

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

**ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ  
ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.**

**ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**

ΚΑΡΑΔΗΜΑ ΜΑΡΙΑ



2010

## Περιεχόμενα

## Σελ

1. Εισαγωγή	2
2. Ορισμοί	3
3. Ανάπτυξη	14
3.1. Αναφορά στον τόπο και εκπόνηση σχετικών μελετών	15
3.2. Εκπόνηση μελέτης προώθησης τουριστικής ανάπτυξης	20
4. Το παράδειγμα της Κρήτης	28
5. Σχηματοποίηση της μελέτης	69
6. Συμπεράσματα – Επισημάνσεις	71
7. Βιβλιογραφία	76

# 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια συγκέντρωσης των μεθόδων που ακολουθούνται κατά τη διάρκεια της μελέτης προώθησης της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, προτείνοντας, όσο είναι δυνατόν, ένα σύνολο εργασιών που θα μπορούσε να εκτελεστεί από τους μελετητές, με την συνεργασία φορέων και υπηρεσιών της περιοχής.

Στόχος είναι η δημιουργία ενός συνόλου διαδικασιών το οποίο θα μπορέσει να λειτουργήσει σαν εγχειρίδιο για την εκπόνηση σχετικών μελετών ακόμα και από μελετητές με μικρή πείρα στον τομέα αυτό.

Αρχικά, θα γίνει μια προσπάθεια ορισμού των εννοιών που θα χρησιμοποιηθούν για την πληρέστερη κατανόηση της μελέτης, ακόμα και από μη εξειδικευμένα άτομα και στη συνέχεια θα προταθούν μια σειρά ενεργειών που θα πρέπει να εκτελεστούν αρχικά.

Στη συνέχεια, θα γίνει μια ανάλυση των αποτελεσμάτων και μια ιεράρχησή τους για την περαιτέρω χρήση τους και τη δημιουργία της τελικής πρότασης προώθησης. Στο πλαίσιο αυτό, θα αναφερθεί το παράδειγμα της μελέτης προώθησης της Τουριστικής Εταιρείας Κρήτης ώστε να γίνει πιο κατανοητή η διαδικασία.

Ιδιαίτερη μνεία θα γίνει στην συνεργασία που πρέπει να επιδιώκεται μεταξύ φορέων για την επίτευξη ενός τέτοιου στόχου, δεδομένου ότι μόνο με συντονισμό όλων μπορεί να έλθει το ποθούμενο αποτέλεσμα.

## 2. ΟΡΙΣΜΟΙ

Αρχικά, κρίνεται σκόπιμο να γίνουν κατανοητές οι έννοιες που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να είναι δυνατή η περαιτέρω επεξεργασία τους.

Πολλές προσπάθειες έχουν γίνει για τον ορισμό της έννοιας του Τουρισμού. Ακολουθούν κάποιιοι από αυτούς, ο καθένας ορισμένος από διαφορετική προοπτική.

Ο Theobald (1998) πρότεινε ότι «ετυμολογικά, η λέξη 'tour' - περιήγηση προέρχεται από το λατινικό 'torzare' και της ελληνικής, 'Tornos', που σημαίνει 'ένα τόρνο ή κύκλο, την κίνηση γύρω από ένα κεντρικό σημείο ή άξονα'. Αυτή η έννοια άλλαξε στη σύγχρονη αγγλική γλώσσα προκειμένου να εκπροσωπεί τη 'στροφή κάποιου'. Η κατάληξη -ism ορίζεται ως 'μία ενέργεια ή διαδικασία, τυπική συμπεριφορά ή ποιότητα', ενώ η κατάληξη, -ist σημαίνει 'αυτός που εκτελεί μια συγκεκριμένη ενέργεια'. Όταν η λέξη tour και οι καταλήξεις -ism και -ist συνδυάζονται, προβάλλουν την πράξη της κίνησης γύρω από ένα κύκλο. Μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι ένας κύκλος αντιπροσωπεύει ένα σημείο εκκίνησης, το οποίο τελικά επιστρέφει πίσω στην αρχή του. Ως εκ τούτου, σαν έναν κύκλο, μια περιήγηση αποτελεί ένα ταξίδι στο ότι είναι κυκλικό, δηλαδή, η πράξη της αποχώρησης και στη συνέχεια επιστροφής στο αρχικό σημείο εκκίνησης, και ως εκ τούτου, αυτός που κάνει μια τέτοια διαδρομή μπορεί να χαρακτηριστεί ως τουρίστας».

Το 1941, οι Hunziker και Krapf όρισαν τον τουρισμό, σαν τα άτομα που ταξιδεύουν σε έναν προορισμό και «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή των επισκεπτών, στο βαθμό που δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα». Το 1976, ο ορισμός της Εταιρείας Τουρισμού της Αγγλίας ήταν: «Ο τουρισμός είναι η προσωρινή, βραχυπρόθεσμη μετακίνηση ατόμων με προορισμό εκτός των τοποθεσιών όπου συνήθως ζουν και εργάζονται καθώς και οι δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε κάθε προορισμό. Περιλαμβάνει μετακινήσεις

για όλους τους σκοπούς<sup>1</sup>». Το 1981, η Διεθνής Ένωση Επιστημονικών Εμπειρογνομώνων του Τουρισμού όρισε τον τουρισμό με βάση τις ιδιαίτερες δραστηριότητες που επιλέγονται από προτίμηση και αναλαμβάνονται έξω από το σπίτι.<sup>2</sup>

Το 1994, τα Ηνωμένα Έθνη κατέγραψαν τρεις βασικές μορφές τουρισμού:<sup>3</sup>

- ❖ Τον εγχώριο τουρισμό, που αφορά μετακίνηση κατοίκων της εκάστοτε χώρας που ταξιδεύουν μόνον εντός αυτής της χώρας.
- ❖ Τον εισερχόμενο τουρισμό, που αφορά μετακίνηση μη μόνιμων κάτοικων που ταξιδεύουν στη δεδομένη χώρα.
- ❖ Τον εξερχόμενο τουρισμό, που αφορά μετακίνηση των κατοίκων της χώρας που ταξιδεύουν σε άλλη χώρα.

Για λόγους ομογένειας στην εργασία, όταν αναφερόμαστε στον Τουρισμό, θα συμπεριλαμβάνουμε και τον εσωτερικό τουρισμό, δεδομένου ότι με μικρές διαφοροποιήσεις που δεν είναι του παρόντος να εξεταστούν, ακολουθείται η ίδια διαδικασία για τη μοντελοποίηση της μελέτης προώθησης.

Οι πλούσιοι άνθρωποι πάντα ταξίδευαν σε μακρινά μέρη του κόσμου, για να δουν μεγάλα κτίρια, έργα τέχνης, να μάθουν νέες γλώσσες, να γευτούν νέους πολιτισμούς και διαφορετικές κουζίνες. Πολύ καιρό πριν, την εποχή της Ρωμαϊκής Δημοκρατίας, μέρη όπως η Βαία<sup>4</sup> ήταν δημοφιλή παραθαλάσσια θέρετρα για τους πλούσιους. Η λέξη τουρισμός χρησιμοποιείται από το 1811 και η λέξη τουρίστας από το 1840. Το 1936, η Κοινωνία των Εθνών όρισε ως ξένο τουρίστα «κάποιον που ταξιδεύει στο εξωτερικό για τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες». Ο διάδοχός της, τα Ηνωμένα Έθνη, τροποποίησε τον ορισμό αυτό το 1945, με τη συμπλήρωση μέγιστης παραμονής διάρκειας έξι μηνών.

---

<sup>1</sup> Beaver, Allan (2002). *A Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. Wallingford: CAB International. p. 313. ISBN 0851995829. OCLC 301675778

<sup>2</sup> International Association of Scientific Experts in Tourism. "The AIEST, its character and aims". [http://www.aiest.org/org/idt/idt\\_aiest.nsf/en/index.html](http://www.aiest.org/org/idt/idt_aiest.nsf/en/index.html). Retrieved 2008-03-29

<sup>3</sup> "Recommendations on Tourism Statistics". *Statistical Papers*. M (New York: United Nations) (83): 5. 1994. [http://unstats.un.org/unsd/newsletter/unsd\\_workshops/tourism/st\\_esa\\_stat\\_ser\\_M\\_83.pdf](http://unstats.un.org/unsd/newsletter/unsd_workshops/tourism/st_esa_stat_ser_M_83.pdf). Retrieved 12 July 2010.

<sup>4</sup> Διάσημο θέρετρο κατά την περίοδο της Ρωμαϊκής Δημοκρατίας, στον Κόλπο της Νάπολης, η σημερινή Baia, Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Baiae>

Τα ταξίδια αναψυχής συνδέθηκαν με τη Βιομηχανική Επανάσταση στο Ηνωμένο Βασίλειο – την πρώτη ευρωπαϊκή χώρα που προώθησε τα ταξίδια αναψυχής στον αυξανόμενο βιομηχανικό πληθυσμό. Αρχικά, αυτό ίσχυε για τους ιδιοκτήτες των μηχανημάτων παραγωγής, την οικονομική ολιγαρχία, τους ιδιοκτήτες εργοστασίων και τους εμπόρους. Αυτοί αποτελούσαν τη νέα μεσαία τάξη. Οι Cox & Kings<sup>5</sup> ήταν η πρώτη επίσημη ταξιδιωτική εταιρεία που συστάθηκε το 1758.

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από τη μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση και μπόρεσε να αναπτυχθεί λόγω των βελτιώσεων στην τεχνολογία, που επιτρέπει τη μεταφορά μεγάλου αριθμού ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα σε τόπους αναψυχής, ούτως ώστε μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων είχε τη δυνατότητα να απολαύσει τα οφέλη του χρόνου αναψυχής.

Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκαίσιος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα.

Σημαντικό έδαφος κερδίζουν καθημερινά νέες μορφές τουρισμού, ακόμα και ακραίες. Ο επιθετικός λεγόμενος τουρισμός έχει πολλές μορφές μερικές από τις οποίες ξενίζουν τον ανυποψίαστο καταναλωτή. Μορφές τουρισμού όπως ο Αγροτουρισμός, ο Πολιτιστικός τουρισμός, ο Συνεδριακός και Επιστημονικός τουρισμός, ο Οικοτουρισμός, ο Γαστρονομικός τουρισμός, ο Γεωτουρισμός, ο τουρισμός Πολιτιστικής Κληρονομιάς, ο Θρησκευτικός τουρισμός, ο ιατρικός τουρισμός, ο τουρισμός Άγριας Φύσης, ο Θαλάσσιος τουρισμός ή ακόμα και ο Διαστημικός τουρισμός, ο τουρισμός Extreme

---

<sup>5</sup> "Cox & Kings Website". <http://www.coxandkings.co.uk/aboutus-history.aspx>.

Sports, ο τουρισμός Δημοφιλών Κινηματογραφικών Τόπων πλέον αποτελούν αναζητήσιες καταναλωτών και άρα στόχοι προώθησης από την τουριστική βιομηχανία.

Οι όροι τουρισμός και ταξίδια μερικές φορές χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Στο πλαίσιο αυτό, το ταξίδι έχει έναν παρόμοιο ορισμό για τον τουρισμό, αλλά προϋποθέτει μια διαδρομή με σκοπό. Οι όροι τουρισμός και τουρίστες χρησιμοποιούνται μερικές φορές υποτιμητικά, για να υπονοήσουν μια έλλειψη ενδιαφέροντος για τον πολιτισμό ή τους τόπους που επισκέπτονται οι τουρίστες.

Ο τουρισμός γενικά απεικονίζεται ως ένα είδος οιονεί αυτόνομης ροής. Χωρικά αυτό έχει αντιπροσωπευθεί, σε παγκόσμιο επίπεδο, από ένα μοντέλο κέντρου-περιφέρειας στο οποίο οι τουριστικές ροές προκύπτουν από τα μητροπολιτικά κέντρα των βιομηχανικών χωρών και διοχετεύονται μέσω των σημείων στάσης προς τους προορισμούς της «Περιφέρειας αναψυχής» (Hills και Lundgren, 1977<sup>6</sup>; Pearce, 1989<sup>7</sup>; Prosser, 1994<sup>8</sup>; Shaw και Williams, 1994<sup>9</sup>; Turner και Ash, 1975<sup>10</sup>). Αυτή με τη σειρά της διεγείρει την ανάπτυξη της τουριστικής επιχείρησης, η οποία θέτει σε κίνηση την αποκέντρωση των υποδομών κατά μήκος των τοπικών αρτηριών μεταφοράς. Με τον τρόπο αυτό, εξαναγκάζεται μια νέα ανάπτυξη προς τα έξω από τον αρχικό προορισμό, ως αποτέλεσμα του ανταγωνισμού για γη, με αποτέλεσμα να αυξάνει τις τιμές και τη γενική εντατικοποίηση (Cohen, 1978)<sup>11</sup>. Χρονικά, για αυτό το αθροιστικό πρότυπο έχει δοθεί μια πιο συνεκτική πρόταση αναφορικά

---

<sup>6</sup> Hills, T., and J. Lundgren, 1977, The Impact of Tourism in the Caribbean: A Methodological Study. *Annals of Tourism Research* 4:248–267. Αποδελτιώθηκε από Hughes, G., 2002, *Environmental Indicators, Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 457–477

<sup>7</sup> Pearce, D., 1989, *Tourist Development*. Harlow: Longman, Αποδελτιώθηκε από Hughes, G., 2002, *Environmental Indicators, Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 457–477

<sup>8</sup> Prosser, R., 1994, *Societal Change and the Growth in Alternative Tourism*. In *Ecotourism: A Sustainable Option*, E. Cater and G. Lowman, eds., pp. 19–37. Chichester: Wiley., Αποδελτιώθηκε από Hughes, G., 2002, *Environmental Indicators, Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 457–477

<sup>9</sup> Shaw, G., and A. Williams, 1994, *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell., Αποδελτιώθηκε από Hughes, G., 2002, *Environmental Indicators, Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 457–477

<sup>10</sup> Turner, L., and J. Ash, 1975, *The Golden Hoarders: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London: Constable., Αποδελτιώθηκε από Hughes, G., 2002, *Environmental Indicators, Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 457–477

<sup>11</sup> Cohen, E., 1978, *Impact of Tourism on the Physical Environment*. *Annals of Tourism Research* 5:215–237. Αποδελτιώθηκε από Hughes, G., 2002, *Environmental Indicators, Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 457–477

με τη διατριβή του κύκλου ζωής προορισμού (Butler, 1980<sup>12</sup>) η οποία προτείνει έξι στάδια στην εξέλιξη μιας περιοχής τουρισμού: εξερεύνηση, συμμετοχή, ανάπτυξη, ενοποίηση, στασιμότητα, και αναζωογόνηση ή πτώση. Έτσι, η κυρίαρχη αντίληψη είναι ότι ο τουρισμός είναι και αθροιστικός και κυκλικός. (Hughes, 2002)

Για ένα συγκεκριμένο προορισμό, η πρόβλεψη της προτίμησης των τουριστών είναι ένα σημαντικό και πολυμελετημένο πρώτο βήμα για τη λήψη πολιτικών αποφάσεων, ειδικά για τη διαχείριση της υφιστάμενης τουριστικής ζήτησης και την εξισορρόπηση των σχετικών θετικών και αρνητικών επιπτώσεων (βλέπε, π.χ., Fennell, 2008<sup>13</sup>: 17: Weaver & Lawton, 2007<sup>14</sup>) καθώς και τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού των προσφορών προορισμού, της επιλογής του στοχευόμενου μεριδίου της αγοράς, όπως και την ανάπτυξη στοχευόμενων εκπαιδευτικών προγραμμάτων και προωθητικών ενεργειών. Γνωρίζοντας πώς η πρόβλεψη των προτιμήσεων από χαρακτηριστικά ποικίλλει ανάλογα με την εικόνα του τουριστικού προορισμού του ενδιαφερομένου, τουλάχιστον θα τελειοποιήσουν τις αποφάσεις αυτές, ακόμα και με ολοκληρωτική τροποποίησή τους. (Krider et al, 2010).

Ο όρος «προτίμηση» είναι πανταχού παρών στη βιβλιογραφία, ως μια προφανής και ευρέως κατανοητή έννοια και σπάνια καθορίζεται. Μια πρόσφατη εξαίρεση είναι οι Tran και Ralston (2005) οι οποίοι ορίζουν την προτίμηση σαν «την πράξη της εκλογής από μια σειρά επιλογών που επηρεάζονται από τα κίνητρα του ενδιαφερομένου». Ωστόσο, στη συνέχεια παραθέτουν τους Ashworth και Goodall (1990) οι οποίοι δήλωσαν ότι «Ποιό μάθημα επιλέγεται και ποιο απορρίπτεται, εξαρτάται από τις προτιμήσεις του ενδιαφερομένου», κάτι που συνεπάγεται ότι οι προτιμήσεις είναι διαφορετικές από τις επιλογές και προηγούνται. Η τελευταία αυτή θεώρηση είναι σύμφωνη

---

<sup>12</sup> Butler, R., 1980. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer* 14(1):5–12., Αποδελτιώθηκε από Hughes, G., 2002, *Environmental Indicators, Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 457–477

<sup>13</sup> Fennell, D. (2008). *Ecotourism* (3rd ed.). Routledge: London, Αποδελτιώθηκε από Krider, R. E., Arguello, A., Campbell, C., Mora, J.D., 2010, *Trait and Image Interaction In Ecotourism Preference, Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 779–801.

<sup>14</sup> Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5), 1168–1179., Αποδελτιώθηκε από Krider, R. E., Arguello, A., Campbell, C., Mora, J.D., 2010, *Trait and Image Interaction In Ecotourism Preference, Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 779–801.



με την οικονομική βιβλιογραφία, όπου η προτίμηση θεωρείται ως τακτική σχέση μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων. Η επιλεγείσα εναλλακτική λύση είναι αυτή με τη μεγαλύτερη προτίμηση όταν εμφανίζεται μια επιλογή.

Χρησιμότητα είναι ένα σύστημα με κλιμακωτή διάρθρωση, με σχετικά μεγέθη, τα οποία αντικατοπτρίζουν τις συνήθεις προτιμήσεις του ενδιαφερομένου για εναλλακτικές λύσεις. Δεδομένου ότι οι εναλλακτικές λύσεις μπορούν να είναι διαφορετικοί προορισμοί ή διαφορετικές ιδιότητες ενός ενιαίου προορισμού, οι προτιμήσεις και οι χρησιμότητες μπορούν επίσης να αναφέρονται σε προορισμούς ή σε χαρακτηριστικά προορισμών. Το μέτρο της προτίμησης για τον επιλεχθέντα προορισμό έναντι του απορριφθέντος υπολογίζεται από τη διαφορά της χρησιμότητας μεταξύ των προορισμών. Είναι σημαντικό να τονιστούν δύο σημεία σχετικά με τη χρησιμότητα. Πρώτον, ότι το απόλυτο μέτρο της χρησιμότητας έχει έννοια συγκρινόμενο με όχι απομονωμένο. Ακριβώς όπως οι προτιμήσεις είναι συγκριτικές, μόνο τη διαφορά στη χρησιμότητα δύο εναλλακτικών λύσεων έχει νόημα. Δεύτερον, η χρησιμότητα είναι ένα προσωποκεντρικό σύστημα και κατά συνέπεια η μέτρησή της θα ποικίλει ανά ενδιαφερόμενο. (Kridger et al, 2010).

Κατά τα τελευταία τριάντα χρόνια έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί, μοντέλα, και μετρήσεις αναφορικά με την εικόνα των τουριστικών προορισμών.

Η εικόνα του προορισμού βασίζεται σε μια αντικειμενική πραγματικότητα, αλλά χρωματίζεται από την υποκειμενική ερμηνεία της από τον ενδιαφερόμενο. Αυτό σημαίνει ότι οι εικόνες των ίδιων προορισμών θα ποικίλλουν μεταξύ των ενδιαφερομένων και θα πρέπει να μετρώνται σε ατομικό επίπεδο. Οι Gallarza et al (2002), αποδελτιώνοντας τον Mazanec (1994),<sup>15</sup> υποστηρίζουν ότι υπάρχουν πραγματικά τρεις διαθέσιμες διαστάσεις κατά τον καθορισμό των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών: τα αντικείμενα (προορισμοί), τα χαρακτηριστικά τους και οι αντιλήψεις των ενδιαφερομένων για αυτούς τους προορισμούς και τα χαρακτηριστικά τους. Μελέτες σχετικά με

---

<sup>15</sup> Mazanec, J. A. (1994). Image measurement with self-organizing maps: A tentative application to Austrian tour operators. *Revue du Tourisme*, 49(3), 9–18.

τις εικόνες επικεντρώνονται σε μία ή περισσότερες από αυτές τις διαστάσεις, δεδομένου ότι η έμφαση πρέπει να δίνεται στη λειτουργικότητα της μελέτης:

Αντιμετωπίζοντας τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ των ενδιαφερομένων, των προορισμών και των ιδιοτήτων τους, η ευθύνη του ερευνητή κατά τη μέτρηση των εικόνων είναι σημαντική. Υπάρχει μια σχέση μεταξύ του συστήματος μέτρησης και της ευκολίας σύλληψης των πολλών στοιχείων που αποτελούν την Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού, για διαφορετικούς ερωτηθέντες και διάφορα σενάρια. Είναι αναγκαία η επιλογή στατιστικών μέσων και μεθόδων προσαρμοσίμων στη σύνθετη φύση της εικόνας ώστε επιτρέπουν τη μέτρησή της όσο το δυνατόν ακριβέστερα. Το έργο αυτό θα πρέπει να σχεδιαστεί από τον ερευνητή, σύμφωνα με το στόχο της μελέτης (επικέντρωση στον ενδιαφερόμενο, τον προορισμό ή τα μεταβλητά χαρακτηριστικά) (Gallarza et al., 2002)

Ο Gartner (1993) αναφέρει ότι η εικόνα του προορισμού αποτελείται από γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία, τα οποία είναι διακριτά αν και ιεραρχικά αλληλένδετα. Οι Baloglu και McCleary (1999) περιλαμβάνουν ρητά το στάδιο της αντίληψης στο πλαίσιο της γνωστικής συνιστώσας, αν και μπορεί να θεωρηθεί ως χρονικά προηγούμενο. Το γνωστικό / αντιληπτικό συστατικό είναι το πρώτο που πρέπει να μορφοποιηθεί και αποτελείται από το σύνολο των πεποιθήσεων ή των γνώσεων σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προορισμού που προκύπτουν από όλες τις πηγές πληροφόρησης. Οι πεποιθήσεις μπορούν να μετρηθούν από την πυκνότητα, την ισχύ ή την εμπιστοσύνη με την οποία κατέχονται (Rokeach, 1968). Η συναισθηματική συνιστώσα αντικατοπτρίζει τα συναισθήματα του ατόμου σχετικά με μια πεποίθηση (αν κάτι είναι καλό ή κακό). Η συναισθηματική συνιστώσα θα επηρεάσει τα κίνητρα του ενδιαφερομένου για το ταξίδι και τα προσδοκώμενα οφέλη (Gartner, 1993).

Σύμφωνα με τον Gunn (1972),<sup>16</sup> ο σχηματισμός της εικόνας ενός προορισμού ακολουθεί μια αλληλουχία που ξεκινά από οργανικό συνεχίζεται

---

<sup>16</sup> Gunn, C. A. (1972). Vacationscape. University of Texas: Bureau of Business Research Αποδελτιώνεται από τους Krider et al (2010).

σε επαγόμενο και τελειώνει σε σύνθετο. Στο οργανικό επίπεδο, η εικόνα του ενδιαφερομένου έχει διαμορφωθεί μέσω μιας μακράς σειράς από πληροφορίες μη-τουριστικού προσανατολισμού, όπως η ιστορία και τα βιβλία γεωγραφίας, τα δημοσιεύματα του Τύπου, τις διηγήσεις φίλων από προσωπικές επισκέψεις, τα άρθρα περιοδικών, καθώς και τηλεοπτικά ρεπορτάζ που δεν προορίζονταν αναγκαστικά για τουριστική πληροφόρηση. Ακόμη και αν ένας ενδιαφερόμενος δεν έχει επισκεφθεί ποτέ ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό ούτε επεδίωξε οποιουδήποτε είδους τουριστικές, θα έχει πιθανώς κάποιο είδος πληροφοριών αποθηκευμένες στη μνήμη του που σχηματίζουν μια κατακερματισμένη εικόνα του τουριστικού προορισμού. Σε αντίθεση με το οργανικό επίπεδο που είναι συχνά έξω από τον έλεγχο ενός οργανισμού τουρισμού, οι επαγόμενες εικόνες προκύπτουν από μια συνειδητή προσπάθεια προώθησης του τουρισμού. Οι προσπάθειες marketing, όπως γυαλιστερά φυλλάδια, ταξιδιωτικά άρθρα σε περιοδικά και τηλεοπτικές διαφημίσεις βοηθούν άμεσα την επαγόμενη εικόνα. Μια σύνθετη εικόνα παράγεται όταν ένας ενδιαφερόμενος επισκέπτεται πραγματικά έναν προορισμό και να ενσωματώνει την πείρα στον τόπο προορισμού.

Όπως οι Mathieson και Wall (1982)<sup>17</sup> υποστηρίζουν, το ισοζύγιο των θετικών και αρνητικών συνεισφορών του τουρισμού σε οποιοδήποτε προορισμό εξαρτάται τόσο από τα χαρακτηριστικά του προορισμού (φυσικά χαρακτηριστικά, οικονομικές και κοινωνικές δομές, καθώς και το επίπεδο της οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης), όσο και τον τύπο και τα χαρακτηριστικά των τουριστών που τον επισκέπτονται. Τα χαρακτηριστικά αυτά συμπεριλαμβάνουν την κοινωνικοοικονομική κατάσταση των τουριστών, το επίπεδο της χρήσης του προορισμού, τη διάρκεια παραμονής, τον τύπο της τουριστικής δραστηριότητας καθώς και τα επίπεδα ικανοποίησής τους.

Η επιτυχία της προκαλούμενης από τον τουρισμό ανάπτυξης εξαρτάται από την αντιστοίχιση του τουριστικού επιπέδου και της τοπικής διαφοροποίησης, έτσι ώστε να είναι δυνατή η απορρόφηση, η ένταξη, και η προσαρμογή. Υποτίθεται ότι, όταν οι διασυνδέσεις του τουρισμού και η διαφοροποίηση ισορροπούν, τότε υπάρχει ένα ισοζύγιο και οι κάτοικοι είναι

---

<sup>17</sup> A. Mathieson and G. Wall, *Tourism, Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, New York, 1982. Αποδελτιώνεται από τους Cooper and Ozdil (1992).

ικανοποιημένοι. Αν υπάρχει κάποια ανισορροπία, αναπτύσσεται δυσαρέσκεια και η κοινότητα θα υποβληθεί σε μια αλλαγή είτε λόγω της διαφοροποίησης ή της διασύνδεσης ή και των δύο ταυτόχρονα, σε μια προσπάθεια να αποκατασταθεί η ανισορροπία. Αν η καθαρή μεταβολή είναι θετική συγκριτικά και με τις δύο διαστάσεις της διαφοροποίησης και της τουριστικής δραστηριότητας, τότε αυτή ορίζεται ως ένα υψηλότερο επίπεδο ανάπτυξης. (Loukissas, 1982).

Συνέπεια της ανάπτυξης του τουρισμού είναι η περιφερειακή ανάπτυξη ενός τόπου ανάλογα με την εξέλιξη των προτιμήσεων των τουριστών όπως διαμορφώνεται.

Η περιφερειακή ανάπτυξη παραδοσιακά θεωρείται ως μια διαδικασία που λειτουργεί κατά μήκος δύο μονοπατιών με συμπληρωματικό τρόπο. Η μια διαδρομή είναι μέσω της σύνδεσης ή διασύνδεσης με το εξωτερικό, συμπεριλαμβανομένων των ροών αγαθών και υπηρεσιών, κεφαλαίων, πληροφοριών και κερδών σε συνάλλαγμα (North 1955)<sup>18</sup>. Η δεύτερη διαδρομή είναι μέσω της εσωτερικής διαφοροποίησης, συμπεριλαμβανομένης της εξειδίκευσης ή του καταμερισμού της εργασίας, βελτίωση των δεξιοτήτων, την οργανωτική ανάπτυξη και τα παρόμοια (Clark 1940)<sup>19</sup>.

Για την επίτευξη αυτών των διαδρομών όμως, απαιτείται η ύπαρξη πολιτικής βούλησης η οποία θα εκδηλωθεί είτε με τη μορφή έργων υποδομής είτε με τη στήριξη αποφάσεων φορέων άλλων εκτός του δημοσίου που θα θελήσουν να δραστηριοποιηθούν στον τομέα αυτό. Θα πρέπει να υπάρχουν τα κατάλληλα εφόδια για τη χάραξη μιας πολιτικής που θα επιτρέπει σε ένα τόπο τη βέλτιστη χρήση του χωρίς να επηρεάζεται το ισοζύγιο των διασυνδέσεων του τουρισμού και των διαφοροποιήσεων και αν αυτό συμβεί να προκύπτει μόνο θετική μεταβολή.

---

<sup>18</sup> North, D., (1955). Location Theory and Regional Economic Growth, *Journal of Political Economy*, 63(3): 248-58, Αποδελτιώνεται από τον Philippos Loukissas (1982), Tourism's regional development impact, A comparative analysis of the Greek Islands, *Annals of Tourism Research*, 9, 523-541

<sup>19</sup> Clark, C., (1940). The Conditions of Economic Progress, London Macmillan, Αποδελτιώνεται από τον Philippos Loukissas (1982), Tourism's regional development impact, A comparative analysis of the Greek Islands, *Annals of Tourism Research*, 9, 523-541

Η χάραξη δημόσιας πολιτικής είναι μια κοινωνική διαδικασία που περιλαμβάνει την επικοινωνία μεταξύ πολλών ανθρώπων σε μια ποικιλία διαφορετικών οργανώσεων. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης και περιορίζονται από άλλους φορείς λήψης αποφάσεων, αντικατοπτρίζοντας ευρύτερες κοινωνικές δομές που διαμορφώνουν το περιβάλλον. (Stevenson et al (2008)

Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τους Dredge και Jenkins (2007: 170)<sup>20</sup> που με τον προβληματισμό τους για τον προγραμματισμό στον τουριστικό τομέα περιγράφουν την εφαρμογή πολιτικής, σαν «τη διαδικασία μέσω της οποίας οι πολιτικές ιδέες και τα σχέδια μεταφράζονται σε πράξη». Ο O'Toole (1995: 43)<sup>21</sup> δε, δεικνύει ότι η εφαρμογή μιας πολιτικής «Αποδίδεται στη σχέση μεταξύ της έκφρασης των κυβερνητικών προθέσεων και των πραγματικών αποτελεσμάτων». Το ζήτημα της εφαρμογής της πολιτικής είναι ζωτικής σημασίας για την τουριστική βιομηχανία, δεδομένου ότι πολλά σχέδια του τουρισμού και κανονισμοί δεν εφαρμόζονται ή εφαρμόζονται μόνον εν μέρει. (Krutwaysho and Bramwell, 2010)

Για την επιτυχή χάραξη δημόσιας πολιτικής για τον τουρισμό είναι απαραίτητη η ύπαρξη μιας εμπειριστατωμένης πρόβλεψης σχετικά με την εξέλιξη του τουρισμού σε βάθος οριζόμενου χρόνου για κάθε τόπο, είτε αυτός είναι χώρα ολόκληρη είτε περιφέρεια ή πόλη, ανάλογα με το ενδιαφέρον της πραγματοποιούμενης μελέτης. Σε αυτό το πλαίσιο εργαζόμενοι, καλό θα ήταν να παρατεθούν και κάποιοι ορισμοί σχετικοί με τη διαδικασία αυτή.

Μια τάση είναι «μια γενική κατεύθυνση ή ροπή». Ο όρος τάση απαντάται συχνά στη γραφική ανάλυση δεδομένων όπου μια γραμμή «τάσης» (συχνά απορρέουσα από ανάλυση παλινδρόμησης) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προβολή των υπαρχουσών πληροφοριές σε κάποιο μελλοντικό σημείο. Μια τέτοια προβολή είναι έγκυρη, εάν η συνάρτηση που

---

<sup>20</sup> Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism policy and planning*. Milton, Queensland: Wiley . Αποδελτιώνεται από Krutwaysho, O., Bramwell, B., *Tourism Policy Implementation*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 670–691, 2010

<sup>21</sup> O'Toole, L. (1995). *Rational choice and policy implementation*. *American Review of Public Administration*, 25(1), 43–57. Αποδελτιώνεται από Krutwaysho, O., Bramwell, B., *Tourism Policy Implementation*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 670–691, 2010

συσχετίζει τις μεταβλητές μεταξύ τους παραμένει αμετάβλητη κατά τη διάρκεια της μελλοντικής περιόδου όπου γίνεται η προβολή. Πρόκειται για ένα σύνθετο τρόπο για να δηλωθεί ότι οι τάσεις είναι προβλέψεις του μέλλοντος, εφόσον τίποτα σημαντικό δεν αλλάξει. Το πρόβλημα βέβαια είναι ότι στον τομέα του τουρισμού πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση αλλάζουν συνεχώς και συνεπώς, ένας από τους σκοπούς της ανάλυσης τάσεων είναι να προσδιοριστούν οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά και ζήτηση. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η γενική ροπή για αλλαγή των εξωγενών παραγόντων είναι δυσβάσταχτη: μπορεί να υπάρχουν διαβρωτικές παγκόσμιες δυνάμεις στη δουλειά που επηρεάζουν την κοινωνία στο σύνολό της και οι τάσεις αυτές γενικά ονομάζονται μαζικές τάσεις (megatrends). (Dwyer et al, 2009)

### 3.ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η μελέτη προώθησης τόπου περιλαμβάνει τον καθορισμό ενός τόπου, όπως μια πόλη, ως ένα προϊόν και στη συνέχεια, την ανάπτυξη και την προώθηση αυτού του προϊόντος, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών ή πελατών που προσδιορίζονται.

Φυσικά οι ορισμοί εννοιών που παρατέθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και η όποια ανάλυση απαιτηθεί, προϋποθέτουν βασικά την ύπαρξη ενός ενδιαφερόμενου φορέα, ιδιωτικού ή δημόσιου, που θα ζητήσει την εκπόνηση της σχετικής μελέτης στα πλαίσια κάποιου στόχου που θέλει να επιτύχει.

Επομένως όλα αυτά έχουν έννοια μόνο μέσα από το πρίσμα του στόχου που θέλει ο φορέας να επιτύχει, είτε αυτό είναι χάραξη νέας τουριστικής πολιτικής με νέες κατευθύνσεις ή το σχεδιασμό νέας αναπτυξιακής πολιτικής, αν πρόκειται για δημόσιο φορέα, είτε πρόκειται για την αύξηση του οφέλους του μέσω νέων επενδύσεων ή αύξησης του μεριδίου της αγοράς, αν πρόκειται για ιδιωτικό φορέα.

Γίνεται λοιπόν ξεκάθαρο ότι η πρώτη ενέργεια του μελετητή θα πρέπει να είναι μια εκ βάθρων εξερεύνηση των κινήτρων και των στόχων του αναθέτοντα φορέα, ώστε να έχει μια πρώτη εικόνα σχετικά με τον προσανατολισμό της μελέτης. Μια σαφής ή λανθασμένη οριοθέτηση των επιδιωκόμενων στόχων και των προθέσεων του αναθέτοντα φορέα, ο οποίος είναι και ο αποφασίζων για τη χάραξη της οποιασδήποτε πολιτικής, μπορεί να βοηθήσει στην αποφυγή παρεξηγήσεων και ταλαιπωριών και από τις δυο πλευρές.

Σκόπιμο θα ήταν ο μελετητής να αποφύγει το σφάλμα στο οποίο μπορεί να υποπέσει θεωρώντας τον ίδιο αποφασίζοντα στη μελέτη.

## 3.1 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΚΑΙ ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ

Δεδομένης της συνεχώς αυξανόμενης ανταγωνιστικής φύσεως της τουριστικής βιομηχανίας, απαιτείται οι τουριστικοί προορισμοί να αναπτύξουν μια δυναμική στρατηγική και ένα ικανό σχέδιο μάρκετινγκ το οποίο θα έχει τη δυνατότητα να προτείνει ουσιαστικές λύσεις ώστε ένας τόπος να επιλεγεί σαν τουριστικός προορισμός μέσα από διαδικασίες που αναφέρθηκαν νωρίτερα, στους ορισμούς εννοιών.

Αναζητώντας τον ορισμό του όρου στρατηγική, γίνεται φανερό, ότι στρατηγική είναι ο τρόπος που μια ομάδα, είτε χώρα είτε περιοχή είτε κοινωνία ή επιχείρηση είναι αυτή, χρησιμοποιεί σε μια υπάρχουσα ή δυνητική σύγκρουση τα μέσα που διαθέτει για να πετύχει τους σκοπούς από τους οποίους απορρέουν οι στόχοι της υποστήριξης των συμφερόντων της.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι η διαδικασία που ακολουθεί ένας οργανισμός για τον καθορισμό της στρατηγικής, ή της κατεύθυνσης και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την κατανομή των πόρων του για τη συνέχιση αυτής της στρατηγικής, συμπεριλαμβανομένου του κεφαλαίου και του ανθρώπινου δυναμικού του. Είναι η επίσημη εξέταση της μελλοντικής πορείας του οργανισμού. Όλες οι περιπτώσεις στρατηγικού σχεδιασμού ασχολούνται με τουλάχιστον μία από τις τρεις βασικές ερωτήσεις:

- I. «Τι θα πράξουμε;»
- II. «Για ποιον θα το πράξουμε;»
- III. «Πώς μπορούμε να διαπρέψουμε;»

Επομένως το πρώτο βήμα στη διαδικασία πρέπει να είναι μια σαφής απεικόνιση του τόπου για τον οποίο γίνεται η μελέτη.

Η μέτρηση της εικόνας προορισμού έχει μεγάλο ενδιαφέρον για τους ερευνητές και τους επαγγελματίες του τουρισμού (Echtner & Ritchie, 1993<sup>22</sup>,

---

<sup>22</sup> Echtner, C. M., & Brent Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3)13, Αποδελτιώθηκε από Baloglu, S., Mangaloglu, M., 22 (2001), Tourism



Driscoll et al, 1994<sup>23</sup>). Μια ακριβής εκτίμηση της εικόνας είναι το κλειδί για τον σχεδιασμό μιας επιλεκτικής μελέτης προώθησης και στρατηγικής τόπου (Reilly, 1990<sup>24</sup>, Baloglu and Mangaloglu, 2001).

Αρχικά είναι αναγκαία μια οριοθέτηση του τόπου, έτσι ώστε να είναι δυνατή η πλήρης καταγραφή των χαρακτηριστικών από τη μία πλευρά και να είναι ξεκάθαρη η ομάδα ενδιαφέροντος και επιρροής από τη μελέτη.

Στη συνέχεια ακολουθεί λεπτομερής καταγραφή των γεωγραφικών χαρακτηριστικών του τόπου όπου είναι αναγκαία η αναφορά των ιδιαιτεροτήτων είτε θετικών είτε αρνητικών (π.χ. περιοχές μεγάλης φυσικής ομορφιάς, εθνικοί δρυμοί, σπάνια είδη χλωρίδας και πανίδας αλλά και περιοχές κινδύνου λόγω διάβρωσης εδάφους, μόλυνσης κ.α.), καθώς και πώς αντιμετωπίζονται από τον τοπικό πληθυσμό. Αυτή μπορεί να γίνει είτε με επιτόπια καταγραφή είτε βάσει χαρτών ή συνεντεύξεων με τους ντόπιους όταν προκύπτει κάποιο εύρημα που δεν είναι άμεσα ορατό.

Μια λεπτομερής κλιματολογική μελέτη της περιοχής είναι απαραίτητη για την αποφυγή δυσάρεστων καταστάσεων κατά την υλοποίηση του σχεδίου προώθησης (π.χ. αντίξοες συνθήκες για την προτεινόμενη δραστηριότητα, όπως θα μπορούσε να είναι η πολύ ζέστη ή το πολύ κρύο ενώ προτείνεται δυνατότητα περιπάτου).

Απαραίτητη επίσης είναι η ακριβής αναφορά στα ιστορικά στοιχεία του τόπου, με καταγραφή των μνημείων, είτε αυτά είναι αρχαιολογικά (ναοί, ανάκτορα, πόλεις ή άλλα κτίρια), είτε βυζαντινά (εκκλησίες, μοναστήρια, κατακόμβες), είτε της πρόσφατης ιστορίας (τόποι θυσίας αγωνιστών ή πραγματοποίησης γεγονότων της σύγχρονης ιστορίας) στην οποία θα αναφέρονται τυχόν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αρχιτεκτονικής του τόπου και η πολιτιστική του κληρονομιά. Η ύπαρξη μουσείων στον τόπο επίσης θα καταγραφεί καθώς και το είδος τους και κατά προτίμηση και οι συνθήκες λειτουργίας τους (δυνατότητα επίσκεψης, ωράριο, εισιτήριο).

---

destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 1- 9.

<sup>23</sup> Driscoll, A., Lawson, R., & Niven, B. (1994). Measuring tourist destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21, 499-511, Αποδελτιώθηκε από Baloglu, S., Mangaloglu, M., 22 (2001), *Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents*, *Tourism Management*, 1- 9

<sup>24</sup> Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28, 21-25 Αποδελτιώθηκε από Baloglu, S., Mangaloglu, M., 22 (2001), *Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents*, *Tourism Management*, 1- 9

Σημαντικό στοιχείο της ταυτότητας του τόπου είναι τα ήθη και έθιμά του τα οποία επίσης θα καταγραφούν αναφέροντας πιθανές ιδιαίτερες εκδηλώσεις και προσδιορίζοντας χρονικά την τέλεσή τους (π.χ. πανηγύρια, καρναβάλια, λιτανείες) καθώς και τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και τη διεξαγωγή γεγονότων που σχετίζονται με αυτά (π.χ. γιορτή σαρδέλας, μελιτζάνας κ.α.) όπως επίσης και των τοπικών γεύσεων και μαγειρικών (όπως π.χ. τα κρητικά καλτσούνια, η κερκυραϊκή παστιτσάδα, κ.α.).

Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στην καταγραφή χώρων εκδηλώσεων (π.χ. θέατρα, κινηματογράφοι, στάδια, χιονοδρομικά κέντρα, κολυμβητήρια, τόποι λατρείας θρησκείας διαφορετικής από την επικρατούσα στην περιοχή) καθώς και αναφορά σε ειδικές εκδηλώσεις που γίνονται κατά τη διάρκεια του έτους (φεστιβάλ, αθλητικές συναντήσεις, ειδικές παρουσιάσεις, γιορτές).

Στο επόμενο βήμα, είναι απαραίτητο να γίνει λεπτομερής καταγραφή των δομών και των διευκολύνσεων που παρέχει ο τόπος. Εδώ θα αναφερθούν αναλυτικά τα μέρη της τουριστικής βιομηχανίας που λειτουργούν ήδη.

Συγκεκριμένα θα καταγραφούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, τα πανδοχεία, οι παραδοσιακοί οικισμοί, οι ξενώνες, τα καταφύγια, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, με απαρίθμηση των διαθέσιμων κλινών, της κατηγορίας που εντάσσονται σύμφωνα με το διεθνές σύστημα αξιολόγησης, των διευκολύνσεων που παρέχουν (ψυγείο-μινιμπάρ, κουζίνα, πρόσβαση σε ΑΜΕΑ κ.α.) καθώς και το κόστος διαμονής σε κάθε μονάδα κατά προτίμηση.

Επίσης, απαραίτητη είναι η καταγραφή των ειδών και του πλήθους των μονάδων εστίασης. Ο αριθμός των εστιατορίων, η κατηγορία τους (π.χ. παραδοσιακές ταβέρνες, τυπικά εστιατόρια, ξένα κουζίνα, ειδικής διατροφής, ταχυφαγεία), ο αριθμός των ζαχαροπλαστείων, των καφενείων, των καφετεριών και λοιπών μονάδων (μπαρ, κέντρων διασκέδασης κ.α.) όπως επίσης και ο αριθμός πελατών που μπορούν να εξυπηρετήσουν και κατά προτίμηση και το εύρος του κόστους εξυπηρέτησης κατ' άτομο είναι απαραίτητες πληροφορίες.

Τμήμα των υπάρχουσών δομών είναι και το συγκοινωνιακό δίκτυο, επομένως απαιτείται η καταγραφή τόσο του οδικού δικτύου με αναφορές στο

μέγεθος και την ποιότητά του (πολλοί δαιδαλώδεις δρόμοι, με ή χωρίς σήμανση, κατάσταση οδοστρώματος, προσβασιμότητα) καθώς και τις αποστάσεις από σημεία αναφοράς εύκολα αναγνωρίσιμα, όσο και η καταγραφή των δημόσιων μεταφορικών μέσων (αεροπλάνα, πλοία, αστικά – υπεραστικά λεωφορεία, ταξί κ.α.) και μια μέση τιμή για την συχνότητα εξυπηρέτησης (συχνά, λιγότερο συχνά, σπάνια δρομολόγια) όπως και το κόστος μεταφοράς καθώς και τη δικτύωση του τόπου (το αν υπάρχουν σημεία τα οποία είναι εύκολα, δύσκολα, ή καθόλου προσβάσιμα).

Αφού ολοκληρωθεί η καταγραφή όλων των σταθερών συντελεστών του τόπου, στη συνέχεια απαραίτητη είναι η διεξαγωγή μιας έρευνας σχετικά με το μέγεθος, το είδος και την ποιότητα του τουρισμού που ο τόπος εξυπηρετούσε, αν εξυπηρετούσε, μέχρι τη δεδομένη στιγμή. Αυτό θα οδηγήσει σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά την εφαρμογή της πολιτικής που είχε χαραχτεί, αν υποθέσουμε ότι είχε χαραχτεί κάποια.

Κάνοντας χρήση των αποτελεσμάτων των ερευνών, ο μελετητής προχωρά σε μελέτη πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης σε προσεχή διαστήματα, ώστε να γίνει πληρέστερα κατανοητή η τάση της υπάρχουσας αγοράς στον τομέα αυτό. Ανάλογα με το ποιος είναι ο αποφασίζων στη μελέτη, ο χρονικός ορίζοντας στον οποίο θα αναφερθούν οι προβλέψεις ποικίλει. Για παράδειγμα, οι βραχυπρόθεσμες προβλέψεις απαιτούνται για τον προγραμματισμό ενεργειών και τη στελέχωση των άμεσα εμπλεκόμενων επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, εστιατόρια, αεροπορικές εταιρείες κ.α.), μεσοπρόθεσμες προβλέψεις για τον προγραμματισμό των φυλλαδίων από οργανωμένα γραφεία ταξιδιών και μακροπρόθεσμες προβλέψεις για τις επενδύσεις σε αεροσκάφη, ξενοδοχεία και άλλες υποδομές. Οι κυβερνήσεις ενδιαφέρονται πρωτίστως για τις συνολικές διεθνείς εισερχόμενες και εξερχόμενες δαπάνες τουριστών σε επίπεδο χώρας, τα ξενοδοχεία για την τουριστική ζήτηση για την πόλη ή την περιοχή που βρίσκονται και οι αεροπορικές εταιρείες για την ζήτηση ανά διαδρομή. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος των δημοσιευθεισών μελετών προβλέψεων για την τουριστική ζήτηση επικεντρώνεται σε βραχυπρόθεσμο ή μεσοπρόθεσμο ορίζοντα, σε ιδιαίτερα συγκεντρωτικό (από χώρα σε χώρα) επίπεδο.

Παρόλο που υπάρχουν πολλές μελέτες πρόβλεψης για τον τουρισμό, οι περισσότερες από τις οποίες έχουν δημοσιευθεί σε περιοδικά τουρισμού και στόχευαν σε εξειδικευμένα ακροατήρια, μεγάλη προσοχή θα πρέπει να αφιερωθεί στην εφαρμογή των διαφόρων τεχνικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης κατά τη δημιουργία της ζητούμενης μελέτης, μαζί με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους.

Παλαιότερες μελέτες συχνά παραθέτουν πολλές πιθανές μεθόδους. Στην πράξη, ωστόσο, το σύνολο των τεχνικών που χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης είναι μάλλον περιορισμένο. Η πλειονότητα των άρθρων που ασχολούνται με την πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης είναι οικονομετρικές μελέτες. Στην πραγματικότητα, αν και οι μελέτες αυτές συχνά υποδηλώνουν ότι τα οικονομετρικά υποδείγματα που αναπτύχθηκαν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για προβλέψεις, τα μοντέλα συνήθως δεν μπορούν να παράγουν προβλέψεις οι οποίες στη συνέχεια είναι αξιόλογες όσον αφορά την ακρίβεια. Άλλες ποσοτικές τεχνικές πρόβλεψης που έχουν πράγματι χρησιμοποιηθεί σχετικά με τον τουρισμό περιλαμβάνουν διακριτά μοντέλα (ιδιαίτερα μοντέλα βαρύτητας) καθώς και χρονικά μοντέλα ακολουθιών. Οι εμπειρικές μέθοδοι έρευνας για ποιοτική πρόβλεψη στον τουρισμό επικεντρώνονται στη μέθοδο Delphi για την εκπόνηση μελετών και σεναρίων (Witt and Witt 1995).

Τα παρεχόμενα στοιχεία θα ανατροφοδοτήσουν τις απόψεις και τους στόχους του αποφασίζοντα, οδηγώντας σε πιθανές διορθώσεις και επανεξετάσεις και δημιουργώντας έτσι τους τελικούς στόχους, την επίτευξη των οποίων θα κληθεί να επιδιώξει η μελέτη προώθησης της τουριστικής ανάπτυξης που ακολουθεί.

## 3.2 ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, το πρώτο αποτέλεσμα που προκύπτει είναι η καταγραφή της κρατούσας κατάστασης όπου διαγράφονται ξεκάθαρα τα «ισχυρά» στοιχεία του τόπου, δηλαδή αυτά που ήδη εκμεταλλεύεται η τουριστική βιομηχανία του τόπου και τα «αδύναμα» στοιχεία, δηλαδή αυτά που μένουν ολοκληρωτικά ή μερικώς ανεκμετάλλευτα. Με γνώμονα αυτά τα δεδομένα και σε συνάρτηση με τους στόχους που έχει θέσει ο αποφασίζων θα πρέπει να οργανωθεί η μελέτη.

Αυτό οδηγεί αμέσως σε δυο περιπτώσεις:

- ❖ Ο στόχος του αποφασίζοντα είναι η περαιτέρω ανάπτυξη του «ισχυρού» στοιχείου, ή
- ❖ Ο στόχος του αποφασίζοντα είναι η ανάπτυξη ενός «αδύναμου» στοιχείου.

Η διαφορά στη μελέτη προώθησης για τις δυο αυτές περιπτώσεις είναι μικρή πραγματικά. Οι βασικές δομές είναι σχεδόν ίδιες και οι διαφοροποιήσεις αφορούν σε θέματα εντατικοποίησης ενεργειών. Στην συνέχεια, θα ασχοληθούμε με την περίπτωση του «αδύναμου» στοιχείου και στο τέλος θα αναφέρουμε τις απαιτούμενες διαμορφώσεις που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στη μελέτη για την περίπτωση του «ισχυρού» στοιχείου.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συνέχιση της μελέτης είναι η παραδοχή που πρέπει να γίνει ότι τα απαιτούμενα μέσα για την έναρξη της καμπάνιας υπάρχουν ή ότι μπορεί να γίνει άμεση σχεδόν προμήθεια. Για παράδειγμα, αν ο αποφασίζων είναι η δημόσια διοίκηση και ο στόχος είναι η ανάπτυξη του τόπου μέσα από την τουριστική ανάπτυξη, τότε υπάρχουν άμεσα διαθέσιμα κονδύλια για το σκοπό αυτό και η υλοποίηση των αρχικών απαιτήσεων γίνεται άμεσα. Ή, αν ο αποφασίζων είναι τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας του τόπου (π.χ. ξενοδοχεία) και ο στόχος είναι η προώθηση

εναλλακτικών μορφών τουρισμού υπάρχουν ήδη τα απαραίτητα στοιχεία για την έναρξη της δραστηριότητας ή είναι άμεση η προμήθειά τους (π.χ. υπάρχουν δρόμοι και κλίνες για τις περιοχές που θα προωθηθούν για τον οικολογικό τουρισμό, χώροι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διοργάνωση εκθέσεων για τον επιχειρηματικό τουρισμό κ.α.). Επίσης, για να γίνει πιο κατανοητή η διαδικασία, η περαιτέρω ανάλυση θα γίνει υποθέτοντας ότι στόχος είναι η προώθηση μιας άλλης μορφής τουρισμού σε κάποιο τόπο.

Ένα ακόμα βασικό χαρακτηριστικό της μελέτης είναι ότι θα πρέπει να απευθύνεται σε δυο αποδέκτες: τους επαγγελματίες της τουριστικής βιομηχανίας και το κοινό που θα είναι ο τελικός αποδέκτης της προσφερθείσας υπηρεσίας. Δηλαδή οι προγραμματισμένες ενέργειες θα έχουν στόχο να πείσουν τόσο τα άλλα μέλη της τουριστικής βιομηχανίας να συμπράξουν και να ωφεληθούν από την προώθηση όσο και το κοινό για τα οφέλη από τη νέα μορφή τουρισμού που προτείνεται.

Έχοντας αυτά υπόψη, προχωράμε στο επόμενο στάδιο της μελέτης κατά το οποίο θα οργανωθεί η ενημέρωση των αποδεκτών για τη νέα μορφή τουρισμού που ξεκινάει. Εδώ, πρέπει να γίνει ο προγραμματισμός και σχεδιασμός του ενημερωτικού υλικού, δηλαδή να οριστεί το υλικό και να δοθούν οι κατευθυντήριες γραμμές που θα ακολουθηθούν. Το υλικό θα είναι έντυπο και ηλεκτρονικό, εννοώντας με αυτό το όρο κάθε άλλο είδους υλικού εκτός από το τυπωμένο.

Μορφές έντυπου μπορούν να είναι:

- Φυλλάδια. Σε αυτά θα δίνονται όλες οι πληροφορίες που μπορεί να ενδιαφέρουν τους πιθανούς αποδέκτες και ή δυνατό να απαντούν στα ενδεχόμενα ερωτήματά τους για τη νέα μορφή τουρισμού όπως:
  - ◆ Τι είναι η νέα μορφή,
  - ◆ Πού βρίσκεται,
  - ◆ Τι παρέχεται, ανάλυση της δραστηριότητας,
  - ◆ Ποιοι μπορούν να συμμετάσχουν,

- ◆ Πιθανές δυσκολίες – προβλήματα των συμμετεχόντων,
  - ◆ Πιθανά κόστη συμμετοχής,
  - ◆ Οφέλη των συμμετεχόντων,
  - ◆ Οφέλη του τόπου.
- Αφίσες. Προτείνεται να έχουν εξειδικευμένο περιεχόμενο κατά ομάδα καταναλωτή και χώρα που απευθύνεται. Ένα ευρύ φάσμα και μεγάλη ποικιλία περιεχομένων που στοχεύει στην παρακίνηση του επίδοξου καταναλωτή να κατευθυνθεί προς τον τόπο. Το πρόγραμμα αυτό εφαρμοσμένο σε μαζικούς χώρους της άλλων περιοχών, όπως σουπερ μάρκετ, λεωφορεία, σταθμούς τρένων και ταξιδιωτικά γραφεία συνδυάζεται χρονικά με συμμετοχή του τόπου σε εκθέσεις και άλλες διοργανώσεις που πραγματοποιούνται εκείνο τα διάστημα στην περιοχή. Να σημειωθεί ότι η αφίσα είναι ελλιπές μέσο χωρίς την ταυτόχρονη ύπαρξη και διακίνηση ενημερωτικών φυλλαδίων μέσω των τουριστικών γραφείων και των οργανισμών τουρισμού. Λειτουργεί σαν αφητηρία για να δώσει την αφορμή για περαιτέρω αναζήτηση του θέματος από τους ίδιους.
- Καταχωρήσεις στον τύπο. Η κατάρτιση και δημοσίευση ενός σύντομου διαφημιστικού κειμένου στον τύπο τόσο τον τοπικό αλλά και τον εθνικό και τον διεθνή, ανάλογα με το στόχο του αποφασίζοντα, κύριο σκοπό έχει την ενημέρωση του κοινού για το γεγονός της έναρξης της νέας μορφής τουρισμού και την προσέλκυση ενδιαφέροντος για αυτή. Ταυτόχρονα οι συχνές ή οι συνεχείς δημοσιεύσεις καθιερώνουν στο κοινό τη νέα μορφή, η οποία με τις συχνές επαναλήψεις γίνεται οικεία.
- Ενημερωτικά άρθρα τα οποία δημοσιεύονται όχι μόνο στον τοπικό αλλά και στον εθνικό και στο διεθνή τύπο. Προτείνεται η δημοσίευση σε ειδικά περιοδικά όπως επίσης και η δημοσίευση σε περιοδικά που εκδίδονται από διάφορους φορείς όπως οργανισμοί, επιμελητήρια κ.α.. Ενδεικτικά θέματα προς δημοσίευση θα μπορούσαν να είναι: τι είναι η νέα μορφή τουρισμού, τα κενά που έρχεται να καλύψει και τα οφέλη από

την ύπαρξή της στον τόπο, τα πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή στη νέα μορφή, τόσο των άλλων κλάδων της τουριστικής βιομηχανίας όσο και των τελικών αποδεκτών, συνέπειες στην οικονομική ανάπτυξη από τη λειτουργία της, κ.α.. Στόχος είναι μια άλλου τύπου προβολή, πέρα από τη διαφήμιση, η οποία εμφανίζει σοβαρότητα και εγκυρότητα μια και η μορφή της δεν είναι επιθετική όπως συνήθως συμβαίνει με τη διαφήμιση και άρα αγγίζει κάποια διαφορετικά σημεία στο νου των ενδιαφερομένων και προσεγγίζει εκείνους οι οποίοι δεν πείθονται από τις διαφημίσεις.

Μορφές ηλεκτρονικού υλικού θα μπορούσαν να είναι:

- Οπτικοακουστικό υλικό, το οποίο θα παραχθεί από επαγγελματίες του είδους, σκηνοθέτες κλπ, ενώ θα αναφέρεται σε κάθε τομέα σε κάθε πλευρά της νέας μορφής τουρισμού που επιδιώκει ο αποφασίζων να αναπτυχθεί στον τόπο. Εδώ η επιστημονική και εξειδικευμένη πληροφόρηση είναι απαραίτητη διότι απευθύνεται στους ειδικούς. Το οπτικοακουστικό υλικό χρησιμοποιεί ως κανάλι διανομής τα διεθνή τηλεοπτικά κανάλια, τα δορυφορικά κανάλια, τις διεθνείς διοργανώσεις στις οποίες ο αποφασίζων διατίθεται να συμμετάσχει για προβολή και διαφήμιση, επίσης προσφέρεται στους επαγγελματικούς και επιστημονικούς οργανισμούς με τους οποίους φιλοδοξεί να συνεργαστεί.
- Internet. Δεδομένου ότι πλέον η πλειοψηφία των δραστηριοτήτων γίνονται μέσω internet, μπορεί να αποτελέσει τον ιδανικότερο διαφημιστή της νέας μορφής τουρισμού, λόγω του χαμηλού κόστους και της μεγάλης εμβέλειας. Απαραίτητη η δημιουργία ιστοσελίδας που θα αναφέρει όλα όσα διαθέτει ο τόπος και οι απολαβές που θα προκύψουν από την επιλογή της δραστηριότητας τόσο για τους άλλους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας όσο και για τους τελικούς αποδέκτες. Επίσης η δημοσίευση διαφημίσεων σε άλλους δικτυακούς τόπους καθώς και η δημιουργία διασυνδέσεων με ιστοσελίδες σχετικού



περιεχομένου θα αποδειχθούν ίσως οι αποδοτικότερες μέθοδοι προώθησης. Και όχι μόνον τούτο, αλλά η παρουσία στις διάφορες μορφές κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα blogs, facebook, twitter, linkedin κλπ δίνει μια δυναμική και εξελικτική παρουσία του προϊόντος / υπηρεσίας. Επιπλέον, με δεδομένο ότι όλα τα περιοδικά πλέον έχουν ιστοσελίδες στις οποίες ανεβάζουν τα τεύχη που εκδίδουν, γίνεται ταυτόχρονη εκμετάλλευση και των άρθρων του έντυπου τύπου, είτε πρόκειται για περιοδικά γενικού είτε πρόκειται για περιοδικά ειδικού περιεχομένου.

- Ενημερωτικές εκπομπές στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, όπως οι ταξιδιωτικές εκπομπές της Κρατικής Ελληνικής Τηλεόρασης, «Ταξιδεύοντας», «Μένουμε Ελλάδα», κ.α. Σε αυτές, μέσω συνεντεύξεων – συζητήσεων, θα μπορούσε να γίνει αναφορά στη νέα μορφή τουρισμού, αναλύοντας τις δραστηριότητες, στις υπάρχουσες δομές και τις προσφερόμενες υπηρεσίες που μπορούν να διασφαλίσουν την έναρξη δραστηριοποίησής της, στα προβλεπόμενα οφέλη για τους άλλους κλάδους της βιομηχανίας και τους τελικούς αποδέκτες. Η αναγκαιότητα ύπαρξής της και η προοπτική που επιφυλάσσει στην ανάπτυξη του τόπου θα είναι ο στόχος των συζητήσεων. Κύριος σκοπός των εκπομπών αυτών θα είναι η παρουσίαση των προοπτικών που επιφυλάσσουν οι δραστηριότητες αυτές τόσο στους άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας όσο και στους τελικούς αποδέκτες και παρόλο που σήμερα ίσως πραγματοποιούνται από λίγους κατοίκους, αλλά έχουν τη δυνατότητα να μετατραπούν σε παράγοντα αύξησης της ευημερίας. Με τον τρόπο αυτό το κοινό συνειδητοποιεί ότι η νέα μορφή τουρισμού είναι μία πραγματικότητα αναγκαία, αφού πιστοποιεί ότι πολλές πτυχές της πραγματικότητας είναι αθέατες, ενώ από την άλλη υπάρχουν τομείς για περαιτέρω ή διαφορετική δραστηριότητα. Ταυτόχρονα, οι εκπομπές εξυπηρετούν και το στόχο της έμμεσης διαφήμισης αφού ο

χαρακτήρας των εκπομπών θα είναι ενημερωτικός και όχι διαφημιστικός.

- Ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μηνύματα. Η δημιουργία και η παρουσίαση από τα τοπικά, εθνικά και κυρίως διεθνή μέσα ενημέρωσης σύντομων διαφημιστικών μηνυμάτων είναι μία ακόμα δράση στα πλαίσια των ενεργειών προώθησης. Σύντομα περιεκτικά κείμενα, που θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν εικόνες από τον τόπο σε περιόδους που εξελίσσεται η προτεινόμενη δραστηριότητα, θα μεταδίδονται τακτικά από τους σταθμούς ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Επιδιώκεται μέσα από την τακτική επανάληψη, η γνώση για τις προσφερόμενες δυνατότητες καθώς και η προτροπή – επιδίωξη να αναζητηθεί περαιτέρω πληροφόρηση μέσω των άλλων καναλιών πληροφόρησης για το σχηματισμό της εικόνας του τόπου.

Όλες οι προαναφερθείσες ενέργειες αφορούν τόσο στους τελικούς αποδέκτες όσο και στους άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας του τόπου όπως έχει ήδη τονιστεί. Σκόπιμο θα ήταν όμως, σε ότι αφορά στους τελευταίους, να γίνει μια περαιτέρω ενέργεια. Η ενημέρωσή τους θα μπορούσε να προηγηθεί των τελικών αποδεκτών μέσω ημερίδων και ενημερωτικών συζητήσεων. Η διεξαγωγή ημερίδων που θα κατέληγαν με συζητήσεις των συμμετεχόντων ή με τη δυνατότητα έκφρασης της άποψής τους μέσα από ερωτηματολόγια, όπου θα έχουν κληθεί φορείς που ήδη εφαρμόζουν την προτεινόμενη νέα μορφή και θα ανάπτυσσαν την εμπειρία τους, τις δυσκολίες και τα οφέλη από την εφαρμογή, θα ήταν μια δόκιμη μέθοδος προώθησης η οποία θα τους έδινε ταυτόχρονα την δυνατότητα να προετοιμαστούν και οι ίδιοι και εκφράσουν πιθανές απορίες ή αντιρρήσεις, έτσι ώστε να είναι πιο δεκτικοί κατά το στάδιο της εφαρμογής. Φυσικά, οι ημερίδες από μόνες τους ως ενέργειες απαιτούν μια προσεκτική μελέτη και προγραμματισμό με ενέργειες αντίστοιχες των προαναφερθεισών. Και αυτές οι ενέργειες λειτουργούν με έμμεσο τρόπο σαν επιπλέον μοχλός ενημέρωσης για το ζητούμενο θέμα.

Ο χρονικός προγραμματισμός των ενεργειών προώθησης είναι ακόμα ένα σημείο στο οποίο θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα αφού μια

καμπάνια προώθησης όσο ενδιαφέρουσα και αν θεωρηθεί, αν είναι ανεπίκαιρη τότε δεν προσφέρει απολύτως τίποτα. Επομένως ένας προσεκτικός χρονικός προγραμματισμός ενεργειών απαιτείται.

Η υπό προώθηση νέα μορφή τουρισμού το πιθανότερο θα διεξάγεται σε συγκεκριμένη περίοδο μέσα στο έτος. Αλλά ακόμα και αν έχει τη δυνατότητα διεξαγωγής καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, κάποιο περίοδο θα παρουσιάζει τις καλύτερες αποδόσεις. Επομένως, η αρχική ενημέρωση των ενδιαφερομένων θα ξεκινήσει με βάση αυτή την περίοδο του έτους έτσι ώστε να γίνει καλύτερη εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει και κατά την περίοδο αυτή θα οριστεί και η έναρξη λειτουργίας.

Προτείνεται οι πρώτες ενέργειες προώθησης να ξεκινήσουν περίπου λίγο νωρίτερα από ένα χρόνο από την ημερομηνία έναρξης.

Δεδομένης της απήχησης του μέσου, η πρώτη ενέργεια προτείνεται να είναι η δημιουργία ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο που θα αναφέρεται στη νέα μορφή τουρισμού και θα εμπλουτίζεται όσο περνάει ο καιρός με τις ενέργειες που θα πραγματοποιούνται.

Στη συνέχεια, σκόπιμο θα ήταν η προετοιμασία μέρους του υλικού, έντυπου και οπτικοακουστικού όπως φυλλάδια, αφίσες CD-ROM, που μεταξύ άλλων θα περιλαμβάνει και λήψη κινηματογραφικού και φωτογραφικού υλικού από τη διεξαγωγή της δραστηριότητας από τους κατοίκους κατά την περίοδο ακμής και το οποίο θα χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια εκτέλεσης των άλλων ενεργειών.

Επόμενη προτεινόμενη ενέργεια, σε διάστημα εννέα έως το αργότερο έξι μηνών από την έναρξη της δραστηριότητας, είναι η διεξαγωγή ημερίδων ενημέρωσης των άλλων κλάδων της τουριστικής βιομηχανίας όπου θα διανεμηθεί και κάποιο από το υλικό που έχει ήδη ετοιμαστεί.

Στη συνέχεια, τουλάχιστον έξι μήνες πριν την έναρξη και σαφώς μετά τη διεξαγωγή της πρώτης ημερίδας, υλικό όπως φυλλάδια και αφίσες αποστέλλεται σε άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας όπως τουριστικά γραφεία, γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, ξενοδοχεία.

Το ίδιο περίπου διάστημα, αρχίζει η προβολή των ενημερωτικών εκπομπών και η δημοσίευση των ενημερωτικών άρθρων σε εφημερίδες και περιοδικά, όπως και οι πρώτες διαφημίσεις σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο. Οι δημοσιεύσεις θα πυκνώνουν όσο πλησιάζει η ημερομηνία έναρξης για να κορυφωθούν περίπου τρεις μήνες πριν το γεγονός. Θα συνεχιστεί αυτός ο ρυθμός μέχρι την έναρξη και στη συνέχεια οι ενέργειες θα τροποποιηθούν ανάλογα με τα πρώτα αποτελέσματα.

Η περαιτέρω προώθηση της νέας μορφής τουρισμού θα κριθεί από το χρονικό ορίζοντα που έχει θέσει ο αποφασίζων φορέας για να προσεγγίσει το στόχο του. Βέβαια, αν υπερβαίνει το χρόνο έναρξης, θα πρέπει να γίνουν έλεγχοι και διορθωτικές παρεμβάσεις όπου κριθεί σκόπιμο.

Η μελέτη, όπως έχει ήδη αναφερθεί, βασίστηκε στην παραδοχή ότι στόχος του αποφασίζοντα είναι η προώθηση μιας νέας μορφής τουρισμού διαφορετικής από την ήδη ανεπτυγμένη. Τι θα άλλαζε όμως αν ήταν διαφορετικός ο στόχος; Αν, δηλαδή, ο αποφασίζων έθετε στόχο της μελέτης την εντατικοποίηση της ήδη υπάρχουσας μορφής τουρισμού που βίωνε ο τόπος; Ουσιαστικά δεν θα άλλαζε κάτι στις προτεινόμενες ενέργειες. Η μόνη διαφοροποίηση θα ήταν στο υλικό που θα συμπεριλαμβανόταν σε αυτές και στον επιδιωκόμενο στόχο. Θα γινόταν δηλαδή αναφορά στις ήδη υπάρχουσες και λειτουργούσες υποδομές, στα ήδη γνωστά και αξιοποιούμενα χαρακτηριστικά του τόπου και στόχος θα ήταν η περαιτέρω δημοσιοποίηση και εντατικοποίηση της γνωστής προσφοράς που θα μπορούσε να γίνει πιο ελκυστική μέσω νέων παροχών (πιο πολυτελή ή πιο απλά καταλύματα ανάλογα με το τι υπάρχει ήδη) και πιθανά νέων κινήτρων (μικρότερο κόστος με μειώσεις τιμών ή άλλες προσφορές). Σε ότι αφορά την ενημέρωση των άλλων μελών του τουριστικού κλάδου αντί να τους συστήνεται κάτι σχετικά άγνωστο η προσπάθεια θα επικεντρωθεί στην προσπάθεια να πειστούν για την εντατικοποίηση της υπάρχουσας κατάστασης και την πιθανότητα επένδυσης για βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

## **4. ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ**

Η μελέτη<sup>25</sup> που παρατίθεται στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε με το διπλό στόχο της προβολής – προώθησης του υπό ίδρυση Τουριστικού Οργανισμού Κρήτης και της ταυτόχρονης προβολής και προώθησης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Κρήτη που δεν γνωρίζουν την απαιτούμενη άνθηση παρόλες τις πολλές δυνατότητες του νησιού και της κατά τα άλλα μεγάλης τουριστικής προσέλευσης. Η μελέτη ακολουθεί τη διαδικασία όπως περιγράφηκε νωρίτερα και καταδεικνύει με τον καλύτερο τρόπο ότι η τελική μελέτη προώθησης μπορεί να περιλαμβάνει μελέτες προώθησης για επιμέρους προϊόντα και υπηρεσίες απαραίτητα για την επίτευξη του τελικού στόχου.

### **ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΚΡΗΤΗΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **Σχέδιο Προβολής και Προώθησης**

##### **Εισαγωγή**

Το Σχέδιο Μάρκετινγκ επεξεργάζεται πληροφορίες σχετικές με την αγορά και το προϊόν προκειμένου να καταλήξει σε ένα πλάνο δράσης για την προβολή και την προώθηση του προϊόντος. Στη συνέχεια της μελέτης αυτής κατατίθενται πολλά στοιχεία που αφορούν την αγορά στην οποία απευθύνεται.

Καθώς ο Οργανισμός Τουρισμού Κρήτης είναι υπό ίδρυση, το Σχέδιο Μάρκετινγκ ξεκινά την ανάλυση από μηδενική βάση. Τούτο πρακτικά σημαίνει

---

<sup>25</sup> Τα στοιχεία της μελέτης αναφέρονται σε έρευνες που δημοσιεύτηκαν το 1998.

ότι οι πληροφορίες που θα κατατεθούν πιο κάτω και θα επεξεργαστούν δεν θα μπορούν να αναφέρονται στο ιστορικό και τα στοιχεία της παρελθούσης δράσης του, αλλά στο κενό που η απουσία του αφήνει. Προκειμένου λοιπόν να συνταχτεί το σχέδιο και η στρατηγική του μάρκετινγκ για τον Οργανισμό και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, θα χρησιμοποιηθούν στοιχεία από την ταυτότητα και την πορεία του τουρισμού εν γένει στην Κρήτη τα οποία εκτενώς αναλύονται στο Επιχειρηματικό Σχέδιο Δράσης.

### **Το Προϊόν της παρούσης μελέτης**

Ο Οργανισμός Τουρισμού Κρήτης (ΟΤΚ) είναι το προϊόν της μελέτης αυτής, με το διπλό της περιεχόμενο:

α) Την εφαρμογή πολιτικής τουρισμού στο νησί, και

β) Την εξασφάλιση ενιαίας έκφρασης στην τουριστική δραστηριότητα για εξοικονόμηση πόρων, ανθρώπινου δυναμικού και χρόνου με την οργάνωση και τον συντονισμό σε όλα τα επίπεδα της χάραξης πολιτικής, της προβολής, της ενημέρωσης και πληροφόρησης, της λύσης προβλημάτων και της ανάληψης πρωτοβουλιών.

**Στόχος** του Οργανισμού Τουρισμού Κρήτης: Συντονισμός και συνεργασία δράσης όλων των δημόσιων και ιδιωτικών τουριστικών φορέων και δομών της Κρήτης για την αναβάθμιση του τουρισμού με την αξιοποίηση των οικονομικών, κοινωνικών, περιβαλλοντικών ικανοτήτων του νησιού προς το κοινό όφελος και προς αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

### **Η δομή κι ο χαρακτήρας της Τουριστικής δραστηριότητας στην Κρήτη**

Η ταυτότητα του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης καταγράφεται στο κεφάλαιο Υφιστάμενη Κατάσταση. Τα στοιχεία που έχουν επιλεγεί για να χρησιμοποιηθούν εδώ θα καθορίσουν την πρόταση προώθησης και προβολής.

- ✓ οι χώρες στις οποίες απευθύνεται το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, σύμφωνα με τα στοιχεία παρελθόντων ετών, είναι η Ευρώπη κυρίως και ακολουθούν ΗΠΑ και Καναδάς, Ισραήλ, Ιαπωνία και Αυστραλία.
- ✓ Η Κρήτη κατέχει το 1/4 περίπου των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα, γεγονός που επιτρέπει την ανάπτυξη περαιτέρω των τουριστικών μορφών.
- ✓ Η ξενοδοχειακή υποδομή είναι σχετικά καινούρια και αυξάνει κάθε έτος, με πρώτους τους νομούς Ηρακλείου και Λασιθίου και στον αριθμό δωματίων και στο μέγεθος και την πολυτέλεια των μονάδων.
- ✓ Η άνιση ανάπτυξη του Βόρειου άξονα έναντι του Νότιου ή μιας περιοχής έναντι κάποιας άλλης θα μπορούσε να ενθαρρύνει την ανάπτυξη υποδομών για τον αγροτουρισμό και τον οικολογικό - περιηγητικό τουρισμό.
- ✓ Υπάρχει χρονική ανισοκατανομή της τουριστικής κίνησης στο νησί ανάλογα με τον μήνα του έτους, με αποκορύφωση το καλοκαίρι.
- ✓ Η συμβολή των κρατικών φορέων στην αντιμετώπιση πρακτικών προβλημάτων έχει αποδειχθεί από μικρή έως ανύπαρκτη, ενώ το μικρό μέγεθος των ιδιωτικών φορέων του τουρισμού καθιστά απαγορευτική την αντιμετώπιση των προβλημάτων με συνολικό τρόπο. Ένα από τα αποτελέσματα που φέρει η κατάσταση αυτή είναι και η έλλειψη στρατηγικής και πολιτικής για το μάρκετινγκ του τουρισμού στην Ελλάδα, άρα και η απουσία της απαραίτητης χρηματοδότησης. Το κενό στον συντονισμό έρχεται να καλύψει ο ΟΤΚ.

### **Ο ανταγωνισμός**

Σήμερα οι ανταγωνιστές της Κρήτης είναι ο παραθεριστικός τουρισμός στην Μεσόγειο και το Αιγαίο. Οι μετρήσεις και στατιστικές αποδεικνύουν ότι τα νησιά της Μεσογείου διατηρούν ένα σταθερό ποσοστό της πίτας, ενώ η Τουρκία είναι από τους πλέον επικίνδυνους ανταγωνιστές του Ελληνικού

τουρισμού και στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, διότι αξιοποιεί το ελληνικό παρελθόν στην χώρα της και προτείνει ελληνικό πνεύμα και πολιτισμό σε συσκευασία φθηνότερη. Τούτο αποδεικνύεται και από στοιχεία του Διεθνούς Οργανισμού Τουρισμού.

Εκτός από το θέμα του σκληρού ανταγωνισμού όπως καταδεικνύεται από τα ανωτέρω, είναι σαφές ότι η πολιτική στο μάρκετινγκ και ειδικά για τις περιπτώσεις του θεματικού τουρισμού χρειάζεται να στραφεί στην εξειδίκευση και στην γνώση των προϊόντων προβολής και τελικής προσφοράς.

Οι τουριστικά αναπτυσσόμενες περιοχές της Μεσογείου που δεν βιώνουν τόσο έντονα την κρίση που μαστίζει την Ευρώπη ωφεληθούν από τα πράγματα αν εξασφαλίσουν μεγάλες αφίξεις από Ευρωπαϊκές χώρες. Άρα η Τουρκία, το Ισραήλ και οι χώρες της Β. Αφρικής αλλά και η Μάλτα και η Κύπρος παρόλο που είναι Ευρωπαϊκές, είναι οι επικίνδυνοι ανταγωνιστές του ελληνικού τουρισμού στην χρονική στιγμή που διανύουμε.

Οι μεσογειακοί προορισμοί θα κληθούν να ανταγωνιστούν τις αναπτυσσόμενες χώρες (Βραζιλία, Μεξικό, Ταϊλάνδη, Τουρκία κλπ) καθώς τα διηπειρωτικά ταξίδια τείνουν να γίνουν ρουτίνα, η κατασκευή μεγάλων πολυτελών ξενοδοχείων είναι σχετικά φτηνή και τα λειτουργικά έξοδα χαμηλότερα.

Ο Οργανισμός Τουρισμού Κρήτης θα οργανωθεί σε μη κερδοσκοπική βάση όπου θα συμμετέχουν η Τοπική Αυτοδιοίκηση της Κρήτης, οι επαγγελματικοί φορείς σχετικοί με τον τουρισμό, η Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων και η Παγκρήτιος Συνεταιριστική Τράπεζα. Υπό την έννοια αυτή και από την λειτουργία του είναι σαφές ότι ο ΟΤΚ δεν έχει στην πραγματικότητα ανταγωνιστή στον χώρο του κρητικού τουρισμού. Αντίθετα, ανταγωνισμό και μάλιστα σκληρό θα αντιμετωπίσουν, σύμφωνα με τις νέες ευρωπαϊκές και διεθνείς οικονομικές συνθήκες, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις του νησιού τις οποίες πρόκειται ο ΟΤΚ να στηρίξει με έμμεσο ή άμεσο τρόπο, όπως εκπορεύεται από τους σκοπούς και τους στόχους του, αφού ο κρητικός τουρισμός έχει αναληφθεί σε μεγάλη πλειοψηφία από μικρομεσαίους επιχειρηματίες και μόνο πρόσφατα έχουν αναλάβει κάποια μερίδια μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις.



## **Οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν το προϊόν**

Η κατάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν τον χαρακτήρα και την ταυτότητα του τουρισμού έχει εκτενώς αναλυθεί ανωτέρω. Στο σημείο αυτό επιγραμματικά θα αναφερθούμε σε κάποιους παράγοντες που παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της πολιτικής και της στρατηγικής του μάρκετινγκ του ΟΤΚ. Από τα παρακάτω εξάγεται η ανάγκη ύπαρξης του Οργανισμού κατά κύριο λόγο αλλά ταυτόχρονα αναδύονται και τα σημεία που η στρατηγική του μάρκετινγκ θα στηριχθεί.

1. Παρατηρείται διεθνώς η τάση γιγαντισμού των επιχειρήσεων με εξαγορές ή συγχωνεύσεις, γεγονός που οδηγεί σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας.
2. Ο τουρισμός όλο και περισσότερο παίρνει τον χαρακτήρα υπηρεσίας με κέντρο τον άνθρωπο αναδεικνύοντας το ποιοτικό στοιχείο ως κεντρικό.
3. Απαιτείται παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών, Συνένωση δυνάμεων για τη συγκρότηση ισχυρότερων επιχειρηματικών φορέων, Σύναψη συνεργασιών με εξειδικευμένους φορείς που προωθούν ελληνικά προγράμματα και Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.
4. Η τάση των τουριστικών οργανισμών της Β. Ευρώπης είναι ο συγκεντρωτισμός και καλύπτουν όλους τους τομείς: μεταφορά, διαμονή και οργάνωση ταξιδιών.
5. Επενδυτικά προγράμματα που επιδοτούνται από το Κράτος με τον νόμο 1892/90, δίνουν την δυνατότητα εκσυγχρονισμού των ξενοδοχειακών μονάδων με στόχο την αναβάθμιση του εξοπλισμού, των κτιριακών και λοιπών υποδομών, την βελτίωση των υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης, την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας.
6. Οι νέες τεχνολογίες έχουν αλλάξει πραγματικά την δράση του επιχειρηματικού κόσμου διότι με εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων εξυπηρετούν πλήθος αναγκών του ανθρώπου. Από τον κανόνα αυτό δεν θα μπορούσε να διαφύγει το τουριστικό προϊόν και η διακίνησή του. Το Internet με τις πολλαπλές λειτουργίες του και με την χρήση ήχου και εικόνας, δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός νέου καναλιού πληροφόρησης και διανομής, και δεν είναι υπερβολή να χαρακτηριστεί ο ρόλος του ως σύμβουλος ταξιδιών. Για την περίπτωση δε του

θεματικού τουρισμού ο οποίος απευθύνεται σε ειδικό κοινό, άρα εξειδικευμένο ανά περίπτωση, το δίκτυο με τις συνδέσεις παρέχει μια υψηλού επιπέδου πληροφόρηση και συμβουλευτική.

7. Η ετήσια αύξηση του αριθμού των τουριστών, όπως εμφανίζεται στις στατιστικές και τα στοιχεία των τελευταίων ετών δεν συμβαδίζει με ταυτόχρονη αύξηση του εισερχόμενου συναλλάγματος. Τούτο καταδεικνύει το οικονομικό επίπεδο και την κοινωνική προέλευση των τουριστών που επιλέγουν την Ελλάδα ως τόπο αναψυχής, ταυτόχρονα δηλώνει και το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνθηκε η πολιτική προώθησης και προβολής του ελληνικού τουρισμού.
8. Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς τις τιμές είναι υψηλή, διότι ο μέσος Ευρωπαίος αναζητά τις ευκαιρίες της αγοράς.

### **Συμπεράσματα**

Η εικόνα που αναδύεται από την παραπάνω ανάλυση και από την Υφισταμένη Κατάσταση του παρόντος Επιχειρησιακού Σχεδίου Δράσης είναι ότι η Κρήτη διαθέτει μια σειρά πλεονεκτήματα που εκπορεύονται από την γεωμορφολογία της, το παρελθόν της και τη θέση της. Την ίδια στιγμή τα μειονεκτήματα στην μεγάλη τους πλειοψηφία είναι από εκείνα που απορρέουν από τον άνθρωπο ή από τις παραλείψεις του. Για τον λόγο αυτό υπάρχει και η αισιοδοξία ότι πρόκειται να λυθούν ή να βελτιωθούν.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα ευαίσθητο προϊόν αφού αφορά την ξεκούραση, αναψυχή, καλλιέργεια του ξένου. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητά του είναι πολλοί και πράγματι δεν εξαρτώνται από ένα μόνο φορέα ή οργανισμό.

Στην περίπτωση του τουρισμού της Κρήτης ένα είναι βέβαιο, ότι τα μειονεκτήματα ως έργα ή απουσία έργων ανθρώπων και φορέων θα βρουν την μέθοδο επίλυσής τους στο όνομα του ΟΤΚ και τούτο θα είναι και το σλόγκαν για την προβολή του.

Ένα ακόμη στοιχείο που αναδύεται από την ανωτέρω ανάλυση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων από την άποψη του Μάρκετινγκ, είναι η απουσία συντονισμού μεταξύ των φορέων στον τομέα του τουρισμού. Και τούτο κυρίως εστιάζεται στους έμμεσα εμπλεκόμενους φορείς, ιδιαίτερα τους δημόσιους, που αφορούν τον τουρισμό. Για παράδειγμα, ο αγροτουρισμός είναι αδύνατον να εφαρμοστεί σε περιοχές που αφενός διαθέτουν τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξή του, αλλά αφετέρου στερούνται ικανοποιητικού οδικού δικτύου και δρομολογίων υπεραστικών λεωφορείων. Με το παράδειγμα αυτό τονίζεται η ανάγκη συνεργασίας και συντονισμού στο επίπεδο της πολιτικής σχεδίασης προκειμένου να ληφθούν αποφάσεις για την υλοποίηση του προγράμματος εναλλακτικού τουρισμού στην Κρήτη και την σειρά προτεραιότητας που θα δοθεί στην κάθε μορφή.

Το θέμα αυτό δεν μπορεί παρά να απασχολήσει το Σχέδιο Μάρκετινγκ, για τον λόγο αυτό και αναφέρονται τα ανωτέρω σχόλια, διότι από τις προτεραιότητες θα κριθεί σε ποιους τομείς θα δοθεί βαρύτητα. Είναι όμως ένα θέμα πολιτικής απόφασης του ΟΤΚ. Για τον λόγο στο παρόν σχέδιο, παρά τα προλεγόμενα δεν πρόκειται να υπάρξουν κανενός είδους εξαιρέσεις ή προτεραιότητες.

Η Κρήτη, όπως φαίνεται και από τα διαθέσιμα στοιχεία, βρίσκεται σε μια μεταβατική ανοδική πορεία ανάπτυξης, η οποία βεβαίως είναι ενθαρρυντική, ταυτόχρονα όμως κρίνεται ανεπαρκής για μεγάλο και ολικό άνοιγμα στην αγορά του εναλλακτικού τουριστικού προϊόντος της.

Είναι σαφές ότι κατ' αρχήν η προβολή και η προώθηση θα πρέπει να εστιαστεί σε ορισμένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού για τις οποίες υπάρχουν οι υποδομές ή μπορούν εξυπηρετηθούν με προσαρμογές των ήδη υπαρχόντων. Για παράδειγμα, μεγάλες εμπορικές διοργανώσεις και εκθέσεις όπως αυτές του εξωτερικού είναι δύσκολο να φιλοξενηθούν προς το παρόν.

Είναι γεγονός πάντως ότι μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός, ο φυσιολατρικός, ο πολιτιστικός – θρησκευτικός και η ανάδειξη της Κρητικής διατροφής και δίαιτας μπορούν να υλοποιηθούν σε πρώτη φάση, χωρίς να αποκλείονται και οι άλλες μορφές με διοργανώσεις μικρής ή μεσαίας κλίμακας.

## Στρατηγική της προβολής και της προώθησης

Ένας στόχος του προγράμματος μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία του ΟΤΚ με τους τοπικούς (δηλαδή συνολικά τους Κρητικούς), ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς τουρισμού και η ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς τον Οργανισμό για τα οφέλη που αποκομίζουν από την συνεργασία τους μαζί του.

Στόχος επίσης είναι η επικοινωνία του ΟΤΚ με τους δημόσιους φορείς, τοπικούς και εθνικούς, προκειμένου να γνωρίσουν την ταυτότητα και την λειτουργία του και να συντονίσουν δράσεις και πρωτοβουλίες για τον κρητικό τουρισμό.

Στόχος ακόμη είναι η με συντονισμένο τρόπο προβολή του θεματικού τουρισμού που η Κρήτη μπορεί να προσφέρει, ανάλογα με τις υπάρχουσες και τις μελλοντικές της υποδομές. Στο κεφάλαιο Υφιστάμενη κατάσταση του κρητικού τουρισμού της παρούσας μελέτης, έχουν καταγραφεί ενδιαφέροντα και χρήσιμα προς το μάρκετινγκ στοιχεία, καθώς επίσης και Στρατηγική Μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού κατά χώρα και ομάδα ενδιαφέροντος που εκπονήθηκε από την Hellenews το 1998. Προκειμένου να καταλήξουμε σε κάποιες προτάσεις απαιτείται να αποσαφηνίσουμε μερικά χαρακτηριστικά, όπως τα κατωτέρω.

*Αγορά- στόχος:* Ο Οργανισμός Τουρισμού Κρήτης πρόκειται να απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα πληθυσμού, τόσο καταναλωτών τουριστικού προϊόντος όσο και επαγγελματικών κατηγοριών εμπλεκομένων με αυτό, λόγω της φύσεώς του και της ποικιλίας των δραστηριοτήτων του. Στην προκειμένη περίπτωση θα πρέπει να οριοθετήσουμε την αγορά - στόχο ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Αγορά για τον Ο. Τ. Κ. είναι:

- ✓ Οι επιχειρηματίες της Κρήτης που ασχολούνται με όποιο κλάδο του τουρισμού, ξενοδοχεία, εστιατόρια, καταστήματα ψυχαγωγίας και αναψυχής, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και μοτοποδηλάτων κλπ.
- ✓ Οι επαγγελματικοί φορείς και τα σωματεία τα σχετιζόμενα με τον τουρισμό.

- ✓ Οι ιδιωτικοί φορείς που απολαμβάνουν τα οφέλη από τον τουρισμό και η λειτουργία τους είναι απαραίτητη για την ανάπτυξή του, πχ ΚΤΕΛ.
- ✓ Οι δημόσιοι φορείς, οργανισμοί και υπηρεσίες που η δραστηριότητά τους άπτεται του τουρισμού, όχι μόνον εμφανώς, και τέλος
- ✓ Οι κάτοικοι του νησιού αλλά και της χώρας που απολαμβάνουν τα οφέλη του τουρισμού ως σύνολο και με έμμεσο τρόπο. Τέτοια οφέλη είναι η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, απορρόφηση των αγροτικών προϊόντων, κατασκευή έργων υποδομής κ.α.

Αγορά στην περίπτωση του παρόντος σχεδίου είναι και όσοι αφορούν το τουριστικό προϊόν της Κρήτης που λέγεται εναλλακτική μορφή ή θεματικός τουρισμός. Και αυτοί συνοψίζονται στις δύο κατηγορίες, μια γενική και η άλλη ειδική:

- ✓ Οι επιχειρηματίες, έλληνες και αλλοδαποί που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ τουριστών και τόπου προορισμού.
- ✓ Οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από ανελαστική ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν. Τέτοιοι πελάτες είναι για παράδειγμα οι συμμετέχοντες ενός συνεδρίου που ανεξάρτητα από το ενδιαφέρον που παρουσιάζει το πακέτο του τουριστικού γραφείου δεν έχουν άλλη επιλογή παρά να το δεχτούν.
- ✓ Οι εν δυνάμει τουρίστες και περιηγητές, είτε αλλοδαποί ή Έλληνες οι οποίοι απολαμβάνουν μεν τον θερινό μαζικό λεγόμενο τουρισμό, αλλά δεν θα απέρριπταν εξειδικευμένες εναλλακτικές προτάσεις, ενδεχομένως και να τις προτιμούσαν. Η κατηγορία των τουριστών που ανταποκρίνεται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι συνήθως υψηλότερης οικονομικής επιφάνειας από εκείνους του μαζικού.

Έχουν γίνει μελέτες και έρευνες αγοράς και έχουν καταγραφεί οι τύποι των τουριστών και οι ανάγκες τους, σύμφωνα με τον χαρακτήρα και την προσωπικότητά τους. Μια τέτοια ανάλυση είναι οπωσδήποτε χρήσιμη για να καταλήξει κανείς στο ακριβές περιεχόμενο και την μορφή μιας διαφημιστικής

εκστρατείας, αφού πρωτίστως απευθύνεται σε διαφορετικές προσωπικότητες, ανεξαρτήτου ιθαγενείας.

Τα στοιχεία αυτά δεν είναι διαθέσιμα στην ομάδα εργασίας της παρούσας μελέτης, είναι όμως οι τύποι των τουριστών, όπως αναδείχθηκαν από την έρευνα και χαρακτηρίζονται ως ο ανέμελος, ο καυχησιάρης, ο ρομαντικός, ο μικροαστός, ο πουριτανός, ο καχύποπτος Ευρωπαίος, ο ατίθασος, ο μονήρης, ο διανοούμενος, ο τακτικός κλπ.

Στην ανάλυση των τουριστών παίζει σημαντικό ρόλο και η χώρα προέλευσης, με όλα εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που εμφανίζουν οι επιμέρους εθνικότητες. Οι αναλύσεις αυτές βεβαίως δεν εμπίπτουν στα πλαίσια αυτής της μελέτης και ενδεχομένως ούτε καν στις αρμοδιότητες του ΟΤΚ, θεωρείται όμως κρίσιμη και αναγκαία η πληροφόρηση επ' αυτών προκειμένου η προβολή και η προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης να αποβεί αποτελεσματική.

Από μελέτες που έχουν εκπονηθεί για τον ελληνικό τουρισμό γενικά, εμφανίζονται όπως είναι φυσικό ιδιαιτερότητες των καταναλωτών κατά χώρα και κοινωνική ομάδα. Οι μελέτες αυτές έδωσαν κάποιες γενικές προτάσεις συνδυασμένες με το είδος του τουρισμού που θα πρέπει η χώρα μας να απευθύνει σε κάθε μια κοινωνική κατηγορία και εθνικότητα. Μια σύνοψη αυτών είναι η εξής (στοιχεία 1998):

- Στις χώρες Μ. Βρετανία, Γερμανία, Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία προτείνεται ο θεματικός τουρισμός και η έμφαση στις ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες της χώρας μας.
- Στην Ολλανδία απευθύνεται η παραχείμαση των ηλικιωμένων, η εξερεύνηση άγνωστων περιοχών μακριά από τον θόρυβο και οι εκτός αιχμής περίοδοι.
- Για την Ισπανία επιφυλάσσουν να προβάλλουν τον πολιτισμό της Ελλάδας, παρόντα και παρελθόντα, στα αστικά κέντρα ή στην ύπαιθρο, επίσης τις άγνωστες και απόρθητες παραλίες της που προσεγγίζονται με σκάφη και κρουαζιερόπλοια.

- Στην Ρωσία προβάλλεται ο πολιτισμός, ιδιαίτερα ο θρησκευτικός και οι θαλάσσιες περιηγήσεις στα νησιά με σκάφη και κρουαζιερόπλοια. Ταυτόχρονα τα επαγγελματικά θέματα και τα ψώνια πιστεύεται ότι θα θέλξουν τον ρώσο καταναλωτή στην Ελλάδα.
- Για την Τσεχοσλοβακία και την Ουγγαρία προτείνεται ο πολιτισμός ως πόλος έλξης, και απευθύνεται κυρίως για οικογένειες. Ενώ,
- Για τις ΗΠΑ και τον Καναδά επιφυλάσσουν επίσης να προβάλλουν τον πολιτισμό της Ελλάδας, παρόντα και παρελθόντα, στα αστικά κέντρα ή στην ύπαιθρο, επίσης τις άγνωστες και απόρθητες παραλίες της που προσεγγίζονται με σκάφη και κρουαζιερόπλοια. Για την κοινωνική αυτή κατηγορία ειδικά γίνεται μνεία και στην ασφάλεια που παρέχει η Ελλάδα έναντι άλλων τουριστικών περιοχών της Μεσογείου.

Όσο για τις κοινωνικές κατηγορίες στις οποίες απευθύνεται το τουριστικό προϊόν σε κάθε χώρα διακρίνονται σε: Οικογένειες, άτομα με μέσο αλλά κυρίως ανώτερο εισόδημα, ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα, εξερευνητές, νέοι που δημιουργούν μόδα σε διάφορες τουριστικές περιοχές στο εξωτερικό.

### ***Χωροθέτηση του προϊόντος***

**Το σλόγκαν για την Κρήτη και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού θα μπορούσε να είναι:**

Η Κρήτη είναι μοναδικό μέρος διότι συνδυάζει:

- ❖ Φυσικές καλλονές, εκτενείς παραλίες, εναλλαγή του τοπίου, και
- ❖ Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες, και
- ❖ Πολιτιστική κληρονομιά, ήθη και έθιμα, και
- ❖ Πρότυπη αρχιτεκτονική που κατοχυρώνει τη μοναδικότητά της, και
- ❖ Ιστορικές και αρχαιολογικές περιοχές, ιστορικά μνημεία και μοναστήρια, και
- ❖ Επιστημονικά και ερευνητικά ιδρύματα. και
- ❖ Κρητική διατροφή και

### **Το σλόγκαν για τον ΟΤΚ θα μπορούσε να είναι:**

- ❖ Συνεργασία για την ποιότητα, την γνώση, την ενδυνάμωση του τουρισμού,
- ❖ Συνεργασία για την βελτίωση υποδομών και θεσμών και την δημιουργία νέων.

*Γκάμα προϊόντων* είναι ο Οργανισμός καθαυτός και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αναλυτικότερα,

- Ο Οργανισμός Τουρισμού Κρήτης που καλείται να συμπληρώσει τα κενά και να γεφυρώσει τα χάσματα μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου κόσμου στο θέμα του τουρισμού. Χάσματα που ξεκινούν από έλλειψη συντονισμού και συνεργασίας. Ο ΟΤΚ πρόκειται να καλύψει τα σημεία που αφορούν την συντονισμένη ανάπτυξη και περαιτέρω εξέλιξη των θεμάτων, είτε άπτονται του δημόσιου ή του ιδιωτικού τομέα ή και των δύο. Επίσης προτίθεται να κάνει εξοικονόμηση δυνάμεων και σε πόρους και σε ανθρώπινο δυναμικό αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες για την προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης. για την εκπαίδευση του προσωπικού της τουριστικής βιομηχανίας, για την μεθοδολογία και την στρατηγική της βέλτιστης και ποιοτικής πορείας. Ο ΟΤΚ αποδεικνύεται ότι μπορεί να είναι χρήσιμος και αναγκαίος στην τουριστική αγορά.
- Ο Χειμερινός τουρισμός ή τουρισμός 12 μηνών: Όσον αφορά στην Κρήτη, πρώτα από όλα οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σ' αυτήν και η υψηλή μέση θερμοκρασία, συγκρινόμενη με αυτήν άλλων ευρωπαϊκών χωρών, κάνουν δυνατή την αξιοποίηση και των εκτός αιχμής μηνών για την ανάπτυξη του 12μηνου τουρισμού. Στην κατηγορία αυτή μπορεί να ενταχθεί και το κομμάτι που λέγεται η Παραχείμαση ηλικιωμένων από βόρειες χώρες. Το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών δεν είναι πάντα η θάλασσα και ο ήλιος, το κολύμπι και ο θόρυβος. Είναι γεγονός ότι οι Βόρειες χώρες που πραγματικά πάσχουν από τις κλιματολογικές συνθήκες τον χειμώνα, βρίσκουν ως άσση μερικές μέρες σε θερμότερα κλίματα. Από τα διαθέσιμα στοιχεία



προκύπτει ότι αρκετοί κάτοικοι της Βόρειας Ευρώπης που το εισόδημά τους το επιτρέπει είναι ιδιοκτήτες κατοικιών σε μεσογειακές τοποθεσίες για χειμερινά ταξίδια. Στην χώρα μας τώρα αρχίζει να διαδίδεται η συνήθεια αυτή, όμως η τάση αυτή είναι ενδεικτική για τις διαθέσεις τους και την ανταπόκριση που θα είχε το πρόγραμμα. Αξίζει εδώ να επισημανθεί ότι για την επιτυχία του χειμερινού τουρισμού και την διάρκεια του προγράμματος πέραν της μιας σαιζόν, υπάρχουν λεπτά σημεία που πρέπει να προσεχθούν. Ένα από αυτά και άκρως σημαντικό είναι ότι δεν αρκεί να μένουν ανοιχτά το χειμώνα τα ξενοδοχεία. Θα πρέπει η περιοχή γύρω από τα ξενοδοχεία να σφύζει από ζωή. Εστιατόρια, καταστήματα, κέντρα αναψυχής, ακόμη και τα δρομολόγια των λεωφορείων που το χειμώνα αραιώνουν προς κάποιες περιοχές, ακόμα και αυτά θα πρέπει να αποκατασταθούν, ώστε ο τουρίστας να μην αισθάνεται ότι ζει σε νεκρή πόλη.

- Ο Συνεδριακός τουρισμός, ο οποίος αφενός διακινείται κατά κύριο λόγο εκτός περιόδου αιχμής και αφετέρου δαπανά κατά κεφαλήν διπλάσιο συνάλλαγμα σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό. Επιπλέον έλκεται από την πολιτισμική ταυτότητα και τα πολιτιστικά δρώμενα του χώρου άφιξης και δαπανά για αγορές προϊόντων ποιότητας. Ένα ακόμη αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό του συνεδριακού τουρισμού είναι το γεγονός ότι ο ταξιδιώτης αποφασίζει το ταξίδι του, ανεξάρτητα αν τον ενδιαφέρει οικονομικά το πακέτο του ταξιδιού. Στον συνεδριακό τουρισμό μπορούν να συμπεριληφθούν και τα διεθνή σεμινάρια που διάφοροι οργανισμοί οργανώνουν και που το κόστος ζωής της Βόρειας Ευρώπης και Αμερικής ανεβάζουν σε υψηλά ποσά, απαγορευτικά για την πλειοψηφία των επαγγελματιών.

Στην περίπτωση της Κρήτης, η γεωγραφική της θέση, ανάμεσα σε τρεις Ηπείρους, ευνοεί την διοργάνωση συνεδρίων Ευρωπαϊκών, Μεσογειακών, Διαβαλκανικών, καθώς και χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Άλλωστε, η ύπαρξη και λειτουργία στο νησί δύο Ανωτάτων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και αρκετών Ινστιτούτων διεθνούς εμβέλειας, καθιστούν πλέον το νησί ένα σημαντικό πόλο ανάπτυξης δραστηριοτήτων Συνεδριακού Τουρισμού. Από τα διαθέσιμα στοιχεία φαίνεται ότι υπάρχει μια αρχική κατάλληλη υποδομή για την

υποστήριξη διοργάνωσης συνεδρίων σε κάποια ξενοδοχεία με την απαραίτητη πιστοποίηση. Χωρίς να παραβλέπεται η ύπαρξη ιστορικών και παραδοσιακών χώρων οι οποίοι με την κατάλληλη επισκευή, συντήρηση, παρέμβαση και διαμόρφωση μετατρέπονται σε άριστα ή τουλάχιστον επαρκή συνεδριακά κέντρα.

- Ο Πολιτισμικός, θρησκευτικός. Η Κρήτη έχει μια ιστορία που αρχίζει το 6.000 πΧ και συνεχίζεται μέχρι σήμερα, χωρίς διακοπή. Τα Μινωικά της μνημεία είναι ο κύριος πόλος έλξης των τουριστών ακόμη και του μαζικού λεγόμενου. Όμως η Κρήτη, έζησε τους ιστορικούς χρόνους, τους Ρωμαϊκούς, τους Βυζαντινούς, συναντήθηκε με τους Ενετούς και τους Τούρκους στη γη της, φιλοξένησε επί αιώνες Εβραίους και τέλος ενσωματώθηκε στις αρχές του αιώνα με την Ελλάδα. Όλη αυτή η πορεία έχει αφήσει τα ίχνη της. Τα Μουσεία της Κρήτης μαρτυρούν το παρελθόν, αλλά η Αρχιτεκτονική των πόλεων και της υπαίθρου το εντάσσει στην καθημερινότητα. Οι αρχαιολογικοί χώροι της Κνωσού, Τυλίσου, Γόρτυνος, Φαιστού, Κούλε, Αγίας Τριάδος, Μαλλίων, Ζάκρου και σπηλαίου Ψυχρού, αλλά και τα Μουσεία των πόλεων Ηρακλείου, Αγίου Νικολάου, Ρεθύμνου, Χανίων, Σητείας, Ιεράπετρας, του Ναού της Παναγιάς Κεράς και των χανιώτικων μοναστηριών κατακλύζονται κάθε καλοκαίρι από ξένους και έλληνες τουρίστες. Οι επισκέπτες των κρητικών μουσείων καταλαμβάνουν ένα ποσοστό 24% περίπου σε αναλογία με ολόκληρη την Ελλάδα, ενώ οι επισκέπτες των αρχαιολογικών χώρων καταλαμβάνουν το ποσοστό του 20% σε σύγκριση με το αντίστοιχο της Ελλάδας. Τα ποσοστά δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητα, αν λάβει κανείς υπόψη ότι η Κρήτη δεν αποτελεί το 1/5 του εδάφους της Ελλάδος αφενός και αφετέρου αν αναλογιστούμε ότι ανταγωνιστές της είναι η κλασσική και Βυζαντινή Αθήνα, η Αρχαία και Βυζαντινή Θεσσαλονίκη, η Ολυμπία, οι Δελφοί, η Κυκλαδική Σαντορίνη, η Βυζαντινή Ήπειρος και Πελοπόννησος κ.α.

Σε ολόκληρη την Κρήτη σώζονται σήμερα 850 περίπου τοιχογραφημένοι ναοί. Σε πολλούς από αυτούς περιέχονται αληθινά αριστουργήματα της βυζαντινής εικονογραφίας. Λειτουργούν ακόμη 40 μοναστήρια, αριθμός πολύ μικρός σχετικά με το παρελθόν της. Τα κρητικά Μοναστήρια προσφέρουν σήμερα τη δυνατότητα στον

επισκέπτη να απολαύσει πολιτιστικούς θησαυρούς, που δεν είναι ευρέως γνωστοί και να νιώσει τον ορθόδοξο κόσμο, μέσα από τους αυστηρούς κανόνες, του μοναχισμού. Το πακέτο αυτό απευθύνεται σε ανθρώπους ξένους και έλληνες, ειδικούς και μη που ενδιαφέρονται για την ιστορία, την αρχαιολογία και τον πολιτισμό. Μπορεί να διεξαχθεί κάθε εποχή, αφού το κλίμα της Κρήτης το επιτρέπει. Συμπληρωματικά επισημαίνεται ότι πολιτιστικές εκδηλώσεις λαμβάνουν χώρα στο νησί όλο τον χρόνο.

- Ο Φυσιολατρικός που περιλαμβάνει τον περιηγητικό – ορειβατικό συνδυασμένος ή όχι με τον αγροτουρισμό και την πρότυπη κρητική διατροφή. Η Κρήτη θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ο πλέον κατάλληλος τόπος για την ανάπτυξη του περιηγητικού και φυσιολατρικού τουρισμού. Η πλούσια χλωρίδα με διαφορετικά τα εκπληκτικής ομορφιάς οικοσυστήματα, συνθέτουν ένα σύνολο σπάνιας πολυμορφίας. Στην Κρήτη φύονται 2108 είδη αυτοφυών φυτών από τα οποία 302 είναι ενδημικά και δικαιολογημένα θεωρείται ο παράδεισος των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών.

Παράλληλα με την ποικιλότητα της χλωρίδας, πλούσια είναι και η πανίδα, γνωστά είναι τα σπάνια είδη της, ο Κρητικός αίγαγρος, οι γύπες και τα γεράκια.

Η Κρήτη, συνεπώς θα μπορούσε να γίνει με ιδιαίτερη ευκολία ο παράδεισος όλων των ανά τον κόσμο φυσιολατρών και οικολόγων, όλων των ανθρώπων που αγαπούν τη βοτανολογία, την ορειβασία και τις περιηγήσεις. Η κατάλληλη προβολή θα απαιτούσε ειδικευμένα έντυπα και παράλληλη δημιουργία ειδικών πακέτων διακοπών που θα ενδιαφέρουν και θα προσελκύσουν τέτοιες ομάδες επισκεπτών.

- Ο αγροτουρισμός που επιδιώκει την δημιουργία τοπικών μικρών πυρήνων ανά περιοχή μακριά από τα παράλια και την μεγάλη φασαρία και την ανάδειξη του τρόπου ζωής των κατοίκων. Πρόκειται για σχετικά νέο προϊόν και θεωρείται ελκυστικός διότι βοηθάει τον πελάτη να επανακτήσει την ισορροπία που οι ρυθμοί εργασίας και η ζωή στην πόλη του στερεί καθώς και να ξεκουραστεί και να χαλαρώσει χωρίς εντάσεις. Συνδέεται με το κρητικό πρότυπο διατροφής, διεθνώς και πανελληνίως γνωστό για την υγιεινή και την ιδιαιτερότητα της γεύσης.

Αυτή η μορφή διακοπών εκδηλώνει και την ανάγκη για επιστροφή στη φύση που εννοείται σαν μια επανασύνδεση με ένα παρελθόν με κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά που δεν υπάρχουν στην καθημερινότητα του τουρίστα.

- Ο Επιχειρηματικός που αφορά την διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων, σεμινάρια εταιρειών για την προβολή των προϊόντων τους και την εκπαίδευση των στελεχών τους, εμπορικές συναντήσεις κλπ. Ο Επιχειρηματικός τουρισμός διαθέτει χαρακτηριστικά κοινά με εκείνον του συνεδριακού. Οι ταξιδιώτες θα επιλέξουν το πακέτο που τους προσφέρεται, ανεξάρτητα από το κόστος του. Επίσης ο επιχειρηματικός τουρισμός λειτουργεί εκτός περιόδου αιχμής. Η θέση της Κρήτης ως σταυροδρόμι μεταξύ Ευρώπης, Ασίας και Αφρικής, η ταυτότητά της ως μέλος της Ε.Ε. και της Βαλκανικής, παίζει και εδώ τον καθοριστικό της ρόλο, διότι είναι δυνατόν να προσελκύσει διοργανώσεις από την Ευρώπη, τα Βαλκάνια, την Μεσόγειο. Επίσης, η θέση της επιτρέπει να επιδιώξει να μετεξελιχτεί και σε σταθμό ταξιδιωτών. Τούτο όμως αφορά άλλο σχεδιασμό και πρωτίστως εκείνον των μεταφορών, θαλασσίων και αεροπορικών. Για την περίπτωση του Επιχειρηματικού τουρισμού υπάρχουν εγκαταστάσεις κατάλληλα διαμορφωμένες στα περισσότερα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν meetings εργασίας και σεμινάρια. Επιπλέον υπάρχουν κάποιοι χώροι για να λειτουργήσουν ως εκθεσιακά κέντρα. Χωρίς να παραβλέπεται η ύπαρξη ιστορικών και παραδοσιακών χώρων οι οποίοι με την κατάλληλη επισκευή, συντήρηση, παρέμβαση και διαμόρφωση μετατρέπονται σε άριστα ή τουλάχιστον επαρκή εμπορικά ή εκθεσιακά κέντρα.
- Ο Γαστρονομικός Τουρισμός ο οποίος είναι ουσιαστικά υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού (η γαστρονομία θεωρείται πολιτιστική έκφραση) στην οποία οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες, και αποτελεί μια απ' τις μεγαλύτερες τάσεις στον χώρο του τουρισμού παγκοσμίως. Το Κρητικό πρότυπο διατροφής που συνδυάζει την νοστιμιά και την υγιεινή, είναι μια πρωτότυπη πρόταση διατροφής με ιδιαιτερότητα την μοναδικότητα των ειδών που συνδυάζει και προσφέρει. Η Κρητική διατροφή

χαρακτηρίζεται από παρασκευάσματα μοναδικά στον κόσμο και όχι μόνο στην Ελλάδα, όπως είναι τα τυριά της, αλλά και από τρόπους μαγειρικής μοναδικούς. Η Κρητική διατροφή έχει αποδειχτεί καλός πρέσβης του νησιού στο εξωτερικό, από τις παρατηρήσεις και μετρήσεις που έχουν γίνει αποδεικνύεται ότι οι τουρίστες αγαπούν την κρητική κουζίνα.

- Ο Θαλάσσιος βρίσκεται σε άνοδο. Είναι πολλοί οι τουρίστες που επιλέγουν τον θαλάσσιο τουρισμό ως αναψυχή και περιπλέουν τα νησιά και τις θάλασσες της χώρας. Ο τουρισμός με σκάφος, εκτός από την ξεχωριστή εμπειρία που προσφέρει, είναι και σχετικά πιο φθηνός σε σχέση με τον κλασικό τρόπο τουρισμού, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει την εξερεύνηση και προσέγγιση σε απόρθητους όρμους και παραλίες. Συγγενεύει με τον φυσιολατρικό σ' ένα βαθμό, διαφέρει όμως στο στόχο. Οι αξέχαστες εμπειρίες που προσφέρουν τα σκάφη, η μοναδικότητα των ελληνικών νησιών, οι πολύ ελκυστικές τιμές ενοικίασης των σκαφών, συνηγορούν στην εκτίμηση ότι το μέλλον ανήκει στον θαλάσσιο τουρισμό.

Οι αναλυτές εκτιμούν ότι το 1999 τα νησιά του Αιγαίου θα αποτελούν έναν από τους τέσσερεις πιο ελκυστικούς προορισμούς και θα συγκεντρώνουν τις προτιμήσεις μεγάλης μερίδας των επιβατών των κρουαζιερόπλοιων.

### *Προτεινόμενα Κανάλια διανομής*

#### **Για τον ΟΤΚ:**

- ✓ Τα τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- ✓ Τα ειδικευμένα περί τον τουρισμό έντυπα της χώρας.
- ✓ Το Internet.

#### **Για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού:**

- ✓ Τα τουριστικά γραφεία της Ελλάδας και του εξωτερικού.
- ✓ Τα Ειδικευμένα έντυπα, ελληνικά και ξένα, περί τον τουρισμό αλλά κυρίως περί τα θέματα στα οποία προσανατολίζεται ο θεματικός τουρισμός όπως αναπτύχθηκε παραπάνω.

- ✓ Το Internet.
- ✓ Οι διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.
- ✓ Η Επαφή και η συνεργασία με διεθνείς και εθνικούς επιστημονικούς φορείς σχετικούς με τον κάθε είδους θεματικό τουρισμό στον οποίο στοχεύει η προβολή.
- ✓ Επαφή και συνεργασία με τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Ερευνητικά Ινστιτούτα του νησιού κατ' αρχήν, των Βαλκανίων, της Μεσογείου και της Ευρώπης κατόπιν, για τον συνεδριακό τουρισμό, επίσης επαφή και συνεργασία με διεθνείς φορείς και οργανισμούς διοργάνωσης συνεδρίων.
- ✓ Επαφή και συνεργασία με επαγγελματικούς επιστημονικούς φορείς, εθνικούς και διεθνείς οι οποίοι διοργανώνουν συνέδρια και ειδικευμένα επιστημονικά σεμινάρια.
- ✓ Επαφή με πολυεθνικές για την διοργάνωση εμπορικών συναντήσεων για την προβολή των προϊόντων τους ή την εκπαίδευση και την ενημέρωση των πωλητών τους.

#### *Προώθηση των πωλήσεων*

- ✓ **Για τον ΟΤΚ:** με την διοργάνωση ημερίδων, με ενημερωτική αρθρογραφία στον τοπικό τύπο και τα ειδικά εθνικά περιοδικά που θα αναφέρεται στα κενά που έρχεται να καλύψει, στις αναγκαιότητες της ύπαρξης και της λειτουργίας της, στα οφέλη των επιχειρήσεων και ειδικά των μικρομεσαίων από την συνεργασία τους με την ΟΤΚ.
- ✓ **Για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού:** με ενημερωτική αρθρογραφία στον τοπικό τύπο και τα ειδικευμένα εθνικά περιοδικά, καθώς και τα περιοδικά διεθνούς εμβέλειας, με την συμμετοχή σε διοργανώσεις και με τις επαφές με ειδικούς φορείς, ινστιτούτα και οργανισμούς, διεθνείς και εθνικούς. Οι επαφές αυτές θα έχουν στην αρχή την μορφή της ενημερωτικής αλληλογραφίας, για τις δυνατότητες και ικανότητες του νησιού σχετικά με τον συγκεκριμένο θεματικό τουρισμό που αφορά κατά περίπτωση και κατόπιν θα προχωρήσουν σε τηλεφωνική και άλλη επικοινωνία.

Πέραν των ανωτέρω και μετά τη λήξη των φάσεων που η παρούσα μελέτη πραγματεύεται, είναι επιβεβλημένο να δοθεί βαρύτητα σε δύο σημαντικούς τομείς στο θέμα της προώθησης:

*Έρευνα και Ανάπτυξη*, για την οποία θα πρέπει να εξοικονομηθούν ικανά ποσά, ώστε να καταστεί δυνατή η διαρκής εξέλιξη και βελτίωση του προϊόντος, με την μεταφορά τεχνογνωσίας, την καινοτομία, την σύνδεση και συνεργασία με συγγενείς Πανεπιστημιακούς και άλλους χώρους, την περαιτέρω ανάπτυξη των υποδομών. Τα ανωτέρω ισχύουν και για τον ΟΤΚ και για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, η διαφορά βρίσκεται μόνο στο περιεχόμενο.

*Έρευνα μάρκετινγκ*: για τον ΟΤΚ κρίνεται αναγκαία η εξασφάλιση των απαραίτητων κονδυλίων για την αναζήτηση και τον εντοπισμό της πραγματικής κατάστασης της τουριστικής βιομηχανίας στο νησί, ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίζει με τις κατάλληλες πρωτοβουλίες εγκαίρως τα θέματα, πριν καταστούν προβλήματα και να παραμένει επίκαιρη συντονίστρια και αρωγός στην κοινή προσπάθεια.

Για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού κρίνεται αναγκαία η εξασφάλιση της απαιτούμενης χρηματοδότησης, ώστε να επαναλαμβάνεται από καιρού εις καιρόν η διαδικασία εντοπισμού των προτιμήσεων και των κριτηρίων επιλογής του καταναλωτή. Και έχοντας πάντα υπόψιν ότι το τουριστικό προϊόν είναι τόσο ευαίσθητο και ευάλωτο όσο και οι επιθυμίες του ανθρώπου για αναψυχή και ξεκούραση, καθώς και τον σκληρό ανταγωνισμό με τις τουριστικές περιοχές της Μεσογείου, η επαγρύπνηση επιβάλλεται. Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από μια δυναμική εξέλιξων και διαρκών βελτιώσεων και πρωτοτυπιών, αν ο στόχος είναι η επανειλημμένη επίσκεψη των τουριστών στο νησί και όχι η μια και μοναδική φορά. Η μέθοδος που προτείνεται για την έρευνα μάρκετινγκ είναι η σύνταξη και διανομή ερωτηματολογίων, τα οποία ανάλογα με τον αποδέκτη, αν είναι φορέας ή φυσικό πρόσωπο αποστέλλονται ταχυδρομικά ή διανέμονται. Διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- I. Ερωτηματολόγια για το επιθυμητό περιεχόμενο κάθε κατηγορίας θεματικού τουρισμού, για την ποιότητα και τις υποδομές του θεματικού τουρισμού ώστε να προωθηθεί η βελτίωση και η εξέλιξη του

παρεχομένου προϊόντος αναγκάζοντας τους φορείς, ιδιωτικούς ή δημόσιους να θέτουν προτεραιότητες στις υποδομές, τις εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες, τις συνεργασίες. Τα ερωτηματολόγια ποικίλουν αναλόγως του κοινού στο οποίο απευθύνονται και το εκάστοτε θέμα. Διανέμονται στους επισκέπτες των εκθέσεων, στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, στους σχετικούς επαγγελματικούς και επιστημονικούς φορείς του εσωτερικού και του εξωτερικού και στους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα.

- II. Ερωτηματολόγια προς το καταναλωτικό κοινό, ελληνικό και αλλοδαπό για τον προσδιορισμό της ταυτότητας του τουρίστα, τα πρότυπά του και τις προσδοκίες του, την σχέση ζήτησης και τιμής, την σχέση ζήτησης και προσφοράς, την σχέση τιμής και παρεχομένων υπηρεσιών ως προς την ποιότητα και το περιεχόμενο. Ευκαιρία για αυτήν την έρευνα αγοράς δίνουν οι διεθνείς εκθέσεις και διοργανώσεις. Ο προσδιορισμός των τύπων τουριστών βοηθά αποφασιστικά στην διαφημιστική πολιτική και το περιεχόμενό της (βλέπε ανωτέρω αγορά – στόχος της παρούσας μελέτης).
- III. Ερωτηματολόγια προς τους μελλοντικούς συμμετέχοντες ιδιωτικούς φορείς ή τους επίδοξους συνεργάτες του ΟΤΚ, προκειμένου να διερευνάται το είδος, το επίπεδο και το περιεχόμενο της συνεργασίας σε μια δυναμική ανοδική πορεία. Επίσης, σε επιχειρηματίες του νησιού που εμπλέκονται εμμέσως ή αμέσως με τον τουρισμό.
- IV. Ερωτηματολόγια προς τους επιχειρηματίες και τους συμμετέχοντες ιδιωτικούς φορείς ή τους επίδοξους συνεργάτες του ΟΤΚ, προκειμένου να διερευνάται το είδος και το επίπεδο των αναγκών εκάστου, προκειμένου η ΟΤΚ να διαθέτει την ετοιμότητα να καθορίζει την πολιτική και τις προτεραιότητες στην δράση της κατά τακτά χρονικά διαστήματα ή τουλάχιστον πριν τον ετήσιο προγραμματισμό της.

Η διοργάνωση ημερίδων χρησιμοποιείται συχνά για τέτοιες περιπτώσεις όπως εδώ η δεύτερη και η Τρίτη, όμως είναι δύσκολο να ακουστούν οι προβληματισμοί και οι προτάσεις εκάστου χωριστά, σε αντίθεση



με τα ερωτηματολόγια. Τα τελευταία, αν είναι κατάλληλα συνταγμένα, πραγματικά αναδεικνύουν τις θέσεις και την προβληματική του συντάξαντα.

Επιπλέον ο ΟΤΚ θα πρέπει:

- ✓ Να λειτουργεί με δυνατότητες οικονομικής αυτοτέλειας.
- ✓ Να συνεργαστεί με όσο το δυνατόν περισσότερες επιχειρήσεις.
- ✓ Να προσελκύσει και τρίτους για την αξιοποίηση των υπηρεσιών της.
- ✓ Να δημιουργήσει δεσμούς συνεργασίας, της μορφής οικονομικής, οργανωτικής, εκπαιδευτικής, μεταφοράς τεχνογνωσίας και γενικότερα υποστηρικτικής, με τους φορείς του τόπου, όπως τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, με την Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και με κυβερνητικές υπηρεσίες.
- ✓ Να πείσει για την παραγωγή πρωτογενών και δευτερογενών οικονομικών και υποστηρικτικών πλεονεκτημάτων σε όσους θα συμβάλουν στην λειτουργία της (ιδιωτικές επιχειρήσεις, φορείς δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς τουρισμού).

### **Προτεινόμενη πολιτική Διαφήμισης**

**Για τον ΟΤΚ:** πρόκειται ουσιαστικά για πολιτική δημοσιοποίησης περισσότερο και λιγότερο για διαφήμιση. Τα μέτρα που προτείνονται είναι τα εξής:

- ✓ Διοργάνωση δύο ημερίδων, εκ των οποίων η μία θα απευθύνεται στους ιδιώτες επιχειρηματίες και τους ιδιωτικούς φορείς τουρισμού του νησιού και θέμα θα έχει τον ίδιο τον ΟΤΚ και πώς αυτή δύναται να συντονίσει και να αναπτύξει τις δυνατότητες και τις ικανότητες του κρητικού τουρισμού.
- ✓ Η δεύτερη θα απευθύνεται στους επιχειρηματίες και στους ιδιωτικούς φορείς τουρισμού του νησιού οι οποίοι αποφάσισαν να συνεργαστούν και να συμμετέχουν στα προγράμματα και τις πρωτοβουλίες του ΟΤΚ, μετά την πρώτη ημερίδα. Στην δεύτερη αυτή ημερίδα κρίνεται απαραίτητη η παρουσία και η συμμετοχή των δημοσίων φορέων της

χώρας που άπτονται εμμέσως ή αμέσως με τον τουρισμό (πχ Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ανάπτυξης, Οικονομικών κλπ). Το θέμα της ημερίδας θα είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Κρήτη, η πολιτική και η στρατηγική για την επιτυχία του προγράμματος, ο συντονισμός δράσης των ιδιωτικών φορέων και η συμβολή των δημοσίων φορέων στο πρόγραμμα δράσης στα σημεία που τους αφορά.

- ✓ Ραδιοτηλεοπτικά μηνύματα με στόχο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ιδιωτών για τον ΟΤΚ.
- ✓ Συζητήσεις και συνεντεύξεις των αρμοδίων του ΟΤΚ και των μελών του.
- ✓ Καταχωρήσεις σε τοπικές και εθνικές εφημερίδες και περιοδικά
- ✓ Αρθρογραφία σε τοπικές και εθνικές εφημερίδες και περιοδικά.
- ✓ Καταχώρηση στο Internet για τον ΟΤΚ και την δράση του.
- ✓ Έκδοση αφίσας και ενημερωτικών εντύπων.

#### **Για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού:**

- ✓ Έκδοση πολύγλωσσων φυλλαδίων και πληροφοριακών εντύπων για θεματικό τουρισμό, περί την ιστορία, αρχαιολογία, αρχιτεκτονική και πολιτισμό, πανίδα, χλωρίδα, περιβάλλον και θαλάσσιες προσεγγίσεις, κρητική διαιτητική της Κρήτης,. Στα έντυπα θα πρέπει να προβάλλεται και η ξενοδοχειακή δύναμη του νησιού / νομού / περιοχής κλπ. καθώς και οι λοιπές διευκολύνσεις (μεταφορές, ασφάλεια, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, ψυχαγωγία και διατροφή).
- ✓ Έκδοση θεματικού κατά εναλλακτική μορφή τουρισμού Οπτικοακουστικού υλικού και CD-ROMs, ανάλογου του έντυπου, προκειμένου να πωληθεί ή και διανεμηθεί σε ενδιαφερόμενους συγγενείς φορείς και σε διεθνείς εκδηλώσεις περί τον τουρισμό. Εκτός των θεματικών πληροφοριών, απαραίτητες κρίνονται εκείνες που αφορούν πρακτικά ζητήματα όπως η διαμονή, η διατροφή, η μεταφορά, η ασφάλεια, η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, η ψυχαγωγία κ.α.

- ✓ Συμμετοχή σε συνέδρια και διεθνείς εκδηλώσεις και εκθέσεις σχετικές με τον τουρισμό με Οπτικοακουστικό υλικό και CD-ROMs και έντυπα, επίσης εξειδικευμένα και πολύγλωσσα
- ✓ Φιλοξενία αριστούχων φοιτητών ξένων πανεπιστημίων, δημοσιογράφων και προσωπικοτήτων παγκοσμίου βεληνεκούς που προέρχονται από τον τουριστικό τομέα, αλλά και από δραστηριότητες τις οποίες το πρόγραμμα φιλοδοξεί να περιλάβει στο τουριστικό του προϊόν. Τέτοιοι τομείς δραστηριότητας είναι οι διεθνείς κινήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, αποβλέποντας στον φυσιολατρικό τουρισμό, επιστημονικές εταιρείες και πανεπιστημιακοί δάσκαλοι αποβλέποντας στον συνεδριακό, άνθρωποι σχετικοί με τον πολιτισμό και την διατήρηση της κληρονομιάς. Η αρχή θα μπορούσε να γίνει με στελέχη της Ουνέσκο για παράδειγμα και της Greenpeace.
- ✓ Πρόσκληση διευθυντών μεγάλων οργανισμών και επιχειρήσεων να φιλοξενηθούν, να γνωρίσουν από κοντά το νησί και να αντιληφθούν πώς μπορούν να επωφεληθούν από τον πλούτο του.
- ✓ Συνεργασία με τη Διεθνή Ένωση Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων.
- ✓ Συμμετοχή στο κύκλωμα αγοράς του Internet. Η υπό δημιουργία βάση δεδομένων με στοιχεία και πληροφορίες για τον κρητικό τουρισμό χρειάζεται όχι μόνο να συμπεριληφθεί στις μηχανές αναζήτησης που ολόκληρη η γη χρησιμοποιεί πλέον για τα ταξίδια της, αλλά κυρίως να διαθέσει τα απαραίτητα κονδύλια για να διαφημιστεί και να προβληθεί στις σημαντικές σελίδες των μηχανών, με τον τρόπο που αυτοί ξέρουν πολύ καλά: Καταχώρηση στην πρώτη τους σελίδα, αποστολή μηνυμάτων και παροτρύνσεων σε Listservs καταναλωτών σε όλο τον πλανήτη κλπ.
- ✓ Ειδικές προσφορές γνωριμίας με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού της Κρήτης. Φυλλάδια με τα ειδικά πακέτα γνωριμίας, διανεμημένα σε ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες και σε κάθε ευκαιρία επαφής με σχετικούς του είδους. Καταχώρηση στο Internet και σε listservs, διαφόρων κατηγοριών επαγγελματιών. Σήμερα που το δίκτυο αποτελεί το δεξί χέρι των επαγγελματιών κάθε είδους διεθνώς, ανεξαρτήτου οικονομικής επιφάνειας, αποδεικνύεται από τα

αποτελεσματικότερα και φτηνότερα μέσα προβολής και προώθησης. Κανείς δεν απορρίπτει ένα δελεαστικό μήνυμα που βρίσκει στον υπολογιστή του το πρωί, ιδιαίτερα αν ζει σε βόρειες κρύες χώρες. Είναι άλλωστε τόση η ποικιλία των Listservs ώστε γνωρίζει κανείς εκ των προτέρων σε ποια κοινωνική κατηγορία και σε ποιο αντίστοιχα εισόδημα απευθύνεται.

### **Σχεδιασμός ενεργειών προώθησης του ΟΤΚ και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού**

Μετά την ανάλυση που έγινε έως τώρα, προτείνεται ένα πρόγραμμα δράσης το οποίο αναλαμβάνει ο ΟΤΚ ως συντονιστής και αναθέτει σε ειδικά διαφημιστικά γραφεία την προβολή και προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, καθώς και σε ειδικευμένους επαγγελματικούς οργανισμούς την παραγωγή του απαιτούμενου υλικού, έντυπου και μη, για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Κρήτη. Του δική του προβολή και διαφήμιση, που στην πραγματικότητα πρόκειται για δημοσιοποίηση, αναλαμβάνει ο ίδιος.

**Οι ενέργειες προώθησης και προβολής του ΟΤΚ** έχουν διπλό περιεχόμενο, την γενική ενημέρωση που επιτυγχάνεται με φυλλάδια, καταχωρήσεις στον τύπο και ραδιοτηλεοπτικά μηνύματα και την πληροφόρηση που επιτυγχάνεται με τις ημερίδες, τις συνεντεύξεις και την αρθρογραφία.

**Έντυπο υλικό.** Το έντυπο υλικό απευθύνεται στα μέλη του ΟΤΚ, στους ιδιωτικούς φορείς και επιχειρηματίες του νησιού που ο Οργανισμός προτίθεται να συντονίσει και να συνεργαστεί, αλλά και σε δημόσιους και άλλους φορείς από τους οποίους είναι δυνατόν να εκπορευτούν χρηματοδοτήσεις, πχ Ε.Ε., Υπουργεία κλπ.

α) **Φυλλάδια** τα οποία θα πληροφορούν το κοινό για το

- ✓ τι είναι ο Οργανισμός Τουρισμού Κρήτης,
- ✓ τι υπηρεσίες παρέχει και ποια κενά στην επιχειρηματική δραστηριότητα έρχεται να καλύψει,
- ✓ ποιοι μπορούν να συμμετάσχουν,

- ✓ ποιοι οι όροι και τα πλεονεκτήματα συμμετοχής,
- ✓ ποιοι μπορούν να συνεργαστούν μαζί του,
- ✓ ποιοι οι όροι και τα πλεονεκτήματα συνεργασίας,
- ✓ ποια τα προσδοκώμενα αποτελέσματα σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο.

Το φυλλάδιο θα λειτουργήσει και σαν πρόσκληση στην πρώτη ημερίδα ενημέρωσης για τον ΟΤΚ.

**β) Καταχωρήσεις στον τύπο.** Η κατάρτιση και δημοσίευση ενός σύντομου διαφημιστικού κειμένου στον τοπικό τύπο κύριο στόχο έχει την ενημέρωση του κοινού για το γεγονός της έναρξης του θεσμού του Οργανισμού Τουρισμού Κρήτης και την προσέλκυση ενδιαφέροντος για αυτή. Ταυτόχρονα οι συχνές ή οι συνεχείς δημοσιεύσεις καθιερώνουν στο κοινό το νέο θεσμό, ο οποίος με τις συχνές επαναλήψεις γίνεται οικείος.

Οι καταχωρήσεις στον τύπο θα πρέπει να συνοδευτούν με συνεντεύξεις, στρογγυλά τραπέζια και συζητήσεις που θα διεξαχθούν στην τοπική τηλεόραση.

**γ) Ενημερωτικά άρθρα** τα οποία δημοσιεύονται όχι μόνο στον τοπικό αλλά και στον εθνικό τύπο. Προτείνεται η δημοσίευση σε ειδικά περιοδικά όπως επίσης και η δημοσίευση σε περιοδικά που εκδίδονται από διάφορους φορείς όπως οργανισμοί, επιμελητήρια κ.α.. Ενδεικτικά θέματα προς δημοσίευση θα μπορούσαν να είναι: τι είναι ο ΟΤΚ, τα κενά που έρχεται να καλύψει και τα οφέλη από την ύπαρξη του θεσμού στον τόπο, τα πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή στο θεσμό, παροχές και υπηρεσίες προς τις επιχειρήσεις, συνέπειες στην οικονομική ανάπτυξη από τη λειτουργία του, τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα που ενδεχομένως ενδιαφέρουν τους φορείς χρηματοδότησης και νομοθετικής ρύθμισης, κ.α.. Ενδεικτικοί τίτλοι περιοδικών και εφημερίδων που θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν τα προαναφερθέντα άρθρα είναι: Το Βήμα, Η Καθημερινή της Κυριακής, Ο Επενδυτής, Το Κέρδος, Τουρισμός και Οικονομία, Τουριστική Αγορά κ.α. *Επιδιωκόμενοι στόχοι:* Στόχος είναι μια άλλου τύπου προβολή, πέρα από τη διαφήμιση, η οποία εμφανίζει σοβαρότητα και εγκυρότητα μια και η μορφή της δεν είναι επιθετική όπως συνήθως συμβαίνει με τη διαφήμιση και άρα αγγίζει κάποια διαφορετικά

σημεία στο νου των ενδιαφερομένων και προσεγγίζει εκείνους οι οποίοι δεν πείθονται από τις διαφημίσεις.

δ) **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ** των υπευθύνων οι οποίοι θα παρουσιάσουν μέσα από τα τοπικά έντυπα και τους τοπικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς τον ΟΤΚ. Τα θέματα των συνεντεύξεων θα ποικίλουν από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα προσδοκώμενα οφέλη από την εφαρμογή του θεσμού ως τα αποτελέσματα των ενημερωτικών εκδηλώσεων όπως αυτές ορίζονται στη συνέχεια. *Επιδιωκόμενοι στόχοι:* Περαιτέρω δημοσιοποίηση της έναρξης λειτουργίας του θεσμού καθώς και παρουσίαση της ανταπόκρισης της αγοράς σε αυτόν όπως αυτή φαίνεται από τα αποτελέσματα των ενημερωτικών εκδηλώσεων. Ταυτόχρονα εξυπηρετείται ο στόχος της δημοσιοποίησης έναντι της διαφήμισης όπως παρουσιάστηκε νωρίτερα.

### **Μη έντυπο υλικό**

α) **Ραδιοφωνικά και Τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα.** Η δημιουργία και η παρουσίαση από τα τοπικά μέσα ενημέρωσης σύντομων διαφημιστικών μηνυμάτων θα είναι μία ακόμα δράση στα πλαίσια των ενεργειών προβολής του ΟΤΚ. Σύντομα περιεκτικά κείμενα, που θα περιλαμβάνουν εικόνες από το παρόν και το μέλλον της κρητικής τουριστικής επιχειρηματικότητας όταν πρόκειται για την τηλεόραση, θα μεταδίδονται τακτικά από τους τοπικούς σταθμούς ραδιοφώνου και τηλεόρασης. *Επιδιωκόμενοι στόχοι:* Μέσα από την τακτική επανάληψη, η γνώση για την ύπαρξη του νέου θεσμού και η επιθυμία για την συνεργασία με αυτόν θα γίνει συνείδηση στο πλατύ κοινό και στους επιχειρηματίες. Με τον τρόπο αυτό θα υπάρξει αυξημένο ενδιαφέρον έτσι ώστε να δοθεί η δυνατότητα απολαβής καλύτερων αποτελεσμάτων.

β) **Ενημερωτικές εκπομπές στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση.** Ενημερωτικές εκπομπές σε ραδιόφωνο και τηλεόραση. Οι προσφερόμενες δομές και υπηρεσίες από τον ΟΤΚ προς τις επιχειρήσεις θα παρουσιαστούν μέσα από ενημερωτικές εκπομπές στους τοπικούς σταθμούς ραδιοφώνου και

τηλεόρασης. Η αναγκαιότητα θεμελίωσής του και η προοπτική που επιφυλάσσει στην ανάπτυξη του τόπου θα είναι ο στόχος των συζητήσεων. *Επιδιωκόμενοι στόχοι:* Κύριος στόχος των εκπομπών αυτών θα είναι η παρουσίαση των προοπτικών που επιφυλάσσουν στο νησί οι ικανότητες που ούτως ή άλλως διαθέτει και που πρέπει να μετατραπούν σε δυνατότητες. Με τον τρόπο αυτό το κοινό συνειδητοποιεί ότι ο νέος θεσμός είναι μία πραγματικότητα αναγκαία, αφού πιστοποιεί ότι πολλές πτυχές της πραγματικότητας είναι αθέατες, ενώ από την άλλη υπάρχουν τομείς για περαιτέρω ή διαφορετική δραστηριότητα. Ταυτόχρονα οι εκπομπές εξυπηρετούν και το στόχο της έμμεσης διαφήμισης που αναφέρθηκε νωρίτερα αφού ο χαρακτήρας των εκπομπών θα είναι ενημερωτικός και όχι διαφημιστικός.

**γ) Internet.** Στο δίκτυο στην βάση δεδομένων που δημιουργείται αλλά και μεμονωμένα στις μηχανές αναζήτησης και τους providers εκτίθενται διαφημιστικά μηνύματα όπως τα προαναφερθέντα που απευθύνονται και σε όσους ωφελούνται από την συνεργασία και σε όσους αξίζει να υποστηρίξουν τον ΟΤΚ.

**δ) Ημερίδες.** Οι ημερίδες θα έχουν διαφορετικό θέμα η κάθε μία όπως προαναφέρθηκε και θα απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό.

**ι) Ημερίδα γενικής πληροφόρησης των ενδιαφερομένων για το θεσμό του Οργανισμού Τουρισμού Κρήτης.** Σαν χώρος διεξαγωγής προτείνεται η αίθουσα διαλέξεων ενός Επιμελητηρίου ή Ξενοδοχείου προς το κέντρο του νησιού. Εναλλακτικά, προτείνονται δύο ίδιες διοργανώσεις μια στην Ανατολική και μια στη Δυτική Κρήτη.

#### Ομιλητές :

- Στελέχη του ΟΤΚ, μέσα από τις εισηγήσεις θα περιγράψουν το θεσμό, τους στόχους και τις προοπτικές του καθώς και τα οφέλη από την

εισαγωγή στο θεσμό των νέων επιχειρηματιών αναφέροντας τις παροχές που θα απολαμβάνουν οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις κάτω από τον συντονισμό του ΟΤΚ. Επίσης θα υπάρξει ομιλητής, χρονικά τοποθετημένος κοντά στο τέλος των ομιλιών, που θα αναφερθεί λεπτομερώς στον τρόπο συμπλήρωσης των εντύπων.

- Στελέχη άλλων παρόμοιων Οργανισμών της Ελλάδος, προκειμένου να εκτεθούν οι εμπειρίες από την εφαρμογή του θεσμού, να παρουσιαστούν τα πλεονεκτήματα αλλά και τα προβλήματα που έχουν εμφανιστεί από την εφαρμογή του θεσμού στην περιοχή τους.
- Στελέχη του Πολυτεχνείου Κρήτης, τα οποία έχουν συμμετάσχει στο επιχειρησιακό σχέδιο δράσης του Οργανισμού, που θα αναφερθούν στο θεωρητικό υπόβαθρο και στο οργανωτικό πλαίσιο του θεσμού παρουσιάζοντας την υποστήριξη που είναι δυνατόν να παρέχεται στους νέους επιχειρηματίες.
- Λήξη της ημερίδας με την δυνατότητα υποβολής ερωτήσεων στους ομιλητές. Δημιουργία 'στρογγυλής τραπέζης' ώστε να λυθούν όσο το δυνατόν περισσότερες απορίες από τους παρευρισκόμενους πιθανούς αιτούντες.

*Επιδιωκόμενοι στόχοι:* Ουσιαστική πληροφόρηση πάνω στο θεσμό και τα πλεονεκτήματα εφαρμογής του για τις επιχειρήσεις που θα συνεργαστούν, έτσι ώστε να υπάρξει ανταπόκριση από το κοινό. Τα γεγονότα που θα αποδεικνύουν την ανταπόκριση θα είναι αρχικά η εκδήλωση ενδιαφέροντος για την αξιοποίηση των ειδικών υπηρεσιών του.

#### Αναλυτικά στοιχεία για την διοργάνωση της ημερίδας:

Το πρώτο βήμα για την πραγματοποίηση της ημερίδας ενημέρωσης είναι η δημιουργία **αφίσας** για τη λειτουργία του ΟΤΚ. Τα στοιχεία που πρέπει να περιέχει η αφίσα είναι τα παρακάτω:

- Φορέας και Σήμα της εταιρείας.
- Σε ποιους απευθύνεται.
- Τι προσφέρει (με τη μορφή λίγων λέξεων κλειδιών).



- Χώρος- Τόπος- Χρόνος- Θέμα ημερίδας ενημέρωσης.
- Πληροφορίες (που μπορούν να απευθύνονται οι ενδιαφερόμενοι).

Η κυκλοφορία της αφίσας στους διάφορους φορείς και σημεία των πόλεων πρέπει να συνδυαστεί με την αποστολή στους σχετικούς τοπικούς φορείς (αυτοδιοίκηση, επαγγελματικές οργανώσεις, επιμελητήρια, κλπ) ενημερωτικού υλικού που πρέπει να περιλαμβάνει ένα κατατοπιστικό γράμμα και το βασικό ενημερωτικό φυλλάδιο για την Εταιρεία. Η ενέργεια αυτή είναι απαραίτητο να γίνει μερικές εβδομάδες (2 ή 3) πριν την πραγματοποίηση της ημερίδας.

Ακολουθεί η **Συνέντευξη τύπου πριν την Ημερίδα**. Η συνηθισμένη πρακτική για την προβολή εκδηλώσεων όπως η ημερίδα ενημέρωσης είναι η διοργάνωση συνέντευξης τύπου (ενημέρωση των μέσων μαζικής ενημέρωσης) μερικές ημέρες (2 ή 3 εργάσιμες ημέρες) πριν την πραγματοποίηση της. Ο κύριος στόχος είναι η επίσημη ενημέρωση των ενδιαφερομένων για το περιεχόμενο της εκδήλωσης και η προσέλκυση της συμμετοχής τους, μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης. Η συνέντευξη τύπου πρέπει να οργανωθεί σε κατάλληλο χώρο και κατάλληλο χρόνο για τους δημοσιογράφους των ΜΜΕ, προφανώς μπορεί να είναι ο χώρος που θα πραγματοποιηθεί η ημερίδα. Πρέπει να γίνει έγκαιρη ενημέρωση και πρόσκληση των ΜΜΕ (τηλεφωνικά και με fax την προηγούμενη ημέρα) για να παραστούν και να προετοιμαστεί και παρασχεθεί ότι υλικό είναι δυνατό για την καλύτερη ενημέρωσή τους. Στο υλικό αυτό περιλαμβάνεται η αφίσα, το ενημερωτικό έντυπο και όλα τα άλλα έντυπα και φυλλάδια που θα διαθέτει η διεύθυνση κατά τη χρονική αυτή στιγμή.

Ο στόχος της συνέντευξης τύπου είναι διπλός:

- να γίνει γνωστή επίσημα από τα ΜΜΕ (εκτός των άλλων τρόπων όπως αφίσες και διαφημιστικές καταχωρήσεις) η λειτουργία του Οργανισμού και η ημερίδα ενημέρωσης,
- να προσελκυστούν οι ενδιαφερόμενοι (υποψήφιοι επιχειρηματίες) να παρακολουθήσουν τις εργασίες της ημερίδας. Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό από τους εκπροσώπους των μέσων ποιους αφορά ο

θεσμός, ώστε να κάνουν γνωστό στην τοπική κοινωνία μέσα από το πρόγραμμά τους.

Επομένως τα στοιχεία που πρέπει να προβληθούν στην συνέντευξη τύπου είναι τα παρακάτω:

- \* Ενημέρωση για το θεσμό (Τι είναι, στόχος, τρόπος εφαρμογής, κλπ)
- \* Ενημέρωση για τον Οργανισμό
- \* Ποιους αφορά (επιχειρηματίες) και πρόσκληση να συμμετέχουν
- \* Θέμα ημερίδας, φορείς, εκπρόσωποι, ομιλητές
- \* Τόπος και χρόνος εκδήλωσης
- \* Πιθανοί χορηγοί

Για την ολοκληρωμένη προβολή της εκδήλωσης θα πρέπει να εκδοθεί δελτίο τύπου μετά το τέλος της συνέντευξης που θα περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω στοιχεία και θα δοθεί στους εκπροσώπους του τύπου, ενώ παράλληλα θα αποσταλεί και σε όλα τα τοπικά ΜΜΕ με fax ώστε να ενημερωθούν και όσοι τυχόν δεν θα παρίστανται στη συνέντευξη τύπου.

Απαραίτητο στοιχείο που δεν πρέπει να λησμονηθεί είναι ο **Φάκελος για τους Συμμετέχοντες στην Πρώτη Ενημερωτική Ημερίδα**, ο οποίος εξωτερικά θα φέρει το σήμα του Οργανισμού ή τροποποιημένη την αφίσα της ημερίδας, με το εξής περιεχόμενο:

- ✓ Το αναλυτικό πρόγραμμα τις ημερίδας. Τους εκπροσώπους των φορέων που θα εκφωνήσουν χαιρετισμό κατά την έναρξη (περιφέρεια, νομαρχίες, τοπική αυτοδιοίκηση, επιμελητήρια, ΑΕΙ και άλλων φορέων του νομού), τους ομιλητές και το θέμα που θα παρουσιάσουν και τέλος το θέμα της συζήτησης που θα διεξαχθεί και οι βασικοί συμμετέχοντες σε αυτή. Επίσης πρέπει να αναφέρονται οι πιθανοί χορηγοί και υποστηρικτές της ημερίδας. Θα μπορούσε επιπλέον να περιλαμβάνεται ένας σύντομος χαιρετισμός από εθνικούς φορείς, δημόσιους ή ιδιωτικούς.
- ✓ Το ενημερωτικό φυλλάδιο για την Εταιρεία. Η χρησιμότητα του εντύπου αυτού είναι κρίσιμη γιατί θα δώσει τη δυνατότητα κατά τη διάρκεια της

ημερίδας στους υποψήφιους επιχειρηματίες να ενημερωθούν και να διατυπώσουν στο τέλος ερωτήματα και απορίες που θα προκύψουν από την όλη εκδήλωση. Το έντυπο αυτό είναι από τα βασικά έντυπα προώθησης της εταιρείας και όχι εξειδικευμένο για την ημερίδα και επομένως έχει περιγραφεί ανωτέρω.

- ✓ Ενημερωτικό φυλλάδιο για το θεσμό της Εταιρείας. Αν και ο στόχος της ημερίδας είναι να υπάρξει πλήρης ενημέρωση για το θεσμό από τους ομιλητές είναι χρήσιμο να υπάρχει ξεχωριστό έντυπο υλικό που θα περιέχει τα παρακάτω:
  - I. Τα χαρακτηριστικά του θεσμού και αναφορά στην ιστορία του και την εμπειρία από άλλες περιοχές (Κρήτη, Ελλάδα, Ευρώπη).
  - II. Τα κύρια σημεία της ενημερωτικής παρουσίασης που θα γίνει από την πλευρά της διεύθυνσης.

Ο στόχος του φυλλαδίου είναι να βοηθήσει την παρουσίαση αφού θα βρίσκεται στα χέρια των ενδιαφερομένων, να λύσει τις απορίες αυτών που δεν παρακολούθησαν την αναλυτική παρουσίαση ολοκληρωμένα και αυτούς από τους συμμετέχοντες που τις επόμενες ημέρες θα αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες. Για τη δημιουργία του εντύπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί υλικό από την παρούσα μελέτη καθώς και την παρουσίαση που θα κάνει η διεύθυνση στην ημερίδα.

- Έντυπο εκδήλωσης ενδιαφέροντος. Είναι πολύ σημαντικό να περιλαμβάνεται ένα έντυπο για τους επιχειρηματίες με το οποίο θα τους δίνεται η δυνατότητα να αναζητήσουν λεπτομερέστερη ενημέρωση και να εκδηλώσουν έμπρακτα το ενδιαφέρον τους για συνεργασία. Το έντυπο αυτό έχει σαν στόχο να βοηθήσει την παραπέρα ενημέρωση του ενδιαφερομένου και θα πρέπει να οργανωθεί η δυνατότητα αφού συμπληρωθεί να παραδίδεται στη γραμματεία της ημερίδας για περαιτέρω ενέργειες από την πλευρά της διεύθυνσης του Οργανισμού στο άμεσο μέλλον. Θα μπορούσε να περιέχει ένα κατάλογο (με τη μορφή επιλογών σε ερώτηση για επιθυμητό τρόπο ενημέρωσης) από πιθανές ανάγκες και επιθυμίες του υποψήφιου για το θεσμό που είναι:

- I. Αποστολή των αναλυτικών εντύπων για υποβολή αίτησης συνεργασίας.
- II. Λεπτομερέστερη προσωπική ενημέρωση από την διεύθυνση ή το προσωπικό της εταιρείας κατόπιν επικοινωνίας και συνάντησης.
- III. Επιθυμία επίσκεψης στο χώρο της εταιρείας για ενημέρωση, ξενάγηση, κλπ.

Για την διαχείριση από την πλευρά του Οργανισμού των αιτήσεων ενδιαφέροντος και πιθανή ιεράρχησή τους, θα πρέπει να επιζητούνται κάποια βασικά στοιχεία του ενδιαφερομένου όπως:

- ◇ Ονοματεπώνυμο, διεύθυνση και τηλέφωνο για επικοινωνία
- ◇ Επάγγελμα και εμπειρία
- ◇ Τομέας δραστηριότητας και ενδιαφέροντος

Με τον τρόπο αυτό στη συνέχεια ο οργανισμός μπορεί να διαχειριστεί τις αιτήσεις των ενδιαφερομένων στο άμεσο μέλλον που λόγω χρόνου είναι δύσκολο να γίνει επιτόπου και αυθημερόν κατά τη διάρκεια της ημερίδας.

Το έντυπο εκδήλωσης ενδιαφέροντος θα πρέπει να μπορεί να αποσταλεί από τους ενδιαφερόμενους και μετά από την ημερίδα ταχυδρομικά. Στο έντυπο εκδήλωσης ενδιαφέροντος που θα περιέχεται στο φάκελο της ημερίδας πρέπει να υπάρχει η ένδειξη ότι μπορεί να συμπληρωθεί επιτόπου και παραδοθεί στη γραμματεία της ημερίδας κατά τη διάρκεια της. Η επισήμανση αυτή είναι χρήσιμο να υπάρχει στο χώρο της γραμματείας και να επαναληφθεί από το βήμα κατά την διάρκεια των εργασιών.

**Κλείνοντας η ημερίδα είναι χρήσιμο να εκδώσει δελτίο τύπου.**

Μετά το τέλος της ημερίδας για την καλύτερη προβολή της ημερίδας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και την διευκόλυνση του έργου των δημοσιογράφων, θα πρέπει να εκδοθεί έγκαιρα δελτίο τύπου που να περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, τα συμπεράσματα καθώς και τα σημεία που η διεύθυνση θεωρεί ως σημαντικότερο να αναφερθούν για την προβολή του θεσμού. Ανάμεσα στα σημεία αυτά θα πρέπει να περιλαμβάνονται:

- ❖ Τόπος και χρόνος της εκδήλωσης
- ❖ Ο φορέας που πραγματοποίησε την ημερίδα και τους στόχους της
- ❖ Ποιους αφορούσε η ημερίδα
- ❖ Οι φορείς που συμμετείχαν και οι εκπρόσωποί τους,
- ❖ Οι ομιλητές με το θέμα και τα κύρια σημεία της ομιλίας τους
- ❖ Τα συμπεράσματα από την ημερίδα
- ❖ Συμμετέχοντες σε αριθμό και κατηγορίες,
- ❖ Μελλοντικοί βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι το μέγεθος του δελτίου τύπου πρέπει να είναι μικρό ώστε να δοθεί η δυνατότητα να παρουσιαστούν στα ΜΜΕ όσο το δυνατό περισσότερα σημεία του περιεχομένου του που δεν έχουν δυνατότητα να δαπανήσουν μεγάλο χρόνο ή χώρο. Το δελτίο τύπου είναι απαραίτητο να δοθεί στους δημοσιογράφους που θα καλύψουν την ημερίδα αλλά επίσης πρέπει να σταλεί σε όλα τα τοπικά ΜΜΕ με fax έγκαιρα, ώστε να προβληθεί αυθημερόν.

ii) Ημερίδα για τους επιχειρηματίες και τους ιδιωτικούς φορείς τουρισμού του νησιού που δέχτηκαν την συνεργασία μετά την πρώτη ημερίδα. Σαν χώρος διεξαγωγής προτείνεται αίθουσα διαλέξεων σε Επιμελητήριο ή ξενοδοχείο στο κέντρο του νησιού. Στην ημερίδα θα παραστούν οι εκπρόσωποι δημοσίων φορέων της χώρας οι οποίοι άπτονται των θεμάτων τουρισμού, όπως τα Υπουργεία Πολιτισμού και Περιβάλλοντος. Το θέμα της ημερίδας θα είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Κρήτη, ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός, η πολιτική και η στρατηγική για την επιτυχία του προγράμματος, οι προτεραιότητες και οι συμμετοχές. Επειδή οι φορείς που θα συμμετέχουν θα παίζουν ταυτόχρονα και τον ρόλο των χορηγών ή χρηματοδοτών έχει σημασία ένα προσχέδιο προγραμματισμού και πολιτικής να τους έχει υποβληθεί προκειμένου να λάβει έκαστος ως φυσικό πρόσωπο αλλά κυρίως ως φορέας θέση και να προτείνει ιδέες, δυνατότητες και ικανότητες συμβολής. Έτσι λοιπόν οι Ομιλητές θα μπορούσαν να είναι:

- Στελέχη του Οργανισμού οι οποίοι μέσα από τις εισηγήσεις τους θα περιγράψουν το θεσμό, τους στόχους και τις προοπτικές του καθώς και τα οφέλη από τη συμμετοχή στο θεσμό.

- Μέλη του Οργανισμού οι οποίοι θα αναφερθούν αναλυτικά στον παρόντα προγραμματισμό, στους στόχους, τα οφέλη, την πολιτική και την στρατηγική. Ακόμη, θα αναπτύξουν τις απαραίτητες ενέργειες και τον καταμερισμό ρόλων και εργασίας εκάστου.
- Στελέχη των συγγενών με τον τουρισμό οργανισμών για την στάση τους και τις δυνατότητές τους.
- Στελέχη του Πολυτεχνείου Κρήτης τα οποία έχουν εργαστεί για το επιχειρηματικό σχέδιο δράσης και την οργανωτική δομή του Οργανισμού και τα οποία θα εσιιάσουν την προσοχή τους στις διεθνείς τάσεις συνεργασιών και κοινοπραξιών σε επιχειρηματικό επίπεδο, από επιστημονική και θεωρητική άποψη.

*Επιδιωκόμενοι στόχοι:* Προγραμματισμός και σχεδιασμός δράσης. Λήψη αποφάσεων και ουσιαστική πληροφόρηση και συνεργασία με τους φορείς που μπορούν να λειτουργήσουν ως χορηγοί ή χρηματοδότες του προγράμματος, πιστοποιώντας τα πλεονεκτήματα μιας τέτοιας συνεργασίας.

Τα αναλυτικά στοιχεία για την δεύτερη ημερίδα δεν θα διαφέρουν δραματικά από εκείνα της πρώτης για τον λόγο αυτό κρίνεται περιττή η καταγραφή τους. Στο περιεχόμενο απαιτούνται διαφοροποιήσεις λόγω των διαφορετικών στόχων και του κοινού στο οποίο απευθύνονται.

### ***Χρονικός σχεδιασμός των ενεργειών προβολής του ΟΤΚ.***

Όλες οι προαναφερθείσες ενέργειες προβολής προαπαιτούν ένα φορέα υλοποίησης ο οποίος στην περίπτωση μας είναι ο Οργανισμός Τουρισμού Κρήτης, συγκεκριμένα, το έργο ανατίθεται σε εξειδικευμένο στέλεχος του. Οι ενέργειες προβολής κινούνται μέσα σε κάποιο χρονικό περιθώριο το οποίο προτείνεται να είναι μέχρι έξη μήνες. Στο διάστημα αυτό υπάρχει εμπλοκή των ενεργειών προβολής ώστε να επιτευχθούν τα βέλτιστα αποτελέσματα.

Η χρονική ακολουθία των γεγονότων προτείνεται να είναι :

Στάδιο 1<sup>ο</sup> : Αποστολή διαφημιστικών εντύπων στους επιχειρηματίες προσωπικά αλλά και στους συλλογικούς φορείς που τους εκφράζουν και που μπορούν να δράσουν και σαν χορηγοί – υποστηρικτές. Διενεργηθείσα έρευνα έχει δείξει ότι μεγάλος αριθμός επαγγελματιών, όταν πρόκειται για την ενημέρωσή του, πρώτα απευθύνεται στο φορέα που συνεργάζεται. Άρα με τον τρόπο αυτό αρχίζει μια έμμεση ενημέρωση αφού οι φορείς αυτοί μπορούν να λειτουργήσουν σαν πομποί της πληροφορίας που θέλουμε να περάσουμε στο κοινό.

Στάδιο 2<sup>ο</sup> : Δημοσιοποίηση της λειτουργίας του οργανισμού μέσα από συνεντεύξεις, ενημερωτικά άρθρα, παρουσιάσεις στους τοπικούς ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς, διαφημιστικά μηνύματα. Ο ρυθμός των δημοσιοποιήσεων ξεκινά αργά για να εντατικοποιηθεί όσο πλησιάζει η ημερομηνία δημοσιοποίησης της διεξαγωγής της πρώτης ημερίδας.

Στάδιο 3<sup>ο</sup> : Δημοσιοποίηση Πρόσκλησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος με δημοσίευση στον τύπο που θα αναφέρει τις προϋποθέσεις που θα πρέπει να πληροί ο κάθε ενδιαφερόμενος ώστε να μπορεί να συνεργαστεί με τον Οργανισμό και να συμμετέχει στην δράση του. Η ανακοίνωση που θα λειτουργεί και ως διαφημιστικό μήνυμα για την εταιρεία και την πρώτη ημερίδα, θα συνεχίσει να δημοσιεύεται στον τύπο μέχρι την ημερομηνία της ημερίδας.

Στάδιο 4<sup>ο</sup> : Διεξαγωγή ημερίδας με αποδέκτες το σύνολο της οικονομικής τοπικής κοινωνίας. Εννοείται ότι της ημερίδας προηγείται ανακοίνωση στο τύπο και ενημέρωση του κοινού και έπεται η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων της. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η πληροφόρηση του κοινού για την διεξαγωγή της αρχικά και τα θέματα που αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκειά της.

Στάδιο 5<sup>ο</sup> : Εντατικοποίηση των ενεργειών προβολής του Οργανισμού μέσα από την αύξηση των άρθρων, των συνεντεύξεων, των παρουσιάσεων και των διαφημιστικών μηνυμάτων στα μέσα ενημέρωσης. Έτσι το κοινό αρχίζει να συνειδητοποιεί ότι ο νέος θεσμός είναι μια πραγματικότητα με συνέπεια να αρχίσει να εκδηλώνει ενδιαφέρον συνεργασίας. Το συγκεκριμένο στάδιο είναι

επαναλαμβανόμενο. Συναντάται επίσης μετά το 6ο στάδιο με την ίδια ή και μεγαλύτερη ένταση εφαρμογής.

Στάδιο 6<sup>ο</sup>: Διεξαγωγή της δεύτερης ημερίδας που στόχο έχει την προσέλκυση συνεργατών και την σύνταξη του προγραμματισμού και του σχεδιασμού του προγράμματος των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Προηγείται η δημοσιοποίηση της διεξαγωγής της και έπεται η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων όπως περιγράφονται στο 4ο στάδιο. Στόχος είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη δημοσιοποίηση για την άρση των επιφυλάξεων από τους απαισιόδοξους ή τους δύσπιστους, ώστε να αυξηθεί η ανταπόκριση και η συμμετοχή στο μέλλον.

**Οι ενέργειες προώθησης και προβολής των εναλλακτικών μορφών τουρισμού** είτε χρηματοδοτούνται από τον ΟΤΚ ή από άλλες πηγές, συλλογικές ή μεμονωμένες, περιλαμβάνουν έντυπο υλικό δηλαδή αφίσες, φυλλάδια και καταχωρήσεις στον τύπο, μη έντυπο υλικό, όπως είναι το Internet, τα CD-ROMs και τα οπτικοακουστικά μέσα, καθώς επίσης και δημοσιοποίηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης με ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μηνύματα στην Ελλάδα και το εξωτερικό, επίσης με συνεντεύξεις και αρθρογραφία. Στο σημείο αυτό διευκρινίζεται ότι το περιεχόμενο της προβολής είναι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού και απευθύνεται στους καταναλωτές. Σε καμία περίπτωση το πρόγραμμα αυτό δεν απευθύνεται στους Κρήτες επιχειρηματίες για να συνεργαστούν και να συμμετάσχουν. Τα θέματα αυτά έχουν ανατεθεί στο πρόγραμμα προώθησης και προβολής του Οργανισμού Τουρισμού Κρήτης. Ο χρόνος που επιλέγεται για την κάθε ενέργεια ποικίλλει αναλόγως του είδους του θεματικού τουρισμού και βεβαίως, αναλόγως με τον προγραμματισμό που θα αποφασιστεί για την κάθε εναλλακτική μορφή. Είναι γεγονός πάντως ότι οι επιμέρους ενέργειες συνδυάζονται μεταξύ τους και έχουν διαφορετική χρονική διάρκεια και επικαιρότητα.



## Το έντυπο υλικό

α) **Αφίσα.** Περιεχόμενο εξειδικευμένο κατά ομάδα καταναλωτή και χώρα που απευθύνεται, όπως καταγράφηκε ανωτέρω ή άλλη πιο ειδική και σύγχρονη έρευνα αποκαλύπτει. Ένα ευρύ φάσμα και μεγάλη ποικιλία περιεχομένων που στοχεύει στην παρακίνηση του επίδοξου καταναλωτή να κατευθυνθεί προς την Κρήτη. Το πρόγραμμα αυτό εφαρμοσμένο σε μαζικούς χώρους της αλλοδαπής, σούπερ μάρκετ, λεωφορεία, σταθμούς τρένων και ταξιδιωτικά γραφεία συνδυάζεται χρονικά με συμμετοχή της Κρήτης σε εκθέσεις και άλλες διοργανώσεις εκείνης της χώρας. Επίσης η αφίσα είναι ελλιπές μέσο χωρίς την ταυτόχρονη ύπαρξη και διακίνηση μέσω των τουριστικών γραφείων και των οργανισμών τουρισμού, ελληνικού και ντόπιου, ενημερωτικών φυλλαδίων. Άλλωστε, η φράση "ψάξε στο Internet, διεύθυνση τάδε για να μάθεις" δίνει την προέκταση και περαιτέρω αναζήτηση του πράγματος από τους ίδιους. Προτείνεται ως χρόνος διεξαγωγής της προβολής περίπου 8 με 10 μήνες νωρίτερα για το κάθε είδος θεματικού τουρισμού, ανάλογα πώς θα τοποθετηθεί χρονικά και εποχικά. Τούτο εξαρτάται από τον προγραμματισμό και τον συντονισμό των φορέων διότι όλες οι εποχές δεν προσφέρονται για όλα τα είδη θεματικού τουρισμού, άλλωστε και το νησί είναι αδύνατον να υποστηρίξει όλες τις δράσεις ταυτόχρονα.

β) **Φυλλάδια.** Η Γενική και αυτονόητη απαίτηση μιλώντας για τα ενημερωτικά φυλλάδια του θεματικού τουρισμού, είναι η εξειδίκευση των μηνυμάτων και των πληροφοριών, ανάλογα σε ποια μορφή τουρισμού αναφέρεται και σε ποιο κοινό απευθύνεται. Τα φυλλάδια είναι αναγκαίο με σύντομο και συνοπτικό τρόπο να αναδεικνύουν τις ιδιαιτερότητες και μοναδικότητες της Κρήτης σε κάθε τομέα που την καθιστούν ανταγωνιστική. Τούτο προαπαιτεί την σύνταξή τους από ειδικούς διότι σε ειδικούς απευθύνονται ή τουλάχιστον σε ερασιτέχνες, με την ετυμολογική σημασία της λέξης. Ο στόχος των φυλλαδίων είναι μια επιπλέον ενημέρωση από εκείνη της αφίσας, με σκοπό την ανάδειξη του συγκριτικού πλεονεκτήματος της Κρήτης. Τα φυλλάδια αποτελούν συμπληρωματικό της αφίσας μέσο, έτσι ο χρόνος και το κανάλι διανομής τους συμπίπτει με εκείνον των αφισών.

γ) **Καταχωρήσεις στον τύπο.** Αυτές είναι εντυπωσιακές και λιγόλογες, παραπέμπουν επίσης στα ταξιδιωτικά γραφεία και στο Internet όπως και η αφίσα και λαμβάνουν χώρα την ίδια περίοδο χρονικά με τα δύο ανωτέρω έντυπα. Ο στόχος των καταχωρήσεων αυτών όταν πρόκειται για περιοδικά μεγάλου τιράζ, όπως Times, Spiegel, Newsweek, Scientific American, National Geographic, Science κλπ, είναι ακριβώς η συνάντηση του κρητικού τουριστικού προϊόντος με το αντίστοιχο κοινό, διότι πρόκειται για περιοδικά μαζικής κατανάλωσης που όμως απευθύνονται σε πιο ειδικό κοινό. Αντίστοιχες καταχωρήσεις απευθύνονται στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό σε ανάλογα περιοδικά και εφημερίδες. Οι καταχωρήσεις στον διεθνή και εθνικό τύπο μπορούν να εμφανίζονται καθ' όλη την διάρκεια του έτους, με έμφαση τις περιόδους που το νησί συμμετέχει σε κάποια διεθνή διοργάνωση στην κάθε χώρα.

δ) **Ενημερωτικά άρθρα** τα οποία δημοσιεύονται στον εθνικό και διεθνή τύπο. Προτείνεται ακόμη η δημοσίευση σε ειδικά περιοδικά όπως επίσης και η δημοσίευση σε περιοδικά που εκδίδονται από διάφορους φορείς όπως οργανισμοί, επιμελητήρια κ.α.. Ενδεικτικά θέματα προς δημοσίευση θα μπορούσαν να είναι τα επιμέρους θέματα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που προβάλλονται κατά περίπτωση και χρονική στιγμή, καθώς επίσης και οι υποδομές που η Κρήτη διαθέτει προς ικανοποίηση των πελατών της. Ενδεικτικοί τίτλοι περιοδικών και εφημερίδων που θα μπορούσαν να φιλοξενήσουν τα προαναφερθέντα άρθρα είναι: Το Βήμα, Η Καθημερινή της Κυριακής, Ο Επενδυτής, Το Κέρδος, Τουρισμός και Οικονομία, Τουριστική Αγορά, επίσης Times, Spiegel, Newsweek, Scientific American, National Geographic, Science κ.α. *Επιδιωκόμενοι στόχοι:* Στόχος είναι μια άλλου τύπου προβολή, πέρα από τη διαφήμιση, η οποία εμφανίζει σοβαρότητα και εγκυρότητα μια και η μορφή της δεν είναι επιθετική όπως συνήθως συμβαίνει με τη διαφήμιση και άρα αγγίζει κάποια διαφορετικά σημεία στο νου των ενδιαφερομένων και προσεγγίζει εκείνους οι οποίοι δεν πείθονται από τις διαφημίσεις.

## Το μη έντυπο υλικό

**α) Οπτικοακουστικό υλικό**, το οποίο παράγεται από επαγγελματίες του είδους, σκηνοθέτες κλπ, ενώ αναφέρεται σε κάθε τομέα θεματικού τουρισμού που φιλοδοξεί η Κρήτη να αναπτύξει. Εδώ η επιστημονική και εξειδικευμένη πληροφόρηση είναι απαραίτητη διότι απευθύνεται στους ειδικούς. Το οπτικοακουστικό υλικό χρησιμοποιεί ως κανάλι διανομής τα διεθνή τηλεοπτικά κανάλια, τα δορυφορικά κανάλια, τις διεθνείς διοργανώσεις στις οποίες ο κρητικός τουρισμός πρόκειται να συμμετάσχει για προβολή και διαφήμιση, επίσης προσφέρεται στους επαγγελματικούς και επιστημονικούς οργανισμούς με τους οποίους φιλοδοξεί να συνεργαστεί.

**β) CD-ROMs**, προσφέρουν το πλεονέκτημα της ευελιξίας στην χρήση, διότι συνήθως η πληροφόρηση είναι δομημένη με θεματικό τρόπο αναζήτησης και επιπέδου εξειδίκευσης. Υπό την έννοια αυτή ο χρήστης εισπράττει ότι πραγματικά τον ενδιαφέρει αποφεύγοντας την φλυαρία και στατική απαρτίθμηση του οπτικοακουστικού υλικού και μπορεί επίσης να προσφερθεί στους επαγγελματικούς και επιστημονικούς οργανισμούς με τους οποίους φιλοδοξεί να συνεργαστεί.

**γ) Internet**. Το διαδίκτυο με όλες τις νέες και συνεχώς επεκτεινόμενες δυνατότητές του, θα αποδειχθεί ο ισχυρότερος σύμμαχος της προβολής και προώθησης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Κρήτη κι αυτό για πολλούς λόγους. Ως μέσο βρίσκεται στους περισσότερους εργασιακούς χώρους και όλοι σχεδόν έχουν συνηθίσει την χρήση του ακόμη και για καταναλωτικούς σκοπούς. Παρέχει την πλέον επίκαιρη πληροφόρηση, υπό τον όρο ότι αυτή υπάρχει και ενημερώνεται καθημερινά. Παράλληλα, εμπειριέχει την πληρέστερη πληροφόρηση σε έκταση και σε περιεχόμενο, διότι η διαφημιστική προβολή θα συνδέει με τις υποδομές και τις διευκολύνσεις, με σελίδες σχετικές με το θέμα που τον ενδιαφέρει και του προτείνεται. Με τον τρόπο αυτό ο καταναλωτής γνωρίζει εκ των προτέρων το περιεχόμενο του ταξιδιού του.

**δ) Ραδιοφωνικά και Τηλεοπτικά μηνύματα**. Η δημιουργία και η παρουσίαση από τα τοπικά, εθνικά και κυρίως διεθνή μέσα ενημέρωσης σύντομων διαφημιστικών μηνυμάτων είναι μία ακόμα δράση στα πλαίσια των

ενεργειών προβολής. Σύντομα περιεκτικά κείμενα, που θα περιλαμβάνουν εικόνες από το παρόν και το παρελθόν του κρητικού τουριστικού προϊόντος, θεματικά εξειδικευμένου κατά περίπτωση, θα μεταδίδονται τακτικά από τους σταθμούς ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Οι Επιδιωκόμενοι στόχοι ότι είναι μέσα από την τακτική επανάληψη, διοχετεύεται η γνώση για τις προσφερόμενες δυνατότητες και η επιδίωξη αναζήτησης περαιτέρω πληροφόρησης, με την επισήμανση πάντα "ψάξε στο δίκτυο, διεύθυνση τάδε". Με τον τρόπο αυτό θα υπάρξει αυξημένο ενδιαφέρον έτσι ώστε να δοθεί η δυνατότητα απολαβής καλύτερων αποτελεσμάτων.

#### **ε) Ενημερωτικές εκπομπές στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση.**

Ενημερωτικές εκπομπές σε ραδιόφωνο και τηλεόραση. Οι προσφερόμενες δομές και υπηρεσίες από τις επιχειρήσεις θα παρουσιαστούν μέσα από ενημερωτικές εκπομπές στους σταθμούς ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Η αναγκαιότητα θεμελίωσης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και οι δυνατότητες που προσφέρει στον καταναλωτή θα είναι ο στόχος των συζητήσεων. Η συγκεκριμένη μέθοδος απευθύνεται κυρίως στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Επιδιωκόμενοι στόχοι είναι η παρουσίαση των ευκαιριών που επιφυλάσσει στο νησί, των υπηρεσιών και των προσόντων που ούτως ή άλλως διαθέτει. Με τον τρόπο αυτό το κοινό συνειδητοποιεί ότι ο νέος θεσμός είναι μία πραγματικότητα, ενώ ανακαλύπτει πολλές πτυχές της αναψυχής και των διακοπών που έμοιαζαν έως τώρα απρόσιτες ή αθέατες. Ταυτόχρονα οι εκπομπές εξυπηρετούν και το στόχο της έμμεσης διαφήμισης αφού ο χαρακτήρας των εκπομπών θα είναι ενημερωτικός και όχι διαφημιστικός. Οι εκπομπές προτείνεται να λαμβάνουν χώρα 2-3 μήνες πριν την έναρξη εκάστου προγράμματος, προκειμένου να έχει την ευκαιρία ο καταναλωτής να προγραμματιστεί και να οργανωθεί.

**στ) Συνεντεύξεις** των υπευθύνων όπου θα παρουσιάσουν από τα εθνικά αλλά κυρίως από τα διεθνή μέσα έκαστο θέμα εναλλακτικής τουρισμού, ανάλογα με την χώρα και την χρονική στιγμή. Τα θέματα των συνεντεύξεων θα ποικίλουν από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και υποδομές, έως τα συγκεκριμένα προγράμματα και τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα έναντι άλλων. Οι συνεντεύξεις, όσο λειτουργούν αποτελεσματικά σε συνδυασμό με παράλληλες εκδηλώσεις, όπως είναι οι εκθέσεις και τα συνέδρια διεθνούς

εμβέλειας, εξίσου αποτελεσματικές είναι και όταν λειτουργούν μεμονωμένα. Για παράδειγμα το EuroNews, το BBC, το CNN και ακόμη άλλα και δορυφορικά κανάλια παρακολουθούνται από εκατοντάδες εκατομμυρίων ανθρώπων. Είναι γνωστό ότι υπάρχουν δορυφορικά κανάλια ανά την Υφήλιο με θεματικό προσανατολισμό. Ο θεματικός τουρισμός προβάλλεται ωραιότατα μέσω αυτών. Επιδιωκόμενοι στόχοι: Περαιτέρω δημοσιοποίηση της έναρξης λειτουργίας του θεματικού τουρισμού στο νησί, καθώς και παρουσίαση της ανταγωνιστικής του ικανότητας, μέσω των ποιοτικών στοιχείων και του θεματικού πλούτου. Ταυτόχρονα εξυπηρετείται ο στόχος της δημοσιοποίησης έναντι της διαφήμισης όπως παρουσιάστηκε νωρίτερα.

## 5. ΣΧΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

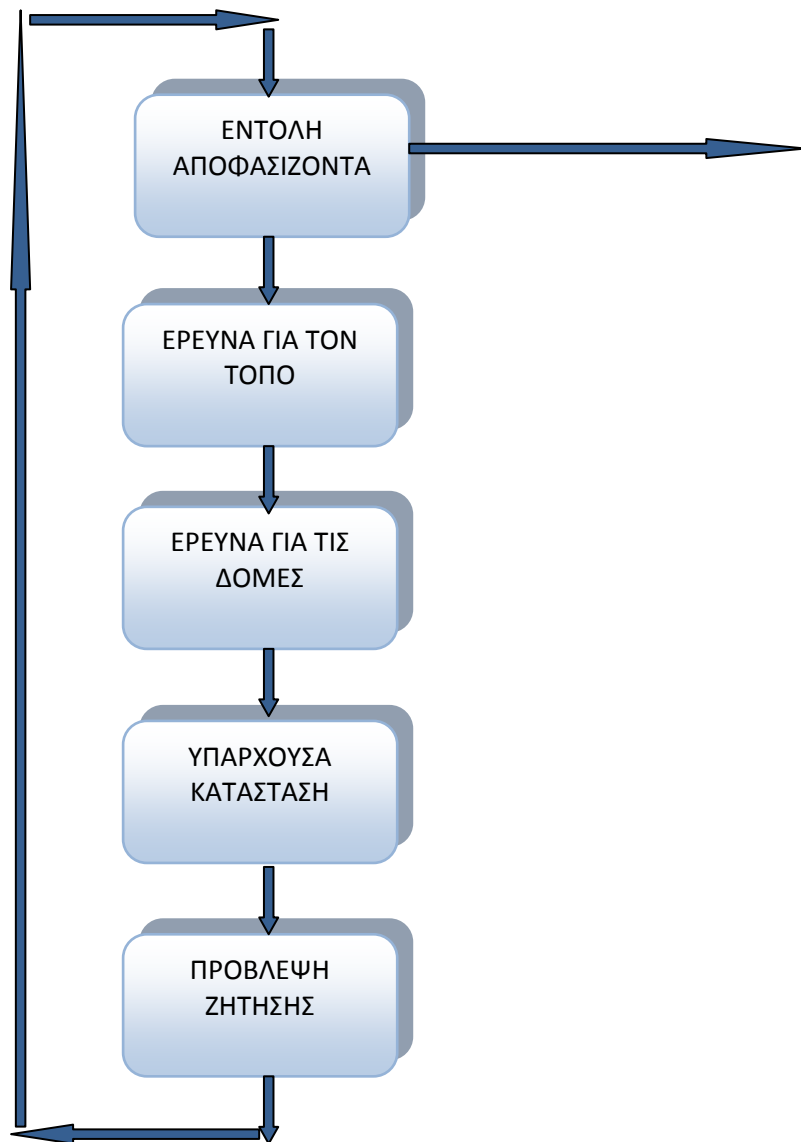
Σε μια προσπάθεια να γίνει πιο κατανοητή η όλη διαδικασία, οι ενέργειες έχουν δοθεί σχηματικά, θεωρώντας ότι η εικόνα είναι πιο εύληπτη και κατανοητή από την παράθεση όρων και θεωριών.

Τα παραλληλόγραμμα σχήματα αντιπροσωπεύουν ενέργειες, οι ελλείψεις αποδέκτες ενεργειών, τα βέλη χρώματος μπλε τη χρονική διαδοχή τους και έχουν αποδέκτες ενέργειες, τα κόκκινα βέλη έχουν κατάληξη στους αποδέκτες των ενεργειών.

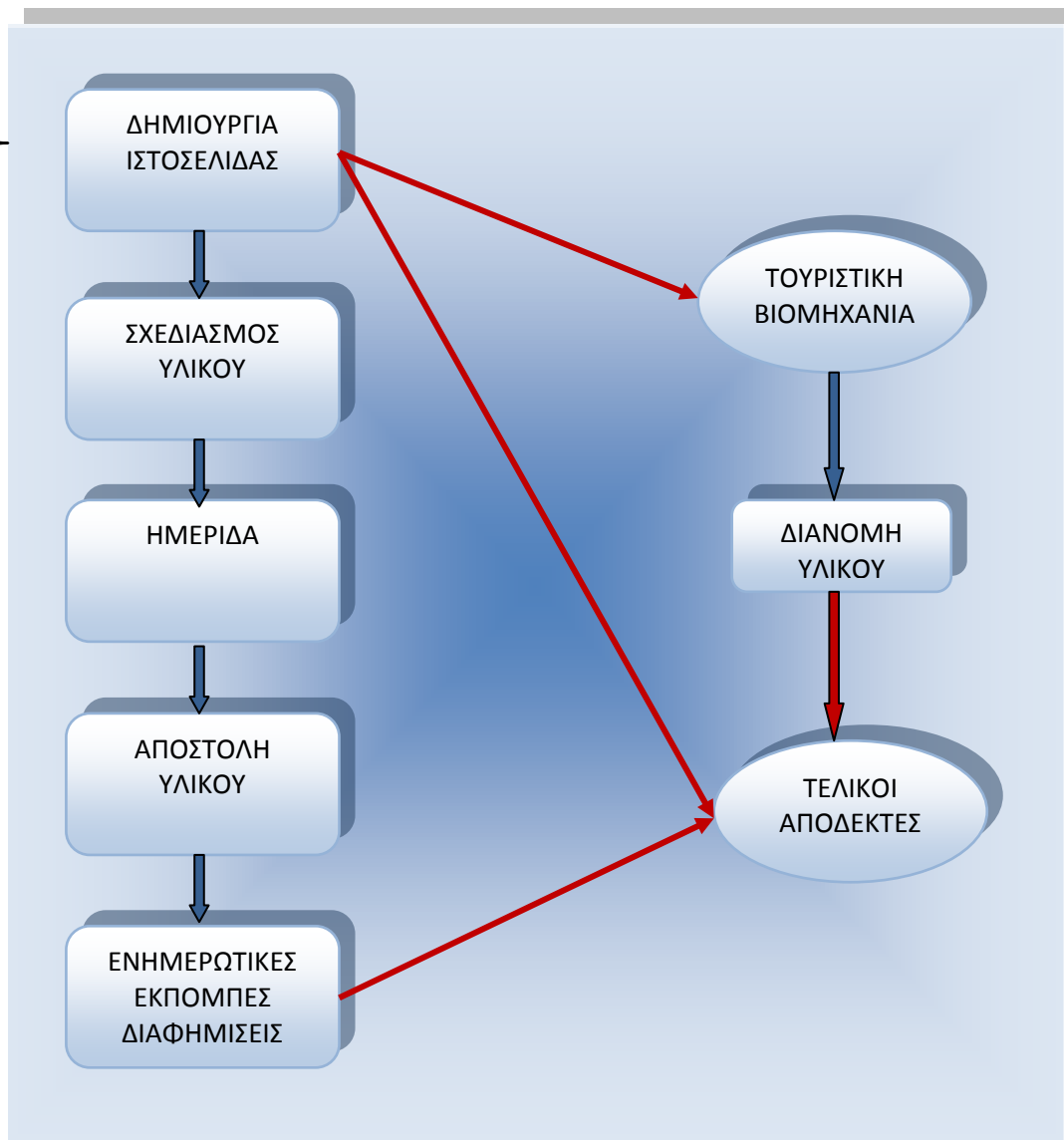
Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι για το παράδειγμα του Οργανισμού Τουρισμού Κρήτης μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ίδιο οργανόγραμμα ενεργειών με την επισήμανση ότι η ενέργεια των Ημερίδων είναι ανεξάρτητες μελέτες προώθησης. Έτσι, η διαδικασία ακολουθεί το μοτίβο της ρώσικης κούκλας «Μπάμπουσκα» να βγαίνουν νέες μελέτες μέσα από προτεινόμενες ενέργειες.

Αυτό είναι κάτι που είναι πολύ συχνό όταν μιλάμε για μελέτες προώθησης προϊόντων και μάλιστα μπορεί να αποφέρει μεγαλύτερα από τα αρχικά προσδοκώμενα αποτελέσματα, δεδομένου ότι το τελικό προϊόν στην ουσία προωθείται και έμμεσα μέσα από την προώθηση των ενεργειών που απαιτούνται για να γίνει γνωστό.

## ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΠΟΥ



## ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ



## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ

Από το παράδειγμα γίνεται φανερό ότι για τη βέλτιστη απόδοση μιας μελέτης προώθησης μιας νέας μορφής τουρισμού είναι απαραίτητη η συνύπαρξη και ενεργή συμμετοχή τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα.

Αν και η κατανόηση της αλληλοσύνδεσης του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα είναι ίσως μια από τις πιο ουσιώδεις και διαρκείς προκλήσεις για τη δημόσια διοίκηση στη διάρκεια των τελευταίων αιώνων (Bozeman 1987 και 2002<sup>26</sup>, Dahl και Lindblom [1953] 1976<sup>27</sup>, Dewey [1927] 1954<sup>28</sup>, Lindblom 1977<sup>29</sup>, Wamsley και Zald 1973<sup>30</sup>), τα πρόσφατα γεγονότα στην οικονομία της χώρας έχουν εγείρει μια εκ βαθέων αμφισβήτηση και μια αναδιάταξη των σχέσεων μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Στην τρέχουσα οικονομική κρίση, οι διαχωριστικές γραμμές μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα επαναπροσδιορίζονται γοργά μέσα από τους νέους οργανισμούς, τις νέες πολιτικές, τα νέα προγράμματα και κανονισμούς. Ανακύπτουν ερωτήματα σχετικά με τις συστημικές επιδράσεις, εκούσιες και ακούσιες, που τελικά θα προκύψουν από αυτές τις πρωτοβουλίες. (Moulton and Wise, 2010)

Οι συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, τείνουν να γίνουν η προεπιλεγμένη λύση στα προβλήματα της κυβέρνησης και τις ανάγκες, και πιο πρόσφατα για τις υποδομές, και είναι απαντώνται σε ένα ευρύ φάσμα των

---

<sup>26</sup> Bozeman, Barry. 1987. All Organizations Are Public: Bridging Public and Private Organizational Theories. San Francisco: Jossey-Bass., 2002. Public Value Failure: When Efficient Markets May Not Do. *Public Administration Review* 62(2): 145–61. Αποδελτιώθηκε από Moulton, S., Wise, C., May/June 2010, *Shifting Boundaries between the Public and Private Sectors: Implications from the Economic Crisis*, *Public Administration Review*, Volume 70, Issue 3, pages 349–360

<sup>27</sup> Dahl, Robert A., and Charles E. Lindblom. 1976 [1953]. *Politics, Economics, and Welfare: Planning and Politico-Economic Systems Resolved into Basic Social Processes*. Chicago: University of Chicago Press. Αποδελτιώθηκε από Moulton, S., Wise, C., May/June 2010, *Shifting Boundaries between the Public and Private Sectors: Implications from the Economic Crisis*, *Public Administration Review*, Volume 70, Issue 3, pages 349–360

<sup>28</sup> Dewey, John. 1954 [1927]. *The Public and Its Problems*. Athens, OH: Swallow Press. Αποδελτιώθηκε από Moulton, S., Wise, C., May/June 2010, *Shifting Boundaries between the Public and Private Sectors: Implications from the Economic Crisis*, *Public Administration Review*, Volume 70, Issue 3, pages 349–360

<sup>29</sup> Lindblom, Charles E. 1977. *Politics and Markets*. New York: Basic Books. Αποδελτιώθηκε από Moulton, S., Wise, C., May/June 2010, *Shifting Boundaries between the Public and Private Sectors: Implications from the Economic Crisis*, *Public Administration Review*, Volume 70, Issue 3, pages 349–360

<sup>30</sup> Wamsley, Gary L., and Mayer N. Zald. 1973. *The Political Economy of Public Organizations: A Critique and Approach to the Study of Public Administration*. Lexington, MA: Heath. Αποδελτιώθηκε από Moulton, S., Wise, C., May/June 2010, *Shifting Boundaries between the Public and Private Sectors: Implications from the Economic Crisis*, *Public Administration Review*, Volume 70, Issue 3, pages 349–360



περιφερειών, σε πολιτικά κόμματα, και σε όλο τον κόσμο (Ghere 2001<sup>31</sup>, Tennyson 2003<sup>32</sup>, Wettenhall 2003<sup>33</sup>). Η τάση αυτή μπορεί να επιταχυνθεί, καθώς οι κυβερνήσεις βιώνουν τα δημοσιονομικά ελλείμματα και αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους χρηματοδότησης και παροχής υπηρεσιών διοίκησης. Το σκεπτικό για τη δημιουργία τέτοιων ρυθμίσεων περιλαμβάνει τόσο ιδεολογικές όσο και πρακτικές προοπτικές (Savas 2000<sup>34</sup>). Ιδεολογικά, οι υπερασπιστές υποστηρίζουν ότι ο ιδιωτικός τομέας είναι ανώτερος από το δημόσιο τομέα στην παραγωγή και την διακίνηση πολλών αγαθών και υπηρεσιών. Ρεαλιστικά, οι ηγέτες των κυβερνήσεων βλέπουν τις συμπράξεις δημόσιου και ιδιωτικού τομέα ως έναν τρόπο να μεταφέρουν την ειδική τεχνική εμπειρογνωμοσύνη, τη χρηματοδότηση, την καινοτομία ή τη διαχείριση της τεχνογνωσίας από τον ιδιωτικό τομέα στο δημόσιο για την αντιμετώπιση πολύπλοκων προβλημάτων δημόσιας πολιτικής. Ο διευρυνόμενος τομέας των αγαθών και των υπηρεσιών που παρέχονται από τις συμπράξεις περιλαμβάνει ιδιωτικούς δρόμους με διόδους, σχολεία, νοσοκομεία, υπηρεσίες ασφαλείας, επεξεργασίας λυμάτων, και την αντιμετώπιση καταστάσεων έκτακτης ανάγκης. (Forrer et al, 2010)

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η χάραξη δημόσιας πολιτικής είναι μια κοινωνική διαδικασία που περιλαμβάνει επικοινωνία μεταξύ πολλών ανθρώπων σε μια ποικιλία διαφορετικών οργανώσεων. Στο πλαίσιο αυτό, η κοινωνικοκεντρική και σχεσιακή προοπτική που χρησιμοποιείται σε μελέτες εξετάζει εφαρμογές τουριστικής πολιτικής στο κοινωνικό τους πλαίσιο, συμπεριλαμβανομένων της οικονομίας, της διακυβέρνησης, της κοινωνίας και του πολιτισμού. Η προσέγγιση στηρίζεται στις ιδέες που αναπτύχθηκαν από ερευνητές που ασχολούνται με τον τρόπο που τα δίκτυα διακυβέρνησης

---

<sup>31</sup> Ghere, Richard K. 2001. Probing the Strategic Intricacies of Public–Private Partnership: The Patent as a Comparative Reference. *Public Administration Review* 61(4): 441–51 Αποδελτιώθηκε από Forrer, J., Kee, J. E., Newcomer, K. E., Boyer, E., May/June 2010, Public–Private Partnerships and the Public Accountability Question, *Public Administration Review*, Volume 70, Issue 3, pages 475–484

<sup>32</sup> Tennyson, Ros. 2003. *The Partnering Toolkit*. London: International Business Leaders Forum. <http://www.iblf.org/docs/PartneringToolkit.pdf> [accessed February 12, 2010 Αποδελτιώθηκε από Forrer, J., Kee, J. E., Newcomer, K. E., Boyer, E., May/June 2010, Public–Private Partnerships and the Public Accountability Question, *Public Administration Review*, Volume 70, Issue 3, pages 475–484

<sup>33</sup> Wettenhall, Roger. 2003. The Rhetoric and Reality of Public–Private Partnerships. *Public Organization Review* 3(1): 77–107 Αποδελτιώθηκε από Forrer, J., Kee, J. E., Newcomer, K. E., Boyer, E., May/June 2010, Public–Private Partnerships and the Public Accountability Question, *Public Administration Review*, Volume 70, Issue 3, pages 475–484

<sup>34</sup> Savas, E. S. 2000. *Privatization and Public–Private Partnerships*. New York: Chatham House Αποδελτιώθηκε από Forrer, J., Kee, J. E., Newcomer, K. E., Boyer, E., May/June 2010, Public–Private Partnerships and the Public Accountability Question, *Public Administration Review*, Volume 70, Issue 3, pages 475–484

επηρεάζουν την πολιτική σε διαφορετικές καταστάσεις (Klijn & Koppenjan, 2000<sup>35</sup>). Η πολιτική δραστηριότητα θεωρείται συνδεδεμένη με τις κοινωνικο – οικονομικές, τις πολιτιστικές και πολιτικές σχέσεις στην κοινωνία μέσω διακινούμενων και διαλεκτικών τρόπων (Bramwell & Meyer, 2007<sup>36</sup>, Yeung, 2005<sup>37</sup>). Παρόμοιες ιδέες εμφανίζονται στη μελέτη του Jessop (2001)<sup>38</sup> για την πολιτική χρησιμοποιώντας μια στρατηγική – σχεσιακή προσέγγιση και στην έρευνα των Marsh και Smith (2000)<sup>39</sup> σχετικά με τα δίκτυα της πολιτικής και το ευρύτερο πλαίσιο τους. Η εφαρμογή της πολιτικής ποικίλλει μεταξύ των τόπων, λόγω των πιθανών τοπικών συνθηκών. (Krutwaysho and Bramwell, 2010)

Για να επιτευχθεί η πρακτική εφαρμογή των εκάστοτε πολιτικών απαιτείται συνδυασμός των προθέσεων της κυβέρνησης, των τάσεων και των διαπραγματεύσεων με τους σχετιζόμενους με αυτές παράγοντες. Οι προθέσεις της εκάστοτε κυβέρνησης και οι πολιτικές αντανακλούν τον ευρύ ρόλο που υιοθετήθηκε από το κράτος. Σε γενικές γραμμές, για παράδειγμα, το κράτος ενδιαφέρεται να παράσχει φυσική ασφάλεια και κοινωνική τάξη, η οποία είναι απαραίτητη για την ειρηνική οικονομική δραστηριότητα. Στηρίζει επίσης την οικονομία η οποία, με τη σειρά της, παράγει τον πλούτο που παρέχει τα δάνεια και τους φόρους από τα οποία το κράτος παρέχει την στήριξη του, και η οποία παρέχει τις επενδυτικές ευκαιρίες, θέσεις εργασίας και ευημερία η οποία ζητείται από τον πληθυσμό. Η πολιτεία ενδιαφέρεται επίσης για τη διατήρηση της κοινωνικής πρόνοιας και της εκπαίδευσης. Οι τελευταίες αυτές δραστηριότητες αντανακλούν τις προθέσεις για τη διατήρηση της ποιότητας του «κεφαλαίου άνθρωπος» και της αποτελεσματικότητας της εργατικής δύναμης, για την προστασία των πόρων από την απαράδεκτη εκμετάλλευση και της διατήρησης της ευρύτερης νομιμότητας του πληθυσμού

---

<sup>35</sup> Klijn, E., & Koppenjan, J. (2000). Public management and policy networks: Foundations of a network approach to governance. *Public Management*, 2(2), 135–158 Αποδελτιώθηκε από Krutwaysho, O., Bramwell, B., *Tourism Policy Implementation, Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 670–691, 2010

<sup>36</sup> Bramwell, B., & Meyer, D. (2007). Power and tourism policy relations in transition Αποδελτιώθηκε από Krutwaysho, O., Bramwell, B., *Tourism Policy Implementation, Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 670–691, 2010

<sup>37</sup> Yeung, H. (2005). Rethinking relational economic geography. *Transactions Institute of British Geographers*, NS 30, 37–51. Αποδελτιώθηκε από Krutwaysho, O., Bramwell, B., *Tourism Policy Implementation, Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 670–691, 2010

<sup>38</sup> Jessop, B. (2001). Institutional re(turns) and the strategic-relational approach. *Environment and Planning A*, 33, 1213–1235 Αποδελτιώθηκε από Krutwaysho, O., Bramwell, B., *Tourism Policy Implementation, Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 670–691, 2010

<sup>39</sup> Marsh, D., & Smith, M. (2000). Understanding policy networks: Towards a dialectical approach. *Political Studies*, 48(1), 4–21 Αποδελτιώθηκε από Krutwaysho, O., Bramwell, B., *Tourism Policy Implementation, Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 670–691, 2010

(Ingham, 2008<sup>40</sup>, Jessop, 1990 και 2001<sup>41</sup>). Ειδικές πολιτικές εφαρμοσμένες από την κυβέρνηση αντανάκλουν αυτά τα γενικά καθήκοντα και διαφορετικές ομάδες και άτομα στην κοινωνία πιθανά να έχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με την καταλληλότητα των πολιτικών και την εφαρμογή τους. Διαφορετικές κυβερνητικές υπηρεσίες, κυβερνητικές βαθμίδες, και κυβερνητικοί φορείς πιθανόν να έχουν διαφορετική αντίληψη για τις πολιτικές επίσης. (Krutwaysho και Bramwell, 2010)

Πέρα από τα προαναφερθέντα, υπάρχουν επιπλέον ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη ανάλυση αυτή. Ένα ακόμα σημαντικό, είναι η δυσκολία που εμφανίζεται στη σαφή διάκριση μεταξύ της διαμόρφωσης και της εφαρμογής της πολιτικής. Ο σχεδιασμός πολιτικής, για παράδειγμα, είναι σπάνια σαφής εξ' αρχής, και η πολιτική μπορεί επίσης να διαμορφωθεί μέσω της πρακτικής εφαρμογής, ιδίως «μέσω της επαναδιαπραγμάτευσης των λεπτομερειών με την πολλαπλότητα των φορέων που επηρεάζονται από την πολιτική» (Hill & Hupe, 2009: 63<sup>42</sup>, Huber & Shipan, 2002<sup>43</sup>). Ωστόσο, προβάλλεται ο ισχυρισμός ότι εξακολουθεί να είναι αναγκαία για τη διερεύνηση της εφαρμογής στο πλαίσιο της διαδικασίας χάραξης πολιτικής διότι αναγνωρίζει τον ειδικό χαρακτήρα των επιχειρησιακών πλαισίων. Το κοινό επίσης πρέπει να γνωρίζει αν έχουν επιτευχθεί οι συλλογικές φιλοδοξίες για τις πολιτικές που χαραχτηκαν. (Krutwaysho και Bramwell 2010).

Όλος αυτός ο προβληματισμός που αναφέρθηκε στοχεύει στο να κάνει κατανοητή την πολυδιάσταση και πολυδιάσπαση των καταστάσεων με τις οποίες ο μελετητής έρχεται αντιμέτωπος, αλλά και να του δώσει μια άλλη προοπτική έτσι ώστε, κατά τη διάρκεια της εκπόνησης του έργου του, να λάβει

---

<sup>40</sup> Ingham, G. (2008). Capitalism. Cambridge: Polity Αποδελτιώθηκε από Krutwaysho, O., Bramwell, B., Tourism Policy Implementation, Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 3, pp. 670–691, 2010

<sup>41</sup> Jessop, B. (1990). State theory: Putting capitalist states in their place. Cambridge: Polity., (2001). Institutional re(turns) and the strategic-relational approach. Environment and Planning A, 33, 1213–1235 Αποδελτιώθηκε από Krutwaysho, O., Bramwell, B., Tourism Policy Implementation, Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 3, pp. 670–691, 2010

<sup>42</sup> Jessop, B. (1990). State theory: Putting capitalist states in their place. Cambridge: Polity., (2001). Institutional re(turns) and the strategic-relational approach. Environment and Planning A, 33, 1213–1235 Αποδελτιώθηκε από Krutwaysho, O., Bramwell, B., Tourism Policy Implementation, Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 3, pp. 670–691, 2010

<sup>43</sup> Huber, J., & Shipan, C. (2002). Deliberate discretion? The institutional foundations of bureaucratic autonomy. Cambridge: Cambridge University Press Αποδελτιώθηκε από Krutwaysho, O., Bramwell, B., Tourism Policy Implementation, Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 3, pp. 670–691, 2010

όσο το δυνατό περισσότερους παράγοντες υπόψη του και να προτείνει λύσεις και μεθόδους που θα οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ashworth, G., & Goodall, B. (1990). *Marketing tourism places*. London: Routledge.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baloglu, S., Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1- 9.
- Cooper, C.P., Ozdil, I. (1992). *From mass to 'responsible' tourism: the Turkish experience*, Mathieson και Wall.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30, 63–74.
- Forrer, J., Kee, J. E., Newcomer, K. E., Boyer, E. (2010). Public–Private Partnerships and the Public Accountability Question, *Public Administration Review*, 70 (3), 475–484.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcí'a, H. C. (2002). Destination image. Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. In M. Uysal & D. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing*. New York: Haworth Press, 191–215.
- Hill, M., & Hupe, P. (2009). *Implementing public policy*. London: Sage.
- Huber, J., & Shipan, C. (2002). *Deliberate discretion? The institutional foundations of bureaucratic autonomy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hughes, G., 2002, Environmental Indicators. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 457–477.
- Krider, R. E., Arguello, A., Campbell, C., Mora, J.D. (2010). Trait and Image Interaction In Ecotourism Preference, *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 79–801.
- Krutwaysho, O., Bramwell, B. (2010). Tourism Policy Implementation. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 670–691.

- Loukissas, Ph. (1982). Tourism's regional development impact, A comparative analysis of the Greek Islands, *Annals of Tourism Research*, 9, 523-541.
- Marsh, D., & Smith, M. (2000). Understanding policy networks: Towards a dialectical approach. *Political Studies*, 48(1), 4-21.
- Moulton, S., Wise, C. (2010). Shifting Boundaries between the Public and Private Sectors: Implications from the Economic Crisis. *Public Administration Review*, 70 (3), 349-360.
- "Online Etymology Dictionary: tour".  
<http://www.etymonline.com/index.php?l=t&p=16>. Ανακτήθηκε 2010-09-22.
- Rokeach, M. J. (1968). *Beliefs, attitudes and values*. Jossey-Bass: San Francisco.
- Stevenson, N., Airey, D., Miller, G. (2008). Tourism Policy Making: The Policymakers' Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 732-750.
- Theobald, William F. (1998). *Global Tourism*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tran, X., & Ralston, L. (2005). Tourist preferences: Influences of unconscious needs. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 424-441.
- Witt, St. F., Witt, Chr. A., (1995), Forecasting Tourist Demand: A review of empirical methods. *International Journal of Forecasting*, 11, 447-475.
- ΕΛΚΕΠΑ: Παράρτημα Δυτικής Κρήτης: Μελέτη "Ίδρυση Φορέα Τουρισμού και Περιβάλλοντος", 1998
- ΕΠΙΛΟΓΗ, Ιούνιος 1998.
- ΕΠΙΛΟΓΗ, Μάιος 1998.
- Ημερησία, Ειδική έρευνα "Τουρισμός ξενοδοχειακός εξοπλισμός", Ιανουάριος 1999.
- Κρητική Διατροφή: [www.cretan-nutrition.gr](http://www.cretan-nutrition.gr)
- Σκιαδάς, Χρήστος, (2008). *Ανάλυση Δεδομένων*. Σημειώσεις του μαθήματος. Χανιά: Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Σκιαδάς, Χρήστος και Μαρία Μαρκάκη (2001). Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Τουρισμός και Οικονομία, έτος 24ο, 227, Φεβρουάριος 1998.
- Τουρισμός και Οικονομία, έτος 25ο, 229, Απρίλιος 1998.

Τουρισμός και Οικονομία, έτος 25ο, 232, Ιούλιος/ Αύγουστος 1998.

Τουρισμός και Οικονομία, έτος 25ο, 233, Σεπτέμβριος 1998.

Τουρισμός και Οικονομία, έτος 25ο, 235, Νοέμβριος 1998.

Τουριστική Αγορά, Μάιος 1996.

Τουριστική Αγορά, Μάιος 1997.

Τουριστική Αγορά, Νοέμβρης 1994.

Τουριστική Αγορά, 104, Μάιος 1998.