
ΠΤΥΧΙΑΚΗ

ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

*Η Κρητική Διατροφή
κι η συμβολή της στην
προώθηση του
Τουριστικού
προϊόντος της
Κρήτης.*

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΚΩΝ/ΝΟΣ ΠΑΤΣΑΚΗΣ
(4692)

ΧΡΗΣΤΟΣ ΓΡΑΜΒΟΥΣΑΚΗΣ
(4708)

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΑΝΤΩΝΗΣ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....σελ 4

Εισαγωγήσελ 5

Κεφάλαιο 1ο:

Η Έννοια Του Τουρισμού και η Κρητική Διατροφή σε Συνδυασμό με την Ανάπτυξη του Κρητικού Τουριστικού Προϊόντος.....σελ 8

1.1.1 **Εννοιολογικός Προσδιορισμός του Τουρισμού.....σελ 8**

1.1.2 **Χαρακτηριστικά Ζήτησης και Προσφοράς Τουριστικού Προϊόντος.....σελ 8**

1.2 **Ιστορική Αναδρομή στην Σχέση Διατροφής και Υγείας του Πληθυσμούσελ 10**

1.3 **Ιστορική Αναδρομή της Υγειούς Διατροφικής Πυραμίδας με την Κρητική Διατροφή.....σελ 15**

1.3.1 **«Κρητική Διατροφή» και Ρόλος του Ελαιολάδου στην Καταπολέμηση των Ασθενειών.....σελ 15**

1.3.2 **Η Κρητική Διατροφή ως Προληπτική Διατροφή για Ενήλικες.σελ 17**

1.4 **Κρητικό Τουριστικό Πρόϊον στις Μέρες μας.....σελ 20**

1.4.1 **Προώθηση Κρητικού Τουριστικού Προϊόντος.....σελ 21**

1.5 **Πλάνο Μάρκετινγκ Ξενοδοχείων και Καταλυμμάτων στη Κρήτη τα οποία Προωθούν την Κρητική Διατροφή ως Τρόπο Αναπτυξής τους.....σελ 24**

Κεφάλαιο 2ο:

Σύστημα All Inclusive στα Ξενοδοχεία και Σύγκριση με την Κρητική Διατροφή.....σελ 29

2.1 Βασικά Χαρακτηριστικά της Λειτουργίας Ξενοδοχείων All Inclusive στην Ελλάδα.....σελ 29
2.1.1 Ο Ρόλος των All Inclusive Ξενοδοχείων στην Ανάπτυξη του Τουρισμού.....σελ 34
2.2 Ανάγκες των All Inclusive Ξενοδοχείων στη Σύγχρονη Εποχή.σελ 35
2.3 Η Προαγωγή Υγείας Μέσω της Κρητικής Διατροφής στα Ξενοδοχεία.....σελ 37
2.3.1 Παραδοσιακή Κρητική Διατροφή σε Εναλλακτικά Ξενοδοχειακά Καταλύματα.....σελ 39

Κεφάλαιο 3ο:

<u>Η Κρητική Διατροφή ως Στοιχείο Μάρκετινγκ και Προώθησης Μικρών Ξενοδοχειακών Μονάδων και Λοιπών Τουριστικών Επιχειρησιακών Επιχειρήσεων.....σελ 44</u>
--

3.1 Εξέλιξη Ελληνικού Τουρισμού Μέσω Μικρών Ξενοδοχειακών Μονάδων και Ελληνικής Οικονομίας.....σελ 44
3.2 Στρατηγικός Σχεδιασμός Μικρών Ξενοδοχειακών Μονάδων, Βασισμένα στην Κρητική Διατροφή.....σελ 46
3.2.1 Όραμα Μικρής Ξενοδοχειακής Μονάδας Βασισμένη στην Ανάπτυξη και Προσφορά Κρητικής Διατροφής.....σελ 47
3.2.2 Περιβάλλον Μικρής Ξενοδοχειακής Επιχείρησης.....σελ 48
3.2.3 Οργάνωση και Κουλτούρα Σχετικής Ξενοδοχειακής Μονάδας.....σελ 50
3.2.4 Εκπαίδευση Υπαλλήλων Ξενοδοχειακής Μονάδας.....σελ 50
3.3 Τμήμα Προβολής και Διαφήμισης Καθώς και Σχετικές Διαφημιστικές Διαδικασίες της Ξενοδοχειακής Μονάδας Βασισμένοι στη κρητική Διατροφή.....σελ 51
3.4 Οι Σημαντικότερες Τακτικές από την Πλευρά της Επικοινωνίας και όσον αφορά την Ελληνική και Διεθνή Αγορά του Ίντερνετ του

<i>Ξενοδοχείου, βασισμένη στην Διάδοση και Εφαρμογή της Κρητικής Διατροφής.....σελ 55</i>	
<i>3.5 Πλάνο Μάρκετινγκ – Τμηματοποίηση Αγοράς και Στρατηγικές Ανταγωνισμού για την Μικρή Ξενοδοχειακή Μονάδα Βασισμένη στην Κρητική Διατροφή.....σελ 58</i>	
<i>3.6.1 Μοντέλο SWOT Analysis.....σελ 61</i>	
<i>3.6.2 Λειτουργία της Επιχείρησης Σύμφωνα με το Περιβάλλον PEST.....σελ 64</i>	
<i>3.6.3 Λειτουργία της Ξενοδοχειακής Επιχείρησης Σύμφωνα με το Ανταγωνιστικό Περιβάλλον Porter.....σελ 65</i>	
<i>3.7 Τρόπος Προώθησης Υπηρεσιών και Πλάνο Προσδιορισμού Τιμών.....σελ 68</i>	
<i>Επίλογος – Συμπεράσματα.....σελ 70</i>	
<i>Βιβλιογραφία.....σελ 73</i>	

Πρόλογος

Σκοπός της παρούσης μελέτης, είναι η Κρητική διατροφή κι η συμβολή της στην προώθηση κι ανάδειξη του Τουριστικού προϊόντος της Κρήτης. Στην συγκεκριμένη μελέτη επιχειρείται να αναπτυχθεί και να αναδειχθεί πως η Κρητική Διατροφή και τα παραδοσιακά της γαστρονομικά προϊόντα, συμβάλλουν στην προώθηση του Κρητικού τουριστικού προϊόντος και πως μπορούν να το ισχυροποιήσουν σαν ένα ποιοτικότερο Τουριστικό Προϊόν. Γενικότερα αυτό που επιχειρείται είναι να αναδειχθεί πόσο ωφέλιμο θα ήταν να επενδύσουν οι επιχειρήσεις στην Κρητική διατροφή και πόσο καλό έχει κάνει ήδη, η προώθησή της από μικρότερες τουριστικές επιχειρήσεις του κλάδου.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εκτενής αναφορά και μια ιστορική αναδρομή στην Κρητική Διατροφή και την αξία της και στο Κρητικό Τουριστικό προϊόν, με τα χαρακτηριστικά τους ενώ γίνεται αναφορά στον ήδη υπάρχον τρόπο προώθησης τους από Επιχειρήσεις.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύουμε τα All Inclusive ξενοδοχεία κι επιχειρήσεις και στον τρόπο λειτουργίας τους ενώ επιχειρούμε να συγκρίνουμε το τρόπο που λειτουργούν τα All Inclusive ξενοδοχεία σε σχέση με μικρότερης δυναμικότητας Τουριστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ως «όπλο» τους την παραδοσιακή Κρητική Διατροφή.

Στο τρίτο κεφάλαιο γινόμαστε πιο συγκεκριμένοι στον σκοπό μας κι επιχειρούμε να αναδείξουμε την σπουδαιότητα της Κρητικής Διατροφής, που ήδη χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις (και τα οφέλη ως προς αυτές), ενώ προτείνονται τρόποι καλύτερης αξιοποίησής της από αυτές, τρόποι οργάνωσης, πλάνα και στρατηγικές (SWOT analysis).

Κλείνουμε με τα συμπεράσματά μας.

Prologue

The purpose of the current study is the Cretan Traditional Diet and its contribution to the promotion of the Cretan Tourism Product. We try to show how the Cretan Traditional Diet and its gastronomic products, contribute to the promotion of the Cretan Tourism Product and how they can ensure its quality. Generally we are trying to show how beneficial it would be for them to invest in the Cretan Traditional Diet and how good influence it has been for the ones that have already invested in it.

In the first chapter we make an extensive reference and a historical recursion at the Cretan Traditional Diet and its values and the Cretan Tourism Product and their characteristics. We also make a reference at the existing promotion strategy that is used by the Tourism Enterprises currently investing in it.

In the second chapter we make a reference about the “All-Inclusive” Hotels or Businesses and how they work, while we try to make a comparison of them with the lesser or smaller Tourism Enterprises which use the Cretan Traditional Diet as their competitive advantage.

In the third chapter we try to be more specific with our cause in showing the greatness of The Cretan Traditional Diet and its benefits to the Tourism Businesses already using it, while we suggest how they could use it efficiently with different marketing plans and strategies (SWOT analysis).

Finally we get to our conclusions.

Εισαγωγή

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει πληθώρα ορισμών για τον όρο «τουρισμός». Ο εννοιολογικός προσδιορισμός αυτής όμως αποτελεί μια αρκετά δύσκολη υπόθεση αφού πρόκειται για ένα πολιτισμικό, κοινωνικό και ταυτόχρονα οικονομικό φαινόμενο (Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη, 2000). Ειδικότερα από *πολιτιστική πλευρά* ο τουρισμός αναφέρεται σε μετακίνηση που γίνεται με σκοπό το άτομο να εξερευνήσει άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες και γενικώς να επικοινωνήσει με κοινωνίες που παρουσιάζουν διαφορετικές πολιτισμικές αξίες (Βουτσά, 2006).

Από την άλλη ίσως η κύρια διάσταση του τουρισμού είναι η *κοινωνική*, καθώς ο τουρισμός αναφέρεται στη διαδικασία μετακίνησης από ένα μέρος σε άλλο, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών για νέες εμπειρίες που έχει το άτομο. Η τρίτη διάσταση του είναι η οικονομική. Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από δυσχερείς οικονομικές συνθήκες, η διάσταση αυτή είναι ίσως και η σημαντικότερη, αν αναλογιστεί κανείς ότι η τουριστική βιομηχανία είναι πολύ μεγάλη και εξελίσσεται συνεχώς προσφέροντας σημαντικά οικονομικά οφέλη σε μια χώρα – προορισμό (Βουτσά, 2006). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω γίνεται κατανοητό, ότι ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, γεγονός που δυσκολεύει τον εννοιολογικό προσδιορισμό του. Για την καλύτερη όμως κατανόηση του φαινομένου, στη συνέχεια, παραθέτονται μερικοί ορισμοί που παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία (Χρήστου, 2009).

Ένας από τους παλιότερους ορισμούς είναι αυτός που δίνεται από τους Hunziker & Kraft (Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη, 2000) και σύμφωνα με τον οποίο «ο τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται κατά την μετακίνηση ενός ατόμου από ένα μέρος σε άλλο, χωρίς αυτή η μετακίνηση να καταλήγει σε μόνιμη διαμονή αλλά και χωρίς να συνδέεται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα».

Από την άλλη σύμφωνα με τον Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού (British Tourism Society) ο τουρισμός είναι η κάθε δραστηριότητα που αφορά την προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός του τόπου στον οποίο διαμένουν και εργάζονται, καθώς και στις δραστηριότητές τους κατά τη

διάρκεια της παραμονής σε αυτούς τους προορισμούς. Ο εν λόγω ορισμός προκύπτει από την ερευνητική διαδικασία που πραγματοποιήθηκε από τους Burkart & Medlik (Χρήστου, 2009).

Οι Jansen -Verbeke & Dietvorst (Χρήστου, 2009) επιπρόσθετα αναφέρουν ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει μια διαδικασία που προσφέρει εμπειρίες, χαλάρωση και αρμονία, δίνοντας με αυτό τον τρόπο μεγαλύτερη έμφαση στην διαδικασία και στο σκοπό του ίδιου του ταξιδιού που πραγματοποιεί ο τουρίστας. Ο Leiper (Βουτσά, 2006) βασισμένος στη θεωρία των ανοιχτών συστημάτων ορίζει τον τουρισμό ως μια επιστήμη, που αντιπροσωπεύει ένα ανοιχτό σύστημα το οποίο αποτελείται από πέντε βασικά στοιχεία: ανθρώπινο δυναμικό, περιοχή προέλευσης, ενδεχόμενη ενδιάμεση περιοχή, περιοχή υποδοχής και τουριστική βιομηχανία. Οι Mill & Morrisson (Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη, 2000) συμφωνούν με την άποψη του Leiper, αναφέροντας όμως τέσσερα βασικά στοιχεία: την αγορά, το ταξίδι, τον προορισμό και το marketing ή αλλιώς τη διαδικασία προώθησης του τουρισμού.

Σήμερα ο πιο διαδεδομένος ορισμός για τον όρο Τουρισμός είναι αυτός που δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) και ο οποίος είναι ο εξής: «ο τουρισμός είναι το φαινόμενο που εμφανίζεται όταν πραγματοποιούνται προσωρινές επισκέψεις ή διανυκτερεύσεις εκτός της μόνιμης κατοικίας, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από τη διεκπεραίωση αμειβόμενων εργασιών στον τόπο επίσκεψης».

Με βάση τα παραπάνω και όπως αναφέρει ο Ηγουμενάκης κ ά., (1999), ο τουρισμός έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ίσως το σημαντικότερο είναι η ίδια η μετακίνηση, σκοπός της οποίας είναι η ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Σε γενικές γραμμές για να υφίσταται ο τουρισμός χρειάζεται να υπάρχει τόσο μετακίνηση όσο και διαμονή. Επιπρόσθετα η μετακίνηση θεωρείται δεδομένο ότι γίνεται για τουριστικούς και μόνο λόγους και πέραν του μόνιμου τόπου διαμονής των ταξιδιωτών, ενώ επίσης θεωρείται δεδομένη και επιστροφή των ταξιδιωτών στον τόπο διαμονής τους μετά από την μετακίνησή τους προς ένα τουριστικό επιλεγμένο προορισμό για μικρό χρονικό διάστημα.

1. Κεφάλαιο 1ο : Η Έννοια Του Τουρισμού και η Κρητική Διατροφή σε Συνδυασμό με την Ανάπτυξη του Κρητικού Τουριστικού Προϊόντος

1.1.1 Εννοιολογικός Προσδιορισμός του Τουρισμού

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

1.3.2 Χαρακτηριστικά Ζήτησης και Προσφοράς Τουριστικού Προϊόντος

Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι η ανελαστικότητα, η συμπληρωματικότητα και η ανομοιογένεια. Ειδικότερα η ζήτηση για αυτό είναι εποχική και συχνά αλλάζει χωρίς κάτι τέτοιο να είναι αναμενόμενο. Επιπρόσθετα, καθώς το τουριστικό προϊόν είναι στην πραγματικότητα ένα σύνολο υπηρεσιών, η τελική προσφερόμενη ποιότητα

επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Επομένως, η μεταβλητότητα του τουριστικού προϊόντος είναι αναπόφευκτη (Βουτσά, 2006).

Συγκεκριμένα όπως και για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν, έτσι και στην περίπτωση του τουριστικού προϊόντος ο καταναλωτής περνάει από μια συγκεκριμένη διαδικασία, πριν φθάσει στην τελική του επιλογή. Κατά τη διάρκεια αυτής επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Πάνω στο θέμα αυτό υπάρχουν πολλές μελέτες. Ειδικότερα, αρκετές είναι οι ερευνητικές μελέτες που επικεντρώνονται στην διερεύνηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού.

Μερικοί ερευνητές (Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη, 2000), καταλήγουν στο ότι η απόφαση για τουρισμό επηρεάζεται κυρίως από το σκοπό και το κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού. Το κίνητρο είναι συνήθως η ανάγκη για περιπέτειες, αλλά και η πεποίθηση ότι ο τουριστικός προορισμός προσφέρει τη δυνατότητα για ανακάλυψη όμορφων και ενδιαφερόντων τοποθεσιών. Άλλοι ερευνητές από την άλλη (Βουτσά, 2006), διαχωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε γενικούς και ειδικούς. Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται ο τρόπος κράτησης, τα είδη τουριστικών καταλυμάτων, το κίνητρο για διακοπές κλπ. ενώ στην άλλη τα αξιοθέατα, το φυσικό περιβάλλον, η διαθεσιμότητα ψυχαγωγικών υπηρεσιών, το κόστος του τουριστικού προορισμού κλπ.

Επιπρόσθετα, αρκετοί είναι οι ερευνητές (Χρήστου, 2009) σύμφωνα με τους οποίους οι αποφάσεις που λαμβάνει ο καταναλωτής αναφορικά με την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος, και ειδικότερα σε ότι αφορά τις δαπάνες που πρόκειται να πραγματοποιήσει σε ένα τουριστικό προορισμό, επηρεάζονται από την προηγούμενη επίσκεψη – αγορά.

Επιπλέον, η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται από την προβολή του. Η τελευταία αποτελεί θεμέλιο λίθο για την επιτυχία του. Η άποψη αυτή υποστηρίζεται από πολλούς ερευνητές (Χρήστου, 2009) σύμφωνα με τους οποίους η ζήτηση επηρεάζεται από το λογότυπο, τον τρόπο προώθησης του τουριστικού προϊόντος, από τις δημόσιες σχέσεις και τη διαφήμιση που πραγματοποιούν οι υπεύθυνοι φορείς και γενικώς από την εικόνα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Τέλος, στη σημερινή εποχή που χαρακτηρίζεται από έντονη οικονομική κρίση, η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν επηρεάζεται και από οικονομικούς παράγοντες όπως το επίπεδο των τιμών, αλλά και το κόστος χρόνου (χρονικό διάστημα που χρειάζεται ένας επισκέπτης για να φθάσει στον τουριστικό προορισμό) (Χρήστου, 2009). Από την άλλη πλευρά, σε ό,τι αφορά την προσφορά του τουριστικού προϊόντος αυτή αναφέρεται σε όλα τα στοιχεία τα οποία άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον επισκέπτη για την εικόνα που θα σχηματίσει για τον τουριστικό προορισμό. Πρόκειται για ξενοδοχεία και άλλα τουριστικά καταλύματα, αλλά και για τουριστικά γραφεία, υπηρεσίες μεταφοράς κλπ (Χρήστου, 2009).

1.2 Ιστορική Αναδρομή στην Σχέση Διατροφής και Υγείας του Πληθυσμού

Η διατροφή των ατόμων μιας κοινωνίας στη πορεία των χρόνων, αποτελεί ένα παράγοντα ο οποίος μπορεί να «παίξει» σημαντικό ρόλο στην πρόληψη της εμφάνισης των διαφόρων ασθενειών καθώς και της πρόωρης γήρανσης, εντός βέβαια των πλαισίων κατά της αντιγηραντικής δράσης (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996). Οι παράγοντες που αυξάνουν την πιθανότητα μιας ασθένειας ή γήρανσης του δέρματος δε, θεωρούνται μεταξύ άλλων το κάπνισμα, η έντονη έκθεση στον ήλιο χωρίς βέβαια κάποια προστασία καθώς και η ηλικία (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996). Ο λόγος γήρανσης του δέρματος στους ανθρώπους για παράδειγμα, συμβαίνει κυρίως λόγω της μείωσης των ινών κολλαγόνου αλλά και της ελαστίνης που προσφέρουν στο δέρμα δύναμη και ευκαμψία. Κάποιες νέες σχετικές έρευνες, έχουν δείξει ότι η διατροφή μπορεί να επεμβαίνει κυρίως στους μηχανισμούς εκείνους οι οποίοι οδηγούν στη δημιουργία των ρυτίδων πρώτιστα μέσα από την ισχυρή αντι-οξειδωτική δράση ορισμένων τροφίμων και οι οποίες συντελούν στην καλή υγεία (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Επιχειρώντας μια βασική ιστορική αναδρομή στην διατροφή υγείας του πληθυσμού μιας κοινωνίας, θα πρέπει να σημειωθεί πρώτιστα πως δίδμισι χιλιάδες χρόνια πριν, ο Ιπποκράτης αλλά και οι μετέπειτα συνάδελφοί του ανά τους αιώνες, θεωρούσαν την παχυσαρκία νόσο και χρησιμοποιούσαν

θεραπευτικές μεθόδους παρεμφερείς με τις σημερινές για την αντιμετώπισή της. Παρ' όλα αυτά στην πατρίδα του Ιπποκράτη, σήμερα, δεν είναι επίσημα αναγνωρισμένη ως νόσος (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Αν και είναι πλέον κοινώς αποδεκτό ότι η επιδημική μορφή της παχυσαρκίας είναι απόρροια του σύγχρονου τρόπου ζωής, η παρουσία της ήταν εντονότατη από αρχαιότατων χρόνων. Μεγάλος αριθμός ειδωλίων της παλαιολιθικής εποχής (23,000 με 25,000 χρόνια πριν), που έχουν βρεθεί σε όλη την Ευρώπη και απεικονίζουν γυναικείες θεότητες όπως η «*Αφροδίτη του Willendorf*», έχουν στεατοπυγική μορφή, δηλαδή παρουσιάζουν σπλαχνική παχυσαρκία και έχουν υπερβολικά μεγάλο στήθος και φαρδείς γλουτούς. Οι μορφές αυτές, που σήμερα θα τις κατατάσσαμε, από πλευράς Δείκτη Μάζας Σώματος, στις σοβαρά παχύσαρκες, αποτελούσαν θεότητες της γονιμότητας και της αφθονίας της γης (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Αλλά και στη νεολιθική εποχή και αργότερα μέχρι την εποχή του Χαλκού (μέχρι το 3000 π.Χ.), βρίσκουμε πολλές Μητέρες-Θεές με την ίδια στεατοπυγική μορφή (μεγάλο, χαλαρό στήθος και μεγάλη περιφέρεια). Τα περισσότερα ευρήματα προέρχονται από την περιοχή της Ανατολίας και χρονολογούνται γύρω στο 5000 με 6000 π.Χ. Συνεχίζοντας προς το σήμερα (2900 έως 1500 π.Χ.), παρόμοιες μορφές υπάρχουν σε αγαλματίδια στη Μεσοποταμία αλλά και σε μούμιες Φαραώ και σε τοιχογραφίες τάφων στην Αίγυπτο. Ανάλογες αναφορές υπάρχουν στην Κινεζική, τη Θιβετιανή και την Ινδική Ιατρική, αλλά και στην Ιατρική των Μάγια και των Αζτέκων, καταδεικνύοντας έτσι ότι η παχυσαρκία αποτελούσε ιατρικό πρόβλημα ακόμα και στο μακρινό παρελθόν (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Φτάνοντας στους Ελληνορωμαϊκούς χρόνους, ο πατέρας της ιατρικής, Ιπποκράτης, στα γραπτά του υποστηρίζει ότι «ο αιφνίδιος θάνατος είναι πιο συνηθισμένος στα παχύσαρκα άτομα απ' ό,τι στα αδύνατα» όπως επίσης, ότι η παχυσαρκία προκαλεί γυναικεία στειρότητα και πως οι παχύσαρκες γυναίκες παρουσιάζουν «ακανόνιστης συχνότητας έμμηνο ρύση». Ο Γαληνός, σημαντικός ιατρός των ρωμαϊκών χρόνων, είχε κατατάξει την παχυσαρκία σε δύο κατηγορίες: μέτρια (moderate) και υπερβολική (immoderate), όπου η πρώτη εθεωρείτο φυσιολογική και η δεύτερη νοσογόνος. Επίσης από τους

ρωμαϊκούς χρόνους, υπάρχουν περιγραφές που συνδέουν την παχυσαρκία με την υπνηλία και την άπνοια ύπνου και αναφέρονται περιπτώσεις ανθρώπων που πέθαναν από υπερβολικό βάρος. Από το 400 μ.Χ., τη σκυτάλη παίρνει η Αραβική ιατρική (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Το κοινό σημείο αναφοράς όλων των θεραπευτικών προσεγγίσεων, όσον αφορά στην παχυσαρκία αλλά και την υγεία των ατόμων μέσω της σωστής διατροφής στην αρχαιότητα, είναι η δίαιτα και η άσκηση. Τόσο ο Ιπποκράτης τον 5ο αιώνα π.Χ., όσο και ο Γαληνός και ο Αβικέννας πολύ αργότερα, παρά τις διαφορές που υπάρχουν στις θεραπείες τους, προτείνουν με τον ένα ή τον άλλο τρόπο σχεδόν τα ίδια πράγματα:

- σκληρή δουλειά
- γρήγορο τρέξιμο
- σκληρή άσκηση
- λιτή διατροφή § εγκράτεια
- όχι τσιμπολογήματα

Ο Ιπποκράτης συνιστούσε στους παχύσαρκους και σε όσους επιθυμούσαν να χάσουν βάρος να:

- ✓ εκτελούν κάποια επίπονη εργασία πριν το φαγητό
- ✓ παίρνουν τα γεύματά τους αμέσως μετά, και όσο ακόμα είναι λαχανιασμένοι και καταπονημένοι από την προσπάθεια
- ✓ μην πίνουν πριν από τα γεύματα, παρά μόνο κρασί, αραιωμένο και δροσερό
- ✓ προσθέτουν στα γεύματα σουσάμι και άλλα καρυκεύματα
- ✓ παίρνουν γεύματα πλούσια σε λιπαρά, ώστε ο κορεσμός να επέρχεται με λιγότερη ποσότητα φαγητού επίσης
- ✓ τρώνε μόνο μία φορά την ημέρα
- ✓ μην κάνουν μπάνιο
- ✓ κοιμούνται σε σκληρό κρεβάτι και
- ✓ κυκλοφορούν γυμνοί όσο περισσότερο μπορούν

Ο Γαληνός, περίπου 2.000 χρόνια πριν, υποστήριζε ότι μπορούσε, σε σύντομο χρονικό διάστημα, να καταστήσει οποιοδήποτε παχύσαρκο ασθενή, «μέτρια αδύνατο». Η αγωγή περιελάμβανε (Ζαμπέλας, 2006):

- ◆ γρήγορο τρέξιμο
- ◆ σκούπισμα του ιδρώτα με ένα πολύ μαλακό ή πολύ άγριο κομμάτι ύφασμα
- ◆ έντονο μασάζ με τονωτικά έλαια
- ◆ μπάνιο και αμέσως μετά γεύμα
- ◆ όχι έντονη δραστηριότητα μετά το γεύμα
- ◆ αμέσως μετά το γεύμα, δεύτερο μπάνιο
- ◆ άφθονη τροφή, φτωχή σε θρεπτική αξία, έτσι ώστε να επέλθει κορεσμός χωρίς μεγάλη ενεργειακή πρόσληψη

Ο Πέρσης ιατρός Αβικέννας, ο οποίος ασχολήθηκε εκτεταμένα με την αντιμετώπιση της παχυσαρκίας αλλά και υγείας των ατόμων μέσω της σωστής διατροφής, στον «Κανόνα της Ιατρικής» περιγράφει τη «μέθοδο μείωσης βάρους για τα υπέρβαρα άτομα», η οποία απαιτεί:

- ταχεία κάθοδος της τροφής από το στομάχι και το έντερο, έτσι ώστε να εμποδίζεται η ολοκλήρωση της απορρόφησης από το μεσεντέριο
- κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων φαγητού, φτωχού όμως σε θρεπτική αξία
- μπάνιο πριν το φαγητό, συχνά έντονη άσκηση

Αντίστοιχα, το 18ο αιώνα, ο Tweedy, παρά το γεγονός ότι προτείνει μία ή δύο αφαιμάξεις για την καταπολέμηση της παχυσαρκίας και την υγεία των ατόμων μέσω της σωστής διατροφής (η αφαίμαξη ήταν ως γνωστόν διαδεδομένη θεραπευτική μέθοδος την εποχή εκείνη), συνιστά όμως και «αύξηση της σωματικής άσκησης προοδευτικά». Το 1825, ο Γάλλος πολιτικός, δικαστής και συγγραφέας Jean Anthelme Brillat-Savarin, ο οποίος ασχολήθηκε εκτεταμένα με τη διατροφή και τη γαστρονομία, αναφέρει ως αιτίες παχυσαρκίας και της υγείας των ατόμων μέσω της σωστής διατροφής,

την έλλειψη σωματικής δραστηριότητας και τις κακές διατροφικές συνήθειες και προτείνει ένα τρίπτυχο θεραπειάς που αποτελείται από (Ζαμπέλας, 2006):

1^ον Σύνεση στη διατροφή (με μια δίαιτα φτωχή σε άμυλο και δημητριακά)

2^ον μέτρο στον ύπνο και

3^ον Άσκηση με τα πόδια ή πάνω σε άλογο

Το 1835, ο Βέλγος αστρονόμος, μαθηματικός, στατιστικολόγος και κοινωνιολόγος Lambert Adolphe Jacques Quetelet, στο πλαίσιο της έρευνάς του για την υγεία των ατόμων μέσω της σωστής διατροφής, εισήγαγε την έννοια του «μέσου ανθρώπου» και χρησιμοποίησε την αναλογία του σωματικού βάρους ενός ατόμου προς το τετράγωνο του ύψους του, ως μονάδα μέτρησης της παχυσαρκίας. Ο Δείκτης Μάζας Σώματος, γιατί περί αυτού πρόκειται, παρά το γεγονός ότι έχουν περάσει 167 χρόνια από τότε, αποτελεί μέχρι και σήμερα το επικρατέστερο κριτήριο για την εκτίμηση του σωματικού βάρους και την κατηγοριοποίηση της παχυσαρκίας και ένα σημαντικότερο εργαλείο για εμάς τους γιατρούς (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Από τις αρχές του 20ου αιώνα πλήθος άλλων ειδικών πρότειναν, μέσα από τα βιβλία τους, δίαιτες για απώλεια βάρους και την υγεία των ατόμων μέσω της σωστής διατροφής. Μέσα στον 20ο αιώνα όμως, και άλλες παράμετροι ήρθαν να προστεθούν στην αντιμετώπιση της παχυσαρκίας. Έτσι, λοιπόν, το τρίπτυχο της σύγχρονης ιατρικής για την αντιμετώπιση της παχυσαρκίας αποτελείται από (Ζαμπέλας, 2006):

- ⊗ υγιεινή διατροφή
- ⊗ τροποποίηση διατροφικής συμπεριφοράς και
- ⊗ σωματική δραστηριότητα

Σήμερα όμως, σε αντίθεση με το παρελθόν, η αντιμετώπιση της παχυσαρκίας και της υγείας των ατόμων μέσω της σωστής διατροφής είναι άρρηκτα συνδεδεμένη και με την πρόληψη. Είναι φανερό ότι στην αρχαιότητα οι ιατροί και οι κάθε είδους επιστήμονες-θεραπευτές προσπαθούσαν να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο όταν αυτό είχε πλέον εμφανιστεί. Δεν υπάρχουν

ενδείξεις ότι δίνονταν οδηγίες ή συμβουλές για να μην γίνει κάποιος παχύσαρκος. Στις μέρες μας αυτό είναι κάτι παραπάνω από απαραίτητο (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Οι στρατηγικές πρόληψης στο γενικό πληθυσμό στηρίζονται κυρίως στην προσπάθεια συνολικής εκπαίδευσης και ενημέρωσης των πολιτών σε θέματα διατροφής και σωματικής δραστηριότητας. Πριν από οτιδήποτε άλλο, πρέπει να περάσει στη συνείδηση του κάθε πολίτη, ότι η παχυσαρκία είναι μία χρόνια νόσος με σοβαρές επιπλοκές, η οποία ευκολότερα προλαμβάνεται παρά αντιμετωπίζεται.

1.3 *Ιστορική Αναδρομή της Υγιούς Διατροφικής Πυραμίδας με την Κρητική Διατροφή*

Το 1994 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, η Σχολή Δημόσιας Υγείας του Harvard, και ο Οργανισμός Υγείας Oldways παρουσίασαν την λεγόμενη Πυραμίδα της Μεσογειακής Δίαιτας, αποδεικνύοντας και επιστημονικά ότι η διατροφή των λαών της Μεσογείου, πλούσια σε λαχανικά, όσπρια, φρούτα, δημητριακά και με βασική πηγή λίπους το ελαιόλαδο, συντελεί στη διατήρηση της καλής υγείας και τη μακροζωία (Ζαμπέλας, 2006). Η πλειοψηφία των ιατρικών και διαιτολογικών ερευνών που έχουν γίνει σε παγκόσμια κλίμακα φέρουν την κρητική κουζίνα ως το πιο χαρακτηριστικό και ποιοτικά υψηλό παράδειγμα μεσογειακής διατροφής. Οι κάτοικοι της Κρήτης διαπιστώθηκε ότι έχουν τους χαμηλότερους δείκτες θνησιμότητας και τα πιο μικρά αναλογικά και σε παγκόσμια κλίμακα ποσοστά θνησιμότητας από καρδιαγγειακά νοσήματα και καρκίνους (Ζαμπέλας, 2006).

Ποιο είναι όμως το μυστικό της κρητικής διατροφής; Η απάντηση είναι ότι οι Κρητικοί τρέφονται με τα προϊόντα που παράγει η γη τους, δηλαδή καθημερινά τρώνε άφθονα κηπευτικά, χόρτα και λαχανικά, όσπρια και φρούτα, αρωματίζουν το φαγητό τους με βότανα και φυτά από τα βουνά του νησιού, όπως θυμάρι και βασιλικό, ενώ σχεδόν πάντα συνοδεύουν το φαγητό με κρασί από τα τοπικά αμπέλια.

Το σημαντικότερο διατροφικό στοιχείο της κρητικής διατροφής όμως, είναι το λάδι. Το γεγονός ότι οι Κρητικοί ζουν περισσότερο και έχουν τους χαμηλότερους δείκτες στην εμφάνιση ασθενειών φαίνεται να συνδέεται άμεσα με το γεγονός ότι είναι και οι μεγαλύτεροι καταναλωτές ελαιόλαδου παγκοσμίως. Εξάλλου αυτό φαίνεται και από τη θέση που έχει το λάδι στη θρησκεία μας. Οι υγιεινές διατροφές και η κανονική, επαρκής σωματική δραστηριότητα είναι κύριοι παράγοντες στην προώθηση και τη συντήρηση των καλών υγείων σε όλη τη διαδρομή ζωής (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

1.3.1 «Κρητική Διατροφή» και Ρόλος του Ελαιολάδου στην Καταπολέμηση των Ασθενειών

Η λεγόμενη «Κρητική Διατροφή» θα μπορούσε να περιγραφεί με τα ακόλουθα των άφθονων φυτικών τροφών όπως φρούτα, λαχανικά, ψωμί και άλλα προϊόντα που προέρχονται από τα δημητριακά, τις πατάτες, τα όσπρια, τους καρπούς και τους σπόρους. Αυτά είναιλάχιστα επεξεργασμένα, της εποχής αλλά και της τοπικής παραγωγής προϊόντα, τα γαλακτοκομικά προϊόντα όπως κυρίως τυρί και γιαούρτι σε καθημερινή βάση και σε μικρές έως μέτριες ποσότητες, επιπλέον τα ψάρια και τα πουλερικά επίσης σε μικρές έως μέτριες ποσότητες, το κόκκινο κρέας σε μικρές ποσότητες όμως και τέλος κρασί σε μικρές έως μέτριες ποσότητες και κατά κανόνα με τα γεύματα πάντα (Ζαμπέλας, 2006).

Η ειδική αυτή διατροφική σύνθεση της αποκαλούμενης «Κρητικής Διατροφής» έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία αφ'ενός χαμηλής περιεκτικότητας σε κορεσμένα λιπαρά και χοληστερόλη και αφ'ετέρου την υψηλή περιεκτικότητα σε σύνθετους υδατάνθρακες και ίνες οι οποίοι βοηθούν το δέρμα να παραμένει υγιές και να ανανεώνει τα κύτταρα του. Η καθημερινή όμως κατανάλωση του ελαιολάδου σε κάποιες ποικίλες ποσότητες, συνεπάγεται και την υψηλή περιεκτικότητα της δίαιτας σε κάποια μονοακόρεστα λιπαρά οξέα και η οποία κυμαίνεται μεταξύ του 15% και 20% των θερμίδων, όπου έχει ως αποτέλεσμα το λιπιδικό σύνολο να ανέρχεται στο ποσοστό του 25-35% του θερμιδικού συνόλου (Ζαμπέλας, 2006).

Με βάση αυτή τη σύνθεση, η «Κρητική Διατροφή» μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις προϋποθέσεις εκείνες μιας επαρκούς διαίτας για εκείνους που θέλουν να καταπολεμήσουν την γήρανση και όπως η συγκεκριμένη η οποία περιγράφεται παραπάνω. Διαθέτει βέβαια την απαιτούμενη χαμηλή περιεκτικότητα στα ποσοστά των κορεσμένων λιπαρών οξέων και οι υδατάνθρακες της προέρχονται κυρίως από τις πλούσιους σε ίνες σύνθετους υδατάνθρακες.

Η αναλογία βέβαια των μονοακόρεστων λιπαρών οξέων και υδατανθράκων και ως εκ τούτο το θερμιδικό σύνολο, δύναται να ποικίλλει ανάλογα με το μεταβολικό προφίλ του κάθε ατόμου και τις ατομικές του προτιμήσεις, με τη διαφοροποίηση της ποσότητας ελαιολάδου η οποία καταναλώνεται σε καθημερινή βάση από τα άτομα αυτά (Ζαμπέλας, 2006). Αν βέβαια είναι απαραίτητη η απώλεια βάρους και ο όποιος περιορισμός των θερμίδων, η ποσότητα του ελαιολάδου θα πρέπει να ελαττώνεται, ενώ μεγαλύτερη χρήση του θα μπορεί να γίνει όταν βέβαια συνιστάται μια ισοθερμιδική διαίτα η οποία είναι πλούσια σε μονοακόρεστα (Ζαμπέλας, 2006).

1.3.2 Η Κρητική Διατροφή ως Προληπτική Διατροφή για Ενήλικες

Οι ισχύουσες σήμερα διατροφικές αρχές και συστάσεις για τα άτομα με προβλήματα υγείας ή μη εστιάζονται σε στόχους και στρατηγικές που αφορούν τον τρόπο ζωής για την αντιμετώπισή τους μέσω της διατροφής (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996). Οι διαβητικοί για παράδειγμα χρειάζεται να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη διατροφή τους και περισσότερο στα τρόφιμα που έχουν επίδραση στο κυκλοφορικό σύστημα. Πρέπει να αποφεύγουν τις βλαβερές συνήθειες αφού κάποιες από αυτές, όπως η χρήση αλκοόλ, έχουν βαριές επιπτώσεις στην υγεία, ιδιαίτερα όταν συνυπάρχουν με το διαβήτη (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Το οινόπνευμα που περιέχεται στα αλκοολούχα ποτά αποτελεί μια πολυδύναμη θρεπτική ουσία, που προσφέρει όχι απλά θερμίδες (7kcal/gram), αλλά κατά κύριο λόγο επενεργεί σαν δραστική φαρμακευτική ουσία τόσο στο σωματικό όσο και στο πνευματικό - ψυχικό, διανοητικό επίπεδο. Το αλκοόλ

(αιθυλική αλκοόλη ή αιθανόλη) είναι μια τοξίνη ισχυρά εξαρτησιογόνος, ιδίως όταν καταναλώνεται για μεγάλη χρονική διάρκεια. Απορροφάται ταχέως από το στομάχι και διανέμεται γρήγορα σ'όλα τα υγρά του σώματος. Το 90-95% διασπάται από τα ένζυμα του ήπατος, ενώ το υπόλοιπο αποβάλλεται από τους πνεύμονες, τα ούρα και τον ιδρώτα (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Η «Κρητική» δίαιτα που θεωρείται πρότυπο υγιεινής διατροφής προωθεί εντούτοις, τη λήψη μικρής ποσότητας αλκοόλ καθημερινά μαζί με το γεύμα ως ευεργετική για το καρδιαγγειακό σύστημα. Το γεγονός αυτό μαζί με την άποψη ότι το οινόπνευμα έχει αγχολυτική καθώς και αφροδισιακή δράση έχει δώσει άλλοθι σε πολλούς μη διαβητικούς χρήστες. Η κατάχρηση ωστόσο, μεγάλων ποσοτήτων αιθανόλης οδηγεί σε διαταραχές των περισσοτέρων οργάνων και προβλήματα διατροφής, υπογλυκαιμία, υπερλιπιδαιμία, γαστρεντερικά ενοχλήματα. Επηρεάζεται η λειτουργία της καρδιάς (υπέρταση, αρρυθμίες, στεφανιαία νόσος) και έχει συνέπειες ηπατικής δυσλειτουργίας που οδηγεί στην κίρρωση (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Στους ασθενείς με διάφορες ασθένειες όπως ο διαβήτης, οι διατροφικές διαταραχές καθώς και η υπογλυκαιμία που μπορεί να προέλθει από την υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ, αποτελεί ζήτημα ζωής και θανάτου. Οι διαβητικοί επιβάλλεται να ρυθμίσουν τη ζωή τους με ποιοτική διατροφή και υγεία δίνοντας προτεραιότητα στην πρόληψη και τον αυτοέλεγχο.

Οι τακτικές αποτιμήσεις του ελέγχου της διαταραχής και σταθερής ενημέρωσης σχετικά με τα ευεργετικά αποτελέσματα της υγιεινής διατροφής και άσκησης από τους ενήλικους, θα τείνουν να ισορροπήσουν τη γλυκαιμική ρύθμιση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες όλων των ασθενών διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Οι συχνές ημερήσιες μετρήσεις γλυκόζης αίματος η παροχή εξετάσεων προληπτικής ιατρικής, οι συστηματικοί έλεγχοι σε σχολικές μονάδες, αθλητικούς συλλόγους και οι εθελοντικές δράσεις γιατρών ή φοιτητών, θα έδιναν τη δυνατότητα μιας έγκαιρης θεραπευτικής και συμβουλευτικής παρέμβασης. Σύμφωνα με τον Elias Zerhouni, επικεφαλής

των National Institutes of Health των ΗΠΑ, προτείνεται μια εντελώς καινούργια μέθοδο, η λεγόμενη GWA (genome-wide association).

Σύμφωνα με την μέθοδο αυτή, οι άνθρωποι μπορούν να εστιάσουν σε συγκεκριμένες περιοχές του DNA, που αποκαλύπτουν την προδιάθεση για διαβήτη. Η GWA δίνει τη δυνατότητα σάρωσης του γενετικού υλικού δεκάδων χιλιάδων ασθενών, ώστε να εντοπίσουμε εκείνα τα μικρά τμήματα του γενετικού υλικού που απαντώνται συχνότερα στους πάσχοντες απ' ότι στους υγιείς. Υποστηρίζεται δε ότι στο μέλλον θα αναπτυχθούν πολύ πιο αποτελεσματικές μέθοδοι, με βάση το ιδιαίτερο γενετικό προφίλ του κάθε ανθρώπου (Ζαμπέλας, 2006). Με τον τρόπο αυτό, θα εξακριβώνεται ποιοι άνθρωποι ανήκουν στην ομάδα υψηλού κινδύνου, ώστε να παρακινηθούν να ακολουθούν μια υγιεινή διατροφή και να ασκούνται.

Όσον αφορά στο τελικό αποτέλεσμα της πρόσληψης τροφών που ενισχύουν την ύπαρξη ή δημιουργίας μιας ασθένειας στα ενήλικα άτομα με διαβήτη, η μέτρηση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Σε αυτούς περιλαμβάνονται η ποσότητα, το είδος του κάθε τροφίμου και ποτού με την περιεκτικότητα του σε οινόπνευμα αλλά και σε υδατάνθρακες, ο ρυθμός με τον οποίο καταναλώνει τις τροφές και ποτά αυτά το άτομο, η θρέψη του ατόμου, δηλαδή παχύσαρκος ή λεπτόσωμος, η χρονική συσχέτιση της λήψης της κάθε ουσίας με τα γεύματα και τη θεραπεία, και τέλος τυχόν εθισμός στα οινόπνευματώδη ποτά ή αλκοολισμός (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Η μέτρηση για παράδειγμα του αλκοόλ που αναφέρθηκε και παραπάνω πραγματοποιείται σήμερα με πολλούς τρόπους, ειδικές συσκευές οι οποίες ανιχνεύουν το ποσό της αλκοόλης στο αίμα, ενώ ο πιο συνήθης κι έγκυρος τρόπος είναι η εργαστηριακή αιματολογική ανάλυση. Οι καρδιοπροστατευτικές επιδράσεις του οινόπνευματος πάντως, δεν καθορίζονται από τον τύπο του αλκοολούχου ποτού. Μια περιληπτική αναφορά των οικολογικών (U.S. Department of Agriculture), βασισμένων σε μελέτες ορισμένων ομάδων του πληθυσμού, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι όλα τα αλκοολούχα ποτά συνδέονται με μικρότερο κίνδυνο εμφάνισης στεφανιαίας νόσου, ούτως ώστε πολλά από τα οφέλη οφείλονται στο ίδιο το αλκοόλ παρά σε άλλα συστατικά του κάθε τύπου ποτού (Ζαμπέλας, 2006).

Ο πληθυσμιακός έλεγχος και προκειμένου να πιστοποιείται το ποσοστό σακχαρώδους διαβήτη στα άτομα, θα μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη συμπλήρωση ειδικών ερωτηματολογίων που θα αφορούν σε κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία και σχετικό οικογενειακό ιστορικό. Η αξιολόγησή τους θα γίνει με την επιφύλαξη της αξιοπιστίας των πληροφοριών ενώ θα ήταν σκόπιμο να ληφθούν υπόψη σε σχέση με όλα τα αποτελέσματα, τυχόν διαθέσιμου πρόσφατου σχετικού εργαστηριακού ή απεικονιστικού ελέγχου των συμμετεχόντων στην έρευνα (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996). Περαιτέρω κλινική εξέταση και εργαστηριακοί έλεγχοι σε ειδικά διαβητολογικά κέντρα και κέντρα υγείας, συνεισφέρουν σημαντικά στα αποτελέσματα της έρευνας και ενισχύουν συνολικά το στατιστικό Δείκτη (Ζαμπέλας, 2006).

Τέλος, είναι γεγονός επίσης πως οι τεκμηριωμένες διατροφικές συστάσεις επιχειρούν να ερμηνεύσουν τα δεδομένα της έρευνας και να τα κάνουν κλινικά εφαρμόσιμα στην διατροφική φροντίδα. Ωστόσο, ακόμα και οι πιο ενδεδειγμένες συστάσεις θα πρέπει να μετριάζονται, ανάλογα με τα διάφορες μεμονωμένες περιπτώσεις και προτιμήσεις. Ο στόχος των τεκμηριωμένων διατροφικών συστάσεων είναι η βελτίωση της ποιότητας της κλινικής κρίσης και η διευκόλυνση της οικονομικά αποδοτικής φροντίδας, αυξάνοντας την ενημέρωση των νοσοκομειακών γιατρών και των διαβητικών ασθενών, πάνω σε θέματα τεκμηριωμένης διατροφικής υποστήριξης (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

1.4 Κρητικό Τουριστικό Πρόϊον στις Μέρες μας

Αναφερόμενοι σχετικά στο Κρητικό Τουριστικό Προϊόν, θα λέγαμε πως ουσιαστικά γίνεται λόγος για τον γαστρονομικό τουρισμό ο οποίος αρχίζει να κυριαρχεί ως τάση στην τουριστική αγορά και είναι ένας νέος τύπος ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού όπου μέσω αυτού η Κρήτη προωθεί τα αγροτικά της προϊόντα. Η Κρήτη είναι αδιαμφισβήτητα η βασίλισσα τη ελληνικής γαστρονομίας και οι περισσότεροι τουρίστες την επιλέγουν για προορισμό τους επηρεασμένοι από τη φήμη της κρητικής κουζίνας (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Τα τελευταία χρόνια, η κρητική κουζίνα θεωρείται πρότυπο

μεσογειακής διατροφής που τόσα θετικά οφέλη έχει στην ανθρώπινη υγεία. Οι υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης δεν μπορούσαν να καταλάβουν το λόγο που οι Κρητικοί έχουν τα χαμηλότερα ποσοστά σε καρκίνο και καρδιαγγειακά νοσήματα. Τελικά, μετά από έρευνες ανακάλυψαν ότι η καθημερινή τους διατροφή είναι που κάνει τη διαφορά. Τα λαχανικά, τα όσπρια, τα δημητριακά, το ελαιόλαδο ο περιορισμός του κόκκινου κρέατος και η κατανάλωση σε φρούτα και σαλάτες έχουν ευεργετικές επιπτώσεις στον οργανισμό (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Έτσι, λοιπόν, η κρητική κουζίνα μελετήθηκε εκτενώς και αποτέλεσε την επιτομή της μεσογειακής διατροφής και τη βάση για τη δημιουργία διαιτολογικών προτύπων. Η σωστή διατροφή περιλαμβάνει σε καθημερινή βάση απεριόριστες ποσότητες χόρτων και λαχανικών (ωμών και βρασμένων) αλλά και φρούτα ενώ τα όσπρια και τα δημητριακά βρίσκονται στο τραπέζι δυο με τρεις φορές την εβδομάδα. Το ελαιόλαδο αντικαθιστά εντελώς τις μαργαρίνες και τα βούτυρα ενώ καθημερινά λίγο γάλα ή τυρί είναι απαραίτητα (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Το κόκκινο κρέας δεν πρέπει να καταναλώνεται πάνω από μια φορά την εβδομάδα ενώ τα πουλερικά το πολύ δύο. Τέλος, το ψάρι μπορεί να καταναλώνεται πολύ συχνότερα ενώ ένα ποτηράκι κόκκινο κρασί σε κάθε γεύμα συμπληρώνει ιδανικά το φαγητό. Επιπλέον, η κρητική κουζίνα δίνει υπέροχες λύσεις για όλους εκείνους που πρέπει να κόψουν το αλάτι είτε εξ αιτίας προβλημάτων υγείας όπως η υπέρταση είτε λόγω κατακράτησης υγρών: τα πιο πολλά φαγητά μπορούν να νοστιμίσουν αν ξέρετε να χρησιμοποιήσετε το κατάλληλο μπαχαρικό. Τότε, η γεύση του αλατιού δεν λείπει! Το θυμάρι, η ρίγανη, ο βασιλικός, ο δυόσμος μπορούν κάλλιστα να πάρουν τη θέση του.

1.4.1 Προώθηση Κρητικού Τουριστικού Προϊόντος

Σχετικά με την προώθηση του Κρητικού Τουριστικού Προϊόντος, θα λέγαμε πως αποτελεί γεγονός τα Περιφερειακά συστήματα όπως αυτό της νήσου Κρήτης, επηρεάζονται σε ανάλογο βαθμό από το σύνολο των εξελίξεων που συμβαίνουν στην ευρύτερη περιοχή ακόμα και σε επίπεδο

παγκόσμιο πέραν του περιφερειακού και του Εθνικού. Οι επιρροές που δέχεται και η Κρήτη είναι άμεσα συναρτώμενες με την υφιστάμενη κατάστασή της και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της που την συνθέτουν ως περιοχή ενδιαφέροντος.

Στην βάση που αναφέραμε θα κινηθεί και η παρούσα ενότητα αναλύοντας τα κατάλληλα εργαλεία για την ορθολογικότερη, αμεσότερη και πληρέστερη ανάλυση της Νήσου Κρήτης καθώς και της προώθησης του Κρητικού Τουριστικού Προϊόντος. Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί παρακάτω είναι η S.W.O.T ανάλυση. Η συγκεκριμένη ανάλυση αποτελεί εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο επικαλείται η παρούσα πτυχιακή μελέτη με σκοπό να καταγράψει συγκεντρωτικά τόσο τα εσωτερικά όσο και τα εξωτερικά χαρακτηριστικά της Κρήτης με απώτερο στόχο την αποτίμηση, μέσω της προαναφερθείσας διαδικασίας, της τουριστικής υποδομής αλλά και της δυναμικής της περιοχής.

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, η μίας περιοχής όταν η υπό ανάλυση περιοχή ή επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το αρκτικόλεξο S.W.O.T. προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats* (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (*Strengths*) και αδύνατα (*Weaknesses*) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (*Opportunities*) και οι απειλές (*Threats*) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον του Κρητικού τουριστικού προϊόντος. Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος του Κρητικού τουριστικού προϊόντος τις οποίες θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (πχ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.). Γενικά, κατά

την εφαρμογή της ανάλυσης του Κρητικού τουριστικού προϊόντος επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως:

Δυνάμεις:

- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του Κρητικού τουριστικού προϊόντος;
- Ποιο είναι το πλεόν ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
- Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος του Κρητικού τουριστικού προϊόντος;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες του Κρητικού τουριστικού προϊόντος ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Αδυναμίες:

- Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
- Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
- Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

Ευκαιρίες

- Ποίες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν το Κρητικό τουριστικό προϊόν;
- Ποίες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών του Κρητικού τουριστικού προϊόντος έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

Απειλές:

- Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
- Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
- Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
- Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;

1.5 Πλάνο Μάρκετινγκ Ξενοδοχείων και Καταλυμμάτων στη Κρήτη τα Οποία Προωθούν την Κρητική Διατροφή ως Τρόπο Αναπτυξής τους

Αναφερόμενοι σχετικά στην τουριστική πολιτική που ακολουθούν οι υπεύθυνοι τουρισμού στο νησί της Κρήτης καθώς και οι τοπικοί φορείς του Κρητικού τουριστικού προϊόντος, αυτή αναφέρεται στην εφαρμογή διαφόρων τεχνικών και προγραμμάτων τα οποία θα δώσουν ώθηση στο μέγεθος των τουριστών που επισκέπτονται το νησί και συγχρόνως θα αντιμετωπίσουν τα

όποια προβλήματα προκύπτουν και θέτουν εμπόδια στην ανάπτυξη τουρισμού.

Θα λέγαμε λοιπόν πρώτιστα πως οι υπεύθυνοι του νησιού εφαρμόζουν το πρόγραμμα «Σύγχρονη Επιχείρηση 2009» το οποίο έχει σαν σκοπό την ενσωμάτωση της σύγχρονης τεχνογνωσίας και καινοτομίας με ποιότητα στην περιβαλλοντική ευαισθησία, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων στα τουριστικά προϊόντα στην ελληνική και στις διεθνείς αγορές, την πιστοποίηση των επιχειρήσεων σύμφωνα με τις απαιτήσεις των νέων πανευρωπαϊκών προτύπων, την βελτίωση των ήδη εγκατεστημένων συστημάτων διαχείρισης, την ενίσχυση των υποδομών έτσι ώστε να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις για την πιστοποίησή τους, αλλά και την πιστοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών σύμφωνα με τα αναγνωρισμένα πρότυπα (Αλεξανδράκη – Κρισωτάκη, 2000).

Φυσικά για όλα τα παραπάνω προγράμματα του Κρητικού τουριστικού προϊόντος υπάρχουν και κάποιες προϋποθέσεις ή ακόμα και δεσμεύσεις οι οποίες είναι αδύνατον να πραγματοποιηθούν για ευνόητους λόγους. Ήδη τα πρώτα προγράμματα στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013 έχουν δημοσιευθεί ή και προκηρυχθεί τους τελευταίους μήνες αλλά η διαδικασία υποβολής των αιτήσεων δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν στο σημείο αυτό χρηματοδοτήσεις στο πλαίσιο της τέταρτης προγραμματικής περιόδου.

Σχετικά με τα προβλήματα και τις λύσεις στην πορεία για την επιδότηση του Κρητικού τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να σημειωθεί πως σε πρώτη φάση η ένταξη μιας επιχείρησης σε κάποιο χρηματοδοτικό πρόγραμμα και η υλοποίηση ενός επιδοτούμενου επενδυτικού σχεδίου σε δεύτερη φάση για τα τουριστικά προϊόντα, απαιτούν την ικανοποίηση κάποιων προϋποθέσεων και όρων. Όσα προβλήματα απασχολούν τους επενδυτές έχουν να κάνουν άμεσα με τις παραπάνω προϋποθέσεις και όρους. Βέβαια και με κάποιους άλλους παράγοντες όπως το ύψος του επενδυτικού σχεδίου, την περιοχή υλοποίησής του, το είδος του επενδυτικού σχεδίου, κλπ.

Αν είναι δυνατόν να εξασφαλισθεί από τον δυνητικό δικαιούχο της επιχείρησης, τότε το πρόβλημα περιορίζεται στο ελάχιστο. Και αυτό που πρέπει να εξασφαλισθεί είναι :

- Η ρευστότητα για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πριν την υποβολή της αίτησής του αλλά και για το χρονικό διάστημα υλοποίησής του επενδυτικού σχεδίου.
- Η διαδικασία προσκόμισης των δικαιολογητικών που χρειάζονται από κάθε χρηματοδοτικό πρόγραμμα.
- Η δυνατότητα λήψης μεσομακροπρόθεσμου και βραχυπρόθεσμου τραπεζικού δανεισμού.
- Η δυνατότητα λήψης των εγκρίσεων και αδειών που χρειάζονται από τους ανάλογους φορείς κάθε φορά για την δημιουργία της επιδότησης.

Είναι γνωστό επίσης ότι η Ελλάδα και δη η Κρήτη, είναι μια χώρα τουριστική η οποία διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών. Επίσης όμως διαθέτει και κάποια μειονεκτήματα γνωστά στον τουριστικό κόσμο. Ο οργανισμός γύρω από τις επενδύσεις τόσο σε υφιστάμενες όσο και σε καινούργιες είναι μεγάλος τα τελευταία χρόνια. Κυρίως σε τουριστικά καταλύματα. Σύμφωνα με τους ειδικούς, ο χώρος που υπάρχει για νέες επενδύσεις στα νέα τουριστικά προϊόντα είναι αρκετός και όλες αφορούν τον τουρισμό. Αλλά κυρίως σε υποδομές που συμπληρώνουν το τουριστικό προϊόν κάποιας περιοχής και είναι πόλοι έλξης για νέους επισκέπτες (Καπίκη, 2000).

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στη λειτουργία της τουριστικής αγοράς εναλλακτικού τουρισμού της Κρήτης, είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές –τουρίστες σχετικά με τις διάφορες προτάσεις και επιλογές οι οποίες βρίσκονται στη διαθεσή τους για «πακέτα» διακοπών. Αποτελεί γεγονός πως οι πελάτες - καταναλωτές στις μέρες μας είναι αρκετά αναποφάσιστοι σχετικά με τις προϊόντα και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τις τουριστικές τους επιλογές, με αποτέλεσμα το γεγονός αυτό να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που να έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι αυτών των επιχειρήσεων και κυρίως των καταλυμάτων υπαίθρου.

Στο βαθμό αυτό, ο καταναλωτής της συγκεκριμένης υπηρεσίας προσπαθεί να συνδυάσει την κάλυψη των απαιτήσεων του με το δυνατό λιγότερο χρόνο που χρειάζεται να ξοδέψει για αυτές τις προετοιμασίες και αγορές υπηρεσιών διακοπών. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν τον χρόνο ως μια πραγματική αξία που χρειάζεται σωστή διαχείριση από μέρους τους αλλά και από το μέρος των διαφόρων ειδών επιχειρήσεων (Χυτήρης, 2006).

Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας που εισέρχεται σε μια τουριστική επιχείρηση είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του στον τομέα αυτό. Η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης βιομηχανίας είναι ότι γνωρίζει πως οι καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά διατηρούν ένα προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους ως προς τα χρήματα που επιθυμούν να ξοδέψουν για τις διακοπές τους, το χρόνο αλλά και το μέρος που θέλουν να επισκεφτούν.

Ο σημερινός πελάτης είναι εξαιρετικά ενημερωμένος σχετικά με την τουριστική βιομηχανία στις μέρες μας και γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιότητες υπηρεσίας σχετικά με την τέλεση των διακοπών του. Για να μπορέσει μια τουριστική υπηρεσία να επιλεχθεί από έναν καταναλωτή, θα πρέπει να διαθέτει ποιότητα, εικόνα και διαφορετικότητα. Το περιβάλλον Marketing που εφαρμόζει λοιπόν μια τουριστική επιχείρηση η οποία προτείνει για διακοπές στους πελάτες της κάποια καταλύματα υπαίθρου ή ακόμα το ίδιο το κατάλυμα για διακοπές εναλλακτικού τουρισμού, δεν διαμορφώνεται με μόνο σκοπό να γίνει γνωστή η συγκεκριμένη υπηρεσία αλλά έχει ως άμεσο στόχο να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη και να μπορέσει να ανταποκριθεί στην στάση ζωής του και στις αξίες του προσπαθώντας συγχρόνως να του προσφέρει μια καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση στο μικρό αυτό διάστημα που θα επισκεφτεί ένα διαφορετικό τόπο (Χυτήρης, 2006).

Δεν θα πρέπει να παραλείπεται το γεγονός, πως μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την καθιέρωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στις μέρες μας, είναι ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή του πελάτη, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς μέσω του εκάστοτε σχεδίου Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν αναλόγως των περιστάσεων.

Βάσει όλων των παραπάνω που αναφέρθηκαν λοιπόν, απορρέει το γεγονός πως κάθε επιχείρηση τουρισμού του Κρητικού τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να εφαρμόζει μια συγκεκριμένη στρατηγική ή σχέδιο Μάρκετινγκ στην λειτουργία της και να πραγματοποιεί κάτι τέτοιο για το λόγο ότι οι υπεύθυνοι της επιθυμούν να είναι σε θέση να προβλέπουν αλλά και να παρακολουθούν ταυτόχρονα τις τάσεις της αγοράς, ποιες οι δυνάμεις αλλά και οι αδυναμίες της επιχείρησης εντός του περιβάλλοντος που λειτουργεί, ποιοι οι παράγοντες που μπορούν να απειλήσουν την λειτουργία της και τέλος ποιες οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτούς εντός της αγοράς.

Εκτός όμως όλων αυτών που αναφέρθηκαν, οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων υπαίθρου εναλλακτικού τουρισμού της Κρήτης, θα πρέπει να διεξάγουν και μια ανάλυση ως προς την τοποθέτηση της επιχείρησης τους στην συγκεκριμένη αγορά και σχετικά με τις υπηρεσίες διαμονής του Κρητικού τουριστικού προϊόντος, που προσφέρει. Μέσω της χρησιμοποίησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων εναλλακτικού τουρισμού της Κρήτης, θα πρέπει να μπορούν να διαπραγματεύονται τους παράγοντες του κλάδου και οι οποίοι επηρεάζουν τον ανταγωνισμό εντός αυτού, δηλαδή στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο τα υπόλοιπα καταλύματα υπαίθρου ανταγωνίζονται.



2. Κεφάλαιο 2ο : Σύστημα *All Inclusive* στα Ξενοδοχεία και Σύγκριση με την Κρητική Διατροφή

2.1 Βασικά Χαρακτηριστικά της Λειτουργίας Ξενοδοχείων *All Inclusive* στην Ελλάδα

Αναφερόμενοι στα βασικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας των ξενοδοχείων *All Inclusive* στην Ελλάδα, θα λέγαμε πρώτιστα πως οι ιδιοκτήτες και υπεύθυνοι των ξενοδοχείων αυτών προσπαθούν να καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες των πελατών του σήμερα και να προσφέρουν σε αυτούς τις υπηρεσίες που χρειάζονται σχετικά για μια άνετη και σωστή διαμονή. Έτσι λοιπόν θεωρείται ως ένα πολύ σημαντικό για το κάθε ξενοδοχείο να μπορεί να διαθέτει ένα εξειδικευμένο προσωπικό που ασχολείται αποκλειστικά με την

εξυπηρέτηση των πελατών του, προσφέροντας σε αυτούς μια άνετη διαμονή και ανεπανάληπτες εμπειρίες διαμονής (Καπίκη, 2000).

Τα τελευταία χρόνια ωστόσο έχει εισέλθει στον κλάδο των ξενοδοχείων All Inclusive και μια νέα ειδικότητα η οποία απευθύνεται περισσότερο σε επίσημους επισκέπτες και οι οποίοι αποκτούν το πλεονέκτημα να απολαύσουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες από τους εξειδικευμένους ξενοδοχειακούς υπαλλήλους τόσο σε θέματα όσο και δραστηριότητες εντός αλλά και εκτός του κάθε ξενοδοχείου (Καταραχιάς, 2005).

Είναι βέβαια ζήτημα εξαιρετικής σημασίας για μια ξενοδοχειακή μονάδα All Inclusive, να μπορεί να συμβαδίζει με τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των διαφόρων πελατών της, αλλά και να μπορεί να τις ικανοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο προσφοράς αντιστοίχων υπηρεσιών. Το να τοποθετείται βέβαια ο κάθε πελάτης στην κορυφή των προτεραιοτήτων της επιχείρησης είναι ουσιαστικά το μυστικό για την ευημερία ενός ξενοδοχείου στο μέλλον.

Οι υπεύθυνοι των All Inclusive ξενοδοχείων στην Ελλάδα έχουν αντιληφθεί πως κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται εκτός των άλλων με τη σωστή επικοινωνία και την κατάλληλη επαγγελματική συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες, ακόμα και στις πιο δύσκολες καταστάσεις όπου αυτοί εμφανίζονται ως ιδιαίτερα απαιτητικοί. Οι εργαζόμενοι για παράδειγμα του κάθε τμήματος υποδοχής είναι αυτοί οι οποίοι έρχονται σε πρώτη επαφή με τον πελάτη, αλλά και εκπροσωπούν καθημερινά την πολιτική και τη φιλοσοφία του ξενοδοχείου, οπότε η εκπαίδευσή τους σε θέματα εξυπηρέτησης πελατών αποτελεί συνήθως προτεραιότητα για τα ξενοδοχεία και την διατήρηση των πελατών (Χυτήρης, 2006).

Για το λόγο πως οι πελάτες των All Inclusive ξενοδοχείων στην Ελλάδα, είναι διαφορετικών χαρακτήρων και προφίλ, οι υπεύθυνοι στα ξενοδοχεία πιστεύουν πως η αναμενόμενη απόρροια από μία εκπαίδευση που προσφέρεται στους εργαζόμενους στα ξενοδοχεία, είναι η συμβολή των ρεσεψιονίστ στην αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη καθώς και στην άντληση από αυτόν πολύτιμων πληροφοριών που θα κατευθύνουν την

διοίκηση, με τρόπο τέτοιο, ώστε η επιχείρηση να γίνεται ολοένα και καλύτερη και να διατηρεί τους πελάτες της (Καταραχιάς, 2005).

Για το συγκεκριμένο λόγο, οι All Inclusive ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα εφαρμόζουν σχετικά προγράμματα εκπαίδευσης που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των διαφόρων προφίλ των πελατών ως ακολούθως (Χυτήρης, 2006) :

- *Αρχές επαγγελματικής συμπεριφοράς*
- *Ειδικά θέματα εξυπηρέτησης υποδοχής*
- *Επιλογή θετικής συμπεριφοράς*
- *Εξυπηρέτηση πελατών*
- *Διαχείριση και αντιμετώπιση παραπόνων*
- *Διαχείριση δύσκολων πελατών και καταστάσεων*
- *Up Selling-Cross Selling-Suggestive Selling*
- *Εκτέλεση και διαδικασία προτεινόμενης πώλησης*
- *Εξακρίβωση αναγκών πελατών*
- *Επιτυχημένη παρουσίαση προϊόντων*
- *Παράγοντες επηρεασμού καταναλωτών*
- *Αρχές επαγγελματικής επικοινωνίας*
- *Δημιουργία της εντύπωσης*
- *Οπτική επικοινωνία*
- *Σωστός Χαιρετισμός*
- *Σωστή εμφάνιση στον χώρο εργασίας*
- *Ατομική Υγιεινή και καθαριότητα*

Εντός των πλαισίων κάλυψης των διαφόρων αναγκών των πελατών, οι διάφορες All Inclusive ξενοδοχειακές μονάδες διαθέτουν επίσης ένα ξεχωριστό τμήμα οροφοκομίας και το οποίο αποτελεί ένα πολύ βασικό

κομμάτι της λειτουργίας του ξενοδοχείου και είναι επιφορτισμένο με τη δημιουργία και τη διατήρηση ενός καθαρού και άνετου περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια διαμονής του κάθε πελάτη σε όλους τους χώρους του κτιρίου ενισχύοντας έτσι την καλή φήμη του ξενοδοχείου (Χυτήρης, 2006).

Στο αντίστοιχο τμήμα και λαμβανόμενων υπόψη των διαφόρων χαρακτήρων και αναγκών των πελατών, αποδίδεται έμφαση στα εξής (Καπίκη, 2000) :

- *Ο ρόλος του τμήματος οροφοκομίας*
- *Διαδικασία εισόδου υπαλλήλων του ξενοδοχείου στο δωμάτιο του πελάτη*
- *Καθαρισμός δωματίων, μπάνιων και κοινόχρηστων χώρων.*
- *Διαδικασία μεταφοράς επίπλων.*
- *Προσφορά νυχτερινής υπηρεσίας δωματίων.*
- *Κανόνες κατάλληλης ενδυμασίας και εμφάνισης προσωπικού.*
- *Διαδικασία που πρέπει να ακολουθείται για τα χαμένα αντικείμενα.*
- *Κανόνες χρήσης κλειδιών και καρτών των δωματίων.*
- *Έλεγχος ορόφων από την προϊσταμένη του τμήματος οροφοκομίας.*
- *Συμπεριφορά προσωπικού του ξενοδοχείου στους πελάτες.*
- *Εξυπηρέτηση των V.I.P. προσώπων*
- *Σωστή χρήση χημικών και απορρυπαντικών προϊόντων*
- *Συνεργασία τμήματος οροφοκομίας με άλλα τμήματα του ξενοδοχείου.*
- *Επικοινωνία με ξένους πελάτες στην αγγλική γλώσσα*
- *Εκμάθηση βασικών αγγλικών λέξεων που σχετίζονται με το τμήμα οροφοκομίας*
- *Χρήσιμες εκφράσεις στα αγγλικά*

Επίσης, οι ανάγκες των πελατών είναι εκείνες οι οποίες καθορίζουν την ποιότητα στον ξενοδοχειακό κλάδο και το οποίο στις μέρες είναι ένα ζήτημα που χαρακτηρίζεται ως ακανθώδες. Εντάσσεται στο γενικότερο πρόβλημα της μέτρησης καθώς και απόδοσης της ποιότητας που προσφέρονται σε όλες σχεδόν τις υπηρεσίες που οφείλονται στον 'άυλο' χαρακτήρα τους, στην ετερογένεια αλλά και στο γεγονός ότι, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν μπορεί να διακριθεί η παραγωγή από την κατανάλωση (Καταραχιάς, 2005).

Εκτός των παραπάνω όμως, αναφέρεται πως οι πελάτες των ξενοδοχείων στην Ελλάδα λογίζουν την ποιότητα ως το βαθμό ικανοποίησης των απαιτήσεων και προσδοκιών τους από τα ξενοδοχεία στα οποία θα μείνουν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Απ' τη μία βέβαια υπάρχουν οι προσδοκίες των πελατών για την υπηρεσία που θα τους παρέχετε από τα ξενοδοχεία και από την άλλη η αντίληψη τους για το τι τελικά τους παρείχε το ξενοδοχείο. Όσο βέβαια η τελική αυτή αντίληψη πλησιάζει ή και ξεπερνά τις προσδοκίες, τόσο υψηλότερη θεωρείται και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ικανοποίηση του πελάτη. Και φυσικά είναι γνωστό στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πως Ικανοποιημένος πελάτης ίσον πελάτης που θα επιστρέψει ξανά στο ξενοδοχείο (Χυτήρης, 2006).

Οι περισσότερες βέβαια μέθοδοι που έχουν προταθεί για την μέτρηση της ποιότητας θέτουν ως δείκτη αυτή τη διαφορά δηλαδή αντίληψη πελάτη πριν και μετά. Συνηθέστερα, οι μετρήσεις δείχνουν ότι υπάρχει ένα συγκεκριμένο κενό μεταξύ αυτού που ο κάθε πελάτης αντιλαμβάνεται ότι πρέπει να πάρει και αυτού που αντιλαμβάνεται ότι παίρνει τελικά από τις υπηρεσίες των ξενοδοχειακών συγκροτημάτων. Τι μετράει τελικά για τον πελάτη στα ξενοδοχεία και πώς μπορεί να μειωθεί αυτό το κενό ποιότητας τελικά; Το κενό ποιότητας στα ξενοδοχεία και ως προς την εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών, μπορεί να μειωθεί αν το κάθε ξενοδοχείο λάβει περισσότερα αστέρια (Καταραχιάς, 2005).

Η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων στην Ελλάδα με βάση το σύστημα αυτό έχει αποτελέσει ένα ουσιαστικό αντικείμενο αντιπαραθέσεων και αμφισβητήσεων στη σχετική βιβλιογραφία, για το αν και κατά πόσο

αποτελεί αξιόπιστο κριτήριο για την ποιότητα ενός ξενοδοχείου. Ωστόσο δεν μπορεί κανείς να αμφισβητήσει την αντικειμενικότητα των κριτηρίων τα οποία τίθενται για την κατάταξη με βάση το σύστημα αυτό όπως τεχνικές προδιαγραφές εγκαταστάσεων και λειτουργικές προδιαγραφές.

2.1.1 Ο Ρόλος των All Inclusive Ξενοδοχείων στην Ανάπτυξη του Τουρισμού

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά γνωστά All Inclusive ξενοδοχειακά συγκροτήματα και μονάδες, τα οποία λειτουργούν διάφορα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών. Πολλά από αυτά βρίσκονται στην «καρδιά της Αθήνας και πολύ κοντά σε σημαντικά σημεία της Αθήνας. Το ξενοδοχεία αυτά μπορούν να χαρακτηρίζονται ως υπερπολυτελή και καταλαβαίνει κανείς από αυτό, πως οι πελάτες οι οποίοι θα τα επισκεφτούν θα είναι άνθρωποι ιδιαίτεροι με απαιτήσεις και ακρίβεια στις καθημερινές τους κινήσεις (Χυτήρης, 2006).

Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία δύναται να διακρίνονται βέβαια για τις πολυτελείς τους υπηρεσίες και την άριστη εξυπηρέτηση που μπορούν να προσφέρουν σε όλους τους τομείς. Είναι χαρακτηριστικό πως λειτουργούν εντός πολλών ξενοδοχείων πολυτελή εστιατόρια τα οποία ποικίλουν από Μεσογειακά και πολυνησιακά και επίσης λειτουργούν θερμαινόμενες πισίνες με μπαρ, αίθουσες περιποίησης και ομορφιάς, γυμναστήρια, αίθουσες για πλοήγηση στο internet καθώς και για κάποιες άλλες επαγγελματικές ασχολίες και διάφορες άλλες δραστηριότητες.

Είναι σημαντικό στο σημείο αυτό να αναφερθεί πως πολλά από αυτά τα ξενοδοχεία διοργανώνουν διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις, στις οποίες τα πάντα πρέπει να είναι τέλεια και όλα όσα σερβίρονται στους καλεσμένους να χαρακτηρίζονται από εξαιρετική ποιότητα. Επιπλέον θα πρέπει να αναφερθεί πως τα μεγάλα ξενοδοχεία μπορούν να φιλοξενήσουν περίπου 650 άτομα, αφού σε αυτά υπάρχουν περίπου 320 δωμάτια διαφόρων τύπων, από απλά δίκλινα μέχρι υπερπολυτελής σουίτες. Όλα τα δωμάτια παρέχουν τις απαιτούμενες υπηρεσίες ενός πολυτελούς ξενοδοχείου, όπως δορυφορική τηλεόραση, μίνι μπαρ καθώς και δίκτυο σύνδεσης στο ίντερνετ. Το γεγονός

λοιπόν ότι ένας τόσο μεγάλος αριθμός πελατών μπορεί να φιλοξενηθεί στα ξενοδοχεία αυτά με άλλους τρόπους που δύναται να το επισκεφτούν για ένα κοινωνικό ή επαγγελματικό λόγο, καθιστά την ανάγκη ύπαρξης ενός αξιόπιστου και αποτελεσματικού τμήματος υποδοχής σε αυτό, άκρως αναγκαία και απαιτητική (Καπίκη, 2000).

2.2 Ανάγκες των All Inclusive Ξενοδοχείων στη Σύγχρονη Εποχή

Αναφορικά με τις ανάγκες των All Inclusive ξενοδοχείων στις μέρες μας, θα λέγαμε σχετικά πως πέρα από το οικονομικό μέρος και την αναγκαία εύρεση πελατών, πολλοί από τους υπευθύνους των ξενοδοχείων εστιάζουν στην άρτια εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών με σκοπό την συνέχιση της πελατειακής τους βάσης στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με μαρτυρίες των υπευθύνων ξενοδοχείων της εποχής μας, το ξενοδοχειακό δωμάτιο του μέλλοντος και το οποίο φυσικά απευθύνεται στους αντίστοιχους μελλοντικούς πελάτες, φαίνεται να είναι εντελώς 'άδειο', εκτός βέβαια από έναν σταθμό επικοινωνίας ο οποίος θα αποτελείται από μια πολύ μεγάλη οθόνη LCD με σύστημα αναγνώρισης της φωνής, ένα πληκτρολόγιο και ένα εκτυπωτή (Χυτήρης, 2006).

Οι πελάτες του μέλλοντος αναμένεται να διαμένουν σε ένα δωμάτιο το οποίο θα είναι με τέτοιο τρόπο προγραμματισμένο ώστε με ευκολία να προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους όπου με την εισαγωγή μια 'έξυπνης' κάρτας και την οποία θα την προμηθεύεται ο πελάτης από την υποδοχή του ξενοδοχείου κατά τη διάρκεια του check-in και θα μπορεί με αυτή να επιτελέσει όλες τις λειτουργίες εκείνες και τις οποίες χρειάζεται εντός του δωματίου που θα διαμένει.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως οι πρώτες ιδέες για το δωμάτιο και τους πελάτες του μέλλοντος εμφανίστηκαν ουσιαστικά στην έκθεση της EURHOTEC από το 1998, και φυσικά μέρα με τη μέρα όλο και εξελίσσονται. Σύμφωνα με τις τάσεις της εποχής μας, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να καταφέρουν να προσφέρουν στο πελάτη τους τα βασικά στοιχεία της ηλεκτρονικής τεχνολογίας καθώς και των συστημάτων ηλεκτρονικής

ψυχαγωγίας, όπου ήδη οι πελάτες στις μέρες μας έχουν στα σπίτια τους (Καπίκη, 2000).

Ίσως ο ταξιδιώτης του μέλλοντος να μεταφέρει μαζί του τον δικό του εξοπλισμό και με αποτέλεσμα τα All Inclusive ξενοδοχεία αυτά να πρέπει να είναι έτοιμα και κατάλληλα εξοπλισμένα ώστε να επιτρέπουν την λειτουργία των συσκευών του κάθε πελάτη. Βέβαια σύντομα αυτά τα συστήματα θα είναι άχρηστα, αφού τα ξενοδοχεία θα πρέπει να προσφέρουν όλο τον μοντέρνο εξοπλισμό στον ταξιδιώτη και λύσεις πολύ πιο ευέλικτες και ουσιαστικές (Καταραχιάς, 2005) .

Αποτελεί επίσης γεγονός πως οι ανάγκες των πελατών για τη νέα τεχνολογία στα ξενοδοχεία θα πρέπει να ικανοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πανεύκολο για τους πελάτες να την εφαρμόσουν. Θα πρέπει επίσης οι πελάτες των ξενοδοχείων να μπορούν να συνδεθούν με το γραφείο τους χρησιμοποιώντας τα email, ή να έχουν πολύ εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο, να κάνουν χρήση του voice mail και να έχουν υψηλών προδιαγραφών τηλεοράσεις. Για να γίνει αυτό πραγματικότητα, θα πρέπει επίσης τα ξενοδοχεία να έχουν την κατάλληλη καλωδίωση, τις σωστές πρίζες, ακόμα και τον σωστό φωτισμό για εργασία μέσα στο δωμάτιο και έτσι ώστε να εξυπηρετούν στο μέγιστο τις ανάγκες των μελλοντικών πελατών.

Κάτι τέτοιο είναι πολύ σημαντικό όπως αφού αναφέρεται ουσιαστικά ως η δυνατότητα από τον πελάτη να μπορεί να χρησιμοποιήσει όλα αυτά και μάλιστα να τα ελέγχει μόνος του. Οι διευθυντές των ξενοδοχείων θα πρέπει επίσης να κρατούν μια λεπτή ισορροπία μεταξύ των τεχνολογικών συστημάτων που απαιτούνται για την παραπάνω προσφορά προς τους πελάτες, και των εσόδων που φέρνει αυτή η επένδυση στο All Inclusive ξενοδοχείο. Αυτό είναι ένα σοβαρό τεχνικό πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν τα ξενοδοχεία και αναφορικά με τα στοιχεία των απαιτήσεων των πελατών του μέλλοντος. Το μεγάλο ερώτημα είναι βέβαια αν τα ξενοδοχεία μπορούν να διατηρήσουν την υπάρχουσα μέχρι στιγμής υποδομή τους διακινδυνεύοντας ωστόσο να μην μπορούν να εξυπηρετήσουν στο άμεσο μέλλον τους πελάτες τους ή να επενδύσουν σε μια πιο μοντέρνα

υποδομή που όμως στο πιο απώτερο μέλλον όπου κανείς βέβαια δεν μπορεί να εγγυηθεί πως δεν θα τους είναι άχρηστη (Χυτήρης, 2006).

Η κοινή πρακτική που πρέπει να ακολουθήσουν λοιπόν τα ξενοδοχεία και ως προς την τεχνολογική ικανοποίηση των πελατών του μέλλοντος, είναι να προσθέτουν επιπλέον καλωδίωση όταν κάνουν ανακαινίσεις έτσι ώστε όταν θα υπάρχει η αντίστοιχη τεχνολογική υποδομή να είναι έτοιμες οι καλωδιώσεις για την εφαρμογή της. Αποτελεί γεγονός επίσης πως η εφαρμογή των διαφόρων συστημάτων ελέγχου ασφαλείας, φωτισμού, ανανέωσης του αέρα, επικοινωνίας, και ενέργειας μέσα σε κάθε δωμάτιο δηλαδή ένα ολοκληρωμένο *Σύστημα Διαχείρισης Δωματίου, Room Management System*, μπορεί και προσφέρει στους πελάτες μια εικόνα άνεσης, ενώ παράλληλα μειώνει τα κόστη του ξενοδοχείου (Καταραχιάς, 2005).

Όπως χαρακτηριστικά έχουν αναφέρει οι ειδικοί, πριν οι υπάλληλοι ευχηθούν στο πελάτη τους καληνύχτα, θα πρέπει να έχουν επιβεβαιώσει ότι του προσφέρουν μια καλή νύχτα, αφού τα ξενοδοχεία είναι πολύπλοκες εγκαταστάσεις και κατά συνέπεια καταναλώνουν πολύ ενέργεια. Παρ' όλα αυτά πολλά ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε ακόμα αστέρων δεν έχουν συστήματα αυτοματοποιημένα που θα συμβάλουν στην άμεση ικανοποίηση των αναγκών των πελατών του μέλλοντος.

2.3 Η Προαγωγή Υγείας Μέσω της Κρητικής Διατροφής στα Ξενοδοχεία

Πριν αναφερθούμε στην προαγωγή υγείας από μέρους των ξενοδοχείων και τα οποία περιλαμβάνουν στο διατροφικό τους πρόγραμμα τα εν λόγω εδέσματα και φαγητά, θα λέγαμε σχετικά πως η «Αγωγή υγείας» είναι η εκπαιδευτική διαδικασία που αποσκοπεί στη διαμόρφωση συμπεριφοράς, με αντικείμενο τη μείωση της επίπτωσης ή τη βελτίωση της πρόγνωσης ενός ή περισσότερων νοσημάτων. Όπως προκύπτει από τον ορισμό αυτόν, η Αγωγή Υγείας στοχεύει στη διαμόρφωση συμπεριφοράς και όχι μόνο στην απόκτηση γνώσεων, έστω και αν οι γνώσεις αποτελούν προϋπόθεση για την

εποικοδόμηση της επιθυμητής συμπεριφοράς (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

Από τον ορισμό προκύπτει επίσης ότι η Αγωγή Υγείας δεν αφορά μόνο την προληπτική ιατρική, αλλά μπορεί να συμβάλλει στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας πολλών θεραπευτικών παρεμβάσεων και στην αναβάθμιση των φροντίδων αποκατάστασης. Τέλος η Αγωγή Υγείας δεν επικεντρώνεται πάντα στην αυτοπροστασία του ατόμου, αλλά μπορεί να αφορά ετεροκεντρικές ή συλλογικές δραστηριότητες (όπως ο περιορισμός της διασποράς των αφροδισίων νοσημάτων και η περιστολή της ρυπάνσεως του περιβάλλοντος) (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

Αποτελεί γενική διαπίστωση ότι μέσα στο ευρύτερο πλέγμα των υγειονομικών υπηρεσιών τα προληπτικά μέτρα, και ιδίως εκείνα που αφορούν την πρωτογενή πρόληψη, χαρακτηρίζονται από τη μεγαλύτερη συλλογική αποτελεσματικότητα, όπως αυτή εκφράζεται από τη μείωση της ειδικής κατά ηλικία θνησιμότητας. Στο μέτρο που η πρόληψη είναι αποτελεσματικότερη από τη θεραπεία, η Αγωγή Υγείας που αναφέρεται στην πρόληψη έχει αυξημένο συντελεστή αξιολογήσεως και εύλογη προτεραιότητα στην ιεράρχηση των υγειονομικών στόχων.

Διάφορα θεωρητικά και εμπειρικά δεδομένα συγκλίνουν στη διαπίστωση ότι η μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της «προληπτικής» αγωγής υγείας προϋποθέτει την επικέντρωση της στους νέους. Η προσπάθεια προασπίσεως και προαγωγής της υγείας χρειάζεται την ενεργητική συμμετοχή του ατόμου. Η συμμετοχή αυτή είναι εκδήλωση υπευθυνότητας του ατόμου απέναντι στον εαυτό του και το κοινωνικό σύνολο. Η υπευθυνότητα προϋποθέτει ελεύθερη εκλογή και απόφαση για πράξεις, υπάρχει δηλαδή συνείδηση του σκοπού και γνώση των συγκεκριμένων στόχων. Η γνώση είναι για αυτό αναγκαία, όχι όμως και ικανή συνθήκη για την υιοθέτηση μιας υγιεινής συμπεριφοράς (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

Η Αγωγή Υγείας δεν αποβλέπει μόνο στη μετάδοση γνώσεων από τους ειδικούς στο κοινό, δεν ταυτίζεται δηλαδή με την ενημέρωση, αλλά αποσκοπεί

επιπλέον στη διαμόρφωση θέσεων (στάσεων) και στην τροποποίηση της συμπεριφοράς του ατόμου. Διαφέρει επίσης από την προπαγάνδα, γιατί η προπαγάνδα δεν αναλύει το περιεχόμενο του θέματος και δεν εξηγεί τους λόγους που υπαγορεύουν μια στάση. Στοχεύει στην προαγωγή της ικανότητας των ατόμων να παίρνουν ελεύθερες αποφάσεις με βάση τη γνώση. Το σχολείο αποτελεί τον κυριότερο φορέα μεταδόσεως γνώσεων στους νέους αλλά έχει και γενικότερη σημασία στη διαμόρφωση των στάσεων και της συμπεριφοράς τους. Με τη σειρά τους οι νέοι γίνονται φορείς μηνυμάτων υγείας προς την οικογένεια και την κοινότητα (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

2.3.1 Παραδοσιακή Κρητική Διατροφή σε Εναλλακτικά Ξενοδοχειακά Καταλύματα

Αποτελεί γεγονός πως ο τουρισμός αποτελεί ένα διαδεδομένο τρόπο ψυχαγωγίας τον οποίο διαλέγουν οι περισσότεροι άνθρωποι για να ξεφύγουν από την καθημερινότητα τους. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον τουρισμό δεν έχουν καταφέρει μέχρι και τις μέρες μας να δώσουν ένα ακριβή και πλήρη ορισμό για το τι ακριβώς είναι ο τουρισμός και πως αυτός περιγράφεται. Παρόλα αυτά έχουν καταφέρει να τον διαχωρίσουν σε διάφορες κατηγορίες και εναλλακτικές μορφές. Μια από τις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού αποτελεί ο τουρισμός στα καταλύματα υπαίθρου στην Κρήτη και με σκοπό την παροχή υπηρεσιών σε τουρίστες και οι οποίες υπηρεσίες σχετίζονται με την δοκιμή και γενικότερη εμπειρία με την Κρητική Διατροφή. Απώτερος σκοπός του τουρισμού στα καταλύματα υπαίθρου, είναι να φέρει τον τουρίστα σε επαφή με τη φυσικό περιβάλλον της περιοχής και να τον εντάξει στον καθημερινό παραδοσιακό τρόπο ζωής της με σκοπό την παροχή υπηρεσιών οι οποίες υπηρεσίες σχετίζονται με την δοκιμή και γενικότερη εμπειρία με την Κρητική Διατροφή.

Υπάρχουν ανά την Ελλάδα διάφορα αγροτουριστικά καταλύματα τα οποία πραγματικά αναδεικνύουν την εικόνα της κάθε περιοχής στην οποία βρίσκονται οι τουρίστες με σκοπό την παροχή υπηρεσιών οι οποίες υπηρεσίες σχετίζονται με την δοκιμή και γενικότερη εμπειρία με την Κρητική Διατροφή, χωρίς να παραμελούν την πολυτέλεια της σύγχρονης ζωής και τις

ανέσεις των διακοπών. Τα καταλύματα υπαίθρου με σκοπό την παροχή υπηρεσιών οι οποίες υπηρεσίες σχετίζονται με την δοκιμή και γενικότερη εμπειρία με την Κρητική Διατροφή, αναδεικνύουν επίσης την λαογραφική και αρχιτεκτονική ζωή του τόπου που βρίσκονται και ουσιαστικά πρόκειται για αναστηλωμένα κτίσματα του περασμένου αιώνα και τα οποία διατηρούνται σε άψογη κατάσταση στις μέρες μας.

Στους χώρους των καταλυμάτων αυτών, κάποιος μπορεί να βρεί οινόπαντοπωλεία, μεζεδοπωλεία, μικρά καφέ, πολυχώρους τέχνης και φυσικά βιοτεχνίες παραδοσιακών προϊόντων που στηρίζονται στην παραγωγή και δοκιμή της Κρητικής διατροφής. Ο κάθε τουρίστας έχει την ευκαιρία στα καταλύματα αυτά να διάφορα προγράμματα και να εμπλακεί και ο ίδιος σε δραστηριότητες οι οποίες θα τον κάνουν να χαρεί το φυσικό πειρβάλλον με σκοπό την παροχή υπηρεσιών οι οποίες υπηρεσίες σχετίζονται με την δοκιμή και γενικότερη εμπειρία με την Κρητική Διατροφή, την ιστορία του τόπου αλλά και τον γενικότερο πολιτισμό του μέρους. Τα άτομα τα οποία διαχειρίζονται τα καταλύματα αυτά, ξέρουν και προσφέρουν άψογη φιλοξενία στους τουρίστες και εκείνοι φεύγουν με τις καλύτερες εντυπώσεις.



Εικόνα Νο.2 – Παραδοσιακό Αγρόκτημα – Ξενοδοχείο που προσφέρει Κρητική Διατροφή

Οι δραστηριότητες αλλά και τα ενδιαφέροντα τα οποία αναφέρονται αλλά και χαρακτηρίζουν τη διαμονή των τουριστών στα συγκεκριμένα καταλύματα με σκοπό την παροχή υπηρεσιών οι οποίες υπηρεσίες σχετίζονται με την δοκιμή και γενικότερη εμπειρία με την Κρητική Διατροφή, εντοπίζονται ως ακολούθως :

- Παρακολούθηση-συμμετοχή σε αγροτικές ασχολίες που σχετίζονται με την Κρητική Διατροφή
- Περιβαλλοντική εκπαίδευση
- Παρακολούθηση / συμμετοχή σε λαϊκά πανηγύρια
- Οικολογικές περιηγήσεις
- Μαθήματα Ελληνικής – Κρητικής κουζίνας
- Μαθήματα Ελληνικής μυθολογίας

Ωστόσο, σε πολλά από τα καλύματα αυτά, πολλά πράγματα παρουσιάζονται όπως παλιά. Όπως τα κρητικά εδέσματα που σερβίρει το εστιατόριο του κάθε ξενοδοχείου. Συνταγές απλές, εμπνευσμένες από την κρητική διατροφή, φτιαγμένες με τα προϊόντα που παράγονται στο κτήμα, καθώς και ζώα από τη φάρμα του. Γίνεται μια σημαντική προσπάθεια να μη χρησιμοποιούνται χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα στο κτήμα. Τα συγκεκριμένα καταλύματα έχουν επίσης εισέλθει στη διαδικασία πιστοποίησης.

Το δυσκολότερο τμήμα του εγχειρήματος με σκοπό την παροχή υπηρεσιών οι οποίες υπηρεσίες σχετίζονται με την δοκιμή και γενικότερη εμπειρία με την Κρητική Διατροφή, είναι να βρεις τους κατάλληλους ανθρώπους να εργαστούν στο κτήμα. Οι άνθρωποι της κάθε περιοχής και όχι κάποιοι επαγγελματίες είναι κατάλληλοι για την φυσιογνωμία του κάθε οικισμού, ταυτόχρονα όμως χρειάζονται μεγάλες προσπάθειες για να μάθουν τη δουλειά και τους όρους που επιβάλλονται σε μια τουριστική επιχείρηση.



Εικόνα Νο.3 – Μπουφές Παραδοσιακού Κρητικού Πρωϊνού σε Ξενοδοχείο

Στα ξενοδοχεία αυτά, διεξάγεται επίσης σε συχνή βάση η παραγωγή σε κρητικό κεφαλοτύρι και ανθότυρο. Η διαδικασία για παράδειγμα, μέσω της οποίας παρασκευάζεται το συγκεκριμένο προϊόν, αναφέρεται ως ακολούθως. Το φρέσκο πρόβειο γάλα τοποθετείται μέσα σε ένα μεγάλο τσουκάλι και ζεσταίνεται μέχρι να φτάσει στη θερμοκρασία του σώματος. Είναι η ώρα να προστεθεί η πιτιά και να σταματήσει η θέρμανση του μείγματος. Μετά 45 λεπτά περίπου, το μείγμα «σπάει» με τον ταραχτή -όπως ονομάζεται το αναδευτήρι που χρησιμοποιείται- και γίνεται κρέμα. Ξανανεβαίνει το μείγμα στη φωτιά έως ότου η θερμοκρασία φτάσει τους 42 βαθμούς Κελσίου, οπότε μέσα στο καζάνι σχηματίζεται μια μπάλα, η μαλάκα. Ο ειδικός την αφαιρεί από το μείγμα και την τοποθετεί μέσα σε μικρά καλούπια, αφού τη ζυμώσει αρκετά για να φύγει ο αέρας και να μην έχει τρύπες το κεφαλοτύρι. Τα καλούπια με το τυρί μεταφέρονται σε μέρος υγρό και σκιερό, όπου θα μείνουν για τρεις μήνες ώστε να ωριμάσουν.



Εικόνα Νο.4 – Το Εσωτερικό Παραδοσιακής Σάλας Φαγητού σε Ξενοδοχείο με Κρητική Διατροφή

Παράλληλα, από το μείγμα που απομένει παρασκευάζεται η κρητική μυζήθρα, φρέσκια ή ξερή. Ο τυροκόμος βάζει πάλι στη φωτιά τον ορό (το υγρό που έχει απομείνει), το τυρόγαλα και όταν φτάσει στους 70 βαθμούς, προσθέτει γάλα σε αναλογία περίπου 10%. Όταν βράζει διαχωρίζεται η μυζήθρα και μένει στο τσουκάλι ο χουμάς. Αν η μυζήθρα δεν φαγωθεί αμέσως, αλατίζεται απ' έξω με χοντρό αλάτι και τοποθετείται στη σκιά. Αν μείνει πάνω από τριάντα μέρες γίνεται ο ξερός ανθότυρος.

Τέλος, σημειώνεται πως σε αυτά τα συγκεκριμένα ξενοδοχειακά καταλύματα, μπορεί κανείς να κάνει βόλτες και διαδρομές μέσα στη Φύση, αναρρίχηση και ιππασία. Έχοντας ως βάση το ξενοδοχείο, μπορεί να επισκεφθεί τα χωριά της περιοχής και τα μιτάτα των κτηνοτρόφων.

3. Κεφάλαιο 3ο : Η Κρητική Διατροφή ως Στοιχείο Μάρκετινγκ και Προώθησης Μικρών Ξενοδοχειακών Μονάδων και Λοιπών Τουριστικών Επιχειρησικών Επιχειρήσεων

3.1 Εξέλιξη Ελληνικού Τουρισμού Μέσω Μικρών Ξενοδοχειακών Μονάδων και Ελληνικής Οικονομίας

Ο τουρισμός θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σημαντικότερο παράγοντα της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης της Ελλάδας. Δυστυχώς, από τα πρώτα στάδια ανάπτυξης του, προσδόθηκε στον ελληνικό τουρισμό ένας μονοσήμαντος οικονομικός προσανατολισμός. Τουρισμός δε σήμαινε τίποτε άλλο, παρά σχεδόν μόνο τη δημιουργία μιας ξενοδοχειακής βιομηχανίας» με αποκλειστικό στόχο την ταχύτερη εισροή συναλλάγματος. Φυσική απόρροια αυτού του προσανατολισμού ήταν η ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού τομέα και ιδιαίτερα του ξενοδοχειακού κλάδου, ιδιαίτερα των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

Η μη ένταξη του τουριστικού κλάδου σε τοπικά και περιφερειακά προγράμματα, ιδιαίτερα των μικρών ξενοδοχειακών μονάδων, δηλαδή στο τοπικό και περιφερειακό παραγωγικό σύστημα έτσι, ώστε η ανάπτυξη του να συμβαδίζει παράλληλα με την ανάπτυξη διάφορων κλάδων της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής, είχε σαν αποτέλεσμα τα ακόλουθα δύο, διαμετρικά αντίθετα, φαινόμενα. Σε ορισμένες περιοχές επιβλήθηκε σαν «μονοκαλλιέργεια», εκτοπίζοντας τους άλλους παραγωγικούς τομείς. Σε άλλες δε μετείχε ουσιαστικά στην τοπική οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη είτε γιατί εκτοπίστηκε από άλλους παραγωγικούς τομείς είτε γιατί δε στηρίχτηκε στις «εγχώριες» (ντόπιες) οικονομικές και κοινωνικές δυνάμεις (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

Η έλλειψη προγραμμάτων για τη χωροταξική κατανομή των καταλυμάτων, η χωρίς ορθολογικά κριτήρια επιλογή των επενδυτών (των οποίων τις επενδύσεις επιχορηγούσε το κράτος μέσα από αναπτυξιακούς νόμους), η ανεπάρκεια των κρατικών προγραμμάτων για τη δημιουργία έργων γενικής και τουριστικής υποδομής, τα ελλιπή κρατικά μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος από το οποίο εξαρτάται ο ίδιος ο τουρισμός, ο αποκλειστικός προσανατολισμός προς τις αγορές του εξωτερικού και ο παραγκωνισμός της εσωτερικής αγοράς υπήρξαν οι σημαντικότεροι από τους παράγοντες που δημιούργησαν πλήθος δυσλειτουργιών, οι οποίες σήμερα συνιστούν τα διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού.

Η πολιτική που ακολουθήθηκε στην Ελλάδα στον τομέα του τουρισμού, τόσο στο ξεκίνημα της σύγχρονης ανάπτυξης του (αρχές της δεκαετίας του '60) όσο και αργότερα, αποτελούσε πλήρη προσαρμογή της οικονομικής παραγωγής της Ελλάδας στο σχέδιο των βιομηχανικών χωρών για το διεθνή καταμερισμό των έργων. Έτσι το ελληνικό κράτος προχώρησε απερίσκεπτα στη θέσπιση ειδικών κινήτρων για την όσο το δυνατόν ταχύτερη ανάπτυξη του τουρισμού, με βάση τη δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων σε οποιαδήποτε περιοχή της χώρας. Η ιδιωτική πρωτοβουλία αφέθηκε μόνη της, χωρίς κανένα κρατικό συντονισμό. Έπρεπε, λοιπόν, μόνη της να βρει σωστές λύσεις για τα πολύπλοκα προβλήματα του κλάδου. Το κράτος παρενέβαινε μόνο σποραδικά, όποτε χρειαζόταν να ξεπεραστεί κάποια κρίση που παρουσίαζε ο ελληνικός τουρισμός ή για να δώσει κίνητρα στην ιδιωτική πρωτοβουλία, που, και πάλι μόνη της, έπρεπε να ξεπεράσει κάθε κρίση, την οποία δημιουργούσαν οι λεγόμενοι «μηχανισμοί της τουριστικής αγοράς» (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

Εφόσον το κράτος δεν προγραμμάτιζε και δε συμβούλευε τους ιδιώτες επενδυτές, το ρόλο αυτό ανέλαβαν οι εκπρόσωποι των τουρ οπερέιτορς στην Ελλάδα. Εκμεταλλευόμενοι το συνεχώς διογκούμενο τουριστικό ρεύμα προς τη χώρα και την πραγματικά ραγδαία αύξηση της παγκόσμιας τουριστικής ζήτησης, κατηύθυναν τους Έλληνες επενδυτές σε ό,τι αφορούσε στους τόπους εγκατάστασης των τουριστικών μονάδων και τους συμβούλευαν για τις κατηγορίες καταλυμάτων που έπρεπε να κατασκευαστούν. Αφού δεν είχε

προηγηθεί καμία ανάλυση της ευρωπαϊκής και της διεθνούς τουριστικής αγοράς, ώστε να διαπιστωθούν οι τάσεις της μελλοντικής τουριστικής ζήτησης και αφού στις δεκαετίες του '60 και '70 οι τουρ οπερέτορς διακινούσαν μαζικά τουρίστες χαμηλού εισοδήματος, ήταν φυσικό να προσανατολίσουν και τους Έλληνες επενδυτές στη δημιουργία ανάλογης προσφοράς.

Έτσι κατασκευάστηκαν πολλές μικρές ξενοδοχειακές μονάδες χαμηλών κατηγοριών, στους ίδιους τουριστικούς τόπους, ώστε η μαζική και φθηνή προσφορά τους να εξυπηρετούσε τη μαζική και οικονομικά αδύνατη πελατεία των tour operators. Με την πάροδο του χρόνου η τακτική των τουρ οπερέτορς, που πάντα συνοδευόταν από υποσχέσεις για «χρυσές δουλειές», η ολιγωρία και αδιαφορία του κράτους, είχε σαν αποτέλεσμα από τη μια μεριά τη συνεχή αύξηση των ανοργάνωτων τουριστικών τόπων κι 'από την άλλη την εμφάνιση ενός ανυπολόγιστα υψηλού αριθμού καταλυμάτων της «παραξενοδοχίας» (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

Οπωσδήποτε πρέπει να αναφερθεί το γεγονός των νεωτεριστών ξενοδόχων που, τις τελευταίες δεκαετίες, δημιουργούν υψηλής στάθμης καταλύματα και βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών των μονάδων τους. Ακόμα πρέπει να τονιστεί η σταδιακή αποχώρηση ερασιτεχνών ξενοδόχων και ξενοδοχοϋπαλλήλων, οι οποίοι αντικαθίστανται από αξιόλογους επαγγελματίες. Εκείνος όμως ο παράγοντας που θα βοηθήσει αποφασιστικά στην αντιμετώπιση των διαρθρωτικών προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού είναι η συνέχιση της επιτυχούς συνεργασίας των ιδιωτικών και κρατικών φορέων του τουρισμού, η οποία εγκαινιάστηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1980. Παράλληλα η συνεργασία κράτους και ιδιωτικών φορέων έχει επιτρέψει την κατάστρωση συντονισμένων προγραμμάτων ανάπτυξης. Ο δημόσιος τομέας βελτιώνει τη γενική και τουριστική υποδομή, ενώ ο ιδιωτικός δημιουργεί επιχειρήσεις ανάλογες προς τη ζήτηση (παρούσα και μελλοντική) των τουριστών που ανήκουν στις υψηλότερες εισοδηματικές κατηγορίες (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

3.2 Στρατηγικός Σχεδιασμός Μικρών Ξενοδοχειακών Μονάδων, Βασισμένα στην Κρητική Διατροφή

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στη λειτουργία της τουριστικής αγοράς και ιδιαίτερα στα μικρά ξενοδοχεία, είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές –τουρίστες σχετικά με τις διάφορες προτάσεις και επιλογές οι οποίες βρίσκονται στη διάθεση τους για «πακέτα» διακοπών. Αποτελεί γεγονός πως οι πελάτες - καταναλωτές και ιδιαίτερα στα μικρά ξενοδοχεία στις μέρες μας, είναι αρκετά αναποφάσιστοι σχετικά με τις προϊόντα και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τις τουριστικές τους επιλογές, με αποτέλεσμα το γεγονός αυτό να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που να έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι αυτών των επιχειρήσεων και κυρίως των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Η επιλογή των υπευθύνων γίνεται ανάμεσα σε άνετα δωμάτια, κομψά διακοσμημένα και πλήρως εξοπλισμένα, σε συνδυασμό με ένα ευχάριστο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό θα φροντίσουν να κάνουν διασκεδαστική και ξεκούραστη την διαμονή των πελατών.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως το κάθε ξενοδοχείο, τόσο στον τομέα του επιχειρηματικού όσο βέβαια και του παραθεριστικού τουρισμού, μπορεί να προσφέρει μια σχετικά πλήρη γκάμα υπηρεσιών υψηλής ποιότητας με συγκεκριμένα μοναδικά χαρακτηριστικά, όπως εκείνο του *hoteling* αλλά και του *trendy hotel bars and restaurants*.

3.2.1 Όραμα Μικρής Ξενοδοχειακής Μονάδας Βασισμένη στην Ανάπτυξη και Προσφορά Κρητικής Διατροφής

Προσπαθώντας κανείς να επικεντρωθεί στο όραμα και τη στρατηγική μιας μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα διαπιστώσει πως το όραμα του σχετίζεται με το να προσφέρει ένα αξεπέραστο επίπεδο ποιότητας αλλά και πολυτέλειας στους πελάτες τους αναδεικνύοντας έτσι μια μοναδική αίσθηση στο design, στη γαστρονομία, στην αρχιτεκτονική, στην ποιότητα και στο service επεκτείνοντας αντίστοιχα τις επενδύσεις τους σε όλη την Ελλάδα, εξασφαλίζοντας ουσιαστικά μια παγκόσμια αναγνώριση.

Από την άλλη πλευρά, μια μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα προσπαθεί να υλοποιεί ένα μεσοπρόθεσμο αναπτυξιακό πλάνο ως βασικό μέρος της στρατηγικής της, επενδύοντας με το τρόπο αυτό στην κατασκευή κάποιων νέων μονάδων στην Ελλάδα με στόχο την εδραίωσή του, διατηρώντας αντίστοιχα πάντα σε υψηλό επίπεδο την ποιότητα του παρεχόμενου προϊόντος αλλά και υπηρεσιών. Σημαντικός τομέας υπηρεσιών μιας μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα είναι και ο τρόπος που θ' αναπτύσσει την εταιρική κοινωνική του ευθύνη και μέσα από ένα σύστημα αξιών, στόχων και δράσεων οι οποίες διέπουν συνολικά την λειτουργία του. Παράγοντες όπως η τέχνη, παράδοση, το όραμα, η φιλοξενία, η Ελληνικότητα, η ποιότητα, η διακριτικότητα, η αρμονία, η ομορφιά, η απόλαυση, η έμπνευση, το πάθος, η ελευθερία και η αγάπη για τη ζωή είναι μερικές από τις αξίες που το κάθε ξενοδοχείο όπου κάποιοι πελάτες θα το επισκέπτονται.

Τέλος στο συγκεκριμένο τομέα θα πρέπει να σημειωθεί πως μια μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, έχοντας πάντα τον άνθρωπο και τον σεβασμό των ανθρώπινων αξιών ως βασική προτεραιότητα, θα προσπαθεί να δρα για την προστασία του περιβάλλοντος, την ευαισθητοποίηση του κοινού για τα σημαντικά προβλήματα που μαστίζουν τον πλανήτη μας, ενώ παράλληλα μεριμνούν για το ανθρώπινο δυναμικό αλλά και το σωστό εργασιακό περιβάλλον.

3.2.2 Περιβάλλον Μικρής Ξενοδοχειακής Επιχείρησης

Αποτελεί γεγονός πως το ξενοδοχείο θα λειτουργεί και θα δραστηριοποιείται σε ένα περιβάλλον όπου θα υπάρχουν άλλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μικρότερης κατανομής και κατηγορίας αστεριών όπου θα προσπαθούν να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό, εφαρμόζοντας συγκεκριμένες λειτουργίες και οι οποίες θα τις χαρακτηρίσουν ως ξενοδοχεία του μέλλοντος. Πολλοί είναι εκείνοι που ασχολούνται με το χώρο του τουρισμού που έχουν εστιάσει τη προσοχή τους σε διαφορετικές πτυχές που

συνθέτουν την εμπειρία ενός ξενοδοχείου στο σήμερα, επιλέγουν νέα ξενοδοχεία - κλειδιά για καθεμία από αυτές και ζητούν την άποψη των ανθρώπων που ασχολούνται επαγγελματικά με διαφορετικούς τομείς της ξενοδοχειακής βιομηχανίας ή που απλά τα επισκέπτονται συχνά με σκοπό να αποσαφηνίσουν όλα τα παραπάνω.

Κατ' αρχάς θα πρέπει να σημειωθεί πως όσο κι αν η εξειδίκευση σε τομείς spa, design, eco στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο δείχνει το μέλλον, αυτό που δεν πρέπει να ξεχνά κανείς είναι τα εξής βασικά. Η αίσθηση ενός πολύ αναπαυτικού στρώματος, η μυρωδιά ενός πεντακάθαρου δωματίου, η σωστή θερμοκρασία, ένα καλό πρωινό, άνετοι χώροι που να αποπνέουν πάνω απ' όλα φροντίδα και σωστή συντήρηση, μια χαμογελαστή, εγκάρδια εξυπηρέτηση είναι τα συστατικά που συνθέτουν τη παρούσα αλλά και μελλοντική λειτουργία των ξενοδοχείων αντίστοιχα.

Από κει και έπειτα, το concept αλλά και η σχέση μεταξύ ποιότητας / τιμής «παίζουν» ουσιαστικά ένα πρωτεύοντα ρόλο. Στην εποχή βέβαια του *value for money*, μια μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα πρέπει να είναι πάνω απ' όλα τίμια και στοχευόμενη καθώς να μην υπόσχεται παραπάνω απ' αυτά που μπορεί να προσφέρει. Η σχέση με τον τόπο στον οποίο βρίσκεται «παίζει» ουσιαστικά ένα σημαντικό ρόλο και ιδανικά πρέπει να αντανακλάται όσο είναι δυνατόν σε κάθε πτυχή της διαμονής δηλαδή από την κρητική κουζίνα ως το γενικότερο σχεδιασμό και τις θεραπείες του spa.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως ο ανθρώπινος παράγοντας που ίσως το πιο δύσκολο στοιχείο μιας μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, να ελέγξει κανείς και είναι τελικά καθοριστικό στην τελική εικόνα. Η προσοχή βέβαια στη λεπτομέρεια είναι επίσης εκείνη που θα απογειώσει ένα ξενοδοχείο στο μέλλον και είτε πρόκειται για το πιο *extreme service* σε ένα *resort* είτε για το χειροποίητο *welcome* στο δωμάτιο του πιο απλού ξενώνα.

Θα πρέπει να σημειωθεί τέλος πως όσο τα ξενοδοχεία γίνονται υπόθεση απρόσωπων *funds*, τόσο η ιδιαιτερότητα και η προσωπικότητα είναι

το νούμερο ένα ζητούμενο για τη διαμόρφωση του ξενοδοχείου στο μέλλον. Δεν είναι επίσης τυχαίο ότι ακόμη και σε πλατφόρμες με σαφή προσανατολισμό όπως τα *design hotels*, ο σχεδιασμός αυτός δεν «παίζει» πλέον το πρωτεύοντα ρόλο αφού το μέλλον ενός ξενοδοχείου στρέφεται στην οικολογία, στα ιδιαίτερα ξενοδοχεία που αναβιώνουν στους παλιούς έρημους οικισμούς ή που συγκεντρώνουν επίσης κάτω από την ομπρέλα τους τις πιο προχωρημένες παραγωγικές δυνάμεις μιας πόλης, στις επενδύσεις τελικά που έχουν ένα όραμα πέρα από το να στήσουν μια επιτυχημένη επιχείρηση. Τελικά θα πρέπει να σημειωθεί πως το ξενοδοχείο του μέλλοντος δεν θα είναι πλέον μόνο ένας τόπος για να μείνεις, αλλά και ένα έργο τέχνης, μια ιδεολογία, μια παρέμβαση στην κοινωνία, ένας τρόπος να επικοινωνήσει κανείς.

3.2.3 Οργάνωση και Κουλτούρα Σχετικής Ξενοδοχειακής Μονάδας

Η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα είναι με τέτοιο τρόπο οργανωμένη ώστε οι καθημερινές εργασίες να εκτελούνται ιεραρχικά και να προσφέρονται άρτιες υπηρεσίες τουρισμού και διαμονής στους πελάτες σε συνδυασμό με την προσφορά διατροφής βασισμένη σε κρητικά προϊόντα. Η επιχείρηση θα προσπαθεί να εφαρμόζει μια στρατηγική η οποία επιτρέπει στους υπαλλήλους της να λάβουν αλλά και να αναγνωρίσουν την ευθύνη την οποία φέρουν ως προς το περιβάλλον και την ευρύτερη κοινωνία. Θα εφαρμόζουν δηλαδή ένα σύστημα *Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης*, το οποίο επιφέρει τον αντίστοιχο σεβασμό ως προς τις διάφορες αρχές και αξίες. Αρχές οι οποίες είναι άμεσα συνυφασμένες με τον πολιτισμό μας αλλά και τις ανθρώπινες αξίες και αξιοπρέπεια, η οποία σχετίζεται άμεσα με το βιοτικό μας επίπεδο.

3.2.4 Εκπαίδευση Υπαλλήλων Ξενοδοχειακής Μονάδας

Η επιχείρηση θα προσπαθεί να προσφέρει στους υπαλλήλους της συνεχή εκπαίδευση με σκοπό την καλύτερη αντιμετώπιση των καθημερινών θεμάτων μεταφοράς και παράδοσης υπηρεσιών τουρισμού αλλά και διαχείρισης πελατών. Μέσω αυτής της εκπαίδευσης, οι εργαζόμενοι θα

μπορούν να εκτελούν σαφώς καλύτερα τα καθήκοντα τους και να μπορούν να ανταπεξέλθουν σε κάθε επικείμενη δυσκολία ή εργασία σχετική με αυτές τις υπηρεσίες. Η εκπαίδευση η οποία θα παρέχεται, θα εκτελείται μέσω διεξαγωγής σεμιναρίων ή ενδο-εταιρικών επιμορφωτικών μαθημάτων που θα διεξάγονται σε τακτικά χρονικά διαστήματα.

3.3 Τμήμα Προβολής και Διαφήμισης Καθώς και Σχετικές Διαφημιστικές Διαδικασίες της Ξενοδοχειακής Μονάδας Βασισμένοι στη κρητική Διατροφή

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, η μεταβολή των αναγκών και των απαιτήσεων των πελατών, καθώς και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός καθιστούν την γνώση της αγοράς και των αναγκών του πελάτη απαραίτητα, όπως βέβαια και της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες. Όλες οι επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν μια θέση στο μελλοντικό ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι σημαντικό να ακολουθούν τις εξελίξεις στον τομέα του μάρκετινγκ. Οι υπηρεσίες Μάρκετινγκ της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα περιλαμβάνουν:

Έρευνα και ανάλυση αγοράς

Η συστηματική συλλογή, οργάνωση, ερμηνεία στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με τις εξελίξεις της αγοράς και των αναγκών του πελάτη είναι απαραίτητες στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Τα άρτια εκπαιδευμένα στελέχη του ξενοδοχείου, μελετώντας τις εξελίξεις στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης και το πως αυτή ανταποκρίνεται σε αυτές, θα σχεδιάζουν μια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ, εντοπίζουν ευκαιρίες, αναγνωρίζουν προβλήματα και παρέχουν μια γενική αξιολόγηση των προτερημάτων και αδυναμιών της επιχείρησης στο τομέα διατροφής των τουριστών και όχι μόνο.

Τμηματοποίηση Αγοράς

Η τμηματοποίηση αγοράς από τα στελέχη της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα οδηγεί στην πληρέστερη περιγραφή των καταναλωτών και των αναγκών τους και επικεντρώνει το ενδιαφέρον στις πιο «αποτελεσματικές αγορές» διατροφής και σίτισης.

Στρατηγική διαφοροποίησης της επιχείρησης

Ο συνδυασμός του προσδιορισμού της αγοράς στόχου και της χάραξης στρατηγικής του προϊόντος, αποτελεί το βασικό στοιχείο της στρατηγικής ανάπτυξης ενός σχεδίου μάρκετινγκ της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες. Τα στελέχη του βασίζουν την επιτυχία του προϊόντος διατροφής στην διαφοροποίησή του από τον ανταγωνισμό και στη συνεχή παρακολούθησή του στο μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Εταιρική ταυτότητα - Branding

Από τις πιο σημαντικές περιοχές του σύγχρονου μάρκετινγκ της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες. Σχεδιάζοντας ένα νέο Brand ή διαφοροποιώντας το ήδη υπάρχον, θα δημιουργούμε μία θετική προδιάθεση γύρω από το προϊόν κρητικής διατροφής, οδηγώντας την επιχείρηση σε καλύτερες προοπτικές πωλήσεων και κερδοφορίας.

Σχεδιασμός διαφημιστικής εκστρατείας και media planning

Η έμπειρη ομάδα Μάρκετινγκ της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα ακολουθεί προσεκτικό σχεδιασμό και διαμόρφωση του μηνύματος της επιχείρησης σε σχέση με τις ανάγκες της αγοράς και του καταναλωτή και θα επιλέγει το ανάλογο μέσο προώθησης για την μέτρηση των αποτελεσμάτων της αναφορικά με την προώθηση του

μυνήματος για την Κρητική Διατροφή. Αντίστοιχα, θα πρέπει να σημειωθεί πως οι τεχνικές διαφήμισης της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα πραγματοποιούνται με τους ακόλουθους τρόπους.

Πρώθηση έντυπου διαφημιστικού υλικού

- Έντυπο προωθητικό υλικό (διαφημιστικά έντυπα, ειδικό έντυπα για προσφορές, έντυπα γενικής πληροφόρησης, φωτογραφικό υλικό, πληροφοριακός φάκελος, αφίσες, CD Rom, δώρα προώθησης) με ιδιαίτερη έμφαση στην προώθηση Κρητικής Διατροφής
- Ταχυδρομική επικοινωνία (επιστολές πληροφόρησης, ευχαριστήριες επιστολές, προσκλήσεις, προσωπικά δώρα)

Θα πρέπει να σημειωθεί πως μετά από εξέταση του πλάνου του Μάρκετινγκ επικοινωνίας και της πολιτικής τμηματοποίησης της αγοράς της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι αυτό σχετίζεται με δύο απλές κατηγορίες αλλά και συνδέεται άμεσα με την δημιουργία του μείγματος Μάρκετινγκ και όλων των παραγόντων που συνδέονται με αυτό. Σαν πρώτη κατηγορία θεωρείται εκείνη των καταλυμάτων υπαίθρου που θέλουν να προβληθούν σε κάποια ιστοσελίδα με μια μικρή μηνιαία αμοιβή και σαν δεύτερη αυτή των πελατών που επισκέπτονται τη ιστοσελίδα για να πάρουν τις σχετικές πληροφορίες και να αγοράσουν τις σχετικές υπηρεσίες από αυτά τα καταλύματα.

Η στρατηγική ανταγωνισμού της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα εντοπίζεται στην απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μέσω της εφαρμογής του μείγματος Μάρκετινγκ που θα αναφέρεται στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου και ιδιαίτερα στην διατροφική παροχή με αγνά προϊόντα της Κρήτης και της Κρητικής Διατροφής. Η παραπάνω στρατηγική θα πρέπει να βασίζεται στα παρακάτω:

- *Αποτελεσματική αναζήτηση που θα είναι φιλική προς τον χρήστη σε περίπτωση όπου το κατάλυμα διαφημίζεται μέσω ιστοσελίδας. Οι*

μηχανές αναζήτησης στις οποίες θα διαφημίζεται το κάθε ξενοδοχείο θα πρέπει να είναι απαλλαγμένο από διαφημιστικά μηνύματα και από οτιδήποτε άλλο υλικό το οποίο θα αποπροσανατολίζει τον χρήστη. Ο αλγόριθμος θα πρέπει να εξασφαλίζει πως τα σχετικά αποτελέσματα θα εμφανίζονται κάθε φορά με την λέξη κλειδί που εισάγει ο χρήστης. Επίσης η σελίδα των αποτελεσμάτων δεν θα παρουσιάζει διαφημίσεις παρά μόνο μια λίστα «σύνδεσμο χορηγών» και του ξενοδοχείου καταχωρημένο στο δεξί τμήμα της σελίδας.

- *Έμφαση σε έναν τομέα – Εκείνον της Κρητικής Διατροφής.* Έμφαση θα πρέπει να δίνει το κάθε ξενοδοχείο σε έναν τομέα δραστηριοποίησης που έχει όπως της Διατροφής και να τον φροντίζει να αναπτυχθεί μέσα από μια σωστή εφαρμογή του μείγματος Μάρκετινγκ.
- *Διαδικασίες συνεχόμενης βελτίωσης στο Θέμα της Κρητικής Διατροφής.* Σε καμία περίπτωση η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες δεν θα πρέπει να αρκείται σε αυτό που έχει ξεκινήσει την πορεία του. Θα πρέπει να προσπαθεί συνεχώς να επενδύει σε κεφάλαια που θα φορούν την ανάπτυξη και την έρευνα για να μπορέσει να εξελιχθεί και να γίνει πολύ καλύτερο σε όλους τους τομείς του. Επίσης και οι υπηρεσίες που παρέχει να γίνονται ολοένα και καλύτερες.

Το ξενοδοχείο και αφού συγκεντρώσει όλες του τις δυνάμεις και το δυναμικό σε μια ικανοποιητική λειτουργία βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα πρέπει σε πολύ λίγο χρόνο να γίνει ότι οι ιδρυτές του επιθυμούν. Θα πρέπει να είναι σε θέση να διακριθεί, χάρις σε μια ξεκάθαρη στρατηγική τοποθέτησής του. Να υπερέχει από τους ανταγωνιστές του και να αποκτήσει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς. Κάποιος θα μπορούσε να πει πως σε αυτήν την φάση το κατάλυμα θα πρέπει να εφαρμόσει από την αρχή μια συγκεκριμένη στρατηγική διαφοροποίησης η οποία θα στηριχθεί στην δική επιχειρηματική φιλοσοφία.

Στην πάροδο του χρόνου η συνταγή της στρατηγικής της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και

προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα πρέπει να φέρει καρπούς με ξεκάθαρο κέρδος. Η αύξηση των εσόδων από τους πελάτες θα πρέπει να είναι σημαντική και να χαρακτηρίσουν το κατάλυμα σαν ένα πολύ σημαντικό στον χώρο του τουρισμού. Οι παρακάτω πόροι και οι ικανότητες στους οποίους θα στηριχθεί στην ουσία η επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είναι οι :

- Πόροι
- Φήμη
- Ανθρώπινοι πόροι υψηλής ειδίκευσης και επαγγελματικής κατάρτισης
- Οικονομικοί πόροι
- Τεχνογνωσία λειτουργίας ιστοσελίδας.
- Ικανότητες
- Επιχειρηματικό πνεύμα και καινοτομία από τους ιδρυτές της
- Ικανότητες και εξειδίκευση του προσωπικού
- Κουλτούρα φιλική για τον άνθρωπο
- Επίπεδη ιεραρχική δομή
- Ικανότητα στο Μάρκετινγκ
- Ικανότητα αποτελεσματικής διοίκησης ανθρώπων.
- Εφαρμογή Μείγματος Μάρκετινγκ

3.4 Οι Σημαντικότερες Τακτικές από την Πλευρά της Επικοινωνίας και Όσον Αφορά την Ελληνική και Διεθνή Αγορά του Ίντερνετ του Ξενοδοχείου Βασισμένη στην Διάδοση και Εφαρμογή της Κρητικής Διατροφής

Είναι οι εξής:

- *Search Engines Marketing*
- *E-mailing Marketing*
- *Web Advertising*

Search Engines Marketing

Αφορά την δόμηση ενός site web με τρόπο ο οποίος να δώσει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα από τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης (μηχανές έρευνας). Το Google, που είναι μια μηχανή αναζήτησης διαθέτει ένα λογισμικό αλγορίθμων το οποίο επιτρέπει σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες να καταταχθούν σε συγκεκριμένες σελίδες αποτελεσμάτων ενός δικτυακού τόπου. Παρόμοια στρατηγική εφαρμόζει και το yahoo!. Οι ιστοσελίδες που καταχωρούνται χρησιμοποιούν ειδικούς με σκοπό να εξετάσουν σε ποιες κατηγορίες αποτελεσμάτων ανήκουν και πόσο σχετικές είναι οι καταχωρημένες ιστοσελίδες. Οι surfers αντικαθιστούν τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης και με την σειρά τους ταξινομούν τα web sites σε θέματα και κατηγορίες (EOT – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

Τα στοιχεία που βασίζεται το Search Engine Optimization είναι ο αποκλειστικός σχεδιασμός ενός δικτυακού τόπου ο οποίος ικανοποιεί τα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης. Η προσεκτική και λεπτομερής διαχείριση του όγκου πληροφοριών, της συχνότητας των λέξεων, κλπ. μπορούν να ικανοποιούν τα κριτήρια αξιολόγησης των μηχανών αναζήτησης. Σε αντίθετη περίπτωση τα links δεν το κάνουν με τόση επιτυχία.

Το Search Engine Marketing αποτελεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης. Στην περίπτωση όπου κάποιος χρήστης μέσω μιας μηχανής αναζήτησης γενικού ενδιαφέροντος (Google) γράψει την συγκεκριμένη του αναζήτηση, η μηχανή αναζήτησης θα του αποκαλύψει και τις οργανικές καταχωρήσεις αλλά και τις πληρωμένες καταχωρήσεις. Σε αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης βασίζονται τα οργανικά αποτελέσματα (web sites) που είναι σχετικοί με τους όρους αναζήτησης του ερευνητή (EOT – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

Αντιθέτως οι πληρωμένες καταχωρήσεις βασίζονται σε πληρωμένη καταχώρηση αυτών που διαφημίζονται. Σαν αποτέλεσμα εμφανίζονται στον επισκέπτη τα web sites τους. Search Engine Optimization είναι η βελτίωση της θέσης ενός δικτυακού στο οποίο εμφανίζεται ανάμεσα στα οργανικά αποτελέσματα. Επίσης, Paid Placement ονομάζεται η δημιουργία πληρωμένων καταχωρήσεων καθώς και η ταυτοποίησή τους. Περιλαμβάνει το

Paid Inclusion και το Pay-Per Click. Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να σχεδιάζει την προώθησή της διαφορετικά αφού έχει και διαφορετικούς στόχους, εμπορικό κλάδο και δυνατότητες (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

- ***E-Mail Marketing***

Χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πιο σημαντικά και χρήσιμα εργαλεία του web marketing στις μέρες μας. Με την σωστή χρήση και υποδομή το e-mail marketing μπορεί να αναπτυχθεί και να δώσει αποτελέσματα υψηλής αξιοπιστίας μετρήσιμα. Επίσης δίνει την δυνατότητα τμηματοποίησης της αγοράς που απευθύνεται και έχει μεγαλύτερη απόδοση σε σύγκριση με την ανάλογη επένδυση που υπάρχει στο πλαίσιο του web marketing plan.

Στοιχεία όπως η εμπειρία, ειδίκευση και σωστή τεχνολογία είναι απαραίτητα για να υπάρχει καλύτερη απόδοση του e-mail marketing. Αυτό που η Protocol παρέχει αρχικά στους πελάτες της είναι νομικές προφυλάξεις, σχεδιασμό, διαχωρισμό και τμηματοποίηση αποδεκτών, εύρεση αποδεκτών, τεχνολογική υποδομή αποστολής e-mail, links για κάθε news letter, με σκοπό βέβαια να αναβαθμίσει αλλά και να δώσει μεγαλύτερη βοήθεια στους πελάτες της.

- ***Web Advertising***

Είναι πλέον γεγονός ότι η ανάπτυξη του ίντερνετ έχει δημιουργήσει μια διαφορετική αγορά και μια νέα αντίληψη γύρω από την επιχειρηματικότητα. Η δυνατότητα να μπορεί ο κάθε ένας από εμάς να χρησιμοποιεί και να αναζητά μέσω ίντερνετ ότι θέλει είναι πραγματικότητα. Η Ευρώπη και φυσικά και η Ελλάδα πλέον χρησιμοποιεί μια σειρά από αγαθά και υπηρεσίες μέσω 'ίντερνετ (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

- **Εντοπισμός της ακροατηρίου στόχου**

Το βασικότερο ίσως βήμα για την ανάπτυξη αποτελεσματικής επικοινωνίας του ξενοδοχείου Golden Age είναι ο εντοπισμός του ακροατηρίου στόχου (target audience). Το κοινό αυτό μπορεί να είναι τωρινοί χρήστες των υπηρεσιών της επιχείρησης ή δυνητικοί αγοραστές του, αυτοί που παίρνουν την αγοραστική απόφαση ή αυτοί που την επηρεάζουν (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

Επικοινωνία και Διαφήμιση του ξενοδοχείου στο Διαδίκτυο

Οι έρευνες έχουν αποδείξει τα εξής πλεονεκτήματα για την χρησιμοποίηση του Internet ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης των επιχειρήσεων (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013).

- Υψηλή πληροφοριακή δυνατότητα
- Χαμηλό κόστος
- Μεγάλη αντιληπτική ικανότητα σε σύγκριση με την TV, Outdoor, Magazine
- Αποτελεσματικό στο να κλίσει πιστούς μάρκας προϊόντων και εταιριών
- Αποτελεί άμεση απειλή για το Direct Mail (electronic shopping)
- Είναι συμπλήρωμα των άλλων μέσων (επιπλέον πληροφορίες για το προϊόν και για την εταιρία που το παράγει).

3.5 Πλάνο Μάρκετινγκ – Τμηματοποίηση Αγοράς και Στρατηγικές Ανταγωνισμού για την Μικρή Ξενοδοχειακή Μονάδα Βασισμένη στην Κρητική Διατροφή

Εξετάζοντας το πλάνο Μάρκετινγκ αλλά και την πολιτική τμηματοποίησης της αγοράς που θα πρέπει να ακολουθήσει η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, θα λέγαμε πως αυτή σχετίζεται με δύο απλές κατηγορίες. Πρώτη κατηγορία είναι εκείνη των γραφείων τουρισμού

που διαθέτουν υπηρεσίες πώλησης τουρισμού και επιθυμούν να αγοράζουν τις υπηρεσίες αυτές για μεταπώληση στη δική τους αγορά και δεύτερη κατηγορία αυτή των πελατών οι οποίοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα για παροχή πληροφοριών και διαξαγωγή αγοράς υπηρεσιών διαμονής στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο μέσω διαδικτύου από οποιαδήποτε αγορά του κόσμου.

Σχετικά τώρα με την στρατηγική ανταγωνισμού που θα πρέπει να ακολουθήσει η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες, αυτή εντοπίζεται στην απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ως προς την αναζήτηση ξενοδοχειακών μονάδων παροχής υπηρεσιών τουρισμού ιδιαίτερα υψηλών προδιαγραφών. Η στρατηγική της της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, θα πρέπει να βασίζεται στους ακόλουθους άξονες :

Αποτελεσματική αναζήτηση φιλική προς τον χρήστη. Η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής στους τουρίστες σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μονάδες, θα πρέπει να διατηρεί μια ιστοσελίδα που θα εξασφαλίζει ότι τα πιο σχετικά αποτελέσματα θα εμφανίζονται κάθε φορά με βάση την λέξη κλειδί που είχε εισάγει ο χρήστης, εστιασμένη κυρίως στην Κρητική Διατροφή.

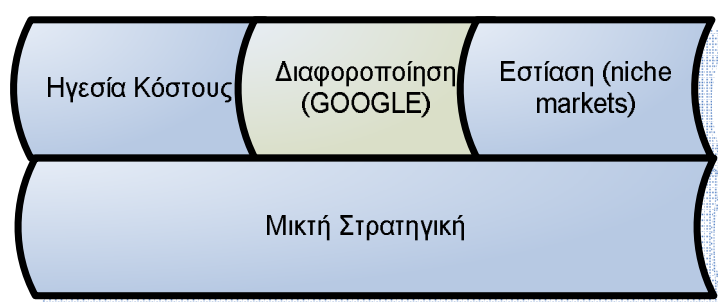
Ταχύτητα αναζήτησης. Χάρη στον αλγόριθμό της, η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής, θα μπορεί να επιστρέφει το αποτέλεσμα στον χρήστη με βάση την αντίστοιχη λέξη κλειδί μέσα σε χρόνο ρεκόρ.

Δημοκρατία στο διαδίκτυο. Η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής θα σέβεται το δικαίωμα των χρηστών για αντικειμενική πληροφόρηση και για αυτό θα φροντίζει να τους δίνει κάθε φορά τα πιο σχετικά αποτελέσματα με βάση την αναζήτηση τους στις επιχειρήσεις παραγωγής υπηρεσιών τουρισμού.

Διαδικασίες συνεχούς βελτίωσης. Η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής δεν θα αρκείται σε αυτό που θα ξεκινήσει την πορεία της. Έτσι θα προσπαθεί να επενδύει τεράστια κεφάλαια σε έρευνα και ανάπτυξη προκειμένου να εξελιχθεί και να γίνει καλύτερη από όλες τις απόψεις στους τομείς που δραστηριοποιείται, όπως η Κρητική Διατροφή.

Συγκεντρώνοντας όλο το δυναμικό της στην δημιουργία μιας ικανοποιητικής επιχείρησης παραγωγής υψηλών υπηρεσιών τουρισμού και εμπορίου αυτών στο διαδίκτυο, η εταιρία θα πρέπει να καταφέρει μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να γίνει αυτό το οποίο οι ιδρυτές της ονειρεύονται. Στην φάση αυτή θα μπορούσε κανείς με ευκολία να πει ότι η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής, θα πρέπει να εφαρμόσει εξ αρχής μια πολύ εύστοχη στρατηγική διαφοροποίησης η οποία θα στηριχθεί κατά κύριο λόγο στην επιχειρηματική της φιλοσοφία. Στο παρακάτω σχήμα No. 1 απεικονίζονται οι βασικές στρατηγικές ανταγωνισμού Porter - Porter's generic strategies – και οι οποίες είναι χρήσιμο να εφαρμοσθούν από την συγκεκριμένη επιχείρηση.

Σχήμα No. 1 - Οι βασικές στρατηγικές ανταγωνισμού Porter's generic strategies



Πηγή: Montana P., Charnow B. (1993), Μάνατζμεντ, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Στα χρόνια που θα ακολουθήσουν η συνταγή της στρατηγικής της επιχείρησης, θα πρέπει να αποδώσει καρπούς πέραν των αναμενόμενων εσόδων. Η επιτυχία αυτή του για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, θα στηριχθεί ουσιαστικά στους παρακάτω πόρους και ικανότητες της επιχείρησης, οι οποίοι αναφέρονται ως ακολούθως :

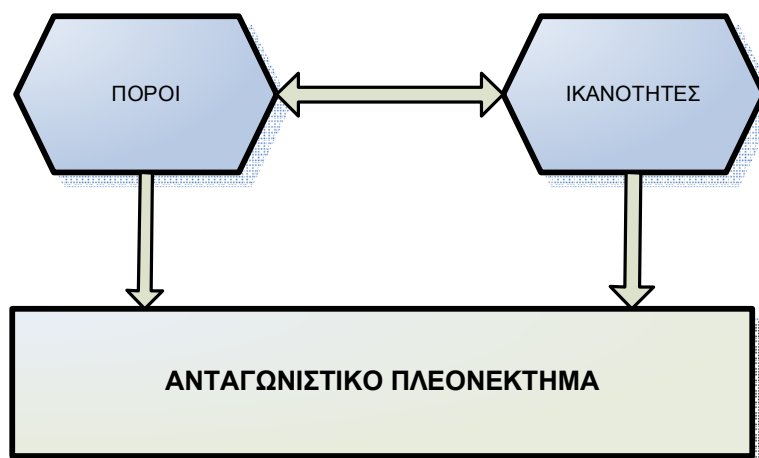
Πόροι

- Φήμη
- Ανθρώπινοι πόροι υψηλής ειδίκευσης και επαγγελματικής κατάρτισης
- Οικονομικοί πόροι
- Τεχνογνωσία λειτουργίας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών Κρητικής Διατροφής

Ικανότητες

- Επιχειρηματικό πνεύμα και καινοτομία των ιδρυτών της
- Ικανότητες και εξειδίκευση του προσωπικού
- Κουλτούρα φιλική προς τον άνθρωπο («η δουλειά είναι το χόμπι μας»)
- Επίπεδη ιεραρχική δομή
- Ικανότητα στο Μάρκετινγκ
- Ικανότητα αποτελεσματικής διοίκησης ανθρώπων

Σχήμα Νο. 2 - Το μοντέλο των πόρων και ικανοτήτων



Πηγή: Χολέβας Γ. (1995), Οργάνωση και Διοίκηση, εκδόσεις Interbooks,

Αθήνα

3.6 Χαρακτηριστικά της Συγκεκριμένης Αγοράς και Θέση Επιχείρησης στο Τουριστικό Τομέα

3.6.1 Μοντέλο SWOT Analysis

Σύμφωνα με τους Montana P. και Charnov B., (2005), η μέθοδος SWOT Analysis είναι μια μέθοδος κάλυψης του ανοίγματος για τον προσωρινό προγραμματισμό που αξιολογεί τα παρακάτω τέσσερα (4) σημαντικά στοιχεία (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013):

- ❖ *τα δυνάμεις (Strengths)*
- ❖ *τις αδυναμίες (Weaknesses)*
- ❖ *τις ευκαιρίες (Opportunities)*
- ❖ *τις απειλές (Threats)*

Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο σκέψης, θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε ακολούθως τον πίνακα με τους τέσσερις αυτούς παράγοντες και πως ο κάθε ένας μπορεί να επιδράσει στην λειτουργία της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής για την αγορά της Ελλάδος και της Ευρώπης, ως εξής.

Δυνάμεις (Strengths)	Αδυναμίες (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Καλές οικονομικές και τεχνικές πηγές παραγωγής τουριστικών υπηρεσιών διατροφής από μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες ➤ Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών στο τομέα της Κρητικής Διατροφής ➤ Μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών Κρητικής διατροφής στο ξενοδοχείο ➤ Απεριόριστο ηλικιακό Target Group ➤ Έντονη επεκτατική πολιτική σε αγορές Ελλάδος, Ευρώπης και Ασίας 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Περιορισμένη Εμπειρία για Ανάπτυξη άλλων ειδών διατροφής ➤ Έλλειψη γνώσης για την αγορά της Ευρώπης και σχετικά με τις τουριστικές υπηρεσίες ξενοδοχείων βασισμένα στην Κρητική Διατροφή
Ευκαιρίες (Opportunities)	Απειλές (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Παγκοσμιοποίηση της αγοράς ➤ Επενδύσεις νέους τομείς αγοράς ➤ Παραγωγή νέων & καινοτόμων τουριστικών υπηρεσιών στα θέματα διατροφής ➤ Σύναψη νέων συνεργασιών με επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου, τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Συνεχής ανταγωνισμός ➤ Έλλειψη εμπιστοσύνης των πελατών για διαδικασίες μέσω Internet στην Ελλάδα ➤ Ανταγωνιστές με μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών σε ξενοδοχειακές μονάδες ➤ Στροφή της προτίμησης των καταναλωτών σε νέα υποκατάστατα προϊόντα άλλων τουριστικών εταιρειών ανταγωνιστών ➤ Ύφεση της οικονομίας

3.6.2 Λειτουργία της Επιχείρησης Σύμφωνα με το Περιβάλλον PEST

Εκτός όμως από το μοντέλο SWOT Analysis και το οποίο θα πρέπει να εφαρμόσει η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής, για μια επιτυχημένη πορεία εντός της αγοράς στην Ευρώπη και Ελλάδα που θα λειτουργεί, οι υπεύθυνοι θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους και εκείνο το μοντέλο του PEST Analysis, το οποίο χαρακτηρίζεται από εννέα βασικούς παράγοντες.

Πολιτικό & Νομικό Περιβάλλον

Η μικρή ξενοδοχειακή μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής, θα έχει την έδρα της την νήσο της Κρήτης. Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, χαρακτηρίζονται από πολιτική σταθερότητα και το πολιτικό τους σύστημα είναι αυτό της προεδρευόμενης κοινοβουλευτικής δημοκρατίας. Οι συνθήκες αυτές δημιουργούν ένα περιβάλλον ευνοϊκό στις επενδύσεις και στην επιχειρηματικότητα.

Οικονομικό Περιβάλλον

Η οικονομία της Ελλάδας και των χωρών της Ευρώπης είναι μια ανεπτυγμένη καπιταλιστική οικονομία με χαμηλά επίπεδα πληθωρισμού, ικανοποιητικό κατά κεφαλή ΑΕΠ, σημαντικές εισαγωγές πρώτων υλών και πετρελαίου καθώς και ανεπτυγμένο δευτερογενή και τριτογενή τομέα παραγωγής.

Κοινωνικό Περιβάλλον

Η Ελλάδα αποτελεί ένα πολιτισμικό και ομοιογενές κοινωνικό περιβάλλον αποτελούμενο από Έλληνες και Ευρωπαίους πολίτες. Στην Ελλάδα συνυπάρχουν συγκεκριμένες κουλτούρες και θρησκεία και επίσημη γλώσσα είναι η Ελληνική.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια διακρίνονται για το επίπεδο ανάπτυξης της τεχνολογίας της σε όλους τους τομείς όπως ιατρική, βιομηχανία, τηλεπικοινωνίες κλπ. Επίσης υπάρχουν ανεπτυγμένες υποδομές

τηλεπικοινωνιών (τηλεφωνία, διαδίκτυο κλπ.), μεταφορών (δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηρόδρομοι), υγείας (κλινικές, νοσοκομεία κλπ.) κοκ. Επιπλέον η εξοικείωση των πολιτών με το Internet είναι πολύ μεγάλη με ένα μεγάλο ποσοστό των συνολικών χρηστών να το χρησιμοποιούν καθημερινά για την εργασία, τις αγορές τους κλπ.

3.6.3 Λειτουργία της Ξενοδοχειακής Επιχείρησης Σύμφωνα με το Ανταγωνιστικό Περιβάλλον Porter

Για την αξιολόγηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής, θα χρησιμοποιήσουμε τη γνωστή ανάλυση Porter, δηλαδή η Μήτρα 5 δυνάμεων του Porter. Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελείται από τις ακόλουθες πέντε δυνάμεις :

- Διαπραγματευτική ισχύς των πελατών

Οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν την διαπραγματευτική ισχύ των πελατών είναι σε γενικές γραμμές οι εξής (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013) :

- Το μέγεθος της πελατειακής βάσης
- Η αξία των αγορών συνολικά και ανά πελάτη
- Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων στην αγορά
- Ο βαθμός ελαστικότητας ζήτησης του προϊόντος ως προς την τιμή
- Το κόστος αλλαγής των πελατών (*switching cost*)

Στην περίπτωση της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής, η διαπραγματευτική ισχύς των πελατών είναι θα έλεγε κανείς αρκετά περιορισμένη δεδομένου ότι :

- Ο αριθμός των πελατών στην Ελλάδα και Ευρώπη είναι τεράστιος ενώ ο αριθμός των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά, είναι πολύ περιορισμένος προς το παρόν

- Υπάρχει τεράστια γεωγραφική διασπορά των πελατών στην Ευρώπη
- Υποκατάστατο της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής μπορεί κατά αυτή την έννοια να υπάρξει, αφού ο ανταγωνισμός δεν μπορεί να υπάρξει μόνο με τα ξενοδοχεία της κατηγορίας αυτής αλλά και με μεγαλύτερης κατηγορίας.
- Οι υπηρεσίες άλλων παρόμοιων τουριστικών επιχειρήσεων μέσω διαδικτύου είναι δωρεάν για τους πελάτες και το ίδιο φυσικά πράττουν και οι τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό του κλάδου

Διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών

Όσον αφορά την διαπραγματευτική ισχύ των προμηθευτών αυτή θα μπορούσε να πει κανείς ότι εξαρτάται από παράγοντες όπως (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013) :

- το μέγεθος της προμηθευτικής αλυσίδας
- την αξία αγορών ανά προμηθευτή
- το κόστος αλλαγής προμηθευτή (*switching cost*)
- την κάθετη ολοκλήρωση των προμηθευτών (προς την πλευρά της κατανάλωσης)

Στην περίπτωση της υπηρεσίας της μικρής ξενοδοχειακής μονάδας βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής, υπάρχει ουσιαστικά προμηθευτής αφού η εταιρία θα μεταπωλεί τις τουριστικές υπηρεσίες. Επιπλέον αυτό που θα κάνει είναι να οργανώνει τις ήδη υπάρχουσες κατηγορίες πώλησης των υπηρεσιών στο διαδίκτυο και να τις κάνει χρήσιμες για όλο τον κόσμο στην Ελλάδα και Ευρώπη.

Κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα

Ο κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα σχετίζεται αφενός με την ύπαρξη υποκατάστατων διατροφικών υπηρεσιών σε μεγαλύτερη κλάσης ξενοδοχεία όπως με τον εναλλακτικό τουρισμό, τον βαθμό

αποτελεσματικότητας τους στην υποκατάσταση της σχετικής ανάγκης, την διαφορά ως προς την τιμή, το κόστος αλλαγής του πελάτη κλπ.

Εμπόδια εισόδου στον κλάδο

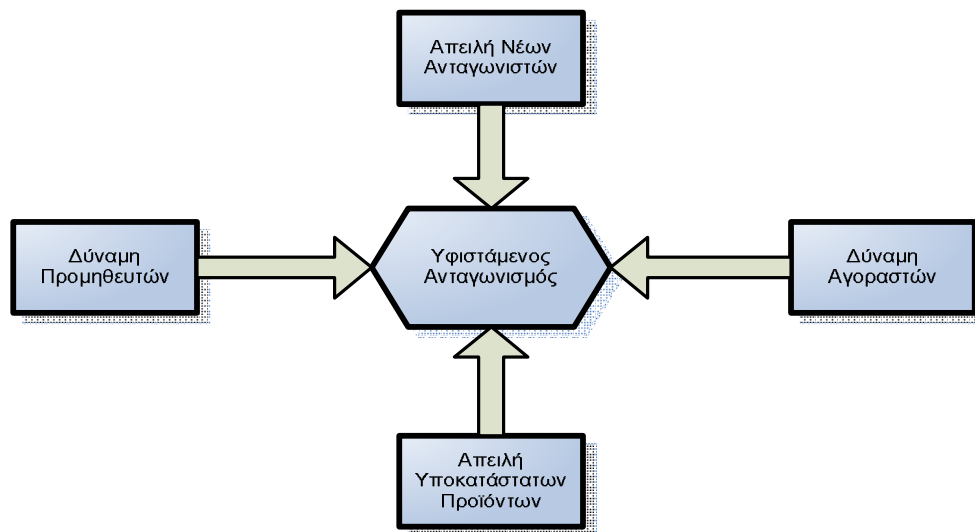
Τα εμπόδια εισόδου στον συγκεκριμένο κλάδο σχετίζονται κυρίως με το υψηλό κόστος έρευνας και ανάπτυξης μιας τεχνολογίας ικανής να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά τις ήδη υπάρχουσες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καθώς και το κόστος προβολής μέσω του διαδικτύου των ιδίων των τουριστικών υπηρεσιών ή μέσω κάθε άλλου τρόπου διαφήμισης και προβολή των προϊόντων και αντίστοιχων υπηρεσιών. Επομένως ο κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών στον κλάδο θα πρέπει να εστιάσει κυρίως σε ξενοδοχειακές μονάδες με σχετικά προϊόντα ή είδη διατροφής, μεγάλου μεγέθους και με παγκόσμια φήμη.

Βαθμός ανταγωνισμού

Ο βαθμός του ανταγωνισμού στην αγορά προσδιορίζεται σε γενικές γραμμές από παράγοντες όπως (ΕΟΤ – Ξενοδοχειακό Προϊόν και Προώθηση Ελληνικού Τουρισμού, 2013):

- τον αριθμό των ανταγωνιστών
- το μέγεθος και τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα
- τη μορφή και τα χαρακτηριστικά της αγοράς (π.χ. ολιγοπώλιο)
- τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς
- τον βαθμό ασύμμετρης πληροφόρησης των ανταγωνιστών κλπ.

Σχήμα Νο. 3 - Η μήτρα των 5 δυνάμεων του Porter



Πηγή: Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν.(1998), *Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

3.7 Τρόπος Προώθησης Υπηρεσιών και Πλάνο Προσδιορισμού Τιμών

Η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής, μπορεί να προωθήσει τις υπηρεσίες της με δύο κυρίως τρόπους τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Ο πρώτος είναι μέσω διαφημίσεων σε διάφορα επιλεγμένα websites στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και ο δεύτερος μέσω διαφήμισης σε ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια στους τοίχους του Μετρό και των ηλεκτρικών σιδηροδρομικών σταθμών, με εξαιρετικά χαμηλό κόστος. Επίσης μια αντίστοιχη καταχώρηση θα μπορούσε να γίνει σε κάποιες καθημερινές εφημερίδες και περιοδικά ευρέως κυκλοφορίας, με μεγαλύτερο κόστος εκεί όμως για την Ελλάδα.

Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η συγκεκριμένη επιχείρηση, θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ανταγωνιστική και να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό πελατών, ιδιώτες αλλά και συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Οι υπεύθυνοι της επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζουν τι χρεώνουν οι υπόλοιπες αντίστοιχες εταιρείες και να

διαμορφώσουν την πολιτική τιμών μειωμένη κατά 10% -15% χαμηλότερα σε τουριστικές υπηρεσίες διατροφής. Θα πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψιν το μέγεθος της συνεργαζόμενης επιχείρησης αλλά και το πόσο γνωστή αυτή είναι στο καταναλωτικό κοινό της χώρας ή της ηπείρου που εδρεύει και φυσικά πόσο θα μπορούσε να βοηθήσει την συγκεκριμένη επιχείρηση να προωθήσει αποτελεσματικά τις υπηρεσίες της σε άλλες αγορές τουριστικού ενδιαφέροντος.

Επίλογος – Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσης μελέτης, αναφέρεται η Κρητική διατροφή κι η συμβολή της στην προώθηση του Τουριστικού προϊόντος της Κρήτης. Στην συγκεκριμένη μελέτη επιχειρείται να αναπτυχθεί και να αναδειχθεί πως η Κρητική Διατροφή και τα παραδοσιακά της γαστρονομικά προϊόντα, συμβάλλουν στην προώθηση του Κρητικού τουριστικού προϊόντος και πως μπορούν να το ισχυροποιήσουν σαν ένα ποιοτικότερο Τουριστικό Προϊόν.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι η ανελαστικότητα, η συμπληρωματικότητα και η ανομοιογένεια. Ειδικότερα η ζήτηση για αυτό είναι εποχική και συχνά αλλάζει χωρίς κάτι τέτοιο να είναι αναμενόμενο. Επιπρόσθετα, καθώς το τουριστικό προϊόν είναι στην πραγματικότητα ένα σύνολο υπηρεσιών, η τελική προσφερόμενη ποιότητα επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Επομένως, η μεταβλητότητα του τουριστικού προϊόντος είναι αναπόφευκτη (Βουτσά, 2006).

Η διατροφή των ατόμων μιας κοινωνίας στη πορεία των χρόνων, αποτελεί ένα παράγοντα ο οποίος μπορεί να «παιξει» σημαντικό ρόλο στην πρόληψη της εμφάνισης των διαφόρων ασθενειών καθώς και της πρόωρης γήρανσης, εντός βέβαια των πλαισίων κατά της αντιγηραντικής δράσης (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996). Οι παράγοντες που αυξάνουν την πιθανότητα μιας ασθένειας ή γήρανσης του δέρματος δε, θεωρούνται μεταξύ άλλων το κάπνισμα, η έντονη έκθεση στον ήλιο χωρίς βέβαια κάποια προστασία καθώς και η ηλικία (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Η λεγόμενη «Κρητική Διατροφή» θα μπορούσε να περιγραφεί με τα ακόλουθα των άφθονων φυτικών τροφών όπως φρούτα, λαχανικά, ψωμί και άλλα προϊόντα που προέρχονται από τα δημητριακά, τις πατάτες, τα όσπρια, τους καρπούς και τους σπόρους. Αυτά είναιλάχιστα επεξεργασμένα, της εποχής αλλά και της τοπικής παραγωγής προϊόντα, τα γαλακτοκομικά προϊόντα όπως κυρίως τυρί και γιαούρτι σε καθημερινή βάση και σε μικρές έως μέτριες ποσότητες, επιπλέον τα ψάρια και τα πουλερικά επίσης σε μικρές έως μέτριες ποσότητες, το κόκκινο κρέας σε μικρές ποσότητες όμως και τέλος

κρασί σε μικρές έως μέτριες ποσότητες και κατά κανόνα με τα γεύματα πάντα (Ζαμπέλας, 2006).

Αναφερόμενοι σχετικά στο Κρητικό Τουριστικό Προϊόν, θα λέγαμε πως ουσιαστικά γίνεται λόγος για τον γαστρονομικό τουρισμό ο οποίος αρχίζει να κυριαρχεί ως τάση στην τουριστική αγορά και είναι ένας νέος τύπος ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού όπου μέσω αυτού η Κρήτη προωθεί τα αγροτικά της προϊόντα. Η Κρήτη είναι αδιαμφισβήτητα η βασίλισσα τη ελληνικής γαστρονομίας και οι περισσότεροι τουρίστες την επιλέγουν για προορισμό τους επηρεασμένοι από τη φήμη της κρητικής κουζίνας (Δημόπουλος, Ανδρικόπουλος, 1996).

Αναφερόμενοι στα βασικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας των ξενοδοχείων All Inclusive στην Ελλάδα, θα λέγαμε πρώτιστα πως οι ιδιοκτήτες και υπεύθυνοι των ξενοδοχείων αυτών προσπαθούν να καλύπτουν επαρκώς τις ανάγκες των πελατών του σήμερα και να προσφέρουν σε αυτούς τις υπηρεσίες που χρειάζονται σχετικά για μια άνετη και σωστή διαμονή. Έτσι λοιπόν θεωρείται ως ένα πολύ σημαντικό για το κάθε ξενοδοχείο να μπορεί να διαθέτει ένα εξειδικευμένο προσωπικό που ασχολείται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των πελατών του, προσφέροντας σε αυτούς μια άνετη διαμονή και ανεπανάληπτες εμπειρίες διαμονής (Καπίκη, 2000).

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά γνωστά All Inclusive ξενοδοχειακά συγκροτήματα και μονάδες, τα οποία λειτουργούν διάφορα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών. Πολλά από αυτά βρίσκονται στην «καρδιά της Αθήνας και πολύ κοντά σε σημαντικά σημεία της Αθήνας. Το ξενοδοχεία αυτά μπορούν να χαρακτηρίζονται ως υπερπολυτελή και καταλαβαίνει κανείς από αυτό, πως οι πελάτες οι οποίοι θα τα επισκεφτούν θα είναι άνθρωποι ιδιαίτεροι με απαιτήσεις και ακρίβεια στις καθημερινές τους κινήσεις (Χυτήρης, 2006).

Τέλος, η μικρή ξενοδοχειακή μονάδα βασισμένη μεταξύ άλλων στην ανάπτυξη και προσφορά της Κρητικής Διατροφής, μπορεί να προωθήσει τις υπηρεσίες της με δύο κυρίως τρόπους τόσο στην Ελλάδα όσο και στην

Ευρώπη. Ο πρώτος είναι μέσω διαφημίσεων σε διάφορα επιλεγμένα websites στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και ο δεύτερος μέσω διαφήμισης σε ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια στους τοίχους του Μετρό και των ηλεκτρικών σιδηροδρομικών σταθμών, με εξαιρετικά χαμηλό κόστος. Επίσης μια αντίστοιχη καταχώρηση θα μπορούσε να γίνει σε κάποιες καθημερινές εφημερίδες και περιοδικά ευρέως κυκλοφορίας, με μεγαλύτερο κόστος εκεί όμως για την Ελλάδα.

Τέλος μπορούμε να πούμε, πως ποντάροντας στην σπουδαιότητα της παραδοσιακής Κρητικής Διατροφής, η Κρήτη και το Κρητικό Τουριστικό Προϊόν έχουν ένα σημαντικό δυνατό «χαρτί» στα χέρια τους. Με τον κατάλληλο σχεδιασμό και την περεταίρω ανάδειξή του, κάθε επισκέπτης έχει ένα παραπάνω κόσμο να ανακαλύψει. Αυτόν της γαστρονομικής κουλτούρας του τόπου αυτού και των γεύσεών της, ένα κόσμο πασπαλισμένο με την μοναδικότητα της απόλαυσης που θα του προσφέρει.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αλεξανδράκη – Κριτσωτάκη Ρ., (2000), Τουριστική Οικονομία, Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα.
- Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-Marketing: διαδικτυακό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Βορλούου Κ., (2008), Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα, Εκδόσεις Eurobank Reaserch, Οικονομία, Τόμος 3, Τεύχος 1, Αθήνα.
- Βουτσά Μ., (2006), Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Διδακτικές σημειώσεις, Θεσσαλονίκη.
- Δημητριάδης Σ., (2001), Ηλεκτρονικό εμπόριο και marketing I, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα.
- Δουκίδης Γ., Βρεχόπουλος Α. (2004), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Δημόπουλος ΚΑ, Ανδρικόπουλος ΝΚ. (1996), Διατροφή. Εκδόσεις Σαββάλας, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Ν., (2000), Τουρισμός και ανάπτυξη, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Ζαμπέλας Α., (2006), Κλινική Διαιτολογία και Διατροφή με στοιχεία παθολογίας. Τόμος 1. Ιατρικές Εκδόσεις Π.Χ Πασχαλίδης
- Κανελλόπουλος, Χ., Δίοικηση προσωπικού σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, International Publishing, 1990
- Καπίκη Τ., 2004, Ξενοδοχεία –Διοίκηση και Οργάνωση, Εκδόσεις Ίων
- Καταραχιάς Λ., (2005), Ποιοτική Εξυπηρέτηση Πελατών στις Ξενοδοχειακές Μονάδες, Εκδόσεις Έλλην

- Καραγιάννη Δ., (2006), Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ - Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Οργάνωσης Επιχειρήσεων, Πάτρα.
- Λαλούμης Δ., (2002), Management: Διοίκηση ξενοδοχείων, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Μαλλιάρης Π. (1990), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς.
- Μάρκελλος Κ., (2005), Ε-Επιχειρηματικότητα. Από την ιδέα στην υλοποίηση, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Μαυρής Ι., (2007), Εθνική έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την κοινωνία της πληροφορίας, Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (Ε.Δ.Ε.Τ.), Υπό την εταιρεία VPRC, Αθήνα.
- Μπάλτας Γ., (2002), Ηλεκτρονικό εμπόριο και marketing II, Εκδόσεις Rossili, Αθήνα.
- Παπαμανώλης Ν., 2007, Αρχιτεκτονική και Εξοπλισμός Ξενοδοχείων, Εκδόσεις Έλλην
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, (2009), Περιφερειακή ανάλυση των ελληνικών ξενοδοχείων, Εκδόσεις Ξ.Ε.Ε., Ειδική Κλαδική Μελέτη, Αθήνα.
- Παυλίδης Π., (1993), Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Σακελλαρίδης Ο., (1999), Πληροφορική στον τουρισμό, Εκδόσεις Ε.Α.Π, Πάτρα.
- Σιώμκος Γ., Τσιάμης Σ. (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Τζωρτζάκης Κ., (1993), Αρχές μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Τριανταφύλλου Ε., Γεωργιάδου Ε. (2003), Πληροφορική στην επιχείρηση, Γ΄ Κ.Π.Σ., Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα, Υπουργείο Ανάπτυξης, Αθήνα.
- Τσαγκλάκανος Χ., (2001), «Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, Τόμος Β΄, Εκδόσεις Χτούρης, Αθήνα.
- Χυτήρης, Λ., Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Interbooks, 2006

- Φραγκιαδάκης, Ε, Εισαγωγή στο μανατζμεντ των ξενοδοχείων, ΤΥΠΟΚΡΕΤΑ, Ηράκλειο Κρήτης, 1993
- Χατζηνικολάου Ε.(1999), Η τουριστική προβολή του νομού Αττικής, Εκδόσεις Ε.Τ.Ε.Ε.Α., Αθήνα.
- Χρήστου Ε., (2009), Έρευνα τουριστικής αγοράς, Εκδόσεις Interbooks, Θεσσαλονίκη.
- Χρήστου Ε., (2005), Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ: Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Ξενόγλωσση

- Amaravadi C.S., Samaddar S., Dutta S. (1995), Marketing intelligence and planning, Vol.13.
- Dann S., (1998), Cybercommuning: global village halls, Advances in Consumer Research, Vol. 70.
- Dann S., (2001), Strategic Internet Marketing, John Wiley and Sons Inc., 8.
- Harland E. Samson, (1997), Διαφήμιση: Προγραμματισμός και τεχνικές, Επιμέλεια στην ελληνική γλώσσα Νίκος Σαρρής, Μετάφραση Μαρία Ταλαντοπούλου, 3η έκδοση, Αθήνα.
- Holloway R. (2003), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (2001), Αρχές του μάρκετινγκ, 2η Ευρωπαϊκή Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Kotler P., Bowen J.R., Makens J.C., (2002), Marketing for hospitality and tourism, 3rd edition.
- Malcolm M., (1999), Marketing Plans, 4th English version, Oxford.
- Sterne M. (1995), World Wide Web marketing: integrating the internet into your marketing strategy, J. Wiley, NY.
- Wells W., (1996), Consumer behavior, U.S.A.

Πηγές Διαδικτύου

<http://el.wikipedia.org>

<http://www.visitgreece.gr/el/gastronomy>

<http://historyofgreekfood.wordpress.com/>

<http://kritikigi.gr/>

<http://www.eatcrete.com/>