

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΘΕΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΣΜΑΡΑΓΔΑΚΗ ΘΕΟΝΥΜΦΗ Α.Μ. 3323**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2005**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING .....	1
Το Μάρκετινγκ και η επιστημονική οργάνωση και διοίκηση .....	2
ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING .....	3
Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών .....	4
α. Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών .....	5
β. Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών .....	5
γ. Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών .....	5
δ. Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών .....	6
ε. Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών .....	6
στ) Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών .....	6
ζ) Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών .....	7
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ MARKETING ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΘΕΛΓΗΤΡΩΝ..	12
ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ MARKETING .....	13
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	13
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ .....	14
ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ (ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ) ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	15
ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ .....	15
ΕΚΤΙΜΗΣΗ – ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	15
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	16
Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ MARKETING.....	17
ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ 2000-2006 .....	17
ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΑΠΟ ΤΗΝ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ .....	20
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	50

## **ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING**

Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.

### **Το Μάρκετινγκ και η επιστημονική οργάνωση και διοίκηση**

Η «μαγική λέξη» στον ορισμό αυτό είναι η λέξη κατευθύνουν. Για να διευκρινισθεί η έννοια της κατευθύνσεως είναι απαραίτητο να αναφερθούμε, σε γενικές γραμμές, στο στρατηγικό προγραμματισμό (**STRATEGIC PLANNING**) της δράσεως των επιχειρήσεων. Ο προγραμματισμός είναι μια διαδικασία που τελικά καταλήγει σ' ένα πρόγραμμα (PLAN) στο οποίο περιέχονται βασικά τα εξής:

**α.** Μια απογραφή, περιγραφή και δικαιολόγηση της παρούσης καταστάσεως, δηλαδή με τα απλά λόγια **που είμαστε και γιατί.**

**β.** Μια παράθεση των εναλλακτικών μελλοντικών καταστάσεων με βάση διάφορα σενάρια περιβαλλοντικών εξελίξεων, δηλαδή **που μπορούμε να πάμε και γιατί.**

**γ.** Ύστερα από σύγκριση και ανάλογα με τον διαφαινόμενο επιχειρηματικό κίνδυνο, επιλογή μια από τις εναλλακτικές μελλοντικές καταστάσεις και παράθεση στοιχείων που να δικαιολογούν την επιλογή αυτή, δηλαδή **που τελικά θα πάμε και γιατί.**

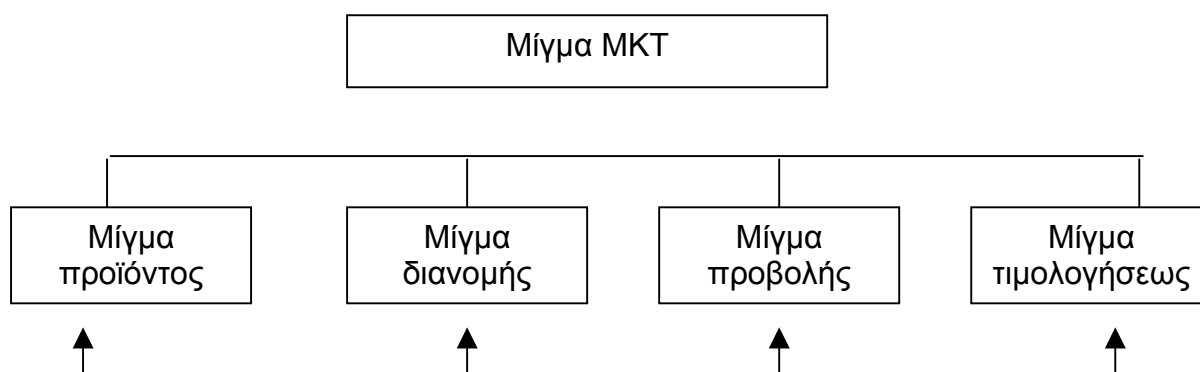
**δ.** Μια περιγραφή και δικαιολόγηση του τρόπου, δηλαδή της στρατηγικής (STRATEGY) με την οποία θα επιτύχουμε τη μελλοντική κατάσταση που επιλέχθηκε σαν ο στρατηγικός αντικειμενικός σκοπός (STRATEGY OBJECTIVE), **δηλαδή πώς θα πάμε και γιατί.**

**ε.** Μια πρόβλεψη για δημιουργία ενός συστήματος ελέγχου (CONTROL SYSTEM), ώστε να αυξάνονται οι πιθανότητες εφαρμογής των προγραμματικών επιταγών ή όπου χρειασθεί (π.χ. αν το περιβάλλον αλλάξει απότομα ή αν οι εκτιμήσεις μας δεν ήταν σωστές) η έγκαιρη τροποποίηση τους, **δηλαδή πάμε καλά ή όχι.**

Ο προγραμματισμός και τα προγράμματα με κριτήρια το χρονικό ορίζοντα που καλύπτουν, το μέγεθος των πόρων στους οποίους αναφέρονται και τέλος το βαθμό λεπτομερούς περιγραφής τους. Είναι 3 ειδών, στρατηγικά, τακτικά (TACTICAL) και καθαρά εκτελεστικά (OPERATIONAL).

## ΤΟ ΜΙΓΜΑ MARKETING

Το μίγμα MKT (MKT MIX) είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού, στρατηγικού – τακτικού – εκτελεστικού, σε επίπεδο λειτουργίας, που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρησιακής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του MKT. Τα στοιχεία που αποτελούν το μίγμα Μάρκετινγκ είναι τα 4 επί μέρους μίγματα:



Το μίγμα MKT είναι ένα σύνολο επιλογής που πάρθηκαν ελεύθερα για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ενός μίγματος αγοράς στόχου (**TARGET MARKET MIX**).

Το μίγμα MKT μας υπογραμμίζει τη συμβολή του MKT στη δημιουργία χρησιμότητας (**UTILITY**). Χρησιμότητα είναι η δύναμη ικανοποίησης των αναγκών. Για να ικανοποιηθεί μια ανάγκη δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη ενός κατάλληλου αγαθού (σε ευρεία έννοια πάντοτε για να συμπεριλαμβάνονται οι υπηρεσίες).

Το **μίγμα MKT** περιλαμβάνει:

α. Μίγμα Προϊόντος (**PRODUCT MIX**). Τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, εύρος – βάθος – ύψος ποικιλίας, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση.



**β. Μίγμα Διανομής (DISTRIBUTION MIX).** Δίαυλοι. Θεσμοί που θα χρησιμοποιηθούν. Τύποι και ποσότητές τους. Γεωγραφική κάλυψη. Κατανομή των λειτουργιών του MKT κατά θεσμό. Φυσική διανομή. Επίπεδο εξυπηρέτησεως πελατείας.

**γ. Μίγμα Προβολής (PROMOTION MIX).** Διαφήμιση – Μήνυμα μέσα. Προσωπική πώληση. Επιλογή, αμοιβή. Προώθηση πωλήσεων εκθέσεις, δείγματα, διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές. Δημοσιότητα. Δημόσιες Σχέσεις.

**δ. Μίγμα Τιμολογήσεως. (PRICING MIX)** Ύψος. Διαφοροποίηση. Εκπτώσεις. Όροι πληρωμής.

Υπάρχουν κατά συνέπεια 4 είδη χρησιμότητων:

**α. Σχήματος (FORM).** Αναφέρεται στα τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αγαθού. Το MKT αποφασίζει τι θα παραχθεί και η βιομηχανοποίηση το παράγει τελικά. Η χρησιμότητα σχήματος είναι αποτέλεσμα συμπαραγωγής των λειτουργιών MKT και βιομηχανοποιήσεως.

**β. Τόπου (PLACE).** Αναφέρεται στα γεωγραφικά σημεία όπου προσφέρεται το αγαθό. Το MKT δια μέσου κυρίως του μίγματος διανομής είναι ο αποκλειστικός παραγωγός αυτής της χρησιμότητας.

**γ. Χρόνου (TIME).** Αναφέρεται στο χρονικό διάστημα στη διάρκεια του οποίου προσφέρεται το αγαθό. Το MKT δια μέσου κυρίως του μίγματος διανομής είναι ο αποκλειστικός παραγωγός αυτής της χρησιμότητας.

**δ. Κτήσεως (POSSESSION).** Αναφέρεται στις συνθήκες που απαιτούνται για τη συμπλήρωση της συναλλαγής. Το MKT δια μέσου των μιγμάτων διανομής, προβολής και τιμολογήσεως είναι και πάλι ο αποκλειστικός παραγωγός και της χρησιμότητας αυτής.

### **Οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών**

Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες όπου παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες.

Αυτές είναι οι εξής:

### **α. Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών**

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες, που σημαίνει ότι δεν μπορούν να δειγματοσιτούν ή εξεταστούν, πριν αγοραστούν από τους πιθανούς τουρίστες. Το γεγονός αυτό αποτελεί αναμφίβολα την πιο κρίσιμη άποψη της εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή μιας τουριστικής υπηρεσίας. Αυτό κάνει το μάρκετινγκ των τουριστικών υπηρεσιών πολύ πιο εύκολο απ' αυτό των τουριστικών αγαθών επειδή δεν αντιμετωπίζονται τα συνηθισμένα προβλήματα διανομής υλικών προϊόντων και δεν τίθεται θέμα αποθήκευσης των τουριστικών υπηρεσιών πριν αυτές προσφερθούν σε πελάτες. Όμως οι τουριστικές υπηρεσίες παρουσιάζουν κάποια μειονεκτήματα. Το γεγονός ότι ένας τουριστικός πράκτορας, για παράδειγμα, δε χρειάζεται να αγοράσει τουριστικά προϊόντα που ζητά η πελατεία πριν τα πουλήσει σ' αυτήν, μειώνει την υπευθυνότητα του στις πωλήσεις που πραγματοποιεί.

### **β. Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών**

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών είναι η ετερογένεια που τις διακρίνει. Παρόλο ότι η γενική ιδέα του τουριστικού πακέτου έχει συμβάλλει αποφασιστικά στην τυποποίηση του τουριστικού προϊόντος σε συνδυασμό των βασικών συστατικών του στοιχείων που είναι θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει να πούμε ότι υπάρχουν ορισμένα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος τα οποία ο παραγωγός του, δηλαδή ο τουρ οπερέιτορ, δεν μπορεί να ελέγξει. Ένα πακέτο διακοπών, για παράδειγμα στον ίδιο τουριστικό προορισμό και με τα ίδια ακριβώς συστατικά αλλά με διαφορετικές συνθήκες αποτελεί στην πραγματικότητα ένα εντελώς διαφορετικό προϊόν.

### **γ. Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών**

Για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το πρόβλημα της εποχικότητας των τουριστικών υπηρεσιών που όπως είναι γνωστό, συνδέεται άμεσα με τη συνήθεια ή προτίμηση των περισσότερων ανθρώπων να κάνουν τις διακοπές τους κατά τους θερινούς μήνες, θα πρέπει να καθιερωθούν

ισχυρά οικονομικά και κοινωνικά κίνητρα ώστε να παρακινούνται αυτοί να μην κάνουν τις διακοπές τους μόνο κατά τους θερινούς μήνες.

#### **δ. Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών**

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι υπόκειται αυτό σε μεγάλη φθορά. Αν οποιοδήποτε υλικό προϊόν δεν πουληθεί μια μέρα, μπορεί να πουληθεί αργότερα. Αυτός όμως δεν μπορεί να συμβεί και με ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή μια θέση αεροπλάνου. Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία για το τουριστικό μάρκετινγκ και κυρίως για την τιμολόγηση των προϊόντων αυτών.

#### **ε. Το αδιαχώριστο των τουριστικών υπηρεσιών**

Τα άυλα προϊόντα, γενικά, δηλαδή οι υπηρεσίες είναι σε μεγάλο βαθμό προσωποποιημένα με την έννοια ότι αυτά είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που επιχειρεί να τα διαθέσει στους χρήστες κάτι που μπορούμε να πούμε ότι συμβαίνει και με τα υλικά προϊόντα δηλαδή τα αγαθά. Ο τουρ οπερεϊτορ που μας πουλά το πακέτο των διακοπών, η αεροσυνοδός που εξυπηρετεί τις ανάγκες ή επιθυμίες μας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μας προς τον τουριστικό μας προορισμό, ο υπάλληλος υποδοχής του ξενοδοχείου που μας καλωσορίζει κατά την άφιξή μας σ' αυτό κλπ. αποτελούν όλοι τους χωρίς εξαίρεση στοιχεία των άυλων προϊόντων που αγοράζουμε, η ικανότητα τους δε να συναλλάσσονται με ευπρέπεια μαζί τους κάνει να αποτελούν ουσιώδες μέρος τους. Είναι γι αυτόν ακριβώς το λόγο που η επαγγελματική εκπαίδευση των απασχολούμενων στην τουριστική βιομηχανία έχει τόσο μεγάλη σημασία για την επιτυχημένη εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ.

#### **στ) Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών**

Ένα άτομο όταν αποφασίσει για τουριστικούς λόγους να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό εκτός της χώρας στην οποία κατοικεί μόνιμα, τότε αποφασίζει και αγοράζει περισσότερες από μια τουριστικές υπηρεσίες. Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα άτομο που θέλει να περάσει τις διακοπές του σ' ένα θέρετρο στο εξωτερικό. Κατά κανόνα επιλέγει τα θέλγητρα στο θέρετρο

που αποφασίζει τελικά να επισκεφτεί μαζί με μια σειρά υπηρεσιών που συνήθως είναι το μεταφορικό μέσο, η διαμονή σε κατάλυμα και το τράνσφερ και που όλα μαζί συνθέτουν το πακέτο των διακοπών στην απλούστερη του μορφή, στο οποίο μπορεί να προσθέσει οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία επιθυμεί. Αυτή τη ζωτικής σημασίας αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών ο Krippendorf χαρακτήρισε σαν «συμπληρωματικότητα».

### **ζ) Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών**

Αναλύοντας τους ισολογισμούς των περισσότερων επιχειρήσεων στην τουριστική βιομηχανία διαπιστώνεται ότι εμφανίζουν σχετικά υψηλά σταθερά κόστη και αντίστοιχα χαμηλά μεταβλητά κόστη. Αυτό μπορεί εύκολα να το δει κανείς στην περίπτωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, για παράδειγμα, η λειτουργία της οποίας συνεπάγεται ορισμένα σταθερά κόστη, τα κυριότερα από τα οποία συνοψίζονται ως:

- Κτιριακών εγκαταστάσεων και της ετήσιας συντήρησής τους.
- Εξοπλισμών, συμπεριλαμβανομένων των επιδιορθώσεων και ανανεώσεων τους καθώς επίσης ενοικίων και τελών.
- Αμοιβών μόνιμου προσωπικού και στελεχών καθώς επίσης γενικών και λειτουργικών εξόδων της διοίκησης.
- Κλιματισμού, φωτισμού, νερού, τηλεφώνου, και ασφαλειών.

Τα πιο πάνω κόστη που συνεπάγεται η λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στη διάρκεια ενός χρόνου πρέπει να αντιμετωπιστούν ανεξάρτητα από την υψηλή ή χαμηλή πληρότητα της σε οποιαδήποτε μέρα, εβδομάδα, μήνα ή εποχή.

Στην περίπτωση μιας αεροπορικής εταιρείας, η παροχή υπηρεσίας συνεπάγεται υψηλό σταθερό κόστος ανεξάρτητα από τον αριθμό των επιβατών που μεταφέρονται κάθε φορά με τα αεροσκάφη της τόσο σε μεμονωμένες πτήσεις όσο και στο σύνολό της.

Το γεγονός ότι τα σταθερά λειτουργικά κόστη των ατομικών επιχειρήσεων και οργανισμών παροχής τουριστικών υπηρεσιών κυμαίνονται κατά κανόνα σε υψηλά επίπεδα, αναγκάζουν τις διοικήσεις τους να

επιδιώξουν με κάθε τρόπο την πρόκληση υπερβάλλουσας ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν και ειδικότερα των πρόσθετων ή οριακών πωλήσεων τουριστικών υπηρεσιών, ένα μεγάλο ποσοστό των οποίων αντιπροσωπεύει κέρδος που πραγματοποιείται εκ μέρους τους με μικρό ή και καθόλου πρόσθετο κόστος.

Τα **8ππ** του ΜΚΤ του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων:

1. Προϊόν (product)
2. Πρόσωπα (people)
3. Πακετάρισμα – Προγραμματισμός (process)
4. Περιοχή (place)
5. Προώθηση (promotion)
6. Πράξεις συνεργασίας (partner – partnership)
7. Πράξεις τιμολόγησης (price)

#### **1. Προϊόν (Product)**

#### **2. Πρόσωπα (People)**

Οι τρόποι με τους οποίους οι υπάλληλοι και οι διευθυντές εμπλέκονται στο σχέδιο μάρκετινγκ. Ένα σχέδιο ΜΚΤ επιβάλλεται να περιλαμβάνει προγράμματα που έχουν αναπτυχθεί για να κάνουν χρήση αυτών των ζωτικών πόρων.

#### **3/4. Προγραμματισμός (Process)**

Η σχετική εύνοια του προγραμματισμού είναι προσανατολισμένη προς τον πελάτη. Το σχέδιο ΜΚΤ θα πρέπει να εκθέτει λεπτομερώς τα συνεχιζόμενα και τα νέα πακέτα και προγράμματα για τους επερχόμενους δώδεκα μήνες το λιγότερο. Θα πρέπει να περιλαμβάνει μια χρηματοοικονομική αιτιολόγηση για κάθε πακέτο και πρόγραμμα καθώς επίσης και οι προσφορές αυτές θα συνδεθούν με δραστηριότητες προώθησης και στόχων τιμολόγησης εξόδων.

#### **5. Περιοχή (Place)**

Πως σχεδιάζει ο οργανισμός να συνεργαστεί με άλλες παρεμφερείς ομάδες στο κανάλι διανομής. Για τους προμηθευτές και τους μεταφορείς αυτό σημαίνει τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι μεσάζοντες του

εμπορίου ταξιδιών (ταξιδιωτικούς πράκτορες, οργανωτές ομαδικών ταξιδιών και οργανωτές ταξιδιών κινήτρων) για να επιτύχει στόχους μάρκετινγκ.

## **6. Προώθηση (Promotion)**

Το σχέδιο MKT προσδιορίζει πως θα χρησιμοποιηθεί κάθε τεχνική στο μείγμα προώθησης (promotional mix) διαφήμισης, προσωπικές πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων, εμπορευματοποίηση, καθώς δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα. Οι τεχνικές αυτές αλληλοσχετίζονται και το σχέδιο επιβάλλεται να εξασφαλίζει ότι κάθε μια συμπληρώνει, παρά διαψεύδει τις άλλες. Η προώθηση συνήθως αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό του προϋπολογισμού για το μάρκετινγκ και εμπεριέχει τη μεγαλύτερη χρήση εξωτερικών συμβούλων και επαγγελματιών. Επομένως, επιβάλλεται να σχεδιάζει λεπτομερέστατα με μεγαλύτερη έμφαση ως προς το κόστος, τις αρμοδιότητες, το συγχρονισμό.

## **7. Πράξεις συνεργασίας (Partnership)**

## **8. Πράξεις τιμολόγησης (Price)**

Η τιμολόγηση είναι μια τεχνική μάρκετινγκ και ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας κέρδος. Αυτό που συστήνεται είναι ένα εκτενές σχέδιο τιμολόγησης το οποίο λαμβάνει υπόψη του όλες τις ειδικές τιμές και εκπτώσεις που προβλέπονται για την επερχόμενη περίοδο.

**Στην επιχειρηματική τεχνική το Marketing επιτελεί τις παρακάτω λειτουργίες:**

**α.** Εντοπίζει ποια «προϊόντα» π.χ. τουριστικούς προορισμούς εγκαταστάσεις διαμονής, συγκοινωνιακά μέσα, τουριστικά θέλγητρα κ.α. μπορεί να πωληθούν με κέρδος, σε ποιους πελάτες σε ποιες τιμές με ποια επιχειρήματα και με τη βοήθεια ποιών καναλιών διανομής.

**β.** Ενημερώνει, αναπτύσσει το ενδιαφέρον και δημιουργεί την επιθυμία των υποψηφίων επισκεπτών ενός συγκεκριμένου προορισμού κάνοντας χρήση μέσω διαφήμισης.

**γ.** Εξασφαλίζει ότι όλοι εκείνοι που ενημερώθηκαν και πείστηκαν να επισκεφθούν έναν προορισμό έχουν τη δυνατότητα και τα μέσα να κάνουν τις απαραίτητες ενέργειες για να διευθετήσουν τα θέματα του ταξιδιού τους.

δ. Σχεδιάζει όλες τις λειτουργίες συλλογής στοιχείων προωθήσεις και διανομής και τις συντονίζει στις διάφορες επιχειρήσεις που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες.

Επίσης συντάσσει τον προϋπολογισμό για τις παραπάνω δραστηριότητες και τέλος αξιολογεί τα αποτελέσματα και ελέγχει τις τυχόν αποκλίσεις από τους προκαθορισμένους στόχους.

### **ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ο όρος δημόσιες Σχέσεις είναι μετάφραση του Αμερικάνικου Public Relations και ευνοεί όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται από ένα οργανωμένο σύστημα (κράτος, οικονομική μονάδα κλπ.) για τη δημιουργία καλών σχέσεων μέσα και έξω με τις διάφορες ομάδες ή άτομα.

Από στενή ιδιωτικοοικονομική άποψη οι Δημόσιες σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια της οικονομικής μονάδας να δημιουργήσει ένα κλίμα συμπάθειας και αλληλοκατανόησης ανάμεσα σ' αυτήν και το πλατύ κοινό.

Μ' αυτήν την έννοια το θέμα των Δημόσιων αντιμετωπίζεται και στον χώρο του τουρισμού.

Συγκεκριμένα, η τουριστική οικονομική μονάδα όποια κι αν είναι, οργανώνοντας την παραγωγή, διανομή και διάθεση των προϊόντων της βρίσκεται στην ανάγκη να οργανώσει και τις σχέσεις της με ομάδες ή άτομα που είναι υποχρεωμένη να έρθει σ' επαφή μέσα και έξω από αυτήν, για να πετύχει καλύτερα το σκοπό της.

Για την αποτελεσματική διάθεση του προϊόντος την ευθύνη την έχει η διοίκηση γενικά, και για την δημιουργία του κλίματος κατανόησης, εμπιστοσύνης και εκτίμησης ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό και την επιχείρηση, αρμόδιος είναι ο υπεύθυνος του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Επομένως μια ακόμα λειτουργία του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι η οργάνωση των Δημοσίων Σχέσεων.

Οι Δημόσιες Σχέσεις σε αντίθεση με τη Διαφήμιση και Δημοσιότητα έχουν την ιδιομορφία της αντίρροπης επικοινωνίας. Σαν μηχανισμός δηλαδή, λειτουργεί σαν πομπός και σαν δέκτης ταυτόχρονα.

Στις Δημόσιες Σχέσεις κυριαρχεί ένα ιδιότυπο σχήμα διαλόγου ενώ, στη διαφήμιση, από άποψη τουριστικού Μάρκετινγκ γίνεται προσπάθεια

επηρεασμού του τουρίστα – καταναλωτή για διευκόλυνση των πωλήσεων στις δημόσιες σχέσεις η προσπάθεια αποβλέπει στη γεφύρωση των χασμάτων απόψεων και στη διάλυση παρεξηγήσεων, στην στενότερη δηλαδή γνωριμία της επιχείρησης, και τουρίστα – καταναλωτή.

Η αμφίπλευρη πληροφόρηση μέσω των Δημοσίων Σχέσεων, με την έννοια του Τουριστικού Μάρκετινγκ γίνεται με τη χρησιμοποίηση ειδικών τεχνικών. Για την περίπτωση που οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν σαν πομπός για την ενημέρωση του τουριστικού κοινού, γύρω από τη φύση του προϊόντος τον τρόπο χρησιμοποίησης του και καθώς και τη σχέση της τιμής και της ποιότητας του τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται είναι:

- Ο Τύπος (ειδήσεις, ανακοινώσεις, ρεπορτάζ κ.α.)
- Το ραδιόφωνο
- Η τηλεόραση
- Τα έντυπα (φυλλάδια, οδηγοί κ.α.)
- Οι εκδηλώσεις (εγκαίνια, δεξιώσεις, διαλέξεις, εκθέσεις κλπ.)
- Ο κινηματογράφος
- Οι αφίσες, οι βιτρίνες κλπ.)
- Οι ξεναγήσεις
- Τα προσωπικά γράμματα ατομικά τηλεφωνήματα κλπ.

Στη δεύτερη περίπτωση, που οι Δημόσιες Σχέσεις λειτουργούν σαν δέκτης για τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τις αντιλήψεις του τουριστικού κοινού χρησιμοποιείται η μέθοδος της έρευνας με την εφαρμογή διαφόρων τεχνικών.

Γενικά η αμφίπλευρη και σφαιρική λειτουργία των δημοσίων Σχέσεων εξασφαλίζει στην επιχείρηση και όχι μόνο την εμπιστοσύνη και εκτίμηση του τουριστικού κοινού, σαν αγοραστή, αλλά και ολόκληρου του κυκλώματος των εργαζομένων και συνεργαζόμενων μ' αυτήν, με συνέπεια να συντελούν αποφασιστικά στην επιτυχία των επιδιωκόμενων σκοπών.

**Υπάρχουν 2 λόγοι που η λειτουργία Marketing διαδραματίζει τόσο σπουδαίο ρόλο στις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς**

- Ο πρώτος έγκειται στο γεγονός του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των χωρών υποδοχής τουριστικών ρευμάτων. Κάθε



χρόνο εμφανίζονται νέοι τουριστικοί προορισμοί με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις πόλους έλξης, αεροπορικές εταιρείες κλπ.

- Ο δεύτερος λόγος σχετίζεται με την δομή της σύγχρονης τουριστικής αγοράς. Καθώς η αγορά αυξάνει μέγεθος, ιδίως στις βιομηχανικές χώρες, παρουσιάζεται περισσότερο τμηματοποιημένη και διαφοροποιημένη.

Επιτυχημένη στρατηγική Marketing μπορεί να υπάρξει μόνο αν ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού διατηρεί την ισορροπία και συντονίζει τις επιμέρους πολιτικές Marketing των πολυάριθμων τουριστικών επιχειρήσεων του τομέα. Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού είναι μόνο εν μέρει υπεύθυνος στο να διαμορφώνει τα τουριστικά προϊόντα από την άποψη της προσπέλασης, των θέλγητρων και εγκαταστάσεων της χώρας. Η εμφάνιση των οργανωτών ταξιδίων έχει επιφέρει μια σημαντική αλλαγή στην εικόνα Marketing. Ο συντονισμός της πολιτικής των προμηθευτών διαφόρων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών επιτυγχάνεται αυτόματα από τον οργανωτή ταξιδίων, ο οποίος θεωρείται ότι διευθύνει μια συνολική προσπάθεια Marketing που αρχίζει από τον σχεδιασμό του προϊόντος μέχρι την τελική πώληση και κατανάλωση του.

### **ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ MARKETING ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΘΕΛΓΗΤΡΩΝ**

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της μαζικοποίησης των τουριστικών μετακινήτων απαιτούνται νέες πολιτικές διοίκησης και Marketing βασισμένες στο σύγχρονο management, που ταυτόχρονα πετυχαίνουν: την προστασία του θέλγητρου, την αύξηση της εμπειρίας του επισκέπτη και την προώθηση του θέλγητρου σε μια συνεχώς αυξανόμενη ανταγωνιστική αγορά. Σ' αυτή τη νέα αντίληψη διοίκησης και Marketing δημιουργούνται οι καλύτερες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη νέων προϊόντων (που να ικανοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες του επισκέπτη) για την αξιοποίηση των χρημάτων που ξοδεύει γι αυτά ο επισκέπτης, για την ορθολογικότερη κατανομή του όγκου των επισκέψεων και τέλος για τη δημιουργία ικανοποιητικών εσόδων. Η συστηματική εφαρμογή συγχρόνων μεθόδων Marketing ενισχύεται από την συνεχώς αυξανόμενη περίοδο νέων θέλγητρων στους τουριστικούς προορισμούς.

## **ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ MARKETING**

Η πρώτη δυσκολία έγκειται στο background των ανθρώπων που έχουν την ευθύνη των θέλγητρων. Δεύτερο εμπόδιο είναι το υψηλό σταθερό και χαμηλό μεταβλητό κόστος λειτουργίας. Τρίτο εμπόδιο είναι η έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τις τουριστικές μετακινήσεις στον τόπο μας.

Το τέταρτο εμπόδιο που επηρεάζει τα περισσότερα θέλγητρα είναι ότι οι επισκέπτες αρκούνται σε μια και μοναδική επίσκεψη.

## **ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Οι τουριστικές οικονομικές μονάδες στράφηκαν στην εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ για να αντιδράσουν στο ενδεχόμενο της μη εναρμόνισης των προϊόντων τους με τις προτιμήσεις και επιθυμίες του τουρίστα καταναλωτή. Με τη βοήθεια του ΜΚΤ μπόρεσαν να εκτιμήσουν σωστά τις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες τουριστικής αγοράς τις διαφοροποιήσεις των συνηθειών και προτιμήσεων του τουρίστα – καταναλωτή καθώς επίσης και των μεθόδων παραγωγής και διανομής των ανταγωνιστών τους.

Σήμερα οι αρχές του ΜΚΤ χαρακτηρίζουν και διέπουν τη σύγχρονη τουριστική οικονομική μονάδα σ' ότι αφορά τη λήψη αποφάσεων και τον καθορισμό της πολιτικής και στρατηγικής της για μια σωστή και ρεαλιστική οικονομική δραστηριότητα. Όμως οι ενέργειες του ΜΚΤ για να είναι αποδοτικές και αποφασιστικής σημασίας για την τουριστική επιχείρηση πρέπει ο υπεύθυνος να γνωρίζει σε βάθος και πλάτος τις βάσεις που να στηρίξει την ανάλογη πολιτική και στρατηγική του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό ο υπεύθυνος που θα εφαρμόσει το Τουριστικό Μάρκετινγκ πρέπει πριν απ' όλα να αρχίσει με μια γνωριμία της αγοράς, στην οποία, πρόκειται να προσφέρει το τουριστικό προϊόν του.

Πρέπει να ξεκινήσει από τη γνώση όλων εκείνων των παραγόντων της Αγοράς, που δρουν μέσα σ' αυτήν και την επηρεάζουν, ώστε να είναι σε θέση να προσδιορίσει τις συναλλακτικές σχέσεις της επιχείρησης μέσα σ' αυτήν.

Η αναγνώριση της Αγοράς, δηλαδή η μελέτη και έρευνα της ποσοτικής και ποιοτικής σύνθεσης της Αγοράς και των συνθηκών που επικρατούν μέσα σ' αυτήν, καθώς και οι προβλέψεις των μελλοντικών εξελίξεων θα

αποτελέσουν το πρώτο και κύριο μέλημα του υπεύθυνου του τουριστικού Μάρκετινγκ.

Ειδικότερα ο υπεύθυνος πρέπει να γνωρίζει:

- Ποιοι τουρίστες – καταναλωτές ενδιαφέρονται για το τουριστικό προϊόν που προσφέρει

- Τους λόγους που του κάνουν να το προτιμάνε

- Σε ποια ποσότητα, ποιότητα και τιμή το επιθυμούν

- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές και τι μέσα χρησιμοποιούν

- Ποιες είναι οι διαφορές ανάμεσα στο δικό του προϊόν και των ανταγωνιστών

Ξεκινώντας με τη συλλογή, μελέτη και αξιολόγηση όλων αυτών των πληροφοριών οπλίζεται με την απαραίτητη γνώση της κατάστασης της Αγοράς και των δυνάμεων και δυνατοτήτων της τουριστικής επιχείρησης του. Έτσι είναι σε θέση να προχωρήσει στην εξαγωγή ουσίων συμπερασμάτων και λήψη των κατάλληλων αποφάσεων για την εφαρμογή της αναγκαίας πολιτικής τουριστικού Μάρκετινγκ.

## **ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Σχετικά με τη συγκέντρωση των διαφόρων πληροφοριών υπάρχουν τα εξής δίκτυα:

### **1. Εσωτερικό δίκτυο πληροφοριών**

Πηγές που βρίσκονται μέσα στην ίδια την οργανωτική δομή της επιχείρησης. Τέτοιες πηγές είναι το τμήμα Λογιστηρίου το Τμήμα Στατιστικής, το Τμήμα Υποδοχής.

### **2. Εξωτερικό δίκτυο πληροφοριών**

Αποτελείται από διάφορα κέντρα που βρίσκονται εκτός της επιχείρησης.

Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

- Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
- Ειδικά Γραφεία Στατιστικής
- Στατιστικές Υπηρεσίες οργανισμών και Ιδρυμάτων
- Δειγματοληψίες

Όλα τα στοιχεία που συγκεντρώνονται από τις διάφορες πηγές μπορεί να είναι πρωτογενή ή δευτερογενή.

- Πρωτογενή στοιχεία

Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων γίνεται είτε με τη μέθοδο της επισκόπησης είτε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου.

- Δευτερογενή στοιχεία

Τα στοιχεία αυτά είναι προετοιμασμένα και έχουν συγκεντρωθεί από τρίτους π.χ. κρατικές υπηρεσίες ή οργανισμοί.

### **ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ (ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ) ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Με τη συγκέντρωση των πληροφοριών απαιτείται η επεξεργασία τους και η παρουσίαση τους σε διάφορους πίνακες ή σύντομες εκθέσεις, ώστε να είναι εύκολη η εξαγωγή συμπερασμάτων.

### **ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Οι διάφορες πληροφορίες μετά την επεξεργασία και παρουσίαση τους πρέπει να αναλύονται και να ερμηνεύονται για την εξαγωγή των πορισμάτων βάσει των οποίων θα ληφθούν οι τελικές αποφάσεις.

### **ΕΚΤΙΜΗΣΗ – ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν ύστερα από την εφαρμογή ενός προγράμματος Τουριστικού Μάρκετινγκ πρέπει οπωσδήποτε να εκτιμηθούν και να ελεγχθούν για να μπορέσει η τουριστική επιχείρηση να βγάλει τα συμπεράσματα της κατά πόσο και μέχρι ποιο σημείο πέτυχε ή όχι τους στόχους του προγραμμάτισε.

Η έννοια της εκτίμησης και του ελέγχου των αποτελεσμάτων του Τουριστικού Μάρκετινγκ συνίσταται στην αναζήτηση των αποκλίσεων που θα προκύψουν, μέσω της σύγκρισης, ανάμεσα στα προϋπολογισμένα αποτελέσματα και σ' εκείνα που θα πραγματοποιηθούν. Οι ενέργειες για την εκτίμηση και έλεγχο των αποτελεσμάτων του τουριστικού Μάρκετινγκ ανήκουν στον τομέα της διοίκησης του Τουριστικού Μάρκετινγκ και ουσιαστικός ρόλος

τους είναι να βοηθήσουν τις λειτουργικές δραστηριότητες της τουριστικής επιχείρησης στο χώρο των συναλλαγών να συντελέσουν στην επίτευξη των αποτελεσμάτων που προβλέφθηκαν.

Κύριος σκοπός της εκτίμησης και ελέγχου των αποτελεσμάτων του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι η, μέσω αυτών, διαπίστωση λαθών και σε συνέχεια διόρθωση ή πρόσληψη τους. Με άλλα λόγια η ενέργεια της Διοίκησης να προβεί στην εκτίμηση και έλεγχο των αποτελεσμάτων του Τουριστικού Μάρκετινγκ αποβλέπουν στην ανακάλυψη λαθών και τον εντοπισμό των υπευθύνων αποτυχιών καθώς επίσης και στην υπόδειξη των μέτρων που θα πρέπει να παρθούν για την αποφυγή η επανάληψη τους μελλοντικά.

### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η ανάλυση του κόστους του τουριστικού ΜΚΤ αποτελεί απαραίτητο συμπλήρωμα της ανάλυσης των πωλήσεων της τουριστικής επιχείρησης. Η ανάλυση των πωλήσεων συνδυασμένη με την ανάλυση του κόστους του Τουριστικού ΜΚΤ κάνει δυνατή την εκτίμηση της οικονομικής θέσης της τουριστικής επιχείρησης και επιτρέπει στον υπεύθυνο να προχωρήσει στην λήψη των απαραίτητων αποφάσεων.

Η ανάλυση του κόστους του Τουριστικού ΜΚΤ συνίσταται στην μελέτη του Τμήματος εξόδων του λογαριασμού «κέρδη και ζημίες» και αποβλέπει στον καθορισμό του κέρδους που αναλογεί σε κάθε τμήμα αγοράς.

Για την εργασία της ανάλυσης του κόστους του Τουριστικού Μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται δύο μέθοδοι α) η μέθοδος της γενικής ανάλυσης και β) η μέθοδος του περιθωρίου.

#### **α. Μέθοδος γενικής κοστολόγησης (ανάλυσης)**

Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή ο υπεύθυνος προβαίνει στον επιμερισμό των γενικών κοστών σε όλα τα τουριστικά προϊόντα και τους πελάτες.

#### **β. Μέθοδος του περιθωρίου**

Η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης εφαρμόζοντας τη μέθοδο αυτή αποβλέπει περισσότερο στο μεταβλητό κόστος παρά στο συνολικό. Η

μέθοδος του περιθωρίου δείχνει τη συμμετοχή κάνε πελάτη και προϊόντος καλύτερα, συμπεριλαμβανομένων των συμμετοχών τόσο του σταθερού κόστους και του κέρδους.

## **Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ MARKETING**

Η εκτίμηση της πρακτικής σπουδαιότητας του Marketing και της συστηματοποιημένης τεχνικής εφαρμογής του στον Τουρισμό, άρχισε όταν οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του τουριστικού φορέα, φορείς κατέληξαν στις παρακάτω διαπιστώσεις:

**α.** Δεν ήταν αρκετό πλέον να δημιουργούμε πόλους έλξης, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για να καλύπτουμε υπάρχουσα και πηγαία ζήτηση.

**β.** Η οικονομική χρησιμότητα των υφισταμένων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών απαιτούν την προσαρμογή τους στις προτιμήσεις ιδιαιτερότητες, ενδιαφέροντα, επιθυμίες και παρόρμησης της πελατείας.

**γ.** Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου επιτρέπει και ενισχύει τις τουριστικές μετακινήσεις σε συνεχώς αυξανόμενους ρυθμούς.

## **ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ 2000-2006**

Το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης 2000-2006 (ΚΠΣ) αποτελεί τον ισχυρότερο μοχλό ανάπτυξης, κοινωνικής συνοχής και εκσυγχρονισμού για την Ελλάδα. Το ΚΠΣ με συνολικό προϋπολογισμό που ξεπερνά τα 47 δις αναπτύσσεται σε 11 τομεακά προγράμματα σε επίπεδο χώρας τα οποία δρουν σε συγκεκριμένους τομείς όπως το περιβάλλον, ο πολιτισμός κλπ. και 13 περιφερειακά που δρουν πολυτομεακά. Το ΚΠΣ 2000-2006 συγχρηματοδοτείται από το Διαρθρωτικά Ταμεία της Ε.Ε. και Εθνικούς Πόρους.

Η Κρήτη συμμετέχοντας ενεργά στο ιστορικό αυτό αναπτυξιακό άλμα της χώρας, υλοποιεί δικό της Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα (**Π.Ε.Π**)

Σε τεχνικό και διαχειριστικό επίπεδο, το Π.Ε.Π. Κρήτης διαρθρώνεται σε 7 διακριτικούς άξονες παρέμβασης:

**ΑΞΟΝΑΣ 1:** Ενίσχυση της περιφέρειας ως ερευνητικού και τεχνολογικού πόλου στη Νοτιανατολική Μεσόγειο, προώθηση της καινοτομίας και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας.

**ΑΞΟΝΑΣ 2:** Προστασία του περιβάλλοντος και μείωση των ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων.

**ΑΞΟΝΑΣ 3:** Συμμετοχή της περιφέρειας στα διεθνή μεταφορικά δίκτυα ως κόμβου διαμετακόμισης.

**ΑΞΟΝΑΣ 4:** Βελτίωση των οικονομικών λειτουργιών και της ποιότητας ζωής στα μεγάλα αστικά κέντρα.

**ΑΞΟΝΑΣ 5:** Ανάπτυξη ορεινών, μειονεκτικών και λοιπόν αγροτικών περιοχών.

**ΑΞΟΝΑΣ 6:** Προώθηση της απασχόλησης – παροχή ίσων ευκαιριών στη γνώση.

**ΑΞΟΝΑΣ 7:** Τεχνική βοήθεια – υποστήριξη και ωρίμανση των παραπάνω.

Ενδεικτικά οι παρεμβάσεις του Π.Ε.Π. μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

#### **- Μεγάλες Παρεμβάσεις Υποδομών**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα έργα οδοποιίας όπως η ολοκλήρωση του βόρειου άξονα και των συνδετήριων οδών μεταξύ βορρά και Νότου. Στην ίδια κατηγορία μπορούν να αναφερθούν οι κατασκευές φραγμάτων (Φανερωμένης, Ποταμών κλπ.) και λιμενοδεξαμενών, καθώς επίσης και μια σειρά λιμενικών έργων (λιμάνια, Κίσσαμου, Ρεθύμνου)

#### **- Παρεμβάσεις για την προστασία του περιβάλλοντος**

Στον τομέα αυτό υλοποιούνται περιβαλλοντικά έργα όπως οι εγκαταστάσεις βιολογικού καθαρισμού (Ιεράπετρας, Επισκοπής, Τυμπακίου και οι ειδικόί χώροι υγειονομικής ταφής απορριμμάτων (π.χ. Αμαρίου). Στον ίδιο τομέα εντάσσονται μεγάλα έργα δικτύων ύδρευσης και αποχέτευσης

(Ηρακλείου, Χανίων, Αρχανών, Σητείας) καθώς επίσης και παρεμβάσεις ανάδειξης αποκατάστασης και προστασίας δασικών εκτάσεων.

#### **- Παρεμβάσεις για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας**

Στη συγκεκριμένη κατεύθυνση εντάσσονται οριζόντια έργα επιχειρηματικής στήριξης (οργανωμένα βιοτεχνικά πάρκα, εκθεσιακές υποδομές κλπ.) καθώς επίσης και η συγχρηματοδότηση επενδυτικών σχεδίων ιδιωτών. Ως τέτοια αναφέρονται οι εκσυγχρονισμός τουριστικών καταλυμάτων, η τεχνολογική αναβάθμιση μεταποιητικών επιχειρήσεων, η βελτίωση γεωργικών εκμεταλλεύσεων.

#### **- Παρεμβάσεις για την προστασία και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς**

Στην κατεύθυνση αυτή ανήκουν τα έργα αποκατάστασης, συντήρησης και ανάδειξης πολιτιστικών μνημείων κάθε περιόδου της κρητικής ιστορίας. Ενδεικτικά αναφέρονται η αποκατάσταση των αρχαιολογικών χώρων στη Γόρτυνα και στη Φαιστό, η ανάδειξη του αρχαιολογικού χώρου της Ελεύθερνας, η αποκατάσταση της νήσου Σπιναλόγκας, η συντήρηση και ανάδειξη 40 βυζαντινών και μεταβυζαντινών εκκλησιαστικών μνημείων, η αποκατάσταση του Φάρου στο λιμάνι των Χανίων, ο ηλεκτροφωτισμός των Ενετικών τειχών του Ηρακλείου κλπ.



## **ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ MARKETING ΑΠΟ ΤΗΝ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ηρακλείου – Επιτροπή Τουριστικής Προβολής

- Εκδίδεται οδηγός αλφαβητικά κατανεμημένος κατά Δήμο και κατηγορία ξενοδοχείων που λειτουργούν στο Νομό Ηρακλείου. Εκδίδεται με τη συμπαράσταση της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου, υπό την αιγίδα της Ένωσης Ξενοδόχων Νομού Ηρακλείου και την επιμέλεια του ομίλου Καλοφωλιά που σχεδίασε και υλοποίησε το έργο αυτό. Περιλαμβάνει αναλυτικές πληροφορίες για 350 ξενοδοχεία, μέλη και μη της Ένωσης Ξενοδόχων Ηρακλείου. Σκοπός της έκδοσης αυτής είναι να υπάρξει η πρώτη ποιοτική – πλήρης παρουσίαση των ξενοδοχείων του Νομού Ηρακλείου, μέσα από την πεντάγλωσση οργανωμένη κατά Δήμου έγχρωμη έκδοση στις δεκάδες Τουριστικές Εκθέσεις που λαμβάνει μέρος η Κρήτη. Φιλοδοξεί να γίνει ένα χρήσιμο εργαλείο για τους επαγγελματίες του Τουρισμού, έγκυρο, ενημερωμένο και εύχρηστο. Επίσης με την προσθήκη ιστορικών και άλλων πληροφοριών του Ηρακλείου και της Κρήτης γενικότερα, απευθύνεται σε υποψήφιους επισκέπτες που θα διαλέξουν την Κρήτη για τις διακοπές τους. Εκτυπώνεται σε 40.000 αντίτυπα πρακτικού μεγέθους και διανέμεται δωρεάν σε επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού και εσωτερικού καθώς και από την ένωση Ξενοδόχων Ηρακλείου.

- Πραγματοποιήθηκε τηλεοπτική εκπομπή στο τηλεοπτικό σταθμό ΕΡΤ 3 όπου παρουσιάστηκε το πρόγραμμα και οι προσπάθειες της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης για την προβολή του Τουρισμού.

- Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Οι υποδομές του Νομού Ηρακλείου στον Συνεδριακό Τουρισμό θεωρούνται ικανοποιητικές. Το απaráμιλλα φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον του τόπου συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού με τη δημιουργία ανάλογων υποδομών σε τομείς όπως ο θαλάσσιος και ο αθλητικός τουρισμός, ο ιπποτουρισμός, η πεζοπορία, η ορειβασία και αναρρίχηση μέσα σε ένα εκπληκτικής ομορφιάς φυσικό

περιβάλλον των βουνών της περιοχής. Ο ανεμοπτερισμός, το parapende και η ιστιοπλοΐα με τη διοργάνωση επιπέδου δραστηριοτήτων το Minoan Cup γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη στο Ηράκλειο. Ο ιατρικός τουρισμός και η θαλασσοθεραπεία στις σημαντικές υποδομές του νησιού. Η Μινώα Κέλευθος (ένας αγώνας διάσχισης της ορεινής Κρήτης από το Δυτικό άκρο στο Ανατολικό), ο Ποδηλατικός γύρος της Κρήτης, ο Μαραθώνας «Βαρδινογιάννειος» είναι ορισμένα από τα σημαντικά αθλητικά γεγονότα που πραγματοποιούνται στο Νομό Ηρακλείου τα τελευταία χρόνια με διεθνείς συμμετοχές και εμβέλεια. Ελεύθερες καταδύσεις σε εκπληκτικής ομορφιάς βυθούς του Νομού προσφέρονται από πολυάριθμα club – sub και ξενοδοχεία. Οι εξορμήσεις με mountain bikes φέρουν σε επαφή τους επισκέπτες μέσα από επιλεγμένες διαδρομές με τοπία και ανθρώπους που συνθέτουν μέχρι σήμερα το αιώνιο πρόσωπο της Κρήτης.

- Διαφημιστικές Τσάντες διανέμονται κάθε χρόνο

Προβολή του τουρισμού σε διαφορετικό κάθε χρόνο ξενοδοχείο της Κρήτης την Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού στις 27 Σεπτεμβρίου. Φέτος στην Αθήνα έγινε στον Αρχαιολογικό χώρο Σουνίου.

- Πρόκειται να δημιουργηθεί ιστοσελίδα καθώς και CD

- Με τη συνεργασία όλων των Νομών της Κρήτης θα εκτυπωθεί ένα γενικό έντυπο για όλους τους νομούς όπου θα προβάλλονται ξενοδοχεία κ.α. από όλη την Κρήτη.

- Ηράκλειο Καλοκαίρι (Φεστιβάλ Ηρακλείου)

Τα τελευταία χρόνια η πόλη του Ηρακλείου έχει δημιουργήσει μια σημαντική παράδοση που εκφράζεται μέσα από το Φεστιβάλ «Ηράκλειο – Καλοκαίρι» που έχει διεθνή ακτινοβολία λόγω της ποιότητας των εκδηλώσεων του. Το πρόγραμμα του Φεστιβάλ περιέχει κύκλους θεάτρου, μουσικής, χορού και εικαστικών γεγονότων με τη συμμετοχή σημαντική Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών. Το Φεστιβάλ πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο στα κηποθέατρα «Νίκος Καζαντζάκης» και «Μάνος Χατζηδάκης», που βρίσκονται στην τάφρο των Ενετικών Τειχών καθώς επίσης στο φρούριο Κούλε του Ενετικού λιμένα.

- Διεθνείς Εκθέσεις

Κάθε χρόνο πραγματοποιούνται σε διάφορες χώρες διεθνείς εκθέσεις. Η Κρήτη παίρνει μέρος σε αυτές τις εκθέσεις, καθώς επίσης έχει και το δικό της Διεθνές εκθεσιακό κέντρο που προσφέρει τη δυνατότητα οργάνωσης ελληνικών και διεθνών εκθέσεων.

Σε αυτές τις εκθέσεις υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένα περίπτερα όπου η κάθε χώρα παρουσιάζει τα δικά της προϊόντα. Η Κρήτη στο δικό της περίπτερο παρουσιάζει τα κρητικά προϊόντα όπως είναι το λάδι, το σάρι, το μέλι, το κρασί, τα αρωματικά φυτά, ξυνόχοντρο, χοχλιούς που γίνονται η βάση για την Κρητική κουζίνα. Τα τελευταία χρόνια μακρόχρονες έρευνες αποδεικνύουν τις υγιεινές ιδιότητες και τη διατροφική αξία της Κρητικής κουζίνας.

Ακόμα σ' αυτές τις Εκθέσεις η Κρήτη παρουσιάζει τους Κρητικούς χορούς, όπου οι χορευτές είναι ντυμένοι με τις παραδοσιακές στολές της Κρήτης.

ΕΚΘΕΣΕΙΣ 2005-2006				
A/A	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΚΘΕΣΗΣ	ΗΜ/ΝΙΑ	Δ/ΝΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	ΕΠΙΟΠΤΕΙΑ
1	TT WARSAW	22-24/9/05	Mtpolska.com	PEΘYMNO
2	WTM LONDON	14-17/11/05	Wtmlondon.com	HPAKΛEIO
3	SENIORENMESSE BIENNH	17-20/11/05	Wiener-seniorenmesse.at	PEΘYMNO
4	EITBM ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	29/11-1/12/05	Eibtm.com	HPAKΛEIO
5	VAKANTIEBEURS ΟΥΤΡΕΧΤΗ	10-15/1/06	Vakantiebeurs.nl	ΛΑΣΙΘΙ
6	REISELIV ΟΣΛΟ	12-15/1/06	messe.no	ΧΑΝΙΑ
7	FERIENMESSE BIENNH	12-15/1/06	Ferien-messe.at	ΧΑΝΙΑ
8	CMT ΣΤΟΥΤΓΑΡΔΗ	14-22/1/06	Messe-Stuttgart.de	PEΘYMNO
9	ΜΑΤΚΑ ΕΛΣΙΝΚΙ	19-22/1/06	Finnexpo.fi	ΧΑΝΙΑ
10	ITF SLOVAKIA TOUR BRATISLAVA	26-29/1/06	incheba.sk	PEΘYMNO
11	FESPO ΖΥΡΙΧΗ	26-29/1/06	Fespo.ch	HPAKΛEIO
12	FERIE ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ	27-29/1/06		ΧΑΝΙΑ
13	REISEN ΑΜΒΟΥΡΓΟ	8-12/2/06	Hamburg-messe.de/reisen	ΧΑΝΙΑ
14	SALON DES VACANCES ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	9-13/2/06	Vosvacances.be	HPAKΛEIO
15	BIT ΜΙΛΑΝΟ	18-21/2/06	Bit. Expocets.it	PEΘYMNO
16	CBR ΜΟΝΑΧΟ	18-22/2/06	c-b-r.de	ΛΑΣΙΘΙ
17	HOLIDAY WORLD ΠΡΑΓΑ	23-26/2/06	Holidayworld.cz	HPAKΛEIO
18	ITB ΒΕΡΟΛΙΝΟ	8-12/3/06	Itb-berlin.com	HPAKΛEIO
19	SALON MAHANA ΛΥΩΝ	10-12/3/06	Salonmahana.com	ΛΑΣΙΘΙ
20	SALON MONDIAL DU TOURISME ΠΑΡΙΣΙ	16-19/3/06	Mondialtourisme.com	PEΘYMNO
21	UTAZAS ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ	16-19/3/06	Utazas .hungexpo.hu	ΛΑΣΙΘΙ
22	MITT ΜΟΣΧΑ	22-25/3/06	Mitt.ru	HPAKΛEIO
23	TUR ΓΚΑΙΤΕΜΠΟΡΓΚ	23-26/3/06	Swefair.se	ΧΑΝΙΑ
24	UITT ΚΙΕΒΟ	30/3-1/4/06	Uitt-kiev.com	PEΘYMNO
25	TNT ΒΟΥΚΟΥΡΕΣΤΙ	6-9/4/06	Tntexpo.ro	HPAKΛEIO
26	ARABIAN TRAVEL MARKET DUBAI	2-5/5/06	Arabiantravelmarket.com	HPAKΛEIO
27	IMEX ΦΡΑΓΚΦΟΥΡΤΗ	30/5-1/6/06	Imex-frankfurt.com	HPAKΛEIO
28	ΤΑΞΙΔΙ ΛΕΥΚΩΣΙΑ			ΧΑΝΙΑ
29	ΣΑΓΚΑΗ			HPAKΛEIO
30	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ			HPAKΛEIO
31	ΦΛΩΡΙΝΑ			ΛΑΣΙΘΙ

Δύση Τουρισμού Κρήτης  
 ARRIVALS OVERNIGHTS  
 CAPACITY IN HOTELS  
 ARRIVALS OVERNIGHTS  
 ΟΥΕΡΝΙΓΧΤΣ  
 CAPACITY IN HOTELS  
 ARRIVALS OVERNIGHTS  
 ΑΦΙΞΕΙΣ - ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ - ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ  
 2003 / 2002

ΜΗΝΑΣ	Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ				Ν. ΛΑΣΙΘΙΟΥ				Ν. ΡΕΘΥΜΝΟΥ				Ν. ΧΑΝΙΩΝ				ΚΡΗΤΗΣ																	
	ΑΦΙΞ. 2003		ΔΙΑΝ. 2003		ΑΦΙΞ. 2002		ΔΙΑΝ. 2002		ΑΦΙΞ. 2003		ΔΙΑΝ. 2003		ΑΦΙΞ. 2002		ΔΙΑΝ. 2002		ΑΦΙΞ. 2003		ΔΙΑΝ. 2003		ΑΦΙΞ. 2002		ΔΙΑΝ. 2002											
	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %										
ΙΟΥΛΙΟΣ	126846	1131193	109,88	302066	77,64	35973	320266	45537	424224	98,72	70121	504028	93,93	278477	2361511	79496	121618	1065381	108,85	325040	83,17	43740	410519	101,22	69324	482876	94,03	273729	2283816	99,72	32319	13027	17473	76338
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	131923	1193360	120,18	364269	101,19	48207	32330	503202	176,64	78566	552151	102,96	309026	2612982	77356	132898	1189785	118,93	437431	97,45	46029	424587	108,00	68520	553644	118,42	301305	2604427	112,79	33319	14962	15584	76970	
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	109632	865626	86,97	244125	74,18	32647	42750	386179	90,32	54534	377238	78,37	239563	1873168	74471	124375	962684	96,67	42367	376354	94,99	57374	381926	78,99	265286	2048153	89,83	10970	14253	16046	74471			
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	70283	582744	63,98	161867	54,60	20055	24777	241117	63,87	30948	199092	50,23	146067	1184820	66051	59984	545939	64,67	23584	201511	53,87	23680	134347	42,76	131354	1118562	59,94	28140	11222	10473	62203			
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	10615	42425	13,42	6463	15,29	1704	1728	7296	13,58	6465	14875	19,14	20512	71059	16328	14155	64958	18,46	1723	5059	6,54	6794	15845	30,04	24392	91314	14,77	10538	1791	2590	20608			
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	7935	27447	25,36	5766	15,61	1442	1014	1930	27,38	5527	11904	20,45	15918	47047	7014	7917	32371	26,70	1325	3850	12,71	4845	11746	24,73	15086	49460	23,86	4135	235	1583	6910			
ΣΥΝΟΛΟ β' εξαμήνου	457234	3842795	88,26	1084556	74,60	138032	168136	1563948	90,54	246161	1659288	79,52	1009563	8150587	320716	460947	3850098	89,84	161904	1300890	75,20	157764	1455560	87,03	230537	1590184	84,18	1011152	8196732	85,59	142857	57667	62966	319239
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	768959	5881107	77,46	1588687	64,26	218734	270536	2366203	80,08	404091	2524328	71,99	1652320	12370325	551374	745608	5714828	77,08	251580	1917057	65,77	370774	2338918	73,43	1624848	12206645	74,41	247133	97184	106175	546850			



ΑΦΙΞΕΙΣ - ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ - ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ 2003 / 2002

ΜΗΝΑΣ	Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ				Ν. ΛΑΣΙΘΙΟΥ				Ν. ΡΕΘΥΜΝΟΥ				Ν. ΧΑΝΙΩΝ				ΚΡΗΤΗΣ								
	ΑΦΙΞ. 2003		ΔΙΑΝ. 2003		ΑΦΙΞ. 2002		ΔΙΑΝ. 2002		ΑΦΙΞ. 2003		ΔΙΑΝ. 2003		ΑΦΙΞ. 2002		ΔΙΑΝ. 2002		ΑΦΙΞ. 2003		ΔΙΑΝ. 2003		ΑΦΙΞ. 2002		ΔΙΑΝ. 2002		
	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	ΚΑΙΝΕΣ	ΠΛΗΡ. %	
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	8543	27007	4059	1019	1278	4350	1423	1686	943	1686	2391	235	5316	12375	2437	16080	45418	1693	2437	16080	45418	1693	2437	16080	45418
	6780	19473	18,87	17,78	1575	5788	17,78	1432	885	1432	20,66	23,06	5400	13379	23,06	14640	40072	1934	23,06	14640	40072	1934	23,06	14640	40072
			3439	1085								231													
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	8508	29446	4043	965	1244	3933	13,59	1757	965	1757	24,92	235	6012	13892	25,99	16729	49028	1782	25,99	16729	49028	1782	25,99	16729	49028
	8507	24444	22,49	14,45	1445	6262	19,24	1055	1055	1593	22,99	22,99	5887	13899	25,41	16894	45988	1796	22,99	16894	45988	1796	22,99	16894	45988
			3623	1085								231													
ΜΑΡΤΙΟΣ	10160	37822	5389	806	1137	2661	11,00	3499	1600	3499	34,82	335	10531	24865	41,28	23428	68847	2008	41,28	23428	68847	2008	41,28	23428	68847
	20264	68141	19,63	17,46	4096	16274	17,46	19483	5420	19483	18,20	18,20	10653	25307	30,06	40433	129205	2806	30,06	40433	129205	2806	30,06	40433	129205
			11568	3107								3569													
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	67891	363415	27141	8034	15987	76494	31,74	17567	21668	130142	38,73	11201	25030	98374	35,81	130576	668425	9166	35,81	130576	668425	9166	35,81	130576	668425
	56180	295785	42,05	14,63	14463	70754	31,13	17567	17567	115251	38,28	38,28	26043	96230	33,74	114253	578020	2806	33,74	114253	578020	2806	33,74	114253	578020
			23449	7575								10037													
ΜΑΙΟΣ	92443	677386	32795	11420	30184	194412	56,75	38846	38846	314100	71,76	14591	47887	270269	61,94	209360	1456167	14545	61,94	209360	1456167	14545	61,94	209360	1456167
	88853	625098	69,47	32382	241428	56,93	36087	36087	36087	303902	80,26	80,26	44198	256136	65,93	203520	1426564	12950	65,93	203520	1426564	12950	65,93	203520	1426564
			29993	13666								12622													
ΙΟΥΝΙΟΣ	114180	903236	34523	12225	30872	232281	63,33	36378	36378	351071	81,74	14317	63154	445265	81,82	246564	1931853	18141	81,82	246564	1931853	18141	81,82	246564	1931853
	104078	831789	86,70	70,74	35695	275671	70,74	36127	36127	338611	80,97	80,97	48056	343993	80,65	223956	1790064	13939	80,65	223956	1790064	13939	80,65	223956	1790064
			32204	12989								13939													
ΣΥΝΟΛΟ α' εξαμήνου	301725	2038312	107950	34469	80702	514131	49,72	102400	102400	802265	65,36	40914	157930	865040	60,93	642757	4219738	47325	60,93	642757	4219738	47325	60,93	642757	4219738
	284662	1864730	59,61	52,00	89656	616177	52,00	99141	99141	780272	64,02	40629	140237	748734	57,76	613696	4009913	43209	57,76	613696	4009913	43209	57,76	613696	4009913
			104276	39497								40629													



Δ/ση Τουρισμού Κρήτης

## ΚΡΗΤΗΣ

2003

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΑ´	Α´	Β´	Γ´	Δ´	Ε´	ΣΥΝΟΛ ΞΕΝΟΔ	ΕΠΙΠΛ.ΔΙΑΜ	ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΝΟΛΑ
ΜΟΝΑΔΕΣ *	132	579	636	972	100	43	2462	986	3448
ΚΛΙΝΕΣ *	72845	216341	94891	73303	2945	1227	461552	89822	551374
ΑΦΙΞΕΙΣ ΗΜ.	35741	75936	60134	88772	993	405	261981	12979	274960
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛ.	155076	598355	238121	161023	3879	1113	1157567	219793	1377360
ΣΥΝΟΛΟ	190817	674291	298255	249795	4872	1518	1419548	232772	1652320
ΔΙΑΝΣΕΙΣ ΗΜ.	114621	272279	169419	223631	7030	5228	792208	65438	857646
ΔΙΑΝΣΕΙΣ ΑΛ.	1187921	5399627	1997662	944962	31340	5093	9566605	1946074	11512679
ΣΥΝΟΛΟ	1302542	5671906	2167081	1168593	38370	10321	10358813	2011512	12370325
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %	59,60	87,39	76,13	53,14	43,43	28,04	74,81	74,65	74,78

ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ % 2002 74,41

ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ % 2001 75,12

\* Στοιχεία που αφορούν την υπηρεσία μας



**Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

**2003**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΑ´	Α´	Β´	Γ´	Δ´	Ε´	ΣΥΝΟΛ ΞΕΝΟΔ	ΕΠΙΠΛ.ΔΙΑΜ	ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΝΟΛΑ
ΜΟΝΑΔΕΣ *	75	292	162	254	22	18	823	246	1069
ΚΛΙΝΕΣ *	54494	123894	34361	22633	824	630	236836	16238	253074
ΑΦΙΞΕΙΣ ΗΜ.	29107	34992	4503	25899	110	233	94844	1575	96419
ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛ.	120657	362077	91541	52218	1378	45	627916	34624	662540
ΣΥΝΟΛΟ	149764	397069	96044	78117	1488	278	722760	36199	758959
ΔΙΑΝ/ΣΕΙΣ ΗΜ.	85401	105605	15044	63401	839	4572	274862	8763	283625
ΔΙΑΝ/ΣΕΙΣ ΑΛ.	894555	3184295	862019	318539	13171	77	5272656	324826	5597482
ΣΥΝΟΛΟ	979956	3289900	877063	381940	14010	4649	5547518	333589	5881107
ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %	59,94	88,51	85,08	56,25	56,67	24,60	78,08	68,48	77,46

ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ % 2002 77,08

ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ % 2001 76,01

\* Στοιχεία που αφορούν την υπηρεσία μας



**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ \* 2003**

ΕΙΔΟΣ & ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ				Ν. ΛΑΣΙΘΙΟΥ				Ν. ΡΕΘΥΜΝΟΥ				Ν. ΧΑΝΙΩΝ				ΣΥΝΟΛΟ ΚΡΗΤΗΣ			
	ΜΟΝΑ ΔΕΣ	ΔΟΜ.	ΚΛΙΝΕΣ	ΣΥΜΜΕ ΤΟΧΗ %	ΜΟΝΑ ΔΕΣ	ΔΟΜ.	ΚΛΙΝΕΣ	ΣΥΜΜΕ ΤΟΧΗ %	ΜΟΝΑ ΔΕΣ	ΔΟΜ.	ΚΛΙΝΕΣ	ΣΥΜΜΕ ΤΟΧΗ %	ΜΟΝΑ ΔΕΣ	ΔΟΜ.	ΚΛΙΝΕΣ	ΣΥΜΜΕ ΤΟΧΗ %	ΜΟΝΑ ΔΕΣ	ΔΟΜ.	ΚΛΙΝΕΣ	ΣΥΜΜΕ ΤΟΧΗ %
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	L	11	3399	6824	12,07	9	1534	2943	14,19	2	271	542	2,06				22	5204	10309	7,92
	A	55	10529	20107	35,56	21	2909	5692	27,44	18	3715	7343	27,85	12	1555	3054	106	18708	36196	27,79
	B	68	5065	9684	17,13	28	1699	3266	15,75	43	3215	6259	23,74	34	2100	4027	173	12079	23236	17,84
	C	136	4817	9169	16,22	71	2184	4115	19,84	63	1898	3667	13,91	90	2796	5459	360	11695	22410	17,21
	D	34	953	1910	3,38	14	151	293	1,41	9	157	317	1,20	8	170	326	65	1431	2846	2,19
	E	20	417	816	1,44	11	95	184	0,89	2	16	38	0,14	11	163	338	44	691	1376	1,06
ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜ/ΤΑ	A	51	1586	2779	4,91	17	562	1067	5,14	5	577	877	3,33	5	127	229	78	2852	4952	3,80
	B	24	617	1263	2,23	13	307	572	2,76	23	706	1255	4,76	42	1596	2725	102	3226	5815	4,47
	C	64	1387	2485	4,39	39	1067	1825	8,80	95	3096	5404	20,49	175	5462	9327	373	11012	19041	14,62
	D	24	837	1480	2,62	12	213	365	1,76	13	317	549	2,08	22	467	825	71	1834	3219	2,47
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜ/ΤΑ	L				1	213	414	2,00									1	213	414	0,32
	A																0	0	0	0,00
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ	A	1	2	5	0,01					2	14	33	0,13	6	62	131	9	78	169	0,13
	B	3	14	22	0,04	1	3	6		3	42	85	0,32	10	66	138	17	125	251	0,19
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>491</b>	<b>29623</b>	<b>56544</b>	<b>100,00</b>	<b>237</b>	<b>10937</b>	<b>20742</b>	<b>100,00</b>	<b>278</b>	<b>14024</b>	<b>26369</b>	<b>100,00</b>	<b>415</b>	<b>14564</b>	<b>26579</b>	<b>1421</b>	<b>69148</b>	<b>130234</b>	<b>100,00</b>
			<b>Δ/ΤΑ</b> 3298			<b>Δ/ΤΑ</b> 1598				<b>Δ/ΤΑ</b> 3328				<b>Δ/ΤΑ</b> 5125			<b>Δ/ΤΑ</b> 13349			

\* Δεν συμπεριλαμβάνονται ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ / ΔΙΑΜ/ΤΑ - CAMPINGS - ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ - ΕΠΑΥΛΕΙΣ



ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ \* Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 2003

ΔΗΜΟΣ / ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	Η(Λ)		Η(Α)		Η(Β)		Η(Σ)		Η(Δ)		Η(Ε)		ΕΠΙΠ. ΔΛΤΑ		ΞΕΝΟΔ. & ΕΠΙΠ. ΔΛΤΑ		ΠΑΡΑΔΟ-ΣΙΑΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ			
	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ		
ΑΓ. ΒΑΡΒΑΡΑΣ																					0	0
ΑΡΚΑΛΟΧΩΡΙΟΥ									2	55											2	55
ΑΡΧΑΝΩΝ													1	20				1	5		2	25
ΑΣΤΕΡΟΥΣΙΩΝ																					0	0
ΒΙΑΝΝΟΥ								1	22												1	22
ΓΑΖΙΟΥ	3	2496	10	4241	8	1175	5	345	6	458	2	307	19	704							53	9726
ΓΟΡΓΟΛΑΙΝΗ																					0	0
ΓΟΡΤΥΝΑΣ							1	23													1	23
ΓΟΥΒΩΝ			13	4464	7	899	17	1243	2	119				27	1800						66	8525
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣ																					0	0
ΖΑΡΟΥ							1	111					2	16							3	127
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	1	290	2	517	7	657	17	1258	5	228	4	123						1	6		37	3079
ΘΡΑΨΑΝΟΥ																					0	0
ΚΑΣΤΕΛΛΙΟΥ							1	38													1	38
ΚΟΦΙΝΑ																					0	0
ΚΡΟΥΣΙΩΝΑ													1	10							1	10
ΜΑΛΛΙΩΝ			9	2936	25	3446	30	2017	11	540	6	167	30	1537							111	10643
ΜΟΙΡΩΝ																					0	0
ΝΕΑΣ ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΥ						1	84	2	142												3	226
ΝΙΚΟΥ ΚΑΖΑΝΤΖΑΚΗ																					0	0
ΡΟΥΒΑ																					0	0
ΤΕΜΕΝΟΥΣ																		1	10		1	10
ΤΕΤΡΑΧΩΡΙΟΥ																					0	0
ΤΥΛΙΣΟΥ			1	62																	1	62
ΤΥΜΠΑΚΙΟΥ					2	133	14	939	5	174	6	153	4	82				1	6		32	1487
ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	7	4038	20	7887	18	3290	47	3031	3	336	2	66	79	3838							176	22486
ΣΥΝΟΛΟ	11	6824	55	20107	68	9684	136	9169	34	1910	20	816	163	8007	0	0	4	27		491	56544	

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΤΑ ΒΑΘΜΙΑ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ

1-50	51-100		101-150		151-200		201-250		251-300		301-400		401-500		501-1000		1001 & άνω		ΣΥΝΟΛΟ		
	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	
208	6384	148	10755	46	5499	14	2418	17	3748	14	3821	13	4553	8	3599	21	13461	2	2306	491	56544

\* Δεν συμπεριλαμβάνονται ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ / ΔΙΑΜ/ΤΑ - CAMPINGS - ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ - ΕΠΑΥΛΕΙΣ

Δύση Τουρισμού Κρήτης

**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ\* ΚΡΗΤΗΣ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1986		1987		1988		1989		1990		1991		1992		1993		1994**	
	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΑ'	8	3250	8	3250	8	3250	9	3390	10	3474	10	3486	10	3486	8	2243	-	-
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α'	39	15707	41	15998	46	17369	52	19840	57	22271	65	25427	72	26400	74	26523	-	-
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Β'	71	9166	80	9746	103	12391	114	13690	126	15178	133	15026	133	15105	140	15640	-	-
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Γ'	215	12237	236	13393	255	14731	284	16290	299	17561	308	18370	316	18461	322	19067	-	-
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Δ'	75	2176	76	2192	78	2184	80	2258	80	2273	77	2136	79	2395	78	2377	-	-
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Ε'	87	1818	86	1781	86	1774	87	1843	81	1788	80	1770	79	1734	78	1706	-	-
ΕΠΙΠΛ. ΔΙΑΜ/ΤΑ	149	4050	183	4924	232	6615	287	8943	356	12036	391	13553	410	14512	437	16631	-	-
ΞΕΝΩΝΕΣ	73	1679	80	1864	92	2180	98	2387	101	2494	108	2750	111	3075	116	3131	-	-
ΟΙΚΟΤΡΟΦΕΙΑ	19	461	19	461	19	461	20	505	20	500	19	473	17	418	16	390	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>736</b>	<b>50544</b>	<b>809</b>	<b>53609</b>	<b>919</b>	<b>60955</b>	<b>1031</b>	<b>69146</b>	<b>1130</b>	<b>77575</b>	<b>1191</b>	<b>82991</b>	<b>1227</b>	<b>85586</b>	<b>1269</b>	<b>87708</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

\* Δεν συμπεριλαμβάνονται ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ / ΔΙΑΜ/ΤΑ - CAMPINGS - ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ - ΕΠΑΥΛΕΙΣ

\*\* Διαδικασία χορήγησης Ε.Σ.Α. (Ειδικό Σήμα Λειτουργίας)

Δίναη Τουρισμού Κρητης

**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ\* ΚΡΗΤΗΣ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1995**		1996**		1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003	
	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΑ'	-	-	-	-	15	6945	18	9069	19	9351	19	9363	20	9633	20	9633	22	10309
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α'	-	-	-	-	90	31645	91	31232	88	30041	89	30405	93	31408	95	32167	106	36196
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Β'	-	-	-	-	160	21115	164	21847	167	21665	166	21786	170	22321	173	22875	173	23236
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Γ'	-	-	-	-	374	22734	372	22776	368	22491	368	22593	365	22552	364	22425	360	22410
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Δ'	-	-	-	-	57	1764	56	1739	53	1635	53	1636	54	1670	55	1910	65	2846
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Ε'	-	-	-	-	55	1551	52	1494	50	1462	49	1442	45	1297	46	1385	44	1376
ΕΠΙΠΛ. ΔΙΑΜ/ΤΑ	-	-	-	-	457	21859	469	22523	479	22937	524	24999	552	26544	588	29284	624	33027
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΕΠΙΠΛ. ΔΙΑΜ/ΤΑ	-	-	-	-	3	450	3	508	3	508	4	514	4	514	4	514	1	414
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ	-	-	-	-	18	353	19	359	19	359	20	367	19	368	21	373	26	420
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	-	-	-	-	<b>1229</b>	<b>108416</b>	<b>1244</b>	<b>111547</b>	<b>1246</b>	<b>110449</b>	<b>1292</b>	<b>113105</b>	<b>1322</b>	<b>116297</b>	<b>1366</b>	<b>120566</b>	<b>1421</b>	<b>130234</b>

\* Δεν συμπεριλαμβάνονται ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ / ΔΙΑΜ/ΤΑ - CAMPINGS - ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ - ΕΠΑΥΛΕΙΣ

\*\* Διαδικασία χορήγησης Ε.Σ.Α. (Ειδικό Σήμα Λειτουργίας)



**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ\* ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1986		1987		1988		1989		1990		1991		1992		1993		1994**	
	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες	Μον.	Κλίβες
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΑ'	1	1014	1	1014	1	1014	2	1102	2	1096	2	1096	2	1096	2	1096	-	-
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α'	25	10258	26	10436	28	10913	30	11846	34	13890	40	16515	44	17280	47	17751	-	-
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Β'	31	4677	37	5165	46	6438	48	6637	50	7054	51	6246	52	6344	56	6545	-	-
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Γ'	96	5939	106	6363	117	7447	125	7855	132	8443	134	8583	138	8730	138	8856	-	-
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Δ'	34	1228	34	1228	32	1148	33	1176	32	1122	32	1122	34	1201	34	1202	-	-
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Ε'	30	732	30	732	30	732	30	754	28	735	28	736	28	717	28	717	-	-
ΕΠΙΠΛ. ΔΙΑΜΓΤΑ	69	1873	85	2217	97	2540	106	2971	122	3433	134	3833	142	4091	144	4283	-	-
ΞΕΝΩΝΕΣ	21	468	26	610	27	638	28	672	31	789	32	809	35	1097	36	1065	-	-
ΟΙΚΟΤΡΟΦΕΙΑ	4	174	4	174	4	174	5	214	6	225	5	205	3	149	2	121	-	-
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>311</b>	<b>26363</b>	<b>349</b>	<b>27939</b>	<b>382</b>	<b>31044</b>	<b>407</b>	<b>33227</b>	<b>437</b>	<b>36787</b>	<b>458</b>	<b>39145</b>	<b>478</b>	<b>40705</b>	<b>487</b>	<b>41636</b>	-	-

\* Δεν συμπεριλαμβάνονται ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ / ΔΙΑΜΓΤΑ - CAMPINGS - ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ - ΕΠΑΥΛΕΙΣ

\*\* Διαδικασία χορήγησης Ε.Σ.Α. (Ειδικό Σήμα Λειτουργίας)

**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ\* ΝΟΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	1995**		1996**		1997		1998		1999		2000		2001		2002		2003	
	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΑ'	-	-	-	-	6	4148	3098	6272	10	6554	10	6554	11	6824	11	6824	11	6824
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α'	-	-	-	-	49	18569	9539	18056	46	16740	47	17074	49	17691	50	18270	55	20107
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Β'	-	-	-	-	62	9317	4996	9590	64	9021	63	9012	65	9176	67	9525	68	9684
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Γ	-	-	-	-	146	9749	5124	9748	143	9588	144	9606	141	9552	139	9286	136	9169
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Δ'	-	-	-	-	24	997	519	997	23	927	23	927	23	927	25	1127	34	1910
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Ε'	-	-	-	-	19	752	381	752	19	752	19	752	18	698	19	786	20	816
ΕΠΙΠΛ. ΔΙΑΜ/ΤΑ	-	-	-	-	129	5479	133	5673	133	5754	135	5815	139	5975	147	6604	163	8007
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΕΠΙΠΛ. ΔΙΑΜ/ΤΑ	-	-	-	-	2	94	2	94	2	94	2	94	2	94	2	94	0	0
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΥΝΟΛΟ	-	-	-	-	438	49111	23794	51194	442	49442	445	49846	450	50949	463	52538	491	56544

\* Δεν συμπεριλαμβάνονται ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ / ΔΙΑΜ/ΤΑ - CAMPINGS - ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ - ΕΠΑΥΛΕΙΣ

\*\* Διαδικασία χορήγησης Ε.Σ.Α. (Ειδικό Σήμα Λειτουργίας)

**ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ / ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΚΡΗΤΗΣ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΝΟΜΟΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ		ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ		ΣΥΝΟΛΟ ΚΛΙΝΩΝ	
		ΔΩΜ.	ΚΛΙΝΕΣ	ΔΙΑΜ.	ΔΩΜ. ΚΛΙΝΕΣ		
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	945	2063	4437	7366	7703	17767	22204
ΛΑΣΙΘΙ	540	898	1896	2502	2855	6593	8489
ΡΕΘΥΜΝΟ	544	2261	4857	1556	1689	3893	8750
ΧΑΝΙΑ	942	3255	6953	3432	4019	8930	15883
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>2971</b>	<b>8477</b>	<b>18143</b>	<b>14856</b>	<b>16266</b>	<b>37183</b>	<b>55326</b>



**ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜ. / ΔΙΑΜΙΤΑ ΚΡΗΤΗΣ**

1991		1992		1993		1994*		1995*		1996*		1997	
Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες
2414	40625	2750	45085	2759	46001	-	-	-	-	-	-	3727	72504

1998		1999		2000		2001		2002		2003	
Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες
3934	78402	4176	81580	3242	62432	2754	57445	2462	46407	2971	55326

\* Διαδικασία χορήγησης Ε.Σ.Λ. (Ειδικό Σήμα Λειτουργίας)



Δ/ση Τουρισμού Κρήτης

**ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜ. / ΔΙΑΜ/ΤΑ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

1991		1992		1993		1994*		1995*		1996*		1997	
Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες
793	15731	905	17638	879	17417	-	-	-	-	-	-	1204	31967

1998		1999		2000		2001		2002		2003	
Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες
1360	36585	1544	38770	1188	29852	1009	27463	807	19517	945	22204

\* Διαδικασία χορήγησης Ε.Σ.Α. (Ειδικό Σήμα Λειτουργίας)



Δ/ση Τουρισμού Κρήτης

**ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜ. / ΔΙΑΜ/ΤΑ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

1991		1992		1993		1994*		1995*		1996*		1997	
Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες
793	15731	905	17638	879	17417	-	-	-	-	-	-	1204	31967

1998		1999		2000		2001		2002		2003	
Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες	Μον.	Κλίνες
1360	36585	1544	38770	1188	29852	1009	27463	807	19517	945	22204

\* Διαδικασία χορήγησης Ε.Σ.Α. (Ειδικό Σήμα Λειτουργίας)

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ - ΕΠΑΥΛΕΙΣ ΕΤΟΥΣ 2003**

ΝΟΜΟΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛ. ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ				ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛ. ΕΠΑΥΛΕΙΣ			
	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΔΙΑΜ/ΤΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΔΙΑΜ/ΤΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	18	81	109	230				
ΛΑΣΙΘΙ	6	346	30	72	2	3	8	22
ΡΕΘΥΜΝΟ	46	128	195	395				
ΧΑΝΙΑ	23	71	115	234	1	1	5	10
ΣΥΝΟΛΑ	93	626	449	931	3	4	13	32

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΡΗΤΗΣ ( 2ο τμήμα )

ΕΤΟΥΣ 2003

ΝΟΜΟΣ	ΓΡΑΦΕΙΑ ΓΕΝ.ΤΟΥΡΙΣ.	ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΣ.ΤΟΥΡΙΣ.	ΤΡΕΝΑ	ΤΕΟΜ	ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΚΜ.ΙΧ ΑΥΤΟΚ.	ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΚΜ. ΜΟΤΟ	ΤΟΥΡΙΣΤ. ΚΑΤΑΣΤΗΜ.	ΣΥΝΟΛΑ
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	214	18	3	53	259	72	24	643
ΛΑΣΙΘΙ	49	11	2	8	60	14	29	173
ΡΕΘΥΜΝΟ	70	5	4	10	81	32	140	342
ΧΑΝΙΑ	90	10	5	20	115	23	11	274
ΣΥΝΟΛΑ	423	44	14	91	515	141	204	1432



HELLENIC REPUBLIC  
REGION OF CRETE  
GENERAL DIRECTORATE OF REGION  
TOURISM AUTHORITY

ARRIVALS BY CHARTERS << IRAKLION - CHANIA INTERN. AIRPORTS >> 2003

MONTH	GERMAN	ENGLAN	SCAN/VI	HOLLAN	FRANCE	AUSTR	BEL/LUX	SWISS	ITALY	OTHERS	EAST EU	FLIGHTS	TOTAL	%
JAN	0	0	0	80	1415	0	0	0	0	436	129	33	2060	0,08
FEB	0	0	85	0	1807	0	0	0	0	432	0	30	2324	0,09
MAR	0	0	0	0	1624	0	0	502	141	348	0	43	2615	0,10
APR	45982	12374	15326	12562	30371	6417	11243	3070	4672	5176	3674	944	150867	6,01
MAY	81261	66557	66015	25547	33200	14669	12541	4927	6644	8252	14573	2091	334186	13,32
JUN	81717	76695	69916	23508	39969	19751	14056	6436	19103	13965	32168	2475	397284	15,84
JUL	92502	101496	75552	37452	38748	20020	21216	8658	22437	16907	41660	2789	476648	19,00
AUG	115587	92377	70187	29531	40771	23456	23363	6836	35616	19513	40874	3069	498111	19,86
SEP	101941	88156	64845	24099	37813	15168	14276	7371	14462	11977	30549	2535	410657	16,37
OCT	86411	37667	31814	15081	19064	5407	8232	4389	2267	6881	7081	1863	224294	8,94
NOE	1900	5	191	44	2719	0	11	0	0	831	476	144	6177	0,25
DEC	0	0	0	0	1941	273	0	0	99	737	236	50	3286	0,13
<b>TOTAL</b>	<b>607301</b>	<b>475327</b>	<b>393931</b>	<b>167904</b>	<b>249442</b>	<b>105161</b>	<b>104938</b>	<b>42189</b>	<b>105441</b>	<b>85455</b>	<b>171420</b>	<b>16066</b>	<b>2508509</b>	<b>100,00</b>
%	24,21	18,95	15,70	6,69	9,94	4,19	4,18	1,68	4,20	3,41	6,83		100,00	

2002  
2527838  
-0,76%

2002  
2003 / 2002



HELLENIC REPUBLIC  
 REGION OF CRETE  
 GENERAL DIRECTORATE OF REGION  
 TOURISM AUTHORITY

ARRIVALS BY CHARTERS << IRAKLION INTERN. AIRPORT >> 2003

MONTH	GERMAN	ENGLAN	SCAN/VI	HOLLAN	FRANCE	AUSTR	BEL/LUX	SWISS	ITALY	OTHERS	EAST EU	FLIGHTS	TOTAL	%
JAN				80	1415					436	129	33	2060	0,10
FEB			85		1807					432		30	2324	0,12
MAR					1624					348		43	2615	0,13
APR	41067	10283	3882	11323	29363	6279	9137	3070	4672	4557	3215	797	126848	6,42
MAI	69985	56838	18841	22424	32690	13789	9819	4927	6055	7850	10860	1610	254078	12,85
JUN	72689	65734	20049	21075	38987	17713	11134	6436	17390	12973	22547	1928	306727	15,52
JUL	81523	87228	23722	33750	37561	17760	17799	8658	20169	15761	29100	2182	373031	18,87
AUG	102340	81331	18306	26321	39410	20482	19562	6836	34000	18000	29577	2440	396165	20,04
SEP	90458	75123	19218	21180	37046	13402	11123	7371	12706	10825	21700	1994	320152	16,20
OCT	77193	34364	8946	13480	19064	5356	6710	4389	1867	6881	5010	1486	183260	9,27
NOE	1885	5		44	2719		11			831	476	129	5971	0,30
DEC					1941	273			99	737	236	50	3286	0,17
<b>TOTAL</b>	<b>537140</b>	<b>410906</b>	<b>113049</b>	<b>149677</b>	<b>243627</b>	<b>95054</b>	<b>85295</b>	<b>42189</b>	<b>97099</b>	<b>79631</b>	<b>122850</b>	<b>12722</b>	<b>1976517</b>	<b>100,00</b>
%	27,18	20,79	5,72	7,57	12,33	4,81	4,32	2,13	4,91	4,03	6,22		100,00	

2002  
 2003 / 2002  
 -1,31%



HELLENIC REPUBLIC  
 REGION OF CRETE  
 GENERAL DIRECTORATE OF REGION  
 TOURISM AUTHORITY

**ARRIVALS BY CHARTERS << IRAKLION INTERN. AIRPORT >> 2003**  
**FROM SCANDINAVIA**

MONTH	SWEDEN	DENMARK	NORWAY	FINLAND	FLIGHTS	TOTAL	%
JAN						0	0,00
FEB			85		1	85	0,08
MAR						0	0,00
APR	1440		1305	1137	17	3882	3,43
MAY	8481	2289	5148	2923	85	18841	16,67
JUN	7023	2926	7612	2488	97	20049	17,73
JUL	8293	3381	9220	2828	109	23722	20,98
AUG	6547	2925	6638	2196	98	18306	16,19
SEP	7460	2727	6648	2383	94	19218	17,00
OCT	3843	687	2394	2022	70	8946	7,91
NOE						0	0,00
DEC						0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>43087</b>	<b>14935</b>	<b>39050</b>	<b>15977</b>	<b>570</b>	<b>113049</b>	<b>100,00</b>
%	38,11	13,21	34,54	14,13		100,00	

2002  
 2003 / 2002  
 142642  
 -20,75%

HELLENIC REPUBLIC  
REGION OF CRETE  
GENERAL DIRECTORATE OF REGION  
TOURISM AUTHORITY

ARRIVALS BY CHARTERS << IRAKLION INTERN. AIRPORT >> 2003  
FROM EAST EUROPE COUNTRIES

MONTH	HUNGARY	POLAND	SLOVAK	SLOVEN	RUSSIA	CZECH	UKRAINE	BULGAR	ROMAN	ALBANIA	LEPTON	CROAT	YUGOSL	LITHUAN	ESTONIA	OTHERS	FLIGHTS	TOTAL	%
JAN			129														3	129	0,11
FEB																		0	0,00
MAR																		0	0,00
APR		831		277	1058	130	658	97						164			36	3215	2,62
MAY	328	3765		247	3136	2372	250				114			648			108	10860	8,84
JUN	1782	6981	718	290	3607	7387	444	108			349	33	372	476			178	22547	18,35
JUL	2124	10253	857	600	3562	9239	586	377			356		679	467			221	29100	23,69
AUG	2172	8175	808	838	5848	8211	1045	755			457		715	553			236	29577	24,08
SEP	1609	6099	376	799	3856	7621	47	389			354		202	348			173	21700	17,66
OCT	209	1337		14	857	2233					360						76	5010	4,08
NOE					160	316											7	476	0,39
DEC						236											5	236	0,19
TOTAL	8224	37441	2888	3065	22084	37745	3030	0	1726	0	1990	33	1968	2656	0	0	1043	122850	100,00
%	6,69	30,48	2,35	2,49	17,98	30,72	2,47	0,00	1,40	0,00	1,62	0,03	1,60	2,16	0,00	0,00		100,00	

2002 137814  
2003 / 2002 -10,86%



HELLENIC REPUBLIC  
REGION OF CRETE  
GENERAL DIRECTORATE OF REGION  
TOURISM AUTHORITY

ARRIVALS BY CHARTERS << IRAKLION INTERN. AIRPORT >> 2003

FROM OTHER COUNTRIES

MONTH	IRELAND	ISRAEL	SPAIN	CYPRUS	EGYPT	TURKEY	SAUDI ARAB	JORDAN	USA	ICELANDAIR	OTHERS	FLIGHTS	TOTAL	%
JAN				436								13	436	0,55
FEB				432								14	432	0,54
MAR				183		165						11	348	0,44
APR	314	3549		694								46	4557	5,72
MAY	5322	1728		664							136	57	7850	9,86
JUN	7882	4323		588		180						93	12973	16,29
JUL	7343	5664	275	2133	302	27	17					102	15761	19,79
AUG	8993	5620	927	1507	802						151	110	18000	22,60
SEP	5144	3919	11	947	631	173						77	10825	13,59
OCT	1529	4286		611	299	156						71	6881	8,64
NOE				347	484							15	831	1,04
DEC				680	57							19	737	0,93
TOTAL	36527	29089	1213	9222	2575	701	17	0	0	0	287	628	79631	100,00
%	45,87	36,53	1,52	11,58	3,23	0,88	0,02	0,00	0,00	0,00	0,36		100,00	

2002 84328  
2003 / 2002 -5.57%

Δίναση Τουρισμού Κρήτης

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 2003**

ΕΙΔΟΣ ΠΛΟΙΟΥ	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ		ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ		ΜΑΡΤΙΟΣ		ΑΠΡΙΛΙΟΣ		ΜΑΙΟΣ		ΙΟΥΝΙΟΣ		ΣΥΝ. Α' ΕΞΑΜ.	
	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Γραμμής Εσωτ.	63	39484	55	28244	64	43296	68	61821	64	51427	98	66264	412	290536
	100,00	100,00	96,49	97,06	94,12	97,20	69,39	89,00	58,72	80,67	71,53	85,50	77,44	89,72
Γραμμής Εξωτ.													0	0
Κρουαζιερόπλοια Εσωτ.														0
Κρουαζιερόπλοια Εξωτ.	0	0	1	853	3	1246	19	7612	22	12254	17	11170	62	33135
	0,00	0,00	1,75	2,93	4,41	2,80	19,39	10,96	20,18	19,22	12,41	14,41	11,65	10,23
Θαλαμηγοί Ελληνικής Σημ.	0	0	0	0	0	0	2	4	1	7	1	3	4	14
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,04	0,01	0,92	0,01	0,73	0,00	0,75	0,00
Θαλαμηγοί Ξένης Σημ.	0	0	1	2	1	2	9	22	22	64	21	66	54	156
	0,00	0,00	1,75	0,01	1,47	0,00	9,18	0,03	20,18	0,10	15,33	0,09	10,15	0,05
ΣΥΝΟΛΑ	63	39484	57	29099	68	44544	98	69459	109	63752	137	77503	532	323841
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Δίναση Τουρισμού Κρήτης

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΛΙΜΕΝΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 2003**

ΕΙΔΟΣ ΠΛΟΙΟΥ	ΙΟΥΛΙΟΣ		ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ		ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ		ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ		ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ		ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ		ΣΥΝ. Β' ΕΞΑΜ.		ΣΥΝΟΛΟ 2003		ΣΥΝΟΛΟ 2002	
	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ	ΠΛΟΙΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Γραμμής Εσωτ.	125	107359	121	121581	94	74494	72	56478	59	36982	60	38867	531	435761	943	726297	1030	785172
	77,64	86,74	74,23	88,23	69,12	87,61	63,16	73,63	72,84	81,18	93,75	93,18	73,85	85,35	75,38	87,04	76,81	85,35
Γραμμής Εξωτ.													0	0	0	0	0	0
Κρουαζιερόπλοια Εσωτ.														0	0	0	0	0
Κρουαζιερόπλοια Εξωτ.	24	16390	24	16139	18	10457	31	20191	15	8543	3	2836	115	74556	177	107691	207	134420
	14,91	13,24	14,72	11,71	13,24	12,30	27,19	26,32	18,52	18,75	4,69	6,80	15,99	14,60	14,15	12,91	15,44	14,61
Θαλαμηγοί Ελληνικής Σημ.	0	0	2	15	4	13	2	12	1	4	0	0	9	44	13	58	20	101
	0,00	0,00	1,23	0,01	2,94	0,02	1,75	0,02	1,23	0,01	0,00	0,00	1,25	0,01	1,04	0,01	1,49	0,01
Θαλαμηγοί Ξένης Σημ.	12	27	16	59	20	64	9	28	6	28	1	9	64	215	118	371	84	239
	7,45	0,02	9,82	0,04	14,71	0,08	7,89	0,04	7,41	0,06	1,56	0,02	8,90	0,04	9,43	0,04	6,26	0,03
ΣΥΝΟΛΑ	161	123776	163	137794	136	85028	114	76709	81	45557	64	41712	719	510576	1251	834417	1341	919932
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

**C R E T A**

**CONFERENCE AND MEETING FACILITIES**

LOCATION	CAT.	H O T E L	ROOMS	PERSONS	PHONE & FAX
AG. NIKOLAOS	L	St. NIKOLAS BAY	1	20 - 200	0841-25041 & 25781
.. ..	L	MINOS PALACE	2	450	0841-23801 & 23816
.. ..	L	MINOS BEACH	1	60	0841-22345 & 22548
.. ..	A	MIRABELLO HOTEL	2	300	0841-28400 & 28806
.. ..	A	HERMES HOTEL	1	200	0841-28253 & 28754
CHANIA	A	CRETA PARADISE	4	600	0821-61315 & 61190
..	A	LOUIS CRETA PRINCESS	2	550	0821-62702 & 62229
..	A	PANORAMA HOTEL	1	200	0821-96700 & 31708
ELOUNDA	L	ELOUNDA BAY		500	0841-41502 & 41783
..	L	ELOUNDA MARE	4	16 - 150	0841-41512 & 41102
..	L	PORTO ELOUNDA MARE	2	21 - 250	0841-41903 & 41889
..	L	ELOUNDA BEACH	1	250	0841-41412 & 41373
..	A	ELOUNDA MARMIN	1	250	0841-41003
HERAKLION	L	CANDIA MARIS		1000	081-314632 & 250669
..	L	CAPSIS CONFERENCE CENTER			081-811212 & 811076
		( main conference rooms )	10	50 - 1200	
		( break - out rooms )	60	10 - 50	
		total capacity conference center		3500	
..	L	ATLANTIS HOTEL	4	90 - 400	081-229103 & 226265
		(Break out Rooms)	3	12 - 50	
		TOTAL CAPACITY OF CONFERENCE CENTER		1000	
..	A	FODELE BEACH	1	250	081-521251 & 521249
..	A	AGAPI BEACH	1	110	081-311084 & 250502
..	A	AKTI ZEUS HOTEL	1	350	081-821503 & 821547
..	A	APOLLONIA HOTEL	2	80 - 550	081-82162 & 8214333
..	A	ALEXANDER HOUSE	1	120	081-811303 & 811325
..	A	ARINA SAND	1	600	081-761354 & 761135
..	A	ASTORIA CAPSIS	2	200	081-343080 & 229078



LOCATION	CAT	H O T E L	ROOMS	PERSONS	PHONES
HERAKLION	A	GALAXY HOTEL	1	80 - 110	081-238812 & 232157
"	A	MINOA PALACE	1	35	081-380404 & 380405
"	A	PENINSULA	1	10 - 100	081-811313 & 811335
"	A	DOLFIN BAY	2	400	081-821276 & 821312
"	B	LATO HOTEL	1	10 - 40	081-228103 & 240350
"	A	ATHINA PALACE			
IERAPETRA	A	LYKTOS BEACH	5	50 - 480	0842-61713 & 61040
AND SITIA	A	SUNWING HOTEL	3	180	0843-51621 & 51626
HERSONISSOS	L	CRETA MARIS 2000	11	4500	SYNEDIPIAKO KENTPO
"	L	CRETA MARIS	3	800	0897-22115 & 22130
"	L	KNOSSOS ROYAL	1	450	0897-23375 & 23575
"	A	GRECOTEL CRETA SUN	1	50 - 280	0897-41103 & 41113
"	A	MARINA BEACH	4	10 - 310	0897-41361 & 41112
"	A	ROBINSON CLUB LYTTOS	2	22 - 300	0897-22575 & 22676
"	A	NANA BEACH	1	250	0897-22950 & 22954
"	A	HERSONISSOS PALACE	1	200	0897-22777 &
"	A	AFRODITI HOTEL	1	100	0897-41271 & 41379
"	A	CRETAN VILLAGE	1	80	0897-22996 & 22300
"	B	ALEXANDER BEACH	1	150	0897-32124 & 32134
"	A	ZORBAS VILLAGE	1	120	0897-23268 & 22604
SISSI	A	KALIMERA KRITI	1	450	0841-71603 & 71598
"	A	CALIMERA HELLENIC PAL	1	300	0841-71502 & 71238
RETHYMNO	L	CRETA PALACE	4	60 - 300	0831-55181 & 27514
"	L	CRETA PANORAMA	1	450	0831-51570 & 51151
"	L	CRETA STAR & ROYAL		600	0831-71812 & 71791
"	A	ATLANTIS BEACH	1	60	0831-51002 & 23517
"	A	EL GRECO	5	30 - 180	0831-71102 & 71124
"	A	PORTO RETHYMNO	1	200	0831-50432 & 51980
"	A	RITHYMNA BEACH	6	20 - 300	0831-71002 & 29491
"	A	THEARTEMIS PALACE	3	400	0831-53991 & 23785

CONFERENCE AND MEETING FACILITIES CONTINUE.....

LOCATION	CAT	HOTEL	ROOMS	CAPACITY	PHONE /FAX
IERAPETRA	A	EDEN ROCK	100	100+70=170	284261310 / 61734
AG.NIKOLAOS	L	ISTRON BAY	117	100+60=160	2841061347/61383
L.HERSONISSOS	L	ALDEMAR ROYAL MARE VILLAGE	415	1220	2897025025/21664
L.HERSONISSOS	L	BELLA MARIS	147	150+50+300=500	2810343110/346088
L.HERSONISSOS	A	SILVA MARIS	305	60	2810343110/346088
MALIA	A	GRECOTEL MALIA PARK	196	50+130=180	2897031461/31460
GOUVES	A	PANTHEON PALACE	300	80	2897042025/42031
HERAKLION	A	SANTA MARINA BEACH	210	200+40=240	2810261103/261369
RETHYMNON	A	ACHILLION PALACE	72	120	2831051502/51568
RETHYMNO	A	MINOS MARE	121	150	2831050388/53310
RETHYMNO	B	IDEON	86	50	2831028667-9/28670
RETHYMNO	B	MINOS	150	100	2831053921-4/23544
CHANIA	B	REA	43	180	2821039001-4/39641
CHANIA	B	SAMARIA	62	270	2821071271/90855
CHANIA	B	SANTA MARINA	188	70(classroom)	2821068570/68571

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ  
ΠΕΤΡΟΣ Γ. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ ΡΗ. D.  
Εκδόσεις Α. Σταμούλης
  
- Τουριστικό Μάρκετινγκ  
ΝΙΚΟΣ Γ. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ  
Εκδόσεις Interbooks Αθήνα 1996
  
- Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές αρχές  
ΣΤΑΥΡΟΥ ΚΑΛΦΙΩΤΗ  
Οικονομολόγου – Τουρισμολόγου  
Εκδόσεις Θεοδ. Π. Τυροβόλα  
Αθήνα 1978
  
- Τουριστικό Μάρκετινγκ  
ΑΝΤ. Σ. ΦΡΑΓΚΟΥΛΗ  
Πτυχ. ΑΣΟ.ΔΕΕ DIPLOMA MARKETING  
M. Sc. TOURISM ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2001
  
- Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ  
ΑΝΤ. Ι. ΦΡΑΓΚΟΥΛΗ  
ΗΡΑΚΛΕΙΟ 1986

