το Κρητικό σύμφωνο ποιότητας σε δράσεις για την προώθηση της στην Ελλάδα και το εξωτερικό είναι αυτονόητη και επιβεβλημένη. Σε όλες τις δράσεις της Ν.Α.Χ. θα υπάρχει ειδικά διαμορφωμένος χώρος αλλά και έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό για την προώθηση και διάδοση της Κρητικής διατροφής.

2.3 Εκδηλώσεις (Πηγή: Marketing Plan Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων, 2009)

Προβλέπεται η στήριξη πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων καθώς και συνεδρίων που διοργανώνονται από πολιτιστικούς και αθλητικούς φορείς με σκοπό να συμβάλουν στην πολιτιστική αναβάθμιση, να προβάλουν τον τόπο και να συντελέσουν στην προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού.

Σε αυτή τη δράση συμπεριλαμβάνεται επίσης την οργάνωση συνεδρίων που απευθύνονται σε τοπικούς και διεθνείς φορείς και επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό του τόπου, με στόχο αφενός την ανταλλαγή απόψεων και εξαγωγή συμπερασμάτων για την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος και αφετέρου με τη συμμετοχή διεθνών τουριστικών οργανισμών και τη διάδοση των αποτελεσμάτων των συνεδρίων μέσω Μ.Μ.Ε. την προβολή δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στον τόπο και προσελκύουν τουρισμό.

❖ Προώθηση συνεδριακού τουρισμού

Στο πρόγραμμα του 2009 δόθηκε ιδιαίτερο βάρος στην διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος προς την κατεύθυνση του συνεδριακού τουρισμού. Η δράση αυτή περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την έκδοση εντύπου προβολής της συνεδριακής υποδομής του Νομού, την συμμετοχή σε ειδικές εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού και τα έξοδα προώθησης μέσω ειδικών γραφείων οργάνωση συνεδρίων.

❖ Προώθηση αθλητικού τουρισμού

Η ΝΑΧ στο μέτρο των δυνατοτήτων της θα στηρίζει πρωτοβουλίες αθλητικού χαρακτήρα που θα μπορούν να λειτουργήσουν ως πόλος έλξης για τον τουρισμό. Το σύνολο των δράσεων αυτών θα υλοποιηθεί παράλληλα και συμπληρωματικά με το πρόγραμμα παρουσίας σε τουριστικές εκθέσεις που υλοποιείται ήδη από την Ν.Α.Χ..

❖ Τουριστικές εκθέσεις

Στις εκθέσεις που θα συμμετάσχουν οι δημόσιοι φορείς θα οργανωθούν κατά περίπτωση, παράλληλες εκδηλώσεις όπως συνεντεύξεις τύπου, βραδιές γευσιγνωσίας, κληρώσεις για δωρεάν φιλοξενία κλπ.

2.4 Αγροτική προβολή Νομού Χανίων (Πηγή: Marketing Plan Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων, 2009)

Διαφημιστική εκστρατεία διάρκειας για την υποστήριξη των τοπικών προϊόντων σε όλα τα επίπεδα. Περιλαμβάνει: Δράσεις προβολής και στήριξης της τοπικής παραγωγής εντός του νομού.

- Παραγωγή εξειδικευμένων ανά προϊόν τηλεοπτικών σποτ.
- Ενημερωτικό φυλλάδιο.
- Δράσεις πληροφόρησης, ημερίδες ομιλίες.
- Δράσεις για την προώθηση και χρήση των τοπικών προϊόντων στις τουριστικές επιχειρήσεις του Νομού.
- Θεματικές ημερίδες και δράσεις πληροφόρησης στην πόλη των Χανίων και στην περιφέρεια με διακεκριμένους καλεσμένους για τα προβλήματα του αγροτικού τομέα (ελαιόλαδο, εσπεριδοειδή, κηπευτικά, κτηνοτροφικά).

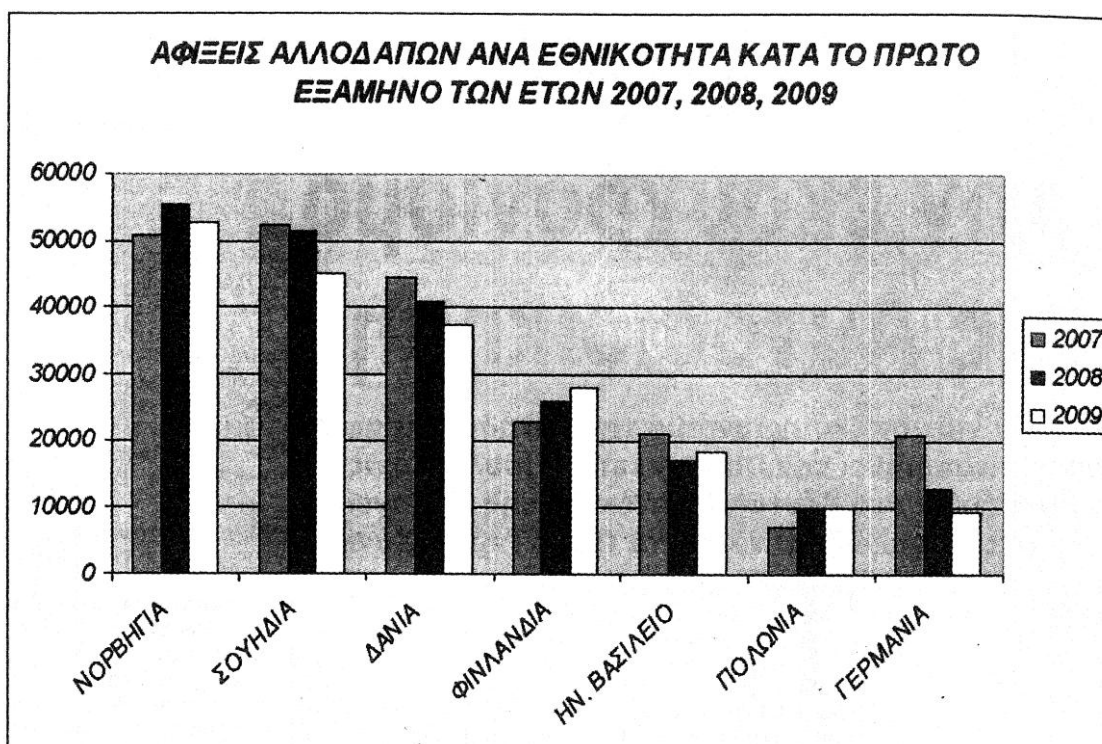
❖ Πρόγραμμα ετήσιων δράσεων 2009

- 11 ος Αγροτικός Αύγουστος 2009. Αφιερωμένος στα βιολογικά προϊόντα. Συνεργασία με την επιτροπή τουριστικής προβολής για τη δημιουργία τουριστικού περίπτερου. Κοινή δράση προβολής με το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας.
- Συμμετοχή στο 1^ο Πανόραμα κρητικών προϊόντων τουρισμού και πολιτισμού. Παγκρήτια έκθεση αγροτικών προϊόντων και τριτογενούς τομέα σε Αθήνα υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κρήτης (15-18 Μαΐου 2009) μαζί με το EBEX.
- Οινοκρητικά 2009. Συμμετοχή στην επιτυχημένη Παγκρήτια έκθεση των Κρητών παραγωγών και προώθηση της μεταφοράς της στην Αθήνα (Νοέμβριος 2009).
- Κρασί και εστίαση σε συνεργασία με το δίκτυο οινοποιών δυτικής Κρήτης, 30 Μαρτίου.
- Φεστιβάλ ελαιολάδου στη Αθήνα 10-12 Απριλίου σε συνεργασία με την Τ.Ε.Δ.Κ. Χανίων.
- Συμμετοχή σε θεματικές εκθέσεις ελαιολάδου-στο εξωτερικό με τον ΟΠΕ.
- Μελισσοθεραπεία. Δράση για την μελισσοκομία και ημερίδα για την μελισσοθεραπεία. Πραγματοποιήθηκε στις 21 Μαρτίου.
- Συμμετοχή σε δύο μεγάλες εκθέσεις πρωτογενούς τομέα στο εξωτερικό σε συνεργασία με ΟΠΕ ή την Περιφέρεια Κρήτης.
- Συμμετοχή στην Διεθνή έκθεση τροφίμων στην Ανούγκα, Γερμανία, 10-14 Οκτωβρίου, μαζί με το EBEX.
- Επιχειρηματική αποστολή σε σκανδιναβική χώρα, Νοέμβριος 2009. Η επιλογή των εκθέσεων στις οποίες συμμετέχουν, έγινε με την ενεργό συμμετοχή των εμπλεκόμενων φορέων και των επιχειρήσεων που επιθυμούν να συμμετάσχουν.

2.5 Εικόνα τουρισμού στα Χανιά το 2009 (Πηγή: άρθρο «Χανιώτικα Νέα», Αγγελάκης, Ζοπουνίδης και Μπαουράκης, έρευνα Πολυτεχνείου Κρήτης, στοιχεία Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας, 2009)

Πίνακας 38: Αφίξεις αλλοδαπών με Charters στο αεροδρόμιο Χανίων ανά εθνικότητα (Μάρτιος-Ιούνιος 2009-2008)-Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων,2009)

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	2009	2008	(2009-2008)%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	52507	55241	-4,95%
ΣΟΥΗΔΙΑ	44869	51164	-12,30%
ΔΑΝΙΑ	37220	40862	-8,91%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	27883	25771	8,20%
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	18294	17044	7,33%
ΠΟΛΩΝΙΑ	9732	9981	-2,49%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	9341	12829	-27,19%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ	225945	243355	-7,15%



Εικόνα 37: Αφίξεις αλλοδαπών ανά εθνικότητα κατά το πρώτο εξάμηνο των ετών 2007, 2008, 2009 (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων 2009)

Πίνακας 39: Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Χανίων ανά μήνα & εθνικότητα (Απρίλιος-Ιούνιος 2009-2008) (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2009)

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	2009			2008		
	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝΙΟΣ
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	7041	22639	22827	3941	23615	27595
ΣΟΥΗΔΙΑ	5528	18896	20445	5430	22822	22912
ΔΑΝΙΑ	4168	13440	19612	3310	16155	21397
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	5323	11547	11013	4706	10730	10335
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	967	6838	10489	1009	7378	8657
ΠΟΛΩΝΙΑ	498	3103	6131	419	4090	5472
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	0	4568	4773	0	6147	6682
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ	26018	90317	109194	21349	101466	120330

Πίνακας 40: Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Χανίων ανά μήνα & εθνικότητα (Απρίλιος-Ιούνιος 2009) (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2009)

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	%	ΜΑΙΟΣ	%	ΙΟΥΝΙΟΣ	%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	7041	27,06	22639	25,07	22827	20,90
ΣΟΥΗΔΙΑ	5528	21,25	18896	20,92	20445	18,72
ΔΑΝΙΑ	4168	16,02	13440	14,88	19612	17,96
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	5323	20,46	11547	12,78	11013	10,09
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	967	3,72	6838	7,57	10489	9,61
ΠΟΛΩΝΙΑ	498	1,91	3103	3,44	6131	5,61
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	0	0	4568	5,06	4773	4,37
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ	26018		90317		109194	

Σύμφωνα με στοιχεία που προκύπτουν από τις αφίξεις φαίνεται ότι οι Σκανδιναβοί προτιμούν τα Χανιά καθώς οι αφίξεις τουριστών από αυτές τις χώρες είναι της τάξης του 88,45%, όπως είναι η Νορβηγία (23,24%), Σουηδία (19,86%), Δανία (16,47%), Φιλανδία (12,34%), την Αγγλία (8,10%), την Πολωνία (4,31%) και τη Γερμανία (4,13%). Οι αφίξεις όμως κατά το 2009 ήταν μειωμένες με εξαίρεση τη Φιλανδία από την οποία υπάρχει αύξηση κατά 8,20 %. Οι αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2009 στο αεροδρόμιο Χανίων έχει φτάσει στο αεροδρόμιο 225.945, σημειώνοντας μια πτώση σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2008 (243.355 αφίξεις) της τάξης του 7,15%. Επίσης υπάρχει μια μείωση αφίξεων από αλλοδαπούς που προέρχονται από τις Σκανδιναβικές χώρες, πλην της Φιλανδίας που σημείωσε αύξηση κατά 8,20%, συνεχίζοντας την ανοδική της πορεία από το 2007. Από τις Σκανδιναβικές χώρες που σημείωσαν μείωση, τη μεγαλύτερη παρουσίασε η Σουηδία με 12,30% και ακολούθησε η Δανία και Νορβηγία με 8,91% και 4,95%, αντίστοιχα. Να σημειωθεί ότι η Δανία και η Γερμανία παρουσιάζουν μειωμένες αφίξεις από το 2007. Η Αγγλία αυξάνει το ποσοστό της κατά 7,33% το πρώτο εξάμηνο του 2009 και αυτό είναι ενθαρρυντικό γιατί την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2008 και 2007 είχε σημειώσει μια σημαντική μείωση της τάξης του 19%, σε αντίθεση με τους Γερμανούς όπου παρατηρείται η μεγαλύτερη μείωση

αφίξεων με ένα σημαντικό ποσοστό 27,19%. Από το 2007 μέχρι το 2009 για την ίδια περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου το ποσοστό μείωσης φτάνει το 55%. Οι Γερμανοί φαίνεται σύμφωνα με επίσημα στοιχεία να αρχίζουν να κάνουν σχέση Μάιο και Ιούνιο, καθώς οι αρχίζουν να επισκέπτονται τον νομό Χανίων από το Μάιο και μετά. Τέλος, οι Πολωνοί σημείωσαν μια πολύ μικρή μείωση κατά 2,49%, κατά την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2008 και 2007 είχε καταγράψει μια μεγάλη αύξηση κατά 41% και ουσιαστικά με τα φετινά ποσοστά είναι σαν να διατηρούν τα μεγάλα ποσοστά που σημείωσαν την περασμένη περίοδο, ανεβαίνοντας στην έκτη θέση και ξεπερνώντας τους Γερμανούς που παραδοσιακά συγκέντρωναν μεγάλα ποσοστά.

Όσον αφορά τις άλλες εθνικότητες που επισκέπτονται τον νόμο Χανίων και καταλαμβάνουν το 11,55% των συνολικών αφίξεων, αυτό που αξίζει να τονιστεί είναι ότι οι Ολλανδοί και Αυστριακοί σημείωσαν σημαντικές μειώσεις της τάξεως του 29,53% και 21,71%, αντίστοιχα, ενώ από την άλλη οι Τσέχοι παρουσίασαν μια αύξηση κατά 10% κατά το πρώτο εξάμηνο του 2009.

Οι αφίξεις αλλοδαπών ανά μήνα για το πρώτο εξάμηνο του 2009 στο αεροδρόμιο Χανίων εμφάνισαν μια αύξηση παρουσίασαν τον Ιούνιο με 109.194 και ο Μάιος με 90.317. Για τους μήνες Απρίλιο – Ιούνιο 2009, παρατηρήθηκε ότι τις περισσότερες αφίξεις είχαν οι Νορβηγοί και ακολουθούν οι Σουηδοί. Οι Δανοί κατέλαβαν την Τρίτη θέση για τους μήνες Μάιο και Ιούνιο, ενώ για τον Απρίλιο οι Φιλανδοί κατέχουν την τρίτη θέση και την τέταρτη θέση για τους μήνες Μάιο και Ιούνιο. Οι Άγγλοι παρέμειναν σταθερά στην πέμπτη θέση για όλους τους μήνες, ενώ στην έκτη θέση πέρασαν πλέον οι Πολωνοί για τους μήνες Απρίλιο και Ιούνιο, αφήνοντας τους Γερμανούς στην έβδομη θέση. Επίσης, σχετικά με τους Πολωνούς φαίνεται να υπάρχει μια σχεδόν διπλάσια αύξηση των αφίξεων τους από τον Μάιο στον Ιούνιο, αντίθετα με τους Γερμανούς, οι οποίοι για το ίδιο διάστημα παρατηρείται μια σταθεροποίηση των αφίξεων.

Κάνοντας μια σύγκριση των πρώτων εξαμήνων του 2009 και 2008 ανά μήνα, παρατηρείται ότι τον Απρίλιο του 2009, οι αφίξεις επιβατών με πτήσεις charters έφτασαν τις 26.018 σημειώνοντας μια αύξηση κατά 21,87% σε σχέση με τον Απρίλιο του 2008. Κατά τον μήνα αυτό σημαντική αύξηση σημείωσε η Νορβηγία και η Δανία. Τον Μάιο του 2009, πραγματοποιήθηκαν 90.317 αφίξεις, καταγράφοντας μια μείωση κατά 11% σε σχέση με τον Μάιο του 2008. Από τις επτά κύριες χώρες που επισκέπτονται τον νομό Χανίων αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι χώρες είχαν πτώση, πλην της Φιλανδίας που σημείωσε 7,61% αύξηση, ενώ τη μεγαλύτερη μείωση

παρουσίασε η Γερμανία με 25,69%. Τέλος για τον μήνα Ιούνιο του 2009, φαίνεται το ποσοστό των συνολικών αφίξεων να μειώνεται κατά 9,25% συγκριτικά με τον Ιούνιο του 2008 φτάνοντας τις 109.194 αφίξεις. Στον μήνα αυτό, σημειώθηκε αύξηση αφίξεων για τους Άγγλους, Πολωνούς και Φιλανδούς, ενώ μείωση παρουσιάστηκε στους Γερμανούς με ένα μεγάλο ποσοστό ίσο με 28,57%, αλλά και στους Νορβηγούς, Σουηδούς και Δανούς με μικρότερα ποσοστά.

Συμπερασματικά πρέπει να σημειωθούν τα εξής: Με βάση τα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων για το πρώτο εξάμηνο του 2009, φάνηκε ότι το ποσοστό αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Χανίων, μειώθηκε κατά 7,15% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2008. Συγκεκριμένα, τους μήνες χαμηλότερης προέλευσης, όπως είναι ο Μάρτιος και Απρίλιος υπήρξε μια αύξηση των αφίξεων, ενώ στους μήνες μεγαλύτερης προσέλευσης, όπως ο Μάιος και Ιούνιος σημειώθηκε μια μείωση κατά 10,99% και 9,25% αντίστοιχα.

Το συνολικό ποσοστό μείωσης (7,15%) είναι μικρότερο από το 10% περίπου που επικρατεί κατά μέσο όρο στα 13 μεγαλύτερα αεροδρόμια της Ελλάδας, σύμφωνα με τα στοιχεία που εξέδωσε ο Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), κατά το πρώτο εξάμηνο του 2009, σε ετήσια βάση. Οι αφίξεις στα αεροδρόμια της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, της Ρόδου, της Κω, της Κέρκυρας, του Ηρακλείου, των Χανίων, της Ζακύνθου, της Κεφαλονιάς, της Σάμου, της Μυτιλήνης, της Χίου και της Σαντορίνης αντιπροσωπεύουν το 74% των συνολικών αφίξεων τουριστών στη χώρα.

Βλέποντας λοιπόν τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών στον νομό Χανίων για το πρώτο εξάμηνο του 2009, διαπιστώθηκε ότι το 88,45% προέρχεται από τις Σκανδιναβικές χώρες (Νορβηγία, Σουηδία, Δανία, Φιλανδία), την Αγγλία, την Πολωνία και τη Γερμανία.

Σημαντική είναι η μείωση των αφίξεων των αλλοδαπών κατά το πρώτο εξάμηνο του 2009 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2008 που προέρχεται από τις Σκανδιναβικές χώρες, εκτός από τη Φιλανδία όπου σημειώνεται αύξηση. Όσον αφορά την Αγγλία υπάρχει μια ικανοποιητική αύξηση των αφίξεων, ενώ ανησυχητική είναι η συνεχιζόμενη μείωση των αφίξεων των Γερμανών, όπου σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη σταθεροποίηση των αφίξεων των Πολωνών, έχει ως αποτέλεσμα την ανακατανομή των θέσεων των δύο χωρών, με την Πολωνία να περνάει για πρώτη φορά τα τελευταία χρόνια στην έκτη θέση και τη Γερμανία να πέφτει στην έβδομη θέση στη σειρά κατάταξης των χωρών με βάση τις συνολικές αφίξεις στον νομό Χανίων ανά χώρα προέλευσης. Σχετικά με τις χώρες που συγκεντρώνουν το υπόλοιπο 11,55% επί

των συνολικών αφίξεων οι Ολλανδοί και Αυστριακοί παρουσίασαν τις πιο μεγάλες μειώσεις.

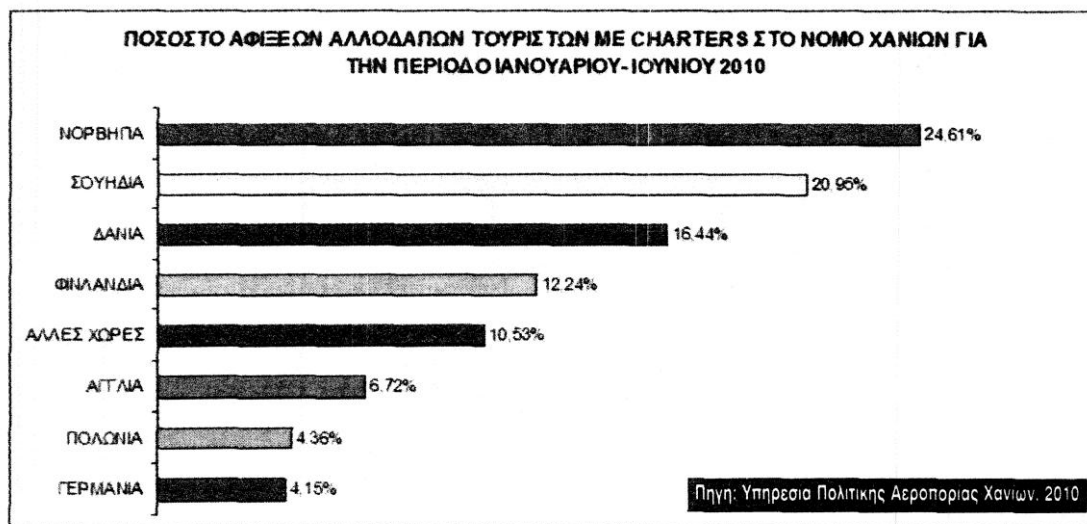
2.6 Εικόνα τουρισμού στα Χανιά το 2010 (Πηγή: άρθρο « Χανιώτικα Νέα», Μπαουράκης, Ζοπουνίδης, Δράκος και Αγγελάκης, 10/07/10)

Οι τουρίστες φαίνεται ότι αρχίζουν να αναζητούν πιο φτηνούς προορισμούς, κάτι που εκμεταλλεύεται η Τουρκία. Η πτώση στις αφίξεις τουριστών στον Νομό Χανίων κατά το πρώτο εξάμηνο του 2010 είναι της τάξης του 5,65% σε σύγκριση με το ίδιο χρονικό διάστημα του 2009. Πάντως, οι Σκανδιναβοί προτιμούν τον Νομό Χανίων καθώς από αυτές τις χώρες προέρχεται το 74,24% των επισκεπτών. Παρά τα προβλήματα, ο τουριστικός τομέας στην Ελλάδα παραμένει ανταγωνιστικός και με προσεκτικές κινήσεις δύναται να διατηρηθεί σε ικανοποιητικά επίπεδα, «προσφέροντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες προς τους αλλοδαπούς επισκέπτες και δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Τα παραπάνω αποτελούν συμπεράσματα νέας έρευνας για την πορεία του τουρισμού στην Κρήτη σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα, που υλοποιήθηκε από το Τμήμα Οικονομίας και Διοίκησης του Μεσογειακού Αγρονομικού Ινστιτούτου Χανίων (ΜΑΙΧ) σε συνεργασία με το Εργαστήριο Χρηματοοικονομικής Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης.

Την έρευνα συντόνισε ο συντονιστής σπουδών και έρευνας του ΜΑΙΧ δρ Μπαουράκης σε συνεργασία με τον καθηγητή του Πολυτεχνείου Κρήτης Ζοπουνίδη και τη συμμετοχή του διδάσκοντος Πληροφορική του Οικονομικού Τμήματος του Πανεπιστημίου Κρήτης. Δράκου και του ερευνητή του ΜΑΙΧ Αγγελάκη.

Όπως επισημαίνεται στην έρευνα, «οι αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών για το πρώτο εξάμηνο του 2010 στο αεροδρόμιο Χανίων έχει φτάσει του 213.081, σημειώνοντας μια πτώση σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2009 (225.840 αφίξεις) της τάξης του 5,65%. Βλέποντας τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο αυτή, διαπιστώνεται ότι το 74,24% προέρχεται από τις Σκανδιναβικές χώρες, όπως είναι η Νορβηγία (24,61%), Σουηδία (20,95%), Δανία (16,44%), Φιλανδία (12,24%) και ακολουθούν αλλοδαποί επισκέπτες από την Αγγλία (6,72%), την Πολωνία (4,36%) και τη Γερμανία (4,15%).



Εικόνα 38: Ποσοστό αφίξεων αλλοδαπών τουριστών με charters στο Νομό Χανίων για την περίοδο Ιανουαρίου- Ιουνίου 2010 (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων 2010)

Πίνακας 41: Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Χανίων ανά μήνα & εθνικότητα (Απρίλιος- Ιούνιος 2010) (Πηγή : Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων 2010)

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΜΕ CHARTERS ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΧΑΝΙΩΝ ΑΝΑ ΜΗΝΑ & ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ (ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2010)

ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	%	ΜΑΙΟΣ	%	ΙΟΥΝΙΟΣ	%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	4580	21,40	22380	27,02	25348	23,53
ΣΟΥΗΔΙΑ	6396	29,89	17994	21,72	20102	18,66
ΔΑΝΙΑ	3593	16,79	12732	15,37	18093	16,80
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	3748	17,51	9921	11,98	12415	11,53
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	592	2,77	5241	6,33	8482	7,87
ΠΟΛΩΝΙΑ	608	2,84	2798	3,38	5991	5,47
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	0	0	3620	4,37	5217	4,84
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ	21399		82836		107708	

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010

Κάνοντας μια σύγκριση μεταξύ του πρώτου εξαμήνου του 2010 με το αντίστοιχο του 2009, όσον αφορά τις επτά κύριες εθνικότητες που επισκέπτονται τον Νομό Χανίων, «παρατηρείται ότι υπάρχει μια μείωση αφίξεων από όλες τις εθνικότητες. Από τις Σκανδιναβικές χώρες, η Νορβηγία και η Σουηδία παρέμειναν περίπου στα ίδια επίπεδα με τα περσινά, ενώ η Δανία και η Φιλανδία σημείωσαν μια μείωση κοντά στο 6%. Η Αγγλία παρουσίασε τη μεγαλύτερη πτώση με 21,75%, μειώνοντας το ποσοστό της στο 6,72% επί των συνολικών αφίξεων κατά το πρώτο εξάμηνο του 2010. Να σημειωθεί ότι πέρσι κατά την ίδια χρονική περίοδο, Αγγλία και Φιλανδία παρουσίασαν σημαντικές αυξήσεις κατά 7,33% και 8,20%, αντίστοιχα, ενώ οι Δανοί συνεχίζουν να μειώνουν τις αφίξεις τους κατά το πρώτο εξάμηνο κάθε έτους από το 2007, φτάνοντας σε συνολική πτώση της τάξεως του 20,98%. Ανάλογη εικόνα, αλλά σε πιο ανησυχητικό

βαθμό, παρουσιάζουν οι Γερμανοί οι οποίοι συνεχίζουν να μειώνουν τις επισκέψεις τους στον Νομό Χανίων σημειώνοντας μια πτώση κατά 57,5% σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2007. Ουσιαστικά, όταν γίνεται αναφορά στους Γερμανούς τα παραπάνω ποσοστά έχουν να κάνουν σε σχέση με τους μήνες Μάιο και Ιούνιο, καθώς οι Γερμανοί αρχίζουν να επισκέπτονται το νομό Χανίων από τον Μάιο και μετά. Τέλος, οι Πολωνοί σημειώνουν μια μείωση κατά 4,49%, παραμένοντας όμως σε ικανοποιητικά ποσοστά. Κατά την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2008 και 2007 είχαν καταγράψει μια μεγάλη αύξηση κατά 41% και ουσιαστικά με τις φετινές αφίξεις είναι σαν να διατηρούν τα μεγάλα ποσοστά που είχαν σημειώσει στο παρελθόν, διατηρώντας την έκτη θέση και ξεπερνώντας τους Γερμανούς που παραδοσιακά συγκέντρωναν μεγάλα ποσοστά.

Πίνακας 42: Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Χανίων ανά εθνικότητα (Α' Εξάμηνο 2010-2009) (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010)

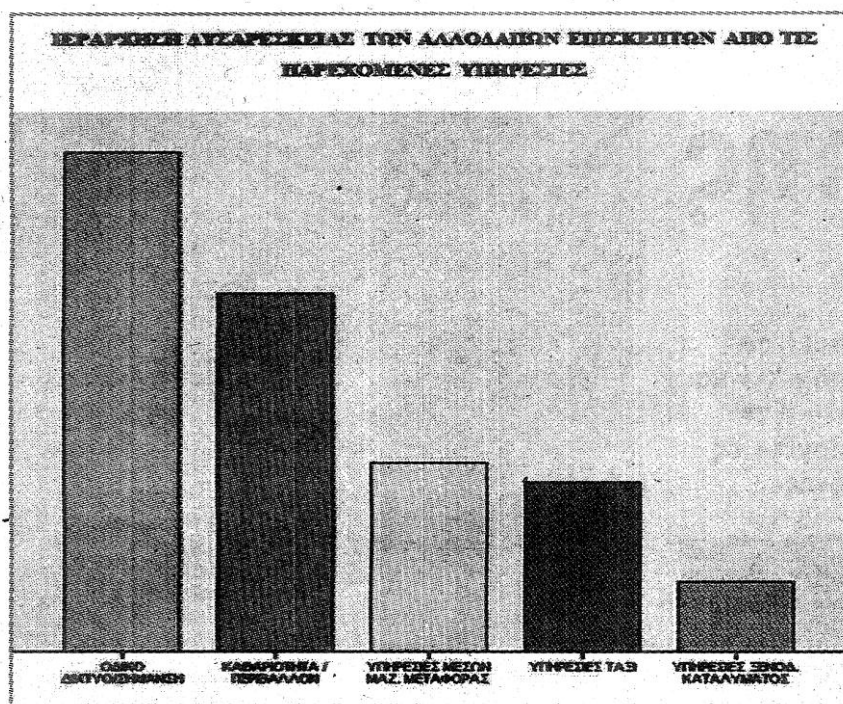
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΜΕ CHARTERS ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΧΑΝΙΩΝ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ (Α' ΕΞΑΜΗΝΟ 2010-2009)			
ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	2010	2009	(2010-2009)%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	52446	52507	-0,12%
ΣΟΥΗΔΙΑ	44639	44869	-0,51%
ΔΑΝΙΑ	35020	37220	-5,91%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	26084	27663	-5,71%
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	14315	18294	-21,75%
ΠΟΛΩΝΙΑ	9297	9732	-4,47%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	8837	9341	-5,40%
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	22443	26214	-14,39%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ	213081	225725	-5,65%

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010

Όσον αφορά τις άλλες εθνικότητες που επισκέπτονται τον Νομό Χανίων και καταλαμβάνουν το 10,53% των συνολικών αφίξεων, αυτό που αξίζει να τονιστεί είναι ότι οι Εσθονοί παρουσίασαν σημαντική πτώση κατά 82,4%. Επίσης, ενώ την αντίστοιχη περσινή περίοδο οι Ιταλοί επισκέπτες έφτασαν τους 1877, φέτος δεν υπήρχε καμία άφιξη αεροπλάνου από την Ιταλία. Εντελώς αντίστροφη εικόνα παρουσιάζεται με τους Ρώσους, όπου 1895 άτομα επισκέφτηκαν τον Νομό Χανίων, σε αντίθεση με την περσινή περίοδο, όπου κανένα αεροπλάνο από τη Ρωσία δεν είχε προσγειωθεί στο αεροδρόμιο των Χανίων».

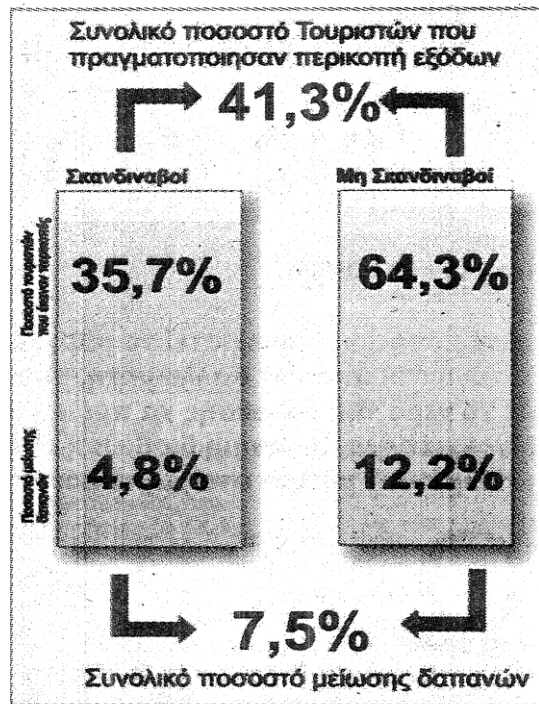
Οι ίδιοι παρατηρούν ότι τον Απρίλιο του 2010, οι αφίξεις επιβατών με πτήσεις charters έφτασαν τις 21.399, σημειώνοντας πολύ σημαντική μείωση κατά 17,75% σε σχέση με τον Απρίλιο του 2009. Κατά τον μήνα αυτό, μόνο οι Σουηδοί και οι Πολωνοί παρουσίασαν αύξηση των αφίξεων τους, με 16% και 22%, αντίστοιχα. Τον μήνα Μάιο του 2010, πραγματοποιήθηκαν 82.836 αφίξεις, καταγράφοντας μια μείωση κατά 8,06%

σε σχέση με τον Μάιο του 2009. Από τις επτά κύριες χώρες που επισκέπτονται τον Νομό Χανίων αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι χώρες είχαν πτώση, με μεγαλύτερη μείωση να παρουσιάζει η Αγγλία με 23,35% και η Γερμανία με 20,75%. Τέλος, για το μήνα Ιούνιο του 2010, φαίνεται το ποσοστό των συνολικών αφίξεων να μειώνεται μόλις κατά 1,46% συγκριτικά με τον Ιούνιο του 2009 φτάνοντας τις 107.708 αφίξεις. Στον μήνα αυτό, σημειώθηκε αύξηση αφίξεων για τους Φιλανδούς με 12,73, Νορβηγούς με 11,04% και Γερμανούς με 9,30% ενώ η σημαντικότερη μείωση από τις άλλες εθνικότητες παρουσιάστηκε στους Άγγλους με 19,13%.



Εικόνα 39: Ιεράρχηση δυσαρέσκειας των αλλοδαπών επισκεπτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

Μειωμένα είναι τα έσοδα που απέφερε ο τουρισμός κατά τη φετινή τουριστική περίοδο, σε σχέση με την περσινή περίοδο, σε σχέση με την περσινή περίοδο καθώς ένα σημαντικό ποσοστό των αλλοδαπών τουριστών πραγματοποίησε περικοπές και δαπάνες και ανέπτυξε λιγότερες δραστηριότητες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Σύμφωνα με επεξεργασία των στοιχείων, η γενική μείωση της δαπάνης των αλλοδαπών τουριστών είναι 7,5% με τους Σκανδιναβούς επισκέπτες να έχουν χαμηλότερη μείωση της τάξεως του 4,8%, σε αντίθεση με όλες τις υπόλοιπες εθνικότητες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη μείωση ίση με 12,2%. Αναλυτικότερα, τη μεγαλύτερη μείωση των εξόδων τους παρουσιάζουν οι Γερμανοί 15%, ενώ η χαμηλότερη πτώση εμφανίζεται στους Φιλανδούς και τους Δανούς με 3,72% και 3,91% αντίστοιχα.



Εικόνα 40: Συνολικό ποσοστό Τουριστών που πραγματοποίησαν περικοπή εξόδων

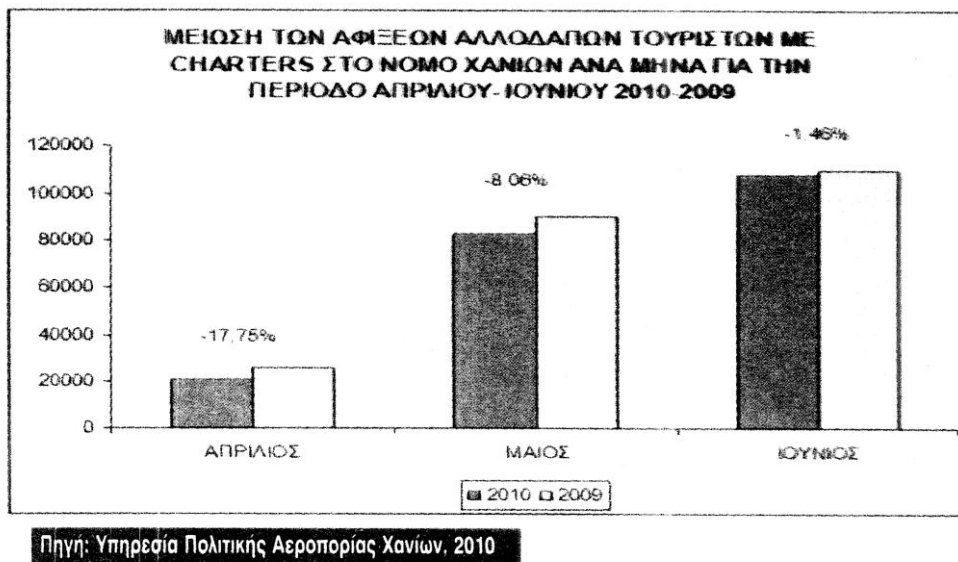
Σχετικά με τα έξοδα των αλλοδαπών τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, το 41,3% του συνόλου των τουριστών περιορίσε τις δαπάνες του κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, το 41,3% του συνόλου των τουριστών περιορίσε τις δαπάνες τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους λόγω της οικονομικής κρίσης. Αναλυτικότερα, στην κατηγορία μείωσης των εξόδων έως 10%, οι Άγγλοι κατέχουν την πρώτη θέση με 28,6%. Στην κατηγορία μείωσης κατά 10-20%, προηγούνται πάλι οι Άγγλοι με μεγάλο ποσοστό ίσο με 42,9% και ακολουθούν οι Γερμανοί με 26,7%. Τέλος στην κατηγορία περικοπών άνω του 20%, πρώτοι είναι οι Γερμανοί με 21%.

Το 24,8% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους πραγματοποίησε λιγότερες ημερήσιες εκδρομές και κρουαζιέρες, με τους αλλοδαπούς επισκέπτες εκτός Σκανδιναβίας να έχουν πτώση κατά 37,1%, σε αντίθεση με τους Σκανδιναβούς που τις μείωσαν κατά 20,1%. Και πάλι, Άγγλοι και Γερμανοί έκαναν τις πιο δραστικές μειώσεις με 87,5% και 38,9% αντίστοιχα.

Σχετικά με τις δαπάνες στις ταβέρνες και στα εστιατόρια, παρατηρήθηκε μείωση προέλευσης κατά 22% των αλλοδαπών τουριστών, οι οποίοι απέφυγαν να πηγαίνουν στα εστιατόρια και στις ταβέρνες για γεύμα και δείπνο, προτιμώντας πιο οικονομικές λύσεις. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το ποσοστό των μη Σκανδιναβών αλλοδαπών, από τους οποίους ένας στους τρεις μείωσε την προσέλευση του σε ταβέρνες και εστιατόρια. Το 20,8% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών περιορίσε τη νυχτερινή του διασκέδαση σε κλαμπ και μπαρ, με τους Άγγλους και Γερμανούς να έχουν τα

μεγαλύτερα ποσοστά. Σχετικά με τις μετακινήσεις των αλλοδαπών τουριστών σημειώθηκε μείωση στη χρήση των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων και ταξί κατά 20,3%, υποδεικνύοντας ότι οι τουρίστες προτίμησαν πιο οικονομικά μέσα μαζικής μεταφοράς. Το 11,5% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι μείωσε τις διανυκτερεύσεις του, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Πιο πολύ επηρεασμένοι, από την κρίση φαίνεται να είναι οι Άγγλοι με ένα ποσοστό 37,5% και ακολουθούν οι Γερμανοί με 16,7%. Αντίθετα, οι Δανοί και οι Φιλανδοί μείωσαν λιγότερο τις διανυκτερεύσεις τους κατά 3% και 6,4% αντίστοιχα.

Συμπερασματικά επισημαίνουν ότι «με βάση τα στοιχεία των Υπηρεσιών Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων για το πρώτο εξάμηνο του 2010, φαίνεται ότι το ποσοστό των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Χανίων, μειώθηκε κατά 5,65% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2009. Συγκεκριμένα, τους μήνες χαμηλότερης προέλευσης, όπως είναι ο Απρίλιος υπήρξε μια σημαντική μείωση των αφίξεων στο Νομό Χανίων. Τον Μάιο σημειώθηκε μια μικρότερη μείωση στο Νομό Χανίων. Τον Ιούνιο, που είναι και ο μήνας μεγαλύτερης προσέλευσης για το πρώτο εξάμηνο, οι αφίξεις και στο αεροδρόμιο Χανίων κυμαίνονται σε χαμηλά ποσοστά μείωσης, σε σχέση με τον Ιούνιο του 2009. Τα συνολικά ποσοστά μείωσης στο αεροδρόμιο των Χανίων είναι μεγαλύτερα από την πανελλαδική μείωση κατά 3,26% περίπου που επικρατεί κατά μέσο όρο στα 13 μεγαλύτερα αεροδρόμια της Ελλάδας, σύμφωνα με τα στοιχεία που εξέδωσε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), κατά το πρώτο εξάμηνο του 2010, σε ετήσια βάση. Οι αφίξεις στα αεροδρόμια της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης, της Ρόδου, της Κω, της Κέρκυρας, του Ηρακλείου, των Χανίων, της Ζακύνθου, της Κεφαλονιάς, της Σάμου, της Μυτιλήνης, της Χίου και της Σαντορίνης αντιπροσωπεύουν το 95% των συνολικών αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών και το 72% των συνολικών αφίξεων (με κάθε μέσο) αλλοδαπών στη χώρα».



Εικόνα 41: Μείωση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών με charters στο νομό Χανίων ανά μήνα για την περίοδο Απριλίου- Ιουνίου 2010-2009 (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010)

Αξιοσημείωτο είναι ότι « και οι εφτά κύριες χώρες που επισκέπτονται το Νομό Χανίων παρουσιάζουν μείωση των αφίξεων τους κατά το πρώτο εξάμηνο του 2010 σε σχέση με το αντίστοιχο του 2009, με τους Νορβηγούς και Σουηδούς να παρουσιάζουν τα μικρότερα ποσοστά. Όσον αφορά την Αγγλία, σημειώνεται μια σημαντική μείωση των αφίξεων, ενώ ανησυχητική είναι η συνεχιζόμενη μείωση των αφίξεων των Γερμανών. Οι Πολωνοί παραμένουν σταθερά στην έκτη θέση, ενώ με τις χώρες που συγκεντρώνουν το υπόλοιπο 10,53% επί των συνολικών αφίξεων, αξιοσημείωτη είναι η μεγάλη πτώση των Εσθονών, η μη προσέλευση Ιταλικού charter στο αεροδρόμιο Χανίων και η ενθαρρυντική εμφάνιση των Ρώσων επισκεπτών».

Καταλήγοντας τονίζουν ακόμη:

«Ένας από τους κύριους ανταγωνιστές της χώρας είναι η Τουρκία, η οποία έχει μειώσει αισθητά το πακέτο των διακοπών για τους αλλοδαπούς τουρίστες, για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών, σημειώνοντας αύξηση των αλλοδαπών τουριστών κατά 19%, το πρώτο εξάμηνο του 2010, σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2009, σύμφωνα με στοιχεία της αρμόδιας αρχής της Τουρκίας (DHMI). Γενικά όπως παρατηρείται από τα παραπάνω, ο ελληνικός τουρισμός είναι ίσως ο μόνος τομέας που είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο και γι' αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και μέριμνα από τους αρμόδιους φορείς για να διατηρηθεί η Τουριστική Ανταγωνιστικότητα της Χώρας σε ικανοποιητικά επίπεδα, προσφέροντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες προς τους αλλοδαπούς επισκέπτες και δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού».

2.6.1 Στοιχεία όσον αφορά την εικόνα του τουρισμού στο Ηράκλειο για το 2010 Πηγή: άρθρο « Χανιώτικα Νέα», Μπαουράκης, Ζοπουνίδης, Δράκος και Αγγελάκης, 10/07/10)

Πίνακας 43: Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Ηρακλείου ανά μήνα & εθνικότητα (Απρίλιος-Ιούνιος 2010)(Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010)

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΜΕ CHARTERS ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΜΗΝΑ & ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ (ΑΠΡΙΛΙΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2010)						
ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΑΠΡΙΛΙΟΣ	%	ΜΑΪΟΣ	%	ΙΟΥΝΙΟΣ	%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	8540	14,01	66009	26,81	135106	44,15
ΑΓΓΛΙΑ	7404	12,15	41427	16,83	106950	34,95
ΓΑΛΛΙΑ	20870	34,24	37125	15,08	90239	29,49
ΡΩΣΙΑ	1481	2,43	16456	6,68	53427	17,46
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	4143	6,80	19825	8,05	40275	13,16
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ	60953		246202		306020	

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010

Πίνακας 44: Αφίξεις αλλοδαπών με charters στο αεροδρόμιο Ηρακλείου ανά εθνικότητα (Α' Εξάμηνο 2010-2009) (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010)

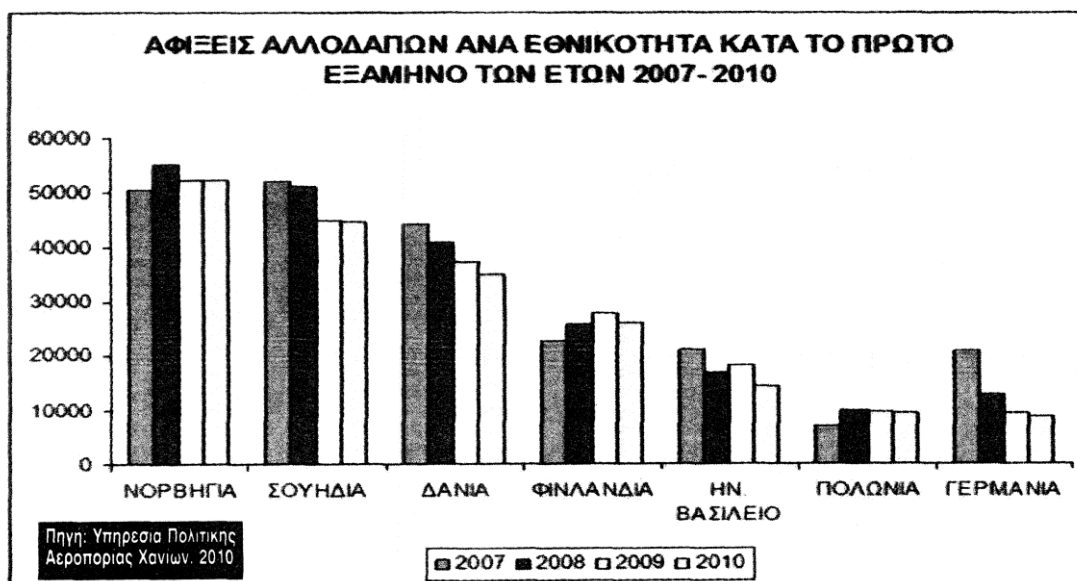
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΜΕ CHARTERS ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ (Α' ΕΞΑΜΗΝΟ 2010-2009)			
ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	2010	2009	(2010-2009)%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	135106	151772	-10,98%
ΑΓΓΛΙΑ	106950	126952	-15,76%
ΓΑΛΛΙΑ	90239	100438	-10,15%
ΡΩΣΙΑ	53427	33036	61,72%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	40275	43147	-6,66%
ΒΕΛΓΙΟ	20925	22447	-6,78%
ΠΟΛΩΝΙΑ	20813	18392	13,16%
ΙΣΡΑΗΛ	19301	13108	47,25%
ΕΛΒΕΤΙΑ	18378	19102	-3,79%
ΙΤΑΛΙΑ	15748	19575	-19,55%
ΤΣΕΧΙΑ	14285	17172	-16,81%
ΑΥΣΤΡΙΑ	12600	14650	-13,99%
ΚΥΠΡΟΣ	12529	12900	-2,88%
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	65361	67134	-2,64%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΙΞΕΩΝ	625937	659825	-5,14%

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010

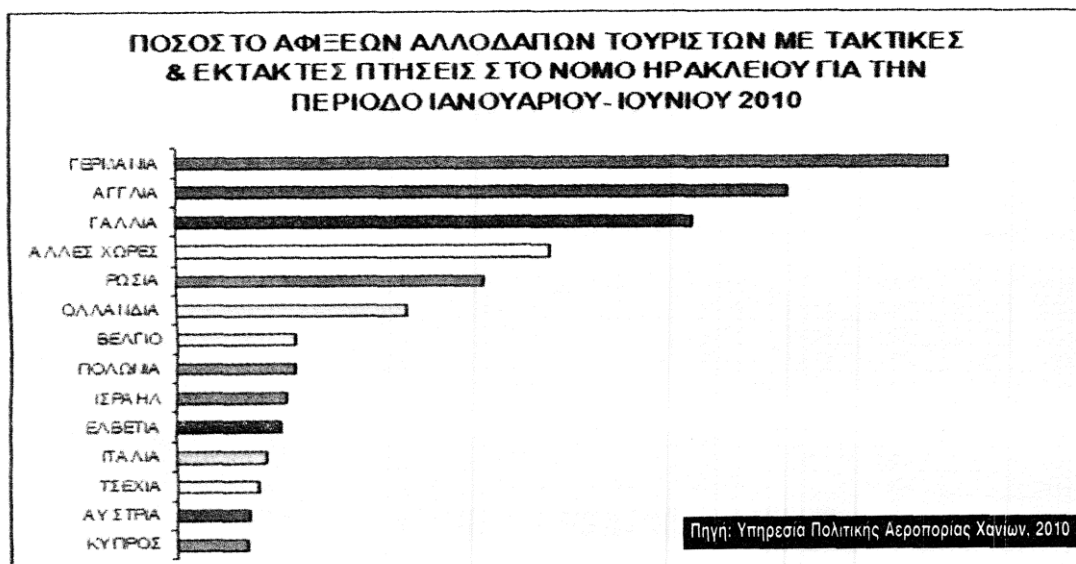
Δεν είναι διαφορετική η κατάσταση στον Νομό Ηρακλείου, όπου οι αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών για το πρώτο εξάμηνο του 2010 στο αεροδρόμιο Ηρακλείου έφτασε τους 625.937, σημειώνοντας μια πτώση σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2009 (659.825 αφίξεις) της τάξης του 5,14%. Βλέποντας τα ποσοστά αφίξεων των αλλοδαπών επισκεπτών για την περίοδο αυτή, διαπιστώνεται ότι το 68,06% προέρχεται

από τη Γερμανία (21,58%), Αγγλία (17,09%), Γαλλία (14,42%), Ρωσία (8,54%) και Ολλανδία (6,43%). Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά, αλλοδαποί επισκέπτες από το Βέλγιο (3,34%), Πολωνία (3,33%), Ισραήλ (3,08%), Ελβετία (2,94%), Ιταλία (2,52%), Τσεχία (2,28%), Αυστρία (2,01%) και Κύπρο (2%).

Κάνοντας μια σύγκριση μεταξύ του πρώτου εξαμήνου του 2010 με το αντίστοιχο του 2009, όσον αφορά τις κύριες εθνικότητες που επισκέπτονται το νομό Ηρακλείου, παρατηρείται ότι υπάρχει μια μείωση αφίξεων από τις περισσότερες εθνικότητες. Αντίθετα, η Ρωσία παρουσίασε πολύ σημαντική αύξηση, της τάξεως του 61,72%, ανεβαίνοντας στην τέταρτη θέση και ξεπερνώντας τους Ολλανδούς. Επίσης, το Ισραήλ με 47,25% άνοδο, από τη δωδέκατη θέση που ήταν την προηγούμενη περίοδο, σκαρφάλωσε στην όγδοη θέση και η Πολωνία, σημειώνοντας αύξηση 13,16%, ανέβηκε δύο θέσεις. Από τις χώρες που παρουσίασαν μείωση των αφίξεων τους, τη μεγαλύτερη μείωση παρουσίασε η Ιταλία με 19,55% και ακολουθούν η Τσεχία, η Αγγλία, η Αυστρία, η Γερμανία και η Γαλλία».



Εικόνα 42: Αφίξεις αλλοδαπών ανά εθνικότητα κατά το πρώτο εξάμηνο των ετών 2007-2010 (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010)



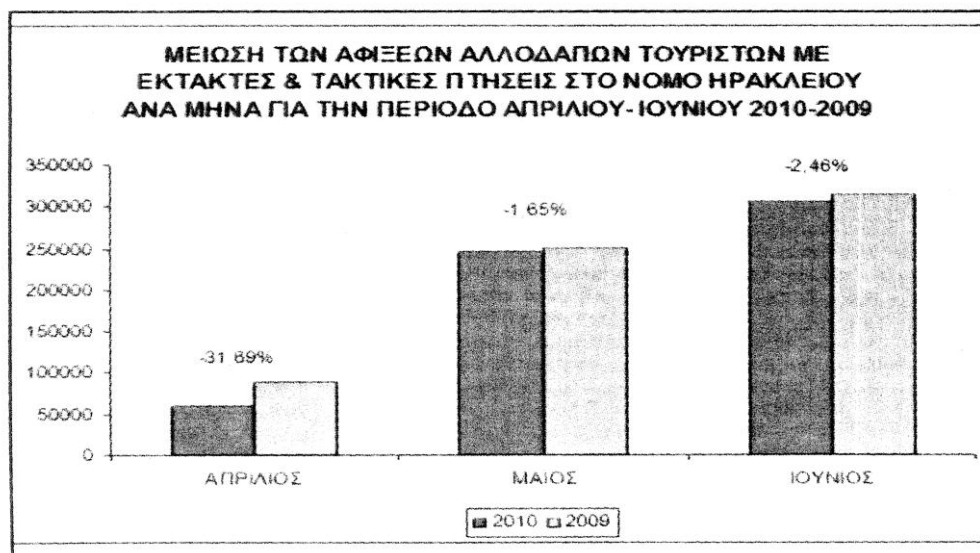
Εικόνα 43: Ποσοστό αλλοδαπών τουριστών με τακτικές & έκτακτες πτήσεις στο νομό Ηρακλείου για την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2010)

Αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την έλλειψη υποδομών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και σύμφωνα με την ιεράρχηση που προέκυψε από την συλλογή αρνητικής βαθμολογίας στις αντίστοιχες ερωτήσεις, το οδικό δίκτυο, η σήμανση, η καθαριότητα και η προστασία του περιβάλλοντος αναδεικνύονται ως τα πιο σοβαρά προβλήματα και για τα οποία οι αλλοδαποί επισκέπτες εκφράζουν έντονα τη δυσαρέσκεια τους. Αναλυτικότερα, το 57,3% των αλλοδαπών επισκεπτών δεν εκφράζει θετική άποψη όσον αφορά την κακή κατάσταση του οδικού δικτύου και την ανεπαρκή σήμανση, με τους Σουηδούς να συμμερίζονται αυτή την άποψη κατά 69,8%. Ενώ όσον αφορά την καθαριότητα, ένας στους τρεις αλλοδαπούς επισκέπτες (31%) δεν εξέφρασε θετική γνώμη για τη συλλογή, αποκομιδή των απορριμμάτων και την πλημμελή προστασία του περιβάλλοντος με τους Σουηδούς κυρίως να φαίνονται περισσότερο προβληματισμένοι για την εικόνα αυτή με 45,8%. Απογοητευμένοι επίσης, φαίνονται να είναι οι αλλοδαποί τουρίστες και με τις υπηρεσίες των μέσων μαζικής μεταφοράς και των ταξί, με τους Σουηδούς, Άγγλους και Γερμανούς να διαμαρτύρονται περισσότερο. Μόνο όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών που προαναφέρθηκε στα καταλύματα διαμονής αποκομίστηκαν εξαιρετικά θετικές εντυπώσεις.

Συμπερασματικά επισημαίνουν ότι «με βάση τα στοιχεία των Υπηρεσιών Πολιτικής Αεροπορίας για το πρώτο εξάμηνο του 2010, φαίνεται ότι το ποσοστό των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Ηρακλείου, υπήρχε μια σημαντική μείωση σε σχέση με το 2009. Συγκεκριμένα, τους μήνες χαμηλότερης προέλευσης, όπως είναι ο Απρίλιος υπήρξε μια σημαντική μείωση των αφίξεων στο Νομό

Ηρακλείου. Τον Μάιο το ποσοστό μείωσης στον Νομό Ηρακλείου ήταν πολύ μικρότερο. Τον Ιούνιο, που είναι και ο μήνας μεγαλύτερης προσέλευσης για το πρώτο εξάμηνο, οι αφίξεις κυμαίνονται σε χαμηλά ποσοστά μείωσης, σε σχέση με τον Ιούνιο του 2009. Τα συνολικά ποσοστά μείωσης στο Ηράκλειο είναι μεγαλύτερα από την πανελλαδική μείωση κατά 3,26% περίπου που επικρατεί κατά μέσο όρο στα 13 μεγαλύτερα αεροδρόμια της Ελλάδας, σύμφωνα με τα στοιχεία που εξέδωσε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), κατά το πρώτο εξάμηνο του 2010, σε ετήσια βάση, το οποίο αναφέρθηκε και προηγουμένως όσον αφορά και τα Χανιά.

Εικόνα 44: Μείωση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών με έκτακτες & τακτικές πτήσεις στο νομό Ηρακλείου ανά μήνα για την περίοδο Απριλίου- Ιουνίου 2010-2009 (Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010)



Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Χανίων, 2010

2.7 Μέσα προβολής Νομού Χανίων-Δημόσιος τομέας (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων, 2009)

Σύμφωνα με το σχεδιασμό τουριστικής προβολής για το 2010 είχε αρχικά εγκριθεί η συμμετοχή σε 36 διεθνείς εκθέσεις, η προώθηση του συνεδριακού τουρισμού, η φιλοξενία δημοσιογράφων και tour operators, και επίσης η δυναμική διαφήμιση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Ο συνολικός προϋπολογισμός για την τουριστική προβολή του Νομού Χανίων για το 2010 σύμφωνα με στοιχεία της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης ανέρχεται σε 590.000 ευρώ.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι εκθέσεις στις οποίες έλαβε μέρος ή σκοπεύει να λάβει όσον αφορά το 2010 το τμήμα τουριστικής προβολής της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης για τα έτη 2007 έως 2010.

Πίνακας 45: Τουριστικές Εκθέσεις (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)

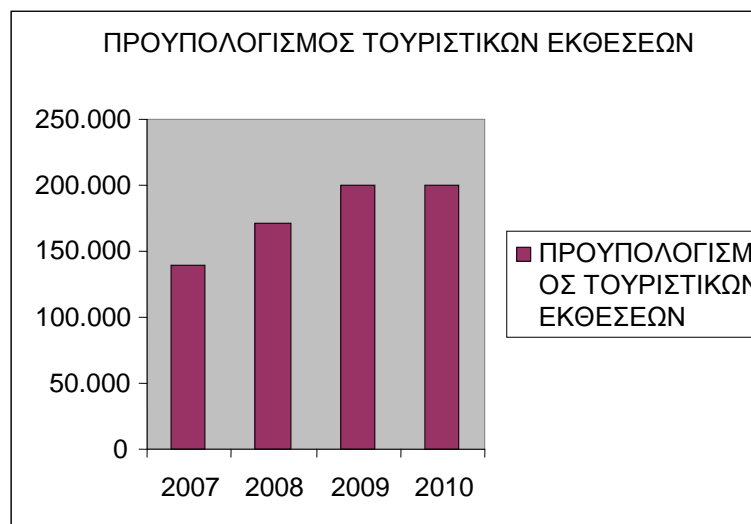
Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΕΚΘΕΣΗΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	ΕΤΗ			
			2007	2008	2009	2010
1	VAKANTIEBEURS	ΟΥΤΡΕΧΤΗ	x	x	x	x
2	REISELIV	ΟΣΛΟ	x	x	x	x
3	FERIENMESSE	ΒΙΕΝΝΗ	x	x	x	x
4		ΜΠΡΑΤΙΣΛΑΒΑ	x			x
5	ΜΑΤΚΑ	ΕΛΣΙΝΚΙ	x	x	x	x
6	C.M.T.	ΣΤΟΥΓΚΑΡΔΗ	x	x	x	x
7	FESPO	ΖΥΡΙΧΗ	x		x	x
8	FERIE	ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ	x	x	x	x
9	REISEN	ΑΜΒΟΥΡΓΟ	x	x	x	x
10	HOLIDAY WORLD	ΠΡΑΓΑ	x	x	x	x
11	C B R	ΜΟΝΑΧΟ	x	x	x	x
12	BIT	ΜΙΛΑΝΟ	x	x	x	x
13	ΜΑΗΑΝΑ	ΛΥΩΝ	x	x	x	
14	I T B	ΒΕΡΟΛΙΝΟ	x	x	x	x
15	SALON MONDIAL DE TOURISM	ΠΑΡΙΣΙ	x	x	x	x
16	SALON DES VACANCES	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	x	x	x	x
17	UTAZAS	ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ	x	x	x	
18	TUR	ΓΚΕΤΕΜΠΟΡΓΚ	x	x	x	x
9	MITT	ΜΟΣΧΑ	x	x	x	x
20		ΦΡΑΓΚΦΟΥΡΤΗ	x			
21	LATO	ΒΑΡΣΟΒΙΑ	x	x	x	x
22	WTM	ΛΟΝΔΙΝΟ	x	x	x	x
23	ROMEXPO T.N.T.	ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ	x	x	x	x
24		ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	x			
25	FERIE FOR ALLE	ΧΕΡΝΙΝΓΚ	x	x	x	x
26		ΤΟΥΜΠΑΙ	x			
27	ΤΑΞΙΔΙ	ΛΕΚΩΣΙΑ	x	x	x	x
28	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	x	x	x	x
29	ΕΚΘΕΣΗ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΦΛΩΡΙΝΑΣ	ΦΛΩΡΙΝΑ	x	x	x	x
30	SENIOREN	ΒΙΕΝΝΗ	x			
31	UTT	ΚΙΕΒΟ	x	x	x	
32	BITE	ΚΙΝΑ	x	x	x	
33	I F T	ΒΕΛΙΓΡΑΔΙ	x		x	x
34		ΛΕΤΟΝΙΑ	x			
35		ΕΣΘΟΝΙΑ		x		
36	ANTWERP TRAVEL	ΑΜΒΕΡΣΑ		x	x	x

Μάρκετινγκ & Τουρισμός

	SHOW					
37		ΗΠΑ		x		
38	SUMMER HOLIDAYS	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ		x	x	x
39		ΙΑΠΩΝΙΑ		x		
40	ΕΚΘΕΣΗ ΜΑΘΗΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΑΘΗΝΑ		x	x	x
41	ΕΚΘΕΣΗ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΧΙΟΣ		x	x	x
42		ΑΓ. ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ		x		
43	VAKANZ	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ			x	x
44	FITUR	ΜΑΔΡΙΤΗ			x	x
45	BOOT	ΝΤΙΣΕΛΝΤΟΡΦ			x	
46	HOLIDAY & SPA	ΣΟΦΙΑ			x	
47	SALON MAHANA MARSELLE	ΜΑΣΣΑΛΙΑ			x	
48	ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ	ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ			x	x
49	CHISINAU	ΜΟΛΔΑΒΙΑ			x	
50	HOLIDAY WORLD SHOW	ΔΟΥΒΛΙΝΟ				x

Επίσης στον προγραμματισμό περιλαμβάνεται η διοργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων όπως συνεντεύξεις Τύπου, κοκτέιλ, βραδιές γευσιγνωσίας, κληρώσεις για δωρεάν φιλοξενία κ.α.

Ο προϋπολογισμός για τη συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις και τις παράλληλες εκδηλώσεις αγγίζει τις 200.000 €. Στον προϋπολογισμό αυτό περιλαμβάνεται το ενοίκιο του εκθεσιακού χώρου, το κατασκευαστικό, τις ενδεχόμενες παράλληλες εκδηλώσεις, τα έξοδα μετακίνησης των εκπροσώπων και τις μεταφορές των εντύπων. Στην παρακάτω εικόνα φαίνονται τα ποσά που διατίθενται στις εκθέσεις από το έτος 2007 έως το έτος 2010. Από το παρακάτω διάγραμμα παρατηρείται ότι ο προϋπολογισμός στις τουριστικές εκθέσεις το 2009 και 2010 είναι ίδιος 200.000 €. Το έτος 2008 ο προϋπολογισμός είναι μειωμένος σε σχέση με το έτος 2009. Ο προϋπολογισμός το 2008 ήταν 170.500 € και το 2007 ο προϋπολογισμός ήταν ακόμα περισσότερο μειωμένος και ήταν 140.000 €.



Εικόνα 45: Προϋπολογισμός τουριστικών εκθέσεων (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)

Η εταιρεία C&L Media Ltd., η οποία ολοκλήρωσε με επιτυχία την καμπάνια για τον ελληνικό τουρισμό στα Harrods τον μήνα Φεβρουάριο 2009, έχει αναλάβει και φέτος 2010 την προβολή της Ελλάδας την περίοδο μετά τα Χριστούγεννα, Πρωτοχρονιά και περίοδο εκπτώσεων (ημ/νιες 26.12.2009 – 23.01.2010). (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 8/1/2010)

Στις 26 Δεκεμβρίου 2009 η προβολή της Ελλάδας, τη σημαντικότερη περίοδο του έτους στο Λονδίνο, στο διασημότερο πολυκατάστημα του κόσμου, αποτελεί μια σημαντική διεθνή επιτυχία καθώς ανταγωνιστικές χώρες όπως η Πορτογαλία, η Ιταλία και η Τουρκία αποκλείστηκαν. Από το μήνα Μάιο 2009 σύμφωνα με την εταιρεία εξασφάλισε ότι η προβολή της Ελλάδας θα πραγματοποιηθεί κατ' αποκλειστικότητα. (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 8/1/2010)

Η εταιρεία αναφέρει ακόμη ότι η Ελλάδα δίνει το παρών σε μια περίοδο όταν 3,5 εκατομμύρια επισκέπτες επισκέπτονται το Harrods λόγω εορτών και εκπτώσεων, αλλά και κατά την έναρξη της νέας δεκαετίας, για το έτος 2010, μια σημαδιακή χρονιά για την προαγωγή του κύρους της Ελλάδας. Στην καμπάνια συμμετέχουν η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Κυκλάδων, η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Δωδεκανήσου, η Νομαρχία Ρεθύμνου, η Νομαρχία Λασιθίου, η Νομαρχία Χανίων, η Νομαρχία Μαγνησίας, η Νομαρχία Μεσσηνίας, ο Δήμος Κω, ο Δήμος Λαγανά και η Costa Navarino σε 12 κεντρικές βιτρίνες επί της Brompton Road. (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 8/1/2010)

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι 2 ακόμη 'ζωντανές' εκθεσιακές βιτρίνες λειτουργούν με προσωπικό στην κύρια πρόσοψη του κτηρίου Harrods αναπαριστώντας

παραδοσιακό ελληνικό σκηνικό και αρχαίο ελληνικό θέατρο, ενώ για πρώτη φορά σε περίοδο εκπτώσεων διοργανώνεται μεγάλος διαγωνισμός από το Harrods για το νησί της Ρόδου και το Rodos Palace που προσφέρει μία εβδομάδα πολυτελούς διαμονής. (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 8/1/2010)

Η ανταπόκριση των επισκεπτών, Ελλήνων και ξένων, υπήρξε εντυπωσιακή από τις πρώτες κιόλας ημέρες της καμπάνιας, όταν εκατοντάδες σταματούσαν στις ζωντανές βιτρίνες για να πάρουν πληροφορίες και να δώσουν τα συγχαρητήρια τους για την διοργάνωση. (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 8/1/2010)

Αξίζει να τονιστεί ότι η έκθεση του Λονδίνου που πραγματοποιείται κάθε φθινόπωρο είναι το μεγαλύτερο γεγονός από άποψη τουριστικών εκθέσεων στην Ευρώπη. Τα μηνύματα που αφορούν τον τουρισμό στην συγκεκριμένη θέση είναι πάρα πολύ σοβαρά και διαμορφώνουν τις τάσεις της επόμενης χρονιάς. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που διατυπώθηκαν στην έκθεση του Λονδίνου διαφάνηκε πως δεν υπάρχει ο προβληματισμός και η απαισιοδοξία που επικρατούσε πέρυσι.

Σύμφωνα με τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού ιδιαίτερο ανησυχητικό για τα Χανιά είναι το γεγονός ότι η Ελλάδα φαίνεται ότι θα απουσιάζει από τουριστικές εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε Σκανδιναβικές χώρες, οι οποίες αποτελούν την κύρια πηγή 'τροφοδότησης' της τουριστικής αγοράς στο Νομό. (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 13/11/2009)

Σε ότι αφορά συνολικά την Κρήτη ο σχεδιασμός του υπουργείου- όπως παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα του ΕΟΤ- έχει ως συνέπεια να ανατραπεί ο προγραμματισμός που έχουν κάνει από κοινού οι 4 Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις του νησιού καθώς ακυρώνεται η συμμετοχή τους σε 6 διεθνείς τουριστικές εκθέσεις (Όσλο, Λουξεμβούργο, Ελσίνκι, Αμβέρσα, Χέρνινγκ, Άμστερνταμ). Ενώ οι 4 Νομαρχίες της Κρήτης είχαν συμφωνήσει στις Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής για ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα δράσης για το 2010, με συμμετοχή σε πάρα πολλές εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, με παραγωγή κοινών εντύπων και ενημερωτικών φυλλαδίων, με στοχευμένες δράσεις, ξαφνικά και χωρίς καμία ειδοποίηση αποφασίστηκε καταρχήν να μην έχει συμμετοχή η Ελλάδα με περίπτερα του ΕΟΤ σε αρκετές εκθέσεις στο εξωτερικό. Και μάλιστα σε εκθέσεις που γίνονται κυρίως σε Σκανδιναβικές χώρες κάτι που πλήττει ιδιαίτερα την Κρήτη καθώς κατά 70% ο τουρισμός που έρχεται στην Κρήτη προέρχεται από τις Σκανδιναβικές χώρες. (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 13/11/2009)

Σύμφωνα με ανεπίσημες πληροφορίες ο ΕΟΤ πρόκειται να σταματήσει να χρηματοδοτεί τα προγράμματα τουριστικές προβολής των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων. Το 50% του προγράμματος που κάνουν οι Νομαρχίες χρηματοδοτείται από τον ΕΟΤ. Οι περίπου 500.000 ευρώ που ξοδεύτηκαν για το 2009 θα έπρεπε ο ΕΟΤ από τη στιγμή που έχει εγκρίνει το πρόγραμμα, να χρηματοδοτηθεί το 50% αλλά από ότι φαίνεται το 2010 υπάρχουν οι πληροφορίες ότι δεν πρόκειται ο ΕΟΤ να συνεχίσει να χρηματοδοτεί αυτές τις εκθέσεις. (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 6/1/2010)

Έτσι οι Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής της Κρήτης (NETΠ) αποφάσισαν πως δεδομένου ότι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα την τελευταία στιγμή να πληρώσουν το κόστος κατασκευής περιπτέρου και ενοικίασης χώρου στις εκθέσεις αυτές, το οποίο θα πρέπει να καταβληθεί άμεσα, θα «συμμετάσχουν» με άλλους τρόπους. (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 6/1/2010)

Όσον αφορά στις σκανδιναβικές χώρες θα γίνει διαφημιστική προβολή της Κρήτης μέσω μεγάλων τουριστικών γραφείων, όπως το APOLLO, μέσα από τις ιστοσελίδες τους. (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 6/1/2010)

Επίσης αντί για την έκθεση του Χέρνιγκ που ακυρώθηκε η συμμετοχή, θα συμμετάσχουν στην έκθεση της Κοπεγχάγης και αντί για το Άμστερνταμ που είναι έκθεση θεματικού τουρισμού, οι NETΠ θα πάνε στην έκθεση καταδυτικού τουρισμού τον Μάρτιο στο Λονδίνο. (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 6/1/2010)

Αυτό γιατί ο ΕΟΤ θα συμμετάσχει σε αυτές τις δυο εκθέσεις και οι Επιτροπές έχουν αποφασίσει τη συμμετοχή τους σε όσες εκθέσεις πάει ο ΕΟΤ. (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 6/1/2010)

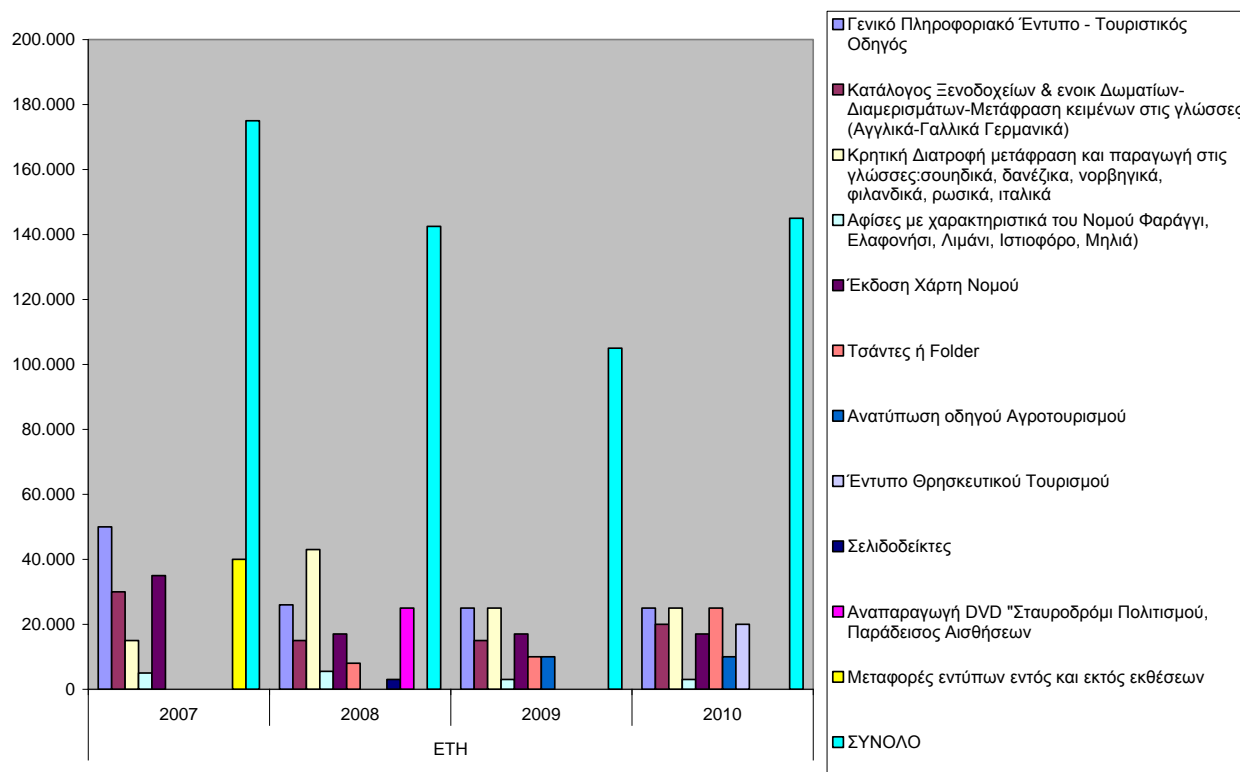
Παράλληλα και σε ότι αφορά αυτόν τον μήνα, έχει σταλεί ήδη υλικό για την έκθεση της Ουτρέχτης που διεξάγεται από τις 12 έως τις 17 Ιανουαρίου και η NETΠ Ρεθύμνου θα συμμετάσχει επίσης στην έκθεση της Βιέννης, 14 έως 17 Ιανουαρίου. (άρθρο «Χανιώτικα Νέα», 6/1/2010)

Επίσης προβλέπεται ως δράση 2 η παραγωγή έντυπου υλικού-τουριστικών οδηγιών σε έξι γλώσσες: Δανέζικα, Νορβηγικά, Σουηδικά, Ισπανικά, Πολωνικά, Ουγγρικά, επίσης καταλόγων ξενοδοχείων και έκδοση χαρτών του νομού, συνολικού προϋπολογισμού για το 2010 145.000 €. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η κατανομή του προϋπολογισμού εντύπων στις δράσεις που αναφέρονται στον πίνακα. Στην εικόνα 39 φαίνεται ότι οι προϋπολογισμοί εντύπων στα έτη 2008 και 2010 δεν διαφέρουν ιδιαίτερα. Ενώ ο προϋπολογισμός στα έντυπα του 2007 είναι εμφανώς αυξημένος.

Αξιίζει να σημειωθεί ότι στα έτη 2008 έως 2010 οι διάφορες δαπάνες όσον αφορά την μεταφορά έντυπων περιλαμβάνονται στα ποσά των διάφορων δράσεων. Ενώ το 2007 δεν περιλαμβάνονται και φαίνεται ένα συνολικό κόστος για την μεταφορά εντύπων εντός και εκτός εκθέσεων 40.000 €. Στην εικόνα 35 είναι η κίτρινη μοναδική ράβδος. Συμπερασματικά λοιπόν όσον αφορά στα έντυπα φαίνεται ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την προβολή της κρητικής διατροφής, τα αξιοθέατα του νομού Χανίων, τα διάφορα καταλύματα αφού γίνεται η κατανομή ενός ποσού του προϋπολογισμού στην προβολή αυτών. Αξιίζει να σημειωθεί ότι η προώθηση του αγροτουρισμού και θρησκευτικού τουρισμού άρχισε να προβάλλεται τα δύο τελευταία έτη πράγμα που υποδηλώνει την στροφή σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού. (Marketing Plan Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)

Πίνακας 46: Κατανομή ποσού προϋπολογισμού εντύπων σε διάφορες δράσεις για τα έτη 2007 έως 2010 (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)

Α/Α	ΕΝΤΥΠΑ	ΕΤΗ			
		2007	2008	2009	2010
1	Γενικό Πληροφοριακό Έντυπο - Τουριστικός Οδηγός	50.000	26.000	25.000	25.000
2	Κατάλογος Ξενοδοχείων & ενοικ Δωματίων- Διαμερισμάτων-Μετάφραση κειμένων στις γλώσσες (Αγγλικά-Γαλλικά Γερμανικά)	30.000	15.000	15.000	20.000
3	Κρητική Διατροφή μετάφραση και παραγωγή στις γλώσσες:σουηδικά, δανέζικα, νορβηγικά, φιλανδικά, ρωσικά, ιταλικά	15.000	43.000	25.000	25.000
4	Αφίσες με χαρακτηριστικά του Νομού Φαράγγι, Ελαφονήσι, Λιμάνι, Ιστιοφόρο, Μηλιά)	5.000	5.500	3.000	3.000
5	Έκδοση Χάρτη Νομού	35.000	17.000	17.000	17.000
6	Τσάντες ή Folder		8.000	10.000	25.000
7	Ανατύπωση οδηγού Αγροτουρισμού			10.000	10.000
8	Έντυπο Θρησκευτικού Τουρισμού				20.000
9	Σελιδοδείκτες		3.000		
10	Αναπαραγωγή DVD "Σταυροδρόμι Πολιτισμού, Παράδεισος Αισθήσεων		25.000		
11	Μεταφορές εντύπων εντός και εκτός εκθέσεων	40.000			
	ΣΥΝΟΛΟ	175.000	142.500	105.000	145.000



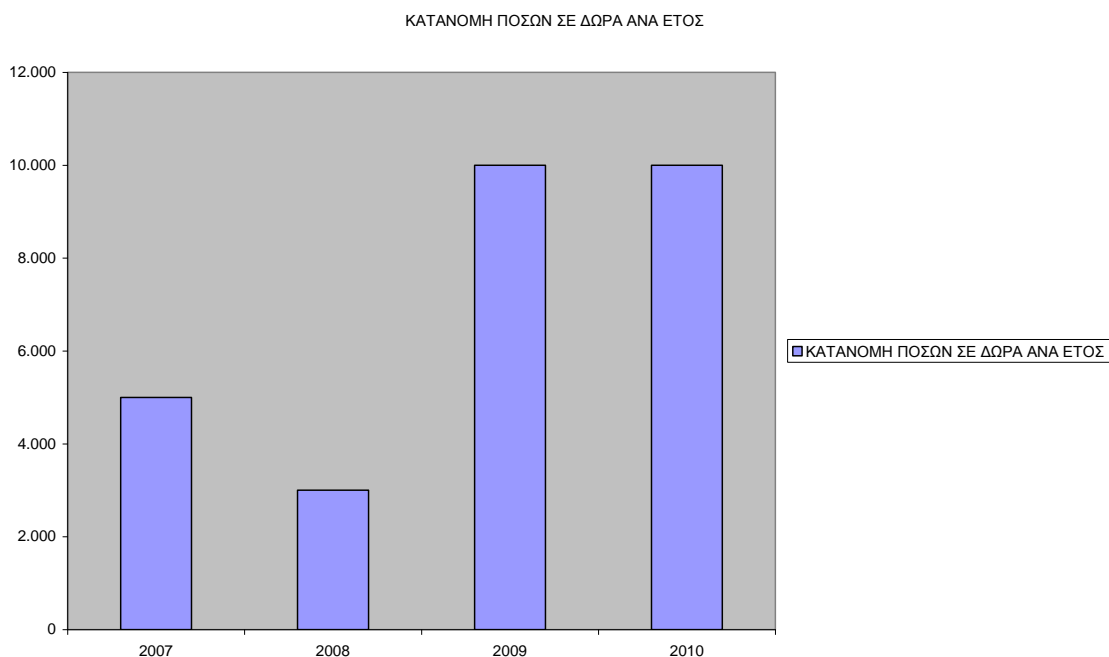
Εικόνα 46: Κατανομή ποσού προϋπολογισμού εντύπων σε διάφορες δράσεις για τα έτη 2007 έως 2010 (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)

Μια ενέργεια τουριστικής προβολής με χρονική διάρκεια είναι τα δώρα που αποτελούν την *τρίτη δράση*. Τα δώρα αυτά θα μοιράζονται στις τουριστικές εκθέσεις ή θα προσφέρονται σε κατάλληλα επιλεγμένα πρόσωπα κατά τις επαφές στο εξωτερικό ή όταν επισκέπτονται το Νομό Χανίων. Τα δώρα αυτά θα είναι:

(Marketing Plan Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)

- ✓ προϊόντα του τόπου όπως λάδι, τσικουδιά, βότανα κλπ.
- ✓ βιβλία που θα αναφέρονται στον πολιτισμό, στην αρχαιολογία, στην ιστορία στην Κρητική Διατροφή ή στα προϊόντα
- ✓ διάφορα διαφημιστικά είδη όπως στυλό ή flash, σελιδοδείκτες, με ειδική εκτύπωση όπου θα αναγράφεται το site της Νομαρχίας.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται τα ποσά που έχουν κατανεμηθεί σε δώρα από το 2007 έως το 2010.

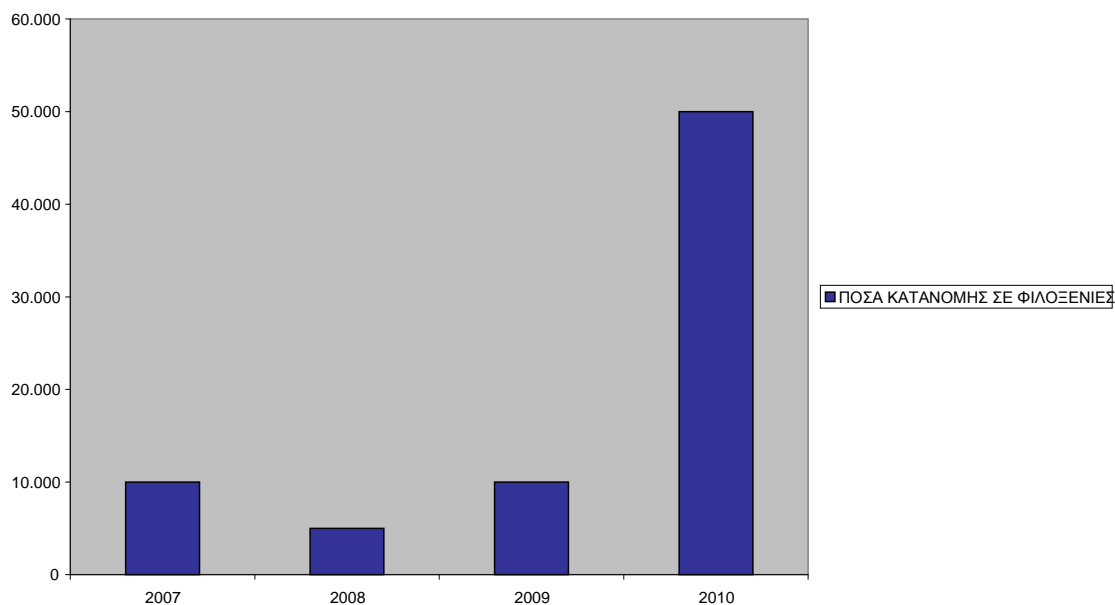


Εικόνα 47: Κατανομή ποσών σε δώρα ανά έτος (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)

Οι δημοσιογράφοι και οι Tour operators παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας του τουριστικού προϊόντος. Επηρεάζουν το τουριστικό ρεύμα από τη χώρα τους και θεωρείται επιβεβλημένη η φιλοξενία τους, ιδίως αυτών που προέρχονται από χώρες που αποτελούν νέες αγορές, στους οποίους η προβολή των αξιοθέατων στοιχείων του τόπου είναι απολύτως αναγκαία.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται τα ποσά που έχουν κατανεμηθεί στις φιλοξενίες από το 2007 έως το 2010. Φαίνεται μια αρκετά αυξημένη δαπάνη στις φιλοξενίες το έτος 2010 συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη.

ΠΟΣΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΣΕ ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ

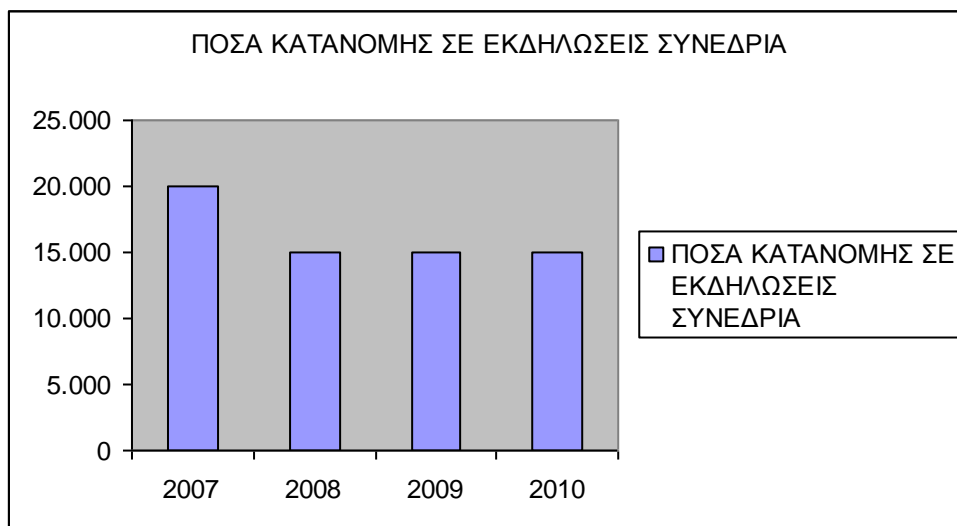


Εικόνα 48: Ποσά κατανομής σε φιλοξενίες ανά έτος (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)

Ως δράση 5 προβλέπεται η στήριξη πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων καθώς και συνεδρίων που διοργανώνονται από πολιτιστικούς και αθλητικούς φορείς με σκοπό να συμβάλλουν στην πολιτιστική αναβάθμιση του ντόπιου πληθυσμού, να προβάλλουν τον τόπο και να συντελέσουν στην προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού.

Σε αυτή τη δράση συμπεριλαμβάνεται επίσης η διοργάνωση συνεδρίων που απευθύνονται σε τοπικούς και διεθνείς φορείς και επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό του τόπου, με στόχο αφενός την ανταλλαγή απόψεων και εξαγωγή συμπερασμάτων για την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος και αφετέρου με τη συμμετοχή διεθνών τουριστικών οργανισμών και τη διάδοση των αποτελεσμάτων των συνεδρίων μέσω Μ.Μ.Ε. την προβολή δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στον τόπο και προσελκύουν τουρισμό.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται τα ποσά που έχουν κατανεμηθεί στις εκδηλώσεις συνέδρια από το 2007 έως το 2010.



Εικόνα 49: Ποσά κατανομής σε εκδηλώσεις-συνέδρια ανά έτος (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)

Ως δράση 6 προβλέπεται η διαφημιστική καταχώρηση σε έντυπα και εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας καθώς τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και διαδικτυακές διαφημίσεις, σε μεγάλα Πολυκαταστήματα του Εξωτερικού, road show, με σκοπό την προώθηση του τουριστικού προϊόντος του νομού.

Πίνακας 47: Ποσά κατανομής για διαφήμιση στα Μ.Μ.Ε. (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ	2008	2009	2010
Μ.Μ.Ε. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ		20.000	20.000
Μ.Μ.Ε. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ		100.000	100.000
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	10.000	120.000	120.000

Το 2008 ως δράση 7 προβλέφθηκε η συμμετοχή στο Ευρωπαϊκό πρόγραμμα Leader Plus, για την παραγωγή DVD, που αφορά στην ενδοχώρα του Νομού. Σε αυτήν την δράση δαπανήθηκε το ποσό το 30.000. Ως δράση 7 τα έτη 2009 και 2010 επιλέχθηκε η προώθηση του συνεδριακού τουρισμού λόγω του ότι συμβάλλει ιδιαίτερα στη διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος. Η δράση αυτή περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την έκδοση εντύπου προβολής της Συνεδριακής υποδομής του Νομού, τη συμμετοχή σε ειδικές εκθέσεις συνεδριακού τουρισμού και έξοδα προώθησης μέσω ειδικών Γραφείων Οργάνωση Συνεδρίων.

Πίνακας 48: Κατανομή ποσού στον συνεδριακό τουρισμό ανά έτος (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων)

ΕΤΗ	2009	2010
Συνεδριακός Τουρισμός	50.000	50.000

Συμπερασματικά λοιπόν πρέπει να σημειωθεί το γεγονός ότι το προϊόν που διαφημίζεται είναι η Κρήτη. Ως εκ τούτου απαραίτητο είναι να υπάρξει συντονισμός με άλλες προσπάθειες που εντάσσονται μέσα σε δραστηριότητες Marketing και γίνονται μέσω άλλων φορέων ή προγραμμάτων. Σημαντικό είναι να προβάλλονται τα ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης όπως:

- ✓ **Φύση** δηλαδή να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις προσπάθειες που γίνονται για τη προστασία του περιβάλλοντος.
- ✓ **Κλιματολογικές συνθήκες** (υγιεινό κλίμα), μεγάλο πλεονέκτημα για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- ✓ **Πολιτισμός** (ιστορία, πολιτιστική κληρονομιά)
- ✓ **Πατροπαράδοτη φιλοξενία.**
- ✓ **Το ποιοτικό σύγχρονο τουριστικό περιβάλλον** (καταλύματα, υπηρεσίες)
- ✓ **Η υγιεινή Κρητική Διατροφή** (πλήρης διαχωρισμός από την Μεσογειακή).

2.7.1 Μέσα προβολής Νομού Ηρακλείου-Δημόσιος τομέας

Το τμήμα τουριστικής προβολής των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων Κρήτης έχει καταλήξει σε ένα βασικό σχέδιο Προβολής και Επικοινωνίας το οποίο παρουσιάζει μια νέα προσέγγιση στην τουριστική ανάπτυξη. Αυτό το σχέδιο υποστηρίζει τη στρατηγική για να επιτευχθεί ο πολιτικός στόχος για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μέχρι το 2015. Προωθεί τις δράσεις που συμπεριλαμβάνονται στο σχέδιο εφαρμογής και οι οποίες υποστηρίζουν τρεις βασικούς στόχους:

- ✓ **Οικονομική ευημερία:**
 - α. Να εξασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα, τη βιωσιμότητα και την ευημερία των επιχειρήσεων, των αγροτών και των τουριστικών προορισμών.
 - β. Να απευθυνθεί σε νέες αγορές και να επιτύχει επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

γ. Να αναδείξει σε κεντρικό τουριστικό πλεονέκτημα την Κρητική Διατροφή.

✓ **Βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων και των προσφερόμενων υπηρεσιών:**

α. Να ενισχύσει την ποιότητα ζωής των τοπικών κοινοτήτων μέσω του τουρισμού, και να συμμετέχει στον σωστό προγραμματισμό και τη διαχείριση του.

β. Να παρέχει ασφάλεια, ποιότητα εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, δημιουργικότητα και καινοτομία που να συναντά και να υπερβαίνει τις προσδοκίες των επισκεπτών.

✓ **Περιβαλλοντική και πολιτιστική προστασία:**

α. Να ελαχιστοποιήσει τη ρύπανση και την υποβάθμιση του τοπικού και του ευρύτερου περιβάλλοντος και τη χρήση των φυσικών πόρων για τις δραστηριότητες τουρισμού.

β. Να διατηρήσει και να ενισχύσει τις πολιτιστικές δράσεις και τη βιοποικιλότητα των περιοχών της.

Με βάση αυτά τα στοιχεία, τις παρατηρήσεις και την ανάλυση που διατυπώθηκε είναι αναγκαίος ο επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής επικοινωνίας για την περίοδο που ακολουθεί. Ο τουρισμός έχει εισέλθει σε μια νέα δυναμική φάση, και η τουριστική στρατηγική της νομαρχίας επιδιώκει να επαναπροσδιορίσει το ρόλο και τη δραστηριότητα της στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, χτίζοντας το Brand name του νομού και την επανατοποθέτηση του στη διεθνή τουριστική αγορά με τρόπο περισσότερο οργανωμένο και περισσότερο αποτελεσματικό.

Η εκστρατεία αυτή, η οποία θα κινηθεί παράλληλα αλλά και ανεξάρτητα από την προβολή και προώθηση των επιμέρους δραστηριοτήτων θα συνιστά ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας, το οποίο επιδιώκει συγκεκριμένους στόχους, θα απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού, θα υπακούει και θα πειθαρχεί σε μια ενιαία στρατηγική κατεύθυνση και θα υποστηρίζεται από σύνολο ενεργειών, οι οποίες θα εξελίσσονται χρονικά σε ετήσια βάση. Τα επιμέρους στοιχεία του προγράμματος επικοινωνίας θα δίνουν έμφαση στη ποιότητα και τη πελατοκεντρική αντίληψη των υπηρεσιών τουρισμού του νομού.

Η εκστρατεία εστιάζει στο να χρησιμοποιεί ένα πλέγμα διαφημιστικών προγραμμάτων και εντύπων. Έμφαση, όμως δίδεται σε ένα συνδυασμό ειδικών δράσεων και δημοσίων σχέσεων με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, με τους tour operators και τους διαμορφωτές γνώμης. Επίσης έμφαση δίδεται σε ειδικές δράσεις όπως είναι οι Διεθνείς Εκθέσεις, επιχειρηματικές αποστολές, road shows κλπ., των οποίων δραστηριοτήτων ο χαρακτήρας στοχεύει στο ευρύ φάσμα των ομάδων κοινού στις οποίες απευθύνεται το πρόγραμμα επικοινωνίας.

Το τμήμα τουριστικής προβολής της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου για την προβολή του Νομού έχει ως άμεσους στόχους:

1. Επανάκτηση μεριδίου των παραδοσιακών αγορών της περιοχής.
2. Διατήρηση και βελτίωση αγορών που κινήθηκαν ικανοποιητικότερα το 2009.
3. Βελτίωση προσέλκυσης Ελλήνων επισκεπτών (εσωτερικός τουρισμός).
4. Άνοιγμα και εδραίωση στην Ρώσικη αγορά (παρά τη μικρή μείωση παραμένει καλά και πλούσια αγορά).
5. Ανάδειξη της κρητικής διατροφής.

Ως μακροπρόθεσμοι στόχοι επιδιώκονται οι εξής:

1. Συνεργασίες με αυξημένη συμμετοχή όλων των παραγωγικών τάξεων που συμμετέχουν άμεσα και έμμεσα στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος και τον δημόσιο τομέα, μέσα από ένα συνεκτικό και λειτουργικό σχήμα. Στρατηγική γενικά πρέπει να είναι η διατήρηση και ενδυνάμωση της υπάρχουσας δυναμικής αλλά παράλληλα η ανάπτυξη και άλλων αγορών σε επίπεδο τουριστικών παραγωγών αλλά και σε επίπεδο τουριστικών προϊόντων, που οδηγούν στην επίτευξη των ανωτέρω στόχων, αλλά συμβάλλουν επίσης στη προσέγγιση ποιοτικότερου τουριστικού προϊόντος.
2. Προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού.
3. Επιμήκυνση τουριστικής περιόδου. Χαρακτηριστικό όλων των κλασικών καλοκαιρινών προορισμών της νότιας Ευρώπης είναι η περιοδικότητα. Υψηλά νούμερα σε αφίξεις και διανυκτερεύσεις στην υψηλή περίοδο και αρκετά χαμηλότερη κίνηση στην αρχή και το τέλος της καλοκαιρινής περιόδου. Εδώ πρέπει κανείς να επέμβει απευθυνόμενος σε ειδικές κατηγορίες πελατών (Τρίτη ηλικία, περιηγητές κλπ) η ειδικών μορφών τουρισμού (Αγροτουρισμός,

συνεδριακός, κίνητρα κλπ.), οι οποίοι δεν χαρακτηρίζονται τόσο πολύ από εποχικές προτιμήσεις.

4. Νέες αγορές.

Συμπερασματικά, η ανάγκη για εντατικοποίηση της επικοινωνιακής πολιτικής, με σοβαρή προβολή και διαφήμιση της Κρήτης καθίσταται ουσιαστικότερη. Μια πολύ καλή παρουσία της Κρήτης τη περίοδο Χειμώνας 2009-Άνοιξη 2010 θα είναι καθοριστική, ενώ η διαρκής συνεργασία με την συμμετοχή όλων των φορέων και η διαρκής παρακολούθηση της τουριστικής κίνησης κρίνεται αναγκαία. Η ευρεία συμμετοχή και οι συλλογικές αποφασιστικές πρωτοβουλίες που θα προκύψουν, είναι η μόνη ελπίδα για την ελάττωση των κραδασμών της κρίσης και την επάνοδο της τουριστικής βιομηχανίας στην περιοχή σε ρυθμούς ανάπτυξης. Βασική προϋπόθεση είναι βέβαια η διόρθωση των αδύνατων σημείων, αεροδρόμιο, καθαριότητα, δρόμοι ηχορύπανση κλπ

Για την προβολή και προώθηση του Νομού Ηρακλείου ως τόπο προορισμού για το 2010 έχει αποφασιστεί η προβολή μέσω *έντυπων μέσων*. Έτσι λοιπόν για το 2010 αποφασίστηκαν τα εξής:

- **Βελτίωση και επικαιροποίηση του εντύπου του Νομού Ηρακλείου:** Το έντυπο που υπάρχει σήμερα για την προβολή του Νομού Ηρακλείου είναι παλαιό και χρειάζεται αφενός, αισθητική βελτίωση σε πολλά σημεία και αφετέρου, επικαιροποίηση όσον αφορά στα νέα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος του Νομού. Το έντυπο προγραμματίζεται να συμπληρωθεί με όλες τις δυνατές πληροφορίες και φωτογραφίες για το Νομό Ηρακλείου και να βελτιωθεί αισθητικά και λειτουργικά, ώστε να αποτελέσει ένα εύχρηστο και σύγχρονο εργαλείο προβολής.
- **Δημιουργία και αναπαραγωγή αφισών και τσαντών:** αναπαραγωγή υφιστάμενων αφισών και δημιουργία νέων και τσαντας για την προβολή ειδικών θεμάτων τουριστικού προϊόντος του Νομού (θεματικός τουρισμός κλπ).
- **Έκδοση του Οδηγού του Νομού Ηρακλείου και μετάφραση του:** Ο οδηγός περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για έναν επισκέπτη, όπως μνημεία, διαδρομές, υπηρεσίες, σημεία ψυχαγωγίας και θα μεταφραστεί σε αγγλικά, γαλλικά, γερμανικά, ιταλικά, ρωσικά, ισπανικά και σε άλλες γλώσσες που θα κριθούν απαραίτητες.

- Έκδοση πολυτελούς λευκόματος που θα προσφέρεται σε διακεκριμένους επισκέπτες.
- Δημιουργία αρχείου φωτογραφικού υλικού: Μέχρι σήμερα ο νόμος δεν διαθέτει το φωτογραφικό υλικό που είναι απαραίτητο για τη δημιουργία εντύπων και ηλεκτρονικού υλικού που να προβάλλει τον νομό.
- Έκδοση **Hotel Directory Νομού Ηρακλείου**: Απαραίτητη η έκδοση αναπαραγωγή Hotel Directory Νομού Ηρακλείου που θα χρηματοδοτηθεί από τους επιχειρηματίες του νομού.

Επίσης αποφασίστηκε η *ηλεκτρονική προβολή* Νομού Ηρακλείου μέσω:

- **Αναβάθμιση κόμβου πληροφόρησης και τουριστικής προβολής του Νομού στο Internet**: Δημιουργία τουριστικού κόμβου Κρήτης, αναβάθμιση της τουριστικής ιστοσελίδας του νομού για να αποτελέσει βασικό εργαλείο για τη σύγχρονη προβολή ενός τουριστικού προορισμού.
- **Παραγωγή σε ηλεκτρονική μορφή όλων των εντύπων**: Έχει παρατηρηθεί ότι ζητούνται όλα τα έντυπα σε ηλεκτρονική μορφή και κυρίως από τους επαγγελματίες του κλάδου δημοσιογράφους, tour operators. Επιπλέον μεταφέρονται εύκολα και είναι μικρού κόστους.
- **Παραγωγή και αναπαραγωγή DVD τουριστικής προβολής νομού Ηρακλείου.**
- **Τηλεοπτική και ραδιοφωνική τουριστική προβολή του Νομού Ηρακλείου.**

Με τις *διαφημιστικές καταχωρήσεις* σε περιοδικά και έντυπα αποφασίστηκε οι καταχωρήσεις να γίνονται με αυστηρή αξιολόγηση και σε περιορισμένο αριθμό τουριστικών περιοδικών τα οποία διανέμονται τόσο στο εξωτερικό, όσο και στην Ελλάδα για την προσέλκυση ξένων και Ελλήνων επισκεπτών, αντίστοιχα.

Η *διοργάνωση εκδηλώσεων* βοηθούν στην προβολή του νομού της Κρήτης γενικότερα:

- **Οργάνωση – συνδιοργάνωση Συνεδρίων – Ημερίδων για τον τουρισμό (εναλλακτικές μορφές κλπ)**: Για την προβολή του Νομού αλλά και ενημέρωση δημοσιογράφων και Tour Operators προγραμματίζεται η διοργάνωση συνεδρίων και ημερίδων με σκοπό την γνώμη του Τουριστικού Προϊόντος του Νομού, αλλά και αναζήτηση και προβολή εναλλακτικών ή ειδικών μορφών τουρισμού.

- **Διοργάνωση εκδηλώσεων για τουριστική προβολή του Νομού Ηρακλείου σε άλλους Νομούς.**
- **Εορτασμός της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού:** Εκδηλώσεις της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου για τον εορτασμό της Ημέρας Τουρισμού (27 Σεπτεμβρίου), οι οποίες θα περιλαμβάνουν οργάνωση εκδηλώσεων, γευσιγνωσία, εκτύπωση έντυπου υλικού, χρήση εποπτικών μέσων, ενοικίαση χώρων, δημιουργία αναμνηστικών δώρων κλπ.

Μέσω της *ανάπτυξης μικρών υποδομών* αποφασίστηκε για το 2010 η δημιουργία τουριστικού περιπτέρου ενημέρωσης επισκεπτών στο αεροδρόμιο και το λιμάνι του Ηρακλείου.

Με την *προβολή και προώθηση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων και κρητικής διατροφής* αποφασίστηκε:

- **Συμμετοχή σε εκθέσεις εσωτερικού-εξωτερικού:** Τα τελευταία χρόνια η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ηρακλείου προβάλλει και προωθεί τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, και ιδιαίτερα το ελαιόλαδο, με συμμετοχή σε εκθέσεις στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Από τις εκθέσεις στο εξωτερικό ενδεικτικά θα αναφερθεί η έκθεση Polagra Food στην Πολωνία το 2008 και την αποστολή της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου στην Κίνα το 2009, που είχαν μεγάλη επιτυχία. Συγκεκριμένα για την Κίνα η ΝΑΗ συμμετείχε με αντιπροσωπία όπου επικεφαλής ήταν η Νομάρχης Ηρακλείου κ. Βαγγελιώ Σχοιναράκη – Ηλιάκη συνοδεία και των παραγωγικών τάξεων του Νόμου. Άριστος ήταν ο απολογισμός των δράσεων της αποστολής, καθώς αναπτύχθηκαν εμπορικές συναλλαγές, εδραιώθηκαν εμπορικές συμφωνίες και συνεργασίες των Κινέζων επιχειρηματιών με τις Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών του Νομού, συσφίχθηκαν οι επαφές και οι συνεργασίες που έχουν ήδη αναπτυχθεί ανάμεσα στη Νομαρχία Ηρακλείου και τις επαρχίες της Κίνας, προωθώντας τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα, τον πολιτισμό και την κουλτούρα του τόπου. Προτείνεται τη συνέχεια αυτής της προσπάθειας με τη συμμετοχή και άλλες τέτοιες εκδηλώσεις τόσο στο εξωτερικό όσο και το εσωτερικό, το 2010. Οι δαπάνες της δράσης αφορούν ενοικίαση χώρων, κατασκευή περιπτέρων, μεταφορά εκθεμάτων, μετακινήσεις-διαμονή εκπροσώπων, συνοδευτικές εκδηλώσεις και ενέργειες που γίνονται στα πλαίσια των εκθέσεων και αποσκοπούν στην καλύτερη δυνατή προβολή των προϊόντων του Νομού.

- **Συνδιοργανώσεις:** Η Νομαρχία μπορεί να συμμετέχει ως συνδιοργανωτής με διάφορους φορείς (π.χ. συλλόγους, συνεταιρισμούς, δίκτυο Οινοποιών) σε δραστηριότητες που έχουν στόχο την προβολή των τοπικών προϊόντων και της κρητικής διατροφής.
- **Έκδοση και επανέκδοση εντύπων:** Έκδοση και επανέκδοση εντύπων, διαφημιστικού υλικού, αφισών και οδηγού επιχειρήσεων.
- **Έκδοση και αναπαραγωγή DVD με θέμα τα κρητικά προϊόντα.**
- **Παραγωγή μικροδειγμάτων τοπικών προϊόντων** όπως ελαιολάδου, μελιού, αρωματικών φυτών κτλ.
- **Οργάνωση εκδηλώσεων σε μαζικούς χώρους (σχολεία, ξενοδοχεία κλπ) για την προβολή των τοπικών προϊόντων και της Κρητικής Διατροφής.**

Η Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ηρακλείου δέχεται κάθε χρόνο μεγάλο αριθμό επιφανών προσωπικοτήτων που επισκέπτονται τους Αρχαιολογικούς χώρους, στους οποίου δίδονται αναμνηστικά δώρα που προβάλλουν κυρίως την Κρήτη και τον πολιτισμό της. Επίσης για την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων με δημοσιογράφους, tour operators, διαμορφωτές γνώμης κλπ, είναι απαραίτητη η προμήθεια δώρων (αναμνηστικά δώρα, βιβλία κλπ), καθώς και απρόβλεπτες δαπάνες που δεν συμπεριελήφθησαν στις προηγούμενες κατηγορίες.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η κατανομή των πόρων σύμφωνα με το πρόγραμμα δράσης 2010 της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής:

Πίνακας 49: Σχέδιο Δράσης 2010 (Πηγή: Τμήμα Τουριστικής Προβολής Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΡΑΣΕΩΝ		ΚΟΣΤΟΣ (ΕΥΡΩ)
I. ΚΟΙΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΝΕΤΤΙ ΚΡΗΤΗΣ		
1.1	Συμμετοχή σε διεθνείς γενικές τουριστικές εκθέσεις	230.000,00 €
1.2	Κοινές ενέργειες προβολής	
α	Βελτίωση, επικαιροποίηση, εκτύπωση του Γενικού Εντύπου Κρήτης	40.000,00 €
β	Αναπαραγωγή, μετάφραση και εκτύπωση Θεματικών εντύπων Κρήτης	10.000,00 €
γ	Κατασκευή & ανάρτηση Γιγαντοαφίσας σε επιλεγμένα σημεία του εσωτερικού & εξωτερικού, events	10.000,00 €
δ	Δράσεις υποστήριξης πρωτοβουλιών tour operators και γραφείων ΕΟΤ εξωτερικού	10.000,00 €
ε	Φιλοξενία προσκεκλημένων προσωπικοτήτων, δημοσιογράφων ή μελών επαγγελματικών ομάδων στόχων	10.000,00 €
Υποσύνολο δαπανών Δράσης I		310.000,00 €
II. ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ		
α	Βελτίωση & επικαιροποίηση του εντύπου Νομού Ηρακλείου	30.000,00 €
β	Αναπαραγωγή τουριστικών εντύπων Νομού Ηρακλείου	20.000,00 €
γ	Δημιουργία και αναπαραγωγή αφισών, τσαντών κλπ	20.000,00 €
δ	Επανέκδοση του Οδηγού της πόλης του Ηρακλείου και μετάφραση σε άλλες γλώσσες	15.000,00 €
ε	Έκδοση εύχρηστου πολύπτυχου με χάρτη της Πόλης και του Νομού Ηρακλείου και μετάφραση του σε οκτώ γλώσσες	10.000,00 €
στ	Έκδοση οδηγού Νομού Ηρακλείου και μετάφραση σε οκτώ γλώσσες	15.000,00 €
ζ	Έκδοση Πολυτελούς Λευκώματος Νομού Ηρακλείου	20.000,00 €
η	Δημιουργία αρχείου Φωτογραφικού υλικού Νομού Ηρακλείου	20.000,00 €
θ	Έκδοση οδηγού Hotel Directory Νομού Ηρακλείου	30.000,00 €
Υποσύνολο δαπανών Δράσης II		180.000,00 €

III. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ		
α	Αναβάθμιση κόμβου πληροφόρησης και τουριστικής προβολής Νομού Ηρακλείου στο Διαδίκτυο	15.000,00 €
β	Παραγωγή σε ηλεκτρονική μορφή όλων των εντύπων	15.000,00 €
γ	Παραγωγή-Αναπαραγωγή DVD τουριστικής προβολής Νομού Ηρακλείου	40.000,00 €
δ	Τηλεοπτική & ραδιοφωνική τουριστική προβολή του Νομού Ηρακλείου	75.000,00 €
Υποσύνολο δαπανών Δράσης III		145.000,00 €
IV. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ		
α	Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε περιοδικά & έντυπα	75.000,00 €
Υποσύνολο δαπανών Δράσης IV		75.000,00 €
V. ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ		
α	Οργάνωση - συνδιοργάνωση Συνεδρίων - Ημερίδων για τον τουρισμό (εναλλακτικές μορφές κλπ.)	40.000,00 €
β	Διοργάνωση εκδηλώσεων για τουριστική προβολή του Νομού Ηρακλείου σε άλλους Νομούς	50.000,00 €
γ	Εκδηλώσεις για τον Εορτασμό της Παγκόσμιας Ημέρας Τουρισμού	20.000,00 €
Υποσύνολο δαπανών Δράσης V		110.000,00 €
VI. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΚΡΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΠΡΟΒΟΛΗΣ		
α	Δημιουργία τουριστικού περιπτέρου ενημέρωσης επισκεπτών στο αεροδρόμιο και στο λιμάνι Ηρακλείου	20.000,00 €
Υποσύνολο δαπανών Δράσης VI		20.000,00 €
VII. ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ		
α	Συμμετοχή σε εκθέσεις εσωτερικού-εξωτερικού	220.000,00 €
β	Συνδιοργανώσεις	10.000,00 €
γ	Έκδοση και επανέκδοση εντύπων	15.000,00 €
δ	Έκδοση και αναπαραγωγή DVD με θέμα τα κρητικό προϊόντα	80.000,00 €
ε	Παραγωγή μικροδειγμάτων τοπικών προϊόντων	10.000,00 €
στ	Οργάνωση εκδηλώσεων σε μαζικούς χώρους	15.000,00 €
Υποσύνολο δαπανών Δράσης VII		350.000,00 €
VIII. ΛΟΙΠΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ		
α	Λοιπές δράσεις για την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων όπως π.χ. προμήθεια δώρων (αναμνηστικά δώρα, βιβλία κλπ)	30.000,00 €
β	Απόβλεπτα	40.000,00 €
Υποσύνολο δαπανών Δράσης VIII		70.000,00 €
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΔΡΑΣΕΩΝ		1.260.000,00 €

Κεφάλαιο 3- Εισαγωγικά στοιχεία έρευνας της κατανομής των πόρων ανά μέσο προώθησης και προβολής στο Νομό Χανίων.

3.1 Μεθοδολογία έρευνας

Η ανάλυση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε όσον αφορά την κατανομή των πόρων στα μέσα προώθησης και προβολής για τον Νομό Χανίων βασίζεται σε ένα συνδυασμό πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας. Η δευτερογενής έρευνα, η οποία και αφορά το θεωρητικό κομμάτι, παρουσιάζεται στα προηγούμενα κεφάλαια, τα οποία και συνδυάζουν δεδομένα από τη διεθνή βιβλιογραφία. Η πρωτογενής έρευνα, η οποία αφορά σε ερωτηματολόγια, σε συνδυασμό με τη δευτερογενή, δίνουν τα δεδομένα που απαιτεί η ολοκλήρωση της εν λόγω έρευνας.

Στη διεθνή βιβλιογραφία, προσδιορίζεται ο κύκλος ζωής των τουριστικών προορισμών. Αποτελείται από

- την αρχική φάση, που είναι η εισαγωγή στην τουριστική αγορά
- τη φάση της ανάπτυξης
- τη φάση της ωριμότητας
- τον κορεσμό.

Σύμφωνα με τον Παππά (2006), η όποια προσπάθεια διερεύνησης ενός φαινομένου ή κατάστασης είναι αναγκαίο να πλαισιώνεται από ένα ξεκάθαρο μεθοδολογικό πλαίσιο, το οποίο να αποτυπώνει την όλη ερευνητική διαδικασία, να διασφαλίζει την εγκυρότητα των παραγόμενων από την έρευνα αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων και να δίνει τη δυνατότητα εξαγόμενων πορισμάτων, προτάσεων και λύσεων.

Πρέπει επίσης να επισημαίνει τους ερευνητικούς περιορισμούς και να έχει τη δυνατότητα να προτείνει τρόπους για τη διεξαγωγή περαιτέρω μελετητικών προσπαθειών αναφορικά με την εξεταζόμενη από αυτή θεματική. (Παππάς, 2006)

3.2 Ποιοτική και ποσοτική ανάλυση

Τόσο τα ποιοτικά όσο και τα ποσοτικά στοιχεία εξυπηρετούν ένα σκοπό, με τους ερευνητές να συλλέγουν συνεχώς δεδομένα από πολλαπλές πηγές και αντιλήψεις, χρησιμοποιώντας μια ποικιλία μεθόδων συλλογής πληροφοριών με στόχο την πληρέστερη δυνατή απεικόνιση του προβλήματος (Taylor-Powell, 1996, Curnan, 1998)

Καμία προσέγγιση δεν είναι καλύτερη ή χειρότερη από την άλλη. Και οι δύο προσεγγίσεις είναι αξιόπιστες και συνεισφέρουν στην κοινωνική έρευνα. Η υπέρμερτη εμπιστοσύνη στην όποια προσέγγιση είναι ακατάλληλη (Punch, 1998).

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορες σχολές που ανάλογα υποστηρίζουν τη διεξαγωγή ποιοτικής ή ποσοτικής έρευνας (Andriotis, 2000). Παρόλο που και οι δυο τρόποι επικεντρώνονται στη διερεύνηση προσωπικών απόψεων, διαφοροποιούνται στη φύση των στοιχείων και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων (Punch, 1998). Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν ποσοτικές μεθόδους, οδηγούνται στην ποσοτικοποίηση των στοιχείων κάνοντας χρήση κλειστών ή ποσοτικών τύπων ερωτήσεων και εφαρμόζοντας μαθηματικά μοντέλα, γραφήματα και στατιστικούς πίνακες με στόχο την επίτευξη περισσότερο αξιόπιστων αποτελεσμάτων.

Αντίθετα οι ποιοτικοί ερευνητές παρόλο που υιοθέτησαν στατιστικά εργαλεία (Walle, 1997) «σπάνια παρουσιάζουν τα αποτελέσματα τους με περίπλοκες στατιστικές μεθόδους» (Denzin & Lincoln, 1998). Οι σχολές που υποστηρίζουν τη χρήση της ποιοτικής ανάλυσης θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο κατορθώνουν να προσεγγίσουν περισσότερο την προσωπική άποψη. Σε αντίθεση, οι ποσοτικοί ερευνητές θεωρούν ότι χωρίς στατιστική σημαντικότητα, οι ποιοτικές έρευνες είναι αναξιόπιστες (Denzin & Lincoln, 1998)

3.3 Καθορισμός του προβλήματος

Σύμφωνα με τους McDaniel και Gates (2005), ο καθορισμός του προβλήματος είναι το πιο σημαντικό και κρίσιμο βήμα στη διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ. Στην σημερινή εποχή όπου το διαδίκτυο κυριαρχεί στην πληροφόρηση και την ενημέρωση σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό η δημιουργία "ηλεκτρονικών υποδομών", είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την βελτίωση και ανάπτυξη των υπηρεσιών που προσφέρει

ο εκάστοτε προορισμός. Στα Χανιά λειτουργούν αρκετές μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες καθώς και τουριστικά πρακτορεία και έτσι με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε έγινε μια προσπάθεια να συλλεχτούν δεδομένα για να επιλυθεί το πρόβλημα της κατανομής των πόρων στα διάφορα μέσα προώθησης. Με την μέτρηση της αποτελεσματικότητας αυτών των μέσων, μέσω της έρευνας του ερωτηματολογίου, έγινε μια προσπάθεια να προταθεί μια εναλλακτική στρατηγική όσον αφορά την κατανομή αυτή.

3.4 Είδος έρευνας

Η έννοια της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας συγχέεται με χαρακτηριστική ευκολία. Η έννοια της ποσοτικής έρευνας βασίζεται στην στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της συμπεριφοράς των ανθρώπων ενώ η ποιοτική έρευνα βασίζεται στην μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς τους. (Βάχαρη, 2005)

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε είναι ποσοτική. Αναλύθηκαν στατιστικά οι απαντήσεις που δόθηκαν όσον αφορά στα ξενοδοχεία των Χανίων και στα τουριστικά πρακτορεία, από τα οποία και αποτελείται το δείγμα της έρευνας.

Υπάρχουν δύο θεωρίες για την κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων των ερωτηματολογίων βάση του σκοπού τους:

Σύμφωνα με τους Hauge και Jackson (1996) υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων: Οι δύο είναι τύποι συμπεριφορών (behavioral, attitudinal) και ο τρίτος είναι κατηγοριοποίησης.

Αντίθετα, ο Dillman (1978 από Saunders, 1997) προσθέτει ακόμα έναν τύπο ερωτήσεων πέρα από τους προαναφερθέντες: το πιστεύω. Πολλοί ερευνητές τονίζουν ότι οι καταναλωτές (στην προκειμένη περίπτωση οι τουρίστες), έχουν σε πολλές περιπτώσεις διαφορετική συμπεριφορά από τα αρχικά τους πιστεύω. Επιπλέον οι κλειστές ερωτήσεις αποτελούνται ή από διχοτομικές ή από πολλαπλές ερωτήσεις. (παράρτημα 3)

3.5 Στρατηγική έρευνας

Η στρατηγική της έρευνας αποτελεί το γενικό πλάνο που θα ακολουθηθεί για να απαντήσουν αποτελεσματικά οι ερωτώμενοι τις ερωτήσεις της έρευνας (Saunders, 1997).

Υπάρχουν τριών ειδών κλασικές στρατηγικές (Mc Daniel & Gates, 2005, Chisnall, 2001, Saunders, 1997):

- έρευνες
- πειράματα
- case studies

που είναι και αυτές μέρος μεθόδων πρωτογενούς έρευνας: δεδομένα τα οποία συλλέγονται για πρώτη φορά (Chisnall, 2001) και προέρχονται από τον ερευνητή με σκοπό να προσδιοριστεί το πρόβλημα της έρευνας (Malhotra & Birks, 2003).

Η συγκεκριμένη μελέτη θα γίνει με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, βασιζόμενη σε έρευνα που θα αφορά την κίνηση των ξενοδοχείων των Χανίων και των τουριστικών πρακτορείων, όντας το ερωτηματολόγιο κύρια τεχνική στην οποία βασίζονται οι έρευνες (Malhotra & Birks, 2003).

Το εν λόγω είδος έρευνας είναι η μέθοδος με την οποία συλλέγονται πληροφορίες με κλειστές ερωτήσεις, που επιδέχονται δηλαδή συγκεκριμένες απαντήσεις, σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντάται από συγκεκριμένο δείγμα ατόμων, αντιπροσωπευτικό ενός καθορισμένου τύπου πληθυσμού (Hutton, 1990, Blaxter, 1998)

Αυτό το είδος συλλογής δεδομένων θα παίζει σημαντικό ρόλο στο να ληφθούν τα ισχύοντα δεδομένα από τους ερωτηθέντες, με ένα δομημένο τρόπο, τα οποία θα συλλεχθούν και θα επεξεργαστούν εύκολα και αποτελεσματικά σε ένα σχετικά περιορισμένο χρονικό διάστημα (Hauge & Jackson, 1996)

Τα δομημένα ερωτηματολόγια, είναι τα ιδανικά όταν το δείγμα είναι μεγάλο. Θα ήταν πολύ δύσκολο να χρησιμοποιηθεί άλλου είδους ερωτηματολόγιο, μιας και το δείγμα αποτελείται από περισσότερα από τριάντα άτομα, σύμφωνα με τους Hauge και Jackson (1996), υπάρχουν τρεις τύποι συνέντευξης που είναι άμεσα σχετιζόμενοι με τρεις διαφορετικούς τύπους ερωτηματολογίων: δομημένο, ημι-δομημένο και μη δομημένο.

Οι κλειστές ερωτήσεις είναι προτιμότερες στη συγκεκριμένη έρευνα, μιας και είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν και από τους ερωτηθέντες αλλά και από τον ερωτώμενο, και η συλλογή των απαντήσεων και η έκβαση των αποτελεσμάτων είναι λιγότερο πολύπλοκη (Frazer & Lawley, 200).

Επί το πλείστον, παρόλο που τέτοιου τύπου ερωτηματολόγιο μπορεί να «καθοδηγεί» τις απαντήσεις του ερωτηθέντα, μπορεί να μειώσει τις δεδομένες προτιμήσεις των ερωτηθέντων υπέρ κάποιας συγκεκριμένης απάντησης στη

συμπλήρωση του αντικειμένου. (McDaniel & Gates, 2005, Proctor, 2003, Cavusgil & Elvey-Kirk, 1998)

Τέλος, η χρήση των κλειστών ερωτήσεων θα βοηθήσει στο να ξεπεραστεί το πρόβλημα των υπόλοιπων ειδών των ερωτήσεων οι οποίες εγκλωβίζουν την ένταση των συναισθημάτων των ερωτώμενων (Mc Daniel & Gates, 2005, Frazer & Lawley, 2000), μιας και τα συναισθήματα σε αυτή την έρευνα είναι ιδιόζουσας σημασίας. Είναι σημαντικό το δείγμα που θα δώσει τις απαντήσεις σχετικά με τα ξενοδοχεία των Χανίων, να είναι όσο αντικειμενικό γίνεται.

3.6 Χαρακτηριστικά της έρευνας

Τα Χανιά διαθέτουν πολύ μεγάλο και πλούσιο λαϊκό πολιτισμό. Οι παραλίες και η φιλοξενία μένουν χαραγμένα σε εκείνους που την επισκέπτονται κατά καιρούς, και πολλοί είναι εκείνοι που επισκέπτονται την περιοχή παραπάνω από μια φορές.

Η έρευνα βασίστηκε στην στατιστική ανάλυση των ξενοδοχείων των Χανίων τα οποία κάθε χρόνο φιλοξενούν χιλιάδες επισκέπτες του νησιού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 33 συνολικά ξενοδοχεία και τουριστικά πρακτορεία, κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, του έτους 2010. Στόχος ήταν σε πρώτη φάση η διερεύνηση της αντίληψης που έχουν οι ενασχολούμενοι επιχειρηματίες σχετικά με την χρησιμότητα της διαφήμισης και την κατάσταση που επικρατεί της περιόδου της έρευνας στην περιοχή. Αναλύοντας περαιτέρω αυτά τα δύο βασικά στοιχεία ζητήθηκαν από τους ερωτώμενους οι τρόποι και ο βαθμός διαφήμισης των ξενοδοχείων καθώς και οι λόγοι για τους οποίους τα Χανιά έχουν σοβαρές ελλείψεις στη διαφήμιση ως προορισμός. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου από τους ερωτηθέντες, με επιλογή συγκεκριμένων απαντήσεων, για να είναι σαφέστατα τα αποτελέσματα της έρευνας, μιας και οι ερωτήσεις επιδέχονται πολλών ειδών απαντήσεις αν τεθούν χωρίς περιορισμό.

3.7 Επιλογή ανεξάρτητων μεταβλητών

Σημαντικά θέματα για διερεύνηση αναφορικά με τη λήψη μεθοδολογικών αποφάσεων είναι, η ευκολία με την οποία τα στοιχεία που απορρέουν από την αξιολόγηση μπορούν να είναι κατανοητά, καθώς και η εγκυρότητα τους στα μάτια του κοινού που δέχεται και χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα (Patton, 1999). Η σχεδίαση της αξιολόγησης πρέπει επιπρόσθετα να είναι ευέλικτη για να προωθεί την αλλαγή ή τον

επαναπροσδιορισμό, αποφεύγοντας διαδικασίες που επιβάλλουν απαγορευτικούς ελέγχους (Curnan, 1998).

Οι αποκλίσεις από τις απόψεις που εκφράστηκαν και από τα στατιστικά δεδομένα όπως διατυπώνονται ως προς τις εκπεφρασμένες αντιλήψεις είναι άμεσα συνδεδεμένες με τα επιμέρους χαρακτηριστικά του πληθυσμού.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην εν λόγω έρευνα είναι οι εξής:

- ✓ Το φύλο
- ✓ Η ηλικία

Η ηλικία των ερωτώμενων σύμφωνα με τους ερευνητές (Walmsley & Jenkins, 1993, Oppermann, 1995, Trakolis, 2001, Collins & Tisdell, 2002, Spertou & Pappas, 2004, Trethway & Mak, 2005) προκαλεί διαφορές στον τρόπο λήψης αποφάσεων από τον ένα στον άλλο. Επιλέχθηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή για να προσδιοριστεί σε ποιες ηλικίες κυμαίνονται οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων και κατ' επέκταση μέχρι ένα βαθμό η εμπειρία τους στον ξενοδοχειακό κλάδο. Το φύλο χρησιμοποιείται κυρίως για στατιστικούς λόγους και κυρίως να διαπιστωθεί πιο φίλο διαθέτει ηγετικές ικανότητες και είναι ικανό να διοικήσει μια ξενοδοχειακή μονάδα.

3.8 Εξεταζόμενος πληθυσμός

Η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα Χανιά χαρακτηρίζεται ως Ποιοτική-Απογραφική. Ο όρος "Ποιοτική" χρησιμοποιείται λόγω του ότι οι ερωτήσεις προήλθαν ύστερα από επιμελή διερεύνηση των εξεταζόμενων θεματικών, το μέγεθος του πληθυσμού δεν ήταν πολύ μεγάλο, η εκπαίδευση του ερευνητή ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στην ερευνητική προσπάθεια έπρεπε να περιλαμβάνει πέρα από την καλή γνώση των θεματικών που διερευνούσε και ειδική κατάρτιση τόσο του τρόπου που προσέγγιζε τον εξεταζόμενο πληθυσμό, όσο και κατηγοριοποίησης του στην ομάδα που ανήκει, ενώ τέλος η έρευνα διερευνούσε σε βάθος τις αντιλήψεις του εξεταζόμενου πληθυσμού. Η εμπειρική έρευνα χαρακτηρίζεται και ως 'Απογραφική' επειδή δεν εξέτασε έναν συγκεκριμένο δείγμα ενός ευρύτερου πληθυσμιακού συνόλου αλλά το όλα τα άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα.

Λόγω του ότι δεν υπήρξε δειγματοληπτική επιλογή των ξενοδοχείων, αλλά εξετάστηκαν στο σύνολο τους, το δείγμα χαρακτηρίζεται ως Μη Πιθανοτικό (Non Probability Sample).

Η επικοινωνία για την συνάντηση και την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν είτε τηλεφωνική είτε άμεση επίσκεψη στο ξενοδοχείο του ερωτωμένου και στο τουριστικό πρακτορείο αντίστοιχα.

Τα 2/3 σχεδόν των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν με συναντήσεις χωρίς προηγούμενη τηλεφωνική επικοινωνία.

3.9 Περιορισμοί έρευνας

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν πρόθυμοι να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Υπήρξε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό από τα ξενοδοχεία στα οποία απευθύνθηκε ο ερευνητής, οι οποίοι αρνήθηκαν να το συμπληρώσουν, με τη δικαιολογία ότι βρίσκονταν σε αυξημένο φόρτο εργασίας και δεν είχαν χρόνο να συμμετάσχουν σε αυτήν την έρευνα.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών. Αρχική σκέψη ήταν να απαντηθούν τα ερωτηματολόγια σχετικά με όλα τα ξενοδοχεία των Χανίων, ώστε το αποτέλεσμα της έρευνας να είναι σφαιρικό και αντικειμενικό.

Οι περιορισμοί της έρευνας είναι άλλου τύπου για παράδειγμα:

- Η έρευνα δεν χρειάζεται να εξετάσει τις απόψεις των τουριστών των Χανίων. Στόχος της έρευνας είναι να αποκαλύψει τις απόψεις και τα δεδομένα από την οπτική γωνία των ξενοδόχων του νησιού. Οι απόψεις των τουριστών για τα ίδια ζητήματα θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρουσα σε ενδεχόμενη σύγκριση με αυτές των ξενοδόχων αλλά λόγω του στόχου και του μεγέθους της παρούσας έρευνας η ενέργεια αυτή κρίνεται αδύνατη.
- Η έρευνα δεν εξετάζει τις τυχόν κριτικές και πολιτειακές παραλήψεις και αγκυλώσεις. Σε συγκεκριμένα σημεία της έρευνας ζητείται από τους ξενοδόχους να «επιρρίψουν» ευθύνες για την κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα τουριστικά θέματα στα Χανιά. Στόχος δεν είναι να βρεθούν οι υπαίτιοι των προβλημάτων αλλά να αποτυπωθεί η άποψη των ξενοδόχων γι' αυτό και περαιτέρω αναζήτηση ευθυνών δεν εξετάζεται στην παρούσα έρευνα.
- Η έρευνα δεν εξετάζει τις αντιλήψεις του τοπικού πληθυσμού. Η αντικειμενικότητα των απόψεων των κατοίκων των Χανίων θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμη στην έρευνα αλλά η έλλειψη εξειδικευμένων και μη γνώσεων σε θέματα που αφορούν τον τουρισμό θα περιέπλεκε την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

- Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν εύκολα να γενικευτούν και σε άλλα νησιά αφού οι αντιλήψεις που εκφράστηκαν ενδεχομένως να διαφοροποιούνται από περιοχή σε περιοχή σε σημαντικό βαθμό.

Κανένας τουριστικός προορισμός δεν στερείται αδυναμιών και προβλημάτων. Τα προβλήματα ποικίλουν ανά τουριστικό προορισμό και έχουν διαφορετικά αίτια. Ακόμα και αν υπάρχουν τα ίδια προβλήματα σε δυο ή περισσότερους τουριστικούς προορισμούς οι παράμετροι που τα προκαλούν και ο «βαθμός επικινδυνότητας» για τουριστική ανάπτυξη της κάθε περιοχής είναι διαφορετικός. Γι' αυτό και η γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας κρίνεται επικίνδυνη για την ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων για τα άλλα νησιά.

Κεφάλαιο 4- Παρουσίαση πολυκριτήριας μεθοδολογίας μέτρησης MUSA (Πηγή: Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

4.1 Γενικά

Η μέθοδος MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis) αποτελεί την πολυκριτηριακή αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης. Η πρωτότυπη αυτή μεθοδολογία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας.

Οι κύριες παραδοχές που αφορούν την ανάπτυξη της μεθόδου MUSA εστιάζονται στα εξής σημεία:

- **Ορθολογικός καταναλωτής:** Η συγκεκριμένη υπόθεση σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών πελατών και συναντάται στο σύνολο του χώρου της επιστήμης των Αποφάσεων.
- **Κριτήρια ικανοποίησης:** η μέθοδος MUSA υποθέτει την ύπαρξη ενός συνόλου χαρακτηριστικών του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, σύμφωνα με τα

οποία οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή τους. Το σύνολο αυτό των χαρακτηριστικών αποτελεί τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών και οφείλει να πληρεί συγκεκριμένες ιδιότητες.

- **Προσθετικό μοντέλο σύνθεσης:** Τέλος, γίνεται η παραδοχή ύπαρξης ενός προσθετικού μοντέλου σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μια προσθετική συνάρτηση αξιών.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα που προέρχονται από το σύνολο των πελατών μίας επιχείρησης και για αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητη η ενσωμάτωση της σε μία γενικότερη μεθοδολογία εφαρμογής προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης.

Μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους πελάτες ακολουθεί η συλλογή τους με μια πρώτη επεξεργασία των απαντήσεων που έχουν δοθεί, η εισαγωγή των δεδομένων που προέρχονται απ' αυτά στη μέθοδο MUSA και η εφαρμογή της μεθόδου για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών.

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων και πριν την εισαγωγή των δεδομένων στη μέθοδο MUSA γίνεται ένας προκαταρκτικός έλεγχος των στοιχείων που συλλέγονται, καταρχήν για τη λογική συνέπεια των απαντήσεων που δίδονται από τους πελάτες.

Το ερωτηματολόγιό της έρευνας εκτός από τις ερωτήσεις που αναφέρονται στις διαστάσεις ικανοποίησης, περιλαμβάνει και μία ερώτηση που αφορά στην ολική ικανοποίηση του πελάτη. Θα πρέπει για παράδειγμα να υπάρχει μια λογική συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων στις ερωτήσεις μερικής και ολικής ικανοποίησης. Αν σε ένα μεγάλο μέγεθος ερωτηματολογίων δεν υπάρχει αυτή η λογική συσχέτιση τότε πρέπει να επανεξεταστούν οι διαστάσεις ικανοποίησης, ενώ αν το μέγεθος είναι μικρό τότε αυτά τα ερωτηματολόγια διαγράφονται από τα δεδομένα.

Αφού τελειώσουμε με τον προκαταρκτικό έλεγχο, υπάρχουν στη διάθεσή μας τα κατάλληλα δεδομένα για την εφαρμογή της μεθόδου MUSA. Τα δεδομένα αυτά είναι οι διαστάσεις ικανοποίησης, τα επίπεδα ικανοποίησης, ο αριθμός των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα καθώς και οι απαντήσεις που έδωσαν για κάθε διάσταση ικανοποίησης και για την ολική ικανοποίηση.

Με την χρήση όλων αυτών των δεδομένων επιλύουμε το αντίστοιχο γραμμικό πρόγραμμα με τη βοήθεια της μεθόδου MUSA και εξάγουμε τα αποτελέσματα που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών.

Τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA περιλαμβάνουν:

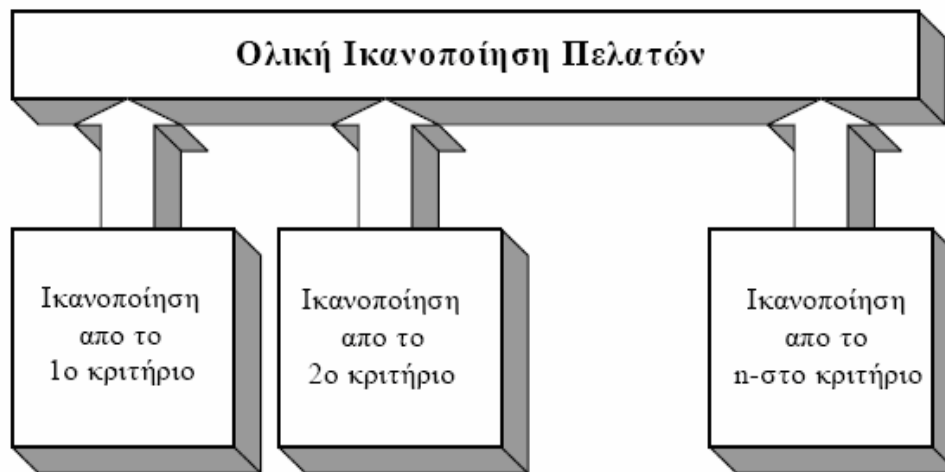
- ✓ Τα βάρη που αποδίδονται σε κάθε διάσταση ικανοποίησης
- ✓ Το μέσο δείκτη ικανοποίησης για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και τον ολικό.
- ✓ Το μέσο δείκτη απαιτητικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και τον ολικό.
- ✓ Το μέσο δείκτη αποτελεσματικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης.
- ✓ Τη συνάρτηση της ολικής ικανοποίησης και τις συναρτήσεις μερικής ικανοποίησης για κάθε διάσταση ικανοποίησης.
- ✓ Το διάγραμμα δράσης
- ✓ Το διάγραμμα βελτίωσης

Λόγω του μεγάλου πλήθους ερωτηματολογίων στην συγκεκριμένη εργασία κάνουμε χρήση του λογισμικού MUSA FOR WINDOWS. Το λογισμικό αυτό δίνει τη δυνατότητα κατευθείαν εισαγωγής των δεδομένων που προαναφέραμε ή την ανάγνωσή τους από άλλες γενικές εφαρμογές (Microsoft Excel).

Τα κύρια αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA είναι αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω και παρουσιάζονται τόσο αριθμητικά όσο και σε γραφήματα. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το λογισμικό αυτό κατασκευάζει και τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης.

4.2 Βασικές αρχές της μεθόδου

Ο βασικός σκοπός της προτεινόμενης πολυκριτήριας μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση αξιών. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος υποθέτει ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του διατιθέμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.



Εικόνα 50: Σύνθεση προτιμήσεων των πελατών (πηγή: Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Η εκτίμηση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα πρόβλημα στο επιστημονικό πεδίο της Πολυκριτήριας ανάλυσης, υποθέτοντας ότι η συνολική ικανοποίηση ενός πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων:

$$\mathbf{X} = (X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Τα κριτήρια αυτά ονομάζονται διαστάσεις ικανοποίησης και αιτιολογούν την έννοια της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης της μεθοδολογίας.

4.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης αποτελούν τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου, δεδομένου ότι εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης.

Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει τον βαθμό απαιτητικότητας των πελατών.

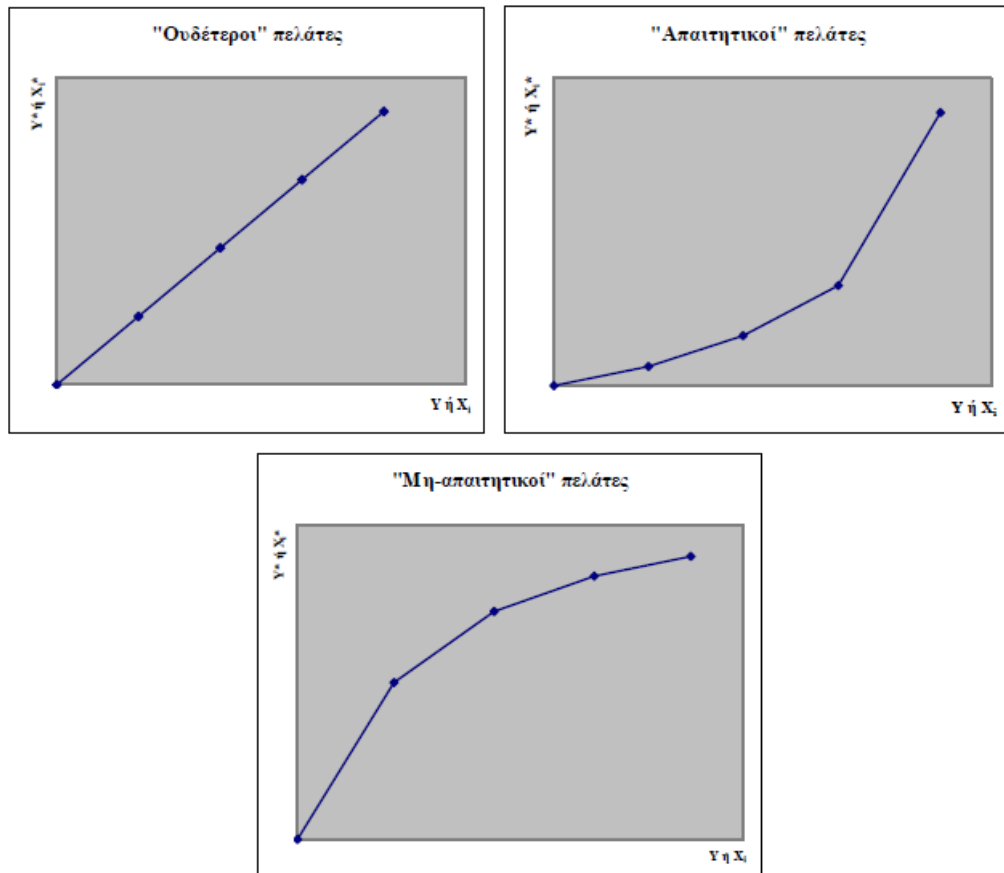
Ουδέτεροι πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

Απαιτητικοί πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των πελατών δεν είναι ικανοποιημένη παρά μόνο αν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.

Μη - απαιτητικοί πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι

ικανοποιημένοι παρόλο που μόνο ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η απόφαση για να θεωρηθεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται.



Εικόνα 51: Ομάδες πελατών με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

4.3.1 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Με βάση τα αποτελέσματα της μεθόδου που έχουν ήδη παρουσιαστεί, είναι δυνατός ο ορισμός ενός συνόλου μέσων δεικτών ικανοποίησης, τόσο ολικά, όσο και για κάθε ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης.

Ο ορισμός των μέσων δεικτών ικανοποίησης συμπληρώνει τα δυνατά αποτελέσματα της μεθοδολογίας MUSA και κρίνεται αναγκαίος διότι:

- ο παρουσιάζει με απλό και κατανοητό τρόπο την κατάσταση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών,

- συνδυάζει τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA με την περιγραφική στατιστική ανάλυση της έρευνας ικανοποίησης,
- δίνει τη δυνατότητα υλοποίησης ενός συστήματος αξιολόγησης της επιχείρησης.

4.3.2 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Το θέμα της απαιτητικότητας των πελατών έχει ήδη παρουσιαστεί αρκετά και προκύπτει η ανάγκη για τον ορισμό ενός συνόλου μέσων δεικτών απαιτητικότητας, δεδομένου ότι με τον τρόπο αυτό:

- ορίζεται μία ποσοτική μεταβλητή για την έννοια της απαιτητικότητας
- εκμεταλλεύεται πλήρως το σύνολο των πληροφοριών που δίνουν οι συναρτήσεις ικανοποίησης.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι συγκεκριμένοι δείκτες εκφράζουν τη μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μία «κανονική» ή «ουδέτερη» (γραμμική) συνάρτηση αξιών, γεγονός που σημαίνει ότι οι δείκτες απαιτητικότητας μπορεί να έχουν διαφορετικές τιμές σε διαφορετικά επίπεδα της ποιοτικής κλίμακας ικανοποίησης.

Επίσης οι δείκτες απαιτητικότητας, εκτός από τον καθορισμό των προτιμήσεων και του τρόπου συμπεριφοράς των πελατών, μπορούν να υποδείξουν και το μέγεθος της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί από την πλευρά της επιχείρησης για τη βελτίωση της συγκεκριμένης διάστασης ικανοποίησης.

4.3.3 Διαγράμματα δράσης

Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μίας σειράς διαγραμμάτων δράσης τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης.

Τα διαγράμματα αυτά είναι ουσιαστικά χάρτες απόδοσης – σημαντικότητας, ενώ αναφέρονται συχνά και ως στρατηγικοί χάρτες, χάρτες απόφασης ή αντιληπτικοί χάρτες.

Το διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και τη σημαντικότητα των κριτηρίων. Οι περιοχές που χωρίζεται το τεταρτημόριο είναι:

- **περιοχή ισχύουσας κατάστασης – status quo** (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα)
- **περιοχή ισχύος** (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα)
- **περιοχή δράσης** (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα)
- **περιοχή μεταφοράς πόρων** (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα)

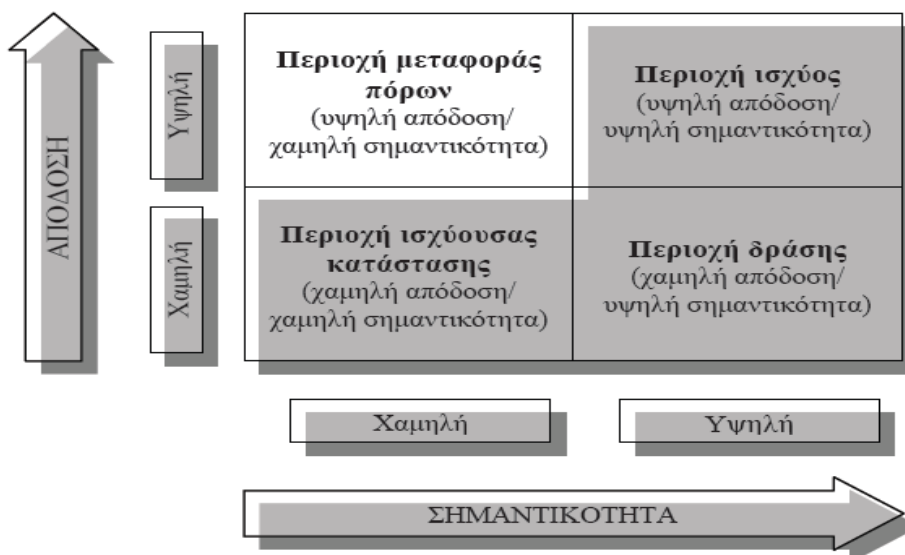
Η σειρά των προτεραιοτήτων της επιχείρησης έχει ως εξής:

Η περιοχή δράσης είναι η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης, αφού στο συγκεκριμένο τεταρτημόριο ανήκουν σημαντικά κριτήρια για τα οποία οι πελάτες δεν εμφανίζονται ικανοποιημένοι.

Η δεύτερη κατά σειρά προτεραιότητα της επιχείρησης θα πρέπει να επικεντρωθεί στα κριτήρια που βρίσκονται στην περιοχή ισχύος.

Η τρίτη προτεραιότητα της επιχείρησης είναι η περιοχή της ισχύουσας κατάστασης, μολονότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν είναι ιδιαίτερα κρίσιμες.

Η περιοχή μεταφοράς πόρων αποτελεί την τελευταία προτεραιότητα της επιχείρησης, δεδομένου ότι περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία δεν είναι σημαντικά για τους πελάτες και παράλληλα η απόδοση της επιχείρησης είναι υψηλή.



Εικόνα 52: Διαγράμματα δράσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

4.3.4 Διαγράμματα βελτίωσης

Προηγουμένως αναλύθηκε η χρησιμότητα των διαγραμμάτων δράσης. Τα διαγράμματα δράσης είναι σε θέση να υποδείξουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης

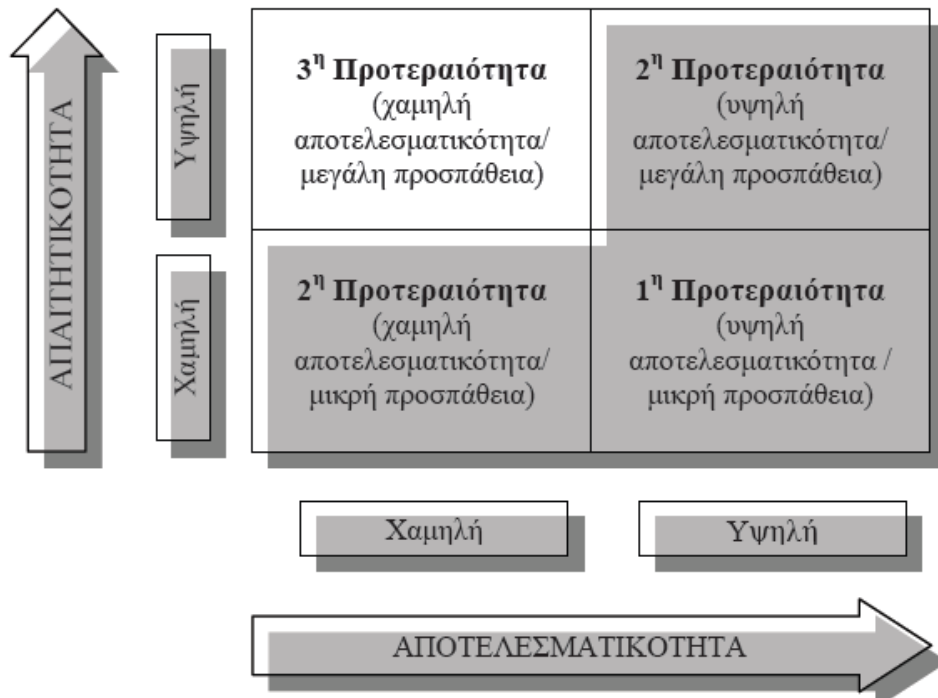
πρέπει να βελτιωθούν, όμως δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε και το μέγεθος της προσπάθειας που απαιτείται για να επιτευχθεί η αναμενόμενη βελτίωση.

Αυτό το πρόβλημα λύνεται με την ύπαρξη των διαγραμμάτων βελτίωσης στα οποία:

- Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που πρέπει να καταβληθεί για την βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο υψηλότερη είναι η απαιτητικότητα των πελατών τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης με σκοπό την εκπλήρωση των προσδοκιών τους.
- Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από τη συνεισφορά του στη μη - ικανοποίηση των πελατών.

Οι προτεραιότητες τώρα έχουν ως εξής:

Αρχικά η επιχείρηση πρέπει να προσπαθήσει να βελτιώσει τις διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ συγχρόνως οι πελάτες δεν εμφανίζονται πολύ απαιτητικοί. Δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν οι διαστάσεις που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μικρή απαιτητικότητα. Τέλος τα χαρακτηριστικά που εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα αποτελούν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης.



Εικόνα 53: Διαγράμματα βελτίωσης (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

4.4 Εκτίμηση αποτελεσμάτων και δείκτες σφάλματος

Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων της μεθόδου MUSA, όπως φαίνεται και από τη μεθοδολογία εφαρμογής του, σχετίζεται με τις εξής προβληματικές:

- ✓ Βαθμός προσαρμογής του μοντέλου στα δεδομένα του προβλήματος αξιολόγησης της ικανοποίησης πελατών
- ✓ Ευστάθεια των αποτελεσμάτων την ανάλυση μεταβελτιστοποίησης

Μέσος δείκτης προσαρμογής

Η προσαρμογή του μοντέλου αφορά στην εύρεση ενός συστήματος αξιών για το σύνολο των πελατών, με τα ελάχιστα δυνατά σφάλματα. Για αυτό το λόγο οι βέλτιστες τιμές των μεταβλητών σφάλματος υποδηλώνουν την αξιοπιστία του συστήματος αξιών που εκτιμάται.

Ο ορισμός ενός κανονικοποιημένου δείκτη προσαρμογής κρίνεται απαραίτητος, επειδή η συνολική ποσότητα των σφαλμάτων εκτίμησης εξαρτάται από τον αριθμό των πελατών. Αυτός είναι ο **μέσος δείκτης προσαρμογής** (Average Fitting Index) της μεθόδου MUSA.

Μέσος δείκτης ευστάθειας

Η ευστάθεια των αποτελεσμάτων της ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης αποτελεί ένα πρόβλημα ανεξάρτητο από το βαθμό προσαρμογής της μεθόδου MUSA. Η προτεινόμενη ανάλυση είναι μια διαδικασία αναζήτησης ημιβέλτιστων λύσεων με συγκεκριμένες επιθυμητές ιδιότητες η οποία ταυτόχρονα είναι σε θέση να δείξει την ευστάθεια των αποτελεσμάτων του μοντέλου.

Για την ανάλυση της ευστάθειας των αποτελεσμάτων της μεθόδου είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί η διακύμανση των βαρών των κριτηρίων του πίνακα μεταβελτιστοποίησης. Έτσι ο **μέσος δείκτης ευστάθειας** (Average Stability Index) θα μπορούσε να οριστεί ως η μέση τιμή της κανονικοποιημένης τυπικής απόκλισης των εκτιμώμενων βαρών των κριτηρίων του προβλήματος.

4.5 Πλεονεκτήματα μεθόδου MUSA

Από όλες τις μεθόδους που αναφέραμε, μόνο η μέθοδος MUSA έχει αναπτυχθεί ειδικά για την μέτρηση της ικανοποίησης πελατών μιας επιχείρησης. Οι υπόλοιπες είναι στατιστικές μέθοδοι, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών. Συνεπώς είναι λογικό η μέθοδος MUSA να μην παρουσιάζει τα μειονεκτήματα που έχουν οι άλλες μέθοδοι, δηλαδή προβλήματα με την ποσοτικοποίηση των δεδομένων (πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης, παραγοντική ανάλυση, διακριτική ανάλυση) ή δυσκολία κατανομής πελατών όπως γίνεται με τις probit και logit analysis.

Η μέθοδος MUSA παρουσιάζει ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων μεθόδων το οποίο είναι το εξής: τα αποτελέσματα της μεθόδου αυτής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συνεχή βελτίωση του συστήματος ποιότητας. Οι υπόλοιπες μέθοδοι δίνουν απλώς μία ποσοτικοποιημένη εκτίμηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών και όχι ικανοποιητική πληροφόρηση για μία σε βάθος ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών και συγκεκριμένα για κάθε διάσταση ικανοποίησης που έχει καθοριστεί. Αντίθετα η μέθοδος MUSA όχι μόνο προσδιορίζει, εκτός από την ολική αλλά και την μερική ικανοποίηση για κάθε διάσταση ικανοποίησης, αλλά με την κατασκευή των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης υποδεικνύει τα σημεία στα οποία η επιχείρηση πρέπει να βελτιωθεί για να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της καθώς και την προτεραιότητα που πρέπει να δώσει στις ενέργειες βελτίωσης.

Κεφάλαιο 5- Παρουσίαση στατιστικών αποτελεσμάτων έρευνας.

5.1 Στατιστικά Αποτελέσματα Γενικών Ερωτήσεων Έρευνας

Σε αυτήν την ενότητα, θα γίνει η ανάλυση και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου και θα συγκεραστούν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς με τη δευτερογενή έρευνα. Η έρευνα γίνεται για να εξεταστούν οι απόψεις των ιδιοκτητών των ξενοδοχείων των Χανίων και των ιδιοκτητών τουριστικών πρακτορείων, σχετικά με τα προβλήματα προβολής που αντιμετωπίζει ο ξενοδοχειακός κλάδος στην περιοχή καθώς και ο βαθμός και οι τρόποι με τους οποίους διαφημίζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

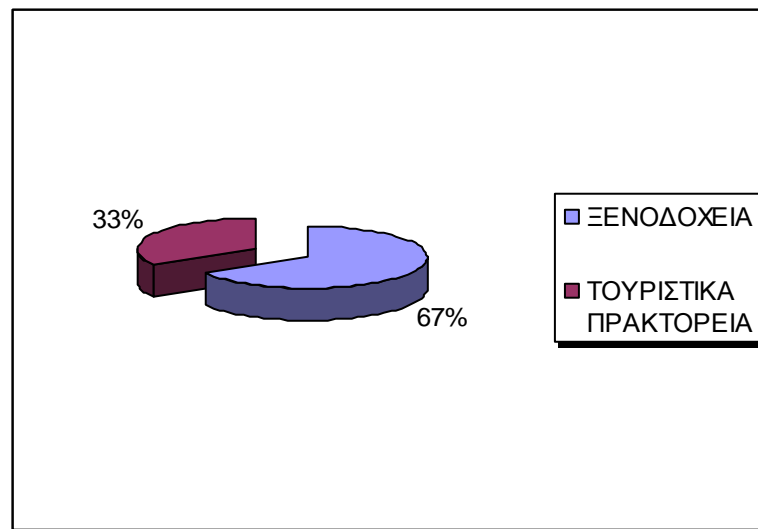
Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθούν τα ξενοδοχεία και οι τουριστικοί πράκτορες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Πίνακας 50: Ξενοδοχειακές Μονάδες & Τουριστικοί Πράκτορες

Ξενοδοχειακές Μονάδες	Τουριστικοί Πράκτορες
Sirios Village	Γελασάκης Shipping & Travel Center
Anastasia Hotel	Γραφείο Γενικού Τουρισμού
Σταθάκης & ΣΙΑ Α.Ε.	TUI Hellas
Iolkos Hotel	Consort Travel
Minoa Hotel	Spa Tours
Amalthia Hotel	Tellus
Porto Plataniás Hotel	Io Tours
Despoina Hotel	Superior Travel
Perla Beach Hotel	Kyriakakis Travel
Nonta's Hotel	El Creco Tours
Folia Hotel	Club Tours
Troulakis Village	
Ammos Hotel	
Akoition	
Popi A.E.	
Creta Paradise	
Palazzo Hotel	

Αλιάνθος Α.Ε.	
Alkion Hotel	
Porto Veneziano Hotel	
Santa Marina Plaza	
Alexandra Hotel	

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται τα ποσοστά συμμετοχής των ξενοδοχείων και των τουριστικών πρακτόρων που συμμετείχαν στην έρευνα. Φαίνεται μια μεγάλη συμμετοχή των ξενοδοχειακών μονάδων με ποσοστό (67%) συγκριτικά με τα τουριστικά πρακτορεία που συμμετείχαν με ποσοστό (33%).



Εικόνα 54: Ποσοστά συμμετοχής ξενοδοχείων και τουριστικών πρακτορείων

Η ανταπόκριση των ιδιοκτητών στην έρευνα δεν ήταν αρκετά ικανοποιητική καθώς οι περισσότεροι είχαν αυξημένο φόρτο εργασίας. Επίσης, παρά το γεγονός ότι η έρευνα είχε ακαδημαϊκό χαρακτήρα οι ιδιοκτήτες δεν ήταν αρκετά πρόθυμοι να αποκαλύψουν την στρατηγική τους όσον αφορά την διαφήμιση καθώς ίσως φοβόταν την αποκάλυψη των στοιχείων που παραθέτουν στους ανταγωνιστές τους.

Για να αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές:

- το φύλο
- η ηλικία

Οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Στις ανεξάρτητες μεταβλητές, παρουσιάζονται τα ποσοστιαία αποτελέσματα σε σχεδιαγράμματα, ώστε να υπάρξει ανάλυση της αναλογίας μεταξύ των στοιχείων τους. Στη συνέχεια υπάρχουν αναλυτικοί πίνακες για κάθε κατηγορία ερωτήσεων, οι οποίες προσδιορίζουν τις απόψεις των

ιδιοκτητών των καλυμμάτων και τις λύσεις που πιστεύουν ότι μπορούν να δοθούν. Τέλος, υπάρχει η συσχέτιση των ανεξάρτητων μεταβλητών ώστε να παρουσιαστεί ο βαθμός εξάρτησης που έχουν μεταξύ τους.

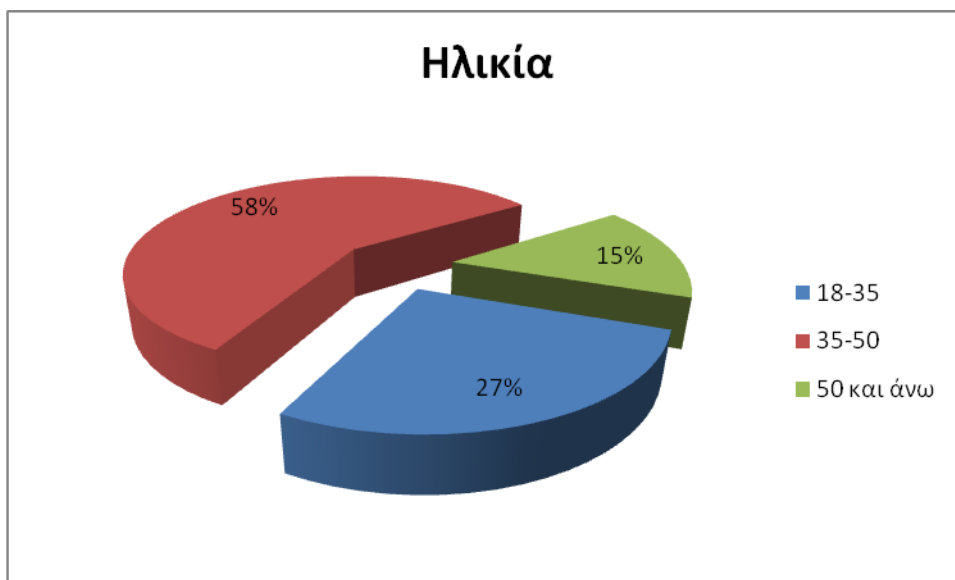
5.1.1 Προφίλ ερωτηθέντων-Ιδιωτικός τομέας

Σε αυτήν την ενότητα παρατίθενται πίνακες και διαγράμματα τα οποία προσδιορίζουν τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας.

Πίνακας 51: Ανεξάρτητες μεταβλητές

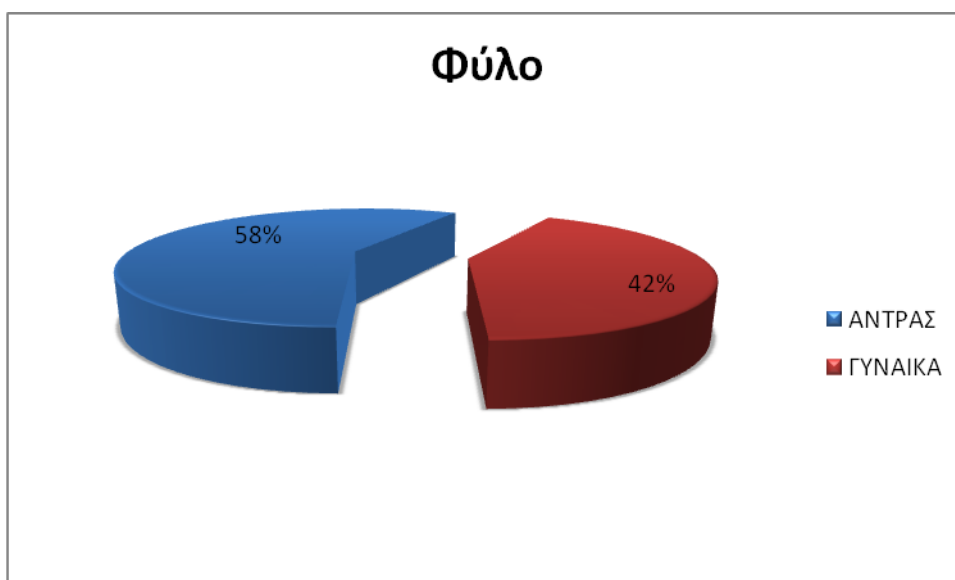
	N	%
Ηλικία		
18-35	9	27,27
35-50	19	57,57
50 και άνω	5	15,15
Φύλο		
Άντρας	19	57,57
Γυναίκα	14	42,42

Στη συνέχεια παρατίθενται τα ποσοστά των αποτελεσμάτων αναλυτικά ανά κατηγορία σε διαγράμματα.



Εικόνα 55: Ηλικία ερωτηθέντων

Το ποσοστό των ιδιοκτητών που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 35-50 ετών υπερτερεί στην έρευνα (19 ιδιοκτήτες 58%). Το ηλικιακό εύρος 18-35 αριθμεί 9 ιδιοκτήτες με ποσοστό (27%). Τέλος, το ηλικιακό εύρος 50 και άνω είναι αρκετά μικρό με ποσοστό (15%) και αριθμεί 5 ιδιοκτήτες. Το τελευταίο ηλικιακό εύρος παρόλο που έχει μεγαλύτερη εμπειρία εμφανίζεται πολύ μικρό ποσοστό. Ωστόσο, είναι πολύ θετικό το ποσοστό (58%) στο ηλικιακό εύρος 35-50 καθώς οι νέοι άνθρωποι χαρακτηρίζονται από φρέσκες ιδέες πράγμα που θα μπορούσε να συμβάλει σημαντικά στην βελτίωση της υπάρχουσας τουριστικής κατάστασης στην περιοχή.



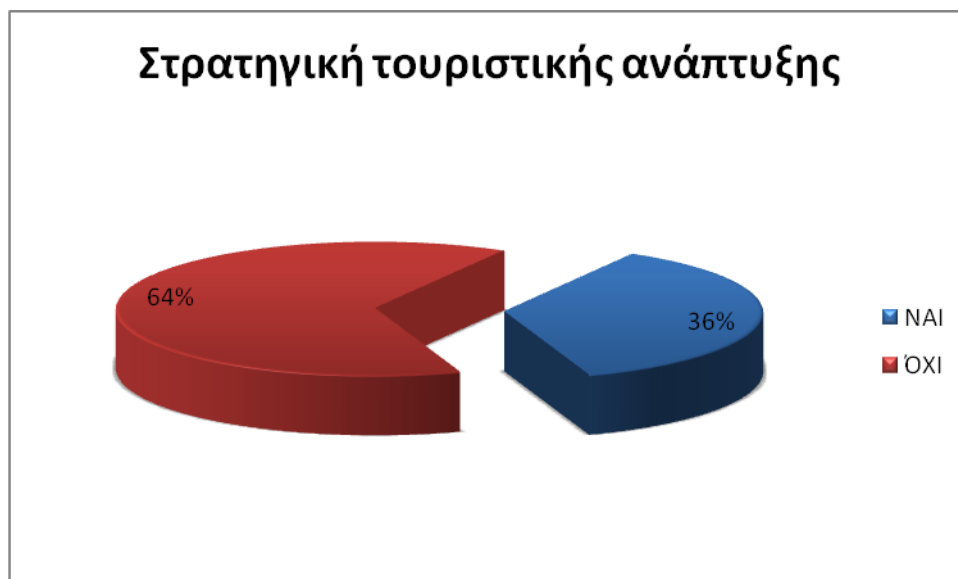
Εικόνα 56: Φύλο

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι το ποσοστό των αντρών (58%) είναι μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών (42%). Οι άντρες αριθμούν σε 19 άτομα και οι γυναίκες σε 14 άτομα.

Η πλειοψηφία των αποφάσεων όσον αφορά την κατανομή του προϋπολογισμού στα μέσα προώθησης και προβολής λαμβάνονται από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων και πρακτορείων χωρίς την συμμετοχή του δημόσιου τομέα. Έτσι από το σύνολο των ερωτηθέντων διαπιστώθηκε ότι ένα ξενοδοχείο και ένα τουριστικό πρακτορείο συνεργάζεται με το τμήμα τουριστικής προβολής της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Χανίων. Λόγω της έλλειψης οργάνωσης του δημόσιου τομέα οι περισσότεροι προτιμούν να διαφημίσουν μόνοι τους το τουριστικό προϊόν. Δεν υπάρχουν στοιχεία όσον αφορά τις πηγές προέλευσης της χρηματοδότησης λόγω του ότι οι περισσότεροι επιλέγουν την διαφήμιση με δικούς τους πόρους και όχι με πόρους που προέρχονται από τον ΕΟΤ, την Νομαρχία ή μέσω προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

5.2 Στατιστικά Αποτελέσματα Πολιτικής Τουριστικής Προβολής

Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών πρακτορείων με ποσοστό (63,64%) πιστεύει ότι δεν υπάρχει κάποια στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή του νομού Χανίων. Ενώ με ποσοστό (36,36%) υπάρχει μια ομάδα που πιστεύει ότι υπάρχει κάποια στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης. Το αποτέλεσμα αυτό φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Εικόνα 57: Στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης

Αυτοί που πιστεύουν ότι υπάρχει στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης θεωρούν ότι είναι η αναδιαμόρφωση των υποδομών και των ξενοδοχειακών μονάδων από την

οποία θα προκύψουν μια σειρά οφελών. Μερικές από τις υποδομές που πιστεύουν ότι χρειάζονται άμεσα είναι η δημιουργία μαρίνας για την υποδοχή μικρότερων σκαφών, η σύνδεση του αεροδρομίου με την εθνική οδό καθώς και η δημιουργία αυτοκινητόδρομου. Σημαντική θεωρούν επίσης και την ανέγερση 5* ξενοδοχειακών μονάδων καθώς και την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Μέσα από την στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης που καταλήγουν ότι υπάρχει θα μπορούσαν να επιτευχθούν οι εξής στόχοι: αύξηση επισκεπτών, αύξηση εγχώριου τουρισμού, ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Οι περισσότεροι για την υλοποίηση της στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης δίνουν ένα περιθώριο 5 με 10 χρόνια.

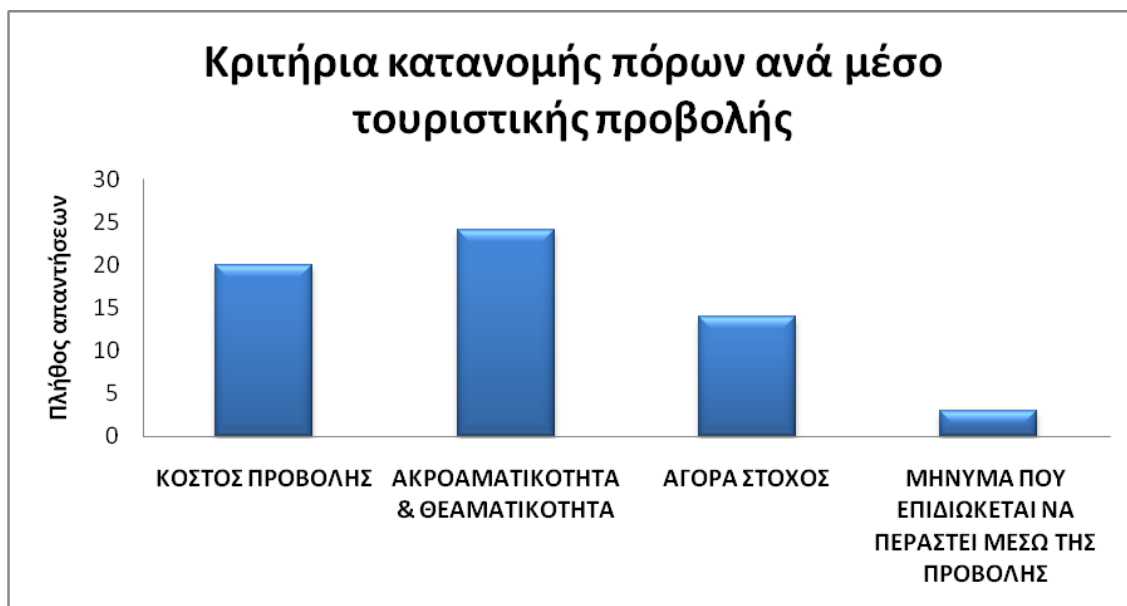
Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ακολουθούμενης τουριστικής προβολής, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ιδιοκτητών ξενοδοχειακών μονάδων και ιδιοκτητών τουριστικών πρακτορείων.

Πίνακας 52: Δυνατά & Αδύνατα σημεία ακολουθούμενης τουριστικής προβολής

ΔΥΝΑΤΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ
Παραλίες	Οδικό Δίκτυο
Παλιά Πόλη	Ακριβά εισιτήρια μεταφοράς
Φαράγγι Σαμαριάς	Έλλειψη αυτοκινητόδρομου
Τροπικό κλίμα	Έλλειψη σύνδεσης αεροδρομίου με εθνική οδό
Αξιοθέατα	Έλλειψη επαρκών μέσων εναέριας και ακτοπλοϊκής μεταφοράς
Ασφάλεια	Υποδομές όπως δρόμοι, πεζοδρόμια, παρκινγκ
Κρητική διατροφή	Έλλειψη οργάνωσης
Φιλοξενία	Έλλειψη προβολής εναλλακτικών μορφών τουρισμού
Μορφολογία εδάφους	Έλλειψη λιμανιού για μικρά σκάφη
	Έλλειψη φιλοζωικών συναισθημάτων
	Περιορισμός σε συγκεκριμένη ομάδα επισκεπτών
	Έλλειψη εκπαίδευσης προσωπικού που ασχολείται με τον τουρισμό
	Σήμανση

5.3 Στατιστικά αποτελέσματα κατανομής πόρων ανά μέσο τουριστικής προβολής και προώθησης

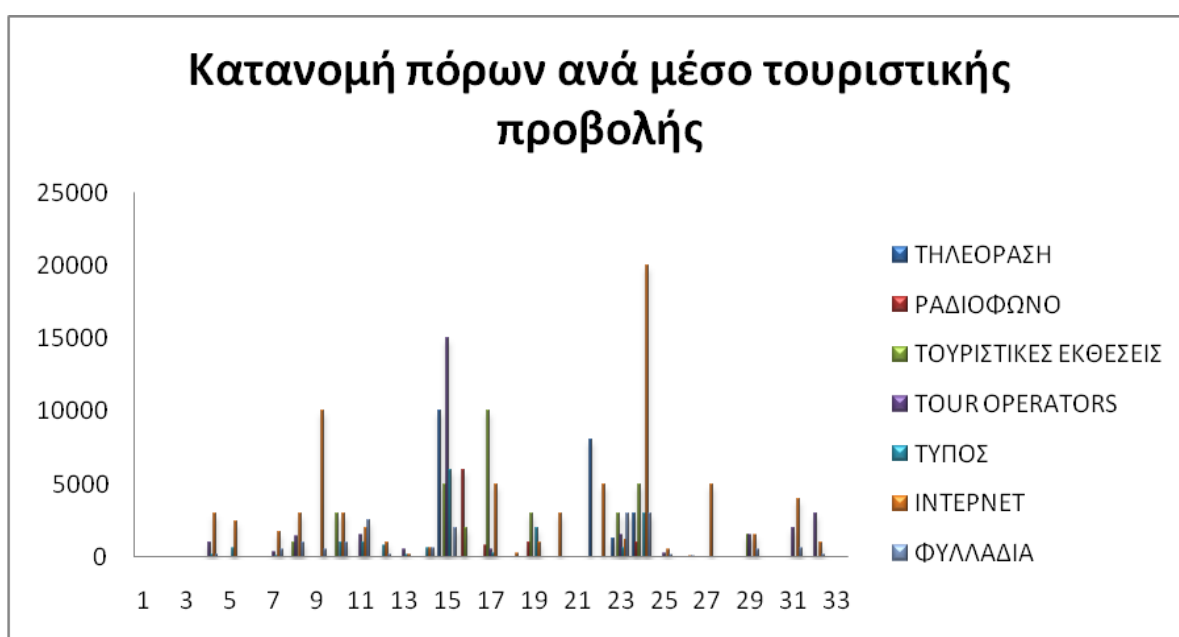
Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται τα κριτήρια με τα οποία οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων και τα τουριστικά πρακτορεία αποφασίζουν να κάνουν την κατανομή των πόρων ανά μέσο τουριστικής προβολής. Αξίζει να σημειωθεί ότι η αναθεώρηση της κατανομής των πόρων γίνεται σε ετήσια βάση, κάτι το οποίο όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα για όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες και τουριστικά πρακτορεία.



Εικόνα 58: Κριτήρια κατανομής πόρων

Σύμφωνα με την παραπάνω απεικόνιση οι αποφάσεις σχετικά με την διάθεση του προϋπολογισμού στην διαφήμιση βασίζεται ιδιαίτερα στην ακροαματικότητα και θεαματικότητα του μέσου. Δευτερεύουσα σημασία έχει το κόστος προβολής του μέσου προβολής. Επίσης, φαίνεται ότι σημαντικό είναι και το κριτήριο της αγοράς στην οποία επιδιώκεται να απευθυνθεί η επιχείρηση για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, ενώ λιγότερη σημασία έχει το μήνυμα.

Στην παρακάτω απεικόνιση φαίνεται πως επιλέγεται να γίνει η κατανομή των πόρων στα διάφορα μέσα προώθησης και προβολής. Στην ουσία φαίνεται που διαθέτουν και σε τι μέσο επιλέγουν να διαθέσουν περισσότερα χρήματα.



Εικόνα 59: Κατανομή πόρων ανά μέσο τουριστικής προβολής

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσά που διατίθενται σε κάθε μέσο προώθησης και προβολής. Μερικά ξενοδοχεία και τουριστικοί πράκτορες απέφυγαν να παραθέσουν τα ποσά που καταβάλλουν κάθε χρόνο σε κάθε μέσο προώθησης και προβολής φοβούμενοι ίσως να αποκαλύψουν την στρατηγική τους για την προσέλκυση πελατών.

Πίνακας 53: Κατανομή ποσών ανά μέσο τουριστικής προβολής

ΠΛΗΘΟΣ ΣΥΜΜΕΤΕ ΧΟΝΤΩΝ	ΜΕΣΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ						
	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	TOUR ΟΠΕΡΑΤΟ RS	ΤΥΠΟΣ	INTERNET	ΦΥΛΛΑΔΙΑ
1	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
2	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
3	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
4	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	200,00 €	3.000,00 €	200,00 €
5	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	600,00 €	2.400,00 €	0,00 €
6	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
7	0,00 €	0,00 €	0,00 €	400,00 €	120,00 €	1.700,00 €	500,00 €
8	0,00 €	0,00 €	1.000,00 €	1.400,00 €	0,00 €	3.000,00 €	1.000,00 €
9	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10.000,00 €	500,00 €
10	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	1.000,00 €	3.000,00 €	1.000,00 €
11	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.500,00 €	1.000,00 €	2.000,00 €	2.500,00 €
12	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	800,00 €	1.000,00 €	200,00 €
13	0,00 €	0,00 €	0,00 €	500,00 €	133,00 €	200,00 €	0,00 €
14	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
15	10.000,00 €	0,00 €	5.000,00 €	15.000,00 €	6.000,00 €	0,00 €	2.000,00 €
16	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
17	0,00 €	800,00 €	10.000,00 €	500,00 €	300,00 €	5.000,00 €	0,00 €
18	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	300,00 €	0,00 €
19	0,00 €	1.000,00 €	3.000,00 €	0,00 €	2.000,00 €	1.000,00 €	0,00 €
20	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €
21	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
22	8.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5.000,00 €	0,00 €
23	1.300,00 €	0,00 €	3.000,00 €	1.500,00 €	600,00 €	1.200,00 €	3.000,00 €
24	3.000,00 €	1.000,00 €	5.000,00 €	0,00 €	3.000,00 €	20.000,00 €	3.000,00 €
25	0,00 €	0,00 €	0,00 €	300,00 €	0,00 €	500,00 €	150,00 €
26	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	75,00 €	40,00 €
27	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	5.000,00 €	0,00 €
28	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
29	0,00 €	0,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	0,00 €	1.500,00 €	500,00 €
30	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
31	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2.000,00 €	0,00 €	4.000,00 €	600,00 €
32	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	1.000,00 €	200,00 €
33	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

Έτσι λοιπόν είναι εμφανή μια επικράτηση του internet ως μέσο διαφήμισης. Εκεί διατίθενται τα μεγαλύτερα ποσά του προϋπολογισμού καθώς οι περισσότεροι θεωρούν το internet σύγχρονο, δημοφιλή, με μεγαλύτερη θεαματικότητα και ανταπόκριση.

Σημαντικό είναι και το ποσό που διατίθεται στους tour operators καθώς από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι τα μεγάλα ξενοδοχεία και τουριστικά πρακτορεία δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με την προβολή τους αλλά διαθέτουν αυτό το κομμάτι σε έμπειρους και μεγάλους τουριστικούς πράκτορες που έχουν τις διασυνδέσεις και συνεπώς μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεων. Τα μεγάλα ξενοδοχεία λόγω των υψηλών κερδών που αποκομίζουν δεν τους απασχολεί ιδιαίτερα το θέμα της προμήθειας 15%-20% που μπορεί να πληρώσουν σ' ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο.

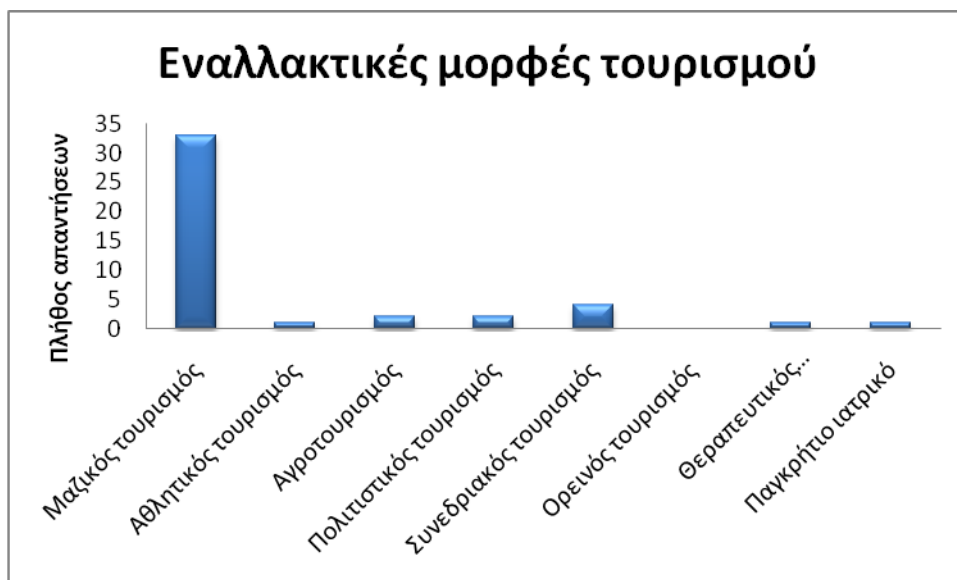
Στον παρακάτω πίνακα έχουν συνοψιστεί μερικοί από τους στόχους που επιδιώκουν να πετύχουν και καθορίζουν τις αποφάσεις τους σχετικά με την κατανομή του προϋπολογισμού στα διάφορα μέσα προώθησης και προβολής. Τα στοιχεία αυτά συλλέχτηκαν από την ερώτηση “Ποιοί είναι οι επιδιωκόμενοι στόχοι όσον αφορά την κατανομή των πόρων στα διάφορα μέσα προβολής κατά σημαντικότητα;” στην 4 ενότητα του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 54: Στόχοι κατανομής πόρων ανά μέσο τουριστικής προβολής.

ΣΤΟΧΟΙ	
ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	<p>Μεγιστοποίηση των πιθανών επισκεπτών με βάση την τάση της τηλεθέασης.</p> <p>Προβολή διαφημιστικών σποτ για την καλύτερη προβολή του νομού .</p> <p>Ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος.</p> <p>Προσέλκυση κυρίως ντόπιου πληθυσμού.</p> <p>Προώθηση προσφορών.</p>
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	<p>Διάδοση λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων.</p>
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ	<p>Προβολή του τουριστικού προϊόντος του νομού σε άλλους λαούς.</p> <p>Ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος.</p>
TOUR OPERATORS	<p>Απευθύνονται σε συγκεκριμένες αγορές και προβάλλουν συγκεκριμένο τόπο προορισμού π.χ. Πλατανιάς Ν. Χανίων.</p> <p>Συνεχή προβολή τόπου προορισμού .</p>
ΤΥΠΟΣ	<p>Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε έντυπα εσωτερικού και εξωτερικού.</p> <p>Προώθηση καινούργιων τουριστικών προϊόντων.</p>

<p>INTERNET</p>	<p>Διεύρυνση δικτύου μέσω των μηχανών κρατήσεων.</p> <p>Διαφήμιση στο εξωτερικό.</p> <p>Αύξηση των άμεσων κρατήσεων λόγω της υψηλής θεαματικότητας του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.</p>
<p>ΦΥΛΛΑΔΙΑ</p>	<p>Χρήση αυτών κυρίως για πληροφοριακούς λόγους δηλαδή άντληση πληροφοριών για τον τόπο προορισμού.</p>

Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες και τουριστικά πρακτορεία υποστηρίζουν περισσότερο τον μαζικό τουρισμό από τις άλλες μορφές τουρισμού. Ελάχιστα είναι τα ξενοδοχεία που υποστηρίζουν τον συνεδριακό τουρισμό, έτσι διαπιστώθηκε ότι μόλις 4 από τις ξενοδοχειακές μονάδες στις οποίες έγινε η έρευνα έδιναν κομμάτι του προϋπολογισμού τους στον συνεδριακό τουρισμό. Μια ξενοδοχειακή μονάδα έχει κάνει μια επένδυση 40.000€ για την κατασκευή συνεδριακού κέντρου, πράγμα που δείχνει μια θετική εξέλιξη όσον αφορά την στροφή σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Στην παρακάτω απεικόνιση όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, φαίνονται και άλλες εναλλακτικές μορφές που γίνεται μια προσπάθεια να προωθηθούν όπως ο αγροτουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, θεραπευτικός και ο ιατρικός. Παρόλο, που υπήρχε σχετική ερώτηση για το ποσό που κατανέμουν σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, κανείς δεν έδωσε κάποια απάντηση στο ποσό εκτός από την παραπάνω επιχείρηση με την επένδυση στον συνεδριακό τουρισμό. Οι περισσότεροι στρέφονται στον μαζικό τουρισμό χωρίς να διευκρινίζουν ακριβώς το ποσό που διαθέτουν για αυτόν. Συγκαταλέγεται σύμφωνα με τα λεγόμενα τους στα ποσά της διαφήμισης που αναφέρθηκαν παραπάνω στα διάφορα μέσα προώθησης και προβολής.



Εικόνα 60: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

5.4 Στατιστικά αποτελέσματα πολυκριτήριας ανάλυσης

Για την αντιμετώπιση ενός πολυκριτήριου προβλήματος εκτίμησης ικανοποίησης πελατών, χρησιμοποιείται η μέθοδο πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει την επίλυση σύνθετων προβλημάτων απόφασης μέσω μιας διαδικασίας κατά την οποία αρχικά καθορίζεται ο στόχος του προβλήματος, και εν συνεχεία εισάγεται μια πληθώρα πληροφοριών υπό την μορφή κριτηρίων διαμορφωμένων σε δομή ερωτηματολογίου. (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000, Ματσατσίνης, 2010)

Πιο αναλυτικά γενικότερα σκοπός του πολυκριτήριου προβλήματος είναι βέβαια η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών (δείγμα), σε μια ποσοτική μαθηματική συνάρτηση, με τη χρήση προχωρημένων τεχνικών, γραμμικού προγραμματισμού και ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης, προκειμένου να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης τους από ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Η ολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων και υποκριτηρίων που ονομάζονται διαστάσεις ικανοποίησης και αποτελούν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή, στη συγκεκριμένη περίπτωση, της υπηρεσίας που εξετάζεται. Σε ένα τέτοιο μοντέλο η ανάλυση μιας απόφασης οδηγεί στην ανεύρεση των κριτηρίων που ελήφθησαν υπόψη για να παρθεί η συγκεκριμένη αυτή απόφαση.

Οι απαιτούμενες πληροφορίες της μεθόδου αποκτώνται μέσω ενός απλού, για τον ερωτώμενο, αλλά ταυτόχρονα εξειδικευμένου ερωτηματολογίου στα πλαίσια της

σχετικής έρευνας. Συγκεκριμένα μέσω ενός τέτοιου ερωτηματολογίου ζητείται από κάθε πελάτη να εκφράσει τη γνώμη του για ένα προϊόν ή υπηρεσία αναφέροντας τόσο τη συνολική όσο και την επιμέρους ικανοποίηση του για κάθε ένα από τα κριτήρια-χαρακτηριστικά του αντίστοιχου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι το σύνολο των κριτηρίων (διαστάσεων ικανοποίησης) θα πρέπει να είναι ορισμένο έτσι ώστε να αποτελεί μια συνεπή οικογένεια κριτηρίων και να πληρεί τις ιδιότητες της μονοτονίας, πληρότητας και μη πλεονασμού.

Ο βαθμός ικανοποίησης του κάθε πελάτη εκφράζεται μέσω μιας ποιοτικής κλίμακας όπου ο ερωτώμενος τοποθετεί την κρίση του σε μια βαθμίδα της κλίμακας αυτής.

Η υλοποίηση της μεθόδου σε λογισμικό πραγματοποιείται μέσω του συστήματος μέτρησης ικανοποίησης MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis).

Πρακτικά λοιπόν η διεξαγωγή της μεθόδου πραγματοποιείται σε τέσσερα βήματα:

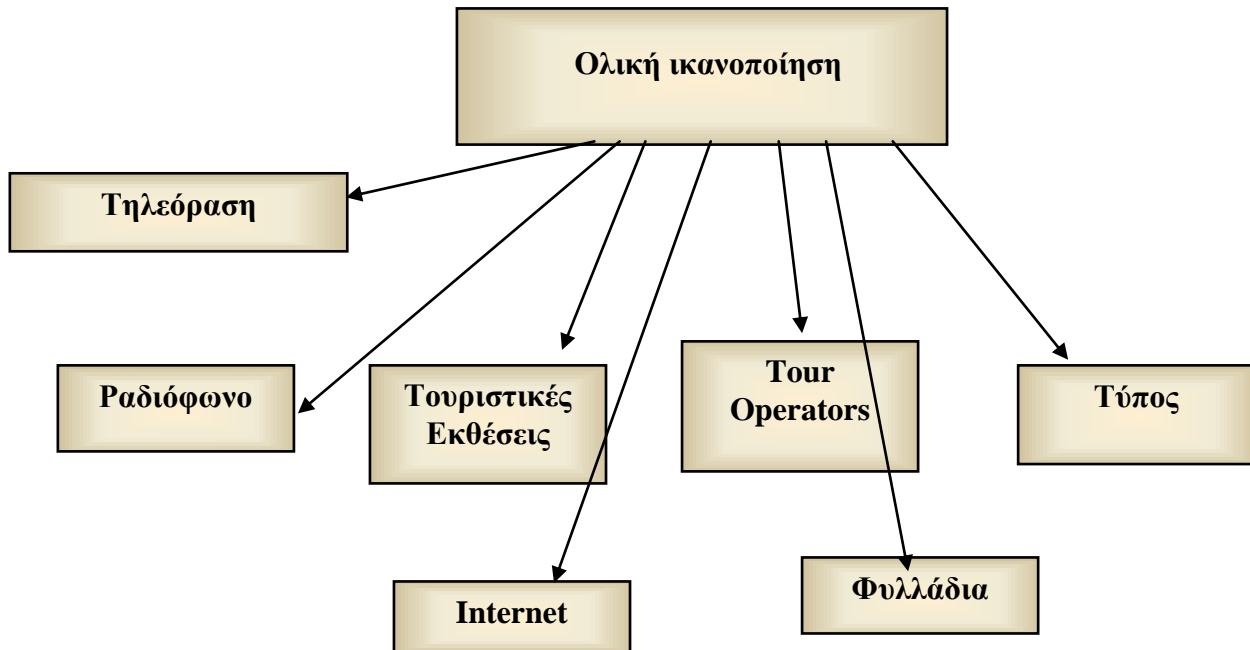
Βήμα 1^ο: Διαμόρφωση σχετικού ερωτηματολογίου.

Βήμα 2^ο: Πραγματοποίηση σχετικής δημοσκόπησης.

Βήμα 3^ο: Κωδικοποίηση απαντήσεων.

Βήμα 4^ο: Εισαγωγή δεδομένων στο σύστημα MUSA.

Με την διαμόρφωση του ερωτηματολογίου έγινε μια προσπάθεια να διερευνηθεί η ικανοποίηση των ιδιοκτητών ξενοδοχειακών μονάδων στην κατανομή των πόρων από τα μέσα προώθησης και προβολής. Το πρόβλημα αποτελείται μόνο από κριτήρια και όχι από υποκριτήρια. Συνεπώς, τα κριτήρια είναι τα διάφορα μέσα προβολής όπως παρουσιάζονται στο παρακάτω δέντρο ιεράρχησης:



Αφού έχουμε όλες τις παραμέτρους του πολυκριτήριου θέματος ανάλυσης γίνονται τα παρακάτω βήματα όσον αφορά την διεξαγωγή της έρευνας:

✓ Στο **πρώτο βήμα** διαμορφώνεται το ερωτηματολόγιο μέτρησης ικανοποίησης, το οποίο περιλαμβάνει βέβαια τον τίτλο της δημοσκόπησης, ερωτήσεις που αφορούν τόσο την συνολική, όσο και την επιμέρους ικανοποίηση των ιδιοκτητών ή διευθυντών ξενοδοχειακών μονάδων από τα επτά κριτήρια (τηλεόραση, Ραδιόφωνο, τουριστικές εκθέσεις, tour operators, τύπος, internet, φυλλάδια) και τέλος καθώς δεν υπάρχουν κάποια υποκριτήρια περιλαμβάνονται κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου. Το ερωτηματολόγιο φαίνεται στο παράρτημα Α. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η ποιοτική κλίμακα αξιολόγησης που χρησιμοποιείται είναι εξαβάθμια και έχει την εξής μορφή:

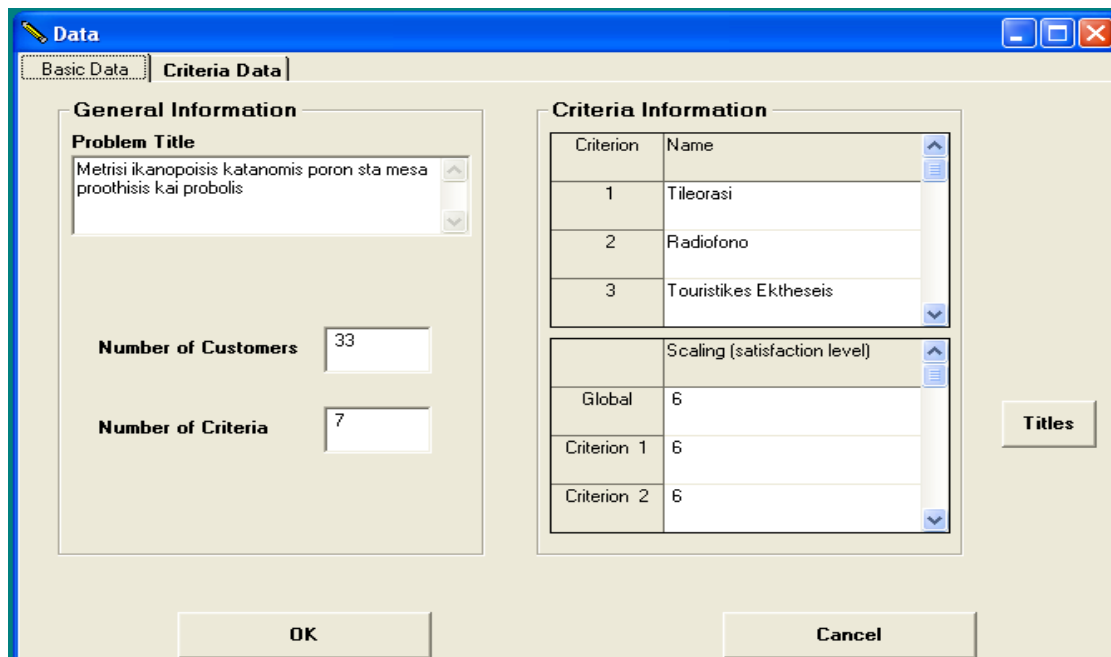
- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ
- Πολύ Δυσανεστημένος
- Δυσανεστημένος
- Ούτε Ικανοποιημένος/Ούτε Δυσανεστημένος
- Ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος

- ✓ Στο **δεύτερο βήμα** πραγματοποιείται η σχετική δημοσκόπηση σε δείγμα 33 ιδιοκτητών ή διευθυντών ξενοδοχειακών μονάδων, όσο το δυνατό πιο αντιπροσωπευτικό.
- ✓ Στο **τρίτο βήμα** κωδικοποιούνται και εισάγονται τα αποτελέσματα της έρευνας σ' ένα excel. Παρατίθεται το φύλο αυτό στο παράρτημα Β με επεξηγήσεις για την πληρέστερη κατανόηση της κωδικοποίησης των αποτελεσμάτων.
- ✓ Στο **τέταρτο βήμα** για να ολοκληρωθεί η διεξαγωγή της μεθόδου μετατρέπεται το παραπάνω αρχείο excel σε μορφή prn αρχείου και το εισάγεται στο σύστημα MUSA το οποίο συνθέτει τις προτιμήσεις του συνόλου των πελατών σε μαθηματική συνάρτηση αξιών και εκτιμάει τα αποτελέσματα. Ακολουθούν λοιπόν οι πίνακες και τα ποσοστά των κριτηρίων του προβλήματος (στο περιβάλλον της MUSA) που σκοπό έχουν να παρουσιάσουν μια γενική εικόνα των παραμέτρων που διέπουν την έρευνα που διεξάχθηκε και βέβαια εν συνεχεία να συνθέτουν τα αποτελέσματα.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να τονιστεί ότι λόγω της μη ύπαρξης υποκριτηρίων επιλέχθηκε από το menu στην επιλογή Advanced και Levels η επιλογή 1 Level (criteria).

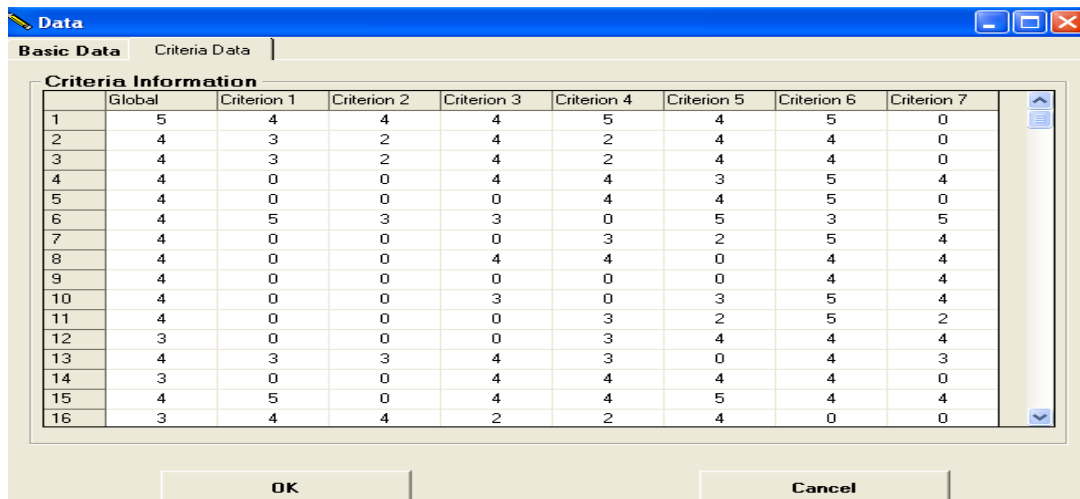
Ακολουθεί η επιλογή Basic Data όπου απεικονίζονται τα δεδομένα του προβλήματος μέσω του αρχείου prn που εισάχθηκε.

- **Γενικές Πληροφορίες**



Εικόνα 61: Γενικές Πληροφορίες

- Δεδομένα κριτηρίων

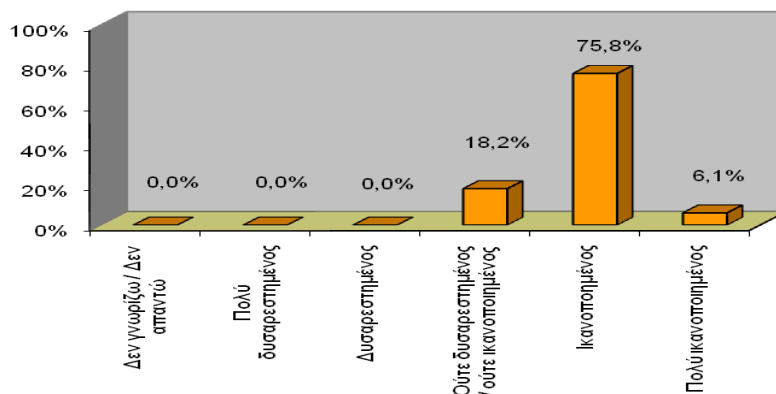


Εικόνα 62: Δεδομένα κριτηρίων

5.4.1 Στατιστικά αποτελέσματα γενικής ικανοποίησης από την κατανομή των πόρων ανά μέσο τουριστικής προβολής

Ακολουθεί η στατιστική ανάλυση (Statistical Analysis) όπου πραγματοποιεί στατιστική απεικόνιση των παραμέτρων του προβλήματος:

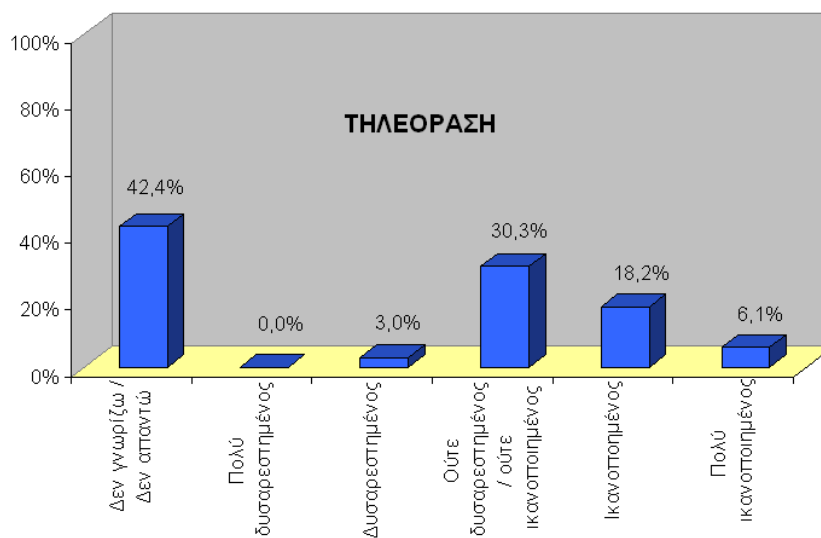
- Γενική ικανοποίηση από την κατανομή των πόρων ανά μέσο τουριστικής προβολής



Εικόνα 63: Ολική ικανοποίηση

Παρατηρείται ότι το (75,8%) είναι το μεγαλύτερο ποσοστό που σημαίνει ότι οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων ή διευθυντών είναι ικανοποιημένοι από την κατανομή των πόρων στα μέσα προώθησης και προβολής. Μόλις το (6,1%) είναι πολύ ικανοποιημένοι και επίσης υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό (18,2%) που δεν είναι ούτε δυσαρεστημένοι/ούτε ικανοποιημένοι.

5.4.2 Κατηγορία κριτηρίων: Τηλεόραση

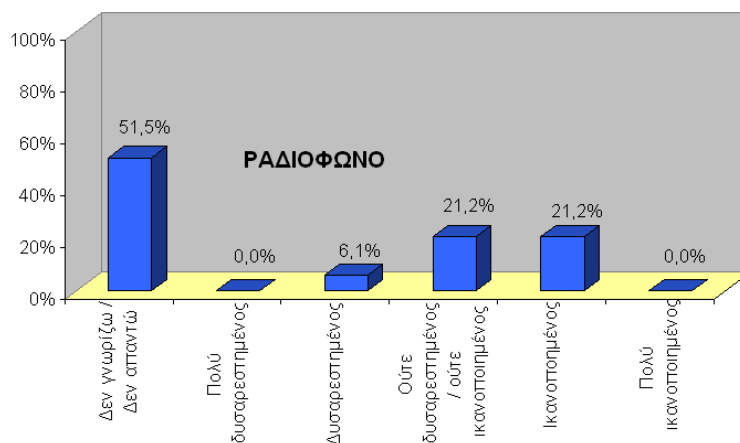


Εικόνα 64:Κριτήριο τηλεόραση

Όπως φαίνεται στην παραπάνω απεικόνιση ένα μεγάλο ποσοστό (42,4%) δεν χρησιμοποιεί την τηλεόραση ως μέσο προώθησης και προβολής και συνεπώς δεν έχει γνώμη για το μέσο αυτό. Αυτοί που χρησιμοποιούν την τηλεόραση είναι μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό (30,3%). Σημαντικό όμως είναι και το γεγονός ότι ένα ποσοστό (18,2%) είναι ικανοποιημένοι από αυτό το μέσο και ένα ποσοστό (6,1%) είναι

πολύ ικανοποιημένοι από αυτό το μέσο. Συνήθως την τηλεόραση την χρησιμοποιούν οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες αφού έχουν τον ανάλογο προϋπολογισμό να το διαθέσουν σε μια ποικιλία από μέσα. Το (3%) που την χρησιμοποιούν είναι δυσαρεστημένοι, ποσοστό πολύ μικρότερο από αυτούς που ικανοποιούνται, πράγμα που δείχνει ότι παρόλο το υψηλό της κόστος υπάρχουν και αρκετά πλεονεκτήματα από την χρήση της.

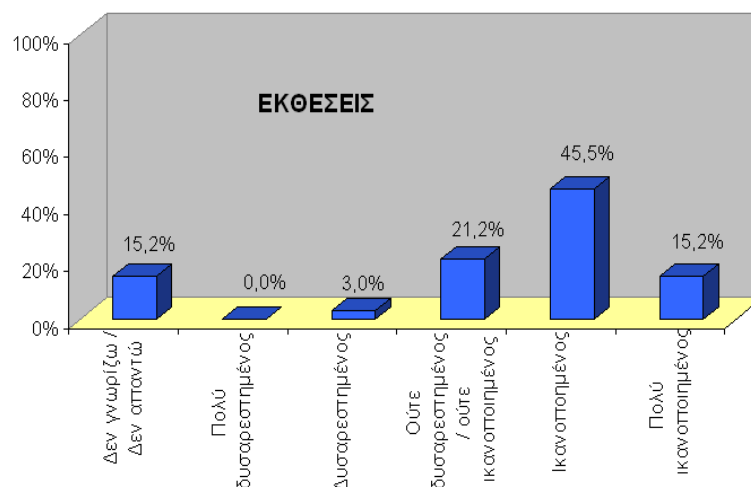
5.4.3 Κατηγορία κριτηρίων: Ραδιόφωνο



Εικόνα 65: Κριτήριο ραδιόφωνο

Παρατηρείται όσον αφορά το ραδιόφωνο ως μέσο προβολής ότι το ποσοστό που δεν το χρησιμοποιούν είναι μεγαλύτερο από αυτό της τηλεόρασης με (51,5%). Τα ποσοστά μέτριας ικανοποίησης και της ικανοποίησης είναι τα ίδια με (21,2%). Με ποσοστό (6,1%) αυτοί που το χρησιμοποιούν το ραδιόφωνο είναι δυσαρεστημένοι. Επίσης, κανείς δεν είναι πολύ ικανοποιημένος και κανείς δεν είναι πολύ δυσαρεστημένος.

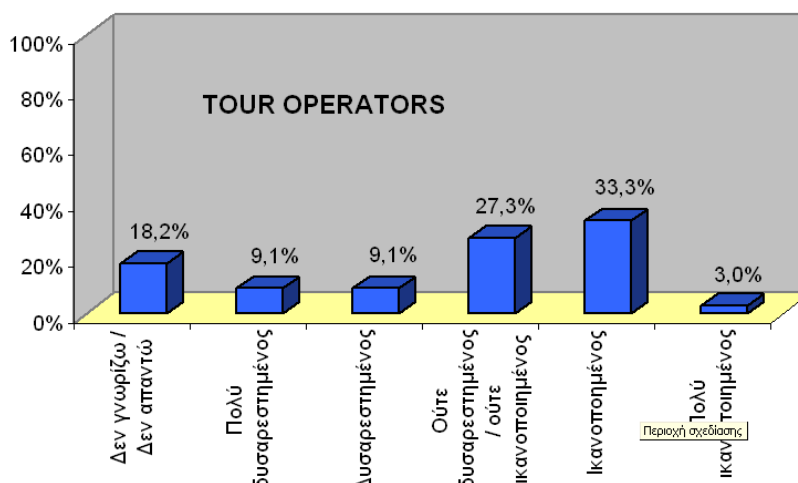
5.4.4 Κατηγορία κριτηρίων: τουριστικές εκθέσεις



Εικόνα 66: Κριτήριο τουριστικές εκθέσεις

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα οι περισσότεροι με ποσοστό (45,5%) είναι ικανοποιημένοι με τις τουριστικές εκθέσεις. Με ποσοστό (15,2%) είναι πολύ ικανοποιημένοι που σημαίνει ότι σε γενικές γραμμές οι εκθέσεις βοηθούν σημαντικά στην προβολή του τουριστικού προϊόντος. Επίσης το (21,2%) είναι μέτρια ικανοποιημένο από τις τουριστικές εκθέσεις, οπότε βγαίνει το συμπέρασμα ότι θα πρέπει να βελτιωθεί περισσότερο η προβολή που γίνεται μέσω των τουριστικών εκθέσεων. Ένα ποσοστό (3%) είναι δυσαρεστημένοι και ένα ποσοστό (15,2%) δεν γνωρίζει/δεν απαντάει οπότε στην ουσία δεν συμμετέχουν σε αυτές τις τουριστικές εκθέσεις που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο.

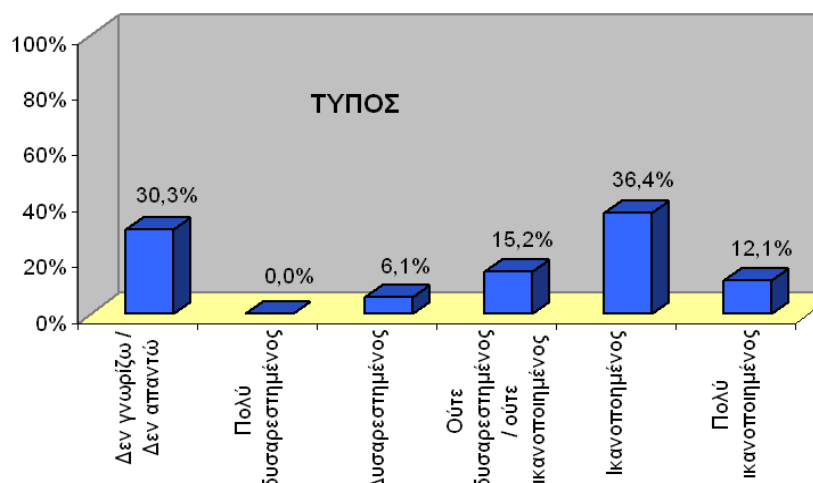
5.4.5 Κατηγορία κριτηρίων: tour operators



Εικόνα 67: Κριτήριο tour operators

Παρατηρείται ότι με ποσοστό (33,3%) οι περισσότεροι είναι ικανοποιημένοι. Λίγο μικρότερο είναι το ποσοστό αυτών που είναι μέτρια ικανοποιημένοι με ποσοστό (27,3%). Ένα μη αμελητέο ποσοστό της τάξης του (18,2 %) δεν γνωρίζει/δεν απαντάει και συνεπώς δεν χρησιμοποιεί τους tour operators. Υπάρχει και ένα ποσοστό (3%) που είναι πολύ ικανοποιημένοι και αυτό συνήθως συμβαίνει στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες όπου οι τουριστικοί πράκτορες έχουν μεγαλύτερο συμφέρον να τις προβάλουν καθώς θα αποκομίσουν μεγαλύτερα κέρδη. Επίσης, παρατηρείται το ίδιο ποσοστό (9,1%) σε αυτούς που είναι δυσαρεστημένοι και σε αυτούς που είναι πολύ δυσαρεστημένοι. Τέλος, υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης του (3%) που είναι πολύ ικανοποιημένοι.

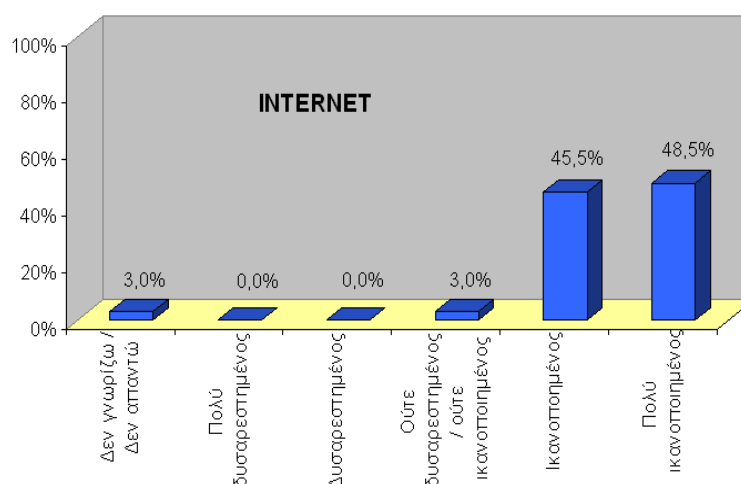
5.4.6 Κατηγορία κριτηρίων: τύπος



Εικόνα 68: Κριτήριο τύπος

Σύμφωνα με την παραπάνω απεικόνιση, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης (36,4%) είναι ικανοποιημένοι. Ένα επίσης μεγάλο ποσοστό της τάξης (30,3%) δεν γνωρίζει/δεν απαντάει οπότε στην ουσία δεν χρησιμοποιεί το μέσο αυτό προβολής. Παρατηρείται ένα ποσοστό (15,2%) σε αυτούς που είναι μέτρια ικανοποιημένοι και ένα ποσοστό (12,1%) σε αυτούς που είναι πολύ ικανοποιημένοι. Ένα ποσοστό (6,1%) είναι δυσαρεστημένοι από αυτό το μέσο καθώς δεν πιστεύουν ότι τους προσφέρει την απαραίτητη προβολή που χρειάζονται.

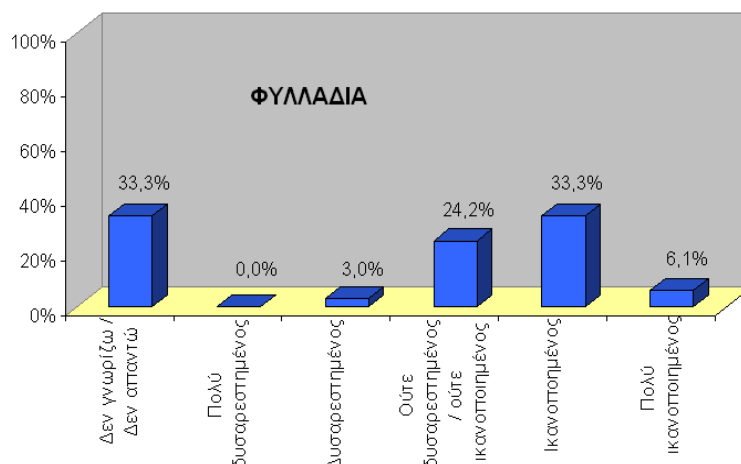
5.4.7 Κατηγορία κριτηρίων: internet



Εικόνα 69: Κριτήριο internet

Το μέσο αυτό φαίνεται ότι υπερέχει συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα καθώς οι περισσότεροι με ποσοστό (48,5%) είναι τέλεια ικανοποιημένοι από αυτό και λίγο μικρότερο ποσοστό της τάξης (45,5%) είναι ικανοποιημένοι. Επίσης, στην βαθμίδα μέτριας ικανοποίησης υπάρχει ένα ποσοστό (3%) και επίσης το ίδιο ποσοστό υπάρχει και στη βαθμίδα δεν γνωρίζω/δεν απαντώ. Τα ποσοστά αυτά είναι αμελητέα καθώς τα μεγάλα ποσοστά δείχνουν την ικανοποίηση σε γενικές γραμμές από την προβολή που προσφέρει το internet.

5.4.8 Κατηγορία κριτηρίων: φυλλάδια



Εικόνα 70: Κριτήριο φυλλάδια

Παρατηρείται ένα ίδιο ποσοστό της τάξης (33,3%) σε αυτούς που είναι ικανοποιημένοι από την χρήση των φυλλαδίων και το ίδιο ποσοστό που δεν έχει άποψη καθώς από ότι φαίνεται δεν χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο μέσο προβολής. Υπάρχει μέτρια ικανοποίηση με ποσοστό (24,2%). Επίσης, υπάρχει ένα ποσοστό (6,1%) ίδιο με αυτό της τηλεόρασης που δείχνει ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι με αυτό το μέσο. Τα φυλλάδια χρησιμοποιούνται κυρίως για πληροφοριακούς λόγους. Τέλος, με ποσοστό (3%) υπάρχουν κάποιοι που είναι δυσαρεστημένοι με τη χρήση τους.

5.5 Στατιστικά αποτελέσματα της αποτελεσματικότητας της εφαρμοζόμενης τουριστικής πολιτικής τουριστικής προβολής ανάλογα με το μέσο.

Η υλοποίηση της μεθόδου σε λογισμικό πραγματοποιείται μέσω του συστήματος μέτρησης ικανοποίησης MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis).

Πρακτικά λοιπόν η διεξαγωγή της μεθόδου πραγματοποιείται σε τέσσερα βήματα:

Βήμα 1^ο: Διαμόρφωση σχετικού ερωτηματολογίου.

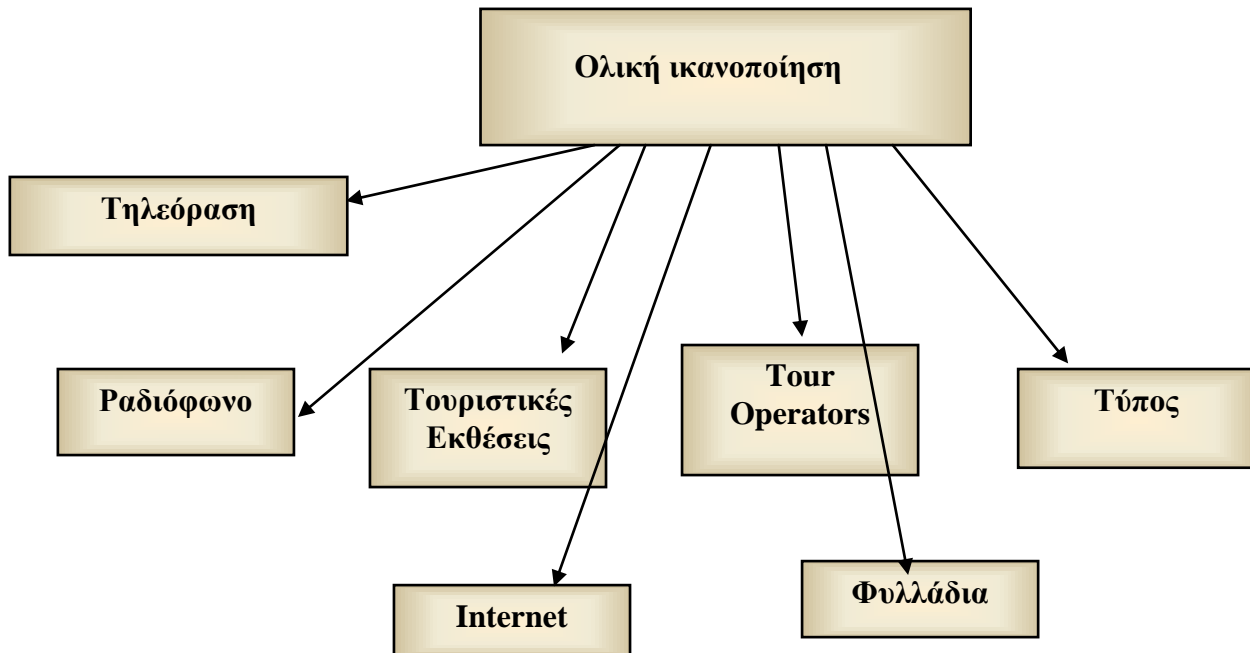
Βήμα 2^ο: Πραγματοποίηση σχετικής δημοσκόπησης.

Βήμα 3^ο: Κωδικοποίηση απαντήσεων.

Βήμα 4^ο: Εισαγωγή δεδομένων στο σύστημα MUSA.

Με την διαμόρφωση του ερωτηματολογίου έγινε μια προσπάθεια να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα των ιδιοκτητών ξενοδοχειακών μονάδων όσον αφορά την

εφαρμοζόμενη πολιτική τουριστικής προβολής. Το πρόβλημα αποτελείται μόνο από κριτήρια και όχι από υποκριτήρια. Συνεπώς, τα κριτήρια είναι τα διάφορα μέσα προβολής όπως παρουσιάζονται στο παρακάτω δέντρο ιεράρχησης:



Αφού έχουμε όλες τις παραμέτρους του πολυκριτήριου θέματος ανάλυσης γίνονται τα παρακάτω βήματα όσον αφορά την διεξαγωγή της έρευνας:

- ✓ Στο πρώτο βήμα διαμορφώνεται το ερωτηματολόγιο μέτρησης αποτελεσματικότητας, το οποίο περιλαμβάνει βέβαια τον τίτλο της δημοσκόπησης, ερωτήσεις που αφορούν τόσο την συνολική, όσο και την επιμέρους ικανοποίηση των ιδιοκτητών ή διευθυντών ξενοδοχειακών μονάδων από τα επτά κριτήρια (τηλεόραση, Ραδιόφωνο, τουριστικές εκθέσεις, tour operators, τύπος, internet, φυλλάδια) και τέλος καθώς δεν υπάρχουν κάποια υποκριτήρια περιλαμβάνονται κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου. Το ερωτηματολόγιο φαίνεται στο παράρτημα Α. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η ποιοτική κλίμακα αξιολόγησης που χρησιμοποιείται είναι εξαβάθμια και έχει την εξής μορφή:

- Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ
- Πολύ Αναποτελεσματική
- Αναποτελεσματική
- Ούτε Αποτελεσματική/Ούτε Αναποτελεσματική

- Αποτελεσματική
- Πολύ Αποτελεσματική
- ✓ Στο **δεύτερο βήμα** πραγματοποιείται η σχετική δημοσκόπηση σε δείγμα 33 ιδιοκτητών ή διευθυντών ξενοδοχειακών μονάδων, όσο το δυνατό πιο αντιπροσωπευτικό.
- ✓ Στο **τρίτο βήμα** κωδικοποιούνται και εισάγονται τα αποτελέσματα της έρευνας σ' ένα excel. Παρατίθεται το φύλο αυτό στο παράρτημα Γ με επεξηγήσεις για την πληρέστερη κατανόηση της κωδικοποίησης των αποτελεσμάτων.
- ✓ Στο **τέταρτο βήμα** για να ολοκληρωθεί η διεξαγωγή της μεθόδου μετατρέπεται το παραπάνω αρχείο excel σε μορφή prn αρχείου και το εισάγεται στο σύστημα MUSA το οποίο συνθέτει τις προτιμήσεις του συνόλου των πελατών σε μαθηματική συνάρτηση αξιών και εκτιμάει τα αποτελέσματα. Ακολουθούν λοιπόν οι πίνακες και τα ποσοστά των κριτηρίων του προβλήματος (στο περιβάλλον της MUSA) που σκοπό έχουν να παρουσιάσουν μια γενική εικόνα των παραμέτρων που διέπουν την έρευνα που διεξάχθηκε και βέβαια εν συνεχεία να συνθέτουν τα αποτελέσματα.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να τονιστεί ότι λόγω της μη ύπαρξης υποκριτηρίων επιλέχθηκε από το menu στην επιλογή Advanced και Levels η επιλογή 1 Level (criteria).

Ακολουθεί η επιλογή Basic Data όπου απεικονίζονται τα δεδομένα του προβλήματος μέσω του αρχείου prn που εισάχθηκε.

- Γενικές Πληροφορίες

The screenshot shows a software interface with two main sections: 'General Information' and 'Criteria Information'.
General Information:
 - **Problem Title:** Μετρиси αποτελεσματικότητας της εφαρμοζομενης τουριστικής προβολής
 - **Number of Customers:** 33
 - **Number of Criteria:** 7
Criteria Information:
 - **Criterion Name Table:**

Criterion	Name
1	Τηλεορασι
2	Ραδιοφωνο
3	Τουριστικες Εκθεσηις

 - **Scaling (satisfaction level) Table:**

	Scaling (satisfaction level)
Global	6
Criterion 1	6
Criterion 2	6

 - **Buttons:** OK, Cancel, Titles

Εικόνα 71: Γενικές Πληροφορίες

○ Δεδομένα κριτηρίων

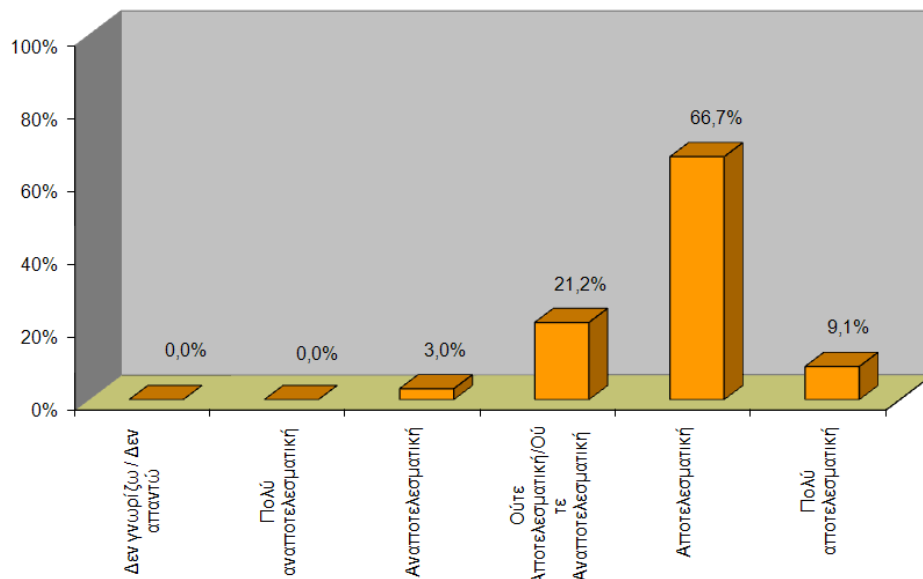
The screenshot shows a 'Criteria Information' table with the following data:

	Global	Criterion 1	Criterion 2	Criterion 3	Criterion 4	Criterion 5	Criterion 6	Criterion 7
1	5	4	4	4	5	3	5	3
2	4	4	4	0	0	0	4	0
3	4	4	4	0	0	0	4	0
4	4	0	0	4	4	3	5	0
5	4	0	0	0	4	4	5	0
6	3	5	3	5	1	2	2	2
7	4	0	0	0	3	3	4	3
8	4	0	0	4	4	0	5	3
9	4	0	0	0	0	0	5	4
10	4	0	0	4	0	3	5	4
11	4	0	0	0	3	3	5	3
12	3	0	0	0	3	3	4	4
13	3	2	2	4	4	2	4	3
14	4	4	3	4	4	4	5	2
15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3

Εικόνα 72: Δεδομένα κριτηρίων

5.5.1 Στατιστικά αποτελέσματα γενικής αποτελεσματικότητας της εφαρμοζόμενης πολιτικής τουριστικής προβολής ανά μέσο τουριστικής προβολής

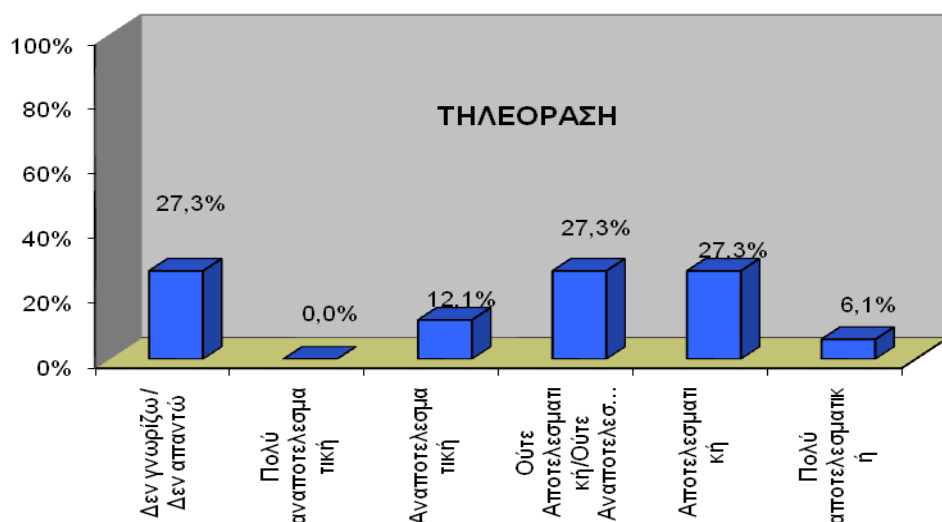
Ακολουθεί η στατιστική ανάλυση (Statistical Analysis) όπου πραγματοποιεί στατιστική απεικόνιση των παραμέτρων του προβλήματος:



Εικόνα 73: Ολική Αποτελεσματικότητα

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι οι περισσότεροι με ποσοστό (66,7%) θεωρούν την εφαρμοζόμενη πολιτική τουριστικής προβολής ανά μέσο αποτελεσματική. Υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξης (9,1%) που την θεωρεί πολύ αποτελεσματική. Επίσης, ένα ποσοστό (21,2%) την θεωρούν μέτρια αποτελεσματική. Τέλος, με ποσοστό (3%) θεωρείται αναποτελεσματική.

5.5.2 Κατηγορία κριτηρίων: τηλεόραση

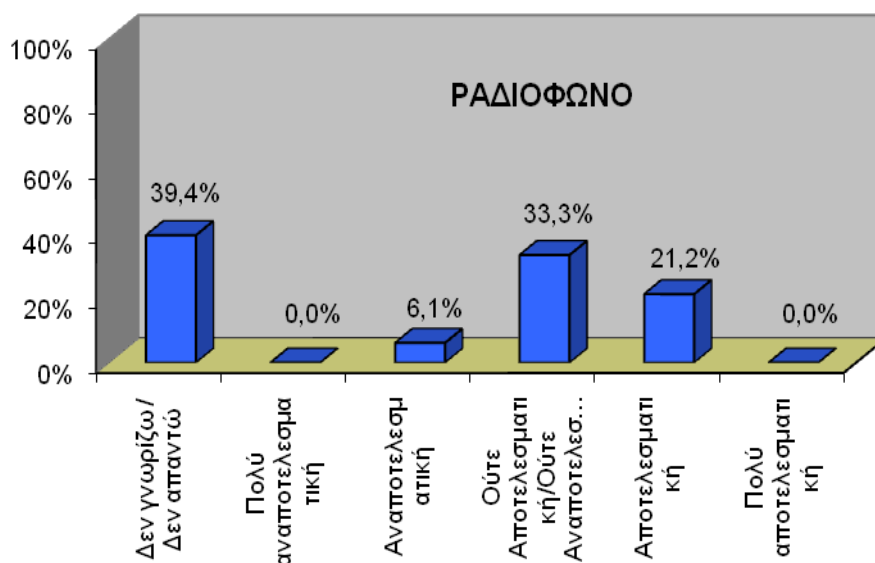


Εικόνα 74: Κριτήριο τηλεόραση

Παρατηρείται το ίδιο ποσοστό (27,3%) που θεωρούν αποτελεσματική την εφαρμοζόμενη πολιτική τουριστικής προβολής στην τηλεόραση, με αυτούς που θεωρούν την θεωρούν μέτρια αποτελεσματική και με αυτούς που δεν έχουν άποψη

όσον αφορά την τηλεόραση γιατί προφανώς δεν το χρησιμοποιούν ως μέσο προώθησης και προβολής. Υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης (6,1%) που θεωρούν πολύ αποτελεσματική την εφαρμοζόμενη πολιτική τουριστικής προβολής και ένα ποσοστό της τάξης (12,1%) που την θεωρούν αναποτελεσματική.

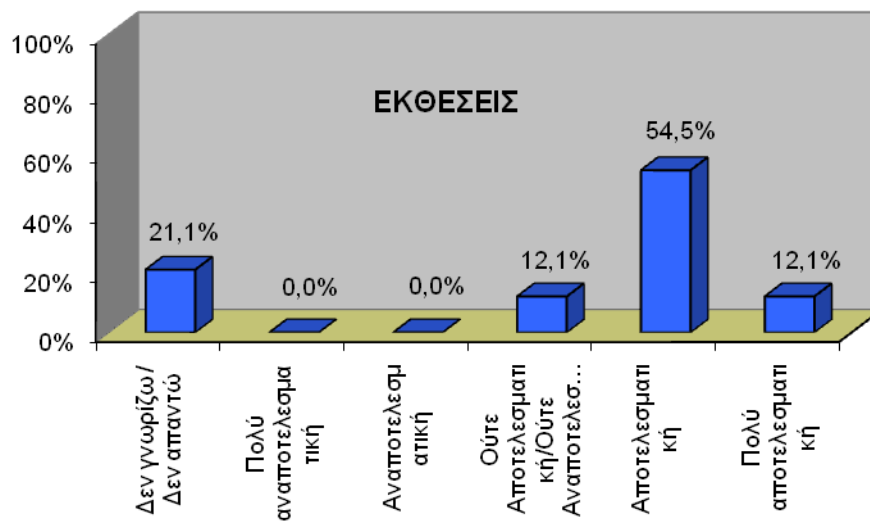
5.5.3 Κατηγορία κριτηρίων: ραδιόφωνο



Εικόνα 75: Κριτήριο ραδιόφωνο

Υπάρχει ένα υψηλό ποσοστό της τάξης (39,4%) που δεν χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο ως μέσο προβολής και συνεπώς δεν έχει γνώμη. Ένα επίσης υψηλό ποσοστό (33,3%) θεωρούν μέτρια αποτελεσματική την εφαρμοζόμενη πολιτική τουριστικής προβολής. Με ποσοστό (21,2%) θεωρείται αποτελεσματική και με ποσοστό (6,1%) θεωρείται αναποτελεσματική.

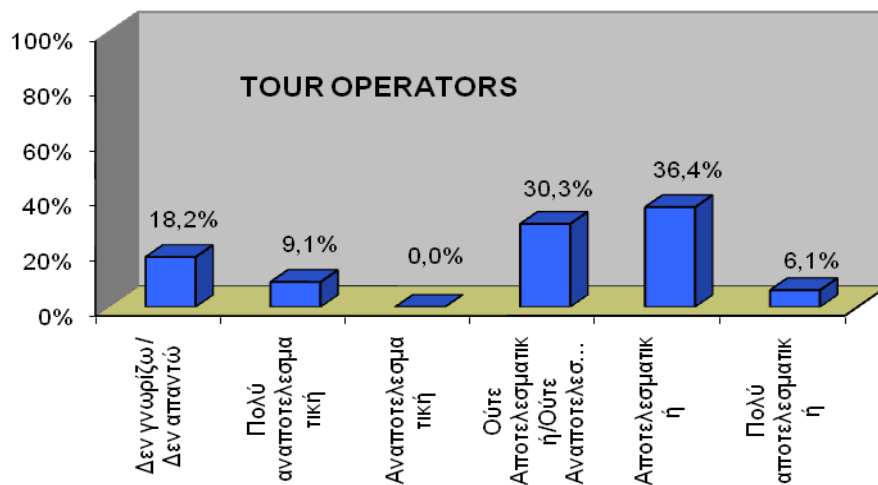
5.5.4 Κατηγορία κριτηρίων: τουριστικές εκθέσεις



Εικόνα 76: Κριτήριο τουριστικές εκθέσεις

Σύμφωνα με την παραπάνω απεικόνιση ένα υψηλό ποσοστό της τάξης (54,5%), θεωρούν αποτελεσματική την πολιτική τουριστικής προβολής. Θεωρούν ότι οι τουριστικές εκθέσεις προβάλλουν με τον καλύτερο τρόπο το τουριστικό προϊόν. Εκτός από αυτό το σημαντικό ποσοστό υπάρχει και ένα ποσοστό (12,1%) που την θεωρούν πολύ αποτελεσματική. Επίσης με ποσοστό (12,1%) την θεωρούν μέτρια αποτελεσματική. Δεν υπάρχει κάποιος που να θεωρεί τις τουριστικές εκθέσεις αναποτελεσματικές, ενώ ένα ποσοστό (21,2%) δεν συμμετέχει σε αυτές και οπότε δεν έχει γνώμη.

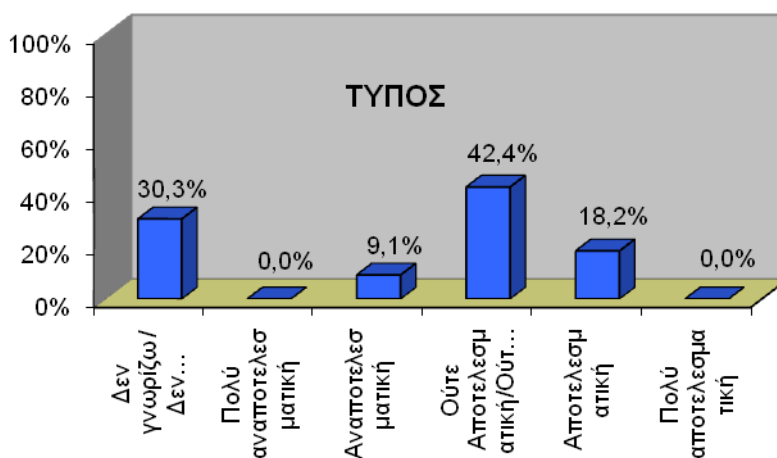
5.5.5 Κατηγορία κριτηρίων: tour operators



Εικόνα 77: Κριτήριο tour operators

Στην παραπάνω απεικόνιση ένα ποσοστό της τάξης (36,4%) θεωρούν αποτελεσματική την εφαρμοζόμενη πολιτική τουριστικής προβολής από τους tour operators. Επίσης ένα ποσοστό (6,1%) τους θεωρούν πολύ αποτελεσματικούς. Μέτρια αποτελεσματικοί θεωρούνται από το (30,3%) των ιδιοκτητών ξενοδοχείων ή διευθυντών. Το (9,1%) θεωρεί πολύ αναποτελεσματικό τον τρόπο προβολής του τουριστικού προϊόντος και το (18,2%) δεν έχει γνώμη.

5.5.6 Κατηγορία κριτηρίων: τύπος

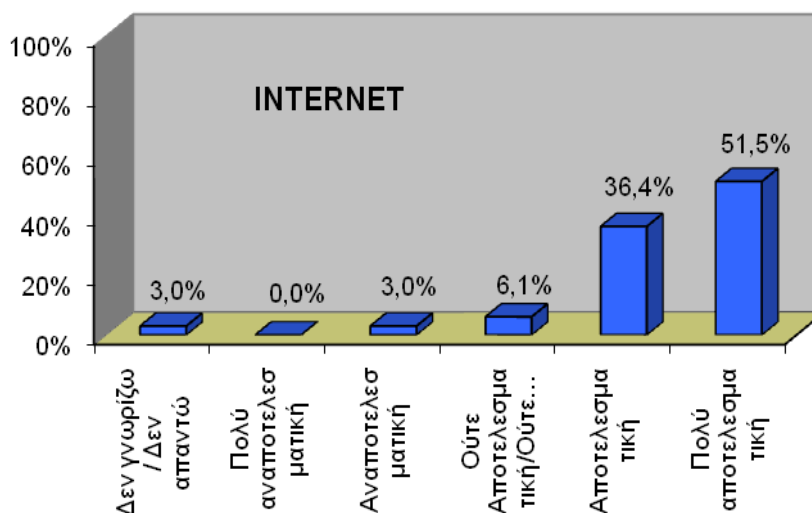


Εικόνα 78: Κριτήριο τύπος

Ένα υψηλό ποσοστό της τάξης (42,4%) θεωρούν μέτρια αποτελεσματική τη χρήση του. Ένα επίσης σημαντικό ποσοστό της τάξης (18,2%) θεωρούν

αποτελεσματική τη χρήση του. Μικρότερο είναι το ποσοστό (9,1%) που θεωρούν ότι η χρήση του δεν είναι ωφέλιμη. Ωστόσο, αρκετά υψηλό εμφανίζεται και το ποσοστό (30,3%) από αυτούς που δεν έχουν γνώμη όσον αφορά τη χρήση του.

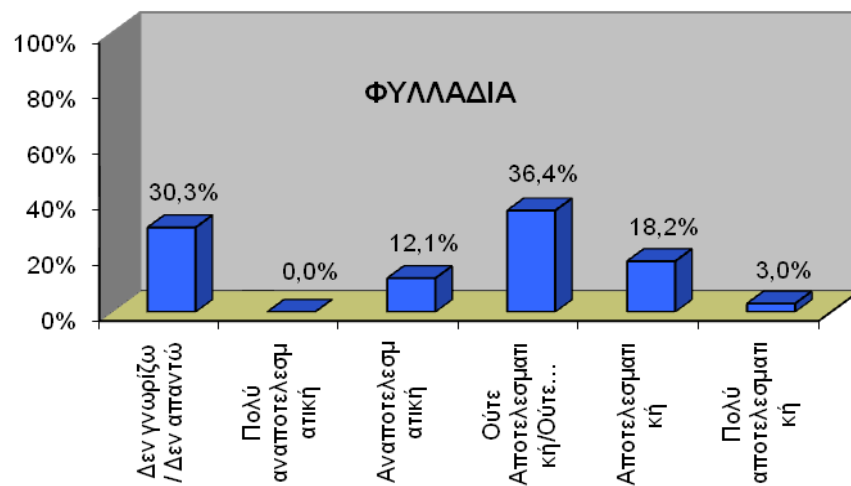
5.5.7 Κατηγορία κριτηρίων: internet



Εικόνα 79: Κριτήριο Internet

Όσον αφορά το internet τα αποτελέσματα είναι πιο ξεκάθαρα. Ένα αρκετά υψηλό ποσοστό της τάξης (51,5%) θεωρεί πολύ αποτελεσματική την εφαρμοζόμενη πολιτική τουριστικής προβολής. Επίσης, ένα ποσοστό (36,4%) θεωρεί αποτελεσματική τη χρήση του. Παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ιδιοκτητών ξενοδοχείων ή διευθυντών θεωρούν αποτελεσματικό το internet. Χαμηλό είναι το ποσοστό (6,1%) που θεωρεί μέτρια αποτελεσματικό το internet. Τέλος, το ποσοστό που θεωρεί αναποτελεσματικό το internet είναι ίδιο με αυτό το ποσοστό που δεν έχει γνώμη για το internet.

5.5.8 Κατηγορία κριτηρίων: φυλλάδια



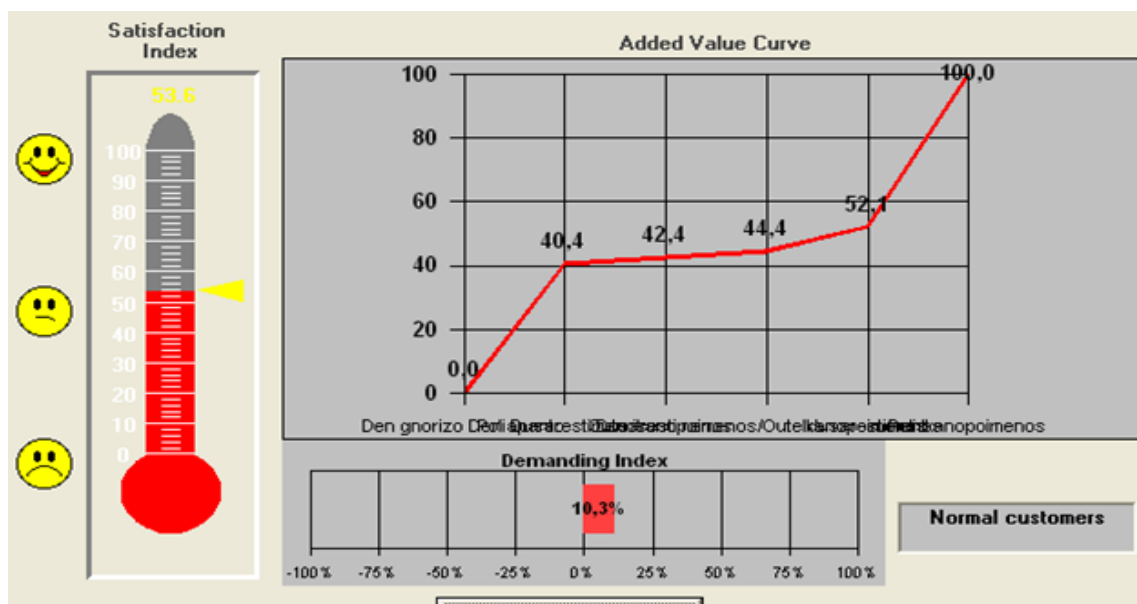
Εικόνα 80: Κριτήριο φυλλάδια

Σύμφωνα με το διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό συναντάται σε αυτούς που θεωρούν τα φυλλάδια μέτρια αποτελεσματικά. Ένα ποσοστό της τάξης (18,2%) θεωρούν τα φυλλάδια αποτελεσματικά και ένα ποσοστό 3% πολύ αποτελεσματικά. Η χρήση τους από το (12,1%) θεωρείται αναποτελεσματική, ενώ ένα αρκετά υψηλό ποσοστό (30,3%) δεν έχει γνώμη για αυτά.

Κεφάλαιο 6-Αποτελέσματα πολυκριτήριας ανάλυσης.

6.1 Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης από την κατανομή πόρων ανά μέσο προώθησης και προβολής

Ακολουθούν τα αποτελέσματα της πολυκριτήριας ανάλυσης

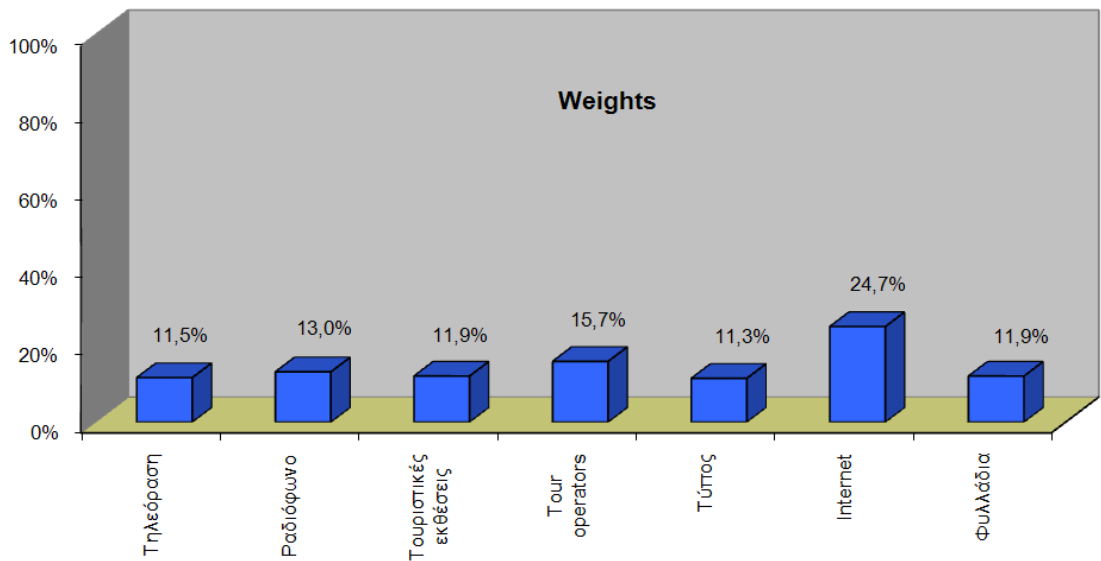


Εικόνα 81: Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης και δείκτες ολικής ικανοποίησης

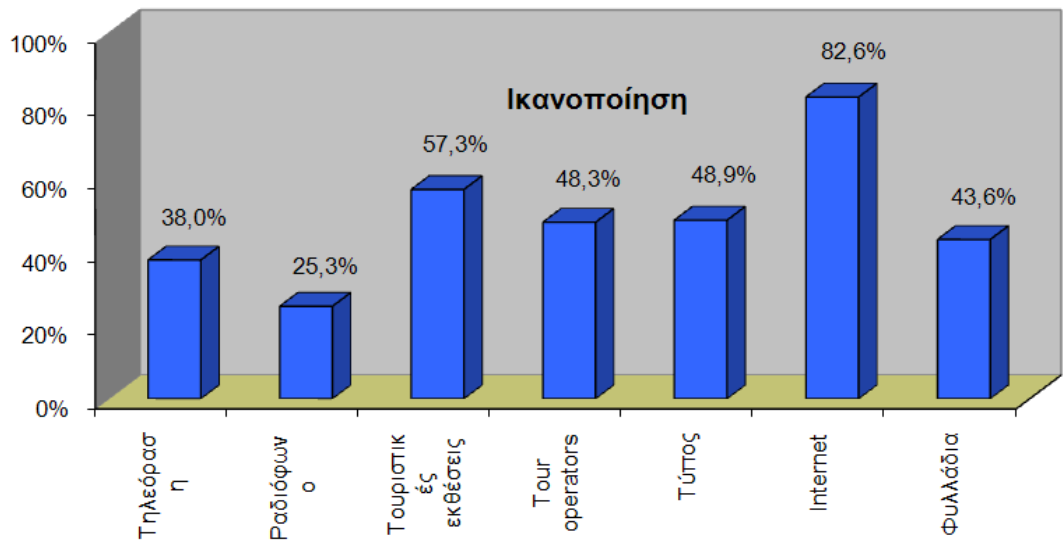
Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών (τα αποτελέσματα ισχύουν τόσο για την ολική, όσο και για τις μερικές συναρτήσεις ικανοποίησης).

Από την παραπάνω απεικόνιση φαίνεται ότι ο δείκτης ικανοποίησης βρίσκεται σε ποσοστό (53,6%) κάτι το οποίο υποδηλώνει ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι ανάμεσα στο ενδιάμεσο επίπεδο της μέτριας και της τέλει ικανοποίησης. Επίσης η μορφή της παραπάνω συνάρτησης υποδηλώνει ότι οι πελάτες είναι φυσιολογικοί. Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει περίπου γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

6.1.1 Βάρη και δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων



Εικόνα 82: Βάρη κριτηρίων

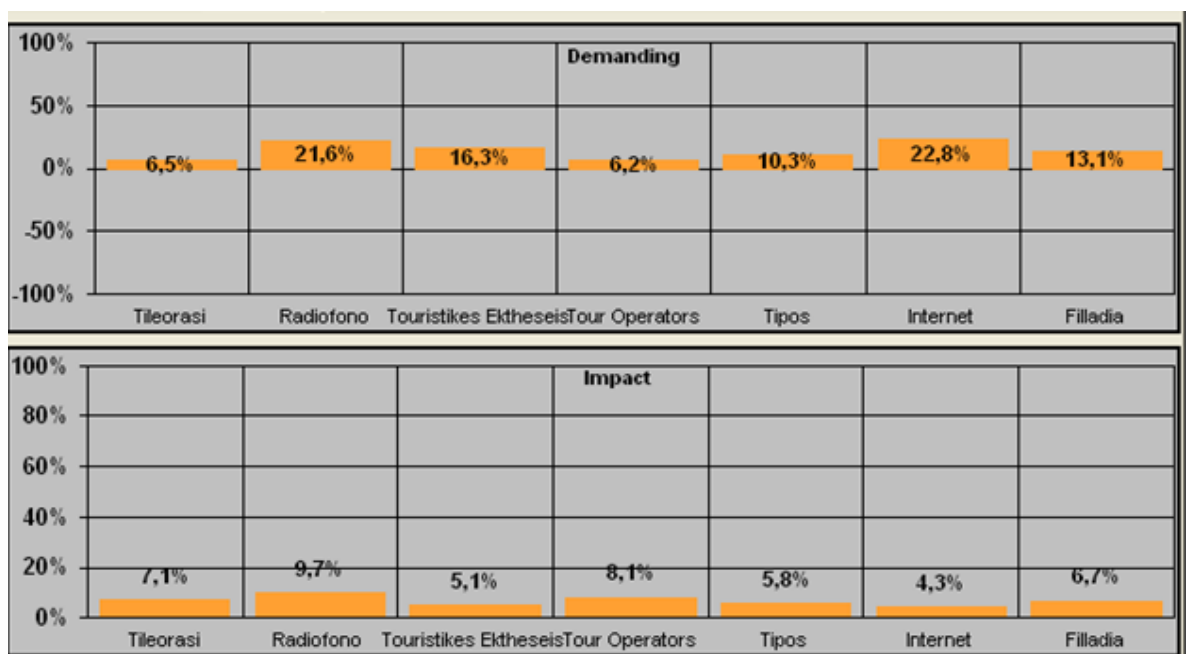


Εικόνα 83: Ικανοποίηση

Στο παραπάνω διαγράμματα απεικονίζονται τα βάρη των κριτηρίων των πελατών και η ικανοποίηση στα διάφορα κριτήρια. Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Έτσι λοιπόν, παρατηρείται ότι το internet έχει μεγαλύτερο βάρος για τους πελάτες κατά (24,7%) και ταυτόχρονα την μεγαλύτερη ικανοποίηση (82,6%). Τα φυλλάδια και οι τουριστικές εκθέσεις έχουν το ίδιο βάρος (11,9%) ενώ όσον αφορά την ικανοποίηση παρατηρείται μια μεγαλύτερη ικανοποίηση για τις τουριστικές εκθέσεις με ποσοστό (57,3%) σε σχέση με τα φυλλάδια

που η ικανοποίηση που προσφέρουν είναι (43,6%). Ο τύπος παρόλο που έχει το μικρότερο βάρος της τάξης (11,3%) προσφέρει αρκετά μεγάλη ικανοποίηση συγκριτικά με άλλα μέσα της τάξης (48,9%). Οι tour operators έχουν το δεύτερο μεγαλύτερο βάρος της τάξης (15,7%) ενώ ικανοποίηση ανέρχεται σε ποσοστό (48,3%) λίγο μικρότερο από αυτό που προσφέρει ο τύπος. Το ραδιόφωνο έχει υψηλό βάρος συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα (13%) ενώ η ικανοποίηση είναι μια από τις μικρότερες της τάξης του (25,3%). Τέλος, η τηλεόραση έχει βάρος (11,5%) ενώ η ικανοποίηση που προσφέρει είναι λίγο μεγαλύτερη από αυτή του ραδιοφώνου.

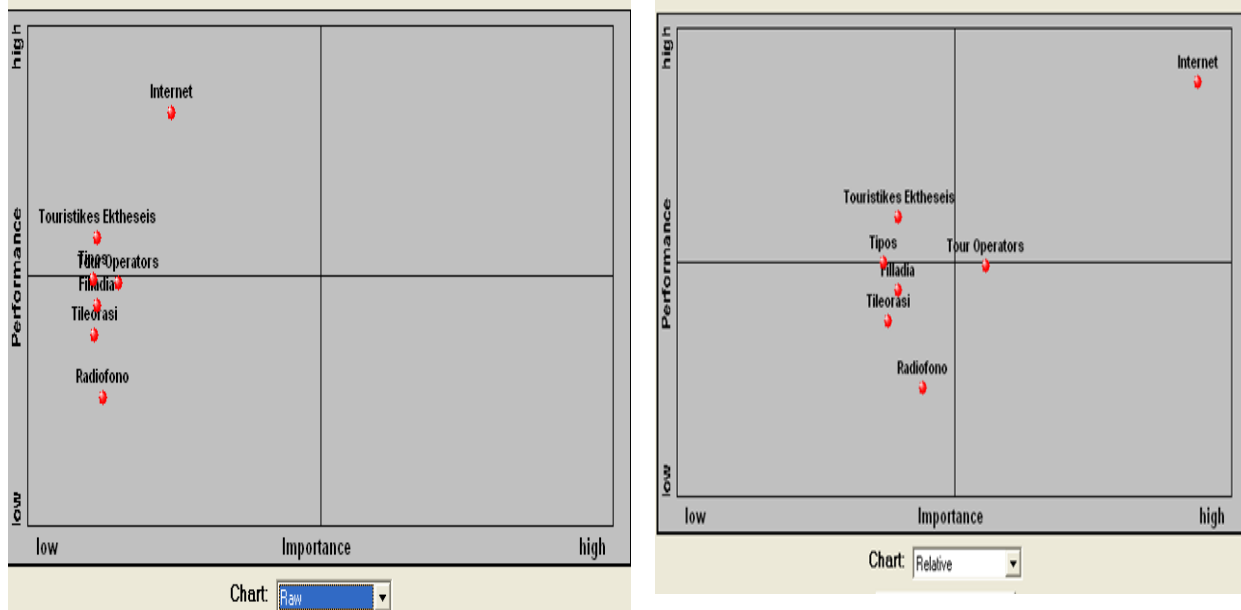
6.1.2 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας



Εικόνα 84: Δείκτες απαιτητικότητας

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας όπου δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες, τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους. Οι πελάτες στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι φυσιολογικοί, όμως όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα θα πρέπει να βελτιωθούν όλα τα μέσα προώθησης και προβολής για να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των πελατών. Η βελτίωση δεν είναι αρκετά υψηλή, ωστόσο τα υψηλότερα ποσοστά συγκεντρώνονται στο internet, το ραδιόφωνο και τις τουριστικές εκθέσεις. Οι προσδοκίες των πελατών είναι υψηλότερες όσον αφορά το ραδιόφωνο.

6.1.3 Διαγράμματα δράσης

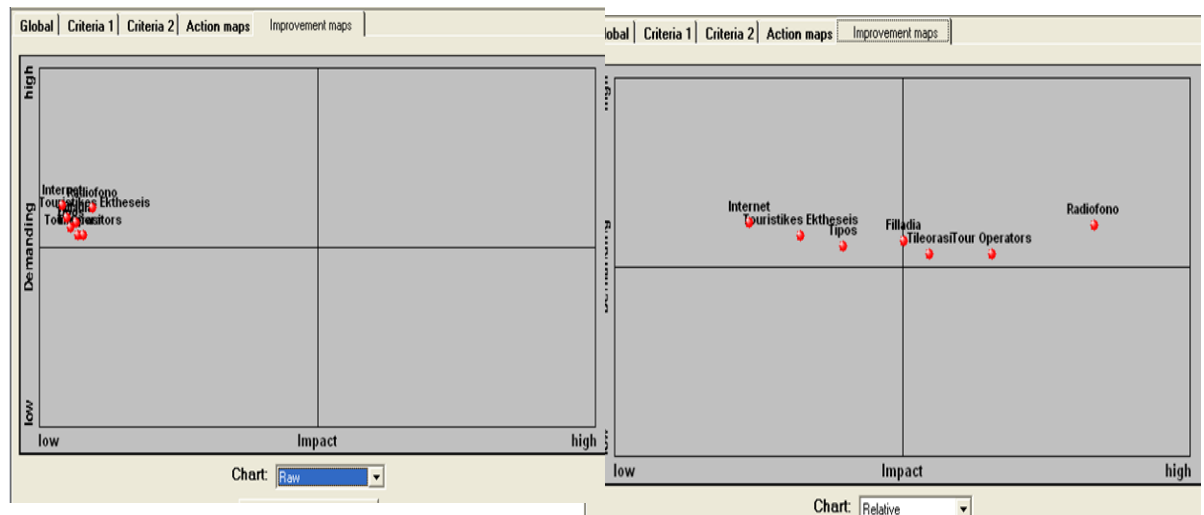


Εικόνα 85: Απόλυτο & Σχετικό διάγραμμα δράσης

Τα διαγράμματα δράσης μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης. Η πρώτη απεικόνιση δεξιά αφορά το απόλυτο διάγραμμα δράσης όπου χρησιμοποιεί τα βάρη και τους δείκτες ικανοποίησης όπως υπολογίζονται από τη μέθοδο MUSA. Στο συγκεκριμένο διάγραμμα φαίνεται ότι το internet, οι τουριστικές εκθέσεις, ο τύπος και οι tour operators βρίσκονται στην περιοχή μεταφοράς πόρων όπου επικρατεί υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα. Παρατηρείται ότι το internet λόγω του ότι βρίσκεται πιο ψηλά έχει μεγαλύτερη απόδοση σε σχέση με τα άλλα μέσα που βρίσκονται στην ίδια περιοχή. Από την άλλη, τα φυλλάδια, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης όπου επικρατεί χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα. Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα σχεδόν και τα τρία αυτά μέσα έχουν την ίδια χαμηλή σημαντικότητα, ενώ τα φυλλάδια βρίσκονται πιο ψηλά και συνεπώς είναι καλύτερα όσον αφορά την απόδοσή τους. Το σχετικό διάγραμμα που βρίσκεται δεξιά όπου το σημείο τομής των αξόνων υπολογίζεται ως το κέντρο βάρους των σημείων του διαγράμματος και διαφέρει κάπως σε σχέση με το απόλυτο διάγραμμα. Έτσι λοιπόν παρατηρείται ότι το internet βρίσκεται στην περιοχή ισχύος όπου επικρατεί υψηλή σημαντικότητα και υψηλή απόδοση. Βρίσκεται σε μια από τις ψηλότερες θέσεις. Οι tour operators βρίσκονται ακριβώς στην μέση της περιοχής ισχύος και της περιοχής δράσης όπου επικρατεί χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα. Οι τουριστικές εκθέσεις βρίσκονται στην περιοχή μεταφοράς

πόρων και τα φυλλάδια, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης. Ο τύπος βρίσκεται ανάμεσα σε αυτές τις δύο περιοχές όπως φαίνεται από το διάγραμμα.

6.1.4 Διαγράμματα βελτίωσης



Εικόνα 86: Απόλυτο & Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης

Όμοια, συνδυάζοντας τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας κατασκευάζεται μια σειρά διαγραμμάτων βελτίωσης (improvement diagrams). Κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης. Στο απόλυτο διάγραμμα βελτίωσης αριστερά φαίνεται ότι όλα τα μέσα προβολής και προώθησης βρίσκονται στο τεταρτημόριο της 3^{ης} προτεραιότητας που σημαίνει ότι επικρατεί χαμηλή αποτελεσματικότητα για τα μέσα προβολής και συνεπώς πρέπει να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια για την βελτίωση τους. Η απαιτητικότητα είναι υψηλή προκειμένου να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των πελατών παρόλο που οι πελάτες στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι απαιτητικοί. Στο διάγραμμα βελτίωσης σχετικό δεξιά φαίνεται ότι το internet, οι τουριστικές εκθέσεις, ο τύπος βρίσκονται στο τεταρτημόριο της 3^{ης} προτεραιότητας οπότε ισχύει ότι αναφέρθηκε και προηγουμένως. Από την άλλη, το ραδιόφωνο, οι tour operators και η τηλεόραση βρίσκονται στο τεταρτημόριο της 2^{ης} προτεραιότητας που σημαίνει υψηλή αποτελεσματικότητα και μεγάλη προσπάθεια για την βελτίωση τους. Τα φυλλάδια είναι ακριβώς στη μέση της 3^{ης} και 2^{ης} προτεραιότητας.

6.1.5 Δείκτες προσαρμογής

	W11	W12	W13	W14	W15	W21	W22	W23	W24	W25
maxb 1	2,00	2,00	2,00	12,45	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
maxb 2	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,55	20,35
maxb 3	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
maxb 4	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
maxb 5	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
maxb 6	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
maxb 7	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Average	2,00	2,00	2,00	3,49	2,00	2,00	2,00	2,00	2,36	4,62
Additive	2,00	4,00	6,00	9,49	11,49	2,00	4,00	6,00	8,36	12,99

Preference threshold:	2,0	F value (primal LP problem) :	298,0
Post optimality threshold (% F):	10,0%	Fitting Index:	90,97%

Εικόνα 87: Δείκτες προσαρμογής

Η προσαρμογή του μοντέλου αφορά στην εύρεση ενός συστήματος αξιών (συναρτήσεις ικανοποίησης, βάρη κριτηρίων) για το σύνολο των πελατών, με τα ελάχιστα δυνατά σφάλματα. Παρατηρείται ότι ο δείκτης προσαρμογής έχει λάβει την τιμή 90,97%. Πλησιάζει πολύ κοντά στην τιμή 1 που σημαίνει ότι υπάρχουν μηδενικά σφάλματα όσον αφορά τις προβλέψεις που έγιναν παραπάνω.

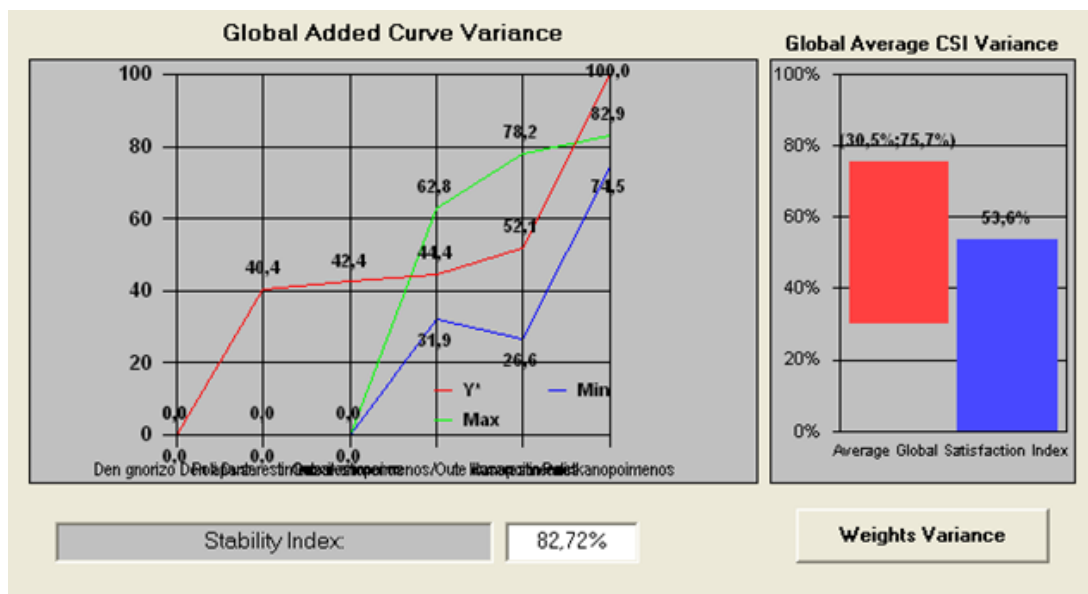
6.1.6 Πίνακας πρόβλεψης ή εκτίμησης της ολικής ικανοποίησης

Πίνακας 55: Πίνακας πρόβλεψης ή εκτίμησης της ολικής ικανοποίησης

		Προβλεπόμενο επίπεδο ολικής ικανοποίησης					
		Δεν γνωρίζω /δεν απαντώ	Πολύ δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος	Ούτε δυσαρεστημένος/ Ούτε ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Πραγματικό επίπεδο ολικής ικανοποίησης	Δεν γνωρίζω /δεν απαντώ	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Πολύ δυσαρεστημένος	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Δυσαρεστημένος	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Ούτε δυσαρεστημένος/ Ούτε ικανοποιημένος	0%	6,06%	0%	6,06%	6,06%	0
	Ικανοποιημένος	0%	9,09%	3,03%	15,15%	42,42%	6,06%
	Πολύ	0%	0%	0%	0%	3,03%	3,03%

Ο παραπάνω πίνακας αφορά την ταξινόμηση των πελατών ανάλογα με το πραγματικό και το εκτιμώμενο επίπεδο ικανοποίησης. Για την βαθμίδα ‘ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος’ η πρόβλεψη όσον αφορά την ικανοποίηση έλαβε ένα ποσοστό της τάξης (33,33%). Για την βαθμίδα ‘ικανοποιημένος’ η πρόβλεψη έλαβε το μεγαλύτερο ποσοστό (56%), ενώ για την βαθμίδα ‘πολύ ικανοποιημένος’ το ποσοστό ήταν (50%). Η συνολική εκτιμώμενη ολική πρόβλεψη ήταν της τάξης (51,52%).

6.1.7 Δείκτες ευσταθείας



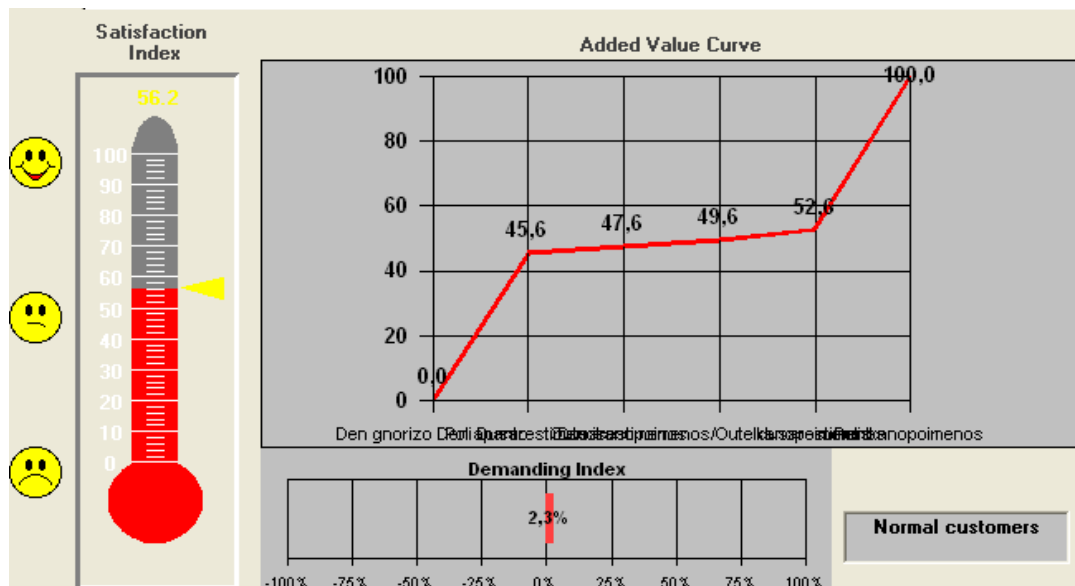
Εικόνα 88: Δείκτης ευστάθειας

Η ευστάθεια των αποτελεσμάτων της ανάλυσης μεταβελτιστοποίησης αποτελεί ένα πρόβλημα ανεξάρτητο από το βαθμό προσαρμογής της μεθόδου MUSA. Η προτεινόμενη ανάλυση είναι μια διαδικασία αναζήτησης ημιβέλτιστων λύσεων με συγκεκριμένες επιθυμητές ιδιότητες η οποία ταυτόχρονα είναι σε θέση να δείξει την ευστάθεια των αποτελεσμάτων του μοντέλου.

Για την ανάλυση της ευστάθειας των αποτελεσμάτων της μεθόδου είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί η διακύμανση των βαρών των κριτηρίων του πίνακα μεταβελτιστοποίησης. Έτσι ο μέσος δείκτης ευστάθειας (Average Stability Index) θα μπορούσε να οριστεί ως η μέση τιμή της κανονικοποιημένης τυπικής απόκλισης των εκτιμώμενων βαρών των κριτηρίων του προβλήματος.

6.2 Συνάρτηση ολικής ικανοποίησης από την αποτελεσματικότητα της εφαρμοζόμενης τουριστικής προβολής ανάλογα με το μέσο προώθησης και προβολής.

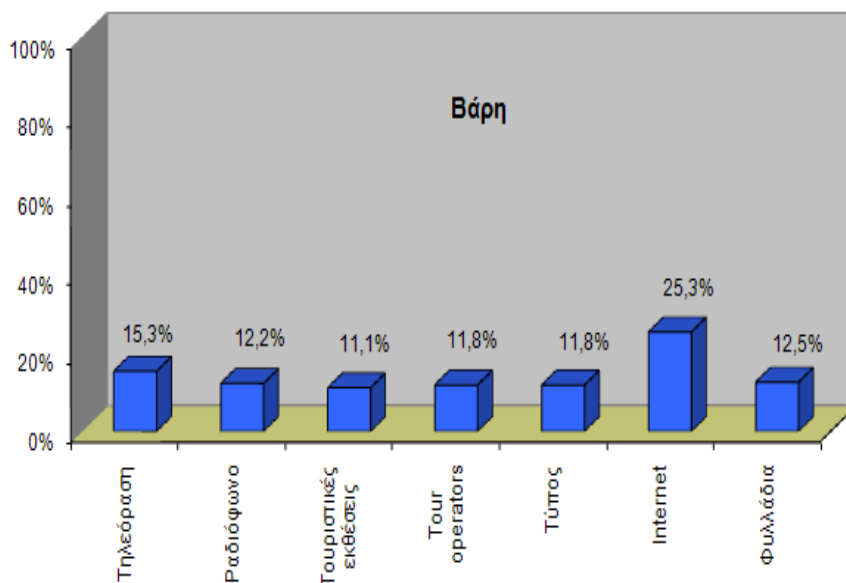
Ακολουθούν τα αποτελέσματα της πολυκριτήριας ανάλυσης:



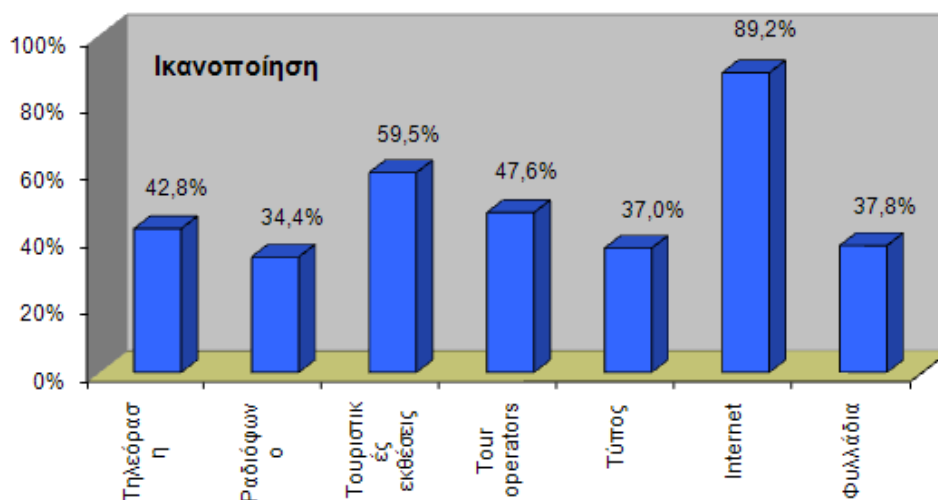
Εικόνα 89: Συνάρτηση ικανοποίησης

Από την παραπάνω απεικόνιση φαίνεται ότι ο δείκτης ικανοποίησης βρίσκεται σε ποσοστό (56,2%) κάτι το οποίο υποδηλώνει ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι ανάμεσα στο ενδιάμεσο επίπεδο της μέτριας και της τέλει ικανοποίησης. Επίσης η μορφή της παραπάνω συνάρτησης υποδηλώνει ότι οι πελάτες είναι φυσιολογικοί. Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει περίπου γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

6.2.1 Βάρη και δείκτες ικανοποίησης κριτηρίων



Εικόνα 90: Βάρη κριτηρίων

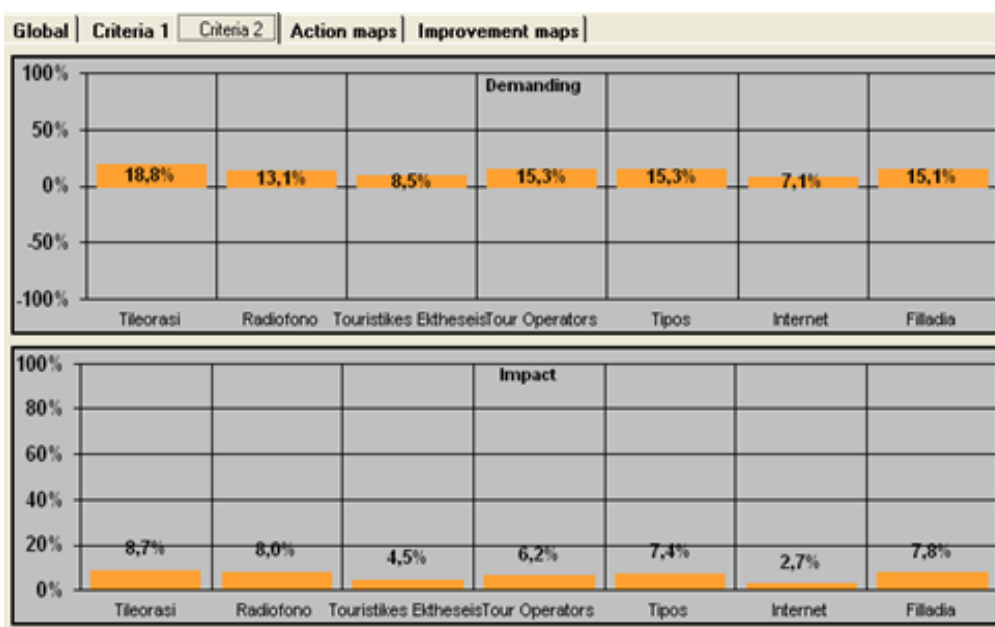


Εικόνα 91: Ικανοποίηση από την αποτελεσματικότητα της εφαρμοζόμενης πολιτικής τουριστικής προβολής ανά μέσο.

Στο παραπάνω διαγράμματα απεικονίζονται τα βάρη των κριτηρίων των πελατών και η ικανοποίηση στα διάφορα κριτήρια. Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Έτσι λοιπόν, παρατηρείται ότι το internet έχει μεγαλύτερο βάρος για τους πελάτες κατά (25,3%) και ταυτόχρονα την μεγαλύτερη ικανοποίηση (89,2%) από την αποτελεσματικότητα της εφαρμοζόμενης πολιτικής τουριστικής προβολής. Οι τουριστικές εκθέσεις, οι tour operators και ο τύπος έχουν το ίδιο βάρος (11,8%) ενώ όσον αφορά την ικανοποίηση παρατηρείται μια μεγαλύτερη ικανοποίηση για τις τουριστικές εκθέσεις με ποσοστό (59,5%) σε σχέση με

τους tour operators που η ικανοποίηση της αποτελεσματικότητας τους είναι (47,6%) και του τύπου που είναι (37%). Το ραδιόφωνο έχει υψηλό βάρος συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα (12,2%) ενώ η ικανοποίηση είναι μια από τις μικρότερες της τάξης του (34,4%). Η τηλεόραση έχει υψηλό βάρος (15,3%) και η ικανοποίηση που προσφέρει είναι της τάξης (42,8%). Τέλος, τα φυλλάδια έχουν βάρος (12,5%) και υψηλή ικανοποίηση της αποτελεσματικότητας της εφαρμοζόμενης πολιτικής τουριστικής προβολής της τάξης (37,8%).

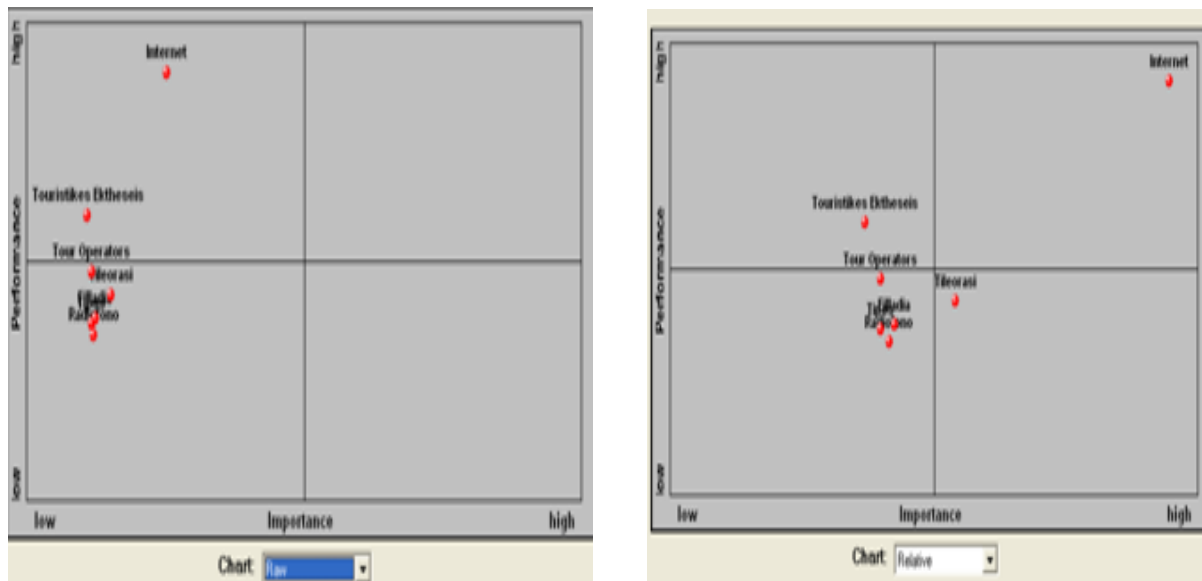
6.2.2 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας



Εικόνα 92: Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Στο παραπάνω διάγραμμα απεικονίζονται οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας όπου δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες, τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους. Οι πελάτες στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι φυσιολογικοί, όμως όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα θα πρέπει να βελτιωθούν όλα τα μέσα προώθησης και προβολής για να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των πελατών. Η βελτίωση δεν είναι αρκετά υψηλή, ωστόσο τα υψηλότερα ποσοστά συγκεντρώνονται στην τηλεόραση, τους tour operators, τον τύπο και τα φυλλάδια. Οι προσδοκίες των πελατών είναι υψηλότερες όσον αφορά την τηλεόραση.

6.2.3 Διαγράμματα δράσης

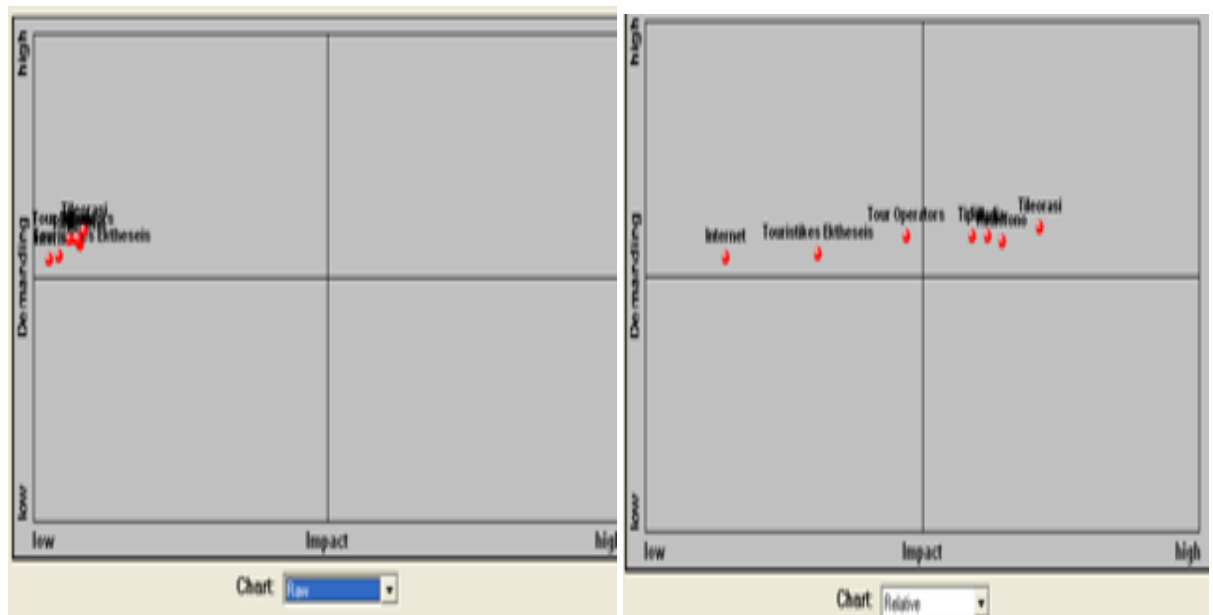


Εικόνα 93: Απόλυτο & Σχετικό διάγραμμα δράσης

Τα διαγράμματα δράσης μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης. Η πρώτη απεικόνιση δεξιά αφορά το απόλυτο διάγραμμα δράσης όπου χρησιμοποιεί τα βάρη και τους δείκτες ικανοποίησης όπως υπολογίζονται από τη μέθοδο MUSA. Στο συγκεκριμένο διάγραμμα φαίνεται το internet, οι τουριστικές εκθέσεις και οι tour operators βρίσκονται στο τεταρτημόριο που χαρακτηρίζεται από υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα και ονομάζεται περιοχή μεταφοράς πόρων. Το internet λόγω του ότι βρίσκεται πιο δεξιά έχει περισσότερη σημαντικότητα σε σχέση με τα άλλα δύο και υψηλή απόδοση επειδή βρίσκεται πιο πάνω από τα άλλα μέσα. Από την άλλη πλευρά, η τηλεόραση, τα φυλλάδια, ο τύπος και το ραδιόφωνο βρίσκονται στο τεταρτημόριο όπου υπάρχει χαμηλή σημαντικότητα και χαμηλή απόδοση και ονομάζεται περιοχή ισχύουσας κατάστασης. Η τηλεόραση παρόλο που έχει χαμηλή απόδοση είναι λίγο πιο πάνω από τα άλλα μέσα και συνεπώς έχει λίγο μεγαλύτερη απόδοση συγκριτικά με τα άλλα μέσα. Τα φυλλάδια εμφανίζουν λίγο μεγαλύτερη σημαντικότητα επειδή βρίσκονται πιο δεξιά σε σχέση με τα άλλα μέσα. Το σχετικό διάγραμμα που βρίσκεται δεξιά όπου το σημείο τομής των αξόνων υπολογίζεται ως το κέντρο βάρους των σημείων του διαγράμματος. Το internet όπως παρατηρείται βρίσκεται στο τεταρτημόριο που χαρακτηρίζεται από υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα και ονομάζεται περιοχή ισχύος. Επίσης, βρίσκεται στο πιο υψηλό σημείο της περιοχής. Η τηλεόραση βρίσκεται στην περιοχή

δράσης όπου επικρατεί χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα. Οι τουριστικές εκθέσεις και οι tour operators βρίσκονται στην περιοχή μεταφοράς πόρων και τα υπόλοιπα μέσα δηλαδή, ραδιόφωνο, τύπος και φυλλάδια βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης. Για τις δύο τελευταίες περιοχές ισχύει ότι και στο απόλυτο διάγραμμα.

6.2.4 Διαγράμματα βελτίωσης



Εικόνα 94: Απόλυτο & Σχετικό διάγραμμα βελτίωσης

Όμοια, συνδυάζοντας τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας κατασκευάζεται μια σειρά διαγραμμάτων βελτίωσης (improvement diagrams). Κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης. Στο απόλυτο διάγραμμα βελτίωσης αριστερά φαίνεται ότι όλα τα μέσα προβολής και προώθησης βρίσκονται στο τεταρτημόριο της 3^{ης} προτεραιότητας που σημαίνει ότι επικρατεί χαμηλή αποτελεσματικότητα για τα μέσα προβολής και συνεπώς πρέπει να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια για την βελτίωση τους. Η απαιτητικότητα είναι υψηλή προκειμένου να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των πελατών παρόλο που οι πελάτες στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι απαιτητικοί. Στο διάγραμμα βελτίωσης σχετικό δεξιά φαίνεται ότι το internet, οι τουριστικές εκθέσεις και οι tour operators βρίσκονται στο τεταρτημόριο της 3^{ης} προτεραιότητας οπότε ισχύει ότι αναφέρθηκε και προηγουμένως. Από την άλλη, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και ο τύπος και τα φυλλάδια βρίσκονται στο τεταρτημόριο της 2^{ης} προτεραιότητας που σημαίνει υψηλή αποτελεσματικότητα και μεγάλη προσπάθεια για την βελτίωση τους.

6.2.5 Δείκτης προσαρμογής

	Partial Satisfaction Functions					Stability					Prediction					
	w11	w12	w13	w14	w15	w21	w22	w23	w24	w25						
maxb 1	2,00	2,00	2,00	16,00	5,14	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00						
maxb 2	2,00	2,00	2,00	5,20	2,00	2,00	2,00	2,00	10,80	8,80						
maxb 3	2,00	2,00	2,00	7,40	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00						
maxb 4	2,00	2,00	2,00	7,67	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00						
maxb 5	2,00	2,00	2,00	7,67	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00						
maxb 6	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00						
maxb 7	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00						
Average	2,00	2,00	2,00	6,85	2,45	2,00	2,00	2,00	3,26	2,97						
Additive	2,00	4,00	6,00	12,85	15,30	2,00	4,00	6,00	9,26	12,23						

Preference threshold:	2,0	F value (primal LP problem) :	320,0
Post optimality threshold (% F):	10,0%	Fitting Index:	90,30%

Εικόνα 95: Δείκτες προσαρμογής

Η προσαρμογή του μοντέλου αφορά στην εύρεση ενός συστήματος αξιών (συναρτήσεις ικανοποίησης, βάρη κριτηρίων) για το σύνολο των πελατών, με τα ελάχιστα δυνατά σφάλματα. Παρατηρείται ότι ο δείκτης προσαρμογής έχει λάβει την τιμή (90,30%). Πλησιάζει πολύ κοντά στην τιμή 1 που σημαίνει ότι υπάρχουν μηδενικά σφάλματα όσον αφορά τις προβλέψεις που έγιναν παραπάνω.

6.2.6 Πίνακας πρόβλεψης ή εκτίμησης της ολικής ικανοποίησης

Πίνακας 56: Πίνακας πρόβλεψης ή εκτίμησης της ολικής ικανοποίησης

		Προβλεπόμενο επίπεδο ολικής ικανοποίησης					
		Δεν γνωρίζω /δεν απαντώ	Πολύ δυσαρεστημένος	Δυσαρεστημένος	Ούτε δυσαρεστημένος/ Ούτε ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Πραγματικό επίπεδο ολικής ικανοποίησης	Δεν γνωρίζω /δεν απαντώ	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Πολύ δυσαρεστημένος	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Δυσαρεστημένος	0%	0%	0%	3,03%	0%	0%
	Ούτε δυσαρεστημένος/ Ούτε ικανοποιημένος	0%	6,06%	0%	12,12%	3,03%	0
	Ικανοποιημένος	0%	21,21%	9,09%	6,06%	27,27%	3,03%
	Πολύ	0%	0%	0%	3,03%	0%	6,06%

τις αφίξεις, με βάση της αποδοτικότητα των tour operators, με βάση της ζήτησης εκ του αποτελέσματος, με βάση το οικονομικό αποτέλεσμα, της σύγκρισης με τους ανταγωνιστές και με βάση την επισκεψιμότητα στο internet. Όλα τα παραπάνω αποτελούν τα κριτήρια με τα οποία μετράται η αποτελεσματικότητα. Επίσης μερικοί μετράνε την αποτελεσματικότητα και με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων για τη συλλογή εντυπώσεων.

Κεφάλαιο 7- Συμπεράσματα

7.1 Πρόταση κατανομής πόρων ανά μέσο προώθησης και προβολής από τους ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών πρακτορείων










Εικόνα 97: Πρόταση κατανομής πόρων ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών πρακτόρων

Σύμφωνα με την παραπάνω απεικόνιση οι περισσότεροι με ποσοστό 80% αν αναθεωρούσαν την υπάρχουσα κατανομή πόρων ανά μέσο προώθησης και προβολής θα διέθεταν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού τους στους τουριστικούς πράκτορες. Τα στοιχεία αυτά συλλέχτηκαν από σχετική ερώτηση του ερωτηματολογίου όπου αναφέρει “Αν σας ζητούσαν να κάνετε μια ποσοστιαία κατανομή των οικονομικών πόρων στα παρακάτω μέσα προώθησης και προβολής πως θα επιλέγατε να την κάνετε;”. Θεωρούν ότι οι τουριστικοί πράκτορες έχουν άμεση διασύνδεση με επικείμενους πελάτες, προωθούν τουριστικό προϊόν σε πολλαπλές αγορές και εξασφαλίζουν πληρότητα σε περίοδο χαμηλής ζήτησης. Στην δεύτερη θέση έρχεται το internet που το θεωρούν ένα άμεσο μέσο, οικονομικό και με υψηλή απόδοση που μετράται εύκολα. Επίσης σύμφωνα με ορισμένους θεωρείται ένα μέσο με υψηλή ακροαματικότητα και θεαματικότητα. Το internet θεωρούν ότι θα μπορούσε να συμβάλει σημαντικά στην αύξηση των πελατών, στην αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, στην βελτιστοποίηση του δικτύου και δίνει τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών μέσω άμεσων κρατήσεων καθώς και σύγκριση αυτών. Τα υπόλοιπα μέσα προβολής έλαβαν το ίδιο ποσοστό όσον αφορά την κατανομή των πόρων. Η τηλεόραση

θεωρείται μέσο με υψηλό κόστος, χαμηλή ανταπόκριση και συμβάλλει κυρίως στην προσέλκυση του ντόπιου πληθυσμού. Ωστόσο, από μερικούς θεωρείται μέσο με υψηλή θεαματικότητα και απόδοση. Επίσης για μερικούς θεωρείται ότι συμβάλλει σημαντικά στην προβολή σε πολλές και διαφορετικές αγορές καθώς και στη διαμόρφωση branding. Το ραδιόφωνο θεωρείται μέσο με υψηλό κόστος και με χαμηλή ακροαματικότητα. Επίσης, θεωρείται ότι απευθύνεται σ' ένα ευρύ φάσμα προβολής σε λαούς και ηλικίες διαφορετικής γκάμας. Για τις τουριστικές εκθέσεις είναι θετική άποψη καθώς πιστεύουν ότι συμβάλλουν στην προσέλκυση προμηθευτών, έχουν υψηλή αναγνωρισιμότητα και στην προσέλκυση περισσότερων προμηθευτών. Από την άλλη πλευρά ο τύπος συμβάλλει περισσότερο στην προσέλκυση συγκεκριμένης αγοράς κυρίως του τοπικού πληθυσμού και πολλοί θεωρούν ότι έχουν μέτρια αναγνωρισιμότητα. Τέλος, τα φυλλάδια θεωρούνται ότι χρησιμοποιούνται περισσότερο για πληροφοριακούς λόγους, ενώ εκφράστηκε η γνώμη της περιβαλλοντικής ευαισθησίας όσον αφορά την εκτύπωση φυλλαδίων καθώς δεν έχουν άμεση ανταπόκριση.

7.2 Στρατηγικές προβολής ανά αγορά (Έρευνα εργαστηρίου σχεδιασμού και ανάπτυξης συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων, Πολυτεχνείο Κρήτης, επιστημονικός υπεύθυνος καθηγητής Ματσατσίνης, 2008)

Στρατηγικές προβολής ανά αγορά		
	Γερμανία	Έμφαση στη σχέση τιμής / αξίας και στον Πολιτισμό Δείχνουν μεγάλη αφοσίωση (είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες) Υπάρχει κίνδυνος να προτιμήσουν ανταγωνιστές
	Ηνωμένο Βασίλειο	Έμφαση στο διαδίκτυο ως μέσο προβολής Οι πελάτες έχουν μικρότερες ηλικίες
	Ολλανδία	Έμφαση στη διασκέδαση / ψυχαγωγία και στη σχέση τιμής / αξίας Ενδείκνυται η προβολή να γίνεται πιο νωρίς (Early Birds)
	Γαλλία	Προβολή σχέσης τιμής / αξίας και Πολιτισμού (ιδιαίτερα τα αξιοθέατα) Έμφαση στην Κρητική Διατροφή Πρέπει να πειστούν για τη βελτίωση των τοπικών μέσων μεταφοράς
	Σκανδιναβία	Έμφαση στο Internet ως μέσο προβολής Προσοχή στην «από στόμα σε στόμα» διάδοση Προβολή της ποιότητας στην εξυπηρέτηση και της δυνατότητας για οικογενειακές διακοπές
	Ιταλία	Είναι νέα αγορά και υπάρχει κίνδυνος να απορροφηθεί από τους ανταγωνιστές Έμφαση στην προβολή των αξιοθέατων και του Πολιτισμού
	Ρωσία	Αποτελούν νέα και δυναμική αγορά Προβολή δυνατοτήτων για εκδρομές Έμφαση επίσης στον Πολιτισμό και την εξυπηρέτηση Προβολή Κρητικής Διατροφής

Εικόνα 98: Στρατηγικές προβολής ανά αγορά

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφερθεί μια πρόταση του εργαστηρίου σχεδιασμού και ανάπτυξης συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων από την ποιοτική έρευνα τουρισμού που πραγματοποίησε το 2008. Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των εθνικοτήτων ωθούν μάλιστα σε διαφορετικές στρατηγικές προβολής για κάθε χώρα. Ωστόσο, για ολοκληρωμένη πρόταση στρατηγική προβολής θα πρέπει να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των μέχρι σήμερα ακολουθούμενων πολιτικών προβολής και να χαραχθεί μια νέα πολιτική. Μια τέτοια προσπάθεια αξιολόγησης επιτεύχθηκε με την έρευνα όσον αφορά την κατανομή πόρων ανά μέσο προώθησης και προβολής.

Σύμφωνα λοιπόν και με τον παραπάνω πίνακα σημαντικό για την προβολή του τουριστικού προϊόντος είναι να δοθεί έμφαση στην Κρήτη ως σύνολο. Η εντύπωση των τουριστών, όπως αποτυπώθηκε στην έρευνα είναι πως επιλέγουν το νησί και όχι κάποιον ιδιαίτερο νομό του. Επιπλέον, τα δυνατά σημεία του τουριστικού προϊόντος και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Κρήτης προκύπτουν από τις πολλές

δυνατότητες και την ποικιλία στην προσφορά που διαθέτουν οι νομοί, συμπληρωματικά ο ένας προς τους άλλους.

7.3 Τρόποι βελτίωσης της υπάρχουσας κατάστασης

Σύμφωνα με πληροφορίες που αντλήθηκαν στο τελευταίο κομμάτι του ερωτηματολογίου «προοπτικές-τάσεις» παρουσιάστηκε η εκτίμηση των τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τα σημεία που θα πρέπει να δώσει έμφαση η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Έτσι λοιπόν, λαμβάνοντας υπόψη και την πρόταση τους όσον αφορά την κατανομή των πόρων ανά μέσο προώθησης που φαίνεται στην εικόνα 97 θεωρείται σημαντική ο προσδιορισμός μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής που θα υπάρχει συνεργασία του ιδιωτικού με τον δημόσιο τομέα, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει και απόλυτη ταύτιση μέσων και ενεργειών. Η έλλειψη υποδομών πίνακας 52 κρίνει απαραίτητη την κινητοποίηση του δημόσιου τομέα για την βελτίωση της υπάρχουσας κατάστασης. Σύμφωνα με τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό, για την αποτελεσματική τοποθέτηση και προβολή του Κρητικού τουριστικού προϊόντος στην διεθνή και ευρωπαϊκή αγορά πρέπει να δοθεί ένα ξεκάθαρο και πειστικό μήνυμα. Από την ανάλυση και της περίπτωσης του νησιού Mainau παραπάνω η διεκδίκηση θέσης στην αγορά πρέπει να συνοδεύεται από την υιοθέτηση ξεκάθαρης πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης και από τον προσδιορισμό του στόχου της τουριστικής προβολής.

Η εκπόνηση του επιχειρησιακού σχεδίου προκύπτει τόσο από την ανάγκη συνεχούς προβολής και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος όσο και προώθησης της Κρήτης ως ενιαίου τουριστικού προορισμού με την ανάδειξη ποιοτικών στοιχείων του τουριστικού της προϊόντος που παραμένουν σε λανθάνουσα κατάσταση. Η Κρήτη είναι ένας πολύ γνωστός τουριστικός προορισμός που έχει καθιερωθεί ως προορισμός του ήλιου και της θάλασσας, ενώ διαθέτει και τόσους άλλους πόρους ικανούς να στηρίζουν την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού που τόσο έχει ανάγκη προκειμένου:

- να επεκτείνει την τουριστική περίοδο,
- να διαφοροποιήσει το υφιστάμενο μοντέλο του μαζικού τουρισμού,
- να αναβαθμίσει την ποιότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος,
- να εμπλουτίσει την τουριστική προσφορά,
- να προσελκύσει υψηλότερου επιπέδου επισκέπτες.

Είναι αναγκαίο δηλαδή να προβληθούν οι άγνωστες πλευρές της, τα ποιοτικά στοιχεία που παραμένουν άγνωστα σε πολλούς από τους επισκέπτες.

Στον πίνακα 52 και σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων έχει αναφερθεί η έλλειψη οργάνωσης, η ελλιπής ενημέρωση των επιχειρηματιών για τις νέες τεχνικές και εξελίξεις και οι πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη των τουριστικών Χανίων οι οποίες απουσιάζουν. Σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες των τουριστικών επιχειρήσεων, τεχνικές όπως ο σχεδιασμός μάρκετινγκ που αναφέρεται παραπάνω είναι απαραίτητες για την ομαλή ανάπτυξη μιας επιχείρησης αλλά επίσης απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών είναι η μερική έστω σταθερότητα στον τουριστικό κλάδο των Χανίων. Η σταθερότητα αυτή δεν γίνεται να επέλθει όταν η ανάπτυξη εξαρτάται από συμφέροντα και αδυναμίες οι οποίες καμία διαφοροποίηση δεν δύναται να δεχτούν από τους ενασχολούμενους με την τουριστική βιομηχανία.

Οι βασικοί άξονες για την ανάπτυξη ενός σχεδίου τουρισμού για την Περιφέρεια της Κρήτης είναι οι εξής: (πηγή: www.ritts-crete.gr)

❖ Ειδικές και γενικές υποδομές

- Επενδύσεις σε ειδικές υποδομές χώρων αναψυχής και αθλητισμού (μονοπάτια για πεζοπορία, για ποδηλασία, για ιππασία, ανάπτυξη μαρίνων, αθλητικών κέντρων, πισίνες, κτλ.) με στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών και την προσέλκυση υψηλού εισοδήματος επισκεπτών του νησιού.
- Επενδύσεις σε βασική υποδομή όπως αεροδρόμια, ύδρευση, αποχετευτικό σύστημα, παροχή ηλεκτρικής ενέργειας (ανανεώσιμες πηγές), τηλεπικοινωνίες, και μερικές βελτιώσεις στο οδικό δίκτυο του νησιού.

❖ Καταλύματα

- Επένδυση σε μικρό αριθμό υψηλής ποιότητας καταλυμάτων σε επιλεγμένες περιοχές π.χ. σε ορεινές περιοχές, περιοχές λιγότερο αναπτυγμένες όπου προωθείται και η κατασκευή συμπληρωματικών χώρων αναψυχής. Θεσμοθέτηση κινήτρων για την προώθηση των παραπάνω επενδύσεων.
- Έλεγχος της ποιότητας των καταλυμάτων που λειτουργούν.
- Δημιουργία ενός αξιόπιστου καταλόγου που θα κατηγοριοποιεί τα καταλύματα διαμονής επισκεπτών (ξενοδοχεία, διαμερίσματα), που θα στηριχτεί σε επιτόπιους ελέγχους των αρμόδιων οργάνων.
- Υπηρεσίες

- Ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων υψηλής ποιότητας που στηρίζονται στην αξιοποίηση δεξιοτήτων και καινοτομικών πρακτικών που έχουν αναπτυχθεί στη Περιφέρεια της Κρήτης (πχ. ιατρικός τουρισμός, αθλητικό τουρισμός κλπ).
- Προώθηση των τουριστικών προϊόντων με σύγχρονες μεθόδους marketing.
- Βελτίωση της έντυπης ή άλλης μορφής παρουσίασης και περιγραφής των αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων του νησιού ώστε ο επισκέπτης να έχει εύκολη πρόσβαση και πιο ολοκληρωμένη εικόνα της ιστορίας του νησιού.
- Αξιοποίηση των επιτυχημένων παραδειγμάτων που επιδεικνύει σήμερα ο τουριστικός τομέας της Κρήτης - ειδικά αυτών που στοχεύουν στην βελτίωση της ποιότητας τροφίμων και ποτών που διατίθενται από τα καταστήματα, στην εξυπηρέτηση πελατών, στην περιβαλλοντική διαχείριση, στην ορθολογική διαχείριση ακτών, κτλ.
- Οργάνωση μικρού αριθμού υψηλής ποιότητας και διεθνούς εμβέλειας καλλιτεχνικών, αθλητικών και πολιτισμικών εκδηλώσεων καθ' όλη την διάρκεια του έτους.
- Αύξηση των επενδύσεων στην εκπαίδευση των εργαζομένων στο τομέα του τουρισμού αλλά και στην ενημέρωση των πολιτών για τα έμμεσα και άμεσα αποτελέσματα της ανάπτυξης του τομέα του τουρισμού.

❖ Περιβάλλον

- Προστασία και ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος (ακτές και περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, ορεινές περιοχές, κτλ.) του νησιού, βελτίωση της πρόσβασης σε αυτούς τους χώρους (μονοπάτια, ποδηλατο-διαδρομές, ειδικές διαδρομές για άλογα, κτλ.), και παραγωγή των κατάλληλων ενημερωτικών εντύπων και χαρτών που υποστηρίζουν τον επισκέπτη
- Επίλυση του σημαντικότερου προβλήματος της διαχείρισης των στερεών απορριμμάτων στην Κρήτη και της άναρχης οικιστικής ανάπτυξης. Βελτίωση της εικόνας που παρουσιάζει το νησί στον επισκέπτη.

Σύμφωνα λοιπόν και με τους παραπάνω βασικούς άξονες για την ανάπτυξη ενός σχεδίου τουρισμού για την Περιφέρεια της Κρήτης, η προσπάθεια αναπροσανατολισμού του τουρισμού πρέπει να πραγματοποιηθεί σε τοπικό επίπεδο, στη μάχη της βελτίωσης των υποδομών και της δημιουργίας νέων προκλήσεων για τους

ξένους επισκέπτες. Η επιτυχία του εγχειρήματος δεν είναι πάντα συνάρτηση του μεγέθους των επενδύσεων που πραγματοποιούνται. Σε αρκετές περιπτώσεις απαιτείται περισσότερο καλή οργάνωση και συντονισμός, ως επίσης και πρακτική προσέγγιση των θεμάτων. Συνεπώς, αυτό που προτείνεται είναι η αξιοποίηση των υποδομών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, έτσι ώστε να είναι η δυνατή η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών. Μια τέτοια αξιοποίηση θα μπορούσε να συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

7.4 Προσδιορισμός μακροπρόθεσμης στρατηγικής

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες πιστεύουν ότι θα πρέπει να βελτιωθεί η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται όσον αφορά τις ξενοδοχειακές υποδομές αλλά και τις γενικότερες υποδομές όπως δρόμοι, παρκινγκ, σήμανση κτλ. Η εκπαίδευση του προσωπικού που εργάζεται στον τουρισμό είναι πολύ σημαντική. Επίσης, η ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης και η επικέντρωση στην ανάδειξη μιας και μόνο περιοχής κάθε χρόνο θεωρούν ότι θα συμβάλλει στην καλύτερη οργάνωση, αποτρέποντας το χάος που επικρατεί αυτή την στιγμή. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Διευθυντή της TUI στην Κρήτη κ. Μαρινάκη, σαν μακροπρόθεσμη στρατηγική θα μπορούσε να θεωρηθεί η Παλιά Πόλη των Χανίων, Βενετία της Ελλάδος και να στραφεί τόσο ο ιδιωτικός όσο και ο δημόσιος τομέας στην ανάδειξη αυτής μέσω της διαφήμισης. Τα μουσικά events και διάφορα εκθεσιακά κέντρα θα μπορούσαν να προωθήσουν με τον καλύτερο τρόπο το τουριστικό προϊόν.

Οι επιμέρους στρατηγικές, σύμφωνα με τους ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες θα μπορούσαν να ακολουθηθούν είναι:

- Τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς
- Πώληση έτοιμων τουριστικών προϊόντων
- Πώληση εκτός σαιζόν
- Διαμόρφωση τουριστικής συνείδησης
- Συνεργασία και κοινή δράση ιδιωτικού και δημόσιου τομέα

7.5 Κατευθύνσεις τουριστικής προβολής

Από την βιβλιογραφική έρευνα, αλλά και από τα αποτελέσματα της έρευνας εικόνα 60, η έλλειψη στροφής σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού κρίνει αναγκαία την στροφή της τουριστικής προβολής στους παρακάτω τομείς στους οποίους υπάρχουν

πόροι αναξιοποίητοι και θα μπορούσαν να συμβάλλουν σημαντικά στην ανάδειξη της Κρήτης ως τόπο προορισμού.

- **Γαστρονομία-τοπικά προϊόντα:** Αναμφισβήτητη η γαστρονομία στη σημερινή εποχή είναι ένας τρόπος αναψυχής και ψυχαγωγία στο χώρο του τουρισμού και σαν τέτοιος διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην τουριστική κίνηση, και φυσικά, στην αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος. Ο πόρος αυτός δεν πρέπει να χαθεί και γι' αυτό είναι υπεύθυνοι οι άνθρωποι που ζουν στην Κρήτη. Κάτι αντίστοιχο ισχύει και στον τομέα των τοπικών προϊόντων στα οποία η Κρήτη πρωτοπορεί δεδομένου ότι παράγει μοναδικά και κυρίως ποιοτικά αγροτικά προϊόντα, πάνω στα οποία στηρίζεται το κρητικό πρότυπο διατροφής. Το συγκριτικό αυτό πλεονέκτημα θα πρέπει επιτέλους να αξιοποιηθεί με εντελώς συγκεκριμένες ενέργειες και κυρίως σοβαρότητα δουλειά και μεθοδικότητα.
- **Φυσικό περιβάλλον:** Η Περιφέρεια Κρήτης παρουσιάζει σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα προς το φυσικό περιβάλλον δεδομένου του ιδιαίτερου ανάγλυφου και των έντονων αντιθέσεων, από τα παράλια έως τους ορεινούς όγκους. Η εικόνα αυτή διαφοροποιεί την Κρήτη έναντι άλλων (τυπικών) νησιωτικών προορισμών, καθιστώντας την περισσότερο ανταγωνιστική και δημιουργώντας έτσι προϋποθέσεις για την προσέλκυση διαφορετικών κατηγοριών επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.
- **Τοπικός πολιτισμός-ταυτότητα:** Το στοιχείο που διαφοροποιεί αισθητά την Κρήτη από άλλους προορισμούς της Μεσογείου με συγγενείς γεωφυσικό περιβάλλον και ανάγλυφο είναι το πλούσιο πολιτισμικό απόθεμα, το οποίο συντίθεται από ένα μοναδικό πλέγμα ιστορικών, κοινωνικών, ανθρωπολογικών και πολιτιστικών στοιχείων που χρονολογούνται από την αρχαιότητα μέχρι και την σημερινή εποχή.
- **Ασφάλεια:** Το μήνυμα ότι ένα ταξίδι στην Κρήτη είναι πάντα ασφαλές αποτελεί στοιχείο ικανό να προσελκύσει σημαντικό αριθμό επισκεπτών.
- **Φιλοξενία:** Πρόσφατα ένας Σουηδός δημοσιογράφος προκειμένου να ερμηνεύσει τους λόγους που προσελκύουν τους συμπατριώτες του να επισκεφτούν την Κρήτη ανέφερε «Η φιλόξενη διάθεση των κριτικών σε προκαλεί να αναμειχθείς με τους ντόπιους και όχι να απομονωθείς σε ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα που το συναντάς και σε άλλα μέρη του κόσμου».

Μερικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού που προτάθηκαν από τους συμμετέχοντες της έρευνας φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

ο **Πίνακας 57: Προτεινόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού**

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	
Αγροτουρισμός	Συνεδριακός τουρισμός
Αθλητικός τουρισμός	Φυσιολατρικός τουρισμός π.χ. φαράγγια, σπήλαια
Ορεινός τουρισμός	Θρησκευτικός τουρισμός
Περιπατητικός τουρισμός	Ορειβατικός τουρισμός
Θαλάσσιος τουρισμός	Χειμερινός τουρισμός
Καταδυτικός τουρισμός	Περιηγητικός τουρισμός
Ιαματικός τουρισμός	Ατομικός τουρισμός
Διατροφικός τουρισμός	Πολιτιστικός τουρισμός

Τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια για μεταβολή της εικόνας αυτής που θέλει την Κρήτη να προσφέρει αποκλειστικά ήλιο και παραλίες, επιδιώκοντας να αναπτύξει και άλλες δραστηριότητες που να εντάσσονται στα πλαίσια της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Αυτό απαιτεί εντατικοποίηση της προσπάθειας για μια πολύπλευρη ανάπτυξη του τουρισμού, ένας συντονισμός και μια λειτουργική αποτελεσματικότητα.

Μέσα στα πλαίσια αυτά, η βασική αναπτυξιακή στρατηγική στοχεύει στη μεταβολή της τουριστικής φυσιογνωμίας της Κρήτης εν γένει. Στρατηγικός στόχος είναι η μεταβολή της διεθνούς εικόνας ότι η Κρήτη δεν είναι κατάλληλη μόνο για παραθεριστικό τουρισμό και να προβληθεί το γεγονός ότι προσφέρεται για επισκέψεις κατά τη διάρκεια όλου του έτους, κυρίως λόγω των πολιτιστικών της πόρων, αλλά και των υπόλοιπων φυσικών της καλλονών (Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2002).

7.6 Επιλογή μέσων προβολής

Αν και υπάρχουν καταγεγραμμένες και μετρήσιμες ανάγκες δεν είναι πρακτικά δυνατόν, κυρίως λόγω των περιορισμένων οικονομικών πόρων να γίνει προβολή όλων

των επιμέρους στοιχείων της τουριστικής προσφοράς και προς όλες τις κατευθύνσεις. Έτσι για την τελική επιλογή των μέσων είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη τα εξής:

- ✓ Οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι δεν είναι απεριόριστοι. Πρέπει να επιλεγούν τα πιο αποτελεσματικά μέσα που θα εξυπηρετήσουν τους στρατηγικούς στόχους της Περιφέρειας οι οποίοι επικεντρώνονται (α) στην προβολή του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης σε ενιαίο και συνεκτικό πρόγραμμα και (β) στην ενημέρωση των κατοίκων με σκοπό τη δημιουργία συλλογικής συνείδησης ελέγχου και αυτοπροστασίας από πρακτικές που δεν επιτρέπουν την αναβάθμιση του σημερινού προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.
- ✓ Η ανάγκη προσαρμογής των δράσεων προβολής του τουριστικού προϊόντος προς συγκεκριμένες ομάδες στόχους.
- ✓ Οι κατευθύνσεις στις οποίες θα κινηθεί η τουριστική προβολή για την εξυπηρέτηση των στόχων της μακροπρόθεσμης στρατηγικής. Οι κατευθύνσεις αυτές αναφέρονται κα στην παραπάνω ενότητα.
- ✓ Οι τάσεις τουριστικής προβολής και τα ενδεδειγμένα μέσα που θα χρησιμοποιούνται τόσο στην Ελλάδα όσο και σε ανταγωνιστικούς προορισμούς. Μια αναφορά αυτών των μέσων γίνεται παρακάτω στην ανάλυση των αξόνων.

Βάσει των παραπάνω προκύπτουν οι εξής άξονες:

Άξονας 1: Εντυπη και ηλεκτρονική προβολή

Άξονας 2: Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις

Άξονας 3: Ειδικές εκδηλώσεις

Άξονας 4: Υποστηρικτικές δράσεις

Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η επιτυχία της τουριστικής προβολής εξαρτάται από τρεις πολύ σημαντικούς παράγοντες σύμφωνα με την βιβλιογραφία.

(α) **τη συνέχεια:** η τουριστική προβολή πρέπει να σχεδιάζεται και να υλοποιείται σε βάθος χρόνου και να υπάρχει μια διαρκής επανάληψη.

(β) **τη συμπληρωματικότητα των μέσων,** η οποία αφορά τόσο στις προτεινόμενες δράσεις μεταξύ τους όσο αυτών με εκείνες που υλοποιούνται από άλλους φορείς.

(γ) **το συντονισμό** που αφορά στην ανάγκη ύπαρξης ενός συντονιστικού οργάνου, ενός φορέα που θα αναλάβει τη συνολική ευθύνη για την εφαρμογή του παρόντος και των

μελλοντικών marketing plan, από τον οποίο φυσικά δεν μπορεί να απουσιάζει ο ιδιωτικός τομέας.

Στον άξονα 1 η προβολή του τουριστικού προϊόντος θα μπορούσε να γίνει με τη δημιουργία εντύπου πολλαπλής χρήσης και τη δημιουργία θεματικών εντύπων καθώς επίσης και με τη δημιουργία δικτυακού τόπου και την αναπαραγωγή Cd-Rom. Στον άξονα 2 η προβολή θα μπορούσε να επιτευχθεί με ταξίδια εξοικείωσης/φιλοξενίας, με την συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις, με την επαφή με τα M.M.E μέσω συνεντεύξεων τύπου και δελτία τύπων καθώς και μέσω του direct mailing. Στον άξονα 3 η προβολή του τουριστικού προϊόντος με τη διοργάνωση work shops & road show, με την ανάδειξη, αξιοποίηση και προβολή των πολιτιστικών εκδηλώσεων. Στον άξονα 4 η προβολή του τουριστικού προϊόντος θα μπορούσε να γίνει με τη δημιουργία εταιρικής ταυτότητας δηλαδή μέσω της δημιουργίας λογότυπου, της επιλογής συνθήματος, με τη δημιουργία αρχείου φωτογραφικού υλικού, με την επιτόπια ενημέρωση επισκεπτών μέσω της δημιουργίας, αναβάθμισης γραφείων πληροφόρησης πυλών εισόδου, της δημιουργίας κέντρων ενημέρωσης επισκεπτών, με την ευαισθητοποίηση-πληροφόρηση μέσω της δημιουργίας εντύπου για επαγγελματίες, της ημερίδες ευαισθητοποίησης, της αρθογραφίας στον τοπικό τύπο, των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σποτ και της ευαισθητοποίησης των μαθητών.

Η προβολή είναι μια εξελικτική διαδικασία που επιβάλλεται από τους νόμους της αγοράς και δε σταματά ποτέ. Εάν η προσπάθεια αυτή σταματήσει, η αποτυχία είναι δεδομένη. Το marketing plan είναι ένα σχέδιο και ταυτόχρονα μια δημόσια επένδυση της Περιφέρειας της Κρήτης δύσκολα μετρήσιμη από πλευράς αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα είναι συνήθως μακροπρόθεσμα και είναι δύσκολο να εντοπιστούν και να προσδιοριστούν χρονικά. Οι στόχοι πρέπει να υπακούουν σε πολιτικές και στρατηγικές συγκεκριμένες και τα μέσα πρέπει να είναι αυστηρά επιλεγμένα διότι και οι πόροι δεν περισσεύουν και τα λάθη του παρελθόντος δεν πρέπει να επαναληφθούν και ο χρόνος που χάνεται είναι πράγματι πολύτιμος. Η προβολή δεν μπορεί να επέμβει στο ίδιο το προϊόν να το διαμορφώσει και να το επηρεάσει όσον αφορά το κόστος, την απόδοση, την ποιότητα, την διάρκεια. Αυτά ανήκουν στην αρμοδιότητα των επιχειρηματιών του τουρισμού. Η Κρήτη με τη διαφήμιση της πρέπει να επιδιώξει μια ουσιαστική επένδυση όσον αφορά την μελλοντική της ανάπτυξη.

Οι ανάγκες της σύγχρονης τουριστικής ζήτησης οδηγούν στην ανάπτυξη πολιτικών ενίσχυσης και προώθησης ενός πλέγματος εναλλακτικών μορφών τουρισμού

που αφορούν τον αγροτουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό, τον πολιτιστικό, τον τουρισμό περιπέτειας κ.α.

Η σημασία της διαφήμισης στην ανάπτυξη και στην προβολή ενός τουριστικού προορισμού είναι μεγάλη, ανεξάρτητα από τα ποσά που δαπανώνται για το σκοπό αυτό. Η διαφήμιση για ένα μικρό ή μεγάλο τουριστικό προορισμό είναι το μέσο και ο τρόπος για να γνωστοποιήσει την παρουσία του στην παγκόσμια τουριστική σκηνή και να προσελκύσει το κοινό για να τον γνωρίσει. Όλοι οι γνωστοί τουριστικοί προορισμοί, ανεξάρτητα από τα στατιστικά τους μεγέθη (αφίξεις, έσοδα), αντιλαμβάνονται τη σημασία της διαφήμισης, διαθέτουν ποσά για την προβολή τους. Όσο μάλιστα πιο καθιερωμένος είναι ο τουριστικός προορισμός, τόσο η διαφήμιση εξειδικεύεται. Με την διαφήμιση συνδυάζονται αρμονικά και οι δημόσιες σχέσεις, οι οποίες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο και μια μέθοδο επικοινωνίας του τουριστικού προορισμού με το κοινό που τον ενδιαφέρει. Συνεισφέρουν στη βελτίωση της εικόνας του τουριστικού προορισμού, στην άμβλυνση των όποιων αρνητικών εντυπώσεων κ.λ.π.

Επίσης, ο κάθε οργανισμός ή επιχείρηση, εκτός την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις, μπορεί να χρησιμοποιήσει και το κομμάτι της προώθησης πωλήσεων. Αυτό που χρειάζεται είναι, στρατηγική σκέψη, δημιουργικότητα, εμπειρία και σημασία στην λεπτομέρεια.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Alford, P., (2000), E-business models in the travel industry, Travel and Tourism Analyst.

Andriotis, K., (2000), Local community perceptions of tourism as a development tool: The island of Crete, unpublished Ph D. Thesis, Bournemouth: Bournemouth University.

Ansoff, I., (1988), The new corporate strategy, New York: Wiley.

Assael, H., (1984), Consumer behavior and marketing action, Kent Publishing, Boston, U.S.A..

Baker, M. J., (1999), The marketing book, 4th edition, Butterworth-Heinemann,.

Bailey, P., (1989), Leisure, culture and the historian: Reviewing the first generation of leisure historiography in Britain, Leisure studies p.107-127.

Bitner, M. and B. Booms, (1982), Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels, Journal of travel research Vol 20 (4), Spring p 39-44.

Blomstrom, L. R., (1985), The strategic marketing planning in the hospitality industry, Educational institute.

British Tourist Authority, (1986), Tourism business plan, BTA, p.6-10.

Buhalis, D., (1998), Strategic use of information technologies in the tourism industry, University of Surrey, School of management, Tourism management.

Buhalis, D., (2000), Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region, University of Surrey, School of management, Tourism Research.

Burkart, A. and S. Medlik, (1981), Tourism past, present and future, 2nd edn. London: Heinemann.

Butler, R.W. (1990), Alternative tourism: pious hope or Trojan horse?, Journal of travel research, 28 (3), p 40-45.

Cartner, W., (1993), Image formation process, Journal of travel and tourism marketing, 2, 191-216.

Cazes, G. H., (1989), Alternative tourism: Reflections on ambiguous concept, In: Singh, T.V., Theuns, H.L. & Go, F.M. (eds), Towards appropriate tourism: The case of developing countries, Frankfurt, Peter Lang.

Chareanpunsirikul, S. and R. Wood, (2002), Mintzberg, managers and methodology: Some observations from a study of hotel general managers, *Tourism management*, 23 (5), 551-556.

Christopher, M., (1991), Distribution and customer service in Baker, M. (ed) *The marketing book*, 2nd ed, London Butterworth-Heinemann, p. 378-383.

Cooper, C. P., J. Fletcher, D.G. Gilbert and S. Wanhill, (1993), *Tourism: Principles and practice*, London: Pitman.

D' Hauteserre, A.M., (2000), Lessons in managed destinations competitiveness, the case of Fox woods, Casino Resort, *Tourism Management*.

Doswell, R., (1996), *Tourism: How effective management makes the difference*, Reed educational & Professional Publishing Ltd.

Fretter, A. D., (1993), Place marketing a local authority perspective in Kearns G and Philo C (eds) *selling places: The city of cultural, capital, past and present* eds, Pergaman, Oxford.

Gattorna, J., (1990) ed, *The Gower handbook of logistics and distribution management*, 4th ed. Gower, England.

Hasan, A., (2006), Assessment of rural tourism in Turkey using SWOT analysis, *Journal of Applied Sciences*.

Hauge, P. and P. Jackson, (1996), *Market research: A guide to planning, methodology and evaluation*, London: Kogan Page.

Heneghan, P., (1976), *Resource allocation in tourism*, Tourism international press, London.

Himmetoglu, B., (1992), What is soft tourism? Proceedings of the international conference on Architecture of soft tourism, Trabzon, Turkey.

Holloway, J.C. and C. Robinson, (1995), *Marketing for tourism*, 3rd Pearson education limited, United Kingdom.

- Huang, L. , K.H. Chen and Y.W. Wu, (2009), What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies perspective?, *Tourism management*, p.733-739, Elsevier Ltd.
- Inskeep, E. (1991), *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ioannides, D. and K. Debbage (eds), (1998), *The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis*, London: Routledge.
- Jefferson, A., (1990), Marketing in national tourist offices in Cooper, C. (ed), *Progress on tourism and hospitality management*, University of Surrey, Guildford.
- Joel, R. and B. Berman, (1993), *Marketing* Prentice-Hal, p. 587-589, 607.
- Kalakota, R. and M. Robinson, (1999), *E-business the road map to success*, Addison Wesley.
- Kotler, P., (1984), *Marketing management: Analysis, planning and control*, 5th edn, Prentice Hall International.
- Kotler, P. and G. Zaltman, (1971), Marketing: An approach to planned social change, *Journal of marketing*, 35: 3-12.
- Levitt, T., (1965), Exploit the product life cycle, *Harvard business review*, Νοέμβριος/ Δεκέμβριος.
- Lickorish, L., J. Bodlender, A. Jefferson and C.L. Jenkins, (1991), *Developing tourism destinations: policies and perspectives*, London, Longman.
- Lickorish, L. and A. Jefferson, (1991), *Marketing tourism*, London, Longman, 2nd edn.
- Mader, V., (1988), Tourism and environment *annals of tourism research*, 15(2): 274-276.
- Malhotra and Borks, (2003), *Marketing research*, 2nd, Pearson education.
- Mathieson, A. and G. Wall, (1982), *Tourism: Economic, physical and social impacts*, Harlow, Longman.
- Mc Daniel Carl, J. and G. Roger, (2005), *Marketing research essentials*, 6th eds.
- Mc Donald, M., (1997), *Marketing plans: How to prepare them, how to use them*, Butterworth-Heinemann, 3rd edition.

Middelkoop, M. V., (2001), Merlin: A decision support system for outdoor leisure planning, Development and test of a Rule-base microsimulation model for the evaluation of alternative scenarios and planning options, Ph. D. thesis, Technical University Eindhoven, Netherlands.

Middleton, V., (1994), Marketing in travel and tourism, 2nd Butterworth-Heinemann, London.

Midletton, V.T.C., (1998), Sustainable tourism a marketing perspective, Butterworth and Heinemann.

Mill, P. and A. Morrison, (1985), The tourism system an introductory text, Prentice Hall International Editions, New Jersey.

Mountinho, L., (1987), Consumer behavior in tourism, European Journal of marketing, 21(10), 3-44.

Olson, J. and H. Rueter, (1999), Extracting expertise from experts: Methods for knowledge acquisition, Expert systems, Vol 4 No 3, p. 152-168.

Pata Pacific Asia Travel Association, (2006), A SWOT analysis of ASEAN Tourism, Volume 11, Issue 9.

Pearce, D. G., (1995), Tourism today: A geographical analysis, 2nd edn, Harlow: Longman.

Pereira, N., (2004), Sport tourism: Regional promotion strategies, University of Minho.

Poon, A., (1993), Tourism, technology and competition strategies, Oxford: CAB.

Poynter, J.M., (1993), Tourism design marketing and management, Englewood cliffs NJ, Regents/Prentice Hall.

Reich, A.Z., (1997), Marketing management for the hospitality industry: A strategic approach, John Wiley & Sons.

Rita, P. and L. Mountinho, (1992), Allocating a promotion budget, International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol4, No 3, p. 3-8, MCB University Press.

Schmoll, G.A., (1977), Tourism promotion, London, Tourism International Press.

Seaton, A.V. and M. Bennett, (1996), Marketing tourism products, Chapman and Hall, London.

Sessa, A., (1983), Elements of tourism, Rome: Catal.

- Smith, S.L.J., (1994), The tourism product, *Annals of Tourism Research*, Vol 21,3.
- Stern, L. and A. El-Ansary, (1992), *Marketing channels*, 4th ed, Prentice Hall, New Jersey.
- Taylor-Powell, E. and S. Steele, (1996), *Collecting evaluation data: Direct observations*.
- Teare, R., S. Calver and J. Costa, (1994), *Hospitality and tourism marketing management*, Cassell.
- Thybo, E. (1991), *Guidelines for a regional tourism planning process for the Danish Regiona flyn*, Dissetation, University of Surrey, England.
- Towner, J. (1985), The Grand Tour: A key phase in the History of tourism, *Annals of tourism research* 12(3): 297-333.
- Towner, J. and Wall G.,(1991), *History and tourism*, *Annals of tourism research*. Vol 18 p. 71-84, U.S.A., Pergamon Press.
- Tzeng, G.H., M.H. Teng, J.J. Chen J.J. and S. Opricovic, (2002), Multi-criteria selection for a restaurant location in Taipei, *International Journal of Hospitality Management*, 21(2) 171-178.
- Uysal, M. (1998), The determinants of tourism demand: a theoretical perspective, In: D. Ioannides and K. Debbage (eds), *The Economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis*, London: Routledge, p. 79-95.
- Vila, M., G. Costa and X. Rovira, (2009), The creation and use of score cards in tourism planning: A Spanish example, *tourism management* 1-8, Elsevier Ltd.
- Wahab, S., L. Crampon and L. Rothfield, (1976), *Tourism marketing*, Tourism International Press, London.
- Walton, J.K. and J. Walvin, (1983), *Leisure in Britain, 1780-1939*, Manchester: Manchester University Press.
- Weaver, D.B., (1991), Alternative to mass tourism in Dominica, *Annals of tourism research* 18(2), p 414-432.
- Wilson, R.M.S., C. Gilligan and D. Pearson, (1995), *Strategic marketing management*, Butterworth-Heinemann.
- Witt, S., M. Brooke and P. Buckley, (1991), *The management of international tourism*, London: Routledge.

Wober, W. K., (2003), Information supply in tourism management by marketing decision support systems, Institute for tourism and leisure studies, Vienna University of economics and business administration, Austria.

WTO, (1975), Distribution channels, World Tourism Organization, Madrid.

WTO, (1993), Recommendations on tourism statistics.

WTO, (1994), Tourism market trends.

WTO, (1994), Travel and tourism-progress and priorities.

Zenter, R., (1982), Scenarios: Past, present and future, Long Range Planning Vol 15 No3, p.12-20.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Blythe, J., (2002), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Αθηνά: Κλειδάριθμος.

Gartner, W., (2001), Τουριστική ανάπτυξη, αρχές, διαδικασίες και πολιτικές, Επιμέλεια: Γ. Κορρές και Σ. Δρακόπουλος, Μετάφραση: Α. Αποστολοπούλου, Αθήνα Ελλην.

Morrison, A., (1999), Τουριστικό και ταξιδιωτικό μάρκετινγκ, εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.

Nodding P., (1995), Έρευνα διευθυντή τουρισμού της υπηρεσίας ελεύθερου χρόνου και αναψυχής του Δήμου του Nottingham.

Αγοραστάκης, Γ. (2003), Περιβάλλον και τοπική ανάπτυξη, έκδοση Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων για τον «Αγροτικό Αύγουστο 2003».

Αδάμου, Α. και Θ. Μεταξάς, (2003), Δημιουργώντας την ελκυστική εικόνα ενός τόπου μέσα από την διαδικασία του μάρκετινγκ του τόπου. Η περίπτωση της Αλοννήσου, Συνέδριο Πανεπιστήμιο Αιγαίου Τμήμα Περιβάλλοντος, Τμήμα Γεωγραφίας-Μυτιλήνη.

Βαρβαρέσος, Σ., (1992), Μάρκετινγκ, Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού, Ε.Ο.Τ., Αθήνα.

Βαρβαρέσος, Σ. και Μ. Σωτηριάδης, (2004), Η προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators, Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση.

Γαγάνης, Χ. και Κ. Ζοπουνίδης, (2004), Βασικά στατιστικά στοιχεία του τουρισμού της Κρήτης, έρευνα του εργαστηρίου Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης.

Γρηγορούδης, Β και Γ. Σίσκος, (2000), Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, το σύστημα MUSA, Αθήνα, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Έρευνα Eurobank, (2008), Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα, Eurobank Research, Οικονομία και Αγορές.

Έρευνα Πολυτεχνείου Κρήτης, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Εργαστήριο Σχεδιασμού και Ανάπτυξης Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων, (2008), Ποιοτική έρευνα τουρισμού για την Κρήτη, επιστημονικός υπεύθυνος: καθηγητής Ματσατσίνης Ν.

Θεοδωροπούλου, Ε., (2006), Σημειώσεις για το μάθημα «Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Καραμανίδης, Ι., (2008), Η εικόνα του προορισμού-Ένα εργαλείο τουριστικής προβολής, Τ.Ε.Ι. Τουριστικών Επιχειρήσεων Θεσσαλονίκης.

Κοκκώσης, Χ. και Π. Τσάρτας, (2001), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Ηγουμενάκης, Ν., (1996), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν., (1997), Τουριστική οικονομία, Τόμος Α', Έκδοση Β, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ηγουμενάκης Ν., Κ. Κραβαρίτης και Π. Λύτρας, (1938,1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, Εκδοτικός οίκος Interbooks.

Λαγός, Δ., (2005), Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Μαλλιάρης, Π., (2001), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Μάμαλης, Σ., Α. Μιχαηλίδης και Β. Πρίπορας, (2003), Κρίσιμοι παράγοντες και στρατηγικές επιτυχίες για την προσέλκυση επισκεπτών ορεινού τουρισμού, Η περίπτωση του χιονοδρομικού κέντρου Καιματσαλάν, Συνέδριο Πανεπιστήμιο Αιγαίου Τμήμα Περιβάλλοντος, Τμήμα Γεωγραφίας-Μυτιλήνη.

Μελέτη ICAP & Συνδέσμου Ξενοδόχων Ηρακλείου & Εταιρία Τουρισμού Κρήτης, (2007), SWOT ανάλυση τουρισμού στην Κρήτη.

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ηρακλείου.

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων.

Ρίγγας, Χ., (2006), Αειφορία και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης, Ηράκλειο.

Χατζηνικολάου, Ε., (1995), Η τουριστική προβολή σε επίπεδο νομού, Εκδόσεις ΕΕΤΑΑ, Αθήνα.

Διαδίκτυο

<http://www.agonaskritis.gr>

<http://www.bizeurope.com>

<http://www.cimtig.org>

<http://www.e-businessforum.gr>

<http://www.wikipedia.org>

<http://www.gnto.gr>

<http://www.greektravel.com>

<http://www.haniotika-nea.gr>

<http://www.hotel-blogs.com>

<http://www.inaep.org>

<http://www.sete.gr>

<http://www.travelmole.com>

<http://www.tripadvisor.com>

<http://www.webtourist.net>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο διερεύνησης της υφιστάμενης πολιτικής κατανομής πόρων στα διάφορα μέσα προώθησης και προβολής στην περιοχή της Κρήτης

Στόχος του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου είναι η διερεύνηση της υφιστάμενης πολιτικής κατανομής πόρων στα διάφορα μέσα προβολής όσον αφορά την περιοχή της Κρήτης. Μέσω αυτού ζητείται από τους υπεύθυνους τουρισμού και τους τοπικούς φορείς:

- Να αναφέρουν τα όργανα και τη διαδικασία λήψης των σχετικών αποφάσεων,
- Να αναφέρουν τους πόρους και τις πηγές χρηματοδότησης,
- Να διατυπώσουν τις απόψεις του όσον αφορά την ακολουθούμενη στρατηγική τουριστικής προβολής των τοπικών αρχών και των ιδιωτικών φορέων του νομού, τον τρόπο που επιλέγουν και κατανέμουν τους διαθέσιμους πόρους στα διάφορα μέσα προβολής, ως τόπο προορισμού, καθώς και
- Να προτείνουν δράσεις για το πως θα πρέπει να γίνει η κατανομή των πόρων στους διάφορους εναλλακτικούς τρόπους, σε ποιους πόρους θα πρέπει να γίνει εκμετάλλευση καθώς και ποιοι θα πρέπει να συμμετέχουν οικονομικά σε αυτήν την προσπάθεια που σκοπός της θα είναι η ανάπτυξη της περιοχής όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού.

A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Φύλο Αντρας Γυναίκα
- Ηλικία
- Επάγγελμα & Ιδιότητα
- Πολιτικός:
Θέση/Ιδιότητα:
 - Δημόσιος Υπάλληλος
Υπηρεσία:
Θέση/Ιδιότητα:
 - Ιδιωτικός Υπάλληλος
Ιδιωτικός Φορέας:
Θέση/Ιδιότητα:
 - Ελεύθερος Επαγγελματίας
Επωνυμία επιχείρησης:
Θέση/Ιδιότητα:
 - Άλλο:

B. ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΠΟΡΩΝ ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

1. ΟΡΓΑΝΑ

- Αναφέρετε ποια είναι τα όργανα/επιτροπές λήψης αποφάσεων σχετικών με την προβολή στο φορέα ή στην επιχείρησή σας.

Όργανο	Αποφασίζει (σημειώστε με ✓ αν το όργανο αυτό αποφασίζει)	Εισηγείται (σε αυτή τη στήλη συμπληρώστε μόνο τον αριθμό του οργάνου στο οποίο γίνεται η εισήγηση, σύμφωνα με την αρίθμηση που έχετε κάνει στην πρώτη στήλη)
1.		
2.		
3.		
4.		

- Σύμφωνα με την αρίθμηση των οργάνων που έχετε κάνει παραπάνω ποιο φορείς συμμετέχουν στα όργανα αυτά;

Όργανο	Φορείς που συμμετέχουν
1.
2.
3.
4.

- Σύμφωνα με την αρίθμηση των οργάνων που έχετε κάνει αναφέρετε τις αρμοδιότητες που έχει το κάθε όργανο:

Όργανο	Λαμβάνει τις ακόλουθες αποφάσεις:	Κάνει τις ακόλουθες εισηγήσεις
1.		
2.		
3.		
4.		

2. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

- Υπάρχει στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής σας;
 ΝΑΙ
 ΟΧΙ

Αν υπάρχει (ΝΑΙ), τότε ποια είναι αυτή (ποιοι είναι οι στόχοι της);

.....

- Ποιό είναι το βάθος χρόνου της στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής σας;
- Ποιοι είναι οι στόχοι που επιδιώκεται να επιτευχθούν μέσω της Τουριστικής Προβολής στα πλαίσια υλοποίησης της στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής σας;

.....

- Ποια πιστεύεται ότι είναι τα δυνατά και ποιά τα αδύνατα σημεία της ακολουθούμενης τουριστικής προβολής στην περιοχή σας;

ΔΥΝΑΤΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ

3. ΠΟΡΟΙ

- Πηγές Προέλευσης Χρηματοδότησης Τουριστικής Προβολής και Κατανομής των ποσών σε επίπεδο Νομού

Φορέας που Δίνει Χρήματα	Προβολή Περιφέρειας	Προβολή Νομού	Προβολή Λοιπών Φορέων
Υπουργείο Τουρισμού			
Περιφέρεια Κρήτης			
Νομαρχία			
Δήμος			

Δήμος			
Δήμος			
Δήμος			
Ένωση			
Ένωση			
Ένωση			
Ένωση			
Ένωση			

- ✓ Συνολικό Ποσό Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Κρήτης:€
- ✓ Συνολικό Ποσό Τουριστικής Προβολής Νομού:€

4.ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΟΡΩΝ

- Ποια είναι τα κριτήρια με τα οποία γίνεται η κατανομή του διαθέσιμου ποσού τουριστικής προβολής μεταξύ των διαφόρων μέσων;
 - Κόστος προβολής.
 - Ακροαματικότητα & θεαματικότητα του μέσου προβολής.
 - Με κριτήριο την αγορά στόχος.
 - Με κριτήριο το μήνυμα που επιδιώκεται να περαστεί μέσω της προβολής μιας περιοχής ως τόπο προορισμού.
 - Άλλο.....
 -
 -
- Ποιοι είναι οι επιδιωκόμενοι στόχοι όσον αφορά την κατανομή των πόρων στα διάφορα μέσα προβολής κατά σημαντικότητα;

Μέσο Τουριστικής Προβολής	Στόχοι
Τηλεόραση	1
	2
	3
	4
Ραδιόφωνο	1

	2
	3
	4
Τουριστικές εκθέσεις	1
	2
	3
	4
Tour Operators	1
	2
	3
	4
Τύπος	1
	2
	3
	4
Internet	1
	2
	3
	4
Φυλλάδια	1
	2
	3
	4

- Ποιος είναι ο χρονικός ορίζοντας του προγραμματισμού σας όσον αφορά την κατανομή των πόρων στα διάφορα μέσα προβολής και προώθησης;

.....

➤ Ποιες είναι οι εκθέσεις στις οποίες αποφασίζεται να συμμετάσχετε;

Εκθέσεις	Συνολικό κόστος συμμετοχής
1.....	
2.....	
3.....	
4.....	
5.....	
6.....	

➤ Ποια είναι η κατανομή των πόρων Τουριστικής Προβολής σε επίπεδο Νομού στα διάφορα Μέσα Τουριστικής Προβολής:

Μέσο Τουριστικής Προβολής	Ποσό
1. Τηλεόραση	
2. Ραδιόφωνο	
3. Τουριστικές εκθέσεις	
4. Tour Operators	
5. Τύπος	
6. Internet	
7. Φυλλάδια	
8. Άλλο.....	
9. Άλλο.....	

➤ Ποιο είναι το σκεπτικό της παραπάνω κατανομής;

.....

➤ Κατανομή ποσών ανά μέσο και ανά κατηγορία δαπάνης.

Μέσο Τουριστικής Προβολής: Εκθέσεις	Ποσό
1. Ενοικίαση περιπτέρου	

2. Εισιτήρια	
3. Διαμονή	
4.	
5.	
6.	

Μέσο Τουριστικής Προβολής: Τηλεόραση	Ποσό
1. Διεθνή κανάλια	
2. Πανελλαδικής εμβέλειας κανάλια	
3. Τοπικά κανάλια	
4.	
5.	
6.	

Μέσο Τουριστικής Προβολής: Ραδιόφωνο	Ποσό
1. Διεθνή εμβέλειας ραδιοφωνικό σταθμό	
2. Πανελλαδικής εμβέλειας ραδιοφωνικό σταθμό	
3. Τοπικό ραδιοφωνικό σταθμό	
4.	
5.	
6.	

Μέσο Τουριστικής Προβολής: Tour Operators	Ποσό
1. Τουριστικά πρακτορεία	
2. Αεροπορικές εταιρείες	
3. Ξενοδοχειακές μονάδες	
4.	
5.	
6.	

Μέσο Τουριστικής Προβολής: Τύπος	Ποσό
1. Τοπικό τύπο	
2. Τύπο ευρείας κυκλοφορίας	
3. Διεθνή τύπο	
4.	
5.	
6.	

Μέσο Τουριστικής Προβολής: Internet	Ποσό
1. Προβολή σε διεθνή site	
2. Τοπική τουριστική πύλη	
3. Περιφερειακή τουριστική πύλη	
4.	

5.	
6.	

Μέσο Τουριστικής Προβολής:.....	Ποσό
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

- Ποια είναι η κατανομή των πόρων τουριστικής προβολής ανά Κατηγορία Τουρισμού; (Σημειώστε με √ τις επιλογές σας)

Είδος Τουρισμού	Ποσό
Μαζικός Τουρισμός	
Αθλητικός τουρισμός	
Αγροτουρισμός	
Πολιτιστικός τουρισμός	
Συνεδριακός τουρισμός	
Ορεινός τουρισμός	
Άλλο	
Σύνολο:	

5.ΕΚΦΡΑΣΗ ΓΝΩΜΗΣ ΓΙΑ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΜΕΝΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

- Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την κατανομή των πόρων ανά μέσο τουριστικής προβολής; (Σημειώστε με √ τις επιλογές σας)

	Πολύ Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος	Πολύ Δυσανεστημένος	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
Τηλεόραση						
Ραδιόφωνο						
Τουριστικές εκθέσεις						
Tour Operators						
Τύπος						
Internet						
Φυλλάδια						

Άλλο.....						
Άλλο.....						

- Ποια είναι η συνολική σας ικανοποίηση από την κατανομή των πόρων ανά μέσο τουριστικής προβολής; (Σημειώστε με √ τις επιλογές σας)

	Πολύ Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Ούτε Ικανοποιημένος / Ούτε Δυσανεστημένος	Δυσανεστημένος	Πολύ Δυσανεστημένος	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
Συνολική ικανοποίηση						

4. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΠΟΡΩΝ

- Αν σας ζητούσαν να κάνετε μια ποσοστιαία κατανομή των οικονομικών πόρων στα παρακάτω μέσα προώθησης και προβολής πως θα επιλέγατε να την κάνατε;

Διαφημιστικό Μέσο	Ποσοστό (%)
Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τουριστικές εκθέσεις	
Tour Operators	
Τύπος	
Internet	
Φυλλάδια	
Άλλο:	
Άλλο:	
Σύνολο	100

- Ποιους στόχους επιδιώκεται να επιτύχετε με την παραπάνω κατανομή (αναφέρετε κατά σειρά σημαντικότητας);

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....

- Παρακαλώ πολύ να αναπτύξετε το σκεπτικό σας για την προτεινόμενη κατανομή των πόρων στα διάφορα μέσα καθώς και την άποψή σας για αυτά:

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Τουριστικές εκθέσεις (εδώ παρακαλώ αναφέρετε και τις εκθέσεις που θα επιλέγατε να συμμετάσχετε και για ποιο λόγο)	
Tour operators	
Τύπος	
Internet	
Φυλλάδια	

Άλλο:	

- Αν εκπροσωπείτε κάποιο φορέα συμπληρώστε, σας παρακαλώ, τον πίνακα με την κατανομή των δικών σας πόρων:

Διαφημιστικό Μέσο	2007 Ποσό	2008 Ποσό	2009 Ποσό	2010 Ποσό
Τηλεόραση				
Ραδιόφωνο				
Τουριστικές εκθέσεις				
Tour Operators				
Τύπος				
Internet				
Φυλλάδια				
Άλλο:				
Άλλο:				
Σύνολο προϋπολογισμού:				

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

- Πόσο αποτελεσματική θεωρείτε ότι είναι η εφαρμοζόμενη πολιτική τουριστικής προβολής της περιοχής σας ανάλογα με το μέσο;

	Πολύ Αποτελεσματική	Αποτελεσματική	Ούτε Αποτελεσματική/ Ούτε Αναποτελεσματική	Αναποτελεσματική	Πολύ Αναποτελεσματική	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
Τηλεόραση						

Ραδιόφωνο						
Τουριστικές εκθέσεις						
Tour Operators						
Τύπος						
Internet						
Φυλλάδια						

- Ποια είναι η γνώμη σας για τη συνολικά εφαρμοζόμενη πολιτική τουριστικής προβολής της περιοχής σας;

	Πολύ Αποτελεσματική	Αποτελεσματική	Ούτε Αποτελεσματική/ Ούτε	Αναποτελεσματική	Πολύ Αναποτελεσματική	Δεν γνωρίζω/ Δεν απαντώ
Συνολική αποτελεσματικότητα						

- Με ποιο τρόπο μετράται η αποτελεσματικότητα της ακολουθούμενης πολιτικής τουριστικής προβολής;

.....

.....

.....

- Χρησιμοποιείται κάποια κριτήρια για να μετράται η αποτελεσματικότητα της ακολουθούμενης πολιτικής τουριστικής προβολής; Αν ΝΑΙ, ποια είναι αυτά;

.....

.....

.....

6. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ - ΤΑΣΕΙΣ

- Σε ποια σημεία πιστεύεται ότι θα πρέπει να δώσει έμφαση η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής σα κατά τα επόμενα χρόνια;

.....

.....

.....

.....
.....
Που πιστεύεται ότι θα πρέπει να δώσει έμφαση η πολιτική τουριστικής
προβολής κατά τα επόμενα χρόνια;

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Σας ευχαριστούμε ιδιαίτερα για το χρόνο σας και τη συνεργασία σας.

Παράρτημα Β

Πίνακας excel-ικανοποίησης κατανομής πόρων ανά μέσο προώθησης και προβολής

