



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*« Ο ρόλος και η σημασία των ντόπιων στην δημιουργία μιας
διακριτής ταυτότητας προορισμού για το δήμο Ηρακλείου.»*

*«The role / signification of the local population in the development
of a unique destination brand for Heraklion municipality.»*

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Αποστολάκης Αλέξανδρος

Φοιτήτριες: Μαρή Κατερίνα (Α.Μ. 4303)

Μαρνέλλου Αγγελική (Α.Μ. 4431)

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2018

Περίληψη

Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με τους οργανισμούς τουριστικής προβολής και ανάπτυξης στην Ελλάδα και ολοκληρώθηκε μέσα από πέντε κεφάλαια όπου πιο συγκεκριμένα το πρώτο, αποτέλεσε το εισαγωγικό σημείωμα. Το δεύτερο κεφάλαιο αποτέλεσε τη βιβλιογραφική επισκόπηση όπου έγινε αναφορά στην έννοια του τουρισμού και τους οργανισμούς τουριστικής προβολής και ανάπτυξης. Αναπτύχθηκε η κατάσταση για την ελληνική οικονομία και τον τουρισμό μετά την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Δεν παραλήφθηκε να καταγραφεί η σημασία για το προϊόν για το λογότυπο και τη μάρκα. Αναφέρθηκε η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός. Επίσης μελετήθηκε ως τόπος προορισμού το Ηράκλειο Κρήτης. Το τρίτο κεφάλαιο ανέπτυξε το τη μεθοδολογία της έρευνας που αναπτύχθηκαν οι τρόποι με τους οποίους έγινε η έρευνα. Το τέταρτο κεφάλαιο κατέγραψε την ανάλυση της έρευνας και τα εμπειρικά αποτελέσματα. Τέλος η εργασία έκλεισε με τα συμπεράσματα.

Abstract

This study dealt with tourism promotion and development organizations in Greece and was completed through five chapters, the first one being the introduction. The second chapter presented a literature review where the concepts of tourism and tourism promotion and development organizations were discussed. The situation for the Greek economy and tourism was reported since the country joined the European Union. In addition, the significance of the logo and the brand of a product were highlighted. Greece was discussed as a tourist destination. Heraklion of Crete was also studied as a destination. The third chapter presented the methodology of the research and the ways in which the research was conducted. The fourth chapter recorded the analysis of the research and the empirical results. Finally, the study was completed with the conclusions.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 2^ο Βιβλιογραφική Επισκόπηση	6
2.1 Η Έννοια του τουρισμού	6
2.2 Τουριστική προσφορά και ζήτηση	7
2.3 Κίνητρα και παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης	8
2.4 Εισαγωγή στην έννοια του τουριστικού προορισμού	9
2.5 Οργανισμοί τουριστικής προβολής και ανάπτυξης	9
2.5.1 Κατηγορίες οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης	9
2.5.2 Οι κύριες λειτουργίες των οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης	13
2.6 Η κατάσταση για την ελληνική οικονομία και τον τουρισμό μετά την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση	14
2.7 Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία	19
2.8 Ορισμός του branding και της τοποθέτησης προϊόντων	20
2.9 Ανάπτυξη των παραγόντων που επηρεάζουν τους στόχους των σχεδίων τουριστικού marketing. Μελέτη του μοντέλου Ansoff	22
2.10 Προϊόν λογότυπο και μάρκα	22
2.11 Branding προορισμού	24
2.12 Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός	24
2.13 Περιπτώσεις δημιουργίας ταυτότητας προορισμού στην Ελλάδα	26
2.13.1 To Brand identity	27
2.13.2 To Destination branding vs Destination identity	27
2.13.3 Τουριστικός προορισμός και έρευνες σχετικά με το θέμα	28
2.14 Ηράκλειο Κρήτης ως τόπος προορισμού	28
Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία Έρευνας	32
3.1 Στόχοι έρευνας	32

3.2 Μέθοδοι έρευνας	32
3.3 Ερευνητική Μέθοδος	33
3.4 Ερευνητικά εργαλεία	34
3.5 Μέθοδος δειγματοληψίας	34
3.6 Μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης	35
<i>Κεφάλαιο 4^ο Ανάλυση – Εμπειρικά Αποτελέσματα</i>	<i>36</i>
<i>Κεφάλαιο 5^ο Συμπεράσματα</i>	<i>57</i>
<i>Βιβλιογραφία</i>	<i>61</i>

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή

Το πρόβλημα της παρούσας μελέτης είναι να διερευνηθεί το Ηράκλειο Κρήτης ως τόπος προορισμού, τι υφίσταται, τι κινήσεις γίνονται για την ανάπτυξη και ανάδειξη του τόπου και τι κινήσεις περαιτέρω χρειάζεται να γίνουν για μεγαλύτερη ενδεχομένως προβολή.

Μέσα από τον τουρισμό ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητα μιας τοποθεσίας και στη προκειμένη περίπτωση της Κρήτης.

Κάτι τέτοιο είναι πρόβλημα λόγω του ότι στη σημερινή εποχή οι προορισμοί που κάνουν κινήσεις τόνωσης της εικόνας τους σε παγκόσμιο επίπεδο είναι σκόπιμο να καλυτερεύσουν την εξωτερική τους εικόνα, ενισχύοντας με τις σωστές κινήσεις, να πραγματοποιήσουν επενδύσεις τέτοιες που να προσελκύσουν αυξημένο αριθμό επισκεψιμότητας. Πλέον δεν θεωρείται εύκολο να υφίσταται ο εκάστοτε τουριστικός προορισμός απρόσωπα μιας και ο καθένας ξεχωρίζει για τα δικά του στοιχεία.

Για την ανάδειξη εικόνας ενός τόπου όπως το Ηράκλειο Κρήτης, επηρεάζονται όλοι όσοι σχετίζονται με την τοποθεσία, όπως οι τουριστικοί φορείς, η κοινωνία, οι πολίτες, οι επισκέπτες και όσοι σχετίζονται με την τοποθεσία.

Το ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται με τη μελέτη του Ηρακλείου Κρήτης ως τόπο προορισμού.

Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός δεν φαίνεται να σημειώνει ενέργειες άμεσης αλλαγής μελλοντικά προβλέπεται να τροποποιηθεί ακόμα πιο πολύ από οργανωσιακή άποψη κυρίως. Ο Ελλαδικός χώρος διαθέτει μεγάλο πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες τοποθεσίες. Μέσα από τα δυνατά του σημεία είναι δυνατόν να προβάλλει ακόμα πιο πολύ το τουριστικό προϊόν της σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο.

Κεφάλαιο 2^ο Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Η Έννοια του τουρισμού

Οι ορισμοί που δόθηκαν μέσα στα χρόνια για τον τουρισμό και ευρύτερα για την έννοια του είναι πολυάριθμοι, η ρίζα όμως της λέξης είναι ίδια σε όλες τις γλώσσες παγκοσμίως. Συγκεκριμένα, η λέξη από την οποία εννοιολογικά προέρχεται ο τουρισμός είναι η αγγλική ορολογία «tour», η οποία τόσο στα αγγλικά αλλά και στα γαλλικά σημαίνει «γύρος – περιήγηση» (Fennell, 2015).

Ο τουρισμός συμβάλει σε ποσοστό 10,4% του παγκόσμιου ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Από πλευράς εργασίας απασχολεί περίπου σε περισσότερους από 231 εκατομμύρια κόσμου.

Σαν κλάδος ο τουρισμός προσφέρει μια ευκαιρία ευημερίας τόσο οικονομικής όσο και κοινωνικής για κράτη που βρίσκονται σε ανάπτυξη.

Στον τουριστικό τομέα τόσο οι νέες τεχνολογίες όσο και το διαδικτυακό marketing συντελούν στην εξέλιξη ζήτησης και προσφοράς .

Τέλος σημαίνοντα ρόλο στην ανάπτυξη της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων, παίζουν πια όλα τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης, τα οποία συντελούν στην αμεσότητα στην ενημέρωση του πελάτη, στην πιο εύκολη και αποτελεσματική κάλυψη των αναγκών του (Mustonen, & Mustonen, 2014). Ο διαχωρισμός των εισροών συναλλάγματος είναι απαραίτητος προκειμένου να συγκεκριμενοποιηθεί (Mowforth, & Munt, 2015).

Τα ανωτέρω οικονομικά στοιχεία του τουρισμού αποτελούν τουλάχιστον μια βάση για την καλύτερη κατανόηση της φύσης των τουριστικών επιδράσεων.

Ο τουρίστας ως καταναλωτής δεν επιλέγει με βάση τι του αρέσει αλλά με βάση το τι έχει ανάγκη, δεν τον ενδιαφέρει το περιεχόμενο άρα η

ποιότητα, αλλά το περιτύλιγμα με το οποίο του το «σερβίρει» ο τουριστικός φορέας, το οποίο έχει να κάνει με τη τιμή και με τις παροχές. Σύμφωνα με τον Williams το 2002 «ο βαθμός της προσομοίωσης και της υπέρ-πραγματικότητας, ως συστατικά ενός πακέτου, αποτελούν το κλειδί της παρακίνησης για τον τουρίστα καταναλωτή». Σύμφωνα με τη ρήση αυτή κατανοούμε ότι ο σύγχρονος τουρίστας επιλέγει τα πακέτα διακοπών τα οποία ταυτίζονται με το προφίλ του και τις ανάγκες του (Dinnie, 2015).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικά τα ξενοδοχεία, τείνουν να δημιουργούν πακέτα, προτάσεις διακοπών, προσομοιωμένες στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των πελατών τους. Ο Mullins το 2002 αναφέρει ότι «σήμερα τα ξενοδοχεία τείνουν να δημιουργούν ανάγκες σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της αγοράς, τις οποίες στη πορεία έχουν την ικανότητα να τις καλύπτουν» .

Τα χαρακτηριστικά του τουρίστα είναι απόρροια πολλών παραγόντων διαμόρφωσης. Οι παράγοντες αυτοί καθορίζουν το προφίλ του και τον οδηγούν να πάρει αποφάσεις σε σχέση με τις διακοπές του. Συγκεκριμένα οι αποφάσεις αυτές είναι ο τρόπος που θα ταξιδέψει, το μέρος που θα επισκεφτεί, το που θα μείνει, τα χρήματα τα οποία θα ξοδέψει κ.λ.π. Οι παράγοντες δε έχουν να κάνουν και με το ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα τις οικονομικές, πολιτιστικές, τεχνολογικές και κοινωνικές πιέσεις. Όλα τα παραπάνω διαμορφώνουν το σύγχρονο μοντέλο του τουρίστα καταναλωτή (Ghimire & Pimbert 2013).

2.2 Τουριστική προσφορά και ζήτηση

Ο κλάδος του τουρισμού αφορά οτιδήποτε μπορεί να ευχαριστήσει τους επισκέπτες από το εξωτερικό ή το εσωτερικό. Παρόλα αυτά, ο όρος δεν μπορεί να παραπέμψει σε ένα σχήμα εταιριών όπως για παράδειγμα οι βιομηχανίες αυτοκινήτων. Υπάρχει μια δυσκολία περιγραφής των πιο βασικών γνωρισμάτων του όρου που οφείλεται στους παρακάτω παράγοντες

Το έργο της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου είναι μεγάλο καθώς έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα του τουρισμού να διευρύνει τις αγορές του σε όλες τις ηπείρους και έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο βοηθώντας την περαιτέρω ανάπτυξη της βιομηχανίας (Moutinho, 2011: 55-59) .

Υφίστανται σημαντικοί λόγοι οι οποίοι οδηγούν τους τουρίστες-καταναλωτές να αποφασίσουν να ταξιδέψουν κι έτσι η τουριστική ζήτηση έχει διαφορετικές τάσεις γιατί επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων. Ωστόσο, το θεμελιώδες στοιχείο αποτελεί το κίνητρο. Αυτό είναι πολύ υποκειμενικό και προσωπικό και συχνά επηρεάζεται από τα στοιχεία που λαμβάνονται ή / και τις διαφημίσεις που μπορεί να τροφοδοτήσουν την επιθυμία ενός καταναλωτή να πάει σε ένα συγκεκριμένο τόπο (Moutinho, 2011: 55-59) .

Ο εναλλακτικός τουρισμός στοχεύει στη διατήρηση του περιβάλλοντος, ενώ συμβάλλει στην κοινωνική και πολιτιστική ανάδειξη ενός τόπου δίχως να υφίστανται αρνητικές επιπτώσεις για τους κατοίκους και τον ίδιο τον προορισμό (Moutinho, 2011: 55-59) .

2. 3 Κίνητρα και παράγοντες επηρεασμού της τουριστικής ζήτησης

Η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία και συναλλαγές με χρήστες έχει αυξηθεί ραγδαία στον παγκόσμιο κλάδο σε κάθε τομέα.

Το Ίντερνετ είναι ένα οικονομικά αποδοτικό μέσο για τους χρήστες για την άμεση αγορά και τις προσφορές σε ένα μεγάλο πληθυσμό των πελατών σε όλη την υδρόγειο.

Είναι επίσης ένα πολύ βολικό μέσο για τους χρήστες προκειμένου να συγκεντρώνουν πληροφορίες αναφορικά με στοιχεία και κόστη και να συγκρίνουν μεταξύ εναλλακτικών λύσεων σε ένα διαδραστικό τρόπο.

2.4 Εισαγωγή στην έννοια του τουριστικού προορισμού

Ένας τουριστικός προορισμός αποτελείται από τη μια από τα θέλητρα τα οποία παρέχει και από την άλλα από άλλα στοιχεία τα οποία των πλαισιώνουν και τον χαρακτηρίζουν. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται στις φυσικές ομορφιές, στο κλίμα στα πολιτιστικά αξιοθέατα κ.λ.π (Mocanu, 2014).

2.5 Οργανισμοί τουριστικής προβολής και ανάπτυξης

Σύμφωνα με τον Middleton το 2001 στο βιβλίο του «*Marketing in Travel and Tourism*», ο ορισμός για τους Οργανισμούς Τουριστικής Προβολής είναι ο ακόλουθος (Khanna, 2011):«*Οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης είναι αυτοί οι οργανισμοί που έχουν σαν βασική τους ευθύνη τη διοίκηση και το μάρκετινγκ των προορισμών*».

Ο ίδιος δίνει έναν ακόμα ορισμό περιγράφοντας τους ως: «*την πλευρά του Μάρκετινγκ ενός Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού ή κάποιας άλλης Εθνικής Τουριστικής Διοίκησης, που είναι υπεύθυνη για το συνολικό μάρκετινγκ των χωρών σαν τουριστικών προορισμών*» (Konecnik,., & Go 2008).

2.5.1 Κατηγορίες οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης

Σκοπός της διοίκησης είναι να μειώσει τις αρνητικές επιδράσεις να βελτιώσει τη ποιότητα να ικανοποιήσει τους πελάτες και να επιφέρει την ανάπτυξη.

Σε πρώτη φάση, τα αμέσως επόμενα χρόνια, είναι δυνατόν να επιτευχθούν σημαντικά θετικά αποτελέσματα και να παύσει η πτωτική τάση

του Τουρισμού μας κυρίως με «πυροσβεστικά» μέτρα, όπως π.χ.

- Δραστική ένταση της προβολής του Τουρισμού μας σε όλες τις αγορές. Στην πραγματικότητα απαιτείται ουσιαστική αναβάθμιση του παραδοσιακού μοντέλου προβολής με εφαρμογή ολοκληρωμένων και σύγχρονων μεθόδων marketing, ώστε να καλυφθούν με τον καλύτερο τρόπο όλες οι διεθνείς πηγές τουριστικής πελατείας.
- Μείωση των δημοσίων τιμολογίων και άλλες βραχυπρόθεσμες ελκυστικές προσφορές. Δεν είναι δυνατόν, για παράδειγμα, το αεροδρόμιο της Αθήνας να είναι από τα ακριβότερα της Ευρώπης ενώ θα έπρεπε να είναι από τα φθηνότερα.
- Μείωση και σταθεροποίηση των ιδιωτικών τιμολογίων, ώστε να είναι ανταγωνιστικά διεθνώς.
- Άμεσες φορολογικές και τραπεζικές διευκολύνσεις προς τους ξενοδόχους, που ξέρουν καλύτερα από κάθε άλλον να προσελκύσουν τουρίστες, ώστε να μπορέσουν να ενεργοποιηθούν περισσότερο.
- Άλλα μέτρα κατά περίπτωση, που θα βελτιώσουν ουσιαστικά την «τουριστική λειτουργία» της χώρας μας.

Στο ίδιο χρονικό διάστημα θα πρέπει να προωθηθεί αποφασιστικά ως δεύτερη φάση η ριζική παρέμβαση στον Τουρισμό μας, η βαθιά τομή που απαιτούν οι σημερινές διεθνείς συνθήκες για την αποφασιστική διεύρυνση και αναβάθμισή του κουρασμένου και μονόπλευρου Τουριστικού Μοντέλου της χώρας μας. Όπως αποδείχτηκε παραπάνω, είναι απόλυτη ανάγκη να επιτευχθεί:

- Διάθεση σοβαρών οικονομικών πόρων για τη δημιουργία των απαιτούμενων δημοσίων υποδομών, αστικών και υπεραστικών.
- Θέσπιση ακόμη πιο αποτελεσματικών κινήτρων για την πραγματοποίηση τουριστικών επενδύσεων με έμφαση στις ιδιωτικές

υποστηρικτικές υποδομές και τις Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.

- Δραστική απλούστευση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
- Θεσμικά μέτρα, ακόμη και σκληρά, για την τουριστική λειτουργία και εικόνα της χώρας σε συνδυασμό με μια ευρεία «τουριστική εκπαίδευση» των πολιτών για την ανάπτυξη της δεκτικότητας τους στην εφαρμογή της τουριστικής δεοντολογίας.
- Πολιτική βούληση εκ μέρους του κράτους και των τοπικών Αρχών να εφαρμοστεί ένας τέτοιος σχεδιασμός.

Περαιτέρω προτάσεις μπορούν να είναι οι ακόλουθες :

Οι φορείς για τουριστική ανάπτυξη της χώρας δεν πρέπει απλά να φροντίζουν για την προβολή και τη διαμόρφωση της ιδανικής εικόνας της χώρας, αλλά πρέπει να εξασφαλίζουν ότι η εικόνα αυτή ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Η μεγάλη απόκλιση από την πραγματικότητα είναι φυσικό να απογοητεύσει τους επισκέπτες και να τους αποθαρρύνει από μια μελλοντική επίσκεψη.

Το κράτος θα έπρεπε να δώσει μεγαλύτερα ποσά χρηματοδότησης ώστε να μπορέσουν να επιτελέσουν οι αντίστοιχοι φορείς το έργο τους χωρίς σοβαρούς περιορισμούς. Ακόμα όμως και αν η χρηματοδότηση είναι περιορισμένη, τα αρμόδια όργανα πρέπει να μεριμνούν για την αποδοτικότερη αξιοποίηση της.

Οι επιμέρους φορείς με αντικείμενο ενασχόλησης το τουρισμό πρέπει να κατανοήσουν τη σπουδαιότητα της συνεργασίας στη λήψη μέτρων. Καθώς όλοι έχουν γνώση για κάποια από τις διαφορετικές πτυχές του, θα μπορούσαν από κοινού να διαμορφώσουν ένα ενιαίο σχέδιο δράσης που θα συμβάλει στην πιο άμεση αντιμετώπιση κάθε προβλήματος.

Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει η χώρα και ο λαός της να χάσουν την εθνική τους ταυτότητα. Ακόμα και αν ο χρόνος περνά και μπαίνουν στην ζωή

των ανθρώπων πολλά καινούρια πράγματα, η πολιτιστική και ιστορική μας φυσιογνωμία δεν πρέπει να διαβρωθεί. Οι καινοτόμες δράσεις βέβαια είναι πάντα ευπρόσδεκτες, με την προϋπόθεση ότι δεν αποσκοπούν στην αλλοίωση του τοπικού χαρακτήρα.

Είναι ολέθριο λάθος αυτό που γίνεται μέχρι σήμερα από όλες τις κυβερνήσεις, να μην πραγματοποιούνται σοβαρές δημόσιες επενδύσεις στα περιφερειακά αστικά κέντρα για τη βελτίωση της λειτουργικότητας και της εμφάνισής τους παρά το ότι αυτά συνιστούν την τουριστική βιτρίνα της περιφέρειας, αλλά να επαφίενται σχεδόν τα πάντα στα γλίσχρα ταμεία των υπερφορτωμένων με υποχρεώσεις Δήμων. Ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας, στην ανάπτυξη του Τουρισμού δεν έχει αξιολογηθεί μέχρι σήμερα από την Κεντρική Διοίκηση και τα αποτελέσματα είναι ήδη ανεπίτρεπτα αρνητικά.

Γενικά, θα μπορούσε να πει κανείς ότι πρέπει να καλυφθούν σταδιακά όλα τα ελλείμματα που επισημάνθηκαν παραπάνω και να επιτευχθεί μια στροφή στην ποιότητα. Ποιότητα στα ξενοδοχεία, στις πόλεις, στις παραλίες, στην ύπαιθρο.

Το σημείο αυτό είναι καίριας σημασίας για την πορεία του Ελληνικού Τουρισμού. Είναι κυρίαρχο στοιχείο, μονόδρομος, να συνεργαστούν όλοι και όχι μόνο οι τουριστικοί επιχειρηματίες, συνειδητά και υπεύθυνα, ώστε να παραχθεί ένα τουριστικό προϊόν καλύτερης ποιότητας - όχι ακριβότερο, αλλά καλύτερης ποιότητας, γιατί καλή ποιότητα μπορεί να υπάρξει στο πιο απλό ταβερνάκι και κακή ποιότητα σ' ένα ξενοδοχείο πολυτελείας.

Πρέπει λοιπόν, πάση θυσία, να αναβαθμίσουμε ουσιαστικά την ποιότητα του Τουρισμού μας, ώστε να απευθύνεται σε μεγάλο βαθμό προς πελάτες που μπορούν να πληρώνουν καλύτερα. Αυτοί θα αναβαθμίσουν το επίπεδο της Τουριστικής Αγοράς μας, ώστε να δουλέψουν με καλύτερες τιμές όλοι.

Με βάση το πλαίσιο αυτό, χρονικής διάρκειας τουλάχιστον δέκα

ετών, θα μπορούσε να καρποφορήσει μια «Πολιτική Ανάκαμψης» του Ελληνικού Τουρισμού με μακροπρόθεσμη προοπτική και αειφόρο εξέλιξη.

Οι παραπάνω ευοίωνες προοπτικές, προστιθέμενες στο βασικό γεγονός ότι η Ελλάδα είναι ήδη πολύ γνωστός τουριστικός προορισμός, έχει παγκόσμια αναγνωρισιμότητα, δημιουργούν μια μετρημένη αισιοδοξία, εφ' όσον εκπληρωθούν σε ικανοποιητικό βαθμό οι απαιτούμενες προϋποθέσεις.

Ήδη σήμερα οι εκτιμήσεις της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος για μια ανάκαμψη της τάξεως του 7,5 % έχουν υπερκεραστεί από τις αφίξεις, που σημαίνει ότι η κεφαλαιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων όσο και η δυναμική προβολή και τα άλλα μέτρα του Υπουργείου Τουρισμού «έπιασαν τόπο». Ωστόσο, λαμβανομένων υπ' όψιν των τιμολογιακών δεδομένων, πρέπει να αναμένεται ότι οι εισπράξεις θα είναι μικρότερες σε ποσοστό από τις αφίξεις των τουριστών, ενώ οι πιέσεις για φθηνότερα τιμολόγια θα συνεχιστούν.

Το βέβαιο είναι ότι δεν πρέπει να υπερεκτιμηθεί η εφετινή αύξηση των αφίξεων, ακόμη και αν προσεγγίσει τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού (WITC), 11,5%, γιατί στην πραγματικότητα οφείλεται σε ευμενείς ελληνικές και διεθνείς συγκυρίες, αφού τα δομικά προβλήματα του Ελληνικού Τουρισμού και τα ελλείμματά του παραμένουν ανεπίλυτα.

2.5.2 Οι κύριες λειτουργίες των οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης

Οι λειτουργίες που συνήθως επιλέγονται από τους οργανισμούς είναι οι ακόλουθες :

1. Αναπτύσσουν στρατηγική δράση.
2. Καλύπτουν τις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα των εμπλεκόμενων

ομάδων.

3. Ευθύνονται για το μάρκετινγκ και το συντονισμό του προορισμού.

Υπάρχουν πέντε κύριοι ρόλοι για έναν Οργανισμό Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης:

1. Οικονομικός οργανισμός ο οποίος προκαλεί νέο εισόδημα, στη τοπική κοινωνία.

2. Community marketer με επικοινωνιακό ρόλο στην κατάλληλη εικόνα για τον προορισμό.

3. Καλλιεργητής κοινοτικής περηφάνιας

2.6 Η κατάσταση για την ελληνική οικονομία και τον τουρισμό μετά την ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις στην Ευρώπη και ειδικότερα στην Ελλάδα η Ευρωζώνη αποτέλεσε μια μεγάλη και ενιαία τουριστική αγορά, καθώς διευκολύνθηκαν οι μετακινήσεις χωρίς συναλλάγματα. Με βάση το ενιαίο και σταθερό νόμισμα, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν εντάχθηκε την κατάλληλη στιγμή και όπως θα έπρεπε στην ΟΝΕ, υπήρξαν πολλά και σημαντικά οφέλη για την τουριστική ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, με το Ευρώ ως σταθερό και λιγότερο ευάλωτο νόμισμα σε σχέση με τη δραχμή, στις παγκόσμιες νομισματικές κρίσεις μειώθηκαν οι κίνδυνοι από τις συναλλαγματικές διακυμάνσεις (Παλάσκας, 2004).

Μελετώντας τη κατάσταση μετά την ένταξη μπορεί να διαπιστωθεί ότι, σε σχέση με το παρελθόν και προτού ενταχθεί η Ελλάδα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην ΟΝΕ, τα θετικά για το τουρισμό ήταν η μείωση του κόστους των συναλλαγών και η εξάλειψη των συναλλαγματικών αβεβαιοτήτων.

Σύμφωνα με τους Christodoulakis and DeGruwe (2009) η μετάβαση

της Ελλάδος σε μια νέα νομισματικοπολιτική κατάσταση τη βοήθησε να απελευθερώσει τη νομισματική της πολιτική από εσωτερικές πολιτικές πιέσεις, διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο τη σταθερότητα των τιμών. Η νομισματική σταθερότητα επέφερε επενδύσεις στο τουρισμό (Christodoulakis and DeGruwe,2009).

Ένα άλλο στοιχείο το οποίο βοήθησε τον Ελληνικό τουρισμό ήταν η βελτίωση της ρευστότητας για εξωτερικές συναλλαγές, δεδομένου ότι οι συναλλαγές γίνονταν μόνο σε ευρώ, ενώ και με τις τρίτες χώρες γινόταν οι συναλλαγές μόνο σε ευρώ.

Σημαντικό παράγοντα για το τουρισμό αποτέλεσαν και τα κοινοτικά κονδύλια, ένα μεγάλο μέρος των οποίων δαπανήθηκε για τον τουρισμό. Το πρόβλημα, βεβαίως, εστιάζεται στο πώς χρησιμοποιήθηκαν από τους τομείς αποδοχής τους, σε κάποιες χώρες για παράδειγμα έγιναν περισσότερες επενδύσεις σε τουριστικές υποδομές από άλλες, με αποτέλεσμα οι χώρες αυτές να αναπτυχθούν περισσότερο στο συγκεκριμένο τομέα και να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες. Η διαχείριση των κοινοτικών κονδυλίων από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έκρινε σε μεγάλο βαθμό το πόσο αναπτύχθηκαν ή όχι στο τουριστικό τομέα.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην ΟΝΕ ήταν θετική για την ελληνική οικονομία και τον τουρισμό, το πρόβλημα ήταν ότι αυτή η κατάσταση είχε ημερομηνία λήξης, δεδομένου ότι σε ένα βαθμό η ελληνική ευημερία ήταν πλασματική. Με αυτό εννοείτε ότι η Ελλάδα για αρκετά χρόνια μετά τους Ολυμπιακούς αγώνες παρουσίαζε οικονομικά στοιχεία μη πραγματικά, με αποτέλεσμα να παρουσιάζει μια ανάπτυξη, η οποία όπως διαπιστώθηκε στην πορεία δεν ήταν πραγματική, άρα και ο τουρισμός δεν είχε την ανάπτυξη και τη πορεία που ο κρατικός μηχανισμός προσπαθούσε να δείξει στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό της χώρας.

Η Ελλάδα, τη περίοδο μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες και ειδικά μετά το 2006, κινήθηκε σε χαμηλότερα επίπεδα από τις προηγούμενες δεκαετίες σε επίπεδο νομισματικής σταθερότητας. Ο πληθωρισμός ήταν

σταθερά υψηλός, περίπου 50% υψηλότερος από το μέσο όρο της Ευρωζώνης. Η κατάσταση αυτή αύξησε τις ελληνικές τιμές κατά 32,8% τη περίοδο 1999-2007, με αποτέλεσμα το τουριστικό προϊόν να είναι ακριβό άρα να μειωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού και να υπερκεραστεί από άλλους προορισμούς, που είχαν πολύ πιο χαμηλού κόστος τουριστικό προϊόντος όπως η Τουρκία (EEAG,2011a).

Η Ελλάδα, από την είσοδο της στην ΟΝΕ, ανέμενε ότι θα κατάφερνε να προωθήσει πολύ πιο αποτελεσματικά τομείς όπως ο τουρισμός δεδομένου ότι, λόγω του κοινού νομίσματος, θα ήταν πιο εύκολα προσβάσιμη από όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Δυστυχώς, λόγω των αδυναμιών της ελληνικής οικονομίας, ο στόχος δεν επιτευχθεί. Η Ελλάδα «βγήκε» με πολύ πιο υψηλές τιμές στην αγορά με αποτέλεσμα, όπως έχει ήδη αναφερθεί, να μειωθεί η ανταγωνιστικότητά της. Η Ελλάδα δεν κατάφερε, μετά την ένταξή της, να προβεί στις απαραίτητες διαρθρωτικές αλλαγές που θα τη βοηθούσαν να επιλύσει τις δυσμενείς γι' αυτή συνθήκες και να τη βγάλει από τα οικονομικά αδιέξοδα (Willet et al 2010). Ένα αρνητικό, ήταν ότι η Ελλάδα δεν εκμεταλλεύτηκε τα κοινοτικά προγράμματα.

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων θεωρούνταν ένα ακόμα συν στην ανάπτυξη του τουρισμού. Δυστυχώς, η Ελλάδα δεν κατάφερε να αξιοποιήσει ούτε την Ολυμπιάδα ούτε το Γ' ΚΠΣ. Τα χρήματα επενδύθηκαν με λάθος τρόπους και δεν πρόσδεσαν τις δυνατότητες που περίμενε η Ελλάδα (Μαραβέγιας,2004).

Παρόμοια προβλήματα αντιμετώπισε η Ελλάδα σχεδόν με όλα τα ΚΠΣ, δηλαδή αδυναμία αξιοποίησης, με αποτέλεσμα να μην μπορέσει να αναπτύξει τα έργα που θα την ισχυροποιούσαν και θα ενδυνάμωναν το τομέα του τουρισμού (Μαραβέγιας & Τσινισεζέλης, 2004). Παρακάτω, θα παρατεθεί χρονολογικά η εισροή των κοινοτικών πλαισίων στήριξης στην Ελλάδα αλλά και ο τρόπος αξιοποίησης τους στον Ελληνικό τουρισμό:

1. Α' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης: Το 1988 η Ελλάδα υπέβαλε τις προτάσεις της για τα έτη 1989-1993 με τις οποίες καθόρισε το συνολικό ποσό επενδύσεων για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

2. Β' Κοινοτικό πλαίσιο στήριξης: Το δεύτερο κοινοτικό πλαίσιο στήριξης είχε ως στόχο του να βοηθήσει την Ελλάδα σε επίπεδο υποδομών, προώθησης της οικονομικής ανάπτυξης, ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας, αναβάθμιση του περιβάλλοντος και δημιουργία καλύτερων συνθηκών διαβίωσης στις πόλεις. Την περίοδο εκείνη, η Ελλάδα προετοιμαζόταν για την ένταξή της στην οικονομική και νομισματική ένωση. Η αξιοποίηση του δεύτερου πακέτου έφερε μια ευρύτερη ανάπτυξη στην ελληνική οικονομία και στον τουρισμό, η οποία οδήγησε σε μια περίοδο άνθησης για την Ελλάδα ειδικά με το Γ' ΚΠΣ από το 2000-2006.

Τη συγκεκριμένη περίοδο τέθηκαν οι βάσεις για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού και ειδικά των νησιών. Με το επόμενο ΚΠΣ η Ελλάδα θα γνωρίσει τη μεγαλύτερη οικονομική της άνθηση, η οποία θα έχει πολύ θετική επίδραση και στο τουριστικό προϊόν (Ιωακειμίδης, 2002).

Πέρα από τα θετικά του Β' Κοινοτικού πλαισίου στήριξης, υπήρξαν και αρκετά αρνητικά ειδικά σε επίπεδο διαχείρισης και υλοποίησης, μια και ο κρατικός μηχανισμός κατέστη ανεπαρκής για την πλήρη αξιοποίηση των κονδυλίων και την αποτελεσματική υιοθέτηση των κεφαλαίων.

3. Γ' Κοινοτικό πλαίσιο στήριξης 2000-2006: Το τρίτο κοινοτικό πλαίσιο βοηθά την Ελλάδα να έρθει σε σύγκλιση σε επίπεδο οικονομίας με τα υπόλοιπα κράτη μέλη και να καταφέρει να αντιμετωπίσει ελλείψεις της οικονομικής και κοινωνικής της ζωής, κυρίως σε θέματα υποδομών, ανάπτυξης ανθρωπίνων πόρων και παραγωγικότητας. Όλοι οι άξονες προτεραιότητας βοήθησαν τον τουρισμό. Συγκεκριμένα, ο πρώτος άξονας εστιάζει στην επαγγελματική κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού γενικά και ειδικά στον τουρισμό.

Ο δεύτερος άξονας εστιάζει σε βασικές υποδομές, όπως σιδηρόδρομοι και λιμάνια, τα οποία, μέσα από την ανάπτυξη τους, βοηθούν στην ανάπτυξη του εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού. Ο τρίτος άξονας ενίσχυσε την ανταγωνιστικότητα, τις τουριστικές επιχειρήσεις με κονδύλια και ευρύτερα την επιχειρηματικότητα στον τουριστικό τομέα. Ο τέταρτος άξονας βοήθησε στην ενίσχυση του πολιτισμού, δίνοντας τη δυνατότητα στην Ελλάδα να

αξιοποιήσει καλύτερα την πολιτιστική της κληρονομιά. Τέλος, οι άξονες έξι και εφτά βοήθησαν από τη μια στην ενίσχυση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό και από την άλλη στην ενίσχυση των περιφερειών.

Το πακέτο αυτό βοήθησε και στην υλοποίηση πολλών έργων, χάρη στην ανάληψη των Ολυμπιακών αγώνων από την Ελλάδα. Το πρόβλημα ήταν ότι τη συγκεκριμένη περίοδο παρατηρήθηκαν πολλές κακές επενδύσεις, έργα που ακόμα και σήμερα δεν έχουν αξιοποιηθεί, επιδότηση ανθρώπων που δεν αξιοποίησαν τα χρήματα για τους λόγους που τα είχαν πάρει και γενικά μια κακοδιαχείριση η οποία θα οδηγήσει την Ελλάδα τα επόμενα χρόνια στην οικονομική κρίση.

4. Δ' Κοινοτικό πλαίσιο στήριξης 2007-2013: Το τέταρτο πακέτο στήριξης αναπτύχθηκε μέσα από οχτώ τομεακά επιχειρησιακά προγράμματα. Το βασικό, σε σχέση με τον τουρισμό, ήταν το πρώτο το οποίο εστίασε στην προστασία του περιβάλλοντος και την προστασία της δημόσιας υγείας, με κονδύλια που δόθηκαν σε απομακρυσμένες περιοχές, ενισχύοντας τη δυναμική τους σε επίπεδο υποδομών και περιβαλλοντικής προστασίας, προκειμένου να είναι ικανά να υποδεχτούν τουρίστες αλλά και να προβάλουν ένα σταθερά βιώσιμο περιβάλλον.

Το επιχειρησιακό πρόγραμμα 2 βοήθησε τον εσωτερικό τουρισμό μέσω της ενίσχυσης των οδικών αξόνων, ενώ το τρίτο εστίασε στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της επιχειρηματικότητας ωθώντας σε νέες επενδύσεις, σε επίπεδο τουριστικών δράσεων (Εφημερίς της Κυβερνήσεως Αρ. Φύλλου 8, 2011).

Τα λοιπά επιχειρησιακά προγράμματα βοήθησαν τον τουρισμό μέσα από την ενίσχυση της ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού άρα της βελτίωσης των γνώσεων του προσωπικού και της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το τέταρτο κοινοτικό πλαίσιο συνέβαλε και σε επίπεδο περιφερειακής ανάπτυξης, την οποία είχε μεγάλη ανάγκη η Ελλάδα, δεδομένων των προβλημάτων της περιφέρειας (Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, Γενική Γραμματεία Επενδύσεων & Ανάπτυξης, 2007).

Το τέταρτο κοινοτικό πλαίσιο στήριξης ήρθε να στηρίξει την Ελλάδα μέσα στη κρίση. Η Ελλάδα σήμερα, παρά τη δυσοίωνη οικονομική κατάσταση που βιώνει, προσπαθεί να εφαρμόσει με προσοχή το πλαίσιο στήριξης, σε αντίθεση με αυτό που έκανε τα προηγούμενα χρόνια, ώστε να αξιοποιήσει όσο καλύτερα γίνεται τα κοινοτικά κονδύλια. Ο τουρισμός παρουσίασε ελλείμματα ανάπτυξης και υλοποίησης από προσκρούσεις στο γραφειοκρατικό μηχανισμό, αλλά και στον τρόπο άσκησης της πολιτικής στην Ελλάδα, που έχει διαποτιστεί από τις πελατειακές σχέσεις και ένα συγκεντρωτικό τρόπο λήψης αποφάσεων. Η χώρα τα τελευταία χρόνια προσπαθεί να αναβαθμίσει το τουρισμό της. Το πρόβλημα είναι ότι οι κακές πολιτικές του παρελθόντος την έχουν οδηγήσει να χάσει τεράστια ποσά τα προηγούμενα χρόνια καθώς και την ευκαιρία να είναι σήμερα σε πολύ καλύτερη κατάσταση και σε οικονομικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο υποδομών (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2013).

Σήμερα, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα οδηγήθηκε στην ανάπτυξη προγραμμάτων σταθεροποίησης και εξαγορών μέρους των χρεών των εθνικών τραπεζών, με βασικό σκοπό την ενδυνάμωση των εθνικών οικονομιών (Colomer, 2010). Η Ελλάδα προκειμένου να εξέλθει από την κρίση θα πρέπει να αυξήσει το ΑΕΠ επιδιώκοντας να κάνει την οικονομία της πιο ανταγωνιστική.

Η Ελλάδα μπορεί να εξασφάλισε νομισματική σταθερότητα, όμως δεν κατάφερε να την αξιοποιήσει σε επίπεδο τιμολογιακής πολιτικής και ανταγωνιστικότητας των τιμών. Το ΔΝΤ εκτιμώντας την αδυναμία της Ελληνικής οικονομίας τη μείωση της ανταγωνιστικότητάς της σε τομείς βασικούς, όπως ο τουρισμός, προχώρησε σε ένα σχέδιο διάσωσης, δεδομένου ότι η Ελλάδα θα οδηγούνταν σύμφωνα με τα στοιχεία τους σε αδιέξοδο.

2.7 Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία

Το ενδιαφέρον για τον τουρισμό και τις εξελίξεις που τον χαρακτηρίζουν πρέπει να είναι συνεχές και οι προσπάθειες να είναι πολύ

καλά συντονισμένες. Κανείς δεν πρέπει να αγνοεί ότι βασικός στόχος είναι η εξασφάλιση της ικανοποίησης των τουριστών καθώς και η διαμόρφωση σε αυτούς μιας καλής εικόνας την οποία να μπορούν να διαδώσουν στα μέρη από τα οποία προέρχονται προκειμένου να δώσουν έμφαση και να φέρουν στην Ελλάδα νέο τουρισμό (Pereira et al. 2012) .

Ο τουρισμός στην μεσόγειο δεν είναι πλέον ανταγωνιστικός εφόσον οι τιμές για την περιοχή παραμένουν υψηλές (πχ. σε σχέση με εκείνες τις Τουρκίας).

Η Ελλάδα μέσα στο 2020 (θεωρητικά δεδομένης της οικονομικής κρίσης) θα πρέπει να αναλάβει μια συνολική προσπάθεια για να γίνει πιο ανταγωνιστική στον τουρισμό έχοντας ως βάση μια μακροχρόνια συγκροτημένη στρατηγική αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος και εμπλουτισμού του με νέα προϊόντα

Η ανάπτυξη του τουρισμού θα πρέπει να ενταχθεί στο πλαίσιο της γενικότερης αναπτυξιακής πολιτικής. Σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή είναι ο χωροταξικός σχεδιασμός του τουρισμού, η αποτελεσματική λειτουργία ευέλικτου επιτελικού μηχανισμού για επενδύσεις σύνθετου χαρακτήρα στον τουρισμό.

2.8 Ορισμός του branding και της τοποθέτησης προϊόντων

Ο Pike (2008) αναφέρει ότι: *«Οι καταναλωτές συνηθίζουν να συνδέουν ένα συγκεκριμένο brand με συγκεκριμένη μορφή παροχής υπηρεσιών με συγκεκριμένη μορφή παρεχόμενων προϊόντων, αυτό τον καθιστά είτε θετικά είτε αρνητικά προσκείμενο προς αυτό το φορέα»* Πράγμα που δείχνει τη δυναμική του brand και τη σύνδεση του με τις παροχές και τη δυναμική ενός οργανισμού.

Σύμφωνα με τους Kotler et al(2015) *«Δεν είναι απαραίτητο ένα προϊόν η μια υπηρεσία να μην είναι επιτυχημένα, απλά μπορεί το τμήμα που επιλέχθηκε να τοποθετηθούν να μην ήταν το κατάλληλο»*. Το branding έχει άμεση σχέση με το product positioning, δεδομένου ότι κάποια συγκεκριμένα

brands έχουν συνδεθεί με συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, πράγμα που σημαίνει ότι μόνο εκεί μπορούν να είναι επιτυχημένα, ενώ σε κάποια άλλη αγορά λόγω κάποιων χαρακτηριστικών τους δεν θα είχαν την ίδια αποδοχή (Marshall,2014).

Οι παραπάνω δυο θεωρίες έχουν άμεση σχέση με την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα με βάση την αναφορά που έγινε παραπάνω ένας τουριστικός οργανισμός, οφείλει να τοποθετεί με προσοχή τις υπηρεσίες του στην αγορά (Dolnicar, & Ring, 2014). Για παράδειγμα το ξενοδοχείο Sofitel, είναι ένα 4άστερο ξενοδοχείου αεροδρομίου, το οποίο εστιάζει σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, που σχετίζονται με το αεροδρόμιο(Sofitel,2016).

Σίγουρα δεν εστιάζει σε τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα για να μείνουν αρχικά στην Αθήνα και μετά να ταξιδέψουν και σε άλλα μέρη της Ελλάδας. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες επιλέγουν να μείνουν στο κέντρο της Αθήνας, για να έχουν μικρό κόστος μετακινήσεων. Το συγκεκριμένο παράδειγμα δείχνει ότι κάποιες εταιρείες του τουριστικού κλάδου, συνδέονται με συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, το brand τους έχει μεγαλύτερη αξία στις αγορές αυτές. Τα πλεονεκτήματα του branding για τα τουριστικά προϊόντα είναι μπορούν να αναγνωριστούν και από τη πλευρά της εταιρείας και από τη πλευρά του τουρίστα(Blain, Levy and Ritchie 2005).

Σύμφωνα με τους Blain, Levy and Ritchie (2005) οι παροχές του brand στους τουρίστες αναφέρονται στο προσδιορισμό μιας μοναδικής ταυτότητας ενός τουριστικού προϊόντος, στη μείωση του χρόνου και του κόστους έρευνας, ενώ η αναγνωρισμένη ποιότητα και το κύρος του τουριστικού προϊόντος μειώνει τον κίνδυνο και το ρίσκο για τον τουρίστα-ταξιδιώτη.

Σε επίπεδο ξενοδοχείων, τα πλεονεκτήματα του brand είναι(Dinnie,2015): α) Η διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον ανταγωνισμό, β) Η διευκόλυνση σε επίπεδο τμηματοποίησης και product positioning, γ) Η ενίσχυση της πίστης των πελατών, δ) Η ενίσχυση των επαναλαμβανόμενων δράσεων σε σχέση με τη συγκεκριμένη τουριστική

επιχείρηση, ε) Οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για την ασφάλεια που προσδίδει ένα ισχυρό τουριστικό brand, ζ) Το ισχυρό brand ενισχύει τη διαφημιστική προβολή ενός ξενοδοχείου, ενώ ενισχύει και τη στόμα με στόμα προώθηση του, για παράδειγμα τα ξενοδοχεία Hilton ανά τον κόσμο είναι ο βασικός εκπρόσωπος των ποιοτικών παρεχόμενων υπηρεσιών. Το brand έχει συνδεθεί με τη ποιότητα και την υψηλή τιμή υπηρεσιών, η) Τέλος το brand ενισχύει τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, οι οποίες ενισχύουν τη κερδοφορία ενός ξενοδοχείου, ενώ στρατηγικά το βοηθούν καλύτερα σε επίπεδο εποχικότητας και πληρότητας, που αποτελούν δυο βασικούς παράγοντες ανάπτυξης και βιωσιμότητας για τους ξενοδοχειακούς φορείς αλλά και για το σύνολο της αγοράς.

2.9 Ανάπτυξη των παραγόντων που επηρεάζουν τους στόχους των σχεδίων τουριστικού marketing. Μελέτη του μοντέλου Ansoff

Έχοντας παρουσιάσει συνοπτικά τους παράγοντες που καθιστούν δύσκολο το σχεδιασμό ενός μάρκετινγκ πλάνου, στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τους στόχους του συγκεκριμένου σχεδίου. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι (Pereira et al. 2012) Περιεκτικότητα, Συστηματικότητα: Η στρατηγική θα πρέπει να βασίζεται σε έναν οργανωμένο σχεδιασμό, ο οποίος θα εμπεριέχει διαδοχικά βήματα. Ανεξαρτησία και Περιοδικότητα

2.10 Προϊόν λογότυπο και μάρκα

Οι έμποροι προϊόντων σπάνια εμπορεύονται ένα μόνο προϊόν. Ένα προϊόν από μόνο του σπάνια μπορεί, αν όχι ποτέ, να διατίθεται στην αγορά με επιτυχία για την εταιρεία. Χρειάζονται πολλαπλά προϊόντα για να τονωθεί το ενδιαφέρον για τα προϊόντα και την εταιρία. Όσο περισσότερα προϊόντα προσφέρει ένας έμπορος, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα η αγορά-στόχος του να αγοράζει τα πολλαπλάσια προϊόντα, να αυξήσει τις πωλήσεις από τις επαναληπτικές αγορές των προϊόντων και να δημιουργήσει αφοσιωμένους καταναλωτές.

Η γραμμή του προϊόντος κατέχει μια ισχυρή θέση στην εικόνα και το εμπορικό σήμα της εταιρείας. Οι εταιρείες καταρτίζουν ένα στρατηγικό σχέδιο σχετικά με τη στρατηγική των προϊόντων τους.

Η πλειοψηφία των εταιρειών προσφέρουν 70 τοις εκατό νέα ή ανανεωμένα προϊόντα κάθε σεζόν. Το υπόλοιπο 30 τοις εκατό των προσφερόμενων προϊόντων αποτελείται από κλασικές γραμμές προϊόντων. Ένα προϊόν κλασικής γραμμής είναι μια σειρά προϊόντων που προσφέρεται σταθερά επί ένα χρονικό διάστημα. Το στυλ εντός της γραμμής προϊόντος παραμένει σταθερό με την πάροδο του χρόνου (Sudbury, and Boltner 2011).

Ένα λογότυπο ορίζεται «γενικά ως ένα ή περισσότερα γράμματα συνδυασμένα σε κάποιο διακριτικό τυπογραφικό ή καλλιγραφικό σχέδιο» Ένα λογότυπο είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε μια σειρά προϊόντων. Το λογότυπο μιας εταιρείας χρησιμοποιείται παραδοσιακά ομοιόμορφα σε όλη την εταιρεία. Δηλαδή, ένα λογότυπο χρησιμοποιείται στο ίδιο εμπορικό σήμα. Παρέχει: α) οπτική παρουσίαση μιας εταιρείας, β) αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος, γ) παρουσία του μάρκετινγκ και δ) την δυναμική για την βελτίωση του στάτους του προϊόντος ή της αξίας. Τα λογότυπα επίσης βοηθούν στην καταπολέμηση των απομιμήσεων των προϊόντων της εταιρείας. Τα λογότυπα λειτουργούν ως επιβεβαίωση της πραγματικής ταυτότητας των εμπορευμάτων.

Τα λογότυπα διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην διαδικασία της εμπορίας και του μάρκετινγκ. Τα λογότυπα συνήθως εμφανίζονται σε περίοπτη θέση πάνω στο προϊόν, καθώς και μέσω της προώθησης και διαφήμισης του προϊόντος. Το καρτελάκι είναι μία ετικέτα με πληροφορίες που παράγεται από τον κατασκευαστή και συνδέεται με το προϊόν. Τεχνικά, το καρτελάκι δεν είναι μέρος του προϊόντος. Αποτελεί, ωστόσο, μια σημαντική συνιστώσα της διαδικασίας του μάρκετινγκ του προϊόντος. Οι πληροφορίες που συμπεριλαμβάνονται πάντα στο καρτελάκι περιλαμβάνουν: α) την επωνυμία της εταιρείας, β) το εμπορικό σήμα της, γ) πληροφορίες για το προϊόν (π.χ., μέγεθος) και δ) το λογότυπο. Αυτές οι πληροφορίες ταυτοποίησης παρέχουν στους καταναλωτές υπενθυμίσεις για την εταιρεία

που οδηγούν σε περαιτέρω αφοσίωση. Τα καρτελάκια είναι συνήθως μικρά και εύκολα να φυλαχθούν από τους καταναλωτές ώστε να θυμούνται τις πληροφορίες για το προϊόν (Ahmed, et al., 2014).

Όπως τα καρτελάκια, έτσι και η συσκευασία δεν αποτελεί τεχνικά μέρη του προϊόντος. Ωστόσο, είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό συστατικό του προϊόντος. Το μόνο πράγμα καλύτερο από την αγορά ενός νέου προϊόντος είναι η αναμονή του ανοίγματος της συσκευασίας του. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ κατανοούν την σημασία της συσκευασίας.

2.11 Branding προορισμού

Το branding προορισμού έχει γίνει μια σημαντική τάση στον σύγχρονο τουρισμό. Ωστόσο, λίγες μελέτες έχουν διερευνήσει την κατασκευή της ταυτότητας μάρκας προορισμού. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι η ανάπτυξη κλίμακας για τη μέτρηση της ταυτότητας του εμπορικού σήματος προορισμού. Αναπτύξαμε τα αρχικά ερωτηματολόγια κατασκευής και έρευνας. Στη συνέχεια διεξήχθησαν δύο έρευνες με το αντίστοιχο μέγεθος δείγματος 251 και 272. Μέσα από μια αυστηρή διαδικασία ανάπτυξης εργαλείων εντοπίστηκαν οι ακόλουθες πέντε δομές: εικόνα προορισμού, ποιότητα προορισμού, προσωπικότητα προορισμού, ευαισθητοποίηση προορισμού και πολιτισμός προορισμού.

Το όργανο έχει αποδειχθεί ότι έχει καλή εφαρμογή, αξιοπιστία και εγκυρότητα. Η πολυδιάστατη κλίμακα παρέχει ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τους τουρίστες να εντοπίζουν και να διαφοροποιούν μια μάρκα προορισμού από άλλους τουριστικούς προορισμούς. Οι επιπτώσεις αυτών των ευρημάτων για πρακτικές εφαρμογές και προτάσεις για μελλοντική έρευνα παρέχονται επίσης. (Seetaram et al., 2014).

2.12 Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός

Το δεύτερο μισό του 20ού αιώνα, ο προορισμός της Ελλάδας αναγνωρίστηκε ως υπερσύγχρονη τεχνολογία στην παγκόσμια τουριστική

βιομηχανία και στη συνείδηση του ταξιδιώτη. Η ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει προχωρήσει πολύ. Ο ήλιος, η θάλασσα και η άμμος έγιναν οι τρεις νέοι πυλώνες της Ελλάδας καθώς η μεταπολεμική οικονομική άνθηση στη Δύση τροφοδοτούσε τον μαζικό τουρισμό. Προορισμός Η Ελλάδα γεννήθηκε.

Από τότε ο τουρισμός, μαζί με τη ναυτιλία, είναι ένας από τους δύο βασικούς κλάδους της Ελλάδας και μπορεί να ισχυριστεί ότι άλλαξε σε μεγάλο βαθμό το πρόσωπο της χώρας. Η πασίγνωστη Μυκόνος, που η εξιδανικευμένη έκδοση ενός ελληνικού νησιού και ένα από τα αναμφισβήτητα σημεία αναφοράς του προορισμού της Ελλάδας, έχει το υψηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα της χώρας. Ο ήλιος, η θάλασσα και η άμμος παραμένουν τα πιο δυνατά όπλα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και η χώρα ως προορισμός εξακολουθεί να αναγνωρίζεται κυρίως με τα νησιά της - από κοινού τόπους εξορίας για πολιτικούς αντιφρονούντες από τους ρωμαϊκούς χρόνους. Τα νησιά αποτελούν μόνο ένα μικρό κομμάτι της συνολικής έκτασης της χώρας και η κυριαρχία του θεματικού πυρήνα «ηλιοβασίλεμα, θάλασσα και άμμος», μαζί με την πανταχού παρούσα έκκληση των κλασικών αρχαιοτήτων, έχει καλύψει σε μεγάλο βαθμό πολλά άλλα εξαιρετικά αξιοθέατα της Ελλάδας. Η Ελλάδα αποτελεί αναμφισβήτητα έναν τόπο προορισμού για τον τουρισμό. (Seetaram et al, 2014).

2.13 Περιπτώσεις δημιουργίας ταυτότητας προορισμού στην Ελλάδα

Το δυναμικό ανάπτυξης των διεθνών τουριστικών κινήσεων εξαρτάται από ένα αριθμό μεταβλητών που περιλαμβάνουν οικονομικό, δημογραφικά, τεχνολογικά, ψυχολογική, κοινωνικοπολιτική, κλπ.

Είναι αδύνατο να ποσοτικοποιηθούν οι λοιπές μεταβλητές ώστε να μπορέσουμε να διεξάγουμε μια πλήρη ανάλυση των τάσεων στον διεθνή τουρισμό. Η κυριότερη μεταβλητή που σίγουρα επηρεάζει τις τουριστικές κινήσεις είναι θετικά στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΓΓΠΣ).

Το Place branding αφορά τη τοποθέτηση επωνυμίας (συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ χώρου και της προώθησης χώρων) που είναι ένας νέος όρος ομπρέλα που περιλαμβάνει το branding του έθνους, το branding περιοχής και την επωνυμία της πόλης. Τοποθέτηση επωνυμίας είναι η διαδικασία της επικοινωνίας εικόνας σε μια αγορά-στόχο.

Συσχετίζεται πάντοτε με την αντίληψη ότι οι θέσεις ανταγωνίζονται με άλλους τόπους για ανθρώπους, πόρους και επιχειρήσεις. ο παγκόσμιος ανταγωνισμός των πόλεων εκτιμάται ότι θα φιλοξενήσει 2,7 εκατομμύρια μικρές πόλεις, 3.000 μεγάλες πόλεις και 455 μητροπόλεις. Το branding μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία που χρησιμοποιούν οι δημόσιες διοικήσεις για να δημιουργήστε μάρκες χώρου. "Μια μάρκα χώρου είναι ένα δίκτυο ενώσεων στη θέση του καταναλωτή, με βάση την οπτική, λεκτική και συμπεριφορική έκφραση ενός τόπου και των« ενδιαφερομένων »του. Οι ενώσεις αυτοί διαφέρουν ως προς την επιρροή τους στο δίκτυο και τη σημασία για τη θέση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών "(Zenker & Braun, 2017, σελ. 275). Επιδιώκει επομένως να επηρεάσει τις αντιλήψεις ενός τόπου και να το τοποθετήσει ευνοϊκά στο μυαλό των ομάδων στόχων. Το branding μπορεί να θεωρηθεί ως μια «στρατηγική διακυβέρνησης για την προβολή εικόνων και τη διαχείριση των αντιλήψεων σχετικά με τα μέρη» (Braun, Eshuis, & Klijn, 2014, σ. 64). Η τοποθέτηση επωνυμίας σημαίνει ότι οι τόποι, οι πόλεις, οι περιφέρειες ή οι χώρες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως εμπορικά σήματα, εφόσον το αντιληφθούν. Από αυτή την άποψη, πολλές

δημόσιες διοικήσεις εφαρμόζουν στρατηγικές για το branding (Vuignier, 2016)

Το Destination branding αφορά οργανισμούς Μάρκετινγκ Προορισμού (DMO) στο branding προορισμού ως την προώθηση και την εμπορία της θέσης τους σε ένα συγκεκριμένο ακροατήριο ταξιδιών για επαγγελματίες ή ταξιδιώτες αναψυχής. Τα τελευταία χρόνια, τόσο το τοπίο των μέσων μαζικής ενημέρωσης όσο και οι προσδοκίες των καταναλωτών έχουν αλλάξει δραματικά, αναγκάζοντας τους εμπόρους και τους διευθυντές προορισμού να επανεξετάσουν τη στρατηγική τους.

2.13.1 To Brand identity

Το Brand identity αφορά το ρόλο της ταυτότητας ως έννοια προσφοράς που περιλαμβάνει τις εξουσίες λήψης αποφάσεων από τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και τους διαχειριστές του τουρισμού βασίζεται σε προηγούμενους ορισμούς. Επιπλέον, ορισμένοι ορισμοί αναγνωρίζουν ότι ο ρόλος της ταυτότητας έχει διπλό σκοπό στην ανάλυση μαρκών από μέσα από τη μία πλευρά και από την άλλη για να υπολογίσει στη συνέχεια το μετοχικό κεφάλαιο που περιλαμβάνει το συσσωρευμένο άθροισμα της αξίας που αποδίδουν οι καταναλωτές σε συγκεκριμένες μάρκες, καθώς και την εμπιστοσύνη και την πίστη τους σε ένα εμπορικό σήμα (Arnould, Price & Zinkhan 2002)

2.13.2 To Destination branding vs Destination identity

Πρόκειται για τη ταυτότητα της επωνυμίας προσδιορίζει σαφώς τι φιλοδοξεί να φέρει η μάρκα και έχει πολλαπλούς ρόλους. Πρώτον, πρόκειται για ένα σύνολο ενώσεων που η στρατηγική μάρκας επιδιώκει να δημιουργήσει και να διατηρήσει. Δεύτερον, αντιπροσωπεύει ένα όραμα για το πώς ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα πρέπει να αντιληφθεί το κοινό-στόχος του. Τρίτον, κατά την προβολή της, η ταυτότητα της μάρκας πρέπει να συμβάλλει στη δημιουργία μιας σχέσης μεταξύ μιας συγκεκριμένης μάρκας και της πελατείας της, δημιουργώντας μια πρόταση αξίας η οποία

μπορεί να περιλαμβάνει είτε οφέλη είτε παροχή αξιοπιστίας, η οποία υποστηρίζει την εν λόγω μάρκα. (Seetaram et all, 2014).

2.13.3 Τουριστικός προορισμός και έρευνες σχετικά με το θέμα

Μια σύγχρονη άποψη σε σχέση με το παρόν ζήτημα όπως αυτή διατυπώθηκε από τους Seetaram, Forsyth., and Dwyer, L. (2014) αναφέρει ότι η τιμή λόγω των παγκόσμιων ανακατατάξεων, της οικονομικής κρίσης, των κοσμογονικών αλλαγών που συνέβησαν τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμια περιβάλλον, έχει καταστεί και αυτή μια δύσκολη προς την αναγνώριση της μεταβλητή, η οποία πρέπει να μελετάτε διεξοδικός από τους εμπλεκόμενους με το τουριστικό κλάδο για να την ορίζουν επιτυχώς (Seetaram et all, 2014).

2.14 Ηράκλειο Κρήτης ως τόπος προορισμού

Η ορθολογική εκμετάλλευση του φυσικού περιβάλλοντος και των ιστορικών και πολιτισμικών μας στοιχείων έκανε την Κρήτη έναν επιτυχή τουριστικό προορισμό αλλά η μονοδιάστατη άνοδο του τουρισμού οδήγησε τελικά στην αλλοίωση πολλών από τις περιοχές της Κρήτης, στην απειλή του φυσικού περιβάλλοντος και στην υποβάθμιση της περιοχής.

Η Κρήτη μπορεί να αλλάξει την πορεία που έχει πάρει η ανάπτυξή της και να αναδείξει τα πλεονεκτήματα που θα της προσφέρουν μια θετική εικόνα για τους επισκέπτες της.

Η Κρήτη και πιο συγκεκριμένα το Ηράκλειο θεωρείται ως πρότυπο ενοικίασης αλλά και αγοράς πολυτελής κατοικίας κυρίως εξοχικής.

Οι κυριότερες προτιμήσεις αναφέρονται στην ενοικίαση κατοικιών με πισίνα, παραδοσιακών κτηρίων, παλαιών αρχοντικών που μετά από ανακαίνιση γίνεται σύγχρονα αλλά και πολυτελή κτίσματα.

Ειδικά στα Χανιά το 94% των κατοικιών ανήκουν σε Γερμανούς, ενώ στη περιοχή του Αποκόρωνα βορείως της Γεωργιουπόλεως εκτιμάται ότι την τελευταία πενταετία περίπου 10.000 ξένοι αγόρασαν κατοικία. Στο νησί έχουν εμφανιστεί και πολλά ξένα μεσιτικά γραφεία κυρίως βρετανικά.

Η τουριστική ανάδειξη θεωρείται ως αντικείμενο περιστασιακής δράσης των φορέων δημόσιου και ιδιωτικού κλάδου που δραστηριοποιούνται άσχετα, δίχως συνεργασία και προγραμματισμό με αποτέλεσμα κάθε ενέργεια προβολής να μην έχουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Η σημερινή διαφημιστική εκστρατεία περιορίζεται σε μεθόδους οι οποίες τείνουν να περιοριστούν σημαντικά.

Η εκπόνηση του επιχειρησιακού σχεδίου εξάγεται από την ανάγκη διαρκούς προβολής και διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος. Το Ηράκλειο Κρήτης θεωρείται ιδιαίτερα γνωστός τουριστικός προορισμός που έχει ανάγκη την άνοδο ούτως ώστε :

Να επεκτείνει την τουριστική περίοδο.

Να τροποποιήσει το υφιστάμενο μοντέλο του μαζικού τουρισμού.

Να βελτιώσει την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος.

Να εμπλουτίσει την τουριστική προσφορά.

Να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες.

Είναι αναγκαίο να προβληθούν τις άγνωστες πλευρές της, τα ποιοτικά της στοιχεία που είναι άγνωστα σε πολλούς από τους επισκέπτες. Άλλοι ανταγωνιστικοί προορισμοί της Κρήτης έχουν σχεδιάσει στρατηγική για την ανάδειξη τους.

Ο βασικός προμηθευτής είναι η φύση.

Η ένταση του ανταγωνιστικού κλάδου είναι έντονη. Η δυναμικότητα

της βιομηχανίας του τουρισμού χαρακτηρίζεται ως οριακή εφόσον υφίσταται ανάγκη επενδύσεων. Αναφορικά με τη **δύναμη αγοραστών** ο αυξημένος ανταγωνισμός δίνει ισχύ στους αγοραστές η οποία μεταφράζεται σε καλύτερες τιμές και υπηρεσίες.

Στη συνέχεια θα γίνει η ανάλυση των περιβαλλοντικών δυνάμεων

Πολιτικοί/Νομικοί παράγοντες: Η πολιτεία δεν επενδύει στο συγκεκριμένο τομέα. Όλες οι εγκαταστάσεις υφίστανται βάση προδιαγραφών που καθορίζει ο ΕΟΤ, ο οποίος δίνει και την άδεια λειτουργίας. Δεν υφίσταται συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο και ευρύτερα υφίσταται αδράνεια.

Κοινωνικοί παράγοντες/Δημογραφικοί παράγοντες: Η αύξηση του μέσο όρου ηλικίας, το επίπεδο ζωής των καταναλωτών και ευρύτερα ο τρόπος ζωής, ευνοεί την άνοδο των ιαματικών λουτρών.

Τεχνολογικοί: Η άνοδο της τεχνολογίας πιέζει τα ιαματικά λουτρά να επενδύσουν στο ίντερνετ κυρίως για προωθητικούς λόγους. Ευρύτερα η τεχνολογία βοηθά και σε οργανωτικά επίπεδα.

Οικονομικοί: Η κρίση της ελληνικής οικονομίας δεν ευνοεί την άνοδο των ιαματικών λουτρών. Το κράτος πρέπει να επενδύσει στο συγκεκριμένο τομέα ούτως ώστε να επιφέρει την άνοδο .

Σύμφωνα με έρευνα του παγκρήτιου εκπαιδευτηρίου, πολλοί επισκέπτονται την πόλη του Ηρακλείου για λόγους πολιτισμικούς, δηλαδή για να γνωρίσουν τα αξιοθέατα της πόλης. Άλλοι επιλέγουν το Ηράκλειο ως καλοκαιρινό προορισμό τους λόγω του εύκρατου κλίματος που επικρατεί στο νησί και των φημισμένων παραλιών και θερέτρων. Είναι γνωστό εξάλλου ότι πολλοί υποστηρίζουν ότι το Ηράκλειο είναι ο καταλληλότερος προορισμός για να πραγματοποιήσει κάποιος τις καλοκαιρινές του διακοπές. Οι ντόπιοι είναι πολύ φιλόξενοι. Στατιστικές έδειξαν ότι το 15% του ξένου τουρισμού όλης της Ελλάδας εστιάζει στην πόλη του Ηρακλείου, κυρίως λόγω των charter πτήσεων. Βέβαια αρκετοί είναι αυτοί εντός Ελλάδας που

επισκέπτονται το Ηράκλειο κατά τη διάρκεια όλου του έτους (Παγκρήτιο εκπαιδευτήριο, 2015)

Σύμφωνα με ξένα άρθρα που αναφέρονται στον ελληνικό τουρισμό και συγκεκριμένα στον προορισμό της Κρήτης, αναφέρονται στο ότι στο συγκεκριμένο μέρος υπάρχουν πολλά μνημεία που χρονολογούνται στον Μεσαίωνα, περίοδο κατά την οποία το Ηράκλειο γνώρισε μεγάλη ευημερία.

Χαρακτηριστικό του Ηρακλείου είναι οι Βενετσιάνικες και τουρκικές βρύσες του. Η περιοχή είναι γνωστή για την κουζίνα και τα εδέσματα με τις τοπικές συνταγές, για τα μουσεία και τις εκκλησίες αλλά και το χαρακτηριστικό τοπικό λιμάνι, τα μνημεία της Κνωσού και πολλά άλλα που καθιστούν το μέρος ιδανικό τόπο προορισμού σε όλες τις εποχές του χρόνου, καθώς ο επισκέπτης μπορεί να βρει ενδιαφέρουσες ασχολίες όλο το χρόνο.

Σύμφωνα με άρθρο της Nikki Rose (2004) Ο ενημερωμένος ταξιδιώτης μπορεί να συμβάλει άμεσα στην βιώσιμη τουριστική προσπάθεια, υποστηρίζοντας τις κοινότητες που εργάζονται για τη διαφύλαξη των τοπικών παραδόσεων.

Σύμφωνα με τη Sarah Ebner (2016), η Κρήτη έχει πολλά να προσφέρει στον αειφόρο τουρισμό - από μονοήμερες επισκέψεις σε αρχαία εργοστάσια ελαιόλαδου, παραδοσιακά χωριά και λαογραφικά μουσεία μέχρι εβδομαδιαίες περιηγήσεις φύσης και περιπέτειας και ξενοδοχεία "Green Globe" που λειτουργούν σε μια φιλική προς το περιβάλλον βάση.

Κεφάλαιο 3^ο Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Στόχοι έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει το ρόλο και την σημασία των ντόπιων Κατοίκων στη Δημιουργία μιας Διακριτής Ταυτότητας Προορισμού. Τα ερευνητικά ερωτήματα γενικότερα αφορούν τον τουριστικό προορισμό και το Ηράκλειο της Κρήτης ως τόπο προορισμού.

Το ερευνητικό ερώτημα διαμορφώνεται ως εξής:

Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του Ηρακλείου Κρήτης ως τόπος προορισμού.

Το Ηράκλειο Κρήτης ως τουριστικός προορισμός αποτελείται από τα θέλγητρα τα οποία παρέχει αλλά και από άλλα στοιχεία τα οποία τον πλαισιώνουν και τον χαρακτηρίζουν. Τα στοιχεία αυτά αναφέρονται στις φυσικές ομορφιές, στο κλίμα και στα πολιτιστικά αξιοθέατα της περιοχής (Kotler and Armstrong, 2010).

3.2 Μέθοδοι έρευνας

Σύμφωνα με τον Flick (2015) δυο είναι οι βασικές ερευνητικές μέθοδοι. Συγκεκριμένα από τη μια η πρώτη ερευνητική μέθοδος είναι η ποσοτική και από την άλλη η δεύτερη είναι η ποιοτική. Η κάθε μια από αυτές έχει διαφορετικό στόχο και αντικείμενο. Η ποιοτική αναφέρεται ως μια πιο εστιασμένη διαδικασία σε σχέση με το πληθυσμό και το δείγμα, αναφέρεται σε ειδικούς του αντικειμένου προς έρευνα, είναι μικρή σε εύρος, αλλά απαιτεί συλλογή μεγάλων αναλύσεων σε σχέση με το αντικείμενο της μελέτης.

Στη παρούσα μελέτη και δεδομένης της ανάγκης συγκέντρωσης ερωτηματολογίων, για την αντικειμενικότητα των απαντήσεων και τη

μετέπειτα εξαγωγή συμπερασμάτων, θα χρησιμοποιηθεί ποσοτική έρευνα.

Ουσιαστικά θα χρησιμοποιηθούν ερωτήσεις, που θα έχουν την ίδια λογική, για το πώς το αντιλαμβάνονται οι πολίτες τα ζητήματα που καλούνται να απαντήσουν για να εντοπιστούν οι απόψεις των ερωτηθέντων.

Στην παρούσα έρευνα, θα διεξαχθεί ποσοτική έρευνα, στην οποία θα μελετά τις γνώσεις, τις απόψεις και τις στάσεις των ερωτώμενων πάνω στο θέμα που διερευνά. Η ποσοτική έρευνα θεωρείται η πιο ιδανική μέθοδος για την συγκεκριμένη έρευνα, αφού η διερεύνηση ενός προβλήματος δεν είναι ο σκοπός και στόχος της έρευνας, αλλά η γενίκευση και η καθιέρωση των μεταβλητών που αποτελούν το εξεταζόμενο μοντέλο και η εφαρμογή αυτού (Creswell, J. 2013). Η επιλογή της ποσοτικής έρευνας, έγινε με κριτήριο την αντικειμενική παρουσίαση των απαντήσεων των ερωτώμενων. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής θέλει να ερευνήσει σε βάθος έναν οργανισμό και στη παρούσα περίπτωση τον τόπο μελέτης, αλλά και όταν θέλει να έχει μια άποψη από το σύνολό του. Η ποιοτική μέθοδος στην παρούσα έρευνα δεν χρησιμοποιήθηκε γιατί εξετάζει την κατανόηση του νοήματος ενός φαινομένου και όχι την μέτρηση και την στατιστική ανάλυσή του που εμείς θέλαμε να αποδώσουμε στην συγκεκριμένη περίπτωση (Creswell, J. 2013)

3.3 Ερευνητική Μέθοδος

Οι ποσοτικές μέθοδοι λειτουργούν με την άμεση επαφή ατόμων στο περιβάλλον έρευνας, με λεκτικά δεδομένα και παρατήρηση (Van Maanen, 1979).

Η παρούσα ερευνητική μέθοδος εστιάζει μέσα από την ποσοτική έρευνα στη μελέτη του Ηρακλείου Κρήτης ως τόπο προορισμού .

Μέσα από την ερευνητική μέθοδο, θα διεξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, σκιαγραφώντας

καλύτερα τον τόπο μελέτης, εκφράζοντας την άποψη του κοινού αναφορικά με τη γνώμη τους για το μέρος ως προορισμό, ποια θεωρούνται τα δυνατά και τα αδύναμα στοιχεία του, ποιες θα μπορούσαν να είναι οι μελλοντικές προοπτικές ανάπτυξης, καθώς και μέσα από ποια μορφή τουρισμού θα μπορούσε η περιοχή να αναδειχθεί περισσότερο (Hancock et al, 2007).

3.4 Ερευνητικά εργαλεία

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αποτελεί τον βασικό πυλώνα της έρευνας αφού καθορίζει το είδος των ερευνητικών ερωτημάτων που θέλουμε να απαντήσουμε και τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσουμε για το σκοπό αυτό.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου θα πραγματοποιηθεί από τις ίδιες τις ερευνήτριες και οι ερωτήσεις θα αφορούν τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με τους ερευνητικούς στόχους. Οι ερωτήσεις θα είναι κλειστού τύπου, λόγω των πλεονεκτημάτων τους να αναλυθούν πιο εύκολα (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Επίσης το ερωτηματολόγιο θα είναι ευκολονόητο και με σαφές περιεχόμενο προκειμένου να οδηγήσει σε ασφαλή συμπεράσματα.

3.5 Μέθοδος δειγματοληψίας

Στην παρούσα έρευνα, επιλέχθηκαν 450 άτομα, τα οποία θα αποτελέσουν και το δείγμα της έρευνας.

Το δείγμα των 450 πολιτών συλλέχθηκε στο κέντρο του Ηρακλείου κατά τις πρωινές και απογευματινές ώρες από τις αρχές του Μαΐου έτος 2017 έως την μέση του μήνα, με την παρουσία των ερευνητριών. Τα άτομα εντοπίστηκαν από τις ίδιες τις ερευνήτριες τυχαία όπου τους ζητήθηκε η συμμετοχή τους.

Οι χώροι στους οποίους συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια ήταν τυχαίοι, αρκετά απαντήθηκαν στο δρόμο άλλα σε χώρους εστίασης όπως καφέ-φαγητό στο κέντρο του Ηρακλείου, επίσης υπήρξαν και ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν σε διάφορες δημόσιες υπηρεσίες όπως για παράδειγμα στο δήμο Ηρακλείου, Περιφέρεια Κρήτης, επιπλέον έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χώρο του ΤΕΙ και του Πανεπιστημίου Κρήτης.

Οι πολίτες ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας και τους ζητήθηκε οικειοθελώς να συμμετάσχουν στην έρευνα ενώ παράλληλα διαβεβαιώθηκαν για την εξασφάλιση της ανωνυμίας τους. Να αναφερθεί επίσης ότι στη συλλογή του δείγματος πολλά ερωτηματολόγια απαντήθηκαν με την μέθοδο προφορικής συνέντευξης. Αυτό συνέβη γιατί οι περισσότερες ερωτήσεις δημιουργούσαν ενδιαφέρον προς τους πολίτες, ή χρειαζόταν μία επιπλέον επεξήγηση ώστε να κατανοηθούν και να απαντηθούν απλά και εύκολα.

3.6 Μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης

Μετά την ολοκλήρωση και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε καταχώρηση των δεδομένων στο πρόγραμμα excel. Τα ερωτηματολόγια αριθμήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν οι ερωτήσεις. Συγκεκριμένα τα δεδομένα εισήχθησαν (data entry) σε ένα αρχείο, το οποίο ήταν κατάλληλο για ανάλυση.

Στη συνέχεια καθορίστηκαν κωδικοί που αναπαριστούσαν τις απαντήσεις –παρατηρήσεις – μετρήσεις που συλλέχθηκαν. Καθορίστηκαν όλα τα ονόματα των μεταβλητών και των κωδικών αριθμών που αντιστοιχούσαν σε κάθε τιμή (Ιωαννίδης, 2005).

Κεφάλαιο 4^ο Ανάλυση – Εμπειρικά Αποτελέσματα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά του δείγματος των πολιτών του Ηρακλείου και οι απαντήσεις τους στις ερωτήσεις του κυρίου μέρους του ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 η αναλογία ανδρών και γυναικών στο δείγμα είναι 48,9% και 51,1% αντίστοιχα. Ακόμα το 50% είναι από 26-45 ετών, το 24,9% είναι μέχρι 25 ετών, το 20,9% είναι από 46-60 ετών και το 4,2% πάνω από 60 ετών. Το 44,2% του δείγματος είναι παντρεμένο, το 42,7% είναι αδέσμευτο, το 8,9% είναι διαζευγμένο, το 2,9% είναι χήροι και το 1,3% σε σύμφωνο συμβίωσης. Ακόμα το 56,7% αναφέρει ότι είναι πλήρως απασχολούμενο, το 17,8% είναι φοιτητές, το 10,9% είναι εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης, το 4,7% είναι συνταξιούχοι, το 6% είναι άνεργοι και το 4% ασχολείται με τα οικιακά.

Όσον αφορά το οικογενειακό εισόδημα το 54,9% έχει εισόδημα μέχρι 15.000 ευρώ, ενώ το 34,9% από 15.001-30.000 ευρώ και το 10,2% πάνω από 30.000 ευρώ. Το 57,6% των ερωτώμενων δηλώνει ότι το επάγγελμα του δεν σχετίζεται με τον τουριστικό τομέα, το 28,2% αναφέρει ότι σχετίζεται και το 14,2% αναφέρει ότι στο παρελθόν σχετιζόταν.

Ακόμα το 79,8% των ερωτώμενων δηλώνει ως τόπο κατοικίας την πόλη του Ηρακλείου, το 13,1% είναι κάτοικοι χωριού του νομού Ηρακλείου και το 7,1% κάτοικοι πόλης που συνορεύει με το Ηράκλειο.

Τέλος, το 52,9% δηλώνει ως λόγο διαμονής στο Ηράκλειο το ότι γεννήθηκε στο Ηράκλειο, το 21,8% αναφέρει ως λόγο την τοποθεσία της εργασίας του, το 10,9% αναφέρει ότι μένει στο Ηράκλειο η οικογένεια του, το 4,9% αναφέρει το ότι έχει ιδιόκτητο σπίτι και το 9,6% αναφέρει άλλους λόγους.

Πίνακας 1 : Τα Χαρακτηριστικά των πολιτών

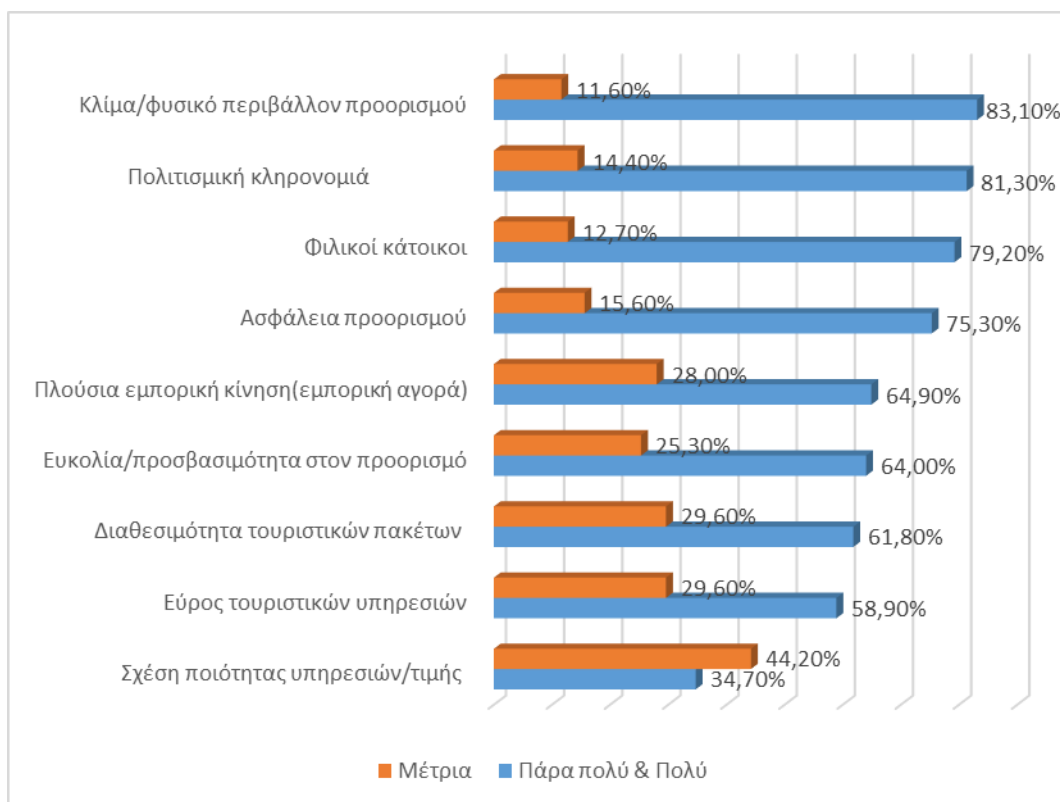
		N	%
Ηλικιακή ομάδα	Μέχρι 25 ετών	112	24,9%
	Από 26 έως 45 ετών	225	50,0%
	Από 46 έως 60 ετών	94	20,9%
	Πάνω από 60 ετών	19	4,2%
Οικογενειακή κατάσταση	Αδέσμευτος/η	192	42,7%
	Παντρεμένος/η	199	44,2%
	Σε σύμφωνο συμβίωσης	6	1,3%
	Χήρος/α	13	2,9%
	Διαζευγμένος/η	40	8,9%
Φύλο	Άνδρας	220	48,9%
	Γυναίκα	230	51,1%
Επαγγελματική κατάσταση	Πλήρως απασχολούμενοι	255	56,7%
	Εργαζόμενος μερικής απασχόλησης	49	10,9%
	Φοιτητής / τρια	80	17,8%
	Συνταξιούχος	21	4,7%
	Οικιακά	18	4,0%
	Άνεργος	27	6,0%
Οικογενειακό εισόδημα	Μέχρι 15,000 €	247	54,9%
	Από 15,001€ – 30,000 €	157	34,9%
	Από 30.001 € και πάνω	46	10,2%
Επάγγελμα συνδεδεμένο με τον τουρισμό	Ναι	127	28,2%
	Ναι παλαιότερα, αλλά όχι τώρα	64	14,2%
	Όχι	259	57,6%
Τόπος κατοικίας	Κάτοικος πόλης Ηρακλείου	359	79,8%
	Κάτοικος πόλης που συνορεύει με το Ηράκλειο	32	7,1%
	Κάτοικος χωριού του νομού Ηρακλείου	59	13,1%
Λόγοι διαμονής στο Ηράκλειο	Εργασία (τοποθεσία εργασίας μου)	98	21,8%
	Γεννήθηκα εδώ (καταγωγή)	238	52,9%
	Η οικογένεια μου μένει εδώ	49	10,9%
	Ιδιόκτητο σπίτι	22	4,9%
	Άλλο	43	9,6%

Ενότητα 1^η: Η προσωπική άποψη των πολιτών για το Ηράκλειο

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 για το 83,1% των πολιτών του Ηρακλείου το σημαντικότερο πλεονέκτημα της πόλης είναι το Κλίμα/φυσικό περιβάλλον προορισμού, για το 81,3% η πολιτισμική κληρονομιά, για το 79,2% οι φιλικοί κάτοικοι, για το 75,3% η ασφάλεια του προορισμού, για το 64,9% η πλούσια εμπορική κίνηση (εμπορική αγορά), για το 64% η ευκολία/προσβασιμότητα στον προορισμό, για το 61,8% η διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων, για το 58,9% το εύρος τουριστικών υπηρεσιών και για το 34,7% η σχέση ποιότητας υπηρεσιών/τιμής.

Πίνακας 2 :Τα πλεονεκτήματα της πόλης του Ηρακλείου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Πολιτισμική κληρονομιά	0,4%	3,8%	14,4%	34,0%	47,3%
Σχέση ποιότητας υπηρεσιών/τιμής	3,3%	17,8%	44,2%	28,0%	6,7%
Εύρος τουριστικών υπηρεσιών	1,1%	10,4%	29,6%	41,3%	17,6%
Διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων	1,3%	7,3%	29,6%	42,2%	19,6%
Ασφάλεια προορισμού	2,7%	6,4%	15,6%	34,2%	41,1%
Κλίμα/φυσικό περιβάλλον προορισμού	0,2%	5,1%	11,6%	22,2%	60,9%
Ευκολία/προσβασιμότητα στον προορισμό	2,4%	8,2%	25,3%	32,0%	32,0%
Φιλικοί κάτοικοι	3,1%	5,1%	12,7%	33,6%	45,6%
Πλούσια εμπορική κίνηση(εμπορική αγορά)	1,8%	5,3%	28,0%	37,3%	27,6%

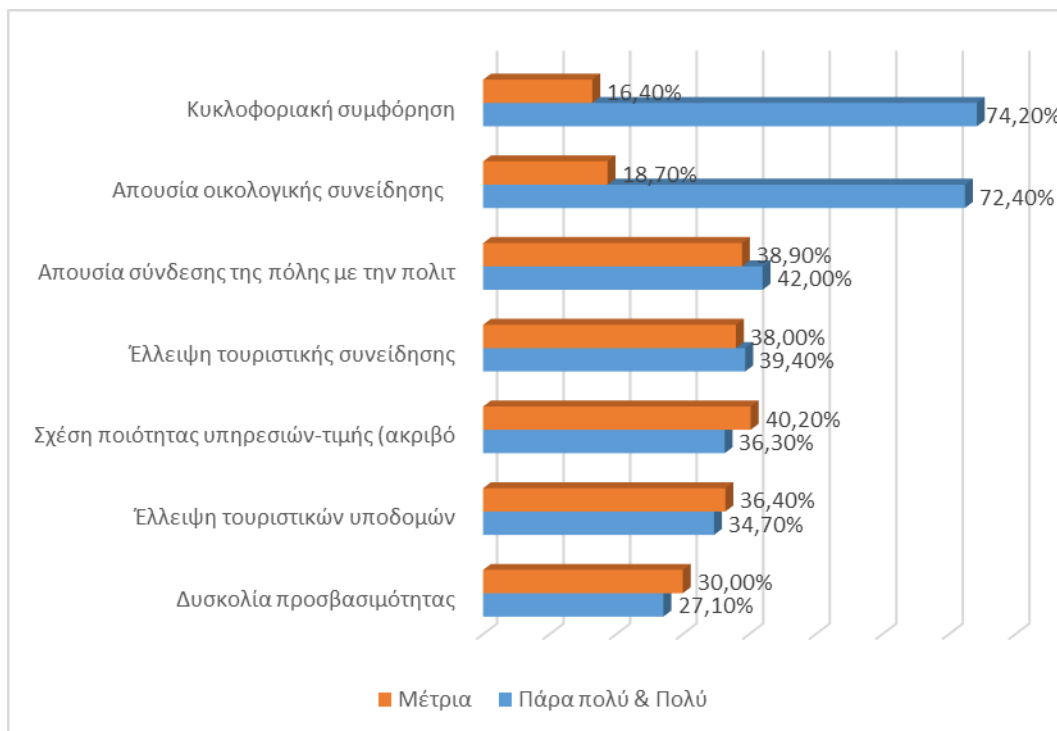


Γράφημα 1. Τα πλεονεκτήματα της πόλης του Ηρακλείου (οι απαντήσεις καθόλου & λίγο δεν έχουν συμπεριληφθεί καθώς είναι συμπληρωματικές των απαντήσεων μέτρια, πολύ & πάρα πολύ)

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 το 74,2% και το 72,4% των πολιτών αντίστοιχα του Ηρακλείου είχε την άποψη ότι τα **σημαντικότερα μειονέκτηματα-πρόβληματα της πόλης του Ηρακλείου** είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση και η απουσία οικολογικής συνείδησης, ακολουθεί με 42% η απουσία σύνδεσης της πόλης με την πολιτισμική κληρονομιά, με 39,4% η έλλειψη τουριστικής συνείδησης, με 36,3% η σχέση ποιότητας υπηρεσιών-τιμής, με 34,7% η έλλειψη τουριστικών υποδομών και με 27,1% η δυσκολία πρόσβασης.

Πίνακας 3: Τα μειονεκτήματα της πόλης του Ηρακλείου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Κυκλοφοριακή συμφόρηση	2,9%	6,4%	16,4%	29,1%	45,1%
Απουσία οικολογικής συνείδησης	3,3%	5,6%	18,7%	30,0%	42,4%
Απουσία σύνδεσης της πόλης με την πολιτισμική της κληρονομιά	5,8%	13,3%	38,9%	26,4%	15,6%
Έλλειψη τουριστικής συνείδησης	6,0%	16,7%	38,0%	25,6%	13,8%
Έλλειψη τουριστικών υποδομών	8,0%	20,9%	36,4%	22,0%	12,7%
Σχέση ποιότητας υπηρεσιών-τιμής (ακριβός προορισμός)	6,9%	16,7%	40,2%	26,7%	9,6%
Δυσκολία προσβασιμότητας	20,0%	22,9%	30,0%	17,3%	9,8%

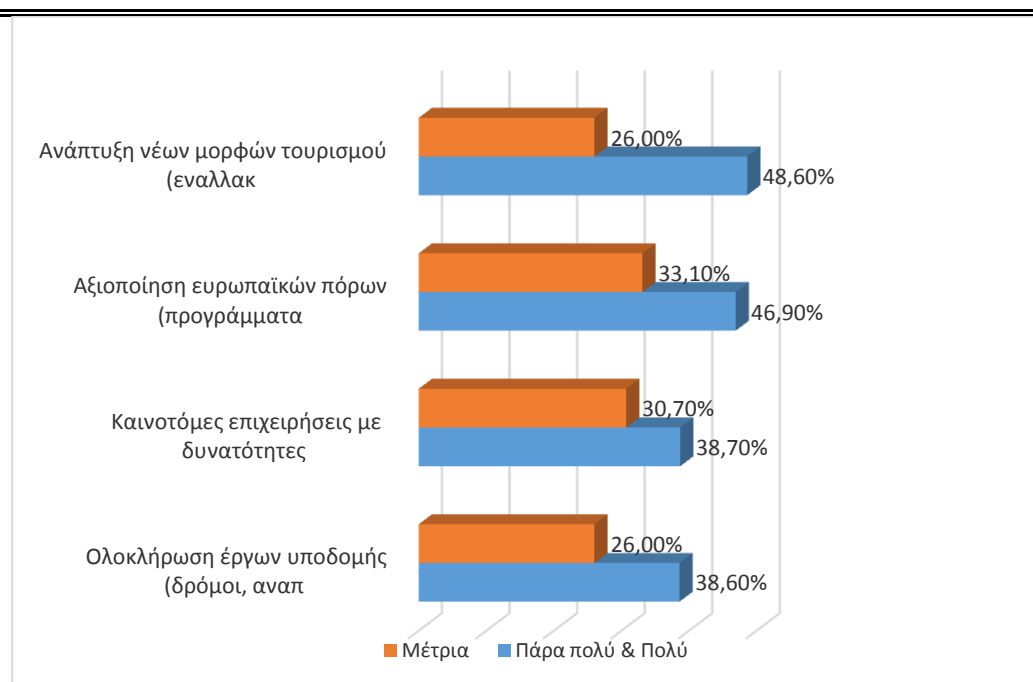


Γράφημα 2. Τα μειονεκτήματα της πόλης του Ηρακλείου (οι απαντήσεις καθόλου & λίγο δεν έχουν συμπεριληφθεί καθώς είναι συμπληρωματικές των απαντήσεων μέτρια, πολύ & πάρα πολύ)

Σύμφωνα με τον πίνακα 4 το 48,6% (άθροισμα απαντήσεων «πολύ & πάρα πολύ») του δείγματος θεωρεί ότι η μεγαλύτερη ευκαιρία για την πόλη του Ηρακλείου είναι η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού (εναλλακτικός, χειμερινός). Αντίστοιχα, για το 46,9% είναι η αξιοποίηση Ευρωπαϊκών πόρων, για το 38,7% είναι οι καινοτόμες επιχειρήσεις με δυνατότητες επέκτασης και για το 38,6% είναι η ολοκλήρωση των έργων υποδομής. Με την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα του τόπου, η αύξηση της επισκεψιμότητας με αποτέλεσμα την κερδοφόρα ενίσχυση της επιχειρηματικότητας τουρισμού στη χώρα. Παράλληλα όμως είναι έντονη και η επιθυμία των πολιτών για την ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων με δυνατότητες επέκτασης. Πιθανόν υπάρχει η αίσθηση στον κόσμο ότι χρειάζεται μια ισορροπημένη ανάπτυξη και ότι μόνο ο τουρισμός δεν αρκεί για έναν τόπο.

Πίνακας 4: Πηγές ευκαιριών για την πόλη του Ηρακλείου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αξιοποίηση ευρωπαϊκών πόρων (προγράμματα ΕΣΠΑ)	5,1%	14,9%	33,1%	31,3%	15,6%
Ολοκλήρωση έργων υποδομής (δρόμοι, αναπαλαιώσεις κτιρίων)	13,8%	21,6%	26,0%	16,4%	22,2%
Καινοτόμες επιχειρήσεις με δυνατότητες επέκτασης	6,9%	23,8%	30,7%	23,8%	14,9%
Ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού (εναλλακτικός, χειμερινός)	6,9%	18,4%	26,0%	24,4%	24,2%

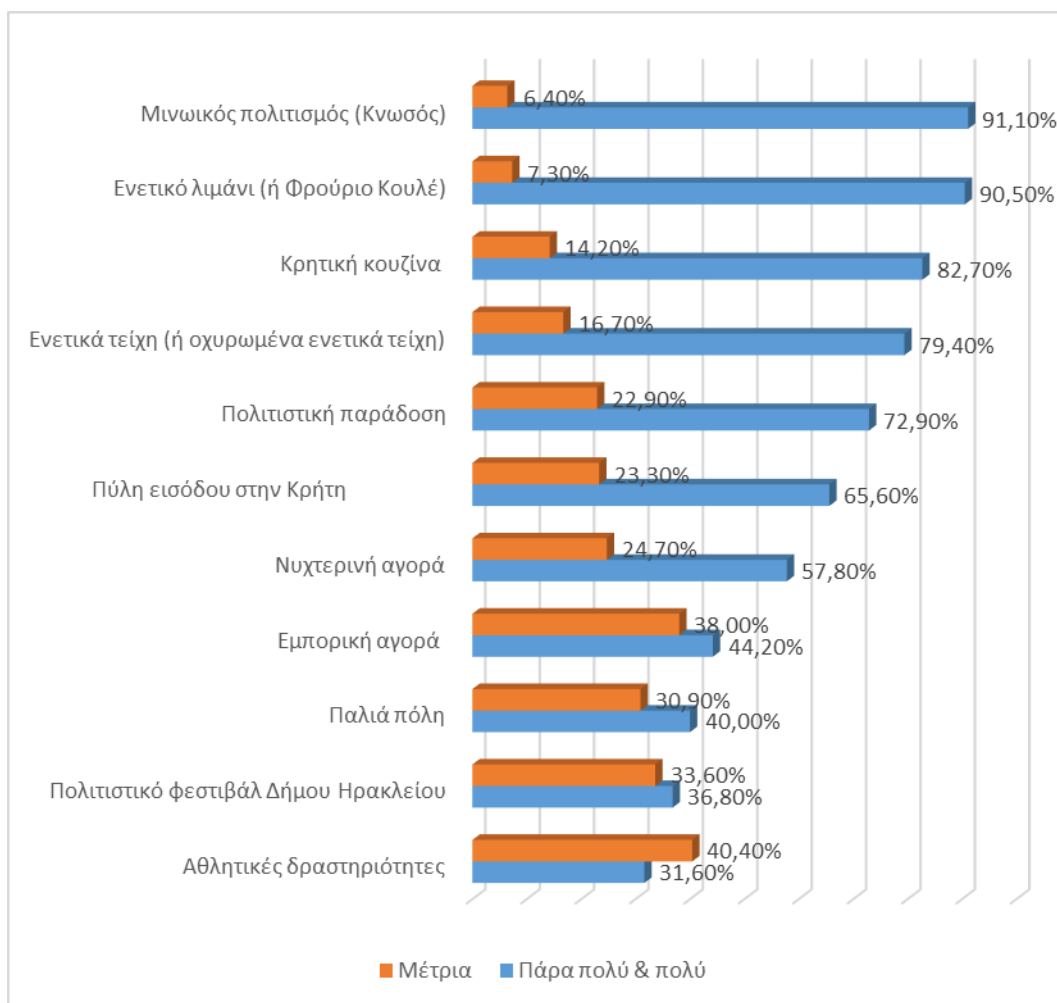


Γράφημα 3. Πηγές ευκαιριών για την πόλη του Ηρακλείου (οι απαντήσεις καθόλου & λίγο δεν έχουν συμπεριληφθεί καθώς είναι συμπληρωματικές των απαντήσεων μέτρια, πολύ & πάρα πολύ)

Σύμφωνα με τον πίνακα 5 το 91,1% και 90,5% των πολιτών αντίστοιχα της πόλης του Ηρακλείου θεωρεί ως τα **κυριότερα χαρακτηριστικά** της πόλης τον Μινωικό πολιτισμό και το ενετικό λιμάνι, για το 82,7% είναι η Κρητική κουζίνα, για το 79,4% είναι τα ενετικά τείχη, για το 72,9% είναι η πολιτιστική παράδοση, για το 65,6% είναι η πύλη εισόδου στην Κρήτη, για το 57,8% είναι η νυχτερινή αγορά, για το 44,2% είναι η εμπορική αγορά, για το 40% είναι η παλιά πόλη, για το 36,8% είναι το πολιτιστικό φεστιβάλ ενώ το 31,6% είναι οι αθλητικές δραστηριότητες.

Πίνακας 5: Χαρακτηρισμός της πόλης του Ηρακλείου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Πύλη εισόδου στην Κρήτη	2,70%	8,40%	23,30%	28,00%	37,60%
Μινωικός πολιτισμός (Κνωσός)	0,70%	1,80%	6,40%	18,00%	73,10%
Πολιτιστική παράδοση	0,70%	3,60%	22,90%	34,00%	38,90%
Κρητική κουζίνα	0,40%	2,70%	14,20%	28,00%	54,70%
Ενετικό λιμάνι (ή Φρούριο Κουλέ)	0,40%	1,80%	7,30%	28,90%	61,60%
Ενετικά τείχη (ή οχυρωμένα ενετικά τείχη)	0,40%	3,60%	16,70%	31,80%	47,60%
Παλιά πόλη	9,60%	19,60%	30,90%	19,80%	20,20%
Πολιτιστικό φεστιβάλ Δήμου Ηρακλείου	8,20%	21,30%	33,60%	22,40%	14,40%
Εμπορική αγορά	2,20%	15,60%	38,00%	27,80%	16,40%
Νυχτερινή αγορά	3,80%	13,80%	24,70%	32,00%	25,80%
Αθλητικές δραστηριότητες	6,90%	21,10%	40,40%	19,80%	11,80%

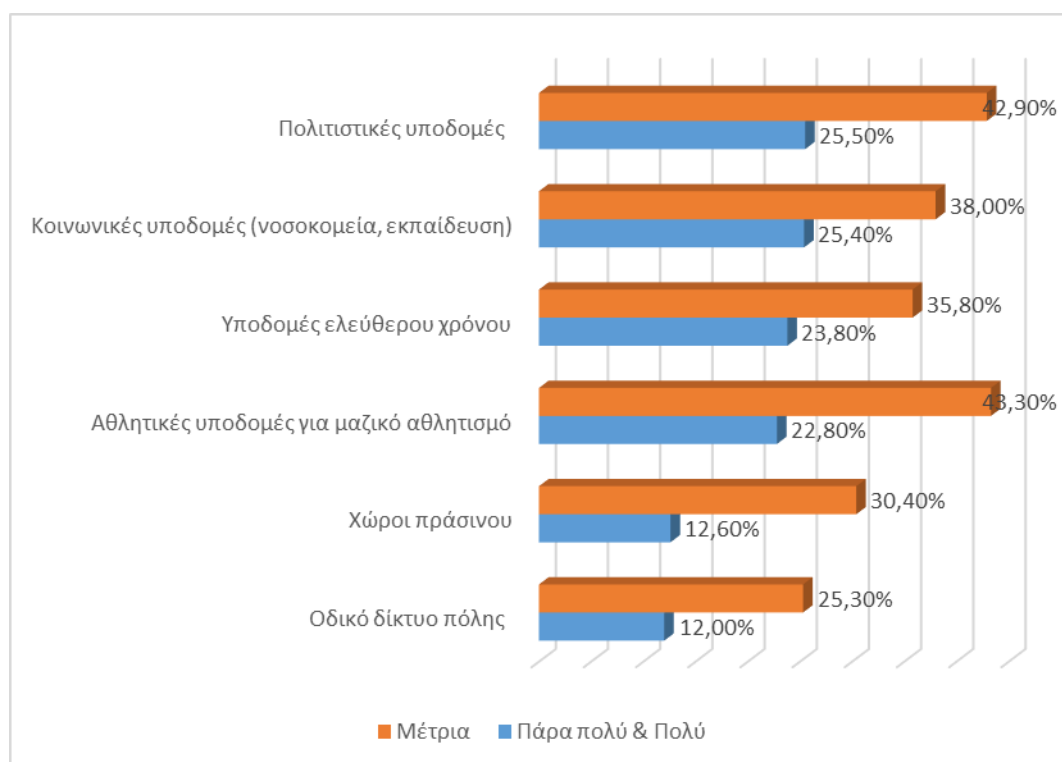


Γράφημα 4. Χαρακτηρισμός της πόλης του Ηρακλείου

Σύμφωνα με τον πίνακα 6 μόνο το 25,5% των πολιτών του Ηρακλείου θεωρεί ότι επαρκούν οι πολιτιστικές υποδομές της πόλης του Ηρακλείου για την ποιότητα ζωής των κατοίκων, το 25,4% οι κοινωνικές υποδομές, το 23,8% οι υποδομές ελεύθερου χρόνου, το 22,8% οι αθλητικές υποδομές για μαζικό αθλητισμό, το 12,6% οι χώροι πρασίνου και το 12% το οδικό δίκτυο της πόλης.

Πίνακας 6: Επάρκεια χαρακτηριστικών για την ποιότητα ζωής στην πόλη του Ηρακλείου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αθλητικές υποδομές για μαζικό αθλητισμό	10,0%	23,8%	43,3%	16,4%	6,4%
Πολιτιστικές υποδομές	6,4%	25,1%	42,9%	19,3%	6,2%
Οδικό δίκτυο πόλης	28,2%	34,4%	25,3%	8,9%	3,1%
Χώροι πράσινου	16,9%	40,0%	30,4%	8,4%	4,2%
Κοινωνικές υποδομές (νοσοκομεία, εκπαίδευση)	13,8%	22,9%	38,0%	19,8%	5,6%
Υποδομές ελεύθερου χρόνου	13,6%	26,9%	35,8%	17,8%	6,0%

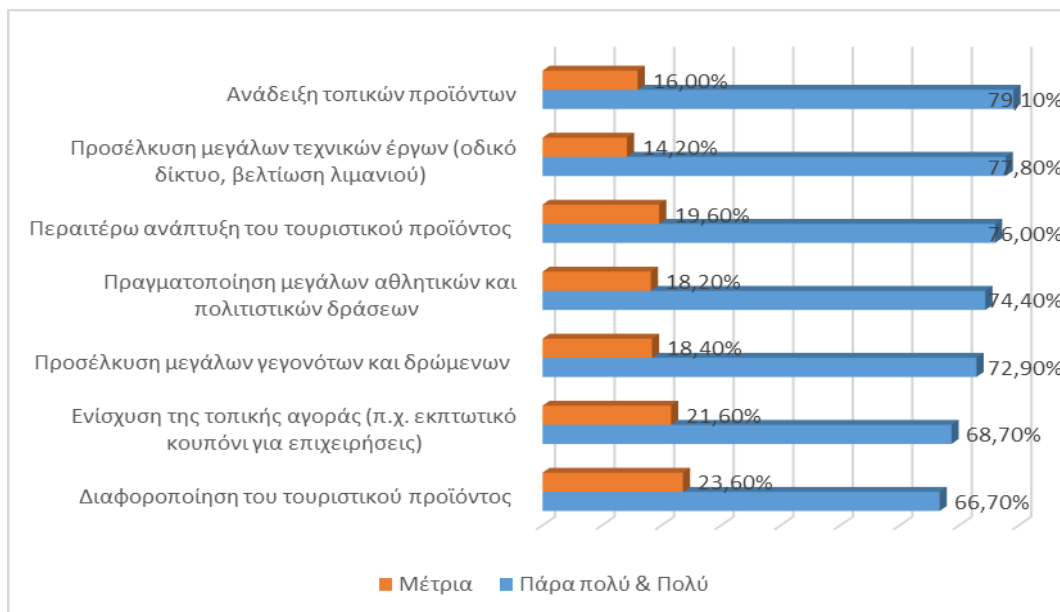


Γράφημα 5. Επάρκεια χαρακτηριστικών για την ποιότητα ζωής στην πόλη του Ηρακλείου

Σύμφωνα με τον πίνακα 7 το 79,1% των πολιτών του Ηρακλείου συμφωνεί στο ότι η δημοτική αρχή της πόλης του Ηρακλείου πρέπει να αναδειξει τα τοπικά προϊόντα για την οικονομική ανάπτυξη της πόλης του Ηρακλείου, το 77,8% αναφέρει την προσέλκυση μεγάλων τεχνικών έργων, το 76% επιθυμεί την περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, το 72,9% επιθυμεί την προσέλκυση μεγάλων γεγονότων και δρώμενων, το 68,7% αναφέρει την ενίσχυση της τοπικής αγοράς και το 66,7% αναφέρει την διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Πίνακας 7: Τομείς εστίασης της δημοτικής αρχής για την οικονομική ανάπτυξη της πόλης του Ηρακλείου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ανάδειξη τοπικών προϊόντων	1,30%	3,60%	16,00%	29,10%	50,00%
Ενίσχυση της τοπικής αγοράς (π.χ. εκπτωτικό κουπόνι)	0,90%	8,90%	21,60%	33,10%	35,60%
Προσέλκυση μεγάλων τεχνικών έργων	2,90%	5,10%	14,20%	23,80%	54,00%
Προσέλκυση μεγάλων γεγονότων και δρώμενων	1,60%	7,10%	18,40%	32,20%	40,70%
Περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος	0,90%	3,60%	19,60%	36,00%	40,00%
Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος	2,00%	7,80%	23,60%	30,70%	36,00%
Πραγματοποίηση μεγάλων αθλητικών-πολιτιστικών δράσεων	2,00%	5,30%	18,20%	26,20%	48,20%

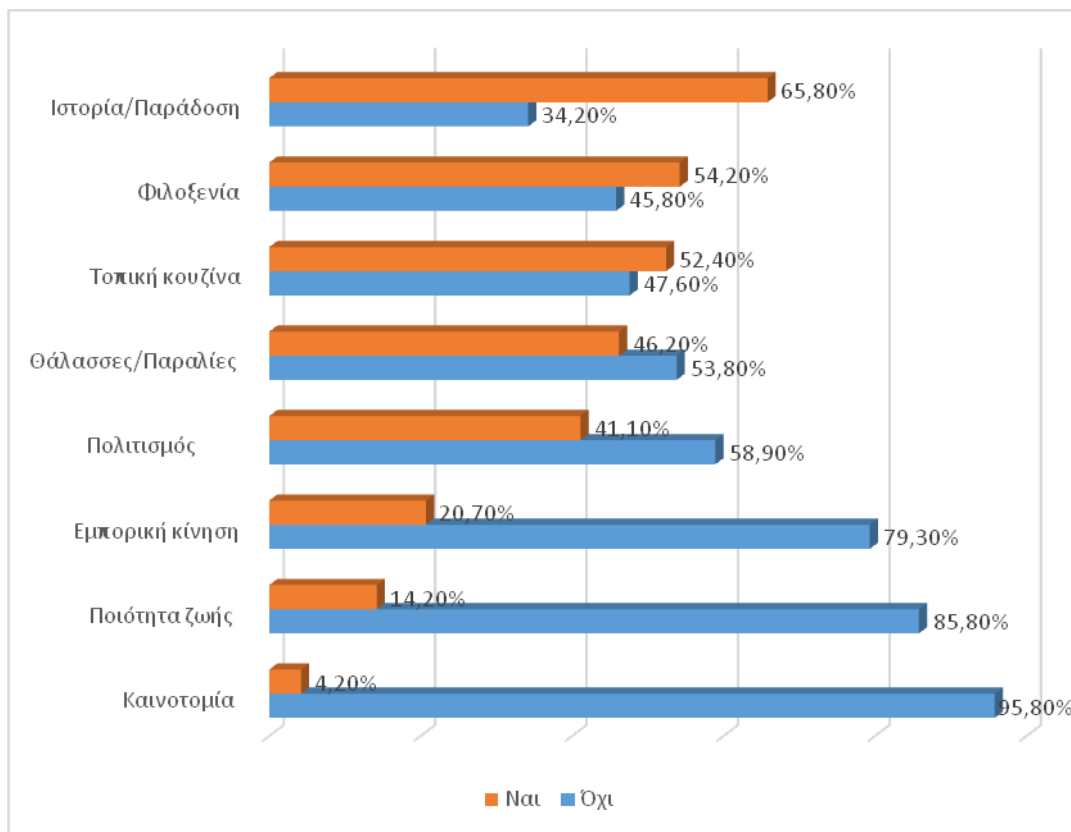


Γράφημα 6. Τομείς εστίασης της δημοτικής αρχής για την οικονομική ανάπτυξη της πόλης του Ηρακλείου

Σύμφωνα με τον πίνακα 8 το 65,8% των πολιτών του Ηρακλείου θεωρεί ως θετικά χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου την ιστορία/παράδοση, το 54,2% την φιλοξενία, το 46,2% τις θάλασσες/παραλίες, το 41,1% τον πολιτισμό, το 20,7% την εμπορική κίνηση, το 14,2% την ποιότητα ζωής και το 4,2% την καινοτομία. Άρα η ιστορία-παράδοση φαίνεται ότι έχει μια μεγαλύτερη δυναμική σε σχέση με όλα τα άλλα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου.

Πίνακας 8: **Θετικά χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου**

	Όχι	Ναι
Πολιτισμός	58,9%	41,1%
Ιστορία/Παράδοση	34,2%	65,8%
Εμπορική κίνηση	79,3%	20,7%
Θάλασσες/Παραλίες	53,8%	46,2%
Καινοτομία	95,8%	4,2%
Τοπική κουζίνα	47,6%	52,4%
Φιλοξενία	45,8%	54,2%
Ποιότητα ζωής	85,8%	14,2%

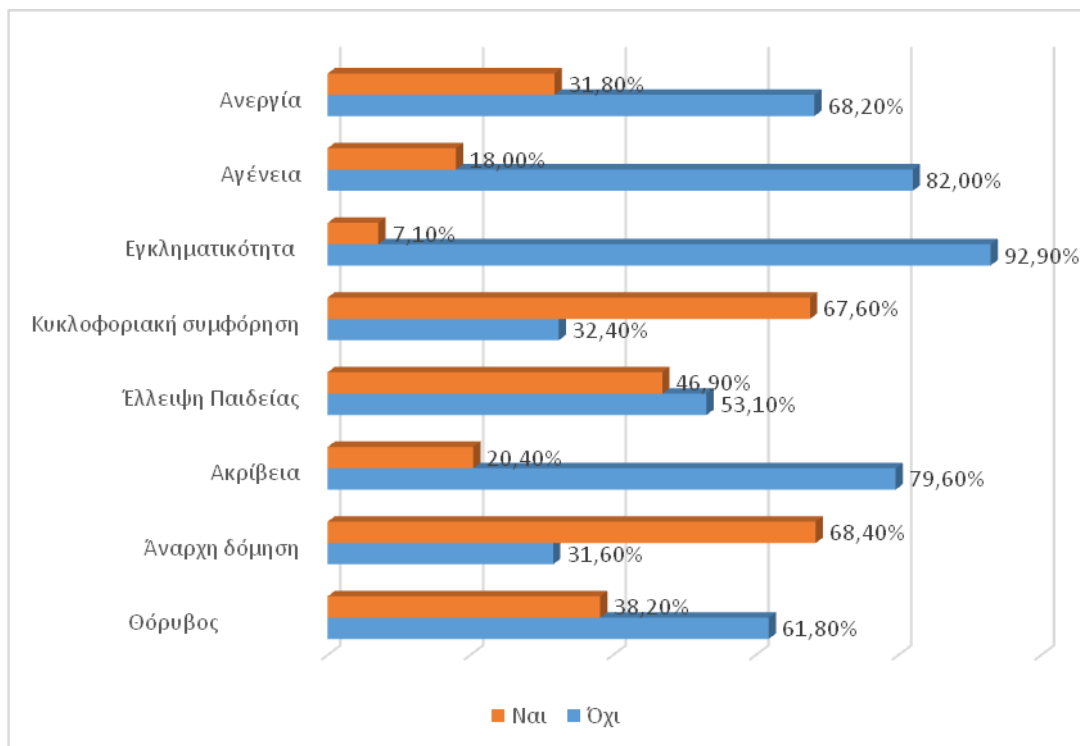


Γράφημα 7. Θετικά χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

Σύμφωνα με τον πίνακα 9 το 67,6% των πολιτών του Ηρακλείου θεωρεί ως αρνητικά χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου την κυκλοφοριακή συμφόρηση, το 68,4% την άναρχη δόμηση, το 46,9% την έλλειψη παιδείας, το 38,2% τον θόρυβο, το 31,8% την ανεργία, το 20,4% την ακρίβεια και το 7,1% την εγκληματικότητα.

Πίνακας 9: Αρνητικά χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

	Όχι	Ναι
Θόρυβος	61,8%	38,2%
Άναρχη δόμηση	31,6%	68,4%
Ακρίβεια	79,6%	20,4%
Έλλειψη Παιδείας	53,1%	46,9%
Κυκλοφοριακή συμφόρηση	32,4%	67,6%
Εγκληματικότητα	92,9%	7,1%
Αγένεια	82,0%	18,0%
Ανεργία	68,2%	31,8%

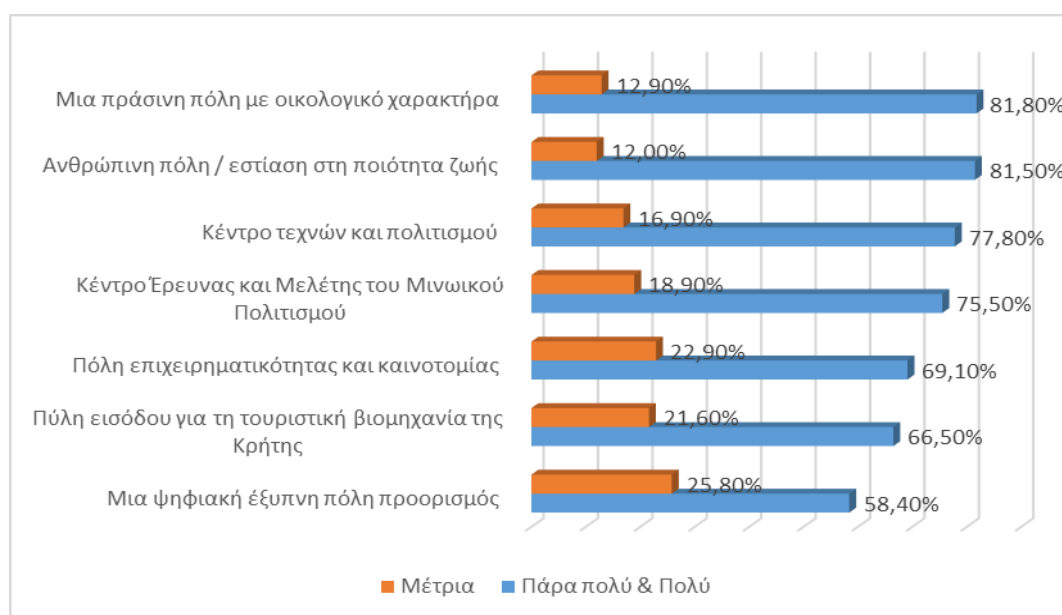


Γράφημα 8. Αρνητικά χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

Σύμφωνα με τον πίνακα 10 το 81,8% των πολιτών του Ηρακλείου **θεωρεί** πως ο δήμος Ηρακλείου πρέπει να εστιάσει σε μια πράσινη πόλη με οικολογικό χαρακτήρα για να δώσει μια ξεχωριστή ταυτότητα στην πόλη, το 81,5% **αναφέρει** την ανθρώπινη πόλη / Εστίαση στην ποιότητα ζωής, το 77,8% **αναφέρει** το κέντρο τεχνών και πολιτισμού, το 75,5% **επιθυμεί** το κέντρο έρευνας και μελέτης του Μινωικού πολιτισμού, το 69,1% **επιθυμεί** την πόλη επιχειρηματικότητας και καινοτομίας, το 66,5% **επιθυμεί** την πύλη εισόδου για την τουριστική βιομηχανία της Κρήτης και το 58,4% **θεωρεί** ότι ο δήμος Ηρακλείου πρέπει να εστιάσει σε μια ψηφιακή έξυπνη πόλη προορισμό.

Πίνακας 10: Εστίαση του δήμου Ηρακλείου για την δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας για την πόλη

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Πύλη εισόδου για τη τουριστική βιομηχανία της Κρήτης	3,1%	8,9%	21,6%	32,7%	33,8%
Κέντρο Έρευνας και Μελέτης του Μινωικού Πολιτισμού	2,0%	3,6%	18,9%	31,1%	44,4%
Μια ψηφιακή έξυπνη πόλη προορισμός	4,2%	11,6%	25,8%	29,1%	29,3%
Μια πράσινη πόλη με οικολογικό χαρακτήρα	0,4%	4,9%	12,9%	29,6%	52,2%
Κέντρο τεχνών και πολιτισμού	0,7%	4,7%	16,9%	32,9%	44,9%
Πόλη επιχειρηματικότητας και καινοτομίας	1,1%	6,9%	22,9%	33,3%	35,8%
Ανθρώπινη πόλη / εστίαση στη ποιότητα ζωής	0,4%	6,0%	12,0%	27,1%	54,4%



Γράφημα 9. Εστίαση του δήμου Ηρακλείου για την δημιουργία μιας ξεχωριστής ταυτότητας για την πόλη

Σύμφωνα με τον πίνακα 11 το 11,3% του δείγματος αξιολογεί αρνητικά την πόλη του Ηρακλείου, το 31,5% την αξιολογεί ικανοποιητικά και το 57,1% την αξιολογεί σε πολύ καλό επίπεδο.

Πίνακας 11: Αξιολόγηση της πόλης του Ηρακλείου

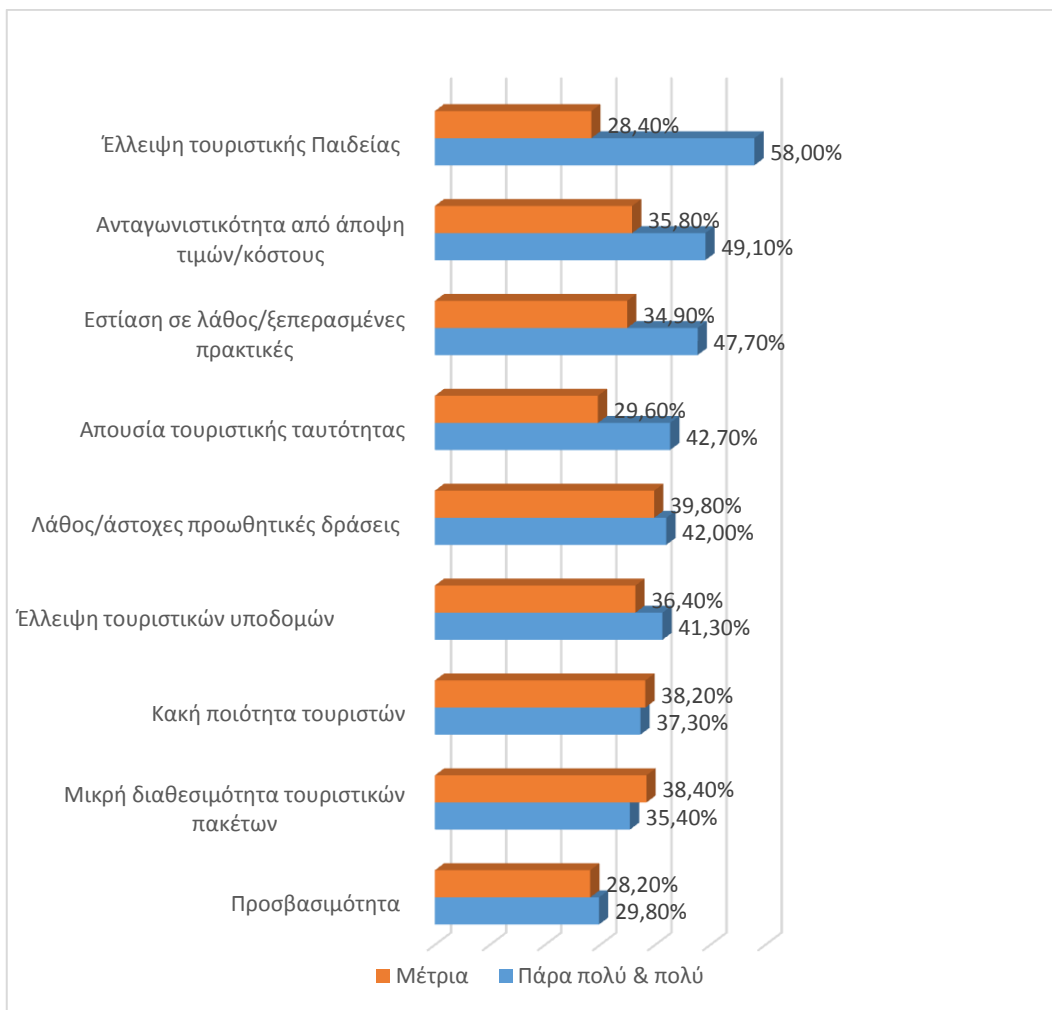
	%	Αθροιστικό ποσοστό
Πολύ κακή (1.0)	1,6	1,6
2,00	1,3	2,9
3,00	3,3	6,2
4,00	5,1	11,3
5,00	11,3	22,7
6,00	20,2	42,9
7,00	28,4	71,3
8,00	20,0	91,3
9,00	6,2	97,6
Πολύ καλή (10.0)	2,4	100,0

Ενότητα 2η : Ηράκλειο και Τουρισμός

Σύμφωνα με τον πίνακα 12 το 58% των πολιτών του Ηρακλείου θεωρεί πως το σημαντικότερο πρόβλημα της τουριστικής βιομηχανίας του Ηρακλείου είναι η έλλειψη τουριστικής παιδείας, το 49,1% συμφωνεί ότι η ανταγωνιστικότητα από άποψη τιμής/κόστους αποτελεί το σημαντικότερο πρόβλημα ενώ το 47,7% επιλέγει ως σημαντικότερο πρόβλημα την εστίαση σε λάθος/ξεπερασμένες πρακτικές. Το 42,7% επέλεξε την απουσία τουριστικής ταυτότητας, το 42% τις λάθος/άστοχες προωθητικές ενέργειες, το 41,3% την έλλειψη τουριστικών υποδομών, το 37,3% την κακή ποιότητα τουριστών, το 35,4% τη μικρή διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων και το 29,8% την προσβασιμότητα.

Πίνακας 12: Προβλήματα της τουριστικής βιομηχανίας της πόλης του Ηρακλείου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Έλλειψη τουριστικών υποδομών	5,60%	16,70%	36,40%	28,20%	13,10%
Έλλειψη τουριστικής Παιδείας	3,80%	9,80%	28,40%	33,10%	24,90%
Κακή ποιότητα τουριστών	7,10%	17,30%	38,20%	24,90%	12,40%
Εστίαση σε λάθος/ξεπερασμένες πρακτικές	2,20%	15,10%	34,90%	30,40%	17,30%
Λάθος/άστοχες προωθητικές δράσεις	2,70%	15,60%	39,80%	28,20%	13,80%
Απουσία τουριστικής ταυτότητας	8,00%	19,80%	29,60%	29,60%	13,10%
Ανταγωνιστικότητα από άποψη τιμών/κόστους	3,60%	11,60%	35,80%	34,70%	14,40%
Μικρή διαθεσιμότητα τουριστικών πακέτων	6,90%	19,30%	38,40%	25,80%	9,60%
Προσβασιμότητα	14,00%	28,00%	28,20%	20,90%	8,90%

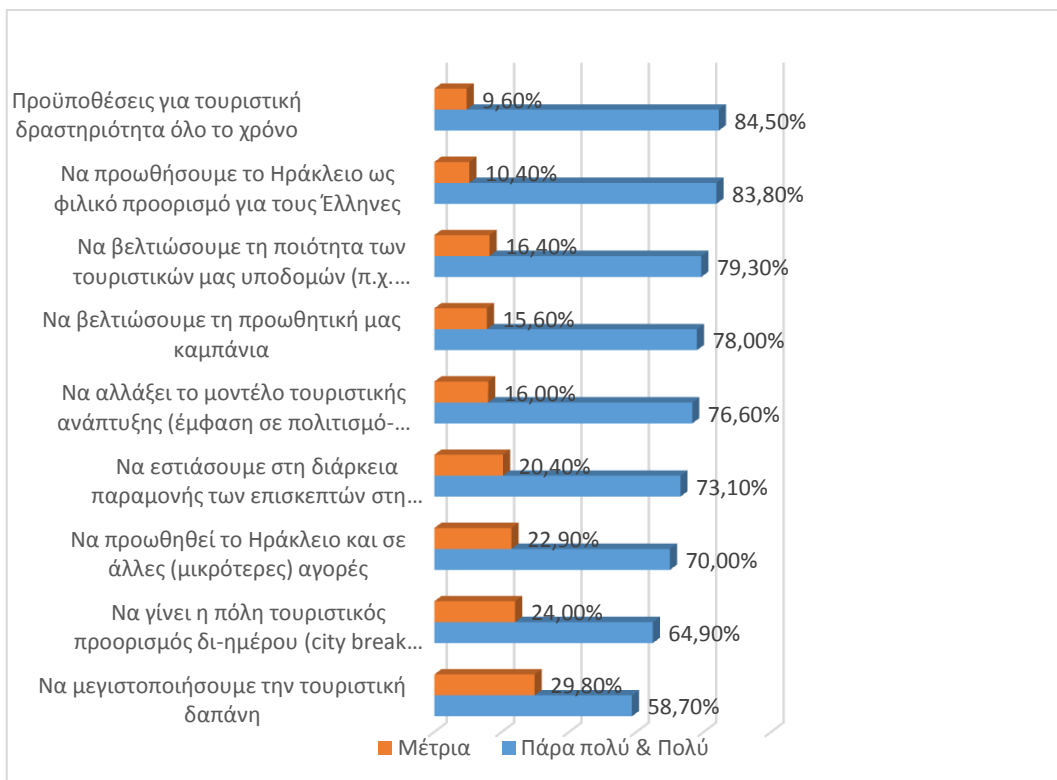


Γράφημα 11. Προβλήματα της τουριστικής βιομηχανίας της πόλης του Ηρακλείου

Σύμφωνα με τον πίνακα 13 το 84,5% των πολιτών του Ηρακλείου θεωρεί πως η δημοτική αρχή πρέπει να εστιάσει στις προϋποθέσεις για τουριστική δραστηριότητα όλο το χρόνο έτσι ώστε να υπάρχει τουριστική ανάπτυξη, το 83,8% **επιθυμεί** την προώθηση του Ηρακλείου ως φιλικό προορισμό για τους Έλληνες, το 79,3% επιθυμεί να βελτιωθεί η ποιότητα των τουριστικών υποδομών, το 78% **επιθυμεί** την βελτίωση της προωθητικής καμπάνιας, το 76,6% **επιθυμεί** να αλλάξει το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, το 73,1% **επιθυμεί** να εστιάσει η δημοτική αρχή στη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών στη πόλη του Ηρακλείου, το 70% **επιθυμεί** να γίνει η πόλη τουριστικός προορισμός διήμερου και το 58,7% **αναφέρει** τη μεγιστοποίηση της τουριστικής δαπάνης.

Πίνακας 13: **Εστίαση της δημοτικής αρχής για την διαμόρφωση τουριστικής ανάπτυξης**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Προϋποθέσεις για τουριστική δραστηριότητα όλο το χρόνο	2,40%	3,60%	9,60%	29,60%	54,90%
Να γίνει η πόλη τουριστικός προορισμός διημέρου	2,90%	8,20%	24,00%	30,00%	34,90%
Να εστιάσουμε στη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών στη πόλη Ηρακλείου	1,30%	5,10%	20,40%	32,00%	41,10%
Να μεγιστοποιήσουμε την τουριστική δαπάνη	2,40%	9,10%	29,80%	27,10%	31,60%
Να βελτιώσουμε τη προωθητική μας καμπάνια	1,10%	5,30%	15,60%	35,10%	42,90%
Να αλλάξει το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης	1,30%	6,00%	16,00%	28,20%	48,40%
Να προωθήσουμε το Ηράκλειο ως φιλικό προορισμό για τους Έλληνες	1,80%	4,00%	10,40%	25,80%	58,00%
Να βελτιώσουμε τη ποιότητα των τουριστικών μας υποδομών (π.χ. σήμανση)	0,40%	3,80%	16,40%	28,20%	51,10%
Να προωθηθεί το Ηράκλειο και σε άλλες (μικρότερες) αγορές	1,30%	5,80%	22,90%	29,30%	40,70%

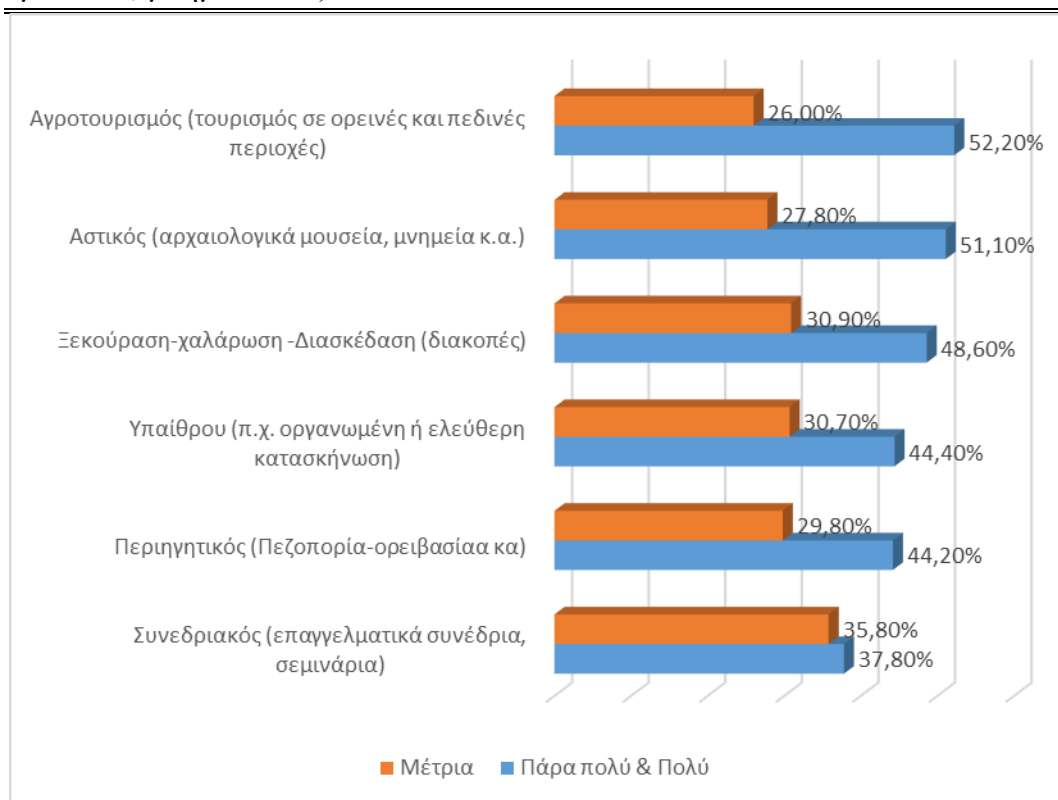


Γράφημα 12. Εστίαση της δημοτικής αρχής για την διαμόρφωση τουριστικής ανάπτυξης (οι απαντήσεις καθόλου & λίγο δεν έχουν συμπεριληφθεί καθώς είναι συμπληρωματικές των απαντήσεων μέτρια, πολύ & πάρα πολύ)

Σύμφωνα με τον πίνακα 14 το 52,2% των πολιτών του Ηρακλείου **θεωρεί** πως ο αγροτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που είτε δεν έχει αξιοποιηθεί είτε δεν έχει προβληθεί επαρκώς, αντίστοιχα το 51,1% **επέλεξε** τον αστικό τουρισμό, το 48,6% την ξεκούραση/χαλάρωση/διασκέδαση, το 44,4% τον τουρισμό της υπαίθρου, το 44,2% τον περιηγητικό και το 37,8% το συνεδριακό.

Πίνακας 14 **Μορφές τουρισμού που δεν έχουν αξιοποιηθεί ή προβληθεί αρκετά**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Συνεδριακός (επαγγελματικά συνέδρια, σεμινάρια)	8,90%	17,60%	35,80%	24,00%	13,80%
Αγροτουρισμός (τουρισμός σε ορεινές και πεδινές περιοχές)	7,10%	14,70%	26,00%	28,00%	24,20%
Υπαίθρου (π.χ. οργανωμένη ή ελεύθερη κατασκήνωση)	8,00%	16,90%	30,70%	21,30%	23,10%
Ξεκούραση-χαλάρωση - Διασκέδαση (διακοπές)	5,10%	15,30%	30,90%	30,40%	18,20%
Περιηγητικός (Πεζοπορία-ορειβάσια κ.α)	8,20%	17,80%	29,80%	23,10%	21,10%
Αστικός (αρχαιολογικά μουσεία, μνημεία κ.α.)	5,60%	15,60%	27,80%	30,70%	20,40%



Γράφημα 13. Μορφές τουρισμού που δεν έχουν αξιοποιηθεί ή προβληθεί αρκετά

Κεφάλαιο5^ο Συμπεράσματα

Από την παραπάνω ανάλυση σχετικά με την προσωπική άποψη των πολιτών για την πόλη του Ηρακλείου προέκυψε αρχικά ότι η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί ως τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της πόλης:

- το κλίμα/φυσικό περιβάλλον προορισμού,
- τη πολιτισμική κληρονομιά,
- τους φιλικούς κατοίκους και
- την ασφάλεια του προορισμού.

Η πολιτιστική κληρονομιά και η πλούσια ιστορία σε συνδυασμό με τα μουσεία, τα αξιοθέατα, τα μνημεία, την μορφολογία του τόπου, τη φιλοξενία, τις γεύσεις που προσφέρει μέσα από τα παραδοσιακά φαγητά αποτελούν μόνο μερικά από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα σε σχέση πάντα και με την φήμη που διαδίδεται από στόμα σε στόμα αλλά και μέσω της διαφήμισης με κάθε τρόπο και κάθε μέσο.

Όσον αφορά την μεγαλύτερη ευκαιρία για την πόλη του Ηρακλείου αυτή είναι η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού (εναλλακτικός, χειμερινός και η αξιοποίηση ευρωπαϊκών πόρων). Στη δεύτερη θέση έρχονται οι καινοτόμες επιχειρήσεις με δυνατότητες επέκτασης και η ολοκλήρωση των έργων υποδομής. Επιπλέον βρέθηκε ότι τα κυριότερα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου είναι ο Μινωικός πολιτισμός, το ενετικό λιμάνι, η Κρητική κουζίνα και τα ενετικά τείχη. Επιπρόσθετα βρέθηκε ότι τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου όπως οι πολιτιστικές υποδομές της πόλης, οι κοινωνικές υποδομές, οι υποδομές ελεύθερου χρόνου, οι αθλητικές υποδομές για μαζικό αθλητισμό, οι χώροι πρασίνου και το οδικό δίκτυο της πόλης δεν επαρκούν για την ποιότητα ζωής των πολιτών σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Αυτό το γεγονός ενδεχομένως αφήνει ανοιχτά τα περιθώρια βελτίωσης του Δήμου για περαιτέρω ανάπτυξη υποδομών και εστίαση των υπεύθυνων σε ζητήματα που χρίζουν βελτίωσης

προκειμένου το Ηράκλειο να αναπτυχθεί στο μέγιστο σημείο που είναι δυνατόν.

Ενδιαφέρον στοιχείο της έρευνας ήταν ότι πλειοψηφία των πολιτών θεωρεί πως η δημοτική αρχή πρέπει να εστιάσει σχεδόν σε όλους τους τομείς εξίσου για την οικονομική ανάπτυξη της πόλης του Ηρακλείου, δηλαδή να αναδείξει τα τοπικά προϊόντα, να προσελκύσει μεγάλα τεχνικά έργα και να αναπτύξει περαιτέρω το τουριστικό προϊόν. Επιπλέον οι πολίτες χαρακτήρισαν θετικά την πόλη του Ηρακλείου βασιζόμενοι στην ιστορία και παράδοση του τόπου όπως επίσης και τη φιλοξενία. Πολλές γνωστές παραλίες του δήμου είναι γνωστές μέσα από τα διαφημιστικά μέσα που προωθούν και αναδεικνύουν την Κρήτη οι οποίες μαζί με την μεγάλη πληθώρα άλλων γνωστών θαλασσών συμμετέχουν στην ανάδειξη του τόπου αυξάνοντας την επισκεψιμότητα και κατ' επέκταση την κερδοφορία και τη διάδοση της καλής φήμης με αποτέλεσμα οι τουρίστες που επισκέπτονται το μέρος να επιθυμούν να ξαναέρθουν την επόμενη χρονιά.

Από την άλλη τα κυριότερα τρία αρνητικά χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου για τους ερωτώμενους φαίνεται ότι είναι η κυκλοφοριακή συμφόρηση, η άναρχη δόμηση και η έλλειψη παιδείας. Επιπρόσθετα η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών θεώρησε πως ο δήμος Ηρακλείου πρέπει να εστιάσει σε μια πράσινη πόλη με οικολογικό χαρακτήρα για να δώσει μια ξεχωριστή ταυτότητα στην πόλη, στην ανθρώπινη πόλη/εστίαση στην ποιότητα ζωής, στο κέντρο τεχνών και πολιτισμού, στο κέντρο έρευνας και μελέτης του Μινωικού πολιτισμού.

Όσο αφορά τη σχέση της πόλης του Ηρακλείου με τον τουρισμό βρέθηκε ότι το σημαντικότερο πρόβλημα της τουριστικής βιομηχανίας του Ηρακλείου είναι η έλλειψη τουριστικής παιδείας, ακολουθεί η ανταγωνιστικότητα από άποψη τιμών/κόστους, έπεται η εστίαση σε λάθος/ξεπερασμένες πρακτικές, στη τέταρτη θέση είναι η απουσία τουριστικής ταυτότητας και στη πέμπτη οι λάθος/άστοχες προωθητικές ενέργειες.

Επιπρόσθετα η συντριπτική πλειοψηφία των πολιτών θεώρησε πως η δημοτική αρχή πρέπει να εστιάσει στις προϋποθέσεις για τουριστική δραστηριότητα όλο το χρόνο έτσι ώστε να υπάρχει τουριστική ανάπτυξη, να προωθηθεί το Ηράκλειο ως φιλικός προορισμός για τους Έλληνες, να βελτιωθεί η ποιότητα των τουριστικών υποδομών και οι προωθητικές καμπάνιες να αλλάξει το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, να εστιάσουμε στη διάρκεια παραμονής των επισκεπτών στη πόλη του Ηρακλείου και να γίνει η πόλη τουριστικός προορισμός διημέρου.

Επίσης, οι υποδομές στην πόλη σε κοινωνικό και αθλητικό επίπεδο, αλλά και σε θέματα πράσινου όπως δεντροφύτευση όπου χρειάζεται η βελτίωση του οδικού δικτύου θα μπορούσαν να δεχτούν μεγαλύτερη ανάπτυξη και βελτίωση.

Σε κάπως μικρότερο βαθμό αναφέρθηκε η μεγιστοποίηση της τουριστικής δαπάνης. Επιπλέον η πλειοψηφία των πολιτών θεώρησε πως ο αγροτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που είτε δεν έχει αξιοποιηθεί ή δεν έχει προβληθεί επαρκώς, ακολούθησε ο αστικός τουρισμός και έπεται η ξεκούραση/χαλάρωση/διασκέδαση μαζί με τον τουρισμό της υπαίθρου.

Σύμφωνα με τη θεωρία και βασιζόμενοι στους Kotler και Armstrong, (2010), η αύξηση του ΑΕΠ αυξάνει την διαθέσιμη κατανάλωση και επομένως την προθυμία να καταναλώνουν διάφορα αγαθά, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης της ζήτησης τουριστών, αν η ζήτηση αυτή οφείλεται στον αριθμό των αφίξεων και στον αριθμό των νυκτερινών εξόδων ή στα τουριστικό συνάλλαγμα. Χρησιμοποιώντας ως κριτήριο την προσφυγή του τουρισμού ως μια ποιοτική κοινωνική πρακτική, και αν οι τρέχουσες τάσεις συνεχίζονται και φτάνουν να συνειδητοποιηθούν, τότε θα πρέπει να αναμένεται αύξηση της ζήτησης, τόσο στο κοντινό όσο και στο πιο μακρινό μέλλον.

Σύμφωνα με τους Seetaram κ.ά (2014) το Place marketing αφορά μια πρακτική που περιλαμβάνει την εφαρμογή στρατηγικών επωνυμίας και πωλήσεων σε διαφορετικές περιοχές, πόλεις, κράτη ή χώρες. Ένα παράδειγμα μάρκετινγκ θέσεων στην επιχείρηση αποτελείται από τουριστικά

τιμήματα και συμβούλια πόλεων με ομάδες μάρκετινγκ χώρου που ανταγωνίζονται για την προσέλκυση τουριστών και νέων κατοίκων χρησιμοποιώντας τεχνικές branding όπως και κάτι αντίστοιχο μπορεί να ακολουθήσει και ο υπό μελέτη τόπος.

Τέλος, σύμφωνα με τους Pereira κ.ά (2012) η περιεκτικότητα, και η συστηματικότητα θα αποτελέσουν τις ιδανικές στρατηγικές της Κρήτης και μέσα από έναν οργανωμένο σχεδιασμό, ο οποίος θα εμπεριέχει διαδοχικά βήματα θα επιφέρει την περαιτέρω ανάπτυξη και άνοδο, κάνοντας το μέρος ακόμα περισσότερο ανταγωνιστικό.

Βιβλιογραφία

- Ahmed, J. U., Chowdhury, M. H. K., Uddin, M. J., & Ferdous, M. M. (2014). Sadakalo: marketing of traditional fashion in the modern fashion industry. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 18(2), 125-135.
- Blain, C., Levy, S. and Ritchie, J. (2005) Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. 43,pp. 328 – 338
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, 59-69.
- Christodoulakis, N(2009). Ten Years of EMU: convergence, divergence and new policy priorities, LSE, *The Hellenic Observatory*, GreeSE Paper No 22
- Creswell, J. (2013), “*Research design qualitative and quantitative approaches*”, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, pp.31-47.
- EEAG(2011a). The EEAG Report on the European Economy, "Greece", *CEifo*, Munich 2011, pp. 97–125
- Fennell, D. A. (2015). Ethics in Tourism. In *Education for Sustainability in Tourism* (pp. 45-57). Springer Berlin Heidelberg.

- Ghimire, K. B., & Pimbert, M. P. (2013). *Social change and conservation* (Vol. 16). Routledge.
- Gnoth, J. (2015). Branding Tourism Destinations: A Research Agenda. In *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer International Publishing.
- Hancock B., Windridge K. and Ockleford E. (2007) *An introduction to qualitative research*, Trend RDSU.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
- Hudson, S & Ritchie, B (2009) ‘Branding a Memorable Destination Experience. The Case of “Brand Canada”’, *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, pp. 217-228
- Khanna, M. (2011). Destination Branding: Tracking Brand India. *Synergy* (0973-8819), 9(1).
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *The Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189.
- Kotler, P., and Armstrong, G.(2001) *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marshall, G. (2014). *Marketing management*. McGraw-Hill Higher Education.
- Mocanu, R. (2014). Destination Branding through Experience and Authenticity. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 7(1), 89

- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). *Destination branding*. Routledge.
- Moutinho, L.(2011) *Strategic management in tourism*. CABI, p 55-59
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Mowforth, M., and Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
- Nikki Rose (2004) " Sustainable Tourism in Crete" Available at: <http://www.cookingincrete.com/Articles-Sustainable-Tourism-in-Crete.html> [3.11.2017]
- Pereira, R, Correia, A & Schutz, R (2012) ‘Destination Branding: A Critical Overview’, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 13, pp. 81-`102
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), pp.258-259.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication*, Approach. Elsevier Butterworth – Heinemann Publications
- Sarah Ebner (2016) "Crete expectations: An escape to the giant Greek island where ancient history and dusty ruins go hand in hand with family fun" published: 12:18 GMT, 26 March 2016 | Updated: 10:44 GMT, 19 April 2016. Available at: <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-3510322/Crete-beautiful-Greek-island-offering-everyone.html> [3.11.2017]

- Seetaram, N., Forsyth, P., & Dwyer, L. (2014). Developing a price competitiveness index to calculate price elasticity of demand for outbound tourism in Australia.
- Sofitel.(2016) Hotel Annual Report.[Online] Available from: <http://www.sofitel.com/gb/hotel-3167-sofitel-athens-irport/index.shtml>[30 January 2017]
- Sudbury, L., & Böltner, S. (2011). Fashion marketing and the ethical movement versus individualist consumption: Analysing the attitude behaviour gap. *European Advances in Consumer Research*, 9.
- Vuignier, Renaud (2016), Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. Working Paper IDHEAP, University of Lausanne, Switzerland,
- Zenker, S. & Braun, E. (2017): Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*. 10(3), 270-287
- Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (2013) *Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο
- Εφημερίς της Κυβερνήσεως Αρ. Φύλλου 8(2011). Νόμος Υπ. Αριθ. 3908. Ενίσχυση Ιδιωτικών Επενδύσεων για την Οικονομική Ανάπτυξη, την Επιχειρηματικότητα και την Περιφερειακή Συνοχή
- Ιωαννίδης, Δ. (2005). *Στατιστικές Μέθοδοι*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη
- Μαραβέγιας, Ν. & Τσινισεζέλης, Μ(2004). *Η Ολοκλήρωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης*, Αθήνα: Θεμέλιο
- Παγκρήτιο εκπαιδευτήριο, (2015) "Τουρισμός στο Ηράκλειο" Ανάκτηση από:

http://www.pagkritio.gr/files/items/2/205/toyrismos_sto_irakleio.pdf
[3.11.2017]

- Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών, Γενική Γραμματεία Επενδύσεων & Ανάπτυξης(2007). Αθήνα : Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013