

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Ανάλυση Στατιστικών Δεδομένων Τουρισμού Κρήτης από Μηχανές Αναζήτησης Διαδικτύου



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΚΗΣ ΠΟΛΥΧΡΟΝΗΣ (Α.Μ: 35)

ΡΟΥΛΙΟΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ (Α.Μ.:147)

Επιβλέπων: Δημοτίκαλης Ιωάννης, Επ. Καθηγητής

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΙΟΥΛΙΟΣ 2014

Η εικόνα του εξωφύλλου είναι αποτέλεσμα αναζήτησης στο Google στην κατηγορία εικόνες με φράση κλειδί « Κρήτη Google» .

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1.....	5
Μεθοδολογία – Θεωρητικό Πλαίσιο, Τουριστικό μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα	5
1.1 Σκοπός της εργασίας – Εισαγωγικά στοιχεία	5
1.2 Έννοιες και ορισμοί.....	6
1.3 Προώθηση του τουρισμού.....	8
1.4 Ανταγωνιστικότητα και Οικονομική Ανάπτυξη.....	8
1.5 Πώς επιτυγχάνεται η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.....	15
Κεφάλαιο 2.....	19
Τουρισμός και Βιώσιμη Ανάπτυξη.....	19
2.1 Κοινωνικές και Πολιτισμικές επθδράσεις του τουρισμού.....	19
2.2 Μορφές τουρισμού που προωθούν την αειφόρο ανάπτυξη	21
2.3 Εναλλακτικέ τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη	23
Κεφάλαιο 3.....	26
Τουριστικό μάρκετινγκ και Διαφήμιση	26
3.1 Οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο στην υπηρεσία της τουριστικής διαφήμισης.....	26
3.2 Εναλλακτικός Τουρισμός	28
3.2.1 Η προώθηση του εναλλακτικού τουρισμού μέσω της διαφήμισης.....	28
3.2.2 Καινοτόμες δράσεις για την προώθηση τουριστικών προϊόντων	31
3.3 Διαφήμιση	32
3.3.1 Η στοχευμένη και αποδοτική διαφήμιση	32
3.3.2 Διαφήμιση, το Μέσον και το Μήνυμα.....	34
Κεφάλαιο 4.....	37
Τα τουριστικά προϊόντα.....	37
4.1 Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος.....	37
4.2 Τουριστικά Προιόντα	38
4.3 Τρόπος επιλογής τουριστικού προορισμού	40
4.4 Επιπτώσεις τουριστικής δραστηριότητας.....	41
4.5 Αειφόρος ανάπτυξη	42
4.6 Πολιτικές ΕΕ σχετικά με την τουριστική αειφόρο ανάπτυξη.....	44
4.7 Τουριστικός κλάδος.....	45
Κεφάλαιο 5.....	51
Εναλλακτικός Τουρισμός και Στρατηγικές Μάρκετινγκ στην Κρήτη	51
5.1 Λόγοι ανάπτυξης	51

5.2	Εθελοντικά Προγράμματα.....	53
5.3	Στόχοι Μάρκετινγκ.....	58
Κεφάλαιο 6.....		62
Στόχευση στην αγορά (Τμηματοποίηση) – Στρατηγική Υλοποίηση- Τοποθέτηση στην αγορά της Κρήτης.....		62
6.1	Ελληνικός Τουρισμός και Παγκόσμια Οικονομική Κρίση	62
6.2	Προτάσεις για το προϊόν και αγροτουρισμός	67
6.3	Οικοτουρισμός στην Κρήτη	70
6.4	Συνεδριακός Τουρισμός στην Κρήτη	71
6.5	Προτάσεις προώθησης του τουρισμού στην Κρήτη	72
Κεφάλαιο 7.....		76
Ανάλυση στατιστικών δεδομένων τουρισμού στην Κρήτη από μηχανές αναζήτησης διαδικτύου		76
Συμπεράσματα		88
Επίλογος.....		91
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		93

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Απόρροια του παθητικού και πολλές φορές αδιάφορου ρόλου του δημοσίου τομέα της χώρας μας αποτελεί και το μοντέλο του τουριστικού σχεδιασμού, το οποίο ως επί το πλείστον στερείται σφαιρικού μακροχρονίου σχεδιασμού με μαζικό και κατά κύριο λόγο ευκαιριακό χαρακτήρα. Πληθώρα δυσαρεστημένων τουριστών πραγματοποίησαν καταγγελίες, οι οποίες δείχνουν ότι η ρίζα του προβλήματος εμπεριέχεται στην κουλτούρα που διαθέτουμε ως λαός. Η νέα τάξη πραγμάτων στην τουριστική αγορά ωστόσο, σε συνδυασμό με το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον επιβάλλουν το σχεδιασμό ενός άρτιου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης. Στο πλαίσιο αυτού του επανασχεδιασμού απαραίτητο εργαλείο αποτελούν τα τουριστικά σχέδια μάρκετινγκ, η εφαρμογή των οποίων σε τοπικό αλλά και σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο κρίνεται αναγκαία προκειμένου να γίνουν στοχευμένες κινήσεις που θα βελτιώσουν την επισκεψιμότητα των τουριστικών προορισμών μακροχρονίως. Για να συμβεί, όμως αυτό απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η αρμονική συνεργασία του κράτους, των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και του ιδιωτικού τομέα. Στην παρούσα εργασία γίνεται αναφορά στα σχέδια τουριστικού μάρκετινγκ, ενώ στη συνέχεια παρουσιάζεται τα αποτελέσματα σχετικά με την τουριστική προβολή της Κρήτης σύμφωνα με τις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο.

ABSTRACT

Result of passive and often indifferent role of the public sector of our country is the model of tourism development which is mostly devoid of comprehensive long-term planning and has mass and occasional nature. Plenty of dissatisfied tourists have made complaints, showing that the root of the problem inherent in the culture we have as people. However, the new order in the tourism market, combined with today's competitive environment requires the design of a complete model of tourism development. As part of this redesign are indispensable tourist marketing plans, whose implementation on a local, regional and national level is necessary in order to make targeted moves that will improve traffic to destinations of long-term. For this to happen, but that prerequisite is the harmonious cooperation of state, local and private sector. In this paper reference to tourism marketing plans, and then presents a study on a project promoting tourism in Crete according to Google trends.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ανταγωνιστικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Σε παγκόσμιο επίπεδο η Ελλάδα καταλαμβάνει την 24η θέση (για το 2009) μεταξύ 133 χωρών στον τομέα του τουρισμού και των ταξιδιών. Η κατάταξη των χωρών αποδίδεται με βάση τις ετήσιες αφίξεις που μετρώνται αναλόγως του αριθμού των τουριστών (σε εκατομμύρια) και αναλόγως των εσόδων (σε εκατομμύρια \$) που αποφέρει ο τουρισμός σε κάθε χώρα.

Ένα φλέγον ερώτημα για την Ελλάδα είναι με ποιον τρόπο θα συνεχίσει να προσφέρει τις διαρκώς αναβαθμιζόμενες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούνται στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον ώστε να προσελκύει ένα σταθερό ή και αυξανόμενο μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, σήμερα, ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από υπέρ-προσφορά και χαμηλό βαθμό χρήσης των κλινών. Στη χώρα μας αντιστοιχούν δύο περίπου φορές περισσότερες ξενοδοχειακές κλίνες απ' ότι στην Ιταλία, τρεις φορές απ' ότι στην Πορτογαλία και δέκα φορές απ' ότι στην Τουρκία.

Η έντονη εποχικότητα του τουρισμού και η χαμηλή χρήση των ξενοδοχειακών κλινών αφήνουν περιθώρια σημαντικής μεγέθυνσης του τουρισμού. Όμως, για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους φορείς, επέκταση του τουριστικού προϊόντος πέραν του κλασικού «ήλιος, θάλασσα», καθώς και μακρόχρονη στρατηγική από την Πολιτεία. Γενικότερα, το ελληνικό τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από μία προσφορά που στηρίζεται στο πρότυπο «*Ήλιος-Θάλασσα*» και βασίζεται στα γεωκλιματικά χαρακτηριστικά της χώρας, καθώς και στα ιστορικά, πολιτιστικά, κοινωνικά και λοιπά χαρακτηριστικά. Τα στοιχεία αυτά είναι από τη μία αυτά που το ανέδειξαν και το βόηθησαν στο να αποτελεί σήμερα τη βαριά βιομηχανία της χώρας, αλλά και εκείνα που συμβάλλουν στη μειωμένη ανταγωνιστικότητά του, στην έντονη εποχικότητα και στην εύκολη υποκατάσταση από άλλες χώρες. Ωστόσο, το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η Ελλάδα το προσφέρουν και πολλές άλλες χώρες της Μεσογείου, όπως η Τουρκία και η Κροατία και μάλιστα σε ανταγωνιστικότερες τιμές, σύμφωνα με τη WEF (www.sete.gr, 2010). Η δεκαετία που διανύουμε έχει πολλές προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσουμε, αλλά και ευκαιρίες που θα πρέπει να αξιοποιήσουμε. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού, όσο και των μεμονωμένων και των ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει ενταθεί ο διεθνής ανταγωνισμός με την ανάδειξη νέων τουριστικών προορισμών και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος μας διεθνώς, χρειάζεται ο προσδιορισμός της ακριβούς ανταγωνιστικής θέσης του στη διεθνή τουριστική αγορά, θέτοντας ως γνώμονα τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και εφαρμόζοντας πολιτικές και δράσεις τόσο στο εξωτερικό (διεθνή αγορά) όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον. Ειδικότερα, ο ελληνικός τουρισμός, για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του, να αναβαθμίσει και να παγιώσει μία υψηλή θέση στην παγκόσμια αγορά, εκμεταλλευόμενος τα

συγκριτικά του πλεονεκτήματα, θα πρέπει να είναι ένα μοντέλο που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν, θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του και θα διευρύνει την τουριστική περίοδο, αμβλύνοντας ουσιαστικά την εποχικότητα.

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το 5ο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο. Πρωτεύουσα καθώς και μεγαλύτερη πόλη της είναι το Ηράκλειο. Η Κρήτη εδράζει περίπου 160 χλμ νότια της ελληνικής ηπειρωτικής χώρας εκτεινόμενη κατά διεύθυνση Ανατολή - Δύση, νότια του Αιγαίου πελάγους, του οποίου και αποτελεί το νότιο φυσικό όριο και βόρεια του Λιβυκού. Στην Κρήτη άκμασε, περίπου από το 3000 π.Χ.-1.400 π.Χ., ένας από τους πρώτους πολιτισμούς της Ευρώπης, ο Μινωικός. Η Κρήτη είναι ένας από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς προορισμούς διακοπών. Το 15% των συνολικών αφίξεων, λιμένα και αερολιμένα, στη χώρα γίνονται μέσω της πόλης του Ηρακλείου. Το 2006 οι ναυλωμένες πτήσεις στο Ηράκλειο αριθμούσαν το 20% του συνόλου των πτήσεων ναύλωσης στη χώρα και συνολικά, περισσότεροι από δύο εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Κρήτη κατά το έτος αυτό. Η αύξηση αυτή στον τουρισμό απεικονίζεται στον αριθμό κλινών των ξενοδοχείων, ο οποίος αυξήθηκε στην Κρήτη κατά 53% από το 1986 ως το 1991, ενώ το υπόλοιπο της Ελλάδας παρουσίαζε αύξηση των 25%. Η σημερινή τουριστική υποδομή στην Κρήτη εξυπηρετεί μεγάλο εύρος προτιμήσεων, από μεγάλα, πολυτελή ξενοδοχεία, με όλες τις προδιαγεγραμμένες εγκαταστάσεις (πισίνες, εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής κλπ), έως μικρότερα ιδιόκτητα οικογένεια διαμερίσματα ή οργανωμένες κατασκηνώσεις. Η πρόσβαση των επισκεπτών στο νησί γίνεται αεροπορικώς μέσω του διεθνούς αερολιμένα στο Ηράκλειο και των κρατικών αερολιμένων στα Χανιά και στη Σητεία, ή ακτοπλοϊκώς στους λιμένες Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου, Αγίου Νικολάου, Σητείας και Καστελίου Κισσάμου.

Οι Νέες Τεχνολογίες ως εφαρμογές της ανάπτυξης της πληροφορικής και ιδιαίτερα του κλάδου των τηλεπικοινωνιών στις επιχειρήσεις, αλλά και στους ιδιώτες-τουρίστες έχουν πλέον εξαλείψει τις αποστάσεις και τους χρονικούς και χωροταξικούς περιορισμούς. (Ηγουμενάκης-Κραβαρίτης 2004). Η πληροφορία «ταξιδεύει» γρήγορα και η πρόσβαση σ' αυτήν γίνεται άμεση. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις έχουν πλέον εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε παγκόσμια κλίμακα μέσω του «ηλεκτρονικού επιχειρείν» (e-business). Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό της τουριστικής διαφήμισης γίνεται πλέον μέσω του Διαδικτύου.

Ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος τομέας, που αντιδρά άμεσα στις παγκόσμιες οικονομικό-κοινωνικές προκλήσεις και εξαρτάται από δύο κύριες μεταβλητές. Η πρώτη μεταβλητή αφορά το παρεχόμενο τουριστικό προϊόν και η δεύτερη τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Όσο αυξάνονται οι δύο αυτές μεταβλητές, τόσο αυξάνονται και τα έσοδα από τον τουρισμό. Συνάμα, όμως, και πέρα από το οικονομικό όφελος, ο τουρισμός συμβάλλει – όταν αναπτύσσεται ορθολογικά - και στη γενικότερη ανάπτυξη μιας χώρας.

Η Ελλάδα αποτελεί έναν παραδοσιακό προορισμό μαζικού τουρισμού. Αυτού του είδους η τουριστική δραστηριότητα, έχει προκαλέσει κάποιες δυσμενείς επιπτώσεις

τόσο στο φυσικό όσο και στο ανθρωπογενές περιβάλλον. Για την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων προωθείται η Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη. Για την υλοποίηση της, υιοθετούνται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός κ.α.), που δεν έχουν εντατική/επιθετική μορφή και είναι περιβαλλοντικά φιλικές. Η εισαγωγή στο ελληνικό τουριστικό προϊόν νέων, εναλλακτικών μορφών τουρισμού πρέπει να αντιμετωπισθεί με κατάλληλο τρόπο, ώστε να μπορεί να παραγάγει ενδιαφέροντα αποτελέσματα, με την επέκταση της τουριστικής περιόδου, τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και την προστασία των πολιτιστικών και φυσικών πόρων.

Συνοψίζοντας, στα επόμενα κεφάλαια παρουσιάζουμε πιο συγκεκριμένα:

στο κεφάλαιο 1 αναλύεται η έννοια του τουρισμού ως οικονομικό φαινόμενο στα πλαίσια ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, συσχετίζοντας τον τουρισμό με τους φορείς προώθησης του. Έπειτα, στο κεφάλαιο 2, παρουσιάζονται οι μορφές του τουρισμού, οι κοινωνικές και πολιτισμικές επιδράσεις του ενώ ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στον εναλλακτικό τουρισμό με στόχο την βιώσιμη ανάπτυξη. Στο κεφάλαιο 3, ο τουρισμός συνδέεται με τις νέες τεχνολογίες, επομένως εξετάζεται πως τα μέσα αυτά και μια σωστή διαφήμιση θα κατάφερνε επιτυχώς να προωθήσει ορθώς τον τουρισμό. Στο κεφάλαιο 4, εξετάζονται αναλυτικά τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων και οι διακρίσεις του τουριστικού κλάδου, ο τρόπος επιλογής ενός πιθανού τουριστικού προορισμού και μεθοδολογίες που θα οδηγήσουν στην αειφόρο ανάπτυξη. Στο κεφάλαιο 5, γίνεται εκτενής αναφορά στην υφιστάμενη κατάσταση στην Κρήτη όσον αφορά τον εναλλακτικό τουρισμό και την μορφολογία της, ενώ επίσης παρουσιάζονται τα υφιστάμενα εθελοντικά προγράμματα προσφοράς στην Κρήτη και κάποιες στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν σχεδιασθεί και εφαρμόζονται στην Κρήτη. Στο κεφάλαιο 6, εξετάζεται ο ελληνικός τουρισμός στα πλαίσια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και τα είδη τουρισμού που αναπτύχθηκαν στην Κρήτη δεδομένων αυτών των συνθηκών. Στο κεφάλαιο 7, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της διαδικτυακής έρευνας που πραγματοποιήθηκε όσον αφορά το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι χρήστες για μία αναζήτηση στην ιστοσελίδα του “Google” για την Κρήτη.

Μεθοδολογία - Θεωρητικό πλαίσιο τουριστικό μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητα

1.1 Σκοπός της Εργασίας - Εισαγωγικά στοιχεία

Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διεθνώς, χρειάζεται ο προσδιορισμός της ακριβούς ανταγωνιστικής της θέσης στη διεθνή τουριστική αγορά, με βάση τα αδύνατα και δυνατά σημεία που διαθέτει, να μελετήσει τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που προσφέρονται με βάση τις νέες συνθήκες και τάσεις που επικρατούν στη διεθνή τουριστική αγορά και να εφαρμόσει πολιτικές και δράσεις τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον (διεθνή αγορά), όσο και στο εσωτερικό. Ειδικότερα, ο ελληνικός τουρισμός, για να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του, να αναβαθμίσει και να παγιώσει μία υψηλή θέση στην παγκόσμια αγορά, εκμεταλλευόμενος τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, θα πρέπει να είναι ένα μοντέλο που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν, θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του και θα διευρύνει την τουριστική περίοδο, αμβλύνοντας ουσιαστικά την εποχικότητα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η ανάδειξη των ευεργετικών αποτελεσμάτων μιας βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, μιας ανάπτυξης που δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική (κοινωνική, οικονομική, περιβαλλοντική, πολιτισμική) δομή της τουριστικής περιοχής της Κρήτης διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για την συνεχή ανατροφοδότηση της.

Σύμφωνα τον Moutinho, (Moutinho, 1998), ο τουριστικός σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία επιλογής στρατηγικών, ανάπτυξης σχεδίων μάρκετινγκ, εφαρμογή των σχεδίων αυτών καθώς και αξιολόγηση της αποδοτικότητάς τους. Λαμβάνοντας υπόψη το περιβάλλον αβεβαιότητας μέσα στο οποίο λειτουργεί η αγορά του τουρισμού, (ραγδαίες αλλαγές τόσο στα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών, όσο και στα επίπεδα του ανταγωνισμού, στη δημογραφική σύνθεση των πελατών αλλά και στο τεχνολογικό χώρο) αλλά και τη συστηματική διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ (σύμφωνα με την οποία η τουριστική επιχείρηση είναι σε θέση να αντιμετωπίσει με επιτυχία το ευμετάβλητο περιβάλλον και τον ανταγωνισμό) αποτελεί μονόδρομο να καταφύγουμε σε ένα αποτελεσματικό τουριστικό σχέδιο μάρκετινγκ. (Doswell, 2002)

Σύμφωνα με τον Middleton (1998), η διοικητική των τουριστικών προορισμών ορίζεται ως το σύνολο των στρατηγικών και των προγραμμάτων ενεργοποίησης που κάνουν χρήση και συντονισμό των διαθέσιμων τεχνικών για να ελέγξουν και να επηρεάσουν την τουριστική προσφορά και ζήτηση των επισκεπτών και να επιτύχουν τους προκαθορισμένους στόχους των πολιτικών που σχεδιάστηκαν για τον ιδιαίτερο προορισμό. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής είναι αναγκαία η ύπαρξη της διοικητικής των τουριστικών προορισμών η οποία με τα διαθέσιμα επιστημονικά εργαλεία να δημιουργήσει τα απαραίτητα σχέδια μάρκετινγκ για την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων όπως για παράδειγμα η αύξηση του αριθμού των τουριστών σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό προορισμό ή η αύξηση της κατανάλωσης ανά τουρίστα σε κάποιο γεωγραφικό προορισμό, (Doswell, 2002). Σύμφωνα με την ίδια πηγή, η αναγκαιότητα της διοίκησης των τουριστικών δραστηριοτήτων πηγάζει από τους εξής παράγοντες:

1. Η αναγκαιότητα για μια περιβαλλοντολογικά στηριζόμενη οικονομική ανάπτυξη. Οι περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις των τουριστικών δραστηριοτήτων είναι σήμερα γνωστές και διερευνώνται από ειδικούς του χώρου. Οι συνέπειες της αλόγιστης χρήσης επηρεάζουν τη μελλοντική διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων.
2. Η αναγκαιότητα για τη διατήρηση του χαρακτήρα μιας γεωγραφικής περιοχής. Η φυσιογνωμία μιας περιοχής ενισχύεται από τα ιδιαίτερα παραδοσιακά στοιχεία της. Η διατήρηση αυτών των στοιχείων ενισχύει την ελκυστικότητα του τουριστικού προορισμού.
3. Ο εντονότερος ανταγωνισμός μεταξύ των περιοχών για διεύρυνση των μεριδίων αγοράς τους στις αγορές της Βόρειας Αμερικής και της Ευρώπης.
4. Η απελευθέρωση των προορισμών και ο προσανατολισμός τους σε προϊόντικές γραμμές που καλύπτουν τις αυξημένες απαιτήσεις για παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών προς τις αυξημένες απαιτητικές και προσοδοφόρες κατηγορίες καταναλωτών.
5. Η ανάγκη για μια υπεύθυνη διοικητική πολιτική η οποία λαμβάνει υπόψη της τα ενδιαφέροντα των διαμενόντων.

1.2 Έννοιες και ορισμοί

Στη βάση του ο τουρισμός, αποτελεί ένα οικονομικό φαινόμενο με σημαντικές επιδράσεις και αντίκτυπο σε μεγάλο αριθμό κοινωνικών ομάδων, ατόμων αλλά και στο περιβάλλον. Οι άνθρωποι σήμερα ταξιδεύουν πιο συχνά, όμως, ενώ ο αριθμός των ταξιδιών αυξάνεται, η διάρκειά τους μικραίνει. Μεγαλώνει η ανάγκη για περισσότερη φροντίδα προς τον πελάτη με έμφαση στις επιθυμίες και τις ιδιαιτερότητές του. Προς την ίδια κατεύθυνση κινείται και η οργάνωση των επιχειρήσεων, η οποία είναι πλέον προσανατολισμένη στον πελάτη και στην καινοτομία ή αλλιώς στο μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος. Ο τουρισμός στη

χώρα μας έχει παρουσιάσει τεράστια αύξηση στη μεταπολεμική περίοδο, ιδιαίτερα μετά το 1970. Στην Ελλάδα, η οποία αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, οι επιδράσεις αυτές αυξάνονται σημαντικά, αν ληφθεί επιπλέον υπόψη ότι περί το 20% του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού της χώρας εργάζεται σε επιχειρήσεις που συνδέονται με τον τουρισμό¹. Πέραν αυτού του ποσοστού, μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού έχει κάποια έμμεση σχέση με τον τουρισμό. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) δίνει τον παρακάτω ορισμό για τον τουρισμό: «Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.» (Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., (2007) , «*Τουρισμός, Εισαγωγικές Έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά*», Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks). Ο κλάδος του Τουρισμού διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην ελληνική οικονομία. Προσεγγίζοντας το 40% του συνόλου των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική περιφέρεια (Πάρις Τσάρτας, (1996), «*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις Στον Τουρισμό*», Εκδόσεις Εξάντας), αποτελεί παραδοσιακά μια σημαντική πηγή εσόδων και προσφέρει σημαντικές αναπτυξιακές δυνατότητες. Η αξιολόγηση, επομένως, των χρηματοοικονομικών επιδόσεων των τουριστικών επιχειρήσεων έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Μεθοδολογικά, η αξιολόγηση των επιδόσεων των επιχειρήσεων πραγματοποιείται με συνδυαστική ανάλυση, που βασίζεται στη στατιστική ανάλυση των χρηματοοικονομικών δεικτών κάθε επιχείρησης και με την εφαρμογή μιας ανάλυσης, που βασίζεται σε πολλά κριτήρια με στόχο την ιεράρχηση των επιχειρήσεων αυτών (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007).

Παρά τις αντιξοότητες που ανέκυψαν λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός παραμένει «η ατμομηχανή» της παγκόσμιας οικονομίας, όπως δείχνουν τα στατιστικά στοιχεία του 2011 που παρουσίασαν πρόσφατα οι UNWTO και WTTC. (Oxford University Press (www.oup.com)) Συγκρατημένη αισιοδοξία, σχετικά με το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας διεθνώς προκύπτει μέσα από τις μελέτες δύο ξεχωριστών παγκόσμιων φορέων: του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), που αναφέρεται στις διεθνείς αφίξεις και του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού (WTTC) σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις του κλάδου. Ο τελευταίος, μάλιστα, πρόβη σε αναθεώρηση των προβλέψεών του για το 2012 εξαιτίας της συνεχιζόμενης οικονομικής κρίσης στην ευρωζώνη, η οποία έχει σοβαρές επιπτώσεις και στην, κατά τ' άλλα, «ατμομηχανή» της παγκόσμιας οικονομίας.

1.3 Φορείς προώθησης του τουρισμού

Όσον αφορά στην πολιτική διάσταση του θέματος, βασικός φορέας ασκήσεως τουριστικής πολιτικής τα τελευταία χρόνια ήταν το Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο ανασυστάθηκε το 2004 και μετονομάστηκε το 2005 σε Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Υπό την εποπτεία του ήταν φορείς και νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου όπως ο Ε.Ο.Τ. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού), ο Ο.Τ.Ε.Κ (Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης & Κατάρτισης), κ.ά. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης είχε ως βασική αποστολή του τον προγραμματισμό και τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής, το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης σύμφωνα με την κυβερνητική πολιτική, τη διαμόρφωση και προώθηση των αναγκαίων θεσμικών και λοιπών ρυθμίσεων καθώς και το σχεδιασμό των απαιτούμενων μέτρων εφαρμογής. Η συγχώνευση των Υπουργείων Πολιτισμού και Τουριστικής Ανάπτυξης σε ένα υπουργείο, βάσει της νέας οργανωτικής δομής, που προώθησε η από τις εκλογές της 4^{ης} Οκτωβρίου του 2009 προκύψασα κυβέρνηση, αναγνωρίζει τις συνέργιες που υπάρχουν μεταξύ των δύο κλάδων (δηλαδή του πολιτισμού και του τουρισμού). Από διοικητικής πλευράς είναι απαραίτητο να υπάρξουν διακριτές αρμοδιότητες προκειμένου να αποφευχθεί νέος γραφειοκρατικός φόρτος, καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να υποβαθμιστεί εκ νέου ο ρόλος του τουρισμού στην κυβερνητική agenda.

Ο ελληνικός τουρισμός είναι ένα θέμα, το οποίο έρχεται συχνά στο προσκήνιο το τελευταίο διάστημα, ιδιαιτέρως μέσα στις συνθήκες της διεθνούς οικονομικής κρίσης.. Είναι γνωστές οι προσπάθειες που γίνονται ειδικά τα τελευταία χρόνια, ώστε να προωθηθεί η χώρα μας στο εξωτερικό και να προβληθεί όσο το δυνατόν περισσότερο. Είναι πολλοί οι λόγοι, για τους οποίους οι προσπάθειες αυτές δεν ευημέρησαν όσο ήταν αναμενόμενο, και η προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα παραμένει ακόμη ένα φλέγον ζήτημα.

Η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου συνδέεται με την αύξηση του Διεθνούς Ανταγωνισμού. Τόσο οι προσπάθειες σε εθνικό επίπεδο όσο και εκείνες που λαμβάνονται σε επιχειρησιακό επίπεδο καλούνται να ανταγωνισθούν αντίστοιχες του εξωτερικού στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Η έννοια της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό λαμβάνει ακόμα μεγαλύτερη αξία αναδεικνύοντας τη σημασία της συμβολής της επιστημονικής γνώσης του Μάρκετινγκ στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση στην ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού.

1.4 Ανταγωνιστικότητα και Οικονομική Ανάπτυξη

Διάφοροι διεθνείς οργανισμοί ορίζουν την ανταγωνιστικότητα με τους παρακάτω τρόπους: Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, ανταγωνιστικότητα είναι «...η ικανότητα εταιριών, βιομηχανιών, περιοχών, εθνών ή υπερεθνικών περιοχών να δημιουργήσουν σχετικά υψηλού επιπέδου εισοδήματα και επίπεδα εργασίας, παραμένοντας εκτεθειμένοι στο διεθνή ανταγωνισμό». Επίσης, «... ο βαθμός στον οποίο ένα έθνος μπορεί υπό συνθήκες ελεύθερου εμπορίου και ανταγωνιστικών αγορών να παράγει αγαθά και υπηρεσίες που να πληρούν τις απαιτήσεις των διεθνών αγορών, ενώ ταυτόχρονα να διατηρεί και να διευρύνει μακροπρόθεσμα τα εισοδήματα των πολιτών του». Έκθεση για την Ευρωπαϊκή Ανταγωνιστικότητα, 2001. Η Ευρωπαϊκή Ένωση ορίζει την ανταγωνιστικότητα ως τη «σταθερή βελτίωση των πραγματικών εισοδημάτων και του επιπέδου διαβίωσης, με θέσεις εργασίας για όλους εκείνους που επιθυμούν να εργαστούν», ενώ στις ΗΠΑ ορίζεται ως «η ικανότητα αύξησης του πραγματικού εισοδήματος των αμερικανών πολιτών, παράγοντας υψηλής ποιότητας προϊόντα τα οποία ανταποκρίνονται στη ζήτηση των παγκόσμιων αγορών».

Η ανταγωνιστικότητα δεν ταυτίζεται με την παραγωγικότητα, αν και αυτή συμμετέχει ως ένας από τους παράγοντες που διαμορφώνουν την ανταγωνιστικότητα. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (Ο.Κ.Ε): «...η ανταγωνιστικότητα προϋποθέτει ιδιαιτέρως την παραγωγικότητα, αλλά η ανταγωνιστικότητα και η παραγωγικότητα είναι διαφορετικά θέματα. Η ανταγωνιστικότητα μπορεί να θεωρηθεί ως ο συνδυασμός ανταγωνιστικών τιμών, που επιτυγχάνονται με την αύξηση της παραγωγικότητας, και ανταγωνιστικών χαρακτηριστικών που δεν σχετίζονται με το κόστος».

Ορισμοί της ανταγωνιστικότητας

Διάφορες κατατάξεις ως προς την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας εμφανίζονται συχνά πλέον στα ΜΜΕ και βρίσκονται στο λόγο πολιτικών, δημοσιογράφων και αναλυτών. Όλοι ισχυρίζονται πως η θέση της ελληνικής οικονομίας στη διεθνή κατάταξη ανταγωνιστικότητας είναι δραματική και συνεχώς επιδεινούμενη. Κάθε φορά που πρόκειται να παρθούν αντεργατικά και αντιλαϊκά μέτρα η επίκληση της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας βρίσκονται στο πρώτο πλάνο της δικαιολόγησής τους. Πέρα από τις ενστάσεις για την ανταγωνιστικότητα θα προσπαθήσουμε εδώ να δούμε τι εννοούν με τον όρο όσοι τον επικαλούνται, πώς τον ορίζουν αλλά και που βρίσκονται οι ευθύνες για τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας. Για το γεγονός, δηλαδή, πως το ελληνικό κεφάλαιο και οι πολιτικοί του εκπρόσωποι δεν κατάφεραν να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες, που θα μας έκαναν ανταγωνιστικούς απέναντι στις άλλες χώρες. Η ανταγωνιστικότητα είναι απαραίτητη για την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία. Το παράδοξο είναι πως πολλές φορές, η επίτευξη υψηλών ρυθμών ανάπτυξης δεν διασφαλίζει και την ανταγωνιστικότητα μιας οικονομίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού, αποτελεί η Ελλάδα, όπου οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης των τελευταίων χρόνων συνδέθηκαν με την μείωση της ανταγωνιστικότητας, την αύξηση της ανεργίας και την χειροτέρευση του εμπορικού ισοζυγίου. Οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις εξαιτίας της μεγάλης σπουδαιότητας της

ανταγωνιστικότητας για την απασχόληση και την ευημερία, συμφώνησαν το 2000 στη «Στρατηγική της Λισσαβόνας», η οποία συνέχισε τις μεταρρυθμίσεις που προωθούσαν με ή όχι επιτυχία τα κράτη μέλη στη δεκαετία του 1990. Οι προσδοκίες για το οικονομικό αποτέλεσμα της μεταρρύθμισης ήταν μακροχρόνιες και όχι βραχυχρόνιες. Στόχος της είναι να μετατρέψει την Ευρωπαϊκή Ένωση «στην πιο ανταγωνιστική και δυναμική οικονομία της γνώσης στον κόσμο, ικανή να επιτύχει συντηρήσιμη οικονομική μεγέθυνση με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή» (Blanke, J. and Lopez-Claros A. (2004), *The Lisbon Review 2004: An Assessment of Policies and Reforms in Europe*, World Economic Forum) Καθορίζει δηλαδή την ποιότητα ζωής των πολιτών, τις πιθανές συνθήκες των εργαζομένων και τη συνολική ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών των διάφορων χώρων.

Η στρατηγική της Λισσαβόνας συνίσταται από ένα ευρύ πλέγμα πολιτικών, που αφορούν όλες τις πτυχές της οικονομίας και της κοινωνίας. Ωστόσο, αποδείχθηκε ότι πολλές από τις πρωτοβουλίες που ξεκίνησαν το 2000 δεν απέδωσαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, και οι δεσμεύσεις των κρατών δεν τέθηκαν σε εφαρμογή. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι αλλαγές που απαιτείται να γίνουν είναι επώνυμες και αφορούν περιπλοκές εθνικές οικονομικές μεταρρυθμίσεις, όπως η μεταρρύθμιση της αγοράς εργασίας, του συστήματος κοινωνικής ασφάλισης, του φορολογικού συστήματος κ.α. Μέχρι περίπου την δεκαετία του 1970 και στο πλαίσιο της «νεοκλασικής» προσέγγισης, η έννοια της ανταγωνιστικότητας συνδεόταν σχεδόν αποκλειστικά με τις τιμές, το κόστος των συντελεστών παραγωγής (ειδικά της εργασίας) και τις συναλλαγματικές ισοτίμες, και εκφραζόταν από την έννοια της ανταγωνιστικότητας τιμών. Οι δείκτες του σχετικού μοναδιαίου κόστους εργασίας αποτέλεσαν για μεγάλο διάστημα τον αποκλειστικό σχεδόν τρόπο μέτρησης της ανταγωνιστικότητας.

Στη συνέχεια μια σειρά από μελέτες (Kaldor, 1978 και 1981, Kellman 1983) έδειξαν, ότι η μείωση του σχετικού μοναδιαίου κόστους εργασίας και των τιμών των εξαγώγιμων προϊόντων δεν σχετίζεται αντίστροφα με τα μερίδια στη διεθνή αγορά, διαπίστωση που χαρακτηρίστηκε ως «παράδοξο του Kaldor». Παράγοντες έκτος τιμής, οι οποίοι μέχρι τότε δεν μετρούνταν, μπορεί να είναι πολύ πιο κρίσιμοι για την ανταγωνιστικότητα.

Έτσι, μπορούν να διακριθούν περισσότεροι τύποι ανταγωνιστικότητας, τα χαρακτηριστικά των οποίων καθορίζονται από διαφορετικό μίγμα παραγόντων. Πέρα συνεπώς από την ανταγωνιστικότητα τιμών, διακρίνονται και η τεχνολογική ανταγωνιστικότητα, η ανταγωνιστικότητα ικανοτήτων ή η ανταγωνιστικότητα που δημιουργείται από τη ζήτηση. Στους τύπους αυτούς το κόστος των συντελεστών παραγωγής (εργασία, κεφάλαιο), όπως και η τιμή του προϊόντος επηρεάζουν διαφορετικά την ανταγωνιστικότητα, καθώς ανάλογα με τον τύπο συνδυάζονται με διαφορετικό τρόπο με τους παράγοντες τεχνολογία – καινοτομία, ζήτηση, συστηματική ικανότητα.

Με την έννοια «ανταγωνιστικότητα μιας χώρας» αναφερόμαστε στην ικανότητά της να αυξάνει τον παραγόμενο πλούτο, να αξιοποιεί το ανθρώπινο δυναμικό της και να εκμεταλλεύεται τα συγκριτικά πλεονεκτήματά της, όπως επίσης να ενισχύει τις υποδομές στον πρωτογενή και στο δευτερογενή τομέα της οικονομίας.

Με δύο λόγια θα λέγαμε ότι η ανταγωνιστικότητα σήμερα είναι :

1. Βασική προϋπόθεση για την επιβίωση, την ανάπτυξη και την ενίσχυση των επιχειρήσεων.
 2. Κλειδί για τη δυναμική και τη διατηρήσιμη ανάπτυξη.
 3. Όρος και προϋπόθεση για την αύξηση του παραγόμενου προϊόντος και τη δικαιότερη κατανομή του.
 4. Πλούτος για την Οικονομία,
 5. Κέρδος και επενδύσεις για τις επιχειρήσεις,
 6. Εισόδημα και εργασία για τους εργαζόμενους
- (Ζουγανέλη Σοφία, 2009, Διπλωματική Εργασία Πανεπιστήμιου Πατρών)

Όπως συνέβη με τη Βιομηχανική Επανάσταση, έτσι και με την Επανάσταση της Υψηλής Τεχνολογίας (κυρίως της Πληροφορικής), που αποτελεί το πιο πρόσφατο στάδιο των παραγωγικών μεταρρυθμίσεων στην εξέλιξη του πολιτισμού - το οποίο διανύουμε τις τελευταίες δεκαετίες με αποκορύφωμα την Κοινωνία της Πληροφορίας - οι παράμετροι της οικονομίας έχουν μεταβληθεί άρδην. Η σημασία της υψηλής τεχνολογίας για την Οικονομία, δεν έγκειται μόνο σε αυτούς καθαυτούς τους νέους κλάδους με τους οποίους συνδέεται, αλλά, ακόμη περισσότερο, στο εύρος της διείσδυσης των προϊόντων και των υπηρεσιών, που προσφέρουν αυτοί οι κλάδοι και στις εξαιρετικά σημαντικές αλλαγές που επιφέρει αυτή η διείσδυση στην οικονομία. Το Υπουργείο Οικονομικών, μέσω της Ειδικής Γραμματείας για την Κοινωνία της Πληροφορίας και της υλοποίησης του Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας», προωθεί και χρηματοδοτεί μια σειρά από παρεμβάσεις και έργα. Σκοπός του είναι η ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και επιχειρηματικών δυνατοτήτων, η αξιοποίηση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στην εκπαίδευση και τον πολιτισμό, η προώθηση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και η παροχή νέων υπηρεσιών προς τον πολίτη και τις επιχειρήσεις. Το εύρος και η σημαντικότητα της διείσδυσης των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας (ΤΠΕ) είναι πλέον σημαντικό χαρακτηριστικό του οικονομικού τομέα.. Η επίδρασή τους όσον αφορά στις οικονομικές δραστηριότητες εξαπλώνεται από την παραγωγή σε όλες τις εμπορικές λειτουργίες και διαδικασίες καθώς και στον τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων. Τα κυριότερα αποτελέσματα της διείσδυσης αυτής, είναι η αυξημένη παραγωγικότητα, η τεράστια βελτίωση στην ταχύτητα με την οποία διεκπεραιώνονται πολλές παραγωγικές και συναλλακτικές (εμπορικές και μη) διαδικασίες καθώς και η βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Η λειτουργικότητα των τελευταίων, αντικατοπτρίζει ακριβέστερα τις προτιμήσεις των χρηστών/καταναλωτών.

Συνολικά, είναι φανερό ότι οι νέες τεχνολογίες και οι εφαρμογές του Κλάδου της Πληροφορικής, όπως η ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έχουν συνεισφέρει σημαντικά στο ρυθμό αύξησης της παραγωγικότητας και κατ' επέκταση στην οικονομία όλων των ανεπτυγμένων χωρών. Είναι προφανής η ανάγκη Ανάπτυξης και συνύπαρξης Εσωτερικού και Εξωτερικού Προσανατολισμού των Επιχειρήσεων στις μέρες μας. Ο Τουρισμός, μαζί με τη Ναυτιλία, αποτελούν τους δύο σπουδαιότερους κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, συμβάλλοντας σημαντικά στο βαθμό ανταγωνιστικότητάς της. Επίσημες μελέτες από έγκυρες πηγές (π.χ. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών - UNWTO, Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδίων και Τουρισμού - WTTC) καταλήγουν σε ενθαρρυντικά στοιχεία και προβλέψεις για το σύνολο του παγκόσμιου τουρισμού. Η ανάπτυξη του κλάδου συνδέεται με την αύξηση του Διεθνούς Ανταγωνισμού. Τόσο οι προσπάθειες σε εθνικό επίπεδο όσο και εκείνες που λαμβάνονται σε επιχειρησιακό επίπεδο καλούνται να ανταγωνισθούν αντίστοιχες του εξωτερικού στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Η έννοια της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό λαμβάνει ακόμα μεγαλύτερη αξία αναδεικνύοντας τη σημασία της συμβολής της επιστημονικής γνώσης του Μάρκετινγκ στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση στην ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού. Ο παγκόσμιος Τουρισμός χαρακτηρίζεται από εντυπωσιακά μεγέθη, τα τελευταία χρόνια, με διαδοχικές αυξήσεις μέχρι το 2008 στις διεθνείς αφίξεις τουριστών και στο τουριστικό συνάλλαγμα. Η εικόνα ισχυροποίησης του κλάδου στο παγκόσμιο οικονομικό στερέωμα ενισχύεται από επίσημες μελέτες². Ειδικότερα, για τα επόμενα δέκα χρόνια, το WTTC προβλέπει σταθερή ετήσια αύξηση των παγκόσμιων αφίξεων κατά 4,2%, ενώ ο UNWTO χαρακτήρισε το 2006 ως χρονιά ρεκόρ, καθώς οι αφίξεις αυξήθηκαν με 4,5%, ξεπερνώντας τα 842 εκατ. τουρίστες. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, σε όρους διεθνών αφίξεων και εσόδων από τον τουρισμό, παγκοσμίως, η Ελλάδα κατατάσσεται στη δεύτερη δεκάδα. Πιο συγκεκριμένα, ο Τουρισμός αποτελεί μία από τις βασικές πηγές εισροής συναλλάγματος για την ελληνική οικονομία (σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, τα έσοδα από τον τουρισμό ξεπέρασαν την αξία των εξαγωγών των ελληνικών προϊόντων), συνεισφέροντας περίπου κατά 18% στο ελληνικό ΑΕΠ, καλύπτοντας σχεδόν κατά 40% το έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου πληρωμών, συμβάλλοντας στην απασχόληση του εργατικού δυναμικού της χώρας (δημιουργώντας περίπου 800.000 θέσεις εργασίας) και περιλαμβάνοντας πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών, εντάσσοντας στους κόλπους του ποικιλία επιχειρησιακών κλάδων σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων συνδέεται άμεσα με την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του Οργανισμού World Economic Forum, η Ελλάδα βρίσκεται στην 24η θέση μεταξύ 124 χωρών, με βάση τον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής

Ανταγωνιστικότητας³. Με άξονα αναφοράς αυτή τη μελέτη, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ), σε κοινή τους ανακοίνωση, διατύπωσαν την άποψη πως «η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό δεν εξαρτάται μόνο, ή κατά κύριο λόγο, από τις τιμές». Η συγκεκριμένη άποψη αποτελεί αντικείμενο προβληματισμού στη διεθνή βιβλιογραφία, όπου ο προσανατολισμός στην Αγορά και στο Μάρκετινγκ συνδέεται με τις επιδόσεις των τουριστικών επιχειρήσεων. Στις σημερινές ανταγωνιστικές παγκόσμιες αγορές, όπως αυτή του Τουρισμού, τα Διευθυντικά Στελέχη αναζητούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών τους, παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. Μια διαφορετική θεώρηση έρχεται να εμπλουτίσει την εικόνα που είχαμε μέχρι σήμερα για τον τρόπο βελτίωσης των επιδόσεων των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών και, κατ' επέκταση, των τουριστικών επιχειρήσεων. Με αυτό το σκεπτικό, το πεδίο έρευνας επικεντρώνεται στο τρίπτυχο: Προσανατολισμός στην Αγορά - Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους - Συνολική Απόδοση. Δηλαδή, η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αναφέρεται τόσο στην ικανοποίηση των Πελατών όσο και των Υπαλλήλων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, με στόχο τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, λοιπόν, θα ήταν σκόπιμο για μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του Τουρισμού να λάβει υπόψη της τις παρακάτω διαστάσεις σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο Τουριστικού Μάρκετινγκ:

1) Προσανατολισμός στην Αγορά (Εξωτερικός Προσανατολισμός)

Πρόκειται για την έννοια που σχετίζεται με το βαθμό της εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, με άξονα αναφοράς τους πελάτες. Ο βαθμός στον οποίο μία επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στην αγορά (εξωτερικός προσανατολισμός) μπορεί να μετρηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Τα τελευταία 20 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο κυρίαρχες εννοιολογικές προσεγγίσεις, βάσει των οποίων ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ εξετάζεται: α) ως στοιχείο της κουλτούρας της επιχείρησης, β) ως στοιχείο της συμπεριφοράς της επιχείρησης. Συνοπτικά, οι δύο προσεγγίσεις αναγνωρίζουν τη σημασία των πληροφοριών που αντλούνται από την αγορά (πελάτες και ανταγωνισμός), όσο και της διάχυσης και αξιοποίησής τους από την επιχείρηση, μέσα από τη διαλειτουργική επικοινωνία, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των πελατών και άρα τη βελτίωση της επιχειρησιακής απόδοσης.

2) Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους (Εσωτερικός Προσανατολισμός)

Αν σταθούμε μονάχα στον Προσανατολισμό στην Αγορά, το Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης αποκτά μυωπική διάσταση, καθώς αγνοεί ένα σημαντικό

σύνδεσμο ανάμεσα στην Επιχείρηση και τον Πελάτη. Πρόκειται για τους Υπαλλήλους, συμπεριλαμβανομένων των Στελεχών Πρώτης Γραμμής, που έρχονται σε επαφή με τον Πελάτη για την παροχή υπηρεσιών.

Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στην ικανοποίηση των Πελατών αποκτά ξεχωριστή σημασία καθώς «προσωποποιεί» την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα, με βάση την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών, διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των Πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, οι πρακτικές Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων «περνούν» μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Το ενδιαφέρον στρέφεται λοιπόν πρώτα στην ικανοποίηση των υπαλλήλων (Εσωτερικός Προσανατολισμός), κάτι που στη συνέχεια αναμένεται να οδηγήσει στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (Εξωτερικός Προσανατολισμός). Σε αυτό το σημείο, «γεφυρώνεται» το Μάρκετινγκ για τους Υπαλλήλους (Εσωτερικό Μάρκετινγκ) με τη Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων και το Μάρκετινγκ για τους Πελάτες. Με το συνδυασμό των δύο αυτών μορφών Προσανατολισμού, είναι δυνατόν να επιτευχθεί μια ισορροπημένη προσέγγιση, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερα τελικά αποτελέσματα.

3) Συνολική Απόδοση

Τα τελικά αποτελέσματα δεν μετρώνται μόνο με ποσοτικά μεγέθη που απεικονίζονται στις λογιστικές καταστάσεις. Με τον όρο Συνολική Απόδοση νοούνται όλα τα οικονομικά μεγέθη (π.χ. μερίδιο αγοράς, ετήσιος κύκλος εργασιών, ποσοστό πληρότητας ξενοδοχειακής επιχείρησης) και μη οικονομικά μέτρα απόδοσης (π.χ. ικανοποίηση πελατών, οργανωσιακή αφοσίωση, εργασιακή ικανοποίηση). Οι διαστάσεις της απόδοσης επηρεάζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα τόσο από τον Εσωτερικό όσο και από τον Εξωτερικό Προσανατολισμό, στοιχεία που συμβάλλουν στο σύνολό τους τελικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα στοιχεία για το τρέχον έτος εν μέσω οικονομικής κρίσης θεωρούνται μάλλον αποθαρρυντικά, Άλλωστε, με βάση το Δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ (World Economic Forum), η διαφάνεια της κυβερνητικής τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα παρουσιάζει έντονα αρνητική πορεία, καθώς η χώρα μας κατέλαβε την 101^η θέση το 2010, την 99^η θέση το 2009 σε σχέση με την 74^η του 2008.

Ωστόσο, η ταχεία υλοποίηση συντονισμένων παρεμβάσεων προς τη βελτίωση των αδυναμιών και η αποδοτική χρήση των διαθέσιμων πόρων μπορούν να επιφέρουν σημαντικά οφέλη στην παραγωγικότητα και στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού και της ελληνικής οικονομίας.

Συνοψίζοντας, ο Ελληνικός Τουρισμός έχει ανάγκη από μια νέα θεώρηση Τουριστικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα ήταν σκόπιμο να

καλλιεργήσουν τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μέσα από την ταυτόχρονη εκτίμηση της αξίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας τη συνδυαστική αξία υπαλλήλων και πελατών σε μια προσέγγιση που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην απόδοση των δραστηριοτήτων τους και, κατά συνέπεια, στην ανταγωνιστικότητά τους. Χτίζοντας επάνω σε αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο, η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουριστικό τομέα ενστερνίζεται τις απόψεις της Διοίκησης, των υπαλλήλων και των πελατών και τις συνεκτιμά με στόχο τη διαμόρφωση της στρατηγικής ανάπτυξης διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

1.5 Πώς επιτυγχάνεται η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας

Ο «συμμετρικός» χαρακτήρας αυτής της προσέγγισης που αναπτύξαμε παραπάνω εξετάζει εσωτερικά και εξωτερικά τις πρακτικές Μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, υποστηρίζοντας τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ για την ικανοποίηση των αναγκών των Πελατών και δίνει απαντήσεις σε ερωτήματα, όπως:

Πώς η αποτελεσματική διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων επηρεάζει την απόδοση μιας επιχείρησης; Για να απαντηθεί αυτό το κρίσιμο ερώτημα, θα πρέπει να το εξειδικεύσουμε κατά τομέα στα εξής υπο-ερωτήματα:

1. Πώς οι υπάλληλοι θα γίνουν οι καλύτεροι «πρεσβευτές» της επιχείρησης;
2. Ποια είναι εκείνα τα στοιχεία που αυξάνουν την εργασιακή ικανοποίηση;
3. Πώς συνδέεται η ικανοποίηση των Πελατών με την ικανοποίηση των Υπαλλήλων;
4. Πώς μπορούμε να αποκτήσουμε, αλλά και να διατηρήσουμε, όχι μόνο ικανοποιημένους, αλλά και ενθουσιασμένους πελάτες;
5. Πώς επιτυγχάνεται η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών;
6. Πώς επηρεάζεται η οικονομική απόδοση της επιχείρησης από την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών;

Ο συνδυασμός των τριών πτυχών της ολιστικής προσέγγισης του Τουριστικού Μάρκετινγκ (Εσωτερικός Προσανατολισμός, Εξωτερικός Προσανατολισμός, Επιχειρησιακή Απόδοση) αποτελεί αντικείμενο Έρευνας που εκπονείται από το Εργαστήριο Μάρκετινγκ (Athens Laboratory of Research in Marketing-ALARM) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΑΣΟΕΕ), καλύπτοντας τόσο ένα μεγάλο «κενό» στη διεθνή έρευνα όσο και μια βασική ανάγκη των τουριστικών επιχειρήσεων για ενσωμάτωση στον τρόπο δράσης τους, μιας ολοκληρωμένης Προσέγγισης Τουριστικού Μάρκετινγκ με πρακτικές εφαρμογές για την ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουρισμού.

- *Νέες τεχνολογίες, κοινωνία και οικονομία*

Η «Κοινωνία της Πληροφορίας» -ως Επιχειρηματικό πρόγραμμα στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ⁴, αλλά και ως ευρύτερη έννοια - εξελίσσεται και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια με ταχείς ρυθμούς, τόσο για τους πολίτες όσο και για τις επιχειρήσεις αλλάζοντας σταδιακά τον τρόπο ζωής και εργασίας. Οι βιομηχανίες των τεχνολογιών της πληροφορίας και των υπηρεσιών εξελίσσονται σε έναν από τους μεγαλύτερους και ταχύτατα αναπτυσσόμενους τομείς της ελληνικής οικονομίας με μέσους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης που ξεπερνούσαν το 30% - 35% πριν ξεσπάσει η οικονομική κρίση. Έχουν ήδη αρχίσει να δημιουργούνται νέα προϊόντα και υπηρεσίες, θέσεις εργασίας και νέες δυνατότητες για τις επιχειρήσεις, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη και μεγέθυνση και βελτιώνοντας την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας.

Μέσα σε ένα οικονομικό περιβάλλον, που συνεχώς εξελίσσεται και διεθνοποιείται, κανείς δεν αμφισβητεί την ανάγκη για τόνωση της ανταγωνιστικότητας κάθε χώρας, η οποία αποτελεί μια διαρκή και σύνθετη διαδικασία, εξαρτώμενη από πολλούς παράγοντες. Η ανταγωνιστικότητα είναι από τη φύση της μια συγκριτική έννοια και προκύπτει από τις επιδόσεις της κάθε χώρας σε σύγκριση με άλλες τόσο σε μακροοικονομικό, όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο.

Το ΕΣΑΑ υιοθέτησε από την πρώτη στιγμή της λειτουργίας του μια ευρεία και πολυδιάστατη προσέγγιση στο ζήτημα της ανταγωνιστικότητας, ανάλογη αυτής που διαπνέει την ευρωπαϊκή Στρατηγική της Λισαβόνας, έχοντας ορίσει την ανταγωνιστικότητα ως την «ικανότητα διατήρησης και βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου των πολιτών της χώρας – αναβάθμισης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, ενίσχυσης της απασχόλησης και της πραγματικής συνοχής, της περιβαλλοντικής προστασίας και αναβάθμισης, της διαρκούς βελτίωσης της παραγωγικότητας – υπό συνθήκες παγκοσμιοποίησης». Έτσι, συνοψίζοντας, μπορούμε να πούμε πως η ανταγωνιστικότητα είναι μια δυναμική έννοια, με πολλές διαστάσεις, η οποία δεν μπορεί να ταυτιστεί με το απλό συγκριτικό πλεονέκτημα κόστους, και δεν αναλύεται μόνο σε έναν, ή δύο, παράγοντες. Ταυτόχρονα είναι και μια συγκριτική έννοια, που ορίζεται σε σχέση με τις επιδόσεις και τα χαρακτηριστικά των άλλων εθνικών οικονομιών του διεθνή συστήματος. Ενσωματώνει συγκεκριμένους στόχους του βιοτικού επιπέδου, του επιπέδου απασχόλησης, της ποιότητας ζωής των κατοίκων μιας οικονομίας, αλλά και σχετίζεται με τις εμπορικές επιδόσεις της οικονομίας δηλαδή με την διακίνηση αγαθών, υπηρεσιών, κεφαλαίου, τεχνογνωσίας, κ.λ.π.

- *Ανάλυση Ανταγωνιστικότητας του Porter*

Βασική έννοια της ανταγωνιστικής στρατηγικής είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σε μακροπρόθεσμο επίπεδο, οι επιχειρήσεις θεωρούνται επιτυχημένες σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους αν διαθέτουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σύμφωνα λοιπόν, με τον Porter⁵, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των κρατών προκύπτει από την

προσπάθεια για συνεχή βελτίωση της παραγωγικής τους διαδικασίας και καινοτομία μεμονωμένων επιχειρήσεων. Έτσι, η απόκτηση και η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι μια εξελικτική διαδικασία που μπορεί να ανεξαρτητοποιηθεί από τις παραγωγικές εντάσεις ή τη δομή του κόστους των οικονομικών κλάδων της κάθε χώρας. Η θεωρία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που έχει αναπτυχθεί από τον Porter, διακρίνει δύο βασικούς τύπους ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος⁶:

Χαμηλό κόστος: Αποτελεί την ικανότητα μιας επιχείρησης να σχεδιάζει, να παράγει και να διαθέτει στην αγορά ένα προϊόν πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της. Έτσι η επιτυχία κρύβεται στη παραγωγή του ίδιου προϊόντος πιο αποδοτικά και οικονομικά από τους ανταγωνιστές. Η επίτευξη του χαμηλότερου κόστους αποτελεί για μερικούς πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αφού οι εταιρίες μπορούν με τιμές ίδιες ή παραπλήσιες με αυτές των ανταγωνιστών, να έχουν μεγαλύτερα κέρδη και μεγαλύτερες δυνατότητες επένδυσης, για την περαιτέρω ενίσχυση της ανάπτυξής τους. Όπως τονίζουν και οι καθηγητές G. Hamel και C. K. Prahalad (1994), η συνεχής προσπάθεια για μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων οδηγεί σταδιακά σε «επιχειρηματική ανορεξία», δηλαδή η υπερβάλλουσα επιθυμία για πιο αποτελεσματική διαχείριση του κόστους οδηγεί την επιχείρηση σε ολική αδυναμία και αποστέωση, και σταδιακά στο θάνατο. **Διαφοροποίηση:** Αποτελεί την ικανότητα της κάθε επιχείρησης να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα, με ειδικά χαρακτηριστικά ή υπηρεσίες μετά την πώληση τους. Η διαφοροποίηση αυτή, δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να επιτυγχάνει υψηλές τιμές, οι οποίες οδηγούν σε ανώτερη κερδοφορία δεδομένου ότι το κόστος είναι συγκρίσιμο με αυτό των ανταγωνιστών. Πολλές επιχειρήσεις μάλιστα, θεωρούν πως η ανάπτυξη για παράδειγμα των τεχνολογικά προηγμένων προϊόντων είναι ο μοναδικός δρόμος προς την επιτυχία. Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη προϊόντων ξεκινάει από κάποιους επιστήμονες και τις ανακαλύψεις τους και τελειώνει εκεί. Το αποτέλεσμα είναι προϊόντα υψηλής τεχνολογικής αρτιότητας, υψηλού κόστους παραγωγής και χαμηλής απόδοσης από τους καταναλωτές. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων είναι το εικονοτηλέφωνο, οι ηλεκτρονικές προσωπικές ατζέντες και άλλα.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μπορεί να εξηγήσει την ανταγωνιστικότητα μέσα από μια σειρά παραγόντων, οι βασικότεροι από τους οποίους αναφέρονται στη συνέχεια:

Παράγοντες που οδηγούν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κόστους:

A. Το ανταγωνιστικό κόστος παραγωγής και διανομής.

Παράγοντες που οδηγούν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος διαφοροποίησης:

1. Η ικανότητα παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.
2. Η ικανότητα ανταπόκρισης στις ανάγκες του πελάτη.
3. Η δυνατότητα για καινοτομία και συνεχείς βελτιώσεις των προϊόντων.

Η δυνατότητα ανάπτυξης αναγνωρίσιμων προϊόντων & υπηρεσιών.

Παράγοντες που σχετίζονται και με τα δύο είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

Β. Η υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογιών.

Γ. Η μάθηση του προσωπικού.

Τέλος, το υπόδειγμα του Porter προσέφερε και μια θεωρία σταδίων για τη διαχρονική εξέλιξη των οικονομιών και τους παράγοντες που έχουν μεγαλύτερη σημασία σε κάθε στάδιο. Σύμφωνα με τα τέσσερα στάδια της ανταγωνιστικής εξέλιξης των χωρών (1990: κεφάλαιο 10), οι χώρες διέρχονται διαδοχικά από το στάδιο όπου μοχλοί της ανταγωνιστικότητας είναι οι βασικοί συντελεστές της παραγωγής (basic factor-driven stage) το επενδυτικό στάδιο (investment-driven stage) όπου ξεκινά ο σχηματισμός πιο σύνθετων συντελεστών, έχει σημασία το μέγεθος και η ανάπτυξη της εγχώριας αγοράς, αυξάνεται η τοπική αντιπαλότητα και η κινητοποίηση το στάδιο των καινοτομιών (innovation- driven stage), όπου οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν παγκόσμιες στρατηγικές, η πολυπλοκότητα της εγχώριας ζήτησης είναι πλεονέκτημα, αναπτύσσονται οι συναφείς και υποστηρικτικοί κλάδοι, σχηματίζονται εξελιγμένοι και εξειδικευμένοι συντελεστές και κάποια μειονεκτήματα ενδέχεται να μεταμορφωθούν σε πλεονεκτήματα· το τελευταίο, αλλά όχι αναπόφευκτο στάδιο, είναι αυτό της κάμψης προς την απλή αξιοποίηση του υφιστάμενου πλούτου (wealth-driven stage). Ο Porter ασφαλώς δεν είναι ο πρώτος που διατυπώνει ένα «υπόδειγμα σταδίων» για να περιγράψει την αναπτυξιακή τροχιά των χωρών, ούτε είναι ο πλέον τυπικός εκπρόσωπος αυτής της παράδοσης⁷. Εντούτοις, η προσέγγισή του φωτίζει ένα στοιχείο που δύσκολα ενσωματώνεται στα παραδοσιακά, νεοκλασικά μοντέλα: τη σημασία του ποιοτικού άλματος από μια ανταγωνιστικότητα που στηρίζεται σε «βασικούς» συντελεστές (φτηνή εργασία, φυσικοί πόροι) σε μια «σύνθετη» ανταγωνιστικότητα βασισμένη στην καινοτομία, την τεχνολογία και τη συνεχή βελτίωση των επιχειρηματικών πρακτικών.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Οι αποφάσεις μιας τουριστικής επιχείρησης στηρίζονται στη μελέτη και ανάλυση θεμελιωδών ζητημάτων, όπως:

1. Ποια είναι η παρούσα κατάσταση της επιχείρησης.
2. Ποιοι είναι οι στόχοι της επιχείρησης (βραχυπρόθεσμοι, μεσοπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι).
3. Ποια πρέπει να είναι τα ενδιάμεσα στάδια (επιχειρηματικά βήματα) για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί.
4. Με ποια κριτήρια (ποιοτικά και ποσοτικά) θα επιβεβαιωθεί το ποσοστό επίτευξης των στόχων αυτών (τελικό επιχειρηματικό ζητούμενο).

Τουρισμός και Βιώσιμη Ανάπτυξη

2.1 Κοινωνικές και Πολιτισμικές επιδράσεις του Τουρισμού

Η ανάγκη μιας ισόρροπης τουριστικής περιβαλλοντικής πολιτικής είναι επιτακτική, δεδομένου ότι το περιβάλλον, εκτός από την ίδια τη ζωή μας, επηρεάζει αποφασιστικά τη βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών και επιχειρήσεων. Ο τουρισμός μπορεί να έχει σημαντικές θετικές επιδράσεις (οικονομικές, κοινωνικές, πολιτισμικές), αλλά δεν πρέπει να παραβλέπεται το γεγονός ότι μπορεί να έχει και σημαντικότερες αρνητικές επιπτώσεις στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Συμπερασματικά ο τουρισμός ξεφεύγει από τον παραδοσιακό του ρόλο και μεταλλάσσεται με βάση τις ευρύτερες κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές. Συγκεκριμένα, στις μέρες μας:

- 1.Ο τουρισμός μετατρέπεται από οικονομία των υπηρεσιών σε οικονομία των εμπειριών.
- 2.Ο τουρίστας χαρακτηρίζεται από αυξημένη κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθησία.
- 3.Το σύστημα των κοινωνικών αξιών μεταβάλλεται συνεχώς.
- 4.Η παγκοσμιοποίηση επιδρά στην ανάπτυξη του τουρισμού.
- 5.Η σύνδεση της τεχνολογίας με το Μάρκετινγκ γίνεται πλέον απαραίτητη. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007, Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004)

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα ο Σύνδεσμος Ελληνικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) για το έτος 2011 οι λεγόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος. Έχει αρχίσει και στη χώρα μας να αναπτύσσεται μια αισιόδοξη προοπτική σχετικά με τον τομέα αυτό. Σύμφωνα με τα πρακτικά Της Παγκόσμιας Συνόδου για το Περιβάλλον στο Γιοχάνεσμπουργκ της Ν. Αφρικής για το Περιβάλλον, το 2002:

Οι προοπτικές για το έτος που διανύουμε (σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) διαμορφώνονται ως εξής:

- Συγκράτηση των τουριστικών μεγεθών βραχυπρόθεσμα
- Μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των τουριστικών μεγεθών
- Οι επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο θα κυλήσουν με αργό ρυθμό ανάπτυξης. Ωστόσο, θα κινηθούν ανοδικά σε βάθος δεκαετίας.
- Παρά την οικονομική κρίση στην ευρωζώνη, οι διεθνείς αφίξεις κινήθηκαν ανοδικά το πρώτο οκτάμηνο του έτους με την Ελλάδα να παρουσιάζει αύξηση 14%.
- Μαζική επιστροφή των Αμερικανών τουριστών στην Ευρώπη

Σε κάθε περίπτωση πάντως, αν αναλογιστεί κανείς τον εγχώριο τουρισμό του οποίου τα αποτελέσματα δεν είναι καταγεγραμμένα με ακρίβεια, τότε η συνεισφορά του τουρισμού στην βιωσιμότητα της ελληνικής οικονομίας αποκτά ουσιαστικά μεγαλύτερη σημασία όχι μόνο σε ποσοτικό, αλλά και σε ποιοτικό επίπεδο. Η ποιοτική παράμετρος συγκεκριμένα αφορά κυρίως στην ανατρεπτική επιρροή που ασκεί ο εγχώριος τουρισμός στο φαινόμενο της εποχικότητας που χαρακτηρίζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, αποτελεσματικός αποδεικνύεται ο τουριστικός προορισμός που μπορεί να ικανοποιήσει πληρέστερα τις ανάγκες ενός απαιτητικού και ευαίσθητοποιημένου τουριστικού κοινού. Για την επίτευξη της αποτελεσματικότητας, σε πολλές χώρες εμπεδώνεται η θεσμική συνεργασία του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα του τουρισμού. Παραδοσιακά, βέβαια, το φορτίο της ευθύνης για την τουριστική ανάπτυξη ανήκει κυρίως στο δημόσιο τομέα.

Με αφορμή τις συζητήσεις για το περιβάλλον, εκτός από την αυτονόητη πλέον σημασία της προστασίας του, επισημαίνουμε την ιδιαίτερη σημασία της που προσλαμβάνει μια μακρόπνοη στρατηγική για τον Τουρισμό. Το περιβάλλον αποτελεί το σημαντικότερο πάγιο στοιχείο των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό και μόνο πρέπει να κάνει αυτονόητη τη σημασία της πρόληψης και της επίλυσης προβλημάτων που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη.

Κοινωνικές και πολιτισμικές επιπτώσεις: Ο τουρισμός μπορεί να έχει τις παρακάτω θετικές επιδράσεις:

- 1.Ερέθισμα για την κατασκευή υποδομών
- 2.Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας
- 3.Ενδυνάμωση των τοπικών παραδόσεων και της ταυτότητας των κατοίκων μιας περιοχής.
- 4.Διευκόλυνση των σχέσεων των κατοίκων μιας περιοχής με τον υπόλοιπο κόσμο.

Μπορεί, όμως, να έχει και αρνητικές επιπτώσεις:

1. Διαταραχή της τοπικής οικονομίας.
2. Επίπτωση στην τοπική παράδοση και ταυτότητα.
3. Επιβάρυνση του περιβάλλοντος.
4. Μπορεί να ενισχύσει τις τριβές μεταξύ κοινωνικών ομάδων.

Είναι γνωστό ότι η βραχυπρόθεσμη επιδίωξη του κέρδους έρχεται αρκετές φορές αντιμέτωπη με την περιβαλλοντική προστασία. Το θέμα όμως που άπτεται άμεσα της ανταγωνιστικότητας, είναι ότι η βραχυπρόθεσμη επιδίωξη του κέρδους, η χωρίς προοπτική πρόσκαιρη και ευκαιριακή κερδοφορία αντίκειται εν τέλει στην ανταγωνιστικότητα. Η προστασία του περιβάλλοντος και οι πρωτοβουλίες με κατεύθυνση την αειφόρο ανάπτυξη σε βάθος χρόνο θα φέρουν περισσότερα οφέλη πέραν του χρηματικού κέρδους. Επίσης, η ικανοποίηση των τουριστών θα εξασφαλίσει την ευημερία των τουριστικών επιχειρήσεων.

2.2 Μορφές τουρισμού που προωθούν την αειφόρο ανάπτυξη

Για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας είναι αυτονόητη πλέον η παράλληλη προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος και των τοπίων της φύσης.

Ειδικότερα, τα μέσα για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η προώθηση εναλλακτικών, ήπιων μορφών τουρισμού ενταγμένων σε δίκτυα πολιτιστικού - οικολογικού ενδιαφέροντος, που μπορούν να συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τους χειμερινούς μήνες και τη μερική αποσυμφόρηση των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών προς όφελος της ανάπτυξης και του αγροτικού χώρου. Η αξιολόγηση των επιπτώσεων από τον χαρακτηρισμό περιοχών ως τουριστικά κορεσμένων και η εξέταση της ένταξής τους σε καθεστώς Ζωνών Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης με συνεκτίμηση και της αντοχής του φυσικού υποδοχέα (Αρχή της φέρουσας ικανότητας). Η πρόβλεψη ζωνών τουρισμού παραθεριστικής κατοικίας στα πλαίσια των ισχυουσών πολεοδομικών διατάξεων. Προτείνονται, επίσης, οι εξής παρεμβάσεις για την αναβάθμιση των τουριστικών περιοχών:

1. Έργα εξυγίανσης ποιοτικής αναβάθμισης των ακτών στις περιβαλλοντικά επιβαρημένες περιοχές. Αναπλάσεις των παραλιακών τουριστικών οικισμών με στόχο την απόδοση ταυτότητας στο δομημένο περιβάλλον κατά προτεραιότητα σε ζώνες περιβαλλοντικά επιβαρημένες
2. παροχή κινήτρων για ανακαινίσεις, αποκαταστάσεις κτιρίων, πεζοδρομήσεις, απομάκρυνση οχλουσών χρήσεων από τις οικιστικές ζώνες,

3. διαμορφώσεις εισόδων πόλεων, διαμορφώσεις παραλιών, αναβάθμιση χερσαίων ζωνών λιμένων (Αρχή της πρόληψης).
4. ανάδειξη των ιδιαίτερων ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων (παραδοσιακών οικισμών, των αρχαιολογικών χώρων, κλπ).
5. οργάνωση πολιτιστικών διαδρομών και εντός αυτών ειδικών θεματικών.

Στη βάση των πρωτοβουλιών αυτών θα πρέπει να επιδιωχθεί μια πλέον ισόρροπη ανάπτυξη με ενίσχυση του αγροτικού χώρου μέσω των ήπιων μορφών τουρισμού και της αλληλο-συμπληρωματικότητας των παραγωγικών δραστηριοτήτων.

Ως επιμέρους συμπληρωματικά έργα υποδομής στις θαλάσσιες μεταφορές προτείνονται, η βελτίωση των υφιστάμενων λιμανιών, η χωροθέτηση τουριστικών και αλιευτικών καταφυγίων σε επιλεγμένες τοποθεσίες βάσει ειδικής μελέτης και η χωροθέτηση τουριστικών και αλιευτικών καταφυγίων σε επιλεγμένες περιοχές. Ως έργα υποδομής στις αεροπορικές μεταφορές προτείνονται η αναβάθμιση των αερολιμένων και έργα εξέτασης της σκοπιμότητας δημιουργίας νέων ελικοδρομίων σε προορισμούς που πτήσεις αεροσκαφών είναι ασύμφωρες ή δυσανάλογα ρυπογόνες.

Περαιτέρω απαραίτητη καθίσταται για την αποσυμφόρηση των υφισταμένων υποδομών η προώθηση της ανακύκλωσης στα πλαίσια της ολοκληρωμένης διαχείρισης των απορριμμάτων και η διερεύνηση των δυνατοτήτων εκμετάλλευσης βιομάζας από τους ΧΥΤΑ (Χώροι Υγειονομικής Ταφής Απορριμμάτων). Προτείνεται επίσης να εξασφαλισθεί η ορθολογική διαχείριση των υδάτινων πόρων έτσι ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες ύδρευσης αφενός με αξιοποίηση πηγών, κατασκευή φραγμάτων ανάσχεσης για τον εμπλουτισμό του υπόγειου υδροφορέα, κατασκευή μικρών λιμνοδεξαμενών για τη δημιουργία ταμιευτήρων και αφετέρου με περιορισμό των απωλειών νερού.

Τέλος η σύνδεση της αγροτικής παραγωγής με την τουριστική ανάπτυξη για τα ελληνικά δεδομένα θα αποτελούσε την πρόταση, που θα κάλυπτε ταυτόχρονα οικονομικά και οικολογικά ενδιαφέροντα με ρεαλιστική προοπτική εξέλιξης (Αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης). Η ενίσχυση της γεωργίας και η αντιμετώπιση των έντονων ανταγωνιστικών πιέσεων του τουρισμού και της οικιστικής χρήσης κρίνεται δυνατή στο πλαίσιο μιας πολυτομεακής προσέγγισης που θα αποβλέπει στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου.

Ο αειφόρος τουρισμός παράλληλα με την αειφόρο ανάπτυξη εξελίσσονται σε «όρους –κλειδιά», που διέπουν κάθε σύγχρονη προσέγγιση της τουριστικής ανάπτυξης. Εν τούτοις, παραμένει ως ζητούμενο η πρακτική εφαρμογή και υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων και αρχών. Έτσι, ενώ οι επιχειρήσεις καλούνται να υιοθετήσουν τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης, δεν τίθεται επαρκώς στη χώρα μας η πρακτική διάσταση του ζητήματος, το πώς, δηλαδή, μπορούν στην πράξη οι επιχειρήσεις να κινηθούν προς την κατεύθυνση αυτή. Μια πρακτική πτυχή του

ζητήματος είναι το πόσοι πόροι κρίνονται απαραίτητοι για την υλοποίηση τέτοιων δομών. Στις τουριστικές περιοχές οι λεγόμενοι «τουριστικοί πόροι», όπως το φυσικό περιβάλλον (νερό, αέρας, θάλασσα, ακτές κ.λπ), αλλά και το ανθρωπογενές περιβάλλον (πολιτισμική κληρονομιά, αρχαιολογικά και άλλα μνημεία, αρχιτεκτονική κ.λπ.) δέχονται στις μέρες μας ολοένα και περισσότερη πίεση από τον τουρίστα όσον αφορά την προστασία του.

2.3 Εναλλακτικός Τουρισμός και Βιώσιμη Ανάπτυξη

Επιτακτική κρίνεται η αποδοχή της ιδέας από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς ότι η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να είναι βιώσιμη οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά. Οι επιπτώσεις μιας δραστηριότητας καταγράφονται στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική δομή και την περιβαλλοντική κατάσταση της περιοχής υποδοχής. Όμως, η επιβεβαίωση των καλύτερων επιδόσεων των ειδικού ενδιαφέροντος μορφών τουρισμού, αλλά και αυτή η βελτίωση των επιπτώσεων του συμβατικού τουρισμού αναψυχής, που δεν είναι βιώσιμος, απαιτούν ένα σαφές πλαίσιο μέτρησης επιπτώσεων (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001). Πολλές νέες ειδικές μορφές τουρισμού προτείνονται, είτε ως λύσεις προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που προκλήθηκαν από τη γρήγορη και απρογραμματίστη ανάπτυξη του μαζικού «ηλιοτροπικού» τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες, είτε ως εργαλείο για την ανάπτυξη περιοχών, που δε διαθέτουν τους πόρους για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού⁸ Έτσι, ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας θα πρέπει να μοιράζονται την ευθύνη μέσα σε πλαίσιο συνεργασίας για την ανάπτυξη του τουρισμού με ένα τρόπο που είναι οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά βιώσιμος (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001). Το τουριστικό μάρκετινγκ και η διαφήμιση είναι τα κύρια πεδία τουρισμού. στα οποία αναπτύσσεται η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Σύμφωνα με εισήγηση του Υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού για την τουριστική σαιζόν του 2011: Επενδύοντας στις υπάρχουσες δυνατότητες του Υπουργείου και των αρμόδιων Οργανισμών και Υπηρεσιών, σε ανθρώπινο δυναμικό και μέσα, αναβαθμίστηκε το Visitgreece.gr, δημιουργήθηκε το My-greece.gr και μπήκε η Ελλάδα στα Social Media (ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης) κανάλια (Facebook, YouTube, Twitter, Flickr). Δημιουργήθηκε το Youingreece - μια καμπάνια που προβάλλεται κυρίως στο διαδίκτυο και αποστέλλεται σε στοχευμένους πολλαπλασιαστές (στα αγγλικά, γερμανικά και ρώσικα), βασισμένη στην εμπειρία του ίδιου του επισκέπτη, με πραγματικούς επισκέπτες, σε πραγματικούς τόπους, σε πραγματικό χρόνο. Ενισχύθηκαν τα famtrips, οι επισκέψεις ξένων δημοσιογράφων και opinion makers στην πατρίδα μας, για να ζήσουν από κοντά την Ελληνική Εμπειρία. Τέθηκαν οι βάσεις για συνδιαφήμιση του κράτους με τον ιδιωτικό τομέα, όπως άλλωστε συνηθίζεται στο εξωτερικό»

Αν και δεν υπάρχει ένα σαφές πλαίσιο για τη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχή έκβαση της συνεργασίας, όπως είναι η ανάγκη για μια ισορροπημένη δομή στα όρια της συνεργασίας με σαφείς ρόλους και καθήκοντα για όλους τους συμμετέχοντες. Είναι απαραίτητη μια ευέλικτη προσέγγιση εκ μέρους όλων των συμμετεχόντων συνδυασμένη με την ικανότητα κατανόησης των αναγκών του άλλου συμμετέχοντα.

Η εισαγωγή σε παγκόσμιο επίπεδο της έννοιας της βιώσιμης ανάπτυξης, ως πλαισίου για την αξιολόγηση της ανθρώπινης ευημερίας οδηγεί σε κρίσιμες αλλαγές στο υφιστάμενο σύστημα:

1. Η αξιολόγηση των επιδόσεων του τουρισμού δεν βασίζεται μόνο στην καταγραφή της οικονομικής απόδοσης του συστήματος (οικονομική αποτελεσματικότητα), αλλά στην συμβολή της στην κοινωνική ισότητα (διάχυση των αποτελεσμάτων της ανάπτυξης στα διαφορετικά κοινωνικά στρώματα – ενδογενεακή ισότητα) και στην περιβαλλοντική διατήρηση
2. Η αξιολόγηση αυτή δεν γίνεται μόνο σε βραχυχρόνιο ορίζοντα, αλλά σε μακροχρόνια προοπτική, αφού πρέπει να εξασφαλιστούν οι συνθήκες ανάπτυξης και των επόμενων γενεών, μέσα από την αύξηση του υπάρχοντος ανθρωπογενούς, ανθρώπινου, φυσικού και κοινωνικού κεφαλαίου.
3. Όταν ένα τουριστικό προϊόν έχει χαμηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις, έχουμε να κάνουμε με μη βιώσιμο τουρισμό. Ως «βιώσιμος τουρισμός» ορίζεται ο τουρισμός εκείνος που με τις υψηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις, συμβάλει στην υψηλότερη δυνατή ευημερία και βιωσιμότητα της περιοχής υποδοχής μακροχρόνια (άριστο επίπεδο δε νοείται).
4. Ο μαζικός τουρισμός παραλίας είναι μη βιώσιμος, διότι τα οικονομικά οφέλη για την περιοχή υποδοχής είναι χαμηλά, ενώ οι αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι υψηλές. Οποιαδήποτε θέση στο σύστημα των αξόνων είναι προτιμητέα, καθώς βελτιώνει την υπάρχουσα κατάσταση, ενώ κινείται προς την θεωρούμενη ως «βέλτιστη» κατάσταση.

Τα τουριστικά προϊόντα που βασίζονται σε ειδικού ενδιαφέροντος μορφές τουρισμού (π.χ. πολιτιστικός, ιαματικός, εκπαιδευτικός, περιπέτειας, φυσιολατρικός, οικοτουρισμός, ναυταθλητικός, συνεδριακός, θαλάσσιος τουρισμός κ.λ.π.), είναι περισσότερο βιώσιμα, διότι έχουν καλύτερες επιδόσεις, εφόσον έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από το μαζικό τουρισμό παραλίας. (Βαρβαρέσος 2000). Κάποια από τα προϊόντα αυτά φαίνεται να έχουν καλύτερες οικονομικές επιδόσεις (π.χ. ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων ή ο θαλάσσιος), ενώ άλλα φαίνεται να έχουν καλύτερες «περιβαλλοντικές επιδόσεις» (π.χ. ο φυσιολατρικός, ο περιπατητικός και ο αγροτουρισμός). Η εξέταση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας γίνεται με βάση τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης: οικονομική

αποτελεσματικότητα, κοινωνική ισότητα και περιβαλλοντική διατήρηση, ιδιαίτερα όταν λαμβάνεται υπόψη και η μακροχρόνια διάστασή τους, που παραπέμπει στην έννοια του βιώσιμου τουρισμού. Όλες, όμως, οι μορφές τουρισμού δεν έχουν τις ίδιες, θετικές ή αρνητικές, επιπτώσεις.

Τις βέλτιστες επιδράσεις έχουν, θεωρητικά, οι μορφές εκείνες που είναι καλύτερα προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες συνθήκες της περιοχής όπου αναπτύσσονται, αξιοποιώντας με μακροχρόνια προοπτική τους τοπικούς φυσικούς, ανθρώπινους και ανθρωπογενείς πόρους.⁹ Εξάλλου, και το γεγονός ότι οι μορφές αυτές βασίζονται στους τοπικούς πόρους περισσότερο από τις συμβατικές μορφές τουρισμού, μας οδηγεί στο να εξετάζουμε τα τουριστικά προϊόντα, όπως προσφέρονται στις συγκεκριμένες περιοχές.

Κατά συνέπεια, το ζητούμενο είναι να βρεθεί το κατάλληλο πλαίσιο αξιολόγησης των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων σε ό,τι αφορά στη συμβολή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής υποδοχής, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης και στη συνέχεια να επιβεβαιωθεί η υπόθεση ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν καλύτερες επιδόσεις από το μαζικό τουρισμό παραλίας. Η δημιουργία μακροχρόνιων οικονομικών προοπτικών σε μία περιοχή με την ανάπτυξη δραστηριοτήτων με υψηλή προστιθέμενη αξία και αυξανόμενη ζήτηση, η παραγωγή νέας γνώσης μέσα από την έρευνα και την τεχνολογική ανάπτυξη, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, η «συνετή» χρήση των ανανεώσιμων και μη φυσικών πόρων αποτελούν καθοριστικά στοιχεία μια βιώσιμης, αναπτυξιακής τουριστικής στρατηγικής.

Τουριστικό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση

3.1 Νέες Τεχνολογίες και Διαδίκτυο στη Διαφήμιση

Σε εφαρμογή των, παραπάνω αρχών του στρατηγικού management, μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να δράσει, μετά από έρευνα αγοράς, θα καθορίσει τους στόχους της και θα σχεδιάσει την πολιτική και στρατηγική της, αποφασίζοντας:

- ποιος νέος προορισμός θα εισαχθεί και θα προωθηθεί,
- σε ποια ομάδα πελατών, δηλαδή, σε ποιο «κοινό-στόχο» (target group) θα στοχεύσει η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος που προωθεί
- πώς θα βελτιωθεί ένα παλαιότερο προϊόν ή
- πότε αυτό το προϊόν πρέπει να εγκαταλειφθεί.

Το τμήμα προγραμματισμού θα προχωρήσει στην επιλογή συνεργατών και το κλείσιμο συμβολαίων, αφού προηγουμένως κάνει τις ανάλογες διαπραγματεύσεις, εξασφαλίζοντας τις καλύτερες προϋποθέσεις συνεργασίας. Το τμήμα επίσης, σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ θα επιμεληθεί τη δημιουργία διαφημιστικού υλικού για το νέο τουριστικό προϊόν, θα το προωθήσει στην αγορά και θα παρακολουθήσει στενά την απόδοσή του. Ο συντονισμός, ο έλεγχος και η εποπτεία των διαφόρων τμημάτων της τουριστικής επιχείρησης εξασφαλίζει την εύρυθμη λειτουργία της. Η άνοδος στο βιοτικό επίπεδο, οι δημογραφικές αλλαγές και οι μεταβολές στις προτιμήσεις σε ότι αφορά τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και τα μέσα μεταφοράς δημιουργούν νέες συνθήκες στην τουριστική αγορά. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι πλέον η μεγαλύτερη ευελιξία, η απαίτηση για ποιοτικότερα και λιγότερο μαζικά προϊόντα (όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός και οι διακοπές περιπέτειας) καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές από μια όλο και μεγαλύτερη ποικιλία παρεχόμενων υπηρεσιών. Αν και τα πακέτα υπηρεσιών εξακολουθούν να αποτελούν

τον κανόνα, ο τουρισμός «do it yourself» (ανεξάρτητος) αυξάνεται όλο και περισσότερο. Η ικανότητα των πελατών να εντοπίζουν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν υπηρεσίες αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Προκειμένου να ανταποκριθεί ο τουριστικός κλάδος στις νέες αυτές προκλήσεις, είναι απαραίτητη η ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής και τεχνολογικής υποδομής (Νέες Τεχνολογίες).

Η Κοινωνία της Πληροφορίας, όπως δείξαμε και παραπάνω, αποτελεί πλέον μια πραγματικότητα, η οποία διαμορφώνεται με τις υπηρεσίες και τις νέες εφαρμογές που προσφέρονται από τις Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφοριών (Τ.Ε.Π). Τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα (π.χ Intranet, Extranet, Internet) παρέχουν οδούς πληροφοριών μέσω των οποίων προσφέρονται νέα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ η τεχνολογία των πληροφοριών (π.χ databases, data warehouses, data mining software) διευκολύνει τη λειτουργία των δικτύων. Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της σύνθεσης των ψηφιακών ΤΠΕ είναι η διαλειτουργικότητα τους και η διασυνδεσιμότητα τους, π.χ χρησιμοποίηση ενός κινητού τηλεφώνου για την αποστολή ενός email και πλοήγηση στο διαδίκτυο, η χρησιμοποίηση ενός υπολογιστή για πλοήγηση στο διαδίκτυο και αποστολή sms, πλοήγηση στο διαδίκτυο μέσω της ψηφιακής τηλεόρασης κ.τ.λ. Η χρονική αμεσότητα της πληροφόρησης είναι εξίσου σημαντική με το περιεχόμενο της, προκειμένου η τουριστική αγορά να είναι σε θέση να προβαίνει άμεσα σε διορθωτικές κινήσεις και να λαμβάνει βραχυπρόθεσμες αποφάσεις. Η τουριστική βιομηχανία αναπόφευκτα επηρεάστηκε από την εξέλιξη των ΤΠΕ , καθώς η εύρυθμη λειτουργία της στηρίζεται στην παροχή και προώθηση μεγάλου όγκου πληροφοριών (Π.χ πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τη διαθεσιμότητα και τις κρατήσεις των τουριστικών προϊόντων - υπηρεσιών). Έτσι η ψηφιοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών μέσω των νέων τεχνολογικών εργαλείων και εφαρμογών αποτελεί καταλυτικό παράγοντα για την αύξηση της αποτελεσματικότητας αλλά και την ενίσχυση του διεθνούς ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Οι ΤΕΠ αυξάνουν την ικανότητα των τουριστικών οργανισμών να συντονίζουν τις ενδο-επιχειρησιακές και τις εξω-επιχειρησιακές τους δραστηριότητες τοπικά, εθνικά και παγκόσμια, π.χ η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του διαδικτύου παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν διαδραστικά τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και με χαμηλό κόστος. Η επανάσταση των ΤΕΠ έχει επίσης αναγκάσει τουριστικούς οργανισμούς να επαναπροσδιορίσουν τα επιχειρησιακά τους μοντέλα, π.χ τουριστικοί μεσάζοντες, πολιτιστικοί οργανισμοί, ενώ έχει οδηγήσει στον αφανισμό επιχειρήσεων που δεν μπόρεσαν να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες.

Η επανάσταση των ICT (Information Communication Technologies) προσέλαβε ήδη μια έννοια για τον τουριστικό τομέα. Η έγκαιρη και ακριβής πληροφορία, η σχετική με τις ανάγκες των καταναλωτών είναι συχνά το «κλειδί» για μια πετυχημένη ικανοποίηση της ευρύτερης τουριστικής ζήτησης. Η γρήγορη ανάπτυξη τόσο της

τουριστικής προσφοράς όσο και της ζήτησης κάνουν το ICT επιτακτική ανάγκη για τον τουριστικό τομέα για την προώθηση, το μάρκετινγκ και τη διανομή του τουριστικού προϊόντος (Κοκκώσης, Τσάρτας 2001). Οι πρόσφατες εξελίξεις στον τομέα των Νέων Τεχνολογιών και ιδιαίτερα στα ICT (Information Communication Technologies) και η αναγκαιότητα του Διαδικτύου, ιδιαίτερα ως μέσου συναλλαγής και επικοινωνίας, έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι κυβερνήσεις, οι οργανισμοί και οι πολίτες δρουν και αλληλοεπηρεάζονται. Το Διαδίκτυο επιτρέπει τη γρήγορη διοχέτευση πληροφοριών μεταξύ των χρηστών των υπολογιστών και των παραγόντων που παρέχουν υπηρεσίες σε παγκόσμια κλίμακα. Προσφέρει ένα παράθυρο στον έξω κόσμο και διευκολύνει την δια-δραστικότητα μεταξύ των οργανισμών παγκοσμίως. Επίσης το internet δίνει πρόσβαση σε ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού παγκοσμίως αλλά δίνει και την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν πιο στενές σχέσεις με τους πελάτες τους. Το internet δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να επικοινωνήσουν με τους παρόχους του τουριστικού προϊόντος 24 ώρες την ημέρα και 365 ημέρες τον χρόνο και δίνει επίσης τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να εφαρμόσουν τα προγράμματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM: Customer Relationship Management). Τα συγκεκριμένα προγράμματα «γεννούν» την εμπιστοσύνη ανάμεσα στους πελάτες και τις επιχειρήσεις, αναπτύσσεται δηλαδή μια πιο στενή σχέση από αυτή που επικρατούσε πριν. Τώρα πλέον είναι δυνατό για τον οποιονδήποτε μέσω του συστήματος να επικοινωνήσει ηλεκτρονικά με όποιον θέλει. Η χρήση της απευθείας πώλησης στον πελάτη έχει αυξηθεί. Υπάρχουν πολλά μέσα, όπως οι διαδικτυακές πύλες, οι οποίες ειδικεύονται στο να πωλούν τουριστικά προϊόντα. Επιπλέον τα κανάλια διανομής, τα οποία παραδοσιακά χρησιμοποιούνται από τους τουριστικούς πράκτορες και τους tour operators, πλέον μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τους καταναλωτές μέσω του Διαδικτύου. Επίσης οι πάροχοι των τουριστικών προϊόντων έχουν κατασκευάσει κανάλια διανομής που απευθύνονται στους πελάτες.

Η επιχείρηση γνωρίζει καλύτερα τους πελάτες της και ικανοποιεί τις ανάγκες τους σε μεγαλύτερο βαθμό προσαρμόζοντας τα προϊόντα της στις απαιτήσεις τους. Το Διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν και να στοχεύσουν στους πελάτες τους με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα μέσω διαφόρων ερωτήσεων που απαντούν συχνά οι πελάτες για να φτιάξουν το προφίλ τους επισκεπτόμενοι την ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης. Μέσω του Internet το τουριστικό προϊόν δεν περιορίζεται σε κάποια γεωγραφικά όρια αλλά εξαπλώνεται σε όλες τις τουριστικές αγορές ανά τον κόσμο.

3.2 Εναλλακτικός Τουρισμός

3.2.1 Προώθηση Εναλλακτικού Τουρισμού μέσω της Διαφήμισης

Ένας ευρύτερος ορισμός που θα μπορούσε να δοθεί για τον Εναλλακτικό τουρισμό είναι ότι αποτελεί μια ειδικότερη μορφή τουρισμού που στόχο έχει να καλύψει πιο εξειδικευμένες ανάγκες των τουριστών. Δηλαδή, ο εναλλακτικός τουρισμός έχει διαφορετικό κίνητρο από αυτό του μαζικού και πιο συγκεκριμένα έχει να κάνει με τη φύση, τον πολιτισμό αλλά και συγκεκριμένες ανάγκες ή δραστηριότητες. Μορφές εναλλακτικού τουρισμού αποτελούν ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο συνεδριακός κλπ. Τα πλεονεκτήματα του εναλλακτικού τουρισμού είναι πολλά και όταν αναλυθούν συμπληρωματικά με αυτά του μαζικού παραθαλάσσιου τουρισμού προκύπτει η ανάγκη για σωστό σχεδιασμό και οργάνωση με στόχο η εκάστοτε να πρωτοπορήσει και σε αυτό το κλάδο τουρισμού. Η Ελλάδα διαθέτει όλα τα εφόδια και τα προαπαιτούμενα στοιχεία για να ηγηθεί στον εναλλακτικό τουρισμό. Εκμεταλλεζόμενη το πλούσιο φυσικό τοπίο, το πολιτιστικό της υπόβαθρο, τους νέους επιστήμονες και επιχειρηματίες που είναι διατεθειμένοι να λάβουν το επιχειρηματικό ρίσκο και να εισαχθούν σε αυτή τη νέα αγορά μπορεί να παρέχει με επιτυχία υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού. Ένας κλάδος του εναλλακτικού τουρισμού που γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια είναι ο τουρισμός υγείας. Ο τουρισμός υγείας αναφέρεται στον τουρίστα που ταξιδεύει σε ξένη χώρα με στόχο να του παρασχεθούν υπηρεσίες υγείας. Οι υπηρεσίες υγείας αναπτύσσονται σε ένα ευρύ πλαίσιο που αφορά προγράμματα θεραπείας, πρόληψης και ανάρρωσης, υπηρεσίες ιατρικού ελέγχου, προγράμματα υγιεινής διατροφής, προγράμματα αδυνατίσματος, άθλησης και ομορφιάς, προγράμματα φυσικοθεραπείας και κινησιοθεραπείας. Άλλοι συναφείς τομείς είναι η πλαστική χειρουργική, τα κέντρα αποκατάστασης, η ψυχοθεραπεία και πολλοί άλλοι.

Στην ουσία, τα θεμέλια του τουρισμού υγείας είναι κατά κύριο λόγο, είτε η αδυναμία παροχής ιατρικών υπηρεσιών στο τόπο καταγωγής, είτε η φιλοσοφία του τουρίστα για ένα υγιεινό τρόπο ζωής. Στη πρώτη περίπτωση, τα στοιχεία δείχνουν ότι μεγάλο ποσοστό ανθρώπων αναζητούν ιατρική περίθαλψη σε χώρες πέραν της χώρας διαμονής τους εξαιτίας της μη πίστης στο εγχώριο σύστημα περίθαλψης, εξαιτίας της μεγάλης περιόδου αναμονής για να εξυπηρετηθούν ή ακόμα και εξαιτίας του μεγάλου οικονομικού ανταλλάγματος που οφείλουν να καταβάλουν. Στη περίπτωση, όμως, των ατόμων που έχουν την τάση να ασπάζονται έναν υγιεινό τρόπο ζωής με προσεγμένη διατροφή και άθληση, ο τουρισμός υγείας αποτελεί την κατάλληλη μορφή τουρισμού καθώς δεν αναγκάζονται να αποχωριστούν τη γενικότερη φιλοσοφία που διέπει τη καθημερινότητά τους. Η γενικότερη, λοιπόν, αυτή τάση οδήγησε στην ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και των εξειδικευμένων τουριστικών επιχειρήσεων που εξειδικεύονται στη παροχή υπηρεσιών υγείας. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο το ποσοστό των ξενοδοχείων που έχουν ενσωματώσει στην προσφορά υπηρεσιών τους γυμναστήρια, κέντρα αισθητικής, εργαστήρια φυσικοθεραπείας κλπ είναι τεράστιο. Αλλά και στην Ελλάδα το ποσοστό ολοένα και αυξάνεται με τα spa και τα εργαστήρια αισθητικής και

γυμναστικής να καταλαμβάνουν σημαντικό μερίδιο του τουριστικού μάρκετινγκ και προώθησης του τουριστικού πακέτου. Μέσω της σωστής προώθησης και διαφήμισης, οφείλουμε να εντατικοποιήσουμε τις ενέργειες που γίνονται και να υπάρξει ο κατάλληλος σχεδιασμός. Σε θεσμικό επίπεδο έχουν ήδη αναληφθεί κάποιες πρωτοβουλίες, αλλά απαιτείται περαιτέρω ενίσχυση του κλάδου με επιδοτήσεις και κίνητρα που θα ωθήσουν τους επιχειρηματίες στην ανάληψη του επιχειρηματικού ρίσκου.

Εναλλακτικός τουρισμός και εκπαίδευση

Καθώς αυξάνεται η ζήτηση για υπηρεσίες Εναλλακτικού τουρισμού αυξάνεται και η ανάγκη για εκπαιδευτικά προγράμματα και κατάρτιση στο κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας. Κρίνεται επιτακτική η διαμόρφωση νέων επιστημόνων αλλά και επιχειρηματιών που θα έχουν τη κατάλληλη και πλήρη γνώση του τουριστικού αντικειμένου γενικότερα αλλά και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ειδικότερα. Η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και του τουρισμού υγείας προαπαιτεί γερά θεμέλια με στόχο τη μακροχρόνια μεγιστοποίηση του κέρδους και των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από αυτό το κλάδο. Ο μόνος τρόπος επιτυχούς έκβασης αυτού του εγχειρήματος, όπως και σε οποιοδήποτε άλλο οικονομικό κλάδο, είναι η εκπαιδευτική πολιτική και η κατάρτιση των νέων ανθρώπων. Απαιτείται να διαμορφωθεί μια κοινότητα επιστημόνων και επιχειρηματιών που θα τρέφουν αγάπη για το επάγγελμα τους και θα διαθέτουν πλήρη γνώση που θα έχει επιτευχθεί μέσα από νέα προγράμματα σπουδών που θα καλύπτουν αυτές τις ανάγκες. Αρχικά, σκόπιμο είναι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς του τουρισμού να διαθέτουν σφαιρικές γνώσεις της τουριστικής αγοράς αλλά και του τουριστικού μάρκετινγκ καθώς ο εναλλακτικός τουρισμός υγείας αποτελεί ιδιαίτερο κλάδο του τουρισμού και συμπληρώνει το μαζικό παραθαλάσσιο τουρισμό των θερινών μηνών. Ο κλάδος του εναλλακτικού τουρισμού ανοίγει πλήθος νέων θέσεων εργασίας και τη δυνατότητα επιχειρηματικών εγχειρημάτων που θα στεφθούν με επιτυχία, εφόσον ευαισθητοποιηθεί η κοινή γνώμη και λάβει τη κατάλληλη ενημέρωση και ακολούθως εκπαίδευση για αυτές τις νέες προοπτικές που διανοίγονται στο χώρο του τουρισμού. Κανένα από τα παραπάνω βήματα δε θα είχε νόημα για τον τουρισμό, όμως εάν δε συνοδευόταν από τους κατάλληλους τρόπους προώθησης. Η τουριστική διαφήμιση του εναλλακτικού τουρισμού θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα παρακάτω δεδομένα, ώστε να ξέρει σε ποιους αποδέκτες στοχεύει¹⁰:

Τα χαρακτηριστικά του «εναλλακτικού» τουρισμού

Οι τουρίστες που επιλέγουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού, συνήθως:

1. Επιδιώκουν να αποφύγουν «τον πολιτισμό» και τον αστικό τρόπο ζωής για κάποιο χρονικό διάστημα.
2. Προσπαθούν να δημιουργήσουν «κανάλια επικοινωνίας» με τον ντόπιο πληθυσμό.
3. Δεν επιζητούν την ύπαρξη τουριστικής υποδομής.
4. Συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.
5. Ταξιδεύουν μόνος του ή σε μικρές ομάδες.
6. Είναι μορφωμένοι και ευαίσθητοποιημένοι
7. Έχουν περισσότερα έσοδα από το μέσο όρο.
8. Τείνουν να παραμένουν σε μια χώρα για περισσότερες μέρες από τον παραδοσιακό τουρίστα.

Ο τουριστικός προορισμός

Διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό του εναλλακτικού τουρισμού είναι επίσης, και η τοποθεσία που επισκέπτεται ο τουρίστας. Ο εναλλακτικός τουρισμός προωθεί επιθυμητές διαφορές μεταξύ προορισμών. Οι περισσότεροι συμβατικοί τουριστικοί προορισμοί επικρίνονται για την αποστέρηση από τον τουρίστα της αυθεντικότητας του ταξιδιού με την επίδειξη πλαστών θέλγητρων που έχουν κατασκευαστεί με μοναδικό σκοπό την τουριστική εκμετάλλευση. Αντίθετα, στον εναλλακτικό τουρισμό, ελκυστικά στοιχεία είναι το «νέο, πρωτοποριακό, παρθένο ή ανεξερεύνητο» του προορισμού που τον διαφοροποιούν από άλλες κορεσμένες τουριστικές περιοχές. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο εναλλακτικός τουρίστας ελκύεται από ένα ιδανικά «ονειρεμένο» και ήσυχο περιβάλλον και από την ιδέα της συνάντησης με τον ντόπιο πληθυσμό, γεγονός που δεν συμβαδίζει με την αστικοποίηση του «μαζικού» τουριστικού προορισμού.

Συνεπώς, ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια αντίδραση του τουρίστα στην εμπορευματοποίηση των διακοπών του και την προσπάθεια των τουριστικών παραγόντων να παρουσιάζουν μια σειρά ψεύτικων εικόνων ή εκδηλώσεων ως αυθεντικών. Αυτό ακριβώς το διαφοροποιητικό στοιχείο πρέπει να προβληθεί μέσω της διαφήμισης.

3.2.2 Καινοτόμες Δράσεις για την Προώθηση τουριστικών προϊόντων

Ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος τομέας, που αντιδρά άμεσα στα οικονομικο-κοινωνικο-πολιτικά φαινόμενα» και τέτοια φαινόμενα είναι η παγκόσμια τάξη πραγμάτων. Κάθε μεταβολή στο παγκόσμιο γεωπολιτικό, οικονομικό ή κοινωνικό γίνεσθαι δημιουργεί προϋποθέσεις εκμετάλλευσης και στη συγκεκριμένη περίπτωση

προς όφελος της τουριστικής ανάπτυξης. Οι διεθνείς σχέσεις δημιουργούν νέα δεδομένα άμεσα εκμεταλλεύσιμα. Όταν για παράδειγμα μια χώρα αποτελεί τουριστικό προορισμό μιας άλλης και σε μια δεδομένη στιγμή οι σχέσεις των δύο χωρών επιδεινωθούν, τότε δημιουργούνται προϋποθέσεις εκμετάλλευσης από μια τρίτη χώρα, η οποία παρακολουθεί τις εξελίξεις, τις αναλύει και εκτιμά την κατάσταση των πραγμάτων. Ανάλογες υπηρεσίες στο εξωτερικό προσφέρουν οι εταιρίες Business Intelligence.

Κοινή πεποίθηση όλων όσων ασχολούνται με τον τουρισμό είναι ότι η διαφήμιση μέσω Internet προσφέρει την ιδανική επιλογή εξωστρέφειας για τον τουρισμό. Είναι διεθνής, στοχευμένη και μετρήσιμα αποδοτική. Η αναγκαιότητα χρήσης του, γίνεται ακόμη πιο σημαντική σε περιόδους κρίσης, όπως αυτή που διανύουμε. Πέρα, όμως, από αυτόν τον τρόπο επικοινωνίας και προώθησης υπάρχουν και πολλοί άλλοι, όπως:

- ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ
- ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΦΕΣΤΙΒΑΛ
- ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
- ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ
- ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΚΑΙ ΕΛΚΥΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ
- ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

3.3 Τουριστική Διαφήμιση

3.3.1 Η στοχευμένη και αποδοτική τουριστική διαφήμιση

Σε ό,τι αφορά στον προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης από χρονικής άποψης, θα πρέπει να πούμε ότι αυτός διακρίνεται σε μακροπρογραμματισμό και μικροπρογραμματισμό¹¹. Ο μακροπρογραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στην κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου κατά είδος και κατά μέσο επικοινωνίας σε μικρότερες χρονικές περιόδους. Με αυτόν τον τρόπο θα κλιμακωθεί η συνολική διαφημιστική δραστηριότητα ενός έτους της τουριστικής επιχείρησης σε μικρότερα χρονικά διαστήματα, όπως για παράδειγμα σε μήνες, σε συνάρτηση πάντα με το γενικό προγραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης και τους ειδικότερους στόχους που έχουν καθορίσει οι υπεύθυνοι του marketing της τουριστικής επιχείρησης για τις πωλήσεις του προϊόντος της. Ο μικροπρογραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης αναφέρεται στην ειδικότερη κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων μέσα σε μικρότερες χρονικές υποπεριόδους. Έτσι λοιπόν αν από το μακροπρογραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης έχει καθοριστεί να προβληθούν στη διάρκεια ενός μηνός 30

τηλεοπτικές διαφημίσεις από ένα κανάλι τηλεόρασης, για παράδειγμα, με το μικροπρογραμματισμό της τουριστικής διαφήμισης μπορούν να καθοριστούν οι ημέρες και ώρες που θα προβληθούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, καθώς επίσης η συχνότητα των επαναλήψεών τους. Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά την κατανομή των τουριστικών διαφημίσεων στη διάρκεια ενός έτους ή και σε μικρότερες χρονικές περιόδους ακόμα, θα πρέπει να πούμε ότι ανάλογα με την περίπτωση μπορεί να είναι: *σταθερή* (όταν κατανέμεται ισομερώς σε όλες τις χρονικές περιόδους και υποπεριόδους) και *αύξουσα* (όταν αρχίζει με χαμηλό ρυθμό στις πρώτες και αυξάνεται προς τις τελευταίες).

Στοχοθετημένη διαφήμιση

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί την πρώτη ενέργεια του κάθε ιδιωτικού ή δημόσιου φορέα (όπως, για παράδειγμα το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, οι Σύλλογοι επιχειρηματιών, οι Ο.ΤΑ κ.ά.) ειδικά όταν οι εκτιμήσεις για τον τουρισμό είναι δυσοίωνες. Σίγουρα τουριστική ανάπτυξη χωρίς διαφημιστική καμπάνια δεν νοείται, καθότι αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στη σχεδίαση της στρατηγικής του μάρκετινγκ αλλά και της επικοινωνιακής πολιτικής. Όμως, η τουριστική διαφήμιση θα πρέπει να είναι έγκαιρη και στοχοθετημένη. Δηλαδή, να φθάνει στο σωστό καταναλωτή, στον κατάλληλο χρόνο και αφού προηγουμένως έχει ληφθεί υπόψη η συμπεριφορά και οι συγκυρίες της αγοράς.

Οι παραπάνω παράγοντες δεν είναι οι μοναδικοί που θα μπορούσαν να αναφερθούν και να αποτελέσουν πεδίο ανάλυσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού της χώρας μας. Κρίνονται όμως σημαντικοί, καθότι επηρεάζουν άμεσα τη βούληση του πιθανού ξένου τουρίστα να επιλέξει τη χώρα μας για τις επόμενες διακοπές του. Επιπρόσθετα, θέματα τα οποία απασχολούν ή θα μπορούσαν να απασχολήσουν τους αρμόδιους φορείς είναι: α. Η αгаστή συνεργασία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του ΕΟΤ με τον ιδιωτικό τουριστικό τομέα (tour operators, ξενοδόχους, κτλ), προκειμένου να επιτευχθεί συμφωνία για τη διαμόρφωση ελκυστικών τουριστικών πακέτων, την εύρυθμη λειτουργία των καταλυμάτων, κτλ. β. Η συνεργασία με τα υπόλοιπα Υπουργεία, που πιθανόν μπορούν να συμβάλουν στην τουριστική ανάπτυξη. Για παράδειγμα, σχεδόν σε καθημερινή βάση, το κάθε Υπουργείο έχει επαφές με ξένες αποστολές τα μέλη των οποίων θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως φορείς της διαφημιστικής τουριστικής καμπάνιας, όταν επιστρέψουν στη χώρα τους. γ. Η στήριξη από την ΕΕ του ενδοευρωπαϊκού κοινωνικού τουρισμού, όπως τέθηκε στο Συμβούλιο των Υπουργών Ανταγωνιστικότητας της ΕΕ στις Βρυξέλλες, καθότι η εφαρμογή της ιδέας αυτής θα μπορούσε να συμβάλει, ως ένα βαθμό, στην αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, δημιουργώντας επενδύσεις, θέσεις απασχόλησης καθώς και ενίσχυση των μεταφορών και του εμπορίου (μικρομεσαίες επιχειρήσεις).

δ. Η ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού, ο οποίος ναι μεν δεν θα αποφέρει εισροή ξένων κεφαλαίων, όμως θα βοηθήσει στη διατήρηση της πληρότητας των καταλυμάτων, στη διατήρηση των θέσεων εργασίας και γενικότερα στην κίνηση της αγοράς των παράκτιων ή άλλων τουριστικών περιοχών.

3.3.2 Διαφήμιση, το Μέσον και το Μήνυμα

Η τουριστική διαφήμιση μπορεί να αξιοποιήσει ανάλογα με την περίπτωση πολλούς και διαφορετικούς τρόπους προώθησης προορισμών ή συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων. Αναφέρουμε ενδεικτικά ορισμένους από τους τρόπους αυτούς όπως η απευθείας διαφήμιση μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων (με ειδικά φυλλάδια ή άλλο έντυπο υλικό), η διανομή ηλεκτρονικού υλικού (βίντεο, φωτογραφίες κτλ.) για χρήση από ιστοσελίδες και η αξιοποίηση των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κ.ά.). Ως παράδειγμα αναφέρουμε εδώ μια σχετική έρευνα, της οποίας τα αποτελέσματα ανακοινώθηκαν κατά τη διάρκεια του ENTER2010 η οποία ανέδειξε ότι η πιο σημαντική διαδικασία απόφασης σχετικά με την επιλογή του προορισμού ενός ταξιδιού από έναν τουρίστα είναι κατά κύριο λόγο η αναζήτηση στο διαδίκτυο. Τα ερωτήματα της έρευνας ήταν τα εξής: Είμαστε προετοιμασμένοι να αντεπεξέλθουμε σε αυτή την τάση; Είμαστε ικανοποιημένοι από την ύπαρξη και μόνο μιας ιστοσελίδας για την επιχείρησή μας; Πλέον αυτό δεν αρκεί.

Έγινε σαφές ότι ένα απλό website δεν είναι αρκετό για να υποστηρίξει την προβολή και προώθηση, ειδικά μιας τουριστικής επιχείρησης που ανήκει σε έναν από τους κλάδους που αντιμετωπίζουν εξαιρετικά έντονο ανταγωνισμό στο διαδίκτυο. Χρειάζεται μια ολοκληρωμένη στρατηγική marketing όπου η ιστοσελίδα να είναι απλώς η ακμή του δόρατος. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ιστοσελίδα να ενισχυθεί με παράλληλες και συστηματικές ενέργειες βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization), να είναι κατασκευασμένη σε ένα δυναμικό και σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον, να συνδυάζεται με ενέργειες προώθησης μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter, κ.α.) αλλά και να υποστηρίζεται με user generated content, όπου δηλαδή οι ίδιοι οι χρήστες να μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία τους.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και οπωσδήποτε οι εκπρόσωποι του ΕΟΤ, του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού αλλά και όλοι οι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς των τουριστικών προορισμών πρέπει να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις στην τεχνολογία, να προσαρμοστούν ανάλογα και να προετοιμαστούν για τις εξελίξεις που φέρνει η εποχή μας. Η επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για τη σύγχρονη τουριστική επιχείρηση. Απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και πάνω από όλα σοβαρότητα. Και βέβαια απαιτεί

συνεργασία σε όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης, από το marketing και τις πωλήσεις, ως το management και τη μηχανογράφηση. Υπάρχει μια σειρά από χαρακτηριστικά που κάνουν το Internet ξεχωριστό μέσο για την επιχειρηματική δραστηριοποίηση. Πρώτα απ' όλα, πρόκειται για ένα μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας. Ο εν δυνάμει πελάτης, στον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα, η προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και ο οποίος αποτελεί τον τελικό στόχο της «πώλησης», δεν είναι παθητικός δέκτης μηνυμάτων, αλλά μπορεί –και τις περισσότερες φορές επιθυμεί- να στέλνει τα δικά του μηνύματα. Το βασικότερο λάθος των πρώτων προσπαθειών επιχειρηματικής αξιοποίησης του Δικτύου ήταν ότι, χρησιμοποιώντας τις πρακτικές mass marketing που προέρχονταν από άλλα μέσα (λ.χ. τηλεόραση, τύπος), αντιμετώπιζαν το χρήστη ως απλό δέκτη μηνυμάτων.

Επίσης με το Internet η επικοινωνία μπορεί να είναι – ή τουλάχιστον να δείχνει προς το χρήστη- προσωπική. Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος. Όταν ο χρήστης λαμβάνει το προσωπικό του newsletter, το οποίο απευθύνεται σε αυτόν με το όνομά του, περιλαμβάνει τα στοιχεία που αυτός έχει ζητήσει και μάλιστα περιέχει διαφημιστικά μηνύματα που του παρέχουν λύσεις στα αντικείμενα που τον ενδιαφέρουν, τότε πράγματι θα δείξει ενδιαφέρον για κάτι που έχει την ψευδαίσθηση ότι δημιουργήθηκε αποκλειστικά γι' αυτόν.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του Internet είναι η δύναμη επιλογής του χρήστη. Ο τελευταίος παραμένει σε ένα site, λαμβάνει ένα newsletter, διαβάζει τα μηνύματα και ανταποκρίνεται σ' αυτά αποκλειστικά και μόνο γιατί τον ενδιαφέρουν, γιατί τα βρίσκει χρήσιμα, γιατί τον ωφελούν. Διαφορετικά, είναι πολύ εύκολο να τα παρακάμψει και να αναζητήσει κάτι πιο χρήσιμο για τον εαυτό του. Για το λόγο αυτό σημαντικά στοιχεία επιτυχίας για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο Internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα. Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη, προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα.

Μεγάλη προσοχή, χρειάζεται στο γεγονός ότι μπορεί το καθένα από αυτά τα μέσα να βρίσκεται και να έχει σχέση με το Internet, η αντιμετώπιση όμως, και η αξιοποίησή του από την επιχείρηση δεν ακολουθούν πάντα και κατ' ανάγκη τους ίδιους κανόνες. Σε κάθε περίπτωση, η δραστηριοποίησή μας, πρέπει να γίνεται έχοντας κατά νου ότι πρέπει να μην κουράζουμε ή απωθούμε το χρήστη, αλλά να τον έλκουμε με αυτά που του προσφέρουμε. Το εάν θα είναι επιτυχής η προσέγγισή μας σε μια κατηγορία

χρηστών εξαρτάται αφ' ενός από το πόσο καλά έχουμε σταθμίσει τις ανάγκες της και αφ' ετέρου από το πόσο καλά έχουμε ορίσει τους στόχους μας.

Το Διαδίκτυο «μεγαλώνει» και διευρύνεται μέρα με τη μέρα, το ίδιο και η απόδοση των διαφημίσεων εκεί. Όσο αυξάνονται οι χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες που φιλοξενούν διαφημίσεις, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για περισσότερους επισκέπτες στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Για να έχει απόδοση η διαδικτυακή διαφήμιση, ενδείκνυται η τοποθέτηση των διαφημίσεων σε σελίδες με προοπτική και ευρύτερη απήχηση.

Τουριστικά Προϊόντα

4.1 Προσφορά Τουριστικού Προϊόντος

Οι tour-operators, εκμεταλλευόμενοι την ανασφάλεια των μικρομεσαίων μονάδων, πιέζουν για μείωση των τιμών και για αύξηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, κλείνοντας τα πακέτα τους με συμβόλαια guarantee. Η εμπλοκή των tour-operators στην αγορά ευνοεί τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να βρουν φθηνά προϊόντα, εξασφαλισμένης ποιότητας και σχετική ασφάλεια, αφού ο πράκτοράς τους βρίσκεται μαζί τους στον προορισμό. Υπάρχουν, όμως, οφέλη και για τον προορισμό και τις τοπικές επιχειρήσεις. Οι tour-operators συμβάλουν στη βελτίωση της προσπελασιμότητας στην περιοχή με τις πτήσεις charter. Επιπλέον, στις περισσότερες περιπτώσεις μπορούν να συμβάλουν και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Bastakis et al. 2004).

Από την άλλη μεριά, τα οφέλη ανά διανυκτέρευση για τον προορισμό είναι πολύ μεγαλύτερα, όταν οι τουρίστες πληροφορούνται είτε μόνοι τους (π.χ. internet, φυλλάδια), είτε από τους τοπικούς πράκτορες ατομικά, και μπορούν να οργανώσουν το ταξίδι τους από μόνοι τους, όπως το επιθυμούν, προαγοράζοντας μία σειρά βασικών και συμπληρωματικών υπηρεσιών κατευθείαν από τους παραγωγούς. Στην περίπτωση αυτή, η έλλειψη ενδιάμεσων φορέων στην αλυσίδα διακίνησης του προϊόντος, επιτρέπει στον παραγωγό να απολαμβάνει υψηλότερη τιμή ανά διανυκτέρευση. Για να είναι αυτό εφικτό, είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός τοπικού φορέα για την οργάνωση και προώθηση του προορισμού ενιαία. Σημαντικό στοιχείο, είναι η ύπαρξη πληροφοριακού υλικού, έντυπου (φυλλάδια) και ηλεκτρονικού (cd, ιστοσελίδες), αλλά και ένα καλό σύστημα κρατήσεων και ένα γραφείο πληροφοριών τοπικά στον προορισμό. Η συμμετοχή σε εκθέσεις και οι δαπάνες προώθησης είναι δύο άλλοι δείκτες που βελτιώνουν την προώθηση του προϊόντος.

Ανάμεσα στους τουρίστες που αγοράζουν μαζικό προϊόν, όπως διατίθεται από τα super-markets της τουριστικής αγοράς (Tour-operators), και σε εκείνους που κινούνται σε ατομική βάση, υπάρχουν και εκείνοι που διακινούνται με λιγότερο μαζικό τρόπο, μέσα από μικρά group, οργανωμένα από πρακτορεία, με μικρή ή χωρίς επαναληψιμότητα μέσα στο χρόνο. Στην κατηγορία αυτή, ανήκουν και οι περισσότερες μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος.

Ένα άλλο στοιχείο της προσφοράς που επηρεάζει την απόδοση του προϊόντος είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Αυτό που παίζει ρόλο είναι το μέγεθός τους και η κατηγορία τους και αφορά κυρίως στα καταλύματα, ενώ διαδραματίζουν ρόλο και οι άλλες τουριστικές επιχειρήσεις (ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης μεταφορικών μέσων, τουριστικά λεωφορεία, εστιατόρια κ.λπ.). Τα καταλύματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο μεγάλες διακριτές ομάδες: στις μικρές οικογενειακές μονάδες και στις μεγάλης κλίμακας επιχειρήσεις. Οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις ανήκουν συνηθέστερα στην πρώτη κατηγορία, όταν δεν αποτελούν τμήμα μιας αλυσίδας.

Οι μεγάλες μονάδες απασχολούν πολύ και εξειδικευμένο προσωπικό, χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους οργάνωσης, τυποποίησης, ελέγχου της ποιότητας και προώθησης των υπηρεσιών τους και μπορούν να χαρακτηρισθούν ως οι βιομηχανίες του τουρισμού για τον προορισμό. Από την άλλη μεριά, οι μικρές μονάδες απασχολούν συχνότερα μόνο τα, συνήθως χωρίς ειδικευση, μέλη της οικογένειας και δεν μπορούν να παρακολουθήσουν και να προσαρμοσθούν εύκολα στις εξελίξεις του περιβάλλοντος. Εκτός από τις μικρές και μεγάλες μονάδες, υπάρχει και στον τουρισμό μία ενδιάμεση κατηγορία μεσαίων μονάδων, που η συμπεριφορά τους τοποθετείται ανάμεσα στις δύο προηγούμενες.

Η ύπαρξη μικρών οικογενειακών μονάδων δε συνεπάγεται πάντα χειρότερη απόδοση από τις αντίστοιχες μεγάλες. Οι μεγάλες μονάδες συχνά εξαρτώνται περισσότερο από τους tour-operators απ' ό τι οι μικρές, δε διαφοροποιούν το προϊόν τους από αυτό των άλλων προορισμών, χρησιμοποιούν προσωπικό εκτός του προορισμού, μια και δεν βρίσκουν τοπικά κατάλληλα εκπαιδευμένο δυναμικό, χρησιμοποιούν τυποποιημένες εισροές (τρόφιμα, ποτά), οπότε και οι οικονομικές διαρροές είναι μεγαλύτερες, ενώ και η επίπτωσή τους στο περιβάλλον είναι υψηλότερη: οι μεγάλες εγκαταστάσεις, ιδιαίτερα ενεργοβόρες και υψηλών απαιτήσεων σε εισροές νερού κ.λπ. Ταυτόχρονα, μεγαλύτερη είναι και η παραγωγή των αποβλήτων και η γενικότερη επιβάρυνση της περιοχής από τις μεγάλης κλίμακας μονάδες.

4.2 Τουριστικά Προϊόντα

Κάποια από τα προϊόντα αυτά φαίνεται να έχουν καλύτερες, κυρίως οικονομικές, επιδόσεις (π.χ. συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων, θαλάσσιος), ενώ άλλα να έχουν καλύτερες περιβαλλοντικές επιδόσεις (π.χ. φυσιολατρικός, περιπατητικός, αγροτουρισμός).¹²

Κύρια χαρακτηριστικά της έννοιας αυτής είναι:

η μικρής κλίμακας, ελεγχόμενη και ρυθμιζόμενη ανάπτυξη,
η ποικιλία δραστηριοτήτων σε βάση ατομική/ ανεξάρτητη ή μικρής κλίμακας
η έμφαση στην απόκτηση εμπειριών για τις τοπικές κουλτούρες και στη διατήρηση παραδοσιακών αξιών» (Fennell 2001: 32, Κομίλης 2001: 31, Inskoop 1991: 166)¹³

Η βελτίωση των επιδόσεων της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος μιας περιοχής εξαρτάται από πλήθος παραγόντων που επηρεάζουν και τους τρεις αυτούς τομείς, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με τη ζήτηση του κάθε προϊόντος από τους τουρίστες, την προσφορά του από τις επιχειρήσεις και τους φορείς των επιμέρους προορισμών και από τον τρόπο της οργάνωσης και προώθησής του στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Η αξιολόγηση των τουριστικών προϊόντων γίνεται βάσει των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποδόσεις τους, που με τη σειρά τους επηρεάζουν το επίπεδο ευημερίας της περιοχής υποδοχής. Επομένως, είναι απαραίτητη η ανάλυση σε δύο επίπεδα:

να εκτιμηθεί η απόδοση των επιμέρους τουριστικών προϊόντων ανά μονάδα πωλούμενου προϊόντος (διανυκτέρευση) και στις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομία, κοινωνία, περιβάλλον),

να εκτιμηθούν οι επιπτώσεις στην περιοχή υποδοχής στη βάση των συνολικών πωλήσεων (σύνολο των διανυκτερεύσεων), όλων των επιμέρους τουριστικών προϊόντων που προσφέρει ένας προορισμός.

Η απόδοση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να μετρηθεί και ως προς τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης:

την οικονομική, όπου η κατά κεφαλή ημερήσια τουριστική δαπάνη αποτελεί τον κρίσιμο δείκτη,

την κοινωνική, όπου πρέπει να εκτιμηθούν η δημιουργούμενη απασχόληση (ποσοτικά, αριθμός απασχολούμενων, διάρκεια) και τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά (επίπεδο εκπαίδευσης, φύλο),

την περιβαλλοντική, όπου η ανά διανυκτέρευση κατανάλωση πόρων και παραγωγή αποβλήτων, αλλά και η πάγια μεταβολή (αλλοίωση) του περιβάλλοντος που προκαλούν οι τουριστικές υποδομές και ανωδομές αποτελούν τις προς εξέταση παραμέτρους.

4.3 Τρόπος επιλογής τουριστικού προορισμού

Εκτός από το κίνητρο της μετακίνησης, παράγοντες που σχετίζονται με τη ζήτηση και επηρεάζουν την απόδοση των τουριστικών προϊόντων είναι η χρονική περίοδος του έτους κατά την οποία πραγματοποιείται το ταξίδι, αλλά και η διάρκεια παραμονής του τουρίστα στον προορισμό. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην τελική απόδοση του προϊόντος διαδραματίζει η συμπεριφορά του κάθε τουρίστα στον προορισμό. Η συμπεριφορά σχετίζεται με τον τρόπο που δρα ο τουρίστας, δηλαδή, το κατάλυμα που επιλέγει για να μείνει, τον τρόπο και το μέσο που επιλέγει για να μετακινηθεί μέσα στον προορισμό και τις λοιπές δαπάνες που κάνει στον προορισμό, όπως αυτές της διατροφής (όταν δεν περιλαμβάνονται στο πακέτο διακοπών), των αγορών και της διασκέδασης.

Η τουριστική προσφορά αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του προορισμού, τα οποία διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στους τουρίστες. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους - θέλγητρα και στο βαθμό αξιοποίησής τους, στις ειδικές εγκαταστάσεις, στις προσφερόμενες δραστηριότητες, στις υποδομές, στις ανωδομές, στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (αποτέλεσμα του βαθμού κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού και της οργάνωσης των τοπικών επιχειρήσεων και φορέων).

Συνέπεια όλων αυτών είναι η τιμή να αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιλογής του προϊόντος που θα καταναλωθεί. Στην περίπτωση όπου τα χαρακτηριστικά είναι ιδιαίτερα, είτε αυτό οφείλεται στις ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις, είτε ακόμη περισσότερο στα ειδικά φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του προορισμού και τις δραστηριότητες που προσφέρονται αξιοποιώντας τα, η υποκαταστασιμότητα μεταξύ των προϊόντων μειώνεται. Τα προϊόντα με μοναδικά χαρακτηριστικά δεν έχουν υποκατάστατα και έχουν μονοπωλιακή θέση στην αγορά, με ό,τι αυτό συνεπάγεται. Κατά τεκμήριο, χαμηλή υποκαταστασιμότητα έχουν τα προϊόντα των ειδικών μορφών τουρισμού, ενώ τα προϊόντα τουρισμού των 3S προσφέρονται από πολλούς προορισμούς, με μικρές ουσιαστικές διαφορές.

Για όλες τις παραγωγικές δραστηριότητες υπάρχει μια αγορά που φέρνει σε επαφή τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Η οργάνωση αυτή γίνεται συνήθως από τους

ενδιάμεσους φορείς διακίνησης (χονδρικό - λιανικό εμπόριο), ο ρόλος των οποίων είναι να «μετατρέψει» τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε μία μορφή που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών (Cooper et al. 1993), ενώ υπάρχει και η δυνατότητα άμεσης διάθεσης του προϊόντος. Ο τρόπος οργάνωσης της διανομής του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στο βαθμό της εμπλοκής των θεσμικών εταίρων στην οργάνωση, στην προώθηση, και στη διανομή του τουριστικού προϊόντος (Gartner 2001, Τσάρτας 1996). Όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της εμπλοκής, αυτής και μάλιστα μεγάλων και ξένων τουριστικών πρακτόρων (χονδρικό εμπόριο), τόσο περισσότερο η παραγωγή γίνεται μαζική, το προϊόν ομογενοποιείται, απλοποιείται και γίνεται φθηνότερο.

4.4 Επιπτώσεις τουριστικής δραστηριότητας

Η εξέταση των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας γίνεται με βάση τις τρεις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης (οικονομική αποτελεσματικότητα, κοινωνική ισότητα και περιβαλλοντική διατήρηση), ιδιαίτερα όταν λαμβάνεται υπόψη και η μακροχρόνια διάστασή τους, παραπέμποντας στην έννοια του βιώσιμου τουρισμού. Όλες, όμως, οι μορφές τουρισμού δεν έχουν τις ίδιες, θετικές ή αρνητικές, επιπτώσεις.

Τις βέλτιστες επιπτώσεις έχουν, θεωρητικά, οι μορφές εκείνες που είναι καλύτερα προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες συνθήκες της περιοχής όπου αναπτύσσονται, αξιοποιώντας με μακροχρόνια προοπτική τους τοπικούς φυσικούς, ανθρώπινους και ανθρωπογενείς πόρους. Εξάλλου, και το γεγονός ότι οι μορφές αυτές βασίζονται στους τοπικούς πόρους περισσότερο από τις συμβατικές μορφές τουρισμού, μας οδηγεί στο να εξετάζουμε τα τουριστικά προϊόντα, όπως προσφέρονται στις συγκεκριμένες περιοχές.

Κατά συνέπεια, το ζητούμενο είναι να βρεθεί το κατάλληλο πλαίσιο αξιολόγησης των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων σε ό,τι αφορά στη συμβολή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας περιοχής υποδοχής, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης και στη συνέχεια να επιβεβαιωθεί η υπόθεση ότι οι ειδικές μορφές τουρισμού έχουν καλύτερες επιδόσεις από το μαζικό τουρισμό παραλίας. Η βελτίωση των επιδόσεων του μαζικού τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης στα ξενοδοχεία, που να οδηγούν στη μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας, στη μείωση των υλικών συσκευασίας και στην ανακύκλωση των υπόλοιπων στερεών αποβλήτων, με την εκπαίδευση του τοπικού δυναμικού και την αξιοποίησή του στις τουριστικές επιχειρήσεις, με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με τον εμπλουτισμό του προϊόντος με νέες δραστηριότητες, με τη χρήση των προϊόντων των τοπικών επιχειρήσεων και με την επανεπένδυση των κερδών.

Η βελτίωση αυτή, όμως, έχει συγκεκριμένα όρια που έχουν να κάνουν με τα εγγενή χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος. Ο μαζικός τουρισμός, μεταξύ άλλων:

κατευθύνεται από τους μεγάλους Tour-Operators, οι οποίοι λόγω της δεσπόζουσας θέσης τους στην αγορά, επιτυγχάνουν χαμηλές τιμές σε βάρος των τοπικών παραγωγών, που βρίσκονται σε υψηλό ανταγωνισμό μεταξύ τους.

οδηγεί σε υψηλές συγκεντρώσεις πληθυσμού σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο με αποτέλεσμα τις υψηλές περιβαλλοντικές και κοινωνικές πιέσεις.

έχει υψηλό βαθμό τυποποίησης, γεγονός που οδηγεί σε παραγκωνισμό προϊόντα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών υποδοχής, ομογενοποιώντας τα παραγόμενα προϊόντα.

δημιουργεί προσωρινές και εποχικές θέσεις απασχόλησης, κυρίως για μη ειδικευμένο προσωπικό, διανέμοντας χαμηλά εισοδήματα. (*Mathieson, Wall 1982*)

4.5 Αειφόρος Ανάπτυξη

Παρά το γεγονός ότι η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη έχει τύχει γενικότερης πολιτικής αποδοχής σε παγκόσμιο επίπεδο, ωστόσο δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί ο επιχειρησιακός τρόπος επίτευξής της. Ειδικότερα, στην Ελλάδα μέχρι σήμερα, σημασία δόθηκε μόνο σε ελάχιστες από τις παραμέτρους που προτείνει η Παγκόσμια Κοινότητα και η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε).

Η τουριστική δραστηριότητα συνδέεται με μαζικές μετακινήσεις ατόμων, οπότε και με ενδεχόμενη φθορά και οχλήσεις στον περιβάλλοντα χώρο, αρνητικές επιδράσεις στην τουριστική ανάπτυξη, και συνακόλουθα, μεσο-μακροπρόθεσμα, ακόμη και μείωση της ευπορίας του τόπου υποδοχής. Δεδομένης της άμεσης εξάρτησης του τουρισμού από τη διατήρηση της φυσικής -οικολογικής ισορροπίας και της δομής του περιβάλλοντος, η αντιμετώπιση της φθοράς και κατανάλωσης τοπικών φυσικών και πολιτιστικών πόρων που επιφέρει τουριστική παρακμή, πρέπει ν' αποτελεί θέμα πρώτης προτεραιότητας για την αναπτυξιακή πολιτική σ' εθνικό και περιφερειακό επίπεδο.

Η εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής επιχειρεί τη μεταβολή του κυρίαρχου κοινωνικού υποδείγματος που χαρακτηρίζεται από την αποδοχή του καπιταλισμού της ελεύθερης αγοράς (*laissez – faire*). Η αντίληψη αυτή προβάλλει μια πατερναλιστική-εξουσιαστική σχέση μεταξύ ανθρώπου και περιβάλλοντος, όπου το δεύτερο αποτελεί οικονομική παράμετρο μείζονος σημασίας, αλλά ως αντικείμενο εκμετάλλευσης και όχι προστασίας, στο πλαίσιο της επιδίωξης αυξημένων οικονομικών μεγεθών. Επομένως, η εφαρμογή των αρχών της αειφόρου ανάπτυξης

είναι απαραίτητη και στον τουρισμό, δεδομένου η προστασία και διασφάλιση της περιβαλλοντικής ποιότητας συνιστά προϋπόθεση για την ανάπτυξη και διατήρηση της τουριστικής δραστηριότητας.

Ο κατακερματισμός της ιδιοκτησίας και η εντατική δόμηση του εξωαστικού χώρου (νόμιμη και αυθαίρετη), υπήρξε μακροπρόθεσμα η δυσμενέστερη επίπτωση της μεταπολεμικής πολιτικής σχετικά με τις χρήσεις γης με αρνητικές συνέπειες, όπως εκτεταμένη παρωδία και περιαστική δόμηση και διάχυση διαφόρων μη αγροτικών δραστηριοτήτων σε ζώνες υπαίθρου, προκαλώντας την καταστροφή της γεωργικής γης, τη μη αναστρέψιμη αλλοίωση τοπίων και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Η εν λόγω πολιτική κατέστησε το γεωργικό τομέα βιώσιμο μόνον υπό καθεστώς προστασίας και με χαμηλή παραγωγικότητα, ενώ παράλληλα αποτέλεσε σημαντική τροχοπέδη για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Τη στιγμή που πρωτογενής και τριτογενής τομέας οπισθοχωρεί στη χώρα μας ο κίνδυνος της «μονοκαλλιέργειας» του τουρισμού οδεύει ολοταχώς ως κοινώς λεγόμενη «βαριά βιομηχανία της χώρας».

Τα μέχρι στιγμής θεσμικά βήματα, είναι άλλοτε ανύπαρκτα και άλλοτε αργά σε σχέση αφενός με την ευρωπαϊκή δικαιοκή εξέλιξη και αφετέρου με τη μεταφορά ευρωπαϊκών οδηγιών στο Εθνικό Δίκαιο. Κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η αποσπασματικότητα και η ασυνεχεία. Δικαιϊκός πολιτισμός, κωδικοποίηση και εθνικός σχεδιασμός στον τομέα της περιβαλλοντικής προστασίας και του τουρισμού παραμένουν άγνωστα. Μέχρι σήμερα η αυξημένη επιβάρυνση του περιβάλλοντος και των ενεργειακών πόρων κατά την τουριστική περίοδο, δεν έχει συνδεθεί ως προς τις παράπλευρες συνέπειές της, δηλαδή τις επιπτώσεις της, με την οικονομία και την περιβαλλοντική προστασία (βλ. *δελτίου τύπου Σ.Ε.Τ.Ε. 30.8.02*).

Ο δημόσιος τομέας δεν έχει ευαισθητοποιηθεί αρκετά σε θεσμικό επίπεδο, ενώ η ιδιωτική πρωτοβουλία μεμονωμένα παρεμβαίνει με τη στροφή προς πιο φιλικές προς το περιβάλλον πολιτικές και αναπτυξιακές στρατηγικές (Environmental sound management της ΤΥΙ που περιλαμβάνει μαγνητικά κλειδιά, αφαλάτωση, ανακύκλωση, βιολογικό καθαρισμό, οικολογική σήμανση και επιβράβευση κλπ.).

Για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας προτείνεται η παράλληλη προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος και των τοπίων της φύσης.

Ειδικότερα, τα μέσα για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η προώθηση εναλλακτικών, ήπιων μορφών τουρισμού ενταγμένων σε δίκτυα πολιτιστικού οικολογικού ενδιαφέροντος, που δύναται να συμβάλλουν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου στους χειμερινούς μήνες και τη μερική αποσυμφόρηση των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών προς όφελος της ανάπτυξης και του αγροτικού χώρου.

Η αξιολόγηση των επιπτώσεων από τον χαρακτηρισμό περιοχών ως τουριστικά κορεσμένων και η εξέταση της ένταξής τους σε καθεστώς Ζωνών Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης με συνεκτίμηση και της αντοχής του φυσικού υποδοχέα (Αρχή της φέρουσας ικανότητας).

Η πρόβλεψη ζωνών τουρισμού παραθεριστικής κατοικίας στα πλαίσια των ισχυουσών πολεοδομικών διατάξεων.

Προτείνονται επίσης οι εξής παρεμβάσεις για την αναβάθμιση των τουριστικών περιοχών. Έργα εξυγίανσης ποιοτικής αναβάθμισης των ακτών στις περιβαλλοντικά επιβαρημένες περιοχές. Αναπλάσεις των παραλιακών τουριστικών οικισμών με στόχο την απόδοση ταυτότητας στο δομημένο περιβάλλον κατά προτεραιότητα σε ζώνες σε κρίση ειδικότερα προτείνονται παροχή κινήτρων για ανακαινίσεις, αποκαταστάσεις κτιρίων, πεζοδρομήσεις, απομάκρυνση οχλουσών χρήσεων από τις οικιστικές ζώνες, διαμορφώσεις εισόδων πόλεων, διαμορφώσεις παραλιών, αναβάθμιση χερσαίων ζωνών λιμένων (Αρχή της πρόληψης). Η ανάδειξη των ιδιαίτερων ιστορικών και πολιτιστικών στοιχείων (παραδοσιακών οικισμών, των αρχαιολογικών χώρων, κλπ). Η οργάνωση πολιτιστικών διαδρομών και εντός αυτών ειδικών θεματικών. Στη βάση των ενοτήτων αυτών θα πρέπει να επιδιωχθεί μια πλέον ισόρροπη ανάπτυξη με ενίσχυση του αγροτικού χώρου μέσω των ήπιων μορφών τουρισμού και της αλληλοσυμπληρωματικότητας των παραγωγικών δραστηριοτήτων.

4.6 Πολιτικές ΕΕ σχετικά με την αειφόρο βιώσιμη ανάπτυξη

Η κοινοτική πολιτική για το περιβάλλον ξεκίνησε το 1972 από την κοινή θέση του Συμβουλίου των έξι κρατών μελών σχετικά με την ανάγκη να συνοδευτεί η προσπάθεια για οικονομική ανάπτυξη με μέτρα βελτίωσης της ποιότητας ζωής και προστασίας του περιβάλλοντος.

Στο πλαίσιο αυτό, μέχρι σήμερα, έχουν διαμορφωθεί έξι Προγράμματα Δράσης, καθοριστικά της κοινοτικής πολιτικής για το περιβάλλον στους τομείς της Βιομηχανίας, της Ενέργειας των Μεταφορών, της Γεωργίας και του Τουρισμού, τα οποία οδήγησαν στην έγκριση 200 περίπου κοινοτικών διατάξεων σχετικά με την προστασία των φυσικών πόρων, την καταπολέμηση της ρύπανσης, τη διατήρηση της φύσης και τη διαχείριση των αποβλήτων.

Τα διάφορα προγράμματα προωθούν την ανάπτυξη στρατηγικών παρεμβάσεων για περιβαλλοντικά ζητήματα άμεσης προτεραιότητας, όπως:

- α) η παγκόσμια αλλαγή κλίματος,
- β) η ποιότητα του ατμοσφαιρικού αέρα,
- γ) το φυσικό περιβάλλον και τη βιοποικιλότητα,

- δ) οι υδάτινοι πόροι,
- ε) τα απόβλητα,
- στ) το αστικό περιβάλλον,
- ζ) οι παράκτιες ζώνες,
- η) η υγεία και ποιότητα ζωής των πολιτών (ατμοσφαιρική ρύπανση, ηχορύπανση, πολλαπλασιαζόμενες χημικές ουσίες, γενετικώς τροποποιημένοι οργανισμοί, κλπ),
- θ) η υποβάθμιση και απώλεια των εδαφών (διάβρωση, μόλυνση, στεγανοποίησης: οικοδομές, οδοποιία, κλπ),
- ι) η παγκοσμιοποίηση και αύξηση των πιέσεων στους περιορισμένους φυσικούς πόρους.

Επίσης τέθηκε το σε εφαρμογή το έκτο Πρόγραμμα Δράσης 2001 -2010 για το περιβάλλον με τίτλο «το περιβάλλον το έτος 2010: το δικό μας μέλλον, η δική μας επιλογή», εστιάζει σε τέσσερις τομείς-στόχους:

- α) αντιμετώπιση κλιματικών μεταβολών,
- β) φύση και βιοποικιλότητα,
- γ) περιβάλλον και υγεία,
- δ) διαχείριση φυσικών πόρων και αποβλήτων.

Για την επίτευξη τους προτείνονται: η βελτίωση της εφαρμογής της περιβαλλοντικής νομοθεσίας, η συνεργασία με την αγορά και τους πολίτες και η ενίσχυση της ενσωμάτωσης του περιβάλλοντος στις κοινοτικές πολιτικές

Για κάθε ένα από τους τομείς δράσεις, το πρόγραμμα προχωρεί σε αναλύσεις, καθορίζει τους στόχους και ιεραρχεί τις προτεραιότητες, όπως, οι κλιματολογικές μεταβολές, η φύση και η βιοποικιλότητα, το περιβάλλον και η υγεία και η βιώσιμη διαχείριση των πόρων και των αποβλήτων.

4.7 Τουριστικός Κλάδος

Ο τουρισμός αποτελεί παγκοσμίως την σπουδαιότερη οικονομική πηγή με ταχύτατη εξέλιξη και βελτίωση. Η Ευρώπη κατείχε και εξακολουθεί να διατηρεί τη μερίδα του λέοντος με ποσοστό γύρω στο 60% της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Η Ελλάδα σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού ήταν το 2000 ανάμεσα σε 165 χώρες με σημαντικά τουριστικά έσοδα και την κίνηση των διεθνών τουριστικών αφίξεων. Οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις του τουρισμού στην εθνική οικονομία συνεισφέρουν περί το 18% του ΑΕΠ. Το σύνολο των εσόδων του τουρισμού ξεπερνά το σύνολο της αξίας των ελληνικών εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών, καλύπτοντας επίσης το 40% του ελλείμματος του ισοζυγίου των εξωτερικών πληρωμών. Εκτός όμως

από την οικονομία, ο τουρισμός συμβάλλει και στην μείωση της ανεργίας καθώς απασχολεί περίπου 800.000 εργαζομένους.

Ο τουρισμός εξελίσσεται με το πέρασμα του χρόνου και συνεχώς προτείνονται νέες μορφές τουρισμού είτε ως λύσεις προκειμένου να αντιμετωπιστούν προβλήματα, είτε ως εργαλεία για την ανάπτυξη περιοχών που δε διαθέτουν τους πόρους για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. Όμως για να αποτελέσει λύση η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού οφείλει να στοχεύει στην μεγιστοποίηση των ωφελειών για τον προορισμό από την ανάπτυξη τους. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007).

Ο τουρισμός πέρα απ' τις ακτές αποτελεί αναμφισβήτητα τη νέα τάση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, που επιβεβαιώνει τη διαρκή μεταβολή στην οποία βρίσκεται τόσο η προσφορά, όσο και η ζήτηση. Πολλές νέες ειδικές μορφές τουρισμού προτείνονται, είτε ως λύσεις προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που προκλήθηκαν από τη γρήγορη και απρογραμμάτιστη ανάπτυξη του μαζικού ηλιοτροπικού τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες, είτε ως εργαλείο για την ανάπτυξη περιοχών που δε διαθέτουν τους πόρους για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. (Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., 2001).

Όμως, για να αποτελέσει λύση η ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού οφείλει να στοχεύει στη μεγιστοποίηση των ωφελειών για τον προορισμό από την ανάπτυξή τους και ταυτόχρονα στην ελαχιστοποίηση των αρνητικών συνεπειών που θα παρουσιαστούν από την ανάπτυξη της δραστηριότητας αυτής. (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007). Οι επιπτώσεις μιας δραστηριότητας καταγράφονται στην οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική δομή και την περιβαλλοντική κατάσταση της περιοχής υποδοχής. Όμως, η επιβεβαίωση των καλύτερων επιδόσεων των ειδικού ενδιαφέροντος μορφών τουρισμού, αλλά και αυτή η βελτίωση των επιπτώσεων του συμβατικού τουρισμού αναψυχής, που σύμφωνα με την πρόσφατη βιβλιογραφία δεν είναι βιώσιμος, απαιτούν ένα σαφές πλαίσιο μέτρησης επιπτώσεων.

Υπάρχουν πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Οι κυριότερες είναι:

- *Συνεδριακός και Εκθεσιακός τουρισμός*, περιλαμβάνεται η οργάνωση συνεδρίων και εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Για την ανάπτυξη που απαιτείται μια σειρά από μέτρα, τα οποία έχουν άμεση συσχέτιση με την υποδομή αλλά και την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους διοργανωτές εκθέσεων και συνεδρίων.
- *Θρησκευτικός τουρισμός*, περιλαμβάνει τα μοναστήρια και τις εκκλησίες που υπάρχουν σε κάθε τόπο και μπορούν να αναπτύξουν τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.

- *Πολιτιστικός τουρισμός*, αφορά την επίσκεψη σε πολιτιστικά μνημεία ή με αφορμή πολιτιστικά γεγονότα. Απευθύνεται σε άτομα που αναζητούν τη γνώση, την εμπειρία και επισκέπτονται αρχαιολογικούς χώρους.
- *Οικοτουρισμός ή οικολογικός τουρισμός*, συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, την διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της ιστορίας κάθε περιοχής.
- *Ορεινός τουρισμός*, αναφέρεται σε ορεινές περιοχές με απαραίτητη προϋπόθεση την δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον.
- *Θεραπευτικός τουρισμός*, μπορεί να αναπτυχθεί σε μέρη με θεραπευτικές ιδιότητες
- *Τουρισμός περιπέτειας*, συνήθως απευθύνεται σε άτομα νεαρής ηλικίας που αναζητούν το στοιχείο της έκπληξης, του αγνώστου και του απροσδόκητου.
- *Αγροτουρισμός*, αποσκοπεί παράλληλα σε οικονομική και κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών.
- *Εκπαιδευτικός τουρισμός* με κύριο συστατικό προϊόν αυτής της μορφής τη μάθηση
- *Χιονοδρομικός τουρισμός*, όπου οι τουρίστες μεταβαίνουν σε έναν προορισμό όπου τους επιτρέπει να κάνουν χιονοδρομικές δραστηριότητες.
- *Ερωτικός τουρισμός*, όπου οι τουρίστες έχουν ως κύριο στόχο των διακοπών τους τις νέες γνωριμίες και την ικανοποίηση τους.

Το ξενοδοχειακό προϊόν

Ξενοδοχειακό προϊόν είναι το σύνολο των υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει ένα ξενοδοχείο.

Υπηρεσία είναι η εργασία ή η παροχή που βρίσκει χρήση από κάποιον τρίτο. Υπηρεσία για παράδειγμα είναι η χρήση του δωματίου από τον πελάτη ή το σερβίρισμα του φαγητού του στο εστιατόριο. Οι υπηρεσίες είναι άυλες και δεν μπορούν να έρθουν

στην ιδιοκτησία του πελάτη. Η ποιότητα των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από την υποκειμενικότητα, διότι ο κάθε πελάτης παίρνει διαφορετικό

όφελος από την κατανάλωσή τους. Η ποιότητα πολλών ξενοδοχειακών υπηρεσιών εξαρτάται απόλυτα από την συμπεριφορά των εργαζομένων, ειδικά στις περιπτώσεις που η υπηρεσία ως προϊόν καταναλώνεται τη στιγμή που παράγεται. Το σερβίρισμα του φαγητού για παράδειγμα είναι μία υπηρεσία που ο πελάτης καταναλώνει ακριβώς τη στιγμή που ο σερβιτόρος την προσφέρει. Ενώ ο καθαρισμός του δωματίου είναι μία υπηρεσία στην οποία ο χρόνος παραγωγής διαφέρει από τον

χρόνο κατανάλωσης, αφού η καμαριέρα πρώτα καθαρίζει το δωμάτιο και στη συνέχεια ο πελάτης κάνει χρήση. Η ποσότητα του διαθέσιμου ξενοδοχειακού προϊόντος ορίζεται από το μέγεθος του ξενοδοχείου και η ποιότητα ορίζει την οικονομική του επιτυχία και εξέλιξη.

Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι αποτέλεσμα σύνθεσης ενός πλέγματος αγαθών και υπηρεσιών όπως:

1. Φυσικό και τεχνητό περιβάλλον
2. Φήμη της περιοχής εγκατάστασης του ξενοδοχείου
3. Αρχιτεκτονική διακόσμηση και διαρρύθμιση του ξενοδοχείου
4. Άνεση, θέα, καθαριότητα και ευκολίες των υπνοδωματίων
5. Φαγητά, ποτά και λοιπά προσφερόμενα αγαθά
6. Εξυπηρέτηση, προθυμία, θετικότητα των εργαζομένων
7. Μουσικά, διασκέδαση και γενικά κάθε προσφερόμενη ευκολία

Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το ξενοδοχειακό προϊόν προσφέρεται σε δεδομένο τόπο ο οποίος δεν επιδέχεται μεταβολή διότι το ξενοδοχείο δεν κινείται και δεν μεταφέρεται. Επίσης η κατανάλωση των υπηρεσιών απαιτεί ο πελάτης να είναι φυσικά παρών στον χώρο του ξενοδοχείου. Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι ευαίσθητο λόγω της ποικιλίας της σύνθεσής του και παρουσιάζει τις εξής ιδιαιτερότητες:

- Είναι πολύμορφο και πολυσύνθετο. Είναι δηλαδή ένα προϊόν το οποίο αποτελείται από πολλά προϊόντα τα οποία είναι διαφορετικά μεταξύ τους. Τα προϊόντα αυτά προσφέρονται σε διαφορετικές στιγμές, σε διαφορετικούς χώρους και από διαφορετικούς ανθρώπους.
- Καταναλώνεται επί ημέρες και η γνώμη του πελάτη για την συνολική ποιότητα, ολοκληρώνεται

μετά την αποχώρηση.

- Δεν αποθηκεύεται. Το δωμάτιο του ξενοδοχείου που δεν νοικιάστηκε την μία μέρα, δεν μπορεί να νοικιαστεί την επόμενη, καλύπτοντας έτσι την απώλεια εσόδου της προηγούμενης ημέρας.
- Δεν μεταφέρεται και δεν διανέμεται στις διάφορες αγορές, αλλά υποχρεώνει τον καταναλωτή να μεταφερθεί αυτός στον χώρο που προσφέρεται.
- Εξαρτάται από πολλούς εξω-ξενοδοχειακούς παράγοντες. Άσχημες κλιματολογικές συνθήκες, σεισμοί, φωτιές, τρομοκρατικές ενέργειες ή άλλες καταστροφές δημιουργούν πρόβλημα στην ποιότητά του.

Το ξενοδοχειακό προϊόν μπορεί να αναλυθεί σε πέντε επίπεδα: Στο κεντρικό, στο επίσημο, στο προσδοκώμενο, στο επαυξημένο και στο συμπληρωματικό προϊόν. Το ξενοδοχειακό προϊόν με μια πρώτη ματιά προσφέρει στους πελάτες του δωματίου, διατροφή, διάφορες υπηρεσίες, τους χώρους, την αισθητική του παρουσία, αλλά και το δικαίωμα να ζήσουν στην περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο. Το τμήμα αυτό αποτελεί την επίσημη μορφή του προϊόντος ή επίσημο προϊόν. Στην ουσία όμως ο πελάτης ανάλογα με την περίπτωση περιμένει κάτι περισσότερο σημαντικό από το ξενοδοχείο. Ο τουρίστας, για παράδειγμα, με τις διακοπές, ξεφεύγει από την καθημερινότητα, εισπράττει ένα ευχάριστο και διαφορετικό τρόπο ζωής σωματικά και ψυχικά, ξεκούραση και ξενοιασιά, γνωριμία, παρέα και διασκέδαση. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν το κέντρο βάρους, την ουσία του προϊόντος και ονομάζονται κεντρικό προϊόν. Το επίσημο αφορά στις φυσικές ιδιότητες του προϊόντος και δίνει έμφαση σε αυτό που πωλεί το ξενοδοχείο, ενώ το κεντρικό αφορά στις ανάγκες που εξυπηρετεί και δίνει έμφαση σε αυτό που αγοράζει ο πελάτης. Βέβαια ο πελάτης δεν δέχεται πάντα ότι με την αγορά της ξενοδοχειακής διαμονής επιζητά αλλαγή του τρόπου ζωής του, εμπειρίες και συναισθήματα. Αλλά αν δεν τα εισπράξει όλα αυτά, ενοχλείται. Για το λόγο αυτό, η επιστήμη του μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι οι ανάγκες του πελάτη να ερευνώνται σε βάθος, διότι στο βαθμό που καλύπτονται, ο πελάτης είναι ευχαριστημένος, αυξάνει και απολαμβάνει τις καταναλώσεις του. Το επίσημο προϊόν είναι η φυσική κατοικία του κεντρικού.

Το προσδοκώμενο προϊόν συνδέεται με την εικόνα που διαμορφώνει για αυτό το μυαλό του ένας πελάτης. Ένας Φιλανδός τουρίστας που αγοράζει ένα τουριστικό ταξίδι στα Χανιά, φαντάζεται με κάποιο τρόπο το ξενοδοχείο που αγόρασε. Οι εικόνες που φέρνει στο μυαλό του έχουν αφετηρία τις φωτογραφίες του ξενοδοχείου που είδε στον κατάλογο του ταξιδιωτικού πράκτορα, οι οποίες όμως είναι ασαφείς, διότι ο ίδιος δεν έχει εμπειρία του ξενοδοχείου και της περιοχής. Κατά συνέπεια δεν μπορεί να ορίσει με ακρίβεια τις πραγματικές εικόνες που συνδέονται με το άρωμα των λουλουδιών του κήπου, την θερμοκρασία και την ένταση της θαλάσσιας αύρας, τα άτομα που κυκλοφορούν, κάνουν ηλιοθεραπεία ή κολυμπούν στην πισίνα. Φαντάζεται λοιπόν αόριστα αυτό που αγόρασε στην Φιλανδία και πρόκειται μετά από

μήνες να απολαύσει στην Ελλάδα. Το προσδοκώμενο όφελος που θα προκύψει από την επιλογή αυτή μπορεί να ονομαστεί “προσδοκώμενη αποδοτικότητα ή προσδοκώμενη ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος προσδοκώμενη ποιότητα εξαρτάται από την προσωπικότητα του κάθε πελάτη, την προκατάληψη και προδιάθεσή του σχετικά με την επιλεγείσα κατανάλωση αλλά και από τον λόγο για τον οποίο ταξιδεύει. Σε ένα ζευγάρι τουριστών, για παράδειγμα, η σύζυγος επιθυμούσε διακοπές στην Κένυα και ο σύζυγος στην Ρόδο. επικράτησε η επιθυμία του συζύγου, ο οποίος βρίσκει στη Ρόδο τα πάντα υπέροχα, ενώ η σύζυγος είναι αρνητικά προκατειλημμένη, ανακαλύπτει συνεχώς προβλήματα (στην θερμοκρασία σερβιρίσματος του κρασιού, χνουδι κάτω από το κρεβάτι κ.λπ.). Βέβαια, στην περίπτωση αυτή, τα υποκειμενικά αίτια αρνητικής προκατάληψης, έχουν αφετηρία στο τουριστικό προϊόν, το οποίο όμως επηρεάζει το ξενοδοχειακό, δεδομένου ότι το δεύτερο είναι υποσύνολο του πρώτου.

Είναι συχνότατο το φαινόμενο, αντικειμενικά ή υποκειμενικά προβλήματα του τουριστικού προϊόντος, να εκτονώνονται στο χώρο του ξενοδοχείου και να δημιουργούν την εικόνα μη ποιοτικού ξενοδοχειακού προϊόντος. Η προσδοκώμενη ποιότητα έχει άμεση σχέση με το κόστος του ξενοδοχειακού προϊόντος. Όταν ο Φιλανδός πληρώσει ένα ποσό X για δύο εβδομάδες με ημιδιατροφή στα

Χανιά, φαντάζεται ότι θα απολαύσει ένα προϊόν P . Όταν, όμως, πληρώσει δύο φορές X , τότε οι απαιτήσεις του από το προϊόν αυξάνονται. Κατά συνέπεια η τιμή του προϊόντος επεμβαίνει άμεσα στην προσδοκώμενη ποιότητά του.

Το ξενοδοχείο, εξαιτίας της υποκειμενικής εκτίμησης του προϊόντος, μπορεί να αυξήσει τις προσφορές του με σκοπό να υπερκαλύψει την προσδοκώμενη ποιότητα, προσφέροντας επαυξημένο προϊόν, μη αναμενόμενων υπηρεσιών και προσφορών, οι οποίες αναβαθμίζουν το ξενοδοχειακό προϊόν. Τα επιπλέον μέτρα που λαμβάνει το ξενοδοχείο, μπορούν να αφορούν στην μη αναμενόμενη προσφορά ποτών και φρούτων στα δωμάτια, στην οργάνωση εκδρομών και περιπάτων χωρίς την επιβάρυνση της πελατείας, στην διοργάνωση ειδικών εορταστικών βραδιών, στην προσφορά εδεσμάτων υψηλού κοστολογίου (φασιανός, αστακός κ.λπ.) στο πλαίσιο των συμφωνηθέντων της διατροφής κλπ.

Όταν φύγουν οι πελάτες, το ξενοδοχείο δεν τους διαγράφει, αλλά συνεχίζει τις σχέσεις του μαζί τους, με την αποστολή ευχετήριων καρτών στις γιορτές ή στα γενέθλιά τους, με προσφορές διαμονής με έκπτωση και εκδηλώνει μια διάθεση επιπλέον εξυπηρέτησης των παλαιών πελατών. Το τμήμα αυτό του προϊόντος καλείται συμπληρωματικό προϊόν.

Εναλλακτικός Τουρισμός στην Κρήτη

5.1 Λόγοι Ανάπτυξης

Εξαιτίας των αρνητικών συνεπειών των μαζικών αφίξεων δημιουργήθηκε τις τελευταίες δεκαετίες η ανάγκη για αναζήτηση νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης. Συγκεκριμένα το ενδιαφέρον πολλών επενδυτών, φορέων ανάπτυξης και μελετητών, εστιάζεται στην προώθηση ηπιότερων μορφών τουριστικής ανάπτυξης χωρίς να αποβλέπουν αποκλειστικά στο οικονομικό συμφέρον, αλλά στο σεβασμό στο περιβάλλον και στον πολιτισμό, καθώς και στην ικανοποίηση των αναγκών του εντόπιου κοινωνικού συνόλου. Ξεκίνησε δηλαδή μια ηπιότερη προσέγγιση ανάπτυξης τουριστικών προορισμών, δημιουργώντας έτσι μια νέα φιλοσοφία, τη φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού ως ένα είδος ενεργητικού τουρισμού που αντιτίθεται στο πρότυπο της μαζικής ανάπτυξης. Σύμφωνα με τον Butler (1990) (στο Ανδριώτης 2003, σελ. 140) οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού (και τουρίστα) επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής τουριστών χωρίς όμως να μειώνουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα, πραγματικότητα επιθυμητή από όλους όσους βρίσκονται σε θέσεις κλειδιά στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής καθώς και τον ντόπιο πληθυσμό. Ενδεικτικά ο Fennel (2001) (στο Ανδριώτης 2003, σελ. 141) σημειώνει: "οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δίνουν την ευκαιρία στις χώρες να εκμηδενίσουν τις εξωγενείς επιδράσεις, να αναπτύξουν τη δική τους υποδομή και ανωδομή, ώστε να συμμετέχουν οι ίδιες στην ορθολογική ανάπτυξή τους – ουσιαστικά να κερδίσουν τη μάχη σε σημαντικά θέματα, αντί να τα παραχωρούν όλα σε ξένους επιχειρηματίες και ξένους θεσμικούς παράγοντες του τουριστικού χώρου".

Οι εναλλακτικοί τύποι τουρισμού είναι αυτοί που αντιτίθενται στις μέχρι τώρα παραδοσιακές μορφές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης.

Μια ολοκληρωμένη έννοια του εναλλακτικού τουρισμού όπως έχει παρουσιαστεί από τον Inskoop (1991) (στο Ανδριώτης 2003, σελ. 141) παρατίθεται παρακάτω: "ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα. Συνεπώς ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού, φιλική προς το περιβάλλον, επιτρέποντας θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και από κοινού βιώματα μεταξύ των μελών διαφορετικών κοινωνιών". Όπως έχουν αποκαλύψει πολλοί μελετητές (π.χ. Andriotis 2000, EC 1993, Romeril 1985, Vanhove 1997), η πλειοψηφία των αρνητικών συνεπειών της τουριστικής ανάπτυξης προκύπτει από το μαζικό τουρισμό, για το λόγο ότι συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό τουριστών, απαιτεί επενδύσεις μεγάλης κλίμακας και λιγότερη συμμετοχή της ντόπιας κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία (Andriotis 2002a, Doggart & Doggart 1996, Faulkner 1998).

Εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται οποιαδήποτε άλλη μορφή εκτός του κλασικού και δίνει μια εναλλακτική πρόταση στον κλασικό ή μαζικό τουρισμό που έχει σκοπό την αναψυχή. Είναι μεγάλης κλίμακας, με αυξημένες ποιοτικά και ποσοτικά προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι πάρα πολλές σε αριθμό. Ενημερωτικά αναφέρονται ο τουρισμός στη φύση, ο εκπαιδευτικός-πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο Ιαματικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός

Με τη σειρά του ο τουρισμός στη φύση χωρίζεται σε διάφορες μορφές, μια εκ των οποίων είναι και ο οικοτουρισμός (Φραντζή 2003, σελ. 11).

Είναι φανερό ότι οι μορφές αυτές δεν αντικαθιστούν το μαζικό τουρισμό με την έννοια του παραθαλάσσιου μαζικού τουρισμού. Ωστόσο δρουν συμπληρωματικά προς αυτόν συμβάλλοντας κατά κύριο λόγο, στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των περιοχών της περιφέρειας.

Η διαμόρφωση αυτού του νέου προτύπου, αντιμέτωπου με τη μαζικοποίηση της τουριστικής διακίνησης, έχει αποκτήσει ποικίλους φανατικούς οπαδούς και υποστηρικτές σε ευρύ φάσμα κοινωνικών ομάδων και κινημάτων, που υποστηρίζουν με διαφορετικούς τρόπους την αναζήτηση της ποιότητας στο ταξίδι αλλά και τη σύνδεση της διαμονής σ' ένα τόπο με την προστασία του περιβάλλοντος και της ντόπιας κουλτούρας καθώς και με την αναζήτηση ενός διαφορετικού προτύπου τοπικής ανάπτυξης (Τσάρτας 1996 στο Ανδριώτης 2003, σελ. 140). Μπορεί μάλιστα να μειώσει αισθητά και το πρόβλημα της υπανάπτυξης αφού προσελκύει τουρίστες σε αγροτικές και απομονωμένες περιοχές, αποτρέποντας, μέσω της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, τη μετανάστευση των ντόπιων κατοίκων και ιδιαίτερα της νέας γενιάς, στα μεγάλα αστικά κέντρα. Τέλος, διαμέσου της ανάπτυξης του εναλλακτικού τουρισμού τα τουριστικά οφέλη και οι ζημιές διανέμονται πιο ισάξια μέσα στην

τοπική κοινωνία, επιτρέποντας έτσι ένα μεγαλύτερο μέρος του ντόπιου πληθυσμού να ωφελείται από την αναπτυξιακή διαδικασία, αντί να λαμβάνει μόνο το φορτίο των ζημιών (Ανδριώτης 2003, σελ. 149).

Το γεγονός ότι μεγάλος αριθμός μελετών δεν αναφέρεται στην πραγματική εννοιολογία του εναλλακτικού τουρισμού, αλλά στις αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού, σύμφωνα με τους Eadington & Smith (1992) (στο Ανδριώτης 2003, σελ. 140) οφείλεται στο ότι είναι πολύ πιο εύκολο να ασχοληθείς με τις αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού παρά να διατυπώσεις μια ρεαλιστική και συγκροτημένη άποψη ως προς το τι είναι εναλλακτικός τουρισμός.

5.2 Εθελοντικά Προγράμματα

Τα προγράμματα στην Ελλάδα διοργανώνονται από την ΕΛΙΞ σε συνεργασία με Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης όπως Δήμους, Κοινότητες, Πολιτιστικούς Συλλόγους κ.α.

Η επιλογή της εργασίας βασίζεται στις ανάγκες που δηλώνει ο φορέας φιλοξενίας στους συντονιστές της ΕΛΙΞ. Η συμμετοχή των εθελοντών βασίζεται στις ανταλλαγές εθελοντών μέσω των αντίστοιχων οργανώσεων του εξωτερικού, μέλη του δικτύου της Alliance of Voluntary Organizations. Για τη σωστή λειτουργία ενός προγράμματος οι εθελοντές, έλληνες και ξένοι, πρέπει να έχουν ως κύριο ενδιαφέρον τους το αίσθημα της προσφοράς για τις ανάγκες μιας τοπικής κοινότητας. Κίνητρα όπως η γνωριμία με άλλους ανθρώπους από όλο το κόσμο, η δυνατότητα για ταξίδι ή ο εναλλακτικός τουρισμός είναι εξίσου σημαντικά, αλλά πρέπει να συνδυάζονται με το αίσθημα της εθελοντικής προσφοράς στοχεύοντας σε ένα καλύτερο κόσμο.

Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά μερικά από τα εθελοντικά προγράμματα:

1. Συντήρηση παραδοσιακού κτίσματος για τη δημιουργία Πολιτιστικού Κέντρου
2. Διαμόρφωση του χώρου, Διάνοιξη μονοπατιού, Κατασκευή πινακίδων και εργασίες συντήρησης σε κτίρια δασικού σταθμού
3. Χάραξη και σήμανση μονοπατιών σε προστατευόμενο δάσος
4. Δενδροφύτευση, Κατασκευή λιθόστρωτου δρόμου
5. Αποκατάσταση και συντήρηση ιστορικών πεζοπορικών διαδρομών
6. Βάρδιες πυρασφάλειας και καθαρισμοί παραλίων.
7. Εργασίες για την προστασία του οικοσυστήματος των αμμοθινών
8. Εργασίες συντήρησης στον παραδοσιακό οικισμό
9. Αποκατάσταση καλντεριμιών του χωριού και εργασίες συντήρησης σε παραδοσιακούς νερόμυλους
10. Βάψιμο δημοτικού σχολείου

11. Συντήρηση και ανάδειξη πεζοπορικών διαδρομών του νησιού.
12. Διάνοιξη και σήμανση πεζοπορικών διαδρομών πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Η εφαρμογή του εναλλακτικού τουρισμού στην Κρήτη.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι αυτός που ταιριάζει αναμφίβολα στην περιοχή μας. Η Κρήτη έχει ιδανικές συνθήκες για την ανάδειξη του εναλλακτικού τουρισμού κι αυτό διότι το φυσικό περιβάλλον της χαρακτηρίζεται από εξαιρετική ποικιλία και ομορφιά, η κύρια ασχολία των κατοίκων της είναι η γεωργία, η πολιτιστική της κληρονομιά είναι ιδιαίτερα σημαντική και η κρητική κουζίνα είναι μία από τις καλύτερες του κόσμου. Ήδη, σήμερα αναπτύσσονται πολλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως μονοήμερες επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε παραδοσιακά χωριά μέχρι πολυήμερες εκδρομές στη φύση και εκδρομές «περιπέτειας», ενώ υπάρχουν και ξενοδοχεία που λειτουργούν σε οικολογική βάση με κήπους βιολογικής καλλιέργειας και καταφύγια πουλιών, καθώς και πολλά αγροτικά καταλύματα σε χωριά. Αρκετές προσπάθειες για ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού έχουν γίνει στο παρελθόν, όπως αυτή της «Μηλιάς» που βραβεύτηκε το 2003 από τον διεθνή οργανισμό Σκωλ κατά τη διάρκεια του παγκόσμιου διαγωνισμού οικολογικού τουρισμού.

Αναμφισβήτητα λοιπόν, η πολυμορφία και η μοναδικότητα της Κρήτης αποτελούν ένα ισχυρό πλεονέκτημα, που αν αξιοποιηθεί κατάλληλα για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να αποδώσει πολλά στην τοπική κοινωνία. (Ηγουμενάκης Ν., 1991 σελ. 145)

1. Συνέδρια και ταξίδια κινήτρων

Η Κρήτη έχει όλες τις προϋποθέσεις να γίνει ένας καταξιωμένος συνεδριακός προορισμός, καθώς διαθέτει πολλές και υψηλού επιπέδου ξενοδοχειακές και συνεδριακές υποδομές παράλληλα με πληθώρα πλεονεκτημάτων, όπως διεθνή φήμη, εξαιρετικό κλίμα, μνημεία, φυσικές ομορφιές, καθαρές παραλίες, δυνατότητα για περιηγήσεις και πολιτιστικές αναζητήσεις και φημισμένη τοπική κουζίνα. Κάθε χρόνο ένας σημαντικός αριθμός συνεδρίων πραγματοποιούνται στο νησί, ωστόσο δυσεπίλυτα προβλήματα όπως η έλλειψη απευθείας πτήσεων από το εξωτερικό και η απουσία ενός επιτελικού συντονιστικού οργάνου προβολής, αποτελούν τροχοπέδη για διεθνή καταξίωση του νησιού ως συνεδριακός προορισμός.

Επιπλέον είναι γνωστό ότι τα ταξίδια κινήτρων (incentive travel) αποτελούν προσφορά των εταιρειών στο προσωπικό τους ως ανταμοιβή για την πολύ καλή απόδοση και τα αποτελέσματα που πέτυχαν. Στην Κρήτη κάθε χρόνο πραγματοποιούνται αρκετά ταξίδια κινήτρων καθώς θεωρείται “ελκυστικός” προορισμός λόγω των χαρακτηριστικών που αναφέρθηκαν παραπάνω. Είναι μια πολύ καλή περίπτωση μορφής τουρισμού για επέκταση της τουριστικής περιόδου, καθώς τα περισσότερα ταξίδια κινήτρων πραγματοποιούνται συνήθως φθινόπωρο ή άνοιξη. Τα ταξίδια αυτά είναι πολύ κερδοφόρα για τους προορισμούς, καθώς επιλέγονται

ξενοδοχεία πέντε αστέρων ώστε να μείνει το ταξίδι αξέχαστο στους συμμετέχοντες. Ενώ οι τελευταίοι επειδή είναι όλα πληρωμένα από την εταιρεία (ξενοδοχείο, γεύματα, μετακινήσεις, αεροπορικά εισιτήρια), ξοδεύουν αρκετά χρήματα για αγορές κα.

2. Γήπεδα golf

Ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους του τουρισμού παγκόσμια είναι το golf. Οι λόγοι ανάπτυξης του είναι προφανείς αν αναλογιστούμε ότι η κατά κεφαλήν δαπάνη ενός παίκτη του golf, ισοδυναμεί με το άθροισμα όσων ξοδεύουν δέκα τουρίστες του μαζικού τουρισμού. Επιπλέον οι golfers θεωρούνται κατ' εξοχήν καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών πολύ υψηλού επιπέδου, όπως ξενοδοχεία πέντε αστέρων, ακριβά εστιατόρια, κέντρα θαλασσοθεραπείας, μαρίνες και θεματικά πάρκα κα.

Στην Κρήτη η δημιουργία του πρώτου γηπέδου διεθνών προδιαγραφών το 2003, σηματοδότησε τη θέληση και το όραμα επιχειρηματιών για τη δημιουργία και άλλων γηπέδων στο μέλλον με στόχο να εξελιχθεί το νησί σε διεθνή προορισμό για golf. Το Crete Golf Club, βρίσκεται στη Χερσόνησο του Ηρακλείου, κόστισε 14,7 εκατομμύρια ευρώ, καταλαμβάνει έκταση 720 στρέμματα και διαθέτει 18 οπές. Είναι το δεύτερο σε έκταση γήπεδο golf στη χώρα μας, μετά από αυτό στο Porto Carras της Χαλκιδικής που έχει έκταση 770 στρέμματα. Ακόμα στο Porto Elounda Mare Hotel, στην Ελούντα, λειτουργεί εδώ και αρκετά χρόνια μικρό γήπεδο 9 οπών.

Χωρίς αμφιβολία η Κρήτη είναι μια από τις καταλληλότερες περιοχές στην Ελλάδα για δημιουργία γηπέδων golf, καθώς μπορεί να προσελκύσει golfers ολόκληρο το χρόνο. Ιδιαίτερα του χειμερινούς μήνες το νησί είναι ιδανικός τόπος διεξαγωγής παιχνιδιών golf με τη μέγιστη θερμοκρασία για παράδειγμα το μήνα Νοέμβριο να ξεπερνάει συχνά τους 20ο C, ενώ την ίδια περίοδο σε χώρες (προορισμούς για golf) της Β. Ευρώπης, όπως η Γαλλία, η μέγιστη θερμοκρασία είναι κατά πολύ χαμηλότερη.

Στη χώρα μας ένα σημαντικό πρόβλημα είναι η εξεύρεση μεγάλων και κατάλληλων εκτάσεων για τη δημιουργία γηπέδων golf, καθώς οι περισσότερες που πληρούν τις προϋποθέσεις ανήκουν σε δεκάδες ή συχνά σε εκατοντάδες μικροϊδιοκτήτες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η επιδίωξη για δημιουργία γηπέδου golf από τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων στην Ελούντα. Το θέμα εδώ και χρόνια δεν προχωράει καθώς κάποιοι μικροϊδιοκτήτες έχουν αντιληφθεί πόσο χρήσιμη είναι τον οικόπεδο τους για την ολοκλήρωση του project και τα πωλούν σε τιμή δεκαπλάσια της αξίας τους. Επομένως η πολιτεία θα πρέπει να αναλάβει πρωτοβουλίες μέσω τόσο του ΕΟΤ, όσο και της ΚΕΔ (Κτηματική Εταιρεία Δημοσίου) οι οποίοι είναι οι μεγαλύτεροι κάτοχοι μεγάλων εκτάσεων σε ολόκληρη τη χώρα, ώστε να προχωρήσουν σε διαγωνισμούς για μακροχρόνια εκμίσθωση σε ιδιώτες, με σκοπό τη δημιουργία γηπέδων golf.

3. Ανάπτυξη τουρισμού τρίτης ηλικίας, τουρισμού παραχείμασης και δημιουργία

τουριστικών κατοικιών

Τα άτομα που ανήκουν στην τρίτη ηλικία, δηλαδή όσοι ξεπερνούν το 65ο έτος της ηλικίας τους και προέρχονται από το εξωτερικό, αποτελούν μια πολύ καλή αγορά την οποία θα πρέπει να επιδιώξει να προσελκύσει η Κρήτη. Ο λόγος είναι ότι διαθέτουν ελεύθερο χρόνο και μπορούν να ταξιδέψουν όλους τους μήνες του χρόνου, καθώς στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι συνταξιούχοι. Αρκετοί διαθέτουν καλό (ή πολύ καλό εισόδημα), γιατί έχουν απαλλαγεί από την οικονομική ευθύνη της ανατροφής των παιδιών τους. Επιπλέον αυτή η αγορά δεν επιλέγει να πραγματοποιήσει τις διακοπές της κατά τη διάρκεια του Ιουλίου και του Αυγούστου, όπως δηλαδή η πλειοψηφία των τουριστών, αλλά άλλους μήνες.

Η Κρήτη με τις πολύ καλές κλιματολογικές συνθήκες που διαθέτει, ευνοεί την προσέλκυση τουριστών τρίτης ηλικίας, μορφή τουρισμού που θα μπορούσε να συνδυαστεί με τον ιαματικό τουρισμό, τον τουρισμό παραχείμασης και τις τουριστικές κατοικίες (εξοχικά). Επίσης θα μπορούσε να συνδυαστεί με τον πολιτιστικό τουρισμό, καθώς τα άτομα της τρίτης ηλικίας συχνά έχουν περισσότερο ενδιαφέρον να αποκτήσουν γνώσεις και να επισκεφτούν μνημεία και μουσεία, σε σχέση για παράδειγμα με τις μικρές ηλικίες που επιλέγουν την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό με κριτήριο τη δυνατότητα για διασκέδαση. Είναι γνωστό ότι η τρίτη ηλικία αναζητά θερμούς προορισμούς, ιδιαίτερα όσοι προέρχονται από χώρες με ψυχρό κλίμα για να ξεφύγουν από το κρύο του χειμώνα στις πατρίδες τους. Αυτή είναι άλλωστε και η έννοια του τουρισμού παραχείμασης, δηλαδή η παραμονή ατόμων από χώρες με ψυχρό κλίμα, για μερικές βδομάδες σε περιοχές με ηπιότερες θερμοκρασίες.

Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες μέχρι το 2020 αναμένεται να έχουν αναζητήσει εξοχική κατοικία στη χώρα μας, περισσότερα από δύο εκατομμύρια Γερμανοί, Βρετανοί και Σκανδιναβοί, άνω των 50 ετών με από μεσαία και πάνω εισοδήματα. Πολλές κατασκευαστικές εταιρείες έχοντας αντιληφθεί τη μεγάλη ζήτηση που θα υπάρχει στο μέλλον, έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στην κατασκευή παραθεριστικών κατοικιών στην Κρήτη, που θα ικανοποιούν τις σύγχρονες απαιτήσεις των αγοραστών.

4. Ιαματικός τουρισμός – κέντρα θαλασσοθεραπείας

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί η ζήτηση παγκόσμια για αντιμετώπιση των προβλημάτων υγείας με τη χρήση ιαματικού ή θαλασσινού νερού, καθώς και προϊόντων που προέρχονται από τη θάλασσα (λάσπη, φύκια, άμμος).

Στην Κρήτη ιδιοκτήτες μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων (π.χ. Aldemar, Blue Palace και Candia Maris), διαβλέποντας τη ζήτηση για αυτή τη μορφή τουρισμού έχουν ξοδέψει μεγάλα χρηματικά ποσά, επενδύοντας στην κατασκευή κέντρων θαλασσοθεραπείας. Τα κέντρα θαλασσοθεραπείας εκτός ότι εμπλουτίζουν το ξενοδοχειακό προϊόν με ποικιλία από υπηρεσίες, αποτελούν υποδομές που μπορούν

να χρησιμοποιηθούν οποιαδήποτε στιγμή του χρόνου και μπορεί να βοηθήσουν αποφασιστικά στην καταπολέμηση της εποχικότητας στην Κρήτη. Από την άλλη μεριά θα πρέπει οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (δεν αφορά μόνο την Κρήτη) να επανεξετάσουν το θέμα του κόστους χρήσης των κέντρων θαλασσοθεραπείας καθώς τα τελευταία χρόνια εκτός από μόδα θεωρούνται και προϊόντα πολυτελείας, ενώ είναι αυτονόητο ότι θα πρέπει τις εκτός εποχικότητας περιόδους να προσφέρουν πακέτα με ελκυστικές τιμές που θα αποτελούν σοβαρό κίνητρο για προσέλκυση πελατών από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

5. Πολιτιστικός τουρισμός

Είναι μια μορφή τουρισμού στην οποία οι φορείς της Κρήτης πρέπει να επενδύσουν, καθώς το νησί έχει πλούσια ιστορία και πολλά σημαντικά μνημεία διαφορετικών περιόδων και διεθνούς φήμης όπως τα Μινωικά παλάτια της Κνωσού και της Φαιστού. Μια από τις αγορές-στόχους θα μπορούσαν να αποτελέσουν μαθητές από σχολεία της Β. Ευρώπης, καθώς σ' αυτές τις χώρες έχουν θεσπίσει δεκαήμερες διακοπές από το τέλος Οκτωβρίου μέχρι τις αρχές Νοεμβρίου και από το τέλος Φεβρουαρίου μέχρι τις αρχές Μαρτίου.

Επιπλέον θα μπορούσε να αξιοποιηθεί η πρόταση για διοργάνωση διεθνούς φεστιβάλ προς τιμήν του μεγάλου μουσικοσυνθέτη Μίκη Θεοδωράκη στα Χανιά που είναι η γενέτειρά του, όπως γίνεται με μεγάλη επιτυχία στη Βερόνα και στο Σάλτσμπουργκ, γενέτειρες του Τζιουζέπε Βέρντι και του Μότσαρτ αντίστοιχα. Είναι ανάγκη για καθιέρωση θεσμών που θα προσελκύσουν και θα κρατήσουν για ημέρες τους επισκέπτες. Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να γίνει όχημα για την προσέλκυση τουριστών στο νησί ολόκληρο το χρόνο.

6. Αθλητικός τουρισμός

Το εξαιρετικά ήπιο κλίμα της Κρήτης, ειδικά τους χειμερινούς μήνες, είναι κατάλληλο για να προωθηθεί ο αθλητικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του χειμώνα, με σκοπό την καταπολέμηση της εποχικότητας. Θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τα αθλητικά κέντρα στην Ανώπολη του Ηρακλείου, για χειμερινές προπονήσεις ποδοσφαιρικών ομάδων. Επιπλέον το Παγκρήτιο Στάδιο είναι μια ευκαιρία που θα πρέπει να αξιοποιηθεί, παράλληλα με τη δημιουργία σύγχρονων αθλητικών κέντρων που θα μπορούν να φιλοξενήσουν ομάδες από πολλές κατηγορίες αθλημάτων το χειμώνα. Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργηθούν έσοδα από διαμονή, διατροφή, προπόνηση και περιήγηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της συμβολής του αθλητικού τουρισμού είναι τα προπονητικά κέντρα στην Αγ. Νάπα, τη Λεμεσό και τη Λάρνακα της Κύπρου, τα οποία προσελκύουν κάθε χρόνο ποδοσφαιρικές ομάδες από αρκετές χώρες της Β. Ευρώπης που πηγαίνουν εκεί για χειμερινή προετοιμασία.

Άλλες μορφές τουρισμού κατάλληλες για την Κρήτη

Υπάρχουν και άλλες μορφές τουρισμού, οι οποίες θα μπορούσαν να αναπτυχθούν στην Κρήτη. Το φυσικό περιβάλλον του νησιού ενδείκνυται για ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο ορεινός και ο περιηγητικός μέσω της ήπιας τουριστικής ανάπτυξης των ορεινών όγκων της Κρήτης. Άλλωστε ταξίδια για αυτό το σκοπό πραγματοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, ενώ χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Φαράγγι της Σαμαριάς, που κάθε χρόνο προσελκύει μεγάλο αριθμό Ελλήνων και αλλοδαπών τουριστών. Επιπλέον πρέπει να δοθούν κίνητρα για δημιουργία και αξιοποίηση υποδομών για ορειβασία, ορειβατικά καταφύγια, σταθμούς παρατήρησης, ορεινή ποδηλασία, και ιππασία.

Ακόμα το φυσικό περιβάλλον της Κρήτης επιτρέπει την ανάπτυξη και άλλων μορφών τουρισμού, που μπορούν όχι μόνο να συμβάλλουν στη καταπολέμηση της εποχικότητας αλλά και στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, όπως ο σπηλαιολογικός, ο θρησκευτικός και ο καταδυτικός. Είναι αξιοσημείωτο ότι στο νησί υπάρχουν 5.200 σπήλαια (από τα 11.000 συνολικά στη χώρα μας) που έχουν μεγάλο ενδιαφέρον και μπορούν να προσελκύσουν τους λάτρεις του είδους. Επιπλέον 3.000 εκκλησίες και 40 μοναστήρια είναι κατάλληλα για την ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού, καθώς αρκετά χρονολογούνται από την εποχή του Βυζαντίου. Ακόμα στη βόρεια πλευρά, σε μικρή απόσταση από τους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου, έχουν ανακαλυφθεί δέκα περίπου ναυάγια. Κάποια από αυτά χρονολογούνται από τα ρωμαϊκά και τα παλαιοχριστιανικά χρόνια και μπορούν να προσελκύσουν τους λάτρεις του καταδυτικού τουρισμού. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία υπάρχουν στην Ευρώπη περισσότεροι από 3,5 εκατομμύρια δύτες οι οποίοι ξοδεύουν ετήσια πάνω από δύο δισεκατομμύρια ευρώ, επομένως είναι μεγάλη ευκαιρία για το νησί να διεκδικήσει ένα κομμάτι από αυτή την πολύ κερδοφόρα πίτα.

5.3 Στόχοι μάρκετινγκ της Κρήτης

Ένα σημαντικό μεθοδολογικό εργαλείο αποτελεί η ανάλυση swot. Πήρε το όνομα της από τα αρχικά γράμματα των λέξεων strengths, weaknesses, opportunities, threats, δηλαδή δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές αντίστοιχα. Στόχος της λοιπόν είναι, αφού κατανοηθούν και αξιοποιηθούν πλήρως οι δυνάμεις και εντοπιστούν και εξουδετερωθούν οι απειλές, να εκμεταλλευτούμε στο βέλτιστο βαθμό τις ευκαιρίες και να προστατευτούμε όσο το δυνατό καλύτερα από τις απειλές. (Τσάρτας, 1996).

Σχεδιασμός marketing

Είναι περισσότερο από ποτέ αναγκαία η δωδεκάμηνη, συνεχής και συνεπής προβολή της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού, γι' αυτό το σκοπό απαιτείται συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων. Είναι επιτακτική η ανάγκη να δημιουργηθεί ένα

κοινό συντονιστικό όργανο, που θα αναλάβει την ευθύνη της προβολής και της προσέλκυσης τουριστών. Μπορεί και πρέπει να ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία στην Ελλάδα και το εξωτερικό στα πρότυπα της προβολής του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού, ο οποίος είχε υιοθετήσει πριν από μερικά χρόνια το σύνθημα: “Κύπρος το νησί για όλες τις εποχές”. Το σύνθημα αυτό ταιριάζει απόλυτα στα δεδομένα της Κρήτης. Θα ήταν χρήσιμη η οργάνωση προγραμμάτων φιλοξενίας (familiarization trips), δημοσιογράφων και στελεχών tour operators από το εξωτερικό, με σκοπό την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης και στους πωλητές του τουρισμού. Επιπλέον θα ήταν χρήσιμη η δημιουργία ενός λογότυπου, που θα προσελκύει το ενδιαφέρον και θα προκαλεί τη φαντασία των υποψήφιων τουριστών. Παράλληλα είναι αναγκαία περισσότερο από ποτέ, η δημιουργία ενός Convention and Visitors Bureau (CVB), ως συντονιστικού-επιτελικού οργάνου προβολής και προσέλκυσης συνεδρίων, που θα διαθέτει πλήρη βάση δεδομένων για διαθέσιμες αίθουσες, τις δυνατότητες τους και για άλλες υπηρεσίες (μεταφραστές, οπτικοακουστικός εξοπλισμός). Επιπλέον πρέπει να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη διαδικτυακή πύλη (portal) της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός, προκειμένου να λειτουργήσει ως εργαλείο ενημέρωσης και προώθησης, η οποία θα περιλαμβάνει θεματικές ενότητες (συνεδριακός, πολιτιστικός, σπηλαιολογικός κλπ) με link σε καταλύματα, υποδομές και εταιρείες που προσφέρουν τα παραπάνω προϊόντα και υπηρεσίες.

Στρατηγικές Marketing

Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία μπορεί να επιτρέψει σ' έναν οργανισμό να προσηλώνεται στους περιορισμένους πόρους του με τις καλύτερες ευκαιρίες ώστε να αυξάνει τις μικτές απολαβές και να επιτυγχάνει παράταση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ, θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί πως ο κύριος σκοπός είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος εστίασης των ενεργειών και πόρων ενός οργανισμού σε μια διαδικασία δράσης που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και επικράτηση μιας στοχευόμενης θέσης στην αγορά. Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία: εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και εξηγεί πως αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Η στρατηγική μάρκετινγκ προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Εταιρικές στρατηγικές, αποστολές και στόχοι. Δεδομένου ότι ο πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε επικοινωνία το

μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί. Μια στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση ενός πλάνου μάρκετινγκ. Ένα πλάνο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από συγκεκριμένες ενέργειες που απαιτούνται ώστε να εκτελεσθεί επιτυχημένα μια στρατηγική μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, “Χρήση ενός προϊόντος με χαμηλό κόστος για την προσέλκυση πελατών. Παλαιότερα, ο οργανισμός μας, δια μέσου του χαμηλού κόστους των προϊόντων μας, είχε καθιερώσει μια σχέση με τους πελάτες, ο οργανισμός μας θα πουλήσει επιπροσθέτως, προϊόν ή υπηρεσία υψηλότερης διαφοράς μεταξύ τιμής κόστους και τιμής πώλησης που προάγει την αλληλεπίδραση των πελατών με χαμηλό κόστος προϊόντος ή υπηρεσίας”. Μια στρατηγική αποτελείται από μια καλά μελετημένη σειρά από τακτικές ώστε να γίνει ένα πλάνο μάρκετινγκ αποτελεσματικότερο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμεύουν ως βασικό θεμέλιο των πλάνων μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να επιτύχουν τον αντικειμενικό σκοπό του μάρκετινγκ. Πλάνα και αντικειμενικοί στόχοι είναι συνήθως δοκιμασμένα για μετρήσιμα αποτελέσματα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ, συχνά ενοποιεί τους στόχους του μάρκετινγκ, τις πολιτικές και τις επιπτώσεις πράξης (τακτικές) μιας εταιρίας σε ένα συνεκτικό σύνολο. Ομοίως, διάφορα σκέλη από τη στρατηγική, που θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν τη διαφήμιση, τα κανάλια μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ διαδικτύου, τη προώθηση και τις σχέσεις του κοινού, μπορεί να είναι προγραμματισμένα να προκληθούν. Πολλές εταιρείες συνδέουν διαδοχικά μια στρατηγική σ’ ολόκληρο τον οργανισμό δημιουργώντας τακτικές στρατηγικής που έπειτα γίνονται στρατηγικοί στόχοι για την επόμενη βαθμίδα ή ομάδα. Κάθε μία ομάδα αναμένεται να λάβει αυτό το στρατηγικό στόχο και να αναπτύξει μια σειρά από τακτικές προκειμένου να τον επιτύχει. Και αυτό γιατί, είναι σημαντικό ώστε να επιτευχθεί ο κάθε στρατηγικός στόχος. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι δυναμικές και διαδραστικές και διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες :

Στρατηγική ηγεσίας κόστους

Αυτή η γενική στρατηγική δίνει έμφαση στην απόδοση όταν ένας οργανισμός θεωρείται ως ο καλύτερος χαμηλού κόστους παραγωγός ενός κλάδου για ένα δεδομένο επίπεδο ποιότητας. Το χαμηλό κόστος να πωλούνται σχετικά τυποποιημένα προϊόντα με χαρακτηριστικά αποδεκτά από πολλούς πελάτες με τις χαμηλότερες δυνατές ανταγωνιστικές τιμές, με τις οποίες θα αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το μερίδιο αγοράς. Η βιωσιμότητα της στρατηγικής ηγεσίας κόστους εξαρτάται από την ικανότητα ενός άλλου ανταγωνιστή να ταιριάζει ή να αναπτύξει μια βάση κόστους χαμηλότερη αυτής του ηγέτη κόστους. Στην περίπτωση της Κρήτης δεν ενδείκνυται η στρατηγική αυτή καθώς οι τιμές είναι ήδη αρκετά ανταγωνιστικές και είναι δύσκολο να συμπιεστούν κι άλλο. (Κυριαζόπουλος, 2001)

Στρατηγική διαφοροποίησης

Η Στρατηγική διαφοροποίησης σχετίζεται με την ανάπτυξη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που προσφέρει μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία εκτιμούν οι πελάτες ως καλύτερα ή διαφορετικά από αυτά του ανταγωνισμού. Η προστιθέμενη αξία από τη μοναδικότητα του προϊόντος μπορεί να επιτρέψει στην επιχείρηση να χρεώνει ακριβότερα. Η επιχείρηση ελπίζει ότι η υψηλότερη τιμή θα καλύψει τις επιπλέον δαπάνες που προκύπτουν από το μοναδικό αυτό προϊόν. Η στρατηγική αυτή, έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στη Κρήτη. (Κυριαζόπουλος, 2001)

Στρατηγική εστίασης

Η εστίαση είναι ουσιαστικά μια στρατηγική κατάτμησης των αγορών και είναι ελκυστική σε μόνο μία ή λίγες ομάδες καταναλωτών ή αγοραστών του κλάδου. Ονομάζεται, επίσης, στρατηγική κατάτμησης της αγοράς ή εξειδικευμένη στρατηγική. Εκφράζεται η ελπίδα ότι, εντείνοντας τις προσπάθειες εμπορίας σε ένα ή δύο περιορισμένα τμήματα της αγοράς και προσαρμόζοντάς το μείγμα μάρκετινγκ σε αυτές τις εξειδικευμένες αγορές, είναι δυνατή η καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς - στόχου, με την ταυτόχρονη προσπάθεια επίτευξης πλεονεκτήματος κόστους ή διαφοροποίησης. Η στρατηγική εστίασης είναι δυνατό να εφαρμοστεί στη Κρήτη και τα οφέλη της αναμένονται πολλαπλά. (Κυριαζόπουλος, 2001)

Στόχευση στην Αγορά (Τμηματοποίηση)- Στρατηγική Υλοποίησης

6.1 Ελληνικός Τουρισμός και Παγκόσμια Οικονομική Κρίση

Όπως ήταν αναμενόμενο η διεθνής χρηματοοικονομική κρίση έπληξε βαθύτατα τον ελληνικό τουρισμό την τελευταία τριετία (2007-2010). Σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του Ινστιτούτου Τουριστικών Μελετών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ, 2010), η αρνητική πορεία των τουριστικών μεγεθών τόσο για την Ελλάδα όσο και για όλους τους ανταγωνιστικούς ευρωμεσογειακούς προορισμούς είναι γεγονός. Σε γενικές γραμμές παρατηρήθηκε μείωση τόσο του αριθμού των τουριστών όσο και του αριθμού των διανυκτερεύσεων η οποία ποικίλει από περιοχή σε περιοχή. Ο μόνος ικανοποιητικός μήνας για την Ελλάδα παραμένει ο Αύγουστος όπου παρατηρείται σημαντική πληρότητα των καταλυμάτων των τουριστικών περιοχών της τάξεως του 80-90%. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες τις οποίες πραγματοποίησε η Αναπτυξιακή Εταιρία των νησιών, οι βασικές προϊόντικές αγορές των περισσότερων νησιών και συνεπώς και της Κρήτης είναι οι εξής: ο θαλάσσιος τουρισμός, ο τουρισμός της γαστρονομίας, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός και ο θρησκευτικός τουρισμός. Παρακάτω, πραγματοποιείται ανάλυση για το κάθε είδος τουρισμού όσον αφορά τη σημασία αλλά και τη μορφή την οποία έχει στο νησί της Κρήτης.

Ως θαλάσσιος τουρισμός ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων οι οποίες σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών με σημείο αναφοράς τη θάλασσα. Αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως το yachting, τα θαλάσσια σπορ όπως το windsurfing, το ερασιτεχνικό ψάρεμα, οι καταδύσεις, οι σύντομες θαλάσσιες περιηγήσεις με φουσκωτά και τις κρουαζιέρες. Οι δραστηριότητες του θαλάσσιου τουρισμού παρατηρούνται μόνο σε οργανωμένες τουριστικές αγορές και παραλίες λόγω του ιδιαίτερου θαλάσσιου εξοπλισμού αλλά και του κατάλληλου εδάφους που απαιτούν για την επίτευξη τους.

- Η άφιξη 4800 ιστιοφόρων και μηχανοκίνητων σκαφών.

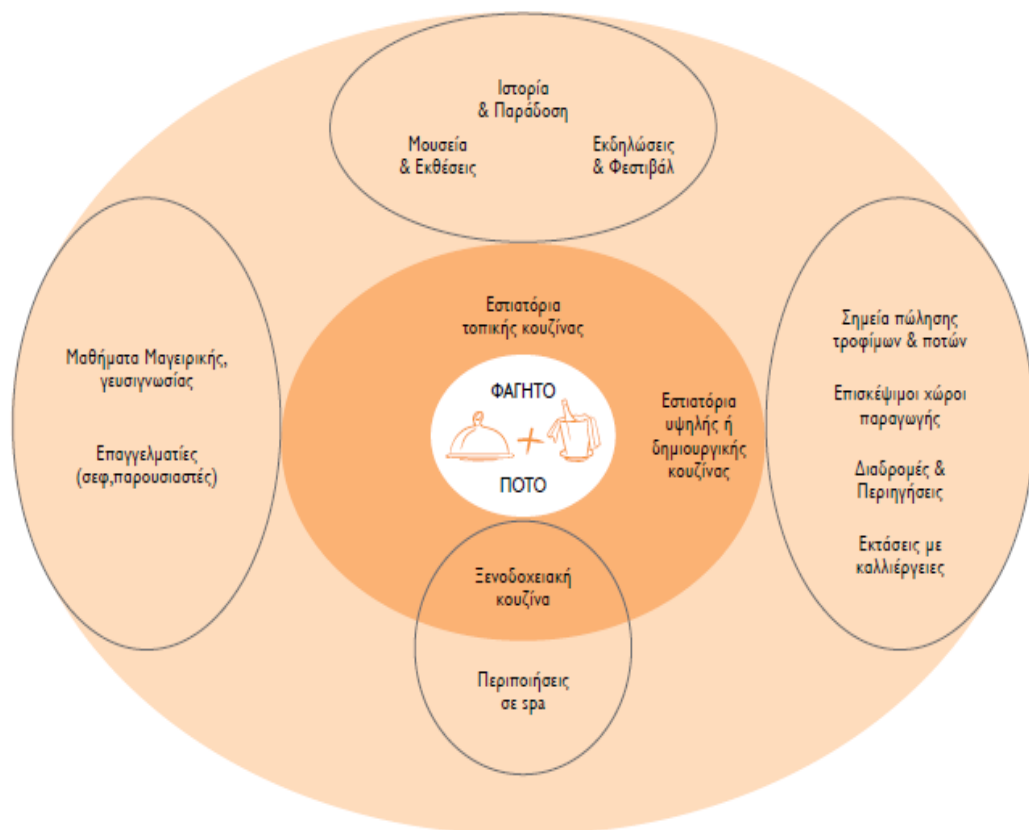
- Οι 30.000 ναυλώσεις ανά έτος με μέση περίοδο ναύλωσης τις 9 μέρες.
- Υπάρχουν 80 με 100 εταιρίες ναυλώσεων.
- Η χωρητικότητα των σκαφών περίπου από 6 έως 12 άτομα (στοιχείο το οποίο μας δίνει τη δυνατότητα να υπολογίσουμε ότι κατά μέσο όρο περίπου 270.000 είναι οι τουρίστες θαλάσσιου τουρισμού οι οποίοι ναυλώνουν ιστιοφόρα ή μηχανοκίνητα σκάφη).

Όσον αφορά τον γαστρονομικό τουρισμό, κίνητρο για την επιλογή του αποτελεί η μεγάλη κατανάλωση φαγητού και ποτού. Το κρητικό φαγητό έχει γράψει ιστορία. Με τον όρο γαστρονομία νοείται η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού. Αυτό μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου. (www.sete.gr, 2011). Η αύξηση της προσφοράς και της ζήτησης είναι έντονη τα τελευταία χρόνια λόγω της αύξησης του αριθμού των τουριστών για τους οποίους το φαγητό αποτελεί τη βασική πτυχή της συνολικής ταξιδιωτικής τους εμπειρίας. Η γαστρονομία υπεισέρχεται με διττό τρόπο στον τουρισμό διότι αφ' ενός αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες και αφ' ετέρου αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης για εύπορους τουρίστες ειδικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι συνθέτουν μια εξειδικευμένη ζήτηση για γαστρονομικό τουρισμό. Επιπροσθέτως, ο «γαστρονομικός πατριωτισμός» επιβραβεύεται οικονομικά αφού τα καλά εστιατόρια τοπικής κουζίνας τυγχάνουν δωρεάν προβολής από τα μέσα ενημέρωσης (και ιδίως τον εξειδικευμένο τύπο γαστρονομίας), τους ταξιδιωτικούς οδηγούς, το διαδίκτυο και τους τοπικούς ή εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς εξασφαλίζοντας έτσι, πρόσθετη πελατεία, μεγαλύτερης διάρκειας σεζόν και κέρδη. (www.sete.gr, 2011). Γεγονός το οποίο συνεισφέρει στη γενικότερη διαφήμιση των γεωγραφικών προορισμών.

Η ελληνική κουζίνα διαθέτει αρετές αλλά χαρακτηρίζεται από δύο σοβαρές αδυναμίες, τα προβλήματα ποιότητας σε όλο το φάσμα παροχής γαστρονομικών υπηρεσιών και την απουσία αποτελεσματικής προβολής του γαστρονομικού πλούτου της Ελλάδας. Δηλαδή, η πτώση του επιπέδου ποιότητας του προσφερόμενου φαγητού σε μέρη εξέχουσας τουριστικής σημασίας είναι συχνό φαινόμενο με αποτέλεσμα τη γενικότερη δυσαρέσκεια των τουριστών και τη δυσφήμιση των γαστρονομικών υπηρεσιών. Από την άλλη η έλλειψη αποτελεσματικής προβολής της ελληνικής γαστρονομίας πηγάζει από την έλλειψη γενικότερης επιτυχημένης συνολικής τουριστικής πολιτικής αλλά και από την μη ύπαρξη τοπικών σχεδίων μάρκετινγκ.

Στις τουριστικές περιοχές υπάρχει έλλειμμα ποιότητας και εντοπιότητας στην κουζίνα τόσο των εστιατορίων, όσο και των καταλυμάτων. Ελάχιστοι είναι οι εστιάτορες και οι ξενοδόχοι που νιώθουν πρεσβευτές της τοπικής γαστρονομίας. Είναι αξιοσημείωτο ότι ο βαθμός ελληνικότητας/εντοπιότητας του ξενοδοχειακού πρωινού είναι πρωτίστως θέμα γαστρονομικής κουλτούρας κι όχι κόστους. Όταν οι ξενοδόχοι αποφάσισαν να δώσουν προτεραιότητα στην ποιότητα της κουζίνας, βρέθηκαν πρακτικοί τρόποι για να αναβαθμιστεί το φαγητό χωρίς σημαντική επιβάρυνση του κόστους. Η γαστρονομία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως τουριστικό προϊόν και

συνεπώς να ενταχθεί στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων του ελληνικού τουρισμού. Η ανάπτυξη της ως τουριστικού προϊόντος δεν απαιτεί επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και πάγια. Χρειάζεται επενδύσεις σε ενέργειες μάρκετινγκ. Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν διευρύνεται και πέρα από το συνδυασμό καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά, περιλαμβάνοντας τη συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής, την αγορά χαρακτηριστικών τοπικών προϊόντων γαστρονομίας, την επίσκεψη σε τοπικές αγορές τροφίμων, την επίσκεψη σε χώρους παραγωγής τροφίμων ή ποτών (π.χ. σε οινοποιεία ή τυροκομεία), τη συμμετοχή σε γαστρονομικές γιορτές και φεστιβάλ, την πραγματοποίηση περιηγήσεων. Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν χρειάζεται έναν Υπεύθυνο Προϊόντος (Product Manager) -όπως άλλωστε και κάθε τουριστικό προϊόν- ο οποίος στελεχώνει έναν αμιγώς οργανισμό μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού, μια αναγκαία μετεξέλιξη του ΕΟΤ. Η διοίκηση και η προβολή της γαστρονομίας πρέπει να βασιστούν σε ένα επαγγελματικό σχέδιο μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες δράσεων: διαμόρφωση γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, ανάπτυξη γαστρονομικού brand, κατάρτιση επικοινωνιακού προγράμματος.



Διάγραμμα 1: Ενδεικτικό τουριστικό χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων.
(πηγή: www.sete.gr, 2010)

Στο παραπάνω διάγραμμα γίνεται εύκολα κατανοητό ότι η ιστορία και παράδοση, οι διαδρομές και περιηγήσεις, οι περιποιήσεις σε spa αλλά και τα μαθήματα γευσιγνωσίας έχουν ως κοινή βάση και αλληλεπιδρούν με τα εστιατόρια της τοπικής ή υψηλής δημιουργικής κουζίνας.

Τα κυριότερα προϊόντα για τα οποία φημίζεται η Κρήτη έχοντας κατ' επέκταση και την μεγαλύτερη κατανάλωση είναι τα μυρωδικά, το ελαιόλαδο, η πατάτα, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, το κίτρο, το θυμαρίσιο μέλι, το κρασί, τον τάκο και τη πολυδιαφημισμένη ρακή. Πρώτα στη λίστα, τα τυριά, οι πατάτες τους. Έπεται το «αρσενικό», ιδανικό τυρί για τρίψιμο, η ξυνομυζήθρα και το ανθότυρο.

Η κατανάλωση τυριού στην Κρήτη είναι η υψηλότερη παγκοσμίως! Ίσως αυτό συμβαίνει επειδή οι Κρητικοί την τροφή δεν την αντιμετωπίζουν ως φάρμακο, αλλά γνωρίζουν να απολαμβάνουν τη γεύση της. Και η γεύση του κρητικού τυριού, της γραβιέρας, της κεφαλογραβιέρας, του κεφαλοτυριού, της γλυκιάς και ξινής μυζήθρας και των άλλων τυροκομικών προϊόντων είναι αξεπέραστη! Σημαντική πηγή ασβεστίου και πρωτεϊνών υψηλής βιολογικής αξίας, το τυρί κατέχει πρωτεύοντα ρόλο στην κρητική διατροφή. Λένε πως είναι πηγή κορεσμένων λιπών, ωστόσο οι Κρητικοί που το τρώνε δεν έχουν υψηλά επίπεδα χοληστερόλης. Πιθανότατα οι συνδυασμοί του κρητικού διατροφικού προτύπου να παρέχουν την ιδανική ισορροπία. Στην κρητική διατροφή υπάρχει μια εντυπωσιακή ισορροπία φυσικών προϊόντων που προσφέρουν εκείνο ακριβώς που χρειάζεται ο άνθρωπος για να παραμένει υγιής. Τελευταίες επιστημονικές έρευνες συσχετίζουν τα προϊόντα αποδομήσεως των πρωτεϊνών των γαλακτοκομικών προϊόντων με την πρόληψη και την αντιμετώπιση της εμφάνισης αλλά και την εξέλιξη όγκων του μαστού και του προστάτη! Στην Κρήτη και στη Γαλλία, μάλιστα, γίνονται εκτεταμένες μελέτες για την ανάπτυξη καινούργιων μεθόδων αντιμετώπισης της νόσου με βάση αυτά τα επιστημονικά συμπεράσματα. Οι βιταμίνες που περιέχονται στα τυριά τους είναι πολλές (A, B1, B2, B3, B6, φολικό οξύ), όπως συμβαίνει και με τα βασικά μέταλλα και με τα αμινοξέα. Οι ρίζες της αιγοπροβατοτροφίας στην Κρήτη χάνονται μέσα στους μύθους της αρχαιότητας. Λέγεται πως τα γαλακτοκομικά προϊόντα της Κρήτης έθρεψαν το μεγάλο θεό, τον Δία, που γεννήθηκε σ' ένα σπήλαιο, έχοντας συντροφιά και τροφό του μίαν αίγα, την Αμάλθεια. Από τότε η κτηνοτροφία στην Κρήτη δεν έχει αλλάξει χαρακτήρα. Στηρίζεται σε μικρά ζώα (αίγες, πρόβατα), ενώ οι αγελάδες είναι ελάχιστες. Επίσης, στηρίζεται στην ελεύθερη βοσκή. Δεν υπάρχουν κτηνοτροφικές επιχειρήσεις που να κρατούν κλεισμένα σε συγκεκριμένο χώρο τα ζώα για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Τα ζώα της Κρήτης είναι όλο το χρόνο ελεύθερα στα βουνά ή στα χειμαδιά και τρέφονται σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα με άγρια χόρτα, με τα κρητικά βότανα και τους θάμνους. Η παραδοσιακή αυτή μορφή κτηνοτροφίας στηρίζεται στην εμπειρία πολλών αιώνων. Η μόνη ουσιαστική διαφορά της από το παρελθόν έγκειται στο ότι η επεξεργασία του γάλακτος δεν γίνεται πλέον δίπλα στις στάνες αλλά σε σύγχρονες τυροκομικές εγκαταστάσεις, σε εργοστάσια που διατηρούν τις παραδοσιακές μορφές της τυροκομικής, τηρώντας παράλληλα όλους τους κανόνες

υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων με τρόπο σχολαστικό. Η κρητική γραβιέρα προσφέρει μια γεύση θαυμάσια, όπως συμβαίνει και με τις άλλες ποικιλίες των τυριών του νησιού (κεφαλοτύρι, κεφαλογραβιέρα, ανθότυρος κ.ά.).

Επίσης η πατάτα της Κρήτης είναι νόστιμη σε οποιαδήποτε μαγειρική εκτέλεση, γεγονός που την κάνει περιζήτητη σ' όλη την Ελλάδα. Πέρα από αυτά η Κρήτη διαθέτει εξαιρετικά κρέατα, και ολόφρεσκα ψάρια και θαλασσινά, γλυκά του κουταλιού και ηδύποτα που έχουν για βάση το κίτρο. Τα δημοφιλέστερα πιάτα τα οποία προσφέρει είναι και κρεατικά όπως για παράδειγμα οι προβάτσες με χοιρινό αλλά και όλα τα ψαρικά.

Οι γαστροτουρίστες έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Η πλειοψηφία είναι άνδρες.
2. Ηλικίες: (κυρίως) 30-50 ετών & (δευτερευόντως) 51-64 ετών.
3. Επαγγελματικά καταξιωμένοι.
4. Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο τουρίστα.
5. Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα.
6. Η εκπαίδευση τους είναι ανώτατη.
7. Συμμετέχουν σε ποικίλες δραστηριότητες.
8. Χρησιμοποιούν διάφορες πηγές για άντληση πληροφοριών.
9. Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες.
10. Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού.
11. Δαπανούν μεγάλο ποσοστό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος. (www.sete.gr, 2011).

Οι βασικές χώρες προέλευσης των γαστροτουριστών είναι οι ακόλουθες:

1. Η.Π.Α.
2. Καναδάς.
3. Γαλλία.
4. Ιταλία.
5. Γερμανία.
6. Ισπανία.
7. Ολλανδία.
8. Βρετανία.

6.2 Προτάσεις για το προϊόν – Αγροτουρισμός στην Κρήτη

Όπως αναφέρθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια οι κύριες μορφές τουρισμού για το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας είναι ο θαλάσσιος, ο περιηγητικός, ο γαστρονομικός, ο πολιτιστικός και ο θρησκευτικός τουρισμός. Πέρα όμως από αυτές τις μορφές τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται και άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τρεις εκ των οποίων λαμβάνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην τουριστική ανάπτυξη μέρα με τη μέρα. Αυτές οι μορφές είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός και ο συνεδριακός τουρισμός. Παρακάτω γίνεται μια περιεκτική ανάλυση και των τριών αυτών μορφών οι οποίοι μπορούν να υποστηριχθούν πλήρως από τη Κρήτη και συνίσταται να προωθηθούν διότι η τουριστική τους απήχηση καταλαμβάνει ιδιαίτερα μεγάλο εύρος.

Αγροτουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κύρια στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα και ειδικότερα σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας, τόσο από την εκμετάλλευση των τουριστικών καταλυμάτων όσο και από την τροφοδοσία των τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής γεωργικών συνεταιρισμών. (Βαφειάδης, 1992). Ο αγροτουρισμός είναι μια προσπάθεια σύζευξης τουρισμού και γεωργίας με στόχο στην αμοιβαία ωφέλεια και των δύο τομέων. Εξασφαλίζει στον αγρότη συμπληρωματικό εισόδημα χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της τοπικής αγροτικής παραγωγής και στον τουρίστα τις προϋποθέσεις για να περάσει ήρεμες και φτηνές διακοπές στη φύση και να γνωρίσει την πολιτιστική κληρονομιά των ανθρώπων της περιοχής που επισκέπτεται. (Τσάρτας και Θανοπούλου, 1994).

Οι αγρότες μπορούν να αξιοποιήσουν τις παραδοσιακές κατοικίες ή φάρμες τους για να φιλοξενήσουν τους τουρίστες τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό. Σκοπός αυτής της μορφής τουρισμού είναι η εκμετάλλευση της υπάρχουσας υποδομής ή τουλάχιστον της ύπαρξης του παραδοσιακού χαρακτήρα με την ύπαρξη της προσωπικής επαφής αγρότη - επισκέπτη και ηρεμία σ' ένα φυσικό περιβάλλον. Επίσης μπορεί να συνδυαστεί με άλλες δραστηριότητες που να καλύπτουν τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών όπως τα οδοιπορικά, η ποδηλασία, η ιππασία τα μαθήματα μαγειρικής της τοπικής κουζίνας και οι παραδοσιακές ασχολίες των κατοίκων.

Στην Ευρώπη χρησιμοποιούνται για καταλύματα, (Λογοθέτης, 1988):

1. Αγροτόσπιτα.
2. Κανονικά σπίτια σε αγροτικές περιοχές.
3. Μικρά ξενοδοχεία της υπαίθρου.
4. Ξενώνες.
5. Κατασκηνωτικοί χώροι.

6. Παραδοσιακές κατοικίες.
7. Καταλύματα για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα όπως ιππασία, ψάρεμα.

Στόχοι του αγροτουρισμού

Η παγκοσμιοποίηση η οποία οδηγεί συνεχώς στην ομοιογένεια και την εξάλειψη των ιδιαιτεροτήτων και της ξεχωριστής φυσιογνωμίας της κάθε περιοχής οδήγησε τους τουρίστες στην αναζήτηση εφαρμογών για την διαφύλαξη των αρχών και των αξιών κάθε πολιτισμού. Ο αγροτουρισμός εστιάζοντας στον αγρότη και τις ανάγκες του στην τοπική κοινωνία έχει ορισμένους στόχους όπως:

1. Η αναζωογόνηση της υπαίθρου.
2. Η εξασφάλιση συμπληρωματικού εισοδήματος στον αγρότη.
3. Η χρησιμοποίηση των προϊόντων της τοπικής αγροτικής περιοχής.
4. Η αξιοποίηση των στοιχείων της ενδοχώρας που μπορούν να προσελκύσουν τον επισκέπτη.
5. Η διατήρηση, η προβολή και η αξιοποίηση της αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.
6. Η συγκράτηση του πληθυσμού.
7. Η ενίσχυση μειονεκτικών περιοχών.
8. Η διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας και η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.
9. Να λύσει το πρόβλημα της εποχικότητας του τουρισμού. (Λογοθέτης, 1988)

Κατηγορίες αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός αποτελείται από δύο κατηγορίες, τις διακοπές σε αγροτική εκμετάλλευση και των διανυκτερεύσεων με πρωινό. Οι διακοπές σε αγροτική εκμετάλλευση (Farm House Holidays) όπου περιλαμβάνει υποδοχή και φιλοξενία των τουριστών σε αγροκτήματα προσφέροντας τους τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στη ζωή των αγροτών και τις αγροτικές δραστηριότητες. Το σχήμα αυτό το συναντάμε σε χώρες όπως η Αυστρία και η Γερμανία.

Οι διανυκτερεύσεις με πρωινό (bed and breakfast), παρέχουν τουριστικά καταλύματα και ενοικιαζόμενα δωμάτια (μικρές γεωργικές εκμεταλλεύσεις) σε μη αστικές περιοχές και φιλοξενία τουριστών παρέχοντας τους πρωινό. Το σχήμα αυτό το συναντάμε σε χώρες όπως η Αγγλία, η Ιταλία, η Ιρλανδία, η Γαλλία αλλά και η Ελλάδα. (Βαφειάδης 1992).

Τα χαρακτηριστικά του αγροτουρισμού

Τα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να έχει ο αγροτουρισμός έτσι ώστε να μπορεί να υπογραμμιστεί η διαφορετικότητα του αλλά και τα σαφή πλεονεκτήματα από τον μαζικό τουρισμό είναι, (Αποστολόπουλος, κ.ά., 2000):

1. Αυθεντικότητα.
2. Διατήρηση του τοπικού τρόπου ζωής.
3. Φιλοξενία.
4. Επαγγελματικότητα σχετικά με τον τοπικό πολιτισμό.
5. Τροφή/Κατοικία/Φροντίδα (Καλή ποιότητα, τοπικές και περιφερειακές κουζίνες, αποδεκτές τιμές, καθαριότητα).
6. Όμορφο τοπίο, φύση, ησυχία και χώρος.
7. Πολιτιστική κληρονομιά.

Προϋποθέσεις τουριστικής ανάπτυξης αγροτουρισμού

Οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την ύπαρξη τουριστικής ανάπτυξης σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία θα πρέπει να έχει ο αγρότης αλλά και η οικογένεια του όσο και στο φυσικό περιβάλλοντα χώρο της περιοχής προκειμένου να είναι σε θέση να εφαρμοστεί και να επιτύχει την πλειοψηφία των στόχων οι οποίοι έχουν τεθεί. Οι σημαντικές προϋποθέσεις είναι: (Bubendorf, 1993)

1. Ελκυστικός χώρος, ωραιότητα του τοπίου.
2. Επαρκώς δομημένη γη.
3. Γεωργία μεσαίας ή χαμηλής έντασης, μικτή γεωργία με κτηνοτροφία (γίνεται εμφανές ότι όσον αφορά την απαιτούμενη έκταση της γεωργίας η Κρήτη είναι σε θέση να καλύψει τις προϋποθέσεις έτσι ώστε να εφαρμόσει αυτή τη μορφή τουρισμού).
4. Πλεονεκτική θέση της αγροτικής κατοικίας.
5. Ευρύχωροι οικιακοί χώροι.
6. Επαρκές οικογενειακό εργατικό δυναμικό.
7. Ικανοποιητική τουριστική υποδομή.
8. Ελκυστικός ψυχαγωγικός εξοπλισμός.
9. Αποδεκτές τιμές αλλά και σταθερότητα τιμών.
10. Ευαισθησία και φιλοξενία.
11. Επιχειρησιακή δυνατότητα στην κοινότητα και στην περιοχή.
12. Ύπαρξη δυνατής τοπικής ομάδας.
13. Προώθηση του αγροτουριστικού προϊόντος.
14. Επαρκής υποστήριξη από το δημόσιο τομέα.
15. Γνώση βασικών ξένων γλωσσών.
16. Γνώση εφαρμοσμένων μαθηματικών, πληροφορικής και λογιστικής.

Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα

Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε κατά τη δεκαετία του '80 χωρίς κάποιο κεντρικό ιδιαίτερο σχεδιασμό. Μετά την ένταξη της χώρας μας στην Ευρωπαϊκή ένωση εφαρμόστηκαν ορισμένα προγράμματα τα οποία είναι κοινώς γνωστά ως

«μεσογειακά ολοκληρωμένα προγράμματα» κατά την περίοδο 1986-1992 με στόχο την διατήρηση των πολιτιστικών στοιχείων αλλά και τη στήριξη της απασχόλησης και του εισοδήματος.

Στην εφαρμογή αυτή δόθηκε πνοή από τα ΠΕΠ¹⁴ κατά την περίοδο 1994-1999 και από το πρόγραμμα Leader 2 κατά την περίοδο 1994-1999 και το Leader Plus κατά την περίοδο 2000-2006. Επιπροσθέτως, έχουν πραγματοποιηθεί ιδιωτικές αγροτουριστικές επενδύσεις από άτομα ή ομάδες ατόμων που αφορούν τη δημιουργία ή τον εκσυγχρονισμό ξενοδοχειακών μονάδων, οργανωμένων κατασκηνώσεων, έργων τουριστικής υποδομής και μετατροπή παραδοσιακών κτιρίων σε ξενοδοχειακές μονάδες.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται στους τουρίστες είναι δωμάτια, εστιατόρια με παραδοσιακά φαγητά και χώρους αναψυχής σε περιοχές εξαιρετικού φυσικού κάλλους.

Οι επισκέπτες μπορούν να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις πολιτιστικού και αθλητικού περιεχομένου, σε αγροτικές εργασίες, στην παραγωγή ιδιών λαϊκής τέχνης, στην παρασκευή παραδοσιακών φαγητών και γλυκισμάτων και σε έθιμα της περιοχής.

Είναι σημαντικό να προστεθεί εδώ ότι πρωτοβουλίες από δημόσιους φορείς όπως η Γενική Γραμματεία Ισότητας και η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών (ΠΑ.ΣΕ.ΓΕ.Σ.) έχουν παρθεί έτσι ώστε να προωθηθεί ο αγροτουρισμός μέσω της ίδρυσης αγροτουριστικών συνεταιρισμών με σκοπό την οικονομική ανεξαρτησία των αγροτισσών και των αγροτών.

6.3 Οικοτουρισμός στην Κρήτη

Η ανάπτυξη του οικοτουρισμού αποδίδεται και συναρτάται με ορισμένα προβλήματα που δημιούργησε η αύξηση και κυρίως ο τρόπος ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού, προβλήματα κυρίως περιβαλλοντικής και κοινωνικής-πολιτιστικής υποβάθμισης περιοχών ή χωρών, αλλά και άνισης κατανομής του προκαλούμενου οικονομικού οφέλους. Η αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του πληθυσμού, γενικά ή της τουριστικής αγοράς ειδικότερα και οι στόχοι για μια βιώσιμη και αειφόρο τουριστική ανάπτυξη που επιδιώκουν διάφοροι τομείς (διεθνείς, κρατικοί, επιχειρηματικοί) θεωρούνται οι κύριοι προωθητικοί παράγοντες του οικοτουρισμού.

Ο οικοτουρισμός ορίζεται ως μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη ταξιδιωτική δραστηριότητα, σε σχετικά άθικτες φυσικές περιοχές, με στόχο την απόλαυση και γνωριμία των φυσικών αλλά και ενταγμένων στο φυσικό περιβάλλον αγαθών. Όντας μια περιορισμένων περιβαλλοντικών επιπτώσεων δραστηριότητα –ή μη καταναλωτική- ο οικοτουρισμός εκτός του ότι προσφέρει ευχαρίστηση/απόλαυση και γνώσεις/εμπειρίες στον επισκέπτη, διατηρεί και ενισχύει την ευημερία των τοπικών κοινοτήτων, που θεωρούνται αναπόσπαστο τμήμα μιας τέτοιας δραστηριότητας και αναπτυξιακής διαδικασίας.

¹⁴ΠΕΠ : Περιφερειακά προγράμματα στήριξης

Ο οικολογικός τουρισμός είναι μια εναλλακτική μορφή η οποία έχει άμεση σχέση με το αγροτικό περιβάλλον και είναι συνυφασμένος και με δραστηριότητες σε αγροτικούς χώρους, οι οποίες προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος και προσφέρει στους τουρίστες θετικές εμπειρίες και ευκαιρίες για γνωριμία με το περιβάλλον και γενικότερα με την ύπαιθρο. Ο οικοτουρισμός αποτελεί μια συγγενική μορφή τουρισμού με τον αγροτουρισμό, με τις διαφορές τους να είναι πολύ δύσκολο να διακριθούν. Άλλες έννοιες όπως ο τουρισμός φύσεως ή φυσιολατρικός και ο περιβαλλοντικός τουρισμός σχετίζονται με τον οικοτουρισμό και κατά συνέπεια με τον αγροτουρισμό. Αυτές οι μορφές εστιάζονται σε δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που χρησιμοποιούν πόρους με ειδικά φυσικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα χιόνι, θάλασσα, αέρα ή δραστηριότητες συλλεκτικού χαρακτήρα (κυνήγι-σουβενίρ), με διάφορους βαθμούς επίδρασης στο περιβάλλον.

Σ' ορισμένες χώρες της Ευρώπης υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις του οικοτουρισμού που συναρτώνται με προσπάθειες που έγιναν την τελευταία δεκαετία και επικεντρώνονται:

1. Στην αναβάθμιση του αναπτυξιακού μοντέλου μαζικού τουρισμού και στην προώθηση πολιτικών αειφορικής ανάπτυξης (κυρίως σε μεσογειακές χώρες).
2. Σ' ορισμένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και κυρίως αγροτουρισμού.

Αλλά και η Ελλάδα παρουσιάζει ευκαιρίες για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού και εντοπίζονται:

1. Στον πλούτο και ποικιλία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων.
2. Στη στήριξη από το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο προστατευόμενων περιοχών.
3. Στα προσφερόμενα από τον κρατικό τομέα οικονομικά κίνητρα / κονδύλια, εθνικά και κοινοτικά.
4. Στην αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του κοινού.
5. Στη συσσώρευση σχετικών με τον οικοτουρισμό και αγροτουρισμό εμπειριών.

Η μεγάλη -συγκριτικά με τα άλλα νησιά της Ελλάδας- έκταση και το έντονο ανάγλυφο συνδυάζονται εδώ με μια αξιοπρόσεκτη ποικιλία βιοτόπων: αμμώδεις και χαλικώδεις παραλίες με θίνες, απόκρημνες βραχώδεις ακτές, λιμνοθάλασσες, έλη, καλαμιώνες, ρεματιές και εκβολές χειμάρρων, μικρές εύφορες κοιλάδες και κάμποι, ελαιώνες και αμπέλια, συστάδες με βελανιδιές και κέδρα, θαμνώνες και φρυγανότοποι. Αναμφισβήτητα πρόκειται για ένα σχεδόν ιδανικό περιβάλλον για τους εκπρόσωπους της Αιγαιοπελαγίτικης χλωρίδας και πανίδας. Δεκάδες είδη φυτών, δέντρων και θάμνων, όπως και έντομα, ερπετά, αμφίβια, πουλιά και θηλαστικά επιβιώνουν στα πολύτιμα ενδιαιτήματα του νησιού.

6.4 Συνεδριακός τουρισμός στην Κρήτη

Ως συνεδριακός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός ο οποίος συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων και συναφών δραστηριοτήτων. Ο συνεδριακός

τουρισμός αντιπροσωπεύει μια σημαντική αγορά σε διεθνές επίπεδο. Η διοργάνωση συνεδρίων αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους και δυναμικούς τομείς για το ελληνικό τουριστικό προϊόν (συνεδριακός τουρισμός). Γι' αυτό το λόγο η υποστήριξη μιας τέτοιας μορφής τουρισμού στο νησί της Κρήτης τόνωνε ιδιαίτερα την αγορά της και θα άνοιγε νέες προοπτικές εξέλιξης για το νησί.

Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε έναν τόπο, διαδραματίζει η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υποδομών και υπηρεσιών, όπως αμφιθεάτρων, εκθεσιακών χώρων, καταλυμάτων, υποδομών για καφέ, εστίαση και υπηρεσιών διερμηνείας. Επίσης, η εύκολη πρόσβαση στον τόπο πραγματοποίησης ενός συνεδρίου ή έκθεσης είναι κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση επισκεπτών. Τα τελευταία χρόνια κατασκευάστηκαν στην περιοχή της Αττικής αλλά και στα κοντινά νησιά ειδικές εγκαταστάσεις και αναπτύχθηκαν οι αναγκαίες υποδομές για τη διοργάνωση συνεδρίων, μεγάλου και μικρότερου μεγέθους.

Στην Κρήτη σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και εξειδικευμένοι χώροι οργάνωσης συνεδρίων, μπορούν να προσφέρουν διευρυμένες δραστηριότητες και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, καθώς και την απαιτούμενη υποδομή για να φιλοξενήσουν τόσο μικρές εκδηλώσεις όσο και μεγάλα παγκόσμια συνέδρια. Σημειώνεται πως η πρόσβαση σ' αυτές τις περιοχές, όπου υπάρχουν χώροι οργάνωσης συνεδρίων, είναι ιδιαίτερα εύκολη και σύντομη. Για την επιλογή όμως ενός τόπου για τη διεξαγωγή κάποιου συνεδρίου δεν αρκούν μόνο οι υποδομές για την πραγματοποίηση του συνεδρίου αλλά και η ύπαρξη άλλων θέλγητρων όπως η γαστρονομία, νυχτερινή διασκέδαση, οι φυσικές ομορφιές και το πολιτιστικό υπόβαθρο του τουριστικού προορισμού. Οι υποδομές αυτές, συνδυασμό με τις εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες, τις απaráμιλλες φυσικές ομορφιές, τις θαυμάσιες ακτές, τα ευρήματα της πολιτιστικής ιστορικής κληρονομιάς, την εξαιρετική γαστρονομία, τη φημισμένη φιλοξενία και την πλούσια νυχτερινή και πολιτιστική διασκέδαση, καθιστούν αναμφίβολα την Κρήτη ως έναν ιδανικό προορισμό για τη διοργάνωση συνεδρίων. Όλα τα παραπάνω στοιχεία ενθουσιάζουν τους επισκέπτες και τους προσφέρουν μια αξέχαστη εμπειρία παράλληλα με το επιστημονικό κομμάτι.

6.5 Προτάσεις προώθησης τουρισμού στην Κρήτη

Προτάσεις για την τιμολόγηση

Η Τιμολογιακή Πολιτική (Pricing) είναι μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες μιας επιχείρησης και ειδικότερα του Marketing Mix. Είναι η λειτουργία που δημιουργεί έσοδο, αλλά είναι και κόστος. Έχει άμεση χρονικά επίπτωση στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή & κατά συνέπεια στην επιτυχία ή αποτυχία του προϊόντος. Συγκεκριμένα για τον τουρισμό, η τιμολογιακή πολιτική καθορίζονται

έπειτα από μελέτη της αγοράς, μελέτη των τάσεων της αγοράς, το επίπεδο των υπηρεσιών του προορισμού και το value for money του προϊόντος.

Λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαίτερα δυσμενή οικονομική συγκυρία που διανύει η χώρα μας, η οποία έχει άμεσες προεκτάσεις και στον τομέα του τουρισμού, θα πρέπει να προσαρμοστεί αναλόγως και η χάραξη της τιμολογιακής πολιτικής της Κρήτης. Πριν προβούμε στη λήψη αποφάσεων που αφορούν την τιμολόγηση θα πρέπει απαραίτητως να προβούμε σε συγκριτική αξιολόγηση των τιμών των ανταγωνιστικών προορισμών, εγχώριων και εξωχώριων. Στη συνέχεια θα αποφασιστεί αν και κατά πόσο ενδείκνυται η συρρίκνωση τιμών. Όμως και στην περίπτωση που αποφασιστεί συγκράτηση των τιμών, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή προκειμένου να μην υποβαθμιστεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αν επιτευχθεί αυτό και παράλληλα προγραμματιστούν συντονισμένες ενέργειες προώθησης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που αναπτύχθηκαν στην προηγούμενη ενότητα, θεωρώ πως η Κρήτη θα ωφεληθεί άμεσα, θα ενισχυθεί η επισκεψιμότητα της και θα αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους γύρω προορισμούς.

Προτάσεις για το δίκτυο διανομής

Η σπουδαιότητα του συστήματος διανομής των τουριστικών προϊόντων επισημάνθηκε από τον Alderson (1958), σύμφωνα με τον οποίο, στόχος του μάρκετινγκ είναι η εξισορρόπηση της τουριστικής προσφοράς με την τουριστική ζήτηση. Τριάντα χρόνια αργότερα, οι Stern και El – Ansary (1988), όρισαν το κανάλι διανομής ως ένα σύνολο ανεξάρτητων οργανισμών, οι οποίοι εμπλέκονται στην διαδικασία δημιουργίας προϊόντων και υπηρεσιών, διαθέσιμων για χρήση ή κατανάλωση. Η διανομή των τουριστικών προϊόντων, συνεπώς, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένα σύστημα κρατήσεων, που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, διαμέσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους, έναντι κάποιου επιθυμητού κέρδους. Σκοπός, δηλαδή, ενός καναλιού διανομής, είναι να προσφέρει τις κατάλληλες ποσότητες από το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, στο σωστό τόπο και χρόνο (Stern L.W., El – Ansary A.I., 1988).

Για τον τουρισμό ειδικότερα, απαιτείται η εγκατάσταση και λειτουργία ενός συστήματος κρατήσεων, που να διαχειρίζεται πέρα από τις κρατήσεις, τόσο τις πωλήσεις, όσο και τις προαγορές τουριστικών προϊόντων και παράλληλα να ενεργεί σαν ένα σύστημα ελέγχου για να εξισορροπεί την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση. Τα κανάλια διανομής, δηλαδή, σκοπό έχουν να διευκολύνουν την επικερδή διάθεση των προϊόντων των τουριστικών επιχειρήσεων, στους τελικούς καταναλωτές διαμέσου των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ. Οι μεσάζοντες παρεμβάλλονται στα κανάλια διανομής ώστε οι τελικοί πελάτες του καταναλώνοντας ή κάνοντας χρήση των προϊόντων, να προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες (Verity J.W., Hoff R.D, 1994). Οι μεσάζοντες διευκολύνουν και την διαδικασία αναζήτησης, τόσο για τους

καταναλωτές, όσο και για τους αγοραστές, παρέχοντας σε αυτός τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι πωλητές αναζητούν αγοραστές και το αντίστροφο. Η χρήση μεσαζόντων παρέχει τον τόπο συνάντησης ανάμεσα στους ταξιδιωτικούς καταναλωτές και προμηθευτές (Pitt et. Al, 1999).

Παρατίθενται ένας κατάλογος κύριων εταιρειών που δραστηριοποιούνται ως μεσάζοντες στο τουρισμό:

1. **Tasting Places:** Αυτό το κανάλι διανομής λειτουργεί από το 1993 προσφέροντας εβδομαδιαία πακέτα γαστρονομικού τουρισμού σε χώρες Ευρώπης. Όσον αφορά την Ελλάδα, η εταιρεία προσφέρει ταξιδιωτικό πακέτο με προορισμό τη Σαντορίνη. Σκοπός του είναι να εστιάσει σε τουριστικούς προορισμούς με μοναδικά χαρακτηριστικά τοπικής κουζίνας.
2. **Atg Oxford:** Ιδρύθηκε το 1997 και προσφέρει υπηρεσίες στον τομέα του περιηγητικού τουρισμού. Στην Ελλάδα προσφέρει πακέτα στην Κρήτη, στη Μάνη και στις Κυκλάδες.
3. **Trekking Hellas:** Ιδρύθηκε το 1986 και είναι γνωστή στους τομείς εναλλακτικού τουρισμού. Πρόσφατα ανέπτυξε δύο πακέτα με προορισμό τη Κρήτη.
4. **Pax Travel:** Μικρή εταιρεία με έδρα το Λονδίνο η οποία εξειδικεύεται στην οργάνωση προγραμμάτων θρησκευτικού τουρισμού εδώ και 25 χρόνια.
5. **Studiosus Reisen Munchen:** Εταιρεία με έδρα τη Γερμανία που εξειδικεύεται στα προϊόντα πολιτιστικού και φυσιολατρικού τουρισμού. Όσον αφορά την Ελλάδα προσφέρει 42 πακέτα εκ των οποίων τα περισσότερα έχουν ως προορισμό τη Κρήτη.
6. **Sunvil:** Η εταιρεία δραστηριοποιείται στο χώρο από το 1970. Όσον αφορά τις Κυκλάδες, προσφέρει τουριστικά πακέτα με προορισμό τη Σαντορίνη, τη Νάξο, την Πάρο και την Αμοργό αλλά κυρίως δραστηριοποιείται στη Κρήτη.

Προτάσεις για την προώθηση – προβολή.

Η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων και στις δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα για παράδειγμα τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις όπως κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει. (el.wikipedia.org, 2011).

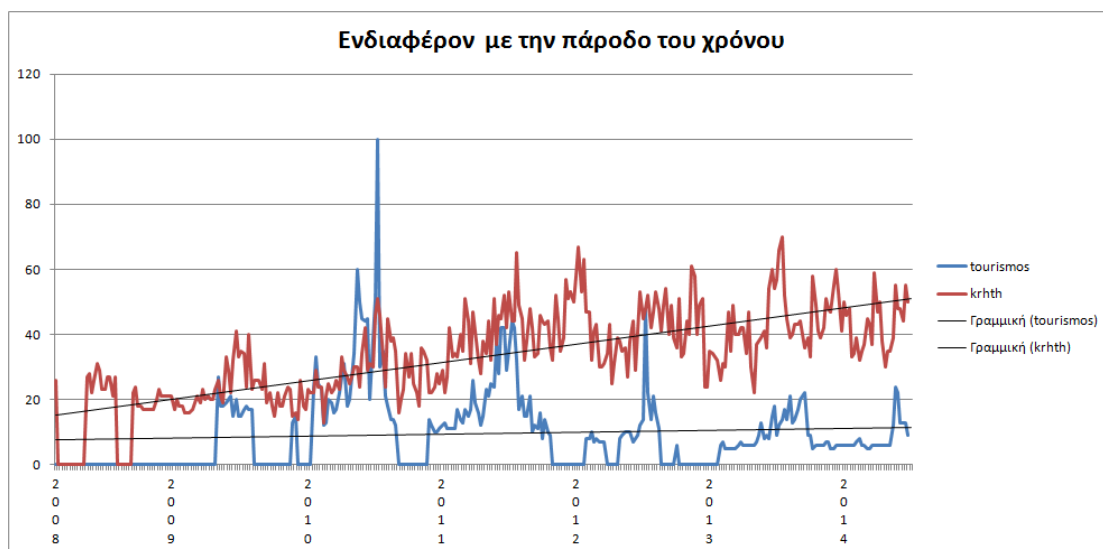
Τακτικές προώθησης-προβολής που προτείνονται για τη νήσο Κρήτη:

1. Εξειδικευμένη επιλογή συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα.
2. Ευρεία χρήση του διαδικτύου ως μέσω προβολής καθώς είναι το οικονομικότερο και απευθύνεται σε όλους σχεδόν τους πολίτες ανά τον κόσμο.
3. Ολοκληρωμένη παρουσίαση του νησιού, και των ιδιαίτερων στοιχείων που το χαρακτηρίζουν.

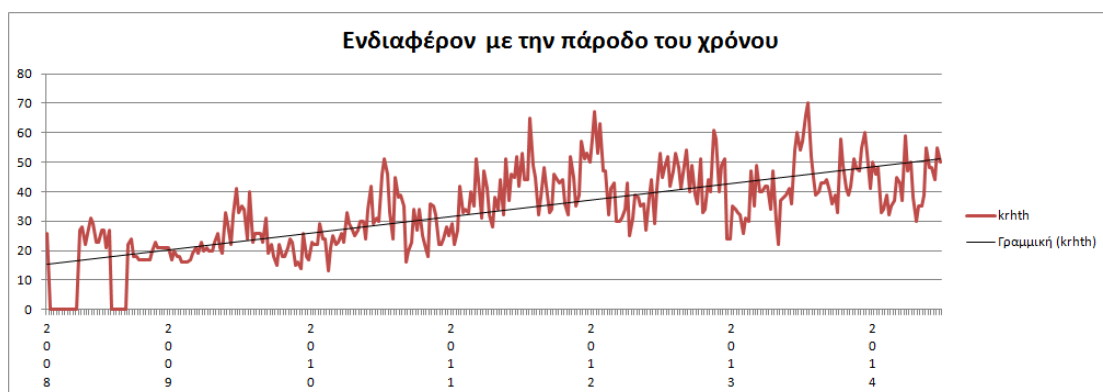
Ανάλυση Στατιστικών Δεδομένων Τουρισμού στην Κρήτη

7.1 Αποτελέσματα Μηχανών Αναζήτησης

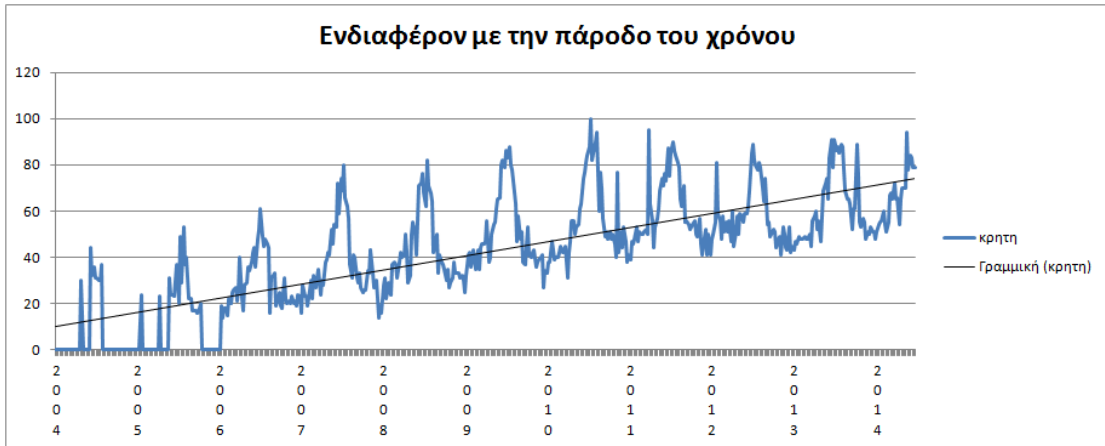
Σύμφωνα με τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου ο τουρισμός στη Κρήτη αυξάνεται με τη πάροδο του χρόνου. Αυτό φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα.



Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται το γενικό ενδιαφέρον για το νησί της Κρήτης με το πέρασμα του χρόνου. Έχει αυξητική τάση η καμπύλη που αποδεικνύει ότι το ενδιαφέρον για το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας όλο και αυξάνεται.

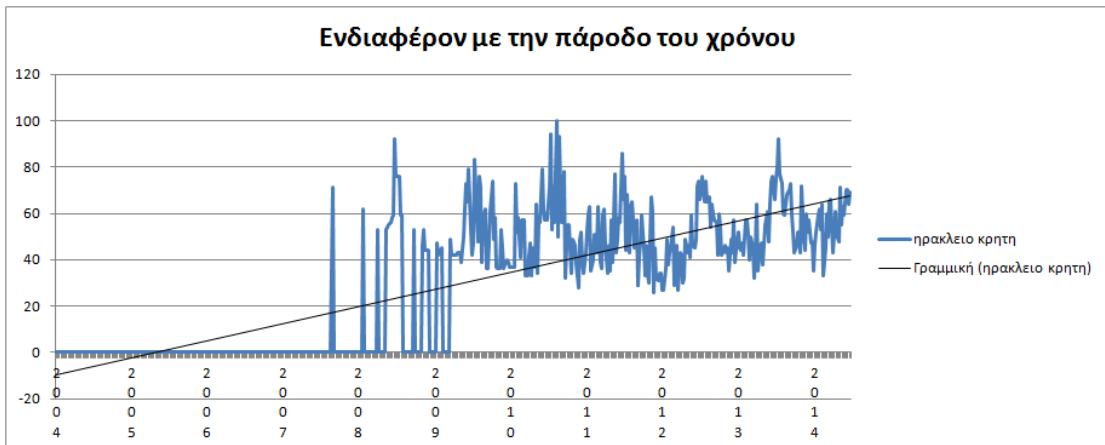


Για τον όρο <<Κρήτη>> στα ελληνικά οι μηχανή αναζήτησης έδειξε τα εξής αποτελέσματα:



Όπως φαίνεται από το διάγραμμα το ενδιαφέρον με τη πάροδο του χρόνου για τη Κρήτη έχει αυξητική τάση.

"Ηράκλειο Κρήτη"



Το διάγραμμα δείχνει ότι με τη πάροδο του χρόνου το ενδιαφέρον για το Ηράκλειο της Κρήτης όλο και αυξάνεται.

"Ξενοδοχεία Κρήτη"



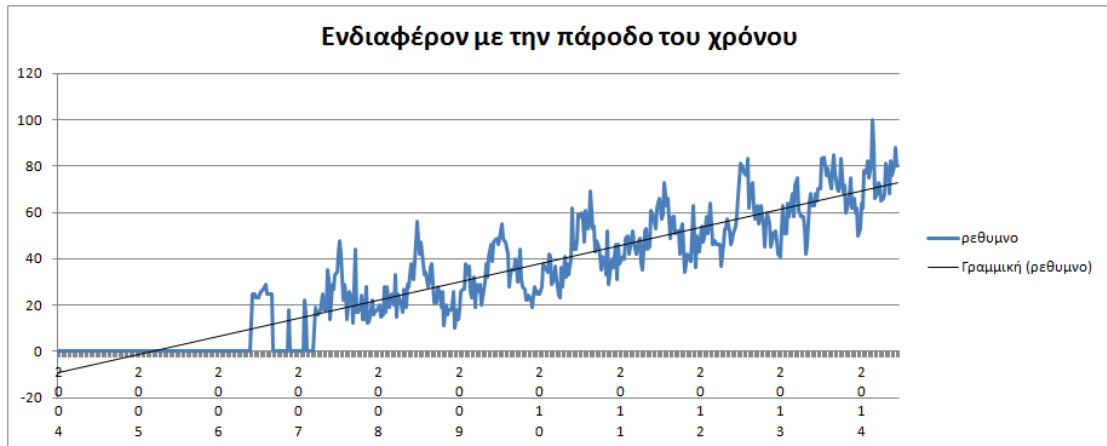
Όπως απεικονίζεται στο διάγραμμα παρατηρούνται скаμπανεβάσματα στο ενδιαφέρον που επικρατεί για τα ξενοδοχεία στη Κρήτη με τη πάροδο του χρόνου. Οι κορυφαίες αναζητήσεις για τα ξενοδοχεία της Κρήτης παρατηρούνται όπως αποδεικνύει το διάγραμμα τον Ιούλιο του 2007, τον Ιούνιο του 2008, τον Μάιο του 2009 μέχρι τον Ιούλιο του 2009, τον Απρίλιο του 2010 μέχρι τον Ιούλιο του 2010, τον Ιούλιο του 2011, τον Ιούνιο του 2012 και τέλος τον Ιούλιο του 2013. Σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια παρατηρείται ότι η καμπύλη που αφορά στο 2013 είναι χαμηλότερη από τις καμπύλες των προηγούμενων καλοκαιριών.

"Κρήτη χάρτης"

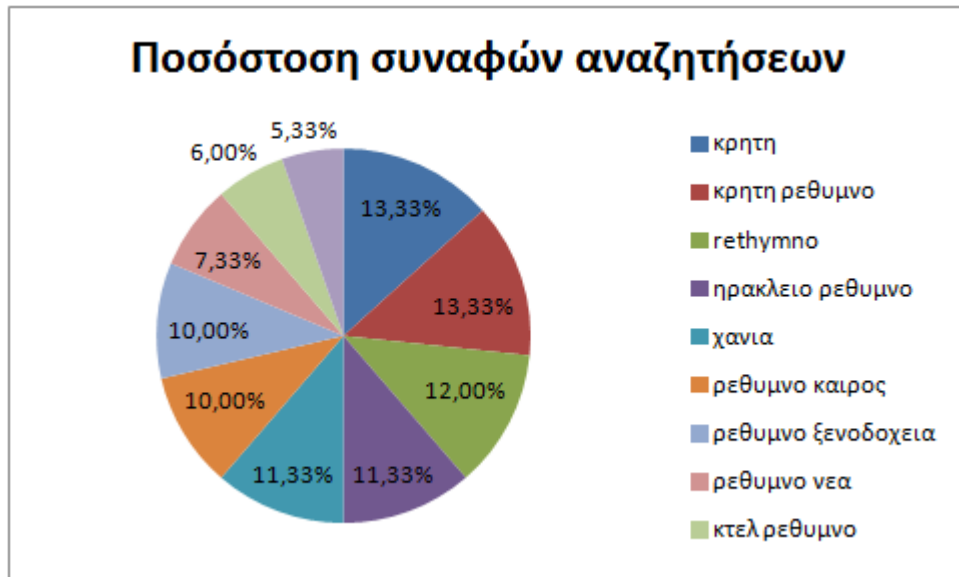


Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει ότι ειδικά το 2009 το ενδιαφέρον για το χάρτη της Κρήτης ήταν μεγαλύτερο σε σχέση με τα υπόλοιπα χρόνια.

"Ρέθυμνο"

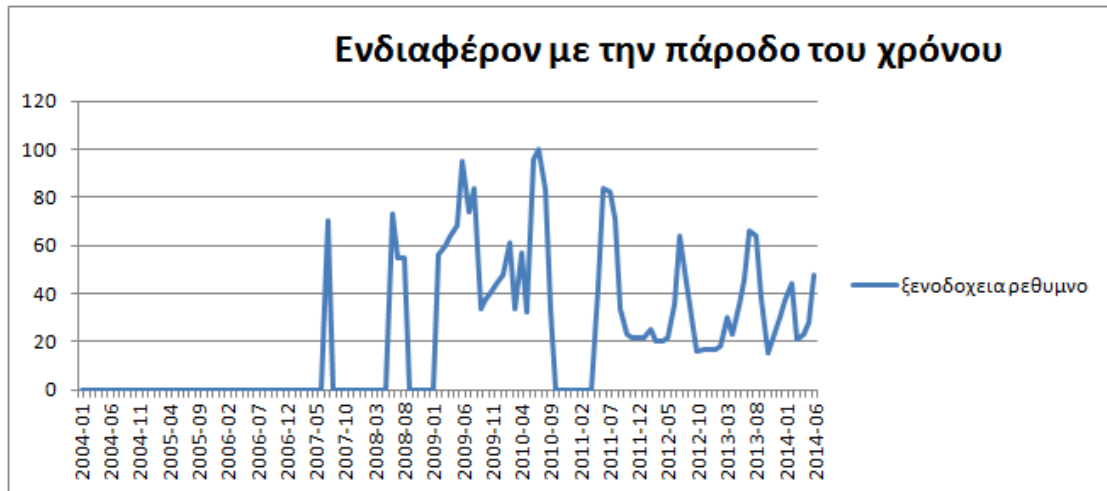


Από το 2005 μέχρι σήμερα το ενδιαφέρον για το Ρέθυμνο της Κρήτης όλο και αυξάνεται.



Παραπάνω παρατίθενται οι κορυφαίες αναζητήσεις σε ότι αφορά το Ρέθυμνο της Κρήτης.

"Ξενοδοχεία Ρέθυμνο"



Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα ξενοδοχεία στο Ρέθυμνο της Κρήτης παρατηρούνται τον Ιούλιο του 2008, τον Αύγουστο του 2009, τον Ιούνιο του 2010, τον Ιούλιο του 2011, τον Ιούλιο του 2012 και τέλος τον Ιούνιο του 2013.

"Κτελ Ρέθυμνο"

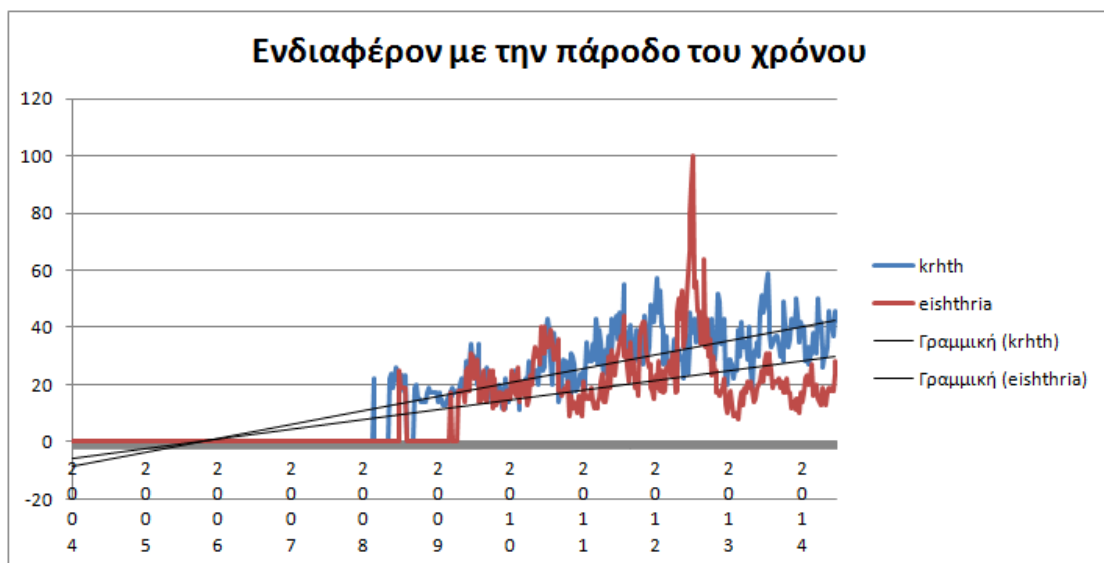


"ξενοδοχεία Χανιά"



Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα ξενοδοχεία στα Χανιά παρουσιάστηκε σύμφωνα με το διάγραμμα τον Ιούνιο του 2009. Μειωμένη εμφανίζεται η αναζήτηση για τα ξενοδοχεία στα Χανιά τη περίοδο του Ιουλίου 2012 και 2013.

<<Κρήτη εισιτήρια>>

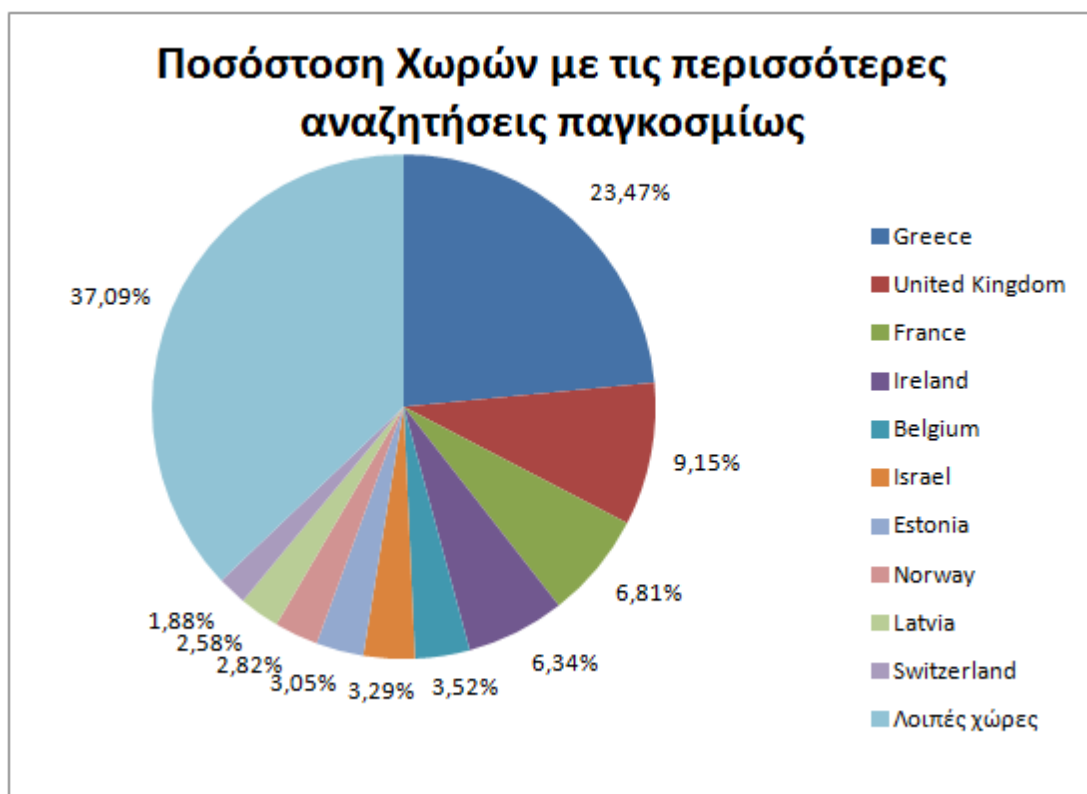


Αυξητική φαίνεται η τάση και το ενδιαφέρον για τα εισιτήρια με προορισμό τη Κρήτη με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον να παρουσιάζεται όπως φαίνεται από το διάγραμμα τη περίοδο του Ιουλίου 2012.

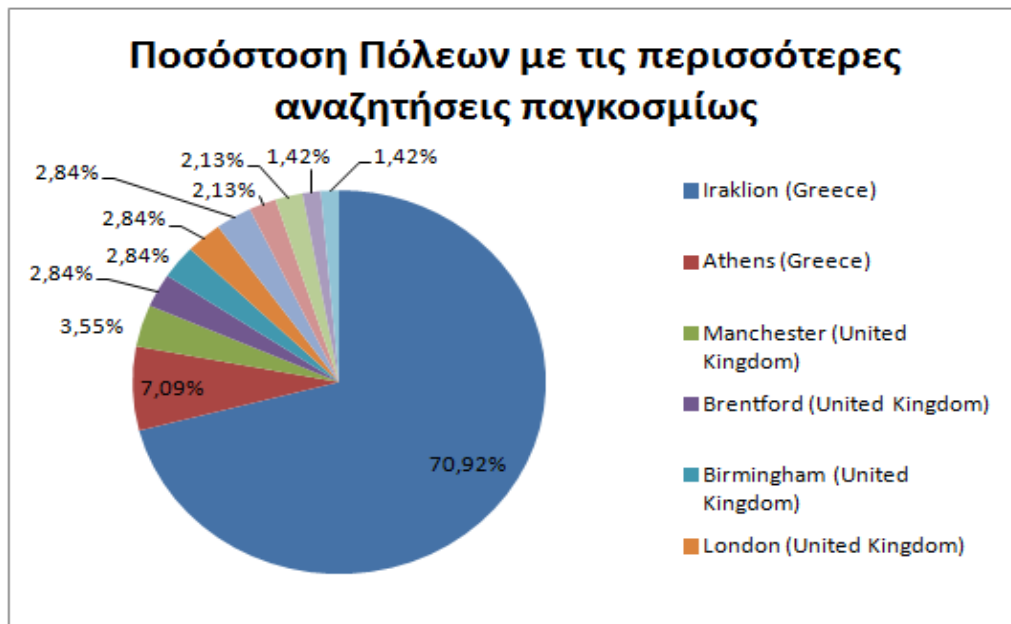


Στο παραπάνω γράφημα φαίνονται διαχρονικά οι παγκόσμιες αναζητήσεις από το 2004 έως το 2013. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε αύξηση των αναζητήσεων για την Κρήτη μετά το 2004 και έως τα τέλη του 2007. Η αύξηση των αναζητήσεων, κατά αυτή την περίοδο, είναι απόρροια της διαφήμισης της χώρας μας λόγω των Ολυμπιακών αγώνων. Στα τέλη του 2007 αρχές του 2008 σηματοδοτείται η έναρξη της οικονομικής κρίσης στον πλανήτη πράγμα που αντικατοπτρίζεται στο γράφημα με τη πτώση των αναζητήσεων εκείνη τη χρονική στιγμή. Στη συνέχεια από το 2009 μέχρι τα τέλη του 2011 στη χώρα μας υπάρχει μία συνεχής μείωση τιμών στις τιμές των πακέτων διακοπών σε μία προσπάθεια εξόδου των τουριστικών επαγγελματιών από την ύφεση. Το 2012 ανακοινώνεται ότι αν η Ελλάδα δεν συμμορφωθεί με τις ρυθμίσεις της Τρόικα θα χρεοκοπήσει με πολλά τουριστικά πρακτορεία να αποκλείουν την Ελλάδα σαν προορισμό λόγω του χάους που θα επικρατήσει σε περίπτωση χρεοκοπίας. Από τότε μέχρι σήμερα γίνονται προσπάθειες τόσο για την πολιτική σταθερότητα της χώρας όσο και για την έξοδο από την ύφεση. Όλα τα ιστορικά αυτά γεγονότα συμβάλουν στην επεξήγηση της περιοδικότητας του γραφήματος. Τέλος φαίνεται να υπάρχει μία πτωτική τάση για τις αναζητήσεις στην Κρήτη ίσως αποτέλεσμα κορεσμού της ζήτησης του συγκεκριμένου προορισμού από τα πρακτορεία ανά τον κόσμο.

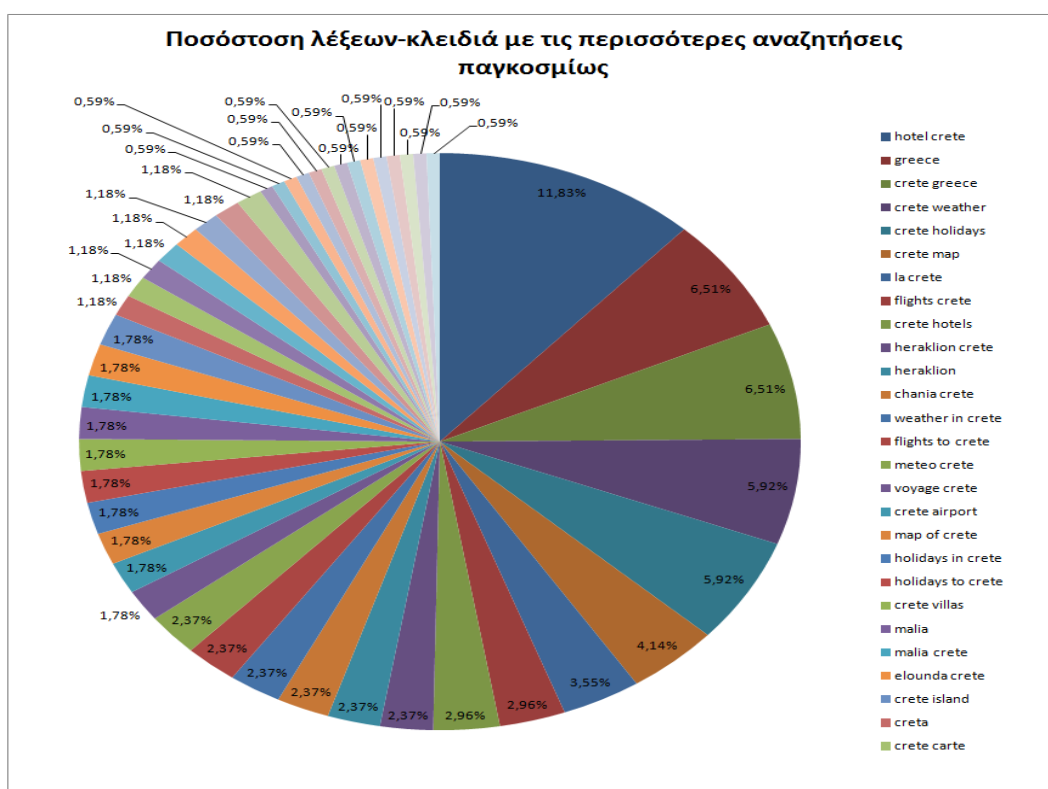
Ενδιαφέρον παρουσιάζει να μελετήσουμε το ποιες χώρες είναι αυτές που αναζητούν περισσότερο τον προορισμό Κρήτη για τις διακοπές τους ή οποιεσδήποτε άλλες δραστηριότητες.



Στο παραπάνω γράφημα φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό αναζητήσεων παγκοσμίως να είναι από Έλληνες με 23,47%, αμέσως μετά να ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με 9,15% και την τριάδα συμπληρώνουν η Γαλλία με 6,81% και η Ιρλανδία με 6,34%.

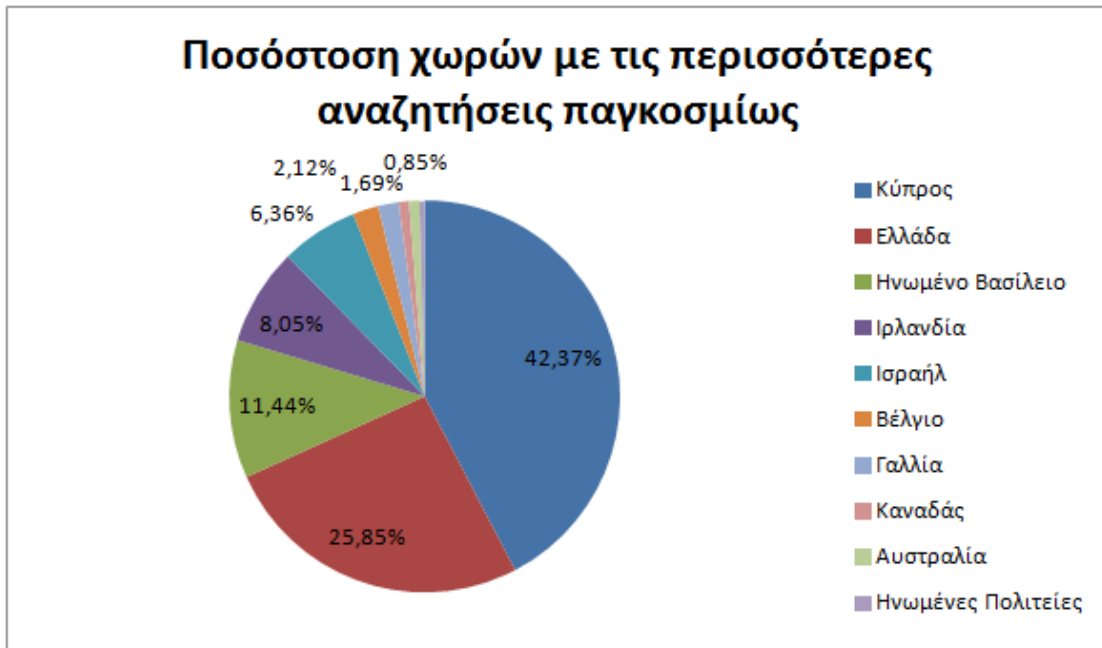


Οι κυριότερες πόλεις με τις περισσότερες αναζητήσεις για την Κρήτη φαίνονται στο παραπάνω γράφημα με το Ηράκλειο να έχει το συντριπτικό ποσοστό του 70,92%, την Αθήνα με 7,09% και τέσσερις πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου να ακολουθούν με ποσοστά 3,55% το Μαντσεσερ 2,84% το Μπρέντφορντ, το Μπέρμιχαμ και το Λονδίνο.



Οι κυριότερες λέξεις κλειδιά που αναζητούνται στον παγκόσμιο ιστό φαίνεται να είναι "hotel crete" με 11,83%, "greece" και "crete greece" με 6,51%, "crete weather" και "crete holidays" με 5,92% και "crete maps" με 4,14%.

<<hotel crete>>



Οι κυριότερες χώρες με τις περισσότερες αναζητήσεις για τα ξενοδοχεία της Κρήτης φαίνονται στο παραπάνω γράφημα με την Κύπρο να έχει το συντριπτικό ποσοστό του 42,37%, την Ελλάδα με 25,85% και να ακολουθούν το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 11,44% και η Ιρλανδία με 8,05%.

<<crete holidays>>



Οι κυριότερες χώρες με τις περισσότερες αναζητήσεις για διακοπές στην Κρήτη φαίνονται στο παραπάνω γράφημα με το Ηνωμένο Βασίλειο να έχει το 53,48%, την

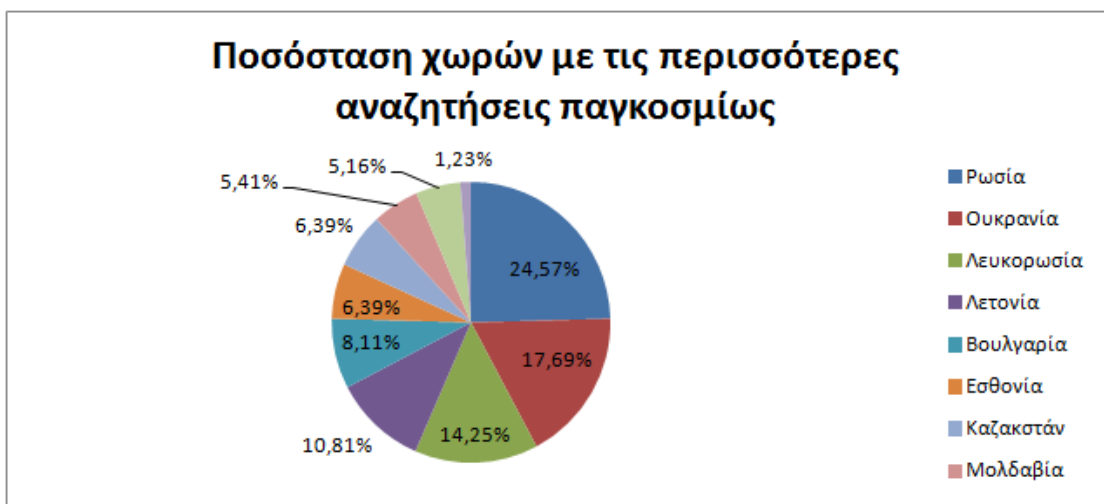
Ιρλανδία το 39,04% και να ακολουθούν η Ελλάδα με ποσοστό 6,95% και η Γαλλία με 0,53%.

<<kreta>>



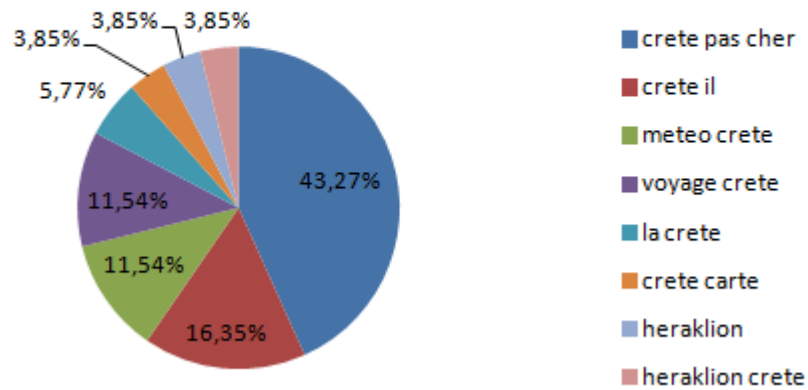
Οι κυριότερες χώρες με τις περισσότερες αναζητήσεις για τη λέξη κλειδί <<kreta>> φαίνονται στο παραπάνω γράφημα με την Ολλανδία να έχει 12,85%, τη Νορβηγία και τη Δανία το 12,34% και να ακολουθούν η Αυστρία με ποσοστό 11,95% και η Γερμανία με 10,67%.

<<Κριτ>> (Κρήτη στα ρώσικα)



Οι κυριότερες ρωσόφωνες χώρες με τις περισσότερες αναζητήσεις για τη λέξη κλειδί <<Κριτ>> φαίνονται στο παραπάνω γράφημα με τη Ρωσία να έχει 24,57%, την Ουκρανία και τη Λευκορωσία το 17,69% και 14,25% αντίστοιχα και να ακολουθούν η Λετονία με ποσοστό 10,81% και η Βουλγαρία με 8,11%.

Ποσόστωση κυριότερων συναφών με την Κρήτη αναζητήσεων παγκοσμίως



Τέλος άλλες συναφείς με την Κρήτη αναζητήσεις με μεγάλη αυξητική τάση φαίνεται να είναι οι "crete pas cher" με 43,27%, "crete il" με 16,35%, "meteo crete" με 11,54% και "voyage crete" με ίδιο ποσοστό με το προηγούμενο.

Οι μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου έδειξαν ότι το ενδιαφέρον για την Κρήτη και τον τουρισμό της αυξάνεται με τη πάροδο του χρόνου με μια μικρή μείωση στις αναζητήσεις για ξενοδοχεία τα τελευταία δυο χρόνια.

7.2 Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο να αναπτύξει αφενός τη σημασία και το περιεχόμενο των τουριστικών σχεδίων μάρκετινγκ και αφετέρου τη δημιουργία με βάση τα θεωρητικά πρότυπα ενός αποτελεσματικού τουριστικού σχεδίου μάρκετινγκ για το νησί της Κρήτης. Βασικός στόχος των βέλτιστων πρακτικών είναι η αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό και οι επιμέρους στόχοι είναι η αύξηση της δαπάνης των επισκεπτών, η μείωση της εποχικότητας, η αύξηση των αφίξεων και διάρκειας παραμονής των επισκεπτών, αύξηση επαναλαμβανόμενου τουρισμού και επανατοποθέτηση της Κρήτης στη βάση ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ο πρώτος άξονας δράσης αποτελείται από την επιθετική πολιτική marketing. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει την τμηματοποίηση και την ιεράρχηση των αγορών, τη στόχευση στον εσωτερικό τουρισμό, τη μέγιστη προβολή του νησιού και την επικοινωνία με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τη διανομή και την πληροφόρηση. Ο δεύτερος άξονας δράσης αποτελείται από την ανάπτυξη προϊόντων. Θα μπορούσαν να αναπτυχθούν ειδικά προϊόντα με στόχο τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την προσφορά ποικίλων ευκαιριών για δραστηριότητες και την προσφορά επιπλέον τουριστικών μορφών όπως τον αγροτουρισμό, τον συνεδριακό τουρισμό και τον οικοτουρισμό. Ο τρίτος άξονας ονομάζεται προστιθέμενη αξία και βασίζεται στη βελτιστοποίηση σχέσης ποιότητας-τιμής. Περιλαμβάνει τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των επισκεπτών και την παροχή πλούσιας και πολυδιάστατης τουριστικής εμπειρίας, τη δημιουργία πλήρως διαφοροποιημένου χαρακτήρα-ταυτότητα του νησιού, την προσφορά τουριστικών διευκολύνσεων με πιο εξελιγμένες υποδομές και ευρύτερη ελκυστικότητα, το σεβασμό και την προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος, την εξασφάλιση παροχής ανώτερης ποιότητας υπηρεσιών με ευελιξία, ετοιμότητα και αποτελεσματικότητα.

Μέχρι σήμερα η Κρήτη επικεντρώνεται στην προβολή τριών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος όπως ο ήλιος, η θάλασσα και η άμμος. Η διεθνής όμως τουριστική αγορά προσφέρει συνεχώς ανταγωνιστικότερα πακέτα με πληρέστερα πακέτα διακοπών τα οποία περιλαμβάνουν ένα πλήθος δραστηριοτήτων. Ο τέταρτος άξονας αποτελείται από την επικοινωνία και το business development. Ο άξονας αυτός αποτελείται από την χρήση όλων των μέσων για την ενημέρωση των εν δυνάμει επισκεπτών και των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Στον πέμπτο άξονα ανήκει ο στρατηγικός σχεδιασμός και η έρευνα. Δηλαδή η εύρεση νέων τουριστικών προϊόντων, η υποστήριξη των αποδοτικών δραστηριοτήτων με κονδύλια και η χρηματοδότηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η δημιουργία επιχειρηματικών δικτύων με σκοπό τη δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών για την επίτευξη των συλλογικών στόχων.

Στη παρούσα εργασία αφού δόθηκε μια σφαιρική εικόνα για τα παρόντα δρώμενα του ελληνικού τουρισμού κι έγινε μια σύντομη παρουσίαση της νήσου Κρήτης, ακολούθησε στρατηγική ανάλυση εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος και στη

συνέχεια ανάλυση ανταγωνισμού. Στη συνέχεια εντοπίστηκαν οι υπάρχουσες προϊόντικές αγορές της Κρήτης και έπειτα από την ανάλυση του θεωρητικού υποβάθρου της τουριστικής ανάπτυξης ερευνήθηκαν οι περαιτέρω δυνατότητες του νησιού και σύνταξη των πιο ρεαλιστικών προτάσεων για την ανάπτυξη της ποικιλομορφίας του τουρισμού.

Η αύξηση αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας, την αύξηση των ημερών παραμονής, της κατά κεφαλήν δαπάνης και συνεπώς της συνολικής δαπάνης. Οι προτάσεις αυτές περιλαμβάνουν την βελτιστοποίηση των ήδη υπάρχουσών μορφών τουρισμού αλλά και τριών νέων οι οποίες καταλαμβάνουν ιδιαίτερο έδαφος τα τελευταία χρόνια στις τουριστικές αγορές. Οι μορφές αυτές είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός καθώς και ο συνεδριακός τουρισμός.

Επιπροσθέτως, αναλύθηκαν τα σύγχρονα δίκτυα διανομής προϊόντων τα οποία έχει στη διάθεση της η Κρήτη προκειμένου να αναπτύξει το ενδιαφέρον και τα κίνητρα των τουριστών που επιθυμεί να προσελκύσει. Τέλος, με την επισήμανση των αδυναμιών της ήδη υπάρχουσας πολιτικής θέτονται οι άξονες για τη διόρθωσή της. Ομοίως με την κατάθεση των προτάσεων για την διόρθωση των ενεργειών προώθησης του νησιού καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η τουριστική κίνηση θα αυξηθεί στο νησί της Κρήτης εφόσον τηρηθούν όλες οι προαναφερθείσες προϋποθέσεις.

Στη βάση του ο τουρισμός, αποτελεί ένα οικονομικό φαινόμενο με σημαντικές επιπτώσεις σε μεγάλο αριθμό κοινωνικών ομάδων, ατόμων αλλά και στο περιβάλλον (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004). Στην Ελλάδα, η οποία αποτελεί ένα από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως, οι επιπτώσεις αυτές αυξάνονται σημαντικά αν ληφθεί επιπλέον υπόψη ότι περί το 20% του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού της χώρας εργάζεται σε επιχειρήσεις που συνδέονται με τον τουρισμό.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) δίνει τον παρακάτω ορισμό για τον τουρισμό: «Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α.». (Ακριβός, Σαλεσιώτης, 2007)

Οι άνθρωποι σήμερα ταξιδεύουν πιο συχνά, όμως ενώ ο αριθμός των ταξιδιών αυξάνεται, η διάρκεια τους μικραίνει. Μεγαλώνει η ανάγκη για περισσότερη φροντίδα προς τον πελάτη με έμφαση στις επιθυμίες και τις ιδιαιτερότητες του. Προς την ίδια κατεύθυνση κινείται και η οργάνωση των επιχειρήσεων, η οποία είναι πλέον

προσανατολισμένη στον πελάτη και στην καινοτομία ή αλλιώς το μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος. Οι αιτίες που οδήγησαν στην σημερινή επέκταση του τουριστικού φαινομένου συνοψίζονται σε ορισμένα κύρια σημεία, όπως είναι:

1. Η αύξηση του κοινωνικού κράτους και η συνακόλουθη αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών.
2. Η μείωση των ωρών εργασίας.
3. Οι πληρωμένες διακοπές.
4. Οι ετήσιες υποχρεωτικές άδειες για διακοπές.
5. Η αύξηση της πληροφόρησης και η γνώση και άλλων πολιτισμών που έχουν αναπτυχθεί σε αυτόν το πλανήτη ως αποτέλεσμα της βελτίωσης της εκπαίδευσης και των μέσων επικοινωνίας.
6. Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου και των συναλλαγών.

Η σχέση ανταγωνιστικότητας και διαφήμισης στον τομέα του τουρισμού είναι άρρηκτη. Η σωστή, στοχευόμενη και ευφάνταστη διαφημιστική καμπάνια πρέπει να γίνει προϋπόθεση για τη σωστή αντιμετώπιση των προβλημάτων της Τουριστικής αγοράς έχοντας πλήρη γνώση του Τουριστικού προϊόντος καθώς και των κύριων χαρακτηριστικών των απαιτήσεων του Τουρίστα – καταναλωτή.

Εδώ ακριβώς παρεμβαίνει ο παράγοντας «ανταγωνιστικότητα». Το γεγονός αυτό συνεπάγεται την ποιοτική εμφάνιση στο καταναλωτικό Τουριστικό κοινό, αλλά και στον Τουριστικό επαγγελματικό τύπο, με μία καμπάνια, που να απευθύνεται στην Τουριστική αγορά. Η λήψη της τελικής απόφασης για τη διαφήμιση ενός τουριστικού προϊόντος πρέπει απαραίτητα να θεμελιώνεται σε αδιάσειστα επιχειρήματα. Και ακόμα, οι θετικοί παράγοντες να είναι περισσότεροι από τους αρνητικούς.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε, χωρίς αυτό να αποτελεί κανόνα, ότι η τουριστική διαφήμιση είναι περισσότερο αποδοτική περισσότερο, όταν υπάρχουν:

- Ευνοϊκές συνθήκες όχι για το τουριστικό προϊόν που αποφασίζεται να διαφημιστεί, αλλά για την ευρύτερη κατηγορία στην οποία ανήκει.
- Πραγματικές ευκαιρίες για μία ουσιαστική διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, από αυτά του ανταγωνισμού που κυκλοφορούν στην τουριστική αγορά.
- Ορισμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα που να καθιστούν ανταγωνιστικό το τουριστικό προϊόν
- Ισχυρά συναισθηματικά κίνητρα, που μπορούν να ασκήσουν επίδραση στον πιθανό πελάτη μέσω της τουριστικής διαφήμισης.
- Περιθώρια στην τιμή διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, που να εξασφαλίζουν τους απαραίτητους για την διαφήμισή του χρηματικούς πόρους.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί χωρίς άλλο μία σημαντική δύναμη που παίζει καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη ενός τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ, πλην όμως, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι από μόνη της δεν έχει καμία δυνατότητα να τον επιτύχει. Στην επίτευξη του τελικού στόχου του τουριστικού μάρκετινγκ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ποιότητα, αλλά και το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, η τιμή διάθεσής του, η ποιότητά του, οι ιδιότητές του κλπ. σε τελευταία ανάλυση, όμως, η επίτευξη του στόχου θα εξαρτηθεί τελικά από το ίδιο το τουριστικό προϊόν και συγκεκριμένα από το αν και κατά πόσο αυτό θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του, δηλαδή των πιθανών τουριστών. Όταν καθορίζονται οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης, θα πρέπει αυτοί να εκφράζουν αποτελέσματα που λογικά μπορεί κανείς να περιμένει από αυτήν. Με άλλα λόγια οι στόχοι της πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, δηλαδή εφικτοί, και να τους επιτυγχάνει αυτοδύναμα.

Μοναδικός στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να μεταφέρει ένα μήνυμα από την τουριστική επιχείρηση στον πιθανό πελάτη ή μία πληροφορία για το προϊόν που παράγει και θέλει να διαθέσει επικερδώς στην τουριστική αγορά κα με αυτόν τον τρόπο να του δημιουργήσει ή αλλάξει μία ψυχική διάθεση, που θα συντελέσει στην αγορά του προϊόντος της εκ μέρους του. Με άλλα λόγια στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι να αυξήσει τη ροπή του πιθανού πελάτη προς αγορά του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης. Προϋπόθεση όμως για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, είναι ο πιθανός πελάτης να γνωρίζει την ύπαρξή του, καθώς επίσης της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή / και το διαθέτει στους πιθανούς καταναλωτές χρήστες του, να έχει κατανοήσει τα πλεονεκτήματά του έναντι άλλων τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης ποιες τουριστικές του ανάγκες ή επιθυμίες μπορεί να ικανοποιήσει, να έχει φτάσει λογικά ή συναισθηματικά στην ψυχική διάθεση να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν και τέλος να έχει κάνει κάποια έκδηλη κίνηση για να το αποκτήσει. Οι στόχοι της τουριστικής διαφήμισης πρέπει οπωσδήποτε να βασίζονται και στην βαθιά γνώση των τουριστικών αγορών, σε τμήματα των οποίων η τουριστικές επιχειρήσεις επιθυμούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους. Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και οπωσδήποτε οι εκπρόσωποι του ΕΟΤ, του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, αλλά και όλοι οι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς των τουριστικών προορισμών πρέπει να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις στην τεχνολογία, να προσαρμοστούν ανάλογα και να προετοιμαστούν για τις εξελίξεις που φέρνει η εποχή μας

Κλείνοντας, στην παρούσα εργασία επικεντρωθήκαμε στην ανάλυση δεδομένων που αφορούν τον τουρισμό στο νησί της Κρήτης και υπάρχουν στις διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης, όπως είναι κατά κύριο λόγο η Google. Σκοπός της εργασίας ήταν μέσα από μια τέτοιου είδους έρευνα και ανάλυση να διεξαχθούν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές με στόχο την ορθή βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού. Ο τουρισμός αποτελεί αδιαμφισβήτητα σημαντικό τομέα της ζωής του ανθρώπου επομένως χρήζει

ιδιαίτερης προσοχής ο τρόπος με τον οποίο θα διαχειριστεί ο άνθρωπος τις νέες τεχνολογίες και τα μέσα που διαθέτει ώστε να προωθήσει τον τουρισμό και να προσελκύσει το τουριστικό κοινό. Η διαφήμιση αλλά και πολλές άλλες στρατηγικές και εργαλεία του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιαστούν, να χρησιμοποιηθούν και να υιοθετηθούν από τους αρμόδιους ανθρώπους και κατάλληλους φορείς ώστε να είναι εξασφαλισμένη η αειφόρος βιώσιμη ανάπτυξη.

Βιβλιογραφία

1. Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., (2007) , «*Τουρισμός, Εισαγωγικές Έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά*», Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
2. Ανδριώτης Κ., (2003). "Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του". Επιθεώρηση χωρικής ανάπτυξης, σχεδιασμού και περιβάλλοντος, σελ. 139-154, διαθέσιμο στο: http://www.uehr.panteion.gr/topos/gr/pdf/7_andriotis.pdf
3. Βαρβαρέσος, Σ.,(2000),«*Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές*»,(2η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
4. Ζουγανέλη Σοφία, 2009, Διπλωματική Εργασία Πανεπιστημίου Πατρών θέμα: Ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων μέσω της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών και καινοτομιών.
5. Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ.,(2004), «*Τουρισμός. Βασικές Έννοιες*», Εκδ. ΤΥΡΟΒΟΛΑΣ Θ.Σ. & ΣΙΑ Ο.Ε.
6. Καλφιώτης Στ., (1978), «*Τουριστικό Μάρκετινγκ–Βασικές αρχές*», εκδ. Τυροβολάς, Αθήνα
7. Κοκκωσης.Χ., Τσαρτας Παρις, (2001), «*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*», Εκδ. ΚΡΙΤΙΚΗ, Αθήνα
8. Τσάρτας Πάρις, (1996), «*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις Στον Τουρισμό*», Εκδόσεις Εξάντας
9. Φραντζή Σ., (2003). "Εννοιολογική προσέγγιση του οικοτουρισμού". *ΑΜΦΙΒΙΟΝ*, ΕΚΒΥ, τεύχος 52, σελ. 1-16
10. Ζάννης, Π., (2011), Η Κοινωνικοοικονομική Προσέγγιση της Κοινωνικής Οικονομίας, κεφάλαιο στο συλλογικό τόμο: Αφουξενίδης και Κ. Συρακούλης (επιμ.), Η Δυναμική και τα Όρια της Κοινωνίας των Πολιτών, Λάρισα: Προπομπός, Athena-socialscience.net, paper no 19
11. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. ειδικός λογαριασμός κονδυλίων έρευνας. Έδρα: Τρίπολη. ΕΡΓΟ:Μελέτη του Εθελοντισμού στην Ελλάδα, Mindwell Α.Ε
12. Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., (2007) , «*Τουρισμός, Εισαγωγικές Έννοιες, Τουριστική Συνείδηση, Τουριστική Συμπεριφορά*», Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

13. Βαρβαρέσος, Σ.,(2000),«Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές»,(2η έκδοση), Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
14. Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. , (1999), «Τουριστικό μαρκετινγκ» , Εκδόσεις «Interbooks», Αθήνα
15. Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ.,(2004), «Τουρισμός. Βασικές Έννοιες», Εκδ. Τυροβολάς , Αθήνα
16. Καλφιώτης Στ., (1978), «Τουριστικό Μάρκετινγκ–Βασικές αρχές», εκδ. Τυροβολάς, Αθήνα
17. Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (2001),«Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
18. Πάρις Τσάρτας, (1996), «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις Στον Τουρισμό», Εκδόσεις Εξάντας
19. Κρήτη: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και σχεδιασμός marketing του Αλέξη Σωτηρόπουλου, MSc
20. Blanke, J. and Lopez-Claros A. (2004), The Lisbon Review 2004: An Assessment of Policies and Reforms in Europe, World Economic Forum.
21. Porter , M., (1987) "From competitive advantage to corporate strategy", , Μάιος/Ιούνιος 1987
22. Blanke, J. and Lopez-Claros A. (2004), The Lisbon Review 2004: An Assessment of Policies and Reforms in Europe, World Economic Forum
23. Arkebauer B. James, The McGraw-Hill Guide to writing a High-Impact Business Plan: A proven blueprint for entrepreneurs, New York : McGraw-Hill, Inc., 1995.
24. Bubendorf T.S. (1993), Agri-Tourism in Slovakia MSc thesis, Swiss Federal Institute of Technology, Faculty of Agriculture Zurich, Sweden & Agricultural University, Faculty of Economics, Dept. of Regional Development, Nittra, Slovakia.
25. Buttle, F., (1997) ISO 9000: marketing motivations and benefits, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 14 Iss: 9, pp.936 – 947
26. Doswell, R. (2002), Τουρισμός: Ο Ρόλος του Αποτελεσματικού Μάνατζμεντ. Αθήνα: Κριτική
27. Heath E. and Wa1l G. (1992), Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach. New York: Wiley.
28. Kotler, P. and Keller K. (2006), Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall.
29. Kotler, P., (1998), Marketing Management, Prentice Hall International Editions.
30. Middleton V. and Clarke J. (2001), Marketing in Travel and Tourism, Butterworth- Heinemann.

31. Midletton V.T.C., (1998), Sustainable Tourism A.Marketing Perspective, Butterworth and Heinemann
32. Moutinho, L., (1998), Strategic Planning Systems in Hospitality and Tourism, co-authored with Paul Phillips
33. Porter, M.E. (2008), The Five Competitive Forces That Shape Strategy, *Harvard Business Review*, January 2008, pp. 79-93.
34. Season A & Bennett M. (2002), Marketing Tourism Products: Concepts, issues,cases, Thomson business press.
35. Oxford University Press (www.oup.com)
ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ:02/04/2012http://www.ando.gr/eot/greek/stats/index.htm,
(επίσημο site του Ε.Ο.Τ), Ημερ. Επίσκ.
36. <http://www.tourismpress.gr/2011/11/wttc-unwto.html>
37. [http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=442601,](http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=442601)
38. [http://www.ando.gr/eot/greek/stats/index.htm,](http://www.ando.gr/eot/greek/stats/index.htm)
39. <http://www.icap.gr/>
40. <http://www.youtube.com/visitgreecegr>
41. www.ando.gr/eot/greek/stats/index.htm, (επίσημο site του Ε.Ο.Τ)
42. www.geostrategy.gr/categories/greece/tourism/greece_tourism_20090601.html
43. www.icap.gr
44. Oxford University Press (www.oup.com)
45. www.tourismpress.gr/2011/11/wttc-unwto.html
46. www.tovima.gr/finance/article/?aid=442601
47. www.youtube.com/visitgreecegr
48. [www.sete.gr,](http://www.sete.gr)
49. [http://el.wikipedia.org,](http://el.wikipedia.org)
50. [http://www.aegismtd.com/gr/hotel-management-services/sales-and-marketing/marketing.aspx,](http://www.aegismtd.com/gr/hotel-management-services/sales-and-marketing/marketing.aspx)
51. [http://www.strategy-train.eu/index.php?id=47&L=4,](http://www.strategy-train.eu/index.php?id=47&L=4)
- 53.<http://www.google.com/trends/explore?hl=el#cmpt=q>