



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**ΠΟΛΥΜΕΣΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ**  
**ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**  
**ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΒΙΝΤΕΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΙΟ**  
**ΝΙΚΟΛΑΟ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Υμεραί Κριστιόλα ΑΜ:647 , Υμεραί Γιοχάνα ΑΜ:1017

Επιβλέπων: Παναγιωτάκης Κωνσταντίνος.

©  
**2022**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS  
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY**

---

**MULTIMEDIA PROMOTION OF TOURIST  
DESTINATIONS AND DEVELOPMENT  
PROMOTIONAL VIDEO FOR AGIOS  
NIKOLAOS**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Ymeraj Kristiola DE:647, Ymeraj Johana DE:1017

Supervisor : Konstantinos Panagiotakis

©  
**2022**

**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 Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία δημιουργήθηκε με σκοπό την πολυμεσική προώθηση τουριστικών προορισμών και την δημιουργία διαφημιστικού βίντεο για τον Άγιο Νικόλαο Κρήτης. Αρχικά θα μιλήσουμε για τη έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού ,για τις τουριστικές επιχειρήσεις και την ανάπτυξη των DMS. Έπειτα θα αναλύσουμε τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να προωθήσουμε και να αναπτύξουμε έναν προορισμό μέσω πολυμέσων και ειδικότερα μέσω του διαδικτυακού marketing.

Στα υπόλοιπα κεφάλαια θα αναφερθούμε στα ιστορικά στοιχεία του τουρισμού της Κρήτης, γενικότερα για τα τοπία της ,τη βιομηχανία της και διάφορα πράγματα που πρέπει να γνωρίζει το κοινό για αυτό το νησί και τον λόγο που ανήκει σε ένα από τα πιο δημοφιλέστερα νησιά παγκοσμίως. Και τέλος θα αναλύσουμε τι εξοπλισμός χρησιμοποιήθηκε για την καταγραφή του διαφημιστικού βίντεο για τον Άγιο Νικόλαο και ποιο πρόγραμμα διαλέξαμε για την επεξεργασία του.

**Λέξεις Κλειδιά :** Τουρισμός, τουριστικοί προορισμοί, προώθηση ,ανάπτυξη ,διαφημιστικό βίντεο.

## **ABSTRACT**

This thesis was created for the purpose of multimedia promotion of tourist destinations and the creation of an advertising video for Agios Nikolaos of Crete. First we will talk about the concept of e-tourism, about tourism businesses and the development of DMS. Then we will analyze the ways in which we can promote a destination through multimedia and in general through online marketing.

Then we will talk about the History of Agios Nikolaos and how it has evolved over the years until today. We have also added for all prefectures of Crete their natural and archaeological landscapes and a few words about each prefecture individually. And finally we will analyze the equipment used to record the promotional video for Agios Nikolaos and which program we chose to edit it.

**Key Words:** Tourism, tourist destinations, promotion, development, promotional video.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στα πλαίσια του τμήματος των προπτυχιακών σπουδών «Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας» του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου , πραγματοποιήθηκε η εκτέλεση της πτυχιακής μας εργασίας. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας κύριο Παναγιωτάκη Κωνσταντίνο για την πολύτιμη καθοδήγηση του και τον χρόνο που αφιέρωσε για εμάς. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους φίλους και γονείς μας για τη συμπαράσταση και την στήριξη που μας έδειξαν στη διάρκεια της προσπάθειας μας για τη πτυχιακή και σε όλα αυτά τα χρόνια της φοίτησης μας. Άλλο ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛΜΕΠΑ που μας δίδαξαν τόσα πράγματα.

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	i
ABSTRACT .....	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	iii
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	v
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	v
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΟΙ ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	3
1.2 Τάσεις Καινοτομίας στον Τουρισμό.....	4
1.2.1 Συστήματα διαχείρισης προορισμού (DMS) .....	4
1.2.2 Χρήση σύγχρονων τεχνικών για το e-Marketing.....	6
1.2.3 e-Customer Relationship Management (e-CRM) .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: WEB MARKETING ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ.....	9
2.1 Μάρκετινγκ προορισμού.....	9
2.1.1 Οργανισμοί Προορισμού Μάρκετινγκ.....	12
2.1.2 Συστήματα μάρκετινγκ προορισμού .....	13
2.2 Web marketing.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	18
3.1 Το νησί της Κρήτης ως δημοφιλής τουριστικός προορισμός.....	18
3.1.1 Ιστορικά στοιχεία του τουρισμού στην Κρήτη .....	20
3.2 Τουριστική εστίαση στην Κρήτη.....	22
3.3 Η τουριστική βιομηχανία στην Κρήτη .....	23
3.4 Η ελκυστικότητα της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός.....	25
3.5 Ο Άγιος Νικόλαος ως τουριστικός προορισμός .....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΒΙΝΤΕΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΙΟ ΝΙΚΟΛΑΟ ΚΡΗΤΗΣ.....	28
4.1 Εξοπλισμός –Πρόγραμμα για το Βίντεο .....	28
4.2 Πλάνα του Διαφημιστικού Βίντεο .....	29
4.3 Η Επεξεργασία του Βίντεο .....	32
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	34
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	35

## **ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ**

**Πίνακας\_1.** Αφίξεις τουριστών στην Κρήτη με διεθνείς πτήσεις, πτήσεις εσωτερικού και πλοία (2021).

## **ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ**

**Εικόνα\_1:** Επίπεδα μάρκετινγκ προορισμού των Kotler et al. (2002).

**Εικόνα\_2 :** Πλάνο διαφημιστικού Βίντεο (1).

**Εικόνα\_3 :** Πλάνο διαφημιστικού Βίντεο (2).

**Εικόνα\_4 :** Πλάνο διαφημιστικού Βίντεο (3).

**Εικόνα\_5 :** Πλάνο διαφημιστικού Βίντεο (4).

**Εικόνα\_6 :** Πλάνο διαφημιστικού Βίντεο (5).

**Εικόνα\_7:** Οι 7 Σελίδες του προγράμματος **Davinci Resolve**.



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, η αλλαγή στα κίνητρα και οι προτιμήσεις των τουριστών και ο έντονος ανταγωνισμός σε ένα ταχέως και ριζικά μεταβαλλόμενο παγκόσμιο περιβάλλον, ανάγκασαν τους προορισμούς να αναζητήσουν πιο καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών (DMO) βρίσκονται υπό αυξανόμενη πίεση να αποδείξουν την αποτελεσματικότητα του κόστους και να αποδείξουν την πρόσθετη αξία που προκύπτει από τις παρεμβάσεις τους στο μάρκετινγκ (Morgan et al., 2012).

Από την άλλη πλευρά, οι πρακτικές μάρκετινγκ προορισμού επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την πρόοδο στις Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) λόγω του κατακερματισμένου και εντατικού χαρακτήρα πληροφοριών των προϊόντων προορισμού (Cobos et al., 2009).

Επιπλέον, μια σημαντική εξέλιξη στις ΤΠΕ είναι τα μέσα δικτύωσης, τα οποία αποκτούν εξέχουσα θέση ως στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ των DMO, προσφέροντάς τους την ευκαιρία να προσεγγίσουν ένα τεράστιο κοινό. Σε μια αγορά όπου οι καταναλωτές γίνονται πιο απαιτητικοί, η διανομή είναι πιο διαφανής και η προσφορά είναι όλο και πιο ανταγωνιστική, η συμβατότητα με τις προκλήσεις θα καθορίσει την ανταγωνιστική θέση των προορισμών (WTO & ETC, 2008).

Σε μια προσπάθεια να συμβάλει στη διευρυνόμενη βιβλιογραφία και γνώση σχετικά με τις στρατηγικές της πολυμεσικής προώθησης τουριστικών προορισμών που χρησιμοποιούνται από τους DMO, αυτή η εργασία στοχεύει να διερευνήσει τη χρήση της πολυμεσικής προώθησης τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα, με έμφαση τον Άγιο Νικόλαο Κρήτης για σκοπούς μάρκετινγκ προορισμού.

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα βρέθηκε εν μέσω μιας βαθιάς οικονομικής και υγειονομικής κρίσης. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός θεωρείται ως η κινητήρια δύναμη πίσω από την οικονομική ανάκαμψη της χώρας. Ωστόσο, η Ελλάδα αντιμετωπίζει ισχυρό ανταγωνισμό από χώρες που χαρακτηρίζονται είτε από τουριστικά προϊόντα ενισχυμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης (π.χ. Ισπανία) είτε από χαμηλότερο κόστος (π.χ. Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία). Η Ελλάδα προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί

μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές (κυρίως τουρίστες από χώρες της ΒΔ Ευρώπης). Για τους λόγους αυτούς, σημαντικός παράγοντας διατήρησης της ανταγωνιστικότητας της χώρας είναι μια ολοκληρωμένη, εκσυγχρονισμένη και οικονομικά αποδοτική στρατηγική μάρκετινγκ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος (Perakakis, et al., 2016). Κατά συνέπεια, η χρήση της πολυμεσικής προώθησης τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα για σκοπούς μάρκετινγκ προορισμού έχει μεγάλη σημασία.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Οι ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **1.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού**

«Η πληροφόρηση είναι η ψυχή του τουρισμού, η έγκαιρη και ακριβής ενημέρωση, σχετική με τους πελάτες είναι το κλειδί για την τουριστική παραγωγή και την ικανοποίηση της ζήτησης» (Buhalis, 2003). Ο τουρισμός βασίζεται κυρίως στην πληροφόρηση, από τους προμηθευτές και τις επιχειρήσεις του τουρισμού έως τους καταναλωτές. Οι ΤΠΕ διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών καθώς και για ολόκληρη τη βιομηχανία στο σύνολό της (UNWTO, 2001). Πολλές φορές το World Wide Web είναι η ιδανική πλατφόρμα για την ανάπτυξη εξειδικευμένων τοποθεσιών και εργαλείων πληροφορικής για λογαριασμό τουριστικών εταιρειών που αναζητούν νέες μεθόδους για να διευρύνουν το μερίδιο αγοράς τους, να αυξήσουν τους πελάτες τους προσαρμόζοντας προϊόντα και υπηρεσίες στις ανάγκες τους ή να αναδιοργανώσουν τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές και διαδικασίες (Argyropoulou, Dionyssopoulou, & Miaoulis, 2011).

Η έννοια του ηλεκτρονικού τουρισμού περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες από το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό εμπόριο και την οικονομική χρηματοδότηση έως τις ηλεκτρονικές προμήθειες, την ηλεκτρονική λογιστική, την ηλεκτρονική E&A και το ηλεκτρονικό ανθρώπινο δυναμικό (Buhalis, 2003). Ως εκ τούτου, ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνδυάζει τρεις διακριτικούς κλάδους: διοίκηση επιχειρήσεων, πληροφοριακά συστήματα και διαχείριση και τουρισμός.

Ουσιαστικά, ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι μια καινοτόμος μέθοδος που έχει σημαντικό αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ανάπτυξή της καθορίζεται βασικά από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του τουριστικού οργανισμού, του καταναλωτή και της κυβέρνησης (Nedelea & Bălan, 2010).

Σύμφωνα με τους Șoană & Bădică (2008) ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που ενσωματώνει τόσο τον καταναλωτή όσο και τον προμηθευτή μιας συγκεκριμένης τουριστικής υπηρεσίας. Μπορεί να αναγνωριστεί ως υπηρεσία προς τους τουρίστες, παρέχοντας εξειδικευμένες ιστοσελίδες και λογισμικό που με τη σειρά τους: μειώνουν τον χρόνο στη λήψη μιας απόφασης ταξιδιού, παρέχουν την ακριβή επιλογή προορισμού και

προγραμματίζουν το ίδιο το ταξίδι, διευκολύνουν τη διαδικασία κράτησης καθώς και την αγορά πρόσθετων υπηρεσιών.

Οι Băbăiță, Ispas, Ghenescu & Hălăău, (2010) ορίζουν τον ηλεκτρονικό τουρισμό ως φαινόμενο και εναλλακτική μορφή επιχείρησης.

Συνεπακόλουθα, οι Jonathan & Tarigan (2016) θεωρούν τον ηλεκτρονικό τουρισμό ως ευκαιρία οικονομικής τόνωσης της ταξιδιωτικής και τουριστικής βιομηχανίας σε διαφορετικά επίπεδα. Οι συγγραφείς ορίζουν τις έννοιες του «διαδικτυακού μάρκετινγκ» (e-marketing), του «διαδικτυακού τουρισμού» και του «ηλεκτρονικού τουρισμού» ως ισοδύναμες.

Συνοψίζοντας, ο ηλεκτρονικός τουρισμός ως διαδικασία ψηφιοποίησης όλων των διεθυντικών και επιχειρηματικών λειτουργιών, υπηρεσιών και σταδίων της αλυσίδας αξίας του τουριστικού συστήματος με στόχο την αύξηση της αποτελεσματικότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις.

## **1.2 Τάσεις Καινοτομίας στον Τουρισμό**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον όπου η καινοτομία είναι σημαντική για την επιβίωσή τους (Sorrensen, 2007). Έτσι, η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων που θα βοηθήσουν κάθε χώρα να προωθήσει και να υποστηρίξει το τουριστικό προϊόν της, από περιφερειακούς και εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς έως διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να εξασφαλίσει τα επίπεδα ποιότητας και τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών που θα οδηγήσουν στην αύξηση του μεριδίου κάθε χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. Οι κύριες σύγχρονες τάσεις αποτελούν τη βάση αναφοράς για την ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης στην Ελλάδα (Argyropoulou, Dionyssopoulou, & Miaoulis, 2011). Οι νέες τάσεις που προέκυψαν από την ανασκόπηση σε διεθνές επίπεδο αναπτύσσονται ακολούθως.

### **1.2.1 Συστήματα διαχείρισης προορισμού (DMS)**

Η ανάπτυξη των DMS μπορεί να υποστηρίξει και να ενισχύσει ουσιαστικά την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών και ειδικότερα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων (SMTEs) (Sigala, 2009). Οι Chen & Sheldon (1997: 159) όρισαν

το DMS ως ένα διοργανωτικό σύστημα που συνδέει τουριστικά προϊόντα, προμηθευτές και προσφορές, με καταναλωτές και μεσάζοντες προκειμένου να επιτρέψει την εύκολη πρόσβαση σε πλήρεις και ενημερωμένες πληροφορίες προορισμού και να επιτρέπει κρατήσεις και αγορές.

Σήμερα, όλο και περισσότεροι υποψήφιοι ταξιδιώτες, που αναζητούν ταξιδιωτικές πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου, χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πύλες που έχουν αναπτυχθεί από τους DMOs. Μερικές φορές, αυτές οι πύλες μπορεί να προσφέρουν τη δυνατότητα δυναμικής συσκευασίας στους ταξιδιώτες. Η δυναμική συσκευασία μπορεί να οριστεί ως ο συνδυασμός διαφορετικών ταξιδιωτικών εξαρτημάτων, που ομαδοποιούνται και τιμολογούνται σε πραγματικό χρόνο, ως απάντηση στο αίτημα του καταναλωτή ή του πράκτορα κρατήσεων (Cardoso, 2005).

Ο ιστότοπος [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com) είναι ένα DMS από την Ευρώπη σε ηπειρωτικό επίπεδο και χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (ETC). Η διαδικτυακή πύλη αποτελεί ένα πολύ καλό παράδειγμα εφαρμογής ΤΠΕ. Το DMS της Μάλτας είναι ένα καλά δομημένο σύστημα ([www.visitmalta.com](http://www.visitmalta.com)) που δίνει τη δυνατότητα στον ταξιδιώτη να αναζητήσει διαθεσιμότητα αεροπορικών εισιτηρίων και να τα κλείσει μέσω Διαδικτύου. Επιπλέον, οι τουρίστες μπορούν να κατεβάσουν εφαρμογές iPhone που περιλαμβάνουν ολοκληρωμένο οδηγό προορισμού για κινητά για τα νησιά της Μάλτας, παρέχοντας γενικές πληροφορίες, γεγονότα, δραστηριότητες, διαδραστικούς χάρτες και πολιτιστικό οδηγό για τη Μάλτα. Το DMS της Κύπρου ([www.visitcyprus.com](http://www.visitcyprus.com)) παρέχει δύο εργαλεία εξατομίκευσης που ζητούν αρχικά την εγγραφή των χρηστών, προκειμένου να έχουν πρόσβαση και να τα χρησιμοποιήσουν. Το πρώτο εργαλείο είναι το «Travel Planner» που δίνει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να συνδυάσουν, να ταιριάξουν και να οργανώσουν το ταξίδι τους. Το δεύτερο εργαλείο είναι το «My Travel Guide» που γίνεται ο προσωπικός οδηγός των ταξιδιωτών. Επιπλέον, ο ιστότοπος προσφέρει διάφορα αρχεία πολυμέσων, όπως ήχου, ηλεκτρονικές προσούρες, παιχνίδια, εικόνες, πανοραμικές εικόνες και βίντεο καθώς και έναν διαδραστικό χάρτη του νησιού όπου οι ταξιδιώτες μπορούν να αναζητήσουν διάφορα POI (σημεία ενδιαφέροντος) όπως ξενοδοχεία, κάμπινγκ, εστιατόρια, μουσεία, γκαλερί, πόλεις – χωριά και ούτω καθεξής. Επιπλέον, ο επίσημος ιστότοπος για τη Γαλλία ([www.franceguide.com](http://www.franceguide.com)) έχει πλούσιο περιεχόμενο και παρέχει στους ταξιδιώτες τουριστικές πληροφορίες σχετικά με εκδηλώσεις, φεστιβάλ, εκθέσεις, προορισμούς που πρέπει να επισκεφτούν και ούτω καθεξής. Επιπλέον, ο ιστότοπος προσφέρει διάφορες εφαρμογές για

smartphone, όπως διαμονή, προορισμός, φαγητό και κρασί, καιρός, χάρτες, οδηγούς, εφαρμογές μεταφοράς (Argyropoulou, Dionyssopoulou, & Miaoulis, 2011).

Στην Ελλάδα, η έννοια των DMS εμφανίστηκε πριν από λίγα χρόνια και μπορούμε να βρούμε λίγες μελέτες και επιστημονικά άρθρα για αυτό το θέμα. Τα πρώτα συστήματα που δημιουργήθηκαν σίγουρα δεν παρείχαν όλες τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν σε τουρίστες και επιχειρήσεις. Σήμερα, υπάρχει μια αύξηση στην ανάπτυξη των DMS και ορισμένα από αυτά προσφέρουν καλό ποιοτικό επίπεδο υπηρεσιών, αλλά αποτελούν εξαιρέσεις αφού η πλειονότητα των DMS προσφέρει καθαρή ψηφιοποίηση τουριστικών οδηγών (Argyropoulou, Dionyssopoulou, & Miaoulis, 2011).

Τα DMS που έχουν ήδη αναπτυχθεί στην Ελλάδα μπορούν να ταξινομηθούν σε πολλές κατηγορίες, όπως σε εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο (πόλη/νησί). Επιπλέον, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν από το θέμα ή από διάφορες εμπειρίες. Σε εθνικό επίπεδο το [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) έχει αναπτυχθεί από τον Ελληνικό Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού και είναι η επίσημη ιστοσελίδα της Ελλάδας. Σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο, υπάρχουν πολλά DMS που είναι αρκετά ενδιαφέροντα, όπως τα [www.sterea-tour.gr](http://www.sterea-tour.gr), [www.visit-fokida.gr](http://www.visit-fokida.gr), [www.visit-evia.gr](http://www.visit-evia.gr), και το [www.cycladestour.gr](http://www.cycladestour.gr). Επιπλέον, το yourGreece είναι ένας διαδικτυακός διαμεσολαβητής στην Αθήνα της Ελλάδας, ο οποίος προωθεί ένα δίκτυο ογδόντα μικρών και μοναδικών ξενοδοχείων και ξενώνων στην Ελλάδα παγκοσμίως μέσω της ιστοσελίδας [www.yourgreece.com](http://www.yourgreece.com). Χρησιμοποιεί δύο εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν: ένα διαδικτυακό σύστημα πληρωμών και ένα σύστημα αιτημάτων κράτησης (Argyropoulou, Dionyssopoulou, & Miaoulis, 2011).

### **1.2.2 Χρήση σύγχρονων τεχνικών για το e-Marketing**

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι η χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας στις διαδικασίες δημιουργίας, επικοινωνίας και παροχής αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του (Strauss et al, 2005). Το Διαδίκτυο και η αλληλεπίδραση διαπερνούν επίσης τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας με τους πελάτες, επομένως η πρόκληση των DMO είναι να αναπτύξουν την υποδομή, τα σύνολα δεξιοτήτων και το περιεχόμενο για να

εκμεταλλευτούν τις νέες ευκαιρίες μέσω πολλαπλών καναλιών, εκτός σύνδεσης και στο διαδίκτυο (ETC & UNWTO, 2008).

Μια μέθοδος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η «Διαφήμιση Pay per Click» και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις λέξεις-κλειδιά που εισάγουν οι άνθρωποι στις μηχανές αναζήτησης. Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά συνέπεια ως μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης δημιουργήσαν έσοδα για τις μηχανές αναζήτησης κάθε φορά που γίνονται κλικ σε αυτές. Αυτή η μέθοδος διαφημίζεται μόνο στη στοχευμένη αγορά, καθιστώντας την έτσι μια από τις πιο αποτελεσματικές και δημοφιλέστερες μορφές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Argyropoulou, Dionyssopoulou, & Miaoulis, 2011).

Οι διαφημίσεις banner είναι αυτές που αναβοσβήνουν, ορθογώνιες διαφημίσεις που μπορεί κανείς να βρει στο ανώτερο τμήμα δημοφιλών τοποθεσιών Web. Οι διαφημίσεις banner δεν προωθούν μόνο τον ιστότοπο των διαφημιστών, αλλά δημιουργούν επίσης επισκεψιμότητα. Οι διαφημίσεις banner επιτρέπουν στους διαφημιστές να παρακολουθούν τα ενδιαφέροντα και τα γούστα των πελατών τους, επειδή παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το ποιο ιστότοποι προσελκύουν τους περισσότερους επισκέπτες. Οι διαφημίσεις banner ήταν η πιο δημοφιλής μέθοδος ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, αλλά πολλοί άνθρωποι πλέον τις θεωρούν ως περισπασμούς στο πραγματικό περιεχόμενο των τοποθεσιών Web (Argyropoulou, Dionyssopoulou, & Miaoulis, 2011).

Η προώθηση ιστοσελίδων μέσω του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι αναπόσπαστο μέρος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αυτή η μέθοδος στοχεύει στην αύξηση της επισκεψιμότητας σε μια τοποθεσία Web κάνοντας την τοποθεσία πιο σχετική με τους καταλόγους μεγάλων μηχανών αναζήτησης όπως το Google ή το Yahoo. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) διασφαλίζει ότι ένας ιστότοπος είναι προσβάσιμος στις μηχανές αναζήτησης. Ο στόχος είναι να διαπιστωθεί ότι κάθε σελίδα του ιστότοπου έχει υψηλή κατάταξη για τους όρους-στόχους όταν εισάγονται στις μηχανές αναζήτησης. Επομένως, είναι σημαντικό μια δομή και κωδικοποίηση ιστοτόπου να είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης. Πολλοί σύνθετοι τουριστικοί ιστότοποι έχουν εμπόδια στους ανιχνευτές μηχανών αναζήτησης που σημαίνει ότι το περιεχόμενό τους δεν είναι πλήρως ευρετηριασμένο (Argyropoulou, Dionyssopoulou, & Miaoulis, 2011).

Συνεπακόλουθα, τα Wiki επιτρέπουν σε οποιονδήποτε να δημιουργεί ή να επεξεργάζεται περιεχόμενο ιστού, με συνδέσμους και νέες σελίδες που δημιουργούνται εύκολα, καθώς και διασυνδέσεις μεταξύ σελίδων στο wiki. Τα Wiki είναι μια εξαιρετική ευκαιρία για

προορισμούς επειδή επιτρέπουν στους επισκέπτες και τους επίδοξους επισκέπτες να συγκεντρώσουν τις γνώσεις τους. Οι επισκέπτες στο Παρίσι μπορούν, για παράδειγμα, να μεταβούν κατευθείαν στη διεύθυνση <http://wikitravel.org/en/Paris>, να κάνουν κλικ στον σύνδεσμο Επεξεργασία και να αρχίσουν να γράφουν (ETC & UNWTO, 2008).

Τέλος, το RSS σημαίνει Really Simple Syndication. Το RSS λειτουργεί με ροές RSS που πρέπει να δημιουργηθούν από τον ιστότοπο. Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν σε αυτές τις ροές RSS και μπορούν να δουν το περιεχόμενο του ιστότοπου μέσω του αναγνώστη RSS τους. Με αυτό, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν το περιεχόμενο απευθείας στην επιφάνεια εργασίας τους. Αυτή η μέθοδος είναι αρκετά νέα σε σύγκριση με άλλες και έχει γίνει πολύ δημοφιλής μετά από ζητήματα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας στο μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Argyropoulou, Dionyssopoulou, & Miaoulis, 2011).

### **1.2.3 e-Customer Relationship Management (e-CRM)**

Το e-CRM σημαίνει πρόσβαση στη βάση δεδομένων CRM μέσω του Ιστού. Σημαίνει πρόσβαση στο Intranet για εσωτερικούς χρήστες, πρόσβαση σε extranet για επιχειρηματικούς εταίρους και πελάτες και φυσικά πρόσβαση στο Διαδίκτυο για την αγορά γενικότερα. Τα στοιχεία του e-CRM περιλαμβάνουν μια πλατφόρμα πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, υποδομή επικοινωνίας e-CRM και εφαρμογές CRM. Οι εφαρμογές e-CRM περιλαμβάνουν τη Διαχείριση περιεχομένου, τα μοντέλα προϊόντων και τιμολόγησης, την Υποστήριξη για εξυπηρέτηση πελατών, συμπεριλαμβανομένης της τεχνικής υποστήριξης, την επίλυση προβλημάτων και τους πράκτορες αυτόματης απόκρισης, τα εργαλεία αυτοματισμού μάρκετινγκ και τις λειτουργίες διαχείρισης καμπάνιας. Μια πλατφόρμα πώλησης ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν σε σχέσεις επιχείρησης με επιχείρηση (B2B) και επιχείρησης με καταναλωτή (B2C) που βασίζεται στον Παγκόσμιο Ιστό.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: WEB MARKETING ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ**

### **2.1 Μάρκετινγκ προορισμού**

Ένας προορισμός είναι ένας τόπος που προσελκύει επισκέπτες για μια προσωρινή διαμονή, συμπεριλαμβανομένων ηπείρων, χωρών, πολιτειών, πόλεων, χωριών και περιοχών θέρετρων που έχουν φτιαχτεί για το σκοπό αυτό, και επομένως είναι ένα κράμα όλων των τουριστικών υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρονται στους καταναλωτές (Baker, & Cameron, 2008).

Ένας προορισμός - το βασικό τουριστικό προϊόν - αποτελείται από μια σειρά εμπορικών επιχειρήσεων εκτός από δημόσιους φορείς και οργανισμούς. Πολύ συχνά, οι τουρίστες επιλέγουν μεταξύ των προορισμών με βάση το σύνολο των χαρακτηριστικών προορισμού. Ως εκ τούτου, ένας προορισμός πρέπει να διαχειρίζεται σωστά. Η διαχείριση προορισμών φροντίζει με την υποστήριξη και την επιτυχή ανάπτυξη των τουριστικών ενδιαφερόντων και της βιομηχανίας σε προορισμούς. Οι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζονται ως μάρκες - ομπρέλα που πρέπει να προωθηθούν ως μια οντότητα για κάθε αγορά - στόχο που προσπαθούν να προσελκύσουν (Evans, 2019).

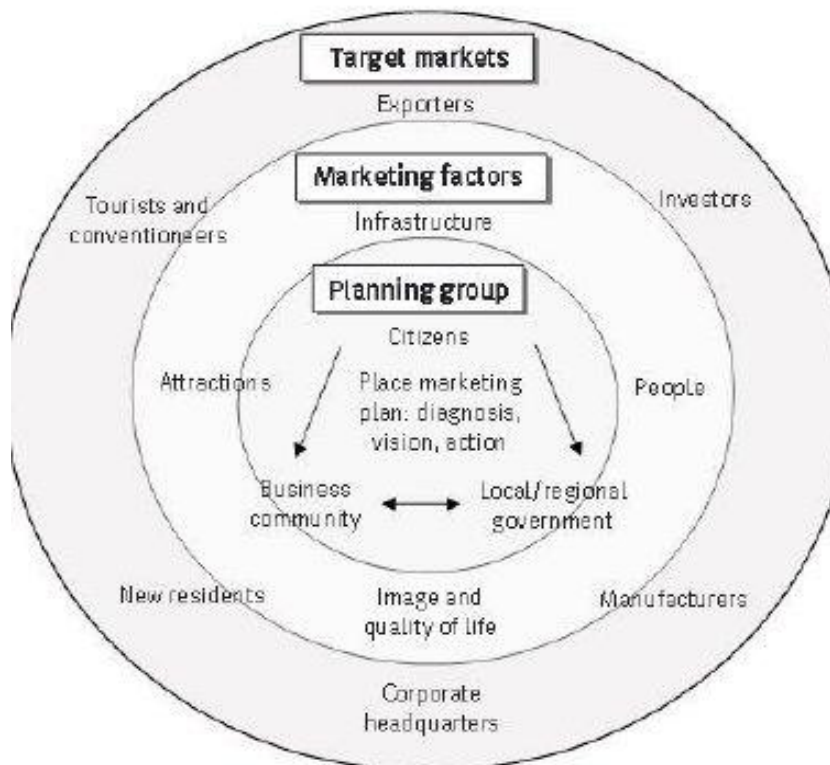
Το μάρκετινγκ προορισμού έχει λάβει αυξημένο ενδιαφέρον και έχει γίνει αναλόγως πιο εξελιγμένο τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Αυτό οφείλεται εν μέρει στον αυξανόμενο αριθμό συναλλαγών πέραν των διεθνών συνόρων, ο οποίος έχει επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα των τόπων. Πράγματι, καθώς ο ανταγωνισμός για εσωτερικές επενδύσεις, οι κάτοικοι και τα έσοδα από τον τουρισμό έχουν αυξηθεί ταχέως, έχει αυξηθεί και η εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ σε προορισμούς (Baker, & Cameron, 2008).

Το μάρκετινγκ προορισμού ορίζεται από τους Kotler et al. (1999) ως «... μια διαδικασία σχεδιασμού προορισμού που αφορά την ικανοποίηση των αναγκών των αγορών - στόχων. Θα μπορούσε να είναι επιτυχής όταν ικανοποιεί δύο βασικές παραμέτρους: α) Την ικανοποίηση των επιχειρήσεων και των κατοίκων από την αγορά αγαθών και υπηρεσιών που παρέχει ο τόπος, β) την ικανοποίηση των προσδοκιών των πιθανών αγορών - στόχων (επιχειρήσεις και επισκέπτες), εφόσον τα αγαθά και οι υπηρεσίες που τους παρέχει ο τόπος είναι αυτά που επιθυμούν να αποκτήσουν». Ουσιαστικά αυτό απαιτεί την ευχαρίστηση των εσωτερικών και

των εξωτερικών ενδιαφερομένων και περιλαμβάνει τέσσερις κύριες δραστηριότητες: σχεδιασμός του σωστού συνδυασμού χαρακτηριστικών και υπηρεσιών της κοινότητας, καθορισμός ελκυστικών κινήτρων για τους τρέχοντες και τους πιθανούς αγοραστές και χρήστες των αγαθών και των υπηρεσιών της, παροχή προϊόντων και υπηρεσιών ενός τόπου με αποτελεσματικό και προσιτό τρόπο· προωθώντας τις αξίες και την εικόνα του τόπου, έτσι ώστε οι πιθανοί χρήστες να έχουν πλήρη επίγνωση των διακριτικών πλεονεκτημάτων του τόπου (Kotler et al., 1993: 18). Για να επιτευχθεί αυτό, ακολουθούνται έξι γενικές στρατηγικές:

- ✚ Προσέλκυση τουριστών και επιχειρηματιών.
- ✚ Προσέλκυση επιχειρήσεων από αλλού.
- ✚ Διατήρηση και επέκταση υφιστάμενων επιχειρήσεων.
- ✚ Προώθηση της επέκτασης των μικρών επιχειρήσεων και προώθηση νέων επιχειρήσεων.
- ✚ Επέκταση των εξαγωγών και των εξωτερικών επενδύσεων.
- ✚ Διεύρυνση του πληθυσμού ή αλλαγή του μείγματος των κατοίκων.

Εικόνα\_1 : Επίπεδα μάρκετινγκ προορισμού των Kotler et al. (2002).



Πηγή: Baker & Cameron, 2008: 80.

Διαισθητικά, αυτά φαίνεται να κατατάσσονται σε κάποιο είδος αύξουσας σειράς με την προσέλκυση επισκεπτών που οδηγεί σε επιχειρηματική, κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη. Ενώ καθένα από αυτά μπορεί να θεωρηθεί ως ένα διαφορετικό τμήμα της αγοράς. Η αλληλεξάρτηση τους απεικονίζεται στο παραπάνω σχήμα.

Σαφώς, το μάρκετινγκ τύπου δεν περιορίζεται μόνο στην αύξηση των αφίξεων τουριστών, αλλά παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή/αστική ανάπτυξη, τη θέση της χώρας στις διεθνείς σχέσεις και την οικονομική ανάπτυξη (Baker, & Cameron, 2008).

Οι Οργανισμοί Προορισμού Μάρκετινγκ (DMOs) διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση και διαχείριση ενός τουριστικού προορισμού. Η απόφαση να «αγοράσει» τον προορισμό, δηλαδή να τον επισκεφτεί, βασίζεται σε πληροφορίες που τίθενται στη διάθεση του τουρίστα. Οι τουρίστες αξιοποιούν τον πλούτο του υλικού προορισμού στον Παγκόσμιο Ιστό και το χρησιμοποιούν ως κύρια πηγή πληροφοριών προορισμού. Το Web είναι το νέο πεδίο μάχης μάρκετινγκ προορισμών και το ιδανικό παγκόσμιο κανάλι πολυμέσων για την προώθηση προορισμών (Pearce, 2012).

### **2.1.1 Οργανισμοί Προορισμού Μάρκετινγκ**

Υπάρχουν τρία επίπεδα DMO, ανάλογα με το γεωγραφικό τους εύρος. Μια χώρα έχει συνήθως ένα Εθνικό Γραφείο Τουρισμού (NTO) και ένα δίκτυο περιφερειακών/κρατικών και τοπικών τουριστικών γραφείων, συνεδρίων και επισκεπτών. Αυτά τα πρακτορεία έχουν σχεδιαστεί ως επί το πλείστον ως δημόσιοι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί που χρηματοδοτούνται για την εμπορία του προορισμού μέσω της ανάπτυξης στρατηγικών τουριστικού μάρκετινγκ και εκστρατειών μάρκετινγκ, με τη συνεργασία του ιδιωτικού τομέα. Οι DMO θεωρούνται επομένως οι καλύτεροι πάροχοι πληροφοριών για τις εγκαταστάσεις των προορισμών. Είναι οι προφανείς οργανισμοί που διασφαλίζουν και διατηρούν υψηλής ποιότητας πληροφορίες προορισμού και παρέχουν πρόσβαση στην αγορά και σε μικρότερες εταιρείες (Sheldon, 2017).

Για την επίτευξη του στόχου μάρκετινγκ, πραγματοποιούνται ποικίλες λειτουργίες, και συγκεκριμένα (Pearce, 2012):

- Προμηθευτές πληροφοριών, παροχή σε ταξιδιώτες, ταξιδιωτικούς μεσάζοντες.
- Δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης.
- Έρευνα Αγοράς μέσω συλλογής και ανάλυσης τουριστικών στατιστικών.

Όλες αυτές οι εργασίες μπορούν να βελτιωθούν και να γίνουν πιο αποτελεσματικές με τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας (Sheldon, 2017). Η πρόκληση για τους DMO είναι να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές που εκμεταλλεύονται τα δυνατά σημεία των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας (π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες και διαφημίσεις περιοδικών) για την παροχή ταξιδιωτικών πληροφοριών ενώ επενδύουν στα νέα ηλεκτρονικά κανάλια (π.χ. το Διαδίκτυο) που επιτρέπουν στους DMO να προσεγγίσουν τα υπάρχοντα και πιθανούς επισκέπτες πιο αποτελεσματικά. Με άλλα λόγια, για τους DMO η πρόκληση είναι να προσδιορίσουν τα τμήματα της ταξιδιωτικής αγοράς που περιλαμβάνουν εκείνους που είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν συγκεκριμένες τεχνολογίες προκειμένου να χρησιμοποιήσουν κανάλια επικοινωνίας για τη ρητή σύνδεση ενός προϊόντος με μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο (Fodness, & Murray, 1998).

### **2.1.2 Συστήματα μάρκετινγκ προορισμού**

Οι προορισμοί ξεκίνησαν μια διαδικασία ανάπτυξης συστημάτων πληροφόρησης και κρατήσεων με επίκεντρο τον προορισμό, προκειμένου να προωθήσουν τουριστικές επιχειρήσεις και αξιοθέατα στην περιοχή. Ένα Σύστημα Μάρκετινγκ Προορισμού (DMS) είναι ουσιαστικά ένα εργαλείο μάρκετινγκ που προωθεί τουριστικά προϊόντα ενός συγκεκριμένου προορισμού, ο οποίος μπορεί να είναι ένα έθνος, περιοχή, πόλη ή άλλη αναγνωρίσιμη γεωγραφική οντότητα. Ως εκ τούτου, ένα DMS είναι ένα σύστημα που στηρίζει τις λειτουργίες ενός DMO στον πρωταρχικό του στόχο - την προώθηση της τουριστικής επιχείρησης εντός γεωγραφικών καθορισμένων περιοχών, που συνήθως περιλαμβάνει μια σύνδεση με εγκαταστάσεις κρατήσεων και πωλήσεων. Αυτά τα συστήματα περιλαμβάνουν την επιθυμία χρήσης υπολογιστών και τεχνολογιών επικοινωνίας για την παροχή αυτού που ονομάστηκε ορατότητα και προσβασιμότητα - μια προσέγγιση πληροφοριών και κρατήσεων. (Marcussen, 2007). Ένα DMS θα πρέπει να λειτουργεί ως ο επαγγελματικός σύνδεσμος μεταξύ των πελατών, των προμηθευτών, των ταξιδιωτικών διαμεσολαβητών και των τουριστικών επιτροπών. Θα πρέπει να παρέχει (Gerdes, 2008):

- ✓ Ενοποίηση, αξιολόγηση και οργάνωση ακριβών λεπτομερών πληροφοριών για προορισμούς, υπηρεσίες και οργανωμένες εκδρομές.
- ✓ Ορισμό τυποποιημένων και γενικών κριτηρίων επιλογής.
- ✓ Εισαγωγή και συντήρηση των κύριων δεδομένων μέσω κέντρου σέρβις.
- ✓ Τυποποίηση της παρουσίασης σε διάφορες διεπαφές διανομής.
- ✓ Ενσωμάτωση διαφόρων υπηρεσιών σε έναν τομέα.
- ✓ Ατομική οργάνωση προσφορών σε ευθυγράμμιση με τις απαιτήσεις διαφόρων ομάδων - στόχων και αγορών.
- ✓ Δυνατότητα κράτησης για καταλύματα και άλλες εγκαταστάσεις στον προορισμό.

Μια σειρά κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας μπορεί να αναγνωριστεί ως σημαντικά χαρακτηριστικά οποιουδήποτε DMS (Baker, Hayzelden, & Sussmann, 1996):

- Μια ολοκληρωμένη βάση δεδομένων προϊόντων με αξιοθέατα, καταλύματα και άλλες ταξιδιωτικές πληροφορίες, με ρητό ποιοτικό έλεγχο δεδομένων και οικονομικές διαδικασίες συντήρησης δεδομένων.
- Στατιστικά στοιχεία που συγκεντρώθηκαν για να ενημερώσουν τον συνολικό τουριστικό αντίκτυπο.
- Έναν επίσημο ιστότοπο προορισμού με πλήρη δεδομένα προμηθευτών καταλυμάτων και τουρισμού, αυτοματοποιημένη ενημέρωση διαθεσιμότητας καθώς και online κρατήσεις και κρατήσεις.
- Ισχύουν διαδικασίες παρακολούθησης και αξιολόγησης για συστήματα και αξιολόγησης του αντίκτυπου.
- Μια σύνδεση μεταξύ του DMS και οποιουδήποτε Παγκόσμιου Συστήματος Διανομής (GDS), μονής ή αμφίδρομης κατεύθυνσης.

Ακολουθώντας τη λογική της οικονομικής επιτυχίας στον τουριστικό κλάδο, οι DMO πρέπει να κατανοήσουν τις πηγές των στρατηγικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στον κλάδο. Η διαθεσιμότητα και η ποιότητα των πληροφοριών για τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους ταξιδιωτικούς μεσάζοντες είναι πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας. Ως εκ τούτου, τα DMS που βασίζονται στο Web (eDMS) είναι ένα πολύ σημαντικό στρατηγικό εργαλείο για την επιτυχία των DMO στην αναπτυσσόμενη ηλεκτρονική αγορά (Baker, Hayzelden, & Sussmann, 1996).

Η αλλαγή της ραχοκοκαλιάς του DMS σε τεχνολογία Διαδικτύου αποδεικνύεται πολύ αποτελεσματική με πολλούς τρόπους. Επιτρέπει την παρουσίαση πληροφοριών σε ισχυρές, διαδραστικές και οπτικές μορφές, κάτι που μπορεί να είναι πολύ σημαντικό για τους ταξιδιώτες. Για παράδειγμα, η δυνατότητα προβολής ενός βίντεο σχετικά με τον προορισμό μπορεί να βοηθήσει στη λήψη πολύ πιο ενημερωμένων αποφάσεων. Επιπλέον, η λειτουργία του DMS στο Διαδίκτυο δεν είναι απλώς οικονομικά αποδοτική, αλλά επιτρέπει στις πληροφορίες να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό και μπορούν επίσης να προσαρμοστούν

περισσότερο ταυτόχρονα, προκειμένου να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς (Kasanava, Knutson, & Polonowski, 1997).

Η ανάπτυξη μιας κοινής τοποθεσίας Web με εστίαση στο μάρκετινγκ προορισμού για να προωθήσει την υπηρεσία των Μικρομεσαίων Τουριστικών Επιχειρήσεων (SMTE) και η εφαρμογή του Διαδικτύου ως μέσου ανταλλαγής και μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί ελκυστική για την εξασφάλιση νέων επιχειρήσεων και κερδίζοντας την προσοχή των επιχειρηματικών φορέων. Η ευκολία παρακολούθησης της χρήσης των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών και η ανάπτυξη ανατροφοδότησης από τους πελάτες μέσω του Διαδικτύου παρέχει επίσης μια σπάνια ευκαιρία έρευνας αγοράς για τους SMTE. Αυτό μπορεί να επεκταθεί στην ανάπτυξη ενός τοπικού διαδραστικού δικτύου που εστιάζει στην τοπική περιοχή και την οικονομία και στοχεύει σε πληροφορίες επισκεπτών, χώρους και τομείς λιανικής (Evans, 2019).

## **2.2 Web marketing**

Η Ηλεκτρονική (E)-Επιχείρηση περιλαμβάνει τόσο το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ όσο και το Ηλεκτρονικό (E)-Εμπόριο. Το Internet Marketing ασχολείται με την προώθηση και την οδήγηση της επισκεψιμότητας σε μια τοποθεσία Web μέσω του Web Marketing (Pull Strategy) και του E-mail Marketing (Push Strategy), ενώ το E-Commerce επικεντρώνεται στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε μια τοποθεσία Web. Οι βασικές αρχές του Web Marketing είναι (Wilson, 1999):

*Δίνοντας στους πελάτες έναν λόγο να έρθουν στον ιστότοπο, μέσω της προώθησης του ιστότοπου τόσο online όσο και εκτός σύνδεσης σε επισκέπτες για πρώτη φορά και επαναλαμβανόμενους επισκέπτες, παρέχοντας ένα συναρπαστικό περιεχόμενο που θα κάνει κάποιον να θέλει να επιστρέψει και παρέχοντας δωρεάν πληροφορίες, π.χ. επισκέπτες στον ιστότοπο δίνοντας δωρεάν πληροφορίες και, στη συνέχεια, προσπαθήστε να πουλήσετε προϊόντα και υπηρεσίες σε όσους επισκέπτονται τον ιστότοπο. Για ένα DMO αυτό περιλαμβάνει την παροχή πληροφοριών όπως για χρήσιμα γεγονότα, φωτογραφίες και βίντεο του προορισμού, πώς να φτάσετε στον προορισμό, ποια εσωτερικά μέσα μεταφοράς είναι διαθέσιμα στον προορισμό, παροχή σχεδιαστή διαδρομής, μέρη για διαμονή και πράγματα*

που μπορείτε να κάνετε στον προορισμό τον προορισμό καθώς και τις εγκαταστάσεις κράτησης.

*Χτίζοντας την εμπιστοσύνη*, πουλώντας προϊόντα και υπηρεσίες γνωστών επωνυμιών, προσφέροντας εγγυήσεις, παρέχοντας ένα φιλικό προς τον πελάτη σύστημα πλοήγησης και διαισθητική διεπαφή, έναν ασφαλή διακομιστή SSL για συναλλαγές με πιστωτική κάρτα και με επαναλαμβανόμενη επαφή με τους επισκέπτες του ιστότοπου. Για παράδειγμα, ένα DMO θα πρέπει να παρακινήσει έναν επισκέπτη να υπογράψει ένα βιβλίο επισκεπτών και να τον βοηθήσει να δημιουργήσει το προσωπικό του φυλλάδιο για να δημιουργήσει τον δικό του οδηγό για τον προορισμό. Αυτό ανοίγει την ευκαιρία στον DMO να συλλέξει πληροφορίες επισκεπτών όπως όνομα, περιοχή κατοικίας, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ηλικία και φύλο, πηγή πληροφοριών για να επισκεφθεί τον ιστότοπο, λόγο για επίσκεψη στον ιστότοπο, πρόθεση επίσκεψης στον προορισμό.

*Στρατηγική Pull and Push*, δηλαδή, προσελκύει πελάτες στον ιστότοπο με το ελκυστικό περιεχόμενό του και, στη συνέχεια, στέλνει ποιοτικές πληροφορίες σε αυτούς τακτικά μέσω e-mail. Για παράδειγμα, οι πληροφορίες που συλλέγονται από ένα DMO από τους επισκέπτες του ιστού μπορούν να αναλυθούν για να βρεθούν προφίλ πελατών ώστε στη συνέχεια να σταλούν email στους επισκέπτες με τις πληροφορίες που σχετίζονται με ταξίδια που είναι πιο πιθανό να εκτιμηθούν από αυτούς.

Οι DMO θα πρέπει να αναπτύξουν τους δικούς τους ιστοτόπους για μάρκετινγκ προορισμού προκειμένου να επιτύχουν διάφορους σκοπούς:

*Ανάπτυξη επωνυμίας*, δηλαδή παρουσίαση του προορισμού με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Επιδιώκοντας την επικοινωνία μιας εικόνας για τον προορισμό που θα εγγραφεί στο μυαλό των επισκεπτών (υπάρχοντες τουρίστες και υποψήφιοι) προκειμένου να επιτύχουν επαναλαμβανόμενες δραστηριότητες.

*Δημιουργία εσόδων*, η οποία λαμβάνει υπόψη τρεις πηγές εσόδων από την ηλεκτρονική επιχείρηση του προορισμού. Πρώτον, στο μοντέλο δημιουργίας προοπτικών, το DMO χρησιμοποιεί το Web για να φέρει τους πελάτες προορισμού και να παρέχει πληροφορίες για να υποστηρίξει την πώληση, η οποία κλείνει είτε μέσω τηλεφώνου είτε μέσω e-mail. Ένα κύριο εργαλείο είναι μια προσεκτικά σχεδιασμένη ηλεκτρονική φόρμα απάντησης. Mailto: οι σύνδεσμοι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπουν στους επισκέπτες να επικοινωνήσουν με το DMO, αλλά η ηλεκτρονική φόρμα επιτρέπει τη δομή των πληροφοριών, έτσι ώστε το DMO να είναι δυνατόν να πληροί τις προϋποθέσεις για τον υποψήφιο και να γνωρίζει πώς να



απαντήσει (Walle, 1996). Σήμερα, είναι ήδη δυνατή η αυτοματοποίηση της παράδοσης προσαρμοσμένων πληροφοριών, η παροχή προσφορών μέσω ερωτημάτων βάσης δεδομένων και στη συνέχεια η ολοκλήρωση της online πώλησης. Το δεύτερο μοντέλο συνίσταται στην ολοκλήρωση της πραγματικής συναλλαγής πωλήσεων μέσω Διαδικτύου, η οποία συχνά αναφέρεται ως «ηλεκτρονικό εμπόριο». Το τρίτο είναι το μοντέλο παραγωγής παραπομπής. Το κόστος απόκτησης πελατών από ένα πρόγραμμα συνεργατών έχει βρεθεί ότι είναι σημαντικά μικρότερο από την πληρωμή για διαφημίσεις banner με τιμές CPM.

*Εξοικονόμηση κόστους*, δηλαδή επιτυγχάνεται η μέγιστη εξοικονόμηση κόστους στο Διαδίκτυο.

Το Διαδίκτυο μπορεί να εξοικονομήσει κόστος σε ένα DMO με διάφορους τρόπους:

(1) Προσωπικό - είναι σημαντικά λιγότερο δαπανηρό και ακριβέστερο να εισάγει ένας επισκέπτης μια παραγγελία μέσω του Διαδικτύου από το να την λάβει μέσω τηλεφώνου ή να την επανακλειδώσει στο σύστημα υπολογιστή μετά την πώληση? Οι διαδικτυακές συναλλαγές μειώνουν δραματικά το κόστος διεκπεραίωσης μιας παραγγελίας.

(2) Διανομή υλικού πωλήσεων - ο Ιστός είναι ένας τρόπος για τη διανομή μεγάλων ποσοτήτων πληροφοριών φθηνά, και η ενημέρωση των δεδομένων είναι επίσης πολύ πιο απλή. Ένας DMO μπορεί να εξοικονομήσει πολλά χρήματα σε έντυπη λογοτεχνία (π.χ. φυλλάδια) μεταφράζοντας και προσαρμοσμένα στο πλαίσιο του ιστού και παρακινώντας τους τουρίστες να αναζητήσουν αυτού του είδους τις πληροφορίες στον ιστότοπό του

(3) Το κόστος διαφήμισης είναι χαμηλό καθώς οι μηχανές αναζήτησης το κάνουν μεγάλο μέρος της δουλειάς. Ωστόσο, για να οδηγηθεί ένας μεγάλος αριθμός επισκεπτών στον ιστότοπο του DMO, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ένας συνδυασμός πληρωμένης διαδικτυακής και εκτός σύνδεσης διαφήμισης.

*Υποστήριξη πελατών*. Παροχή υποστήριξης, για παράδειγμα μέσω των Ερωτήσεων. Από διοικητική άποψη, ο Παγκόσμιος Ιστός (WWW) είναι ένα ισχυρό εργαλείο για να βοηθήσει τους DMO να εκτελέσουν τις τρεις κύριες λειτουργίες τους: (1) παροχή πληροφοριών, (2) δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης και (3) έρευνα αγοράς. Από τεχνική άποψη, η ανάπτυξη μιας τοποθεσίας Web για ένα DMO συνεπάγεται τρεις κύριες εργασίες: (1) Σχεδιασμός Ιστού, (2) Προώθηση τοποθεσίας Web και (3) Μέτρηση απόδοσης ιστότοπου (Rita, 2000).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ**

### **3.1 Το νησί της Κρήτης ως δημοφιλής τουριστικός προορισμός**

Το νησί της Κρήτης βρίσκεται στη νοτιοανατολική Ευρώπη, με έκταση 8.336 km<sup>2</sup>. Η Κρήτη είναι το πέμπτο μεγαλύτερο νησί (μετά την Κύπρο, τη Σικελία, τη Σαρδηνία και την Κορσική) στη λεκάνη της Μεσογείου και χωρίζεται σε τέσσερις περιφερειακές περιφέρειες (ή νομούς). Πρόκειται για (από ανατολικά προς δυτικά) τους νομούς Χανίων, Ρεθύμνου, Ηρακλείου και Λασιθίου. Οι δύο μεγαλύτερες πόλεις της Κρήτης, το Ηράκλειο και τα Χανιά, είναι οι δύο κύριες πύλες εισόδου ανθρώπων και εμπορίου. Το νησί είναι γνωστό ως κέντρο διακοπών «ήλιου και θάλασσας» και είναι δημοφιλές στις οικογένειες. Τα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά του νησιού περιλαμβάνουν τις κλιματολογικές του συνθήκες, τους αρχαιολογικούς χώρους (π.χ. Κνωσός, Φαιστός), διάφορα φυσικά αξιοθέατα (π.χ. βουνά και μεγάλες παραλίες) και ευρύ φάσμα πολιτιστικών δραστηριοτήτων (Kyriakidis, & Tzirakis, 2020).

Από τη δεκαετία του 1970, ο τουρισμός έχει γίνει μια από τις κύριες οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες στην Κρήτη. Οι συνολικές αφίξεις με πτήσεις τσάρτερ στην Κρήτη αυξήθηκαν από 1.283.354 σε 1.347.940 από το 2010 έως το 2015. Ο αριθμός των διεθνών τουριστών συνέχισε να αυξάνεται και έφτασε τους 1.743.859 το 2019. Σαράντα δύο τοις εκατό των αφίξεων τουριστών είναι οικογένειες με παιδιά. Ακολουθούν ζευγάρια (38%) και άγαμοι (20%). Το νησί προσελκύει τουρίστες κυρίως μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 18 – 35 (49%) και 36 – 45 ετών (18%). Η ηλικιακή ομάδα 46 – 60 αντιπροσωπεύει το 18% της αγοράς. Αν και η Κρήτη είναι προσβάσιμη τόσο δια θαλάσσης όσο και αεροπορικώς, περίπου το 85% των ξένων τουριστών φτάνουν με πτήσεις τσάρτερ (Goumas, et al., 2021).

Συγκεκριμένα, η Κρήτη είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς ελληνικούς προορισμούς. Πάνω από το 15% των συνολικών αφίξεων στα λιμάνια και τα αεροδρόμια της χώρας γίνονται μέσω της πόλης του Ηρακλείου. Το έτος 2006 οι πτήσεις τσάρτερ στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου αντιστοιχούσαν σε περισσότερο από το 20% όλων των πτήσεων τσάρτερ στη χώρα και περισσότεροι από δύο εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Κρήτη την ίδια χρονιά. Αυτή η προτίμηση των τουριστών στην Κρήτη αντανακλάται στον αριθμό των

δωματίων ξενοδοχείων, ο οποίος αυξήθηκε στην Κρήτη κατά 53% από το 1986 έως το 2011, ενώ στις υπόλοιπες ελληνικές περιοχές παρουσίασε αύξηση μόλις 25%. Η σημερινή τουριστική υποδομή στην Κρήτη ικανοποιεί όλες τις προτιμήσεις. Υπάρχει στέγαση κάθε πιθανής κατηγορίας από μεγάλα, πολυτελή ξενοδοχεία μέχρι μικρότερα ιδιόκτητα οικογενειακά διαμερίσματα ή οργανωμένο κάμπινγκ. Η πρόσβαση των τουριστών στο νησί γίνεται αεροπορικάς μέσω του διεθνούς αεροδρομίου Ηρακλείου και των αεροδρομίων Χανίων και Σητείας, προς τα λιμάνια Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου, Αγίου Νικολάου, Σητείας και Καστέλι Κισσάμου (Trihas, Pnagiotaki., & Kyriakaki, 2020).

Η ροή διεθνών τουριστών στην Κρήτη κατευθύνεται κυρίως από διεθνείς τουριστικούς πράκτορες που προσφέρουν «μαζικό τουρισμό». Η Γερμανία είναι το κορυφαίο διεθνές τμήμα από το 1994. Από τότε, το νησί έχει προσελκύσει μεταξύ 550.000 και 750.000 Γερμανούς τουρίστες και ο αριθμός αυτός έφτασε τους 780.538 το 2019. Το σκανδιναβικό τμήμα είναι το επόμενο σε μέγεθος, με περίπου 444.462 άτομα να επισκέπτονται ετησίως. Αν και το τμήμα του Ηνωμένου Βασιλείου έχασε τη δεύτερη θέση του έναντι των Σκανδιναβών υπηκόων μετά το 2015, η Κρήτη εξακολουθεί να έχει προσελκύσει περίπου 200.000 – 300.000 βρετανούς τουρίστες τα τελευταία 6 χρόνια. Παρά τη σημαντική πτώση των αφίξεων στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2016 και το 2017, ο αριθμός αυξήθηκε σε 310.927 το 2018 και 366.113 το 2019. Αυτή η ανοδική στροφή έχει καταστήσει το Ηνωμένο Βασίλειο μια πολύ σημαντική τουριστική αγορά (κατατάσσεται ως το τρίτο μεγαλύτερο τμήμα) για την Κρήτη (Goumas, et al., 2021).

Τα καταλύματα αποτελούν σημαντικό μέρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που εμπλέκονται στην Κρήτη. Οι εικόνες των ξενοδοχείων χρησιμοποιούνται συχνά για την προβολή του νησιού στα φυλλάδια διακοπών. Το κόστος των καταλυμάτων έχει σημαντικό αντίκτυπο κατά τη λήψη αποφάσεων για τις τιμές των διακοπών. Στους επισκέπτες της Κρήτης προσφέρεται μια πολύ μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων, που κυμαίνονται από ξενοδοχεία έως διαμερίσματα. Ο αριθμός των εγγεγραμμένων καταλυμάτων (εκτός από ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ και κατοικίες) αυξήθηκε από 174 μονάδες το 1975 σε 1246 μονάδες το 2019. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του 2019, αυτά τα καταλύματα προσέφεραν συνολικά 110.449 κλίνες. Από αυτά, το 78% προμηθεύεται από ξενοδοχεία. Η πλειονότητα αυτής της χωρητικότητας κλινών (45,7%) βρίσκεται στο νομό Ηρακλείου ενώ οι υπόλοιπες κατανέμονται σχεδόν εξίσου στους άλλους τρεις νομούς (Trihas, Pnagiotaki., & Kyriakaki, 2020).

### **3.1.1 Ιστορικά στοιχεία του τουρισμού στην Κρήτη**

Οι πρώτοι οργανωμένοι τουρίστες στην Κρήτη έφτασαν στις αρχές του 20ου αιώνα. Έφταναν στο Ηράκλειο για να επισκεφτούν αρχαία μνημεία, όπως το Ανάκτορο της Κνωσού και το Μουσείο Ηρακλείου, και την ίδια μέρα αναχωρούσαν για άλλους ελληνικούς ή μεσογειακούς προορισμούς. Η κατανάλωση των επισκεπτών ήταν πολύ χαμηλή (λιγότερο από 2 με 3 δολάρια), κυρίως λόγω των σύντομων διαμονών και του τύπου των all inclusive διακοπών που προσφέρουν τα κρουαζιερόπλοια. Το περιορισμένο χρηματικό ποσό που δαπανούσαν οι τουρίστες για το νησί παρέμενε στην τοπική οικονομία αφού οι εισαγωγές ήταν περιορισμένες. Για παράδειγμα, το 1932 μια τοπική εφημερίδα ανέφερε απώλεια συναλλάγματος από την άφιξη του γαλλικού ναυτικού, λόγω έλλειψης μπύρας, καθώς η μπύρα δεν παρήχθη ούτε εισήχθη στην Κρήτη (Andriotis, 2003).

Για την αύξηση των αφίξεων τουριστών και της διάρκειας διαμονής, ιδρύθηκαν 17 ξενοδοχεία συνολικής δυναμικότητας 371 κλινών μεταξύ 1920 - 1940. Αν και το μερίδιο της τοπικής ιδιοκτησίας σε αυτά τα ξενοδοχεία δεν είναι γνωστό, οι ξένοι διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της βιομηχανίας φιλοξενίας του νησιού. Για παράδειγμα, ο πρώτος που αντιλήφθηκε την ανάγκη για ξενοδοχεία στην πόλη του Ηρακλείου και πήρε την πρωτοβουλία να κατασκευάσει το πρώτο ξενοδοχείο του 19<sup>ου</sup> αιώνα ήταν ο αλεύμπορος Δημήτριος Ζέης που καταγόταν από την Κωνσταντινούπολη, το 1901. Ομοίως, πολλοί άλλοι ξένοι επένδυσαν σε ξενοδοχεία, όπως το ξενοδοχείο Ανατολή στο Ηράκλειο που ανήκε σε Ιταλό και το μοναδικό ξενοδοχείο στην Ιεράπετρα, με το όνομα hotel of France, ήταν ιδιοκτησία της Γαλλίδας Madam Gitar (Andriotis, 2003).

Οι προσπάθειες των ελληνικών αρχών για να αυξηθούν οι αριθμοί με τις αφίξεις των τουριστών, όπως το να ανοίξουν το αεροδρόμιο του Ηρακλείου το 1939, έληξαν με την έναρξη του Β Παγκοσμίου Πολέμου.

Μετά το τέλος του Εμφυλίου Πολέμου το 1949, η Κρήτη γνώρισε πολιτική σταθερότητα και οι υποδομές του νησιού αποκαταστάθηκαν μερικώς. Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού έπαιξε σημαντικό ρόλο στην αύξηση της επισκεψιμότητας στην Κρήτη με ναύλωση κρουαζιερόπλοιων που περιλάμβαναν την Κρήτη ως έναν από τους σταθμούς τους. Ως αποτέλεσμα της πολιτικής και οικονομικής σταθερότητας στη δεκαετία του 1950, εννέα νέα

ξενοδοχεία εμπλούτισαν τη βιομηχανία φιλοξενίας του νησιού. Οι στατιστικές δείχνουν ότι συνολικά 2.315 ξενοδοχειακές κλίνες ήταν διαθέσιμες στην Κρήτη το 1962.

Τα περισσότερα ήταν για τοπική κυκλοφορία και μόνο 950 ήταν αποδεκτής ποιότητας. Σχεδόν το 60% των τελευταίων ήταν στην πόλη του Ηρακλείου και τα περίχωρά του, το 15% στα Χανιά, το 15% στον Άγιο Νικόλαο και μόνο το 10% στα Μάλια, τις Αρχάνες, τη Σούδα, την Ιεράπετρα, τη Σητεία και την Παλαιόχωρα. Το 1963, οι επισκέπτες της Κρήτης προέρχονταν από τις Η.Π.Α. (27,3%), το Ηνωμένο Βασίλειο (19,4%), τη Γερμανία (17,1%) και την Γαλλία (11,2%). Μέσω της εξάπλωσης του φαινομένου, μικρά παραθαλάσσια χωριά, διάσπαρτα σε κοντινή απόσταση από τα αστικά κέντρα του νησιού, άρχισαν να προσελκύνουν τους πρώτους εκδρομείς. Ένας μεγάλος αριθμός καταλυμάτων κατασκευάστηκε κατά τη δεκαετία του 1960 στις βόρειες παράκτιες περιοχές για να εκμεταλλευτεί τους αμμόδεις κόλπους και την εγγύτητα στα κύρια αστικά κέντρα και τα αεροδρόμια. Ως αποτέλεσμα, μεταξύ 1960 και 1967, 41 ξενοδοχεία με σύγχρονες εγκαταστάσεις πρόσθεσαν 1615 κλίνες στην υπάρχουσα χωρητικότητα που ανήλθε συνολικά το 1968 σε 4.185 κλίνες (Andriotis, 2003).

Όταν το αεροδρόμιο στο Ηράκλειο έγινε γνωστό το 1971 και ξεκίνησαν να προσγειώνονται πτήσεις τσάρτερ, οι μαζικοί οργανωμένοι τουρίστες ξεκίνησαν μια νέα εποχή εμπορευματοποίησης για τον κρητικό τουρισμό. Ο τουρισμός στην Κρήτη χαρακτηρίστηκε από ραγδαία αύξηση των αφίξεων τουριστών, αυξάνοντας από 211.000 το 1973 σε 728.000 το 1980 και λίγο περισσότερους από 2,5 εκατομμύρια τουρίστες το 2003. Η άνοδος των αφίξεων ενθάρρυνε περαιτέρω την κατασκευή ξενοδοχείων, αφού η κυβέρνηση προσπάθησε να επεκτείνει την οικοδομική δραστηριότητα σε υποανεπτυγμένες περιοχές που είχαν μικρή ανάπτυξη τη δεκαετία του 1960 (Andriotis, 2003).

Μετά την ένταξη της Ελλάδας στην ΕΕ το 1981, σημαντικά ποσά κεφαλαίων άρχισαν να ρέουν προς το νησί και ώθησαν την οικονομία του προς τα εμπρός. Αν και το μερίδιο της ξένης ιδιοκτησίας της τουριστικής βιομηχανίας του νησιού δεν είναι γνωστό, η τοπική ελίτ των ελαιεμπόρων και σαπωνοποιών στο Ρέθυμνο εξακολουθεί να κατέχει πέντε από τις έξι μεγάλες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και το 25% των κλινών ξενοδοχείων, αν και κατέχει μόνο το 7,9% των ξενοδοχειακών μονάδων (Andriotis, 2003).

Το πρόβλημα της ξένης κυριαρχίας σε ότι αφορά τις αφίξεις τουριστών είναι εμφανές στην Κρήτη. Το 2003, το 24,2% των τουριστών που επισκέφθηκαν το νησί ήταν από τη Γερμανία, το 18,9% από τη Βρετανία και το 15,7% από τις Σκανδιναβικές χώρες. Από την άλλη, το

ποσοστό των διανυκτερεύσεων των Ελλήνων υπηκόων ήταν μόλις 7,2%. Αν και το νησί είναι ένα μείγμα πολιτισμών από το παρελθόν, υπάρχει μια αυξανόμενη κυριαρχία των tour operators στην κρητική τουριστική βιομηχανία, αντανακλώντας υψηλή εξωτερική επιρροή στην τουριστική βιομηχανία του νησιού. Το 1997, υπολογίζεται ότι κατά μέσο όρο κάθε τουρίστας ξόδεψε κατά τις διακοπές του στην Κρήτη 365.349 δρχ., δηλαδή περίπου 1.072 €. Το σαράντα δύο τοις εκατό αυτής της δαπάνης καταβλήθηκε σε ξένους tour operators για την αγορά του τουριστικού πακέτου (μεταφορά και διαμονή). Από το υπόλοιπο 58%, το 24% δαπανήθηκε για ψώνια, το 17% για την εστίαση, το 12% για τις τοπικές μεταφορές και το 5% για τις υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα, οι ξένοι τουριστικοί πράκτορες διατηρούν υψηλό μερίδιο της τουριστικής κατανάλωσης και οι μητροπολιτικές τουριστικές εταιρείες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην βιομηχανία της Κρήτης (Trihas, Pnagiotaki, & Kyriakaki, 2020).

Σήμερα, εκτιμάται ότι οι ξένοι tour operator ελέγχουν το 70% των τουριστικών κλινών μέσω διαφόρων ρυθμίσεων. Αυτό αποδυναμώνει την αυτοδυναμία και τον τοπικό έλεγχο της ανάπτυξης, και υπάρχει υψηλή διαρροή χρημάτων από την τοπική οικονομία, μειώνοντας σοβαρά τις δυνατότητες του κλάδου για τη δημιουργία καθαρών χρηματοοικονομικών πλεονεκτημάτων και την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας (Hammami, et al., 2018).

### **3.2 Τουριστική εστίαση στην Κρήτη**

Για να σιτιστούν οι τουρίστες στο νησί της Κρήτης χρειάζονται μεγάλες ποσότητες τροφίμων. Επί του παρόντος, το σύστημα παραγωγής τροφίμων στο νησί δεν μπορεί μόνο του να παράγει τα τρόφιμα που χρειάζονται ετησίως στην τουριστική βιομηχανία, αλλά μόνο ένα μέρος του. Επομένως, τρόφιμα και ποτά εισάγονται στην Κρήτη αεροπορικά και θαλάσσης. Έτσι αυξάνεται η ένταση άνθρακα της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας. Ωστόσο, το τοπικό σύστημα παραγωγής τροφίμων, βοηθούμενο από τις ήπιες κλιματικές συνθήκες στο νησί, θα μπορούσε να προσανατολιστεί στην κάλυψη μέρους των αναγκών της τουριστικής βιομηχανίας. Διάφορα λαχανικά θα μπορούσαν να παράγονται τοπικά αντί να εισάγονται από άλλες περιοχές. Αυτό προϋποθέτει ότι το κόστος παραγωγής τροφίμων στην Κρήτη θα είναι ανταγωνιστικό με το κόστος των εισαγόμενων τροφίμων. Ο προσανατολισμός του αγροτικού τομέα στην Κρήτη προς την παραγωγή τροφίμων που καταναλώνουν οι επισκέπτες στο νησί θα μείωνε τις εκπομπές άνθρακα της

τοπικής τουριστικής βιομηχανίας. Η κρητική τουριστική βιομηχανία πρέπει να είναι πολύ ανταγωνιστική για να προσελκύσει διεθνείς τουρίστες. Δεδομένου ότι η πλειονότητα των τουριστών αναζητούν φθηνούς προορισμούς για να περάσουν τις διακοπές τους, προτιμούν ξενοδοχεία «all inclusive» που προσφέρουν διαμονή και τροφοδοσία επειδή είναι φθηνότερα. Αυτά τα κρητικά ξενοδοχεία προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν το κόστος τους για την αγορά φθηνών τροφίμων που συνήθως εισάγονται στην Κρήτη. Άλλα ξενοδοχεία φιλοξενούν επισκέπτες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για διαμονή και τροφοδοσία. Αυτά τα ξενοδοχεία προσφέρουν τοπικά παραδοσιακά πιάτα που είναι συνήθως πιο ακριβά. Επομένως, τόσο φθηνά όσο και ακριβότερα και υψηλής ποιότητας προϊόντα διατροφής απαιτούνται από την τοπική τουριστική βιομηχανία (Vourdoubas, 2020).

### **3.3 Η τουριστική βιομηχανία στην Κρήτη**

Η Κρήτη έχει πανέμορφα τοπία, ψηλά βουνά και φαράγγια, μεγάλες ακτές και αμμόδεις παραλίες προσφέροντας ευκαιρίες στους επισκέπτες για μοναδικές διακοπές. Ο πολιτισμός του είναι πολύ παλιός και από τη Μινωική εποχή δια μέσου των αιώνων Ρωμαίοι, Βυζαντινοί, Άραβες, Ενετοί και Τούρκοι κυριαρχούν στο νησί ζώντας το πολιτιστικό τους αποτύπωμα. Μνημεία που έχουν απομείνει από κάθε πολιτισμό, που κυβέρνησε το νησί στο παρελθόν, είναι διάσπαρτα σε όλη την Κρήτη. Το τοπικό τουριστικό προϊόν έχει διαφοροποιηθεί σε διάφορους τομείς προσαρμοσμένο για τουρίστες με διαφορετικά ενδιαφέροντα, προτεραιότητες και προτιμήσεις. Ένα θετικό πλεονέκτημα της τουριστικής βιομηχανίας στην Κρήτη είναι η παγκοσμίως γνωστή, υγιεινή και νόστιμη τοπική κρητική γαστρονομία. Για τους προαναφερθέντες λόγους η Κρήτη είναι πολύ δημοφιλής και γνωστή παγκοσμίως μεταξύ των ταξιδιωτών ως ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός με ισχυρό brand name (Vourdoubas, 2020). Ουσιαστικά, η τουριστική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες και είναι πολύ καλό αυτό για την οικονομία στη Κρήτη. Το μερίδιό της στο περιφερειακό ΑΕΠ εκτιμάται σήμερα σε 47%. Η απασχόληση στον κλάδο αυτό αυξάνεται προσφέροντας ευκαιρίες απασχόλησης σε πολλούς κατοίκους της περιοχής αντισταθμίζοντας τη μείωση της απασχόλησης στη γεωργία που ήταν στο παρελθόν η κύρια οικονομική δραστηριότητα στην Κρήτη (Vourdoubas, 2020).

Σύμφωνα με το παρατηρητήριο τουρισμού στη Δυτική Κρήτη της MAICh, πάνω από 5 εκ. τουρίστες φτάνουν στην Κρήτη κάθε χρόνο ενώ περίπου. 2 εκ. από αυτούς φτάνουν στη Δυτική Κρήτη. Οι διεθνείς αφίξεις στο αεροδρόμιο Χανίων το 2017 ήταν 1.102.000 ενώ οι τουρίστες έμειναν στην Κρήτη κατά μέσο όρο για 9 ημέρες. Οι Hammami et al, 2018 ερεύνησαν τη συμπεριφορά του τουρίστα προς το τοπικό κρητικό φαγητό εφαρμόζοντας μια εμπειρική μελέτη με τη χρήση ερωτηματολογίων με διεθνείς τουρίστες στο αεροδρόμιο των Χανίων Κρήτης σχετικά με την αντίληψή τους για το κρητικό φαγητό που δοκίμασαν κατά την παραμονή τους στο νησί. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν ότι οι τουρίστες ήταν ικανοποιημένοι με την τοπική γαστρονομία, αυξάνοντας την πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά την Κρήτη στο άμεσο μέλλον (Hammami, et al., 2018).

Αναφέρθηκε επίσης ότι το 2016, 3.938.580 επιβάτες κατέφτασαν αεροπορικά με διεθνείς πτήσεις στην Κρήτη ενώ δια θαλάσσης έφτασαν 963.614 επιβάτες. Οι 728.298 από αυτούς έφτασαν με εσωτερικές ναυτιλιακές γραμμές, ενώ οι υπόλοιποι ήρθαν με κρουαζιέρες εξωτερικού. Επιπλέον 833.581 επιβάτες έφτασαν στην Κρήτη το 2016 με πτήσεις εσωτερικού. Επίσης, ο Ελληνικός Στατιστικός Οργανισμός, 2018, έχει αναφέρει για τον τουρισμό στην Ελλάδα το 2018. Η έκθεση ανέφερε ότι κατά το 2017 καταγράφηκαν στην Ελλάδα 73.474.000 διανυκτερεύσεις ξένων τουριστών και 14.154.000 για εγχώριους τουρίστες. Οι συνολικές αφίξεις τουριστών το 2021 ήταν 5.318.984 με την πλειοψηφία τους, στο 81,88%, να φθάνει με αεροπλάνο. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο πληθυσμός του νησιού ήταν 621.340 κάτοικοι, υπήρχαν 8,56 επισκέπτες ανά κάτοικο κατά το 2021. Αφίξεις τουριστών στην Κρήτη με διάφορους τρόπους μεταφοράς κατά το 2021 παρουσιάζονται στον

**Πίνακα 1.**



**Πίνακας\_1.** Αφίξεις τουριστών στην Κρήτη με διεθνείς πτήσεις, πτήσεις εσωτερικού και πλοία (2021).

Τρόπος μεταφοράς	Αριθμός τουριστών	%
Αριθμός τουριστών που φθάνουν με διεθνείς πτήσεις	3,938,580	74.04
Αριθμός τουριστών που φθάνουν με πτήσεις εσωτερικού	416,790	7.84
Αριθμός τουριστών που φθάνουν με αεροπλάνα	4,355,370	81.88
Αριθμός τουριστών που φθάνουν με πλοία	963,614	18.12
Συνολικός αριθμός τουριστών που έφτασαν στην Κρήτη	5,318,984	100

*Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, Περιφερειακή Έρευνα, 2021.*

### 3.4 Η ελκυστικότητα της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός

Αναμφίβολα, η Κρήτη είναι ένα μέρος που είναι αρκετά γνωστό σε διαφορετικούς τουρίστες. Καθώς η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το 5<sup>ο</sup> μεγαλύτερο στη Μεσόγειο, η Κρήτη θα μπορούσε να εξεταστεί ως προορισμός από μόνη της, όπως η Κύπρος ή η Μάλτα. Η Κρήτη είναι ένα νησί με ένα πολύ μοναδικό τοπίο καθώς είναι ένα νησί με ψηλά

βουνά που έχουν χιόνι 5 μήνες το χρόνο (κορυφή του όρους Ίδη στα 2454 μ.) και ηλιοφάνεια περίπου 280 ημέρες το χρόνο με περισσότερες από 100 παραλίες βραβευμένες με βραβείο γαλάζιας σημαίας (για την ποιότητα του νερού και της περιοχής) (Goumas, et al., 2021).

Αυτό το μείγμα από διάφορα τοπία που είναι εύκολα προσβάσιμα, έχει κάνει την Κρήτη ελκυστική για διάφορα είδη τουριστών. Σε σύγκριση με πολλούς άλλους προορισμούς όπου κάθε νησί απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα τουριστών, η Κρήτη έχει καταφέρει να διαφοροποιήσει το χαρτοφυλάκιό της και να δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο μέρος για όλους. Για παράδειγμα, η περιοχή των Χανίων είναι πολύ δημοφιλής στους ντόπιους (Ελληνες) και στις οικογένειες που αναζητούν έναν ζωντανό, συναρπαστικό αλλά και χαλαρωτικό προορισμό για να περάσουν το χρόνο τους. Τα Χανιά έχουν τις περισσότερες βραβευμένες παραλίες στην Κρήτη και επίσης μερικές από τις πιο γνωστές όπως το Ελαφονήσι και ο Μπάλος που βραβεύονται ως 2 από τις 10 πιο διάσημες παραλίες της Ευρώπης (Kyriakidis, & Tzirakis, 2020).

Τα Μάλια θεωρούνται προορισμός για πάρτι όπως η Ίμπιζα. Η Χερσόνησος είναι ένας πολύ δημοφιλής προορισμός για Μαζικό Τουρισμό με μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν πολλές εγκαταστάσεις στο εσωτερικό και προσφέρουν στους τουρίστες ότι μπορεί να χρειαστούν. Αυτή η περιοχή φιλοξενεί επίσης πολλά τουρνουά, συνέδρια και κίνητρα που απαιτούν τέτοιες εγκαταστάσεις. Επίσης, για όσους επιθυμούν να ξοδέψουν περισσότερα, η Ελούντα με τα πραγματικά 5 αστέρων και πολυτελή ξενοδοχεία της προσφέρει μια αξέχαστη εμπειρία σε άτομα ανώτερης κατηγορίας που κρατούν χαμηλό προφίλ, για περισσότερα από 40 χρόνια (Kyriakidis, & Tzirakis, 2020).

Τα τελευταία χρόνια η Κρήτη ακολουθεί διαφορετική πορεία όσον αφορά το branding και την τουριστική απήχηση. Στις περισσότερες παγκόσμιες εκθέσεις (όπως η WTM London, η ITB Berlin), η Κρήτη είτε διαθέτει δικό της περίπτερο είτε έχει πολύ μεγάλο χώρο μέσα στο ελληνικό περίπτερο, σε μια πρώτη προσπάθεια να προβληθεί το νησί ως προορισμός όλο το χρόνο. Τα τελευταία 10 χρόνια, έχει σημειωθεί μεγάλη πρόοδος και η Κρήτη κατάφερε να επεκτείνει την τουριστική περίοδο κατά τουλάχιστον 1 ακόμη μήνα με τη σεζόν να ξεκινάει στα μέσα Μαρτίου και να τελειώνει στις αρχές Νοεμβρίου. Επιπλέον, στη χαμηλή περίοδο, έχουν γίνει προσπάθειες να τονωθεί η επέκταση της σεζόν από τοπικούς Tour Operators και υπήρξε μια μικρή αλλά σταθερή ροή τουριστών, ακόμη και στην εξαιρετικά χαμηλή περίοδο, μεταξύ Νοεμβρίου και Φεβρουαρίου (Kyriakidis, & Tzirakis, 2020).

### **3.5 Ο Άγιος Νικόλαος ως τουριστικός προορισμός**

Ο Άγιος Νικόλαος αν και είναι η πρωτεύουσα του νομού είναι οριακά λίγο μικρότερη σε πληθυσμό πόλη από την Ιεράπετρα. Είναι όμως χωρίς αμφιβολία από τις πιο όμορφες παραθαλάσσιες πόλης της Ελλάδας και η λίμνη(Βουλισμένη) συνεχίζει έως και σήμερα να προσελκύει επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

Ο Άγιος Νικόλαος ήταν από τις πρώτες πόλης γενικά της Κρήτης που ανέπτυξε τον τουρισμό. Ούτως ή άλλως η οικονομία του νομού αυτού βασίζεται κυρίως στον τουρισμό. Κατά τη καλοκαιρινή σεζόν καταφθάνουν στο λιμάνι του Αγίου Νικολάου εκατοντάδες κρουαζιερόπλοια.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είχαν σημαντική επιρροή στην ανάπτυξη της πόλης και μέχρι και σήμερα εξασφαλίζουν υψηλό αριθμό επισκεπτών. Πολλοί τουρίστες επιλέγουν να επισκεφθούν αυτόν τον τόπο παραπάνω από μια φορές, στις καλοκαιρινές ή χειμερινές τους διακοπές.

Η πόλη του Αγίου Νικολάου δεν διαθέτει ακτοπλοϊκές ή αεροπορικές μετακινήσεις, εξυπηρετείται όμως από τη Σητεία και το Ηράκλειο που διαθέτουν αεροδρόμιο και λιμάνι.

Η Ελούντα και ο Άγιος Νικόλαος έχουν ασχοληθεί πολύ με το ξενοδοχειακό κομμάτι και έχουν χτίσει αξιόλογα ξενοδοχεία και κατέχουν όλες τις κατηγορίες διαμονής, από ενός έως πέντε αστέρων, για όλες τις προτιμήσεις του κοινού. Κάποια από αυτά τα καταλύματα είναι δημοφιλή παγκοσμίως.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΒΙΝΤΕΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΙΟ ΝΙΚΟΛΑΟ ΚΡΗΤΗΣ**

### **4.1 Εξοπλισμός –Πρόγραμμα για το Βίντεο**

Ο εξοπλισμός που χρησιμοποιήθηκε για τα πλάνα του βίντεο είναι:

- μια φωτογραφική μηχανή DSLR Nikon 850,
- μια φωτογραφική μηχανή Sony Mirrorless A6400,
- ένα Gimball DJI Ronin - S2 το οποίο παρέχει επαγγελματικό σταθεροποιητή για DSLR και Mirrorless κάμερες
- και τέλος ένα DJI Mavic Air 2 Drone για την πραγματοποίηση εναέριων λήψεων.

Το βίντεο δημιουργήθηκε στο πρόγραμμα **DaVinci Resolve**. Είναι ένα πρώτης τάξεως πρόγραμμα, το οποίο παρέχει δωρεάν έκδοση και μπορούμε να επέμβουμε δημιουργικά στα βίντεο μας. Εξαρχής το Da Vinci Resolve φτιάχτηκε αποκλειστικά για να γίνεται color correction και color grading στα βίντεο.

Στο συγκεκριμένο πρόγραμμα μπορούμε να κάνουμε διάφορες μίξεις βίντεο αλλά και ήχου, να προσθέσουμε εφέ μετάβασης αλλά το μεγαλύτερο ατού του προγράμματος είναι ο χρωματισμός, διότι μας δίνεται η δυνατότητα να διορθώσουμε τα χρώματα των βίντεο μέσα από ένα πολύπλευρο χρωματικό μενού/παλέτα.

## 4.2 Πλάνα του Διαφημιστικού Βίντεο

**Εικόνα\_2** : Πλάνο διαφημιστικού Βίντεο (1).



Τουριστικό επίκεντρο του Αγίου Νικολάου αποτελεί η λίμνη Βουλισμένη. Το βίντεο μας ξεκινάει με πρώτο πλάνο τη φημισμένη αυτή λίμνη η οποία τραβάει πολλούς τουρίστες να έρθουν να την επισκεφθούν το καλοκαίρι, ακόμη και τον χειμώνα.

Έχουμε χρησιμοποιήσει το DJI Mavic Air 2 Drone για να πετύχουμε τη λήψη από ψηλά για να φανεί ολόκληρη η λίμνη και η πόλη μας.

**Εικόνα\_3** : Πλάνο διαφημιστικού Βίντεο (2).



Ένα άλλο πλάνο που δε μπορούσαμε να παραλείψουμε είναι ο Όρμος, όπου είναι χτισμένος ο ναός του Αγίου Νικολάου γνωστό και ως προστάτης των ναυτικών.

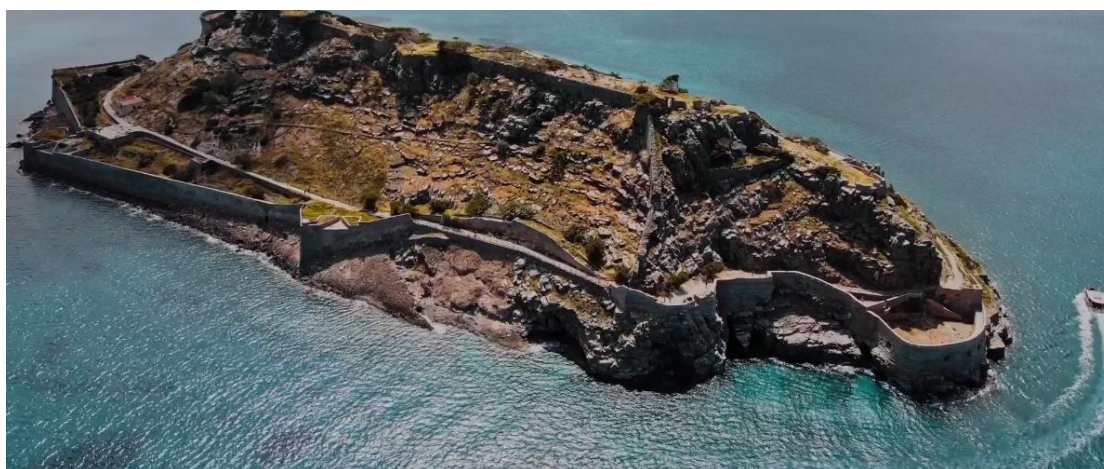
Η εκκλησία στον Όρμο χτίστηκε τον 7<sup>ο</sup> αιώνα και λένε πως είναι ένα από τα αρχαιότερα σε ολόκληρη τη Κρήτη. Η λήψη αυτή έγινε με τη φωτογραφική μηχανή DSLR Nikon 850.

**Εικόνα\_4** : Πλάνο διαφημιστικού Βίντεο (3).



Επίσης σε ένα από τα πλάνα που τραβήχτηκε με τη φωτογραφική μηχανή Sony Mirrorless A6400, δείχνουμε το άγαλμα: **Η Αρπαγή της Ευρώπης**, ένα άγαλμα που σχεδιάστηκε από τον Κρητικό σκηνοθέτη Κούνδουρο με μια πολύ ιδιαίτερη και όμορφη ιστορία πίσω από αυτό. Κάνει πολλούς επισκέπτες της πόλης του Αγίου Νικολάου να σταματήσουν για να τραβήξουν ένα στιγμιότυπο.

**Εικόνα\_5** : Πλάνο διαφημιστικού Βίντεο (4).



Σε αυτό μας το πλάνο που τραβήχτηκε με τη κάμερα DJI Mavic Air 2 Drone δείχνουμε την όμορφη **Σπιναλόγκα** ένα μικρό νησάκι στην είσοδο του κόλπου της Ελούντας που μέσα στα χρόνια και στους αιώνες άλλαξε πολλούς ρόλους και έφτιαξε διαφορετικές χρήσεις:

- βενετική περίοδος,
- οικισμός αμιγώς μουσουλμανικός ,
- από τον 18<sup>ο</sup> με 19<sup>ο</sup> αιώνα αποικία λεπρών-λεπροκομείο (Νόσος Χάνσεν)
- και στην συνέχεια έως και σήμερα ως αρχαιολογικός χώρος επισκέψεων αρκετά γνωστός και με μεγάλη επισκεψιμότητα για τους τουρίστες ακόμη και για τους ντόπιους.

Η Σπιναλόγκα λειτούργησε από τον 16<sup>ο</sup> αιώνα έως τον 18<sup>ο</sup> αιώνα ως βενετικό φρούριο, ήταν λοιπόν ένα στρατόπεδο που είχε αξιωματικούς και μισθοφόρους στρατιώτες και λειτούργησε χωρίς να δεχτεί ιδιαίτερη απειλή από τους Οθωμανούς μέχρι και το 1715 όπου πολιορκήθηκε τελικά. Η φρουρά των βενετών αποχώρησε, οι μόνιμοι κάτοικοι της Σπιναλόγκας αυτοί που είχαν βρει καταφύγιο της εποχής του πολέμου με την οθωμανική αυτοκρατορία παραδόθηκαν στους Οθωμανούς και πουλήθηκαν ως σκλάβοι.

Έτσι λοιπόν είναι ένα νησί που είναι ταυτισμένο με μια δύσκολη ζωή των ανθρώπων λόγω του απομονωμένου μέρους και της ιστορίας της.

**Εικόνα\_6 :** Πλάνο διαφημιστικού Βίντεο(5)



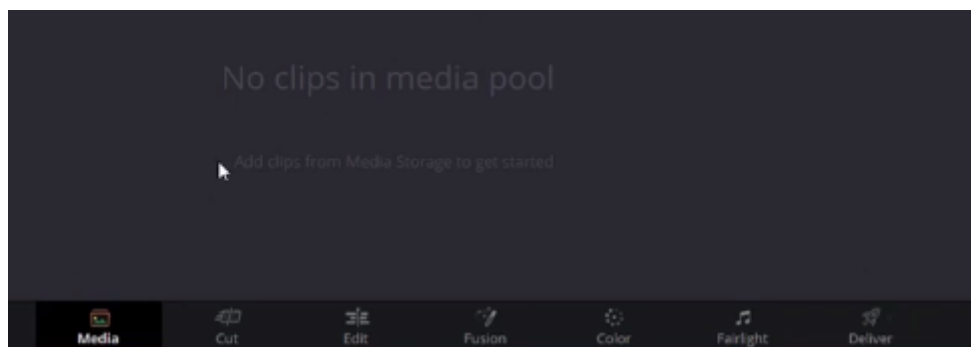
Και τέλος στο τελευταίο μας πλάνο θέλαμε να κλείσουμε το βίντεο μας με ένα πλάνο πολύ εντυπωσιακό, συνεπώς σκεφτήκαμε ένα εφέ που θα ενθουσιάσει τον θεατή και προσπαθήσαμε με τη βοήθεια του DJI Mavic Air 2 Drone το οποίο πραγματοποιεί πτήσεις μέσω τηλεκατεύθυνσης, να πραγματοποιήσουμε αυτή την εναέρια λήψη 360 μοιρών.

### 4.3 Η Επεξεργασία του Βίντεο

Αναλυτικά βήματα για την επεξεργασία του βίντεο:

Για τη δημιουργία του βίντεο μας αρχικά ανοίξαμε το πρόγραμμα **Davinci Resolve** πατήσαμε new project, στη συνέχεια create new project, δώσαμε ένα όνομα και πατήσαμε create(δημιουργία). Κάτω στο πρόγραμμα υπάρχουν 7 σελίδες που είναι το Α και το Ω στη δημιουργία του βίντεο μας τα οποία είναι τα εξής: **media, cut, edit, fusion, color, fairlight, deliver.**

**Εικόνα\_7:** Οι 7 Σελίδες του προγράμματος **Davinci Resolve.**



Στο πρόγραμμα υπάρχει ένα μόνιτορ στη δεξιά πλευρά, στο οποίο κάναμε εισαγωγή όλων των πλάνων που τραβήχτηκαν σε διάφορα μέρη-μαγαζιά της πόλης του Αγίου Νικολάου που υποθέσαμε πως ήταν τα πιο γνωστά και τα πιο τουριστικά.

Παρακάτω θα αναφέρουμε κάποια από τα εργαλεία του προγράμματος **Davinci Resolve**:

- ✚ Στη σελίδα **cut** τραβήξαμε όλα τα πλάνα μας από τον Άγιο Νικόλαο μέσα στο timeline, για την ακρίβεια στη σελίδα κάναμε ένα απλό μοντάζ .
- ✚ Συνεχίσαμε στη σελίδα **edit**, είναι το βασικό μοντάζ που χρειάζεται κάποιος να χρησιμοποιήσει για το βίντεο του , όπου υπάρχουν κάποια από τα πιο βασικά εργαλεία.



- ✚ Ένα από αυτά τα βασικά εργαλεία είναι η **λεπίδα**, η οποία είναι για να κάνεις περικοπή όποιο σημείο θέλεις από τα πλάνα που έχεις τραβήξει. Στη συνέχεια έγινε περικοπή – ταξινόμηση στο βίντεο μας με τη βοήθεια του εργαλείου αυτού, προκειμένου να υπάρχει μια σωστή ροή.
- ✚ Ένα άλλο βασικό εργαλείο είναι το **trim** το οποίο τριμάρει την αρχή και το τέλος του βίντεο με πολύ λεπτομέρεια και χωρίς να δημιουργεί κενό ανάμεσα σε δύο κλιπάκια.
- ✚ Μερικά ακόμα εργαλεία που συναντήσαμε στη σελίδα **edit** είναι στη κατηγορία **effects library** όπου σου δίνει τη δυνατότητα να κάνεις **fade in** , **fade out** κτλ.
- ✚ Υπάρχει επίσης και μια κατηγορία με όνομα **titles**, όπου εκεί χρησιμοποιήθηκαν έτοιμες γραμματοσειρές για να κάνουμε εισαγωγή το κείμενο μας στο τέλος, με τις ευχαριστίες.
- ✚ Στη συνέχεια προχωρήσαμε στη σελίδα **color** στην οποία υπάρχει μια κατηγορία που ονομάζεται **LUTs** με τα πιο βασικά εφέ του **Davinci Resolve**, επεξεργαστήκαμε τα χρώματα του διαφημιστικού μας, σε κάποια πλάνα που ήταν λίγο πιο σκοτεινά και τα κάναμε λίγο πιο ζωντανά-έντονα με τη βοήθεια κάποιων tutorial μέσω Youtube.
- ✚ Στην 6<sup>η</sup> σελίδα υπάρχει το **fairlight** όπου επεξεργαστήκαμε τον ήχο μας, χωρίς να χρειάζεται να προχωρήσουμε σε άλλο πρόγραμμα ήχου, υπάρχει ένας μεικτής σε αυτή τη σελίδα ο οποίος ρυθμίζει τις εντάσεις ,κάποια εφέ και τα **equalizer**.
- ✚ Και τέλος με την ολοκλήρωση των παραπάνω στη τελευταία σελίδα υπάρχει το **deliver** όπου εκεί κάναμε **export** το βίντεο μας και επιλέξαμε την ανάλυση που θέλαμε να έχει(1080p.) και το μέρος που θέλαμε να το αποθηκεύσουμε.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Οι Οργανισμοί Προορισμού Μάρκετινγκ (DMO) πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους, προκειμένου να ανταποκριθούν στις τρέχουσες προκλήσεις στον τουρισμό, όπως είναι η εμφάνιση νέων τουριστικών προορισμών, ο έντονος ανταγωνισμός, καθώς και η αλλαγή στα κίνητρα και οι προτιμήσεις των τουριστών. Από την άλλη, η χρήση της πολυμεσικής προώθησης τουριστικών προορισμών κερδίζει εξέχουσα θέση, ως ένα οικονομικό εργαλείο μάρκετινγκ με υψηλές αποδόσεις.

Τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι η Κρήτη διαθέτει υπεραρκετή τουριστική υποδομή και μπορεί πολύ εύκολα να προσελκύσει επισκέπτες κάθε ηλικίας, χάρη στη μεγάλη ιστορία της και τα όμορφα τοπία που εντυπωσιάζουν.

Όσον αφορά το διαφημιστικό βίντεο για τον Άγιο Νικόλαο σκοπός μας είναι να μπορέσουμε να το αξιοποιήσουμε σαν προωθητικό βίντεο σε διάφορες ιστοσελίδες της πόλης μας, στα social media και ειδικότερα μέσω του YouTube, ώστε να διαφημίσουμε τον Άγιο Νικόλαο και την ομορφιά που διαθέτει αυτός ο τόπος και να προσελκύσουμε τουρίστες να την επισκεφτούν βλέποντας το διαφημιστικό βίντεο μέσω του διαδικτύου.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### A. Ξενόγλωσση

Andriotis, K., (2010). Tourism in Crete: A Form of Modernisation, *Current Issues in Tourism*, 6, 1, pp. 23 – 53.

Andriotis K., (2003). The Tourism Life Cycle: An Overview of the Cretan Case, *Current Issues in Tourism*, (1): 1 – 11.

Andriotis, K., (2002). Local authorities in Crete and the development of tourism, *Journal of Tourism Studies*, 13, 2, pp. 53 – 62.

Argyropoulou, A., Dionyssopoulou, P., & Miaoulis, G., (2011). Tourist Destination Marketing and Management Using Advanced ICTs Technologies, *Advances on Information Processing & Management*, 365 – 369.

Băbăiță C., Ispas A., Ghenescu R., & Hălălău A., (2010). E-tourism – an important element between hotel and travel agency professional relationship, *Studia Universytatis Babes-Bolyai, Negotia, Lv*, 4, 25 - 33.

Baker M., & Cameron E., (2008). Critical success factors in destination marketing, *Tourism & Hospitality Research*, 8(2): 79 – 97.

Baker, M., Hayzelden, C., & S., Sussmann, (1996). Can Destination Management Systems provide competitive advantage? *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol.2, No. 1, pp. 1 - 13.

Buhalis, D., (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Prentice Hall, Pearson, London UK .

Cardoso, J., (2005). *E-Tourism: Creating Dynamic Packages using Semantic Web Processes*.

Chen, H.M. & P.J. Sheldon, (1997). Destination Information Systems: Design Issues and Directions, *Journal of Management Information Systems*, 14 (2), 151 - 176.

Cobos, L.M., Wang, Y. & Okumus, F. (2009). Assessing the Web-Based Destination Marketing Activities: A Relationship Marketing Perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 421 – 444.

ETC & UNWTO, (2008). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*, Madrid, Spain.

Evans, G., (2019). Networking for growth and digital business: local urban tourism SMTEs and ICT, *in: Information and Communication Technologies in Tourism*, WienlNew York: Springer-Verlag, pp. 376 - 387.

Fodness, D., & B. Murray, (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, No.2, pp. 108 - 119.

Gerdes, H., (2008). A National Destination Management System (DMS) based on the examples of Germany and Switzerland, *in: Information and Communication Technologies in Tourism*, WienlNew York: Springer-Verlag, 1998, pp. 248 - 257.

Goumas S., Kontakos S., Mathheaki A., & Xristoforidis S., (2021). Modeling and Forecasting of Tourist Arrivals in Crete Using Statistical Models and Models of Computational Intelligence: A Comparative Study, *International Journal of Operations Research & Information Systems*, 12(1): 58 – 73.

Hays, S., Page, S.J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations, *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, No. 3, pp. 211 - 239.

Hammami, A. M., Stanton, J.L., Drakos, P., Baourakis, G., Dijk, G. Van & Mamalis, S. (2018). Tourist’s Behavior Towards Local Cretan Food, *in K. Mattas, G. Baourakis, & C. Zopounidis (Eds), Sustainable Agriculture and Food Security: Aspects of Euro-Mediterranean Business Cooperation, series: Cooperative Management*, (p.p. 49 - 61), Springer, Switzerland.

Jonathan C., & Tarigan R., (2016). The Effects of E-tourism to the Development of Tourism Sector in Indonesia, *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*, 10(2): 59 - 62.

Kasanava, M., Knutson, B., & S., Polonowski, (1997). Netlurking: The Future of Hospitality Internet Marketing, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vo1.5, No. 1, pp. 31 – 44.

Kazandzhieva V., & Santana H., (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework, *Tourism*, 67 (4): 332 – 350.

Kotler P., Asplund C., Rein L., & Heider D., (1999). *Marketing Places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*, Pearson Education, London.

Kotler P., & Gertner D., (2002). Country as a Brand, Product and Beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9, 4/5, 249 – 261

Kotler P., Haider D., & Rein I., (1993). *Marketing Places*, Free Press, New York.

Kyriakidis A., & Tzirakis D., (2020). Tourism in the post Covid-19 era: An opportunity for expansion of the tourism season: The case of Crete, *HAPSc Policy Briefs Series*, 1(1): 227 – 237.

Marcussen, C. (2007). Electronic distribution of holiday and business hotels, *in: Information and Communication Technologies in Tourism*, Wien/New York: Springer-Verlag, pp. 190 - 198.

Morgan, N., Hastings, E. & Pritchard, A. (2012). Developing a new DMO marketing evaluation framework: The case of Visit Wales, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 73 - 89.

Nedelea A., & Bălan A., (2010). E-tourism and tourism services consumer protection, *Amfiteatru Economic Journal*, 12(28): 492 - 503.

Norton, D., (2001). *What you need to know about e-CRM*.

Pearce, D., (2012). *Tourist Organizations*, New York: John Wiley & Sons.

Perakakis, E., Trihas, N., Venitourakis, M., Mastirakis, G., & Kopanakis, I., (2016). Social Media as a Marketing Tool for Greek Destinations, *Tourismos: An International Multidispinary Journal of Tourism*, 11, 3, pp. 157 – 181.

Rita, P., (2000). Web Marketing Tourism Destinations, *ECIS Proceedings*. 3 – 9.

Sheldon, P., (2017). *Tourism Information Technology*, New York: CAB International.

Sigala, M., (2009). Destination Management Systems (DMS): A Reality Check in the Greek Tourism Industry, *In: Proceedings of ENTER’2009*, Amsterdam, The Netherlands, 481- 491.

Șoavă G., & Bădică A., (2008). Electronic tourism, *Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series*, 2(36): 657 - 662.

Sorrensen, F., (2007). The Geographies of Social Networks and Innovation in Tourism, *Tourism Geographies*, 9 (1), 22 - 48.

Strauss, J., A. El-Ansary & R. Frost, (2005). *E-marketing* (4<sup>th</sup> Edition), Pearson/Prentice Hall.

Trihas N., Pnagiotaki G., & Kyriakaki A., (2020). Insights into Luxury Tourism: The case of Elounda, Crete, *Journal of Tourism, Leisure & Hospitality*, 2(2): 62 – 70.

UNWTO, (2001). *eBusiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses*, Madrid: World Tourism Organization.

Walle, A., (1996). Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing, *Journal of Travel Research*, V01.35, NO. 1, pp. 72 - 77.

Wild, F., (1997). *Exploring multimedia*, Dorling Kindersley, London.

Wilson, R., (1999). The Five Mutable Laws of Web Marketing, *Web Marketing Today*, Issue 55.

World Tourism Organisation (WTO). (2004). *Destination Marketing for the 21<sup>st</sup> Century*.

Vourdoubas J.I., (2020). The Nexus Between Agriculture and Tourism in the Island of Crete, Greece, *Journal of Agricultural Studies*, 8(2): 393.

Vourdoubas J.I., (2019). Estimation of Carbon Emissions due to Tourism in the Island of Crete, Greece, *Journal of Tourism & Hospitality Management*, 7(2): 24 - 32.

## **B. Διαδικτυακές Πηγές**

Δήμος Αγίου Νικολάου, (2008). Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: [http://www.dimosagn.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=57&Itemid=86](http://www.dimosagn.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid=86),

Ημερομηνία προσπέλασης: 03/10/2022

<https://www.google.gr/search?q=%CE%9A%CE%BD%CF%89%CF%83%CF%8C%CF%82.&hl=el&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwix1pXuqbj7AhUYgv0HHb-3DrwQAUoAnoECAEQBA&biw=1536&bih=722&dpr=1.25#imgrc=8VwDL6DxvQjuim>

[https://www.google.gr/search?q=%CE%A6%CE%B1%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%82.&tbn=isch&ved=2ahUKEwj9tef1qbj7AhXnMewKHeyaBp0Q2-cCegQIABAA&oq=%CE%A6%CE%B1%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%82.&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzIECAAQHjIECAAQHIDuBlifGGCsHmgAcAB4AYAB1giIAe4LkgEHNC0xLjctMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nsAEAwAEB&scient=img&ei=kcp3Y72pO-fjsAfstZroCQ&bih=722&biw=1536&hl=el#imgrc=f3clTyMOEIllovM](https://www.google.gr/search?q=%CE%A6%CE%B1%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%82.&tbn=isch&ved=2ahUKEwj9tef1qbj7AhXnMewKHeyaBp0Q2-cCegQIABAA&oq=%CE%A6%CE%B1%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%82.&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECAAQHjIECAAQHIDuBlifGGCsHmgAcAB4AYAB1giIAe4LkgEHNC0xLjctMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nsAEAwAEB&scient=img&ei=kcp3Y72pO-fjsAfstZroCQ&bih=722&biw=1536&hl=el#imgrc=f3clTyMOEIllovM)