



**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ  
ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΠΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ : ΨΥΛΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ**

©  
**2009**

## **ΔΗΛΩΣΗ**

- Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μου εργασίας
- Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών

**Ψυλλάκη Μαρία**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα από τους κυριότερους κλάδους της οικονομίας κάθε τόπου και απαρτίζει ένα κομμάτι που έχει την ανάγκη μιας ιδιαίτερης οργάνωσης, ενημέρωσης και προώθησης με σκοπό την ευρύτερη τουριστική ανάπτυξη και προβολή της κάθε περιοχής. Η παρακάτω πτυχιακή εργασία αφορά στην τουριστική προώθηση της ευρύτερης περιοχής του Ηρακλείου σε πρώτο πλάνο και έπειτα στις αντιδράσεις των ντόπιων απέναντι στην τουριστική διαφήμιση και στα σχέδια μάρκετινγκ τα οποία εφαρμόζονται για την περιοχή.

Στο πρώτο εισαγωγικό κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην εμφάνιση του μάρκετινγκ και στις βασικές έννοιες και λειτουργίες του καθώς επίσης παρατίθενται τα μέσα προώθησης. Έπειτα αναλύεται το τουριστικό μάρκετινγκ, τα στάδια και η διαδικασία προγραμματισμού του καθώς επίσης και η συμβολή του διαδικτύου στον τουρισμό. Εν συνεχεία γίνεται ανάλυση στο μάρκετινγκ προορισμού αλλά και στην τμηματοποίηση της αγοράς. Στη συνέχεια γίνεται μια πιο αναλυτική αναφορά στο τουριστικό μάρκετινγκ και την εφαρμογή του στην Ελλάδα και γενικότερα στην Κρήτη. Αναλύονται τα οφέλη που προέρχονται από τον τουρισμό και έπειτα και οι μορφές προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Τέλος γίνεται ανάλυση SWOT για την ευρύτερη περιοχή του Ηρακλείου με σκοπό να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της περιοχής καθώς επίσης να παρουσιαστούν οι ευκαιρίες και οι απειλές του τόπου.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας. Γίνεται λοιπόν αναφορά στο σκοπό και τους στόχους της έρευνας, τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα αλλά δίνονται και οι πληροφορίες για το σχεδιασμό της διευκρινίζοντας τη μέθοδο ανάλυσης που επιλέχθηκε και τον αντίστοιχο τύπο της έρευνας. Τα αποτελέσματα ωστόσο της έρευνας και οι αναλύσεις των ανάλογων πινάκων που δημιουργήθηκαν και συμπληρώθηκαν βάσει της στατιστικής ανάλυσης που προηγήθηκε αναπτύσσονται στο τέταρτο κεφάλαιο. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα αλλά και οι προτάσεις που απορρέουν από τον τρόπο με τον οποίο οι ντόπιοι αντιμετώπισαν τα ζητήματα που είχαν τεθεί στο ερωτηματολόγιο σχετικά με την τουριστική ανάπτυξη και προβολή της περιοχής τους.

## ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα	v
Λίστα Πινάκων	viii
Λίστα Σχεδιαγραμμάτων	ix

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
1.1 Εισαγωγή	2
1.2 Βασικές Έννοιες του Μάρκετινγκ	3
1.3 Ιστορική Αναδρομή του Μάρκετινγκ	4
1.4 Βασικές Κατηγορίες του Marketing	6
1.5 Οι Κυριότερες Λειτουργίες του Marketing	7
1.6 Διαφήμιση	8
1.7 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Marketing	11
1.8 Ορισμός και Ιστορία της on Line Διαφήμισης	12
1.9 Χαρακτηριστικά της on Line Διαφήμισης	13
1.10 Τουριστικό Marketing	14
1.11 Τα Πέντε Κυριότερα Στάδια που Ακολουθούντα από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις	15
1.12 Στάδια της Διαδικασίας Προγραμματισμού του Τουριστικού Marketing	16
1.13 Διαδίκτυο και Τουριστικό Marketing	20
1.14 Ο Κύκλος Ζωής του Τουριστικού Προϊόντος	23
1.15 Η Τουριστική Διαφήμιση	25
1.16 Destination Marketing	27
1.17 Τουριστικός Προορισμός	27
1.18 Branding και Marketing	28
1.19 Internet Branding	29
1.20 Μελλοντική Συμπεριφορά του Τουρίστα	31
1.21 Προβολή Προορισμού Μέσω Διαδικτύου	32
1.22 Ορισμός των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης	33
1.23 Κατηγορίες Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης	33
1.24 Οι Κύριες Λειτουργίες των Οργανισμών	35
1.25 Τμηματοποίηση στο Marketing	36
1.26 Τουριστική Τμηματοποίηση του Marketing	37
1.27 Τμηματοποίηση της Αγοράς	40
1.28 Τρόποι Τμηματοποίησης της Αγοράς	41
1.29 Τα Οφέλη από την Τμηματοποίηση	42
1.30 Το Μοντέλο Τουριστικής Συμπεριφοράς του Moutinho	42
1.31 Συμπεράσματα	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	45
2.1 Εισαγωγή	46
2.2 Εμφάνιση του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα	47

2.3	Η Έννοια του Μάρκετινγκ στο Τουριστικό Προϊόν της Ελλάδας	48
2.4	Το Marketing στον Τουρισμό	49
2.5	Τουριστική Ανάπτυξη Περιφέρειας	51
2.6	Προοπτικές Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού	52
2.7	Τα Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού	54
2.8	Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελλάδα	54
2.9	Τύποι Ταξιδιών	56
2.10	Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	56
2.11	Παράγοντες που Συντέλεσαν στην Ανάπτυξη Ταξιδιών Αναψυχής	58
2.12	Τουριστική Διαφήμιση	59
2.13	Η Επιλογή Μέσων της Τουριστικής Διαφήμισης	61
2.14	Προσωπικές Πωλήσεις	63
2.15	Tour Operators	65
2.16	Μπροσούρα και Προβολή / Προώθηση	66
2.17	Η Σημασία του Ψυχολογικού Παράγοντα στην Τουριστική Προώθηση	67
2.18	Ο Τουρισμός στην Κρήτη	68
2.19	Η Τουριστική Προώθηση και Προβολή της Κρήτης	69
2.19.1	Μέσα Προώθησης που Έχουν Χρησιμοποιηθεί	70
2.20	Swot Analysis στην Κρήτη	73
2.21	Ο Ρόλος των Φορέων στην Τουριστική Προβολή	81
2.22	Συμπεράσματα	83
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>		<b>84</b>
3.1	Εισαγωγή	85
3.2	Ποιοτική και Ποσοτική Ανάλυση	85
3.2.1	Ποσοτική Έρευνα	87
3.2.2	Ποιοτική Έρευνα	87
3.3	Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού	88
3.4	Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων	88
3.5	Δημιουργία Ερευνητικού Ερωτήματος	89
3.6	Σχεδιασμός της Έρευνας	91
3.7	Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων	93
3.7.1	Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων για την Πρωτογενή Έρευνα	93
3.8	Επιλογή των Ερωτώμενων	95
3.9	Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	96
3.9.1	Τα Είδη των Ερωτήσεων	97
3.10	Ανάλυση Στοιχείων και Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας	98
3.11	Εμπιστευτικότητα	98
3.12	Ερευνητικοί Περιορισμοί	99
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>		<b>101</b>
4.1	Εισαγωγή	102
4.2	Προφίλ Ερωτώμενων	102
4.3	Προώθηση της Περιοχής του Ηρακλείου	104
4.4	Η Συμβολή της Τουριστικής Διαφήμισης στην Οικονομία	107
4.5	Αρμόδιοι Φορείς για την Τουριστική Διαφήμιση	110
4.6	Η Επίδραση της Τουριστικής Διαφήμισης στην Κοινωνία	113
4.7	Η Επίδραση της Τουριστικής Διαφήμισης στο Περιβάλλον	117
4.8	Αναγκαία Μέσα Προώθησης Ηρακλείου	121
4.9	Εστίαση Τουριστικής Διαφήμισης σε Ηλικιακές Ομάδες	124

4.10	Οι Κυριότερες Αδυναμίες της Τουριστικής Διαφήμισης του Ηρακλείου	126
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ		130
5.1	Εισαγωγή	131
5.2	Τουριστική Προώθηση Ηρακλείου	131
5.3	Τουριστική Διαφήμιση και Οικονομία	133
5.4	Τουριστική Διαφήμιση και Κοινωνία	133
5.5	Τουριστική Διαφήμιση και Περιβάλλον	134
5.6	Αρμόδιοι Φορείς Τουρισμού	135
5.7	Μέσα Τουριστικής Προβολής του Ηρακλείου	136
5.8	Ηλκιακές Τουριστικές Ροές	137
5.9	Αδυναμίες Τουριστικής Διαφήμισης	138
5.10	Βελτίωση Τουριστικής Προβολής	138
5.11	Βελτίωση Φυσικού & Δομημένου Περιβάλλοντος	141
5.12	Μέσα Τουριστικής Προβολής και Προώθησης	143
5.13	Αντιμετώπιση των Αδυναμιών	146
5.14	Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα	147
5.15	Επίλογος	149
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		150
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ		168

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

3.2	Ποιοτική ή Ποσοτική Έρευνα	86
4.2	Κοινωνικό-Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ερωτηθέντων	103
4.3	Τουριστική Προώθηση της Ευρύτερης Περιοχής του Ηρακλείου	105
4.4	Η Συμβολή της Τουριστικής Διαφήμισης στην Τοπική Οικονομία	109
4.5	Τουριστική Διαφήμιση και οι Αρμόδιοι Τουριστικοί Φορείς	112
4.6	Η Συμβολή της Τουριστικής Διαφήμισης στην Κοινωνία	115
4.7	Η Συμβολή της Τουριστικής Διαφήμισης στο Περιβάλλον	119
4.8	Τρόποι Προώθησης του Τουριστικού Προϊόντος του Ηρακλείου	123
4.9	Εστίαση Τουριστικής Διαφήμισης σε Πληθυσμιακές Ομάδες	125



## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1.4	Οι Βασικές Κατηγορίες του Μάρκετινγκ	6
1.5	Οι Κυριότερες Λειτουργίες του Μάρκετινγκ	8
1.11	Τα Κύρια Στάδια του Marketing Τουριστικών Προϊόντων	16
1.12	Στάδια Διαδικασίας Προγραμματισμού Τουριστικού Μάρκετινγκ	19
1.13	Το Διαμορφούμενο Διαδικτυακό Τουριστικό Κύκλωμα	22
1.14	Κύκλος Ζωής Τουριστικού Προϊόντος	25
1.25	Απλό Σύστημα Μάρκετινγκ	37
2.12	Η Κλασική Διαδικασία Επικοινωνίας στην Τουριστική Διαφήμιση	61
2.13	Τα Κυριότερα Μέσα Μαζικής και Ειδικής Επικοινωνίας στην Τουριστική Διαφήμιση	62
2.14	Τα Κυριότερα Εργαλεία των Προσωπικών Πωλήσεων στον Τουρισμό	64
2.20	Swot Analysis	73

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Παππά Νικόλαο, για την πολύτιμη καθοδήγηση του και όλες τις πληροφορίες που μου παρείχε, προκειμένου να έρθει εις πέρας η πτυχιακή μου εργασία, καθώς και όλους όσους με βοήθησαν για να ολοκληρωθεί η εμπειρική μου έρευνα.

# **ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

## **ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

## 1.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο που αποφέρει πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν. Με την εφαρμογή του μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις είναι σε θέση, μέσω της έρευνας αγοράς να γνωρίζουν ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών ώστε να είναι σε θέση να τις καλύψουν με την δημιουργία ενός αντίστοιχου προϊόντος ή υπηρεσίας. Επίσης μέσω της διαφήμισης η κάθε επιχείρηση θα μπορέσει να διαφοροποιηθεί στην ανταγωνιστική αγορά και θα υπάρχει μια σχέση αναγνώρισης και εμπιστοσύνης από την πλευρά των καταναλωτών. Ένα άλλο θέμα που δεν θα μπορούσε να αφήσει αδιάφορο το επιχειρησιακό περιβάλλον του μάρκετινγκ είναι η συνεχής ανάπτυξη των τεχνολογιών. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο αυξάνονται οι επισκέπτες του διαδικτύου γεγονός που αποτελεί ένα πόλο έλξης για την επικοινωνία με περισσότερους καταναλωτές, σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο, με χαμηλό σχετικά κόστος.

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που έχει αναπτυχθεί πολύ τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μια επικερδές οικονομία. Για αυτό το λόγο οι οργανισμοί προβολής του προορισμού προσπαθούν να προωθήσουν το τουριστικό προϊόν στην διεθνή αγορά με σκοπό να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους επισκέπτες συγκεκριμένο προορισμό. Το μάρκετινγκ και η επικοινωνιακή στρατηγική αποτελούν πλέον αναγκαιότητα ώστε ένας προορισμός να κερδίσει ένα ικανοποιητικό μερίδιο της αγοράς. Η διαφήμιση μπορεί να παίξει κατασταλατικό παράγοντα στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος καθώς μπορεί να επηρεάσει την ζήτηση του. Η συμβολή του διαδικτύου έχει αποδεικτική πολύ ωφέλιμη και σε αυτόν τον κλάδο. Οι επισκέπτες μπορούν να ενημερωθούν από τον δικτυακό τόπο του προορισμού για ξενοδοχεία, παραλίες, αξιοθέατα και γενικότερα τις δραστηριότητες που μπορούν να έχουν σε αυτόν τον προορισμό καθώς επίσης και να κάνουν κρατήσεις για ξενοδοχεία, εισιτήρια κλπ.

Όπως είναι γνωστό ο κάθε άνθρωπος έχει τον χαρακτήρα του, τις συνήθειες του και τα χαρακτηριστικά του και αυτό πρέπει να το λάβουν υπόψη τους όλοι οι σύμβουλοι μάρκετινγκ ώστε να καταταμηθεί η αγορά σε ομάδες και να επιλέξουν τον κοινό στόχο τους. Όπως είναι προφανές η κάθε ομάδα με τα χαρακτηριστικά τους

(δημογραφικά, ψυχολογικά, γεωγραφικά και συμπεριφοράς) απαιτεί διαφορετικό τρόπο προσέγγισης και επικοινωνίας και με διαφορετικά μέσα προβολής.

## 1.2 Βασικές Έννοιες του Μάρκετινγκ

Το **μάρκετινγκ** (*marketing*) είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές ανάγκες και επιθυμίες. Μέσο της έρευνας αγοράς οι εταιρείες προσπαθούν να κατανοήσουν ποιες είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες του target group τους, στο οποίο απευθύνεται συγκεκριμένα κάθε προϊόν ή υπηρεσία, και να δημιουργήσει το ανάλογο προϊόν σύμφωνα με τα θέλω των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά τα χαρακτηριστικά να προωθήσει και να διαφημίσει το προϊόν, να το τοποθετήσει στα σωστά σημεία πώλησης και στην σωστή τιμή (wikipedia, 2008).

Στόχος του μάρκετινγκ είναι οι συνεχείς πωλήσεις των προϊόντων. Για την επίτευξη αυτού του στόχου οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από αυτά του ανταγωνισμού και με την καλή ποιότητα των προϊόντων να αποκτήσουν πιστούς πελάτες της μάρκας (wikipedia, 2008).

Ο Kotler (2001: 4) επισημαίνει ότι «Το marketing αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και θέλουν μέσω της ελεύθερης δημιουργίας, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας, με τους άλλους.»

Συμφώνα με την άποψη του Πρωτοπαπαδάκη (2003) πολλοί είναι αυτοί που μπερδεύουν την έννοια του marketing. Το marketing συνδυάζει την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις πωλήσεις και την ικανοποίηση και διατήρηση ευχαριστημένων πελατών. Σύμφωνα από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί έχει αποδειχθεί ότι είναι πιο δαπανηρό να προσελκύσεις νέους πελάτες παρά να αποκτάς ικανοποιημένους πελάτες για το λόγο ότι ο ευχαριστημένος πελάτης θα μεταφέρει την καλή του άποψη για το προϊόν ή την υπηρεσία σε φίλους και γνωστούς με πιθανό αποτέλεσμα την προσέλκυση νέων πελατών με αυτόν τον τρόπο.

### 1.3 Ιστορική Αναδρομή του Μάρκετινγκ

Μέχρι την περίοδο του 1930 οι επιχειρήσεις οι οποίες υπήρχαν δεν ήταν αρκετές για να παράξουν και να καλύψουν τις καταναλωτικές ανάγκες των καταναλωτών με αποτέλεσμα να έχουν ως πρωτεύον στόχο την βελτίωση και την αύξηση της παραγωγής. Το μάρκετινγκ σε αυτή την περίοδο περιοριζόταν σε μια διαφήμιση, στην προσφορά προϊόντων και στην λήψη και παράδοση μιας παραγγελίας. Εκείνη την εποχή η αντίληψη ήταν ότι για να πουληθεί ένα προϊόν πρέπει να έχει χαμηλή τιμή. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην δίνουν σημασία στην ποικιλία και στον σχεδιασμό των προϊόντων που παρείχαν στην αγορά αλλά στο κόστος και στην χαμηλή τιμή πώλησης. Άρα μέχρι το 1930 δεν είχε γίνει τόσο αναγκαίος ο προγραμματισμός και η εφαρμογή του μάρκετινγκ. (Χριστοφόρου, 2004, Ανδριώτης, 2007)

Από το 1930 έως το 1960 η ανάπτυξη της τεχνολογίας είχε επιφέρει αλλαγές στις επιχειρήσεις για το λόγο ότι παραγόταν και προσφερόταν περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα από όσα ζητούσαν οι καταναλωτές. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού. Η ανάπτυξη του ανταγωνισμού εκείνη την περίοδο έκανε επιτακτική την ανάγκη οι επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους και να εδραιωθούν στην καταναλωτική αγορά. Για αυτό ακριβώς τον λόγο προκλήθηκε η ανάγκη να καθορίσουν και να εφαρμόσουν τις δραστηριότητες του marketing. (Χριστοφόρου, 2004, Ανδριώτης, 2007)

Η έννοια του marketing άρχισε να χρησιμοποιείται γύρο στα τέλη της δεκαετίας του 1960. Σε αυτή την δεκαετία εφαρμοζόταν η νέα θεωρία του marketing που είχε ως αντικείμενο τον συντονισμό όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για την μεγιστοποίηση των κερδών, η επίτευξη αυτού του στόχου πραγματοποιείται με την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των καταναλωτών. Στην δεκαετία του 1980 οι εταιρείες κατάλαβαν ότι έπρεπε να εφαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στις ανάγκες των καταναλωτών. Ήταν σε θέση να διαπιστώσουν ότι οι αγοραστές αγοράζουν τα προϊόντα για τα οφέλη τα οποία τους παρέχουν. Αυτή η άποψη ήταν το κίνητρο για ο οποίο οι εταιρείες άρχισαν να κάνουν έρευνες για να κατανοήσουν τις ανάγκες τις οποίες έχουν οι καταναλωτές ώστε να καταφέρουν να τις ικανοποιήσουν δημιουργώντας το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία. Το σημαντικότερο, όμως, που αποκόμισαν οι εταιρείες μελετώντας την αγορά είναι το

γεγονός ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των αγοραστών αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου. Και για το λόγο αυτό πρέπει να είναι έτοιμες να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών. (Holloway & Robinson, 2003, Χριστοφόρου, 2004)

Από το 1970 μέχρι και σήμερα ο καταναλωτισμός έχει πάρει άλλη μορφή οι πελάτες ζητούν όχι μόνο ποσότητα αλλά και ποιότητα στον τρόπο ζωής. Η δημιουργία προϊόντων που ικανοποιεί μια από τις ανάγκες της κάθε κατηγορίας πελατών δεν ήταν αρκετή. Οι επιχειρήσεις έπρεπε να δημιουργήσουν προϊόντα τα οποία να ικανοποιούσαν όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες των καταναλωτών. Σύμφωνα με το ρεύμα της εποχής ο σωστότερος ορισμός που δόθηκε για το marketing είναι ο παρακάτω: «Το marketing σαν ανοικτό σύστημα επιδιώκει με τον συντονισμό όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση υφιστάμενων και δυνατόν πελατών σε συγκεκριμένες ανάγκες τους με τρόπο, που συμβάλλει θετικά στο κοινωνικό σύνολο, ώστε να επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση της αποδόσεως των κεφαλαίων και της ικανοποιήσεως των εργαζομένων». (Χριστοφόρου, 2004, Ανδριώτης, 2007)

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι (Χριστοφόρου, 2004):

- A) Τα προϊόντα που παράγονται να είναι συμβατά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών ώστε να μπορούν να τους ικανοποιήσουν πλήρως. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αφοσίωση των καταναλωτών στο συγκεκριμένο προϊόν.
- B) Το μέσο για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών μιας συγκεκριμένης ομάδας.
- Γ) Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση της απόδοσης των κεφαλαίων και η ικανοποίηση των εργαζομένων της. Η μεγιστοποίηση των κεφαλαίων είναι απαραίτητο ώστε να είναι δυνατή η αποταμίευση ώστε σε περίπτωση κινδύνου της επιχείρησης να μπορούν να καλυφθούν τα έξοδα. Από την άλλη πλευρά η ικανοποίηση των εργαζομένων μιας επιχείρησης είναι απαραίτητη για τον λόγο ότι ένας ικανοποιημένος εργαζόμενος μπορεί να αποδώσει καλύτερα, να γίνει πιο παραγωγικός και πιο δημιουργικός.
- Δ) Η δραστηριότητα των επιχειρήσεων για την εξυπηρέτηση των πελατών της πρέπει να αναπτύσσεται με τέτοιο τρόπο ώστε να έχει θετικά αποτελέσματα στο κοινωνικό σύνολο.

#### 1.4 Βασικές Κατηγορίες του Marketing

Το marketing χωρίζεται σε 4 κατηγορίες οι οποίες είναι:(Ηγουμενάκης, 1999)

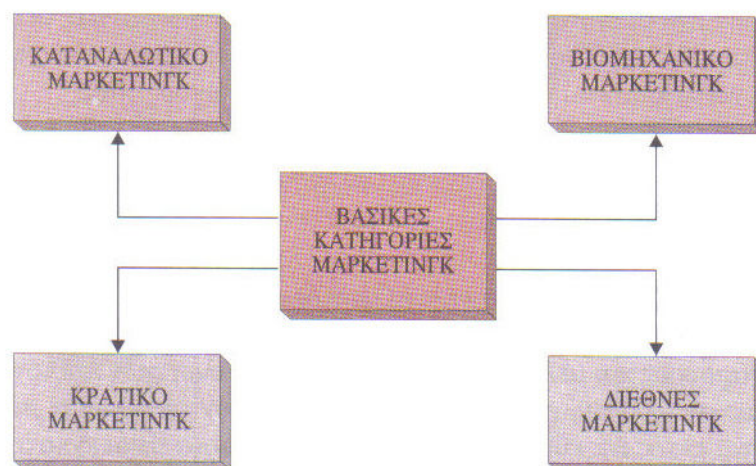
A) Καταναλωτικό marketing: Ως καταναλωτικό marketing ορίζεται όλες οι διαδικασίες μιας επιχείρησης για την προσέλκυση των καταναλωτών με αποτέλεσμα να αυξηθεί η ζήτηση των καταναλωτικών προϊόντων, με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών.

B) Βιομηχανικό marketing: Ως Βιομηχανικό marketing ορίζεται όλες οι διαδικασίες μιας επιχείρησης για την προσέλκυση των καταναλωτών με αποτέλεσμα να αυξηθεί η ζήτηση των βιομηχανικών προϊόντων, με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών.

Γ) Κρατικό marketing: Ως Κρατικό marketing ορίζεται όλες οι διαδικασίες μιας επιχείρησης για την προσέλκυση των κρατικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα να αυξηθεί η ζήτηση της κρατικής αγοράς, με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών.

Δ) Διεθνές marketing: Ως Διεθνές marketing ορίζεται όλες οι διαδικασίες μιας επιχείρησης για την προσέλκυση ατόμων, επιχειρήσεων και των κρατικών υπηρεσιών που βρίσκονται εκτός της εθνικής επικράτειας, όπου βρίσκονται οι εγκαταστάσεις που παράγουν το προϊόν, με αποτέλεσμα να αυξηθεί η ζήτηση της κρατικής αγοράς, με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών.

**Σχεδιάγραμμα 1.4:**  
**Οι Βασικές Κατηγορίες του Μάρκετινγκ**



Πηγή: Ηγουμενάκης (1999)



## 1.5 Οι Κυριότερες Λειτουργίες του Marketing

Το marketing είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για μια επιχείρηση που προσφέρει σημαντικά οφέλη σε αυτή. Με το στήσιμο ενός τμήματος marketing πρέπει να γνωρίζουν ποιες είναι οι λειτουργίες του. Πιο κάτω αναλύονται οι κυριότερες λειτουργίες του (Ηγουμενάκης, 1999):

1) Έρευνα αγοράς προϊόντος. Είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά της αγοράς ώστε να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες για την δημιουργία ενός προϊόντος το οποίο θα γίνει αποδεκτό από τους καταναλωτές και θα καλύπτει κάποιες συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες τους.

2) Προγραμματισμός και ανάπτυξη προϊόντος. Με την μέθοδο αυτή καθορίζεται τι είδος προϊόν θα δημιουργηθεί, τι χαρακτηριστικά θα έχει, σε τι τιμή θα διατίθεται στην αγορά, σε τι ποσότητα για να μπορεί να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αγοραστών.

3) Προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων. Οι επιχειρήσεις για την δημιουργία ενός προϊόντος χρειάζεται προμήθειες από άλλες επιχειρήσεις. Σε αυτή την φάση γίνεται η επιλογή των προμηθευτών και τότε θα γίνονται οι παραγγελίες. Αυτή η μέθοδος παρέχει στην επιχείρηση την δυνατότητα να μην κάνει περιττές αγορές με αποτέλεσμα να μένουν αποθέματα και να αυξάνεται το κόστος παραγωγής του προϊόντος.

4) Τυποποίηση των προϊόντων. Τα προϊόντα πρέπει να τηρούν κάποιες προδιαγραφές για να βγουν στην αγορά και να μην διαφέρουν μεταξύ τους όσο αφορά την ποσότητα, την εμφάνιση και την ποιότητα. Με αυτό τον τρόπο ο αγοραστής θα είναι σε θέση να αναγνωρίζει το προϊόν και θα είναι σίγουρος ότι είναι αυτό που θέλει για να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

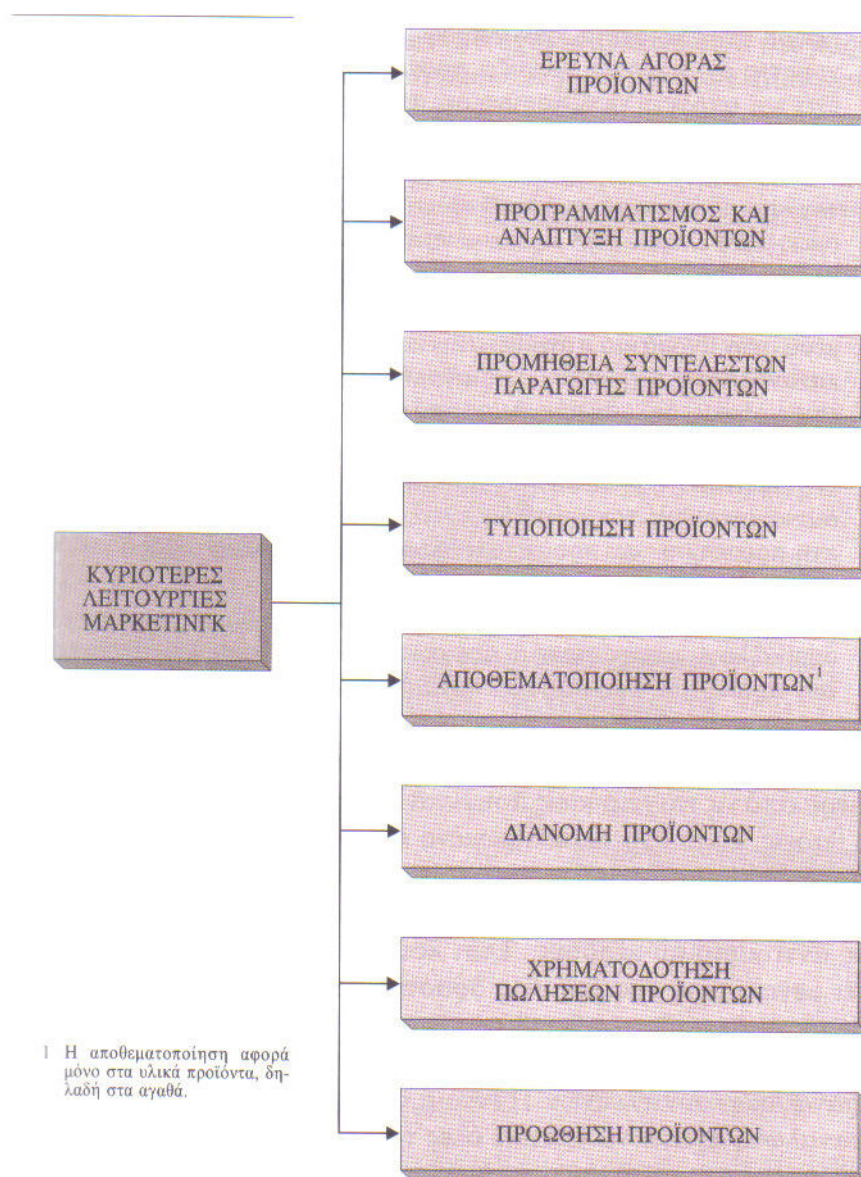
5) Η αποθεματοποίηση προϊόντων. Οι κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διατηρεί σε κάποιους χώρους έτοιμα προϊόντα έτσι ώστε να είναι σε θέση να ανεφοδιάσουν την αγορά ανά πάσα στιγμή αν αυτό ζητηθεί.

6) Η διανομή των προϊόντων. Τα προϊόντα μεταφέρονται από τις επιχειρήσεις στους μεσάζοντες για να καλύψει την πλήρη εξυπηρέτηση των καταναλωτών.

7) Η χρηματοδότηση πωλήσεων προϊόντων. Χρησιμοποιείτε για την προώθηση των προϊόντων στην αγορά.

8) Η προώθηση των προϊόντων. Συμπεριλαμβάνει όλες τις διαφημιστικές κινήσεις που κάνει η επιχείρηση για να προώθηση το προϊόν στην αγορά κάνοντας το γνωστό στους καταναλωτές

## Σχεδιάγραμμα 1.5 Οι Κυριότερες Λειτουργίες του Μάρκετινγκ



Πηγή: Ηγουμενάκης (1999)

### 1.6 Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι ένα μέσο επικοινωνίας της εταιρείας με τους καταναλωτές. Μέσα από την διαφήμιση οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν το προϊόν, να παρουσιάσουν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του, να τους πληροφορήσει και να τους ενημερώσει για το προϊόν, να κτίσει την εικόνα του προϊόντος και να το διαχωρίσει από τα υπόλοιπα της ίδιας κατηγορίας (Ζώτος, 2000:39)

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να προωθήσουν και να κάνουν γνωστό το προϊόν τους χρησιμοποιούν διάφορα μέσα επικοινωνίας. Η κάθε εταιρεία ξεχωριστά επιλέγει το κάθε μέσο το οποίο ταιριάζει στο προφίλ της και έχει απήχηση στο κοινό στο οποίο απευθύνεται το προϊόν. Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την προβολή των προϊόντων είναι (Ζώτος, 2000):

- 1) Εφημερίδες: Είναι ένα μέσο προβολής που απευθύνεται σε πολλούς καταναλωτές αλλά χωρίς να είναι δυνατόν να επιλεγθεί ένα συγκεκριμένο κοινό - στόχος. Η προβολή της μπορεί να είναι συχνή, η εταιρεία μπορεί να επιλέξει σε πόσο χώρο της εφημερίδας μπορεί να διαφημιστεί. Οι διαφημίσεις αυτού του είδους χαρακτηρίζονται ως οπτικές και δεν κεντρίζουν εύκολα το ενδιαφέρον των αναγνωστών λόγω έλλειψης χρωμάτων.
- 2) Περιοδικά: Τα περιοδικά διαχωρίζονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος και υπάρχει επιλογή χρόνου προβολής. Το κόστος της διαφήμισης σε περιοδικό καθορίζεται ανάλογα με την θέση της διαφήμισης στο περιοδικό (πχ το εξώφυλλο και το οπισθόφυλλο το διαβάζουν σχεδόν όλοι οπότε είναι ακριβότερο), από τα χρώματα (πχ. Όταν χρησιμοποιούνται έντονα και πολλά χρώματα το μάτι του αναγνώστη θα πέσει πάνω στην εικόνα της διαφήμισης) και το μέγεθος που καλύπτει η εικόνα στην σελίδα (πχ ένα ολοσέλιδο θα το προσέξει θέλοντας και μη ο αναγνώστης). Και η διαφήμιση στα περιοδικά χαρακτηρίζεται ως οπτική μόνο, αλλά η επιχείρηση σε αυτή την περίπτωση μπορεί να επιλέξει ένα περιοδικό που να απευθύνεται στο target group της, να χρησιμοποιήσει χρώματα σε αυτή και έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής σε σχέση με την εφημερίδα αλλά απ' την άλλη πλευρά είναι υψηλότερο το κόστος.
- 3) Η τηλεόραση: αποτελεί το ισχυρότερο μέσο για την προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το μέσο αυτό προβολής είναι τόσο διαδεδομένο για το λόγο ότι υπάρχει μεγάλη θεαματικότητα και η τηλεόραση συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώματα και μπορεί να δείξει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος μέσα από μια ευχάριστη ατμόσφαιρα. Αλλά το μέσο αυτό είναι πολύ ακριβό και δεν μπορούν να το χρησιμοποιήσουν όλες οι εταιρείες πάρα μόνο οι μεγάλες που τα προϊόντα τους διανέμονται σε όλη την χώρα.
- 4) Το ραδιόφωνο: είναι ένα μέσο με σχετικά χαμηλό κόστος και μεγάλη ακροαματικότητα. Δυστυχώς όμως το μέσο αυτό δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως το μόνο μέσο προβολής αλλά ως συμπληρωματικό για την

υπενθύμηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Το μέσο χαρακτηρίζεται ως ακουστικό και είναι ένα επικίνδυνο μέσο από την άποψη ότι το κοινό του ραδιοφώνου κατά την διάρκεια των διαφημίσεων μπορεί να αλλάξει σταθμό ή να είναι μην δώσει προσοχή στο διαφημιστικό μήνυμα.

- 5) Ο κινηματογράφος: Στις μέρες μας δεν χρησιμοποιείται τόσο διαδεδομένα αυτό το μέσο προβολής. Τα χαρακτηριστικά του είναι ότι συνδυάζει εικόνα, ήχο και κίνηση και όλα αυτά σε μια τεράστια οθόνη. Αυτού του είδους η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα που απαγορεύεται η προβολή τους στην τηλεόραση. Το κοινό εξαρτάτε από την ταινία την οποία προβάλλεται και από την χρονική περίοδο και ημέρα.
- 6) Διαφήμιση στους εξωτερικούς χώρους: Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι αφίσες, οι φωτεινές επιγραφές και διαφημιστικές πινακίδες. Τοποθετούνται κυρίως σε σημεία που υπάρχει μεγάλη προσέλαση πελατών, υστερούν όμως στο γεγονός ότι τα άτομα που περνούν από τέτοιου είδους σημεία συνήθως είναι βιαστικά με αποτέλεσμα να υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα να μην προσέξουν το διαφημιστικό μήνυμα.
- 7) Διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα: Αφορά το «ντύσιμο» του μεταφορικού μέσου εξωτερικά αλλά και εσωτερικά και σε κάποια αστικά κέντρα την εισαγωγή τηλεοράσεων στο μεταφορικό μέσον. Αυτός ο τρόπος προώθησης σκοπεύει στην μαζική προβολή και στηρίζεται στο γεγονός ότι την ώρα που ο καταναλωτής βρίσκεται «εγκλωβισμένος» μέσα σε ένα μεταφορικό μέσο και δεν ξέρει τι να κάνει θα εξερευνήσει το μεταφορικό μέσο. Το μέσο αυτό είναι απευθύνεται σε μεγάλο κοινό ταυτόχρονα και έχει χαμηλό κόστος αλλά απευθύνεται μόνο σε πόλεις που υπάρχουν συγκοινωνίες.
- 8) Άμεση διαφήμιση. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνεται τα έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια που αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου με πληροφορίες του προϊόντος ή και με κάποιο έντυπο παραγγελίας και η διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων από σπίτι σε σπίτι.
- 9) Διαφήμιση στον χώρο πώλησης του προϊόντος. Χρησιμοποιούνται μέσα στο χώρο πώλησης αφίσες οι οποίες αποσκοπούν στην άμεση πώληση των προϊόντων και συνήθως είναι για την ενημέρωση ενός καινούριου προϊόντος ή για κάποιο προϊόν που είναι σε προσφορά.
- 10) On line διαφήμιση: Χρησιμοποιείται περισσότερο για την προβολή της επιχείρησης και την ενημέρωση για τα προϊόντα. (Βλαχοπούλου, 2003)

## 1.7 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Marketing

Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται με ραγδαίους ρυθμούς. Οι χρήστες του διαδικτύου αυξάνονται με πολύ μεγάλους ρυθμούς και δημιουργείται μια νέα αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Ήδη πραγματοποιούνται πολλές ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω του internet και οι προβλέψεις δείχνουν ότι σε μερικά χρόνια όλες οι αγοροπωλησίες θα πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου (Βλαχοπούλου, 2003).

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, την διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα» (Βλαχοπούλου, 2003: 268)

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού marketing (Βλαχοπούλου, 2003, Κοπανάκης, 2005):

- Εύκολη επικοινωνία με τους πελάτες. Ένα καλά οργανωμένος δικτυακός τόπος μπορεί να κάνει μια πλήρης ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει με αποτέλεσμα να μειωθεί το κόστος ενημέρωσης και προώθησης .
- Κάθε επιχείρηση μπορεί να προβληθεί σε εκατομμύρια καταναλωτές σε όλο τον κόσμο.
- Εξυπηρέτηση των καταναλωτών όλη την διάρκεια της ημέρας
- Μείωση του κόστους υποστήριξης των πελατών
- Χαμηλότερο κόστος προϊόντων
- Οι επιχειρήσεις μπορούν να διεξάγουν έρευνα αγοράς, μέσω του δικτυακού τόπου, για την καταμέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από την χρήση ενός προϊόντος καθώς επίσης μπορούν να υλοποιήσουν μια έρευνα με τα χαρακτηριστικά που θα ήθελαν οι καταναλωτές να έχει το προϊόν.
- Οι καταναλωτές μπορούν να έχουν άμεση επικοινωνία με την επιχείρηση
- Η επιχείρηση είναι ευέλικτη στις αλλαγές της αγοράς (τιμές, προσφορές κτλ). Η ενημέρωση του site είναι αρκετά εύκολη, γρήγορη και δεν απαιτείται κόστος σε αντίθεση με την αλλαγή σε κάποια έντυπα.

- Επίσης η επιχείρηση μπορεί να έχει on line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις και να είναι απλή η επικοινωνία τους.
- Δυνατότητα άμεσης και γρήγορης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Ωστόσο γίνεται εύκολη η παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Τα θετικά που προκύπτουν από την εφαρμογή του internet marketing είναι πολλά αλλά αυτό δεν αναιρεί το γεγονός ότι υπάρχουν και κάποια προβλήματα. Παρακάτω θα αναφερθούν μερικά από τα προβλήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του internet marketing (Βλαχοπούλου, 2003, Κοπανάκης, 2005):

- Το internet έχει αναπτυχθεί αρκετά άλλα είναι αρκετοί αυτοί που δεν ασχολούνται με αυτό. Άρα για την καλύτερη προσέγγιση πελατών πρέπει να χρησιμοποιούνται και άλλα μέσα προώθησης και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης.
- Πολλές φορές ο διαδικτυακός πελάτης δεν μπορεί να βρει αυτό που ψάχνει λόγω άγνοιας ή κακού στησίματος της ιστοσελίδας.
- Δεν μπορεί να επιλέγει η επιχείρηση ποιοι θα είναι οι επισκέπτες
- Μειώνεται η ανθρώπινη επικοινωνία.
- Η ηλεκτρονική σελίδα απαιτεί συνεχής αναβαθμίσεις καθώς και τρόπους προώθησης της σελίδας, όπως: να αναφέρετε η ηλεκτρονική διεύθυνση στα διαφημιστικά φυλλάδια ή σε οποιοδήποτε άλλο μέσο προώθησης χρησιμοποιεί η επιχείρηση, τοποθέτηση διαφημιστικού banner σε σελίδες που έχουν μεγάλη επισκεψιμότητα, ενοικίαση διαφημιστικού χώρου σε άλλα site κα.
- Έλλειψη ασφάλειας. Οι περισσότεροι χρήστες δεν εμπιστεύονται να κάνουν τις αγορές τους από το διαδίκτυο και το χρησιμοποιούν απλά και μόνο για να ενημερωθούν για κάποια προϊόντα ή υπηρεσίες.

### **1.8 Ορισμός και Ιστορία της on Line Διαφήμισης**

«On line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιείται αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής, το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον παγκόσμιο ιστό πληροφοριών» (Βλαχοπούλου, 2003:380).

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο έκανε την εμφάνιση της στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Το ξεκίνημα της έγινε με την αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες εντυπώσεις από τους τότε χρήστες του διαδικτύου δεν ήταν θετικές με αυτόν τον τρόπο προβολής των επιχειρήσεων. Με την πάροδο του χρόνου και την εμφάνιση του πρώτου on line περιοδικού τα πράγματα άλλαξαν και οι χρήστες αλλά και οι επιχειρήσεις άρχισαν να αποδέχονται αυτό το μέσω προβολής (Βλαχοπούλου, 2003).

### **1.9 Χαρακτηριστικά της on Line Διαφήμισης**

Με τις υπηρεσίες που παρέχει το internet οι διαφημιστικές εταιρείες μπορούν να παρέχουν στις εταιρείες που θέλουν να διαφημιστούν μια σειρά από πλεονεκτήματα σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση. Με αυτό τον τρόπο διαφήμισης το διαφημιστικό μήνυμα μεταδίδεται σε ένα μεγάλο κοινό καθώς επίσης ο υπεύθυνος διαφήμισης θα είναι σε θέση να γνωρίζει πόσοι καταναλωτές έχουν δει το διαφημιστικό μήνυμα και πόσο χρόνο αφιέρωσαν σε αυτό. Καθώς επίσης είναι ωφέλιμο και ως προς τους καταναλωτές αφού θα είναι σε θέση αυτοί να επιλέγουν ποιο διαφημιστικό θέλουν να δουν. Ένα, επίσης, θετικό στοιχείο της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι ότι μπορεί να δοθεί μεγάλη ποσότητα πληροφοριών καθώς ο χρήστης εκτίθεται σε επιλογή συνδέσμων που του δίνουν την δυνατότητα να μεταφερθεί από site σε site με το πάτημα ενός μόνο κουμπιού και να λαμβάνει μόνο τις πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται. Ένα πλεονέκτημα μεγάλης σημασίας είναι το χαμηλό κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος και η αυξημένη αποτελεσματικότητα. Στην περίπτωση της διαφήμιση στο διαδίκτυο οι χρήστες επιλέγουν μόνοι τους τι πληροφορίες θα πάρουν άρα το κόστος προσέγγισης του πελάτη είναι μικρότερο σε σχέση με τους υπόλοιπους τρόπους διαφήμισης (Βλαχοπούλου, 2003).

Όπως κάθε μέσω μετάδοσης έτσι και η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της. Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της on line διαφήμισης είναι: (Βλαχοπούλου, 2003)

- Η διαδικασία για να ανεβάσεις μια διαφήμιση στο internet είναι εύκολη και γρήγορη.
- Η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επιλέξει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς , με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, και από το μέρος του

καταναλωτή έχει την δυνατότητα να διαλέξει τι είδους διαφήμιση θα δει, πότε θα την δει και πόσο χρονικό διάστημα θα αφιερώσει.

- Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να λάβουν μέρος στην πληροφόρηση ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν και να εκφέρουν την άποψη τους για την ηλεκτρονική διαφήμιση.
- Το internet χαρακτηρίζεται από την μεγάλη χωρητικότητα που παρέχει. Οι επιχειρήσεις έχουν την επιλογή με τους υπερσυνδέσμους να τοποθετήσουν μεγάλο όγκο πληροφοριών ώστε ο επισκέπτης της ιστοσελίδας να είναι σε θέση να διαλέξει την πληροφορία που επιθυμεί να δεχτεί.
- Μέσω της ηλεκτρονικής διαφήμισης οι επιχειρήσεις απευθύνονται σε συγκεκριμένο target group από τη άποψη ότι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- Μπορεί να ελέγχει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης για το λόγο ότι έχει την δυνατότητα να γνωρίζει πόσοι, για πόσο χρονικό διάστημα εκτέθηκαν στην προβολή του διαφημιστικού μηνύματος.
- Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής. Στον δικτυακό τόπο οι επισκέπτες μπορούν να μπαίνουν κάθε λεπτό, καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας και όλο τον χρόνο.

Όπως είναι κατανοητό η on line διαφήμιση είναι σε πλεονεκτική θέση, σε ορισμένα σημεία, σε σχέση με τα άλλα μέσα προβολής αλλά αυτό δεν αναιρεί το γεγονός ότι υπάρχουν και αδυναμίες, όπως: .(Βλαχοπούλου, 2003)

Μειονεκτήματα: Το world wide web βρίσκεται στο πρώιμο στάδιο της ανάπτυξης του ως διαφημιστικό μέσο προβολής και οι χρήστες του είναι συγκεκριμένοι με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μην μπορούν να το χρησιμοποιήσουν ως μοναδικό μέσο προβολής της επιχείρησης.

### **1.10 Τουριστικό Marketing**

Οι άνθρωποι από την φύση τους έχουν στο αίμα τους την κατανάλωση σε αγαθά και υπηρεσίες. Ανάμεσα στις υπηρεσίες που προσφέρονται στον καταναλωτή είναι ο τουρισμός (Τσακλάγκανος, 2001). Η φιλοσοφία του marketing είναι ότι η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να αποδέχεται ότι όλες οι κινήσεις που θα πραγματοποιούνται θα καθοδηγούνται από τις ανάγκες και τις



επιθυμίες του καταναλωτή (Ηγουμενάκης, 1999). Στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι με την χρήση διάφορων μεθόδων να εξετάζει την τουριστική αγορά (Βαρβαρέσσος, 1992).

Σύμφωνα με τον Χατζηνικολάου (1995: 175) το τουριστικό marketing θα μπορούσε να είναι «μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις».

### **1.11 Τα Πέντε Κυριότερα Στάδια που Ακολουθούντα από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις**

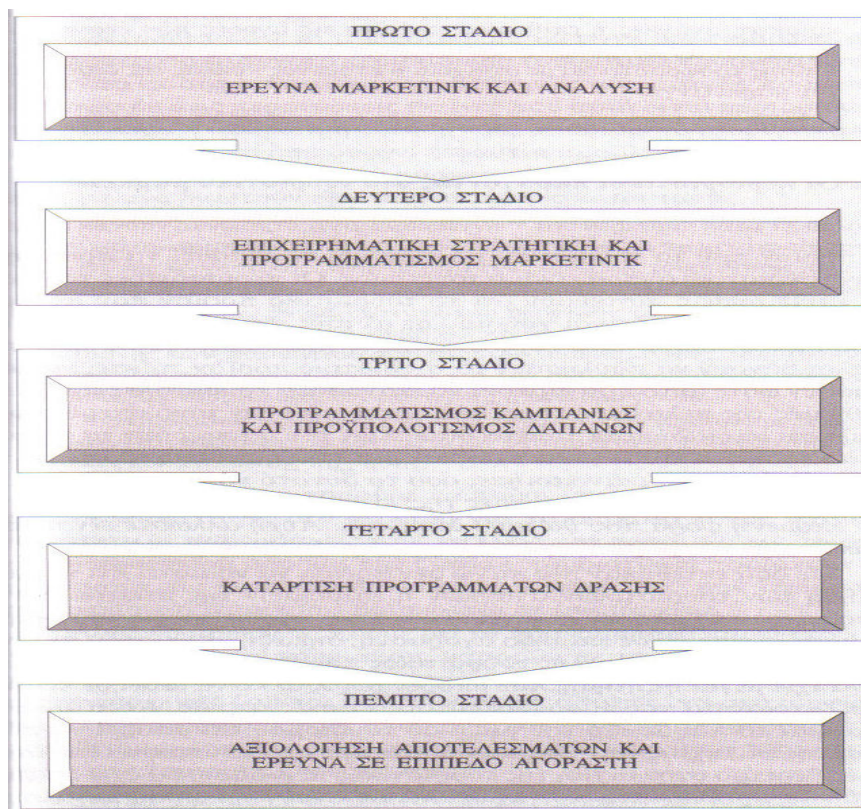
Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποια συγκεκριμένα στάδια ώστε να εφαρμόσουν το marketing στις υπηρεσίες και τα αγαθά τους και αυτά είναι: (Ηγουμενάκης, 1999)

- ο Το πρώτο στάδιο από το οποίο περνάνε οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι της έρευνας marketing και ανάλυσης. Σε αυτό το στάδιο γίνεται μια αξιολόγηση των τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον καθώς επίσης διεξάγεται μια έρευνα αγοράς και υπολογισμός των προηγούμενων εξόδων που έχουν πραγματοποιηθεί για το marketing και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.
- ο Στο δεύτερο στάδιο πραγματοποιείτε η επιχειρηματική στρατηγική και ο προγραμματισμός marketing. Σε αυτή την φάση η τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να αναπτύξει τα θέματα που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς.
- ο Στο επόμενο στάδιο γίνεται ο προγραμματισμός της καμπάνιας και ο προϋπολογισμός της. Σε αυτό το στάδιο η τουριστική επιχείρηση προσπαθεί με ανάπτυξη προγραμμάτων την σύνδεση των 4P (προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή) του μίγματος marketing.
- ο Στο τέταρτο στάδιο γίνεται η κατάρτιση προγραμμάτων δράσης όπου σε αυτό το στάδιο αποφασίζεται το πρόγραμμα για όλες τις προωθητικές ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν και που θα διανέμεται το προϊόν.

- ο Και στο τελευταίο στάδιο πραγματοποιείτε η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων του marketing που έχουν πραγματοποιηθεί και γίνεται μια έρευνα αγοράς για την μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών που αγόρασαν το προϊόν και αν καλύφθηκαν οι ανάγκες και οι επιθυμίες από την χρήση του. Επίσης με αυτά τα στοιχεία που συλλέγουν από τις έρευνες θα είναι σε θέση να καλύψουν μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών που προέκυψαν από τις επιθυμίες τους.

### Σχεδιάγραμμα 1.11

#### Τα Κύρια Στάδια του Marketing Τουριστικών Προϊόντων



Πηγή: Ηγουμενάκης (1999)

#### 1.12 Στάδια της Διαδικασίας Προγραμματισμού του Τουριστικού Marketing

Σύμφωνα με τον Middleton (1988) στην διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ ακολουθούνται τα ακόλουθα επτά στάδια:

Ο προγραμματισμός ξεκινάει με το στάδιο της διάγνωσης όπου βασισμένη στα στοιχεία της έρευνας marketing αναλύει τις παρακάτω τάσεις:

- Οι πωλήσεις και τα έσοδα που έχουν εισπραχθεί τα τελευταία πέντε χρόνια, έτσι ώστε να υπάρχει μια εικόνα των κινήσεων της τουριστικής αγοράς καθώς επίσης τι άνοδο ή πτώση έχουν τα τουριστικά προϊόντα της εταιρείας που διεξάγει την έρευνα και των ανταγωνιστικών τουριστικών επιχειρήσεων.
- Το προφίλ των καταναλωτών, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις στάσεις των πελατών και γενικότερα την συμπεριφορά των καταναλωτών της τουριστικής επιχείρησης που κάνει την έρευνα και των ανταγωνιστών της.
- Το είδος των τουριστικών προϊόντων που προσφέρει και σε τι τιμή διατίθεται αυτά στην αγορά. Σε αυτό το σημείο με αυτή την έρευνα μπορούν να είναι σε θέση να γνωρίζουν σε ποιο στάδιο κύκλου ζωής βρίσκεται το προϊόν και τι προϊόντα προσφέρουν οι ανταγωνίστηκες τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να είναι σε θέση να δημιουργήσουν ή να καταργήσουν ένα προϊόν.
- Την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής επιχείρησης (οικονομικές συνθήκες, νομικούς περιορισμούς, ανταγωνισμός κτλ)

Στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας του προγραμματισμού γίνεται η πρόγνωση. Είναι στηριγμένη και αυτή στην έρευνα marketing με διαφορά ότι βασίζεται στο μέλλον όπου παρουσιάζονται οι προβλέψεις, οι προσδοκίες, οι κρίσεις. Το μέλλον για τα τουριστικά προϊόντα δεν μπορεί να προβλεφτεί και να καθοριστεί οι προσδοκίες και οι προβλέψεις δεν μπορεί να γίνονται με ακρίβεια. Για αυτό ακριβώς τον λόγο πρέπει να γίνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα έρευνες ώστε να εξακριβώνονται νέα γεγονότα που μπορούν να επηρεάσουν τις προβλέψεις. Πρέπει να σημειωθεί ότι δεν είναι τόσο σημαντικό η ακρίβεια των προβλέψεων οι οποίες γίνονται αλλά η επαναλαμβανόμενη και η αντικειμενική εκτίμηση των πιθανών και ευκαιριών που θα παρουσιαστούν στο μέλλον. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο προϋπολογισμός των δαπανών πρέπει να επενδύονται αρκετό χρονικό διάστημα πριν να αρχίσουν να μπαίνουν τα έσοδα στην εταιρία.

Στο τρίτο στάδιο γίνεται η ανάλυση SWOT όπου ερευνούνται τα δυνατά και αδύνατα σημεία του προϊόντος καθώς επίσης οι ευκαιρίες του και οι απειλές του. (Ηγουμενάκης, 1999, Holloway&Robinson, 2003, Holloway, 2004):

- Δυνατά σημεία: Είναι τα σημεία στα οποία η τουριστική επιχείρηση βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση απέναντι στον ανταγωνισμό

- Αδύνατα σημεία: Είναι τα σημεία στα οποία η τουριστική επιχείρηση βρίσκεται σε μειονεκτική θέση απέναντι στον ανταγωνισμό
- Ευκαιρίες: Είναι οι δυνατότητες οι οποίες μπορούν να εκμεταλλευτούν οι τουριστικές επιχειρήσεις ώστε να κερδίσουν έδαφος από τα δυνατά τους σημεία.
- Απειλές: Μπορούν να δημιουργηθούν από εσωτερικές ή εξωτερικές δυνάμεις της τουριστικής επιχείρησης. (πχ αστάθμητοι παράγοντες όπως καιρικές συνθήκες, πόλεμοι τρομοκρατίες, ανταγωνισμός, αύξηση των καυσίμων, ισοτιμίες του συναλλάγματος κτλ).

Στο τέταρτο στάδιο γίνεται αναφορά στον καθορισμό των στόχων marketing. Όταν γίνεται ο καθορισμός των στόχων από τους αρμόδιους του τμήματος marketing είναι απαραίτητη προϋπόθεση να λάβουν υπόψη τους τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών για τα τουριστικά προϊόντα για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα καθώς επίσης τους περιορισμούς τους οποίους προκύπτουν(οικονομικοί, κοινωνικοί, νομικοί, πολιτικοί). Στόχοι, επίσης, που θέτει η τουριστική επιχείρηση είναι η αύξηση των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων, να κερδίσει έδαφος στο μερίδιο της τουριστικής αγοράς, η μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου.

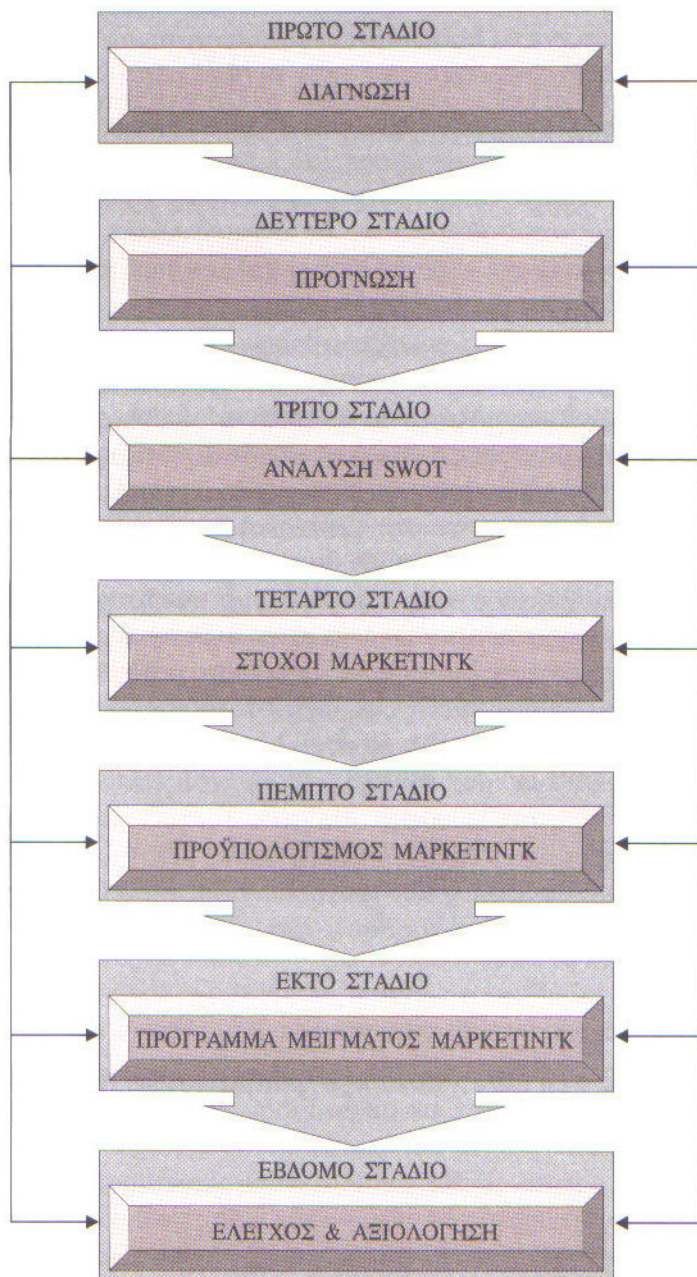
Οι στόχοι του τουριστικού marketing πρέπει να έχουν κάποιες συγκεκριμένες ιδιότητες όπως να είναι ξεκάθαροι , να είναι συγκεκριμένη σε όρους τουριστικών προϊόντων και τμημάτων της τουριστικής αγοράς, να είναι ξεκάθαρο σε πόσο χρονικό διάστημα πρέπει να έχει επιτύχει ο στόχος, να συμβαδίζουν με τις τάσεις της τουριστικής αγοράς, να είναι μετρήσιμη.

Στο επόμενο στάδιο γίνεται ο προϋπολογισμός του marketing. Ο προϋπολογισμός στηρίζεται στις προβλέψεις των εσόδων που θα πραγματοποιηθούν από τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και των υπολογισμό των εξόδων, για προώθηση των προϊόντων, που θα υπάρχουν σε ετήσια βάση.

Στο έκτο στάδιο πραγματοποιείται η κατάρτιση του μίγματος μάρκετινγκ.

Στο τελευταίο στάδιο πραγματοποιείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση της εφαρμογής του marketing στην τουριστική επιχείρηση. Η κάθε επιχείρηση είναι αναγκαίο να γνωρίζει με όσο το δυνατόν περισσότερη ακρίβεια τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εφαρμογή κάποιων μεθόδων marketing. Έτσι ώστε να αντιληφτεί η επιχείρηση ότι οι μέθοδοι που εφάρμοσε ήταν αποτελεσματικοί.

**Σχεδιάγραμμα 1.12 Στάδια Διαδικασίας Προγραμματισμού Τουριστικού Μάρκετινγκ**



Πηγή: Ηγουμενάκης (1999)

### 1.13 Διαδίκτυο και Τουριστικό Marketing

Η εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εφαρμόζεται πλέον από πολλά είδη επιχειρήσεων, πράγμα που σημαίνει ότι έχει δημιουργηθεί μια οικονομία πάνω σε αυτήν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται μια από της σημαντικότερες τεχνολογικές εφαρμογές, μέσω αυτού μπορούν τα πραγματοποιούνται αγοροπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς επίσης η επιχείρηση μπορεί να προβάλει και να προωθήσει την επιχείρησή της, να εξυπηρετεί κάποιες ανάγκες των καταναλωτών, να διευθετούν κάποια οικονομικά ζητήματα κτλ. (ebusinessforum, 2008)

Ο τουρισμός αποτελεί μια βιομηχανία που έχει σαν στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, και για αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να εφαρμόζει και να ακολουθεί τις νέες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. (ebusinessforum, 2008) Μια σύντομη αναφορά στα κυριότερα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας αποδεικνύουν τη βασιμότητα της προηγούμενης δήλωσης (ebusinessforum, 2008):

- Ο τουρισμός είναι μια υπηρεσία στην οποία υπάρχει μεγάλη γεωγραφική απόσταση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική αγορά. Οι καταναλωτές μπορεί να είναι από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου πράγμα που σημαίνει ότι οι συναλλαγές θα πραγματοποιούνται σε διαφορετικές αντίστοιχες ώρες.
- Το τουριστικό προϊόν είναι μια ποικιλία από αγαθά και υπηρεσίες, όπως στέγαση, διατροφή, διασκέδαση, μεταφορικά μέσα, και αγορά καταναλωτικών αγαθών.
- Η συνεργασία και η επικοινωνία ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι ένα πολύ σημαντικό μέρος ώστε να μπορέσει να προσφέρει στην τουριστική αγορά ένα, πραγματικά ποιοτικό προϊόν.
- Η διάρκεια ζωής του τουριστικού προϊόντος έχει ορισμένη χρονική διάρκεια. Για παράδειγμα ένα άδειο δωμάτιο ή αεροπορική αν δεν πουληθεί άμεσα θα μείνει ανεκμετάλλευτη η θέση άρα είναι ωφέλιμο για την εταιρεία να το πουλήσει σε κάποια καλύτερη τιμή παρά να μείνει. Μια μη αξιοποιημένη διαθεσιμότητα δεν μπορεί να αποθηκευτεί για πώληση στο μέλλον.
- Η έγκαιρή και σωστή πληροφορία για την τουριστική αγορά παρέχει στις τουριστικές επιχειρήσεις την δυνατότητα να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να υπερισχύσει.

Σε γενικές γραμμές, η ομαλή και αποδοτική λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας απαιτεί έγκυρη ενημέρωση σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα που βρίσκονται στην αγορά καθώς επίσης είναι απαραίτητο να ρυθμίζεται η ζήτηση και η προσφορά. Όπως γίνεται αντιληπτό είναι απαραίτητο να χρησιμοποιείται ένας μηχανισμός όπου θα πραγματοποιείται ανταλλαγή πληροφοριών και οικονομικών μέσων στην τουριστική οικονομία, και αυτό μπορεί να εξυπηρετηθεί μέσο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης η συνεχής και αυξανόμενη εξέλιξη του Internet σε παγκόσμιο επίπεδο (και πλέον του WAP στην κινητή τηλεφωνία) ήταν ακόμα ένα κίνητρο για να ξεκινήσει και να εφαρμόζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στην τουριστική βιομηχανία, καθώς οι επισκέπτες ενός προορισμού έχουν την δυνατότητα μέσο του κινητού τους τηλεφώνου να ψάχνουν πληροφορίες για το προορισμό που πρόκειται να επισκεφτούν (ebusinessforum, 2008).

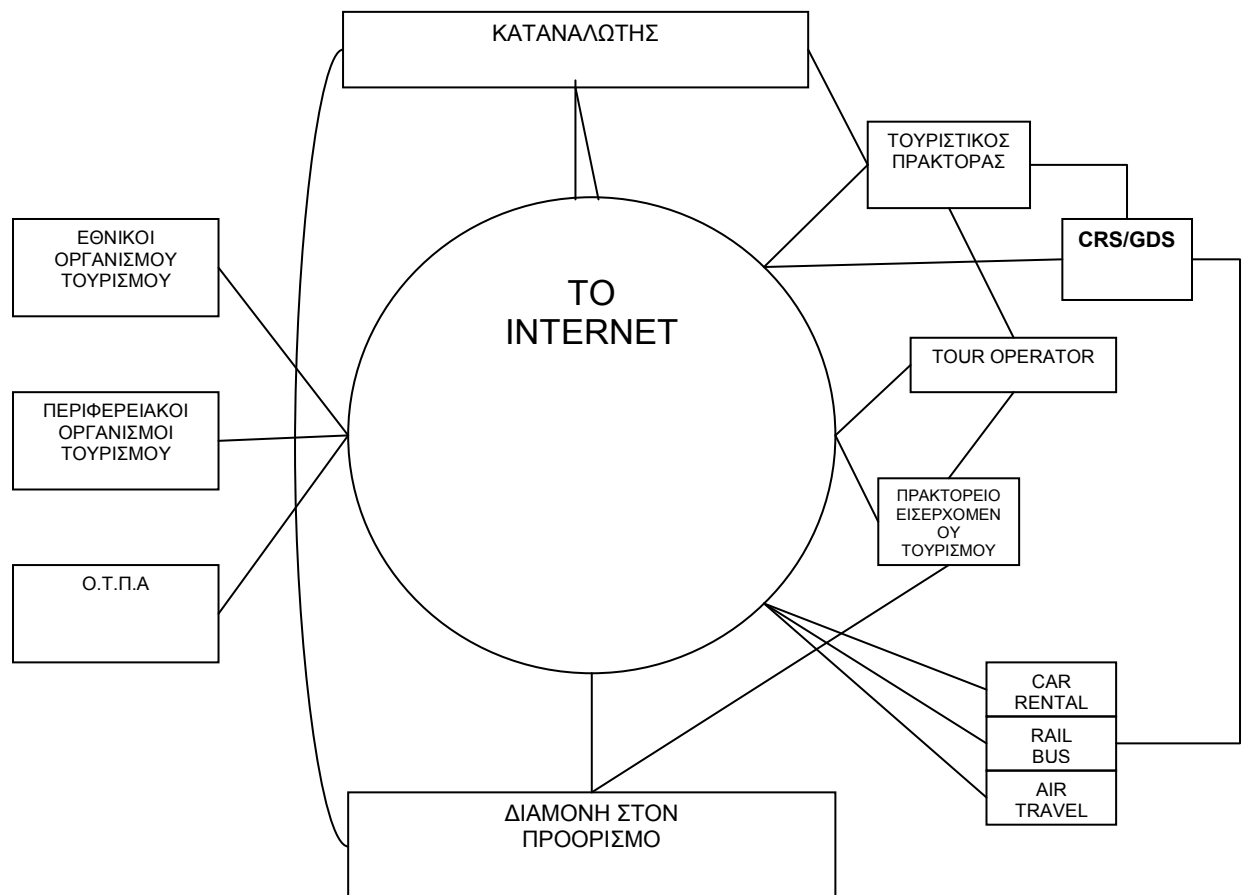
Ειδικότερα, στην περίπτωση των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης, τόσο οι βιβλιογραφικές αναφορές όσο και η πρωτογενής έρευνα καθώς και η καθημερινή πρακτική, έχει αποδείξει ότι το internet έχει επιφέρει επανάσταση όσον αφορά τη διανομή των πληροφοριών και των πωλήσεων στο χώρο του τουρισμού. Η δομή των ροών του τουριστικού κυκλώματος (συμπεριλαμβανομένων των συναλλαγών και του διαμοιρασμού των πληροφοριών) αλλάζει θεμελιωδώς. Το παρακάτω διάγραμμα αναπαριστά λεπτομερειακά μια «παραδοσιακής» μορφής τουριστικό κύκλωμα, με τον τουριστικό φορέα να λειτουργεί διαρθρωτικά (όσον αφορά τη ροή των συναλλαγών και των πληροφοριών), σε ένα μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από τον εμπορικό τομέα. (ebusinessforum, 2008)

Με την χρήση του διαδικτύου και των εσωτερικών δικτύων των μεγάλων επιχειρήσεων δημιουργείται η ευκαιρία ώστε οι Οργανισμοί να (ebusinessforum, 2008):

- Συνδέονται ηλεκτρονικά με τους τουριστικούς προμηθευτές (B2B) εντός του προορισμού τους και να τους επιτρέπουν να διατηρούν τις πληροφορίες των προϊόντων τους και τη διαθεσιμότητά τους.
- Δρουν σαν ενδιάμεσοι για να σταθεροποιούν την πλήρη γκάμα των προϊόντων προορισμού (ειδικότερα των μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων, οι περισσότερες εκ των οποίων χρειάζονται την υποστήριξη των DMOs) και να τα

διανέμουν ηλεκτρονικά στους ταξιδιωτικούς πράκτορες (online ή αλλιώς), καθώς και σε άλλους χρήστες του travel trade –πιθανώς και στα GDS.

**Σχεδιάγραμμα 1.13:**  
**Το Διαμορφούμενο Διαδικτυακό Τουριστικό Κύκλωμα**



Πηγή: ebusinessforum (2008)

Το Internet παρέχει ένα παγκοσμίως διαθέσιμο δίκτυο για επικοινωνία, παρέχοντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις διαφορετικού τύπου να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να κάνουν συναλλαγές. Έτσι γίνεται εφικτό για παίκτες σε διαφορετικά σημεία της αλυσίδας αξίας να επικοινωνούν μεταξύ τους. (ebusinessforum, 2008)



Πιο ειδικά, οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού είναι (ebusinessforum, 2008):

- Να Εγκαταστήσουν ηλεκτρονικούς συνδέσμους με τους τουριστικούς προμηθευτές μέσα στον προορισμό για να τους δώσουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν τις δικές τους πληροφορίες για το προϊόν και τη διαθεσιμότητα
- Να δράσουν σαν ενδιάμεσοι ενοποιώντας όλη τη γκάμα των προϊόντων του προορισμού (ειδικά τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που κυρίως χρειάζονται την υποστήριξη των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού), και διανέμοντας το ηλεκτρονικά σε πρακτορεία ταξιδιών (online ή αλλιώς) και σε άλλους παίκτες στο εμπόριο ταξιδιού ίσως ακόμα και σε GDS.

#### **1.14 Ο Κύκλος Ζωής του Τουριστικού Προϊόντος**

Με τη εισαγωγή ενός τουριστικού προϊόντος στην αγορά σε καμία περίπτωση δεν είναι σίγουρη η διάρκεια ζωής του. Παρόλα αυτά είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ποια θα είναι η πορεία την οποία θα ακολουθήσει. Έτσι από την εισαγωγή του τουριστικού προϊόντος στην αγορά μέχρι την απόσυρση του από αυτήν το προϊόν θα περάσει από πέντε στάδια, τα οποία είναι (Ηγουμενάκης,1999):

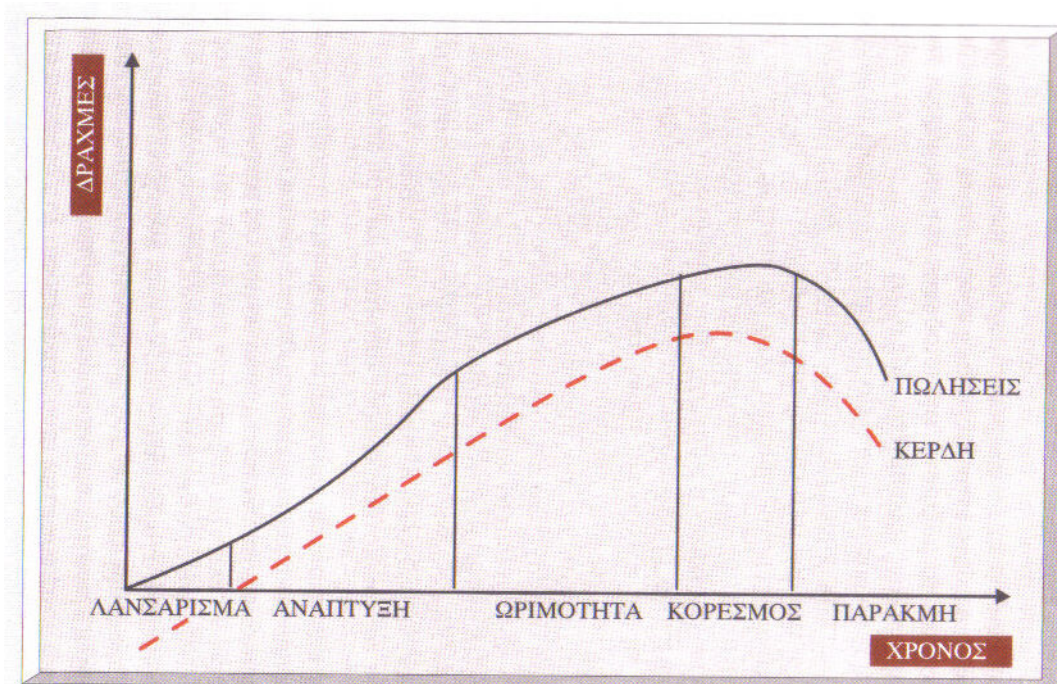
- Εισαγωγή του τουριστικού προϊόντος στην αγορά: Σε αυτή την φάση το προϊόν πρέπει να γνωστοποιηθεί στους πιθανούς καταναλωτές. Για την επίτευξη αυτού του στόχου βοηθάει η προώθηση, με διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και προσωπικές πωλήσεις καθώς επίσης και η ορθή ενημέρωση των πιθανών πελατών. Σε αυτή την φάση είναι λογικό ότι θα υπάρχουν πολλές δαπάνες για την δημιουργία του προϊόντος και την προώθηση του και χαμηλά έσοδα για τον λόγο ότι δεν το γνωρίζουν οι καταναλωτές και δεν θα το εμπιστευτούν εύκολα μέχρι να δημιουργήσει ένα όνομα στην αγορά. Αυτή η φάση είναι η πιο κρισιμότερη γιατί από αυτήν εξαρτάτε η πορεία του προϊόντος και για αυτό τον λόγο απαιτείται συνεχής έλεγχος του ανταγωνισμού και έλεγχος της πορείας του προϊόντος στην τουριστική αγορά.
- Ανάπτυξη του προϊόντος: Σε αυτή την φάση το τουριστικό προϊόν έχει μπει στην αγορά και το έχουν αποδεκτή οι καταναλωτές. Η ζήτηση του έχει αρχίσει να αυξάνεται αλλά παράλληλα έχει αρχίσει να αυξάνεται και ο ανταγωνισμός του. Έχουν αρχίσει να μπαίνουν τα πρώτα έσοδα στην

επιχείρηση και ταυτόχρονα έχουν αρχίσει να μειώνονται τα έξοδα της παραγωγής. Στην παρούσα φάση να επιλέξει τα κανάλια διανομής της καθώς επίσης και την σωστή διανομή του τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Τα κόστη για την προώθηση μειώνονται αρκετά και συγχρόνως αυξάνονται οι πωλήσεις.

- Ωριμότητα του τουριστικού προϊόντος: Στην προκειμένη περίπτωση το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από συνεχόμενη αύξηση της ζήτησης και στο τέλος αυτής της φάσης η ζήτηση θα έχει φτάσει κοντά στο μέγιστο της αποδοχής της από τους καταναλωτές. Τα κέρδη της τουριστικής επιχείρησης αυξάνονται συνεχώς. Επίσης σε αυτό το στάδιο οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αρχίζουν να λανσάρουν νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην τουριστική αγορά, όπου παρατηρείται ένας έντονος ανταγωνισμός. Και σε αυτή την φάση όπως και στην προηγούμενη τα έξοδα για την προώθηση του προϊόντος είναι περιορισμένα.
- Κορεσμός του προϊόντος: Οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος σε αυτή την φάση έχουν φτάσει στο μέγιστο σημείο όπου μένουν σταθερές για κάποιο χρονικό διάστημα. Μετά από αυτό όμως επέρχεται κορεσμός στη τουριστική αγορά για το λόγο ότι οι ανταγωνιστές έχουν δημιουργήσει ένα παρόμοιο τουριστικό προϊόν σε μια πιο εξελιγμένη μορφή. Όπως είναι φυσικό σε αυτή την φάση οι πωλήσεις και τα έσοδα από το τουριστικό προϊόν έχουν αρχίσει να ελαττώνονται γιατί η τουριστική αγορά έχει αρχίσει να προσανατολίζεται στα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ο ανταγωνισμός σε αυτή την φάση έχει φτάσει και αυτός στο μέγιστο σημείο του και η επιχείρηση προσπαθεί με κάθε τρόπο να διατήρηση κάποια από την πελατεία της. Με αποτέλεσμα να μειώνει την τιμή του προϊόντος ενώ συχνά προσπαθεί να βελτίωση ή να τροποποιήσει το τουριστικό προϊόν. Όπως συνεπάγεται και σε αυτό το σημείο είναι μειωμένα τα έξοδα για την προώθηση και την προβολή του τουριστικού προϊόντος.
- Παρακμή του τουριστικού προϊόντος: Σε αυτό το στάδιο το τουριστικό προϊόν χάνει συνεχόμενα έδαφος από την τουριστική αγορά με αποτέλεσμα να μειώνονται οι πωλήσεις. Η μείωση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της παράγωγής του. Σε αυτή την φάση το

μόνο που μπορεί να κάνει η τουριστική επιχείρηση είναι να συνεχίσει να παράγει και να διανέμει το τουριστικό προϊόν και τα έσοδά της να είναι οριακά ή να ανανεώσει και να τροποποιήσει το τουριστικό προϊόν. Σε περίπτωση που τα έσοδα είναι οριακά ή και υπάρχουν ζημιές το καλύτερο που μπορεί να κάνει είναι να αποσύρει το τουριστικό προϊόν από την τουριστική αγορά.

**Σχεδιάγραμμα 1.14**  
**Κύκλος Ζωής Τουριστικού Προϊόντος**



Πηγή: Ηγουμενάκης (1999)

### 1.15 Η Τουριστική Διαφήμιση

Με την τουριστική διαφήμιση η τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει πιθανούς πελάτες ενημερώνοντας τους για το τουριστικό προϊόν και γνωστοποιώντας τους τα πλεονεκτήματά του έναντι αυτών των ανταγωνιστών. Με αυτόν τον τρόπο τους παροτρύνει να αγοράσουν το τουριστικό προϊόν ώστε να καλύψουν τις τουριστικές τους ανάγκες και επιθυμίες. (Ηγουμενάκης, 1999)

Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά για την λειτουργία της. Αυτά είναι (Ηγουμενάκης, 1999):

- 1) Πρέπει να είναι μια μαζική επικοινωνία για το λόγο ότι προσπαθεί να περάσει το μήνυμά της σε πολλούς διαφορετικούς πελάτες, αλλά συγχρόνως ξεχωριστά σε καθένα από αυτούς.
- 2) Μεταφέρει μηνύματα από τις τουριστικές επιχειρήσεις στους πιθανούς καταναλωτές χρησιμοποιώντας μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- 3) Ανήκει στον τομέα του τουριστικού marketing που σημαίνει ότι πρέπει να λειτουργεί συνεργατικά με τους υπόλοιπους τομείς του marketing.
- 4) Είναι ένα κίνητρο που παροτρύνει τους πιθανούς καταναλωτές να αγοράσουν παρακινώντας τον ψυχικό κόσμο των πελατών και για αυτό το λόγο πρέπει να χρησιμοποιεί μεθόδους εφαρμοσμένης ψυχολογίας.
- 5) Επίσης έχει μια πολύπλοκη λειτουργία, πράγμα που σημαίνει ότι παίρνει διάφορες μορφές ανάλογα με το προφίλ των πελατών στους οποίους απευθύνεται, τους στόχους και τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί για την επίτευξη των στόχων.

Η διαφήμιση είναι ένα πολυέξοδο εργαλείο για την προώθηση των τουριστικών προϊόντων για αυτό τον λόγο η κάθε τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει και να υπολογίσει το όφελος που θα έχει από την προβολή της και τις συνθήκες που επικρατούν στην τουριστική αγορά πριν την υλοποίησή της. Κρίνεται ότι η διαφήμιση είναι απαραίτητη όταν υπάρχουν (Ηγουμενάκης, 1999):

- Όταν υπάρχουν ευνοϊκές συνθήκες στην τουριστική αγορά που ανήκει το προϊόν
- Όταν υπάρχει η δυνατότητα διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος από τα άλλα προϊόντα του ανταγωνισμού.
- Όταν υπάρχουν κάποια πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος που δεν είναι εύκολα να διαπιστωθούν.
- Όταν υπάρχουν συναισθηματικά κίνητρα τα οποία μπορούν να ασκήσουν επιρροή στον πιθανό καταναλωτή μέσω της διαφήμισης
- Όταν η επιχείρηση έχει την οικονομική δυνατότητα να διαφημίσει το τουριστικό της προϊόν.

### **1.16 Destination Marketing**

Ο προορισμός είναι ένα προϊόν το οποίο που είναι απαραίτητο να δοθεί στις διάφορες κατηγορίες ταξιδιωτών, τονίζοντας τα πλεονεκτήματα του μέρους με σκοπό να προκαλέσει την ανάγκη και την επιθυμία των καταναλωτών να τον επισκεφτούν (Kotler & συν., 1993). Και σε αυτή την φάση είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος του μάρκετινγκ, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν στο επίκεντρο της στρατηγικής τον καταναλωτή και εφαρμόζει στη πράξη την φιλοσοφία του μάρκετινγκ. (Kotler, 1997). Μερικές από τις στρατηγικές τις οποίες επιλέγει η τουριστική βιομηχανία είναι να καταλάβει τις ανάγκες του επισκέπτη και να προσπαθήσει να την ικανοποιήσει με την προσφορά υπηρεσιών σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών, δημιουργία καλών σχέσεων πράγμα που αποσκοπεί στην αφοσίωση του τουριστικού επισκέπτη σε συγκεκριμένο προορισμό (Augustyn and Ho, 1998).

### **1.17 Τουριστικός Προορισμός**

Παλαιότερα την επιλογή για τουρισμό την είχαν οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις, που είχαν την οικονομική δυνατότητα. Με την πάροδο των χρόνων που αναπτύχθηκαν τα μέσα συγκοινωνίας άρχισε να ανθίζει και η βιομηχανία του τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Τουριστικός προορισμός είναι ο τόπος (χώρα, νομός, πόλη, νησί ή χωρίο) όπου ταξιδεύουν οι επισκέπτες και ο οποίος πρέπει να διαθέτει και κάποια σχετική πολιτική σταθερότητα και ένα ικανοποιητικό επίπεδο υποδομής. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003:293)

Όπως είναι φυσικό η κάθε χώρα άρχισε να προβάλει και να προωθεί τις τουριστικές περιοχές της για να προσεγγίσει περισσότερο κόσμο. Ο κάθε τουριστικός προορισμός πρέπει να διαθέτει κάποια στοιχεία (πχ. παραλίες, αξιοθέατα, μνημεία) ώστε να προσελκύσει το ενδιαφέρον των τουριστών για να επισκεφτούν την χώρα.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή τουριστικού προορισμού (Crouch, 1994). Ακλουθώντας τις έρευνες των Sirgy και Su (2000) πάνω στην διαδικασία της απόφασης του καταναλωτή για την επιλογή

τουριστικού προορισμού θα απαντηθούν ερωτήματα του γιατί, πως και που οι τουρίστες αγοράζουν. Η αγοραστική συμπεριφορά είναι σχετικά συγκεκριμένη στον τουρισμό (Wood-side & συν, 2004), όπου μια ποικιλία από παράγοντες που επιδρούν ο ένας στον άλλο επηρεάζουν την εξέλιξη (Dann, 1977; Decrop, 1999).

Σύμφωνα με τους Moore & συν (1995) και Waitt (1996), το self-image μπορεί να θεωρηθεί μια μεταβλητή που επηρεάζει την διαδικασία επιλογής προορισμού. Κάθε σαββατοκύριακο και διακοπές εκατομμύρια άνθρωποι αφήνουν τα σπίτια τους και πάνε σε ένα κοντινό μέρος για να ξεκουραστούν να χαλαρώσουν και να επισκεφτούν κάποια αξιοθέατα. Την ίδια συμπεριφορά ακολουθούν και αυτοί που θέλουν να κάνουν ένα πιο μακρινό ταξίδι και επηρεάζονται από τέτοιου είδους χαρακτηριστικά που θα επιθυμούσαν να έχει ο προορισμός ο οποίος θα επισκεφτούν. Οι πόλεις που έχουν σημαντική ιστορία είναι αυτές που φέρνουν πρώτες στο μυαλό τους οι ταξιδιώτες για να μπορέσουν να δουν από κοντά όλα αυτά που έχουν μάθει και έχουν ακούσει από την ιστορία (Royo-Vela, 2008).

Υπάρχουν πέντε διαφορετικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή προορισμού και αυτοί είναι ο κύκλος ζωής, απρόβλεπτη αξία, τουριστική εμπειρία, η ποιότητα του προορισμού και η εικόνα του προορισμού. Από αυτά πιστεύεται ότι η εικόνα του προορισμού είναι η καλύτερη βάση για την διαχείριση του μοντέλου του τουρισμού που οφείλεται σχέση απλότητας, του δυναμισμού, την πολλαπλή χρησιμότητα και την χωρητικότητα παράγοντες όπως η τουριστική εμπειρία και η αξία της τοποθεσίας (Ruiz & συν., 1999). Οι ερευνητές του τουρισμού πάνω στην εικόνα του προορισμού (Baloglu & Mc Cleary, 1999α, Beerli & Martin, 2002, 2004, Chon, 1990, Gallarza & συν., 2002, Morgan & Pritchard, 1998) επιβεβαιώνουν ότι είναι σημαντικό και για το marketing και για την τουριστική απόφαση να γίνεται εξέλιξη. Όπως περιγράφεται από τους Morgan και Pritchard (1998) η εικόνα του τουρίστα επηρεάζεται από την επιλογή του τουριστικού προορισμού από την αξία της απόδοσης και από την εξέλιξη της αγοράς.

### **1.18 Branding και Marketing**

Το μάρκετινγκ ασχολείται με την έρευνα και την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών των ανθρώπων. Παλαιότερα αντιλαμβανόταν η έννοια του μάρκετινγκ ως οι πωλήσεις και η διαφήμιση, αυτά όμως δεν είναι τίποτα άλλο παρά

δυο λειτουργίες του μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές το μάρκετινγκ συνδυάζει πολλές λειτουργίες μαζί, όπως είναι η έρευνα αγοράς, την ανάπτυξη προϊόντος, τη διανομή, την τιμολόγηση, τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και άλλα που έχουν σχεδιαστεί, για να εξυπηρετούν και να ικανοποιούν ταυτόχρονα τόσο τις ανάγκες του καταναλωτή, όσο και τους στόχους του οργανισμού (Kotler & συν, 2001).

Πολλοί είναι αυτοί που ταυτίζουν την έννοια του μάρκετινγκ με αυτή του branding. Το branding όμως είναι απλά μια στρατηγική του μάρκετινγκ, η οποία και θεωρείται ως βασικό θεμέλιό του. Είναι όμως αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η στρατηγική αυτή απαιτεί πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα ώσπου το προϊόν να καθιερωθεί και να αναγνωρίζεται στην καταναλωτική αγορά (Keller, 2003).

Το branding, είναι ένα στρατηγική η οποία δεν λείπει από καμία εταιρεία, στην ουσία έχει να κάνει με το όνομα της εταιρείας και την περιουσιακή αξία της μάρκας στην αγορά με την πάροδο των χρόνων. Η αναφορά στη περιουσιακή αξία της μάρκας έχει να κάνει με τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το μάρκετινγκ ενός προϊόντος που είναι αναγνωρίσιμη η μάρκα σε αντίθεση με ένα προϊόν το οποίο δεν είναι αναγνωρίσιμη η μάρκα (Keller, 2003).

Έχουν περάσει πάνω από 50 χρόνια από τότε που άρχισε να εμφανίζεται το branding στο marketing. Οι έρευνες δείχνουν ότι το branding προορισμού ξεκίνησε να εφαρμόζεται στα τέλη του 1990, το πρώτο ταξιδιωτικό άρθρο δημοσιεύτηκε το 1998(Pritchard&Morgan) και το πρώτο βιβλίο δημοσιεύτηκε το 2002(Morgan, Pritchard,&Pride). Ενώ ένας συνεχόμενος αριθμός από ακαδημαϊκές συσκέψεις αναφερόμενες στον τουρισμό έχουν εστιάσει το marketing προορισμού ως θέμα κατά την διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας (Pike, 2004), ο Gnoth(1998) ισχυρίζεται ότι το καλύτερο κίνηση ήταν όταν συγκαλέσει τους Αμερικανούς επιστήμονες του marketing σε σύσκεψη.

### **1.19 Internet Branding**

Η ηλεκτρονική διαφήμιση έφτασε σε σύγκρουση στο δρόμο του ταξιδιού εισάγεται στη αγορά, διανέμεται, πουλιέται και παραδίδεται (Williams & Palmer, 1999, Pollack, 1995). Επειδή σε αυτόν τον ρόλο η πρόβλεψη της πληροφορίας, το internet γινόταν όλο και περισσότερο σημαντικό σαν ένα εργαλείο του marketing

προορισμού για τους τουριστικούς οργανισμούς. Ένα «η πληροφορία είναι το αίμα της ζωής της τουριστικής βιομηχανίας» (Sheldon, 1993:633), το internet είναι η καρδιά όπου κυκλοφορεί το αίμα της ζωής. Οι ιστοσελίδες για τα ταξίδια αναγνωρίζεται ότι δεν είναι μόνο ένα κλειδί για την προώθηση αλλά επίσης ένα μαζικό κανάλι διανομής για εγχώριο και διεθνή τουρισμό, ενδεχομένως κέρδισε 167 εκατομμύρια χρήστες του internet στην Αμερική (Nielsen/Netratings Hot off the Net, 2001) και 400 εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο (Computer Industry Almanac, 2001).

Ο οργανισμός ταξιδιωτικής βιομηχανίας (TIA, 2003) εκτιμάται ότι έφτασε το 95,8 εκατομμύρια Αμερικανούς, ηλικίας πάνω από 18 ετών, οι οποίοι απαρτίζουν ένα τμήμα ταξιδιωτικής αγοράς μέσω internet. Από αυτούς τα 64.1 εκατομμύρια χρησιμοποιούν το internet για να προγραμματίσουν τις διακοπές τους. Σε ένα άρθρο της TIA's (2003) αναφέρει ότι οι τουρίστες χρησιμοποιούν το internet για να ψάξουν τον προορισμό στον οποίο θα ταξιδέψουν καθώς επίσης να βρουν τι μπορούν να κάνουν, την κουζίνα, την διασκέδαση, τα τοπικά γεγονότα που γίνονται στην περιοχή, όλα αυτά κερδίζουν περισσότερη δημοσιότητα το 2003 παρότι τα προηγούμενα χρόνια.

Ο οργανισμός marketing προορισμού (DMO) όλο και περισσότερο ενδιαφέρεται για να εκμεταλλευτεί τα μοναδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του internet, όπως το χαμηλό κόστος προβολής, την γραφική αλληλεπίδραση με το κοινό, πλησιάζει εύκολα καταναλωτές από όλο τον κόσμο, να προσεγγίζει περισσότερους τουρίστες με καλύτερη θέση. Ένας σημαντικός τρόπος με τον οποίο η DMOs μπορεί να χρησιμοποιήσει το internet είναι να κτίσει το όνομα που χρειάζεται στην αγορά και να επιλέξει μια σταθερή μάρκα ώστε να αναγνωρίζεται και να ξεχωρίζεται ο προορισμός από την εικόνα της μάρκας (Cai, 2002). Το κτίσιμο της μάρκας έχει γίνει ένα από την πιο σημαντική στρατηγική του marketing (Ries & Ries, 1998). Η σύγκριση ανάμεσα στα πιο παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως είναι τα φυλλάδια, τα περιοδικά και τα media, το internet είναι ένα σύγχρονο ελκυστικό εργαλείο για το destination branding. Το internet μπορεί να διευκολύνει και να ενισχύσει στην διαδικασία του στησίματος της μάρκας του τουριστικού προορισμού (Williams & Palmer, 1999).



Όμως η μάρκα ως σενάριο είναι ένα που είναι ακόμα στην αρχή της φιλοξενίας και της τουριστικής βιομηχανίας (Morrison, 2002). Ενώ η μάρκα βρισκόταν σε πολλές κατηγορίες των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών διείσδυσαν σχεδόν όλες οι όψεις των τουριστικών δραστηριοτήτων, το branding είναι μια πρακτική λιγότερο δραστήρια στο marketing προορισμού παρά στο γενικό marketing (Cai, 2002). Δεν είναι συνεπώς έκπληξη ότι τα περισσότερα διαφημιστικά υλικά της μάρκας εστιάζονται στην καλή ποιότητα της συσκευασίας (Morgan & Pritchard, 1999) και ψάχνει το destination branding να είναι σχετικά πρόσφατο (Gnoth, 1998).

Η μάρκα είναι το όνομα, το σύμβολο, το σήμα, ο σχεδιασμός ή ο συνδυασμός από αυτά τα στοιχεία τα οποία σχεδιάζονται για να αναγνωρίζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες από τους πωλητές και για να διαφοροποιούνται από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες και να μπορούν να επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών (Keller, 2003).

### **1.20 Μελλοντική Συμπεριφορά του Τουρίστα**

Μια από τις προκλήσεις των τουριστικών μάνατζερ είναι να καταλάβουν το υπόδειγμα της συμπεριφοράς του τουρίστα. Εάν επαναλαμβάνει το πρότυπο συμπεριφοράς μπορεί να το καθιερώσει, αυτό μπορεί να βοηθήσει να εγγυηθεί στο μέλλον πηγές από εισοδήματα και μπορεί επίσης να δημιουργήσει ανεπίσημα κανάλια σχέσεων από όπου οι τουρίστες μπορεί να έλκονται από ένα συγκεκριμένο προορισμό (Petrick, 2004, Reid & Reid, 1993). Η τουριστική λογοτεχνία πρόσφερε ουσιώδη ιδέα και εμπειρική δουλειά για να περιγράψει την διαδικασία για την επιλογή τουριστικού προορισμού (Sirakaya & Woodside, 2005).

Οι μελέτες αυτές στηρίζονται από την πρόταση για ανάπτυξη της λογοτεχνίας στις υπηρεσίες γενικά (Anderson & Sullivan, 1993, Boulding & συν, 1993, Cronin & Taylor, 1992, Hallowell, 1996, Rust & Oliver, 1994, Taylor & Baker, 1994, Ruyter & συν, 1996, Zeithaml & συν, 1996), επιπλέον από την φιλοσοφία ότι η απόφαση του πελάτη κάνει την συμπεριφορά του στον τουρισμό (Mathieson & Wall, 1982, Um & Crompton, 1990, Woodside & Dubelaar, 2002, Woodside & Lysonski, 1989).

Ένα επιχείρημα για το πρώτο ρεύμα των ερευνών (Anderson & Mittal, 2000, Storbacka & συν, 1994) ήταν ότι αναγνωριζόταν η πίστη των προγόνων στον τουρισμό κάνοντας τους μάνατζερ να ανακαλύψουν στρατηγικές για την αύξηση της πίστης των καταναλωτών. Η σχέση ανάμεσα στην εικόνα του προορισμού και της πίστης των τουριστών είναι επίσης πολύ σημαντικό. επειδή βλέποντας την εικόνα του προορισμού είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στον επηρεασμό της τουριστικής ικανοποίησης (Abdullah & συν, 2000, Cai & συν, 2003, Kandampully & Suharatanto, 2000, O'Leary & Deegan, 2005). Από την άλλη πλευρά η καταναλωτική απόφαση κάνει την φιλολογία να αναγνωρίσει ότι καταλαβαίνοντας την απόφαση για το ταξίδι χρειάζεται ανάλυση επίδρασης των κοινωνικών και ψυχολογικών παραγόντων (Mayo & Jarvis, 1981), όπου η επιλογή του προορισμού είναι μια από τις πολλές αποφάσεις που πρέπει να πάρει ο τουρίστας για ένα ταξίδι (Woodside & MacDonald, 1994).

Σε αυτό το σημείο θα δούμε πως οι σχέσεις επηρεάζονται από ξεχωριστά χαρακτηριστικά του τουρισμού (Kim & συν., 2002, Gwinner & συν., 1998, Zins, 2001) και την ετερογενείς αγορά (Mittal & Kamakura, 2001, Sun & συν., 2004). Η τουριστική φιλοσοφία δίνει έμφαση στην σημαντικότητα της τμηματοποίησης της αγοράς εάν επηρεάζει την στρατηγική marketing να γίνει ενεργή (Decrop & Snelders, 2005). Το 2005 οι Sirakaya και Woodside (828) αναφέρουν «η ανάπτυξη ενός μοντέλου ότι είναι κατάλληλη για όλες τις αποφάσεις ίσως δεν είναι ρεαλιστικό. Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς πλησιάζει σε ένα πολύ χρήσιμο μοντέλο για το μέλλον.

Οι πιο πολλές θεωρίες της τουριστικής πίστης των καταναλωτών προέρχονται από μελέτες για την συμπεριφορά καταναλωτή (Riley & συν., 2001)

### **1.21 Προβολή Προορισμού Μέσω Διαδικτύου**

Η επιλογή του κατάλληλου URL ενός δικτυακού τόπου είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα για τον λόγο ότι η σωστή ονομασία μιας ιστοσελίδας, ώστε να προσδιορίζει στο μέγιστο για το τι είδος site πρόκειται να επισκεφτούν οι διαδικτυακοί πελάτες, εξυπηρετεί ώστε να γίνεται εύκολα η αναζήτηση του τόσο από τους ίδιους τους ταξιδιώτες άμεσα είτε μέσα από μηχανές αναζήτησης, (π.χ. [www.google.com](http://www.google.com)), τις οποίες πολύ συχνά χρησιμοποιούν οι ταξιδιώτες για την αναζήτηση πληροφοριών. Οι πιο πολύ δικτυακοί τόποι χρησιμοποιούν τις λέξεις

tourism ή visit και το όνομα του προορισμού(π.χ. [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com), [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com), [www.maribor-tourism.si](http://www.maribor-tourism.si) ή [www.visitnorwich.co.uk](http://www.visitnorwich.co.uk)). Η πρακτική αυτή έχει καθιερωθεί παγκοσμίως με αποτέλεσμα η απλή κατοχύρωση του γεωγραφικού ονόματος ενός προορισμού για τον προσδιορισμό του URL των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού (ΗΣΔΜΤΠ), π.χ. [www.santorini.gr](http://www.santorini.gr), δεν αποτελεί την πλέον καλύτερη καταχώρηση του Οργανισμού στο Διαδίκτυο έτσι ώστε εύκολα να μπορεί να την εντοπίσει και να βρει ο ταξιδιώτης χωρίς προηγουμένως να γνωρίζει την ιστοσελίδα του. Παρόλα αυτά είναι απαραίτητη προϋπόθεση η αγορά του ονόματος του προορισμού. Αυτό γίνεται με σκοπό να μην εκμεταλλεύονται διάφοροι άλλοι φορείς την εμπορικότητα του ονόματος και να χάνονται πιθανοί επισκέπτες από τον δικτυακό τόπο του προορισμού (ebusinessforum, 2008).

### **1.22 Ορισμός των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης**

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2004) ορίζει τους Οργανισμούς Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης σαν τους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την διοίκηση και το μάρκετινγκ των προορισμών. Αλλά και ο Middleton (2001) τους περιγράφει σαν την πλευρά του Μάρκετινγκ ενός Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού ή κάποιας άλλης Εθνικής Τουριστικής Διοίκησης, και θεωρεί ότι είναι υπεύθυνοι για το συνολικό μάρκετινγκ των χωρών σαν τουριστικών προορισμών. Στις σημερινές μέρες υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στην τουριστική βιομηχανία και για αυτό τον λόγο είναι απαραίτητο να γίνεται διαφοροποίηση των προορισμών βασισμένη σε ένα βιώσιμο πρότυπο ανάπτυξης. Η διαφοροποίηση των προορισμών από τον ανταγωνισμό εξαρτάται από τις σωστές στρατηγικές μάρκετινγκ και από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο των προορισμών (Ritchie & Crouch, 2003). Κύριο μέλημα της διοίκησης προορισμού είναι να οργανώνει σωστά τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να παίρνει αποφάσεις ώστε να προωθηθεί και να γνωστοποιηθεί το τουριστικό προϊόν με αποτέλεσμα την δημιουργία κέρδους (Martini & Franch, 2002).

### **1.23 Κατηγορίες Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης**

Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού είναι Οργανισμοί Υπεύθυνοι για τη διοίκηση και/ ή το μάρκετινγκ προορισμών και παρουσιάζονται με διαφορετικές ονομασίες, οργανωτική δομή και νομική μορφή. Γενικότερα οι Οργανισμοί

Διοίκησης Προορισμού μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τρία κριτήρια (ebusinessforum, 2008):

- Την γεωγραφική τους κάλυψη
- Την νομική τους μορφή και υπόσταση
- Το αντικείμενο τους.

Σύμφωνα με τη γεωγραφική τους κάλυψη γενικά εμπίπτουν σε μία από τις εξής κατηγορίες (ebusinessforum, 2008):

- Εθνικές Τουριστικές Αρχές ή Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, που είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση και το μάρκετινγκ του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο
- Περιφερειακοί ή επαρχιακοί Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού, που είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση και / ή το μάρκετινγκ του τουρισμού σε μια, γι αυτόν τον σκοπό, καθορισμένη γεωγραφική περιοχή. (π.χ. νομός, περιφέρεια κλπ)
- Τοπικοί Οργανισμοί Διοίκησης προορισμού, υπεύθυνοι για τη διοίκηση και/ ή το μάρκετινγκ του τουρισμού στο επίπεδο μικρότερων γεωγραφικών περιοχών. (π.χ πόλη ή χωριό)

Πέρα από αυτή τη γενική κατηγοριοποίηση οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού μπορεί να αφορούν σε οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή μπορεί να νοηθεί ως προορισμός όπως περιγράφηκε παραπάνω. (ebusinessforum, 2008)

Όσον αφορά στη μορφή του ένας Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού συνήθως ανήκει σε μια από τις παρακάτω κατηγορίες (ebusinessforum, 2008):

- Τμήμα του Κράτους
- Οργανισμός υπό την εποπτεία του κράτους
- Τμήμα της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Οργανισμός υπό την εποπτεία της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Μια μη κερδοσκοπική συνεργασία δημόσιου – ιδιωτικού τομέα
- Ένας μη κερδοσκοπικός συνεταιρισμός τουριστικών επιχειρήσεων
- Μια κερδοσκοπική τουριστική επιχείρηση

Συνοψίζοντας, σε κάθε προορισμό υπάρχει μια Αρχή με καθήκον την διοίκηση των συστατικών μερών του και την προώθηση αυτών στην τουριστική αγορά (Coltman, 1989, Formica & Littlefield, 2000). Αυτή η Αρχή συνήθως είναι

κρατικά ελεγχόμενη και αναπτύσσεται σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο ενώ εναλλακτικά μπορεί να είναι μια συνεργασία ανάμεσα σε ομάδες συμφερόντων μέσα σε μια τοπική τουριστική βιομηχανία (Cooper & συν., 1998, Mill & Morrison, 1998).

Οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης έχουν το δικαίωμα και την οικονομική δυνατότητα να πετυχαίνουν στρατηγικούς στόχους για την προώθηση και την διοίκηση ενός προορισμού. Η λειτουργικότητά τους βασίζεται συνήθως σε νομιμοποιητικά και διοικητικά εργαλεία που συχνά προσφέρονται από τον δημόσιο τομέα με σκοπό να διασφαλίσουν ότι όλες οι ομάδες ενδιαφερομένων μοιράζονται ισότιμα τα οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό. (Buhalis & Spada, 2000)

#### **1.24 Οι Κύριες Λειτουργίες των Οργανισμών**

Οι Heath και Wall (1992) υποστηρίζουν ότι οι οργανισμοί διοίκησης προορισμού θεωρούν είναι εξίσου σημαντική η εφαρμογή του μάρκετινγκ αλλά και η ανάπτυξη όσο αφορά την θέση του προορισμού στον ανταγωνισμό, παρακάτω θα αναφερθούν οι κύριες λειτουργίες των οργανισμών:

Οι Morrison & συν. (1998) προτείνουν τους πέντε βασικούς ρόλους ενός Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης:

1. «Οικονομικός μοχλός» που προκαλεί νέο εισόδημα, απασχόληση και φόρους συνεισφέροντας σε μια πιο διαφοροποιημένη τοπική οικονομία.
2. «community marketer» επικοινωνώντας την πιο κατάλληλη εικόνα για τον προορισμό, τα θέλγητρα και τις εγκαταστάσεις σε επιλεγμένες αγορές επισκεπτών
3. «Συντονιστής της αγοράς» παρέχοντας ένα ξεκάθαρο στόχο και ενθαρρύνοντας λιγότερο διαμελισμός ώστε να διαχυθούν τα κέρδη του τουρισμού
4. «Ημι -δημόσιος εκπρόσωπος» που προσθέτει νομιμοποίηση για την βιομηχανία και προστασία στους μεμονωμένους και σε ομάδες επισκέπτες
5. «Καλλιεργητής κοινοτικής περηφάνιας» προάγοντας την ποιότητα ζωής και ενεργώντας σαν υπόδειγμα για κατοίκους και επισκέπτες

Επίσης, ο Pike (2004: 174) πρότείνει τις παρακάτω δραστηριότητες κλειδιά για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού:

1. σχηματισμός μιας μόνιμης ομάδας εργασίας για καταστροφές,
2. ανάλυση ρίσκου και προγραμματισμός στη βάση σεναρίων,

3. συντονισμένες ενέργειες μάρκετινγκ,
4. εστίαση στην αγορά,
5. outsourcing των σχέσεων με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης,
6. πρωτοβουλίες για να υποστηρίξουν τις τοπικές επιχειρήσεις κλπ

Ορίζοντας παραπάνω την διοίκηση προορισμού είπαμε ότι σκοπός της είναι να προκληθούν ροές εισερχόμενου τουρισμού που να μπορεί να διοικηθούν και να είναι ισορροπημένες, βιώσιμες και ικανές να και εκπληρώσουν τις οικονομικές ανάγκες των τοπικών παικτών που εμπλέκονται στον προορισμό (Martini & Franch, 2002:5).

### **1.25 Τμηματοποίηση στο Marketing**

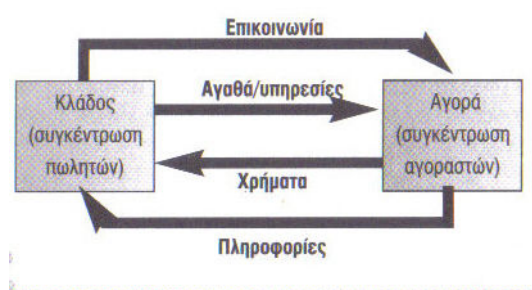
Το μάρκετινγκ τμηματοποίησης (segmentation marketing) χρησιμοποιείται για μια μικρή ομάδα καταναλωτών και είναι πολύ χρήσιμο για μια απόφαση της αγοράς ώστε να φτάσει στους πελάτες αποτελεσματικά και να εφαρμόσει marketing mix. Είναι πολύ σημαντικό να είναι σε θέση οι επιχειρήσεις να κατηγοριοποιήσουν τους πελάτες και να απευθύνονται σε κάθε ομάδα ξεχωριστά. (Liu & Ong, 2008).

Είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν τις διαφορές πελατών, με το market segmentation γίνεται ένα κεντρικό σενάριο για την θεωρία του marketing καθώς επίσης και της πρακτικής του. Το market segmentation μπορεί να περιγράφετε σαν μια παραπομπή για την διαίρεση μιας μεγάλης αγοράς σε μικρότερα τμήματα (Croft, 1994, Kotler & Gordon, 1983, Myers, 1996, Smith, 1956, Weinstein, 1987). Οι ομοιότητες μεταξύ του τμήματος δείχνει την ομοιότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι πληροφορίες από τα τμήματα είναι χρήσιμες για τους μαρκετίστες ώστε να φτάσουν σε όλους τους πελάτες αποτελεσματικά χρησιμοποιώντας ένα βασικό μίγμα μάρκετινγκ (Anderson & Vincze, 2000).

Η αγορά χωρίζεται σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά όπου στην κάθε ομάδα ξεχωριστά θα πρέπει να παρέχονται διαφοροποιημένα προϊόντα για να μπορούν να καλύψουν τις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών. Πέρα όμως από την δημιουργία ενός προϊόντος για κάθε τμήμα της αγοράς πρέπει ανάλογα με το ξεχωριστό τμήμα της αγοράς να επιλεγεί η κατάλληλη στρατηγική προώθησης και διαφήμισης του προϊόντος (EOT, 2003).

Η ανάλυση της ομάδας είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για την διαίρεση μιας ομάδας αντικειμένων σε κατηγορίες έτσι ώστε αυτές οι κατηγορίες να είναι ομοιογενείς με σεβασμό στο βέβαιο μέλλον που βασίζεται είτε στις ομοιότητες είτε στις διαφορές. Ο σκοπός της ανάλυσης ομάδας κάνει αυτό φυσικά να γίνει το διάσημο εργαλείο του marketing segmentation ( Athanassopoulos, 2000, Gan & King, 2002, Mentzer & συν., 2004, van Raaij & συν., 2003).

**Σχεδιάγραμμα 1.25**  
**Απλό Σύστημα Μάρκετινγκ**



Πηγή: Kotler (2001)

### 1.26 Τουριστική Τμηματοποίηση του Marketing

Οι μαρκετέρς του τουρισμού ήρθαν αντιμέτωποι με ένα περίπλοκο περιβάλλον το οποίο προέκυψε πρωτοφανής ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας τα τελευταία 50 χρόνια. Σαν φαινόμενο ο τουρισμός αναπτύχθηκε, έτσι είχε στα ενδιαφέροντα των προορισμό που ελκύει ένα μερίδιο από τους επισκέπτες. (Sheehan & συν., 2007). Η επιλογή του προορισμού δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να εξαπλωθεί (Pike, 2005). Στις μέρες μας οι τουριστικοί μαρκετέρς πρέπει να επηρεάζονται από τις αποφάσεις των καταναλωτών κάνοντας όλο και περισσότερο περίπλοκη και ανταγωνιστικότερη την παγκόσμια αγορά. Ο τουρισμός είναι περίπλοκος και μπορεί να προκαλέσει να εμπλέκουν διαφορετικές ομάδες δραστηριοτήτων από αυτούς που κρατάνε τα στοιχεία (Sheehan & συν., 2007) ο οποίος έχει διαφορετικά ενδιαφέροντα από την τουριστική αγορά (Pike, 2005).

Η τμηματοποίηση μίας αγοράς (market segmentation) είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Με τη διαδικασία αυτή παίρνει κανείς μία μεγάλη ετερογενή αγορά και τη διαιρεί σε μικρότερα τμήματα που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Με τη διαίρεση αυτή βρίσκει κανείς πολλά τμήματα από τα οποία διαλέγει εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την περίπτωση του, δηλ. τις λεγόμενες αγορές-στόχους όπου και συγκεντρώνει τις προσπάθειες και πόρους του στο μάρκετινγκ. Η εποχή που μπορούσε κανείς να φτιάχνει κάτι που να είναι "όλα για όλους" έχει περάσει ανεπιστρεπτί, όσοι επιχειρούν να παράγουν προϊόντα-χαμαιλέοντες συνήθως αποτυγχάνουν. Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει ένα προϊόν που να απευθύνεται σε μεγάλα εύρη αγορών, απλώς σημαίνει ότι αν σε μια αγορά η επιχείρηση ανακαλύψει συγκεκριμένες ανάγκες και τις καλύψει με το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, οι πιθανότητες επιτυχίας της είναι πολύ καλύτερες (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Το σημαντικότερο από την τμηματοποίηση του τουρισμού είναι η ευρύτατη αναγνώριση (Bieger & Laesser, 2002, Cha & συν., 1995, Kastenholtz & συν., 1999). Στις μέρες μας μελέτες βοηθούν να καταλάβουμε ποια είναι τα βασικά που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το τουριστικό προορισμό αποτελεσματικά σε, συγκεκριμένα, τμήματα της τουριστικής αγοράς ( Dolnicar & Leisch, 2003, Johns & Gyimothy, 2002, Laesser & Crouch, 2006).

Δεν είναι πάντα δυνατόν μάρκετες του προορισμού να προσεγγίσουν τον κατάλληλο προορισμό για τον κάθε τουρίστα. Οι τουριστικοί μαρκετέρς χρησιμοποιούν εργαλεία ώστε να βοηθήσουν στην απόφαση κάνοντας marketing και καθαρίζουν τις σκέψεις τους. Η τμηματοποίηση είναι μια διαχειριστική στρατηγική (Smith, 1956), η οποία βοηθάει στο να φτιάξουν στις σκέψεις τον τουριστών (Aguas & συν, 2000). Η τμηματοποίηση χρησιμοποιείτε από τους διευθυντές της αγοράς του προορισμού αποτελεσματικά (Pike, 2005) βοηθά τους οργανισμούς να μεγιστοποιήσουν τους χρηματικούς πόρους (Perdue, 1996). Η τμηματοποίηση αναμιγνύει τμήματα ετερογενών αγορών μέσα σε μικρότερες, τα περισσότερα ετερογενή τμήματα τις αγορές μπορούν να ξεχωρίσουν από τις διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά ή την συμπεριφορά (Kotler, 1980). Για την



τμηματοποίηση είναι σκόπιμο, το κάθε τμήμα χρειάζεται να είναι μετρήσιμο, προσιτό και σημαντικό (Kotler, 1980).

Οι τουριστικοί ερευνητές χρησιμοποιούν ένα τμήμα ή ένα συνδυασμό από τα τέσσερα βασικά τμήματα , γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφοράς περιγράφονται από τον Kotler (1980) τα τμήματα της αγοράς. Μόνο ένα μικρό ποσοστό των τουριστικών ερευνητών (10%) χρησιμοποιεί ένα βασικό τμήμα της αγοράς (Hu & Yu, 2007, Kim & Lee, 2002, Scott & Parfitt, 2004). Η πλειοψηφία χρησιμοποιεί συνδυασμό τμημάτων της αγοράς (Beh & Bruyere, 2007, Chang, 2006, Frochot, 2005, Walker & Hinch, 2006). Για παράδειγμα, οι Horneman & συν. (2002) χρησιμοποιούν ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά για να αναγνωρίσουν έξι μεγαλύτερα τμήματα ταξιδιωτών που έκαναν διακοπές στην Αυστραλία.

Τα τουριστικά δεδομένα ήταν το επίκεντρο για τους ερευνητές ψάχνοντάς για τα τμήματα της αγοράς (Frochot, 2005, Hudson & Ritchie, 2002, Lawset & συν., 2002). Ενώ ελάχιστες σπουδές χρησιμοποιούσαν δευτερεύοντα δεδομένα για να αναγνωρίσουν τα τμήματα (Bonn & συν., 2005, Carmichael & Smith, 2004, Cha & συν, 1995, Seiler & συν, 2002) το πιο συνηθισμένο που προσεγγίζει στην τμηματοποίηση του τουρισμού είναι η ανάπτυξη του τουριστικού προφίλ για ένα προορισμό χρησιμοποιώντας την τουριστική εξέταση (Bloom, 2005, Horneman & συν., 2002, Johns & Gyimothy, 2002, Sirakaya & συν., 2003).

Οι περισσότεροι τουριστικοί πράκτορες χρησιμοποιούν ανάμεσα στα δυο και τα τέσσερα βασικά τμήματα. Το πιο συνηθισμένο είναι να χρησιμοποιούν το προφίλ του τουρίστα, τις δραστηριότητες που του αρέσει να κάνει(συμπεριφορά), από πού κατάγεται(γεωγραφικά), το εισόδημα (δημογραφικά) και ο σκοπός και το κίνητρο του ταξιδιού(ψυχογραφικά). Σε αυτά στηρίζονται οι ερευνητές οι οποίοι περιλαμβάνουν τα δύο από τα τέσσερα (Bansal & Eiselt, 2004, Beh & Bruyere, 2007, Bonn & συν., 2005, Chang, 2006, Frochot, 2005, Kim & συν., 2003, Sarigollu & Huang, 2005) βασικότερα τμήματα.

Οι ερευνητές (Cha & συν., 1995, Johns & Gyimothy, 2002, Letho & συν., 2002, Morrison & συν., 1996) κρίνουν ότι τα γεωγραφικά και δημογραφικά τμήματα

αποτυγχάνουν να μαντέψουν ποιος θα ταξιδέψει σε κάποιο προορισμό στο μέλλον. Ο τουριστικός πράκτορας αναγνωρίζει ότι οι τουρίστες όλων των ηλικιών χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες

### 1.27 Τμηματοποίηση της Αγοράς

Η κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να αντιληφθεί ότι δεν μπορεί να ικανοποιήσει κάθε είδος πελάτη για το λόγο ότι ο καθένας έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες για αυτό ακριβώς τον λόγο πρέπει να δημιουργούν και να προσαρμόζουν το κάθε προϊόν σε συγκεκριμένη ομάδα αγοράς (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Οι φιλοσοφίες για την τμηματοποίηση της αγοράς που έχουν υιοθετηθεί μέχρι σήμερα είναι οι εξής (Πρωτοπαπαδάκης, 2003):

- Μαζικό marketing: Σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρήσεις παράγουν ένα προϊόν για όλους
- Marketing ποικίλων προϊόντων: Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι επιχειρήσεις παράγουν διάφορα προϊόντα ώστε να καλύψουν ποικίλες ανάγκες των αγοραστών.
- Marketing τμήματος αγοράς: Εδώ οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι υπάρχουν πολλά διαφορετικά τμήματα στην αγορά και επιλέγουν ένα ή περισσότερα τμήματα που θέλουν να προσεγγίσουν και δημιουργούν το προϊόν ή την υπηρεσία τους στις ανάγκες του συγκεκριμένου τμήματος

Το marketing τμήματος αγοράς ακολουθεί τρία βήματα τα οποία είναι: (Πρωτοπαπαδάκης, 2003:118)

- Η τμηματοποίηση: Η επιχείρηση έχει κατηγοριοποίηση την αγορά σε τμήματα και μαζεύει στοιχεία για κάθε τμήμα της αγοράς.
- Επιλογή: Οι επιχειρήσεις αφού συλλέξει στοιχεία για το κάθε τμήμα της αγοράς κρίνουν ποιο ή ποια τμήματα θέλουν να προσεγγίσουν.
- Τοποθέτηση: Αφού καταλήξουν στο τμήμα ή στα τμήματα που θέλουν να προσεγγίσουν δημιουργούν το προϊόν ή την υπηρεσία ώστε να αποτυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή.

### 1.28 Τρόποι Τμηματοποίησης της Αγοράς

Για να χωριστή η αγορά οι μάρκετες χρησιμοποιούν κάποιους παράγοντες για τον καλύτερο δυνατό διαχωρισμό. Οι πιο βασικοί παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους είναι (Πρωτοπαπαδάκης, 2003):

- Γεωγραφικοί: Γίνεται ο διαχωρισμός της χώρας σε γεωγραφικά τμήματα και αποφασίζουν σε ποια τμήματα θέλουν να προωθήσουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.
- Δημογραφικά χαρακτηριστικά: Οι αγορές είναι διαχωρισμένες με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι η ηλικία, το φύλλο, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα, το επάγγελμα, η μόρφωση και η θρησκεία. Έχοντας αυτά στο μυαλό του ο μάρκετερ επιλέγει σε ποιες από αυτές τις κατηγορίες θέλει να απευθυνθεί και προσαρμόζει το προϊόν ή την υπηρεσία στο τμήμα της αγοράς.
- Ψυχογραφικά: Οι πελάτες χωρίζονται σε τμήματα ανάλογα με α) τον τρόπο ζωής δηλαδή τις δραστηριότητες του καταναλωτή(εργασία, χόμπι, σπορ, ψυχαγωγία κτλπ), τα ενδιαφέροντα του (οικογένεια, ελεύθερος χρόνος, τέχνες, επιστήμες, αθλητισμός κτλπ), τις γνώμες που έχουν για τον εαυτό τους, τα άτομα που συναναστρέφονται, τα κοινωνικά και πολιτικά δρώμενα. Β)την κοινωνική τάξη και γ)την προσωπικότητα τους. (Καζάζης, 2000).
- Συμπεριφορά: Σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές διακρίνονται σε κατηγορίες ανάλογα με τις περιστάσεις (για ποιο λόγο ο τουρίστας κάνει το ταξίδι, τι ζητάνε από τις διακοπές τους), τους καταναλωτές(παλιοί και πιθανοί ή νέοι καταναλωτές), στο βαθμό χρήσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας (πόσο συχνά χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία, διακρίνονται σε μικρούς, μεσαίους και μεγάλους), στην πίστη του καταναλωτή (κατά τα πόσο ο καταναλωτής είναι πιστός στη εταιρεία ή αν αλλάζει συνεχώς τα προϊόντα ανάλογα με την κατάσταση που βρίσκεται το προϊόν στην αγορά), στην ετοιμότητα της αγοράς (κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν το προϊόν και είναι έτοιμοι να το αγοράσουν).

### **1.29 Τα Οφέλη από την Τμηματοποίηση**

Μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να προσελκύσει ολόκληρη την καταναλωτική αγορά. Για αυτό ακριβώς τον λόγο κρίνεται επιτακτική η ανάγκη του διαχωρισμού της αγοράς σε επιμέρους τμήματα ώστε η επιχείρηση να συγκεντρωθεί στα τμήματα που θεωρεί ότι θα ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία που παρέχει. Τα οφέλη από αυτή την εφαρμογή είναι πολλά. Από τα σημαντικότερα οφέλη που προσφέρει η τμηματοποίηση της αγοράς είναι η δυνατότητα που δημιουργείται για την αναγνώριση και την επιλογή προσοδοφόρων πελατών. Πιο κάτω θα γίνει μια συνοπτική αναφορά των οφελών που προκύπτουν από την τμηματοποίηση της αγοράς (Ανδριώτης, 2007):

- ✓ Λιγότερες δαπάνες για εφαρμογή marketing, αυτό συμβαίνει για τον λόγο ότι οι προσπάθειες προώθησης της επιχείρησης περιορίζεται στα ενδιαφερόμενα τμήματα και όχι σε όλη την αγορά.
- ✓ Η επιχείρηση είναι σε θέση να γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς.
- ✓ Έχοντας επιλέξει η επιχείρηση τα target group που τους ενδιαφέρει τότε θα χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα μέσα προβολής για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- ✓ Ευστοχότερη γνώση των ανταγωνιστών της επιχείρησης που στοχεύουν και αυτοί στα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

### **1.30 Το Μοντέλο Τουριστικής Συμπεριφοράς του Moutinho**

Οι άνθρωποι μεταξύ τους διαφέρουν και η προσωπικότητα, η συμπεριφορά και οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές διοργανώνουν τα ταξίδια τους είναι διαφορετικοί. Ο κάθε τουρίστας για τις δικές του ανάγκες και επιθυμίες επιλέγει ένα προορισμό. Ωστόσο σύμφωνα με τον Moutinho (1984) η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος αποτελεί μια καλά προγραμματισμένη επιλογή.

Το μοντέλο του Moutinho (1984) απορρέει από γενικά μοντέλα λήψης απόφασης και έρευνες σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Στην επεξεργασία του μοντέλου τουριστικής συμπεριφοράς, ο Moutinho βασίστηκε σε τρεις έννοιες της συμπεριφοράς: την υποκίνηση, την αντίληψη και την κατανόηση. Αναπαριστάται μια συνεχόμενη αλληλουχία γεγονότων καταναλωτικής συμπεριφοράς που διεγείρονται από τα κίνητρα της τουριστικής αγοράς.

Το παραπάνω μοντέλο απαρτίζεται από τρία μέρη (Moutinho, 1984):

- Τις διαδικασίες της φάσης που προηγείται της λήψης απόφασης και την απόφαση αυτή καθ' εαυτή.
- Την αξιολόγηση της αγοράς
- Τις πιθανότητες επανάληψης της αγοράς.

Στο μοντέλο του Moutinho η επεξεργασία για την λήψη της απόφασης επιχειρεί να προβάλει τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες που δέχονται οι καταναλωτές επεξεργάζονται, κατανοούνται καθώς επίσης και εφαρμόζονται ως κριτήρια επιλογής. Σε αυτό το σημείο οι προτιμήσεις των καταναλωτών θα εξαρτηθούν από εσωτερικές πηγές, όπως οι κανόνες και οι πολιτισμικές αξίες, η οικογένεια και η ομάδα αναφοράς, η κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία και από τις συγκινησιακές απόψεις. Αυτές οι επιδράσεις απορρέουν και καθορίζονται από τις ατομικές διαφορές, αποτέλεσμα της προσωπικότητας, του τρόπου ζωής, των αντιλήψεων και των κινήτρων αγοράς του καταναλωτή. Η διάρθρωση προτίμησης μπορεί επίσης να επηρεαστεί από την τουριστική πληροφόρηση, όπως τα ποιοτικά στοιχεία, την τιμή, το γόητρο, το επίπεδο εξυπηρέτησης, κλπ.(Teare, 1994).

### **1.31 Συμπεράσματα**

Σύμφωνα με τις παραπάνω πληροφορίες γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα του marketing σε μια επιχείρηση. Μέσω της εφαρμογής του οι εταιρείες είναι σε θέση να γνωρίζουν με την έρευνα αγοράς τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών ώστε να είναι σε θέση να τις ικανοποιήσουν. Για να κατορθώσει μια επιχείρηση να διαφοροποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει στους καταναλωτές από αυτά του ανταγωνισμού θα πρέπει να χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα προώθησης και προβολής ώστε να έρθει σε επικοινωνία με τους αγοραστές. Σημαντική σημασία για την προβολή και την επικοινωνία με τους καταναλωτές έχει η ανάπτυξη και η εξέλιξη της τεχνολογίας. Τα μέσα προβολής που έχει στην διάθεση του η εταιρεία είναι ποίκιλα και η επιλογή των κατάλληλων μέσων εξαρτάτε από τα target group που στοχεύει η εταιρεία.

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που χαρακτηρίζεται από συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση. Στην σύγχρονη κοινωνία η διοργάνωση των διακοπών νοείται ως

αναπόσπαστο κομμάτι σε κάθε νοικοκυριό, γεγονός που καθιστά τον τουρισμό ως μια από την σημαντικότερη οικονομία για μια χώρα. Για την ανάπτυξη, λοιπόν, του τουρισμού μιας χώρας κρίνεται απαραίτητη η εφαρμογή του marketing. Η σχεδίαση και η εφαρμογή ενός καλού marketing plan επιφέρει σημαντικά κέρδη και οφέλη σε μια χώρα με απαραίτητη προϋπόθεση να θέτει μέγιστη σημασία στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας αγοράς κρίνεται απαραίτητη προϋπόθεση η τμηματοποίηση της. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση μπορεί να προβλέψει ποιές κατηγορίες καταναλωτών, βάση δημογραφικών, ψυχογραφικών και γεωγραφικών χαρακτηριστικών, έχουν ανάγκη και επιθυμούν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία ώστε να στραφούν και να συγκεντρωθούν για την προσέλκυση αυτών των ομάδων.

# **ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

## **Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ**

## 2.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί χωρίς άλλο ένα σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η συμβολή του οποίου στην αντιμετώπιση των μεγάλων προβλημάτων της οικονομίας κάθε άλλο παρά να αμφισβητηθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθεί. Παρά το γεγονός αυτό, όμως, κανένας άλλος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας δεν δοκιμάζεται τόσο πολύ τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα από το τέλος της δεκαετίας του '80 και μετά όσο ο τουρισμός.

Το αμείλικτο ερώτημα που δικαιολογημένα τίθεται από τους παράγοντες της τουριστικής προσφοράς, δηλαδή τους ξενοδόχους, tour operator, ταξιδιωτικούς/τουριστικούς πράκτορες κλπ., αλλά και από απλούς πολίτες είναι το εξής: υπάρχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής και μάρκετινγκ με το οποίο να μπορούν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά χρόνια και άλλα πιεστικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας, και αν πραγματικά υπάρχει τέτοιο πρόγραμμα ποιο είναι αυτό, ποιοι είναι οι στόχοι του και με ποια μέτρα θα επιχειρηθεί εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας η επίτευξή τους.

Η Ελλάδα είναι χώρα τουριστική. Το φυσικό κάλλος, ο εξαίρετος καιρός, η παραδοσιακή φιλόξενη συμπεριφορά των Ελλήνων και μια σειρά άλλων πλεονεκτημάτων οδήγησε στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα. Στη Ελληνική τουριστική βιομηχανία, στη σημαντικότερη μέχρι τώρα εθνική οικονομική δραστηριότητα της χώρας, εργάζονται και απασχολούνται χιλιάδες άνθρωποι (Ανδρουλάκης, 2004). Το φαινόμενο που παρατηρείται στο τουρισμό της Ελλάδας είναι η έντονη εποχικότητα. Οι περισσότεροι τουρίστες που καταφθάνουν στην Ελλάδα είναι κατά την περίοδο των θερινών μηνών με κύριο προορισμό τις παραθαλάσσιες περιοχές. Η Ελλάδα έχει τις υποδομές για να στηρίξει και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες έχουν μείνει όμως ανεκμετάλλευτες.

Για την διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό ο κάθε προορισμός θα πρέπει να προωθείται και να προβάλλεται με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων τουριστών στην χώρα. Υπάρχουν ποικίλοι τρόποι για να προβληθεί και να διαφημιστεί ένας προορισμός, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικές προσούρες, tour operators, internet κτλ.



Η Κρήτη είναι ο πιο δημοφιλής τουριστικός προορισμός της Ελλάδας και αυτό για το λόγο ότι υπάρχουν πολλές πανέμορφες παραθαλάσσιες περιοχές καθώς επίσης η Κρήτη έχει μια τεράστια ιστορία και πολλούς αρχαιολογικούς χώρους που μπορούν να επισκεφτούν οι τουρίστες που καταφθάνουν στον προορισμό. Παρόλα, αυτά όμως τα τελευταία χρόνια που ο τουρισμός έχει γίνει μια συνήθεια των ανθρώπων, έχουν αναπτυχθεί πολλές χώρες οι οποίες παρέχουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν. Πιο κάτω γίνεται μια αναφορά για τα δυνατά και αδύνατα σημεία και για τις ευκαιρίες και τις απειλές που έχει η Κρήτη (EOT, 2004)

Στο παρακάτω κεφάλαιο θα γίνει αναφορά για την εμφάνιση του μάρκετινγκ στην Ελλάδα και ειδικότερα του τουριστικού μάρκετινγκ. Το κεφάλαιο αναφέρεται, επίσης, στα οφέλη τα οποία προσφέρει ο τουρισμός στην χώρα και ποιες είναι οι προοπτικές ανάπτυξης. Επίσης θα γίνει μια ανάλυση της τουριστικής διαφήμισης και των μέσων των οποίων χρησιμοποιεί. Έπειτα θα επικεντρωθεί στον τουρισμό της Κρήτης, την τουριστική προώθηση και προβολή του Ηρακλείου. Τέλος θα γίνει μια swot ανάλυση για την Κρήτη όπου θα αναφέρονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία του προορισμού καθώς επίσης και οι ευκαιρίες και απειλές της περιοχής.

## **2.2 Εμφάνιση του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα**

Πολλοί είναι αυτοί που πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ εμφανίστηκε στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αλλά στην πραγματικότητα υπάρχουν ενδείξεις οι οποίες οδηγούν στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες εφαρμόζουν μάρκετινγκ από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Με πρώτη την Εταιρεία Οίνων και Οινοπνευμάτων (Καζάζης, 2000). Η ανάπτυξη του σύγχρονου μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά έκανε την εμφάνιση της στις αρχές της δεκαετίας του '60 όταν είχε άρχισε η είσοδος των μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών καταναλωτικών προϊόντων στην ελληνική αγορά. Οι εταιρείες αυτές χρησιμοποίησαν πιστά τις μεθόδους και τις εφαρμογές του μάρκετινγκ ώστε να διεισδύσουν και να εδραιωθούν στην Ελληνική αγορά (Καζάζης, 2000). Στις αρχές οι πολυεθνικές, αυτές, εταιρείες είχαν αναθέσει τον προγραμματισμό και την υλοποίηση του μάρκετινγκ σε έμπειρα στελέχη τα οποία είχαν φέρει από άλλες χώρες. Συγχρόνως όμως γινόταν προσπάθειες ώστε να δημιουργηθεί οργανωτική και διοικητική υποδομή με σκοπό να εκπαιδεύσουν στελέχη από την Ελληνική αγορά στον τομέα του μάρκετινγκ. Κύριο μέλημα των

εταιρειών αυτών ήταν να προσανατολιστούν στις ανάγκες των καταναλωτών και να προσπαθήσουν να τις ικανοποιήσουν (Καζάζης, 2000).

Μια από τις κυριότερες οικονομίες της Ελλάδας είναι ο τουρισμός. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που είναι κατεξοχήν τουριστική. Διαθέτει εξαιρετικές φυσικές ομορφιές, καταπληκτικές καιρικές συνθήκες, η φιλοξενία των ελλήνων είναι γνώστη σε όλους και διαθέτει μια σειρά από πλεονεκτήματα τα οποία βοήθησαν στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας στην χώρα. Ωστόσο είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι στην Ελληνική τουριστική βιομηχανία απασχολούνται και εργάζονται χιλιάδες άνθρωποι (Ανδρουλάκης, 2004).

Ο Ελληνικός τουριστικός τομέας είναι ο σημαντικότερος παράγοντας της Ελληνικής οικονομίας με πάνω από 18% συμμετοχή στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ), με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο από 9 δισεκατομμύρια δολάρια και σημαντική συμμετοχή στην δημιουργία θέσεων εργασίας. Παρόλα αυτά τα θετικά στοιχεία που προσφέρει στο κοινωνικό σύνολο εξακολουθεί να αντιμετωπίζεται από την πολιτεία ως δευτερεύον οικονομικός παράγοντας (Πατσουράτης, 2002).

Η τουριστική προβολή του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος έως σήμερα δεν είναι επαρκής ώστε να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο τουρισμός, ο οποίος αποτελεί ένα από τους κυριότερους οικονομικούς κλάδους της χώρας, έχει περισσότερο την ανάγκη για διαφήμιση όχι τόσο για το λόγο ότι είναι τακτική η οποία ακολουθείτε από όλες τις ανταγωνίστριες χώρες αλλά κυρίως λόγω της φύσης του (ITEM, 2007).

Η εφαρμογή μιας τουριστικής πολιτικής από την πλευρά των πολιτικών εξουσιών στις χώρες στις οποίες αποδέχονται και φιλοξενούν τους τουρίστες προέρχονται από την ύπαρξη ευκαιριών που υπάρχουν σε διαπεριφερειακό επίπεδο και οι οποίες προκαλούν οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα (Κόνσολας, 1974).

### **2.3 Η Έννοια του Μάρκετινγκ στο Τουριστικό Προϊόν της Ελλάδας**

Η προβολή ή προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι στοιχείο της γενικής ιδεολογίας του Marketing και συνθετικό μέρος της φιλοσοφίας του. Η ιδεολογία του Marketing αρχίζει από τις υπάρχουσες ή ακόμα και πιθανές ανάγκες,

τους δημιουργεί ένα πρόγραμμα ή προϊόν που θα τις ικανοποιήσει και προσπαθεί να αυξήσει τα κέρδη του οργανισμού για τον οποίο λειτουργεί (Τσαγκλαγκάνος, 1998). Επίσης, το Marketing ασχολείται με το έργο της χρησιμοποίησης διάφορων μέσων προβολής και προώθησης, ώστε να γνωστοποιηθεί και να πουλήσει το προϊόν που προσφέρει.

Με μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να προσαρμοστεί η προσφορά με την ζήτηση λαμβάνοντας υπόψη και τα επιμέρους στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Έτσι με βάση τις ανάγκες της αγοράς στόχου, για κάθε περίπτωση είναι απαραίτητη η εναρμόνιση μεταξύ των μεταβλητών προϊόντος, τιμής, διανομής και προβολής, με σκοπό τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Στην περίπτωση της Ελλάδας το στοιχείο της διαφοροποίησης υφίσταται ήδη στην πρώτη ύλη που διαθέτει το ευρύτερο ελληνικό τουριστικό προϊόν, χάρη στην αντιληπτή ποικιλομορφία που χαρακτηρίζει τα τοπία της χώρας. Όσο αφορά την τιμή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών θα πρέπει να είναι ανάλογη με το ποσό που είναι διατεθειμένο να πληρώσει το target group για την απόκτηση του τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας. Τέλος αναφορικά με την διανομή και επικοινωνία, η ραγδαία ανάπτυξη και διάχυση των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνίας προσδίδει ακόμα μεγαλύτερο χαρακτήρα ευελιξίας στο πλαίσιο των επιλογών του μείγματος μάρκετινγκ (Αυλωνίτης & Γιανόπουλος, 2008).

#### **2.4 Το Marketing στον Τουρισμό**

Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η βελτίωση του τρόπου ζωής είναι από τους σημαντικότερους στόχους των κυβερνήσεων. Με δεδομένο το γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι κατεξοχήν καταναλωτικά όντα με πρωτεύον προτεραιότητα την κατανάλωση αγαθών και δεύτερον υπηρεσιών. Μια από τις πιο κερδοφόρες υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής είναι ο τουρισμός. (Τσακλάγκανος, 2001). Η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και της εφαρμογής του από τον τουριστικό κλάδο, ξεκίνησε όταν οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του τουρισμού, κατέληξαν στις παρακάτω διαπιστώσεις (Κάρδαρη & Μουτουσίδη, 2007):

- Δεν ήταν πλέον αρκετό να δημιουργούνται εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για τη κάλυψη της τουριστικής ζήτησης, αλλά ήταν επιτακτική η ανάγκη για την προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στις απαιτήσεις της

τουριστικής αγοράς. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών συνεχώς αλλάζουν. Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η προσφορά μεγαλώνει συνεχώς, δεν άφηνε την δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ελπίζουν την προσαρμογή της ζήτησης στην υπάρχουσα προσφορά, κάτι που γινόταν συχνά στο παρελθόν, αλλά έγινε επιτακτική η ανάγκη για την προσαρμογή και την τροποποίηση του προϊόντος, να μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του καταναλωτή.

- Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μια σημαντική αύξηση των εισοδημάτων πολλών κρατών, κάτι που οδήγησε στη βελτίωση επιπέδου διαβίωσης των πληθυσμών τους, μέσω της αύξησης του κατά κεφαλήν εισοδήματος, της μείωσης των ωρών εργασίας, της αύξησης των μετακινήσεων για διακοπές και κατά συνέπεια της αύξησης της ζήτησης για τα τουριστικά προϊόντα. Επίσης, η συνεχής αύξηση στους αριθμούς των συνεδρίων, των εκθέσεων και των αθλητικών εκδηλώσεων, που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια έχει αναμφισβήτητα επηρεάσει θετικά τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα.
- Η αύξηση της τιμής των ακινήτων, κυρίως στις τουριστικές περιοχές και το υψηλό κόστος που ορισμένες φορές απαιτείται για τη κατασκευή μιας τουριστικής επιχείρησης έχουν συντελέσει στη δημιουργία επιχειρήσεων εντάσεων παγίου κεφαλαίου, που σημαίνει ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωση και την κερδοφορία μιας τουριστικής επιχείρησης, γίνεται ολοένα ο μεγαλύτερος προσανατολισμός της προς τις ανάγκες της αγοράς.

Η επιχείρηση που θέλει να εφαρμόζει το marketing πρέπει να λάβει υπόψη τις επιθυμίες του καταναλωτή και να προσπαθήσει να τις ικανοποιήσει (Ηγουμενάκης, 1999). Στον τουρισμό η έννοια του marketing άρχισε να χρησιμοποιείται την δεκαετία του '50 στην Ευρώπη όπου ο τουρισμός είναι αρκετά αναπτυγμένος και ο συγκεκριμένος προορισμός ασχολείται συστηματικά με την προβολή και την προώθηση του προορισμού. Στην Ευρώπη μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού με εφαρμογή του τουριστικού marketing προσπάθησαν να διεισδύσουν στην βορειοαμερικανική αγορά. Η έννοια του τουριστικού marketing άρχισε να

γίνεται κατανοητός την δεκαετία του '70 με ορισμό τουριστικό marketing είναι: το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών (Βαρβαρέσσος, 1992).

Τουριστικό marketing είναι οι ενέργειες οι οποίες διενεργούνται από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα. Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες των τουριστικών επιχειρήσεων αποσκοπούν στην ικανοποίηση διαφόρων αναγκών των καταναλωτών γεγονός το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα οικονομικό κέρδος για την τουριστική επιχείρηση (Τσακλάγκανος, 2001).

## **2.5 Τουριστική Ανάπτυξη Περιφέρειας**

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ανομοιόμορφη περιφερειακή ανάπτυξη για το λόγο ότι υπάρχουν διαφορές στο γεωοικονομικό περιβάλλον των περιφερειών προς αυτές. Το Ελληνικό κράτος για πολλές δεκαετίες στήριζε τους παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς χρησιμοποιώντας επενδύσεις, προβολή και προώθηση των προορισμών (Πριποράς & Καμενίδου, 2006).

Η Ελλάδα αναμφισβήτητα είναι ίσως η μοναδική χώρα που μπορεί να ικανοποιήσει αν όχι όλα, τότε τα περισσότερα κίνητρα για τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα. Τόσο οι φυσικές ομορφιές, τα πλούσια και μοναδικά αρχαιολογικά της θέματα και μνημεία με την ιστορία της, οι ιδιαιτερότητες της από τόπο σε τόπο, τα νησιά της, τα βουνά της, το οικολογικό της σύστημα, οι δυνατότητες που δίνονται για κάθε είδους άθλημα, τόσο θερινό όσο και χειμερινό, οι ιαματικές της πηγές, το κλίμα της, η φιλοξενία των Ελλήνων καθώς και τόσα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τη κάνουν ιδανική χώρα για την ανάπτυξη του τουρισμού (Κάρδαρη & Μουτουσίδη, 2007).

Μια από τις οικονομικές δραστηριότητες που επιχειρείται να αναπτυχθεί σε περιφερειακό επίπεδο στις αναπτυγμένες αλλά και στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι ο τουρισμός (Keebel, 1969). Για παράδειγμα η Κρήτη προσελκύει περίπου το 25% των διεθνών επισκεπτών της Ελλάδας που καταφθάνουν στην χώρα για να καλύψουν τις τουριστικές τους ανάγκες και επιθυμίες (Λαγός, 1996). Ο λόγος για τον οποίο η Κρήτη είναι ένας τόσο δημοφιλής προορισμός δεν είναι τόσο το γεγονός ότι υπάρχει

μια στοιχειώδης τουριστική υποδομή όσο ότι οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να απολαύσουν ένα κλασικό ελληνικό τουρισμό με κύρια στοιχεία, όπως θα αναφερθούν και παρακάτω, τον συνδυασμό θάλασσας, ήλιου και άμμου για περισσότερη χρονική διάρκεια. Η τουριστική περίοδος στην Κρήτη διαρκεί περίπου 7 με 8 μήνες τον χρόνο (Κόνσολας, 1978).

Η Ελλάδα όμως πέρα από τον καλοκαιρινό τουρισμό διαθέτει και εναλλακτικές μορφές τουρισμού λόγω των υποδομών, την μορφολογία και την ύπαρξη τουριστικών αξιοθέατων. Ο ορεινός τουρισμός είναι επίσης πολύ δημοφιλής για τους επισκέπτες μιας χώρας και είναι άμεσα συνδεδεμένος με την λειτουργία χιονοδρομικών κέντρων για την προσέλκυση των τουριστών χιονοδρομίας. (Μάμαλης, Μιχαηλίδης & Πρίπορας, 2003). Και ο χειμερινός τουρισμός υφίσταται έντονο ανταγωνισμό. Οι αυξανόμενη ζήτηση για εναλλακτικές μορφές τουρισμού έκανε επιτακτική την ανάγκη για την ανάπτυξη των λιγότερων ευνοημένων περιοχών της Ελλάδας. Η ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού αποτελεί μια σημαντική ευκαιρία για την ανάπτυξη της ελληνικής περιφέρειας για τον λόγο ότι θα δημιουργηθούν πολλές θέσεις εργασίας για τους κατοίκους αυτών των περιοχών (Πριποράς & Καμενίδου, 2006, Tride & συν., 2000, Fleischer & Pizam, 1997).

Η ελκυστικότητα ενός προορισμού εξαρτάται από πέντε παράγοντες Geating & συν., 1974:

- α) ελκυστικότητα φυσικού περιβάλλοντος,
- β) προσφερόμενες κοινωνικές δραστηριότητες,
- γ) μέρη ιστορικού ενδιαφέροντος,
- δ) υποδομές
- ε) δυνατότητα για αγορές και ψυχαγωγία.

Ως κρίσιμοι παράγοντες για την ελκυστικότητα ενός προορισμού θεωρούνται: η ελκυστικότητα του φυσικού περιβάλλοντος, η ποιότητα της φιλοξενίας και η κουλτούρα των ανθρώπων που βρίσκονται ή επισκέπτονται τον προορισμό. (Geating & συν., 1974)

## **2.6 Προοπτικές Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού**

Για να παρθούν οι αποφάσεις για τον στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού απαραίτητη προϋπόθεση είναι να γνωρίζουν σε πια θέση

βρίσκεται η χώρα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες. Η διαδικασία αυτή υπολογίζει δυο ομάδες παραγόντων (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2004):

- Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει το διεθνές περιβάλλον και τις ευκαιρίες αλλά και τους περιορισμούς οι οποίοι υπάρχουν σε αυτό.
- Η δεύτερη ομάδα αφορά το εσωτερικό περιβάλλον και αναφέρεται στα χαρακτηριστικά και στο επίπεδο ανάπτυξης του τομέα, την σύνδεση του με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας και της τοπικής κοινωνίας, τη προσφορά του στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, και τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης, το ρόλο των κοινωνικών εταίρων στην ανάπτυξη, το ρόλο και τις δομές στήριξης του κράτους, και εν γένει το επίπεδο πολιτισμού, παροχής κοινωνικών αγαθών και την εικόνα της χώρας στο εξωτερικό.

Συμφώνα με μια μελέτη που πραγματοποίησε η Alpha Bank (2009) οι προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα είναι αρκετά ευνοϊκές ιδιαίτερα μετά την διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων (greeknewsonline, 2008).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα κρίνεται απαραίτητη η αλλαγή της στρατηγικής. Ειδικότερα απαιτείται εφαρμογή του χωροταξικού σχεδίου για την εγκατάσταση των τουριστικών επιχειρήσεων ώστε να λαμβάνετε υπόψη η προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης είναι απαραίτητη η δημιουργία διεθνών επιχειρήσεων, αξιοπρεπούς μεγέθους, οι οποίες να έχουν διασυνδέσεις και άμεση πρόσβαση στις τουριστικές αγορές και να έχουν επίσης την δυνατότητα να προσφέρουν ανταγωνιστικά τουριστικά πακέτα σε ανταγωνιστικές τιμές. Ένα άλλο σημείο στο οποίο θα πρέπει να επικεντρωθούν οι φορείς του τουρισμού είναι η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο προβάλλοντας την Ελλάδα όχι μόνο ως ένα καλοκαιρινό προορισμό αλλά και γενικότερα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (greeknewsonline, 2008).

Στην συγκεκριμένη μελέτη επίσης αναφέρθηκε ότι πρέπει να αυξηθούν οι πόροι οι οποίοι διατίθενται σε υποδομή κοινωνικού και οικονομικού χαρακτήρα. Για να υλοποιηθεί όμως αυτό κρίνεται απαραίτητο να αυξηθεί η τουριστική περίοδος και να υπάρχει τουρισμός και τους δώδεκα μήνες του χρόνου. Επίσης θα πρέπει να

κατασκευαστούν σωστά οι δρόμοι ώστε να μπορέσουν να αναπτυχθούν και οι απομακρυσμένες περιοχές της χώρας (greeknewsonline, 2008).

## **2.7 Τα Χαρακτηριστικά του Ελληνικού Τουρισμού**

Ο Ελληνικός τουρισμός ακμάζει κυρίως την θερινή περίοδο, οπού η μάζα των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα, έρχονται για να απολαύσουν τον ήλιο και την θάλασσα. Το γεγονός αυτό έχει ως συνέπεια όλοι οι φορείς προβολής να είναι στραμμένη στην προώθηση αυτού του προϊόντος. Η Ελλάδα θα μπορούσε να στηρίζει και άλλες μορφές τουρισμού οι οποίες έχουν μείνει ανεκμετάλλευτες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η χώρα να χάνει έδαφος σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές χώρες που προσφέρουν και άλλα είδη τουρισμού (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2004)

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με έντονη τουριστική φήμη κυρίως λόγω των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει το τουριστικό της προϊόν. Είναι γεγονός πως η Ελλάδα προσφέρει ένα μοναδικό συνδυασμό φυσικής ομορφιάς και πολιτιστικής κληρονομιάς. Προς αυτήν την κατεύθυνση κινήθηκε ο ΕΟΤ αλλάζοντας στην διαφημιστική του καμπάνια το 1995 το σήμα, το οποίο με μοντέρνο και αφαιρετικό τρόπο απεικονίζει την Ελληνική σημαία, το γαλάζιο της θάλασσας και δίνει την αίσθηση των νησιώτικων συμπλεγμάτων που αποτελούν μοναδικό χαρακτηριστικό της χώρας μας σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες. Η προβολή της πολυμορφίας της χώρας μας όπως αυτή εκφράζεται με τον συνδυασμό του φυσικού κάλλους και της πολιτιστικής ελληνικής ταυτότητας καθώς επίσης και της παράδοσης φιλοξενίας και εν γένει ανθρωπίνων σχέσεων σε μια ανοικτή αλλά και ασφαλή, ομοιογενή κοινωνία, αποτελεί πάγια τακτική του ΕΟΤ, τουλάχιστον τα 7 τελευταία χρόνια (Ζάχαρη & Φραγγίδου, 2005).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση των αλλοδαπών τουριστών καθώς επίσης και αύξηση συμμετοχής του εσωτερικού τουρισμού, πολλοί από τους έλληνες επιλέγουν γειτονικά μέρη της Ελλάδας για να απολαύσουν τις διακοπές τους (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2004)

## **2.8 Η Σημασία του Τουρισμού για την Ελλάδα**

Η οικονομική σημασία του τουρισμού στη σύγχρονη εποχή έχει γενικά αναγνωρισθεί σε όλα τα κράτη, ακόμη και σ' εκείνα που θεωρούνται αναπτυσσόμενα.



Επιπλέον, έχει έμπρακτα διαπιστωθεί ότι ο τουρισμός, σαν δυναμικός κλάδος παραγωγικής δραστηριότητας, μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να συμβάλει θετικά στην διαμόρφωση του εθνικού εισοδήματος, των ατομικών εισοδημάτων, των δημοσίων, δημοτικών και κοινοτικών εσόδων, του ισοζυγίου εξωτερικών συναλλαγών, καθώς επίσης και στη μείωση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης (Ζάχαρη & Φραγγίδου, 2005).

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα που έχει κυρίαρχη θέση στον τριτογενή τομέα της παραγωγής. Η σημαντικότητα της οικονομικής αυτής δραστηριότητας ενισχύεται από αυτή καθαυτή τη διάρθρωση της ελληνικής οικονομίας, όπου ο τριτογενής τομέας έχει κυρίαρχη και συνεχώς αυξανόμενη συμμετοχή στο Α.Ε.Π. (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2004).

Η άμεση και έμμεση συμβολή του τομέα του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας εκτιμάται στο 15,1% το 2006, έναντι 15% το 2001, ενώ η απασχόληση στον τουρισμό ως ποσοστό της συνολικής απασχολήσεως έχει μειωθεί στο 15,9% το 2006 από 17,4% το 2001. Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ και την απασχόληση στην Ελλάδα το 2006 είναι από τις υψηλότερες στις χώρες της ΕΕ-25, μετά την Ισπανία (ΑΕΠ: 17,8%, Απασχόληση: 19,1%), την Πορτογαλία (ΑΕΠ: 15,5%, Απασχόληση: 17,7%), την Κύπρο (ΑΕΠ: 23,3%, Απασχόληση: 29,7%), την Αυστρία (ΑΕΠ: 16,6%, Απασχόληση: 19,1%) και την Κροατία (ΑΕΠ: 20,1%, Απασχόληση: 23,1%) (greeknewsonline, 2008).

Η ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας δημιουργεί, με έμμεσο και άμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2004):

- Αυξάνοντας **άμεσα** την απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, κ.λπ.).
- Αυξάνοντας **έμμεσα** την απασχόληση στους κλάδους που στηρίζουν ή προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους, όπως είναι η γεωργία, μεταποίηση, επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, κ.ά.
- Αυξάνοντας επίσης **έμμεσα** την απασχόληση στο δημόσιο τομέα στους τομείς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Η τουριστική ανάπτυξη, κυρίως των παραθαλάσσιων περιοχών, συμβάλει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

## 2.9 Τύποι Ταξιδιών

Από τα αρχαία χρόνια οι άνθρωποι σχεδίαζαν ταξίδια για θρησκευτικούς, ιστορικούς και λόγους υγείας. Παρακάτω θα γίνει μια ανάλυση των διαφόρων τύπων ταξιδιών από την αρχή της εξέλιξης του τουρισμού (Gee & συν., 2004):

- 1) Θρησκευτικός Τουρισμός: Από τα αρχαία χρόνια οι άνθρωποι ήταν διαθέσιμοι να ταξιδέψουν μεγάλες αποστάσεις για να προσκυνήσουν σε ένα θρησκευτικό μέρος (πχ Ιεροσόλυμα, Βατικανό κλπ). Οι λόγοι για τους οποίους διεξάγονταν αυτά τα ταξίδια ήταν ποικίλοι. Μπορεί να επρόκειτο για κάποιο τάμα, για άφεση αμαρτιών ή για προσευχή για θεία βοήθεια.
- 2) Τουρισμός Υγείας: Οι θεωρίες σύμφωνα με τις θεραπευτικές ιδιότητες που έχουν τα ιαματικά λουτρά στην υγεία ήταν ο λόγος που αναπτύχθηκε αυτό το είδος τουρισμού. Οι άνθρωποι από κάθε πλευρά της γης διοργάνωναν ταξίδια σε λουτροπόλεις ώστε να μπορέσουν να καταπολεμήσουν κάποιο είδος ασθένειας.
- 3) Τουρισμός και Εμπόριο: Από την αρχαιότητα ήταν πολλοί αυτοί που ταξίδευαν για να αγοράσουν ή ακόμα και να συμμετέχουν σε δημοπρασίες για να πουλήσουν διάφορα αντικείμενα.
- 4) Τουρισμός, Ιστορία και Τέχνες: Από τον Μεσαίωνα και ως σήμερα παρατηρείτε ένας τύπος επισκεπτών οι οποίοι επιλέγουν τουριστικούς προορισμούς με μεγάλη ιστορία και αξιοθέατα. Σκοπός του ταξιδιού είναι η μόρφωση.
- 5) Μεταφορές και ταξίδια με τουριστικά πακέτα: Η ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς ήταν ένα κίνητρο για την ώθηση των επισκεπτών να ταξιδεύουν σε μακρινότερους προορισμούς.
- 6) Κοινωνικός Τουρισμός: Με τον όρο κοινωνικό τουρισμό εννοείται ένα σύστημα ταξιδιών που υποστηρίζεται από την κυβέρνηση, τον εργοδότη ή το εργατικό σωματείο για την επίτευξη κοινωνικών στόχων και σκοπών.

## 2.10 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Για να καταφέρει η Ελλάδα να επιτύχει τον στόχο για συνεχή τουρισμό στην χώρα (12μηνο) θα πρέπει να αναπτύξει εναλλακτικές μορφές τουρισμού πέρα από

τον καθιερωμένο καλοκαιρινό τουρισμό που συνδυάζει ήλιο και θάλασσα. Οι κυριότερες κατηγορίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2003) :

- Κοινωνικός Τουρισμός: Απευθύνεται σε άτομα με χαμηλά εισοδήματα οι οποίοι έχουν την επιλογή να ταξιδεύσουν και να διαμείνουν σε μεγάλα ξενοδοχεία με χαμηλό κόστος.
- Κοινωνικός Τουρισμός και Επαγγελματικές ή Συνδικαλιστικές Ενώσεις: Απευθύνεται σε ειδικές κατηγορίες ατόμων οι οποίοι θέλουν να έλθουν σε επαφή με άτομα του ίδιου επαγγέλματος και να ανταλλάξουν πληροφορίες.
- Αγροτουρισμός: Αφορά συνδυασμένη μορφή άσκησης τουριστικού και αγροτικού επαγγέλματος. Αφορά κυρίως άτομα τα οποία ζουν σε πόλεις και η ζωή τους είναι έντονη και πολυάσχολη, αυτοί οι άνθρωποι επιθυμούν κατά την διάρκεια των διακοπών τους να χαλαρώσουν και να ξεκουραστούν χωρίς εντάσεις. Επίσης πολλοί είναι αυτοί που προτιμούν αυτού του είδους τον τουρισμό για το λόγο ότι επιθυμούν να επιστρέψουν στην φύση.
- Τουρισμός στην Ύπαιθρο: Είναι ένα είδος αγροτικού τουρισμού όπου οι τουρίστες επιθυμούν να μείνουν στην ύπαιθρο.
- Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας: Απαιτεί υποδομή καλού επιπέδου και παράλληλη υποδομή κρατικών υπηρεσιών.
- Αθλητικός-Ορειβατικός-Περιηγητικός- Πολιτιστικός Τουρισμός: Προσφέρει την δυνατότητα εξοικείωσης με την τοπική κουλτούρα της χώρας.
- Οικολογικός: Απευθύνεται κυρίως σε άτομα τα οποία αγαπούν και σέβονται την φύση. Για την ύπαρξη αυτού του είδους του τουρισμού δεν απαιτούνται ιδιαίτερες υποδομές αρκεί να διαθέτει ο προορισμός κάποιες προδιαγραφές. Σε αυτό το είδος του τουρισμού περιλαμβάνεται: τα φαράγγια, τα σπήλαια, οι Εθνικοί δρυμοί, οι παραδοσιακοί οικισμοί κτλπ.
- Τουρισμός Υγείας: Πολλοί είναι οι επισκέπτες που συνδυάζουν τις διακοπές τους με θέματα υγείας, γυμναστικής και υγιεινής διατροφής. Για να αναπτυχθεί αυτό το είδος του τουρισμού απαιτεί ανάπτυξη των περιοχών με διαθέσιμα ιαματικά λουτρά.
- Θαλάσσιος Τουρισμός: Αυτό το είδος τουρισμού προσελκύει επισκέπτες οι οποίοι θέλουν να ταξιδέψουν στα νησιά της Ελλάδας. Συνήθως αυτή η κατηγορία επισκεπτών διαθέτει υψηλά εισοδήματα.

- Εκπαιδευτικός Τουρισμός: Απευθύνεται σε άτομα τα οποία ταξιδεύουν για μορφωτικούς λόγους.
- Επαγγελματικός Τουρισμός: Για την ύπαρξη αυτού του είδους του τουρισμού απαιτούνται υψηλές υποδομές στις κτηριακές εγκαταστάσεις και στην ψυχαγωγία. Σε αυτόν συμπεριλαμβάνονται επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια, εμπορικές εκθέσεις και επαγγελματικές αποστολές.
- Εσωτερικός Τουρισμός: Αφορά επισκέψεις Ελλήνων τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα για να καλύψουν τις τουριστικές τους ανάγκες και απαιτεί αλλαγή στην πολιτική των κρατικών φορέων.
- Χειμερινός Τουρισμός: Αυτό το είδος τουρισμού απευθύνεται στους επισκέπτες οι οποίοι είναι λάτρεις των χειμερινών σπορ. Για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού απαιτεί ποιότητα στις υποδομές και στον προορισμό του ταξιδιού.
- Θρησκευτικός Τουρισμός: Απευθύνεται σε άτομα τα οποία έχουν προγραμματίσει τις διακοπές τους για να προσκυνήσουν σε κάποιο θρησκευτικό μέρος. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού απευθύνεται κυρίως σε άτομα της τρίτης ηλικίας.

## 2.11 Παράγοντες που Συντέλεσαν στην Ανάπτυξη Ταξιδιών Αναψυχής

Ενώ τα παλαιότερα χρόνια τα ταξίδια ήταν προνόμιο μόνο των ανώτερων κοινωνικών τάξεων στις σημερινές μέρες τα πράγματα έχουν αλλάξει, πλέον ο προγραμματισμός των διακοπών είναι μια συνήθεια την οποία έχουν όλες οι οικογένειες. Οι παράγοντες οι οποίοι βοήθησαν στην συνεχόμενη ανάπτυξη του τουρισμού είναι (Gee & συν, 2004):

- 1) Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής: Έρευνες έχουν δείξει ότι προνόμιο της καλής ζωής είναι η διοργάνωση ταξιδιών. Ωστόσο η αλλαγή του τρόπου ζωής επέδρασε στην επιλογή και την διάρκεια των διακοπών. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι στην σημερινή εποχή παρατηρείται συχνότερες μετακινήσεις ταξιδιών για μικρότερο όμως χρονικό διάστημα.
- 2) Διπλά οικογενειακά εισοδήματα: Στην σύγχρονη εποχή είναι γεγονός πλέον ότι εργάζονται και τα δυο μέλη της οικογένειας πράγμα που σημαίνει ότι τα εισοδήματα που υπάρχουν σε ένα νοικοκυριό είναι περισσότερα, από ότι παλαιότερα που δούλευε μόνο ο άντρας. Αλλά από την άλλη πλευρά το γεγονός ότι και ο άντρας και η γυναίκα δουλεύουν προκαλεί δυσκολίες ως

προς τον προγραμματισμό των διακοπών για τον λόγο ότι δεν θα συμπίπτουν τα κενά και ο ελεύθερος χρόνος τους.

- 3) Προώθηση ταξιδιών και καλύτερη τουριστική γνώση: Είναι εντυπωσιακά τα κόστη τα οποία δαπανούνται για την προώθηση και την προβολή των τουριστικών προορισμών. Κάθε χρόνο διατεθείτε ένα τεράστιο ποσό, από κάθε χώρα, για την διεθνή προβολή και ενημέρωση των καταναλωτών.
- 4) Δημογραφικές αλλαγές: Με το πέρασμα των χρόνων οι αγοραστές εξελίσσονται σε μια καταναλωτική ομάδα που είναι πολύ σημαντική για την τουριστική αγορά, το γεγονός αυτό οφείλεται στην διαφορετική στάση και νοοτροπία των καταναλωτών απέναντι στην ζωή, σε σχέση με τα παλαιότερα χρόνια.
- 5) Διεύρυνση της ταξιδιωτικής βιομηχανίας: Η αύξηση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, των αεροπορικών εταιρειών και των κρουαζιερόπλοιων συντέλεσε στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την επιτακτική ανάγκη για προωθητικές ενέργειες και διαφήμιση λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού στον κλάδο.

## 2.12 Τουριστική Διαφήμιση

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας της τουριστικής επιχείρησης ή των τουριστικών οργανισμών με τους πιθανούς πελάτες. Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να παρουσιάσει το τουριστικό προϊόν ώστε να το γνωρίσουν οι πελάτες και να τους προκαλέσει την επιθυμία να χρησιμοποιήσουν αυτό το προϊόν για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών παρά κάποιο από αυτά του ανταγωνισμού. Δηλαδή με λίγα λόγια να προσελκύσει τους πιθανούς πελάτες για να αγοράσουν το προϊόν (Ηγουμενάκης, 1999, Ανδριώτης, 2007)

Ένας σύντομος ορισμός για την διαφήμιση σύμφωνα με τον Bennet (1988): «Διαφήμιση είναι η πληρωμένη απρόσωπη επικοινωνία που γίνεται με την χρήση διάφορων μέσων ενημέρωσης από εμπορικές επιχειρήσεις, οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα που ελπίζουν μέσω κάποιου διαφημιστικού μηνύματος να ενημερώσουν και να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου».

Με λίγα λόγια με την διαφήμιση η τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να κάνει γνωστό το προϊόν το οποίο παρέχει σε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο, η επίτευξη αυτού του στόχου μπορεί να υλοποιηθεί με την χρήση διάφορων μέσων επικοινωνίας όπως

είναι: η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο κ.λ.π. Στόχος της επιχείρησης είναι η τοποθέτηση των προϊόντων της στην τουριστική αγορά και η αύξηση των πωλήσεων (Ανδριώτης, 2007). Ο στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα και να “εξαναγκάσει” αλλά και να επηρεάσει τις διαθέσεις του πελάτη- τουρίστα ώστε να προτιμήσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Τελικός στόχος είναι, όπως και σε κάθε άλλη προωθητική ενέργεια, η αύξηση των πωλήσεων- κερδών. Η διαφήμιση προσπαθεί να επιτύχει τα εξής (Τσαγκλάνος, 1990):

1. Να πληροφορήσει τους πελάτες- τουρίστες του εσωτερικού και του εξωτερικού για την ύπαρξη και τις ιδιότητες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
2. Να μπορέσει να υπενθυμίσει στους ήδη τουρίστες- πελάτες αλλά και σε αυτούς που θα προκύψουν ότι συνεχίζεται και αναβαθμίζεται η ποιότητα και οι υπηρεσίες του ελληνικού τουρισμού.
3. Τέλος, η διαφημιστική καμπάνια προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές τουρίστες ότι το προϊόν της Ελλάδας έχει πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες, που τις έχουν ανάγκη.

Η διαδικασία της προβολής μιας τουριστικής επιχείρησης είναι να προσπαθήσει με διάφορα μέσα να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα στον πιθανό πελάτη ώστε να κάνει τον καταναλωτή να επιθυμεί να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί για να επιτύχει αυτό τον στόχο είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες, όπως επίσης και μέσα ειδικής επικοινωνίας όπως είναι η τουριστική μπροσούρα, τουριστικό prospectus, τουριστικός τύπος, τουριστική έκθεση και τουριστικός οδηγός. Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας μιας τουριστικής επιχείρησης πρέπει να γίνεται με πολύ προσοχή. Η επιλογή των αποτελεσματικότερων μέσων επικοινωνίας μπορεί να βοηθήσει την τουριστική επιχείρηση να προσελκύσει περισσότερους πελάτες (Ηγουμενάκης, 1999).

Ο προγραμματισμός της τουριστικής διαφήμισης είναι χρήσιμος για την λήψη κάποιων αποφάσεων όπως είναι (Ηγουμενάκης, 1999):

- Ο καθορισμός των στόχων της τουριστικής διαφήμισης
- Τον προϋπολογισμό των δαπανών της τουριστικής διαφήμισης

- Προσδιορισμός του αντικειμένου της τουριστικής διαφήμισης
- Επιλογή των κατηγοριών των πιθανών πελατών που θα απευθύνεται η τουριστική διαφήμιση
- Καθορισμός του χρονικού διαστήματος κατά το οποίο θα προβάλλεται η τουριστική διαφήμιση
- Επιλογή των κατάλληλων μέσων επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσει η τουριστικής επιχείρησης ώστε να φτάσει το διαφημιστικό μήνυμα στους τελικούς καταναλωτές
- Επιλογή των καταλληλότερων μεθόδων ελέγχου της επιτυχίας της τουριστικής διαφήμισης.

**Σχεδιάγραμμα 2.12:**

**Η Κλασική Διαδικασία Επικοινωνίας στην Τουριστική Διαφήμιση**



Πηγή: Ηγουμενάκης (1999: 297)

**2.13 Η Επιλογή Μέσων της Τουριστικής Διαφήμισης**

Από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβει η διοίκηση μιας τουριστικής επιχείρησης είναι τα μέσα τα οποία θα χρησιμοποιήσει για την προβολή και την προώθηση της τουριστικής επιχείρησης. Για την καλύτερη επίτευξή του στόχου θα πρέπει η επιχείρηση να κατάρτιση την αγορά σε τμήματα ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους και να επιλέξει για την κάθε ομάδα ξεχωριστά τον τρόπο επικοινωνίας. Από την στιγμή που θα γίνει αυτή η τμηματοποίηση θα πρέπει να γίνει η επιλογή των διαφημιστικών μέσων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για να μεταβιβαστεί το επιθυμητό μήνυμα στους δέκτες σε ορισμένη συχνότητα και τακτές χρονικές περιόδους με σκοπό να έχει ανταπόκριση από τους πελάτες. Πριν όμως από την επιλογή των διαφημιστικών μέσων η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να θέσει

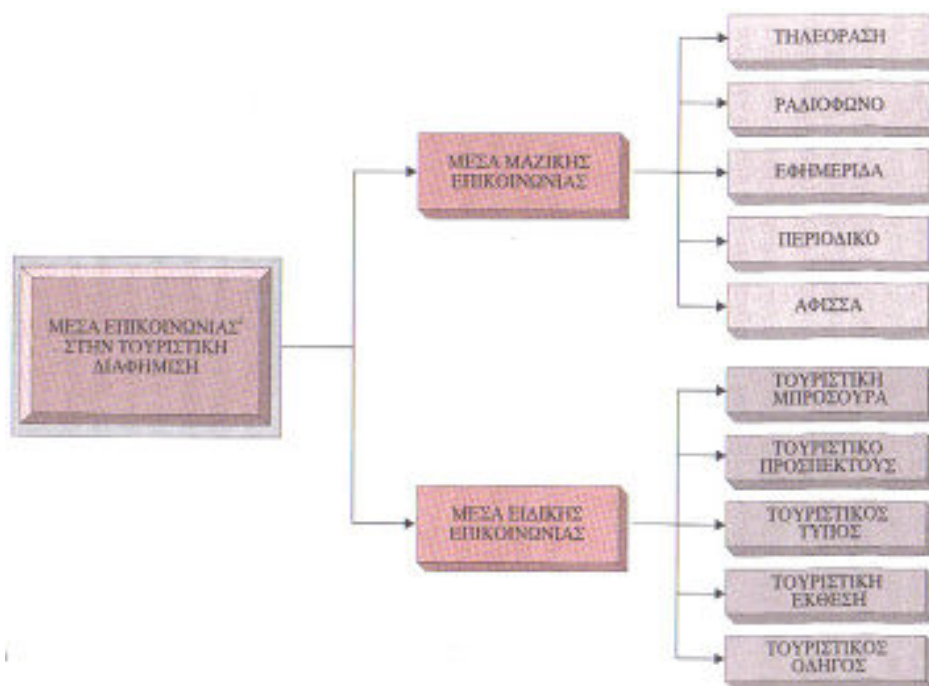
στόχους που θα πρέπει να επιτύχει η επιχείρηση από την προβολή της με διαφημιστικά μηνύματα (Ηγουμενάκης, 1999).

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων εξαρτάτε από κάποιους παράγοντες οι οποίοι είναι οι εξής (Ηγουμενάκης, 1999):

- Τα χαρακτηριστικά και το μέγεθος του επιλεγμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς στο οποίο στοχεύει να διεισδύσει η τουριστική επιχείρηση και να διαθέσει το προϊόν της.
- Οι στόχοι τους οποίους έχει θέσει η διοίκηση της τουριστική επιχείρηση για την προώθηση και προβολή του προϊόντος της.
- Η έκταση και η κάλυψη που προσφέρει το διαφημιστικό μέσο.
- Η διάρκεια ζωής, η συχνότητα και τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος.
- Τα έξοδα τα οποία απαιτούνται για την διαφημιστική καμπάνια της τουριστικής επιχείρησης και αν έχει τους κατάλληλους οικονομικούς πόρους για να καλύψει αυτές τις δαπάνες.

### Σχεδιάγραμμα 2.13:

#### Τα Κυριότερα Μέσα Μαζικής και Ειδικής Επικοινωνίας στην Τουριστική Διαφήμιση



Πηγή: Ηγουμενάκης (1999: 299)



## 2.14 Προσωπικές Πωλήσεις

Στην περίπτωση της προσωπικής πώλησης ο πωλητής έρχεται σε επαφή είτε τηλεφωνικά είτε πρόσωπο με πρόσωπο με τον καταναλωτή και με κίνητρα προσπαθεί να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν. Υπάρχει δηλαδή προσωπική επικοινωνία του πωλητή με τον αγοραστή. Η προσωπική πώληση διαφέρει από την διαφήμιση στα παρακάτω (Ανδριώτης, 2007):

- ✓ Στην προσωπική πώληση το μήνυμα μεταφέρεται με προσωπική επαφή ενώ στην διαφήμιση με απρόσωπα μέσα, όπως τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- ✓ Η διαφήμιση έχει μεγαλύτερη εμβέλεια σε σύγκριση με τις προσωπικές πωλήσεις για τον λόγο ότι χρησιμοποιούνται μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- ✓ Στην προσωπική πώληση ο πωλητής έχει την δυνατότητα να προσαρμόσει το μήνυμα στις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή που βρίσκεται απέναντι του ενώ στην διαφήμιση το μήνυμα είναι το ίδιο για όλους.
- ✓ Επίσης στην προσωπική πώληση, ο πωλητής έχει την δυνατότητα να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά αντιρρήσεις του καταναλωτή και να του λύσει τυχόν απορίες.

Η προσωπική πώληση απαιτεί μεγαλύτερο κόστος σε σύγκριση με αυτό που απαραίτητο όταν χρησιμοποιείται οι άλλες τεχνικές μαζικής επικοινωνίας. Σε αυτό το σημείο καλούνται οι μάρκετερς να κρίνουν κατά πόσο αυτό το πρόσθετο έξοδο μπορεί να δικαιολογηθεί ή σε πιο βαθμό οι στόχοι του μάρκετινγκ μπορούν να επιτευχθούν επικοινωνώντας με τους πιθανούς πελάτες. Από πολλούς η προσωπική πώληση θεωρείται μια εναλλακτική λύση για την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, την εμπορευματοποίηση και τις δημόσιες σχέσεις. Αυτή η άποψη είναι ένα μεγάλο λάθος, αντίθετα, ένας σωστός συνδυασμός των παραπάνω θα μπορούσε να φέρει στην επιχείρηση τα επιθυμητά αποτελέσματα (Morrison, 1999).

Τα κυριότερα εργαλεία των προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό είναι τα παρακάτω (Ηγουμενάκης, 1999):

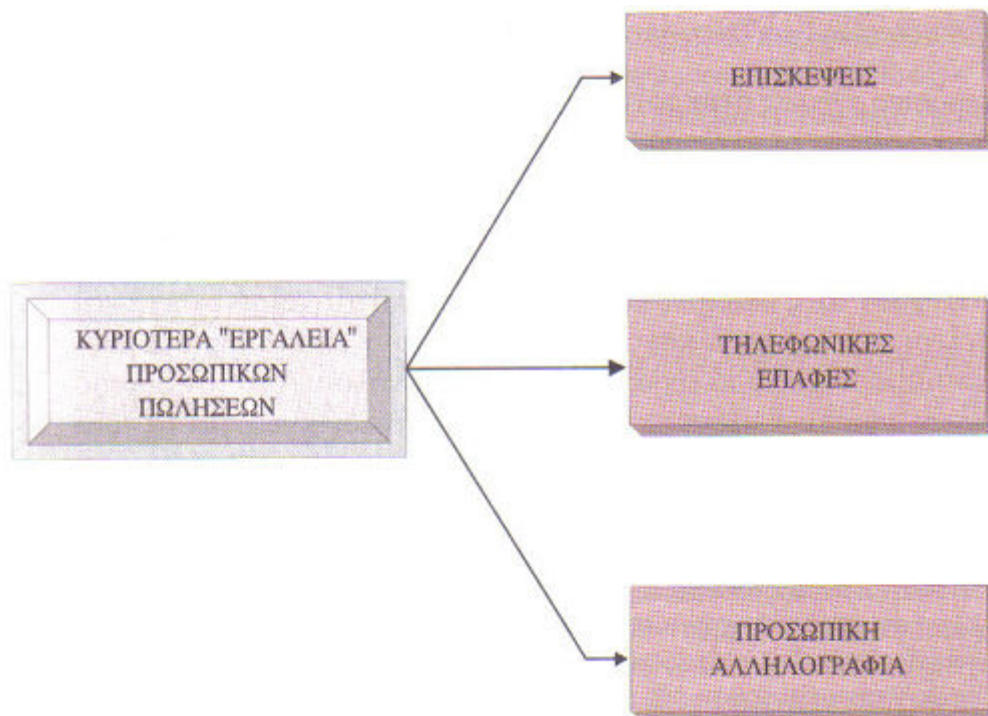
- ✓ Επισκέψεις: πραγματοποιούνται σε επιλεγμένους πιθανούς πελάτες, είτε τουριστικούς πράκτορες είτε σε τελικούς καταναλωτές. Οι προγραμματισμένες επισκέψεις αποτελούν το κυριότερο εργαλείο των τουριστικών πωλήσεων. Απαραίτητη προϋπόθεση για την

αποτελεσματικότητα των συγκεκριμένων πωλήσεων είναι ο πωλητής να διαθέτει όλα τα απαιτούμενα προσόντα.

- ✓ Τηλεφωνικές επαφές: και σε αυτή την περίπτωση προγραμματίζονται σε πιθανούς πελάτες. Σημαντικό ρόλο και σε αυτή την περίπτωση έχει η κοινωνική αγωγή του πωλητή και πιο συγκεκριμένα η διακριτικότητα του, η ευγένεια του, η αυτοπεποίθηση του και κατά κύριο λόγο η ευχέρεια του προφορικού του λόγου.
- ✓ Προσωπική αλληλογραφία: απευθύνεται σε επιλεγμένους πιθανούς πελάτες και αυτή όπως και τα άλλα δυο εργαλεία των προσωπικών πωλήσεων. Η προσωπική αλληλογραφία μπορεί να προηγείται ή να στέλνεται μετά από μια επίσκεψη ή μια τηλεφωνική επαφή. Το συνηθέστερο όμως είναι να απευθύνεται σε άτομα τα οποία έχει προηγηθεί μια επίσκεψη ή τηλεφωνική επαφή. Για την αποτελεσματικότητα της προσωπικής αλληλογραφίας κρίνεται απαραίτητο ο συντάκτης της επιστολής να έχει ευχέρεια γραπτού λόγου.

#### Σχεδιάγραμμα 2.14:

#### Τα Κυριότερα Εργαλεία των Προσωπικών Πωλήσεων στον Τουρισμό



Πηγή: Ηγουμενάκης (1999: 383)

Η προσωπική πώληση βασίζεται στην υπόθεση ότι όλοι οι πιθανοί πελάτες είναι λίγο πολύ όμοιοι. Οι πωλητές προσπαθούν να ικανοποιήσουν όσο τον δυνατόν περισσότερο τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πιθανών πελατών. Στην προσωπική πώληση χρησιμοποιείται μια μικρή πίεση, συμβουλευτικής μορφής. Αυτού του τύπου πωλήσεις είναι κατάλληλες για τους οργανισμούς του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, οι οποίοι ενεργούν ως σύμβουλοι των πελατών του, όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι οργανωτές ταξιδιών κινήτρων. Τα τέσσερα βήματα στην προσέγγιση είναι (Morrison, 1999):

1. Προσδιορισμός των αναγκών του πελάτη μέσα από την συζήτηση και την υποβολή ερωτήσεων.
2. Παρουσίαση των υπηρεσιών που προσφέρονται με σκοπό να ικανοποιούν τις ανάγκες του πιθανού πελάτη.
3. Εξασφάλιση της συμφωνίας του πελάτη ότι οι υπηρεσίες πληρούν τις ανάγκες του και επίλυση προβληματισμών ή ερωτημάτων.
4. Κλείσιμο της πώλησης

## **2.15 Tour Operators**

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), ο Tour Operators είναι «μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (πακέτο) προορισμένων να πωληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια της τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων ταξιδιωτικών πρακτορείων, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων.» (Ο.Μ.Τ 1977).

Οι Tour Operators είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος (Παυλίδης,1999). Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται αποκλειστικά με την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, την προβολή

και την πώλησή τους και γενικά τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων με ιδιότητα ή / και μισθωμένα μέσα (Lanquar, 1995 & Ηγουμενάκης, 1999).

Οι λειτουργίες των Tour Operators είναι (Ζαχαράτος, 2000):

- Σχεδιασμός και προγραμματισμός των προγραμμάτων διακοπών.
- Προβολή-προώθηση.
- Πώληση.

Ο ρόλος των T.O. εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος, 2000).

## **2.16 Μπροσούρα και Προβολή / Προώθηση**

Η μπροσούρα είναι ένας κατάλογος προϊόντων διακοπών που περιλαμβάνει περιγραφές προορισμών, ξενοδοχείων και όλων των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη, μαζί με τις τιμές για κάθε προϊόν. Συνεπώς, είναι ουσιαστικά ένας κατάλογος προϊόντων και τιμών. Αποτελεί το βασικό εργαλείο διάθεσης της παραγωγής του T.O., το πιο σημαντικό μέσο υποστήριξης της προβολής και προώθησης των άυλων προϊόντων του. Ο σχεδιασμός και η εκτύπωση του καταλόγου αποτελεί μια ιδιαίτερη φάση στη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης των πακέτων, μέσα από αυτή την επιχειρηματική ενέργεια το τελικό προϊόν λαμβάνει την οριστική του μορφή. Η λειτουργία της (Ζαχαράτος, 2000):

- Παρέχει την εικόνα του τουριστικού προορισμού, των καταλυμάτων προς επιλογή, των θέσεων αερομεταφοράς και επιτόπιας μεταφοράς, που είναι τα συστατικά στοιχεία του προσφερόμενου προϊόντος. Οι πελάτες αγοράζουν την περιγραφή της μπροσούρας, η οποία λειτουργεί σαν το προϊόν στους δυνητικούς τουρίστες.
- Αποτελεί ένα ζωτικό μέρος της διαδικασίας επικοινωνίας του T.O. Συνδυάζει την εικόνα της εταιρείας και το είδος των προγραμμάτων διακοπών που προσφέρονται μέσω των περιγραφών και των φωτογραφιών

Η επιτυχία της εμπορίας των προϊόντων του T.O. εξαρτάται από την ποιότητα των υποστηρικτικών μέσων πώλησης, όπως της διαφήμισης και των φακέλων

προβολής. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι το κόστος παραγωγής της μπροσούρας είναι ιδιαίτερα σημαντικό, ωστόσο είναι το μέσο πωλήσεων που προτιμάται τόσο από τους Τ.Ο. όσο και από τους πελάτες (Chabrier, 1996).

### **2.17 Η Σημασία του Ψυχολογικού Παράγοντα στην Τουριστική Προώθηση**

Η τουριστική προβολή και προώθηση που πραγματοποιεί κάθε χώρα ξεχωριστά επηρεάζει τον αναγνώστη μέσα από ψυχολογικούς παράγοντες όπου καθορίζουν με σιγουριά τους κύριους δείκτες της τουριστικής ανάπτυξης. Η διαδικασία των Δημοσίων Σχέσεων, η διαμόρφωση της Διαφημιστικής τουριστικής καμπάνιας, η συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού, η χάραξη βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων προγραμμάτων επηρεάζεται κατά μεγάλο ποσοστό από ψυχολογικούς παράγοντες (Λύτρας, 1988).

Οι ενέργειες που επηρεάζουν τα άτομα στα οποία στοχεύει η προβολή της κάθε χώρας έχει παρατηρηθεί ότι επιδρούν με διάφορους τρόπους στην προβολή-προώθηση. Μερικές αντιδράσεις παρουσιάζονται παρακάτω ( Λύτρας, 1988):

1. Όταν κατά την διαδικασία της τουριστικής προβολής δημιουργηθεί πρόβλημα σε παράγοντες του επικοινωνιακού συστήματος και παρουσιαστούν αντιφάσεις ως προς τη ροή του μηνύματος, τότε οι επιδράσεις θα είναι αρνητικές. Η παρουσία ενός μηνύματος που έχει διαφοροποιηθεί και υπάρχει αντίθεση μεταξύ προβαλλόμενου και του πραγματικού, τότε το μεγαλύτερο ποσοστό που έχει έρθει σε επαφή με το μήνυμα αυτό θα παρουσιάσει δυσμενείς ψυχολογικές επιπτώσεις, με αποτέλεσμα την αποτυχημένη τουριστική προβολή της χώρας. Συγχρόνως όμως, αν υπάρχει και η έννοια της απομόνωσης του ενδιαφερόμενου, δηλαδή η έλλειψη σύγχρονων μορφών και τεχνικών επικοινωνίας, και γίνει αντιληπτό από τον καταναλωτή-τουρίστα ότι αυτό γίνεται για λόγο οικονομικό, τότε θα πρέπει να περιμένουμε αρνητικά αποτελέσματα.
2. Οι Δημόσιες Σχέσεις παρουσιάζουν ένα σημαντικό ρόλο στην συναισθηματική αβεβαιότητα του πελάτη. Η διαδικασία των δημοσίων σχέσεων έρχεται να βοηθήσει τους ταξιδιώτες και να εξαλείψει τις ανησυχίες, το άγχος και τις μικρές φοβίες που μπορεί να έχουν για το ταξίδι τους σε

άλλη χώρα, που προέρχονται κυρίως από την ανησυχία μήπως διαψευστούν οι ελπίδες τους για τις όμορφες διακοπές που έχουν προγραμματίσει. Εδώ απαντούν οι Δημόσιες Σχέσεις με τα στοιχεία της ασφάλειας, της βεβαιότητας, του ενθουσιασμού και την ανάπτυξη της επιθυμίας για το άγνωστο στον πελάτη που επισκέπτεται τη χώρα μας. Σπουδαίο παράδειγμα για την αρνητική επίδραση από τους ταξιδιώτες ήταν η σύσταση που έκανε η Αμετική για την έλλειψη ασφάλειας στα ελληνικά αεροδρόμια. Σε αυτήν την περίπτωση, η Ελλάδα υπέφερε ένα πολύ σημαντικό πλήγμα στον τουρισμό της αφού λόγω φόβου, πολλοί τουρίστες προτίμησαν ένα εναλλακτικό του ελληνικού τουριστικό προϊόν ανταγωνίστριας χώρας.

3. Μια Τρίτη επίδραση που επηρεάζεται από την τουριστική προβολή είναι η τόνωση του ψυχολογικού κλίματος. Μια διαφημιστική καμπάνια που έχει σαν σκοπό να στηρίξει, να προβάλλει και να αναπτύξει τον τουρισμό της χώρας της πρέπει να έχει σαν μοναδικό ψυχολογικό παράγοντα την τόνωση του ψυχολογικού κλίματος του τουρίστα-καταναλωτή. Κατά τη δική μου άποψη, παράγοντας που επηρεάζει την σημερινή κρίση του τουρισμού είναι η έλλειψη ψυχολογικής τόνωσης από τις ανάλογες διαφημιστικές προβολές που κάνει ο Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό. Οι παρουσίες μας σε εκθέσεις, σε συνέδρια και σε συνεστιάσεις παρουσιάζουν μια έλλειψη που έρχεται σε σύγκρουση με την ψυχολογική τόνωση του τουρίστα-καταναλωτή.

## **2.18 Ο Τουρισμός στην Κρήτη**

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Κρήτη ξεκίνησε στην δεκαετία του '30 , και σκοπός αυτών των ταξιδιών ήταν η επίσκεψη σημαντικών αρχαιολογικών χώρων.

Τα τελευταία χρόνια το νησί το επισκέπτονται περίπου δύομισι εκατομμύρια τουρίστες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών συγκεντρώνεται κυρίως στα βόρεια παράλια του νησιού γεγονός που έχει προκαλέσει σημαντικά προβλήματα στις περιοχές αυτές. Το περιβάλλον αντιμετωπίζει όντως προβλήματα λόγω της τουριστικής ανάπτυξης, ωστόσο αυτό δεν οφείλεται στην τουριστική δραστηριότητα, αλλά στον άναρχο και απρογραμματίστο τρόπο ανάπτυξής της (Σωτηριάδης, 1995).

Η νέα εποχή έχει πολύ περισσότερες απαιτήσεις και πολύ περισσότερες προκλήσεις. Οι ποιοτικές απαιτήσεις τόσο του μαζικού τουρισμού όσο και των μεμονωμένων, ειδικών ενδιαφερόντων επισκεπτών έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει αυξηθεί πολύ ο ανταγωνισμός ακόμα και από τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται σε πολύ μακρινές τοποθεσίες, ακόμη και σε άλλες ηπείρους (Σωτηριάδης, 1995).

Το κρητικό τουριστικό προϊόν στρέφεται με αργά αλλά σταθερά βήματα προς την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού με απώτερο σκοπό την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος αλλά και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός κ.λ.π.) βοηθούν στην ανάπτυξη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης του νησιού καθώς είναι περιβαλλοντικά φιλικές και δεν λαμβάνουν εντατική μορφή (Σωπασή, 2007).

## **2.19 Η Τουριστική Προώθηση και Προβολή της Κρήτης**

Συμφωνά με το επιμελητήριο Ηρακλείου (2008) οι φορείς που συσχετίζονται με τον τουρισμό όπως Περιφέρεια, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, Δημοτικές Αρχές, Επιμελητήρια, Συλλογικοί φορείς και Οργανισμοί. θα πρέπει να λειτουργούν συλλογικά για ένα μόνο σκοπό την προβολή και την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης. Με αυτόν τον τρόπο η Κρήτη θα μπορέσει να αναδείξει και να ικανοποιήσει διαφορετικές και ποίκιλες ανάγκες του τουρισμού.

Οι τάσεις οι οποίες ακολουθούνται από τον διεθνή τουρισμό κάνει επιτακτική την ανάγκη να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο θέμα της τουριστικής προβολής. Η προώθηση της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός πραγματοποιείται χωρίς μεθοδικότητα και συντονισμό μεταξύ των διαφόρων φορέων του τουρισμού (ΕΟΤ, 2003). Σύμφωνα με το marketing plan του ΕΟΤ (2003) η ανάγκη του προέκυψε για να καλύψει μια ολοκληρωμένη και ενιαία προβολή της Κρήτης εξυπηρετώντας ταυτόχρονα τους στόχους της Περιφέρειας για διαφοροποίηση και αύξηση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος, επέκταση της τουριστικής περιόδου, ποιοτική αναβάθμιση και βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος.

Η Κρήτη είναι από τους πιο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς, τουλάχιστον σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Παρά, όμως, το γεγονός αυτό δεν τέθηκε ποτέ το θέμα της προβολής της ως προτεραιότητα ούτε αποτέλεσε αντικείμενο σχεδιασμού και συγκροτημένης στρατηγικής, αλλά μεμονωμένων και αποσπασματικών ενεργειών (ΕΟΤ, 2003).

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ (2003) στην περιφέρεια Κρήτης έχει εκπονηθεί μόνο ένα marketing plan για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Στη μελέτη αυτή γίνεται παρουσίαση του προγράμματος διαφημιστικής προβολής της Κρήτης στη Βρετανία και τις Σκανδιναβικές χώρες (καταχωρήσεις στον τύπο), με στόχο την ανάδειξη της ως κατάλληλη περιφέρεια και προορισμό διακοπών για όλο το χρόνο.

Παράλληλα στις ενέργειες προβολής της περιόδου 1999-2000 προτάθηκε (ΕΟΤ, 2003) :

- ▶ Διαφημιστική καμπάνια στη Γερμανία, Βρετανία, Σκανδιναβία και Ελλάδα
- ▶ Έντυπο υλικό για το συνεδριακό τουρισμό, τη διατροφή, τις χειμερινές μονάδες και γενικό έντυπο για την Κρήτη
- ▶ Οπτικοακουστικό υλικό
- ▶ Fam trips για δημοσιογράφους και τουριστικούς πράκτορες της Γερμανίας
- ▶ Έμμεση διαφήμιση με δελτία τύπου στα γερμανικά MME
- ▶ Συμμετοχή σε εκθέσεις
- ▶ Φιλοξενία VIP'S και άλλων opinion makers

### **2.19.1 Μέσα Προώθησης που Έχουν Χρησιμοποιηθεί**

Για την προβολή και την διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος κρίνεται αναγκαία η ανάπτυξη εξειδικευμένων δράσεων προβολής μέσω των οποίων προκαλείται ευνοϊκή διάθεση στους δυνητικούς πελάτες και προωθούνται οι τελικές πωλήσεις (ΕΟΤ, 2003). Δράσεις προβολής οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί για το τουριστικό προϊόν της περιφέρειας Κρήτης σε προηγούμενα χρόνια είναι τα εξής (ΕΟΤ, 2003):

#### **A. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΟΤ)**

Το περιεχόμενο της πολιτικής προβολής του ΕΟΤ μπορεί να ομαδοποιηθεί σε 7 ενότητες, ως εξής:



- 1) Άμεση διαφήμιση, καμπάνια, έκτακτες καταχωρήσεις στο εξωτερικό
- 2) Διεθνείς Εκθέσεις
- 3) Δημόσιες Σχέσεις
- 4) Εκδόσεις – Προωθητικό Υλικό
- 5) Συν-διαφήμιση με TOUR OPERATORS σε επιλεγμένες αγορές
- 6) Υποστήριξη Διεθνών Συνεδρίων και Εκδηλώσεων Διεθνούς Εμβέλειας
- 7) Συμμετοχή στα προγράμματα των Ν.Ε.Τ.Π.

Στα πλαίσια όλων των παραπάνω ενοτήτων προβλήθηκε και η Κρήτη, ως ένας από τους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας.

## **B. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΡΗΤΗΣ**

Στο πλαίσιο του ΠΕΠ Κρήτης (Β' ΚΠΣ) η εταιρεία τουρισμού της Κρήτης υλοποίησαν σημαντικές δράσεις που αφορούσαν την τουριστική προβολή της περιφέρειας και πιο συγκεκριμένα :

- Έκδοση εντύπων.
- Συμμετοχή σε εκθέσεις και workshops.
- Καταχωρίσεις στον τύπο και εξειδικευμένα έντυπα.
- Προβολή της κρητικής διατροφής μέσα από τα έντυπα της εταιρείας, τη διοργάνωση εκδηλώσεων και καταχωρίσεις σε ειδικά έντυπα.
- Φιλοξενία δημοσιογράφων, κλπ.

Παράλληλα η Ε.Τ.Κ. συμμετείχε στην υλοποίηση διάφορων συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων, όπως :

- Πρόγραμμα Creta Tournet για την ανάπτυξη περιφερειακού κόμβου σύνδεσης μέσω internet, που συνδέει τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις με τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό κόμβο.
- Επαγγελματική κατάρτιση στον τομέα του βιοτουρισμού και της προώθησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού (πρόγραμμα Leonardo Da Vinci).
- Ενίσχυση τουριστικών ΜΜΕ και τουριστικών πολιτιστικών φορέων του ιδιωτικού τομέα, Γεύση από Μεσόγειο (πρόγραμμα Interreg II).
- Πρόγραμμα για τη διάδοση εργαλείων και τεχνικών διαχείρισης της καινοτομίας και ίδρυση παρατηρητηρίου web (πρόγραμμα Innoregio).

## **Γ. ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ (Ν.Ε.Τ.Π.)**

Οι δράσεις προβολής που υλοποιήθηκαν από τις Ν.Ε.Τ.Π. των 4 Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων του νησιού περιλαμβάνουν :

1. *Έκδοση εντύπων και οπτικοακουστικού υλικού.* Ειδικότερα: Εκδόθηκαν διάφορα διαφημιστικά έντυπα όπως : αφίσες, χάρτες, τουριστικοί οδηγοί, θεματικοί οδηγοί, κλπ, ενώ παράλληλα δημιουργήθηκαν βιντεοταινίες, slides, CD ROM, κλπ. Όλο το παραπάνω υλικό χρησιμοποιήθηκε για την υποβοήθηση των λοιπών δράσεων τουριστικής προβολής (διανομή σε εκθέσεις, σε tour operators, σε δημοσιογράφους του εξωτερικού, κλπ).
2. *Συμμετοχή σε εκθέσεις.* Η συμμετοχή σε μεγάλες εκθέσεις του εξωτερικού γίνεται κυρίως μέσω του περιπτέρου του ΕΟΤ. Οι 4 Ν.Ε.Τ.Π. συμμετέχουν σε ενιαίο περίπτερο (Κρήτη) και κάθε εκπρόσωπος δίνει πληροφορίες και προωθεί το διαφημιστικό υλικό του Νομού του.
3. *Υποστηρικτικές δράσεις.* Ανάλογα με τα χρηματοδοτικά μέσα που διαθέτει κάθε Ν.Ε.Τ.Π. υλοποιεί διάφορες δράσεις τουριστικής προβολής, όπως: οργάνωση επισκέψεων δημοσιογράφων και τουριστικών πρακτόρων, διαφημιστικές καταχωρίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, δώρα δημοσίων σχέσεων, οργάνωση εκδηλώσεων, κλπ.

## **Δ. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**

Οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης καθώς και τα γραφεία εισερχομένου τουρισμού του νησιού συμμετέχουν ή επισκέπτονται τις τουριστικές εκθέσεις που διοργανώνονται στην Ευρώπη και κυρίως στις μεγαλύτερες τουριστικές αγορές (Γερμανία, Βρετανία, Σκανδιναβικές χώρες, Γαλλία, κλπ).

Παράλληλα παράγουν διαφημιστικό υλικό (έντυπα παρουσίασης των ξενοδοχείων, βιντεοταινίες, CD – ROM, κλπ) το οποίο διαθέτουν σε πελάτες και σε εμπλεκόμενους με τον τουρισμό φορείς, κυρίως μέσω αλληλογραφίας. Τα τελευταία έτη έχει αρχίσει να γίνεται μια σημαντική προσπάθεια για την προβολή μέσω του internet (κατασκευή εταιρικών ιστοσελίδων, παρουσία και διαφημιστικά banners σε δικτυακούς κόμβους τουριστικού περιεχομένου), που αφορά αφενός τις μεγάλες τουριστικές μονάδες και αφετέρου την προβολή θεματικών ενοτήτων του τουρισμού της Κρήτης (π.χ. αγροτουρισμός).

## 2.20 Swot Analysis στην Κρήτη

Λόγο του μεγάλου ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά είναι πολύ αναγκαιότητα η εξέταση του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης ώστε να γίνει κατανοητή η θέση που λαμβάνει ο προορισμός της Κρήτης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και ποιες είναι οι πιθανές ευκαιρίες και απειλές του προορισμού (Κουζέλης, 2002). Με καλό σχεδιασμό της SWOT analysis εύκολα μπορεί να χαραχθεί η στρατηγική προβολής την οποία πρέπει να ακολουθήσει ο συγκεκριμένος προορισμός (EOT, 2003). Τα στάδια που ακολουθούνται στην ανάλυση SWOT στο πλαίσιο του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

**Σχεδιάγραμμα 2.20:**

### Swot Analysis



Πηγή: EOT (2003)

Πιο κάτω θα αναλυθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του προορισμού και οι μελλοντικές ευκαιρίες και απειλές του (ΕΟΤ, 2003) :

1) Δυνατά σημεία:

- Το καλό κλίμα της Κρήτης: Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της Κρήτης είναι το γεγονός των καλών καιρικών συνθηκών, τις έντονης ηλιοφάνειας και της μεγάλης διάρκειας του καλοκαιριού στην περιοχή (το καλοκαίρι διαρκεί από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο).
- Βέλτιστη γεωγραφική θέση: Η Κρήτη βρίσκεται στην μέση της Μεσογειακής λεκάνης και είναι περικυκλωμένη από ακρογιαλιές.
- Υψηλό επίπεδο και επάρκεια φυσικών και ανθρωπογενών πόρων: Η Κρήτη έχει να επιδείξει ένα μοναδικό και υψηλής οικολογικής αξίας φυσικό περιβάλλον (εθνικός δρυμός Σαμαριάς, Φοινικόδασος του Βαΐ, μεγάλος αριθμός προστατευόμενων περιοχών και περιοχών φυσικού κάλλους, ενδημική πανίδα και χλωρίδα, σπάνια οικοσυστήματα, όμορφες και εξαιρετικά καθαρές παραλίες, άθικτα φυσικά τοπία, γνωστά μικρά νησάκια: (Σπιναλόγκα, Ελαφονήσι, Χρυσή) καθώς και μεγάλο πλούτο ανθρωπογενών πόρων (παγκόσμιας φήμης και σπουδαιότητας αρχαιολογικά μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί και σύνολα, μοναδικότητα ηθών, εθίμων και φιλόξενη ατμόσφαιρα), στοιχεία που συνθέτουν ένα μείγμα δυνατών πόρων έλξης επισκεπτών από όλο τον κόσμο.
- Ικανοποιητική παραγωγική δομή: Τα αγροτικά προϊόντα και η γαστρονομία της Κρήτης είναι αρκετά αναγνωρίσιμα στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Σύμφωνα με μια έρευνα της ICAP (2001) ένα από τα βασικότερα κριτήρια της επιλογής τουριστικού προορισμού είναι η τοπική κουζίνα του. Η Κρητική κουζίνα είναι φημισμένη διεθνώς και αποτελεί ένα πολύ σημαντικό τουριστικό πλεονέκτημα.
- Τουριστικές υποδομές διαμονής: Η Κρήτη διαθέτει μεγάλη γκάμα και ποιοτικά ξενοδοχεία και καταλύματα αλλά και εστιατόρια, κέντρα εστίασης και καφεενεία, γνωστά για τις καλές υπηρεσίες που προσφέρουν στην πλειοψηφία τους.
- Καλή φήμη: Η Κρήτη κατέχει ένα πολύ καλό όνομα για την επιλογή προορισμού για διακοπές. Οι τουρίστες που έχουν επισκεφτεί το νησί έχουν αποκτήσει μια άριστη εικόνα για αυτό, λόγω της ασφάλειας και της

φιλικότητας των κατοίκων της περιοχής, με αποτέλεσμα να γίνεται μια άμεση διαφήμιση του προορισμού για το λόγο ότι μεταφέρουν τις καλές τους εντυπώσεις και σε άλλους.

- Επαναλαμβανόμενος τουρισμός: Η έρευνα της ICAP (2001) έδειξε ότι περίπου το 40% των τουριστών που έχουν επισκεφτεί το νησί το επιλέγουν ξανά για τις καλοκαιρινές τους διακοπές.
- Υψηλή τουριστική ζήτηση: Η Κρήτη αποτελεί ένα πόλο έλξης τουριστών, κυρίως από τις Ευρωπαϊκές χώρες. Κατέχει την πρώτη θέση της Ελληνικής τουριστικής αγοράς όσο αφορά τις διανυκτερεύσεις. Οι επισκέπτες του συγκεκριμένου προορισμού καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους που απαιτούν να εκπληρώσουν στις διακοπές τους καθώς και είναι πρόθυμοι να συστήσουν την Κρήτη σε γνωστούς, φίλους και συγγενής ως κατάλληλο τουριστικό προορισμό για τις διακοπές.
- Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός: Η Κρήτη κατέχει πρωτεύουσα θέση ως μαζικός τουριστικός προορισμός, ιδιαίτερα δημοφιλής για τον ήλιο, τη θάλασσα και τις παραλίες, μεταξύ άλλων περιοχών με κοινά χαρακτηριστικά στη Μεσογειακή λεκάνη.
- Κατεξοχήν προορισμός πτήσεων Charters: Ένα μεγάλο μέρος των τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη έρχονται με πτήσεις Charter, οι οποίες χαρακτηρίζονται από χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με τις κανονικές τιμές, γεγονός το οποίο συνιστά σημαντικό πλεονέκτημα για το κρητικό τουριστικό προϊόν.

## 2) Αδύνατα σημεία:

- Χαμηλή ποιότητα δημόσιων υποδομών: Η Περιφέρεια της Κρήτης παρουσιάζει ελλείψεις σε κάποιες βασικές υποδομές οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά την τουριστική ανάπτυξη της. Τέτοιου είδους αδυναμίες εμφανίζονται κυρίως στον τομέα των μεταφορών και αφορούν κυρίως την κακή οργάνωση των αεροδρομίων και των λιμανιών, τις καθυστερήσεις των πτήσεων, το χαμηλό επίπεδο ποιότητας των μέσων μαζικής μεταφοράς, την κυκλοφοριακή κίνηση, την ανεπαρκή σήμανση του οδικού δικτύου. Ένα άλλο θέμα στο οποίο υστερή η Κρήτη είναι στο τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος και γενικότερα στα σκουπίδια στις παραλίες και στους

δημόσιους χώρους, πράγμα το οποίο προκαλεί κακή εντύπωση στους τουριστικούς επισκέπτες.

- Έλλειψη υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών: Σημαντικό ρόλο στην εύχρηστη λειτουργία των τουριστικών μηχανισμών είναι η ύπαρξη υποστηρικτικών υποδομών, όπως είναι τα συνεδριακά κέντρα, οι εγκαταστάσεις γκολφ, οι μαρίνες κλπ που όπως είναι προφανές διαφοροποιούν και εμπλουτίζουν το τουριστικό προϊόν και από την άλλη συντελούν στην επέκταση της τουριστικής περιόδου. Η Κρήτη δεν έχει φροντίσει να αναπτύξει αυτούς τους τομείς την ίδια στιγμή που οι ανταγωνιστικοί προορισμοί έχουν δώσει μεγάλη βαρύτητα σε αυτόν τον τομέα με αποτέλεσμα οι ανταγωνιστές να κερδίζουν μερίδιο τουριστικής αγοράς.
- Εποχικότητα: Το πρόβλημα αυτό απορρέει από το γεγονός ότι η Κρήτη έχει προβληθεί μόνο για τον ήλιο και τις ωραίες παραλίες, με αποτέλεσμα όλοι οι τουρίστες επισκέπτονται το νησί για τις καλοκαιρινές τους διακοπές. Ενώ στην ουσία είναι εφικτό να αναδειχθεί και για χειμερινό τουρισμό ώστε να έχει επισκέπτες καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου. Ένα άλλο πρόβλημα που εμποδίζει την ανάπτυξη του ετήσιου τουρισμού είναι η έλλειψη υποδομών θεματικού τουρισμού, που αναφέρθηκε και παραπάνω.
- Χαμηλή ποιότητα στελεχιακού δυναμικού: Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένα πολύ σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Για αυτό ακριβώς τον λόγο οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι κοινωνικοί χαρακτήρες και να έχουν μεγάλη εξειδίκευση στην αρμοδιότητα που τους έχει ανατεθεί να εκπληρώσουν. Δυστυχώς όμως αυτούς τους παραμέτρους δεν τηρούνται για την στελέχωση μιας τουριστικής επιχείρησης με αποτέλεσμα η χώρα να βρίσκεται σε μειονεκτική θέση απέναντι στο ανταγωνισμό.
- Απουσία Τουριστικού Μάρκετινγκ: Οι προσπάθειες προβολής του κρητικού τουριστικού προϊόντος κρίνονται ανεπαρκείς και αναποτελεσματικές. Αυτό αποδίδεται κατά κύριο λόγο, στην έλλειψη ενός ολοκληρωμένου και μακροπρόθεσμου Σχεδίου Μάρκετινγκ το οποίο θα εφαρμόζεται σε βάθος χρόνου μεθοδικά, συντονισμένα και αποτελεσματικά. Συνέπεια αυτού είναι ότι μέχρι σήμερα πραγματοποιούνταν αποσπασματικές και μεμονωμένες πρωτοβουλίες τουριστικής προβολής από διάφορους φορείς όπως ΕΟΤ,

NETΠ, Δήμοι, ιδιωτικοί φορείς χωρίς συνεργασία και προηγούμενη συμφωνία μεταξύ τους ως προς τις προτεραιότητες και τους στόχους ώστε να επιτυγχάνεται συμπληρωματικότητα και όχι επικάλυψη.

- Δυσκολία διείσδυσης σε μεγάλες αγορές του εξωτερικού: Η Κρήτη, και γενικότερα η Ελλάδα αντιμετωπίζει δυσκολίες στο να προσελκύσει νέες αγορές και να αυξήσει το μερίδιο αγοράς. Η δυσκολία αυτή προκύπτει από τη έλλειψη προβολής του τουριστικού προϊόντος.
- Μειωμένη ανταγωνιστικότητα έναντι νέων τουριστικών προορισμών: Το ελληνικό τουριστικό προϊόν δέχεται μεγάλο ανταγωνισμό από καινούριους τουριστικούς προορισμούς που προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν αλλά σε χαμηλότερο κόστος παραγωγής, όπως για παράδειγμα η Τουρκία, το Μαρόκο, η Τυνησία κτλπ.
- Έντονη εξάρτηση από αποφάσεις, επιλογές και πολιτικές μεγάλων τουριστικών πρακτορείων του εξωτερικού: Το τουριστικό προϊόν της Κρήτης είναι ιδιαίτερα ευάλωτο σε εξωτερικές επιδράσεις και εξαρτάται απόλυτα από τις εκάστοτε αποφάσεις των μεγάλων τουριστικών γραφείων της Ευρώπης, λόγω (α) έλλειψης κεντρικού-στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού, (β) έλλειψης συστηματικής κεντρικής τουριστικής πολιτικής και (γ) εξάρτησης από την πρακτική των πτήσεων charters που ελέγχουν κατ' αποκλειστικότητα οι Tour Operators.
- Απουσία τουριστικής δραστηριότητας κατά τη χειμερινή περίοδο: Πολλοί τουριστικοί προορισμοί της Κρήτης λειτουργούν τις τουριστικές τους επιχειρήσεις μόνο κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών και όταν ερημώσει η περιοχή από τους τουρίστες κλείνουν τα πάντα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ότι στην περίπτωση που κάποιος θέλει να επισκεφτεί την συγκεκριμένη πόλη κατά την διάρκεια του χειμώνα δεν μπορεί να βρει κανένα είδος διασκέδασης και σε πολλές περιπτώσεις ξενοδοχείο να στεγαστεί σε αυτή την περιοχή.
- Απότομη διόγκωση ιδιωτικής επενδυτικής δραστηριότητας: Όταν η Κρήτη άρχισε να θεωρείται έως ένας σημαντικός τουριστικός προορισμός, οι τουριστικές επιχειρήσεις άρχισαν να λειτουργούν ανεξέλεγκτα. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι τουριστικές επιχειρήσεις να αρχίσουν να κτίζουν τα κτήρια τους σε παραλίες και σε άλλες τοποθεσίες με συνέπεια να αλλοιωθεί το

κρητικό τοπίο προξενώντας ανεπανόρθωτες κατά τόπους βλάβες στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον.

### 3) Ευκαιρίες:

- Δυνατότητες ανάπτυξης θεματικού τουρισμού: Η Κρήτη έχει πολύ καλό φυσικό περιβάλλον, κλίμα, πολιτιστικούς και ανθρωπογενείς πόρους, παράγει τοπικά προϊόντα και έχει τοπική παράδοση. Τα στοιχεία αυτά ευνοούν για την δημιουργία θεματικού τουρισμού ο οποίος τα τελευταία χρόνια έχει πολύ μεγάλη ζήτηση από το τουριστικό κοινό. Πρωτεύον στόχος των οργανισμών τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να είναι η προώθηση του θεματικού τουρισμού για τον λόγο ότι συντελεί στην διαφοροποίηση και στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού, θέματα τα οποία μπορούν να βοηθήσουν ώστε να αυξηθεί η περίοδος τουρισμού.
- Προώθηση διατροφής και γαστρονομίας ως “νέο τουριστικό προϊόν”: Η γαστρονομία κατέχει μια πολύ υψηλή θέση στην διεθνή τουριστική αγορά. Πολλοί είναι αυτοί που επιλέγουν τουριστικό προορισμό ως πρώτο κίνητρο τους την παραδοσιακή κουζίνα. Τα κρητικά προϊόντα και η κρητική κουζίνα είναι πολύ δημοφιλής στην διεθνής και εγχώρια αγορά και αποτελεί ένα μεγάλο πλεονέκτημα για την προσέλκυση τουριστών. Τα κρητικά προϊόντα όπως το λάδι, κρασί, γαλακτοκομικά κα, αλλά και τα πρωτότυπα κρητικά πιάτα ανταποκρίνεται στο ενδιαφέρον της διεθνής αγορά που αναζητά ποιοτικά και γευστικά γεύματα.
- Χρηματοδοτικές ευκαιρίες για τον τουρισμό: Στα πλαίσια της τρέχουσας προγραμματικής περιόδου (Γ’ ΚΠΣ) σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο προβλέπεται ενίσχυση δράσεων του τουριστικού τομέα με στόχο τη μείωση της εποχικότητας, την αναβάθμιση της ποιότητας, τη διασύνδεση με τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα, τη διασύνδεση με τον πολιτισμό και την παράδοση και την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.
- Αυξανόμενη σημασία των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό: Η ανάπτυξη των τεχνολογιών παρέχει πολλές δυνατότητες στην προβολή και ενημέρωση των πελατών αλλά και για εσωτερική χρήση στην επιχείρηση. Η περιφέρεια Κρήτης διαθέτει πλεονέκτημα για το λόγο ότι υπάρχουν αξιόλογα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΙΤΕ, Τεχνολογικό πάρκο, Πανεπιστήμιο,



Πολυτεχνείο, ΤΕΙ), τα οποία μπορούν να παρέχουν σπουδαίο ρόλο στον τομέα του τουρισμού, όπως για παράδειγμα πληροφοριακά συστήματα για τον τουρισμό, ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, πρωτοποριακές δράσεις στον τομέα της υγείας που συνδέονται με τον τουρισμό, ηλεκτρονική προβολή κτλπ

- Ολοκλήρωση βασικών έργων τεχνικής υποδομής: Βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Κρήτη είναι η οργάνωση και η ολοκλήρωση κάποιων βασικών έργων όπως είναι το αεροδρόμιο στην ανατολική Κρήτη κτλπ. Έργα τα οποία θα αυξήσουν την ικανοποίηση των επισκεπτών.
- Αύξηση του εγχώριου τουρισμού: Πολλοί από τους Έλληνες περνούν τις διακοπές τους εντός Ελλάδας, άρα αποτελεί μια ενδιαφέρουσα αγορά για το λόγο ότι οι Έλληνες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε άλλα τουριστικά προϊόντα κατά την διάρκεια των διακοπών τους.
- Αξιοποίηση ειδικών τουριστικών υποδομών: Κατά περιόδους έχουν χρηματοδοτηθεί υποδομές για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης. Χρηματοδοτήθηκε για παράδειγμα η δημιουργία πολιτιστικών και φυσιολατρικών διαδρομών σε πάρα πολλά μέρη του νησιού χωρίς μέχρι σήμερα να έχουν αξιοποιηθεί, ενώ σε πολλές περιπτώσεις έμειναν ημιτελείς ή εγκαταλείφθηκαν.
- Αξιοποίηση αναδυόμενων αγορών: Η Κρήτη και η Ελλάδα γενικότερα προβάλλεται και προωθείτε σε χώρες στις οποίες είχε κατεξοχήν τουριστική κίνηση. Στην Ευρωπαϊκή και Αμερικάνικη αγορά υπάρχουν πολλά τουριστικά τμήματα που έχουν μείνει ανεκμετάλλευτα και τα οποία θα μπορούσαν να συντελέσουν στην αύξηση του τουρισμού στη χώρα.
- Θετική εικόνα του κρητικού τουριστικού προϊόντος: Η Κρήτη είναι ένας πολύ δημοφιλής προορισμός ο οποίος συνδυάζει ήλιο, θάλασσα, ιστορία και πολιτισμό. Η εικόνα που έχει δημιουργηθεί για το κρητικό προϊόν είναι πολύ θετική, για το γεγονός ότι θεωρείται ένας ασφαλής προορισμός με φιλόξενους ανθρώπους. Εκείνο λοιπόν που πρέπει να γίνει είναι να προβληθεί το έτοιμο τουριστικό προϊόν σε άριστη ποιότητα και σε προσιτή τιμή.

#### 4)Απειλές:

- Ισχυρός ανταγωνισμός: Η Κρήτη δέχεται ένα συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό από πολλούς τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι παρέχουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν. Αυτό βέβαια αποτελεί και ένα κίνητρο για

διαφοροποίηση και ποιοτικότερες παρεχόμενες υπηρεσίες. Ο ανταγωνισμός αυτός προέρχεται α) από αναπτυσσόμενες τουριστικά χώρες (πχ Ιταλία, Κύπρος κτλπ) β) τους ανερχόμενους τουριστικούς προορισμούς (πχ Μαρόκο, Τυνησία κτλπ) που διαθέτουν άριστο φυσικό περιβάλλον και προσελκύει όλο και περισσότερα τμήματα της τουριστικής αγοράς. Γ) η σύγκριση των προορισμών της Μεσογείου οι οποίοι παρέχουν παρεμφερή τουριστικό προϊόν αλλά με διαφορές στις υποδομές και στην ποιότητα των υπηρεσιών.

- Υστέρηση σε επίπεδο προβολής: Ο ανταγωνισμός που δέχεται η Κρήτη από άλλους τουριστικούς προορισμούς είναι λόγω των υποδομών και τους τρόπους και ενέργειες τουριστικής προβολής.
- Μειωμένη τουριστική συνείδηση: Με την αύξηση του ανταγωνισμού στον τουρισμό κρίνεται απαραίτητη προϋπόθεση οι ασχολούμενοι με τον τουριστικό τομέα να δείξουν περισσότερο επαγγελματισμό και ευσυνειδησία. Στοιχεία από τα οποία εξαρτάτε η ανάπτυξη του τουρισμού είναι η οργάνωση, η σοβαρότητα, η ευσυνειδησία, ο επαγγελματισμός, η ευγένεια, η ταχύτητα αντίδρασης, η ύπαρξη και πιστή εφαρμογή προγραμμάτων Μάρκετινγκ και κυρίως η έγκαιρη και έγκυρη διαφημιστική προβολή του τουριστικού προϊόντος στο εσωτερικό και εξωτερικό.
- Εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών: Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κρήτη φθάνουν στον προορισμό χρησιμοποιώντας κυρίως αεροπλάνα. Είναι λογικό λοιπόν για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού να υπάρχει ένα σύγχρονο αεροδρόμιο. Τα αεροδρόμια της Κρήτης κατά καιρούς αντιμετωπίζουν προβλήματα γεγονός που παραπέμπει στο συναίσθημα του κινδύνου με αποτέλεσμα να χάνεται το ενδιαφέρον των τουριστών σε εγχώριο και διεθνή επίπεδο.
- Αλλοίωση της οικιστικής ταυτότητας: Στην προσπάθεια τους να εκμεταλλευτούν την ανάπτυξη του τουρισμού οι κάτοικοι της Κρήτης άρχισαν να κτίζουν τουριστικές εγκαταστάσεις αυθαίρετα με αποτέλεσμα να προκληθεί αλλοίωση του δομημένου περιβάλλοντος. Το γεγονός αυτό προκαλεί υποβάθμιση της ποιότητας ζωής των κρητικών και του οικιστικού περιβάλλοντος.
- Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος: Η μεγάλη τουριστική ανάπτυξη μπορεί να προκαλέσει μη ανατρέψιμα προβλήματα στο φυσικό περιβάλλον αν

δε ληφθεί μέριμνα από τοπικό και περιφερειακό επίπεδο για τον έλεγχο και περιορισμό των τουριστικών δραστηριοτήτων.

- Χαμηλό επίπεδο συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα: Η συνεργασία του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα τουρισμού παρουσιάζει κάποιες αδυναμίες γεγονός που επηρεάζει στην καλύτερη τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης. Η έλλειψη αυτής της συνεργασίας έχει σαν αποτέλεσμα να μην έχει πραγματοποιηθεί μια συντονισμένη και συνολική προβολή του τουριστικού προϊόντος, αλλά ο κάθε οργανισμός ξεχωριστά να κάνει μεμονωμένες ενέργειες προβολής χωρίς όμως ουσιώδη αποτελέσματα. Ακόμα ένα άλλο αρνητικό στοιχείο που απορρέει από την έλλειψη της συνεργασίας είναι ότι σε σοβαρά θέματα που αφορούν τον τουρισμό δεν μπορούν να αντιμετωπιστούν με αποτέλεσμα την υποβάθμιση της εικόνας της Κρήτης.

## **2.21 Ο Ρόλος των Φορέων στην Τουριστική Προβολή**

Στην ανάπτυξη του τουρισμού εμπλέκονται πολλοί διαφορετικοί παράγοντες και φορείς για την υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής. Το ίδιο συμβαίνει και στον τομέα της τουριστικής προβολής, σε αυτή την περίπτωση πολλοί φορείς με διαφορετικό προφίλ και δυνατότητες αλλά και συμφέροντα αναλαμβάνουν δράση για την προβολή και την προώθηση του τουριστικού προορισμού. Πιο κάτω θα αναλυθούν οι διάφοροι φορείς της τουριστικής προβολής (EOT, 2003):

- ❖ EOT: Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού έχει αναλάβει την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό και την προσέλκυση επισκεπτών στην χώρα. Οι αρμοδιότητες του είναι (1) η λειτουργία εξωτερικών γραφείων για την ενημέρωση και την εξυπηρέτηση του κοινού, την παροχή ενημερωτικού υλικού και την επιλογή των άρθρων για τον τύπο, (2) την διοργάνωση της ετήσιας διαφημιστικής εκστρατείας στο εξωτερικό, (3) κρατάει τις επαφές με τους αντίστοιχους εθνικούς οργανισμούς των άλλων χωρών, (4) την εκπροσώπηση της Ελλάδας σε διεθνής και εθνικές εκθέσεις. Ο οργανισμός έχει δεχτεί πολλές κριτικές για το κόστος και την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας. Η οργανισμός έχει την πείρα και για να υλοποιήσει την διαφημιστική καμπάνια αλλά υστερεί στο γεγονός ότι είναι δημόσια υπηρεσία και πρέπει να λειτουργεί κάτω από κανόνες και από πιέσεις της πολιτικής ηγεσίας.

- ❖ Περιφέρεια: Η νέα δομή του ΕΟΤ και ο ρόλος του σε σχέση με την Γενική Γραμματεία Τουρισμού, συνοδεύτηκε από την κατάργηση των τοπικών γραφείων του ΕΟΤ και τη δημιουργία των νέων Διευθύνσεων Τουρισμού στις δεκατρείς (13) περιφέρειες. Αρμοδιότητες της Γενικής Γραμματείας της Περιφέρειας, στο παρελθόν ήταν η προβολή του περιφερειακού τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα η Γενική Γραμματεία της Περιφέρειας καλείται να λάβει μέρος ενεργά στον τομέα της τουριστικής προβολής, συντονίζοντας και στηρίζοντας πρακτικά έργα και δράσεις που εξυπηρετούν το σπουδαίο αυτό σκοπό και λειτουργώντας καταλυτικά προς την κατεύθυνση της συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.
- ❖ Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις: Στην έδρα κάθε νομού είναι απαραίτητη η ύπαρξη Επιτροπή Τουριστικής Προβολής, ο ρόλος της επιτροπής είναι να προγραμματίσει την τουριστική προβολή στο εσωτερικό και στο εξωτερικό και στην συνέχεια να περάσει από έγκριση και χρηματοδότηση από τον ΕΟΤ. Στην επιτροπή αυτή συμμετέχουν εκπρόσωποι του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.
- ❖ Δήμοι: Οι δήμοι για την προβολή τους χρησιμοποιούν έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό και διοργανώνουν ημερίδες και εκδηλώσεις με θέμα την τουριστική ανάπτυξη. Οι μεγαλύτεροι δήμοι παίρνουν μέρος σε τουριστικές εκθέσεις ή λειτουργούν ως κέντρα πληροφόρησης για τους επισκέπτες της περιοχής.
- ❖ Συλλογικοί Φορείς: Οι συλλογικοί φορείς του τουρισμού (Ενώσεις ξενοδόχων, Σύλλογοι ξενοδόχων, κ.λπ.) δημιουργούν οικονομίες κλίμακας, ικανοποιούν από κοινού συγκεκριμένους στόχους, ασκούν συντονιστικό ρόλο, παρεμβαίνουν στην χάραξη τουριστικής πολιτικής και προασπίζουν τα συμφέροντα των μελών τους. Γενικά ασκούν δραστηριότητες και αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες που οι μεμονωμένες επιχειρήσεις θα ήταν πολύ δύσκολο ή αδύνατον να πραγματοποιήσουν. Όμως ο ρόλος τους σε ότι αφορά την τουριστική προβολή δεν πρωταγωνιστικός και περιορίζεται στην οικονομική συμμετοχή τους στις δραστηριότητες των ΝΕΤΠ, και σε άλλες περιορισμένης όμως εμβέλειας και σημασίας.
- ❖ Εταιρεία Τουρισμού Κρήτης: Η εταιρεία τουρισμού της Κρήτης προσπαθεί να προβάλλει τον προορισμό χωρίς όμως να υπάρχουν ουσιαστικά αποτελέσματα. Στο μέλλον όμως κρίνεται απαραίτητο να λάβει δραστικά μέτρα ώστε να

αποτελεί ένα ενεργό και αποτελεσματικό μηχανισμό και ένα εργαλείο του τουριστικού τομέα.

- ❖ Ιδιωτικές Επιχειρήσεις: Κύριο μέλημα των ιδιωτικών επιχειρήσεων είναι η προβολή με σκοπό την προσέλκυση νέων και παλιών πελατών.

## **2.22 Συμπεράσματα**

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία η οποία αποφέρει τεράστια εισοδήματα στην Ελλάδα. Η Ελλάδα είναι μια χώρα κατεξοχήν τουριστική και παρέχει στους επισκέπτες της ποικίλες τουριστικές δραστηριότητες. Για να ενισχυθεί όμως η ανταγωνιστικότητα της κρίνεται απαραίτητο οι αρμόδιοι φορείς τουρισμού να φροντίσει τις υποδομές ώστε η Ελλάδα να μπορεί να ικανοποιήσει και διαφορετικές τουριστικές ανάγκες εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με σκοπό να μειωθεί η εποχικότητα η οποία διακρίνει την χώρα.

Σχετικά με την προβολή και την προώθηση, σε παγκόσμιο επίπεδο, κρίνεται απαραίτητη προϋπόθεση να εφαρμοσθεί ο κατάλληλος και σωστός σχεδιασμός τουριστικής προβολής και ανάπτυξης από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων τουριστών και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Η Κρήτη είναι ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς. Υπάρχουν πολλοί και ποικίλοι λόγοι για τους οποίους θα προτιμήσει ένας τουρίστας να επισκεφτεί την Κρήτη. Όπως για παράδειγμα οι πανέμορφες παραλίες, το καλό κλίμα, οι αρχαιολογικοί χώροι που μπορούν να επισκεφτούν, η καλή κρητική κουζίνα και άλλοι πολλοί δελεαστικοί λόγοι για να παρακινήσουν τους ενδιαφερόμενους να την επισκεφτούν. Παρόλα όμως αυτά τα θετικά που παρουσιάζει ο τουρισμός στη Κρήτη δεν έχει φτάσει στο αποκορύφωμα της ζήτησης και αυτό γιατί υπάρχουν κάποιες ελλείψεις που αποτρέπουν την Κρήτη να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική. Όπως για παράδειγμα στην Κρήτη δεν εφαρμόζεται τουριστικό μάρκετινγκ και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να κερδίζουν έδαφος οι ανταγωνίστριες χώρες οι οποίες χρησιμοποιούν ολοκληρωμένες εφαρμογές μάρκετινγκ. Μια άλλη έλλειψη είναι ότι δεν υπάρχουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού με αποτέλεσμα να χάνει τους χειμερινούς τουρίστες.

# ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### **3.1 Εισαγωγή**

Στόχος της κάθε έρευνας είναι η διερεύνηση κάποιων καταστάσεων και μέσω του δομημένου ερωτηματολογίου να καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα αλλά και να προτείνει διάφορες λύσεις σε πιθανά προβλήματα που θα προκύψουν. Ωστόσο πρέπει να αναφέρει τους ερευνητικούς περιορισμούς ώστε να δίνει την δυνατότητα για περαιτέρω έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο ερευνητικό πεδίο.

Στο παρακάτω κεφάλαιο λοιπόν θα γίνει μια παρουσίαση για το πώς μπορεί να διεξαχθεί μια έρευνα, ποια εργαλεία χρησιμοποιούνται, τι είδους έρευνες υπάρχουν, ποιοι είναι οι μέθοδοι για συλλογή στοιχείων, πως επιλέγουμε τους ερωτώμενους και ποιοι είναι οι στόχοι και οι σκοποί για τους οποίους διενεργείται η συγκεκριμένη έρευνα.

### **3.2 Η Ποιοτική και Ποσοτική Ανάλυση**

Οι έρευνες ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και την μεθοδολογία που ακολουθείτε διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές (Καζάζης, 2000). Και οι δύο τύποι ερευνών έχουν στο επίκεντρο την διερεύνηση προσωπικών απόψεων, υπάρχουν όμως σημαντικές διαφορές στην φύση των στοιχείων και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για τη συλλογή και ανάλυση των απόψεων/ δεδομένων (Punch, 1998). Οι ερευνητές που υποστηρίζουν την ποιοτική ανάλυση θεωρούν ότι με αυτόν τον τύπο έρευνας καταφέρνουν να πλησιάσουν περισσότερο την προσωπική άποψη. Σε αντίθεση οι ερευνητές της ποσοτικής θεωρούν ότι χωρίς στατιστική σημαντικότητα, οι ποιοτικές έρευνες είναι αναξιόπιστες (Denzin & Lincoln, 1998). Στην ποσοτική έρευνα οι ερευνητές χρησιμοποιούν κλειστές ή ποσοτικές τύπου ερωτήσεις και εφαρμόζοντας μαθηματικά μοντέλα, γραφήματα και στατιστικούς πίνακες με στόχο την επίτευξη περισσότερο αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Από την άλλη πλευρά οι ερευνητές που εφαρμόζουν ποιοτικής έρευνας κάνουν χρήση στατιστικών εργαλείων (Walle, 1997) αλλά λιγότερο πολύπλοκες στατιστικές μεθόδους. (Denzin & Lincoln, 1998). Οι διαφορές που προκύπτουν από αυτούς τους δυο τύπους έρευνας παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 3.2:**  
**Ποιοτική / Ποσοτική Έρευνα**

<i>Συγκριτική Διάσταση</i>	<i>Ποιοτική Έρευνα</i>	<i>Ποσοτική Έρευνα</i>
<b>Τύποι Ερωτήσεων</b>	Επιμελείς	Λίγο Επιμελείς
<b>Μέγεθος Δείγματος</b>	Μικρό	Μεγάλο
<b>Πληροφορία ανά Ερωτούμενο</b>	Πολύ	Διαφοροποιούμενη
<b>Διοίκηση</b>	Απαιτούνται αρκετές ειδικές ικανότητες	Απαιτούνται λιγότερες ειδικές ικανότητες
<b>Τύπος Ανάλυσης</b>	Υποκειμενικός, Ερμηνευτικός	Στατιστικός, Περιληπτικός
<b>Υλικοτεχνική Υποστήριξη</b>	Μαγνητόφωνα, Μηχανές Προβολής, Μαγνητοσκόπια	Ερωτηματολόγια, Υπολογιστές, Εκτυπώσεις
<b>Ικανότητα Αντιγραφής Εκπαίδευση Ερευνητή</b>	Χαμηλή Ψυχολογία, Κοινωνιολογία, Κοινωνική Ψυχολογία, Μάρκετινγκ, Έρευνα Μάρκετινγκ	Υψηλή Στατιστική, Μοντέλα Λήψης Αποφάσεων, Προγραμματισμός Υπολογιστών, Μάρκετινγκ, Έρευνα Μάρκετινγκ
<b>Είδος Έρευνας</b>	Διερευνητική	Περιγραφική ή Αιτιακή

**Πηγή:** McDaniel & Gates (1992)

Για να καταλήξει ο ερευνητής ποια μέθοδος είναι κατάλληλη για την σωστή συγκέντρωσή των αποτελεσμάτων που ζητάει δυο είναι τα πράγματα που πρέπει να λάβει υπόψη του την ευκολία συλλογής στοιχείων από την αξιολόγηση αλλά και με το αν και κατά πόσο θα τα θεωρήσει έγκυρα το κοινό που θα χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής (Patton, 1999).



Κανένας δεν μπορεί να αμφισβητήσει καμία από τις δυο έρευνες και οι δύο είναι αξιόπιστες και συνεισφέρουν στην κοινωνική έρευνα (Punch, 1998). Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα.

### **3.2.1 Ποσοτική Έρευνα**

Οι ποσοτικές έρευνες γίνονται αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού και έχουν ως στόχο τον ποσοτικό προσδιορισμό των σχέσεων των μεταβλητών του υπό διερεύνηση προβλήματος (Καζάζης, 2000) .

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι (Χρήστου, 1999):

- Η χρήση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί
- Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος
- Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν
- Η συχνότατη χρήση «κλειστών» ερωτήσεων
- Η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

### **3.2.2 Ποιοτική Έρευνα**

Οι ποιοτικές έρευνες διενεργούνται σε μικρές αντιπροσωπευτικές ομάδες του πληθυσμού και σκοπεύουν στον προσδιορισμό των ποιοτικών σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών του προβλήματος. Με λίγα λόγια αυτού του τύπου οι έρευνες αποσκοπούν στα βαθύτερα αίτια που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών (Καζάζης, 2000).

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι (Χρήστου, 1999):

- Το πολύ μικρότερο δείγμα (σε σχέση με την ποσοτική) που επιλέγεται να εξεταστεί
- Το ιδιαίτερα μεγάλο βάθος της μελέτης αυτού του δείγματος, με τεχνικές συχνά δανεισμένες από την κλινική ψυχολογία
- Η επιδίωξη να ερευνηθούν οι σκέψεις των ατόμων και όχι οι πράξεις τους
- Η δυσκολία στην ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, κυρίως λόγω της σχετικής υποκειμενικότητάς τους.

### 3.3 Καθορισμός Ερευνητικού Σκοπού

Η Κρήτη, και ειδικότερα το Ηράκλειο, είναι ένας τουριστικός προορισμός ο οποίος αποτελεί πόλο έλξης για μεγάλο ποσοστό τουριστών οι οποίοι επιλέγουν την Κρήτη για την ικανοποίηση των καλοκαιρινών τους διακοπών. Η παρούσα εργασία ασχολήθηκε με την εφαρμογή του μάρκετινγκ στο τουρισμό και κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει η διαφήμιση την καταναλωτική συμπεριφορά. Η περιφέρεια του Ηρακλείου παρά το γεγονός ότι έχει δημιουργηθεί μια πολύ θετική εικόνα για τον τουρισμό του δεν έχει κύριο μέλημα να το διαφημίσει και να το προωθήσει σωστά ώστε να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές οι οποίοι προσφέρουν παρεμφερή τουριστικό προϊόν. Έτσι λοιπόν προσαρμόστηκε ο ερευνητικός σκοπός ως εξής:

*Η εξέταση των απόψεων των ντόπιων χωρίς περιορισμούς ηλικίας, επαγγελματικής κατάστασης ή μορφωτικού επιπέδου σχετικά με την κατάσταση του τουρισμού στο Ηράκλειο, την θέληση που υπάρχει για περαιτέρω βελτίωση ή και ενασχόληση με τον τομέα του Τουρισμού σε επαγγελματικό επίπεδο, την άποψη τους για τη μέχρι τώρα διαφημιστική τουριστική προβολή της πόλης, και κατά πόσο θεωρούν ότι η τουριστική διαφήμιση του προορισμού ωφελεί την οικονομία του Ηρακλείου καθώς επίσης και αν η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου θα πρέπει να μεταβιβάζει μέσω της διαφήμισης της το μήνυμα στους επισκέπτες ώστε να είναι θετικοί προς το περιβάλλον.*

### 3.4 Καθορισμός Ερευνητικών Στόχων

Για να έρθει σε πέρας ο τιθέμενος ερευνητικός σκοπός πρέπει να τεθεί μια σειρά από ερευνητικούς στόχους. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι οι ερευνητικοί στόχοι οι οποίοι δίδονται να είναι ευθύς εξαρχής ξεκάθαρα διατυπωμένοι και συγκεκριμένοι με σκοπό να τον οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Για τη συγκεκριμένη εργασία οι ερευνητικοί στόχοι εστιάζονται στα εξής θέματα:

- Το επίπεδο της διαφημιστικής εκστρατείας για τουριστική προβολή της περιοχής.
- Την άποψη των κατοίκων του Ηρακλείου για τις επιπτώσεις που επιφέρει η τουριστική διαφήμιση στην οικονομία της πόλης.

- Ποιοι πρέπει να αναλαμβάνουν τα έξοδα της διαφημιστικής εκστρατείας κατά την γνώμη των ντόπιων.
- Την άποψη των ντόπιων σχετικά με τι θα έπρεπε να προβάλλεται στην τουριστική διαφήμιση της περιοχής.
- Αν πρέπει να προβάλλεται μέσω της τουριστικής διαφήμισης μορφές τουρισμού οι οποίες είναι θετικές προς το περιβάλλον.
- Την άποψη των ντόπιων όσο αφορά τα μέσα με τα οποία θα έπρεπε να διαφημίζεται η περιοχή του Ηρακλείου
- Σε ποιες πληθυσμιακές ομάδες θα πρέπει να εστιαστεί περισσότερο η τουριστική διαφήμιση.
- Ποιες αδυναμίες θεωρούν, οι ντόπιοι, ότι υπάρχουν στην τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου.

### 3.5 Δημιουργία Ερευνητικών Ερωτημάτων

Σύμφωνα με τον Pizam (1994) κάθε έρευνα πρέπει να έχει μια συγκεκριμένη θεματική που να παρατίθεται σε δυο τύπους ενδιαφέροντος : Τον πρακτικό και τον επιστημονικό ή θεωρητικό. Σε σχέση με το πρακτικό μέρος ο Pizam (1994) αναγνώρισε τους παρακάτω τύπους:

- Την παροχή πληροφοριών για τη λήψη αποφάσεων λόγω της ανάγκης για μερικές νέες ή διευρυμένες εγκαταστάσεις ή υπηρεσίες (π.χ. μελέτη επιπτώσεων για την κατασκευή ενός Καζίνο).
- Την παροχή πληροφοριών αναφορικά με τις πιθανές συνέπειες διαφόρων παραγόντων δράσης για λήψη αποφάσεων μεταξύ εναλλακτικών (π.χ. οι σχεδιαστές να θέλουν να γνωρίζουν εάν η εστίαση στους οικοτουρίστες θα είναι επικερδής).
- Την πρόβλεψη κάποιων μελλοντικών γεγονότων με στόχο το σχεδιασμό σχετικών δράσεων (π.χ. διερεύνηση των μελλοντικών τάσεων της τουριστικής ζήτησης).

Επίσης εκτός από το πρακτικό μέρος μιας έρευνας εξίσου σημαντικό είναι να αναφερθούν και οι θεματικές για επιστημονικό ή θεωρητικό ενδιαφέρον. Βάση του Pizam (1994) αυτές προκύπτουν:

- Από το ενδιαφέρον κάποιου κοινωνικού προβλήματος (π.χ. πολιτισμική αλλαγή)
- Από το ενδιαφέρον κάποιας γενικής θεματικής ή συμπεριφοριακής τάσης (π.χ. καταναλωτικές τάσεις)
- Από κάποια θεωρία (π.χ. κοινωνική θεωρία)

Για την παρούσα μελέτη η επιλογή του ερευνητικού θέματος έγινε βάση πρακτικού και επιστημονικού ενδιαφέροντος. Το πρακτικό ενδιαφέρον αφορά στην προσπάθεια στρατηγικών, πολιτικών και στόχων με ευρύτερο σκοπό την επίλυση προβλημάτων που έχουν προκύψει από τον ελλιπή προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης στην περιοχή έτσι ώστε στο τέλος να αναπτυχθούν προτάσεις ή και λύσεις που θα οδηγήσουν σε ένα νέο πλαίσιο το σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης και προβολής της περιοχής του Ηρακλείου. Από επιστημονική σκοπιά, υπήρξε η επιθυμία να διερευνηθούν τα προβλήματα που προέκυψαν στην τουριστική ανάπτυξη και προβολή της πόλης του νησιού όπως αυτά διατυπώθηκαν από τις προσωπικές απόψεις των ντόπιων αλλά και στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάστηκαν και εδραιώθηκαν τελικά και τους αντίστοιχους παράγοντες που τα επηρέασαν τα τελευταία χρόνια δηλώνοντας μια γενικότερη στασιμότητα σε αυτό τον κρίσιμο τομέα για κάθε περιοχή που θέλει να νοείται Τουριστική.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν στην παρούσα μελέτη είναι τα παρακάτω:

- ✓ Πόσο καλή είναι η τουριστική προώθηση του Ηρακλείου;
- ✓ Σε ποιο βαθμό είναι επαρκής η χρήση των νέων τεχνολογιών και οικονομικής στήριξης της τουριστικής προώθησης του Ηρακλείου;
- ✓ Η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου λειτουργεί ως κινητήριο μοχλός για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας;
- ✓ Ο τουρισμός του Ηρακλείου αυξάνει τις ευκαιρίες απασχόλησης των κατοίκων;
- ✓ Ποιοι από τους αρμόδιους φορείς του τουρισμού θα πρέπει να φέρουν την ευθύνη για την τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου;

- ✓ Τι πρέπει να προβάλλεται μέσω της τουριστικής διαφήμισης του Ηρακλείου (έθιμα, πολιτισμός, ιστορία κτλ);
- ✓ Πρέπει η τουριστική διαφήμιση να επικεντρωθεί στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και στις μη τουριστικές περιοχές;
- ✓ Η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου πρέπει να βοηθάει σε μορφές τουρισμού οι οποίες να είναι φιλικές με το περιβάλλον;
- ✓ Σε ποιές πληθυσμιακές ομάδες θα πρέπει να απευθύνεται η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου;
- ✓ Ποιες είναι οι κυριότερες αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης του Ηρακλείου;

### 3.6 Σχεδιασμός της Έρευνας

Για την σωστή διεξαγωγή της έρευνας ώστε να πετύχει των ερευνητικό σκοπό και στόχο και να απαντηθούν τα ερωτήματα που έχουν δοθεί ώστε να καταλήξει στα επιθυμητά αποτελέσματα. Για να πραγματοποιηθεί ο σωστός σχεδιασμός της έρευνας θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ένας ή συνδυασμός κάποιων από τους τέσσερις παρακάτω τύπους (Sekeran, 2000):

- το Διερευνητικό (Exploratory)
- τον Περιγραφικό (Descriptive)
- τον Επεξηγηματικό (Explanatory)
- τον Αξιολογητικό (Evaluative)

Ο Διερευνητικός Τύπος χρησιμοποιείται για να εξετάσει περιοχές στις οποίες δεν έχει επανελήφθη έρευνα και προσφέρει πληροφορίες για περαιτέρω έρευνα (Secaran, 2000). Σε αυτή την περίπτωση σχεδιασμού οι ερευνητές αντιμετωπίζουν δυσκολίες για το λόγο ότι είναι υποχρεωμένοι να ξεκινήσουν μια περιγραφή του φαινομένου χωρίς να υπάρχουν ξεκάθαρες ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχουν ξεκάθαρες κατηγορίες για να οριοθετηθούν, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες διαχωριστικές για να αξιολογήσει ο ερευνητής για το τι είναι σημαντικό, σε ποιόν θα πάρει συνέντευξη ή για το τι θα ακολουθήσει (Singleton & συν., 1993). Στο Διερευνητικό σχεδιασμό, το δείγμα είναι μικρό, μη αντιπροσωπευτικό και η διαδικασία δεν είναι δομημένη (Andriotis, 2000).

Ο Περιγραφικός Τύπος σχεδιασμού έχει ως στόχο να περιγράψει ένα φαινόμενο για το οποίο όμως έχουν πραγματοποιηθεί και άλλες μελέτες και τα στοιχεία είναι ξεκάθαρα και προσδιορισμένα (Malhorta, 1996).

Ο Robson (1993) προσπαθώντας να αποτυπώσει τα σημαντικότερα στοιχεία μιας περιγραφικής έρευνας θεωρεί ότι αυτά είναι:

- Η στρατηγική
- Η επικέντρωση της έρευνας με μια γενικότερη έννοια και η εισαγωγή αξιολόγησης
- Η εμπειρική με την έννοια του τρόπου συλλογής των στοιχείων σε σχέση με το τι συμβαίνει
- Το ιδιαίτερο, η σπουδή μιας συγκεκριμένης περίπτωσης
- Η εστίαση στο εξεταζόμενο φαινόμενο, τυπικά όταν υπάρχουν διαχωριστικές μεταξύ του φαινομένου και το πλαίσιο δεν είναι καθαρό
- Οι χρήσεις πολλαπλών μεθόδων αποδεικτικών και συλλογής στοιχείων

Ο Περιγραφικός Τύπος δεν θα μπορούσε να υιοθετηθεί από την παρούσα εργασία, λόγω της έλλειψης πρότερων δεδομένων, αναφορών και μελετών στην περιοχή του Ηρακλείου.

Ο Αιτιακός (Causal) ή Επεξηγηματικός Τύπος είναι συνέχεια του περιγραφικού και σκοπεύει διερευνήσει σχέσεις δίδοντας απαντήσεις σε προβλήματα και υποθέσεις. Μέσω της Επεξηγηματικής διερεύνησης, η συγκεκριμένη εργασία, προσπαθεί να διερευνήσει καταστάσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού στην πόλη του Ηρακλείου και παράσχει εξηγήσεις και στοιχεία για την εξέταση της υπόθεσης. Συγκεκριμένα η μελέτη ασχολείται με τις πιθανότητες ανάπτυξης του τουρισμού και την σημαντικότητα που αποσκοπεί από την προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

Ο Αξιολογητικός Τύπος βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της περιπτώσιολογικής μελέτης έχοντας ως στόχο την ανάλυση των προοπτικών που παρουσιάζει ή μελέτη και την αποτελεσματικότητα και επιτυχία τους (Veal, 1997).

### **3.7 Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων**

Για την συλλογή των στοιχείων της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν διάφοροι μέθοδοι που ποίκιλαν ανάλογα με τον σκοπό της έρευνας (Καζάζης, 2000). Οι τεχνικές συλλογής στοιχείων είναι τρεις:

1. Η Παρατήρηση
2. Η Απευθείας Επικοινωνία (π.χ. ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις)
3. Τα Δευτερογενή Στοιχεία

Για την παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν και οι τρεις αυτές τεχνικές, η απευθείας επικοινωνία, η παρατήρηση και η δευτερογενή έρευνα. Όσο αφορά την πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση ερωτηματολογίου που απαρτιζόταν από ανοικτού αλλά και κλειστού τύπου ερωτήσεις με απευθείας επικοινωνία με τον ερωτούμενο αλλά και με αποστολή μηνυμάτων μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η δημιουργία ερωτηματολογίου είναι το αποτελεσματικότερο μέσο για το λόγο ότι οι ερωτήσεις έχουν σχεδιαστεί και οι απαντήσεις έχουν κατηγοριοποιηθεί και δεν υπάρχει προσπάθεια διερεύνησης (Fontana & Frey, 1994). Ενώ σε αντίθεση οι μη δομημένες συνεντεύξεις αποτελούνται από ανοικτές ερωτήσεις (Punch, 1998).

Για την υλοποίηση της δευτερογενούς έρευνας χρησιμοποιήθηκε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία, επιστημονικά περιοδικά τα οποία αναφέρονται στο μάρκετινγκ και ειδικότερα στο τουριστικό μάρκετινγκ, μελέτες οι οποίες έχουν υλοποιηθεί για την ευρεία έννοια του τουρισμού καθώς επίσης από αξιόπιστες πηγές οι οποίες προέρχονται από το διαδίκτυο.

#### **3.7.1 Μέθοδοι Συλλογής Στοιχείων για την Πρωτογενή Έρευνα**

Οι μέθοδοι για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Στην πρώτη περιλαμβάνονται μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας και στην δεύτερη οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων με παρατήρηση (Καζάζης, 2000). Οι πιο συνηθισμένοι μέθοδοι για την συγκέντρωση στοιχείων είναι μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας. Οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας διακρίνονται σε δυο υποκατηγορίες. Σε αυτή που περιλαμβάνει προσωπική επαφή με τον ερωτώμενο και αυτή που περιλαμβάνει άλλες μεθόδους επικοινωνίας όπως τηλεφωνική, μέσω ταχυδρομείου και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Καζάζης, 2000)

Μέσω Προσωπικών Συνεντεύξεων η συλλογή των στοιχείων διεκπεραιώνεται με την βοήθεια δομημένου ερωτηματολογίου ή με ελεύθερη συζήτηση με τον ερωτώμενο. Όταν πρόκειται όμως για ποσοτική έρευνα είναι απαραίτητη η χρήση του ερωτηματολογίου. Τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από αυτού του τύπου την έρευνα είναι ότι ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να επιλέξει το δείγμα, από άποψη δημογραφικών στοιχείων, το οποίο τον ενδιαφέρει για να υλοποιήσει την έρευνα, μπορεί να αποσπάσει δύσκολες ερωτήσεις, δεν υπάρχει κίνδυνος μη κατανόησης των ερωτήσεων. Πέρα όμως από αυτά τα θετικά όπως κάθε τύπος έρευνας έχει και τα αρνητικά του. Αυτός ο τρόπος συλλογής στοιχείων είναι αρκετά χρονοβόρος καθώς επίσης υπάρχει κίνδυνος να μην βγουν μεροληπτικά αποτελέσματα είτε γιατί ο ερευνητής δεν κάνει σωστή επιλογή του δείγματος είτε γιατί επηρεάζει τις απαντήσεις των ερωτώμενων (Χρήστου, 1999, unipri, 2009).

Οι Τηλεφωνικές Έρευνες αποτελούν ένα εύκολο σύντομο και οικονομικό τρόπο συλλογής στοιχείων και πληροφοριών. Αυτός ο τύπος όμως της έρευνας έχει αρκετές ιδιαιτερότητες οι κυριότερες των οποίων είναι οι εξής (Καζάζης, 2000) :

- Ο σχεδιασμός και η επιλογή του δείγματος γίνεται με διαφορετικό τρόπο απ' ότι αυτός που ακολουθείτε στην έρευνα μέσω προσωπικών συνεντεύξεων.
- Η δομή και το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου είναι διαφορετικό. Πιο συγκεκριμένα η διατύπωση των ερωτήσεων γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να καταφέρει να κρατήσει το ενδιαφέρον του ερωτώμενου ώστε να τον παροτρύνει να ανταποκριθεί στις ερωτήσεις που του υποβάλλονται από το τηλέφωνο.
- Ακόμα η δομή του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι τέτοια ώστε να διευκολύνει την ταυτόχρονη εισαγωγή των απαντήσεων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Και αυτός ο τύπος της έρευνας έχει τα μειονεκτήματα του για το λόγο ότι ο ερευνητής δεν μπορεί να ελέγχει το δείγμα και την ειλικρίνεια των απαντήσεων (πχ δεν μπορεί να ελέγξει την ηλικία του ερωτώμενου με παρατήρηση), η τηλεφωνική έρευνα θα πρέπει να είναι σύντομη αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι δεν μπορεί να αντλήσει μεγάλο όγκο πληροφοριών, υπάρχει κίνδυνος ο ερωτώμενος να επηρεαστεί από τον ερευνητή στις απαντήσεις του (unipri, 2009).



Οι Έρευνες μέσω Ταχυδρομείου ο οικονομικότερος και ευκολότερος τρόπος έρευνας. Αλλά από την άλλη αυτός ο τύπος έρευνας θα πρέπει να χρησιμοποιείται πολύ προσεκτικά γιατί υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι αν δεν χρησιμοποιηθεί σωστά. Η χρήση της έρευνας μέσω ταχυδρομείου από άτομα τα οποία δεν είναι ειδικευμένα μπορεί να δώσει αποτελέσματα άσχετα από το πραγματικό πρόβλημα που διερευνάτε. Για να επιτύχει αυτός ο τύπος έρευνας θα πρέπει να ανταποκριθούν οι ερωτώμενοι. Επομένως απαιτείται καλός σχεδιασμός και επιλογή του δείγματος. Το ερωτηματολόγιο εκτός από τις απαντήσεις θα πρέπει να παραθέτει και οδηγίες για την σωστή συμπλήρωση του (Καζάζης, 2000, Χρήστου, 1999 ).

Μια άλλη μέθοδος συλλογής στοιχείων η οποία χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια είναι μέσω του Internet. Η εξέλιξη του διαδικτύου δεν θα μπορούσε να αφήσει αδιάφορους τους ερευνητές. Η έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου γίνεται με δύο τρόπους (Καζάζης, 2000):

- Με την προβολή ερωτηματολογίου σε μερικές ιστοσελίδες το οποίο μπορούν να συμπληρώσουν on-line οι επισκέπτες της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.
- Με την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Παρά την ευκολία που παρέχει το διαδίκτυο στην συγκέντρωση πληροφοριών είναι ακόμα αρκετά περιορισμένη λόγω ειδικών προβλημάτων που υπάρχουν και περιορίζονται κυρίως σε ειδικές εφαρμογές όπως για παράδειγμα η έρευνα μεταξύ χρηστών προγραμμάτων λογισμικού (Καζάζης, 2000).

### **3.8 Επιλογή των Ερωτούμενων**

Το δείγμα των ερωτούμενων που επιλέχτηκε για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων είναι μόνιμοι κάτοικοι του Δήμου Ηρακλείου, ανεξαρτήτου φύλου, ενήλικες οι οποίοι επιλέχθηκαν με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες είναι κατανοητές ώστε να έχουν όλοι την ικανότητα να τις απαντήσουν. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από Σάββατο 28 Φεβρουάριου του 2009 έως και την Τετάρτη 25 Μαρτίου του 2009.

Για τον λόγο ότι οι προθέσεις των ερωτώμενων είναι άγνωστες λήφθηκε υπόψη η συντηρητική υπόθεση ότι το 50% των ερωτώμενων θα εκφράσει θετική άποψη για την τουριστική κατάσταση και προβολή της περιοχής του Ηρακλείου και το άλλο 50% θα είναι αρνητικοί. Η έρευνα έπρεπε να έχει τουλάχιστον 95% εμπιστοσύνη και το στατιστικό λάθος να κυμαίνεται στο 5%. Με βάση αυτά τα στοιχεία το μέγεθος του δείγματος των τουριστών έπρεπε να είναι:

$$N = \frac{(t\text{-table})^2 (\text{resp.hypothesis})}{S^2} \Rightarrow N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.5)^2} \Rightarrow N = 384.16$$

**Δηλαδή περίπου 400 άτομα**

Ο υπολογισμός του μεγέθους του δείγματος είναι ανεξάρτητος από το συνολικό αριθμό των τουριστών από τη στιγμή που το μέγεθος του δείγματος καθορίζει το λάθος (Aaker & Day, 1990).

### **3.9 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε στα ερωτήματα τα οποία προέκυψαν κατά την διάρκεια της συγγραφής της δευτερογενής έρευνας και για να καλύψουν τον ερευνητικό στόχο και σκοπό. Έτσι χωρίστηκε στις παρακάτω ομάδες ερωτήσεων, κλειστού και ανοικτού τύπου, που αφορούν:

1. Την κατάσταση που βρίσκεται το Ηράκλειο όσο αφορά την τουριστική διαφήμιση και προώθηση του προορισμού.
2. Την οικονομία, δηλαδή κατά πόσο η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου έχει συμβάλει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, αν δημιουργούνται περισσότερες θέσεις εργασίας και ποιοι πρέπει να φέρουν την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση.
3. Κοινωνία, οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήματα όπως: αν η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει τα έθιμα, την ιστορία και τον πολιτισμό του Ηρακλείου, αν η τουριστική διαφήμιση θα πρέπει να προβάλλει περισσότερο μη τουριστικές περιοχές, όπως επίσης και αν πρέπει να εστιαστεί περισσότερο στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
4. Περιβάλλον, σε αυτή την φάση οι ερωτώμενοι απάντησαν σε θέματα σχετικά με το αν η τουριστική διαφήμιση θα έπρεπε να λειτουργεί ως μοχλός ώστε ο τουρισμός να μην επιβαρύνει το περιβάλλον.

5. Την άποψη των ντόπιων σχετικά με το ποια διαφημιστικά μέσα θεωρούν ότι είναι τα πλέον κατάλληλα για την προβολή και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος του Ηρακλείου.
6. Την γνώμη τους όσο αφορά σε ποιες πληθυσμιακές ομάδες θα πρέπει να απευθύνεται η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου κατά κύριο λόγο.
7. Και τέλος ποιες θεωρούν ότι είναι οι μεγαλύτερες αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης του Ηρακλείου.

### 3.9.1 Τα Είδη των Ερωτήσεων

Τα πιο γνωστά είδη των ερωτήσεων που μπορούν να συμπεριληφθούν σε ένα ερωτηματολόγιο είναι τα παρακάτω (Καζάζης, 2000):

- Ανοικτές Ερωτήσεις: Πρόκειται για ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος εκφράζει τις απόψεις του σχετικά με το θέμα και ο ερευνητής τις καταγράφει.
- Κλειστές Ερωτήσεις: Αφορά ερωτήσεις οι οποίες ακολουθούνται από κωδικοποιημένες απαντήσεις που μια ή περισσότερες από αυτές είναι πιθανόν να δώσει ο ερωτώμενος.
- Απογραφικές Ερωτήσεις: Είναι αυτές με τις οποίες επιχειρείται η καταγραφή ορισμένων στοιχείων όπως για παράδειγμα η κατοχή συσκευών.
- Ερωτήσεις Ιεράρχησης: Με τις ερωτήσεις αυτού του είδους ο ερωτώμενος καλείται να ιεραρχήσει μια σειρά από απαντήσεις.
- Ερωτήσεις με Χρήση Κλιμάκων: Έχει να κάνει με ερωτήσεις των οποίων οι απαντήσεις διατυπώνονται με χρήση κλιμάκων.
- Ερωτήσεις με Χρήση Ημιτελών Φράσεων: Παρατίθενται στον ερωτώμενο ημιτελής φράσεις και αυτός καλείται να τις συμπληρώσει αυθόρμητα.
- Ερωτήσεις Ερμηνείας Εικόνας: Σύμφωνα με την τεχνική αυτή, ο ερωτώμενος βλέπει μια εικόνα και είτε την ερμηνεύει είτε δίνει απάντηση με την βοήθεια της εικόνας.

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν δύο τύποι ερωτήσεων, οι κλειστές και οι ανοικτές ερωτήσεις. Με την χρήση ανοικτών ερωτήσεων δίδεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να εκφράσει την άποψη του, μέσα από τις γνώσεις του και την εμπειρία του, δίνοντάς του τη δυνατότητα να εκφράσει δεδομένες – συγκεκριμένες

προσωπικές αντιλήψεις χωρίς να υπόκειται σε περιοριστικά πλαίσια διερεύνησης τάσης προσωπικών συμπεριφορών και αντιλήψεων. Οι κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να μετρήσουν τις τάσεις των αντιλήψεων των υποκειμένων, καθώς και της ευκολίας της επεξεργασίας τους λόγω της περιορισμένης πρωτογενούς ερευνητικής εμπειρίας του μελετητή

### **3.10 Ανάλυση των Στοιχείων και Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της Έρευνας**

Για την ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S. (Statistical Package for the Social Sciences) 13.0. Τα στοιχεία τα οποία προέκυψαν από την έρευνα, τόσο από τις κλειστές όσο και από τις ανοικτές ερωτήσεις, προγραμματίστηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Data File) έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν (Μακράκης, 2005). Στις κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert όπου το 1 σήμαινε «συμφωνώ απόλυτα» και το 5 «διαφωνώ απόλυτα».

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που αφορούσαν την κάθε μεταβλητή. Η εντολή της «Συχνότητας» (Frequencies) χρησιμοποιήθηκε με σκοπό να γίνει η καταμέτρηση της συχνότητας των απαντήσεων σε μία μεταβλητή (Μακράκης, 2005).

Για την ανάλυση των ανεξάρτητων μεταβλητών που χωρίζονταν σε δύο κατηγορίες με διαφορετικά υποκείμενα με σκοπό τον έλεγχο των υποθέσεων μεταξύ αυτών, δηλαδή στατιστικά σημαντικών διαφορών, χρησιμοποιήθηκε η διαδικασία Independent Samples T-Test. Από την άλλη πλευρά για την επεξεργασία των ανεξάρτητων μεταβλητών των οποίων οι απαντήσεις αποτελούσαν πάνω από δύο ομάδες έγινε χρήση της διαδικασίας ανάλυσης διακύμανσης One way ANOVA.

### **3.11 Εμπιστευτικότητα**

Σύμφωνα με τους Clark και συν. (2000) η συλλογή πληροφοριών για τη διεξαγωγή της έρευνας μέσω ερωτηματολογίων σημαίνει αυτόματα ότι οι γνώμες και οι απόψεις των ερωτώμενων δίνονται βάσει της αρχής της εμπιστευτικότητας. Αυτό είναι και το στοιχείο εκείνο που θα παίζει σημαντικό ρόλο στο κατά πόσο οι απαντήσεις και οι αντιδράσεις των ερωτώμενων θα αντανάκλουν στην αλήθεια και

κατ' επέκταση θα αποτελέσουν σημαντικά και ρεαλιστικά στοιχεία για την περαιτέρω έρευνα.

Δεδομένων των παραπάνω να ακολουθήθηκαν και ήταν ξεκάθαροι προς τους ερωτώμενους οι εξής κανόνες :

- Απόλυτη εχεμύθεια σε ό,τι αφορά τα προσωπικά τους στοιχεία /δεδομένα
- Χρήση των στοιχείων/ πληροφοριών όπου θα είναι σαφές ότι προέρχονται από τα ερωτηματολόγια
- Δυνατότητα ανάλυσης του θέματος με τον συνδυασμό χρήσης πηγών και των ανώνυμων δεδομένων επίσης.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι τίθεται και ένα θέμα «ηθικής» σε ότι αφορά στη διεξαγωγή μιας έρευνας και στη χρήση στοιχείων συλλεγμένων από ερωτηματολόγια η καλύτερη επιλογή είναι τελικά να αποφύγει ο ερευνητής να πει ψέματα σχετικά με τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνάς του και τις προθέσεις του. Σε διαφορετική περίπτωση αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί εκμετάλλευση της εμπιστοσύνης και της καλής θέλησης των ερωτώμενων που ανταποκρίθηκαν στην έρευνά του.

### **3.12 Ερευνητικοί Περιορισμοί**

Η έρευνα διεξάχθηκε στους κατοίκους της περιοχής του Ηρακλείου με σκοπό να εκφραστούν οι αντιδράσεις τους και ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τις θετικές και αρνητικές συνέπειες που επιφέρει ο τουρισμός στην κοινωνία, το περιβάλλον αλλά και την οικονομία. Πρέπει όμως να γίνει κατανοητό ότι οι αντιλήψεις των πληροφορητών δεν είναι δεδομένες και αναλλοίωτες κατά τη διάρκεια του χρόνου.(Παπιάς, 2008)

Στην παρούσα έρευνα δεν συμπεριλήφθηκαν τουρίστες και γενικότερα άνθρωποι οι οποίοι δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής από την άποψη ότι δεν θα δινόταν η δυνατότητα να υπάρχει μία αμερόληπτη και αντικειμενική άποψη για την τουριστική κατάσταση της περιοχής και τις προοπτικές εξέλιξης της όπως αυτές αντιλαμβάνονται από τις εμπειρίες των ντόπιων οι οποίοι και βιώνουν την θετική ή

αρνητική επίδραση του τουρισμού στην περιοχή τους εδώ και χρόνια και μπορούν να έχουν γνώση της εξέλιξης που μπορεί να είναι δυνατή στην περιοχή.

Επίσης στην συγκεκριμένη μελέτη δεν συμπεριλήφθηκαν υπεύθυνοι του τουρισμού αλλά και επιχειρηματίες σχετικά με τον τουρισμό για τον λόγο ότι η έρευνα αποσκοπούσε στην συγκέντρωση στοιχείων σύμφωνα με τις απόψεις των ντόπιων που βιώνουν τις επιπτώσεις του τουρισμού στην περιοχή τους και τι θα ήθελαν να αλλάξει για την προώθηση του τουρισμού στην περιοχή και αν ήταν διατεθειμένοι να συμμετέχουν στην τουριστική ανάπτυξη.

## **ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με προσωπική συνέντευξη με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε τετρακόσους μόνιμους κάτοικους της πόλης του Ηρακλείου.

Στο παρακάτω κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας όπου διερευνάται η χρήση της τουριστικής διαφήμισης και κατά πόσο αυτή επηρεάζει την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον της περιοχής του Ηρακλείου. Η έρευνα ξεκινάει με τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων που έλαβαν μέρος σε αυτήν (φύλο, ηλικίες και επίπεδο εκπαίδευσης) έπειτα γίνεται η ανάλυση των πινάκων έτσι ώστε να διαμορφωθεί η θετική ή αρνητική άποψη των ερωτώμενων σχετικά με την συμβολή της τουριστικής διαφήμισης σε επίπεδο προβολής.

Στη συνέχεια διερευνούνται οι γνώμες που έχουν οι κάτοικοι του Ηρακλείου σχετικά με την συμβολή της τουριστικής διαφήμισης στην οικονομία και ποιοι από τους αρμόδιους φορείς θα πρέπει να αναλάβει τα έξοδα για την τουριστική διαφήμιση. Εν συνεχεία γίνεται ανάλυση των απόψεων τους για το τι θα πρέπει να προβάλλει η τουριστική διαφήμιση της περιοχής. Έπειτα αναλύονται οι απόψεις των κατοίκων σχετικά με την επίδραση της τουριστικής διαφήμισης στο περιβάλλον της περιοχής. Τέλος παρουσιάζονται αναλυτικά οι αντιλήψεις τους όσο αφορά ποια μέσα είναι τα καταλληλότερα για την προβολή του Ηρακλείου ώστε να γίνεται επιτυχέστερα η προσέγγιση περισσότερων τουριστών στην περιοχή, καθώς επίσης σε ποιες ηλικιακές ομάδες πρέπει να εστιαστεί περισσότερο η διαφήμιση με σκοπό να προβάλλεται η πόλη στα κατάλληλα μέσα και τέλος ποιες είναι οι αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης του Ηρακλείου.

#### **4.2 Προφίλ Ερωτώμενων**

Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά όλων των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα.



*Πίνακας 4.2 Κοινωνικό-Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ερωτηθέντων*

	<b>N</b>	<b>(%)</b>
<b>ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	198	49.5
ΓΥΝΑΙΚΑ	202	50.5
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18 – 35	243	60.75
35 – 50	116	29
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	41	10.25
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>		
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ- ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	152	38
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	248	62
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>400</b>	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι από τα 400 άτομα που έλαβαν μέρος τα 198 είναι άντρες και τα 202 γυναίκες με αντίστοιχο ποσοστό 49,5% και 50,5% . Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, 60,75%, ανήκουν στην πρώτη ομάδα και είναι ενήλικες έως 35 ετών με αριθμό ανταπόκρισης 243 άτομα, ακολουθεί η ομάδα των ηλικιών από 36-50 με αριθμό ανταπόκρισης 116 ατόμων, με ποσοστό 29% και η συμμετοχή από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, 51 και άνω, είναι 41 άτομα με ποσοστό μόλις 10,25%. Επίσης όπως εμφανίζεται από τον πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι άτομα με υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης, με ποσοστό 62% δηλαδή 248 άτομα και τα υπόλοιπα 152 άτομα είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 38%.

Ένα άλλο στοιχείο που προκύπτει είναι πως από την ανάλυση του πίνακα είναι ότι οι γυναίκες είναι κατά μια ποσοστιαία μονάδα περισσότερο δεκτικές στο να λάβουν μέρος σε μια έρευνα και να αφιερώσουν χρόνο για αυτό σε σχέση με τους άντρες. Επίσης αξίζει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι τα άτομα που ανήκουν στην πρώτη ηλικιακή ομάδα είναι περισσότερο πρόθυμα να συμμετάσχουν στην έρευνα καθώς επίσης και την μεγαλύτερη συμμετοχή από άποψη εκπαίδευσης κατείχαν

άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ίσως αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι είναι λίγο πιο εξοικειωμένα με την έννοια της έρευνας και τον σκοπό της με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο δεκτικά στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

#### **4.3 Προώθηση της Περιοχής του Ηρακλείου**

Στον πίνακα που ακολουθεί γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας όσο αφορά την προώθηση και προβολή του Ηρακλείου και αναφέρεται στο επίπεδο που βρίσκεται η διαφήμιση του Ηρακλείου, στους οικονομικούς πόρους που προσφέρονται για την διαφήμιση του, την εφαρμογή νέων τεχνολογιών στην διαφήμιση της περιοχής καθώς επίσης και την εικόνα που έχει δημιουργήσει ως τώρα η περιοχή του Ηρακλείου στο εσωτερικό και εξωτερικό.

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους, διαφώνησαν με την άποψη ότι το επίπεδο της τουριστικής διαφήμισης του Ηρακλείου βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο με συνολικό ποσοστό 42,25%, από αυτό το ποσοστό το 51,52% είναι άντρες και το υπόλοιπο 33,17% γυναίκες. Το 70,73% που είχε αυτή την άποψη είναι άτομα μεγάλοι σε ηλικία από 50 ετών και άνω καθώς επίσης και το 43,55% είναι άτομα ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης. Ένα εξίσου πολύ μεγάλο ποσοστό 28,75% θεωρεί ότι η κατάσταση δεν είναι ούτε καλή ούτε κακή, επιπροσθέτως ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 18% έχει την γνώμη ότι η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου βρίσκεται σε καλή κατάσταση. Παρατηρείται όμως μια σημαντικότητα στο επίπεδο της ηλικίας, όπου τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να διαφωνήσουν περισσότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, αυτό πιθανόν να συμβαίνει για το λόγο ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας έχουν μια γνώση για την κατάσταση της προώθησης που επικρατούσε τα παλιότερα χρόνια και είναι σε θέση να κάνουν μια σύγκριση με την τωρινή. Ενώ από την άλλη πλευρά οι νεότεροι δεν έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα και κρίνουν την κατάσταση έτσι όπως είναι τώρα. Ίσως για αυτό το λόγο τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να διαφωνήσουν περισσότερο.

*Πίνακας 4.3 Τουριστική Προώθηση της Ευρύτερης Περιοχής του Ηρακλείου*

	Προώθηση του Ηρακλείου	Χρηματοδότηση Τουριστικής Διαφήμισης	Νέες Τεχνολογίες & Διαφήμιση	Τουριστική Εικόνα Ηρακλείου
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	3,33	3,45	3,16	3,01
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	1,022	1,027	1,051	1,131
<b>ΦΥΛΟ</b>				
ΑΝΔΡΑΣ	3,54	3,53	3,26	3,06
ΓΥΝΑΙΚΑ	3,12	3,38	3,06	2,97
T Ratio	4,161	1,404	1,891	0,798
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,105	0,092	<b>0,003</b>	0,054
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>				
18 – 35	3,26	3,37	3,09	2,98
36 – 50	3,33	3,52	3,31	3,16
51 και άνω	3,73	3,76	3,15	2,76
F Ratio	3,737	2,823	1,666	2,210
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,025</b>	0,061	0,190	0,111
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>				
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ – ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	3,28	3,49	3,12	2,90
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ – ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	3,36	3,43	3,19	3,08
T Ratio	-0,822	0,603	-0,656	-1,508
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,550	<b>0,040</b>	<b>0,005</b>	0,288

Οι ερωτώμενοι δείχνουν να διαφωνούν με την άποψη πως, οι οικονομικοί πόροι οι οποίοι προσφέρονται για την τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου είναι επαρκείς. Οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι άντρες με αριθμό ατόμων 111 ενώ από την άλλη πλευρά γυναίκες είναι 90. Παρατηρείται και σε αυτή την περίπτωση ότι δεν είναι λίγα τα άτομα που αμφιταλαντεύονται στην μέση κατάσταση της μη συμφωνίας και μη διαφωνίας. Σε αυτή την κατάσταση βρίσκονται 137 άτομα.

Πρέπει να αναφερθεί ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι που διαφώνησαν είναι της ηλικίας έως 35 ετών, αριθμός ατόμων 110, και υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου, 119 άτομα. Είναι λογικό αυτό να συμβαίνει για τον λόγο ότι η απαιτήσις της σημερινής εποχής είναι τεράστιες και παντού πλέον εφαρμόζεται μάρκετινγκ και διαφήμιση έτσι ώστε να αποκτήσει ο προορισμός ανταγωνιστική θέση στην αγορά. Οι ερωτώμενοι για το λόγο αυτό πιθανών να θεωρούν ότι δεν είναι επαρκές τα κονδύλια βλέποντας και τις κινήσεις προώθησης που κάνουν οι ανταγωνιστικές περιοχές και κερδίζουν έδαφος. Σημειώνεται σημαντικότητα σε επίπεδο εκπαίδευσης όπου τα άτομα της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης τείνουν να διαφωνήσουν περισσότερο με την συγκεκριμένη άποψη. Αυτό μπορεί να συμβαίνει για τον λόγο ότι λόγω της τριβής τους στον συγκεκριμένο τομέα αγοράς εργασίας να είναι σε θέση να κρίνουν τα οικονομικά μεγέθη τα οποία δίδονται για τον τουριστικό τομέα.

Αρνητικούς βρίσκει τους ερωτώμενους και η ερώτηση αν χρησιμοποιούνται οι νέες τεχνολογίες για τη διαφημιστική προβολή του Ηρακλείου, όπου το ποσοστό που διαφώνησαν φτάνει το 40,25%. Διασπορά απόψεων υπάρχει όμως όσο αφορά το φύλο και την εκπαίδευση. Το ποσοστό των αντρών που διαφωνούν με την άποψη ανέρχεται στο 46,46% σε αντίθεση με τις γυναίκες που κρατούν μια ουδέτερη στάση με ποσοστό 37,62%. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι άντρες είναι πιο αυστηροί στις κριτικές τους σε σχέση με τις γυναίκες. Όσο αφορά την σημαντικότητα που υπάρχει στην εκπαίδευση είναι σχετικά ξεκάθαρη και έχει να κάνει σαφώς με την σχέση των ερωτώμενων με τις νέες τεχνολογίες και τι εννοούμε με αυτές. Είναι λογικό λοιπόν οι ερωτώμενοι που ανήκουν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση να μην χρησιμοποιούν και να μην έχουν την εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες στο επίπεδο των ατόμων που είναι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να έχουν μία ξεκάθαρη άποψη λόγω της μη ενασχόλησης τους με αυτές.

Όσον αφορά την ερώτηση αν η εικόνα που έχει σχηματιστεί για την περιοχή του Ηρακλείου συμβάλλει θετικά στην προσέγγιση τουριστών το μεγαλύτερο ποσοστό (35,25%) το συγκέντρωσαν οι θετικές απόψεις εκ των οποίων το 34,85% είναι άντρες και το 35,64% γυναίκες. Στην πλειοψηφία αυτή η τάση προέρχεται από άτομα που ανήκουν στην ηλικία 50 και άνω, με ποσοστό 43,9% και άτομα πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστό 38,82%. Στην συγκεκριμένη ερώτηση δεν παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις αν ληφθεί υπόψη ότι το 33% διαφώνησε με την άποψη αυτή και το 31,75% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε. Σε αυτή την ερώτηση δεν εμφανίζονται μαζικές απαντήσεις σε μια επιλογή αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή παλιότερα ο προορισμός της Κρήτης είχε μια πάρα πολύ θετική εικόνα στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα. Με την πάροδο των χρόνων όμως οι τουριστικές επιχειρήσεις που έδρευαν στην περιοχή άρχισαν να εκμεταλλεύονται αυτή την υπερβάλλουσα ζήτηση με την αύξηση των τιμών και μειώνοντας το επίπεδο της ποιότητας που απολάμβαναν παλιότερα οι τουρίστες που επισκεπτόταν την περιοχή με αποτέλεσμα το επίπεδο της ικανοποίησης να ελαττώνεται γεγονός που έχει ως αντίκτυπο να μεταδίδεται η αρνητική εντύπωση και στους υπόλοιπους.

#### **4.4 Η Συμβολή της Τουριστικής Διαφήμισης στην Οικονομία**

Στον πίνακα 4.4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όσο αφορά την συνεισφορά της τουριστικής διαφήμισης στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, την δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου και τις ευκαιρίες απασχόλησης που δημιουργεί ο τουρισμός στην περιοχή.

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, συμφώνησαν με την άποψη ότι η προσέλκυση περισσότερων επενδύσεων λόγω του τουρισμού, ενισχύει την τοπική οικονομία, με συνολικό αριθμό 277 απαντήσεων, εκ των οποίων οι 139 είναι άντρες και οι υπόλοιποι 138, γυναίκες. Κατά κύριο λόγο αφορούν άτομα της πρώτης ηλικιακής ομάδας (164 άτομα) και με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (162 άτομα). Το αποτέλεσμα είναι απόλυτα λογικό αν σκεφτεί κανείς ότι ο τουρισμός είναι από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας για την περιοχή του Ηρακλείου και η σωστή προβολή και προώθηση του μπορεί να συμβάλει περισσότερο έτσι ώστε να αναπτυχθεί στο έπακρο ο κλάδος.

Στην ερώτηση αν η δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση είναι πολύ μεγάλη το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αντίθετο με αυτή την άποψη με ανταπόκριση 42,5%. Παρατηρείται στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο φύλου όπου οι περισσότεροι άντρες διαφωνούν με ποσοστό 46,97% ενώ οι περισσότερες γυναίκες υποστηρίζουν την μέση κατάσταση της μη συμφωνίας και μη διαφωνίας με ποσοστό 41,58%. Αυτή η σημαντικότητα πιθανόν να προέκυψε από την άποψη ότι το κράτος είναι φαλλοκρατικό, άσχετα με την ύπαρξη της ισότητας, και η γυναίκες δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα ώστε να έχουν μια πιο ξεκάθαρη άποψη. Επίσης υπάρχει σημαντικότητα και σε επίπεδο εκπαίδευσης όπου τα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τείνουν να διαφωνήσουν περισσότερο με την άποψη σε σχέση με τα άτομα της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας με ποσοστά 41,94% και 43,42% αντίστοιχα. Το πιο πιθανό αίτιο για την ύπαρξη αυτής της σημαντικότητας είναι ότι τα άτομα του υψηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου έχουν περισσότερες γνώσεις και ίσως μεγαλύτερη αντίληψη του αντικειμένου σε σύγκριση με τα άτομα χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου.

Οι κάτοικοι του Ηρακλείου συμφώνησαν με την άποψη ότι ο τουρισμός αυξάνει τις ευκαιρίες απασχόλησης μόνο εποχιακά. Αυτή την άποψη την στήριξε η συντριπτική πλειοψηφία των 267 ατόμων. Από τα 267 άτομα τα 143 είναι άντρες και τα υπόλοιπα 124 γυναίκες. Οι περισσότεροι που συμφώνησαν με την άποψη αυτή είναι άτομα της ηλικίας από 18 έως 35 ετών, με συνολικό αριθμό ατόμων 151, και άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (155 άτομα), δημιουργώντας σημαντικότητα όσο αφορά την ηλικία. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που ρωτήθηκαν έδειξαν να συμφωνούν περισσότερο για τον εποχιακό χαρακτήρα των θέσεων εργασίας που αποφέρει ο τουρισμός, σε σχέση με τους υπόλοιπους, καθώς αυτοί, για το λόγο ότι βρίσκονται στην αγορά εργασίας περισσότερα χρόνια, γνωρίζουν σε ποιους τομείς και ποιες περιόδους έχει ζήτηση το επάγγελμα έτσι ώστε να είναι σε θέση να κρίνουν σε ένα τόπο που η κύρια πηγή εσόδων είναι ο τουρισμός, ότι οι θέσεις εργασίας υφίστανται μόνο κατά την περίοδο που υπάρχει τουρισμού.

**Πίνακας 4.4 Η Συμβολή της Τουριστικής Διαφήμισης στην Τοπική Οικονομία**

	<i>Ενίσχυση Τοπικής Οικονομίας</i>	<i>Δαπάνη Τουριστικής Διαφήμισης</i>	<i>Αύξηση Εποχικής Απασχόλησης</i>
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<i>2,09</i>	<i>3,29</i>	<i>2,22</i>
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	<i>1,028</i>	<i>1,078</i>	<i>1,224</i>
<b>ΦΥΛΟ</b>			
ΑΝΔΡΑΣ	<i>2,09</i>	<i>3,33</i>	<i>2,16</i>
ΓΥΝΑΙΚΑ	<i>2,09</i>	<i>3,24</i>	<i>2,28</i>
T Ratio	<i>-0,031</i>	<i>0,794</i>	<i>-0,985</i>
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<i>0,980</i>	<b><i>0,037</i></b>	<i>0,070</i>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>			
18 – 35	<i>2,14</i>	<i>3,26</i>	<i>2,36</i>
36 – 50	<i>2,07</i>	<i>3,35</i>	<i>2,05</i>
51 και άνω	<i>1,88</i>	<i>3,27</i>	<i>1,85</i>
F Ratio	<i>1,182</i>	<i>0,331</i>	<i>4,554</i>
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<i>0,308</i>	<i>0,718</i>	<b><i>0,011</i></b>
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>			
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ – ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	<i>2,01</i>	<i>3,22</i>	<i>2,10</i>
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ – ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	<i>2,15</i>	<i>3,32</i>	<i>2,29</i>
T Ratio	<i>-1,310</i>	<i>-0,851</i>	<i>-1,522</i>
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<i>0,661</i>	<b><i>0,006</i></b>	<i>0,095</i>

#### 4.5 Αρμόδιοι Φορείς για την Τουριστική Διαφήμιση

Σε αυτή την φάση της έρευνας γίνεται παρουσίαση των απόψεων των μόνιμων κατοίκων του Ηρακλείου, όσο αφορά την δαπάνη της τουριστικής διαφήμισης του Ηρακλείου και ποιοι από τους αρμόδιους φορείς θα έπρεπε να την αναλάβουν.

Με βάση τις απαντήσεις των ερωτώμενων ένα ποσοστό της τάξεως του 52,75% θεωρεί ότι την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου πρέπει να την φέρει το κράτος. Οι περισσότεροι που θεωρούν αυτή την άποψη ορθή είναι άντρες με ποσοστό 55,05% είναι άνω των 50 ετών, με ποσοστό 73,17% και είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, με ποσοστό 65,79%. Σημαντικότητα διακρίνεται και σε αυτή την ερώτηση όσο αφορά το φύλο και την ηλικία. Οι άντρες όπως ειπώθηκε πιο πάνω κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό εν αντιθέσει με τις γυναίκες που κατέχουν μικρότερο ποσοστό. Η σημαντικότητα αυτή πιθανόν να προέκυψε από το γεγονός ότι οι άντρες είναι πιο δυναμικοί και λαμβάνουν μέρος περισσότερο στα πολιτικά δρώμενα σε αντίθεση με τις γυναίκες που κρατούν μια πιο αποστασιοποιημένη στάση. Από την άλλη πλευρά όσο αφορά την ηλικία η ύπαρξη της σημαντικότητας μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα αυτής της ηλικίας, 50 και άνω, θεωρούν ότι το Κράτος είναι ο φορέας ο οποίος πρέπει να μεριμνά για το συμφέρον της περιοχής και δεν λαμβάνουν τόσο υπόψη τους και τους υπόλοιπους αρμόδιους φορείς σε αντίθεση με τους υπόλοιπους ερωτώμενους οι οποίοι ναι μεν συμφωνούν άλλα όχι σε τόσο απόλυτο βαθμό όσο της προηγούμενης ηλικιακής ομάδας θεωρώντας ότι η δαπάνη θα πρέπει να διαμοιράζεται με όλους τους υπόλοιπους αρμόδιους φορείς.

Οι ερωτώμενοι επίσης συμφωνούν με την άποψη ότι την δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου πρέπει να την φέρει η Περιφέρεια Κρήτης με ποσοστό 56,5%. Από αυτούς το 53,03% είναι άντρες και το υπόλοιπο 62,87% γυναίκες. Όσο αφορά την ηλικία το 55,97% είναι άτομα νεαρά, το 56,03% ανήκει στην κατηγορία των 36-50 ετών και το 60,98% άτομα πάνω από 50 ετών. Και τέλος το 56,05% ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 57,24% πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Επομένως οι περισσότεροι είναι γυναίκες, άνω των 50 ετών και είναι απόφοιτες πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Αυτό ίσως να προκύπτει από την άποψη ότι τα άτομα αυτής της ηλικίας και αυτής της εκπαίδευσης να θεωρούν ότι είναι χρέος της περιφέρειας της κάθε περιοχής να



φροντίζει για την ανάπτυξη της για το λόγο ότι τα περισσότερα οφέλη παραμένουν στην περιοχή.

Στην ερώτηση αν την τουριστική διαφημιστική δαπάνη θα πρέπει να αναλαμβάνει η Νομαρχία του Ηρακλείου η πλειοψηφία και εκεί συμφώνησε. Το ποσοστό των θετικών απαντήσεων είναι ίσο με 49,25% έναντι του 23,5% που διαφώνησε και του 27,25% που κράτησε ουδέτερη στάση. Από το 49,25% οι 106 είναι άντρες και οι 91 είναι γυναίκες, ηλικίας, επί τω πλείστον, 18 έως 35 ετών με ποσοστό 49,79% και ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση με ποσοστό 50%. Αυτό πιθανόν έχει την εξήγηση του στο γεγονός ότι θεωρούν πως μέρος της δαπάνης για την τουριστική διαφήμιση, ίσως το σημαντικότερο, πρέπει να λαμβάνει η εκάστοτε νομαρχία της κάθε περιοχής εφόσον αυτή θα καρπωθεί τα οφέλη της επιτυχούς τουριστικής διαφήμισης.

Τέλος θετικοί είναι και στην άποψη ότι θα πρέπει να συμμετέχουν στην δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση της περιοχής και οι τουριστικές επιχειρήσεις που εδρεύουν στην ευρύτερη περιοχή του Ηρακλείου με ποσοστό 52%.

Σε αυτή την ερώτηση περισσότερο θετικοί είναι οι άντρες που σε αριθμό που ανέρχεται στα 114 άτομα έναντι των γυναικών που ισούται με 94 άτομα. Σημειώνεται ότι και σε αυτή την περίπτωση τα άτομα που έδωσαν τις περισσότερες θετικές απαντήσεις ανήκουν στην κατηγορία των 18- 35 ετών, με αριθμό ατόμων 130 και έχουν υψηλό επίπεδο μόρφωσης, 121 άτομα. Η άποψη αυτή πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν χρέος να αναλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης για την τουριστική διαφήμιση για τον λόγο ότι επί της ουσίας διαφημίζονται οι επιχειρήσεις τους και οι υπηρεσίες που παρέχουν με αποτέλεσμα να έχουν και το ανάλογο κέρδος εάν η διαφήμιση είναι επιτυχής.

Το συμπέρασμα το οποίο απορρέει από όλα τα παραπάνω είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρεί ότι όλοι οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να συμμετέχουν στην χρηματοδότηση για την καλύτερη προβολή της περιοχής, δίνοντας λίγη περισσότερη βαρύτητα στην Περιφέρεια Κρήτης και στο Κράτος.

*Πίνακας 4.5 Η Τουριστική Διαφήμιση και οι Αρμόδιοι Τουριστικοί Φορείς*

	Κεντρικό Κράτος	Περιφέρεια Κρήτης	Νομαρχία Ηρακλείου	Τουριστικές Επιχειρήσεις
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<i>2,50</i>	<i>2,40</i>	<i>2,58</i>	<i>2,54</i>
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	<i>1,220</i>	<i>1,144</i>	<i>1,175</i>	<i>1,232</i>
<b>ΦΥΛΟ</b>				
ΑΝΔΡΑΣ	<i>2,42</i>	<i>2,43</i>	<i>2,49</i>	<i>2,45</i>
ΓΥΝΑΙΚΑ	<i>2,56</i>	<i>2,37</i>	<i>2,67</i>	<i>2,63</i>
T Ratio	<i>-1,147</i>	<i>0,550</i>	<i>-1,477</i>	<i>-1,457</i>
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<i>0,000</i>	<i>0,051</i>	<i>0,079</i>	<i>0,415</i>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>				
18 – 35	<i>2,62</i>	<i>2,41</i>	<i>2,57</i>	<i>2,52</i>
36 – 50	<i>2,47</i>	<i>2,45</i>	<i>2,63</i>	<i>2,65</i>
51 και άνω	<i>1,83</i>	<i>2,17</i>	<i>2,51</i>	<i>2,34</i>
F Ratio	<i>7,690</i>	<i>0,938</i>	<i>0,174</i>	<i>0,991</i>
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<i>0,001</i>	<i>0,392</i>	<i>0,840</i>	<i>0,372</i>
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>				
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ – ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	<i>2,10</i>	<i>2,32</i>	<i>2,60</i>	<i>2,46</i>
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ – ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	<i>2,74</i>	<i>2,44</i>	<i>2,57</i>	<i>2,59</i>
T Ratio	<i>-5,253</i>	<i>-1,029</i>	<i>0,215</i>	<i>-1,010</i>
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<i>0,130</i>	<i>0,714</i>	<i>0,314</i>	<i>0,487</i>

#### 4.6 Η Επίδραση της Τουριστικής Διαφήμισης στην Κοινωνία

Στο πίνακα 4.7 προβάλλεται η άποψη των ντόπιων όσον αφορά την διαφημιστική προβολή του Ηρακλείου και τι ενδείκνυται να παρουσιάζεται μέσω αυτής αλλά και που πρέπει να εστιαστεί ώστε να λειτουργήσει σωστά. Η άποψη πως η τουριστική διαφήμιση θα πρέπει να βοηθάει τους τουρίστες ώστε να κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας της τοπικής κοινωνίας βρίσκει σύμφωνους 276 ερωτηθέντες, οι 140 εκ των οποίων είναι άντρες και οι 136 γυναίκες. Οι περισσότεροι από αυτούς, 170, είναι άτομα ηλικίας 18 έως 35 ετών και 166 εξ' αυτών υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Οι ερωτώμενοι στηρίζουν αυτή την αντίληψη πιθανών για το λόγο ότι ναι μεν επιθυμούν την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας αλλά επιζητούν και την ομαλή λειτουργία της περιοχής χωρίς να δημιουργούνται προβλήματα.

Στο δεύτερο ερώτημα η συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 81% είναι θετική με την άποψη ότι η τουριστική διαφήμιση θα πρέπει να προβάλλει τα έθιμα της τοπικής κοινωνίας. Από το 81% περισσότεροι είναι οι γυναίκες με ποσοστό 81,19% σε σχέση με τους άντρες που λαμβάνουν το 80,8%. Πιο θετικοί στις απόψεις τους τείνουν να είναι ερωτώμενοι μικρής ηλικίας με ποσοστό 82,3% και άτομα με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο με ποσοστό 82,66% εν αντιθέσει με τα άτομα χαμηλότερου επιπέδου που λαμβάνουν το 78,29%. Το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο για τον λόγο ότι το Ηράκλειο και γενικότερα ολόκληρη η Κρήτη έχει πολλές παραδόσεις, ήθη και έθιμα που αξίζει να τα γνωρίσουν όλοι όσοι ταξιδεύουν στην περιοχή. Η μη ενημέρωση και προβολή όμως αυτών στερεί την γνώση των επισκεπτών για την ύπαρξη τους. Άλλωστε είναι γεγονός ότι πολλοί θα επέλεγαν ένα προορισμό για να βιώσουν από κοντά κάποια από τα έθιμα της περιοχής.

Η ερώτηση αν η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου θα έπρεπε να προβάλλει την τοπική ιστορία της περιοχής βρίσκει σύμφωνους τους ερωτώμενους με το αξιοσημείωτο ποσοστό που φτάνει το 85,5% εκ των οποίων το 85,86% είναι άντρες και το 85,16% γυναίκες. Τα 209 από τα άτομα που στήριξαν την άποψη αυτή είναι νεαρής ηλικίας, έως 35 ετών ενώ 216 άτομα είναι υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου. Η Κρήτη είναι ένα νησί με μεγάλη ιστορία και κάθε χρόνο χιλιάδες άτομα καταφθάνουν στον προορισμό με μοναδικό σκοπό να επισκεφτούν τα ιστορικά μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους. Η ιστορία που κατέχει λοιπόν το Ηράκλειο και είναι γνωστή σε όλους, θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους προορισμούς οι οποίοι προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν.

Πολύ θετικό είναι και στην ερώτηση όσον αφορά την προβολή του τοπικού πολιτισμού μέσα από την τουριστική διαφήμιση ένα ποσοστό 84,75% των ερωτώμενων. Από αυτό το ποσοστό το 85,35% είναι άντρες και οι γυναίκες κατέχουν το 84,16%. Όσο αφορά την ηλικία το 86% είναι άτομα νεαρά, το 85,34% ανήκει στην κατηγορία των 36-50 ετών και το 75,6% άτομα πάνω από 50 χρονών. Τέλος το 83,47% ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 86,84% πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Σύμφωνα με τα ποσοστά προς αυτή την τάση οδεύουν περισσότερο οι άντρες, νεαρής ηλικίας και ανήκουν στη πρωτοβάθμια ή δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Πιθανό αίτιο για αυτή την αντίληψη των ερωτώμενων είναι ότι επιθυμούν ποιοτικότερο τουρισμό για την περιοχή και με την προβολή του πολιτισμού της η προσέλκυση γίνεται προς άτομα τα οποία έχουν κάποιο επίπεδο και κουλτούρα.

Αναφορικά με την ερώτηση αν η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή της περισσότερο στους αλλοδαπούς παρά στους Έλληνες τουρίστες βρίσκει τους ντόπιους να είναι αρνητικοί με την άποψη αφού 238 άτομα από τα 400 απάντησαν ότι διαφωνούν. Την πλειοψηφία και σε αυτή την περίπτωση κατέχουν οι ερωτώμενοι της μέση ηλικίας από 36-50 ετών με ποσοστό 62,07% και με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο με ποσοστό 63,31%.

Σημαντικότητα σημειώνεται στην εκπαίδευση, με τους κατοίκους με μεγαλύτερη μόρφωση να είναι αρνητικοί κατά 10% περισσότερο έναντι των απόφοιτων πρωτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Η διαφορά αυτή, μεταξύ τους, είναι λογική αν συλλογιστεί κανείς πως οι άνθρωποι που έχουν διευρύνει τις γνώσεις τους, είναι σε θέση να αντιληφθούν την κατάσταση πιο σφαιρικά.

**Πίνακας 4.6 Η Συμβολή της Τουριστικής Διαφήμισης στην Κοινωνία**

	Τρόπος Λειτουργίας της Τοπικής Κοινωνίας	Προβολή Ήθη και Έθιμα της Τοπικής Κοινωνίας	Προβολή της Ιστορία της Περιοχής	Προβολή του Πολιτισμού της Περιοχής	Εστίαση στους Αλλοδαπούς Τουρίστες	Προβολή μη Τουριστικές Περιοχές	Προβολή Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	2,10	1,72	1,64	1,68	3,70	3,11	2,34
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</b>	1,039	0,932	0,945	0,960	1,282	1,101	1,033
<b>ΦΥΛΟ</b>							
ΑΝΔΡΑΣ	2,07	1,71	1,60	1,67	3,60	3,06	2,39
ΓΥΝΑΙΚΑ	2,12	1,73	1,68	1,68	3,80	3,16	2,29
T Ratio	-0,463	-0,274	-0,817	-0,068	-1,571	-0,933	0,986
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,106	0,615	0,675	0,549	0,581	0,842	0,808
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>							
18 – 35	2,10	1,70	1,62	1,66	3,70	3,17	2,35
36 – 50	2,08	1,73	1,66	1,65	3,81	3,05	2,29
51 και άνω	2,10	1,80	1,71	1,83	3,44	2,95	2,44
F Ratio	0,023	0,238	0,210	0,599	1,282	0,933	0,316
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,977	0,788	0,810	0,550	0,279	0,394	0,729
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>							
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ – ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	1,93	1,71	1,70	1,69	3,51	3,06	2,24
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ – ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	2,19	1,73	1,60	1,67	3,82	3,15	2,40
T Ratio	-2,439	-0,159	1,060	0,257	-2,268	-0,722	-1,504
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0,749	0,115	0,114	0,649	<b>0,009</b>	<b>0,005</b>	<b>0,807</b>

Οι ερωτώμενοι λοιπόν που κατέχουν περισσότερες γνώσεις είναι σε θέση να κατανοήσουν το γεγονός ότι πλέον οι πληθώρα των ταξιδιωτών αποφεύγουν τις μεγάλες μετακινήσεις για τον λόγο ότι απαιτείται πολύ χρόνος και δεν διαθέτουν μεγάλο χρονικό περιθώριο για να ξοδεύουν στις διακοπές τους με αποτέλεσμα να αναζητούν όμορφους κοντινούς προορισμούς με σκοπό να καλύψουν την ταξιδιωτική τους ανάγκη. Έπειτα αυτά τα άτομα γνωρίζουν ότι η περιοχή μπορεί να ικανοποιήσει και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, πέρα από τις καλοκαιρινές, που τα τελευταία χρόνια έχουν και αυτές υπερβολική ζήτηση, όπως για παράδειγμα είναι ο χειμερινός τουρισμός, ο συνεδριακός, εκπαιδευτικός κτλ. Για τέτοιες μορφές τουρισμού συνήθως επιλέγονται από άτομα του εσωτερικού και αν δεν γίνει η κατάλληλη προβολή ώστε να γίνει γνωστή η ύπαρξη τους δεν θα έχουν ζήτηση.

Σε μια ενδιάμεση κατάσταση βρίσκονται οι κάτοικοι του Ηρακλείου σχετικά με την ερώτηση αν θα πρέπει να δοθεί περισσότερη βαρύτητα στην προβολή των μη τουριστικών περιοχών με ποσοστό 36,25% εκ των οποίων οι 74 είναι άντρες και οι 71 γυναίκες. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία υποστηρίζουν πιο πολύ αυτή την άποψη με ποσοστό 39,02% σε σχέση με τα άτομα μικρότερων ηλικιών όπου από 36-50 ετών το 32,76% εμμένει σε αυτή την αντίληψη. Τέλος, οι ερωτώμενοι από 18-35 χρόνων τείνουν περισσότερο να διαφωνήσουν με ποσοστό 37,45%. Ωστόσο σε επίπεδο εκπαίδευσης σημειώνεται σημαντικότητα αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης κρατάει την αντίληψη της μη συμφωνίας και μη διαφωνίας με ποσοστό 35,89% σε αντίθεση με τους ερωτώμενους της δευτεροβάθμιας και πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης που οι περισσότεροι διαφωνούν με την παραπάνω ερώτηση με ποσοστό 34,87%. Η σημαντικότητα αυτή ίσως να προκύπτει για το λόγο ότι τα άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης θεωρούν ότι θα πρέπει να γίνεται εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων που υπάρχουν στην περιοχή και να κρατάνε αυτή την ουδέτερη στάση γνωρίζοντας ότι απαιτείται μεγάλη προσπάθεια προβολής και πολύ χρόνος, χρήμα και κόπος για να γίνει μια περιοχή τουριστική, χωρίς όμως να απορρίπτουν αυτό το ενδεχόμενο. Από την άλλη πλευρά η άλλη κατηγορία πιστεύει ότι θα ήταν προτιμότερο η προβολή που γίνεται να παρουσιάζει τους ήδη γνωστούς προορισμούς ώστε να αποκτήσουν περισσότερη ανταγωνιστικότητα χωρίς να μπορούν να αντιληφθούν εκτενέστερα ότι μια τέτοια κίνηση ίσως αποφέρει μεταγενέστερα περισσότερα κέρδη στην περιοχή.

Εξαιρετικά δελεαστική βρίσκουν οι κάτοικοι του Ηρακλείου την περίπτωση να προβάλλεται περισσότερο οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού μέσω της τουριστικής διαφήμισης. Από τους ερωτώμενους, οι 230 τάσσονται υπέρ μιας τέτοιας προσπάθειας και οι 116 κρατούν μια πιο ουδέτερη θέση για την άποψη ενώ αντίθετα οι 54 από τους 400 συνολικά ντόπιους που πήραν μέρος στην έρευνα, διαφωνούν, θεωρώντας προφανώς ότι κάτι τέτοιο δεν θα είχε και τα ανάλογα αποτελέσματα σε ότι αφορά στην προσέλκυση τουριστών και στη δημιουργία πιο δελεαστικών προτάσεων σε αυτούς που θα αποφάσιζαν να επισκεφτούν την περιοχή.

#### **4.7 Η Επίδραση της Τουριστικής Διαφήμισης στο Περιβάλλον**

Με την προσέλκυση περισσότερων τουριστών στον νόμο του Ηρακλείου και η συγκέντρωση τους μαζικά σε αυτόν είναι λογικό να προκαλέσει κάποιες αρνητικές συνέπειες στο περιβάλλον και το ερώτημα που τίθεται σε αυτό το κεφάλαιο είναι αν θα πρέπει μέσω της διαφήμισης της περιοχής να προβάλλεται ένα μότο ώστε να παροτρύνουν τους τουρίστες να είναι φιλικοί ως προς το περιβάλλον.

Ξεκινώντας την ανάλυση του πίνακα παρατηρείται στην ερώτηση αν η τουριστική διαφήμιση θα πρέπει να βοηθάει στην ανάπτυξη περιβαλλοντικά φιλικών μορφών τουρισμού ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν απόλυτα με την άποψη με ποσοστό 81%. Από αυτό το ποσοστό ακριβώς το 81,81% είναι άντρες και το 80,2% γυναίκες. Σε σχέση με την ηλικία οι περισσότεροι που έδωσαν αυτή την απάντηση είναι άτομα νεαρής ηλικίας με ποσοστό 81,1%, ακολουθούν οι ερωτώμενοι που είναι από 36-50 ετών με ποσοστό 81,03% και τέλος άτομα πάνω από 50 χρονών που λαμβάνουν το 80,48%. Περισσότερο θετικά είναι και τα άτομα με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο με ποσοστό 83,87% έναντι των ατόμων της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης οι οποίοι κατέχουν το 76,32%. Σε αυτή την ερώτηση διακρίνεται μια σημαντικότητα όσο αφορά την εκπαίδευση. Η ύπαρξη αυτής της σημαντικότητας πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα με περισσότερες γνώσεις αντιλαμβάνονται καλύτερα την σημαντικότητα του περιβάλλοντος και πόσο επιβλαβές είναι για την περιοχή αν προκαλούνται φθορές λόγω του τουρισμού. Για αυτό το λόγο ίσως οι ερωτηθέντες της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τείνουν περισσότερο να συμφωνήσουν σε σχέση με τα άτομα της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας.

Και η δεύτερη ερώτηση βρίσκει σύμφωνους τους κάτοικους του Ηρακλείου σχετικά με την προβολή του φυσικού περιβάλλοντός μέσω της τουριστικής διαφήμισης με 344 ερωτώμενους να συμφωνούν με την άποψη. Από τους 344 οι 170 είναι άντρες και οι 174 γυναίκες, ως επί το πλείστον άτομα νεαρής ηλικίας έως 35 ετών με ποσοστό 87,24% και υψηλού, εκπαιδευτικού επιπέδου με ποσοστό 86,29%. Αυτή η σχετική ομοφωνία θεωρείται αναμενόμενη για τον λόγο ότι είναι λογικό οι κάτοικοι να επιθυμούν ένα υγιές περιβάλλον όπου βιώνουν την ζωή τους για το καλό το δικό τους αλλά και των γύρων τους.

Οι κάτοικοι του Ηρακλείου συμφωνούν απόλυτα πως θα πρέπει να προβάλλεται το δομημένο περιβάλλον της περιοχής με ποσοστό 62,75%. Με αυτή την άποψη συμφώνησαν 131 άντρες και 120 γυναίκες. Οι 142 είναι ενήλικες έως 35 ετών και έχουν τελειώσει σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή μεταπτυχιακό, με ποσοστό 64,11%. Παρατηρείται μια σημαντικότητα στην κατηγορία της ηλικίας όπου οι μεγαλύτερες ηλικίες τείνουν πιο πολύ στο να συμφωνήσουν σε σχέση με τα νεαρά άτομα. Η σημαντικότητα αυτή ίσως οφείλεται στο ότι τα άτομα αυτά έχουν περισσότερη πείρα άρα και αντίληψη όσο αφορά το σχετικό αντικείμενο ώστε να έχουν μια πιο ξεκάθαρη άποψη για το θέμα και γνωρίζουν τα οφέλη που προκύπτουν από τον ποιοτικό τουρισμό σε σχέση με τους μικρότερους οι οποίοι δεν γνωρίζουν απόλυτα τι συμβαίνει στον τουρισμό με αποτέλεσμα να θεωρούν ότι όσους περισσότερους προσεγγίζει το νησί τόσο καλύτερο θα είναι.

Επίσης η συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 86,25% συμφωνεί με την άποψη ότι η τουριστική διαφήμιση θα πρέπει να δίνει το κίνητρο στους τουρίστες να είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Οι 169 από αυτούς που συμφώνησαν είναι άντρες και οι 176 γυναίκες. Το 88,88% είναι ενήλικες ηλικίας από 18-35 ετών και απόφοιτοι πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 86,84%. Το θετικό αυτό αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο καθώς είναι πανθομολογούμενο ότι όλοι, άντρες και γυναίκες οποιασδήποτε ηλικίας και εκπαίδευσης επιθυμούν να έχουν ένα υγιές περιβάλλον. Οι γυναίκες είναι λίγο πιο θετικές σε αυτή την άποψη γεγονός που θα μπορούσε να οφείλεται στο ότι θεωρούνται πιο ευαίσθητες σε θέματα που έχουν να κάνουν με το περιβάλλον.



**Πίνακας 4.7 Η Συμβολή της Τουριστικής Διαφήμισης στο Περιβάλλον**

	Βοηθία στη ανάπτυξη περιβαλλοντικά φιλικών μορφών τουρισμού	Προβολή του φυσικού περιβάλλοντος	Προβολή του δομημένου περιβάλλοντος	Ενθάρρυνση ώστε να είναι φιλικό προς το περιβάλλον	Εστίαση μαζικού τουρισμού	Ανάπτυξη εποχιακού τουρισμού	Λαμβάνει υπόψη τις περιβαλλοντικές ανάγκες της περιοχής
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	1,71	1,65	2,27	1,54	2,25	2,19	3,28
<b>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΦΥΛΟ</b>	0,965	0,871	1,041	0,962	1,075	1,060	1,164
ΑΝΔΡΑΣ	1,68	1,65	2,22	1,58	2,11	2,10	3,36
ΓΥΝΑΙΚΑ	1,73	1,65	2,31	1,50	2,10	2,28	3,20
T Ratio	-0,579	-0,080	-0,861	0,788	-2,718	-1,713	1,423
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΗΛΙΚΙΑ</b>	0,766	0,797	0,950	0,190	0,078	0,442	<b>0,005</b>
18 – 35	1,72	1,67	2,37	1,46	2,29	2,20	3,28
36 – 50	1,69	1,63	2,10	1,65	2,31	2,28	3,33
51 και άνω	1,66	1,59	2,10	1,76	1,88	1,90	3,15
F Ratio	0,092	0,214	3,308	2,676	2,811	1,912	0,366
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>	0,912	0,808	<b>0,038</b>	0,070	0,061	0,149	0,694
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ – ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	1,77	1,64	2,28	1,49	2,18	2,09	3,09
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ – ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	1,67	1,66	2,26	1,57	2,30	2,25	3,40
T Ratio	0,992	-0,213	0,132	-0,798	-1,050	-1,485	-2,635
<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>0,000</b>	0,740	0,193	0,544	<b>0,035</b>	0,880	0,150

Θετικούς βρίσκει και η επόμενη ερώτηση τους κάτοικους του Ηρακλείου που καλούνται να απαντήσουν αν η τουριστική διαφήμιση που πραγματοποιείται στην περιοχή εστιάζεται στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Από τους 400 ερωτώμενους οι 252 συμφώνησαν με αυτή την άποψη εκ των οποίων την πλειοψηφία καταλαμβάνουν οι άντρες με ποσοστό 69,19% έναντι των γυναικών στις οποίες αντιστοιχούσε το 57,92%. Τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι ότι οι περισσότεροι που έχουν αυτή την τάση είναι άτομα με βασική εκπαίδευση με ποσοστό 65,79% και ότι είναι άτομα μεγάλων ηλικιών από 50 ετών και άνω, κατά 78,05%. Σημαντικότητα υφίσταται όσο αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, όπου τα άτομα της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης έχουν την τάση να συμφωνήσουν περισσότερο ότι η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου εστιάζεται στο μαζικό τουρισμό σε σχέση με τα άτομα της τριτοβάθμιας. Η σημαντικότητα αυτή ίσως βρίσκει την εξήγησή της στο ότι τα άτομα που απασχολούνται σε τουριστικές επιχειρήσεις είναι απόφοιτοι της βασικής εκπαίδευσης και είναι σε θέση να κρίνουν άμεσα ότι τουρισμός υφίσταται μόνο την περίοδο του καλοκαιριού.

Στην ερώτηση αν η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου βοηθάει στην ανάπτυξη του εποχιακού τουρισμού η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι θετικοί με την άποψη με ποσοστό 63,75%. Το 66,66% είναι άντρες και το 60,89% είναι γυναίκες, είναι κυρίως άτομα που έχουν μόρφωση βασικού επιπέδου, κατά 67,11% έναντι αυτών της τριτοβάθμιας που έχουν ποσοστό 61,69%, η πλειοψηφία που έχει δώσει αυτή την απάντηση ανήκει στην κατηγορία των 50 και άνω ετών με ποσοστό 65,85% σε σχέση με τις άλλες ηλικίες των 36-50 και 18-35 ετών όπου τα ποσοστά τους είναι 60,34% και 65,02% αντίστοιχα. Η απάντηση αυτή ήταν αναμενόμενη γιατί στην Κρήτη όλες οι κινήσεις προώθησης και προβολής έχουν ως στόχο τον τουρισμό μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Γίνεται προβολή μόνο του ήλιου και της θάλασσας ενώ υπάρχουν υποδομές οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι οποίες δεν προβάλλονται καθόλου αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έλευση τουριστών στην περιοχή μόνο για τις καλοκαιρινές τους διακοπές.

Στην τελευταία ερώτηση της ενότητας αυτής που τέθηκε στους συμμετέχοντες στην έρευνα, οι ερωτώμενοι διαφώνησαν με τον ισχυρισμό ότι η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου λαμβάνει υπόψη της τις περιβαλλοντικές ανάγκες τις

περιοχής με σύνολο αρνητικών απαντήσεων 174. Οι 97 είναι άντρες και οι 77 είναι γυναίκες, από αυτούς οι 114 έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και οι περισσότεροι, 100 άτομα, είναι κυρίως της ηλικίας από 18 έως 35 ετών. Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται μια σημαντικότητα στο φύλο όπου οι άντρες τείνουν να διαφωνήσουν περισσότερο σε σχέση με τις γυναίκες. Η πιθανή αιτία για την ύπαρξη αυτής της σημαντικότητας είναι ότι οι άντρες λαμβάνουν κατά κύριο λόγο την απόφαση για το ποιο τουριστικό προορισμό θα επιλέξουν για την κάλυψη της τουριστικής τους ανάγκης και πιθανών να χρησιμοποιούν την τουριστική διαφήμιση για να ενημερώνονται για αυτό. Έχοντας, λοιπόν, μια πιο ξεκάθαρη άποψη για το θέμα κρίνουν ότι η τουριστική διαφήμιση δεν λαμβάνει τόσο υπόψη τους τις περιβαλλοντικές ανάγκες σε αντίθεση με τις γυναίκες που επιλέγουν τον τόπο προορισμού με άλλα κριτήρια χωρίς να βασίζονται τόσο πολύ στην διαφήμιση.

#### **4.8 Αναγκαία Μέσα Προώθησης Ηρακλείου**

Σκοπός κάθε διαφημιστικής καμπάνιας είναι να επιτύχει τους στόχους τους οποίους έχει θέσει. Το κύριο κριτήριο για την επιτυχία της είναι η επιλογή των κατάλληλων μέσων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος και ιδιαίτερη βαρύτητα επίσης οφείλεται να δίνεται στο ποιο είναι το target group στο οποίο επιθυμεί να απευθυνθεί.

Ανάμεσα από τους τρόπους οι οποίοι προτείνονται ως οι καταλληλότεροι για την προβολή και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος του Ηρακλείου το διαδίκτυο είναι αυτό που κατέχει την πρωτιά και από τους άντρες και από τις γυναίκες με ποσοστό 58,59% και 62,87% αντίστοιχα, δηλαδή με συνολικό ποσοστό της τάξεως του 60,75%, και στην πλειοψηφία είναι άτομα ενήλικα της ηλικίας έως 35 ετών (61,31%) αλλά και από αυτούς με το πιο υψηλό μορφωτικό επίπεδο (39,75%). Στην επόμενη θέση βρίσκεται η τηλεόραση η οποία λαμβάνει την προτίμηση από το 56%, εκ των οποίων το 55,05% είναι άντρες και το υπόλοιπο 56,93% είναι γυναίκες κατά κύριο λόγο είναι άτομα νεαρής ηλικίας (57,61%) και υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου (56,05%). Αμέσως επόμενο είναι το ραδιόφωνο με συνολικό ποσοστό 27% το οποίο προτιμήθηκε περισσότερο από τον αντρικό πληθυσμό, 61 άτομα, της ηλικίας από 18-35 ετών, 67 άτομα, που είναι οι περισσότεροι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, 65 άτομα. Ακολουθούν τα έντυπα μέσα, δηλαδή εφημερίδες και περιοδικά, όπου κατέχουν το 19% με μεγαλύτερη ανταπόκριση να έχουν πάλι σε

άντρες νεαρής ηλικίας οι οποίοι έχουν την βασική εκπαίδευση. Εν συνεχεία επιλέγονται οι διεθνείς εκθέσεις από το 13,25%, βάσει των απαντήσεων των δύο φύλων, οι αφίσες με 8,75%, και τα φυλλάδια με 3,75%. Ακολουθούν οι τουριστικοί οδηγοί με 3% και στη συνέχεια, με ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 1,5%, οι τοπικοί σύλλογοι και τα άτομα τα οποία δεν γνώριζαν να απαντήσουν την ερώτηση. Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται η συνεργασία και η επαφές με τουριστικούς πράκτορες που προτείνονται μόλις από το 0,75%, ενώ τέλος αναφέρονται και διάφορες άλλες μεμονωμένες προτάσεις.

Η νεότερη γενιά βιώνοντας τις νέες τεχνολογίες και τους πιο γρήγορους ρυθμούς ζωής οδηγεί τη διαφημιστική καμπάνια σε δρόμους πιο καθημερινούς, γρήγορους και εύχρηστους έχοντας το διαδίκτυο σε πρώτη προτίμηση με 60,75% και μετά την τηλεόραση με 56%. Παρά το γεγονός ότι το επίπεδο εκπαίδευσης όσων συμφωνούν είναι το υψηλότερο, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι έντυπα όπως οι εφημερίδες και τα περιοδικά αλλά και η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις με ζωντανή παρουσία της περιοχής όπως και η επαφή με ταξιδιωτικούς πράκτορες δεν είναι στις άμεσες επιλογές τους. Η προσωπική επαφή φαίνεται ότι περνάει σε δεύτερο στάδιο και η απρόσωπη επικοινωνία μέσω διαδικτύου ή άλλου ραδιοτηλεοπτικού μέσου να είναι πιο αποδοτική, είναι άλλωστε, θα έλεγε κανείς, συμβατή με τα σημεία των καιρών και την καθημερινότητα των σύγχρονων νέων ανθρώπων.

Το αποτέλεσμα το οποίο προέκυψε από την άποψη των νεότερων ατόμων είναι απόλυτα λογικό αν αναλογιστεί κανείς ότι τα άτομα αυτά είναι αρκετά εξοικειωμένα με την τεχνολογία και την χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση όχι μόνο για την ψυχαγωγία αλλά και για την ενημέρωσή τους και την κάλυψη καθημερινών αναγκών, όπως είναι η επαφή με φίλους, οι αγορές, η κράτηση εισιτηρίων, το κλείσιμο δωματίων για διακοπές κτλ. Αυτά στο σύνολο τους είναι που καθιστούν το διαδίκτυο ως ένα πολύ χρήσιμο και εύχρηστο μέσο ενημέρωσης που ο κάθε τουριστικός προορισμός θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του για την ενημέρωση και την προώθηση του. Σταθερή αξία δεν παύει να αποτελεί και η τηλεόραση, το πιο διαδεδομένο παράλληλα όμως και πολυέξοδο εργαλείο προώθησης που παρόλα αυτά είναι πάρα πολύ αποτελεσματικό καθώς είναι ένα μαζικό μέσο προβολής.

**Πίνακας 4.8 Τρόποι Προώθησης του Τουριστικού Προϊόντος του Ηρακλείου**

	<b>ΦΥΛΟ</b>		<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>				<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>		
	ΑΝΤΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	18-35	36-50	50+	ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ-ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	
Τηλεόραση	109	115	140	64	20	85		139	
Ραδιόφωνο	61	47	67	33	8	43		65	
Έντυπα	51	25	39	26	11	40		36	
Διεθνής Εκθέσεις	37	16	25	21	7	19		34	
Internet	116	127	149	68	26	84		159	
Αφίσες	21	14	22	7	6	20		15	
Τοπικούς Συνλόγους	4	2	5	1	0	3		3	
Φυλλάδια	11	4	7	5	3	6		9	
Τουριστικοί Οδηγοί	7	5	7	3	2	7		5	
Δεν Γνωρίζω	1	5	3	3	0	2		4	
Τουριστικοί Πράκτορες	3	0	1	2	0	2		1	
Άλλα	4	6	9	0	1	3		7	

Το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει είναι πως το κάθε μέσο προώθησης είναι σημαντικό και μόνο ευεργετικές επιπτώσεις μπορεί να επιφέρει στον προορισμό. Στη συνέχεια όμως ο κάθε προορισμός οφείλει να καθορίσει σε ποιες ηλικιακές ομάδες επιθυμεί να απευθυνθεί και να καταστρώσει τις ανάλογες στρατηγικές μάρκετινγκ. Αν δηλαδή για παράδειγμα το target group το οποίο επιθυμείται να προσελκυστεί είναι οι νέοι θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας πολύ κάλος και εύχρηστος δικτυακός τόπος που να δίνει σημαντικές πληροφορίες για την περιοχή αλλά και να ενημερώνει τον επισκέπτη της σελίδας καθώς επίσης να δίνει την δυνατότητα σε αυτόν να κάνει ηλεκτρονικές κρατήσεις, για παράδειγμα δωματίων, εισιτηρίων κτλ. Αν από την άλλη επιθυμούνται μεγαλύτερες ηλικίες τότε θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τα κλασικά μέσα διαφήμιση και προώθησης όπως είναι η τηλεόραση το ραδιόφωνο, τα έντυπα μέσα κτλ, τα οποία έχουν περισσότερη απήχηση σε αυτές τις ηλικίες.

#### **4.9 Εστίαση Τουριστικής Διαφήμισης σε Ηλικιακές Ομάδες**

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από την άποψη των ερωτώμενων όσο αφορά το θέμα σε ποιές πληθυσμιακές ομάδες θα πρέπει να εστιαστεί η τουριστική διαφήμιση της περιοχής του Ηρακλείου ώστε να συμβάλλει στην δημιουργία ποιοτικού τουρισμού και να είναι ωφέλιμες και στην οικονομία και την κοινωνία της περιοχής.

Απ' ότι παρατηρείται στον πίνακα 4.9 το 77,75% θεωρεί ότι θα πρέπει να γίνεται μεγαλύτερη προσέλευση στις νεότερες ηλικίες εκ των οποίων οι περισσότερες είναι γυναίκες μικρής ηλικίας και βασικού εκπαιδευτικού επιπέδου. Ως δεύτερη επιλογή που πιστεύουν ότι πρέπει να δοθεί υψηλή σημασία έχουν επιλέξει τους μεσήλικες με ποσοστό 53,5%. Αυτή την άποψη την στηρίζουν κυρίως άντρες της ηλικίας 36-50 ετών απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Στην επόμενη θέση ακολουθούν οι οικογενειάρχες με 51,25% ως επί το πλείστον άντρες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-35 ετών και έχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης. Και στην τελευταία θέση των επιλογών τους είναι οι ηλικιωμένοι με ποσοστό 26,75%. Την προτίμηση αυτή κατείχαν περισσότεροι μορφωμένοι άντρες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 36-50 χρονών.

*Πίνακας 4.9 Εστίαση Τουριστικής Διαφήμισης σε Πληθυσμιακές Ομάδες*

	<i>Νέοι</i>	<i>Οικογενειάρχες</i>	<i>Μεσήλικες</i>	<i>Ηλικιωμένοι</i>
<b>ΦΥΛΟ</b>				
ΑΝΔΡΑΣ	<i>154</i>	<i>109</i>	<i>111</i>	<i>56</i>
ΓΥΝΑΙΚΑ	<i>157</i>	<i>96</i>	<i>103</i>	<i>51</i>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>				
18 – 35	<i>192</i>	<i>111</i>	<i>133</i>	<i>66</i>
36 – 50	<i>87</i>	<i>75</i>	<i>61</i>	<i>35</i>
50 ΚΑΙ ΑΝΩ	<i>32</i>	<i>19</i>	<i>20</i>	<i>6</i>
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>				
ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ- ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	<i>123</i>	<i>71</i>	<i>73</i>	<i>30</i>
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	<i>188</i>	<i>134</i>	<i>141</i>	<i>77</i>

Οι πλειοψηφία των ερωτώμενων επιθυμούν την μεγαλύτερη προσέλκυση των νέων. Αυτή η άποψη είναι αρκετά λογική για τον λόγο ότι σε γενικές γραμμές οι νέοι ταξιδεύουν περισσότερο και σπαταλούν αρκετό χρόνο στις διακοπές σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες, δηλαδή εκεί που η μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες ξοδεύουν για τις διακοπές τους μια βδομάδα με το πολύ δεκαπέντε μέρες, οι νέοι θα μείνουν στον προορισμό που επέλεξαν συνήθως πάνω από δεκαπέντε μέρες. Από την άλλη πλευρά ωστόσο τα άτομα νεαρής ηλικίας θα ξοδέψουν περισσότερα για την νυχτερινή τους διασκέδαση σε αντίθεση με τους υπόλοιπους. Με σημαντικό ποσοστό επιλέχτηκαν εξίσου και οι μεσήλικες. Η πεποίθηση αυτή των ερωτώμενων ίσως οφείλεται στο ότι αυτής της ηλικίας τα άτομα ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στην , από την άποψη ότι θα βγουν για φαγητό σε καλά εστιατόρια καθώς επίσης θα διαθέσουν και πολλά χρήματα για την αγορά δώρων και σουβενίρ. Να σημειωθεί επίσης ότι η προσέλκυση αυτών των ατόμων βοηθάει στην ανάπτυξη του ποιοτικότερου τουρισμού.

Η τρίτη προτίμηση των ερωτώμενων είναι οι οικογενειάρχες. Το λογικότερο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί είναι ότι ο κόσμος στο Ηρακλείο με αυτή την επιλογή δείχνει την προτίμηση του στην προσέλκυση ατόμων που ανεβάζουν το επίπεδο του τουρισμού ενώ συν τοις άλλοις λόγω των πολυάριθμων μελών μιας οικογένειας θεωρεί ότι υπάρχει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους. Επιπροσθέτως αυτή η ηλικιακή ομάδα ξοδεύει αρκετά χρήματα για τις διακοπές της, όχι μόνο λόγω του

όγκου των ατόμων, αλλά επίσης και εξαιτίας του ότι έχουν και μικρά παιδιά οπότε θα φροντίσουν να επισκεφτούν επίσης αρχαιολογικούς τόπους και μουσεία για την εκπαίδευσή τους. Την τελευταία θέση κατέχουν τα ηλικιωμένα άτομα. Ίσως αυτή η ομάδα να μην είναι τόσο στις προτιμήσεις των κατοίκων για τον λόγο ότι αυτά τα άτομα παίρνουν την απόφαση για μακρινότερους προορισμούς δυσκολότερα από τις άλλες ομάδες φοβούμενοι την ταλαιπωρία που θα υποστούν. Παρόλα αυτά όμως δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μια περιφρονημένη ομάδα καθώς αρκετοί είναι αυτοί που έχουν την άποψη ότι καλό θα ήταν να γίνεται προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης και σε αυτή την ηλικιακή ομάδα.

Συνοψίζοντας, μπορεί να ειπωθεί ότι οι πεποιθήσεις των ερωτώμενων στρέφονται προς όλες τις πληθυσμιακές ομάδες και έχουν την γνώμη ότι επωφελές θα ήταν να γίνεται μια ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια για την περιοχή. Άλλωστε είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η κάθε ηλικιακή ομάδα ενισχύει και ωφελεί η κάθε μια ξεχωριστά διαφορετικές τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Επίσης το Ηράκλειο συνδυάζει πολλές μορφές τουρισμού οι οποίες είναι προσιτές σε όλες της πληθυσμιακές ομάδες.

#### **4.10 Οι Κυριότερες Αδυναμίες της Τουριστικής Διαφήμισης του Ηρακλείου**

Σε αυτή την ενότητα γίνεται παρουσίαση των απόψεων των μόνιμων κατοίκων του Ηρακλείου σχετικά με το ποιες θεωρούν τις μεγαλύτερες αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης του Ηρακλείου και ποια πιστεύουν ότι είναι τα λάθη που γίνονται.

Με βάση λοιπόν τα αποτελέσματα της έρευνας ως πιο σημαντικός αρνητικός παράγοντας στοχοποιείται η ελλιπής διαφήμιση (22%). Διευκρινίζοντας περισσότερο την άποψη τους οι ερωτώμενοι θεωρούν τόσο ότι η παρεχόμενη διαφήμιση είναι ανεπαρκής όσο και ότι είναι πολύ περιορισμένης διάρκειας και δεν καλύπτει το σύνολο του έτους. Στην πλειοψηφία είναι νεαρές γυναίκες απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ως δεύτερη αδυναμία θεωρείται η μη διάθεση οικονομικών πόρων για την προβολή και την προώθηση του Ηρακλείου με ποσοστό 19%, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι άντρες μικρής ηλικίας και υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου. Την επόμενη θέση την καταλαμβάνει η απάντηση «δεν γνωρίζω δεν απαντώ» με ποσοστό 13% και το αποτέλεσμα βγήκε κυρίως από νεαρές μορφωμένες γυναίκες. Ακολουθεί



με ποσοστό 8,25% η άποψη ότι οι αρμόδιοι φορείς που είναι υπεύθυνοι για την προώθηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης δεν συνεργάζονται σωστά ώστε να υπάρχει μια συντονισμένη και οργανωμένη προσπάθεια προβολής. Οι περισσότερες απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση δόθηκαν από άντρες μικρής ηλικίας και υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου.

Το 4,5% είναι της άποψης ότι δεν υπάρχει ένας οργανωμένος τρόπος διαφήμισης για την περιοχή του Ηρακλείου με κυριότερους υποστηρικτές γυναίκες ηλικίας από 18-35 ετών που είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Ακολουθεί με ποσοστό 5,75 % η άποψη ότι γίνεται εστίαση σε λανθασμένο κοινό στόχο και στην συνέχεια ότι δεν υπάρχουν εξειδικευμένα άτομα στις αρμόδιες θέσεις για την σωστή προώθηση της περιοχής με 3,75%. Το 3%, για κάθε κατηγορία ξεχωριστά, υποστηρίζει ότι δεν προβάλλονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ότι δεν γίνεται μέσω της διαφήμισης αναφορά για την προστασία του περιβάλλοντος. Μειονέκτημα θεωρεί το 2,5% το γεγονός ότι δεν έχει τις κατάλληλες υποδομές το Ηράκλειο για την υπεράσπιση του τουρισμού της καθώς επίσης και ότι δεν προβάλλεται σωστά η περιοχή και ο πολιτισμός της. Ωστόσο ένα μικρό ποσοστό πιστεύει ότι είναι αδυναμία της τουριστικής διαφήμισης ότι προβάλλει μόνο κάποιες συγκεκριμένες τουριστικές περιοχές και δεν δίνει βάση στις υποανάπτυκτες ώστε να αξιοποιηθούν και αυτές. Ένα μικρό ποσοστό θεωρεί ότι η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου είναι ανιαρή και δεν χρησιμοποιεί κατάλληλα η τεχνολογία ώστε το αποτέλεσμα να είναι πιο φαντασμαγορικό καθώς επίσης είναι της γνώμης ότι δεν γίνεται η σωστή επιλογή των μέσων που χρειάζονται για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης και δεν έχουν υιοθετήσει ένα σταθερό μότο τόσα χρόνια ώστε να παραπέμπει στον προορισμό. Είναι κάποιοι οι οποίοι έχουν την άποψη ότι δεν γίνεται σωστή ενημέρωση και σωστή έρευνα στην περιοχή, επίσης αναφέρονται στην κακή διαχείριση από την πλευρά του κράτους και στον κακό χειρισμό των τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες αποσκοπούν στο γρήγορο κέρδος.

Τα δύο κυριότερα μειονεκτήματα, σύμφωνα πάντα με τις απόψεις των ερωτώμενων είναι η μη συνεχής διαφήμιση και τα περιορισμένα κονδύλια τα όποια δίδονται για την διαφήμιση (22%). Σχετικά με την άποψη ότι δεν γίνεται συνεχόμενη διαφήμιση της περιοχής καθώς και αυτή που γίνεται έχει διάρκεια περιορισμένου χρόνου είναι πραγματικά μια πολύ σημαντική αδυναμία για το λόγο ότι αν υπήρχε

ένας οργανωμένος τρόπος διαφήμισης και προβολής αυτό θα σύμβαλλε πολύ θετικά για την περιοχή γιατί με αυτό τον τρόπο θα είχε δημιουργηθεί ένα ισχυρό και ανταγωνιστικό εμπορικό όνομα για την περιοχή με αποτέλεσμα την προσέλκυση περισσότερων τουριστών κατά την διάρκεια όλου του χρόνου και όχι μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Την δεύτερη θέση κατέχει ένα εξίσου σημαντικό πρόβλημα, το οικονομικό (19%). Βασικός παράγοντας για την ανάπτυξη μιας τουριστικής περιοχής είναι η προβολή, η προώθηση και γενικότερα οι κινήσεις μάρκετινγκ οι οποίες θα εφαρμοστούν. Όλα αυτά, όπως είναι λογικό, απαιτούν χρόνο και χρήμα και αν δεν δοθεί βάση και στα δυο ταυτόχρονα η επίτευξη των στόχων είναι δύσκολη. Για το λόγο αυτό το κράτος και γενικότερα οι αρμόδιοι φορείς οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την προώθηση του τουρισμού της περιοχής είναι απαραίτητο να αντιληφθούν ότι, αν δεν διατεθούν τα ανάλογα κονδύλια για ένα τόσο σημαντικό κλάδο για την οικονομία όπως είναι ο τουρισμός, τότε, αντίστοιχα, αυτός δεν θα παρέχει στην οικονομία τα οφέλη που μπορεί.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι την τρίτη θέση καταλαμβάνουν τα άτομα που δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν την απάντηση. Αν επιχειρηθούν να διερευνηθούν τα αίτια θα μπορούσε να υποθεθεί ότι υπάρχει πρόβλημα στην ενημέρωση και στην πληροφόρηση του κοινού με μεγάλη την ευθύνη του κράτους σε αυτό. Το συγκεκριμένο γεγονός οδηγεί σε προβληματισμό καθώς η Κρήτη είναι ένας προορισμός κατεξοχήν τουριστικός και η τοπική οικονομία βασίζεται εν πολλοίς στην ανάπτυξη του συγκεκριμένου τομέα. Είναι αξιόλογο λοιπόν ότι οι άμεσα ενδιαφερόμενοι, δηλαδή οι κάτοικοι του Ηρακλείου, εμφανίζονται να μην έχουν άποψη στο συγκεκριμένο ζήτημα με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση να συμβάλουν και αυτοί, λέγοντας έστω την άποψη τους, στην αντιμετώπιση των προβλημάτων του τομέα. Πολύ πιθανό αίτιο για την άγνοια των ερωτώμενων μπορεί να είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει διαφήμιση του προορισμού στην Ελλάδα με αποτέλεσμα να μην έχουν δει ποτέ και αυτό να τους οδήγησε στο να μην έχουν άποψη πάνω στο θέμα.

Ένα επίσης αξιοσημείωτο μειονέκτημα της τουριστικής διαφήμισης του Ηρακλείου είναι η μη συνεργασία των αρμόδιων φορέων τουρισμού με αποτέλεσμα να μην υπάρχει μια συντονισμένη προσπάθεια προβολής. Αν αυτοί οι φορείς μεριμνούσανε από κοινού για το συμφέρον του νησιού θα υπήρχαν πολύ σημαντικά θετικά αποτελέσματα για το λόγο ότι θα γινόταν μια πιο ολοκληρωμένη προσπάθεια

προβολής. Έπειτα, ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρούν ότι θα έπρεπε να δίνεται περισσότερο σημασία στην προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ώστε εν' τέλει να υπάρχει τουρισμός στο Ηράκλειο όλο τον χρόνο και όχι μόνο τους τέσσερις μήνες του καλοκαιριού καθώς επίσης στην εστίαση του εσωτερικού τουρισμού που δεν λαμβάνουν και τόσο υπόψη τους. Μια τέτοια κίνηση θα μπορούσε να ωφελήσει πολύ την περιοχή. Τους ερωτώμενους δείχνει να τους απασχολεί το γεγονός ότι η τεχνολογία εξελίσσεται αλλά από πλευράς των υπευθύνων του τουρισμού δεν φαίνεται να ακολουθούν τις τάσεις της εποχής με αποτέλεσμα να μένει η περιοχή σε μια στασιμότητα την ώρα που προορισμοί που προσφέρουν παρεμφερή τουριστικό προϊόν να τις αξιοποιούν στο έπακρο και αυτό να φέρει ως αποτέλεσμα να χάνει η περιοχή την ανταγωνιστικότητά του.

# ΠΕΜΠΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

## **5.1 Εισαγωγή**

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στα συμπεράσματα τα οποία απορρέουν από την διεξαγωγή της έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω των ερωτηματολογίων και της δευτερογενούς έρευνας καθώς επίσης και γίνονται προτάσεις για την επίλυση των προβλημάτων που προέκυψαν κατά την διάρκεια της έρευνας. Σκοπός της έρευνας είναι να εντοπίσει τις αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης του Ηρακλείου και στη συνέχεια να προταθούν λύσεις για την αντιμετώπιση των προβλημάτων.

Το κεφάλαιο ξεκινάει με την ανάλυση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την δευτερογενή έρευνα σε συνδυασμό με την ανάλυση της πρωτογενούς. Ο συγκεκριμένος συνδυασμός θα βοηθήσει στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για την έρευνα γενικότερα και τον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιήθηκε. Έπειτα, ακολουθούν οι προτάσεις για την βελτίωση των προβλημάτων του τουρισμού και ειδικότερα της τουριστικής διαφήμισης του Ηρακλείου, όσο αφορά τις αδυναμίες που παρατηρούνται στην προώθηση της περιοχής, στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον του. Στην συνέχεια θα γίνει αναφορά για προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Τα συμπεράσματα είναι επιστέγασμα των απαντήσεων 400 ερωτώμενων οι οποίοι στο σύνολο τους ήταν ενήλικες και η εκπαίδευση τους κάλυπτε όλο το φάσμα των γνώσεων από, τη βασική έως και την τριτοβάθμια.

## **5.2 Τουριστική Προώθηση Ηρακλείου**

Στο επίπεδο της τουριστικής προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος του Ηρακλείου παρατηρήθηκε μια αρνητική προδιάθεση από πλευράς των ερωτώμενων, ενώ δεν ήταν λίγοι αυτοί που τάχτηκαν στην μέση θέση της μη συμφωνίας και μη διαφωνίας. Αυτή η τάση προκύπτει για τον λόγο ότι οι κάτοικοι αναγνωρίζουν την σημαντικότητα που κατέχει ο τουρισμός για την οικονομία και γενικότερα για όλους τους κλάδους της περιοχής και επιθυμούν να γίνεται μια πιο ολοκληρωμένη διαφημιστή καμπάνια για την αποτελεσματικότερη προώθηση αυτού του τόσο σημαντικού κλάδου.

Την ίδια τάση κατέχουν και για το θέμα των οικονομικών πόρων των οποίων προσφέρονται για την τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου. Οι κάτοικοι θεωρούν

ότι δεν δίνονται τα απαραίτητα κονδύλια από τους αρμόδιους φορείς της τουριστικής προώθησης του Ηρακλείου ώστε να προβούν σε αξιόλογες προσπάθειες εφαρμογής μάρκετινγκ και προώθησης της περιοχής. Με μια σωστή και απόλυτα οργανωμένη προσπάθεια από τους αρμόδιους φορείς το Ηράκλειο θα μπορούσε να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό εμπορικό όνομα με αποτέλεσμα να επέλθουν σημαντικά οφέλη για την περιοχή.

Η άποψη τους όσο αφορά την χρήση των νέων τεχνολογιών στην τουριστική διαφήμιση είναι και πάλι αρνητική. Όλοι είναι σε θέση να αναγνωρίσουν ότι η τεχνολογία στην τωρινή εποχή είναι ένα κομμάτι από την ζωή όλων και είναι ένας τομέας που εξελίσσεται συνεχώς και θα πρέπει να ακολουθούνται οι τάσεις του. Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να κάνει τα πάντα πιο εύχρηστα και προσιτά βοηθώντας την εύρυθμη λειτουργία των ίδιων των επιχειρήσεων, για παράδειγμα με την χρήση διάφορων λογισμικών τα οποία χρησιμοποιούνται για την δημιουργία αρχείων και την κράτηση στοιχείων. Η έκρηξη στην χρήση νέων τεχνολογιών που σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια θα ανέμενε κάποιος ότι θα οδηγούσε την τουριστική διαφήμιση σε νέα μονοπάτια. Αντίθετα θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η χρήση τους δεν είναι τόσο διαδεδομένη όσο θα ήταν προσδοκώμενο. Ένα τόσο πολύτιμο κομμάτι όπως είναι η τουριστική βιομηχανία η οποία αποτελεί ένα από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομίας για όλη την χώρα δεν μπορεί παρά να ακολουθήσει τις εξελίξεις.

Σχετικά με την εικόνα που έχει δημιουργηθεί για την περιοχή του Ηρακλείου και κατά πόσο συμβάλει αυτή για την προσέγγιση τουριστών παρατηρείται μια διασπορά απόψεων με τους ερωτώμενους να συγκλίνουν προς όλες τις απόψεις, της συμφωνίας, της διαφωνίας, και της μη συμφωνίας μη διαφωνίας και με μια ελάχιστη υπεροχή στη γνώμη της συμφωνίας. Το συμπέρασμα το οποίο απορρέει είναι ότι υπάρχει μια αμφιβολία σχετικά με την άποψη όσο αφορά την κατάσταση που υπήρχε τα προηγούμενα χρόνια και αυτής που επικρατεί τώρα. Η Κρήτη, λοιπόν, και γενικότερα η Ελλάδα βασίζεται στην προώθηση του ήλιου και της θάλασσας ως κύρια στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και της τουριστικής προσφοράς. Παλαιότερα αυτό το σενάριο πρόσφερε πολλά οικονομικά οφέλη στην χώρα και εκτός αυτού την είχε καταστήσει ως ένα από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς. Σήμερα όμως παρατηρείται να χάνει σε σημαντικό βαθμό την

παλαιότερη αίγλη της. Αυτό το γεγονός οφείλεται στην ύπαρξη νέων τουριστικών προορισμών που προσφέρουν παρεμφερή τουριστικό προϊόν με ποιοτικότερες υπηρεσίες και σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην προσεγγίζονται πλέον οι μέσοι καταναλωτές που αναζητούν αυτού του είδους τον τουρισμό σε οικονομικότερες τιμές.

### **5.3 Τουριστική Διαφήμιση και Οικονομία**

Όπως έχει προειπωθεί η τουριστική βιομηχανία αποτελεί τον σημαντικότερο κλάδο της οικονομίας. Λογικό είναι λοιπόν το γεγονός ότι η συμβολή της τουριστικής διαφήμισης συμβάλει στην ανάπτυξη αυτού του κλάδου ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα του τόπου και με αυτή την άποψη συμφώνησε η πλειοψηφία των ερωτώμενων. Μειονέκτημα όμως αποτελεί το γεγονός ότι δεν δίνονται επαρκή κονδύλια για την προώθηση του προορισμού. Οι τάσεις της εποχής θέτουν ως επιτακτική ανάγκη κάθε επιχείρηση να εφαρμόζει στρατηγικές μάρκετινγκ. Για να κατορθώσει μια επιχείρηση να διαφοροποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει στους καταναλωτές από αυτά του ανταγωνιστή θα πρέπει να χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα προώθησης και προβολής ώστε να έρθει σε επικοινωνία με τους αγοραστές. Όλα αυτά όμως απαιτούν χρόνο και χρήμα ώστε να επιτύχουν και η ελλιπής χρηματοδότηση με σκοπό την εφαρμογή ενός σωστού marketing plan εμποδίζει την ανάπτυξη της περιοχής.

Ο τουριστικός κλάδος αποφέρει πολλά οφέλη στους κατοίκους του Ηρακλείου τόσο στην προσέλκυση περισσότερων επενδύσεων όσο στην δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας, αν και η απασχόληση αυτή έχει εποχιακό χαρακτήρα. Η προσέλκυση η οποία γίνεται στους τουρίστες προβάλλει μόνο τον ήλιο και την θάλασσα και αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τουρίστες να καταφθάνουν στον προορισμό μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες άρα οδηγεί στο συμπέρασμά ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις επί το πλείστον θα λειτουργούν μόνο αυτούς τους τέσσερις με πέντε μήνες τον χρόνο και θα απασχολούν το προσωπικό τους μόνο γι αυτό το διάστημα.

### **5.4 Τουριστική Διαφήμιση και Κοινωνία**

Σχετικά με την τουριστική διαφήμιση και τι θα απαιτείται να προβάλλεται μέσω αυτής, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρούν ότι θα ήταν

καλό να γίνεται προβολή των εθίμων , της τοπικής ιστορίας και του πολιτισμού της περιοχής. Η Κρήτη είναι ένας προορισμός που κατέχει μεγάλη ιστορία και πολιτισμό και συν τοις άλλοις αναβιώνοντας παραδόσεις, ήθη και έθιμα. Όλα τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν της περιοχής, σε σχέση με αυτά του ανταγωνισμού, και έχει να κάνει με το πλούσιο πολιτισμικό απόθεμα, το οποίο συντίθεται από ένα μοναδικό πλέγμα ιστορικών, κοινωνικών, ανθρωπολογικών και πολιτιστικών στοιχείων που χρονολογούνται από την αρχαιότητα μέχρι και την τωρινή εποχή. Επίσης ο σύγχρονος επισκέπτης αναζητά την πρωτοτυπία και τη διαφορετικότητα από αυτό που βιώνει στην καθημερινή του ζωή. Θέλει να απολαύσει τη μοναδικότητα και το τοπικό χρώμα της περιοχής που επισκέπτεται σε όλες τις εκφάνσεις της.

Σχετικά με την άποψη ότι θα έπρεπε να γίνεται περισσότερη προσέγγιση στους αλλοδαπούς παρά στους Έλληνες τουρίστες βρίσκει τους ερωτώμενους αρνητικούς. Συμπερασματικά ο εσωτερικός τουρισμός αποτελεί μια πολύ σημαντική ομάδα στόχου για την Κρήτη με δεδομένο ότι οι Έλληνες πελάτες είναι από αυτούς που ξοδεύουν αρκετά χρήματα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, τόσο για φαγητό, ποτό, διασκέδαση, όσο και για αγορά διάφορων καταναλωτικών ειδών (δώρα, σουβενίρ, κλπ). Το πλεονέκτημα που διαθέτει η Κρήτη έναντι των άλλων τουριστικών προορισμών της Ελλάδας και κυρίως των μικρών νησιών, είναι ότι συνδυάζει πολλά και διαφορετικά πράγματα (θάλασσα, βουνό, πολιτισμό, μικρά γραφικά χωριά και κοσμικές πόλεις, κλπ) και όσες φορές και αν έρθει κανείς, πάντα υπάρχει κάποιο μέρος που δεν το έχει επισκεφτεί.

Όσο αφορά τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι της γνώμης ότι θα ήταν ωφέλιμο για την κοινωνία του Ηρακλείου εάν δινόταν βάση στην προώθηση αυτών των μορφών. Η Κρήτη είναι ένας προορισμός ο οποίος έχει τις υποδομές να καλύψει διάφορες μορφές τουρισμού όπως είναι ο χειμερινός τουρισμός, ο σχολικός, αθλητικός κτλ.

## **5.5 Τουριστική Διαφήμιση και Περιβάλλον**

Οι ερωτώμενοι της έρευνας δείχνουν να είναι αρκετά συνειδητοποιημένοι με θέματα περιβαλλοντικού περιεχομένου. Ο τουρισμός και γενικότερα η μαζική του συγκέντρωση σε ένα προορισμό είναι λογικό να προκαλεί κάποια προβλήματα στην



περιοχή. Σχετικά με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι κάτοικοι έδειξαν να συμφωνούν με την άποψη να προβάλλεται μέσω της τουριστικής διαφήμισης το φυσικό και δομημένο περιβάλλον του τόπου και να ενθαρρύνει μέσω αυτής τους επισκέπτες ώστε να είναι φιλικό ως προς αυτό. Όλα τα παραπάνω είναι απόλυτα λογικά για το λόγο ότι όλοι επιθυμούν ένα υγιές περιβάλλον στο οποίο βιώνουν.

Αναφορικά με την γνώμη ότι η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου εστιάζεται στο μαζικό τουρισμό η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχουν την τάση στο να συμφωνήσουν. Η διαφημιστική καμπάνια η οποία πραγματοποιείται για την προώθηση της περιοχής προβάλλει μόνο τον ήλιο και τις παραλίες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η έλευση των τουριστών να υλοποιείται μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες και να συγκεντρώνονται στην περιοχή μαζικά. Αυτό το γεγονός δεν προκαλεί προβλήματα μόνο σχετικά με το περιβάλλον όπου τίθενται θέματα, παραδείγματος χάρη υπερκατανάλωση υδάτινων πόρων, ηλεκτρικού ρεύματος κτλ, αλλά και πλευράς των τουριστικών επιχειρήσεων και της οικονομίας της περιοχής. Οι τουριστικές επιχειρήσεις με την προσέλκυση των τουριστών μαζικά υπάρχει περίπτωση να φτάσουν σε σημείο να μην μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες είτε από άποψη φόρτου δουλειάς που η εξυπηρέτηση δεν είναι και η καλύτερη δυνατή είτε από την πλευρά της υπερβάλλουσας ζήτησης όπου δεν μπορούν να δεχτούν άλλους πελάτες. Από την άλλη πλευρά η Κρήτη είναι ένας προορισμός που μπορεί να καλύψει και διαφορετικές μορφές τουρισμού και να έχει τουρισμό καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Με το να προβάλλεται, όμως, μόνο ο ήλιος και η θάλασσα αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία εποχιακού τουρισμού, τους καλοκαιρινούς μήνες μόνο.

## **5.6 Αρμόδιοι Φορείς Τουρισμού**

Σχετικά με την προβολή και την προώθηση, σε παγκόσμιο επίπεδο, κρίνεται απαραίτητη προϋπόθεση να εφαρμοστεί ο κατάλληλος και σωστός σχεδιασμός τουριστικής προβολής και ανάπτυξης από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων τουριστών και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

Σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων οι φορείς που είναι υπεύθυνοι για την τουριστική προώθηση θα πρέπει να φέρουν όλοι μερίδιο ευθύνης για την δαπάνη της τουριστικής διαφήμισης. Από αυτή την άποψη είναι ξεκάθαρο το γεγονός ότι οι

κάτοικοι αναζητούν από τους αρμόδιους φορείς της τουριστικής διαφήμισης μια ομαδική και οργανωμένη προσπάθεια προβολής για την επιτυχέστερη προώθηση της περιοχής. Ο καθένας ξεχωριστά από τους αρμόδιους φορείς λίγα πράγματα μπορεί να προσφέρει ενώ μια συντονισμένη και οργανωμένη προσπάθεια προβολής μπορεί να αποφέρει θεαματικά αποτελέσματα στο παρεχόμενο τουριστικό προϊόν της περιοχής που διαφημίζεται.

Σε ένα τόσο σημαντικός κλάδος της οικονομίας όπως είναι ο τουρισμός κρίνεται απαραίτητη προϋπόθεση να ανατίθενται τα καθήκοντα της οργάνωσης από καταρτισμένα άτομα που να έχουν την ανάλογη γνώση και εκπαίδευση σε θέματα τουρισμού και προώθησης ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που συμβαίνουν στον κλάδο. Άλλο ένα πρόβλημα που εντοπίστηκε κατά την διάρκεια της έρευνας είναι ότι η χρηματοδότηση προς τους αρμόδιους φορείς για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος δεν είναι επαρκής. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μη σωστή προώθηση του προορισμού και την υλοποίηση μιας πρόχειρης διαφημιστικής καμπάνιας με άμεσο επακόλουθο ο τουρισμός της Κρήτης να χάνει έδαφος από τους ανταγωνιστές που πραγματοποιούν μια οργανωμένη και συντονισμένη διαφημιστική εκστρατεία.

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω όλοι οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να συμμετέχουν στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης και ο καθένας να λαμβάνει συγκεκριμένες αρμοδιότητες. Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτό το σχέδιο θα πρέπει να γίνει σωστή συνεργασία και οργάνωση μεταξύ τους και να έχουν και την απαιτούμενη στήριξη από το κεντρικό κράτος είτε αυτή είναι οικονομική είτε διοικητική.

### **5.7 Μέσα Τουριστικής Προβολής του Ηρακλείου**

Στα πλαίσια του σχεδιασμού της τουριστικής προώθησης του νομού Ηρακλείου περιλαμβάνεται και η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι του Marketing Plan. Από την στιγμή που έχουν οριστεί οι κατηγορίες των πληθυσμιακών ομάδων στους οποίους θα απευθυνθεί το διαφημιστικό μήνυμα η επόμενη κίνηση είναι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ή συνδυασμένα για να διαβιβαστεί το μήνυμα στους τελικούς αποδέκτες.

Η επιλογή των κατάλληλων μέσων προώθησης δεν είναι εύκολο θέμα καθώς δεν μπορεί να εκτιμηθεί εκ των προτέρων η επίδραση που θα ασκήσουν στους επισκέπτες του τουριστικού προϊόντος από την άποψη ότι η αποτελεσματικότητα των μέσων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως (ΕΟΤ, 2003):

- ◆ Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του τμήματος της τουριστικής αγοράς στο οποίο ενδιαφέρεται να διεισδύσει η Κρήτη.
- ◆ Οι στόχοι που έχουν τεθεί για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος.
- ◆ Η κάλυψη που προσφέρει το διαφημιστικό μέσο, στο πλαίσιο της προσπάθειας να περάσει το μήνυμα στους δέκτες την κατάλληλη στιγμή.
- ◆ Η διάρκεια ζωής, η συχνότητα και τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος που η Περιφέρεια θέλει να μεταδώσει.
- ◆ Το κόστος κάθε διαφημιστικού μέσου.

Σύμφωνα με τους ερωτώμενους που έλαβαν μέρος στην έρευνα ιδιαίτερη βαρύτητα απαιτείται να δοθεί η ηλεκτρονική προβολή ως ένα σύγχρονο και αποτελεσματικό μέσο όπου ο επισκέπτης θα μπορεί να ενημερώνεται αλλά και να αγοράζει το τουριστικό προϊόν που διαθέτει η Κρήτη. Την επόμενη θέση λαμβάνει η τηλεόραση που είναι το πιο γνωστό και μαζικότερο μέσο προβολής. Σημαντική έμφαση επίσης δίνουν και στην διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου. Ωστόσο σπουδαίο είναι το ποσοστό που προτείνει την έντυπη διαφήμιση το οποίο είναι ένα γνωστό και αποτελεσματικό μέσο προβολής.

## **5.8 Ηλικιακές Τουριστικές Ροές**

Η Κρήτη είναι ένας τουριστικός προορισμός ο οποίος έχει την δυνατότητα να αναπτύξει πολλές μορφές τουρισμού όπου η κάθε μια από αυτές να μπορεί να καλύψει την καταναλωτική ανάγκη της κάθε πληθυσμιακής ομάδας ξεχωριστά. Το καλύτερο που μπορεί να επιτύχει ο τουριστικός προορισμός είναι να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια η οποία να απευθύνεται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και να δοθεί περισσότερη βαρύτητα στην προώθηση κάποιων συγκεκριμένων μέσων όπου να απευθύνεται κυρίως στις πιο επιθυμητές αγορές στόχου.

Σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων οι δυο κύριες ομάδες όπου θα έπρεπε να εστιαστεί κυρίως η τουριστική διαφήμιση είναι οι νέοι και οι μεσήλικες. Με την επιλογή αυτή γίνεται κατανοητό το γεγονός ότι με την επιλογή των νέων οι περισσότεροι αποβλέπουν στο γρήγορο κέρδος. Αυτή η πληθυσμιακή ομάδα λαμβάνει ευκολότερα την απόφαση για τουρισμό καθώς συν τοις άλλοις ξοδεύουν πολλά χρήματα στην κατανάλωση αλκοόλ. Από την άλλη πλευρά είναι οι μεσήλικες η προτίμηση αυτή δηλώνει την επιθυμία των ερωτώμενων για την ύπαρξη ποιοτικότερου τουρισμού και σαφώς επικερδές για την οικονομία του τόπου.

### **5.9 Αδυναμίες Τουριστικής Διαφήμισης**

Μια καλοσχεδιασμένη και οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια μπορεί να επιφέρει μεγάλα οφέλη στον τουριστικό προορισμό. Για τον λόγο αυτό η κάθε κίνηση που θα γίνεται πρέπει να πραγματοποιείται με πολύ μεγάλη προσοχή. Οι αρμόδιοι φορείς οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τις αδυναμίες που έχει η τουριστική διαφήμιση ώστε να προσπαθήσουν να τις επιδιορθώσουν.

Συμφωνά με τις απαντήσεις των ερωτώμενων η κύρια αδυναμία της τουριστικής διαφήμισης οφείλεται στο γεγονός ότι δεν γίνεται συνεχόμενα καθ' όλη την διάρκεια του έτους παρά μόνο ένα μικρό χρονικό διάστημα λίγο πριν το καλοκαίρι. Έπειτα δεν δίνονται τα απαραίτητα κονδύλια για την υποστήριξη της διαφήμισης της περιοχής καθώς επίσης οι αρμόδιοι φορείς που είναι υπεύθυνοι για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος του Ηρακλείου δεν συνεργάζονται σωστά ώστε να γίνεται μια συντονισμένη προσπάθεια προβολής. Μειονέκτημα επίσης θεωρείται το γεγονός ότι δεν προβάλλονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ώστε να υπάρχει τουρισμός όλη την διάρκεια του έτους, καθώς επίσης ότι δεν χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα μέσα προβολής και η τεχνολογία για την προσέγγιση των σωστών ηλικιακών ομάδων. Σύμφωνα με την κρίση των ερωτώμενων θα ήταν ωφέλιμο για τον προορισμό να προβαλλόταν μέσω της τουριστικής διαφήμισης η ιστορία και ο πολιτισμός της περιοχής.

### **5.10 Βελτίωση Τουριστικής Προβολής**

Ο κάθε τουριστικός προορισμός είναι απαραίτητο να δίνει βάση στην προβολή και την προώθηση του με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων τουριστών

στην περιοχή. Γεγονός το οποίο αποφέρει τεράστια κέρδη στην οικονομία του τόπου αλλά στους κάτοικους της περιοχής. Το marketing και η επικοινωνιακή στρατηγική στον τουρισμό αποτελούν πλέον αναγκαίο μέσο προκειμένου να εξασφαλίζεται ένα ικανοποιητικό μερίδιο από το σύνολο της τουριστικής ζήτησης. Είναι γνωστό ότι η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος είναι μια δραστηριότητα με σημαντική συμβολή στην ανάπτυξη του τουριστικού τομέα μιας περιοχής, καθώς μπορεί να επηρεάσει αυξητικά και σε σημαντικό βαθμό τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος.

Η τουριστική προώθηση του Ηρακλείου δεν μπορεί να θεωρηθεί καλή. Αρχικά θα πρέπει να δοθεί σημασία στον χρόνο το οποίο προβάλλεται η τουριστική διαφήμιση της περιοχής. Μια διαφημιστική καμπάνια απαιτεί αρκετό χρόνο και χρήμα ώστε τελικά να αποφέρει καρπούς στην περιοχή. Για την αποτελεσματική τοποθέτηση και προβολή του κρητικού τουριστικού προϊόντος στην διεθνή και ευρωπαϊκή αγορά και τη διεκδίκηση μιας υψηλής και σταθερής θέσης σε αυτή είναι επιτακτική η ανάγκη υιοθέτησης στρατηγικής μάρκετινγκ με σταθερό και πειστικό διαφημιστικό μήνυμα. Στόχος της περιοχής θα πρέπει να τεθεί η δημιουργία ενός brand name (εμπορικής επωνυμίας) για την Κρήτη, η χρήση του οποίου θα παραπέμπει άμεσα στη μοναδικότητα του συγκεκριμένου προορισμού. Η στρατηγική απαιτεί ποιοτική βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, επαγγελματισμό και διατήρηση υψηλών επιδιώξεων σε ότι αφορά το προϊόν που προβάλλεται.

Εξίσου μεγάλη σημασία θα πρέπει να δοθεί στην χρήση των νέων τεχνολογιών και η εκμετάλλευση των εξελίξεων της τεχνολογίας στο έπακρο. Η στρατηγική της τουριστικής προώθησης θα πρέπει να στηρίζεται στην υλοποίηση καινοτόμων με σκοπό την άμεση διασύνδεση του τουρισμού με τις νέες τεχνολογίες. Τα οφέλη τα οποία μπορούν να προκύψουν από την πλήρη χρήση της τεχνολογίας είναι πολλά όπως για παράδειγμα δημιουργία πληροφοριακών συστημάτων για τον τουρισμό, ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων, ηλεκτρονική προβολή κ.λπ. όλα τα παραπάνω θα είχαν συμβολή στην ανάπτυξη και στην ομαλή λειτουργία των υπηρεσιών του τουριστικού προορισμού.

Πλεονέκτημα για την περιοχή θα αποτελούσε η προώθηση για εσωτερικό τουρισμό. Μια τέτοια κίνηση θεωρείται σημαντική εξέλιξη διότι, εκτός των άλλων, ο εγχώριος τουρισμός (μαθητικός, εκπαιδευτικός, τρίτης ηλικίας, οικογενειακός)

καταναλώνει περισσότερο κατά τη διάρκεια των διακοπών του καθώς επίσης η τάση που επικρατεί τα τελευταία χρόνια θέλει τους καταναλωτές του τουρισμού να επιλέγουν κοντινούς τουριστικούς προορισμούς για την κάλυψη της τουριστικής τους ανάγκης. Η διαφημιστική προβολή της Κρήτης στην υπόλοιπη Ελλάδα θα πρέπει να αναδεικνύει τα πλούσια πολιτιστικά στοιχεία, την κρητική φιλοξενία, την κρητική κουζίνα και την τουριστική υποδομή που είναι ικανή να καλύψει κάθε απαίτηση. Πέρα όμως από τις οποιεσδήποτε δράσεις προβολής (π.χ. έντυπα, καταχωρίσεις σε περιοδικά, κλπ) θα πρέπει να γίνει προσπάθεια από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσεγγίσουν με σεβασμό και αξιοπρέπεια τον έλληνα πελάτη (ο οποίος πληρώνει συνήθως με μετρητά) και να του παρέχουν τιμές ανάλογες με αυτές που δίνουν στους Άγγλους και τους Γερμανούς μέσω των μεγάλων tour operators.

Επίσης σημαντικό γεγονός για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού αποτελούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως είναι ο σχολικός, εκπαιδευτικός, ο συνεδριακός κτλ όπου στην πλειοψηφία τους επιλέγονται από άτομα της χώρας. Με μία συντονισμένη προσπάθεια προβολής και αυτών των ειδών τουρισμού, όχι μόνο για το εσωτερικό αλλά και για το εξωτερικό, το Ηράκλειο θα είχε προοπτικές ώστε να υφίσταται τουρισμός καθ' όλη την διάρκεια του έτους και όχι μόνο το καλοκαίρι. Εάν, λοιπόν, γινόταν μια παρουσίαση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μέσω της τουριστικής διαφήμισης, ώστε να γνωρίσουν και οι τουρίστες τις επιλογές τις οποίες έχουν από τον προορισμό θα ήταν πολύ ωφέλιμο για την οικονομία αλλά και τις τουριστικές επιχειρήσεις για το λόγο ότι θα υπήρχε τουριστική κίνηση όλη την διάρκεια του έτους καθώς επίσης και θα καθιστούσε την περιοχή σε υψηλότερη θέση στον ανταγωνισμό.

Στην επίτευξη του στόχου για την καλύτερη τουριστική προώθηση της περιοχής συμβάλουν και οι παρεχόμενες υπηρεσίες σε όλους τους τομείς που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και διατήρηση του επιπέδου της ποιότητας αυτής. Όποτε κρίνεται επιτακτική ανάγκη η αναβάθμιση και η βελτίωση στην ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος. Καθώς επίσης και ο εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων τουριστικών επιχειρήσεων και εγκαταστάσεων και εμπλουτισμός των προϊόντων τους. Ένα άλλο μειονέκτημα που διακρίνεται για την τουριστική περιοχή είναι οι υψηλές τιμές των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων πράγμα που δυσανασχετεί τους επισκέπτες με αποτέλεσμα να στρέφονται σε άλλους ανταγωνιστικούς

προορισμούς που προσφέρουν παρεμφερή τουριστικό προϊόν σε χαμηλότερη τιμή. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος θεωρείται απαραίτητη η υποστήριξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού επιπέδου.

Παλαιότερα η Κρήτη κατείχε τον τίτλο ενός από τους πιο περιζήτητους τουριστικούς προορισμούς με την πάροδο όμως του χρόνου αξιοποιήθηκαν και προωθήθηκαν πολλοί νέοι τουριστικοί προορισμοί που προσφέρουν παρόμοιο τουριστικό προϊόν με αποτέλεσμα η περιοχή να χάσει την «μοναδικότητα» της. Για την επίλυση των προβλημάτων που έχουν δημιουργηθεί για τον λόγο αυτό οι αρμόδιοι φορείς του τουρισμού της Κρήτης πρέπει να επιδιώξουν την διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σε σχέση με τα προϊόντα του ανταγωνισμού. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, μια τουριστική επιχείρηση ή ένας τουριστικός προορισμός, θα πρέπει να προσπαθήσει ώστε τα προϊόντα του να θεωρούνται από την αγορά ως μοναδικά (μη προσφορά αυτών από τους ανταγωνιστές), αναφορικά με κάποιο χαρακτηριστικό, ιδιαιτερότητα ή στοιχείο των προϊόντων που οι καταναλωτές θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό. Το αποτέλεσμα της στρατηγικής της διαφοροποίησης για μια τουριστική επιχείρηση ή γεωγραφική περιοχή είναι η δυνατότητα δημιουργίας ισχυρών εμπορικών επωνυμιών (branding) και ιδιαίτερα θετικής εικόνας ώστε να επιτευχθεί υψηλός βαθμός πιστοποίησης και προτίμησης των προϊόντων.

### **5.11 Βελτίωση Φυσικού & Δομημένου Περιβάλλοντος**

Η εστίαση της ως σήμερα προβολής του Ηρακλείου εμφανίζεται στην προώθηση του τουρισμού για τους καλοκαιρινούς μήνες μόνο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έλευση των τουριστών μαζικά τους τέσσερις με πέντε μήνες του καλοκαιριού γεγονός που προκαλεί αρκετά προβλήματα στο περιβάλλον της περιοχής για το λόγο ότι γίνεται υπερκατανάλωση υδάτινων και ενεργητικών πόρων. Η αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί υψηλό κίνδυνο πρόκλησης μη αναστρέψιμων συνεπειών στο φυσικό περιβάλλον εάν δε ληφθεί μέριμνα σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο για τον έλεγχο και περιορισμό των τουριστικών δραστηριοτήτων. Η δημιουργία σημαντικών φορέων διαχείρισης σε προορισμούς οικολογικού ενδιαφέροντος με σκοπό την προστασία και ελεγχόμενη τουριστική αξιοποίηση τους καθώς επίσης και η πρόβλεψη μέτρων από τους ΟΤΑ για την

διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος είναι ενέργειες που δεν επιδέχονται αναβολή ή διαφορετική προσέγγιση.

Πέραν όμως από αυτό η μαζική συγκέντρωση του τουρισμού δημιουργεί και άλλα προβλήματα όπως για παράδειγμα την μείωση της ποιότητας του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος και υπηρεσιών. Συνεπώς θεωρείται σκόπιμο να δοθεί έμφαση και σε άλλα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος πέραν του ήλιου και της θάλασσας μέσω των οποίων θα διαφοροποιηθεί η Κρήτη από άλλους προορισμούς και θα αναδειχθεί η μοναδικότητα και ιδιαιτερότητά της. Αυτού του είδους η προβολή θα αναβαθμίσει αφενός την εικόνα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού και αφετέρου θα προσεγγίσει και θα ικανοποιήσει ένα νέο τμήμα της τουριστικής αγοράς.

Συνέπεια του μαζικού τουρισμού, ο οποίος κεντρίζεται στην προβολή του ήλιου και της θάλασσας, είναι να μην υπάρχει τουρισμός όλη την διάρκεια του έτους και ο τουρισμός της περιοχής περιορίζεται χρονικά το μέγιστο μέχρι οκτώ μήνες και εκτός αυτού δεν αξιοποιούνται και δεν αναδεικνύονται τα πλεονεκτήματα που είναι διαθέσιμα και μπορούν να στηρίξουν τον δωδεκάμηνο τουρισμό, όπως παραδείγματος χάρη είναι ο σχολικός, ο ορεινός, ο αθλητικός και άλλα είδη τουρισμού. Όλα τα παραπάνω είναι αδυναμίες οι οποίες εμποδίζουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και συνεπώς η έντονη εποχικότητα που δημιουργεί προβλήματα οριακής βιωσιμότητας σε τουριστικές επιχειρήσεις. Ένα άλλο σημείο στο οποίο υστερεί η περιοχή του Ηρακλείου είναι η απουσία της τουριστικής δραστηριότητας κατά την χειμερινή περίοδο. Στοιχείο το οποίο αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα για το τουριστικό προϊόν καθώς πέραν της τουριστικής περιόδου αιχμής, τα πάντα νεκρώνουν (εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων), έτσι ώστε και να θέλει κάποιος επισκέπτης να διαμείνει σε έναν τέτοιο προορισμό δεν έχει επιλογές για ενασχόληση, διασκέδαση κλπ.

Ο τουρισμός δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο το περιβάλλον του Ηρακλείου για τον λόγο ότι αποτελεί τον κύριο αίτιο για ανακαίνιση και συντήρηση των ιστορικών κτιρίων και χώρων του Ηρακλείου αλλά και στην προστασία των φυσικών πόρων του τόπου, με κύριο στόχο την προσέλκυση των τουριστών. Αυτό ήταν η αφορμή για την καλύτερη διατήρηση του περιβάλλοντος, ώστε να μη χαθούν ολοσχερώς οι φυσικές του ομορφιές. Η ύπαρξη του τουρισμού συντέλεσε εξίσου και



στην διατήρηση των αρχαιολογικών χώρων του νομού ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι ότι υπάρχουν πολλές ομάδες τουριστών οι οποίοι επισκέπτονται το νησί με μοναδικό σκοπό την επίσκεψη σε αυτούς τους χώρους, με βασικότερους το χώρο της Κνωσού και της Φαιστού. Αν, λοιπόν, οι χώροι αυτοί δεν συντηρούνταν τακτικά, τότε θα είχαν πάψει να αποτελούν θέλγητρο για την προσέλκυση τουριστών, αφού κάποια τμήματα των χώρων, ενδεχομένως να είχαν καταστραφεί. Επίσης λόγω της τουριστικής κίνησης αναβιώνουν παλιά ήθη και έθιμα του τόπου και παρατηρείται ότι κατά την διάρκεια του καλοκαιριού διοργανώνονται πολλές εκδηλώσεις αυτών των μορφών με σκοπό την προσέλκυση τουριστών. Λόγω του τουρισμού και για την δημιουργία καλύτερων συνθηκών διαβίωσης τους στο Ηράκλειο, φαίνεται πως επηρεάζεται τόσο το οδικό δίκτυο του τόπου όσο και οι χερσαίες συγκοινωνίες των νομών, με βελτίωση του πρώτου και αύξηση των δρομολογίων και των προορισμών του δεύτερου. Ωστόσο για το λόγο ότι η Κρήτη είναι ένας κατεξοχήν τουριστικός προορισμός κρίθηκε απαραίτητη η προϋπόθεση να δημιουργηθούν πεζοδρόμια ώστε οι τουρίστες να έχουν την άνεση να κάνουν την περιήγησή τους στην πόλη χωρίς να δυσανασχετούν.

Σύμφωνα, λοιπόν, με όλα τα παραπάνω προτείνεται η προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς επίσης και η δημιουργία υποδομών για την στήριξη διάφορων ειδών τουρισμού με σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου της περιοχής. Η καταπολέμηση της εποχικότητας θα αποφέρει τεράστια οφέλη στην τοπική οικονομία καθώς επίσης και στις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Μέσω αυτής της κίνησης θα εξαλειφθεί κατά ένα ποσοστό η ανεργία για τον λόγο ότι οι εργαζόμενοι των τουριστικών επιχειρήσεων θα επωφεληθούν από την άποψη ότι θα εργάζονται καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

### **5.12 Μέσα Τουριστικής Προβολής και Προώθησης**

Η επιλογή των κατάλληλων μέσων που θα χρησιμοποιηθούν στην τουριστική διαφήμιση δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτεί πολύ καλό σχεδιασμό καθώς επίσης να έχει καθοριστεί οι ομάδες στόχοι όπου θα απευθυνθεί η τουριστική διαφήμιση της περιοχής.

Η αναγνωσιμότητα του διαδικτύου ως μέσο προβολής και προώθησης είναι πλέον αυτονόητη. Το διαδίκτυο αποκτά καθημερινά περισσότερους χρήστες και

αρχίζει να γίνεται το νέο μέσο επικοινωνίας καθώς και πληροφόρησης για το ευρύ κοινό. Λόγω των εκατομμυρίων χρηστών σε όλο τον κόσμο και τους ρυθμούς αύξησής του, το internet αποτελεί πεδίο εμπορικής εκμετάλλευσης για τις επιχειρήσεις ως μέσο διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων τους. Μέλημα, λοιπόν, των αρμόδιων φορέων επιβάλλεται να είναι η δημιουργία ενός σύγχρονου και πλήρους ενημερωμένου δικτυακού τόπου ώστε μέσω αυτού ο επισκέπτης να έχει την δυνατότητα πληροφορείται αλλά και να αγοράζει το τουριστικό προϊόν του νησιού. Η ηλεκτρονική προβολή θα επιτευχθεί με την δημιουργία δικτυακού τόπου ο οποίος να στοχεύει να προσεγγίσει αποτελεσματικά οποιονδήποτε επισκέπτη, είτε πρόκειται για απλό χρήστη, δυνητικό ταξιδιώτη είτε για φορέα που δραστηριοποιείται στον τομέα του τουρισμού. Στόχος είναι να δημιουργηθεί μια σύγχρονη και πλήρως ενημερωμένη δυναμική ηλεκτρονική πύλη εισόδου στον ενιαίο προορισμό Κρήτη που θα επιτρέψει στον χρήστη να πραγματοποιήσει ένα νοητό ταξίδι στο νησί και να οργανώσει την επίσκεψή του σε αυτό, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ο δικτυακός τόπος θα πρέπει να περιλαμβάνει πληροφορίες για τον πολιτισμό, την ιστορία, τη γαστρονομία, το φυσικό περιβάλλον, τοπική ταυτότητα και γενικά όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της Κρήτης και συνιστούν κίνητρα ταξιδιού. Μέσω του προτεινόμενου Portal ο χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να αγοράσει υπηρεσίες (e- booking) και προϊόντα π.χ. κρατήσεις δωματίων, αγορά εισιτηρίων, αγορά τουριστικών πακέτων, κ.α. Για το σκοπό αυτό πρέπει να υπάρξει συνεργασία με επιχειρήσεις οι οποίες μέσα από συγκεκριμένη συνεργασία έναντι χρηματικής συνδρομής θα προβάλλονται από αυτό και θα προωθούν και θα πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες. Κύριο βάρος θα πρέπει να δοθεί στην παρουσίαση του όγκου της πληροφορίας. Είναι αναγκαία η πληροφορία να είναι ομαδοποιημένη με τέτοιο τρόπο που να επιτρέπει στον χρήστη της σελίδας, να αποκτήσει σε σύντομο χρονικό διάστημα ολοκληρωμένη εικόνα για την Κρήτη ως τουριστικό προορισμό και στη συνέχεια να εξειδικεύσει βάσει των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων του. Πλεονέκτημα του δικτυακού τόπου είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα ανάδρασης: ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εκφράσει την άποψή του η οποία θα ληφθεί υπόψη. Για την δυνατότητα υποβολής ερωτήσεων και διευκρινήσεων πρέπει να συμπεριληφθεί διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να έχει κατά αυτόν τον τρόπο ο επισκέπτης την δυνατότητα γρήγορης επικοινωνίας και πληροφόρησης.

Έπειτα επιτακτική ανάγκη αποτελεί η προώθηση του προορισμού μέσω των ΜΜΕ. Η *τηλεόραση* αποτελεί το πλέον πιο διαδεδομένο μέσο προβολής για τον λόγο ότι απευθύνεται μαζικά στους καταναλωτές και μπορεί να καλύψει ποικίλες ηλικιακές ομάδες ταυτόχρονα. Συν τοις άλλοις αυτό το μέσο συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώματα και μπορεί να αναδείξει τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προορισμού από αυτά τα χαρακτηριστικά καθώς επίσης δημιουργεί ένα κατάλληλο περιβάλλον επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Επίσης αξιόλογο θεωρείται και το *ραδιόφωνο* για την προώθηση του τόπου. Το συγκεκριμένο μέσο έχει πολλούς αποδέκτες και είναι σχετικά ένα οικονομικό μέσο προβολής. Ωστόσο μπορεί να προσεγγίσει πολλά τμήματα της αγοράς για τον λόγο ότι υπάρχουν διάφοροι ραδιοφωνικοί σταθμοί όπως μουσικοί, ενημερωτικοί, αθλητικοί κτλ. Παρόλα αυτά όμως τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μοναδικό μέσο προβολής αλλά ως συμπληρωματικό.

Η *έντυπη διαφήμιση* εξίσου συνθέτει ένα γνωστό και αποτελεσματικό μέσο προβολής που δεν νοείται να αφήνει αδιάφορους τους αρμόδιους φορείς τουρισμού. Απώτερος σκοπός του προορισμού θα πρέπει να είναι η καταχώρηση διαφήμισης σε τουριστικά περιοδικά και εφημερίδες του εσωτερικού και του εξωτερικού. Με την προβολή σε εφημερίδα ο προορισμός επιτυγχάνει να διεισδύσει σε ένα συγκεκριμένο κοινό- στόχο καθώς επίσης υπάρχει η δυνατότητα επιλογής του χρονικού περιθωρίου που επιθυμείται να προβάλλεται. Από την άλλη πλευρά τα περιοδικά αποτελεί ένα μέσο με το οποίο ο προορισμός έχει την δυνατότητα της επιλογής του κατάλληλου για την προσέγγιση συγκεκριμένου target group. Με την καταχώρηση διαφήμισης σε τέτοια μέσα ο προορισμός επιτυγχάνει την προσέγγιση περισσότερων τουριστών καθώς επίσης προσδίδει κύρος στην περιοχή.

Επόμενο βήμα είναι η *συμμετοχή σε εκθέσεις*, αυτός ο τρόπος θεωρείται ως μια αποδοτική μέθοδος τουριστικής προβολής, υπό την προϋπόθεση ότι πρέπει να γίνεται από εξειδικευμένα στελέχη, με αποδεδειγμένες ικανότητες στις πωλήσεις και να συνδυάζεται με άλλες δράσεις όπως συνεντεύξεις τύπου, γεύματα εργασίας με τουριστικούς πράκτορες και εν γένει επαφές πέρα και έξω από το αυστηρά εκθεσιακό περιβάλλον. Έπειτα σκόπιμο θα ήταν η δημιουργία *έντυπου υλικού* με τη μορφή ενημερωτικών φυλλαδίων που αποσκοπεί αφενός στην ενημέρωση των δυνητικών

επισκεπτών αναφορικά με το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, και αφετέρου στην ενίσχυση της εικόνας και της φήμης του νησιού ως τουριστικός προορισμός.

### **5.13 Αντιμετώπιση των Αδυναμιών**

Ο εντοπισμός των αδυναμιών μιας τουριστικής περιοχής προσφέρει την δυνατότητα στους υπεύθυνους της προώθησης του τουρισμού την δυνατότητα της επίλυσης τους. Βάση της έρευνας που υλοποιήθηκε προτάθηκαν ορισμένες αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης.

Μια από της κυριότερες αδυναμίες αποτέλεσε το μικρό χρονικό διάστημα που προβάλλεται η διαφήμιση της περιοχής και η μικρή της εμβέλεια. Οι αρμόδιοι φορείς του τουρισμού θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα οφέλη που απολαμβάνει η περιοχή από την τουριστική ανάπτυξη με σκοπό να φροντίσουν να το προωθήσουν όπως αρμόζει. Η δημιουργία μιας πλήρης και ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας η οποία θα προβάλλει όλες τις μορφές τουρισμού που έχει την ικανότητα να καλύψει ο προορισμός, καθώς επίσης η διάρκεια της θα καλύπτει όλο το έτος, θα αποτελούσε ένα πολύ καλό κίνητρο για την ανάπτυξη και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Μια άλλη πολύ σημαντική αδυναμία αποτελεί η μη συνεργασία των αρμόδιων φορέων του τουρισμού. Οι φορείς που δραστηριοποιούνται σε επίπεδο Περιφέρειας Κρήτης είναι αρκετοί τόσο στον δημόσιο, όσο και στον ιδιωτικό τομέα. Η αδυναμία τους όμως να συνεργαστούν και να δράσουν συντονισμένα και συλλογικά, έχει επιφέρει αρνητικές συνέπειες μεταξύ των οποίων είναι και η αποσπασματική και χωρίς αποτέλεσμα τουριστική προβολή της Κρήτης, γεγονός που δρα περιοριστικά ως προς την περαιτέρω τουριστική της ανάπτυξη. Οι προσπάθειες προβολής του Κρητικού τουριστικού προϊόντος κρίνονται ανεπαρκείς και αναποτελεσματικές. Αυτό αποδίδεται κατά κύριο λόγο, στην έλλειψη ενός ολοκληρωμένου και μακροπρόθεσμου σχεδίου μάρκετινγκ το οποίο θα εφαρμόζεται σε βάθος χρόνου μεθοδικά, συντονισμένα και αποτελεσματικά. Συνέπεια αυτού είναι ότι μέχρι σήμερα πραγματοποιούνταν αποσπασματικές και μεμονωμένες πρωτοβουλίες τουριστικής προβολής από διάφορους φορείς χωρίς συνεργασία και προηγούμενη συμφωνία μεταξύ τους ως προς τις προτεραιότητες και τους στόχους ώστε να επιτυγχάνεται συμπληρωματικότητα. Επίσης αρνητικό στοιχείο της έλλειψης συνεργασίας είναι η

μεμονωμένη και πολλές φορές στρεβλή αντιμετώπιση σοβαρών θεμάτων ειδικά σε περιόδους ύφεσης ή κρίσεων με τελικό αποτέλεσμα την υποβάθμιση της εικόνας της Κρήτης. Η πρόταση η οποία προκύπτει από όλα τα παραπάνω είναι να πραγματοποιείται μια συντονισμένοι και ολοκληρωμένη προσπάθεια από όλους τους αρμόδιους φορείς της προώθησης που αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη διαφήμιση του προορισμού και την προσέλκυση περισσότερων τουριστών. Επίσης για τον λόγο ότι τα άτομα τα οποία κατέχουν τις αρμόδιες θέσεις δεν έχουν τις κατάλληλη εκπαίδευση, γνώση και εμπειρία απαιτείται για την κάλυψη αυτών των θέσεων να προσλαμβάνονται άτομα με τις κατάλληλες γνώσεις και εμπειρίες πάνω στο αντικείμενο.

Η Κρήτη φημίζεται για τους ιστορικούς και πολιτισμικούς της πόρους. Ο λαϊκός πολιτισμός, οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα μνημειακά σύνολα, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα ήθη, έθιμα, τα τοπικά δρώμενα, ο λοιπός λαογραφικός πλούτος και κυρίως η καθημερινή ζωή αποτελούν τα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα του νησιού και διασφαλίζουν τα ειδοποιά κίνητρα για τον τουρίστα ώστε να προτιμήσει την Κρήτη έναντι κάποιου άλλου προορισμού. Ενώ λοιπόν η Κρήτη έχει αυτό το μοναδικό πολιτιστικό πλούτο, εντούτοις μέχρι σήμερα η τουριστική προβολή περιορίστηκε σε αρχαιολογικούς χώρους όπως η Κνωσός, η Φαιστός, η Γόρτυνα κλπ. Με αποτέλεσμα τα υπόλοιπα στοιχεία του Κρητικού πολιτισμού παραμένουν αναξιοποίητα τη στιγμή που θα μπορούσαν να ενταχθούν στο τουριστικό προϊόν ενισχύοντας την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και την επέκταση της τουριστικής περιόδου. Για' αυτό το λόγο η Κρήτη πρέπει να προβάλλει στοιχεία που είναι μοναδικά παγκοσμίως όπως ο τοπικός πολιτισμός της, τα ήθη και έθιμα και την ιστορία του τόπου.

#### **5.14 Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα**

Για να μπορέσει να σημειωθεί η περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη του Ηρακλείου σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, θα πρέπει να διεξαχθούν έρευνες που θα εντοπίσουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τόπος, ώστε οι τοπικοί φορείς να επικεντρωθούν σε αυτά.

Αρχικά, θα πρέπει να οργανωθούν και να λάβουν μέρος, έρευνες όμοιες με την παρούσα, προς στον ντόπιο πληθυσμό. Με αυτόν τον τρόπο, οι αρμόδιοι φορείς της τουριστικής προώθησης θα έχουν μια σαφή εικόνα για το πώς βλέπουν οι ντόπιοι

την τουριστική διαφήμιση και προώθηση του τόπου, ποια είναι τα παράπονά τους, σε ποια σημεία θεωρούν ότι μειονεκτεί η τουριστική διαφήμιση και ποιες είναι οι δικές τους προτάσεις για την καλύτερη δυνατή προσέγγιση τουριστών και πως μπορεί ο προορισμός να αποκτήσει μια καλύτερη εικόνα με στόχο να γίνει πιο ανταγωνιστικός.

Στη συνέχεια, θα πρέπει να διεξαχθεί έρευνα και στους τουρίστες της περιοχής έτσι ώστε να εντοπιστούν και τα δικά τους παράπονα. Κατά αυτόν τον τρόπο, οι τοπικοί φορείς θα μπορούν να πλησιάσουν τον τουρίστα και να δουν ποιες είναι οι ανάγκες του και ποια εικόνα έχουν σχηματίσει για την πόλη του Ηρακλείου ως τουριστικό προορισμό. Μέσω της έρευνας, θα μπορέσουν να εξαχθούν συμπεράσματα για τους τομείς που μειονεκτεί η πόλη και για τους τομείς που χρειάζονται αναβάθμιση, ώστε οι αρμόδιοι φορείς του τουρισμού να επικεντρωθούν σε αυτούς στο στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης της πόλης και να επιτύχουν τον στόχο τους.

Οι επιχειρηματίες και οι ντόπιοι ιθύνοντες δε θα πρέπει να απουσιάζουν από την έρευνα. Το κοινό αυτό αποτελεί τους κύριους επενδυτές του τουρισμού και θα πρέπει να εστιάσουν οι φορείς και στις δικές τους ανάγκες και παράπονα. Τα άτομα αυτά ζουν από τον τουρισμό και κατά συνέπεια επιθυμούν την περαιτέρω ανάπτυξη του Ηράκλειο. Για τον παραπάνω λόγο, θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην έρευνα των τοπικών φορέων ώστε να αποτυπωθεί και η άποψη τους για την τουριστική προώθηση της περιοχής και σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, να υπάρξει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την τουριστική διαφήμιση του τόπου και πως αυτή επηρεάζει την ανάπτυξη που σημειώνεται στην πόλη και να παρθούν πιο ορθές αποφάσεις ώστε να γίνουν οι σωστές κινήσεις μάρκετινγκ.

Εν κατακλείδι, επειδή τα αποτελέσματα της κάθε έρευνας αντιπροσωπεύουν την άποψη του κοινού για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο που πραγματοποιήθηκε αυτή, θα πρέπει να επαναλαμβάνονται οι παραπάνω έρευνες σε τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να γίνεται έλεγχος της μεταβολής των απόψεων των ντόπιων, των τουριστών, των επιχειρηματικών και των τοπικών ιθυνόντων. Με αυτόν τον τρόπο θα γίνεται έλεγχος της απόδοσης των αλλαγών που έχουν πραγματοποιήσει οι τοπικοί φορείς και επίσης θα γίνεται εκτίμηση της ανάπτυξης που έχει σημειωθεί, ενώ παράλληλα θα τίθενται νέοι στόχοι με βάση τις ανάγκες του ερευνητικού κοινού.

### 5.15 Επίλογος

Για την επίτευξη των παραπάνω προτάσεων πρέπει να τονιστεί η ανάγκη για ενημέρωση αλλά και η συνδρομή φορέων, τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, που ασχολούνται με την προώθηση του τουρισμού. Κινήσεις οι οποίες θα πραγματοποιηθούν για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού θα φέρουν θετικές επιπτώσεις στον προορισμό, όπως αύξηση των κερδών του τόπου, μείωση της ανεργίας, βελτίωση της λειτουργίας της κοινωνίας και την προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος, χωρίς να χαθεί η φυσική του ομορφιά.

Για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν οι παραπάνω προτάσεις, θα πρέπει να διεξαχθούν ανάλογες έρευνες όπως η παρούσα, για τη μελέτη των απόψεων των ντόπιων για την τουριστική διαφήμιση της περιοχής αλλά και των τουριστών και να μπορέσουν οι αρμόδιοι φορείς να θέσουν τους στόχους που χρειάζονται για την καλύτερη προώθηση της Κρήτης. Κατά αυτόν τον τρόπο θα έχουν μια πιο ξεκάθαρη εικόνα της πραγματικότητας και θα μπορέσουν πιο εύκολα να εντοπίσουν τα μειονεκτήματα της τουριστικής διαφήμισης και να τα διορθώσουν, κατόπιν εφαρμογής στρατηγικού σχεδιασμού.

Ο τουρισμός, αποτελεί για το Ηράκλειο, ένα από τους σημαντικότερους οικονομικούς κλάδους που μέχρι σήμερα τον θεωρούσε δεδομένο. Όμως ο τουρισμός είναι πλέον πολύ πιο ανταγωνιστικός αφού υπάρχουν πάρα πολλοί τουριστικοί προορισμοί που παρέχουν στους καταναλωτές παρεμφερή τουριστικό προϊόν σε χαμηλότερες τιμές και ο τουρίστας θα επιλέξει εκείνον που τον ικανοποιεί καλύτερα. Οι αρμόδιοι φορείς του Ηρακλείου θα πρέπει να μεριμνήσουν ώστε να δημιουργήσουν για την Κρήτη μια ανταγωνιστική εικόνα, να προβληθούν τα δυνατά σημεία του προορισμού και με αυτόν τον τρόπο θα προκληθεί περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη πάνω σε μια πιο ορθολογική και βιώσιμη βάση.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



## **1. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Aaker, D. & Day, G. (1990) *Marketing Research*. 4<sup>th</sup> Edition, New York: Wiley
- Anderson, C. and Vincze, J. W. (2000) *Strategic Marketing Management*. New York: Houghton Mifflin
- Andriotis, K. (2000) *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*. Unpublished PhD Thesis. The University of Bournemouth: Bournemouth.
- Beerli, A., and Martin, J. (2002) *El Proceso de Formacion de la Imagen de los Destinos Turisticos: una Revision Teorica*. Estudios Turisticos, 154, 5–32
- Bennet, P. (1988) Dictionary of Marketing Terms. Στο: Ανδριώτης, Κ. (2007) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Cai, L. A., Wu, B., and Bai, B. (2003) *Destination Image and Loyalty*. Cognizant Communication Corporation, 7, 153–162.
- Chabrier, S. (1996) *Le Montage des Produits Touristiques Composés*. Malakoff : Editions J.Lanore
- Coltman, M.M. (1989) *Tourism Marketing*. U.S.A.: Van Nostrand Reinhold
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. and Wanhill, S. (1998) *Tourism Principles and Practices*. London: Addison Wesley Longman.
- Croft, M.J. (1994) *Market Segmentation: A step-by-step Guide to Profitable New Business*. London, New York: Routledge.
- Decrop, A., and Snelders, D. (2005) *A Grounded Typology of Vacation Decision-Making*. Tourism Management, 26, 121–132.

- Denzin, K. & Lincoln, S. (1998) *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. London: SAGE Publications.
- Fontana, A & Frey, H. (1994) Interviewing the Art of Science. *In*: Denzin, K. & Lincoln, S. (eds) *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications, 361 – 376.
- Gan, J. S., and King, S. P. (2002) Exclusionary Contracts and Competition for Largebuyers. *International Journal of Industrial Organization*, 20(9), 1363–1381
- Gee C.Y., Makens J.C. & Choy D.J.L (2004) *Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία*. Αθήνα: Ελλην.
- Gilbert D.C. (1989) “An examination of the consumer behavior process related to tourism”, Στο: Cooper C. P. (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 3, London: Belhaven and University of Surrey.
- Heath, E. and Wall, G. (1992) *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Holloway, J.C and Robinson, C. (1995) Τουριστικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Keeble, L., (1969) *Principles and Practices of Town and Country Planning*. London: Estate Gazette
- Keller L. K. (2003) *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, New Jersey: Upper Saddle River.
- Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., and Haider H.D., (1999) “*Marketing Places Europe*” eds. Prentice Hall.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J. and Wong V. (2001) *Αρχές του Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Κλειδάριθμος.

Kotler, P. and Gordon, M. (1983) *Principles of Market*. Canada: Prentice Hall.

Kotler, P. (2001) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Γκιούρδας

Lanquar R. (1995) *Agences et Industrie du Voyage* (3<sup>e</sup> éd.), Coll. «Que sais-je» no 1787, Paris: PUF

Malhorta, K. (1996) *Marketing Research: An Applied Analysis*. 2<sup>nd</sup> (eds), London: Prentice Hall.

Mathieson, A., and Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.

Mayo, E. J., and Jarvis, L. P. (1981) *The Psychology of Leisure Travel*. Boastan, MA: CBI Publishing Company, Inc

McDaniel, D. & Gates, R. (1993) *Contemporary Marketing Research*. 2<sup>nd</sup> (eds), Minneapolis St Paul: West Publishing Co.

Middleton, V. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*. Στο: Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks

Middleton, V. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*, 3<sup>rd</sup> edition, Oxford: Butterworth and Heinmann.

Mill, P. and Morrison, A. (1998) *The Tourism System*. Iowa: Kendall Hunt Publishing Company.

Morgan, N., and Pritchard, A. (1998) *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley & Sons.

Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. (2002) *Destination Branding— Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Morrison, A. M. (2002) *Hospitality and Travel Marketing* (3rd ed). Albany, NY: Delmar.

Morrison, A.M. (1999) *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Ελλην

Moutinho L. (1986) «Consumer behaviour in tourism», *Management Bibliographies and Reviews*, Vol. 12, no. 3, Bradford: MCB University Press.

Myers, J. H. (1996) *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago: American Marketing Association.

Pike, S. (2004) *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier Ltd.

Pike, S. (2004) *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Pergamon .

Punch, F. (1998) *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Ries, A., and Ries, L. (1998) *22 Immutable Laws of Branding*. New York: Harper Business.

Ritchie, J.R.B. Crouch. G.I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.

Robson, C. (1993) *Real World Research*. Oxford: Blackwell

Ruiz, A., Olarte, R., and Iglesias, V. (1999) *Evaluacion de los Destinos Turisticos en Funcion de su Valor de Marca*. XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Madrid: Esic. pp. 227–450.

Rust, R., and Oliver, R. L. (1994) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Sage Publications

Secaran, U. (2000) *Research Methods for Business: A Skill – Building Approach*. 3<sup>rd</sup> (eds), New York: John Wiley & Sons Inc.

Singleton, A., Straits, C. & Straits, M. (1993) *Approaches to Social Research*. 2<sup>nd</sup> (eds), New York: Oxford University Press.

Teare R., Mazanec J.A., Crawford-Welch S. and Calver S. (1994) *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, London: Cassell

Travel Industry Association of America [TIA] (2003) *Travelers' use of the Internet*. Washington DC: Patkose M., Stokes, a. M., & Cook, S.D

Veal, J. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. 2<sup>nd</sup> (eds), London: Pitman.

Weinstein, A. (1987) *Market Segmentation: Using Niche Marketing to Exploit New Markets*. Chicago: Probus.

Woodside, A.G., and MacDonald, R. (1994) *General System Framework of Customer Choice Processes of Tourism services*. In: R.V. Gasser & K Weiermair (Eds.), *Spoilt for Choice. Decision-Making Processes and Preference Change of Tourists: Intertemporal and Intercountry Perspectives* (pp. 30–59). Germany: Thaur.

## **2. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Ανδριώτης, Κ. (2007) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Σταμούλης

Βαρβαρέσος, Σ. (1992) *Μάρκετινγκ Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (ΕΟΤ)*, Αθήνα: Προπομπός.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000) *Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις* (2<sup>η</sup> έκδοση), Αθήνα: Προπομπός.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003) *e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Γέρακας: Rosili.

ΕΟΤ (2003) *Marketing Plan Τουριστικής Προβολής της Κρήτης*. Ηράκλειο: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού.

Ζαχαράτος Γ. (2000) *Package Tour. Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού*, Αθήνα: Προπομπός

Ζαχάρη, Π., & Φραγγίδου, Π. (2005) *Μέτρα Διαφοροποίησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος*, Πτυχιακή εργασία: Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ηράκλειο

Ζώτος, Γ. (2000) *Διαφήμιση*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Ηγουμενάκης, Ν. (1999) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks

Καζάζης, Ν. (2000) *Αποτελεσματικό Marketing για Κερδοφόρες Πωλήσεις*. Αθήνα: Σταμούλης.

Καρδάρη, Δ. & Μουτουσίδα, Α. (2007) *Η Χρήση της Τουριστικής διαφήμισης ως Μοχλός Τουριστικής Ανάπτυξης στην Ευρύτερη Περιοχή της Χερσονήσου*, Πτυχιακή εργασία, Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ηράκλειο.

Κόνσολας, Ν. (1974) *Στοιχεία Οικονομικής Γεωγραφίας και Περιφερειακής Αναπτύξεως*, Τεύχος Α', Αθήνα

Κόνσολας, Ν. (1978) *Μερικές Βασικές Αρχές της Περιφερειακής Πολιτικής, Επιθεώρησης Περιφερειακής Ανάπτυξης*. Τεύχος 3, Αθήνα.

Κουζέλης, Α. (2009) *Η Διαφημιστική Δαπάνη για τον Τουρισμό. Στο: Ε.Ο.Τ. (εκδ) Marketing Plan Τουριστικής Προβολής Κρήτης*. Αθήνα: Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού

Λαγός, Δ. Γ. (1996) *Οι Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στην Περιφερειακή Ανάπτυξη*. Αθήνα: Διδακτορική Διατριβή.

Λύτρας Π. (1988) *Τουριστική Ψυχολογία*. Αθήνα: Interbooks

Μάμαλης, Σ. Μιχαηλίδης, Α. & Πρίπορας, Β. (21-22 Νοεμβρίου 2003) Κρίσιμοι παράγοντες και στρατηγικές επιτυχίες για την προσέλκυση επισκεπτών ορεινού τουρισμού: Η περίπτωση του χιονοδρομικού κέντρου Καϊματσαλάν, *Συνέδριο Πανεπιστήμιο Αιγαίου Τμήμα Περιβάλλοντος, Τμήμα Γεωγραφίας - Μυτιλήνη*.

Πατσουράτης, Γ. (2002) *Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα*. Αθήνα: ΙΤΕΠ .

Παυλίδης, Π. (1999) *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ* (4<sup>η</sup> έκδοση), Αθήνα: Utopia

Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003) *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης

Τσαγκλακάνος, Α. (1990) *Βασικές Αρχές Marketing*. Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.

Τσαγκλακάνος, Α. (1998) *Βασικές αρχές του Marketing*. Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.

Τσαγκλακάνος, Α. (2001) *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.

Χατζηνικολάου, Ε. (1995) *Η Τουριστική Προβολή σε Επίπεδο Νομού*, ΕΕΤΑΑ

Χρήστου, Ε. (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα: Interbooks

Χριστοφόρου- Δικοπούλου, Δ. (2004) *Marketing. Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων*. Αθήνα: Το Οικονομοκόν.

### **3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Computer Industry Almanac (2001) Computer Industry Almanac. Retrieved May 2, 2001, from the World Wide Web:

<http://www.c-i-a.com/200103iu.htm>

Greek News On Line (2008) *Ευνοϊκές οι Προοπτικές του Ελληνικού Τουρισμού*.

Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.greeknewsonline.com/modules.php?name=News&file=article&sid=5521>

[http://www.ebeh.gr/gr/news\\_B.asp?p=20034-541&bk-p=1-1&status=dtl&dfltpg=home.asp](http://www.ebeh.gr/gr/news_B.asp?p=20034-541&bk-p=1-1&status=dtl&dfltpg=home.asp)

Nielsen/Netratings Hot off the Net(2001) Milpitas, CA: Net Ratings, Inc. Retrieved April 27, 2001, from the World Wide Web:

[http://209.249.142.22/contact\\_us.asp?country=north+america](http://209.249.142.22/contact_us.asp?country=north+america).

Unipi (2009) *Τρόποι Διεξαγωγής Έρευνας*. Πηγή από το διαδίκτυο:

[http://www.unipi.gr/faculty/gverrop/Socio\\_design\\_2.pdf](http://www.unipi.gr/faculty/gverrop/Socio_design_2.pdf)

Wikipedia (2008) *Marketing*. Πηγή από το Διαδίκτυο:

(<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>)

Αυλωνίτης, Γ. & Γιαννόπουλος, Α. (2008) *Η Χάραξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό ως ένα Διατηρήσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα*. Πηγή από το

Διαδίκτυο: [http://www.morax.gr/article\\_show.php?article\\_id=2168](http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=2168)

Επιμελητήριο Ηρακλείου (2008) Επιστολή Προέδρου Επιμελητηρίου Ηρακλείου προς τους Προέδρους των Κομμάτων. Πηγή από το Διαδίκτυο:

[http://www.ebeh.gr/gr/news\\_B.asp?p=20034-541&bk-p=1-1&status=dtl&dfltpg=home.asp](http://www.ebeh.gr/gr/news_B.asp?p=20034-541&bk-p=1-1&status=dtl&dfltpg=home.asp)

[http://www.ebeh.gr/gr/news\\_B.asp?p=20034-541&bk-p=1-1&status=dtl&dfltpg=home.asp](http://www.ebeh.gr/gr/news_B.asp?p=20034-541&bk-p=1-1&status=dtl&dfltpg=home.asp)

Σωπασή, Ε. (2007) *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη στην Περιφέρεια Κρήτης*. Πηγή από

το Διαδίκτυο: (<http://www.dratte.gr/periodiko/tefxos1/8.pdf>)

Υπουργείο Ανάπτυξης (2004) *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010*. Πηγή από το Διαδίκτυο:



[http://62.103.39.56:8080/ketakemak\\_images/StratigikoSchedioAnaptyxisEllinikouTourismou2004-2010\\_F6192.pdf](http://62.103.39.56:8080/ketakemak_images/StratigikoSchedioAnaptyxisEllinikouTourismou2004-2010_F6192.pdf)

#### **4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

Abdullah, M., Alnasser, A., Aamjad, D., and Husain, N. (2000) Evaluating Functional Relationship between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy. *Total Quality Management*, 1, 826–840.

Aguas, P., Costa, J., and Rita, P. (2000) A Tourist Market Portfolio for Portugal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), 394–400.

Anderson, E.W., and Sulliwán, M.W. (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (Spring)

Anderson, E.W., and Mittal, Vikas (2000) Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.

Athanassopoulos, A. D. (2000) Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), 191–207.

Baker, D., and Crompton, J. (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785–804

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a) A Model of Destination Image Formation. Theother 80% are Excursionists. *Annals of Tourism Research*, 26, 868–897.

Bansal, H., and Eiselt, H. A. (2004) Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. *Tourism Management*, 25(3), 387–396.

Beerli, A., and Martín, J. (2004) Como Influyen las Fuentes de Información en la Imagen Percibida de los Destinos Turísticos. *Revista Espan de Investigacion en Marketing*, 8, 7–34

- Beh, A., and Bruyere, B. L. (2007) Segmentation by Visitor Motivation in Three Kenyan National Reserves. *Tourism Management*, 28(6), 1461–1471.
- Bieger, T. and Laesser, C. (2002) Market Segmentation by Motivation: the Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68–76.
- Bloom, J. (2005) Market Segmentation: a Neural Network Application. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 93–111.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M., and Dai, M. (2005) International Versus Domestic Visitors: an Examination of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 294–301.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. (1993) A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27
- Cai, L. A. (2002) Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Carmichael, B. A., and Smith, W. W. (2004) Canadian Domestic Travel Behaviour: A Market Segmentation Study of Rural Shopper. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 333–347.
- Cha, S., McCleary, K. W., and Uysal, M. (1995) Travel Motivations of Japanese Profile for Pleasure Overseas Travelers: a Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33–39.
- Chang, J. (2006) Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: an Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224–1234.
- Chon, K. S. (1990) The Role of Destination Image in Tourism: a Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45, 2–9

Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992) Measuring Service Quality: A re Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.

Crouch, G. (1994) The Study of International Tourism Demand: A Survey of Practice . *Journal of Travel Research* 32(4):41–55.

Dann, M. (1977) Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research* 4:184–194.

Decrop, A. (1999) Personal Aspects of Vacationers' Decision Making Process: An Interpretivist Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 8(4):59–68.

Dolnicar, S., and Leisch, F., (2003) Winter Tourist Segments in Austria: Identifying Stable Vacation Styles Using Bagged Clustered Techniques. *Journal of Travel Research*, 41(3), 281–292.

Formica, S. and Littlefield, J. (2000) National Tourism Organisations: A Promotional Plans Framework, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*.

Frochot, I. (2005) A Benefit Segmentation of Tourists in Rural Areas: a Scottish Perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335–346.

Gallarza, M., Gil, I., & Calderon, H. (2002) Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56–78.

Gnoth, G. (1998) Branding Tourism Destinations. *Conference report Annals of Tourism Research*, 25(3), 758–760.

Gnoth, J. (1998) Branding Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 758–760

Gwinner, K., Gremler, D., and Bitner, M.J. (1998) Relational Benefits in Service Sindustries: the Consumer's Perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26

Hallowell, R. (1996) The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industries Management*, 7(4), 27–42.

Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S., and Ruys, H. (2002) Profiling the Senior Traveller: an Australian Perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23–37.

Hu, B., and Yu, H. (2007) Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement. *Tourism Management*, 28(4), 1079–1092.

Hudson, S., and Ritchie, B. (2002) Understanding the Domestic Market Using Cluster Analysis: a Case Study of the Marketing Efforts of Travel Alberta. *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), 263–276.

Johns, N. and Gyimothy, S. (2002) Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behavior: the Case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research* 40(3), 316–327.

Kandampully, J., and Suharatanto, D. (2000) Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 346–351.

Kastenholz, E., Davis, D., and Paul, G. (1999) Segmenting Tourism in Rural Areas: the Case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353–363.

Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., and Moon, S. J. (2002) Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 481–502

Kim, J., Weia, S., and Ruys, H. (2003) Segmenting the Market of West Australian Senior Tourists Using an Artificial Neural Network. *Tourism Management*, 24(1), 25–34.

Kim, S.-S., and Lee, C. K. (2002) Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257–260.

Kotler, P. (1980) Principles of Marketing. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Laesser, C., & Crouch, G. I. (2006). Segmenting Markets by Travel Expenditure patterns: the Case of International Visitors to Australia. *Journal of Travel Research* 44, 397–406.

Laesser, C., and Crouch, G. I. (2006) Segmenting Markets by Travel Expenditure Patterns: the Case of International Visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44, 397–406.

Laws, E., Scott, N., and Parfitt, N. (2002) Synergies in Destination Management: a Case Study and Conceptualisation. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 39–55.

Letho, X. Y., O’Leary, J. T., and Morrison, A. M. (2002) Do Psychographics Influence Vacation Destination Choices? A Comparison of British Travellers to North America, Asia and Oceania. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 109–125.

Martini, U. and Franch M. (2002) E-tourism Project Research Areas And Second-Year Results.

Mentzer, J. T., Myers, M. B., and Cheung, M. S. (2004) Global Market Segmentation for Logistics Services. *Industrial Marketing Management*, 33(1), 15–20.

Mittal, V., and Kamakura, W. (2001) Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 131–142.

Moore, K., G. Cushman, & D. Simmons (1995) Behavioral Conceptualization of Tourism and Leisure. *Annals of Tourism Research*, 22:67–85.

Morgan, N., and Pritchard, A. (Eds.). (1999) Editorial. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 213–214.

Morrison, A. M., Braunlich, C. G., Cai, A., and O'Leary, J. T. (1996) Profile of the Casino Resort Vacationer. *Journal of Travel Research*, 35(2), 55–61.

Morrison, A.M. & συν. (1998) Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.

Moutinho L. (1984) Vacation tourist decision process, *Quarterly Review of Marketing*, vol. 9, no. 3, σσ. 8-17.

O'Leary, S., and Deegan, J. (2005) Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247–260.

Pappas, N. (2008) City of Rhodes: Residents' Attitudes toward Tourism Impacts and Development. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 19(1), 51 – 70.

Patton, Q. (1999) *Utilization – Focused Evaluation in Africa: Evaluation Training Lectures Delivered to the Inaugural Conference of the African Evaluation Association*. Nairobi – Kenya: 13 – 17 September.

Perdue, R. (1996) Target Market Selection and Marketing Strategy: the Colorado Downhill Skiing Industry. *Journal of Travel Research*, 34(4), 39–46.

Petrick, J. F. (2004) Are Loyal Visitors Desired Visitors. *Tourism Management*, 25, 463–470

Pike, S. (2005) Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.

Pizam, A. (1994) Planning a Tourist Research Investigation. In: *Richie, B. & Goeldner, R. Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers*. 2<sup>nd</sup> (eds), New York: Wiley.

- Pollack, A. (1995) Occasional studies: The Impact of Information Technology on Destination Marketing. *EIU travel and tourism analyst*, 3, 66–83.
- Pritchard, A., and Morgan, N. (1998) ‘Mood Marketing’—The New Destination Branding Strategy: A case study of ‘Wales’ The Brand. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 215–229.
- Reid, L. J., and Reid, S. D. (1993) Communicating Tourism Suppliers: Services Building Repeat Visitors Relationships. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 2, 3–20
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E., and Willis, T. (2001) The Case for Process Approaches in Loyalty Research in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 23–32
- Ruyter, D.K., Wetzels, M., and Bloomer, J. (1996) On the Relationship between Perceived Service Quality and Behavioral Intentions. *In Proceedings of the 25<sup>th</sup> European Marketing Academic Conference* (pp.273–292).
- Sarigollu, E., and Huang, R. (2005) Benefits Segmentation of Visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277–293.
- Scott, N., and Parfitt, N. (2004) Lifestyle Segmentation in Tourism and Leisure: Imposing Order or Finding it? *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(2–4), 121–139.
- Seiler, V. L., Hsien, S., Selier, M. J., and Hsieh, C. (2002) Modeling Travel Experience for Taiwanese Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(4), 47–60.
- Sheehan, L., Ritchie, J. R. B., and Hudson, S. (2007) The Destination Promotion Triad: Understanding Asymmetric Stakeholder Interdependencies Among the City, Hotels, and DMO. *Journal of Travel Research*, 46(1), 64–74.

- Sheldon, P. J. (1993) Destination information systems. *Annals of Tourism Research*, 20, 633–649
- Sirakaya, E., and Woodside, A. G. (2005) Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*, 26, 815–832.
- Sirakaya, E., Uysal, M., and Yoshioka, C. F. (2003) Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(3), 292–304.
- Sirgy, J., and C. S. (2000) Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38:340–352.
- Smith, W. (1956) Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8
- Storbacka, K., Strandvik, T., and Gronroos, C. (1994) Managing Customer Relationships for Profit. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–28
- Sun, B., Wilcox, R., and Zhu, T. (2004) When to Ignore your Best Customer: an Investigation of Customer Satisfaction, Customer Retention and their Financial Impact. *Working paper*, Carnegie Mellon University.
- Taylor, S. A., and Baker, T. L. (1994) An Assessment of the Relationships between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Um, S., and Crompton, J. L. (1990) Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Van Raaij, E. M., Vernooij, M. J. A., and Van Triest, S. (2003) The Implementation of Customer Profitability Analysis: a case study. *Industrial Marketing Management*, 32(7), 573–583.



Waite, G. (1996) Marketing Korea as an International Tourist Destination. *Tourism Management* 17(2):113–121.

Walker, G. J., and Hinch, T. (2006) Segmenting Casino Tourists by Mode of Experience. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 571–574.

Walle, H. (1997) Quantitative Versus Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524 – 536.

Williams, A. P., and Palmer, A. J. (1999) Tourism Destination Brands and Electronic Commerce: Towards synergy *Journal of Vacation*

Woodside, A. G., and Dubelaar, C. (2002) A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research*, 41, 120–132.

Woodside, A. G., and Lysonski, S. (1989) A General Model of Travel Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(1), 8–14.

Woodside, A., N. Caldwell, and D. Albers-Miller . (2004) Broadening the Study of Tourism: Introduction to the Special Issue on the Consumer Psychology of Travel/Tourism Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 17(1):1–6.

World Tourism Organization Survey of Destination Management Organisations Report April 2004

Zeithaml, V. A., Berry, L., and Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

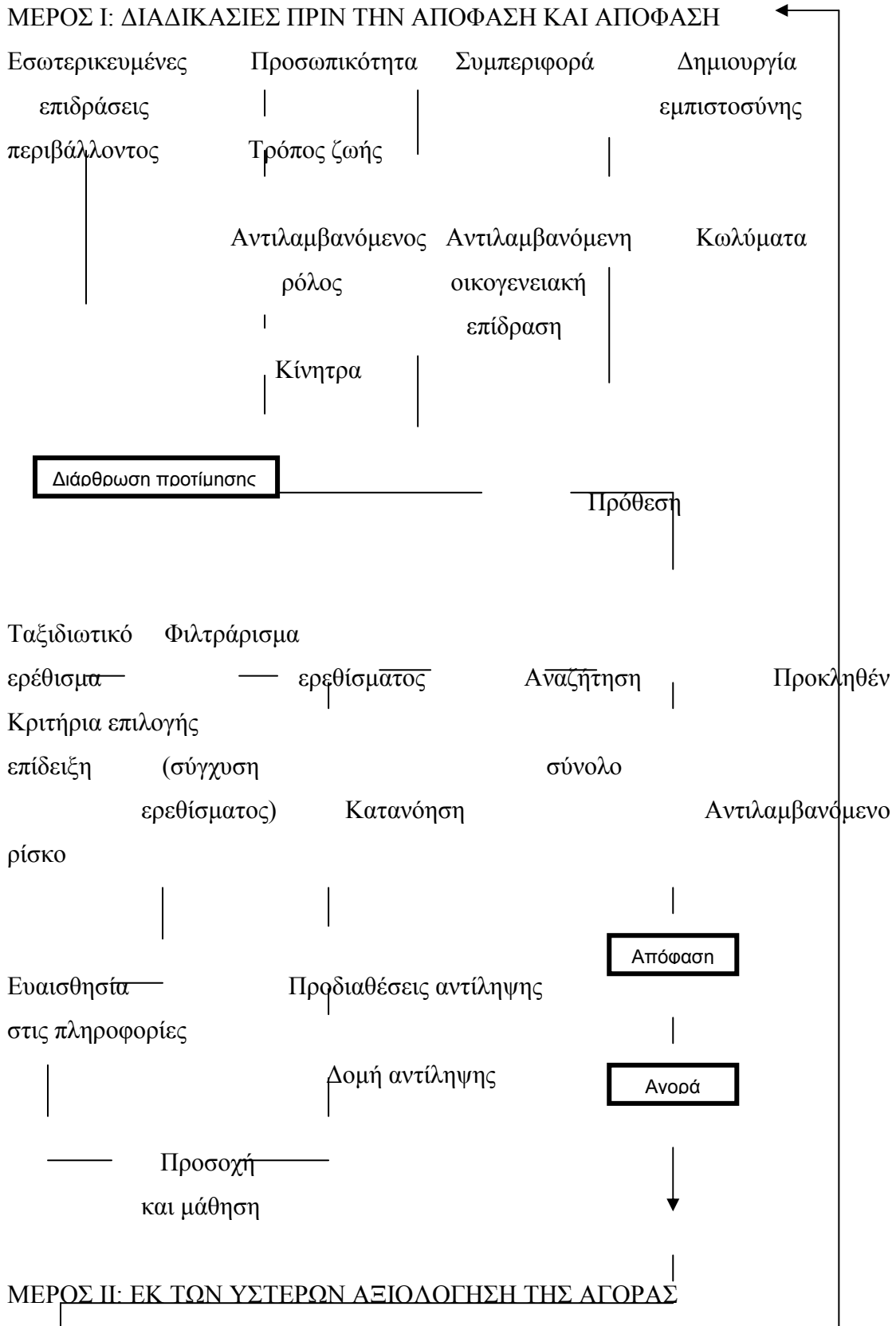
Zins, A. (2001) Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models. *International Journal of Service Industries management*, 12(3) 269–294.

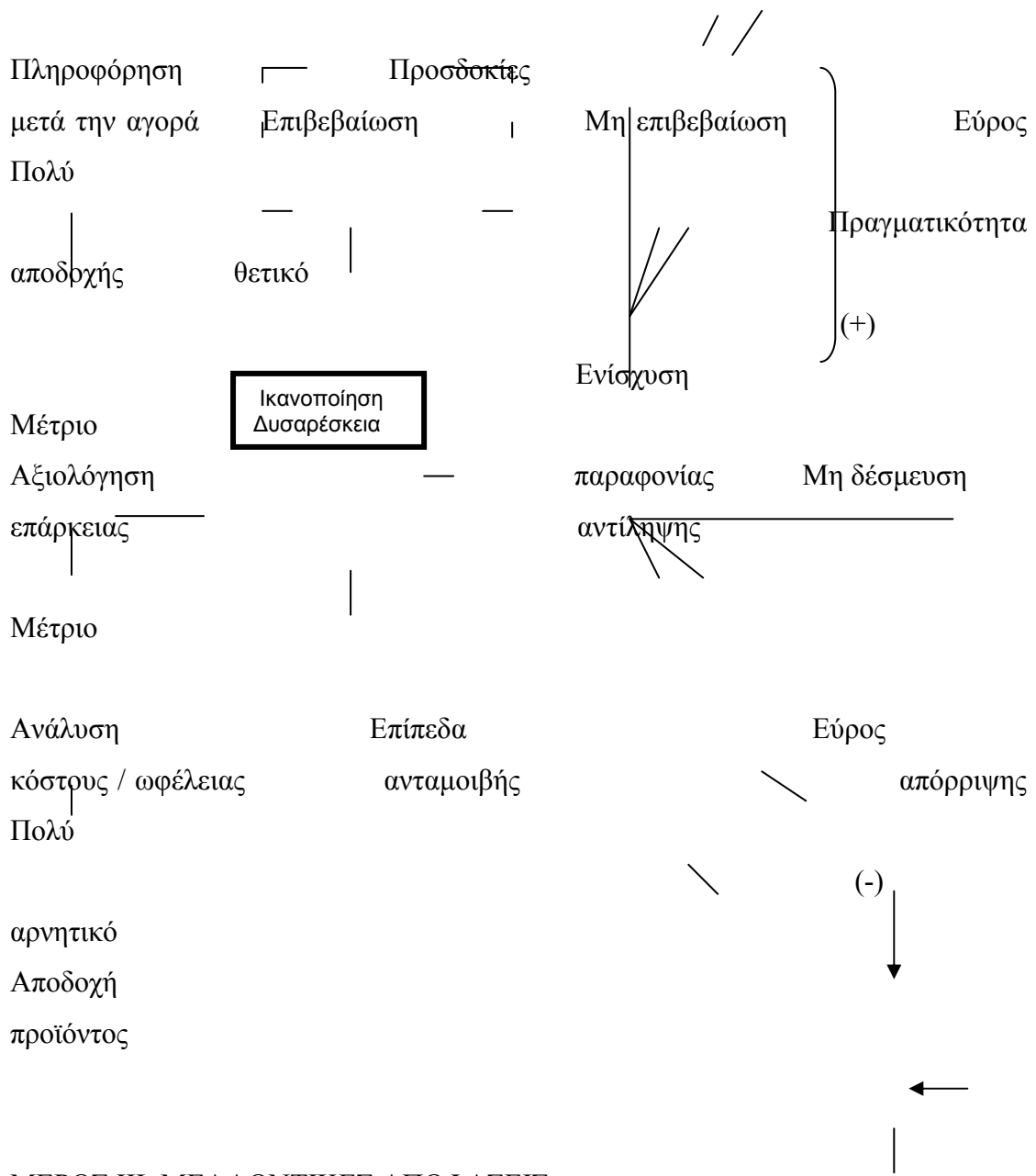
Priporas, K. and Kamenidou, E. (2006) Examining Leisure Constraints for Ski Center Visitors: Implications for Services Marketing. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 69-86.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

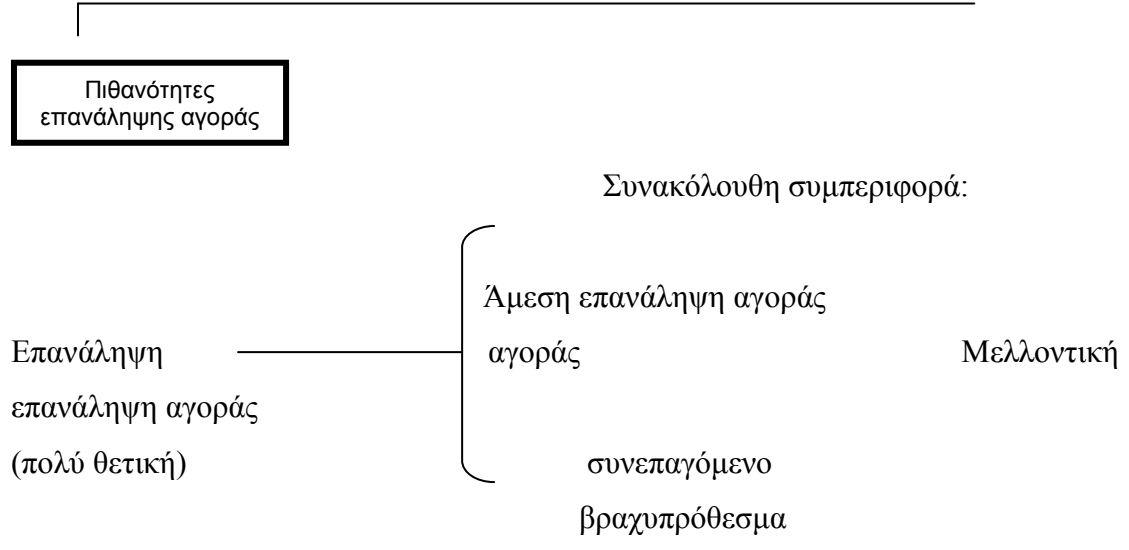
# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

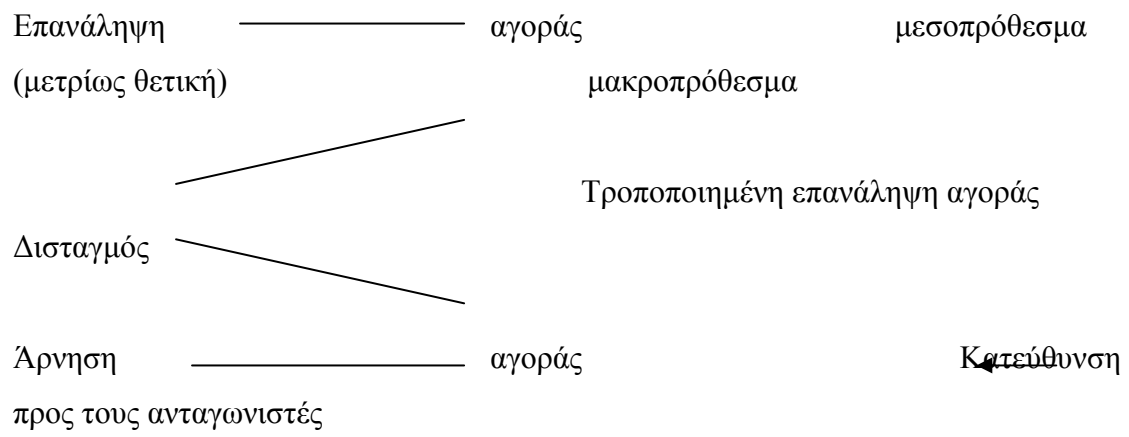
## Μοντέλο Τουριστικής Συμπεριφοράς του Moutinho





ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ: ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ





Πηγή: Moutinho (1986)

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2**

**Αδυναμίες της Τουριστικής Διαφήμισης του Ηρακλείου**

	ΦΥΛΟ		ΗΛΙΚΙΑ			ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	
	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	18 – 35	36 – 50	50 ΚΑΙ ΑΝΩ	ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ- ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ
Έλλειψη Οικονομικών Πόρων	43	33	44	26	6	32	44
Έλλιπής Διαφήμιση	36	52	59	19	10	24	64
Μη Συνεργασία Αρμόδιων Φορέων	21	12	16	11	6	12	21
Λανθασμένο target group	13	10	10	12	1	5	18
Γρήγορο Κέρδος	3	1	1	3	0	1	3
Μη Αξιοποίηση της Τεχνολογίας	4	3	3	4	0	3	4
Δεν Γνωρίζω	24	28	29	15	8	21	31
Υποδομή της Πόλης	5	5	10	0	0	8	2
Δεν έχει Σταθερό Μoto	4	2	3	3	0	1	5
Μη Οργανωμένος	6	12	11	5	2	7	11

<i>Τρόπος Διαφήμισης</i>																				
<i>Μη Προώθηση Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού</i>	6	6	5	6	1	3	9													
<i>Μη Εξειδικευμένα Άτομα για την Προώθηση</i>	12	3	11	1	3	4	11													
<i>Δεν Γίνεται Αναφορά στην Προστασία του Περιβάλλοντος</i>	2	10	8	4	0	4	8													
<i>Όχι Σωστή Έρευνα για την Περιοχή</i>	2	1	3	0	0	3	0													
<i>Προβολή Συγκεκριμένων Περιοχών</i>	1	4	5	0	0	1	4													
<i>Μη Προβολή Υποανάπτυκτων Περιοχών</i>	0	6	4	2	0	1	5													
<i>Δεν Προβάλλονται Σωστά οι Περιοχές</i>	6	4	5	3	2	2	8													
<i>Δεν Προβάλλεται ο Πολιτισμός</i>	1	6	6	1	0	7														

<i>Δεν Υπάρχει Φαντασία στην Διαφήμιση</i>	1		2		2	1	0	2	1
<i>Μη Ενημέρωση</i>	7	1	7	1	7	1	0	2	6
<i>Δεν Χρησιμοποιούνται τα Μέσα που Χρειάζονται</i>	2	3	3	1	3	1	1	2	3
<i>Το Κράτος</i>	2	2	3	1	3	1	0	2	2
<i>Άλλο</i>	14	9	13	9	13	9	1	7	16



### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΝΤΟΠΙΟΥΣ ΚΑΤΟΙΚΟΥΣ



#### ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

A/A: \_\_\_\_\_

**1. ΠΡΟΩΘΗΣΗ:** Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

A. Η διαφήμιση του τουρισμού του Ηρακλείου είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

B. Οι οικονομικοί πόροι οι οποίοι προσφέρονται για την τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου είναι επαρκείς

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Γ. Οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται αρκετά στην τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Ε. Η εικόνα που έχει δημιουργηθεί για την περιοχή του Ηρακλείου συμβάλλει θετικά στην προσέγγιση τουριστών

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

**2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ:** Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

A. Η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου βοηθά στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

B. Η δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση στο Ηράκλειο είναι πολύ μεγάλη

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Γ. Ο τουρισμός αυξάνει τις ευκαιρίες απασχόλησης των κατοίκων μόνο εποχιακά

Συμφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Δ. Την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου πρέπει να τη φέρει η κεντρική πολιτεία (κεντρικό κράτος)

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**Ε.** Την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου πρέπει να τη φέρει η Περιφέρεια Κρήτης

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**ΣΤ.** Την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου πρέπει να τη φέρει η Νομαρχία Ηρακλείου

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**Ζ.** Την κύρια δαπάνη για την τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου πρέπει να τη φέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**3. ΚΟΙΝΩΝΙΑ:** Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

**Α.** Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να βοηθά τους τουρίστες να κατανοήσουν καλύτερα τον τρόπο λειτουργίας της τοπικής κοινωνίας

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**Β.** Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει τα έθιμα της τοπικής κοινωνίας

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**Γ.** Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει την τοπική ιστορία της περιοχής που διαφημίζεται

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**Δ.** Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει τον τοπικό πολιτισμό της περιοχής που διαφημίζεται

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**Ε.** Η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου πρέπει να εστιάζεται περισσότερο στους αλλοδαπούς και λιγότερο στους Έλληνες τουρίστες

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**ΣΤ.** Η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου πρέπει να προβάλλει περισσότερο μη τουριστικές περιοχές

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**Ζ.** Η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου πρέπει να προβάλλει περισσότερο τις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού που εφαρμόζονται στην περιοχή

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**4. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ:** Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

**A.** Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να βοηθά στην ανάπτυξη περιβαλλοντικά φιλικών μορφών τουρισμού

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**B.** Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει το φυσικό περιβάλλον της περιοχής που διαφημίζει

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**Γ.** Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να προβάλλει το δομημένο περιβάλλον της περιοχής που διαφημίζει

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**Δ.** Η τουριστική διαφήμιση πρέπει να ενθαρρύνει τους τουρίστες να είναι φιλικοί προς το περιβάλλον

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**E.** Η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου εστιάζεται περισσότερο στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**ΣΤ.** Η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου βοηθά στην ανάπτυξη του εποχιακού τουρισμού

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**Z.** Η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου λαμβάνει υπόψη της τις περιβαλλοντικές ανάγκες της περιοχής

Συμφωνώ Απόλυτα	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	Διαφωνώ Απόλυτα
-----------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------------

**5.** Ποια μέσα πιστεύετε ότι πρέπει να χρησιμοποιήσει περισσότερο η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου;

---

**6.** Σε ποιες πληθυσμιακές ομάδες πιστεύετε ότι πρέπει να εστιαστεί περισσότερο η τουριστική διαφήμιση του Ηρακλείου (π.χ.: νέοι, μεσήλικες, ηλικιωμένοι, οικογενειάρχες κλπ);

---

**7.** Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι μεγαλύτερες αδυναμίες της τουριστικής διαφήμισης του Ηρακλείου;

---

---

---

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

**Φύλο**

Ανδρας

Γυναίκα

**Ηλικία:**

18 – 35

36 – 50

50+

**Εκπαίδευση:**

Πρωτοβάθμια & Δευτεροβάθμια

Τριτοβάθμια

Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας!