



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών.
Μελέτη Περίπτωσης: Incredible Crete**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Μαρία-Ραφαέλα Φραγκιαδάκη, 1974

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©
2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Destination Marketing.
Case Study: Incredible Crete**

DIPLOMA THESIS

Student: Maria-Rafaela Fragiadaki

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©
2018

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο εκδημοκρατισμός των διακοπών κατέστησε τον τουρισμό ένα αγαθό προσιτό σε όλες τις κοινωνικές ομάδες. Έκτοτε, η ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχει υπάρξει ραγδαία, κατατάσσοντας τον σε ένα από τους δυναμικότερους και ανταγωνιστικότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Ως εκ τούτου, προκειμένου να είναι σε θέση ένας τουριστικός προορισμός να προσελκύσει τουρίστες από όλο τον κόσμο, θα πρέπει να ακολουθήσει μία ολοκληρωμένη στρατηγική προώθησης και ανάδειξης των επιμέρους χαρακτηριστικών του, που θα τον διαφοροποιήσουν από άλλους ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς. Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί να εξετάσει την έννοια του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών και κατά πόσο αυτό είναι σε θέση να συμβάλλει στην ισχυροποίηση της θέσης ενός τουριστικού προορισμού στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού. Ως μελέτη περίπτωσης εξετάζεται η Incredible Crete, που αποτελεί μία διαφημιστική καμπάνια για την προώθηση της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό. Η εν λόγω καμπάνια φαίνεται να αποτελεί μία επιτυχημένη προωθητική ενέργεια, εφόσον χαρακτηρίζεται από συνεκτικότητα και πρωτοπορία και έχει τύχει ιδιαίτερα θετικής υποδοχής από το κοινό.

Λέξεις Κλειδιά: Τουρισμός, Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών, Διαχείριση Τουριστικού Προορισμού, Οργανισμοί Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών, Κρήτη

ABSTRACT

The democratization of holidays has rendered tourism a good, accessible to all social groups. Since then, tourism has grown rapidly in recent years, transforming into one of the most dynamic and competitive sectors of the global economy. Therefore, in order for a tourist destination to attract tourists from around the world, it should develop an integrated strategy of marketing in order to promote its individual features, enabling it thus to differentiate from other competing tourist destinations. The present thesis attempts to explore the concept of destination marketing and examine if its implementation can indeed strengthen the position of a tourist destination in the global tourism market. As a case study, Incredible Crete is examined, an advertising campaign for the promotion of Crete as a tourist destination. This campaign seems to be a successful promotional endeavor, since it is characterized by consistency and novelty, and has been welcomed particularly favorably by the public.

Key Words: Tourism, Destination Marketing, Destination Management, Destination Management Organizations (DMOs), Crete

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vi
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	vii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	ix
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	x
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	5
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ.....	5
1.1 Ορισμός του Τουρισμού.....	5
1.2 Ιστορική Εξέλιξη Τουρισμού.....	8
1.3 Διακρίσεις Τουρισμού.....	15
1.3.1 Κατηγορίες Τουρισμού.....	15
1.3.2 Μορφές Τουρισμού.....	16
1.3.2.1 Μαζικός & Ατομικός Τουρισμός.....	16
1.3.2.1.1 Μαζικός τουρισμός.....	16
1.3.2.1.2 Ατομικός τουρισμός.....	17
1.3.2.2 Συνεχής & Μαζικός Τουρισμός.....	17
1.3.2.2.1 Συνεχής τουρισμός.....	17
1.3.2.2.2 Εποχιακός τουρισμός.....	18
1.3.2.3 Εναλλακτικός Τουρισμός.....	18
1.3.2.3.1 Εναλλακτικός τουρισμός.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	23
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	23
2.1 Μάρκετινγκ & Τουρισμός.....	23
2.1.1 Μάρκετινγκ.....	23
2.1.1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ.....	23
2.1.1.2 Εξέλιξη του Μάρκετινγκ.....	24
2.1.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	26
2.1.2.1 Χαρακτηριστικά του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	29
2.2 Διαχείριση του Τουριστικού Προορισμού.....	31
2.2.1 Ορισμός Τουριστικού Προορισμού.....	31
2.2.2 Διαχείριση Τουριστικού Προορισμού (Destination Management).....	33
2.2.3 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών.....	35
2.2.3.1 Μίγμα Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών.....	36
2.2.3 Οργανισμοί Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών - Destination Management Organizations (DMOs).....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	41

Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΡΗΤΗΣ.....	41
3.1 Επιμέρους χαρακτηριστικά του νησιού	41
3.1.1 Γεωγραφικά & Μορφολογικά Χαρακτηριστικά.....	41
3.1.1.1 Θέση.....	41
3.1.1.2 Έδαφος.....	41
3.1.1.3 Φαράγγια.....	42
3.1.1.4 Κλίμα	43
3.1.2 Ιστορία – Πολιτισμός.....	43
3.1.3 Οικονομία	44
3.2 Τουρισμός στην Κρήτη.....	45
3.2.1 Εναλλακτικός Τουρισμός & Κρήτη.....	47
3.2.1.1 Αγροτουρισμός	47
3.2.1.2 Οικοτουρισμός.....	48
3.2.1.3 Υποθαλάσσιος τουρισμός.....	48
3.2.1.4 Γαστρονομικός τουρισμός.....	48
3.2.1.5 Εκπαιδευτικός-Πολιτιστικός Τουρισμός	48
3.2.1.6 Θρησκευτικός Τουρισμός.....	49
3.2.1.7 Αθλητικός Τουρισμός.....	49
3.2.1.8 Σπηλαιολογικός τουρισμός.....	50
3.2.1.9 Οινοτουρισμός	50
3.2.1.10 Συνεδριακός τουρισμός.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	52
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: INCREDIBLE CRETE.....	52
4.1 Έργο «Ανάπτυξη Περιεχομένου & Εφαρμογών Επικοινωνίας στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Κρήτης».....	52
4.2 Διαφημιστική Καμπάνια: «Incredible Crete: Surprisingly yours!».....	56
4.3 Διακρίσεις- Βραβεία	60
4.3.1 Πρώτη θέση στα Βραβεία e-awards.gr στην κατηγορία «Διαφημιστική Καμπάνια 2012».....	60
4.3.2 Έπαινος για το incrediblecrete.gr στα Ε.Β.Γ.Ε. 2013 στην κατηγορία «Ψηφιακές Εφαρμογές» και στην ενότητα «Εταιρικές και προϊόντικές ιστοσελίδες»	61
4.3.3 Χρυσό βραβείο στα «Tourism Awards 2014».....	61
4.3.4 Βραβείο καλύτερου spot (up to 3 minutes) “Crete – Incredible Hospitality” (2014)	62
4.3.5 Ειδικό βραβείο καλύτερου σεναρίου για το spot “Crete – All the world on one island” (2014).....	62
4.3.6 Χρυσό βραβείο στην κατηγορία: “COUNTRY, REGION, CITY” για το spot με τον «τρελό» σκηνοθέτη και τον δύσπιστο παραγωγό (2014).	62
4.3.6 Βραβείο "Silver Wave - Best Tourism Film" (2014).....	63

4.3.7 Βραβείο "The Blue Danube - Best Art & Tourism Film" (2014).....	63
4.3.8 Βράβευση της Περιφέρειας Κρήτης στην διεθνή έκθεση Philoxenia 2014 για την νέα τουριστική καμπάνια "Crete, the island inside you".....	63
4.3.9 Αγαπημένος Ελληνικός Προορισμός για το 2014.....	63
4.3.10 Βραβείο του Φινλανδικού ταξιδιωτικού περιοδικού Mondo (2015).....	63
4.3.11 Χρυσό βραβείο στα Tourism Awards 2015.....	64
4.3.12 Καλύτερη Περιφερειακή Παρουσία (2015).....	64
4.4 Συνεργασίες με αεροπορικές γραμμές , φορείς, tour operators, τουριστικά γραφεία, τηλεόραση, διαδίκτυο	64
4.5 Creative Crete	66
4.6 Τουριστικό Marketing Κρήτης 2012 - 2015	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	68
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	69
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	69
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	71

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.....	19
Πίνακας 2. Αεροπορικές Αφίξεις στα αεροδρόμια της Κρήτης 2016-2017.....	47
Πίνακας 3. Δράσεις για το Έργο «Ανάπτυξη Περιεχομένου & Εφαρμογών Επικοινωνίας στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Κρήτης»	53
Πίνακας 4. Δράσεις για το Έργο «Ανάπτυξη Περιεχομένου & Εφαρμογών Επικοινωνίας στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Κρήτης»	55

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Σχηματική απεικόνιση των ειδών του τουρισμού	16
---	----

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η αρχική σελίδα της διαδικτυακής πλατφόρμας Incredible Crete.....	57
Εικόνα 2: Η σελίδα της Incredible Crete στο Facebook.....	59
Εικόνα 3: Η σελίδα της Incredible Crete στο Instagram.....	59
Εικόνα 4: Το κανάλι της Incredible Crete στο YouTube.....	60

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

AIT—Monte Carlo International Academy of Tourism

DMOs Destination Management Organizations

GTZ Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit

ILO International Labour Organization

NTAs National Tourism Authorities /Administration

NTOs National Tourism Organizations

UNWTO United Nations World Tourism Organization

WTTC World Travel and Tourism Council

ΕΒΓΕ Ελληνικών Βραβείων Γραφιστικής & Εικονογράφησης

ΕΤΠΑ Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΙΝΣΕΤΕ Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΚΘΠ Κωδικός Θεματικής Προτεραιότητας

ΟΔΤΠ Οργανισμοί Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών

ΠΟΤ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού

ΣΕΤΕ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο τέλος της ακαδημαϊκής μου σταδιοδρομίας κλήθηκα να ολοκληρώσω και την παρούσα εργασία, που αποτελεί το επισφράγισμα της μετάβασης μου από το κόσμο της εκπαίδευσης και της μάθησης, στον πραγματικό κόσμο.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή μου κ. Τριχά Νικόλαο, χωρίς την καθοδήγηση και τις συμβουλές του οποίου, η πραγματοποίηση αυτής της εργασίας θα ήταν αδύνατη.

Παράλληλα, οφείλω μία ιδιαίτερη μνεία στους εργαζόμενους στην Περιφέρεια Κρήτης, οι οποίοι είχαν την ευγενή καλοσύνη και διάθεση, να μου παράσχουν πολύτιμο υλικό για την εργασία μου.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στην οικογένεια και στους φίλους μου για τη αμέριστη στήριξη και κατανόηση τους σε αυτή μου την προσπάθεια.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός σαν φαινόμενο, προσλαμβάνει διάφορες μορφές με πολυσήμαντες διαστάσεις σε οικονομικούς και κοινωνικούς όρους (Θεοδωράκης, 2012). Σύμφωνα με την τελευταία ετήσια έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο κλάδος του τουρισμού αναπτύσσεται ταχύτατα (UNWTO, 2017), εφόσον η βιομηχανία του τουρισμού έχει ξεπεράσει την ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας και έχει υπερβεί σημαντικούς οικονομικούς τομείς, όπως τις εξαγωγές πετρελαίου, τη βιομηχανία τροφίμων και την αυτοκινητοβιομηχανία (Ghanem, 2017: 4). Η πορεία του διεθνούς τουρισμού έχει υπάρξει διαχρονικά ανοδική, καθιστώντας τον έναν από τους επικρατέστερους και δυναμικότερους κλάδους στο στερέωμα της παγκόσμιας αγοράς. Οι εν λόγω εξελίξεις ανάγουν τον τουρισμό σε ένα αναπόσπαστο κομμάτι του διεθνούς εμπορίου, εφόσον τα έσοδα που προέρχονται από τον τουρισμό της αλλοδαπής βρίσκονται στην τέταρτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης έπειτα από το εισόδημα που προέρχεται από την εξαγωγή καυσίμων, χημικών και την πώληση προϊόντων της αυτοκινητοβιομηχανίας (Γκίσας και Ραϊλάκης, 2013, Χριστοφοράκη, 2013).

Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών ανήλθαν σε 1.323 εκατ. το 2017, σημειώνοντας αύξηση περίπου 84 εκατ., ή 7%, πάνω από το 2016. Ο τουρισμός αυξήθηκε πάνω από το μέσο όρο, περίπου 4% ετησίως, για οκτώ διαδοχικά χρόνια (UNWTO, 2017). Επί της παρούσης, ο τομέας τουρισμού αντιστοιχεί στο 10% του παγκόσμιου ΑΕΠ, 7% του διεθνούς εμπορίου και φέρεται υπεύθυνος για τη μία στις 10 θέσεις εργασίας (UNWTO, 2017). Η αύξηση της σημαντικότητας και η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού αποδίδεται αφενός στο γεγονός ότι έχουν αναδειχθεί νέες χώρες - προορισμοί στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη και αφετέρου στο ότι οι υποδομές και οι μεταφορές έχουν βελτιωθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, συμπιέζοντας σημαντικά το κόστος και το χρόνο για τις μετακινήσεις (Γκίσας και Ραϊλάκης, 2013, Χριστοφοράκη, 2013). Υπό το πρίσμα των κοινωνικών, πολιτιστικών, τεχνολογικών και οικονομικών αλλαγών που συντελέστηκαν τις τελευταίες δεκαετίες, η μορφή του τουρισμού έχει μεταβληθεί σημαντικά, οδηγώντας σε μία διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος σε μία ευρύτερη γκάμα προορισμών, δεδομένου ότι δεν υπάρχει πλέον κανένα μέρος του κόσμου που να μην συνιστά τουριστικό προορισμό, προσελκύνοντας είτε περισσότερους, είτε λιγότερους επισκέπτες (Θεοδωράκης, 2012).

Ο τουρισμός είναι σε θέση να προωθήσει την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς, να προσφέρει βιώσιμα μέσα διαβίωσης, να προωθήσει την ειρήνη και την κατανόηση και να ενδυναμώσει την προστασία του περιβάλλοντος. Ωστόσο, ο τομέας αντιμετωπίζει πολλές σημαντικές προκλήσεις που συνίστανται στην ασφάλεια και πιθανά εμπόδια στις μετακινήσεις, τις τεχνολογικές εξελίξεις και την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις παγκόσμιες τάσεις και προκλήσεις που επηρεάζουν τον τομέα του τουρισμού και την Ατζέντα Αειφόρου Ανάπτυξης 2030, ο UNWTO καθόρισε τις ακόλουθες τρεις προτεραιότητες για το 2017 (UNWTO, 2017):

1. Την προώθηση ασφαλών και απρόσκοπτων μετακινήσεων
2. Την ενίσχυση του ρόλου της τεχνολογίας και της καινοτομίας στον τουρισμό
3. Την προώθηση της ατζέντας για την αειφορία.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τουρισμός πλέον γίνεται αντιληπτός ως ένας κύριος πυλώνας της παγκόσμιας οικονομίας, ερχόμενος να συνδράμει στη μάχη της καταπολέμησης της φτώχειας, εφόσον η αύξηση του συνεπάγεται τη δημιουργία επενδύσεων που ενισχύουν κατά τρόπο άμεσο και έμμεσο το εισόδημα μίας χώρας. Η έλευση του τουρισμού σε μία περιοχή προσελκύει επενδύσεις που αφορούν στην ανάπτυξη υποδομών, όπως την ανοικοδόμηση μίας ξενοδοχειακής μονάδας ή την κατασκευή άλλων υποδομών όπως αεροδρόμια, λιμένες κτλ. Ως εκ τούτου, σε ένα σημαντικό βαθμό οι εξαρτώμενοι από τον τουρισμό οφείλουν ένα σημαντικό μέρος της ευημερίας τους σε αυτόν, εφόσον μέσω της προσέλκυσης επενδύσεων ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης (Γκίσας και Ραϊλάκης, 2013, Χριστοφοράκη, 2013).

Η κατάσταση της παγκόσμιας οικονομίας επηρεάζει σημαντικά την εξέλιξη του τουρισμού, εφόσον αυτή αποτελεί συνάρτηση τόσο του διαθέσιμου εισοδήματος για αναψυχή, όσο και των δαπανών για επαγγελματικά ταξίδια. Εν καιρώ οικονομικής ύφεσης ο τουρισμός επίσης επηρεάζεται αρνητικά. Βάσει των στοιχείων του WTTC στον τουριστικό κλάδο απασχολούνται 200 εκατομμύρια άτομα σε παγκόσμιο επίπεδο. Βάσει πρόσφατων στοιχείων, οι απασχολούμενοι στον ευρύτερο τουριστικό τομέα στην Ελλάδα, ανέρχονται σε 800.000 άτομα κατά προσέγγιση. Σε γενικές γραμμές, ο τομέας παροχής υπηρεσιών, στον οποίο εμπίπτει και ο τουρισμός, είναι εντάσεως εργασίας, υπό την έννοια ότι απασχολείται σε αυτόν μεγάλος αριθμός ατόμων. Κατά συνέπεια, η συμβολή του τουριστικού τομέα είναι καθοριστική στη μείωση της ανεργίας και στην περιφερειακή τοπική ανάπτυξη σε μία χώρα,

παρά τα προβλήματα με την εποχικότητα που αντιμετωπίζει (Γκίσας και Ραϊλάκης, 2013, Χριστοφοράκη, 2013). Πέραν της δημιουργίας θέσεων εργασίας, τη δημιουργία εισοδήματος και την ανάληψη επενδυτικών πρωτοβουλιών για την ανάπτυξη τουριστικών και μη υποδομών, η σημασία του τουρισμού σε οικονομικούς όρους περιλαμβάνει επίσης τη συμμετοχή της τουριστικής παραγωγής στο εθνικό Α.Ε.Π., καθώς και τη συνεισφορά της σχετικής δραστηριότητας στην εθνική φορολογία (Τσάρτας, Λαγός, Σταυρινούδης και Πρωΐου, 2014).

Ο τομέας του τουρισμού και των ταξιδιών περιλαμβάνει τους ακόλουθους κυριότερους παραγωγικούς κλάδους (Γκίσας και Ραϊλάκης, 2013):

- Τον κλάδο των υπηρεσιών φιλοξενίας, που αφορά στο σύνολο των τουριστικών μονάδων παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας.
- Τον κλάδο της εστίασης, στον οποίο περιλαμβάνονται εστιατόρια, καφετέριες, ταβέρνες, μπαρ κλπ.
- Τον κλάδο των ενδιάμεσων φορέων, που περιλαμβάνουν τους tour operators και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.
- Τον κλάδο των μεταφορών, που περιλαμβάνει τις οδικές, θαλάσσιες, σιδηροδρομικές μεταφορές και τις αερομεταφορές.
- Τον κλάδο των θεαμάτων που αφορά στη διασκέδαση, τη ψυχαγωγία και τα αθλήματα.
- Τον κλάδο της διάθεσης τροφίμων που περιλαμβάνει τη δραστηριότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα της προετοιμασίας και σερβιρίσματος φαγητών και ποτών εκτός της οικίας.
- Τον κλάδο της ενοικίασης αυτοκινήτων που περιλαμβάνει μεγάλες διεθνείς, αλλά και μικρές τοπικές ανεξάρτητες εταιρείες.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποσκοπεί στο να μελετήσει την έννοια του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, καθώς επίσης να εξετάσει την συμβολή του στην προώθηση και ισχυροποίηση ενός τουριστικού προορισμού. Η εργασία δομείται σε 4 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αποσαφηνίζεται ή έννοια του τουρισμού, του τουρίστα και περιγράφονται οι μορφές του. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά το τουριστικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, καθώς και τους Οργανισμούς Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός, ενώ

στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης, η οποία αποτελεί διαφημιστική καμπάνια της Περιφέρειας της Κρήτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ

1.1 Ορισμός του Τουρισμού

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από την αγγλική λέξη touring ή την γαλλική λέξη tour που στα ελληνικά σημαίνει περιηγητισμός, γύρο ή περιήγηση. Και οι δύο λέξεις έχουν λατινική προέλευση, και ειδικότερα προέρχονται από τη λέξη tornus. Ωστόσο, εν τέλει υιοθετήθηκε ο όρος τουρισμός, ο οποίος έχει επικρατήσει διεθνώς (Βαρβαρέσος, 2000:26, Αναγνωστάτου, 2008:2).

Προκειμένου να οριοθετηθεί το φαινόμενο του τουρισμού, είναι απαραίτητη η εξέταση μίας σειράς χαρακτηριστικών, που αποτελούν τις συνιστώσες που το απαρτίζουν (Θεοδωράκης, 2012). Ο τουρισμός προέρχεται από την κίνηση εκατομμυρίων ατόμων, γεγονός που οδηγεί στην ανάπτυξη πολυάριθμων και πολύπλευρων δραστηριοτήτων, ευκαιριών και προσεγγίσεων που σχετίζονται με αυτόν τον κλάδο (Ghanem, 2017: 4). Δεδομένου ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο αυξημένης πολυπλοκότητας, έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον ενός ευρέος φάσματος επιστημών. Μεταξύ αυτών συγκαταλέγεται η ψυχολογία, η παιδαγωγική, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, οι οικονομικές επιστήμες, η νομική, η γεωγραφία, η αρχιτεκτονική, η χωροταξία, η ιστορία, η φιλοσοφία, η οικολογία, οι πολιτικές επιστήμες, η βιολογία και η ιατρική (Κούτουλας, 2015:4). Ο τουρισμός μπορεί επομένως να θεωρηθεί ως μια «έννοια-ομπρέλα», με την οποία συνδέονται πολλαπλοί κλάδοι. Λόγω αυτού του διεπιστημονικού και πολύπλοκου θέματος, ο ορισμός του τουρισμού είναι κρίσιμος, καθώς το νόημα του τουρισμού μπορεί να ποικίλει ανάλογα με τον τομέα σπουδών (Ghanem, 2017: 4). Καθεμία από τις παραπάνω επιστήμες ακολουθεί μία διαφορετική προσέγγιση του τουρισμού, πράγμα που δεν επιτρέπει την σκιαγράφηση μίας συνεκτικής εικόνας, αλλά μάλλον αποδίδει μία αποσπασματική εικόνα για την έννοια του τουρισμού. Κατά συνέπεια, οι διαφορετικές επιστημονικές προσεγγίσεις οδηγούν σε μία εννοιολογική ασάφεια, πράγμα που σημαίνει την έλλειψη ενός καθολικά αποδεκτού ορισμού του τουρισμού (Κούτουλας, 2015:4).

Κεντρική θέση στην έννοια του τουρισμού έχει η έννοια του τουρίστα. Είναι η ουσία, το ανθρώπινο στοιχείο αυτού του πεδίου. Ο καθορισμός της έννοιας του τουρίστα αποτελεί

ουσιαστικό στοιχείο για τη μελέτη του τουρισμού: είναι η καρδιά και η βάση της τουριστικής βιομηχανίας. Ωστόσο, δεν υπάρχει ομόφωνος ορισμός του τουρίστα όταν εξετάζουμε την ανάλυση του τουρισμού σε διάφορους τομείς (Ghanem, 2017: 4). Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού ορίζει τον τουρίστα ως ακολούθως: «*Τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μία μετακίνηση, για οποιαδήποτε αιτία, πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του και το οποίο χρησιμοποιεί το χρόνο της σχόλης του για την ικανοποίηση της περιέργειάς του, σε όλες τις μορφές της, καθώς και της ανάγκης του για ανάπαυση και ψυχαγωγία*» (Αναγνωστάτου, 2008:2).

Η πρώτη επιστημονική προσέγγιση της έννοιας του τουρισμού δόθηκε από τους Hunziker και Krapf το 1942. Οι εν λόγω επιστήμονες όρισαν τον τουρισμό ως ακολούθως «*Τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας*» (Βουμβουλάκη, 2007:7, Αναγνωστάτου, 2008:3).

Ο πρώτος επιστημονικός ορισμός του τουρισμού οριοθετείται από τις δύο ακόλουθες έννοιες:

A. Το κίνητρο που αφορά στο σκοπό του ταξιδιού.

B. Τη μετακίνηση που αφορά στη διάρκεια της παραμονής.

Οι διάφοροι διεθνείς οργανισμοί όπως η Κοινωνία των Εθνών και τα Ηνωμένα Έθνη, αποσκοπώντας στον εννοιολογικό προσδιορισμό της έννοιας του τουρίστα, έλαβαν υπόψη τις παραπάνω έννοιες, οι οποίες έχουν καθαρά μία περιοριστική χροιά (Αναγνωστάτου, 2008:4).

Τον Αύγουστο του 1963, η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια, η οποία έλαβε χώρα στη Ρώμη, όρισε ως «επισκέπτη» (visitor) κάθε άτομο το οποίο μετακινείται σε μία άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη στην οποία βρίσκεται η μόνιμη κατοικία του, για κάθε άλλο λόγο εκτός από εργασία αμοιβόμενη από κάποιον φορέα ή οργανισμό της χώρας προορισμού (Αναγνωστάτου, 2008:4-5, Κούτουλας, 2015:8-9). Αυτός ο ορισμός είναι δυνατόν να διευρυνθεί, ώστε πέραν των διεθνών επισκεπτών να συμπεριλάβει και τους πολίτες που ταξιδεύουν εντός των ορίων της χώρας τους με αντικατάσταση της λέξης χώρας με τη λέξη περιοχή (Κούτουλας, 2015:8-9).

Ο ορισμός διακρίνει τους επισκέπτες σε δύο περαιτέρω κατηγορίες:

- **Τους τουρίστες (tourists):** Οι τουρίστες είναι προσωρινοί επισκέπτες, οι οποίοι μετακινούνται σε κάποιον τουριστικό προορισμό, ο οποίος διαφέρει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους, είτε κατά μόνους, είτε ομαδικά, ενώ η παραμονή τους στον προορισμό υπερβαίνει τις 24 ώρες (Αναγνωστάτου, 2008:4-5, Θεοδωράκης, 2012, Κούτουλας, 2015:8-9). Τα κίνητρα των τουριστών μπορεί να περιλαμβάνουν διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές και σπορ, επαγγελματικές υποθέσεις, θρησκεία, οικογενειακούς λόγους, σπουδές και συνέδρια (Αναγνωστάτου, 2008:4-5, Κούτουλας, 2015:8-9).
- **Τους εκδρομείς (excursionists):** Οι εκδρομείς είναι προσωρινοί, ημερήσιοι επισκέπτες, οι οποίοι δεν παραμένουν στον προορισμό τους πάνω από 24 ώρες. Η διαφορά των τουριστών και των εκδρομέων έγκειται στο γεγονός ότι οι τελευταίοι δεν διανυκτερεύουν στον τόπο προορισμού τους. Ως εκδρομείς λογίζονται και οι επιβαίνοντες σε κρουαζιερόπλοιο, οι οποίοι αποβιβάζονται σε κάποιο λιμάνι, καθώς και οι αεροσυνοδοί κατά την άφιξη τους σε μία χώρα και εφόσον δεν διανυκτερεύσουν σε αυτή (Αναγνωστάτου, 2008:4-5, Κούτουλας, 2015:8-9).

Ο ορισμός της Διεθνούς Ακαδημίας του Τουρισμού (A.I.T. - Monte Carlo) περιγράφει τον τουρισμό ως το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από τις μετακινήσεις αυτές. Ο ενυπάρχων πόθος του ατόμου για απόδραση είναι αυτός που υποκινεί τόσο σε διαφορετικό βαθμό, όσο και σε διαφορετική ένταση την επιθυμία του πραγματοποιήσει τις μετακινήσεις (Αναγνωστάτου, 2008:2, Γκίσας και Ραϊλάκης, 2013:11).

Ο ΠΟΤ περιγράφει τον τουρισμό ως το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων εκείνων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε ένα τόπο προορισμού, αλλά όχι για ένα μεγάλο συνεχές διάστημα, για λόγους που σχετίζονται μεταξύ άλλων με την αναψυχή, την εργασία και όχι με κάποια δραστηριότητα, η οποία συνεπάγεται με πληρωμή στον τόπο προορισμού. Η ευρύτητα της επί της παρούσης, χρησιμοποιούμενης έννοιας επιτρέπει να προσδιοριστεί ο τουρισμός που λαμβάνει χώρα μεταξύ διαφορετικών χωρών, αλλά και ο τουρισμός που διεξάγεται εντός της γεωγραφικής επικράτειας μίας χώρας. Ο τουρισμός αφορά όλες τις δραστηριότητες, στις οποίες επιδίδονται οι επισκέπτες και περιλαμβάνει τόσο τους τουρίστες, ήτοι τα άτομα που διανυκτερεύουν για μία τουλάχιστον βραδιά, καθώς και τους ημερήσιους επισκέπτες (Βουμβουλάκη, 2007:7). Η Eurostat προσδιορίζει τον τουρισμό ως τις δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε ένα μέρος, διαφορετικό

από το συνηθισμένο περιβάλλον και για χρονικό διάστημα που δεν υπερβαίνει ένα συνεχόμενο έτος για λόγους που άπτονται σε λόγους αναψυχής ή επαγγελματικούς ή/και για άλλους σκοπούς (Ματσατσίνης, 2003).

Συνοψίζοντας, καθώς όπως προαναφέρθηκε, ο τουρισμός αποτελεί φαινόμενο με μεγάλη ευρύτητα και πολλαπλές πτυχές, θα μπορούσε να περιγραφεί ως ένα σύνολο σχέσεων που απορρέουν από τον τρόπο που οι τουρίστες του εκάστοτε τουριστικού προορισμού αλληλεπιδρούν με τους παρόχους. Συνοψίζοντας, μπορεί να ειπωθεί πως πρόκειται για ένα σύνολο από σχέσεις που προκύπτουν από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τουριστικών υπηρεσιών, τους κρατικούς εμπλεκόμενους φορείς, καθώς και με την τοπική κοινωνία, λαμβάνοντας πάντα υπόψη τον τρόπο που προσελκύονται οι τουρίστες, καθώς και τη φιλοξενία τους (Θεοδωράκης, 2012, Κούτουλας, 2015:5).

Ανεξαρτήτως από την εκάστοτε μορφή που προσλαμβάνει ο τουρισμός, αυτός περιλαμβάνει δύο κύρια στοιχεία: το ταξίδι που πρέπει κανείς να πραγματοποιήσει, προκειμένου να φτάσει στον τουριστικό προορισμό της επιλογής του, καθώς και τη διαμονή του, στην οποία περιλαμβάνεται και η διατροφή του. Αυτά τα στοιχεία αποτυπώνουν τη χρονική και χωρική διάσταση του τουριστικού φαινομένου. Υπογραμμίζεται, ότι τόσο η μετακίνηση, όσο και ο τόπος διαμονής διαφέρουν από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του ατόμου. Επιπρόσθετα, τα κύρια χαρακτηριστικά της μετακίνησης του τουρίστα είναι η προσωρινότητα και η συγκεκριμένη διάρκεια, δεδομένου ότι ο ίδιος μετά το πέρας των διακοπών του θα επιστρέψει στον μόνιμο τόπο κατοικίας του (Θεοδωράκης, 2012, Κούτουλας, 2015:5).

1.2 Ιστορική Εξέλιξη Τουρισμού

Ο τουρισμός δεν είναι σύγχρονο κατασκεύασμα, αλλά αναδύθηκε κατά τους αρχαίους χρόνους. Ανεξάρτητα από τη χρονική περίοδο που εντοπίζεται, πάγιο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι η άμεση συσχέτιση του με τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει το άτομο, την έννοια της αναψυχής, καθώς και τη δυνατότητα του να μετακινηθεί είτε από τη μια χώρα στην άλλη, είτε από την μία περιοχή της χώρας του σε μία άλλη (Θεοδωράκης, 2012).

Κατά τους αρχαίους χρόνους, ο τουρισμός συνδέθηκε με την κοινωνική τάξη του ατόμου, εφόσον αποτελούσε προνόμιο των ανώτερων τάξεων. Επιπρόσθετα, ο τουρισμός θεωρήθηκε μέσο για την επίτευξη της πνευματικής τελείωσης του ατόμου, ως αποτέλεσμα της γνωριμίας

με νέους τόπους, ανθρώπους και πολιτισμούς και αποτελεί προνόμιο των «ευγενών», ενώ αποτελεί μέσο για την πνευματική ολοκλήρωση του ατόμου, μέσα από την γνωριμία νέων τόπων, ανθρώπων και διαφορετικής κουλτούρας (Θεοδωράκης, 2012).

Στην Αρχαία Ελλάδα και την Αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος επί της ουσίας καταδείκνυε την κοινωνική προέλευση και τάξη του πολίτη, ο οποίος ήταν ελεύθερος και οικονομικά εύρωστος και κατά συνέπεια απαλλαγμένος από κάθε απασχόληση εξαναγκαστικής φύσεως. Ωστόσο, οι πολίτες ήταν επιφορτισμένοι με την ενασχόληση με τα αιτήματα πολιτικής, ηθικής, αλλά και κοινωνική υφής, όπως αυτά προέκυπταν από την επιταγή της εύρυθμης λειτουργίας της πολιτείας. Η εργασία έρχονταν σε αντίθεση με το πνεύμα τόσο της πολιτείας, όσο και του πολιτεύματος και παρουσίαζε συνάφεια με τον απολιτικό ρόλο που επιφυλάσσονταν στους πληβείους. Υπό αυτό το πρίσμα, το αγαθό του ελεύθερου χρόνου έρχονταν να συνδεθεί με τις ευγενείς και ανώτερες ενασχολήσεις, αποτελώντας τρόπον τινά το προϊόν μίας πολιτικής σκέψης που εκτεινόταν στην περιγραφή, αλλά και οριοθέτηση της έννοιας της ελευθερίας. Οι διαθέτοντες ελεύθερο χρόνο, ήτοι όσοι προέρχονταν από τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν και τη δυνατότητα συμμετοχής σε ταξιδιωτικές μετακινήσεις διαφόρων μορφών. Επί παραδείγματι, οι διεθνείς μετακινήσεις των αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων στην Αίγυπτο αποσκοπούσαν στην αναψυχή, ενώ οι εσωτερικές ταξιδιωτικές μετακινήσεις αποσκοπούσαν στην παρακολούθηση αθλητικών αγώνων, πολιτιστικών δρώμενων, όπως παραστάσεις, ενώ κατά την αντίστοιχη περίοδο, η φιλοξενία απολάμβανε καθεστώς νόμου (Βαρβαρέσος, 2000:16-19, Αναγνωστάτου, 2008:5-6).

Ο Ηρόδοτος στο έργο του κάνει περιγραφές των γεωγραφικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών των τόπων, τους οποίους επισκέπτεται, ενώ στη βάση της τουριστικής τυπολογίας που διαμορφώνεται κατά τον 19^ο αιώνα, μπορεί να του αποδοθεί ο χαρακτηρισμός του «μοντέλου τουρίστα». Κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα κρατικά πανδοχεία, τα οποία παρείχαν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες δωρεάν, αλλά και τα πρώτα πανδοχεία που αποσκοπούσαν στο κέρδος. Στην πρωτόλεια μορφή τους, αυτά εντοπίζονταν αυτόνομα κατά μήκος μεγάλων οδικών αρτηριών, ενώ η πρώτη τάση εμπορευματοποίησης των ταξιδιωτικών μετακινήσεων αναδύθηκε προς το τέλος των αρχαίων χρόνων (Βαρβαρέσος, 2000:16-19, Αναγνωστάτου, 2008: 6).

Κατά τον Μεσαίωνα, εξακολούθησε να υφίσταται η συσχέτιση του τουρισμού με τις ανώτερες κοινωνικές τάξεις, εφόσον αποτελούσε προνόμιο των οικονομικά εύρωστων

πολιτών. Κατά την περίοδο εκείνη αναδύθηκε και ο λεγόμενος πανεπιστημιακός τουρισμός, ο οποίος αναπτύχθηκε σε περιοχές με ανεπτυγμένα πανεπιστημιακά κέντρα στην Ευρώπη, όπως το Παρίσι, το Κέμπριτζ, το Μονπελιέ και η Οξφόρδη (Βαρβαρέσος, 2000:16-19, Αναγνωστάτου, 2008: 6, Θεοδωράκης, 2012).

Κατά το ίδιο διάστημα εξακολουθούσε να υφίσταται τουρισμός θρησκευτικού και πολιτιστικού περιεχομένου. Ειδικότερα, κατά τα τέλη του Μεσαίωνα οι προσφερόμενες υπηρεσίες από την ξενοδοχειακή υποδομή σε χώρες όπως η Γερμανία και Ελβετία ήταν ιδιαίτερα δημοφιλείς λόγω της υψηλής ποιότητας τους. Παράλληλα, η ανάπτυξη της γαστρονομίας στη Γαλλία συνέβαλε στην ακόμα μεγαλύτερη εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος, πραγματοποιώντας τρόπον τινά, μία σύνδεση μεταξύ της παραμονής και της ψυχαγωγίας (Βαρβαρέσος, 2000:16-19, Αναγνωστάτου, 2008:7). Η έλευση της Αναγέννησης ήρθε να εμπλουτίσει τον τουρισμό με καινούρια κίνητρα, εφόσον οι ταξιδιώτες αποσκοπούν αφενός στην ευχαρίστηση τους και αφετέρου στην ικανοποίηση της περιέργειας τους (Βαρβαρέσος, 2000:16-19, Αναγνωστάτου, 2008:7).

Κατά την Αναγέννηση αναδύεται και μια νέα μορφή τουρισμού που σχετίζεται με λόγους υγείας και ειδικότερα επισκέψεις σε περιοχές, όπου υπάρχουν θερμά λουτρά ή σε ορεινές περιοχές λόγω κλίματος, ενώ εντείνεται το ενδιαφέρον σε επισκέψεις σε περιοχές που παρουσιάζουν μεγάλο αρχαιολογικό ενδιαφέρον (Θεοδωράκης, 2012).

Οι εκπαιδευτικές μετακινήσεις των Άγγλων ευπατριδών συνέβαλαν στην ανάπτυξη δύο περιηγήσεων με βάση τη Γαλλία και ειδικότερα: τη λεγόμενη «μικρή περιήγηση¹» που περιελάμβανε επίσκεψη στο Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία, καθώς επίσης τη «μακρά περιήγηση²», η οποία πέραν των προαναφερθέντων προορισμών περιελάμβανε την περιοχή της Βουργουνδίας και την περιοχή της νότιας και τη νοτιοανατολικής Γαλλίας (Αναγνωστάτου, 2008:7). Η λέξη “tourist” χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1800, ως χαρακτηρισμός των συμμετεχόντων στη μακρά περιήγηση, όπως περιγράφηκε παραπάνω. Το 1811 κάνει την πρώτη εμφάνιση του η λέξη “tourism”, επιχειρώντας να αποδώσει μία επεξηγηματική περιγραφή της πρακτικής του ταξιδιού για λόγους ευχαρίστησης (Βαρβαρέσος, 2000:16-19, Αναγνωστάτου, 2008:7, Θεοδωράκης, 2012).

Κατά τα έτη 1840-1860, η τεχνολογική πρόοδος από κοινού με την ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς και δη του σιδηροδρόμου και τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου,

¹ Petit tour

² Grand tour

επέφερε μία σημαντική μεταβολή στην τουριστική κινητικότητα και στα χαρακτηριστικά του τουρισμού, ο οποίος πλέον δεν αποτελεί πλέον προνόμιο των ανώτερων κοινωνικών στρωμάτων (Βαρβαρέσος, 2000:16-19, Αναγνωστάτου, 2008:8, Θεοδωράκης, 2012).

Το έτος 1839 ο Beadecker προχωρά στην έκδοση των πρώτων τουριστικών οδηγιών που προσφέρουν συμβουλές για την πραγματοποίηση μίας περιήγησης στην περιοχή του Ρήνου. Το ίδιο περίπου χρονικό διάστημα λαμβάνει χώρα στην Αγγλία η έκδοση ενός ταξιδιωτικού εγχειριδίου από τον Murray που περιλαμβάνει χρήσιμες ταξιδιωτικές πληροφορίες για την Ελβετία. Αξίζει να σημειωθεί ότι για ένα διάστημα που δεν υπερβαίνει το μισό αιώνα, ολόκληρος ο Ευρωπαϊκός χώρος συμπαρασύρεται στον πυρετό της διεύρυνσης των σιδηροδρομικών δικτύων, καθώς και της αύξησης των εκδοθέντων τουριστικών οδηγιών. Το έτος 1841 διοργανώθηκε στην Αγγλία, από τον Thomas Cook το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ 4 χρόνια αργότερα ο ίδιος ίδρυσε το ταξιδιωτικό γραφείο «Thomas Cook & Son», το οποίο με την πάροδο του χρόνου, απέκτησε υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου. Παράλληλα, προς το τέλος του αιώνα σημειώθηκε μία νέα εξέλιξη στην ανάπτυξη του τουρισμού με την άνευ προηγουμένου ανοικοδόμηση πολυτελών ξενοδοχείων όπως το Grand Hotel στη Ρώμη το 1893, το Ritz στο Παρίσι το 1898, το Carlton στο Λονδίνο το ίδιο έτος κ.α. (Βαρβαρέσος, 2000:16-19, Αναγνωστάτου, 2008:8, Θεοδωράκης, 2012, Κούτουλας, 2015:3).

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο 19^{ος} αιώνας αποτέλεσε σταθμό στην εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, εφόσον οι ανακατατάξεις που συντελέστηκαν σε θεσμικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό επίπεδο ως απότοκοι της βιομηχανικής επανάστασης ήρθαν να προσδιορίσουν τη μορφολογία του τουριστικού πεδίου στο μέλλον, αλλά διαμόρφωσαν και τις πρώτες τάσεις μαζικοποίησης και εμπορευματοποίησης του τουρισμού (Αναγνωστάτου, 2008: 9).

Κατά τις αρχές του 20^{ου} αιώνα επέρχεται μία σημαντική μεταβολή του τουριστικού φαινομένου υπό το βάρος των ακόλουθων εξελίξεων (Αναγνωστάτου, 2008:9):

- Η οικονομική συγκυρία του διαστήματος 1905- 1914.
- Η ουσιαστική εξαφάνιση των αριστοκρατών και των μοναρχών στην Κεντρική Ευρώπη ως αποτέλεσμα του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου.
- Ο αφανισμός των εισοδηματιών, οι οποίοι απάρτιζαν την tourist society κατά τον 19^ο αιώνα υπό το βάρος των πληθωριστικών πιέσεων.

- Η οριστική καταστροφή του αριστοκρατικού τουρισμού λόγω της οικονομικής κρίσης του 1929.

Η τεχνολογική επανάσταση που έλαβε χώρα τον 20^ο αιώνα ήρθε να επανατοποθετήσει τον τουρισμό σε ένα νέο πλαίσιο, εφόσον η διάδοση του αεροπλάνου ως μέσου μεταφοράς κατέστησε εφικτή τη μετακίνηση του ατόμου σε απομακρυσμένους προορισμούς εντός μόνο λίγων ωρών. Παράλληλα, οι εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών με την ανάδυση του Διαδικτύου, της τηλεόρασης και άλλων μέσων επέτρεψε τη διάχυση της πληροφορίας σε ελάχιστο χρόνο (Θεοδωράκης, 2012).

Κατά τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, μεταβλήθηκε σημαντικά η μορφολογία των τουριστικών μετακινήσεων μεταβάλλεται. Ο καλοκαιρινός παραθεριστικός τουρισμός ήρθε να αντικαταστήσει των τουρισμό αναψυχής των αριστοκρατών και των εισοδηματιών, ο οποίος χωρικά εντοπίζεται στην παράκτια βόρεια Μεσόγειο. Παρά το γεγονός ότι οι τουριστικοί προορισμοί του αριστοκρατικού τουρισμού που ήκμασε κατά τον 19^ο αιώνα εξακολουθούν να υφίστανται, παρατηρείται μία μεταβολή τόσο στην περίοδο που αυτοί λειτουργούν, όσο και στα κίνητρα και τα χαρακτηριστικά των ατόμων που επιλέγουν να τους επισκεφθούν (Βαρβαρέσος, 2000, Αναγνωστάτου, 2008:11).

Το έτος 1936, το Διεθνές Γραφείο Εργασίας προώθησε την υιοθέτηση από τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας της σύμβασης αναφορικά με τη γενικευμένη άδεια μετ' αποδοχών, η οποία θα διαρκεί τουλάχιστον έξι ημέρες. Μολαταύτα, μία σειρά χωρών υιοθέτησαν περίπου το ίδιο χρονικό διάστημα τις διακοπές «μετ' αποδοχών», είτε μέσω της θέσπισης νομοθετικών ρυθμίσεων όπως η Ιταλία το 1925 και η Αυστρία του 1910, είτε μέσω της θέσπισης νομοθεσίας που να προστατεύει την εργασία, όπως η Ρωσία το 1922 (Βαρβαρέσος, 2000, Αναγνωστάτου, 2008:11).

Παράλληλα, το ίδιο διάστημα και με αφετηρία το 1936, οριοθετείται σε πολλές χώρες μία νέα μεταβλητή, η οποία θεωρείται ως βαρύνουσα σημασίας ως προς την επιρροή της στην περαιτέρω μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου, καθώς και στις επιπτώσεις οικονομικής και κοινωνικής υφής που επιφέρει το φαινόμενο στις χώρες υποδοχής και προέλευσης των τουριστών. Η εν λόγω μεταβλητή, η οποία καλείται και «εκδημοκρατισμός των διακοπών», επηρέασε κατά τρόπο καθοριστικό τόσο τις δομές, όσο και τη μορφολογία του τουρισμού τα επόμενα χρόνια (Βαρβαρέσος, 2000; Αναγνωστάτου, 2008:11).

Η καθιέρωση των διακοπών μετ' αποδοχών συνέβαλε στη θεσμοθέτηση ενός δικαιώματος του ατόμου στις διακοπές, ένα δικαίωμα που έως τότε επιφυλάσσονταν στους λίγους, οι

οποίοι δεν έφεραν κανένα κοινό γνώρισμα με την υπό διαμόρφωση τυπολογία τουριστών. Η αρχική εκδήλωση του εκδημοκρατισμού των διακοπών, ήτοι η διεύρυνση της δυνατότητας του ατόμου να συμμετέχει σε τουριστικές μετακινήσεις, έδωσε πρόσβαση σε κοινωνικές κατηγορίες που πολιτών, οι οποίες μέχρι πρότινος αντιμετώπιζαν αποκλεισμό από το δικαίωμα στις διακοπές, στην κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στους υφιστάμενους τουριστικούς προορισμούς (Βαρβαρέσος, 2000, Αναγνωστάτου, 2008:11).

Επί της ουσίας, ο εκδημοκρατισμός των διακοπών και η συμβολή του στη μαζικοποίηση του τουρισμού, καθώς και στη μεταγενέστερη οικονομική μεγέθυνση του τουριστικού φαινομένου έδωσε μια αυξανόμενη ώθηση, ώστε να διευρυνθεί η βάση της εισοδηματικής πυραμίδας, προκειμένου να δημιουργηθεί μία τάση αύξησης στην κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Βαρβαρέσος, 2000, Αναγνωστάτου, 2008:12).

Άλλες εξελίξεις που από κοινού προώθησαν τον εκδημοκρατισμό των διακοπών, περιλαμβάνουν τις ακόλουθες (Αναγνωστάτου, 2008:13-14):

- Η ανάπτυξη των τουριστικών οδών που κατέστησαν δυνατή την παροχή πληροφοριών στους τουρίστες σε συνεχώς αυξανόμενους τουριστικούς προορισμούς.
- Πολλαπλασιάστηκαν οι ταξιδιωτικές οργανώσεις που ιδρύθηκαν στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Οι εν λόγω οργανώσεις εντοπίζονται χρονολογικά στο τελευταίο τέταρτο του 19^{ου} αιώνα και κατά κύριο έφεραν ονομασίες όπως Περιηγητική Λέσχη Αυτοκινήτου, Οργανώσεις Κοινωνικού Τουρισμού κτλ.
- Η θέσπιση της τουριστικής νομοθεσίας. Το κράτος παράγει νομοθεσία για την προστασία των ιστορικών οικισμών, των ιαματικών πηγών ή του φυσικού περιβάλλοντος. Παράλληλα, δημιουργείται εντός του πλαισίου του κρατικού μηχανισμού τουριστική διοίκηση, ενώ ρυθμίζεται η λειτουργία των αναδυόμενων τουριστικών επαγγελμάτων.
- Αυξάνεται το εισόδημα.
- Αυξάνεται ο ελεύθερος χρόνος.
- Αναπτύσσεται και διαδίδεται ο σιδηρόδρομος.
- Αναπτύσσεται η αυτοκινητοβιομηχανία, γεγονός που συνέβαλε στη σημαντική μείωση του κόστους μετακίνησης.
- Κάνουν την εμφάνιση τους οι πτήσεις charter, μειώνοντας σημαντικά το κόστος της μετακίνησης και εκμηδενίζοντας την έννοια του χρόνου και της απόστασης, που στο παρελθόν αποτέλεσαν τροχοπέδη στο να προσεγγίσουν οι χώρες υποδοχής τις κύριες

ζώνες, από τις οποίες προέρχονται ο τουρίστες. Η οργάνωση της πρώτης πτήσης charter έγινε από τον Vladimir Raitz το 1954 για τη μεταφορά Βρετανών τουριστών από το Λονδίνο στην Κορσική.

- Βελτιώθηκαν σημαντικά οι υπηρεσίες υποδοχής, ενώ διευκολύνθηκαν οι διασυνοριακές μετακινήσεις. Το γεγονός ότι οι χώρες υποδοχής γνώρισαν οικονομική ανάπτυξη, ενώ παράλληλα οριοθετήθηκε ο τουρισμός στο φάσμα των οικονομικών δραστηριοτήτων με σημαντική συμβολή στην ανάπτυξη του οικονομικού και κοινωνικού ιστού μίας χώρας, οδήγησαν στη δημιουργία των απαραίτητων υποδομών και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών στις χώρες υποδοχής. Παράγοντες όπως τα σημεία εισόδου των τουριστών στη χώρα υποδοχής, τα δίκτυα συγκοινωνιών και τα μέσα μεταφοράς, το τραπεζικό δίκτυο, η νοσοκομειακή υποδομή, τα τουριστικά καταλύματα, καθώς και οι εγκαταστάσεις εστίασης και αναψυχής επηρεάζουν σημαντικά την ενίσχυση των ροών τουριστών σε μία χώρα υποδοχής, ενώ διαμορφώνουν και το προφίλ του τουρίστα. Παράλληλα, η διευκόλυνση των διασυνοριακών μετακινήσεων διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο, εφόσον αποτελεί παράγοντα που έχει ήδη εγγραφεί στις ταξιδιωτικές συνήθειες των σύγχρονων τουριστών.
- Πολλαπλασιάστηκαν τα τουριστικά προϊόντα.
- Τα τουριστικά προϊόντα σταδιακά προσαρμόστηκαν στις μεταβολές που παρατηρούνται στη ζήτηση.
- Δημιουργήθηκαν μεγάλες ταξιδιωτικές οργανώσεις (Tour Operators). Οι Tour Operators αποτελούν μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, που παίζουν το ρόλο του μεσάζοντα μεταξύ των παραγωγών των τουριστικών προϊόντων και των τελικών καταναλωτών τους, ενισχύοντας την εμπορευματοποίηση των τουριστικών προϊόντων. Το γεγονός ότι διαθέτουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τους μεμονωμένους παραγωγούς και ότι είναι σε θέση να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας λόγω της μαζικής παραγωγής, επέφερε σημαντικές επιδράσεις στο πως τιμολογούνται τα τουριστικά προϊόντα.
- Η διατήρηση της ειρήνης για μεγάλο χρονικό διάστημα.

Παρά το γεγονός ότι οι διακοπές θεσμοθετήθηκαν και παρά τις απόπειρες για μία ευρύτερη κοινωνικοποίηση και εκδημοκρατισμό τους μετά το 1936, η έννοια του «μαζικού τουρισμού» χρησιμοποιήθηκε με αρκετή καθυστέρηση. Έως και τη δεκαετία του 1950, τα κράτη συχνά

ενεπλάκησαν σε μία σειρά διαφωνιών αναφορικά με το πως θα έπρεπε να προσεγγίσουν το αναδυόμενο φαινόμενο. Μεταξύ των όρων που χρησιμοποιήθηκαν συγκαταλέγονται όροι όπως ο «δημοφιλής τουρισμός», ο «συλλογικός τουρισμός», ο «λαϊκός τουρισμός», ο «τουρισμός για όλους» καταδεικνύοντας τον κοινωνικό χαρακτήρα του τουρισμού. Το 1956 διεξήχθη στη Βιέννη, το πρώτο Διεθνές Συνέδριο Κοινωνικού Τουρισμού, στο οποίο έγινε για πρώτη φορά η χρήση του όρου «κοινωνικός» για τον προσδιορισμό του χαρακτήρα του τουρισμού. Ο όρος μαζικός τουρισμός, ο οποίος αντανακλά και ορισμένες δομικές μεταβολές στις υπό διαμόρφωση τουριστικές ροές, χρησιμοποιείται εκτεταμένα κατά τη δεκαετία 1950-1960 (Αναγνωστάτου, 2008:15).

1.3 Διακρίσεις Τουρισμού

1.3.1 Κατηγορίες Τουρισμού

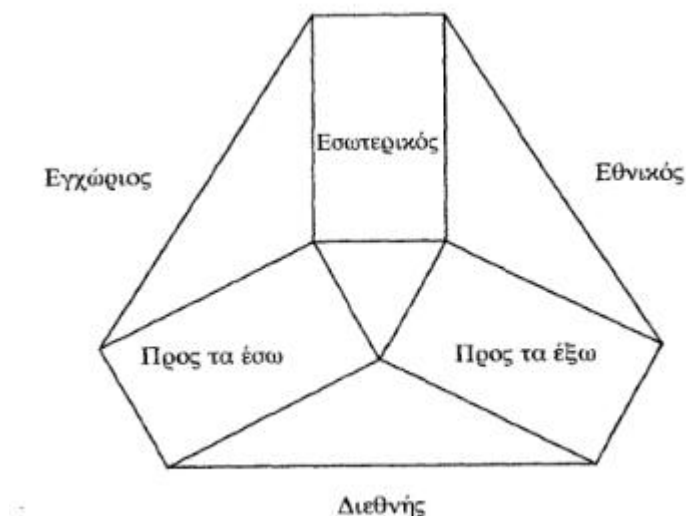
Οι κατηγορίες του τουρισμού διακρίνονται ως εξής (Ματσατσίνη, 2003; Κούτουλας, 2015:11, Λαγός, 2005):

- **Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism):** Ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής για λόγους που άπτονται στην ψυχαγωγία ή την εργασία τους.
- **Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism):** Αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα.
- **Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism):** Ο τουρισμός των αλλοδαπών που ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα.

Οι βασικές αυτές κατηγορίες τουρισμού είναι δυνατόν να συνδυαστούν, ώστε προκύπτουν οι κάτωθι κατηγορίες τουρισμού:

- **Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism):** Ο εσωτερικός τουρισμός περιλαμβάνει τον εγχώριο τουρισμό και τον εισερχόμενο τουρισμό.
- **Εθνικός τουρισμός (national tourism):** Περιλαμβάνει το σύνολο του εγχώριου τουρισμού και του εξερχόμενου τουρισμού.
- **Διεθνής τουρισμός (international tourism):** Περιλαμβάνει το σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού και του εξερχόμενου τουρισμού.

Σχήμα 1. Σχηματική απεικόνιση των ειδών του τουρισμού



Πηγή: Ματσατσίνης, 2003

1.3.2 Μορφές Τουρισμού

Αναγκαία κρίνεται και η αναφορά ορισμένων σημαντικών μορφών τουρισμού, οι οποίες προκύπτουν στη βάση του κριτηρίου που χρησιμοποιείται για τη διάκριση τους.

1.3.2.1 Μαζικός & Ατομικός Τουρισμός

Στη βάση του αριθμού των τουριστών και τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού, ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε ατομικό και μαζικό.

1.3.2.1.1 Μαζικός τουρισμός

Βασικό χαρακτηριστικό του μαζικού τουρισμού είναι η ομαδική συμμετοχή των επισκεπτών στις διαφορετικές φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο μαζικός τουρισμός οφείλει το χαρακτήρα του αφενός στον τρόπο διοργάνωσης του ταξιδιού και αφετέρου στον επιλεγμένο προορισμό για διακοπές (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1999, Ματσατσίνης, 2003). Σε αυτή τη μορφή τουρισμού η οργάνωση του ταξιδιού αναλαμβάνεται από εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators), ενώ υπάρχει αριθμός προκαθορισμένων πακέτων που περιλαμβάνουν τη μεταφορά, τη διαμονή, τη διατροφή και

την ξενάγηση των τουριστών σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς (Θεοδωράκης, 2012). Παράλληλα, πρέπει να σημειωθεί ότι στη μορφή του μαζικού τουρισμού, οι τουρίστες απολαμβάνουν κατά τρόπο παθητικό τις παροχές στο πλαίσιο των οργανωμένων διακοπών, οι οποίες συνήθως περιστρέφονται γύρω από τον ήλιο, τη θάλασσα, καθώς και τις παρεχόμενες υπηρεσίες από ξενοδοχειακές μονάδες ή άλλες πιο εξειδικευμένες εγκαταστάσεις (Καλφιώτης, 1976, Παυλίδης, 1993). Ωστόσο, ο μαζικός τουρισμός συχνά συνδέεται με αρνητικές επιπτώσεις για τον τόπο προορισμού (Θεοδωράκης, 2012).

1.3.2.1.2 Ατομικός τουρισμός

Σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό, στην περίπτωση του ατομικού τουρισμού είναι ο τουρίστας που ανεξάρτητα, οργανώνει και πραγματοποιεί το ταξίδι του. Ο τουρίστας επιλέγει αποκλειστικά τον τόπο προορισμού, τον τρόπο μεταφοράς του, τον τόπο διαμονής του, καθώς και τις επιμέρους περιοχές και αξιοθέατα που θα επισκεφθεί (Ηγουμενάκης κ.α., 1999, Ματσατσίνης, 2003). Αυτή η μορφή του τουρισμού μπορεί να συνδυαστεί σε σημαντικό βαθμό με ίδια μέσα μετακίνησης του τουρίστα και κατά τη μετάβαση του προς, όσο και κατά την παραμονή του στον τουριστικό προορισμό (Καλφιώτης, 1976, Παυλίδης, 1993).

1.3.2.2 Συνεχής & Μαζικός Τουρισμός

Με κριτήριο διάκρισης την εποχή, ο τουρισμός διακρίνεται σε συνεχή και εποχικό.

1.3.2.2.1 Συνεχής τουρισμός

Κύριο χαρακτηριστικό του συνεχούς τουρισμού είναι η διάρκεια του που εκτείνεται σε ολόκληρη τη διάρκεια του έτους, πράγμα που συνεπάγεται ότι οι δραστηριότητες που εμπλέκονται σε αυτόν δεν επηρεάζονται από τις επικρατούσες, ανά εποχή κλιματολογικές συνθήκες. Παραδείγματα συνεχούς τουρισμού αποτελούν ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός (Ηγουμενάκης κ.α., 1999, Ματσατσίνης, 2003, Θεοδωράκης, 2012).

1.3.2.2.2. Εποχιακός τουρισμός

Το χαρακτηριστικό του εποχιακού τουρισμού που τον διαφοροποιεί από τον συνεχή τουρισμό έγκειται στην συγκεκριμένη χρονική διάρκεια του, εφόσον οι τουριστικές δραστηριότητες που εμπíπτουν σε αυτόν, επηρεάζονται κατά τρόπο αποφασιστικό από τις επικρατούσες κλιματολογικές συνθήκες στην εκάστοτε περιοχή. Παραδείγματα αυτής της μορφής αποτελούν ο καλοκαιρινός τουρισμός που συνδέεται με τον ήλιο και την θάλασσα, ο χειμερινός τουρισμός και ο τουρισμός των χειμερινών σπορ, κα. (Ηγουμενάκης κ.α., 1999, Ματσατσίνης, 2003, Θεοδωράκης, 2012).

1.3.2.3 Εναλλακτικός Τουρισμός

Όταν ως κριτήριο διάκρισης λαμβάνεται ο σκοπός και ο λόγος πραγματοποίησης του τουρισμού, αυτός θα μπορούσε να διακριθεί σε τουρισμό κλασικού τύπου και σε εναλλακτικό τουρισμό.

1.3.2.3.1 Εναλλακτικός τουρισμός

Ο όρος εναλλακτικός τουρισμός οριοθετεί ένα φάσμα ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες απευθύνονται σε μία εξειδικευμένη ομάδα τουριστών, ενώ χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση, προκειμένου να προσαρμοστούν στις ιδιαίτερες προτιμήσεις, αλλά και ανάγκες του εξειδικευμένου κοινού τους (Καλιφιώτης, 1976, Παυλίδης, 1993).

Ο εναλλακτικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την μικρή του κλίμακα, τη μη συμβατική φύση του, καθώς και την κοινωνική και περιβαλλοντολογική ευαισθησία του και το σεβασμό που επιφυλάσσει στον τόπο υποδοχής. Αυτά τα χαρακτηριστικά του έρχονται σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε δημοφιλή θέρετρα. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η μορφή αυτή του τουρισμού είναι φιλικότερη προς το περιβάλλον, δεδομένου ότι βασίζεται σε ανεκτές από οικολογικής απόψεως και ηπιότερες δραστηριότητες, ενώ αποσκοπεί στην ανάδειξη του φυσικού κάλλους μίας περιοχής. Παράλληλα, ο εναλλακτικός τουρισμός επιτρέπει την ανάπτυξη θετικών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και κοινών βιωμάτων ανάμεσα στα μέλη διαφορετικών κοινωνιών (Ματσατσίνης, 2003, Θεοδωράκης, 2012).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού διακρίνονται στη βάση των επαγγελματικών απαιτήσεων, των αναγκών συγκεκριμένων ηλικιακών ή κοινωνικών ομάδων ή και των ενδιαφερόντων συγκεκριμένων κατηγοριών ανθρώπων και περιλαμβάνουν επιμέρους μορφές όπως τον οικοτουρισμό, τον αγροτουρισμό, τον θαλάσσιο τουρισμό, τον ορεινό τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό, τον μορφωτικό τουρισμό, τον θρησκευτικό, συνεδριακό και πολιτιστικό τουρισμό (Καλιφιώτης, 1976, Παυλίδης, 1993, Ματσατσίνης, 2003). Στη συνέχεια παρατίθενται ενδεικτικά κάποιες μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

Πίνακας 1. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
1. ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	13. ΟΡΕΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ	14. ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΕΩΝ	15. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ	16. ΧΡΟΝΟΜΕΡΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΣΗΣ	17. ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
6. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΗΣ	18. ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ	19. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ
8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	20. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
9. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	21. ΛΑΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
10. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΡΙΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ	22. ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
11. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΣΠΟΡ	23. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
12. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΧΕΙΜΑΣΗΣ	24. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΗΡΩΝ

Πηγή: Ματσατσίνης, 2003

1.3.2.3.1.1 Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται σε μη αστικό χώρο και περιλαμβάνει δραστηριότητες υποδοχής και φιλοξενίας που διοργανώνονται από επιχειρηματίες αγρότες, αποσκοπώντας στο να διδαχθούν οι επισκέπτες τις αγροτικές δραστηριότητες (Σακελλαρόπουλος, 2017). Ο αγροτουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που αξιοποιεί τον αγροτικό πολιτισμό ως τουριστικό αξιοθέατο και είναι σε θέση να συμβάλλει στη βελτίωση του εισοδήματος του περιφερειακού πληθυσμού και να προωθήσει την περιφερειακή ανάπτυξη (GTZ, χ.χ.) μέσω της εκμετάλλευσης των τουριστικών καταλυμάτων και της τροφοδοσίας των τουριστικών

καταλυμάτων με προϊόντα τοπικής παραγωγής, προερχόμενα από αγροτικούς συνεταιρισμούς (Σακελλαρόπουλος, 2017).

Χαρακτηριστικό του αγροτουρισμού είναι ότι οι επισκέπτες διαμένουν σε αγροκτήματα ή μονάδες με παραδοσιακό χαρακτήρα και μικρή δυναμικότητα, ενώ παρέχει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στην ύπαιθρο που σχετίζονται με την γεωργική και κτηνοτροφική παραγωγή, την τοπική γαστρονομία και τα τοπικά προϊόντα, καθώς και με δραστηριότητες όπως η ορειβασία, η πεζοπορία, η ποδηλασία βουνού κ.τ.λ. (Σακελλαρόπουλος, 2017). Για να διασφαλιστεί ότι συμβάλλει επίσης στη διατήρηση της ποικιλομορφίας, ο αγροτικός πληθυσμός πρέπει να έχει αναγνωρίσει την αγριοβιοποικιλότητα ως πολύτιμη και άξια προστασίας (GTZ, χ.χ.)

1.3.2.3.1.2 Αθλητικός Τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις μορφές ενεργητικής ή παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες, η οποία μπορεί να γίνεται κατά τρόπο άτυπο ή οργανωμένο για επαγγελματικούς/ επιχειρηματικούς σκοπούς, υπό την προϋπόθεση ότι απαιτείται μετακίνηση μακριά από τον τόπο της διαμονής και της εργασίας. Μία εναλλακτική προσέγγιση του αθλητικού τουρισμού τον περιγράφει ως ένα συνδυασμό αθλητικών δραστηριοτήτων και ταξιδιού (Κατερινόπουλος, 2010).

1.3.2.3.1.3 Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού στη φύση, η ανάπτυξη του οποίου εντοπίζεται σε περιοχές μεγάλης οικολογικής σημασίας, οι οποίες συνήθως προστατεύονται θεσμικά, ενώ περιλαμβάνει δραστηριότητες που μπορεί να έχουν εκπαιδευτικό ή και επιστημονικό χαρακτήρα (Σακελλαρόπουλος, 2017). Σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό δεν κάνει υπέρβαση της φέρουσας φυσικής, πολιτιστικής και κοινωνικής ικανότητας της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται, προάγοντας παράλληλα την προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, καθώς και τη διατήρηση της κοινωνικής της συνοχής (Ευθυμίου, χ.χ.).

1.3.2.3.1.4 Μορφωτικός ή γνωστικός τουρισμός

Ο όρος του μορφωτικού τουρισμού αναφέρεται σε οποιοδήποτε πρόγραμμα, στο οποίο οι συμμετέχοντες ταξιδεύουν σε μια τοποθεσία ως ομάδα με κύριο σκοπό την εμπλοκή σε μια μαθησιακή εμπειρία που σχετίζεται άμεσα με την τοποθεσία. Ο μορφωτικός τουρισμός είναι μια τουριστική δραστηριότητα που ασκείται από εκείνους που πραγματοποιούν διαμονή μίας τουλάχιστον διανυκτέρευσης και εκείνους που πραγματοποιούν εκδρομή, για την οποία η εκπαίδευση και η εκμάθηση αποτελούν πρωταρχικό ή δευτερεύον μέρος του ταξιδιού τους (Anukrati, 2015).

1.3.2.3.1.5 Θεραπευτικός Τουρισμός

Ο τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός είναι καθιερωμένος ως μία μορφή τουρισμού που συνδυάζει την παροχή μίας ευρύτερης γκάμας ιατρικών υπηρεσιών με την ευεξία. Οι κύριες μορφές του περιλαμβάνουν το ιατρικό τουρισμό, κατά τον οποίο οι ασθενείς - τουρίστες χρησιμοποιούν ιατρικές υπηρεσίες αυξημένης εξειδίκευσης και τον τουρισμό ευεξίας, που αφορά στον εμπλουτισμό των διακοπών των τουριστών με υπηρεσίες που αποσκοπούν στη βελτίωση ή και διατήρηση της υγείας τους, όπως το SPA και τη θαλασσοθεραπεία. Στον τουρισμό ευεξίας εμπίπτει και ο ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός (Γρηγοράκος, 2012).

1.3.2.3.1.6 Συνεδριακός τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αφορά τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου, κατά τη διάρκεια του οποίου οι συμμετέχοντες με την επαγγελματική τους ιδιότητα συζητούν, ενημερώνονται και λαμβάνουν αποφάσεις για θέματα τα οποία είναι κοινού ενδιαφέροντος, ενώ κατά τον χρόνο έξω από το συνέδριο αναπτύσσουν τουριστικές δραστηριότητες (Σφακιανάκης, 2000).

1.3.2.3.1.7 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί την αρχαιότερη μορφή τουρισμού, καθώς ο προσκυνηματικός τουρισμός ανέκαθεν είχε την τάση να δημιουργεί τουριστικά ρεύματα, με

το προσκύνημα να αποτελεί το κύριο κίνητρο για τη μετακίνηση των ανθρώπων. Πρόκειται για μία μορφή τουρισμού που υποκινείται από θρησκευτικά κίνητρα, ως αποτέλεσμα της επιθυμίας του ατόμου να ταξιδέψει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του, προκειμένου να επισκεφθεί κάποιο ιερό τόπο (Αποστόλου, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

2.1 Μάρκετινγκ & Τουρισμός

Η θεώρηση του μάρκετινγκ έχει αρχικά εφαρμοστεί στην εμπορία αγαθών, αλλά η θεαματική εξέλιξη στον τομέα των υπηρεσιών συνέβαλε στο αυξημένο ενδιαφέρον των εμπόρων για το πως μπορεί να εφαρμοστεί στον τομέα των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού (Kulcsár, 2012:40).

2.1.1 Μάρκετινγκ

2.1.1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα και οι ομάδες παρέχουν, ανταλλάσσουν και αποκτούν προϊόντα - ιδέες, αγαθά και υπηρεσίες – ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών σε επιθυμητή τιμή και σε επιθυμητό τόπο. Το μάρκετινγκ απαιτεί μία στρατηγική. Πρόκειται για μία ολοκληρωμένη στρατηγική που εμπεριέχει προγραμματισμό, μελέτη, κατανόηση στοιχείων, έρευνα και δοκιμή (ILO, 2012).

Ο καθένας έχει τη δική του αντίληψη περί μάρκετινγκ, εφόσον εκλαμβάνεται ή ερμηνεύει το μάρκετινγκ σε σχέση με τις δικές του δραστηριότητες. Πρέπει να σημειωθεί εδώ, ότι το μάρκετινγκ είναι πολύ ευρύτερη έννοια από την πώληση ή την προώθηση ενός προϊόντος. Στην πραγματικότητα, οι έννοιες αυτές αποτελούν μόνο μία πτυχή του μάρκετινγκ. Σε διάφορες περιπτώσεις, έχουν παρασχεθεί διαφορετικοί ορισμοί του, από διαφορετικούς ερευνητές. Οι περισσότεροι από αυτούς τους ορισμούς, είναι μεμονωμένες παραλλαγές στο πλαίσιο της μεγαλύτερης θεώρησης του μάρκετινγκ, η οποία αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ ως προσανατολισμένο στον καταναλωτή και το κέρδος. Σύμφωνα με τον Philip Kotler (όπως αναφέρεται στο IGNOU, 2017): *«Το μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προσεκτικά διαμορφωμένων προγραμμάτων που αποσκοπούν στην εθελοντική ανταλλαγή αξιών με τις αγορές-στόχους για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων, των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και στη χρήση αποτελεσματικής τιμολόγησης, επικοινωνίας και διανομής για την ενημέρωση, την παροχή κινήτρων και επομένως για τις*

αγορές». Αφού έδωσε αυτόν τον ορισμό, ο Kotler προτείνει ότι σε αυτό τον ορισμό θα πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλές παράμετροι:

1. Είναι μια διαχειριστική διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο.
2. Το μάρκετινγκ μπορεί επίσης να αναγνωριστεί ως μια κοινωνική διαδικασία που προσδιορίζει, δαπανά και εξυπηρετεί τις υλικές ανάγκες μιας κοινωνίας.
3. Το μάρκετινγκ δεν λαμβάνει την μορφή τυχαίων ενεργειών για να επιτύχει τις επιθυμητές απαντήσεις. Αντιθέτως, εκδηλώνεται σε προσεκτικά διατυπωμένα προγράμματα.
4. Το μάρκετινγκ επιχειρεί να επιφέρει εθελοντικές ανταλλαγές αξιών.
5. Μάρκετινγκ σημαίνει την επιλογή των αγορών-στόχων και όχι μια προσπάθεια εξυπηρέτησης κάθε αγοράς.
6. Το μάρκετινγκ εξαρτάται από το σχεδιασμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας του οργανισμού σε σχέση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγορών-στόχων (καταναλωτών).
7. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να βοηθηθούν οι οργανώσεις στην επιβίωση και την ανάπτυξή τους εξυπηρετώντας αποτελεσματικότερα τις αγορές τους.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ³, ορίζει το μάρκετινγκ ως: «*Η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κέρδος*» (IGNOU, 2017).

2.1.1.2 Εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Ο όρος μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί κατά τα τελευταία 30 χρόνια περίπου. Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ στην πραγματικότητα είναι το αποτέλεσμα ορισμένων κοινωνικών και επιχειρηματικών πιέσεων. Το 1960, ο Keith (όπως αναφέρεται στο IGNOU, 2017) ανέφερε ότι η αυξανόμενη αναγνώριση του προσανατολισμού προς τους καταναλωτές θα έχει σημαντικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις, επιτυγχάνοντας μια εικονική επανάσταση στην οικονομική σκέψη. Αν και η λέξη μάρκετινγκ άρχισε να χρησιμοποιείται τον 20^ο αιώνα, αρχικά συνδέθηκε με ένα καταναλωτικό προσανατολισμό, σύμφωνα με τον Keith, ενώ άρχισε να γίνεται αποδεκτή ως επιχειρηματική ιδέα μόνο από τη δεκαετία του 1950. Οι

³ British Institute of Marketing

Gilbert και Bailey (όπως αναφέρεται στο IGNOU, 2017) ανέφεραν τρία διαφορετικά στάδια στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των σύγχρονων επιχειρηματικών πρακτικών:

1. Στο στάδιο της παραγωγής, η διαχείριση επικεντρώθηκε στην αύξηση της αποδοτικότητας της παραγωγής και της προσφοράς προϊόντων στις αγορές, με έμφαση στη συνεχή μείωση του κόστους. Αυτό σήμαινε την ανάπτυξη ενός τυποποιημένου προϊόντος που θα προσφέρεται στη χαμηλότερη τιμή.
2. Η δεύτερη ήταν η εποχή των πωλήσεων. Στο πλαίσιο αυτού του σταδίου, οι οργανώσεις επιχείρησαν να επηρεάσουν τη ζήτηση της αγοράς, υιοθετώντας πιο αποτελεσματικά μέσα πώλησης και αυξάνοντας τις γνώσεις τους για τις διάφορες αγορές, ώστε να βελτιώσουν τις τεχνικές των πωλήσεών τους.
3. Τα προηγούμενα δύο στάδια αντιστράφηκαν στο τρίτο στάδιο, δηλαδή στην εποχή του μάρκετινγκ. Η κρίσιμη μετατόπιση ήρθε όταν οι οργανισμοί άρχισαν να παράγουν αυτό που θα μπορούσαν να πουλήσουν, αντί να προσπαθούν να πουλήσουν αυτό που παρήγαγαν. Αυτή ήταν η προσέγγιση που βασίζεται στον καταναλωτή. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες, οι προτιμήσεις και η ικανοποίηση των πελατών αναγνωρίστηκαν ως οι βασικοί παράγοντες στον προγραμματισμό και το σχεδιασμό του προϊόντος, το οποίο ο οργανισμός έπρεπε να παράγει και να προσφέρει (IGNOU, 2017).

Υπήρχαν διάφοροι παράγοντες που οδήγησαν στην εμφάνιση της εποχής μάρκετινγκ, οι οποίοι θα μπορούσαν να περιγραφούν ως ακολούθως (IGNOU, 2017):

1. Η αύξηση της ζήτησης ήταν χαμηλότερη από την αύξηση της παραγωγικότητας. Παραδείγματος χάριν, υπήρξε υπερπροσφορά διαμονής σε ορισμένους προορισμούς, θέσεων σε αεροπορικές εταιρείες σε σημαντικές διαδρομές και προμηθευτών τουρισμού. Αυτό αύξησε τον ανταγωνισμό στις αγορές από κοινού με τους κινδύνους. Η ανάγκη επιβίωσης και ανάπτυξης έστρεψε τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών προς τον προσανατολισμό στους καταναλωτές. Επιλέγουν τις αγορές τους, προσπαθούν να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών και αρχίζουν να σχεδιάζουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στη ζήτηση των καταναλωτών.
2. Η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή ανέβαινε και κατέστη αναγκαίο να γίνουν κατανοητές οι μέθοδοι για τη δημιουργία και τη μεταβολή των στάσεων και των πεποιθήσεων των καταναλωτών.

3. Η αύξηση των ταξιδιών, ιδίως η εμφάνιση ταξιδιών μακράς διάρκειας, δημιούργησε την ανάγκη για έρευνα του μάρκετινγκ σχετικά με τις τάσεις της αγοράς, την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την αξιολόγηση των ικανοτήτων των χρηστών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
4. Η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη οδήγησε στην κατάτμηση της μαζικής αγοράς σε εξειδικευμένες αγορές-στόχους. Στην τουριστική επιχείρηση κυριάρχησαν οι μικρές επιχειρήσεις, για τις οποίες ήταν δύσκολο να φτάσουν και να εξυπηρετήσουν τη μαζική αγορά. Αυτό ενθάρρυνε περαιτέρω την ανάγκη για παροχή υπηρεσιών και προϊόντων σε επιλεγμένες αγορές-στόχους. Σήμερα, οι τεχνικές μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από όλα τα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνουν τόσο κερδοσκοπικούς, όσο και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Κατά κάποιον τρόπο, οι αλλαγές που έγιναν σε σχέση με τη στάση των καταναλωτών, τις δυνάμεις της αγοράς και τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων έχουν καταστήσει απαραίτητη την υιοθέτηση τεχνικών μάρκετινγκ, διαφορετικά οι οργανισμοί είναι δύσκολο να επιβιώσουν στις ανταγωνιστικές συνθήκες.

2.1.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ

Όπως και τα καταναλωτικά προϊόντα, ο τουρισμός έχει επίσης προσλάβει τεράστιες διαστάσεις, με αποτέλεσμα μια πληθώρα προϊόντων και μεσαζόντων να προσπαθούν να αποκτήσουν το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Σήμερα, ο τουρισμός είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος στον κόσμο και ένας από τους πλέον ανταγωνιστικούς τομείς. Αυτός ο ανταγωνισμός αυξάνεται διαρκώς, καθώς όλο και περισσότεροι προορισμοί επιδιώκουν να προσελκύσουν τουρίστες και περισσότερες εταιρείες και οργανισμοί να συμμετέχουν σε επιχειρήσεις υψηλής εξειδίκευσης στον σχεδιασμό προορισμού, τη μεταφορά, τη διαμονή και την τροφοδοσία των τουριστών. Τα ταξίδια και ο τουρισμός πρέπει να διατίθενται στο εμπόριο με μεγαλύτερη ένταση από άλλα προϊόντα, καθώς είναι μια βιομηχανία, στην οποία ο πελάτης έχει τεράστια ποικιλία επιλογών και ποικίλα κίνητρα για ταξίδια (Nimi, 2013:79).

Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από μικρές επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες κ.λπ.) και λίγες από αυτές υιοθετούν στρατηγικές μάρκετινγκ, ενώ η πώληση γίνεται από όλες. Ωστόσο, δεδομένου του τρόπου με τον οποίο ωριμάζει η αγορά

του τουρισμού, η σημασία του μάρκετινγκ αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως σημαντική δραστηριότητα για την επιτυχία της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει επίσης, επειδή ο ανταγωνισμός αυξάνεται. Στην πραγματικότητα, δεν πρέπει να λησμονιέται ότι υπάρχει μια τουριστική αγορά, όπου ο ρόλος της ζήτησης και της προσφοράς και οι μεταξύ τους δεσμοί έχουν επίπτωση στο μάρκετινγκ. Λαμβάνοντας υπόψη τη φύση του τουριστικού προϊόντος, απαιτείται από όλους τους παίκτες του παιχνιδιού, ήτοι την κυβέρνηση, την τουριστική βιομηχανία και τον πληθυσμό υποδοχής να αναπτύξουν μία πιο επαγγελματική προσέγγιση στο μάρκετινγκ. Στη σημερινή τουριστική επιχείρηση, το μάρκετινγκ δεν αποτελεί απαίτηση μεγάλων παικτών όπως οι αεροπορικές εταιρείες ή οι αλυσίδες ξενοδοχείων, αλλά απαιτείται και για τις μικρότερες επιχειρήσεις (IGNOU, 2017).

Μεταξύ των πρώτων έργων που προσπάθησαν να ορίσουν την έννοια του μάρκετινγκ στον τουρισμό, είναι το *Marketing et Tourism* του J. Krippendorf. Ο Ελβετός συγγραφέας θεωρεί το μάρκετινγκ στον τουρισμό ως μια συστηματική και συντονισμένη εκτέλεση της πολιτικής των επιχειρήσεων με την τουριστική επιχείρηση, ιδιωτική ή κρατική ιδιοκτησία σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, για να επιτευχθεί η βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των αναγνωρίσιμων ομάδων καταναλωτών (Krippendorf, 1971:46, Kulcsár, 2012: 40-41). Ο ορισμός αυτός αποτυπώνει την ουσία του τουριστικού μάρκετινγκ, που δεν είναι τίποτα λιγότερο από το να ικανοποιεί τις ανάγκες του τουρίστα για την επίτευξη κέρδους από τον πάροχο τουριστικών υπηρεσιών. Ωστόσο, ο ορισμός τονίζει τη σημασία για τη διεξαγωγή συστηματικών και συντονισμένων δραστηριοτήτων που αφορούν τον τουρισμό, τόσο σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Στο έργο του, ο Schwartz θεωρεί το τουριστικό μάρκετινγκ ως μια διαδικασία αναζήτησης και επίτευξη της άριστης αγοράς με βάση τις πραγματικές και αναγνωρισμένες ανάγκες για το συμφέρον της εταιρείας και των καταναλωτών (Schwartz, 1984:1, Kulcsár, 2012: 40-41). Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία που μπορεί να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες των πελατών και στη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης που παρέχει υπηρεσίες τουρισμού (Kulcsár, 2012:40-41).

Ως πιο πλήρης ορισμός μπορεί να θεωρηθεί ο ορισμός που δίνεται από τους канаδούς Tocquer Gerard και Zins Michel, οι οποίοι παρέχουν τον ακόλουθο ορισμό του τουριστικού μάρκετινγκ: Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία, στην οποία αναμένεται και ικανοποιείται η δομή της τουριστικής ζήτησης από το σχεδιασμό ενός προϊόντος (υπηρεσίας), τη φυσική κατανομή, τον καθορισμό της αξίας ανταλλαγής (τιμή), την

επικοινωνία μεταξύ του οργανισμού τουρισμού και της αγοράς του, προς το καλύτερο συμφέρον της εταιρείας και των καταναλωτών (Tocquer και Zins, 1987:40, Kulcsár, 2012: 40-41).

Κατά το συνέδριο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού που πραγματοποιήθηκε στην Οτάβα το 1975, το μάρκετινγκ καθορίστηκε ως μία φιλοσοφία διαχείρισης η οποία, λόγω της τουριστικής ζήτησης, καθιστά δυνατό μέσω της έρευνας, της πρόβλεψης και της επιλογής να τοποθετούνται τα τουριστικά προϊόντα στην αγορά, με τον οργανισμό/ επιχείρηση να αποσκοπεί στο μέγιστο όφελος. Προτείνονται τρεις πτυχές σε αυτόν τον ορισμό (IGNOU, 2017):

1. Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία σκέψης που σχετίζεται με μια κατάσταση που ταιριάζει και εξισορροπεί τις ανάγκες των τουριστών με τις ανάγκες του προορισμού ή τις ανάγκες του σχεδιασμού του οργανισμού και την παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό.
2. Η έρευνα στον τομέα του τουρισμού αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του τουριστικού μάρκετινγκ που κορυφώνεται με τον εντοπισμό και την επιλογή των αγορών- στόχων με βάση την κατάτμηση της αγοράς
3. Οι έννοιες της τοποθέτησης και του κύκλου ζωής του προϊόντος έχουν μεγάλη σημασία.

Ο Alastair M. Morrison τόνισε την συστηματική προσέγγιση του και σύμφωνα με τον ίδιο: *«Το μάρκετινγκ είναι μια συνεχής και διαδοχική διαδικασία, μέσω της οποίας η διοίκηση του τουριστικού κλάδου σχεδιάζει, ερευνά, υλοποιεί, ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες που ικανοποιούν τόσο τις ανάγκες των πελατών, όσο και τους στόχους του ίδιου του οργανισμού. Για να είναι αποτελεσματικό, το μάρκετινγκ απαιτεί τις προσπάθειες όλων σε έναν οργανισμό και μπορεί να γίνει περισσότερο ή λιγότερο αποτελεσματικό από τις δράσεις των συμπληρωματικών οργανώσεων»*. Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό, το μάρκετινγκ αποτελεί συνεχιζόμενη μέριμνα για κάθε οργάνωση στον τουρισμό και δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μία μεμονωμένη προσπάθεια. Επιπροσθέτως, τονίζει ότι το μάρκετινγκ αφορά τους πάντες στην οργάνωση και όχι μόνο το τμήμα μάρκετινγκ. Η ανάλυση του παραπάνω ορισμού του μάρκετινγκ καθιστά σαφές ότι το τουριστικό μάρκετινγκ, πέραν του ότι αποτελεί ξεχωριστό κλάδο, υιοθετεί τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί και ασκηθεί σε σχέση με το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Πρέπει να σημειωθεί ότι το μάρκετινγκ στην πιο απλή του μορφή μπορεί να χαρακτηριστεί

ως διαδικασία για την πραγματοποίηση εθελοντικών ανταλλαγών μεταξύ πελατών και παραγωγών. Υπενθυμίζεται ότι η αποτελεσματική διαχείριση στο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια διαδικασία λήψης αποφάσεων της διοίκησης, η οποία επικεντρώνεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων του πελάτη. Όλες οι έννοιες του μάρκετινγκ εφαρμόζονται λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του πελάτη. Ταυτόχρονα, οι παραγωγοί τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών επηρεάζουν τους υποψήφιους πελάτες να επιλέγουν τα προϊόντα τους. Εδώ έρχεται ο ρόλος της προώθησης, της διαφήμισης και της πώλησης. Αλλά πρέπει να θυμόμαστε ότι όλη η διαδικασία του μάρκετινγκ αρχίζει πολύ πριν από την πραγματική πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (IGNOU, 2017).

Κατά την παροχή εμπειριών σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών θα πρέπει να χρησιμοποιείται στοχευμένο μάρκετινγκ σε συνδυασμό με το μίγμα μάρκετινγκ του προορισμού. Ένας πελάτης που είναι ικανοποιημένος την παρεχόμενη υπηρεσία είναι το κρίσιμο στοιχείο του τουρισμού. Η ικανοποίηση μπορεί να ερμηνευτεί ως το επίπεδο προσωπικής ικανοποίησης που αισθάνεται ένας πελάτης, όταν συγκρίνει την εμπειρία του με την αναμενόμενη ικανοποίηση από τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Εκτός από τις δύο αναφερόμενες διαστάσεις του αναμενόμενου και της εμπειρίας, η ποιότητα της υπηρεσίας που συνδέεται με το γεγονός του ποιος, πότε και πώς επιτυγχάνεται αυτή, είναι το πιο σημαντικό στοιχείο (Binter et al., 2016:211-212).

2.1.2.1 Χαρακτηριστικά του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι διαφορετικό από ό,τι για άλλα προϊόντα, επειδή ο τουρισμός είναι προϊόν υπηρεσιών, όπου αντί να πωλούνται φυσικά αγαθά, πωλείται άυλη εμπειρία. Ορισμένες πτυχές του τουριστικού προϊόντος είναι οι ακόλουθες:

- Δεν είναι δυνατόν να αξιολογηθεί ή να ελεγχθεί εκ των προτέρων το τουριστικό προϊόν. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες καταναλώνονται και γίνονται αισθητές την ίδια στιγμή. Ο τουρίστας όχι μόνο αγοράζει το προϊόν, αλλά αισθάνεται επίσης το προϊόν και συμμετέχει σε αυτό.
- Ο τουρίστας αγοράζει την εμπειρία και δεν κατέχει το προϊόν.
- Το τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός διαφόρων υπηρεσιών. Στο σχεδιασμό και τη συσκευασία ενός τουριστικού προϊόντος εμπλέκονται διάφοροι

μεσάζοντες. Η κακή εμπειρία σε ένα επίπεδο μπορεί να χαλάσει ολόκληρη την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

- Η ζήτηση στον τουρισμό είναι εξαιρετικά ελαστική και εποχιακή.
- Μερικά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία σε όρους μάρκετινγκ έγκεινται στη δική της έλλειψη προσπαθειών στον τομέα αυτό. Για παράδειγμα, λίγοι στον κλάδο πραγματοποιούν έρευνα αγοράς, καθώς η βιομηχανία κυριαρχείται από μικρές επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν τόσο τεχνογνωσία, όσο και πόρους για την υιοθέτηση μιας προσέγγισης μάρκετινγκ. Τις περισσότερες φορές υιοθετείται μια βραχυπρόθεσμη παρά μια μακροπρόθεσμη προσέγγιση.
- Η παρουσία πάρα πολλών διαμεσολαβητών επηρεάζει τους ποιοτικούς ελέγχους και οδηγεί σε δυσαρέσκεια των καταναλωτών.
- Η στενότητα πόρων επιδρά στις προσπάθειες μάρκετινγκ, ιδίως για την παρουσία των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών στις διεθνείς αγορές.
- Η προσέγγιση που υιοθετούν όσες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, είναι να αντιμετωπίσουν τους διαμεσολαβητές και όχι να προσεγγίσουν την αγορά από μόνες τους.
- Ο καταναλωτής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στο μέλλον θα είναι διαφορετικός από τον σημερινό. Η εμφάνιση του εξειδικευμένου τουρισμού θα επιφέρει περισσότερες απαιτήσεις στη βιομηχανία σε σχέση με τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Ο ανταγωνισμός είναι ήδη αυξανόμενος και, κατά συνέπεια, όλο και περισσότερο η ικανοποίηση των καταναλωτών θα είναι το κλειδί της επιτυχίας.
- Μία μεγάλη πρόκληση για το τουριστικό μάρκετινγκ λαμβάνει τη μορφή νόμων για την προστασία των καταναλωτών και οικολογικών προορισμών. Σύντομα, παρά τις καλύτερες προσπάθειες μάρκετινγκ, εάν η προστασία του καταναλωτή και η προστασία του περιβάλλοντος δεν αποτελούν μέρος του πακέτου που προωθείται, ο προορισμός, το προϊόν ή η υπηρεσία αναμένεται να επηρεαστεί αρνητικά (IGNOU, 2017).

Το τουριστικό μάρκετινγκ ασχολείται με τις ανάγκες αναγνωρίσιμων ομάδων καταναλωτών και περιλαμβάνει πολύ περισσότερες πτυχές, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης προϊόντων/ υπηρεσιών, τόπου (τοποθεσία και διανομή) και τιμολόγησης. Ο ρόλος

του είναι να συνδυάζει το σωστό προϊόν ή υπηρεσία με τη σωστή αγορά ή κοινό. Το σύγχρονο μάρκετινγκ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη θεώρηση του μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα πρέπει να σχεδιάζουν τα προϊόντα / τις υπηρεσίες τους για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, να επικεντρώνονται σε εκείνους τους ανθρώπους που είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προϊόν τους και όχι σε ολόκληρη τη μαζική αγορά και να αναπτύσσουν γενικούς επιχειρηματικούς τους στόχους (Nimi, 2013:80).

2.2 Διαχείριση του Τουριστικού Προορισμού

2.2.1 Ορισμός Τουριστικού Προορισμού

Οι τουριστικοί προορισμοί είναι μέρη που προσελκύουν επισκέπτες για μια προσωρινή διαμονή, και κυμαίνονται από ηπείρους σε χώρες, κράτη, επαρχίες, πόλεις, χωριά και σε χώρους θέρετρων. Σε επίπεδο οργανισμού, οι προορισμοί είναι ουσιαστικά κοινότητες με βάση τα όρια της τοπικής αυτοδιοίκησης. Οι τουρίστες ταξιδεύουν σε προορισμούς. Οι προορισμοί είναι μέρη που ταυτίζονται με μία μορφή πραγματικών ή αντιληπτών ορίων, όπως τα φυσικά όρια ενός νησιού, πολιτικά όρια ή ακόμη και σύνορα που δημιουργούνται από την αγορά (ILO, 2012).

Ο Ν. Georgoulas ήταν ο πρώτος που παρήγαγε ένα συστηματικό ορισμό του τουριστικού προορισμού το 1970. Ο τουρισμός αποτελεί μία βιομηχανία αποτελούμενη από «περιοχές προορισμών», οι οποίες διαθέτουν διακριτά φυσικά ή και ανθρωπογενή χαρακτηριστικά, τα οποία προσελκύουν επισκέπτες για ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων (Διαμαντάκου, 2008).

Ένας τουριστικός προορισμός μπορεί να συνοψιστεί ως ένα διαχειριζόμενο τουριστικό σύστημα με ισορροπημένες σχέσεις μεταξύ των συμμετεχόντων και με πολιτική συναίνεση σε μια γεωγραφικά καθορισμένη περιοχή με επαρκή φυσικά και κατασκευασμένα τουριστικά αξιοθέατα, αναπτυγμένη υποδομή, ικανότητα δημιουργίας προστιθέμενης αξίας για τους επισκέπτες του και ικανότητα διασφάλισης της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Ένας επισκέπτης αντιλαμβάνεται τον τελικό στόχο του ταξιδιού και έναν τέτοιο τουριστικό προορισμό ως μια ολοκληρωμένη μονάδα, δηλαδή ένα πλήρες τουριστικό προϊόν με προστιθέμενη αξία (Binter, Ferjan, Vasco Neves, 2016:210). Ο όρος του τουριστικού προορισμού έχει ερμηνευτεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, αλλά η πλειονότητα της

βιβλιογραφίας αναγνωρίζει ότι πρόκειται για μια συνεκτική γεωγραφική περιοχή με ενιαία ταυτότητα και διάφορα τουριστικά προϊόντα. Ένας τουριστικός προορισμός έχει την εμφάνιση ενός ανεξάρτητου και ανταγωνιστικού προϊόντος (Kotler et al., 1993, Binter et al., 2016:210). Ο Bieger (όπως αναφέρεται στο Binter et al., 2016:210) οριοθετεί τον τουριστικό προορισμό ως μια γεωγραφική περιοχή (πόλη, περιοχή) που ένας επισκέπτης ή τουριστικός τομέας επιλέγει για τον ταξιδιωτικό του στόχο. Ο Smith (Binter et al., 2016:210) ορίζει χαρακτηριστικά κριτήρια του προορισμού, αλλά αναγνωρίζει ότι τα όρια προορισμών στην πραγματικότητα είναι δύσκολο να καθοριστούν. Σύμφωνα με τα κριτήρια του, ο προορισμός πρέπει:

- να περιλαμβάνει πολιτιστικές, φυσικές και κοινωνικές αξίες που καθορίζουν συνήθως την περιφερειακή ταυτότητα,
- να περιλαμβάνει τουριστική υποδομή για την υποστήριξη του τουρισμού,
- να παρουσιάζει περισσότερα από ένα τουριστικά αξιοθέατα,
- να περιλαμβάνει υπάρχοντα αξιοθέατα ή να έχει τη δυνατότητα να αναπτύξουν ενδιαφέροντα αξιοθέατα, που να είναι σε θέση να υποστηρίξουν το προγραμματισμένο μάρκετινγκ της τουριστικής περιοχής,
- να είναι διαθέσιμο σε ευρύτερο αριθμό επισκεπτών (Binter et al., 2016:210)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε ένα συγκεντρωτικό και ολοκληρωμένο ορισμό του τουριστικού προορισμού τον περιγράφει ως ένα φυσικό χώρο με καθορισμένα γεωγραφικά όρια, στον οποίο ο επισκέπτης διανυκτερεύει τουλάχιστον για μία βραδιά. Η έννοια του τουριστικού προορισμού εμπεριέχει ένα φάσμα τουριστικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων υπηρεσιών υποστήριξης της διαμονής, πόλων δραστηριοτήτων, τουριστικών υποδομών, όταν τα στοιχεία αυτά δεν υπερβαίνουν μία απόσταση τέτοια, ώστε να είναι εφικτό να προσεγγιστούν από τους επισκέπτες σε χρόνο μικρότερο από μία ημέρα ταξιδιού. Ο φυσικός ή διοικητικός τρόπος που οριοθετούνται οι τουριστικοί προορισμοί είναι αυτοί που θα καθορίσουν την εφαρμοζόμενη στρατηγική διαχείρισης ή management, ενώ οι εικόνες ή οι αντιλήψεις περί των τουριστικών προορισμών είναι προσδιοριστικοί παράγοντες της ανταγωνιστικότητας τους εντός της τουριστικής αγοράς. Παράλληλα, ένας τουριστικός προορισμός ενσωματώνει μία ποικιλία κοινωνικών εταίρων, ενώ είναι πιθανή η περαιτέρω δικτύωση αυτών, προκειμένου να σχηματιστούν ευρύτεροι τουριστικοί προορισμοί. Τέλος, οι τουριστικοί προορισμοί είναι δυνατόν να γίνουν αντιληπτοί σε μία πληθώρα επιπέδων συμπεριλαμβανομένου του εθνικού, περιφερειακού, τοπικού και του

επιπέδου των αυτόνομων κέντρων που διαθέτουν κάποιο θεματικό περιεχόμενο (WTO, 2007:1, Διαμαντάκου, 2008).

2.2.2 Διαχείριση Τουριστικού Προορισμού (Destination Management)

Ο ρόλος της Διαχείρισης των Τουριστικών Προορισμών είναι να διαχειρίζεται και να υποστηρίζει την ενσωμάτωση διαφόρων πόρων, δραστηριοτήτων και ενδιαφερομένων μέσω κατάλληλων πολιτικών και δράσεων. Συνεπώς, συνεπάγεται τόσο κυβερνητικές όσο και λειτουργικές αρμοδιότητες (σχεδιασμός, οργάνωση και έλεγχος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων), οι οποίες θα πρέπει γενικά να εκτελούνται από το δημόσιο τομέα (Manente και Minghetti, 2006).

Το θέμα της Διαχείρισης των Τουριστικών Προορισμών εμφανίστηκε τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ως συνέπεια της σταθερής ανάπτυξης του τουρισμού, τόσο από πλευράς ζήτησης, όσο και από πλευράς προσφοράς και έχει αναπτυχθεί ως απάντηση στις αναδυόμενες τάσεις που παρατηρούνται στην τουριστική αγορά. Στην πραγματικότητα, από την πλευρά της ζήτησης, ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει ένα ευρύ φάσμα αλλαγών: από τη σχετική αύξηση των τουριστικών ροών, στην αυξανόμενη διαφοροποίηση των κινήτρων και των αναγκών των τουριστών. Από την πλευρά της προσφοράς, η ανάγκη ανταπόκρισης στις προσδοκίες των πελατών και σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς συνεπάγεται την εξέλιξη και την καινοτομία της προσφοράς. Στο πλαίσιο αυτό, τα αναδυόμενα ζητήματα είναι κυρίως τα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ της διαφύλαξης των φυσικών και πολιτιστικών τοπικών πόρων, καθώς και της κοινοτικής ταυτότητας και της τουριστικής τους χρήσης και της ανάγκης να επιτευχθεί συναίνεση μεταξύ των διαφόρων παραγόντων προσφοράς και συντονισμού της δράσης τους. Αυτές οι αλλαγές έφεραν στο φως την επείγουσα ανάγκη για τους ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς του τουριστικού εφοδιασμού για τη διαχείριση τουριστικών ροών και την οργάνωση προορισμού από μια συνεκτική, ολοκληρωμένη και ποιοτική προοπτική (Manente, χ.χ.).

Η ώθηση με την οποία τα κίνητρα και οι ανάγκες των τουριστών αυξάνονται και ποικίλλουν, μεταφράζεται σε μια πολύπλοκη κατανομή της τουριστικής ζήτησης και συνεπώς απαιτεί μεγαλύτερη διαφοροποίηση της προσφοράς και εξατομίκευση του τουριστικού προϊόντος στο σύνολό του, καθώς και των πολλών συστατικών του, συντελώντας στην εμπειρία των τουριστών. Αυτό ισχύει κυρίως εάν το τουριστικό προϊόν

είναι ο προορισμός, το οποίο κανονικά μπορεί να προσφέρει πολλές δυνατότητες έλξης και να πωλείται σε διαφορετικές τυπολογίες πελατών. Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, σε συνδυασμό με την ταχεία εξέλιξη των υπηρεσιών και των υποδομών, καθιστά το ανταγωνιστικό περιβάλλον αρκετά ασταθές και εξαλείφει το «μονοπωλιακό καθεστώς» πολλών προορισμών (Manente, χ.χ.).

Έτσι, λόγω των πρόσφατων εξελίξεων και προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι νέες προκλήσεις για το μέλλον, οι προορισμοί που επιθυμούν να διατηρήσουν ή να αποκτήσουν ανταγωνιστική θέση στην τουριστική αγορά δεν μπορούν να πωληθούν ως ένα μοναδικό τουριστικό προϊόν αλλά πρέπει να προτείνουν εκείνα τα προϊόντα που απαιτεί ο τομέας της ζήτησης του τουρισμού. Επιπλέον, πρέπει να καθορίσουν στρατηγικές τουριστικής ανάπτυξης, προκειμένου να δημιουργήσουν αξία για όλους τους εμπλεκόμενους, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο καθένας από αυτούς επωφελείται από τον τουρισμό και συμβάλλει στο κόστος του με διαφορετικούς τρόπους, έχει διαφορετικά και διαφοροποιημένα ενδιαφέροντα και στόχους και, ως εκ τούτου, το κόστος και τα οφέλη για τους εμπλεκόμενους είναι υποκειμενικά (Manente, χ.χ.).

Ο τρόπος αντιμετώπισης με επιτυχία όλων αυτών των νέων προκλήσεων είναι μέσω της εφαρμογής μιας αποτελεσματικής προσέγγισης διαχείρισης τουριστικών προορισμών: οι προορισμοί που θέλουν να εφαρμόσουν ένα σύστημα διοίκησης, πρέπει πρώτα απ' όλα να γνωρίζουν το γεγονός ότι είναι ένα σύστημα και στη συνέχεια να καθορίσουν και να κατανοήσουν τους παράγοντες, διασυνδέσεις, αλληλεπιδράσεις και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Με δεδομένα αυτά τα στοιχεία, η διοίκηση των προορισμών αποτελεί βασική στρατηγική τόσο για τους ώριμους, όσο και για τους αναδυόμενους προορισμούς, προκειμένου να ικανοποιήσει έναν ολοένα και πιο απαιτητικό καταναλωτή, να εξασφαλίσει βιώσιμη ανάπτυξη και θετικές επιπτώσεις και στη συνέχεια να αποκτήσει ή να κερδίσει μια ισχυρή θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά (Manente, χ.χ.).

Η κατανόηση αυτής της προσέγγισης και των ευκαιριών που παρέχει, αποτελεί προτεραιότητα για τους δημόσιους/ ιδιωτικούς οργανισμούς και τους προμηθευτές του τουρισμού σε κάθε εδαφικό επίπεδο. Ωστόσο, παρά την αναγνωρισμένη θεωρητική σημασία αυτής της έννοιας, η διάδοση, η κατανόηση και η χρήση της από τους φορείς εκμετάλλευσης του τουρισμού εξακολουθεί να είναι χαμηλή. Οι τουριστικοί οργανισμοί δεν έχουν πλήρη επίγνωση του ρόλου τους στη δημιουργία και τη διαχείριση της τοπικής προσφοράς, της επιρροής τους στην εικόνα προορισμού και στη συνέχεια στην εμπειρία των πελατών.

Επιπλέον, υπάρχει περιορισμένη συνείδηση σχετικά με τη σημασία των αλληλεπιδράσεων τους στην οργάνωση του προϊόντος και στη συνέχεια τον προσδιορισμό της ανταγωνιστικότητας του προορισμού στην αγορά (Manente και Minghetti, 2006, Manente, χ.χ.).

2.2.3 Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Οι άνθρωποι συνήθως επιλέγουν έναν προορισμό πριν επιλέξουν την αεροπορική εταιρεία ή αποφασίσουν για τα ξενοδοχεία και αξιοθέατα που θα επισκεφθούν. Δεν υπάρχει στρατηγική, εάν δεν υπάρχουν επισκέπτες στον προορισμό. Ως εκ τούτου, το μάρκετινγκ προορισμού για την αύξηση του τουρισμού είναι πολύ σημαντικό. Το μάρκετινγκ ενός προορισμού βασίζεται στις συγκεκριμένες εμπειρίες, τις υπηρεσίες και τις επιλογές που αποτελούν μέρος μιας παγκόσμιας ιδέας και του branding ενός προορισμού. Έτσι, είναι θεμελιώδης μια σημαντική πολιτική και στρατηγικό πλαίσιο πολλών ενδιαφερομένων μερών, που ορίζει τους διάφορους συντελεστές, τα επίπεδα και τα συστατικά μέρη προορισμού με τέτοιο τρόπο, ώστε τα οφέλη να κατανέμονται ισότιμα και να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη και μείωση της φτώχειας (ILO, 2012).

Το μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξης και διατήρησης της δημοτικότητας μιας συγκεκριμένης τοποθεσίας. Πολύ συχνά, όμως, οι ιθύνοντες του τουρισμού επικεντρώνονται μόνο στις εξελίξεις προορισμού, χωρίς να δίνουν προσοχή στη διατήρηση και ανάδειξη των χαρακτηριστικών που προσελκύουν τους ταξιδιώτες στον προορισμό τους στην αρχή (Kotler, Bowen και Makens, 2006). Ο Wahab, (όπως αναφέρεται στον Pike, 2004) προσέφερε τον ακόλουθο ορισμό του μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού: *«η διαδικασία διαχείρισης μέσω της οποίας οι Εθνικοί Τουριστικοί Οργανισμοί ή / και οι τουριστικές επιχειρήσεις προσδιορίζουν τους επιλεγμένους τουρίστες, πραγματικούς και πιθανούς, επικοινωνούν μαζί τους για να εξακριβώνουν και να επηρεάζουν τις επιθυμίες, τις ανάγκες, τις προτιμήσεις τους σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο και να διαμορφώσουν και να προσαρμόσουν ανάλογα τα τουριστικά τους προϊόντα, προκειμένου να επιτύχουν τη βέλτιστη τουριστική ικανοποίηση, εκπληρώνοντας έτσι τους στόχους τους».*

Η έννοια του μάρκετινγκ συχνά χρησιμοποιείται ακατάλληλα, περιορίζοντας το στην προώθηση και την πώληση προϊόντων και τουριστικών προορισμών, και ιδίως στη

διαφήμιση και στις εκθέσεις και τις εκδηλώσεις τουρισμού. Ενώ αυτές οι λειτουργίες είναι σημαντικές, υπάρχουν πολύ περισσότερες πτυχές στο μάρκετινγκ. Οι τουριστικοί προορισμοί είναι μάλλον από τα πιο δύσκολα «προϊόντα» που κυκλοφορούν στην αγορά, με μεγάλο αριθμό ενδιαφερομένων (ILO, 2012).

2.2.3.1 Μίγμα Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών

Το μάρκετινγκ προσπαθεί να κατανοήσει τις ανάγκες (όπως ουσιαστικά υπάρχουν στην ανθρώπινη φύση) και τις επιθυμίες (άτομα προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με τα προϊόντα) των πιθανών αγοραστών. Επηρεάζει την αγοραστική δύναμη και φιλοδοξεί να δημιουργήσει τη ζήτηση που μπορεί να αντιμετωπίσει ένα προϊόν του τουρισμού. Ένας χρήστης δεν θα αισθανθεί μόνο την ικανοποίηση, αλλά θα αντιληφθεί επίσης την αξία που εμφανίζεται ως σχέση μεταξύ των οφελών που εισπράττονται και των δαπανών που πραγματοποιήθηκαν. Το επόμενο λογικό βήμα αντιπροσωπεύει τον πυρήνα των πωλήσεων, δηλαδή την ανταλλαγή. Αυτή είναι μια διαδικασία που δημιουργεί αξία και βελτιώνει τη θέση και των δύο πλευρών, αν γίνει σύγκριση με τις θέσεις τους πριν από την ανταλλαγή (Binter et al., 2016:211-212).

Οι επιδόσεις μιας τουριστικής επιχείρησης θα εξαρτώνται αφενός από τον τρόπο, με τον οποίο ο πάροχος τουριστικών υπηρεσιών διαχειρίζεται αποτελεσματικά τους πόρους και την κληρονομιά του και αφετέρου από το βαθμό, στον οποίο προσαρμόζεται η δραστηριότητα στο περιβάλλον του. Η δόμηση μιας τέτοιας προσέγγισης θα εκδηλωθεί στον τρόπο, με τον οποίο η τουριστική επιχείρηση θα καθορίσει τις πολιτικές της αγοράς και τις στρατηγικές και το μίγμα μάρκετινγκ της. Η βαθιά και συνεχής ανάλυση του συνδυασμού τουριστικού μάρκετινγκ - τόσο των βασικών, όσο και των συγκεκριμένων στοιχείων - ως εργαλείου για τη λειτουργικοποίηση της θεωρίας του μάρκετινγκ, θα πρέπει να αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό κάθε οντότητας που δραστηριοποιείται στην τουριστική αγορά. Η βαθιά και συνεχής μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι στην πραγματικότητα εκείνη η δραστηριότητα, χωρίς την οποία, καμία τουριστική επιχείρηση δεν μπορεί να προσφέρει στο πιο πολύτιμο μέρος της κληρονομιάς της (τον τουρίστα) μία προσφορά, ικανή να φέρει περισσότερη αξία. Ο συγκεκριμένος συνδυασμός μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού αποτελείται από: το προϊόν, την τιμή, τη διανομή, την

προώθηση, τα άτομα, τα φυσικά στοιχεία και διαδικασίες (Srinivasan, 2009, Kulcsár, 2012:42).

Έτσι, η εξειδικευμένη βιβλιογραφία δίνει ιδιαίτερη προσοχή, πλήρως δικαιολογημένη από την άποψη του τουριστικού μάρκετινγκ, στην έννοια του τουριστικού προϊόντος. Ο Shellenberg υποστηρίζει ότι οι κύριες συνιστώσες του εθνικού τουριστικού προϊόντος είναι: η φυσική και ανθρώπινη κληρονομιά της χώρας (γεωγραφική θέση, κλίμα, τοπίο, τοπία, διάφορα φυσικά στοιχεία, βλάστηση, γλωρίδα και πανίδα, πάρκα, ιστορικές αξίες, γλώσσα, λαογραφία, φιλοξενία, έθιμα και παραδόσεις κ.λπ.), γενική υποδομή (γενική οικονομική ανάπτυξη, μεταφορές, εμπορική υποδομή, δημοτική υποδομή, πολιτιστική υποδομή), τουριστική υποδομή (καταλύματα, εστιατόρια, κατηγορίες τουριστικών μεταφορών, τουριστικό πληροφοριακό δίκτυο, τουριστική κατανάλωση, ταξιδιωτικά γραφεία κλπ.) και άλλα στοιχεία που στοχεύουν στο θεσμικό πλαίσιο, άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένα με τον τουρισμό (όπως αναφέρεται στο Kulcsár, 2012:43).

Όπως προαναφέρθηκε, η ιδιαιτερότητα των τουριστικών υπηρεσιών αντικατοπτρίζεται επίσης στο μίγμα μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε αυτόν τον τομέα. Το πρώτο μέρος του εκτεταμένου μίγματος μάρκετινγκ αποτελείται από τους ανθρώπους, καθώς οι τουριστικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν εκτός από την παρουσία φυσικών και ανθρώπινων δυνατοτήτων και δυναμικού εξοπλισμού, την ύπαρξη ανθρώπινου δυναμικού, παράγοντα που παρέχει στην πραγματικότητα τη λειτουργικότητα των άλλων στοιχείων της προσφοράς. Ο ρόλος αυτού του παράγοντα αυξάνεται με τις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών λόγω των νέων εξελίξεων στον τουρισμό. Ως εκ τούτου, η έναρξη και η επιτυχής ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων εντός των επιχειρήσεων, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το βαθμό, στον οποίο ο ανθρώπινος παράγοντας κατανοείται, παρακινείται και συντονίζεται. Τα φυσικά στοιχεία έχουν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στην αξιολόγηση της ποιότητας των αγορασμένων τουριστικών υπηρεσιών από τους καταναλωτές τουριστικών προϊόντων. Οι διαδικασίες, ένα άλλο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που αφορά ειδικά το τουριστικό μάρκετινγκ, είναι όλες οι μέθοδοι, οι μηχανισμοί, οι δραστηριότητες που αφορούν τον τουριστικό τομέα και οι οποίες προορίζονται να «διανείμουν» την τουριστική υπηρεσία (Kulcsár, 2012:43-44).

2.2.3 Οργανισμοί Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών - Destination Management Organizations (DMOs)

Ο Οργανισμός Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών είναι οποιοσδήποτε οργανισμός, σε οποιοδήποτε επίπεδο, είναι υπεύθυνος για την εμπορία ενός αναγνωρίσιμου προορισμού. Αυτό αποκλείει επομένως ξεχωριστά κυβερνητικά τμήματα που είναι υπεύθυνα για το σχεδιασμό και την πολιτική (Ispas, 2008: 920). Οι DMOs ασχολούνται με την πώληση προορισμών, ένα πεδίο μελέτης που μόλις πρόσφατα προσέλκυσε σημαντική ερευνητική προσοχή (Ispas, 2008: 920).

Σημαντικό στοιχείο στην προσπάθεια για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές τουρισμού είναι η ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών τουρισμού, καθώς οι προορισμοί με φυσικά αξιοθέατα έχουν αναγκαστεί να ανταγωνίζονται με μέρη που έχουν αναπτύξει ελκυστικά περιβάλλοντα. Για την επίτευξη της ανταγωνιστικότητας, οι τέσσερις κύριοι στόχοι είναι η βελτίωση της εικόνας του προορισμού, η αύξηση της κερδοφορίας της βιομηχανίας, η μείωση της εποχικότητας και η εξασφάλιση μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης (Ispas, 2008: 920). Για να προωθήσουν την επίτευξη αυτού του στόχου, πολλοί προορισμοί δημιουργούν το δικό τους Οργανισμό Διαχείρισης Τουριστικού Προορισμού (DMO) για να παρέχουν ηγεσία για τη διαχείριση του τουρισμού (Kaurav et al., 2015).

Η πρωταρχική ευθύνη των DMOs είναι το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Οι άλλες τρεις σημαντικές αρμοδιότητες είναι ο συντονισμός της βιομηχανίας, οι υπηρεσίες παρακολούθησης και τα ποιοτικά πρότυπα και η προώθηση των κοινοτικών σχέσεων (Ispas, 2008: 920). Η διαχείριση των προορισμών απαιτεί τη συνεργασία πολλών οργανισμών και των συμφερόντων τους για την επίτευξη ενός κοινού στόχου. Ο ρόλος του DMO είναι να καθοδηγεί και να συντονίζει τις δραστηριότητες στο πλαίσιο μιας συνεκτικής στρατηγικής. Δεν ελέγχουν τις δραστηριότητες των συνεργατών τους, αλλά φέρνουν σε επαφή τους πόρους και την εμπειρογνομosύνη, εμπλουτίζοντάς τους με ένα βαθμό ανεξαρτησίας και αντικειμενικότητας. Συνεπώς, οι DMOs πρέπει να αναπτύξουν ικανότητες υψηλού επιπέδου για την ανάπτυξη και διαχείριση εταιρικών σχέσεων. Ακόμη και για DMOs που συνήθως αναλαμβάνουν δραστηριότητες μάρκετινγκ, οι ορίζοντες επεκτείνονται. Οι DMOs πρέπει να εξελιχθούν ως στρατηγικοί ηγέτες στην ανάπτυξη του προορισμού (Kaurav et al., 2015).

Οι DMOs έχουν οριστεί ως «*επίσημες οντότητες στις οποίες χρησιμοποιείται πολύπλοκη αλληλεπίδραση ατόμων, υλικών και χρήματος για τη δημιουργία και τη διανομή αγαθών και υπηρεσιών*». Από τότε, ο τομέας έχει επεκταθεί για να καλύψει ένα ευρύ φάσμα μακρο-και μικρο-ζητημάτων που σχετίζονται με το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον, στο οποίο λειτουργούν οι οργανισμοί, όπως την παραγωγικότητα, την ηθική, τα ανοικτά συστήματα, τη στρατηγική διαχείριση, την καινοτομία, την ηγεσία, τη διακυβέρνηση, τον πολιτισμό, τη διαχείριση αλλαγών, τη διαχείριση ανθρώπινων πόρων, την εξωτερική ανάθεση, την επικοινωνία, τα δίκτυα και την οργανωτική μάθηση. Σε επίπεδο χώρας, υπάρχουν τρεις ξεχωριστοί τύποι τουριστικών οργανισμών με ενδιαφέρον για την ανάπτυξη τουριστικού προορισμού. Αυτοί περιλαμβάνουν τους Οργανισμούς Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών (DMOs) που είναι αρμόδιοι για την προώθηση, το υπουργείο που παρέχει συμβουλές για την ανάπτυξη πολιτικής προς την κυβέρνηση ή μία ιδιωτική ένωση- ομπρέλα του ιδιωτικού τομέα που υπερασπίζεται τα συμφέροντα των μελών της (Kaurav et al., 2015).

Οι DMOs σε γενικές γραμμές εμπίπτουν στις ακόλουθες κατηγορίες (Kaurav et al., 2015):

- **Εθνικοί:** αρχές της κεντρικής κρατικής διοίκησης ή άλλοι επίσημοι οργανισμοί που είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο.
- **Περιφερειακοί:** οι αρμοδιότητες τους περιορίζονται σε μία μικρότερη τουριστική περιοχή σε γεωγραφικούς όρους, ή σε επίπεδο περιφερειακών διοικητικών βαθμίδων όπως η Περιφέρεια ή ο Νομός.
- **Τοπικοί:** οι τοπικές τουριστικές περιοχές μπορεί να έχουν τοπική τουριστική διοίκηση ή τοπική τουριστική οργάνωση. Η πρώτη μπορεί να είναι η τοπική κυβέρνηση, ενώ η τελευταία μπορεί να είναι μια μορφή συνεργασίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Μπορεί επίσης να λάβει οποιαδήποτε άλλη μορφή όπως ο δήμος, οι σύλλογοι ανάπτυξης πόλεων/ δήμων ή η κοινότητα.

Ως πρωτοπόροι στον τομέα της διαχείρισης και της εμπορίας προορισμών, οι DMOs θεωρείται ότι έχουν τους ακόλουθους συγκεκριμένους ρόλους:

- Συντονισμός των πολλών συστατικών στοιχείων του τουριστικού τομέα (συμπεριλαμβανομένων των εκπροσώπων της τοπικής κοινωνίας, των πολιτών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων), προκειμένου να δημιουργηθεί μία ενιαία φωνή για την ανάπτυξη του τουρισμού.
- Η εκπλήρωση του ρόλου ηγεσίας και υποστήριξης του τουρισμού στην τοπική κοινότητα που εξυπηρετεί. Ο DMO λειτουργεί ως ορατή οντότητα που εφιστά την

προσοχή στον τουρισμό, έτσι ώστε οι κάτοικοι της περιοχής να κατανοήσουν τη σημασία της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας.

- Βοηθά στην εξασφάλιση της ανάπτυξης ενός ελκυστικού συνόλου τουριστικών εγκαταστάσεων, εκδηλώσεων και προγραμμάτων - και μια εικόνα που θα βοηθήσει στη θέση και προώθηση του προορισμού.
- Βοηθά τους επισκέπτες μέσω της παροχής Υπηρεσιών Επισκεπτών, όπως πληροφορίες πριν από την επίσκεψη και πρόσθετες πληροφορίες κατά την άφιξη.
- Τέλος, χρησιμεύει ως βασικός σύνδεσμος για την παροχή βοήθειας σε εξωτερικούς οργανισμούς, όπως σχεδιαστές συναντήσεων και ταξιδιωτικούς πράκτορες που εργάζονται για να φέρουν τους επισκέπτες στον προορισμό.

Ως εκ τούτου, οι κύριοι ρόλοι ενός DMO μπορούν να συνοψιστούν ως εξής: να εργαστεί για την ενίσχυση της ευημερίας των κατοίκων της περιοχής, εξασφαλίζοντας ότι στους επισκέπτες προσφέρονται εμπειρίες στην ελάχιστη τιμή, αλλά εξαιρετικά ικανοποιητικές και αξέχαστες και να εξασφαλίσει την αποτελεσματική διαχείριση του προορισμού (Kaurav et al., 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΡΗΤΗ

3.1 Επιμέρους χαρακτηριστικά του νησιού

3.1.1 Γεωγραφικά & Μορφολογικά Χαρακτηριστικά

3.1.1.1 Θέση

Η Κρήτη αποτελεί το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, ευρισκόμενη στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων, της νοτιοανατολικής Ευρώπης, της νοτιοδυτικής πλευράς της Ασίας και της βόρειας Αφρικής. Αποτελεί το μεγαλύτερο και πολυπληθέστερο νησί της χώρας, ενώ σε όρους έκτασης είναι το πέμπτο μεγαλύτερο στη λεκάνη της Μεσογείου, έπειτα από τη Σικελία, τη Σαρδηνία, την Κύπρο και την Κορσική. Το Ηράκλειο, η μεγαλύτερη πόλη του νησιού είναι η διοικητική πρωτεύουσα και έδρα της περιφέρειας Κρήτης, η οποία περιλαμβάνει γειτονικά νησιά και νησίδες. Ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 623.065 κατοίκους, ενώ βρίσκεται περίπου 160 χιλιόμετρα νότια της ελληνικής ηπειρωτικής χώρας και εκτείνεται από τα δυτικά προς τα ανατολικά, διαβρέχεται στο βόρειο τμήμα της από το Κρητικό και στο νότιο από το Λιβυκό πέλαγος (Χριστοφοράκη, 2013, Incredible Crete, 2018).

Η θέση του νησιού, πέραν της τεράστιας γεωπολιτικής σημασία της, είναι αυτή που διαμορφώνει και το γενικό κλίμα και, ως εκ τούτου, τη βιοποικιλότητα (χλωρίδα – πανίδα) της Κρήτης, η οποία χαρακτηρίζεται από εξαιρετικό πλούτο. Η έκταση του νησιού ανέρχεται κατά προσέγγιση σε 8.000 τετραγωνικά χιλιόμετρα, το μήκος του σε 260 χλμ, ενώ η ακτογραμμή που περικλείει τη μεγαλόνησο έχει μήκος μεγαλύτερο από 1.000 χλμ. (Χριστοφοράκη, 2013, Incredible Crete, 2018).

3.1.1.2 Έδαφος

Το κρητικό έδαφος μορφολογικά χαρακτηρίζεται ως έντονα ορεινό, ενώ διασχίζεται από μία εκτεταμένη οροσειρά, κατευθυνόμενη δυτικά προς ανατολικά. Τα όρη που διαμορφώνουν τη γεωμορφολογία της Κρήτης περιλαμβάνουν τα Λευκά Όρη με μέγιστο

υψόμετρο 2.452 μέτρα, την οροσειρά του Ψηλορείτη με μέγιστο υψόμετρο τα 2.456 μέτρα και το όρος Δίκη, με μέγιστο υψόμετρο τα 2.148 μέτρα. Η παρατήρηση των Λευκών Ορέων, τα οποία παρουσιάζουν περισσότερες από 50 κορυφές και υψόμετρο μεγαλύτερο από 2000 μέτρα είναι αρκετή για να γίνει αντιληπτό το πόσο έντονος είναι ο ορεινός χαρακτήρας της γεωμορφολογίας του νησιού (Incredible Crete, 2018).

Η εικόνα αυτή συμπληρώνεται από την ύπαρξη μεγάλων και εντυπωσιακών οροπεδίων, όπως του Ομαλού, του Ασκύφου, του Νιάτου, της Νίδας και του Λασιθίου, των πολυπληθών φαραγγιών, την παρουσία καταβοθρών, όπως εκείνης στον Ομαλό, βάραθρων και τον μεγάλο αριθμό σπηλαίων. Ενδεικτικά αναφέρεται το σπήλαιο – βάραθρο του Γουργούθακα, που είναι και το μεγαλύτερο στην Ελλάδα και ένα από τα μεγαλύτερα στην Ευρώπη, εφόσον το βάθος του αγγίζει τα 1.200 μέτρα. Η παρουσία σπηλαίων είναι τόσο εκτεταμένη που μόνο στα Λευκά Όρη είναι καταγεγραμμένα πάνω από 1.500 σπήλαια, ενώ εκεί εντοπίζονται και τα τρία βαθύτερα βάραθρα στην Ελλάδα. Συνολικά, έχουν καταγραφεί στο νησί περισσότερα από 5.000 σπήλαια (Incredible Crete, 2018).

3.1.1.3 Φαράγγια

Η Κρήτη συχνά χαρακτηρίζεται ως «τόπος των φαραγγιών», λόγω της γεωλογικής και περιβαλλοντικής της διαμόρφωσης, στις οποίες συνετέλεσε η συνδυασμένη επίδραση του νερού, η εύθρυπτη φύση του ασβεστολιθικού πετρώματος, το οποίο είναι και το κυρίαρχο στο νησί, καθώς επίσης οι έντονες τεκτονικές κινήσεις της περιοχής, εφόσον η αφρικανική τεκτονική πλάκα βυθίζεται με αργούς ρυθμούς κάτω από την ευρωπαϊκή, με αποτέλεσμα την πρόκληση έντονων πιέσεων στο ελληνικό τόξο. Το γεγονός ότι η Κρήτη βρίσκεται τόσο κοντά στο σημείο, όπου συγκλίνουν οι δύο τεκτονικές πλάκες επέφερε στο πέρασμα του γεωλογικού χρόνου, αξιοσημείωτες ανυψώσεις στο έδαφος. Τα φαράγγια της Κρήτης πέρα από τον θαυμασμό και το δέος που προκαλούν με την επιβλητικότητά τους, είναι τόποι με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε όρους εδάφους, βιοποικιλότητας και τοπικών μικροκλιματικών συνθηκών. Το σημαντικότερο φαράγγι του νησιού είναι αυτό της Σαμαριάς, με μήκος 16 περίπου χιλιομέτρων, ενώ αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα φαράγγια στον ευρωπαϊκό χώρο και μία περιβαλλοντική και ιστορική κοιτίδα, με διεθνή αναγνωρισιμότητα. Άλλα σημαντικά φαράγγια της Κρήτης είναι τα ακόλουθα: της Ίμπρου, της Αράδαινας και της Αγίας Ειρήνης, στα Χανιά, το Κουρταλιώτικο στο Ρέθυμνο, το Αγιοφάραγγο και το φαράγγι του Καρτερού,

στο Ηράκλειο, το φαράγγι του Χα και το Φαράγγι των Νεκρών ή φαράγγι της Ζάκρου στο Λασιθί (Incredible Crete, 2018).

3.1.1.4 Κλίμα

Το κλίμα του νησιού αποτελεί ίσως το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του, που το καθιστά τόσο ελκυστικό, εφόσον πρόκειται για ήπιο μεσογειακό και ξηροθερμικό κλίμα, πράγμα που συνεπάγεται αυξημένη ηλιοφάνεια σε όλη τη διάρκεια του έτους, ανεπαίσθητες εποχιακές μεταβολές στη θερμοκρασία και απουσία ακραίων καιρικών φαινομένων. Η ατμόσφαιρα μπορεί να παρουσιάζει αρκετά μεγάλη υγρασία, ανάλογα με το πόσο κοντά είναι μία περιοχή στη θάλασσα. Ο χειμώνας είναι αρκετά ήπιος και υγρός, με τις μέσες θερμοκρασίες να κυμαίνονται μεταξύ 12°C και 13°C και αρκετές βροχοπτώσεις ιδίως στις δυτικές περιοχές. Οι χιονοπτώσεις στα πεδινά τμήματα του νησιού είναι σπάνιες, αλλά συχνές στα ορεινά. Την άνοιξη η μέση θερμοκρασία κυμαίνεται μεταξύ 16°C και 24°C, ενώ το καλοκαίρι μεταξύ 25°C και 30°C, με τη μέγιστη θερμοκρασία να αγγίζει ακόμα και τους 40°C. Ωστόσο, η ζεστή ατμόσφαιρα μετριάζεται σημαντικά από τα μελτέμια. Το φθινόπωρο, που αποτελεί και την ηπιότερη εποχή, οι θερμοκρασίες κυμαίνονται μεταξύ 13°C και 20°C. Σε γενικές γραμμές το ανατολικό τμήμα του νησιού είναι θερμότερο από δυτικό, το νότιο θερμότερο από το βόρειο, ενώ η δυτική πλευρά παρουσιάζει πλουσιότερη βλάστηση και στις ορεινές περιοχές ο καιρός είναι δροσερότερος (Ipsipetis Travel, χ.χ., Incredible Crete, 2018).

3.1.2 Ιστορία – Πολιτισμός

Στην Κρήτη ήκμασε ο Μινωικός πολιτισμός, που αποτέλεσε έναν από τους πρώτους ευρωπαϊκούς πολιτισμούς κατά τα έτη 3000 π.Χ.-1400 π.Χ. τα κυριότερα μινωικά κέντρα ήταν η Κνωσός, η Κυδωνία και η Φαιστός (Βουζουνεράκη, 2018).

Στο νησί ομιλείται η Κρητική διάλεκτος, που αποτελεί την μακροβιότερη ελληνική ντοπιολαλιά. Υπάρχει μακρά παράδοση στη μαντινάδα, που είναι ένα ποίημα με ομοιοκαταληξία γραμμένο σε δεκαπεντασύλλαβο. Το νησί έχει επίσης μακρά μουσική παράδοση, στο κέντρο της οποίας βρίσκεται αρχικά η κρητική λύρα και το λαούτο, ενώ δευτερεύοντα όργανα είναι το βιολί, το μαντολίνο και η ασκομαντούρα. Ακόμα, διατηρείται ζωντανή η μεγάλη παράδοση του νησιού στο χορό, με διαφορετικά είδη που θεωρούνται ότι

έλκουν την καταγωγή τους από τους αρχαίους χορούς όπως τον πυρρίχιο. Οι γνωστότεροι χοροί περιλαμβάνουν το σιγανό, τον πεντοζάλη, τον χανιώτη, την σούστα και τον μαλεβιζιώτικο. Ακόμα, ένα άλλο χαρακτηριστικό της κρητικής παράδοσης είναι η παραδοσιακή κρητική φορεσιά που συνήθως φορούν τα παραδοσιακά χορευτικά συγκροτήματα (Βουζουνεράκη, 2018).

Στον τομέα της λογοτεχνίας, η Κρήτη έχει αναδείξει σημαντικούς Κρητικούς συγγραφείς, με επιφανέστερους τον Βιτσέντζο Κορνάρο που έγραψε τον Ερωτόκριτο, τον Νίκο Καζαντζάκη που προτάθηκε 3 φορές για το Νόμπελ Λογοτεχνίας, και τον βραβευμένο με Νόμπελ Οδυσσέα Ελύτη. Επιπρόσθετα, κατά την Αναγέννηση αναδύθηκε στην Κρήτη η Κρητική Σχολή ζωγραφικής, η οποία επηρέασε σημαντικά το έργο του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου (Βουζουνεράκη, 2018).

Θρησκευτικά, η Εκκλησία της Κρήτης είναι ημιαυτόνομη και υπάγεται στο Οικουμενικό Πατριαρχείο Κωνσταντινουπόλεως (Βουζουνεράκη, 2018).

3.1.3 Οικονομία

Η Κρητική οικονομία, η οποία αρχικά βασιζόταν πρωτίστως στη γεωργία, άρχισε να μεταλλάσσεται σημαντικά κατά την δεκαετία του 1970. Παρά την διατήρηση της παραδοσιακής έμφασης στη γεωργία και την κτηνοτροφία που ευνοούνται από το κλίμα και τη μεγάλη έκταση του νησιού, παρατηρείται μία πτώση στον τομέα των κατασκευών και μία σημαντική άνοδος του τομέα της παροχής υπηρεσιών, σχετιζόμενων κυρίως με τον τουρισμό. Αυτοί οι τρεις τομείς της οικονομίας του νησιού παρουσιάζουν σημαντική σύνδεση και μεταξύ τους αλληλεπίδραση. Το νησί παρουσιάζει μέσο κατά κεφαλήν εισόδημα που φτάνει το 100% του κατά κεφαλήν εισοδήματος της υπόλοιπης χώρας, ενώ η ανεργία ανέρχεται περί το 4%. Η κρητική χλωρίδα αντιμετωπίζει σημαντική απειλή από την σταδιακή ανάπτυξη του κτηνοτροφικού τομέα (Ipsipetis Travel, χ.χ.).

Το νησί διαθέτει τρεις σημαντικούς αερολιμένες: τον αερολιμένα Νίκος Καζαντζάκης στο Ηράκλειο που είναι το δεύτερο μεγαλύτερο στη χώρα σε όρους κίνησης επιβατών και εμπορευμάτων, τον αερολιμένα Δασκαλογιάννης στα Χανιά και το νέο, μικρότερο αερολιμένα στη Σητεία (Ipsipetis Travel, χ.χ.).

3.2 Τουρισμός στην Κρήτη

Ο τουρισμός είναι διαχρονικά ο δυναμικότερα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας, ενώ η αυξημένη ζήτηση παρακίνησε τους επιχειρηματίες να αναλάβουν μεγαλεπήβολες επενδύσεις στην ανάπτυξη ξενοδοχειακών μονάδων, συμβάλλοντας τρόπον τινά στην αναβάθμιση των ξενοδοχειακών υποδομών σε ποιοτικό και ποσοτικό επίπεδο. Ο τουρισμός την Κρήτη ακολούθησε τα μοτίβα της μετεξέλιξης του Ελληνικού και του Μεσογειακού τουρισμού εν γένει, σε μαζικό τουρισμό με προσανατολισμό στις θερινές διακοπές των κατοίκων της Βόρειας Ευρώπης. Ειδικότερα στην περίπτωση της Κρήτης, κατά τις τελευταίες δεκαετίες ο τουρισμός αποτέλεσε σημαντικό μοχλό ανάπτυξης της τοπικής οικονομίας, πράγμα που αποτυπώνεται στην εκτεταμένη συμβολή του στην διαμόρφωση του Ακαθάριστου Προϊόντος της Περιφέρειας και στην μαζική συμβολή του στην δημιουργία θέσεων απασχόλησης, όχι μόνο για τον πληθυσμό του νησιού, αλλά και για το εργατικό δυναμικό που προέρχεται από άλλες περιοχές της χώρας. Τα τελευταία χρόνια οι επισκέπτες του νησιού ανέρχονται σε δύομισι εκατομμύρια ετησίως, με μεγαλύτερο ποσοστό τους να συγκεντρώνεται κυρίως στα βόρεια παράλια, εξέλιξη που επηρεάζει δυσμενώς τις εν λόγω περιοχές. Τα αναδυόμενα προβλήματα αφορούν το περιβάλλον και δεν οφείλονται στην τουριστική δραστηριότητα *per se*, αλλά περισσότερο στον μη προγραμματισμένο και άναρχο χαρακτήρα της ανάπτυξης της. Τα διαρθρωτικά προβλήματα που εντοπίζει ο κρητικός τουρισμός άπτονται κυρίως στην έντονη εποχικότητα που αυτός παρουσιάζει, καθώς και στο γεγονός ότι η τουριστική κίνηση δεν διαχέεται επαρκώς στην ενδοχώρα, δεδομένης της συγκέντρωσης των μεγάλων ξενοδοχειακών υποδομών στα βόρεια παράλια και σε μικρές εστίες στα νότια παράλια του νησιού. Παράλληλα, η πορεία της εξέλιξης του κρητικού τουρισμού φαίνεται να επηρεάζεται σημαντικά από εξωγενείς παράγοντες που δεν είναι δυνατόν να ελεγχθούν, συντελώντας σε μία σημαντική διακύμανση της επίδοσης του (Γκίσις και Ραϊλάκης, 2013).

Η Κρήτη αποτελεί αναμφίβολα ένας από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως με την φράση «ήλιος, άμμος, θάλασσα⁴» (3S) να είναι ταυτισμένη με το νησί και την εμπειρία διακοπών που είναι σε θέση να προσφέρει στον επισκέπτη. Η γεωγραφική θέση της Περιφέρειας της Κρήτης είναι στρατηγική, εφόσον περιλαμβάνει ένα φάσμα σπάνιων

⁴ sun, sand, sea

οικοσυστημάτων, καθώς και περιοχές με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος. Παράλληλα, η μεγάλη πολιτιστική παρακαταθήκη του νησιού με την ιδιαίτερη παραδοσιακή αρχιτεκτονική της, την λαϊκή τέχνη και τα ήθη και έθιμα των Κρητών προσδίδουν μία ιδιαίτερη και ξεχωριστή φυσιογνωμία στο νησί (Γκίσας και Ραϊλάκης, 2013).

Βάσει μίας επιτελικής σύνοψης που εκπόνησε το Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων το έτος 2016, ο τουρισμός (και το εμπόριο) συνέβαλε στην ΑΠΑ της Περιφέρειας Κρήτης ένα σταθερά ποσοστό κατά το διάστημα μεταξύ 2007 και 2012, παρουσιάζοντας ωστόσο μία σταθερά πτωτική πορεία, που ανέρχεται σε 3,7 ποσοστιαίες μονάδες. Όσον αφορά το ΑΕΠ, το έτος 2013, οι εισπράξεις από τον τουρισμό στην Περιφέρεια Κρήτης, στη βάση της συμμετοχής αυτής στις συνολικές πραγματοποιηθείσες διανυκτερεύσεις, ανέρχονταν σε 3,88 δις €, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 43,3% περίπου του Περιφερειακού ΑΕΠ. Όσον αφορά την απασχόληση, ο αριθμός των απασχολούμενων ατόμων στον τομέα του τουρισμού χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα. Ενδεικτικά, κατά το έτος 2014, από το 9,6% που ήταν ο αριθμός των απασχολούμενων της Περιφέρειας κατά το πρώτο τρίμηνο, το τρίτο τρίμηνο ο αριθμός σχεδόν διπλασιάστηκε προσεγγίζοντας το 18,7%, σε βάρος κυρίως του πρωτογενούς τομέα (ΙΝΣΕΤΕ, 2016).

Βάσει των στατιστικών στοιχείων που δημοσίευσε το ΙΝΣΕΤΕ (ΙΝΣΕΤΕ, 2018), οι διεθνείς αφίξεις στα αεροδρόμια του νησιού άγγιξαν τις 4.250.971 το έτος 2017 και τις 3.900.169 το έτος 2016 (βλ. Πιν. 2). Το έτος 2017 το 29% των τουριστικών αφίξεων του συνόλου της χώρας πραγματοποιήθηκαν στην Κρήτη, με το 80% των διανυκτερεύσεων να έχουν λάβει χώρα κατά το τετράμηνο Ιουνίου – Σεπτεμβρίου, πράγμα που υπογραμμίζει για μία ακόμη φορά τον σκόπελο της εποχικότητας που καλείται να αποφύγει ο κρητικός τουρισμός. Βάσει των στοιχείων της μελέτης που εκπονεί ετησίως το Ινστιτούτο των Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων αναφορικά με τα βασικά μεγέθη της ελληνικής οικονομίας, προκύπτει ότι ο ελληνικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από δυισμό, εφόσον 5 περιφέρειες της χώρας, με την Κρήτη να καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση, συγκεντρώνουν πάνω από το 85% των τουριστικών ροών της χώρας. Μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2017, επισκέφθηκαν την Ελλάδα 30 εκατομμύρια τουριστών με την Περιφέρεια της Κρήτης να καταλαμβάνει τη δεύτερη θέση με τον μεγαλύτερο όγκο εισπράξεων που κυμαίνονται σε 2 δις. και 922 εκατομμύρια ευρώ (Εφημερίδα ΠΑΤΡΙΣ, 2018).

Πίνακας 2. Αεροπορικές Αφίξεις στα αεροδρόμια της Κρήτης 2016-2017

		Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις International air arrivals				Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού Domestic air arrivals					
		Ηράκλειο Heraklion	Χανιά Chania	Σητεία Sitia	Σύνολο Total			Ηράκλειο Heraklion	Χανιά Chania	Σητεία Sitia	Σύνολο Total
2017		3,151,795	1,093,200	5,976	4,250,971	2017		574,803	414,769	9,608	999,180
Ιανουάριος	January	771	1,930	0	2,701	Ιανουάριος	January	37,796	32,326	480	70,602
Φεβρουάριος	February	1,118	1,749	0	2,867	Φεβρουάριος	February	36,502	31,364	332	68,198
Μάρτιος	March	3,794	8,312	0	12,106	Μάρτιος	March	43,881	34,590	359	78,830
Απρίλιος	April	160,356	66,889	0	227,245	Απρίλιος	April	46,294	35,179	881	82,354
Μάιος	May	374,022	135,465	574	510,061	Μάιος	May	43,488	36,958	687	81,133
Ιούνιος	June	512,666	186,055	1,339	700,060	Ιούνιος	June	50,275	39,485	1,060	90,820
Ιούλιος	July	637,982	228,983	1,340	868,305	Ιούλιος	July	60,404	44,715	1,487	106,606
Αύγουστος	August	627,883	196,303	1,276	825,462	Αύγουστος	August	58,677	44,657	1,342	104,676
Σεπτέμβριος	September	512,853	178,649	1,143	692,645	Σεπτέμβριος	September	54,913	36,264	878	92,055
Οκτώβριος	October	304,883	88,618	304	393,805	Οκτώβριος	October	51,478	34,360	669	86,507
Νοέμβριος	November	11,049	247	0	11,296	Νοέμβριος	November	45,975	22,875	655	69,505
Δεκέμβριος	December	4,418	0	0	4,418	Δεκέμβριος	December	45,120	21,996	778	67,894
2016		2,859,931	1,039,616	622	3,900,169	2016		503,021	436,793	9,578	949,392
Ιανουάριος	January	6	2,189	0	2,195	Ιανουάριος	January	33,180	31,633	665	65,478
Φεβρουάριος	February	185	2,213	0	2,398	Φεβρουάριος	February	32,452	31,071	491	64,014
Μάρτιος	March	10,303	9,545	0	19,848	Μάρτιος	March	40,780	36,269	539	77,588
Απρίλιος	April	118,709	54,069	0	172,778	Απρίλιος	April	35,517	35,961	902	72,380
Μάιος	May	339,400	132,828	537	472,765	Μάιος	May	40,623	37,799	1,068	79,490
Ιούνιος	June	450,893	166,482	85	617,460	Ιούνιος	June	45,745	38,966	956	85,667
Ιούλιος	July	605,522	221,928	0	827,450	Ιούλιος	July	52,556	43,893	1,491	97,940
Αύγουστος	August	600,516	188,580	0	789,096	Αύγουστος	August	51,215	44,051	1,489	96,755
Σεπτέμβριος	September	474,601	165,958	0	640,559	Σεπτέμβριος	September	47,964	37,925	897	86,786
Οκτώβριος	October	255,764	90,301	0	346,065	Οκτώβριος	October	41,134	34,308	216	75,658
Νοέμβριος	November	3,013	3,288	0	6,301	Νοέμβριος	November	39,717	31,892	360	71,969
Δεκέμβριος	December	1,019	2,235	0	3,254	Δεκέμβριος	December	42,138	33,025	504	75,667

Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, 2016

3.2.1 Εναλλακτικός Τουρισμός & Κρήτη

Στις παρακάτω ενότητες περιγράφονται ορισμένες μορφές εναλλακτικού τουρισμού που αναπτύσσονται στην Κρήτη.

3.2.1.1 Αγροτουρισμός

Τα παραδοσιακά καταλύματα στην Κρήτη ολοένα και αυξάνονται, με την ανάπτυξη μονάδων διαμονής, των οποίων τα χαρακτηριστικά είναι εναρμονισμένα με το φυσικό περιβάλλον και την παραδοσιακή κρητική αρχιτεκτονική. Πρόκειται ουσιαστικά για οικοτουριστικά καταλύματα, τα οποία δίνουν μία αυθεντική αίσθηση στον επισκέπτη. Οι διακοπές σε ένα τέτοιο κατάλυμα συχνά είναι συνδεδεμένες με την κρητική διατροφή, εφόσον οι επισκέπτες πέρα από το να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα, μπορεί να βοηθήσουν και στην παρασκευή της. Αρκετές αγροτουριστικές μονάδες διαθέτουν φάρμες, όπου

παράγονται προϊόντα βιολογικά, αναπαριστώντας συχνά τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής. Έτσι τα γνήσια προϊόντα της κρητικής γης συμβάλλουν στην οικοδόμησης μιας μοναδικά αυθεντικής εμπειρίας για τον επισκέπτη (Χριστοφοράκη, 2013).

3.2.1.2 Οικοτουρισμός

Ο πλούτος και η ποικιλότητα του φυσικού περιβάλλοντος της Κρήτης, καθιστούν το νησί κατάλληλο για ένα πλήθος δραστηριοτήτων που άπτονται στον οικοτουρισμό. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι προστατευόμενες κρητικές περιοχές NATURA 2000 αγγίζουν τις 58 (Incredible Crete, 2018). Ωστόσο, στην Κρήτη υπάρχει σύγχυση μεταξύ αυτής της μορφής τουρισμού και του αγροτουρισμού και συνεπώς απουσιάζουν συγκεκριμένα στοιχεία (Γενναράκης, 2018).

3.2.1.3 Υποθαλάσσιος τουρισμός

Ο συναρπαστικός βυθός της Κρήτης παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, λόγω του σπάνιου φυσικού θαλάσσιου περιβάλλοντος του που περιλαμβάνει μία ποικιλία υφάλων, σπηλαίων, ναυαγίων και βραχονησίδων και προσφέρεται για καταδύσεις, ενώ παρέχεται και η δυνατότητα απόκτησης πτυχίου αυτοδύτη σε κάποιο καταδυτικό κέντρο (Γενναράκης, 2018).

3.2.1.4 Γαστρονομικός τουρισμός

Η γαστρονομική παράδοση της Κρήτης με άξονα το κρητικό ελαιόλαδο και την κρητική διατροφή κατάφερε να παραμείνει αναλλοίωτη στο χρόνο, παρά το πλήθος των κατακτήσεων που υπέστη καθ' όλη την ιστορία της (Γενναράκης, 2018). Ο πλούσιος κρητικός, γαστρονομικός πολιτισμός σε συνδυασμό με την υψηλή ποιότητα και αυθεντικότητα των τοπικών προϊόντων, παρέχει μία μοναδική ευκαιρία για την ανάδειξη του νησιού ως γαστρονομικού προορισμού (Incredible Crete, 2018).

3.2.1.5 Εκπαιδευτικός-Πολιτιστικός Τουρισμός

Παρά την ύπαρξη αξιόλογων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, ερευνητικών κέντρων, αρχαιολογικών χώρων και του μεγάλου πολιτιστικού κεφαλαίου, ο εκπαιδευτικός-πολιτιστικός τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί ικανοποιητικά στο νησί, πράγμα που

καταδεικνύει την ανάγκη για την συντονισμένη ανάδειξη δραστηριοτήτων που θα προάγουν αυτή την μορφή τουρισμού. Μία εναλλακτική μορφή τουρισμού είναι και η προσέλευση σπουδαστών και ερευνητών από πανεπιστήμια του εξωτερικού, ωστόσο δεν της έχει αποδοθεί η δέουσα σημασία. Στον εκπαιδευτικό τουρισμό ενδεχομένως να μπορούσαν να ενταχθούν οι πενήμερες εκδρομές των μαθητών Λυκείου, στο πλαίσιο των οποίων αν και πραγματοποιούνται επισκέψεις σε χώρους ιστορικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, ουσιαστικά μεγαλύτερη έμφαση αποδίδεται στην διασκέδαση των μαθητών. Επιπρόσθετα, αναπτύσσονται πρωτοβουλίες, ώστε να αναδειχθούν τα πολιτισμικά στοιχεία κυρίως στους τομείς της μουσικής και του χορού, ενώ η αναβίωση εθίμων όπως το καρναβάλι, φαίνεται να προσελκύει τουρίστες. Ειδικά η ανάδειξη των στοιχείων πολιτισμού επιχειρείται κυρίως στον τομέα του χορού και της μουσικής καθώς και στα διάφορα έθιμα (όπως π.χ. το Ρεθεμνιώτικο Καρναβάλι) που αναπτύσσονται και προκαλούν την άφιξη τουριστών. Παράλληλα, πόλο έλξης αποτελούν και ορισμένα πολιτιστικά, λαογραφικά τοπικά φεστιβάλ, μερικά εκ των οποίων είναι ιδιαίτερα δημοφιλή, όπως τα Υακίνθια (Χριστοφοράκη, 2013).

3.2.1.6 Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός στην Κρήτη, απευθύνεται κυρίως στους Έλληνες τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται θρησκευτικούς χώρους όπως μοναστήρια και ορισμένες εκκλησίες. Κάποιο ιδιαίτερο μαζικό προσκύνημα που να προσελκύει θρησκευτικό τουρισμό στην Κρήτη δεν υπάρχει. Αυξημένο ενδιαφέρον για τον θρησκευτικό τουρισμό παρουσιάζουν κάποια εκκλησιαστικά μνημεία, συμπεριλαμβανομένων παλαιών μοναστηριών και εκκλησιών και μοναστηριών που είναι συνδεδεμένα με ιστορικές μνήμες, όπως το Αρκάδι. Ωστόσο, δεν έχει αναπτυχθεί κάποιο δίκτυο προώθησης των εν λόγω προορισμών (Γκίσας και Ραϊλάκης, 2013, Χριστοφοράκη, 2013).

3.2.1.7 Αθλητικός Τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στο νησί, παρά το γεγονός ότι συχνά φιλοξενεί αθλητικές διοργανώσεις διεθνούς βεληνεκούς. Ουσιαστικά όμως, η παροχή υπηρεσιών προσανατολισμένων προς αυτήν την μορφή τουρισμού είναι περιορισμένη, εφόσον απουσιάζουν οι άρτιες αθλητικές εγκαταστάσεις. Τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα περιλαμβάνουν γήπεδα τένις, γκόλφ, καθώς και πλήρως εξοπλισμένα

γυμναστήρια, αλλά η παροχή αθλητικού προϊόντος στην Κρήτη είναι περιορισμένη. Κατά διαστήματα διοργανώνονται ποδηλατικές δραστηριότητες ή εκδρομές με αυτοκίνητα 4X4 που ωστόσο είναι αποσπασματικού χαρακτήρα και εντάσσονται κυρίως στο πλαίσιο του τουρισμού περιπέτειας ή του περιηγητικού τουρισμού (Χριστοφοράκη, 2013)

3.2.1.8 Σπηλαιολογικός τουρισμός

Το κρητικό έδαφος προσφέρει «καρστικούς σχηματισμούς», σε όρους γεωλογίας και κατά συνέπεια δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι έχουν ανακαλυφθεί πάνω από 3.500 σπήλαια στο νησί, τα οποία πέρα από αξιόλογα φυσικά μνημεία λόγω του εκπληκτικού λιθωματικού διάκοσμου τους, αποτελούν και πολιτισμικά μνημεία μεγάλης σπουδαιότητας (Γενναράκης, 2018).

3.2.1.9 Οινοτουρισμός

Ο οινοτουρισμός είναι μία μορφή τουρισμού που ο σκοπός του αποσκοπεί στην γευσιγνωσία, την κατανάλωση ή και την αγορά οίνου στο μέρος, όπου παράγεται. Ο οινοτουρισμός συνίσταται σε επισκέψεις σε αμπελώνες και οινοποιεία, όπου επισκέπτες μπορούν όχι μόνο να γευτούν κρασιά, αλλά και να συμμετάσχουν στην συγκομιδή (Γενναράκης, 2018). Παρά το γεγονός ότι, η ανάπτυξη και προώθηση των σύγχρονων μεθόδων παραγωγής κρασιού και των λεγόμενων δρόμων κρασιού βρίσκεται ακόμα σε πρωτόλεια μορφή, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξημένη δραστηριότητα προς αυτή την κατεύθυνση, πράγμα που δημιουργεί ελπίδες για την ανάδειξη της Κρήτης σε αναγνωρισμένο προορισμό οινοτουρισμού στο μέλλον (Χριστοφοράκη, 2013).

3.2.1.10 Συνεδριακός τουρισμός

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μορφή τουρισμού, η οποία στην Κρήτη έχει μεγάλα περιθώρια να αναπτυχθεί. Στο νησί υπάρχουν αρκετοί οργανισμοί και εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα που δύνανται να αναλάβουν την διοργάνωση συνεδρίων παγκόσμιου βεληνεκούς, ενώ συνέδρια διοργανώνονται και από κρατικούς φορείς, αλλά και φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Οι υπάρχουσες υποδομές συνεδριακού τουρισμού οφείλονται κατά κύριο λόγο στην ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, συνήθως από μεγάλες πολυτελείς

ξενοδοχειακές μονάδες. Συχνά διοργανώνονται στο νησί συνέδρια επιστημονικού ή ιατρικού ενδιαφέροντος, ενώ συχνά επιλέγεται το νησί για την διεξαγωγή συνεδρίων από ιδιωτικούς φορείς, όπως πολυεθνικές εταιρείες λόγω του κλίματος και της μεγάλης δημοτικότητας του ως τουριστικός προορισμός. Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί η απουσία ενός μεγάλου, σύγχρονου και άρτια οργανωμένου εκθεσιακού κέντρου που να γίνει κέντρο αναφοράς για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού στην Κρήτη (Χριστοφοράκη, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: INCREDIBLE CRETE

4.1 Έργο «Ανάπτυξη Περιεχομένου & Εφαρμογών Επικοινωνίας στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Κρήτης»

Το έργο «Ανάπτυξη Περιεχομένου & Εφαρμογών Επικοινωνίας στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Κρήτης» αφορούσε στην «Ανάπτυξη Περιεχομένου και Εφαρμογών Επικοινωνίας στο Πλαίσιο της Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Κρήτης», όπως προέκυψε από το Πρόγραμμα Δράσεων «Τουριστικό Marketing Κρήτης 2012-2015», του οποίου η κατάρτιση έγινε στο πλαίσιο του έργου «Παροχή Υπηρεσιών Συμβούλου για την εξειδίκευση και την τεχνική υποστήριξη της υλοποίησης δράσεων Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Κρήτης, που χρηματοδοτήθηκαν από το ΕΠ Κρήτης και Νήσων Αιγαίου 2007-2013», με τη συγχρηματοδότηση του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και εθνικών πόρων εντός του πλαισίου του άξονα 11 «Τεχνική υποστήριξη Εφαρμογής – Αμιγούς Στόχου Σύγκλισης Κρήτης – Βορείου Αιγαίου» του ΕΠ Κρήτης και Νήσων Αιγαίου κατά τα έτη 2007-2013 (Περιφέρεια Κρήτης).

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κρήτης και Νήσων Αιγαίου 2007-2013 υποστήριξε τον αναπτυξιακό σχεδιασμό της χωρικής ενότητας Κρήτης και Νήσων Αιγαίου κατά την προγραμματική περίοδο 2007-2013. Το εν λόγω πρόγραμμα εξέφραζε την αναπτυξιακή στρατηγική των περιφερειών που εμπίπτουν στην προαναφερθείσα χωρική ενότητα, αποσκοπώντας να συμβάλει στο να εκπληρωθούν οι επιλεγμένοι γενικοί και ειδικοί στόχοι, μέσω μίας σειράς επιμέρους παρεμβάσεων, προγραμματισμένων σε όλους τους άξονες και κωδικούς θεματικής προτεραιότητας (Περιφέρεια Κρήτης).

Στον Άξονα Προτεραιότητας 7 του Προγράμματος με τίτλο: «Αειφόρος Ανάπτυξη και Ποιότητα Ζωής στην Περιφέρεια Κρήτης» εμπεριέχονταν ο Κωδικός Θεματικής Προτεραιότητας 57, καλούμενος «Συνδρομή στη Βελτίωση Τουριστικών Υπηρεσιών», ο οποίος θα παρείχε ένα πλαίσιο για τη χρηματοδότηση δράσεων τουριστικής προβολής της Κρήτης. Ειδικότερα, ο στόχος συνίστατο στη δημιουργία μιας νέας επικοινωνιακής ταυτότητας του νησιού, που θα μετέδιδε τις κεντρικές αξίες που χαρακτηρίζουν την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό, προκειμένου να υποστηριχθεί η επιθυμητή αντίληψη για το νησί.

Το παρόν έργο συμπεριλάμβανε επίσης δράσεις για την δημοσιότητα και επικοινωνία (Περιφέρεια Κρήτης).

Η παραπάνω στοχοθεσία προωθήθηκε μέσω της υλοποίησης των 24 ακόλουθων δράσεων:

Δράση 1^η: Δημιουργία Οπτικής ταυτότητας και Συστήματος Εφαρμογών του προορισμού Κρήτη

Δράση 2^η: Δημιουργία εμπειρικών προϊόντων για τον προορισμό Κρήτη

Δράση 3^η: Δημιουργία & Συγκέντρωση βασικού Οπτικού Περιεχομένου Επικοινωνίας

Δράση 4^η: Παραγωγή Οπτικού Περιεχομένου Επικοινωνίας

Δράση 5^η: Σχεδιασμός Διαφημιστικών Υλικών και Εφαρμογών Ταυτότητας

Δράση 6^η: Παραγωγή Διαφημιστικών Υλικών και Εφαρμογών Ταυτότητας

Δράση 7^η: Ανάπτυξη συστήματος ψηφιακής βιβλιοθήκης, εκπαίδευση

Πίνακας 3. Δράσεις για το Έργο «Ανάπτυξη Περιεχομένου & Εφαρμογών Επικοινωνίας στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Κρήτης»

A/A	Δράση	Κωδ. Παραδ.	Περιγραφή Παραδοτέου
1	Δημιουργία Οπτικής ταυτότητας και Συστήματος Εφαρμογών του προορισμού Κρήτη	Π.1	Μελέτη με προτάσεις οπτικής ταυτότητας, σήματος και λογοτύπου
2	Δημιουργία εμπειρικών προϊόντων για τον προορισμό Κρήτη	Π.2	Ανάπτυξη κατ' ελάχιστον 10 αυτόνομων, μοναδικών, ελκυστικών εμπειριών για κάθε έναν από 12 θεματικούς άξονες της αρχιτεκτονικής της ταυτότητας του προορισμού Κρήτη
3	Δημιουργία & Συγκέντρωση βασικού Οπτικού Περιεχομένου Επικοινωνίας	Π.3	Σενάρια, ιδέες και Προδιαγραφές νέου οπτικού περιεχομένου Επικοινωνίας και ψηφιακό αρχείο έτοιμου περιεχομένου (φωτογραφίες/video spots)
4	Παραγωγή Οπτικού Περιεχομένου Επικοινωνίας	Π.4	13 videospots μ.ο. 30sec (σύνολο 390 sec ήτοι 6,5min)
			50 φωτογραφίες για κάθε ένα από τους 12 θεματικούς άξονες, ήτοι 600 φωτογραφίες (κατ' ελάχιστον)

A/A	Δράση	Κωδ. Παραδ.	Περιγραφή Παραδοτέου
5	Σχεδιασμός Διαφημιστικών Υλικών και Εφαρμογών Ταυτότητας	Π.5	Πλήρεις Τεχνικές Προδιαγραφές, Δημιουργικό και μεταφράσεις για Διαφημιστικό υλικό και Εφαρμογές Ταυτότητας
6	Παραγωγή Διαφημιστικών Υλικών και Εφαρμογών Ταυτότητας	Π.6	Εκτυπώσεις έντυπου διαφημιστικού υλικού και παραγωγή εφήμερου υλικού, δώρων
7	Ανάπτυξη εφαρμογής ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης, εκπαίδευση	Π.7	Ανάπτυξη εφαρμογής ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης, εκπαίδευση

Δράση 8: Εκστρατείες προπαρασκευαστικών δοκιμών (seeding trial campaigns)

Δράση 9: Γενική καμπάνια λανσαρίσματος

Δράση 10: Έξι (6) συνδυαστικές εκστρατείες marketing, για τους δώδεκα (12) θεματικούς άξονες

Δράση 11: Ανάπτυξη και διαχείριση προγράμματος δράσεων και αξιοποίησης Κοινωνικού Διαδικτύου (Social Web)

Δράση 12: Αναβάθμιση και διαχείριση του περιεχομένου της διαδικτυακής πύλης προορισμού Περιφέρειας Κρήτης, «Incredible Crete»

Δράση 14: Πρόγραμμα συνεργασίας με tour Operators εξειδικευμένου και γενικού τουρισμού

Δράση 15: Σχεδίαση και κατασκευή περιπτέρου, συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων

Δράση 20: Lobbying με εκδότες Ταξιδιωτικών Οδηγών

Επίσης, μια δράση αφορούσε στην παραπάνω Κατηγορία Γ. «Ενέργειες Παρακολούθησης Συντονισμού» και περιγράφεται ως εξής:

Δράση 24: Έρευνα μέτρησης Brand Equity.

Πίνακας 4. Δράσεις για το Έργο «Ανάπτυξη Περιεχομένου & Εφαρμογών Επικοινωνίας στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Περιφέρειας Κρήτης»

A/A	Δράση	Κωδ. Παραδ.	Περιγραφή Παραδοτέου
1	Εκστρατείες προπαρασκευαστικών δοκιμών (seeding trial campaigns) (Δράση 8)	Π.1.α	Έρευνα, συγκέντρωση δημοσιεύσεων και ανταποκρίσεων των καθοδηγητών της κοινής γνώμης. Μεταφράσεις των όποιων ξενόγλωσσων δημοσιεύσεων
		Π.1.β	Φιλοξενία τουλάχιστον 5 αποστολών Ελάχιστος αριθμός προσκεκλημένων ανά αποστολή: 10 άτομα
2	Γενική καμπάνια λανσαρίσματος (Δράση 9)	Π.2.α	Γενική καμπάνια λανσαρίσματος σε MME εσωτερικού
		Π.2.β	Γενική καμπάνια λανσαρίσματος σε ξένα τηλεοπτικά δίκτυα
		Π.2.γ.	Γενική καμπάνια λανσαρίσματος σε διαδικτυακά μέσα
3	Έξι (6) συνδυαστικές εκστρατείες marketing, για τους δώδεκα (12) θεματικούς άξονες (Δράση 10)	Π.3.α	1 ^η Συνδυαστική εκστρατεία marketing
		Π.3.β	2 ^η Συνδυαστική εκστρατεία marketing
		Π.3.γ	3 ^η Συνδυαστική εκστρατεία marketing
		Π.3.δ	4 ^η Συνδυαστική εκστρατεία marketing
		Π.3.ε	5 ^η Συνδυαστική εκστρατεία marketing
		Π.3.στ	6 ^η Συνδυαστική εκστρατεία marketing
4	Ανάπτυξη και διαχείριση προγράμματος δράσεων και αξιοποίησης Κοινωνικού Διαδικτύου (Social Web) (Δράση 11)	Π.4	Πρόγραμμα δράσεων και αξιοποίησης Κοινωνικού Διαδικτύου (Social Web)

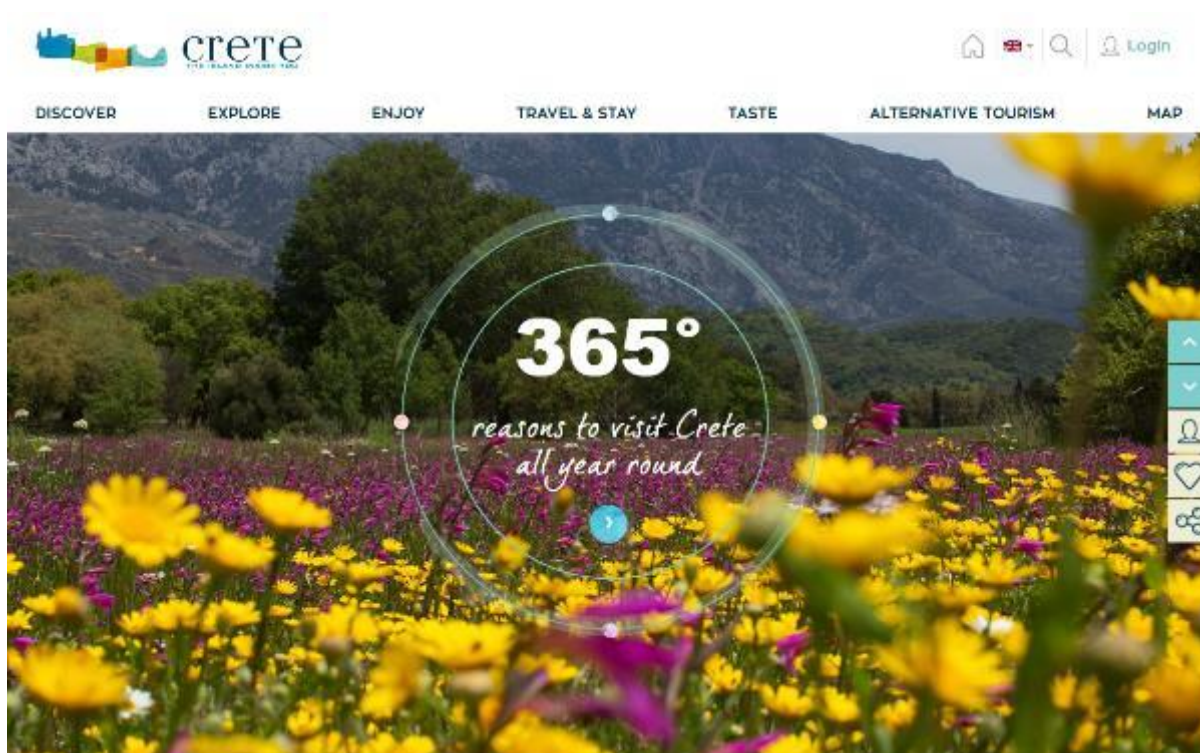
A/A	Δράση	Κωδ. Παραδ.	Περιγραφή Παραδοτέου
5	Αναβάθμιση και διαχείριση του περιεχομένου της διαδικτυακής πύλης προορισμού Περιφέρειας Κρήτης, «Incredible Crete» (Δράση 12)	Π.5	Αναβάθμιση και διαχείριση του περιεχομένου της διαδικτυακής πύλης προορισμού Περιφέρειας Κρήτης, «Incredible Crete»
6	Πρόγραμμα συνεργασίας με tour Operators εξειδικευμένου και γενικού τουρισμού (Δράση 14)	Π.6	Συναντήσεις και διαβούλευση με tour Operators εξειδικευμένου και γενικού τουρισμού / Νέα Πακέτα τουριστικών προϊόντων
7	Σχεδίαση και κατασκευή περιπτέρου, συμμετοχή σε εκθέσεις, διοργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων (Δράση 15)	Π.7.α	Σχεδίαση αρχιτεκτονικής δομής περιπτέρου 40 τ.μ.
		Π.7.β	Συμμετοχή στην τουριστική έκθεση ITB Berlin-Μάρτιος, Βερολίνο, Γερμανία (2015)
		Π.7.γ	Συμμετοχή στην τουριστική έκθεση WTM London-Νοέμβριος, Λονδίνο Μ. Βρετανία (2014)
		Π.7.δ	Συμμετοχή στην τουριστική έκθεση WTM London-Νοέμβριος, Λονδίνο Μ. Βρετανία (2015)
		Π.7.ε	Συμμετοχή στην τουριστική έκθεση MITT Moscow-Μάρτιος, Μόσχα, Ρωσία (2015)
8	Lobbying με εκδότες Ταξιδιωτικών Οδηγών (Δράση 20)	Π.8	Επαφές και συνεργασίες με εκδότες Ταξιδιωτικών Οδηγών
9	Έρευνα μέτρησης Brand Equity (Δράση 24)	Π.9	Πρωτογενής ποσοτική έρευνα για τη μέτρηση του Brand Equity της Κρήτης

4.2 Διαφημιστική Καμπάνια: «Incredible Crete: Surprisingly yours! »

Στα πλαίσια της Δράσης 12, όπως αναφέρεται παραπάνω ενέπιπτε η αναβάθμιση και διαχείριση του περιεχομένου της διαδικτυακής πύλης προορισμού της Περιφέρειας Κρήτης με την επωνυμία «Incredible Crete». Η Περιφέρεια Κρήτης πέραν από άλλες δράσεις

εξωστρέφειας, προκειμένου να προβληθεί τουριστικά η Κρήτη, κατά τον καλύτερο δυνατό και με ενιαίο τρόπο, ανέπτυξε την τουριστική καμπάνια «Απίστευτη Κρήτη: Εκπληκτικά δική σας!» (Incredible Crete: Surprisingly yours!). Η εν λόγω διαφημιστική καμπάνια άρχισε να προβάλλεται σε 180 χώρες μέσω του διεθνούς συνδρομητικού τουριστικού καναλιού Travel Channel από το έτος 2012. Η Περιφέρεια Κρήτης δημιούργησε 8 διαφημιστικά spots που φέρουν την υπογραφή του γνωστού σκηνοθέτη Θοδωρή Παπαδουλάκη, των οποίων η προβολή έγινε αρχικά μέσω του κορυφαίου διεθνούς τηλεοπτικού δικτύου και συνεχίζει και μέσω της τουριστικής ηλεκτρονικής πύλης της Περιφέρειας www.incrediblecrete.gr (Περιφέρεια Κρήτης).

Εικόνα 1: Η αρχική σελίδα της διαδικτυακής πλατφόρμας Incredible Crete

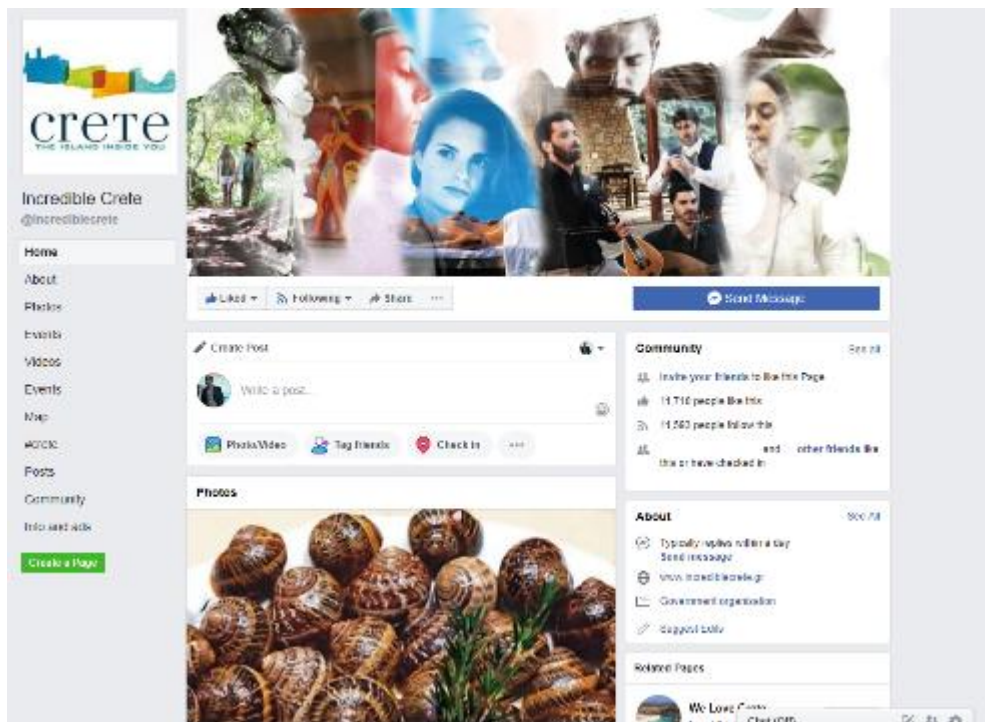


Επιπλέον, το 2012 τέθηκε σε λειτουργία η τουριστική πύλη (www.incrediblecrete.gr), σε ελληνική, αγγλική, ρώσικη και γερμανική γλώσσα αποτελώντας μια δράση της Περιφέρειας με πρωτοποριακό χαρακτήρα, εφόσον βασίζεται σε μία καινοτόμα πλατφόρμα για την προβολή τουριστικών υπηρεσιών. Η ηλεκτρονική πύλη αναβαθμίζεται και υποστηρίζεται συνεχώς. Η σχεδιαστική φιλοσοφία της «Απίστευτης Κρήτης» (Incredible Crete) έρχεται να ενσωματώσει όλα τα μοναδικά χαρακτηριστικά του νησιού, συμπεριλαμβανομένης της

απαράμιλλης φυσικής ομορφιάς, των αξιοθέατων και των πολιτισμικών μνημείων. Η προσέγγιση αυτή αποτυπώνεται στις 7 κύριες θεματικές ενότητες και υποενότητες της διαδικτυακής πύλης, ενώ χρησιμοποιούνται τα σύμβολα του διεθνώς γνωστού ευρήματος του Δίσκου της Φαιστού. Παράλληλα, η φράση «εκπληκτικά δική σας» κάνει μία σαφή αναφορά στην κρητική φιλοξενία που αποτελεί κεντρικό στοιχείο της κουλτούρας των Κρητών. Η διαδικτυακή πύλη www.incrediblecrete.gr έχει ενσωματωμένη την πλέον εξελιγμένη μηχανή αναζήτησης για ξενοδοχεία και καταλύματα πάσης φύσεως στην Κρήτη, παρέχοντας τη δυνατότητα όλων των σύγχρονων τρόπων εμφάνισης με μία σειρά φίλτρων ανά ονομασία, κατηγορία και περιοχή, ενώ τα αποτελέσματα απεικονίζονται δυναμικά σε χάρτες. Οι ιδιοκτήτες μπορούν να καταχωρήσουν τα καταλύματα τους δωρεάν, ενώ υπάρχει προσβασιμότητα από tablets και έξυπνα κινητά τηλέφωνα. Το www.incrediblecrete.gr έχει επίσης παρουσία και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, και το Instagram ώστε να παρέχεται διαδραστική επικοινωνία τόσο με τους επισκέπτες, όσο και με τους κατοίκους του νησιού. Επιπλέον το κανάλι της Περιφέρειας Κρήτης στο Youtube και Vimeo έχει αυξημένη επισκεψιμότητα με τις θεάσεις του να ξεπερνούν τα 3.000.000 θεάσεις⁵ (Περιφέρεια Κρήτης).

⁵ views

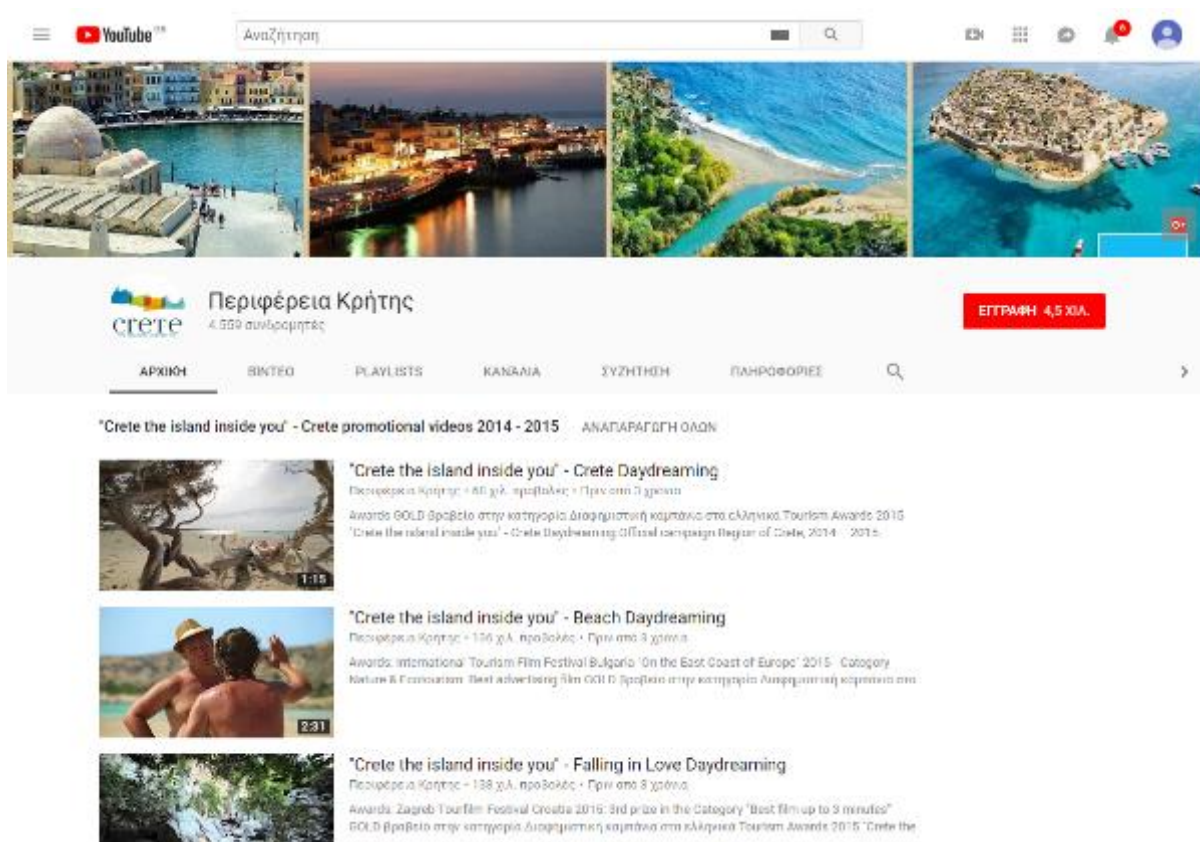
Εικόνα 2: Η σελίδα της Incredible Crete στο Facebook



Εικόνα 3: Η σελίδα της Incredible Crete στο Instagram



Εικόνα 4: Το κανάλι της Incredible Crete στο YouTube



4.3 Διακρίσεις- Βραβεία

Η ανάπτυξη της διαδικτυακής πύλης www.incrediblecrete.gr θεωρήθηκε ιδιαίτερα επιτυχημένη, ενώ ο καινοτόμος και πρωτοποριακός σχεδιασμός της αναγνωρίστηκε τόσο σε εθνικό, όσο και διεθνές επίπεδο, αποφέροντας μία σειρά διακρίσεων και βραβείων στην Περιφέρεια Κρήτης για τη δράση της.

4.3.1 Πρώτη θέση στα Βραβεία e-awards.gr στην κατηγορία «Διαφημιστική Καμπάνια 2012»

Η διαφημιστική καμπάνια της Περιφέρειας Κρήτης κέρδισε την 1^η θέση στην κατηγορία της, στα e-awards 2013 κατόπιν δημόσιας ψηφοφορίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Περιφέρεια Κρήτης αποτέλεσε το μοναδικό δημόσιο φορέα με συμμετοχή και πρόκριση στο διαγωνισμό (Περιφέρεια Κρήτης; Rethemnos News, 2014).

4.3.2 Έπαινος για το incrediblecrete.gr στα Ε.Β.Γ.Ε. 2013 στην κατηγορία «Ψηφιακές Εφαρμογές» και στην ενότητα «Εταιρικές και προϊόντικές ιστοσελίδες»

Το «IncredibleCrete.gr», έλαβε έπαινο στην τελετή απονομής των Ελληνικών Βραβείων Γραφιστικής & Εικονογράφησης (Ε.Β.Γ.Ε) το έτος 2013 που πραγματοποιήθηκε στην Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών του Ιδρύματος Ωνάση. Τα εν λόγω βραβεία τελούν υπό την αιγίδα της Διεθνούς Συνομοσπονδίας Σωματείων Γραφιστικής (ICOGRADA) και της Ένωσης Γραφιστών Ελλάδας (ΕΓΕ), και αποτελούν ένα φόρουμ της οπτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, με στόχο να προβάλλουν και να αναδείξουν την ελληνική δημιουργικότητα στους χώρους της γραφιστικής, της εικονογράφησης και του διαδραστικού design, στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Ο θεσμός των Ε.Β.Γ.Ε, κατά την τελευταία δεκαετία συνίσταται στην αξιολόγηση και επιβράβευση των καλύτερων δειγμάτων της εγχώριας οπτικής επικοινωνίας, θέτοντας τα πρότυπα για την ποιότητα στην αγορά, αναδεικνύοντας νέα ταλέντα και αναπτύσσοντας ένα φόρουμ συνάντησης, καταγραφής και αλληλεπίδρασης (Περιφέρεια Κρήτης, Rethemnos News, 2013).

4.3.3 Χρυσό βραβείο στα «Tourism Awards 2014»

Η Περιφέρεια Κρήτης κέρδισε την πρώτη θέση στην κατηγορία «Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Καμπάνια/ Integrated Marketing Campaign» στο διαγωνισμό «Tourism Awards 2014». Στην ίδια κατηγορία συμμετείχαν επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό και στη διαφήμιση, φορείς τουρισμού αλλά και άλλοι δημόσιοι φορείς που έχουν προχωρήσει στη δημιουργία μίας ισχυρής εταιρικής ταυτότητα μέσω του branding, ή που έχουν συνδέσει επιτυχώς την παραδοσιακή και την ψηφιακής καμπάνια μάρκετινγκ, ή τέλος έχουν αναπτύξει αξιοσημείωτη πρωτοβουλία για την υποστήριξη τοπικών κοινοτήτων (Περιφέρεια Κρήτης, Rethemnos News, 2014).

4.3.4 Βραβείο στο 5^ο Διεθνές Φεστιβάλ Τουριστικών Ταινιών Μικρού Μήκους – Υperia (2014)

Το διαφημιστικό spot “Crete – All the world on one Island” ⁶ τιμήθηκε με το τρίτο βραβείο στο 5^ο Διεθνές Φεστιβάλ Τουριστικών Ταινιών Μικρού Μήκους – Υperia, το οποίο

⁶ Δείτε το βίντεο εδώ: <https://vimeo.com/70407010>

διεξήχθη το 2014 στην Αιγιάλη της Αμοργού. Οι ανακοίνωση της επιτροπής για την απόδοση των βραβείων χαρακτηριστικά ανέφερε, ότι το spot επιλέχθηκε λόγω του έξυπνου και ταυτόχρονα αστείου τρόπου, που προωθεί την Κρήτη (Περιφέρεια Κρήτης; Rethemnos News, 2014).

4.3.4 Βραβείο καλύτερου spot (up to 3 minutes) “Crete – Incredible Hospitality” (2014)

Το spot “Crete – Incredible Hospitality”⁷ έλαβε το βραβείο του καλύτερου spot στην κατηγορία των διαφημιστικών spot με διάρκεια κάτω των 3 λεπτών, στο Διεθνές φεστιβάλ τουριστικών ταινιών του Ζάγκρεμπ, “Zagreb Tour Film Festival”, το οποίο έλαβε χώρα στις 4-6 Ιουνίου 2014 (Περιφέρεια Κρήτης, Rethemnos News, 2014).

4.3.5 Ειδικό βραβείο καλύτερου σεναρίου για το spot “Crete – All the world on one island” (2014)

Στο ίδιο φεστιβάλ τουριστικών ταινιών του Ζάγκρεμπ, το spot “Crete – All the world on one island” απέσπασε ειδικό βραβείο καλύτερου σεναρίου⁸ (Περιφέρεια Κρήτης, Rethemnos News, 2014).

4.3.6 Χρυσό βραβείο στην κατηγορία: “COUNTRY, REGION, CITY” για το spot με τον «τρελό» σκηνοθέτη και τον δύσπιστο παραγωγό (2014).

Στο Διεθνές Φεστιβάλ τουριστικών ταινιών στο Μπακού του Αζερμπαϊτζάν «Baku International Tourism Film Festival» που έλαβε χώρα το 2014, το spot Crete: «All the world on one island!»⁹ κατέκτησε το χρυσό βραβείο στην κατηγορία: “COUNTRY, REGION, CITY” για το spot με τον «τρελό» σκηνοθέτη και τον δύσπιστο παραγωγό (Περιφέρεια Κρήτης, Rethemnos News, 2014).

⁷ Δείτε το βίντεο: <https://vimeo.com/70407010>

⁸ Δείτε το βίντεο: <https://vimeo.com/63723869>

⁹ Δείτε το βίντεο: <https://vimeo.com/70407010>

4.3.6 Βραβείο "Silver Wave - Best Tourism Film" (2014)

Στο 6ο Διεθνές Φεστιβάλ Τουριστικών & Περιβαλλοντικών ταινιών "SILAFEST" στη Σερβία στις αρχές Σεπτεμβρίου 2014 το spot "Κρήτη - Όλος ο κόσμος σε ένα νησί¹⁰" απέσπασε το βραβείο "Silver Wave - Best Tourism Film" (Περιφέρεια Κρήτης, Rethemnos News, 2014).

4.3.7 Βραβείο "The Blue Danube - Best Art & Tourism Film" (2014)

Στο 6ο Διεθνές Φεστιβάλ Τουριστικών & Περιβαλλοντικών ταινιών "SILAFEST" στη Σερβία στις αρχές Σεπτεμβρίου το 2014, το spot Incredible History απέσπασε το βραβείο "The Blue Danube - Best Art & Tourism Film" (Περιφέρεια Κρήτης, Rethemnos News, 2014).

4.3.8 Βράβευση της Περιφέρειας Κρήτης στην διεθνή έκθεση Philoxenia 2014 για την νέα τουριστική καμπάνια "Crete, the island inside you"

Η Περιφέρεια Κρήτης έλαβε βράβευση στην διεθνή έκθεση Philoxenia στην Θεσσαλονίκη για την ολοκληρωμένη προβολή και προώθηση της νέας τουριστικής καμπάνιας "Crete, the island inside you", ως αναγνώριση της οργανωμένης στρατηγικής πολιτικής του τουρισμού της Κρήτης (Περιφέρεια Κρήτης).

4.3.9 Αγαπημένος Ελληνικός Προορισμός για το 2014

Η Κρήτη βραβεύτηκε από τον Ρώσο tour-operator, Tez Tour, ως αγαπημένος Ελληνικός Προορισμός για το 2014 στην έκθεση MITT 2015 (Περιφέρεια Κρήτης, bluebirds.gr, 2015).

4.3.10 Βραβείο του Φινλανδικού ταξιδιωτικού περιοδικού Mondo (2015)

Η Περιφέρεια Κρήτης απέσπασε βραβείο του Φινλανδικού ταξιδιωτικού περιοδικού Mondo που κατέδειξε την Κρήτη ως τον ασφαλέστερο οικογενειακό προορισμό, στο πλαίσιο

¹⁰ Δείτε εδώ το βίντεο:

https://www.youtube.com/watch?v=s3jdQRbbwPs&list=PLXhMPcWDI3nldEt66uhx_yCgB5N-3GIIm

της τουριστικής έκθεσης Matka, που πραγματοποιήθηκε στο Ελσίνκι της Φινλανδίας και στην οποία συμμετείχε στο Περίπτερο του ΕΟΤ (Περιφέρεια Κρήτης, cretanmagazine.gr, 2015).

4.3.11 Χρυσό βραβείο στα Tourism Awards 2015

Η υποψηφιότητα της Περιφέρειας Κρήτης με την «Daydreaming of Crete - Διαφημιστική Καμπάνια Περιφέρειας Κρήτης» απέσπασε το GOLD βραβείο στην κατηγορία Διαφημιστική καμπάνια στην Τελετή Απονομής των Tourism Awards 2015, ως επιβράβευση των προσπαθειών της για την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του τουρισμού στην Κρήτη (Περιφέρεια Κρήτης, eirinika.gr, 2015).

4.3.12 Καλύτερη Περιφερειακή Παρουσία (2015)

Η Περιφέρεια Κρήτης απέσπασε από την κ. Zeljka Tonljenovic, Εμπορική Διευθύντρια της Έκθεσης MITT, βραβείο για την «Καλύτερη Περιφερειακή Παρουσία» (Περιφέρεια Κρήτης, bluebirds.gr, 2015).

4.4 Συνεργασίες με αεροπορικές γραμμές , φορείς, tour operators, τουριστικά γραφεία, τηλεόραση, διαδίκτυο

Η Περιφέρεια Κρήτης όντας σταθερά προσηλωμένη στο αναπτυξιακό όραμα της, προκειμένου να αναδείξει την Κρήτη σε νησί πρότυπο ανάπτυξης με κεντρικούς πυλώνες την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας της, την έρευνα και καινοτομία, την εξωστρέφεια, την ποιότητα ζωής των κατοίκων της και την πράσινη ανάπτυξη, επιδιώκει την συμμετοχή της σε πρωτοβουλίες, ούτως ώστε να καταστεί το νησί μία περιφέρεια πρότυπο που θα καταστήσουν το νησί πρότυπη περιφέρεια με ισχυρή ενιαία φωνή στο εθνικό, αλλά και στο διεθνές επίπεδο (Περιφέρεια Κρήτης).

Μέχρι σήμερα το υλικό της ιστοσελίδας, αλλά και τα βίντεο έχουν παραχωρηθεί δωρεάν και μετά από δική τους επιθυμία στους ακόλουθους φορείς που περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, φορείς, tour operators, τουριστικά γραφεία, τηλεοπτικούς σταθμούς, διαδικτυακούς τόπους και είναι οι ακόλουθοι:

- Aegean Airlines, (Σεπτέμβριος 2013) σε όλες τις πτήσεις από Αθήνα προς όλες τις μεγάλες πόλεις της Ευρώπης
- Aegean Airlines, για 1 μήνα σε πτήσεις εσωτερικού
- Austrian Airlines, (Μάρτιος / Απρίλιος 2014) σε όλες τις πτήσεις της εταιρείας εντός Ευρώπης (Sky Lines on screen)
- TripAdvisor
- Σε εθνικά και περιφερειακά δίκτυα- τηλεόραση
- KINOSVET TV (Τσέχικη Τηλεόραση)
- Ουγγρικό κανάλι μέσω του IBUSZ Travel (ο μεγαλύτερος Tour Operator και σε charters στην Ουγγαρία)
- Γερμανικό Κανάλι «SonnenklarTV»
- TUI Hellas A.E. και TUI TRAVEL (στα ξενοδοχεία τους, στις παρουσιάσεις των αντιπροσώπων της εταιρίας και προς το εξωτερικό μέσω των κρουαζιέρων, των γκρουπ, των αρχηγών και αντιπροσώπων γραφείων που έρχονται στην Κρήτη για επιθεώρηση)
- Όμιλος MOYZENIDH (ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός οργανισμός που συνδέει την χώρα μας με τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης)
- Millennium Travel Center
- Le Grand Group of Companies
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)
- Marketing Greece
- BESSER REISEN. BESSER REISEN - TV Travel Magazine - ORF 3 (Austrian National TV)
- DELTANET TRAVEL
- FTI Group (4^{ος} μεγαλύτερος tour operator Γερμανίας)
- National Gallery of Art Washington, Department of Exhibition Programs

- Ρωσικός Τηλεοπτικός Σταθμός: 1rublevskiy.ru «ПервыйРублевскийтелеканал». Είναι τηλεοπτικός σταθμός που εκπέμπει σε τρία "χωριά" όπου υπάρχουν περίπου 500 Luxury Villas: Deauville.ru, Nikolino.ru, Trouville.ru)
- Ινστιτούτο Έρευνας και Ανάπτυξης Υπολογιστικών Μεθόδων στις Επιστήμες Μηχανικού
- Ξενοδοχεία της Κρήτης
- Ταξιδιωτικός Οδηγός meetGreece.eu
- ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΔΗΡΑΣ ΚΩ

4.5 Creative Crete

Πρόκειται για μία διεθνή πρωτοπορία, η οποία τοποθέτησε στις βασικές πύλες εισόδου της Κρήτης διαδραστικά συστήματα ή καινοτόμες εφαρμογές με την ονομασία «Creative Crete». Αυτά τα μοναδικά συστήματα έχουν τοποθετηθεί από το 2013 στις αίθουσες αφίξεων των τριών αεροδρομίων της Κρήτης, κατόπιν Πρωτοβουλίας της Περιφέρειας και σε συνεργασία με το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, το οποίο είναι διεθνώς αναγνωρισμένο. Το υλικό που προβάλλεται μέσω των διαδραστικών εφαρμογών βασίζεται στην Διαφημιστική Καμπάνια «Incredible Crete: Surprisingly Yours», ενώ οι αφιχθέντες τουρίστες χρησιμοποιώντας τις μπορούν να αντλήσουν πληροφορίες, να φωτογραφηθούν και να πραγματοποιήσουν μία εικονική περιήγηση στην Κρήτη, έχοντας πρόσβαση σε πληροφορίες αναφορικά με τα αξιοθέατα του νησιού, την ιστορία, τον πολιτισμό, την παράδοση, τα προϊόντα και την κρητική διατροφή. Το προβαλλόμενο υλικό εμπλουτίζεται διαρκώς, ενώ ο κάθε επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να φωτογραφηθεί «εικονικά» χάρη στους διαδραστικούς πίνακες σε αξιοθέατα του νησιού, και να αποστείλει φωτογραφίες στους φίλους του εκείνη την στιγμή με email, ή να τις «ανεβάσει» στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά παράλληλα και να ψυχαγωγηθεί (Περιφέρεια Κρήτης).

4.6 Τουριστικό Marketing Κρήτης 2012 - 2015

Το Πρόγραμμα Δράσεων «Τουριστικό Marketing Κρήτης 2012-2015» καταρτίστηκε στο πλαίσιο του έργου «Παροχή Υπηρεσιών Συμβούλου για την εξειδίκευση και την τεχνική

υποστήριξη της υλοποίησης δράσεων Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Κρήτης, που χρηματοδοτήθηκαν από το ΕΠ Κρήτης και Νήσων Αιγαίου 2007-2013» περιλαμβάνοντας ένα φάσμα δράσεων που διακρίνονται σε 3 κατηγορίες:

Α. Ανάπτυξη Περιεχομένου και Εφαρμογών Επικοινωνίας,

Β. Συντονισμένες Ενέργειες Marketing,

Γ. Ενέργειες Παρακολούθησης Συντονισμού.

Το έργο συγχρηματοδοτήθηκε από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και από εθνικούς πόρους, στο πλαίσιο του Ε.Π. «Κρήτης και Νήσων Αιγαίου 2007 – 2013» και ειδικότερα του Άξονα προτεραιότητας 7: «Αειφόρος Ανάπτυξη και Ποιότητα Ζωής στην Περιφέρεια Κρήτης», ΚΘΠ 57 «Συνδρομή στη Βελτίωση Τουριστικών Υπηρεσιών» και είναι ενταγμένο στο Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (Περιφέρεια Κρήτης).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη βάση της παραπάνω ανάλυσης προκύπτει ότι ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει πηγή σημαντικών εσόδων για μία χώρα, εφόσον αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Ως εκ τούτου, προκειμένου να αποκτήσουν μεγαλύτερο κομμάτι στην τουριστική αγορά και συνεπώς μεγαλύτερο κομμάτι από τα κέρδη, οι εμπλεκόμενοι στον τομέα του τουρισμού θέτουν το πήχη όλο και ψηλότερα. Δεδομένου του συνεχώς εντεινόμενου ανταγωνισμού στον τομέα, ένας τουριστικός προορισμός θα πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύξει μία ολοκληρωμένη στρατηγική προώθησης και ανάδειξης του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει, ώστε να προσελκύσει επισκέπτες. Σε αυτή την κατεύθυνση το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών με το κατάλληλο μίγμα μπορεί να διαδραματίσει ένα κομβικό ρόλο, εφόσον μπορεί μέσω συντονισμένων ενεργειών όπως διαφημιστικές καμπάνιες, το branding του προορισμού κ.α. να διαφοροποιήσει και να εδραιώσει τον τουριστικό προορισμό στη συνείδηση των επισκεπτών και ως εκ τούτου στην αγορά τουρισμού. Σε αυτή την προσπάθεια οι κύριοι παίκτες είναι οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών, οι οποίοι φέρουν την ευθύνη για την ανάπτυξη του μάρκετινγκ του τουριστικού προορισμού, ώστε να δοθεί μία ενιαία και δυναμική φωνή στον τουριστικό προορισμό στο διεθνές στερέωμα. Όσον αφορά την μελέτη περίπτωσης που εξετάστηκε, το Incredible Crete όπως αναπτύχθηκε από την Περιφέρεια Κρήτης, κρίνεται ιδιαίτερα αποτελεσματική, πράγμα που αποδεικνύεται και από το πλήθος διακρίσεων που έχει αποσπάσει. Ενέργειες όπως το λανσάρισμα της πρωτοποριακής διαδικτυακής πύλης, το branding, η δημιουργία ευρηματικών σποτ, η τοποθέτηση διαδραστικών εφαρμογών στις βασικές πύλες εισόδου στο νησί, καθώς και η παρουσία στο διαδίκτυο αν μη τι άλλο αναδεικνύουν με τρόπο ευφάνταστο και ενιαίο τα ειδοποιά χαρακτηριστικά που κάνουν την Κρήτη όντως απίθανη. Με έμφαση στο φυσικό τοπίο απαράμιλλης ομορφιάς, στο ήπιο κλίμα, στην κρητική διατροφή, στην σημαντική πολιτιστική κληρονομιά, αλλά και στα μοναδικά αρχαιολογικά αξιοθέατα, η εν λόγω διαφημιστική καμπάνια, όντως καταφέρνει να ταξιδέψει το νησί σε όλο τον κόσμο και να το αναδείξει σε έναν δημοφιλή τουριστικό προορισμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Anukrati, S. (2015). Educational Tourism: Strategy for Sustainable Tourism Development with reference of Hadauti and Shekhawati Regions of Rajasthan, India. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 5(4):1-4. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.scientificpapers.org/wp-content/files/Anukrati_Sharma_Educational_Tourism-September_2015.pdf [πρόσβαση: 22.02.2018]
- Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen* (4th ed.). München, Wien: R. Oldenbourg
- Binter, U., Ferjan, M., Vasco Neves, J. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, Vol. 49:209-215. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-BP8HDKDJ/b517afb6-4a40-42da-91e5-a9a7499af657/PDF> [πρόσβαση: 12.04.2018]
- Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ). (χ.χ.). *Agrotourism and agricultural diversity*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://conservation-development.net/Projekte/Nachhaltigkeit/CD1/LaenderDesSuedens/Themenblaetter/PDF/AgrobiodivAgrotourism.pdf> [πρόσβαση: 02.07.2018]
- Ghanem, J. (2017). *Conceptualizing “the Tourist”*: A critical review of UNWTO definition. Master Thesis. Universitat de Girona Faculty of Tourism. Πηγή από το Διαδίκτυο: https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14825/GhanemJoey_Treball.pdf?sequence=1 [πρόσβαση: 19.06.2018]
- Indira Gandhi National Open University (IGNOU). (2017). *Unit-1 Introduction to Tourism Marketing- Approaches, Relevance and Role*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://egyankosh.ac.in/handle/123456789/16989>. [πρόσβαση: 28.06.2018]
- Ispas, A. (2008). *The tourism destination marketing – a mandatory course for the students of tourism*. Πηγή από το Διαδίκτυο: steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/167.pdf. [πρόσβαση: 22.07.2018]

- Kaurav, R.P.S., Baber, R., Chowdhary, N. & Kapadia, S. (2015). Destination performance: Importance of redefining DMOs. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 4(1), 125-142. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://www.globalsciencejournals.com/content/pdf/10.7603%2Fs40930-015-0008-4.pdf>. [πρόσβαση: 19.06.2018]
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: The Free Press
- Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson: Prentice Hall.
- Krippendorff J. (1971). *Marketing et tourism*. Berne: Herbert Lang
- Kulcsár, E. (2012). Considerations on tourist marketing theory and practice in Romania. *Journal of Tourism, Issue* 13:40-45. Πηγή από το Διαδίκτυο: https://www.researchgate.net/publication/267408571_CONSIDERATIONS_ON_TOURIST_MARKETING_THEORY_AND_PRACTICE_IN_ROMANIA/citations. [πρόσβαση: 19.05.2018]
- Manente, M. (χ.χ.) *Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations*. Central paper, Session 4: Tourism destination management. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf. [πρόσβαση: 22.07.2018]
- Manente, M. and Minghetti, V. (2006). Destination management organizations and actors. Buhalis D. and Costa C. (editors), *Tourism Business Frontiers*, Elsevier.
- Nimi, D.R. (2011). Marketing strategies adopted by Tourism Industry in South India- a comparative study between Kerala and Tamil Nadu. Thesis: University of Kerala, India. pp. 79-90. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://shodhganga.inflibnet.ac.in/handle/10603/8475>. [πρόσβαση: 13.08.2018]
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Advances in Tourism Research, Elsevier
- Schwartz, J.J. (1984). *Pour un approche marketing de la promotion touristique*. Lausanne.
- Srinivasan, K. (2009). *Tourism Marketing: A Service Marketing perspective*. MPRA Paper No. 14031. Πηγή από το Διαδίκτυο: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/14031/1/MPRA_paper_14031.pdf. [πρόσβαση: 11.06.2018]
- The International Labour Office (2012). *Toolkit on Poverty Reduction through Tourism*. Training Package Teaching Notes. Πηγή από το Διαδίκτυο:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/instructionalmaterial/wcms_218329.pdf. [πρόσβαση: 19.07.2018]

Tocquer, G., Zins, M. (1987). *Marketing du turism*. Montréal Québec: Gaetan Morin éditeur
United Nations World Tourism Organization/ UNWTO. (2017). *UNWTOAnnualReport 2017*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>. [πρόσβαση: 17.07.2018]
WTO - WorldTourismOrganization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

IpsipetisTravel. (χ.χ.). ΗΚρήτη. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.ipsipetis.gr/crete.html>
www.bluebirds.gr (2015). *Η Κρήτη «Καλύτερη Περιφερειακή Παρουσία» στην τουριστική έκθεση MITT 2015*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://bluebirds.gr/default.aspx?pageid=1337> [πρόσβαση: 20.07.2018]

www.cretanmagazine.gr (2015). *Βραβείο στην Κρήτη ως ο ασφαλέστερος προορισμός για οικογένειες*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://www.cretanmagazine.gr/vravio-stin-kriti-os-o-asfalesteros-proorismos-gia-ikogenies/> [πρόσβαση: 20.07.2018]

www.eirinika.gr (2015). *Good News: Χρυσό βραβείο στην Κρήτη για την καλύτερη διαφημιστική καμπάνια "The island inside you"!* Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.eirinika.gr/article/108882/good-news-hryso-vraveio-stin-kriti-gia-tin-kalyteri-diafimistiki-kampania-island> [πρόσβαση: 20.07.2018]

www.rethemnosnews.gr (2013). *Βράβευση της τουριστικής ιστοσελίδας «IncredibleCrete.gr» της Περιφέρειας Κρήτης από τα Ελληνικά Βραβεία Γραφιστικής και Εικονογράφησης*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://rethemnosnews.gr/2013/04/βράβευση-της-τουριστικής-ιστοσελίδα/> [πρόσβαση: 20.07.2018]

www.rethemnosnews.gr (2014). *Νέα βράβευση της τουριστικής Καμπάνιας Περιφέρειας Κρήτης*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://rethemnos.gr/nea-vravefsi-tis-touristikis-kampanias-periferias-kritis/> [πρόσβαση: 20.07.2018]

Αναγνωστάτου, Φ.Α. (2008). *Ξενοδοχειακή Στρατηγική: Η Περίπτωση μικρής ξενοδοχειακής μονάδας στην Ιθάκη*. σ. 1-14. Πηγή από το Διαδίκτυο:

- <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/2154/Anagnostatou%203.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. [πρόσβαση:04.06.2018]
- Αποστόλου, Μ. (2017). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές Τουρισμού – Θρησκευτικός Τουρισμός. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.stagonnews.gr/idikes-ke-enallaktikes-morfes-tourismou-thriskeftikos-tourismos/>[πρόσβαση:16.08.2018]
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα*. β' έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Βουζουνεράκη, Μ. (2018). Κρήτη: Όλα όσα πρέπει να γνωρίζεις κανείς για το μεγαλύτερο Ελληνικό νησί. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://metaximas.org/2018/07/15/%CE%BA%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7-%CF%8C%CE%BB%CE%B1-%CF%8C%CF%83%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%AD%CF%80%CE%B5%CE%B9-%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CE%B9-%CE%BA%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%AF/>. [πρόσβαση:21.08.2018]
- Βουμβουλάκη, Α. (2007). *Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών και Νέες Τεχνολογίες. Στρατηγικές & Εφαρμογές Προώθησης Προορισμών*. Τελική Εργασία: Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/18/025/1213.pdf. [πρόσβαση:16.06.2018]
- Γενναράκης, Α. (2018). *Μορφές Τουρισμού που προσφέρει η Κρήτη*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.kritipoliskaihorion.gr/2018/06/blog-post_254.html. [πρόσβαση:01.08.2018]
- Γκίτσας, Α. και Ραϊλάκης, Λ. (2013). *Ο τουρισμός στην Κρήτη*. Πτυχιακή Εργασία: ΤΕΙ Καβάλας 2013. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://digilib.teiimt.gr/jspui/bitstream/123456789/179/1/022013066.pdf>. [πρόσβαση:12.06.2018]
- Γρηγοράκος, Λ. (2012). *Ιατρικός θεραπευτικός τουρισμός*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://www.iatronet.gr/ygeia/pathologia/article/17787/iatrikos-therapeftikos-toyrismos.html>[πρόσβαση:26.04.2018]
- Διαμαντάκου, Δ. (2008). *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Marketing Τουριστικών Προορισμών. Θεωρία και Πρακτική*. Τελική Εργασία: ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/19/025/1255.pdf[πρόσβαση:02.08.2018]

Ευθυμίου, Γ. (χ.χ.). *ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ Διαχείριση – Οικοτουρισμού και Τουρισμού σε προστατευόμενες Περιοχές*. ΤΕΙ Λάρισσας. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://e-class.teilar.gr/modules/document/file.php/DAS132/%CE%93%CE%95%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%91%20%CE%93%CE%99%CE%91%20%CE%A4%CE%9F%CE%9D%20%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F.pdf>[πρόσβαση:11.06.2018]

Εφημερίδα ΠΑΤΡΙΣ (2018). *Δεύτερη Περιφέρεια σε αφίξεις και έσοδα: Βασικός πυλώνας του τουρισμού η Κρήτη*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://www.patris.gr/2018/02/10/devteri-periferia-se-afixis-ke-esoda-vasikos-pylonas-tou-tourismou-kriti/>[πρόσβαση:01.06.2018]

Ηγουμενάκης, Γ., Κραβαρίτης, Ν., & Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Θεοδωράκης, Ν. (2012). *Αθλητικός Τουρισμός Τουρισμός : Ιστορικά στοιχεία, οριοθέτηση χώρου και ορισμοί*. «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης». Τ.Ε.Φ.Α.Α. Σερρών. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS103/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CE%BC%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82/%CE%91%CE%B8%CE%BB%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%20-%20%CE%9C%CE%AC%CE%B8%CE%B7%CE%BC%CE%B1%2001%CE%BF.pdf>. [πρόσβαση:26.08.2018]

Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ). (2016). *Εξειδίκευση της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ανά κατηγορία προορισμού –Πιλοτική εφαρμογή στην Περιφέρεια Κρήτης*. Παραδοτέο Π3: «Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο για την καταπολέμηση της εποχικότητας του τουρισμού στην Περιφέρεια Κρήτης». Επιτελική Σύνοψη. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/07/2015_Kr_Exeidikeush_Zhthshs_TP-Summary.pdf[πρόσβαση:11.08.2018]

Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ). (2018). *Βασικά Τουριστικά Μεγέθη της Περιφέρειας Κρήτης*. Στατιστικά Στοιχεία Περιφερειών. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.insete.gr/el->

<http://www.atiner.gr/Dashboard/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%A3%CF%84%CE%BF%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1> [πρόσβαση:05.06.2018]

Καλιφιώτης, Σ. (1976). *Εισαγωγή εις την θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολας
Κατερινόπουλος, Σ. (2010). *Σύγχρονες και μελλοντικές τάσεις του αθλητικού τουρισμού στον ελληνικό και παγκόσμιο χώρο*. 3^ο Ελληνικό Συνέδριο Αθλητισμού του ΠΣΑΟΣ. https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwj-g4uF1rLdAhXLI1AKHbAQCNSQFjADegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.atiner.gr%2Fema%2F2010Katerinopoulos.ppt&usg=AOvVaw19d-w9_Iptf0QOQqdk47om [πρόσβαση:05.08.2018]

Κούτουλας, Δ. (2015). *Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία. Σημειώσεις Μαθήματος*. Πανεπιστήμιο Πατρών. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://eclass.upatras.gr/courses/BMA547/>. [πρόσβαση:01.05.2018]

Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική

Ματσατσίνης, Ν. (2003). *Μάρκετινγκ & Τουριστικές Υπηρεσίες- Εισαγωγή. Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης*. Πολυτεχνείο Κρήτης. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.ergasya.tuc.gr/fileadmin/users_data/ergasya/uploads/Seminario_01/seminario_01_03.pdf. [πρόσβαση:17.07.2018]

Παυλίδης Π. (1993). *Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Καλαμάς

Σακελλαρόπουλος, Τ. (2017). *Τι είναι ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός*; Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://foroline.gr/archives/23999> [πρόσβαση:09.06.2018]

Σφακιανάκης, Μ., (2000). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Έλλην

Τσάρτας, Π., Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ., Πρωΐου, Ε. (2014). *Μια εισαγωγή στον τουρισμό. Βασικές έννοιες και σύγχρονες εξελίξεις*. Τίτλος Πράξης: Πρόγραμμα Επικαιροποίησης Γνώσεων Αποφοίτων Α.Ε.Ι. (Π.Ε.Γ.Α.). Τίτλος Υποέργου : Επικαιροποίηση γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ στην οργάνωση, διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση τουριστικών προορισμών. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://repository.edulll.gr/2189>. [πρόσβαση:09.06.2018]

Χριστοφοράκη, Δ. (2013). *Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός και εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Πτυχιακή Εργασία: ΑΤΕΙΗρακλείου Κρήτης. Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας,

Τμήμα Τουριστικό Επιχειρήσεων. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/ChristoforakiCharalampia/attached-document-1368690529-801915-19243/ChristoforakiCharalampia2013.pdf>[πρόσβαση:19.05.2018]