



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

Πτυχιακή Εργασία

**«Η εικόνα της Κρήτης ως τουριστικός
προορισμός. Προοπτικές ενδυνάμωσης.»**

ΕΚΠΟΝΗΣΗ: ΜΕΡΚΟΥΛΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΓΙΑΝΝΟΥΚΟΥ ΙΩΑΝΝΑ

ΠΥΡΓΟΣ 2021

ΠΕΡΙΕΓΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	6
1.1: Τι είναι τουρισμός.....	6
1.2: Προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού	8
1.3: Τουριστική περίοδος και εποχικότητα	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	10
2.1: Έννοια της μάρκας και χαρακτηριστικά	10
2.2: Εννοιολογική προσέγγιση τουριστικού προορισμού	13
2.3: Παράγοντες παρακίνησης του τουρίστα για την επίσκεψη ενός προορισμού	14
2.4: Δημιουργία εικόνας και ταυτότητας για ένα προορισμό.....	17
2.5: Δημιουργία ενός Brand για ένα τουριστικό προορισμό	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	19
3.1: Περιοχή μελέτης.....	19
3.2: Τουριστικοί πόροι-υποδομές.....	20
3.3: Αξιοθέατα.....	24
3.4: Φέρουσα ικανότητα.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	31
4.1: Υπάρχουσα τουριστική προβολή του Νομού Ηρακλείου	31
4.2: Ανάλυση SWOT.....	33
4.3: Marketing και προώθηση προορισμού.....	37
4.4: Βιωσιμότητα τουριστικής ανάπτυξης Ηρακλείου	39
4.5 Προτεραιότητα για παρέμβαση	41
4.6: Προτάσεις για τουριστική προβολή	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	44
5.1: Συμπεράσματα	44
5.2: Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	45
Βιβλιογραφία.....	45

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε κατά την διάρκεια του έτους 2020 με 2021, για το ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Παραρτήματος Πύργου Ηλείας και πραγματοποιήθηκε υπό την επίβλεψη της κ. Γιαννούκου, από την φοιτήτρια του τμήματος Μερκουλίδου Αναστασία. Αντικείμενο της μελέτης αυτής είναι οι προοπτικές ενδυνάμωσης του νομού Ηρακλείου ως τουριστικό προορισμό.

Σε αυτό το σημείο οφείλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους όσους βοήθησαν στην πραγματοποίηση της πτυχιακής μου εργασίας έτσι ώστε να εκπληρώσει τον σκοπό για τον οποίο εκπονήθηκε.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την καθηγήτριά μου για τις πολύτιμες συμβουλές της και για την υπομονή που έδειξε όλο αυτό το χρονικό διάστημα. Στην συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου καθώς και τους φίλους μου για την ψυχολογική υποστήριξη που μου έδειξαν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ακόλουθη πτυχιακή εργασία έχει ως κύριο θέμα της τις προοπτικές ενδυνάμωσης του νομού Ηρακλείου ως τουριστικό προορισμό. Η εκπόνηση της εργασίας αυτής εκπονήθηκε μετά από αρκετή μελέτη έντυπης και ηλεκτρονικής βιβλιογραφίας σχετικά με το αντικείμενο της αναζήτησης.

Η εργασία αποτελείται από πέντε (5) κεφάλαια. Στο πρώτο θα ασχοληθούμε με γενικές έννοιες και ορισμούς σχετικά με τον τουρισμό, την εποχικότητα και τις προϋποθέσεις ανάπτυξης ενός προορισμού. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει μια προσπάθεια προσδιορισμού της έννοιας του branding με ότι αυτό συνεπάγεται, δηλαδή την εικόνα και την ταυτότητα ενός προορισμού, την δημιουργία ενός brand για έναν προορισμό αλλά και οι παράγοντες που παρακινούν έναν τουρίστα για να επισκεφτεί ένα μέρος. Στο τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την περιοχή μελέτης τα εργασίας μας, δηλαδή τον νομό Ηρακλείου, αναλύοντας τους πόρους, τα αξιοθέατα αλλά και την φέρουσα ικανότητα που υπάρχει στον νομό. Στην συνέχεια, το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας μας αποτελείται από την μελέτη περίπτωσης του νομού αλλά και την ανάλυση SWOT, που είναι το βασικότερο στοιχείο όλης της εργασίας, αφού είναι αυτό που θα μας βοηθήσει να εξάγουμε πληροφορίες και συμπεράσματα για τις ενέργειες και τις προτάσεις που θα παρατεθούν. Πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας μας είναι τα συμπεράσματα, οι προτάσεις εφαρμογής, οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα αλλά και η βιβλιογραφία της εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια μελέτη αναφορικά με τις προοπτικές ενδυνάμωσης του τουριστικού προϊόντος του νομού Ηρακλείου με σκοπό την εύρεση των ανάπτυξης και βιωσιμότητας του τουριστικού προϊόντος στον νομό Ηρακλείου.

Ο βασικότερος λόγος της επιλογής του συγκεκριμένου θέματος ήταν διότι ο τόπος καταγωγής και μόνιμης κατοικίας μου είναι το Ηράκλειο, και με ενδιέφερε πολύ να ερευνήσω το συγκεκριμένο θέμα.

Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο θα αναφερθούμε σε γενικές έννοιες όπως ο τουρισμός, τα είδη και οι μορφές τουρισμού. Στην συνέχεια, θα κάνουμε αναφορά στις προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού, ενώ το πρώτο μας κεφάλαιο θα ολοκληρωθεί με το φαινόμενο της εποχικότητας και τις πιθανές αιτίες αυτού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε εκτενώς με την έννοια της μάρκας(brand), τα χαρακτηριστικά αλλά και την αξία της μάρκας. Επίσης, στο κεφάλαιο αυτό θα ερευνήσουμε την έννοια του τουριστικού προορισμού αλλά και τα χαρακτηριστικά που τον διέπουν. Στην συνέχεια, μια από τις βασικότερες ενότητες αυτού του κεφαλαίου, είναι η Τρίτη κατά σειρά ενότητα που έχει να κάνει με τους παράγοντες παρακίνησης του τουρίστα για την επίσκεψη ενός τόπου. Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στην σημαντικότητα της δημιουργίας μια εικόνας και μιας ταυτότητας για ένα προορισμό, καθώς και την δημιουργία μια μάρκας για αυτόν.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την μελέτη περίπτωσης, δηλαδή με την έρευνα μας που σχετίζεται με τον νομό Ηρακλείου. Θα αναφερθούμε στις υποδομές και στους πόρους που υπάρχουν στον νομό, όπως για παράδειγμα στις υποδομές φιλοξενίας και στις υποδομές πρόσβασης στον νησιού. Στην συνέχεια, θα προσθέσουμε τα αξιοθέατα που διαθέτει ο νομός, όπως και τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους. Τέλος, στην ενότητα τέσσερα του τρίτου κεφαλαίου θα παρουσιάσουμε τις θετικές και τις αρνητικές επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός για το περιβάλλον.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης θα ασχοληθούμε με το στρατηγικό πλάνο, μέσω του οποίου θα καταφέρουμε να φτάσουμε τον στόχο μας. Αρχικά, θα επισημάνουμε τις προσπάθειες που έχουν ήδη γίνει για την τουριστική προβολή του νομού Ηρακλείου. Στην συνέχεια, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση SWOT μέσω της οποίας θα βρούμε τις δυνάμεις και τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που εντοπίζουμε στον νομό σε σχέση με το τουριστικό προϊόν, και το πώς αυτό επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Επίσης, είναι βασικό να ορίσουμε και κάποιες αγορές-στόχους μέσω των οποίων θα επιτύχουμε τον κύριο στόχο μας, την ενδυνάμωση του τουριστικού προϊόντος του Ηρακλείου. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να αναφερθούμε και στις προοπτικές βιωσιμότητας του τουριστικού προϊόντος δίνοντας κάποιες προτάσεις, αλλά και προτεραιότητες για παρέμβαση. Τέλος, στην ενότητα έξη του κεφαλαίου αυτού θα παραθέσουμε κάποιες προτάσεις για την καλύτερη δυνατή επίτευξη της τουριστικής προβολής.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο αυτής της μελέτης θα ανακεφαλαιώσουμε ,προβάλλοντας κάποια συμπεράσματα, τα οποία προέκυψαν από την έρευνα μας, καθώς και κάποιες προτάσεις σε άλλου ενδιαφερόμενους για μελλοντική έρευνα.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, τουριστικό προϊόν, εποχικότητα, μάρκα, εικόνα, ταυτότητα, στρατηγική, SWOT, προώθηση, τουριστική προβολή, βιωσιμότητα, ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο



Εικόνα 1: Explore the world

1.1: Τι είναι τουρισμός

❖ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:

Τουρισμός είναι ένα φαινόμενο το οποίο έχει κινήσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών προς αναζήτηση και εξερεύνηση. Πολλές είναι οι επιστήμες οι οποίες έχουν ασχοληθεί με την έννοια αυτή του τουρισμού, όπως ο γεωγράφος-ιστορικός Ηρόδοτος(480-421π.Χ), κατά το μεσαίωνα ο μεγάλος εξερευνητής Χριστόφορος Κολόμβος(1451-1506 μ.Χ), περιηγητές του 19^{ου} αι. και τον Thomas Cook(1856 μ.Χ). Καθεμία επιστήμη έχει μια δική της προσέγγιση, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει μια συγκεκριμένη ερμηνεία, αλλά μια περιορισμένη αντίληψη αυτού. Αν μπορούμε στην διαδικασία να ψάξουμε για τον ορισμό του τουρισμού, είναι σίγουρο ότι θα βρούμε μια πληθώρα από διαφορετικές εκδοχές επί του θέματος, γεγονός που αποδεικνύει την πολυπλοκότητά αλλά και την πολυδιάστατη υπόστασή του. Είναι μια έννοια πολύ διαδεδομένη, κυρίως στον Δυτικό κόσμο, καθώς αποτελεί έναν από τους πιο γνωστούς τρόπους ψυχαγωγίας, αλλά και μια βιομηχανία-πηγή εσόδων για πολλές χώρες παγκοσμίως, καθώς και την Ελλάδα.

- Σύμφωνα με τους Hunziker και Krapf(1942) , μπορούμε να ορίσουμε τον τουρισμό ως «το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που μπορούν να προκύψουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε ένα προορισμό μόνιμων κατοίκων». Παρ' όλα αυτά, έχουν εξαιρεθεί από αυτό τον ορισμό τα επαγγελματικά ταξίδια, καθώς έχουν παραγωγικό χαρακτήρα και όχι καταναλωτικό όπως θεωρούν αυτόν του τουρισμού.
- Ο τουρισμός είναι μια ιδιαίτερα διαμορφωμένη ιδιωτική κατανάλωση, η οποία περιλαμβάνει τόσο την συμμετοχή όλων σχεδόν των κλάδων της παραγωγικής διαδικασίας, όσο και των τομέων του κράτους και της κοινωνίας σε μια εθνική οικονομία υποδοχής. (Γ., 2006)

Άρα αντιλαμβανόμαστε σύμφωνα με τα παραπάνω δεν έχει δοθεί κάποιος ορισμός που να τυγχάνει γενικής αποδοχής. Οι ορισμοί που έχουν δοθεί απέβλεπαν στην εξυπηρέτηση και την επίλυση τρεχόντων προβλημάτων. Είναι δύσκολο να γίνει ακριβής προσέγγιση της έννοιας του τουρισμού, λόγω του άυλου χαρακτήρα της. Πάρα ταύτα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO,1994) έχει δώσει κάποιους.

- Ορίζει ως τουρισμό το σύνολο των δραστηριοτήτων των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρος εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για ένα χρονικό διάστημα, για λόγους επαγγελματικούς, ψυχαγωγίας ή και άλλα.
- Η λέξη τουρισμός αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών και συμπεριλαμβανομένου των τουριστών που διανυκτερεύουν σε ένα προορισμό αλλά και των εκδρομέων , δηλ. εκείνων που θα επισκεφτούν ένα μέρος για μια ημέρα.

Άλλοι ορισμοί που έχουν δοθεί είναι οι παρακάτω:

- Είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που ταυτόχρονα μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία ή εμπειρία και όχι ένα απλό προϊόν ή υπηρεσία, παρέχοντας μια ποικιλία εμπειριών στους ταξιδιώτες. (Teobald, 1994)
- Επίσης ορίζεται τουρισμός ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα, δηλαδή την μετάβαση και την προσωρινή παραμονή σε ένα ή και περισσότερους τόπους διαφορετικούς από αυτού της μόνιμης εγκατάστασης ,καθώς και τις δραστηριότητες τις οποίες ασκεί ένα άτομο κατά την διάρκεια του ταξιδιού με σκοπό την ικανοποίηση κάποιων αναγκών. (Δ., 2001)



Εικόνα 2: Harry travelers

Είδη τουρισμού

1. **Εγχώριος τουρισμός:** οι κάτοικοι μια χώρας που ταξιδεύουν στο εσωτερικό της. Οι Έλληνες ταξιδεύουν για ψυχαγωγία και για επαγγελματικούς λόγους.
2. **Εξερχόμενος τουρισμός:** οι κάτοικοι μια χώρας που ταξιδεύουν σε μια άλλη του εξωτερικού.
3. **Εισερχόμενος τουρισμός:** οι κάτοικοι ξένων χωρών που επισκέπτονται την Ελλάδα ως χώρα υποδοχής.
4. **Διεθνής τουρισμός:** το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
5. **Ατομικός τουρισμός:** μετακίνηση που πραγματοποιείται από ένα ή περισσότερα άτομα, για ένα χρονικό διάστημα.
6. **Μαζικός τουρισμός:** οργανωμένη και μαζική μετακίνηση σε κοσμοπολίτικους προορισμούς για διασκέδαση και αναψυχή.

Μορφές τουρισμού

- Εναλλακτικός τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός

- Τουρισμός υγείας
- Οικοτουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός

1.2: Προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού

Ο όρος ανάπτυξη έχει δεχθεί αρκετές ερμηνείες και αναλύσεις τις τελευταίες δεκαετίες, μέχρι και σήμερα δεν έχει δοθεί κάποιος συγκεκριμένος ορισμός και αυτό λόγω του ότι χρησιμοποιείται από πολλούς επιστημονικούς κλάδους και παρουσιάζεται κάθε φορά με μια διαφορετική προσέγγιση.

Ένας από τους ορισμούς που έχουν δοθεί είναι αυτός του Friedmann, όπου αναφέρει πως:

«Η ανάπτυξη δηλώνει πάντοτε κάτι, μια ανθρώπινη οντότητα, μια κοινωνία, μια ιδέα, μια οικονομία, μια δεξιοτεχνία... συνδέεται συχνά με λέξεις όπως υπό ή υπέρ ή ισόρροπη, πολύ λίγη, πάρα πολύ ή επαρκής... όλες αυτές οι λέξεις προτείνουν ότι η ανάπτυξη έχει μια δομή και ότι ο ομιλητής έχει κάποια ιδέα για το πώς αυτή η δομή οφείλεται να αναπτυχθεί. Τείνουμε επίσης να θεωρήσουμε την ανάπτυξη ως μια διαδικασία αλλαγής ή ως μια πολύπλοκη διαδικασία που είναι και μεν θεμιτή ή τουλάχιστον επαρκής».

Καθώς ο τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και δραστηριότητας, είναι πολύ βασικό να υπάρχουν κάποιες βασικές προϋποθέσεις για να καταστεί δυνατός και σε υψηλά επίπεδα.

- Αρχικά είναι πολύ βασικό να υπάρχει καλή ποιότητα στο τουριστικό προϊόν. Είναι από τους κυριότερους παράγοντες για να θεωρηθεί και να καταστεί ανταγωνιστικό ένα προϊόν στην αγορά, αλλά και μια καλή στρατηγική για την εφαρμογή του.
- Επίσης είναι σημαντικό να υπάρχουν υποδομές και εγκαταστάσεις οι οποίες να μπορούν να καλύψουν την τουριστική ζήτηση αλλά και να αναβαθμίζονται έτσι ώστε να υπάρχει διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, αλλά και σταδιακή έξοδος καταλυμάτων χαμηλής ποιότητας ή ακόμα και παράνομης επιχειρησιακής δράσης. Επίσης είναι βασικό να αναφέρουμε ότι οι τουριστικές υπηρεσίες αλλά και οι εγκαταστάσεις πρέπει να ανταγωνίζονται και να συγκρίνονται με την τιμή και το εισόδημα τουριστικών προορισμών άλλων χωρών.
- Είναι βασικό να αναφέρουμε πως η γεωγραφική τοποθεσία είναι ίσως η σημαντικότερη προϋπόθεση της τουριστικής ανάπτυξης. Αν αναλογιστούμε ότι το κόστος της μεταφοράς είναι μια σημαντική επιβάρυνση του τουρίστα, θα καταλάβουμε πως η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται το κατάλυμα είναι κομβική, είτε ο τουρίστας ταξιδεύει με πακέτο, είτε μεμονωμένα. Η τοποθεσία η οποία βρίσκεται κοντά σε μεγάλες τουριστικές αγορές, συνεπάγεται μικρό κόστος, όπως και αυτή η οποία βρίσκεται κοντά στην χώρα προέλευσης του επισκέπτη. Επομένως, είναι εύλογο ότι οι τοποθεσίες αυτές θα δουν ανάπτυξη γρήγορα συγκριτικά με άλλες.
- Εξίσου σημαντική όμως είναι η τουριστική παιδεία και πιο συγκεκριμένα η παιδεία των γηγενών σε έναν τόπο. Ο τρόπος συμπεριφοράς αλλά και η φιλοξενία των ντόπιων προς τους επισκέπτες είναι άμεσα ή έμμεσα συνυφασμένη με το τουριστικό προϊόν.
- Η γνώση του αντικειμένου αλλά και η τουριστική συνείδηση είναι επίσης μια βασική προϋπόθεση για την εδραίωση της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου. Τουριστική συνείδηση θα πρέπει να διακατέχει το σύνολο των επαγγελματιών που εμπλέκονται άμεσα ή και έμμεσα με τον τουριστικό τομέα, καθώς μέσω

αυτού αντικατοπτρίζεται σε μεγάλο βαθμό και το επίπεδο πολιτισμού μας. (Γεώργιος, 2000)

- Πέρα από τα παραπάνω είναι βασικό να αναφέρουμε ότι απαραίτητη προϋπόθεση ανάπτυξης του τουρισμού είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος του πληθυσμού της γης, κατ' επέκταση και του διακριτού εισοδήματος. Με την αύξηση αυτή ο δυνητικός επισκέπτης μπαίνει στη διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών του, μέρος των οποίων είναι και τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες. Έτσι οι πιθανοί επισκέπτες θα καταναλώσουν υπηρεσίες κι αγαθά που θα αντιστοιχούν στην οικονομική τους κατάσταση.
- Τέλος, ο ελεύθερος χρόνος που διαθέτει ο τουρίστας αποτελεί μια βασική προϋπόθεση στην ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στη ζήτηση των τουριστικών αγαθών. Όσο περισσότερο χρόνο έχουν, τόσο περισσότερο θα διαθέσουν για τουρισμό και ικανοποίηση των επιθυμιών τους.

1.3: Τουριστική περίοδος και εποχικότητα

Καθώς η εποχικότητα είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Ελληνικού τουρισμού, είναι σημαντικό να ερευνήσουμε την έννοια αυτού του φαινομένου. Η έννοια της εποχικότητας είναι ένα φαινόμενο το οποίο έχει κάνει την εμφάνισή του τα τελευταία χρόνια, και προβληματίζει αρκετά τους διεθνείς και τοπικούς φορείς του τουρισμού. Είναι ένα φαινόμενο που κάνει αίσθηση και αυτό διότι δημιουργεί ερωτήματα και σκέψεις σε ανθρώπους του τουριστικού κυκλώματος σε κάθε περιοχή για το τι θα γίνει το χειμώνα. Είναι σημαντικό βέβαια να αναφερθούμε στο γεγονός ότι η Ελλάδα, λόγω της γεωγραφικής της θέσης και των κλιματολογικών συνθηκών της, προσφέρει ένα πρότυπο θερινών διακοπών και ανήκει στις χώρες όπου η σεζόν έχει διάρκεια 214 ημέρες του χρόνου(δηλ. 1^η Απριλίου μέχρι 31^η Οκτωβρίου).

Αιτίες εποχικότητας:

Είναι βασικό να κατανοήσουμε τις αιτίες που προκαλούν το φαινόμενο της εποχικότητας προκειμένου να μπορέσουμε να πραγματοποιήσουμε ένα σχέδιο για την εφαρμογή τουριστικών στρατηγικών.

Τα αίτια μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες παραγόντων, στους φυσικούς(natural) και στους θεσμοθετημένους(institutional). Στους φυσικούς παράγοντες συμπεριλαμβάνονται οι κλιματικές αλλαγές κατά την διάρκεια του χρόνου, οι εναλλαγές στην ηλιοφάνεια και στην θερμοκρασία. Τα προβλήματα αυτά εντείνονται σε περιοχές που ο τουρισμός είναι η κύρια τους ασχολία , π.χ. στις παράκτιες περιοχές. Στους θεσμοθετημένους παράγοντες συμπεριλαμβάνονται οι δημόσιες αργίες , όπως οι σχολικές διακοπές, οι θρησκευτικές αργίες, οι άδειες εργασίας. Σε αυτά εντάσσονται και οι οικονομία και τα κόστη των υπηρεσιών που προσφέρονται αλλά και οι τουριστικές τάσεις και ανθρώπινες συνήθειες, αφού οι θεσμικοί λόγοι αφορούν και τις χώρες προέλευσης των ταξιδιωτών του εισερχόμενου τουρισμού. Και τέλος, περιλαμβάνει την κρατική τουριστική πολιτική που αφορά την προώθηση, την διαθεσιμότητα και την αναπτυξιακή χρηματοδότηση.

Θερμοκρασία	Διακοπές
--------------------	-----------------

Βροχοπτώσεις-Χιονοπτώσεις	Οικονομία-Κόστη υπηρεσιών
Ώρες ηλιοφάνειας	Κρατικές πολιτικές μεταφορών
Γεωγραφικά χαρακτηριστικά προορισμού	Τουριστικές τάσεις
Ακραία καιρικά φαινόμενα	Κρατική τουριστική πολιτική

Πίνακας 1: Αίτια εποχικότητας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο



Εικόνα 3: Branding

2.1: Έννοια της μάρκας και χαρακτηριστικά

Το marketing και το branding είναι από τα πιο βασικά συστατικά μια επιχείρησης. Είναι αυτά που καθορίζουν αν το προϊόν θα είναι ανταγωνιστικό και αν ο πελάτης θα θελήσει να το αγοράσει. Είναι τόσο σημαντικό, που με την ενσωμάτωσή του σε μια επιχείρηση, μπορούμε να κατευθύνουμε την στρατηγική και την κουλτούρα της σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή το κοινό. Το branding είναι ένας τομέας σε μια επιχείρηση, ο οποίος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την επιχειρηματική στρατηγική και δραστηριότητά της. Επίσης, είναι και ένα σύνολο μεθόδων προώθησης και επικοινωνίας, που διακρίνουν ένα προϊόν από ένα άλλο δημιουργώντας μόνιμες εντυπώσεις στους υποψήφιους πελάτες. Με λίγα λόγια, το μέσο που θα μεταφέρει την πρόταση της μάρκας στον αγοραστή.

- Η **προέλευση** της λέξης Brand σημαίνει «στίγμα» και ήρθε από την Αμερικανική Δύση, όπου οι κτηνοτρόφοι χρησιμοποιούσαν μια σιδερένια πυρωμένη σφραγίδα στο δέρμα των ζώων αφήνοντας ένα σημάδι, το οποίο δήλωνε την ιδιοκτησία.
- Η έννοια της μάρκας είναι άμεσα συνυφασμένη με τους όρους «όνομα, σύμβολο, σλόγκαν», οι οποίοι είναι τα βασικά συστατικά για την δημιουργία τη.

- **Όνομα:** Είναι το βασικότερο στοιχείο μια μάρκας και είναι άρρηκτα συνδεδεμένο στο μυαλό του καταναλωτή με αυτήν.
- **Σύμβολο:** στοιχείο της μάρκας που την διαφοροποιεί από τις άλλες . Μπορεί να επηρεάσει τον καταναλωτή ως προς την σταθερότητά του στην μάρκα μέσω της αναγνωσιμότητας που δημιουργεί.
- **Σλόγκαν:** Δίνει επιπλέον στοιχεία για την μάρκα, που δεν μπορούν να δηλωθούν με μια λέξη.

Χαρακτηριστικά διαφοροποίησης από άλλες μάρκες	
Όνομα	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εύκολη απομνημόνευση ▪ Διαχωρισμός από ανταγωνιστές ▪ Σύνδεση με σύμβολο
Σύμβολο	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εύκολη απομνημόνευση ▪ Ευφάνταστο ▪ Απλό
Σλόγκαν	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εύκολη απομνημόνευση ▪ Σύντομο ▪ Προσέκλυση ενδιαφέροντος

Πίνακας 2: Χαρακτηριστικά μάρκας για διαφοροποίηση με άλλες μάρκες

Αναφορές ως προς την έννοια της μάρκας:

Έχουν γίνει αρκετές προσεγγίσεις ως προς το τί είναι μάρκα (brand), αφού όπως αναφερθήκαμε και προηγουμένως, η έννοια αυτή δεν είναι καινούρια αλλά υπάρχει αρκετά χρόνια πριν. Βέβαια, καθώς είναι λογικό, η έννοια αλλά και η σπουδαιότητά της έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου.

- Σύμφωνα με το American Marketing Association, μάρκα είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σημάδι, ένα σύμβολο ή ένα σχέδιο ή και ο συνδυασμός όλων αυτών σε σκοπό να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα μιας εταιρείας από τα ανταγωνιστικά». (Philip Kotler, 2006)
- Μάρκα για τον Aaker είναι «το προϊόν το οποίο παρέχει λειτουργικά πλεονεκτήματα και προστιθέμενες αξίες που μερικοί καταναλωτές εκτιμούν αρκετά ώστε να το αγοράσουν». Επίσης, θεωρεί ότι η μάρκα απαρτίζεται από το όνομα της μάρκας + το σύμβολό της +το σλόγκαν της. (Aaker, 1991)
- Επωνυμία για τον Keller είναι «ένα προϊόν που προσθέτει άλλες διαστάσεις που το διαφοροποιούν με κάποιο τρόπο από τα άλλα προϊόντα, με σκοπό την ικανοποίηση της ίδιας ανάγκης». (Keller, 1997)
- Το branding μπορεί να θεωρηθεί ως η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με ένα προϊόν/μια υπηρεσία, ως ένας τρόπος επικοινωνίας με τους καταναλωτές που μπορούν να κάνουν ή κάνουν χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας. (Walton, 2008)

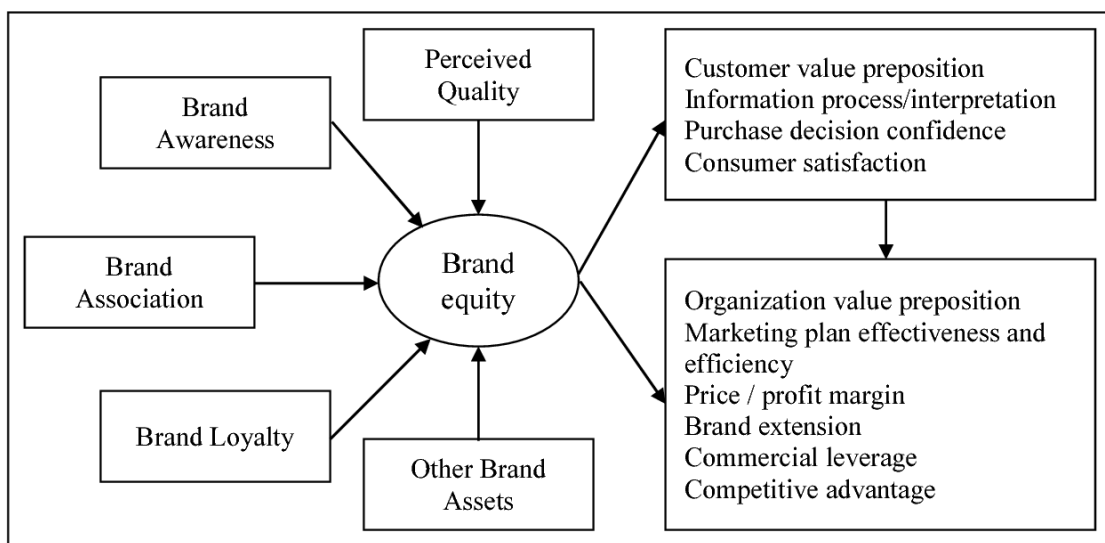
Ο Aaker (Aaker, 1991) παρουσίασε ένα μοντέλο brand equity ως «μίγμα ενεργητικών και παθητικών στοιχείων που συνδέονται με ένα brand, όνομα ή σύμβολο». Αυτό προσθέτει ή αφαιρεί αξία που παρέχεται από ένα προϊόν ή υπηρεσία. Το μοντέλο αυτό αποτελείται από πέντε στοιχεία:

1. Brand Loyalty (Αφοσίωση στη μάρκα) →πόσο μεγάλη προσήλωση έχει ο καταναλωτής σε μια μάρκα.

2. Brand Awareness (Επίγνωση της μάρκας) → η ικανότητα του αγοραστή να αναγνωρίσει ή να ανακαλέσει μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.
3. Perceived Quality (Αντιλαμβανόμενη ποιότητα) αντίληψη καταναλωτή για την συνολική ποιότητα και ανωτερότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίες σε σχέση με τις ανάγκες και τις εναλλακτικές του.
4. Brand association (Συνειρμοί μάρκας) → σχετίζεται με την μνήμη των καταναλωτών με εμπορικό σήμα προϊόντων.
5. Other Proprietary Brand Assets → το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, τα πρότυπα διαδικασιών ελέγχου να είναι σε θέση διατήρησης της σταθερότητας της ποιότητας των προϊόντων.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως το βασικότερο και σημαντικότερο στοιχείο μέτρησης της αξίας της επωνυμίας, είναι η προσήλωση στην επωνυμία, ενώ η αναγνωσιμότητα είναι το πιο απλό γνώρισμα της αξίας της μάρκας. Σημαντικό ρόλο παίζουν και τα συναισθήματα που έχουν δημιουργηθεί στον καταναλωτή αλλά και η ποιότητα που αποπνέει το ίδιο το προϊόν.

Επίσης το μοντέλο του Keller αφορά την επωνυμία της μάρκας με βάση τον πελάτη. Μελετά λοιπόν, τις επιπτώσεις της αναγνωσιμότητας των Brand σε σχέση με το πώς ανταποκρίνονται οι καταναλωτές στις στρατηγικές μάρκετινγκ του. Κατά τον Keller το κλειδί για την δημιουργία της επωνυμίας, είναι η γνώση του brand awareness image. (Keller, 2003)



Εικόνα 4: Μοντέλο Keller για επωνυμία της μάρκας


➤ Αξία της μάρκας

Η αποτίμηση της μάρκας δεν είναι αντικειμενική, καθώς η ιδέα της αξία της μάρκας σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους. Η μεγαλύτερη διαφορά έγκειται ανάμεσα στο κοινό-πελάτη και στον ιδιοκτήτη.



Εικόνα 5: Value


- Αξία (value) ενός brand για το κοινό, ισούται με το ότι το προϊόν πρέπει να παραδώσει την υπόσχεση που έχει δώσει στους καταναλωτές.

Ενώ 

- Αξία (value) για τον ιδιοκτήτη ενός brand, ισούται με την ασφάλεια και την διατήρηση υψηλών μελλοντικών κερδών.

2.2: Εννοιολογική προσέγγιση τουριστικού προορισμού

Σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούμε στην έννοια του τουριστικού προορισμού και στην κατανόησή της. Είναι μια βασική αρχή για να μπορέσουμε να προορίσουμε παρακάτω την παρούσα μελέτη.

Tourism Destination  λατινικό destination, -onis (= γεωγραφικό σημείο που τελειώνει η περιήγηση)

Συναντάμε τον όρο «τουριστικό προορισμό» συχνά και ως τουριστικά σημεία-χώροι (tourism places) ή ακόμα και τοπία (landscapes). Επίσης, συχνά χρησιμοποιούνται και οι όροι τουριστικό σημείο (site), ζώνη (zone), περιοχή (region), χώρα (country), ομάδα κρατών (group of countries) ή ήπειρος (continent), κάτι το οποίο οφείλεται στον διεπιστημονικό χαρακτήρα που παρουσιάζει το τουριστικό φαινόμενο. Σύμφωνα με τον Κοκκώση και Τσάρτα (Κοκκώσης Χ., 2001), τουριστική περιοχή θεωρείται «οποιαδήποτε διοικητική ή γεωγραφική ενότητα, ή μέρος, της οποίας βασικό χαρακτηριστικό είναι η σημαντική ανάπτυξη του τουρισμού σε όλα τα πεδία της τοπικής κοινωνίας και παραγωγικής δομής. Μπορούμε να συμπεριλάβουμε δύο ομάδες περιπτώσεων τουριστικών περιοχών. Η πρώτη περιλαμβάνει ένα αστικό κέντρο, μια κοινότητα της υπαίθρου, μια επαρχία, ένα νομό, μια χώρα κ.τ.λ., ενώ η δεύτερη ένα τμήμα κάποιων από των παραπάνω περιπτώσεων, π.χ. παραλιακή ή ορεινή ζώνη του νομού».

Ακόμα, οι τουριστικοί προορισμοί για τους (Pereir R.L.G., 2012) είναι προορισμοί όπου οι επισκέπτες θα μείνουν σε αυτόν με σκοπό να αποκομίσουν εμπειρίες. Είναι βασικό να αναφερθούμε βέβαια και στο γεγονός ότι ο κάθε τουρίστας θα ερμηνεύσει με ένα διαφορετικό δικό του τρόπο, ο οποίος είναι απόρροια της ταξιδιωτικής εμπειρίας του καθενός, το πολιτισμικό του υπόβαθρο, τον σκοπό της επίσκεψής του σε ένα μέρος αλλά και με βάση τα ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του.

Χαρακτηριστικά τουριστικών προορισμών:

Ο Ηγουμενάκης και ο Κραβαρίτης (Ηγουμενάκης Ν.Γ., 2004) αναφέρουν πως τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών είναι πολύ βασικά, αφού επηρεάζουν τον τουρισμό αλλά και την αντοχή των προορισμών από τις πληθυσμιακές πιέσεις. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

1. **Περιβαλλοντικές μεταβολές:** Έχουν να κάνουν με τα λεπτομερειακά χαρακτηριστικά του προορισμού, όπως η χλωρίδα, η πανίδα, η θερμοκρασία, τα βουνά, οι λίμνες κ.α.
2. **Οικονομική διάρθρωση:** Αφορά την διαφοροποίηση της οικονομικής βάσης, χαρακτηριστικά ανάπτυξης του χώρου, οικονομικές δραστηριότητες, συντελεστές παραγωγής, επενδυτικά πρότυπα, εισαγωγές, εξαγωγές κ.α.
3. **Πολιτική οργάνωση:** Αφορά την πολιτική διάρθρωση, τις κομματικές οργανώσεις, τις δημόσιες υπηρεσίες, τις πολιτικές στρατηγικές, τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

4. **Κοινωνική διάρθρωση:** Έχει να κάνει με τα δημογραφικά στοιχεία του τουριστικού προορισμού, την τοπική κουλτούρα, τα πρότυπα κοινωνικής οργάνωσης, την διαθεσιμότητα και ποιότητα των κοινωνικών διευκολύνσεων,, τα πρότυπα κοινωνικής συμπεριφοράς, θρησκευτικούς συσχετισμούς, τις ηθικές αξίες, την τοπική παράδοση, την γλώσσα, την υγεία και την ασφάλεια.
5. **Τουριστική ανάπτυξη:** αφορά στο επίπεδο και το ρυθμό της τουριστικής ανάπτυξης, τη διάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας, τις επενδύσεις στον τουρισμό, την τουριστική κατάρτιση και εκπαίδευση, τους τύπους και τις κατηγορίες καταλυμάτων, την ποιοτική στάθμη υπηρεσιών φιλοξενίας, τις δυνατότητες ψυχαγωγίας και διασκέδασης, την ποικιλία των θέλγητρων, τον προγραμματισμό και την εκτέλεση έργων τουριστικής υποδομής κλπ

2.3: Παράγοντες παρακίνησης του τουρίστα για την επίσκεψη ενός προορισμού

➤ Τι είναι κίνητρο:

Κίνητρο είναι οτιδήποτε κινεί, παρακινεί, υποκινεί , ωθεί ή παρασύρει σε κάτι ένα άτομο.

Από αυτό καταλαβαίνουμε ότι ένα κίνητρο μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά ενός ατόμου προς μια κατεύθυνση για την επίτευξη κάποιου στόχου. Συμπερασματικά, υπάρχει μια αλληλεξάρτηση ανάμεσα στα κίνητρα και τους στόχους, δημιουργώντας μια αλυσίδα που αρχίζει από μια κατάσταση στέρησης, προκαλώντας επιθυμίες που ωθούντο άτομο στην εκπλήρωση τους οδηγώντας το στην ικανοποίησή της.

Το κίνητρο επίσης, είναι μια έννοια επίκτητη στον άνθρωπο η οποία καλλιεργείται, και διακρίνεται σε δύο κατηγορίες, τα **εξωτερικά** και τα **εσωτερικά** κίνητρα. Τα εξωτερικά είναι αυτά που αφορούν εξωτερικές ανταμοιβές, όπως επιβραβεύσεις, επιδοκμασίες. Ενώ τα εσωτερικά είναι αυτά που αφορούν το ψυχικό και συναισθηματικό μας κόσμο ,όπως για παράδειγμα την επίτευξη κάποιου στόχου.

Είναι βασικό να εξετάσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά, έτσι ώστε να μπορέσουμε να εντοπίσουμε τα βαθύτερα κίνητρα ενός πελάτη πριν την αγορά κάποιου αγαθού-υπηρεσίας.

Καταναλωτική συμπεριφορά μπορούμε να ορίσουμε την διαδικασία και τις δραστηριότητες που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι αναζητώντας, επιλέγοντας, χρησιμοποιώντας, αποτιμώντας, και απορρίπτοντας προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους. Πολλές φορές η απόφαση αγοράς υπηρεσιών και αναγκών μπορεί να είναι χρονοβόρα, καθώς περιλαμβάνει μια εκτενή έρευνα πληροφοριών. Αρχικά, ξεκινάει μια διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή-πελάτη που αφορά την αγορά. Υπάρχουν κάποια στάδια τα οποία περνάει ο πελάτης πριν αποφασίσει να κάνει την αγορά ενός αγαθού.



Σχεδιάγραμμα 1: Στάδια διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή

Ο δυνητικός πελάτης λοιπόν αναγνωρίζει το πρόβλημα-ανάγκη, το οποίο μπορεί να έχει προκύψει για διάφορους λόγους, όπως αλλαγές στην τρέχουσα κατάσταση της ζωής του. Επίσης, ένας από τους κυριότερους λόγους που προκαλείται μια νέα ανάγκη είναι η διαφήμιση που κάνει τους καταναλωτές να μην μπορούν να είναι ποτέ ευχαριστημένοι με τα ήδη υπάρχοντά τους. Καθόλου ασήμαντο δεν είναι και το γεγονός ότι πολλοί πελάτες δεν βασίζονται στις αγορές τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους, αλλά σύμφωνα με τις επιθυμίες τους, καθώς προτιμούν να ικανοποιήσουν μια επιθυμία τους αντί των βασικών αναγκών τους. Η κυκλοφορία νέων υπηρεσιών και προϊόντων που δελεάζουν τον πελάτη λέγοντάς του πως το προϊόν θα του δώσει την λύση στο πρόβλημά του αποσπώντας του την προσοχή, είναι ένας ακόμα λόγος που τον ωθεί στην αγορά.

Έχοντας λοιπόν αναζητήσει το πρόβλημα, ο καταναλωτής μεταφέρεται στο δεύτερο στάδιο που είναι η αναζήτηση της πληροφορίας. Έτσι ξεκινάει μια έρευνα, είτε εσωτερική, είτε εξωτερική. Θα προσπαθήσει να ανασύρει πληροφορίες από την μνήμη του, εμπειρίες και γνώσεις σχετικά με το τι υπάρχει στην αγορά.

Αν αυτό δεν πάει καλά, τότε θα μπει στην διαδικασία να βρει πληροφορίες από τον περίγυρό του. Διαδοχικά, μετά την έρευνα αγοράς του, θα κάνει μια αποτίμηση των εναλλακτικών επιλογών του, δηλαδή θα συγκρίνει διάφορες μάρκες που θεωρεί πως μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες του. Γνώμονας της αποτίμησης αυτής είναι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Τέταρτο και πολύ σημαντικό στάδιο είναι αυτό που θα αποφασίσει να κάνει την αγορά και θα σταματήσει την αναζήτηση πληροφοριών. Το πιο σημαντικό βέβαια στάδιο είναι το πέμπτο και τελευταίο στάδιο. Είναι αυτό όπου ο καταναλωτής θα κάνει την τελική εκτίμηση του προϊόντος, την εκτίμηση μετά την αγορά. Εκεί ο πελάτης θα καταλάβει αν τελικά το προϊόν-υπηρεσία ανταποκρίνεται στις δικές του ανάγκες. Αν φθάνει ή ξεπερνά τις προσδοκίες του ή ακόμα και αν είναι κάτω των προσδοκιών του. Η εκτίμηση αυτή είναι καθοριστική καθώς θα επηρεάσει τον καταναλωτή σε κάποια μελλοντική αγορά. (George E. Belch, 2014,2011)



Σχεδιάγραμμα 2: Εσωτερικές ψυχολογικές διεργασίες καταναλωτή

Είναι βασικό να εξετάσουμε βέβαια και κάποιες εσωτερικές ψυχολογικές



Εικόνα 6: Πυραμίδα του Maslow

διεργασίες τις οποίες περνάει ο καταναλωτής σύμφωνα με το παραπάνω σχεδιάγραμμα. Αρχικά στο πρώτο στάδιο εξετάζουμε τα κίνητρα του καταναλωτή. Οι πιο γνωστές προσεγγίσεις που έχουν γίνει βασίζονται την κλασική θεωρία παρακίνησης των ανθρώπων, τη ιεραρχία των αναγκών, όπως την έχει ορίσει ο A.Maslow.

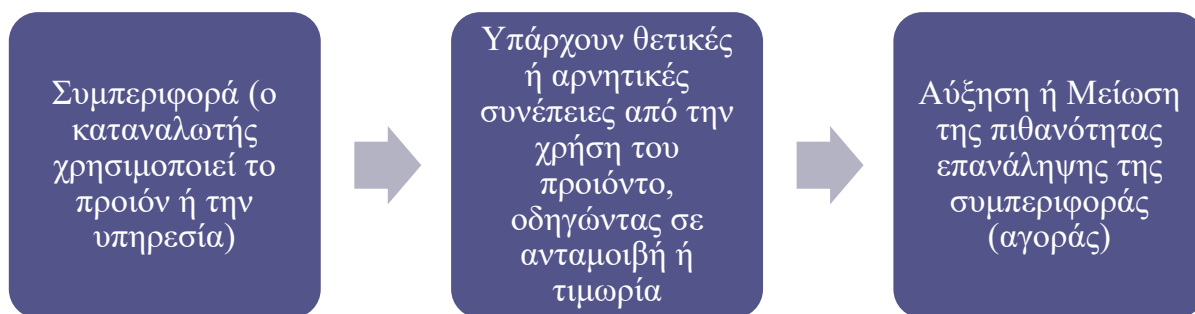
Παραθέτει λοιπόν, πέντε βασικά επίπεδα ανθρώπινων αναγκών. Η ιεραρχία αυτή, δίνει απαντήσεις για την ανθρώπινη συμπεριφορά, παρακινούμενη από τις ίδιες του τις ανάγκες.

Η θεωρία αυτή έχει πέντε επίπεδα ανθρώπινων αναγκών με ιεραρχική σειρά. Στο κάτω μέρος της πυραμίδας βρίσκονται οι βασικότερες ανάγκες του ανθρώπου (νερό, τροφή, ένδυση), ενώ όσο ανεβαίνουμε επίπεδο, οι ανάγκες είναι κυρίως ψυχολογικές και κοινωνικές. Με την ικανοποίηση της κάθε ανάγκης, το άτομο μεταφέρεται στο επόμενο επίπεδο με κίνηση προς τα επάνω. Για τον Maslow, η ανάγκη για φιλία και αγάπη είναι πολύ σημαντική όμως ιδιαίτερη σημασία δίνει στο επίπεδο της αυτοπραγμάτωσης του ανθρώπου που είναι και το πέμπτο στάδιο, όπου ο άνθρωπος ωριμάζει και αντιλαμβάνεται τις δυνατότητές του.

Παρόλα αυτά, είναι εύκολο κάποιος να εντοπίσει αρκετές αδυναμίες στην θεωρία του Maslow. Ο λόγος της αποδοχής της θεωρίας του είναι μάλλον λόγω της απλότητάς της, όμως ο ίδιος επισήμανε ότι δεν είναι απαραίτητο το άτομο να ικανοποιεί τις ανάγκες του σε κάθε επίπεδο για να προχωρήσει στο επόμενο. Μπορούν να είναι μερικώς ικανοποιημένα ή και ανικανοποίητα σε όλα τα επίπεδα της πυραμίδας.

Επίσης, δεν έχει συμπεριλάβει ανάγκες όπως η κυριαρχία, η εξουσία, η επιθετικότητα και αυτό διότι μάλλον δεν είναι αποδεκτές. Εκείνος που έκανε έρευνα ως προς αυτό εκτενέστερα ήταν ο Murray, που προσδιόρισε 14 φυσιολογικές και 30 ψυχολογικές ανάγκες χωρίζοντάς τις σε δυο κατηγορίες. Η έρευνα αυτή των ανθρώπινων αναγκών ήταν πιο ολοκληρωμένη ως προς το πώς μπορεί να επηρεαστεί η συμπεριφορά του δυνητικού τουρίστα.

Μια αμφιλεγόμενη θεωρία που αφορά τα κίνητρα είναι η ψυχοαναλυτική θεωρία που ανέπτυξε ο Freud. Αναφέρει λοιπόν ότι ο άνθρωπος ενεργεί με βάση τα ένστικτά του. Κινητήρια δύναμη του ανθρώπου είναι οι ορμές του που τον ωθούν στην ικανοποίηση των βιολογικών του αναγκών, δρώντας ασυνείδητα. Το δεύτερο στάδιο είναι η αντίληψη, διαδικασία μέσω της οποίας το άτομο αντιλαμβάνεται τον κόσμο. Το κομμάτι αυτό των αντιδράσεων των καταναλωτών ως προς την πληροφορία ενδιαφέρει ιδιαίτερα τις διαφημιστικές εταιρίες αλλά και τους διαφημιζόμενους, έτσι ώστε να προσαρμόζονται κάθε φορά στα δεδομένα της αγοράς. Στο τρίτο στάδιο, βασικό ρόλο στην ψυχή του καταναλωτή παίζει η αίσθηση, τα ερεθίσματα και τα συναισθήματα που του προκαλεί, με λίγα λόγια οι διαθέσεις του πελάτη. Περνώντας στο τέταρτο στάδιο όπου είναι οι διαδικασίες της ολοκλήρωσης, είναι πολύ βασικοί καθώς για να γίνει αποτίμηση δυο ή περισσότερων προϊόντων πρέπει να συνδυαστεί η γνώση, οι έννοιες και οι πεποιθήσεις που έχει ο πελάτης γι' αυτό. Τέλος, στο πέμπτο και τελευταίο στάδιο ο καταναλωτής θα περάσει από την διαδικασία της μάθησης. Ο πελάτης για να φτάσει σε αυτό το στάδιο και να προχωρήσει στη διαδικασία της αγοράς, έχει επηρεαστεί από παράγοντες όπως η φύση του προϊόντος, η επαφή που μπορεί να είχε παλαιότερα με αυτό αλλά και η σπουδαιότητα της αγοράς. (Belch, 2011)



Σχεδιάγραμμα 3: Πιθανές αντιδράσεις καταναλωτή

❖ **Κίνητρο του τουρίστα:**

Είναι πολύ βασικό να εξετάσουμε τα κίνητρα των τουριστών, καθώς αποτελούν ένα φαινόμενο το οποίο κινεί την τουριστική δραστηριότητα. Παρά τις αμέτρητες έρευνες και μελέτες που έχουν γίνει, όσον αφορά τα κίνητρα των τουριστών για επίσκεψη, θα δούμε ότι η θεωρία των αναγκών του Maslow είναι η πιο εμπειριστατωμένη.

Είναι βασικό να αναφέρουμε πως οι τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, ικανοποιούν τις ανάγκες ενός ατόμου και στα πέντε αυτά επίπεδα καθώς:

- «Τα τουριστικά κίνητρα πηγάζουν από τις βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές και οικογενειακές ανάγκες» (Smith, 1994)
- Επίσης, κίνητρα για την επίσκεψη ενός προορισμού θεωρούνται κατά τον Anderson, οι κλιματολογικές συνθήκες και το πολιτιστικό υπόβαθρο του προορισμού. (Anderson, 1970)
- Ένα ακόμα βασικό κίνητρο για την επιλογή ενός προορισμού είναι οι διαπροσωπικές σχέσεις, δηλαδή το ταξίδι για να δουν οικογενειακά πρόσωπα, ή φίλους ή ακόμα και για να επιστρέψουν στην πατρίδα τους.

2.4: Δημιουργία εικόνας και ταυτότητας για ένα προορισμό

➤ **Εικόνα:**

Καθώς η εικόνα παίζει σημαντικό ρόλο στην εντύπωση που θα σχηματίσει ο πελάτης για ένα προϊόν και είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες για να προβεί σε αγορά, είναι σημαντικό να προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε την ακριβή έννοια της. Έννοια πολυδιάστατη με συμβολικά και λειτουργικά οφέλη. Παρακάτω θα δοθούν κάποιο ορισμοί.

- Πολύ γνωστή στο ευρύ φάσμα της επιστημονικής κοινότητας είναι η **θεωρία της εικόνας**, που υποστηρίζει πως «ο κόσμος είναι η ψυχολογική και παραμορφωμένη προσωπική αναπαράσταση της αντικειμενική πραγματικότητας» (Baloglu, 1999) και πως «η ανθρώπινη συμπεριφορά βασίζεται περισσότερο σε αυτής, παρά στην πραγματικότητα».
- Επίσης, μπορούμε να ορίσουμε ως εικόνα μιας μάρκας, « το σύνολο των πεποιθήσεων που έχει ο καταναλωτής για μια μάρκα» (Kotler P., 2002)

➤ **Εικόνα ενός Τουριστικού Προορισμού:**

Έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί ως προς το τι είναι εικόνα ενός τουριστικού προορισμού. Ο πιο αποδεκτός στο κοινό είναι αυτός του Keller, ο οποίος αναφέρει πως εικόνα είναι «οι αντιλήψεις για ένα brand που απεικονίζονται ως σχέσεις που υπάρχουν στην μνήμη των καταναλωτών». (Lane, 1993)

Κατά τον Echtner C. and Ritchie B. , ο σχηματισμός της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού που αποτυπώνεται στο μυαλό του τουρίστα, είναι μια διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών που βλέπουν σε διάφορα φυλλάδια , αφίσες, εφημερίδες, γνώμες συγγενών και φίλων , περιοδικά, τηλεόραση, κ.α. Οι πληροφορίες αυτές επηρεάζουν τον σχεδιασμό των γνωστικών χαρακτηριστικών της εικόνας ενώ δεν επιδρούν στα συναισθήματα. Ακόμα, μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες που προέρχονται από όλες τις αισθήσεις, όπως η μυρωδιά, η γεύση, η αφή. (B, 2003)
Άρα αντιλαμβανόμαστε πως η εικόνα ενός προορισμού, επηρεάζει άμεσα την συμπεριφορά και την άποψη του καταναλωτή-δυναμικού τουρίστα. Η δυνατή εικόνα ενός brand συμβάλει στην στρατηγική διαφοροποίηση και τοποθέτηση στο μυαλό των καταναλωτών.

➤ Ταυτότητα:

Ταυτότητα ενός brand μπορούμε να θεωρήσουμε κάτι αντίστοιχο της ταυτότητας ενός ανθρώπου. Ένας άνθρωπος αποτελείται από τα φυσικά του χαρακτηριστικά, την προσωπικότητά του, τις εμπειρίες του αλλά και τις γνώσεις του με το πέρασ του χρόνου. Κάπως έτσι διαμορφώνεται και η ταυτότητα ενός brand. Το εμπορικό σήμα, το λογότυπο, το μήνυμα, τα βασικά χαρακτηριστικά δηλαδή που προσδίδει η εταιρία στην μάρκα του προϊόντος που φέρει στην αγορά. Βασικός στόχος της ταυτότητας της μάρκας είναι η κατανόηση των πελατών της εταιρίας, των ανταγωνιστών και του περιβάλλοντος της εταιρίας.

- Κατά τον Aaker & Joachimsthaler (David A. Aaker, 2000), η ταυτότητα μιας μάρκας έχει επιτύχει τον σκοπό της, όταν έχει απήχηση από το κοινό, έχει διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές και παρουσιάζει δυνατότητες της για το μέλλον.

Η ταυτότητα περιγράφει στην ουσία τον τρόπο και τα μέτρα με τα οποία η επιχείρηση παρουσιάζει την κουλτούρα, την συμπεριφορά και την στρατηγική που ακολουθεί μια εταιρία μέσω διάφορων συμβόλων και συμπεριφορών.

- ♦ **Κουλτούρα** είναι η φιλοσοφία, αρχές και αξίες μιας εταιρίας
- ♦ **Συμπεριφορά** είναι η πολιτική και ο τρόπος διοίκησης μια επιχείρησης αλλά και η συμπεριφορά των εργαζομένων
- ♦ **Στρατηγική** είναι το εργαλείο με το οποίο μια επιχείρηση προσπαθεί να επιτύχει το στόχο του

➤ Ταυτότητα ενός προορισμού:

Ένας τουριστικός προορισμός έχει πολλές διαστάσεις. Με την αναφορά μας σε ένα προορισμό περιορίζουμε την γεωγραφική τοποθεσία, συμπεριλαμβάνοντας τα κύρια χαρακτηριστικά της όπως είναι τα προϊόντα της και τα φυσικά και τεχνικά της στοιχεία που θα κινήσουν το ενδιαφέρον του τουρίστα. Η επιδίωξη τη ανάπτυξης και της διαμόρφωσης της εικόνας ενός προορισμού είναι ένα συλλογικό κομμάτι, καθώς φορείς όπως το δημόσιο και ιδιωτικοί οργανισμοί , επωφελούνται αυτής. Ο ρόλος της ταυτότητας είναι πολλαπλός, καθώς τα χαρακτηριστικά της είναι αυτά που κάνουν φανερό τι θα ήθελε να είναι ένας προορισμός.

2.5: Δημιουργία ενός Brand για ένα τουριστικό προορισμό

Η δημιουργία ενός brand για ένα τουριστικό προορισμό, είναι η καλύτερη στρατηγική που μπορεί να ακολουθηθεί για την διαφοροποίηση του ανάμεσα σε άλλους

♦ **Το κλίμα:**

Το κλίμα είναι μεσογειακό, με κάποιες διαφοροποιήσεις από τον βορρά προς τον νότο, από την ανατολή προς την δύση λόγω της έντονης γεωμορφολογίας του νησιού. Χαρακτηρίζεται από ήπιου χειμώνες και υγρούς, με αρκετές βροχοπτώσεις στα δυτικά σημεία του νησιού. Επίσης, στις ορεινές περιοχές είναι συχνό το φαινόμενο του χιονιού, ενώ στις πεδινές εκτάσεις σπάνια θα δούμε χιονοπτώσεις. Τέλος, η ατμόσφαιρα είναι υγρή, κυρίως στις περιοχές που βρίσκονται κοντά στην θάλασσα.

♦ **Η χλωρίδα:**

Από τις πλουσιότερες χλωρίδες της Ελλάδος και αυτό λόγω της γεωγραφικής της θέσης. Υπάρχει υψηλό ποσοστό ενδημισμού στον Ελλαδικό χώρο καθώς από τα 1.828 αυτόχθονα είδη, τα 189 είναι ενδημισμού της Κρήτης και των γύρω νησιών.



Εικόνα 8: Άγρια βλάστηση Κρήτης

♦ **Η βλάστηση:**

Η βλάστηση αποτελείται κυρίως από σκληρόφυλλα είδη, καθώς ο αριθμός των ξυλωδών ειδών είναι μικρός.

♦ **Η πανίδα:**

Η Κρητική πανίδα περιλαμβάνει χιλιάδες διαφορετικά είδη. Υπάρχει υψηλό ποσοστό ενδημισμού κυρίως στα ασπόνδυλα είδη.



Εικόνα 9: Γυπαετός της Κρήτης

Τέλος, το Ηράκλειο είναι ο μεγαλύτερος σε έκταση αλλά και σε πληθυσμό νομός της Κρήτης και αποτελείται από επτά επαρχίες: Βιάνου, Καινουρίου, Μαλεβιζίου, Μονοφατισίου, Πεδιάδος, Πυργιωτίσσης και Τεμένους.

3.2: Τουριστικοί πόροι-υποδομές

Καθώς ο νομός Ηρακλείου είναι ο μεγαλύτερος πληθυσμιακά νομός της Κρήτης, είναι βασικό να μπορεί να ανταπεξέλθει τόσο στις απαιτήσεις των γηγενών, όσο και στις απαιτήσεις των τουριστών. Ο αριθμός των τουριστών που καταφθάνουν κάθε χρόνο στον νομό Ηρακλείου είναι πολύ μεγάλος, και αυτό καθιστά αναγκαίο, οι υποδομές του νομού να είναι τέτοιες που να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες τους. Παρακάτω, θα δούμε αναλυτικά τις υποδομές που προσφέρει ο νομός Ηρακλείου, και το πώς αυτές έχουν βοηθήσει στην αύξηση του τουρισμού.

Υποδομές φιλοξενίας



Ξενοδοχειακές μονάδες	488	1.548
Δωμάτια	35.366	88.084
Κλίνες	68.131	167.543

- Ξενοδοχειακές μονάδες:

Εικόνα 10: Δυναμικότητα ξενοδοχειακών μονάδων του νομού

Ηρακλείου και ολόκληρης της Κρήτης



Εικόνα 11: Πλειοψηφία ξενοδοχείων σε αστέρια

Σύμφωνα με τα στοιχεία των παραπάνω πινάκων, μπορούμε να διακρίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων στον νομό Ηρακλείου, βρίσκονται στην κλίμακα των 2 αστεριών. Είναι μικρό το ποσοστό των ξενοδοχείων 5 αστερών. Πάρα ταύτα, παρατηρείται μια ισορροπία ως προς τα ξενοδοχεία 1^{ος}, 3^{ων} και 4^{ων} αστερών καθώς βλέπουμε ότι βρίσκεται στο 20 %

- **Ενοικιαζόμενα Δωμάτια και Διαμερίσματα:**

	Ηρακλείου	Κρήτης
Μονάδες	805	2.971
Δωμάτια	8.161	21.965
Κλίνες	17.131	49.898

Εικόνα 12: Δυναμικότητα σε δωμάτια και διαμερίσματα στον νομό Ηρακλείου και σε ολόκληρη την Κρήτη

- **Επιπλωμένες Κατοικίες και Επαύλεις:**

	Ηρακλείου	Κρήτης
Κατοικίες-Επαύλεις	201	1.289

Δωμάτια	375	2.085
Κλίνες	1.831	10.681

Εικόνα 13: Δυναμικότητα κατοικιών και επαύλεων του νομού Ηρακλείου και ολόκληρης τη Κρήτης

- **Οργανωμένες Τουριστικές Κατασκηνώσεις (Camping):**

	<u>Ηρακλείου</u>	<u>Κρήτης</u>
Κατασκηνώσεις	3	15
Οικισμοί	211	760
Άτομα	682	2.394

Εικόνα 14: Δυναμικότητα σε Camping στον νομό Ηρακλείου και σε ολόκληρη την Κρήτη

Υποδομές Πρόσβασης

- **Λιμάνι Ηρακλείου:**

Είναι το δεύτερο μεγαλύτερο λιμάνι της χώρας που εξυπηρετεί κρουαζιερόπλοια, φιλοξενώντας μέχρι και 5 κρουαζιερόπλοια στις προβλήτες του. Είναι ένα λιμάνι πολλαπλών χρήσεων, καθώς διαθέτει τμήμα ακτοπλοΐας, κρουαζιέρας αλλά και εμπορικό τμήμα, εξυπηρετώντας μόνιμα πάνω από 100 αλιευτικά σκάφη. Διαθέτει χώρο ελλιμενισμού για μικρά σκάφη, χώρο για ψυχαγωγία, για περίπατο αλλά και δραστηριότητες.



Εικόνα 15: Λιμάνι Ηρακλείου από ψηλά

Οι 8 προβλήτες που διαθέτει είναι συνολικού μήκους 3.394 μέτρων και μπορεί να φιλοξενήσει πλοία τελευταίας γενιάς.

Επίσης, πραγματοποιούνται καθημερινά ακτοπλοϊκά δρομολόγια προς Πειραιά. Παράλληλα, συνδέει την Κρήτη και με τα Δωδεκάνησα όλο τον χρόνο, ενώ κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών εκτελούνται καθημερινά δρομολόγια από και προς τα νησιά των Κυκλάδων με ταχύπλοα και οχηματαγωγά σκάφη.

- **Κρατικός Αερολιμένας Ηρακλείου:**

Ο Κρατικός Αερολιμένας Ηρακλείου «Νίκος Καζαντζάκης», είναι ο δεύτερος σημαντικότερος ελληνικός αερολιμένας της Ελλάδος. Το όνομά του πήρε από τον πολύ γνωστό συγγραφέα Νίκο Καζαντζάκη και βρίσκεται 2 χιλιόμετρα από το κέντρο της πόλης του Ηρακλείου.

Το αεροδρόμιο Ηρακλείου συνδέεται καθημερινά με το αεροδρόμιο Αθηνών, με όλους τους ελληνικούς προορισμούς αλλά και με προορισμούς του εξωτερικού με πτήσεις charter .



Εικόνα 16: Κρατικός αερολιμένας Ηρακλείου "Ν. Καζαντζάκης"

- **Βόρειος Οδικός Άξονας Κρήτης:**

Ο Βόρειος Οδικός Άξονας Κρήτης ανήκει στο πρωτεύον εθνικό δίκτυο της χώρας στο μεγαλύτερο μέρος του, ξεκινώντας από το Καστέλι Κισσάμου ως το αεροδρόμιο της Σητείας και έχει μήκος 310 χιλιόμετρα. Η κατασκευή του ξεκίνησε το 1967 και διήρκεσε μέχρι και το 1972.

- **Κ.Τ.Ε.Λ. Ηρακλείου-Λασιθίου:**

Το ΚΤΕΛ διαθέτει 200 σύγχρονα λεωφορεία όλων των μεγεθών με κλιματισμό και 500 έμπειρα άτομα που είναι στη διάθεση του επιβατικού κοινού για την ασφαλή, άνετη, γρήγορη και οικονομική μεταφορά τους. Το ΚΤΕΛ Ηρακλείου - Λασιθίου Α.Ε. εξυπηρετεί όλη την Κρήτη και τη συνδέει με την Ηπειρωτική Ελλάδα, εκτελώντας δρομολόγια για Λαμία, Λάρισα, Κατερίνη, Θεσσαλονίκη, Κόρινθο, Πάτρα, Άρτα, Μεσολόγγι και Ιωάννινα. Διαθέτει ακόμα δύο (2) Τουριστικά γραφεία Γενικού Τουρισμού στο Ηράκλειο και στον Άγιο Νικόλαο και ιδιόκτητα τουριστικά λεωφορεία για την πραγματοποίηση κάθε είδους εκδρομών.

- **Αστικό Κ.Τ.Ε.Λ. Ηρακλείου:**

Το Αστικό ΚΤΕΛ Ηρακλείου Α.Ε. πρώτοιδρύθηκε το 1952, στη συνέχεια επί δικτατορίας συγχωνεύθηκε υποχρεωτικά στο ενιαίο τότε ΚΤΕΛ Κρήτης και από το 1977 ανεξαρτητοποιήθηκε και λειτουργεί ανεξάρτητα από τα υπεραστικά ΚΤΕΛ.

Σήμερα το Αστικό ΚΤΕΛ εξυπηρετεί όλο το πολεοδομικό συγκρότημα του Ηρακλείου, τα προάστια, καθώς και τα γύρω χωριά, σε μια ακτίνα 12 χλμ. Έχει είκοσι αστικές γραμμές, με το πρώτο δρομολόγιο να αναχωρεί στις 6 π.μ. και το τελευταίο στις 11 μ.μ. Τα γεωγραφικά όρια των γραμμών του ΚΤΕΛ διαιρούνται σε δύο ζώνες: στην Α' ζώνη που περιλαμβάνει την πόλη του Ηρακλείου σε μια ακτίνα από 0 (το κέντρο της πόλης) έως 5 χλμ. και στη Β' ζώνη που περιλαμβάνει τα προάστια, δηλαδή από τα 5 χλμ. και μετά, πλην κάποιων χωριών. Στην Α' ζώνη τα δρομολόγια πραγματοποιούνται με συχνότητα 5 λεπτών, ενώ στη Β' η συχνότητα κυμαίνεται από 5-10 λεπτά.

- **Συνεδριακά Κέντρα:**

Θετική εξέλιξη αποτελεί η περάτωση του Πολιτιστικού Συνεδριακού Κέντρου Ηρακλείου (διαθέτει πέντε αίθουσες με χωρητικότητα έως 800 ατόμων στο μεγάλο αμφιθέατρο), ενώ στην πόλη υπάρχει σημαντικός αριθμός συνεδριακών αιθουσών ικανών να εξυπηρετήσουν συνέδρια μικρού και μεσαίου μεγέθους. Τονίστηκε η ελκυστικότητα του Ηρακλείου και συνολικά της Κρήτης ως τόπου φιλοξενίας συνεδρίων και incentives.

3.3: Αξιοθέατα

➤ Μουσεία:

Αρχαιολογικό Μουσείο: Περιέχει την σημαντικότερη συλλογή με τις Μινωικές αρχαιότητες σε όλο τον κόσμο. Είναι ένα από τα μεγαλύτερα μουσεία της Ελλάδος αλλά και ένα από τα σημαντικότερα μουσεία της Ευρώπης. Τα εκθέματα του περιλαμβάνουν δείγματα από όλες τις περιόδους της Κρητικής προϊστορίας, καλύπτοντας 5.500 χιλιάδες χρόνια, από την νεολιθική εποχή μέχρι και τους ρωμαϊκούς χρόνους.



Εικόνα 17: Τοιχογραφία από ανάκτορο της Κνωσού "Ταυροκαθάψια"



Εικόνα 18: Δίσκος της Φαιστού

Μουσείο Φυσικής Ιστορίας: Ιδρύθηκε το 1980 και από το 2007 βρίσκεται στο κτίριο της παλιάς Ηλεκτρικής στην παραλιακή, κοντά στην πύλη Δερματά. Είναι ένα από τα μεγαλύτερα μουσεία φυσικής ιστορίας στην Ελλάδα και περιλαμβάνει πέντε τμήματα: Ζωολογικό, Βοτανικό, Ανθρωπολογικό, Παλαιοντολογικό-Γεωλογικό και Ορυκτολογικό. Δείγματα λαμβάνει από όλη την Ελλάδα και την Μεσόγειο αλλά και από δωρεές των προσωπικών συλλογών των ερευνητών.



Εικόνα 19: Δεινόσαυροι στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας

Ιστορικό Μουσείο Κρήτης: Ιδρύθηκε το 1953 από την Εταιρία Κρητικών Ιστορικών Μελετών με στόχο την διαφύλαξη και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς της Κρήτης από τους πρώτους Βυζαντινούς χρόνους ως και την σύγχρονη εποχή. Στεγάζεται στο νεοκλασικό διατηρητέο οίκημα Ανδρέα και Μαρίας Καλοκαιρινού μετά από παραχώρηση των ιδρυμάτων Α. και Μ. Καλοκαιρινού. Το μουσείο φιλοξενεί περιοδικές εκθέσεις που ποικίλουν , από την Βυζαντινή ως και την σύγχρονη τέχνη. Επίσης, πηγή μάθησης αποτελούν και οι μόνιμες συλλογές του μουσείου, καθώς και οι διάφορες διαλέξεις και επιστημονικά συμπόσια που παρατίθενται στο αμφιθέατρο.



Εικόνα 20: Ιστορικό Μουσείο Κρήτης

Μουσείο Καζαντζάκη: Βρίσκεται στην κεντρική πλατεία του χωριού του Καζαντζάκη, την Μυρτιά. Ιδρύθηκε από τον Γεώργιο Ανεμογιάννη το 1983, με σκοπό την διάδοση της μνήμης του συγγραφέα αλλά και την προβολή του έργου και της σκέψης του.



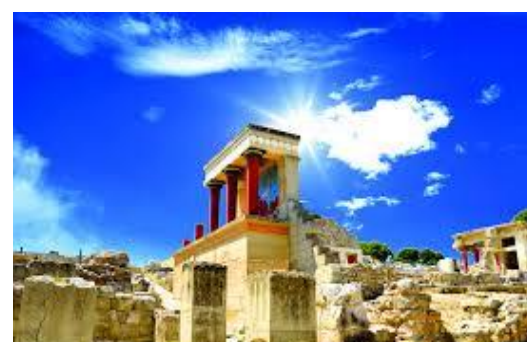
Εικόνα 21: Μουσείο Καζαντζάκη

Αξίζει να αναφερθούν και άλλα μουσεία τα οποία είναι σημαντικά για τον νομό Ηρακλείου και αυτά είναι τα παρακάτω:

- Το μουσείο Ελ Γκρέκο
- Το μουσείο εθνολογίας
- Το μουσείο Homo Sapiens
- Το Πισκοπιανό μουσείο
- Και το μουσείο Αγροτικής ιστορίας και Λαϊκής τέχνης

➤ **Αρχαιολογικοί χώροι:**

Ανάκτορο της Κνωσού: Η σπουδαιότερη πόλη της Κρήτης, το πρώτο κέντρο λαμπρού ευρωπαϊκού ανακτορικού πολιτισμού και έδρα του βασιλιά Μίνωα. Ο Μίνωας δεν ήταν ένας αλλά σειρά από βασιλιάδες, όπως οι Φαραώ. Θεωρούνταν γιός της



Εικόνα 22: Ανάκτορο της Κνωσού

Ευρώπης και του Δία, όπως περιγράφεται στον μύθο «Αρπαγή της Ευρώπης». Το ανάκτορο της Κνωσού ήταν η καρδιά της πόλης και είχε συνεχή παρουσία στα δρώμενα της Κρήτης από την νεολιθική εποχή ως και την πρώιμη βυζαντινή εποχή. Οι πρώτες ανασκαφές ξεκίνησαν το 1878 από τον Κρητικό αρχαιολόγο Μίνωσ Καλοκαιρινός. Τις ανασκαφές ανέλαβε ο Άγγλος Arthur Evans το 1900 και τις ολοκλήρωσε το 1930. Πλέον ο χώρος είναι επισκέψιμος. Βρίσκεται 5χ.μ νότια του Ηρακλείου πάνω από τις όχθες του Κνωσσανού φαραγγιού. Πρόσβαση υπάρχει από την οδό Κνωσού ή από το Σκαλάκι.

Ανάκτορο Φαιστού: Φαιστός, ο δεύτερος σπουδαιότερος αρχαιολογικό χώρος και μεγαλύτερο ανάκτορο της Μινωικής εποχής. Τα ερείπιά της βρίσκονται σε έναν λόφο στην πεδιάδα της Μεσσαράς. Ιδρύθηκε το 2.000 π.Χ σύμφωνα με τον μύθο του Μίνωα. Βασιλιάς του ανακτόρου ήταν ο αδερφός του Μίνωα, ο Ροδάμανθης, γιός της Ευρώπης και του Δία, γνωστός για την δικαιοσύνη του. Σε αυτόν αποδίδεται και η συγγραφή του Κρητικού κώδικα. (Αντώνης)



Εικόνα 23: Δίσκος της Φαιστού και Ανάκτορο της Φαιστού

Γόρτυνα: Είναι η Ελληνορωμαϊκή και πρωτοβυζαντινή πρωτεύουσα της Κρήτης. Είναι ο μεγαλύτερος αρχαιολογικός χώρος της Κρήτης και βρίσκεται στην μέση του Μεσσαριτικού κάμπου. Μπορείς να ξεχωρίσεις μεγαλοπρεπή ερείπια αρχαίων οικοδομημάτων της πόλης ανάμεσα στους αιωνόβιους ελαιώνες και τα περιβόλια. Γνώρισε μεγάλη ακμή τον 2^ο αι.μ.Χ. Κατοικήθηκε για πρώτη φορά στο τέλος την νεολιθικής εποχής(3.000π.Χ). Σύμφωνα με την μυθολογία, η Γόρτυς ήταν γενέτειρα



Εικόνα 24: Αρχαιολογικός χώρος Γόρτυνας

του Μίνωα, του Ροδάμανθη και του Μινώταυρου, αφού εδώ έφερε ο Ζεύς την Ευρώπη και ζευγάρωσαν κάτω από τον αειθαλή πλάτανο. Στα λιβάδια της Γόρτυνας ζευγάρωσε επίσης και ο λευκός ταύρος με την Πασιφάη και γεννήθηκε ο Μινώταυρος.

Επίσης, σημαντικοί αρχαιολογικοί χώροι που αξίζει να σημειωθούν είναι και

- Ο αρχαιολογικός χώρος στον Κομμό

- Το ανάκτορο των Μαλλίων
- Την βασιλική έπαυλη της Αγ. Τριάδας
- Και το μινωικό μέγαρο στο Νίρου Χάνι

➤ Αξίζει να επισκεφτείς στο Ηράκλειο:

Κούλες: Ιδρυτές του Κούλε ήταν οι Ενετοί, οι οποίοι τον ονόμασαν Rocca al Mare(φρούριο στην θάλασσα). Από την Μινωική μέχρι την Ρωμαϊκή εποχή αλλά και την Α' Βυζαντινή περίοδο, η ανάγκη για οχύρωση δεν υπήρχε καθώς δεν υπήρχε εξωτερική απειλή. Η ανάγκη αυτή εμφανίστηκε όταν πειρατές βρέθηκαν στην Μεσόγειο. Οι Βυζαντινοί δεν επένδυσαν στο να φτιάξουν τα τείχη σωστά και έτσι το 824 μ.Χ, η Κρήτη έπεσε στα χέρια των Αράβων, οι οποίοι λεηλάτησαν και κατέστρεψαν το φρούριο. Οι Άραβες οχύρωσαν το Ηράκλειο και το κατέστησαν κέντρο των πειρατικών τους επιδρομών. Το Ηράκλειο ονομάστηκε Χάνδακας. Μετά από πολλές προσπάθειες οι Βυζαντινοί πήραν πάλι τον Χάνδακα με τον Ν.Φωκά (964) και 250 χρόνια μετά το κατέκτησαν οι Γενουάτες και μετά οι Ενετοί, οι οποίοι και έφτιαξαν τα επιβλητικά τείχη και τότε ο Χάνδακας πήρε το όνομα «Μεγάλο Κάστρο». Το 1303 όμως μετά τον σεισμό είχε υποστεί μεγάλες ζημιές και το 1523 κατεδαφίστηκε και ανεγέρθηκε το νέο φρούριο όπου και ολοκληρώθηκε το 1540. Το φρούριο εξυπηρετούσε ως προστασία του λιμανιού, ως ναύσταθμος και ως κύριος εμπορικός σταθμός της Κρήτης. Πάρα ταύτα, με την πάροδο του χρόνου, το κτήριο είχε αρκετά προβλήματα και συχνά χρειαζόταν επισκευές. Ο 1669 οι Οθωμανοί άλωσαν τον Χάνδακα και συνέχισαν να επισκευάζουν τον Κούλε, όπως και τον ονόμασαν. Η ονομασία αυτή έχει μείνει μέχρι και σήμερα.



Εικόνα 25: Κάστρο Κούλε

Λότζια: Τα χρόνια ης ενετοκρατίας ήταν χώρος συγκέντρωσης ευγενών και αρχόντων με σκοπό την συζήτηση διαφόρων ζητημάτων που απασχολούσαν την πόλη. Για το Ηράκλειο θεωρείται από τα κομψότερα αρχιτεκτονικά κτήρια της ενετικής περιόδου. Είναι η τέταρτη κατασκευή που σώζεται μέχρι και σήμερα, καθώς οι υπόλοιπες είτε εγκαταλείφθηκαν, είτε καταστράφηκαν. Με τον ερχομό των Τούρκων, η Λότζια χάνει την ταυτότητά της και μετατρέπεται σε έδρα ανώτερου οικονομικού υπαλλήλου, που ήταν υπεύθυνος για την διεκπεραίωση υποθέσεων μεταξύ χριστιανών και Οθωμανών. Ακόμα όμως και μετά την απελευθέρωση η Κρητική πολιτεία προτείνει να χρησιμοποιηθεί ο οίκημα ως Αρχαιολογικό Μουσείο. Μετά από σεισμό που έγινε, το κτήριο θεωρήθηκε ακατάλληλο. 10 χρόνια μετά θα γίνει προσπάθεια αναστήλωσης από τον Maximilian Ongaro και το 1934 παραδίδεται για εγκαταστάσεις υπηρεσιών του δήμου. Μετά το πέρας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, άρχισαν πάλι οι εργασίες ανοικοδόμησης. Σήμερα, στον Α' όροφο υπάρχει μια αίθουσα τελετών. Και συνεδριάσεων του Διοικητικού Συμβουλίου.



Εικόνα 26: Κτήριο Λότζιας

Βασιλική Αγ. Μάρκου: Ναός που αφιεωνόταν στον προστάτη των Ενετών Αγ. Μάρκο. Ήταν από τα σπουδαιότερα έργα των Ενετών και χιζόταν στο κέντρο της

πόλης, απέναντι από το ανάκτορο του Δούκα. Ο ναός δεν ήταν εξαρτημένος από την λατινική αρχιεπισκοπή, αλλά από τον εκάστοτε Δούκα. Στον ναό αναλάμβανα τα καθήκοντα τους με κάθε επίσημο τρόπο οι άρχοντες και οι αξιωματικοί της πόλης, και ήταν χώρος που ο λαός ζητούσε προστασία από τον άγιο. Εκεί ενταφιάζονταν και οι Δούκες και τα μέλη της αριστοκρατίας, μέσα σε σαρκοφάγους. Μετά της άλωση της πόλης από τους Τούρκους, ο Αγ. Μάρκος παραχωρήθηκε στον Δεφτερδάρ Αχμέτ Πασά που τον μετέτρεψε σε τζαμί και του έδωσε το όνομά του. Στην θέση του διπλανού κωδωνοστασίου υψώθηκε μιναρές. Οι κατακτητές κατέστρεψαν τις τοιχογραφίες και τους χριστιανικούς τάφους. Με την αποχώρησή τους, ο ναός περιήλθε στην δικαιοδοσία της Εθνικής Τράπεζας και μετά στον δήμο.



Εικόνα 27: Βασιλική Αγ. Μάρκου

Τάφος Καζαντζάκη: Γεννήθηκε το 1883 στην Μυρτιά Ηρακλείου. Ένας από τους σημαντικότερους Έλληνες λογοτέχνες. Στα 74^α χρόνια του, πεθαίνει από λευχαιμία στην Γερμανία. Η σορός του μεταφέρεται στο Ηράκλειο όπου και τίθεται σε λαϊκό προσκύνημα στον ιερό ναό του Αγ. Μηνά. Κήδετα στην Τάπια Μαρτινέγκο, πάνω στα βενετσιάνικα τείχη καθώς η ταφή του σε νεκροταφείο απαγορεύθηκε από την Ορθόδοξη Εκκλησία της Ελλάδος.



Εικόνα 28: Τάφος Ν. Καζαντζάκη

Ακόμα, αξίζει να επισκεφτεί κανείς και:

- Την 25^η Αυγούστου
- Την Κρήνη Μοροζίνι
- Την αγορά
- Την Κρήνη Μπέμπο
- Το τουρκικό Sebil Hanes

- Τα Δικαστήρια, το Αστυνομικό Τμήμα και το Δημαρχείο
- Τα Ναυπηγεία
- Την οικεία Χρονάκη
- Τα Αιγυπτιακά Υδραγωγεία

3.4:Φέρουσα ικανότητα

Με την ταχύτατη αύξηση της τουριστικής ανάπτυξης, παρατηρείται ανησυχία, όσον αφορά την συνεχή και αυξανόμενη επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται σε όλες τις χώρες του πλανήτη και καίρια αιτία της υποβάθμισης αυτής είναι ο τουρισμός. Ωστόσο δεν είναι και η μόνη αιτία. Εντοπίζονται σοβαρά προβλήματα, τα οποία προέρχονται από λάθος χειρισμό της αγροτικής ανάπτυξης καθώς και της βιομηχανικής.

Πάρα ταύτα, για να μπορέσουμε να αντιμετωπίσουμε καλύτερα το πρόβλημα το οποίο εντοπίζεται, είναι σωστό να προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε την έννοια «περιβάλλον». Ο ευρύτερος ορισμός του «περιβάλλοντος» απαρτίζεται τόσο από το φυσικό, όσο και από το τεχνητό-δομημένο. Το φυσικό περιλαμβάνει ότι μας προσφέρει η φύση(ο καιρός, το κλίμα, τα εδάφη), ενώ το τεχνητό περιβάλλον απαρτίζεται από οτιδήποτε έχει προσθέσει ο άνθρωπος σε αυτό(κατασκευές όπως τεχνητά πάρκα, λίμνες, κτίρια κ.α.).

Η σχέση ωστόσο ανάμεσα στο περιβάλλον και τον τουρισμό είναι στενή. Πολλές φυσικές ομορφιές ενός τόπου, είναι πόλος έλξης τουριστών. Πρέπει όμως να βρεθεί μια μέση λύση, όπου η τουριστική χρήση να μην γίνεται κατάχρηση και να οδηγεί σε περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αυτό θα αποφευχθεί μόνο όταν ο κόσμος κατανοήσει αυτή την στενή σχέση «περιβάλλοντος- τουρισμού» ,έτσι ώστε να επιτευχθεί και ο ορθός σχεδιασμός της ανάπτυξης και της διαχείρισης κυρίως των φυσικών πόρων. (Ανδριώτης, 2005), (Jenkins, 2004)

Επιπτώσεις ανάπτυξης τουρισμού στο περιβάλλον:

Όπως αναφερθήκαμε και παραπάνω, ο τουρισμός έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές συνέπειες. Αυτό εξαρτάται από το κατά πόσο έχει επιτευχθεί ορθός σχεδιασμός σε κάθε περιοχή, αλλά και σωστή διαχείριση των διατιθέμενων φυσικών πόρων. Με αυτό αντιλαμβανόμαστε πως δεν είναι απαραίτητο να υπάρχουν όλες οι επιπτώσεις σε όλες τις τουριστικές περιοχές ταυτόχρονα. Αυτό καθορίζεται από το είδος και την κλίμακα της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Παρακάτω λοιπόν, θα αναφερθούμε σε κάποιες από τις βασικότερες και συχνότερες επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός στο περιβάλλον.

Αρνητικές επιπτώσεις:

- ♦ Ηχορύπανση: Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται κυρίως σε περιοχές που υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση τουριστών, σε χώρους ψυχαγωγίας και αναψυχής, σε αεροδρόμια, λιμάνια κ.α. Οι στάθμες θορύβου μπορούν να προκαλέσουν άγχος αλλά και ακουστικά προβλήματα.
- ♦ Μόλυνση των υδάτων: Ένα πολύ συχνό φαινόμενο στο οποίο αξίζει να αναφερθούμε είναι η μόλυνση των υδάτινων πόρων λόγω των κακών τουριστικών εγκαταστάσεων και συστημάτων αποχέτευσης. Μεγάλη μόλυνση μπορεί να προκληθεί σε κοντινά ποτάμια και θάλασσες, όταν οι εκροές των αποβλήτων δεν έχουν υποστεί την σωστή επεξεργασία.
- ♦ Ατμοσφαιρική ρύπανση: Πολλοί είναι οι παράγοντες που προκαλούν την ατμοσφαιρική ρύπανση. Για παράδειγμα, η υπέρμετρη χρήση αυτοκινήτου σε περιοχές, στις οποίες παρατηρείται σημαντική συγκέντρωση τουριστών λόγω των αξιοθέατων που προσφέρουν. Επίσης, οι εξατμίσεις των αυτοκινήτων και λεωφορείων

σε αστικές περιοχές, που δεν λειτουργούν σωστά. Αυτό μπορεί να προκαλέσει μόλυνση σε μορφή σκόνης και αιωρούμενων σωματιδίων.

- ♦ Αισθητική ρύπανση: Δεν είναι λίγες οι φορές που ο σχεδιασμός των τουριστικών εγκαταστάσεων δεν έχει λειτουργήσει σωστά. Πολλές φορές η άναρχη δόμηση κτιρίων, η χρήση αντιαισθητικών υλικών αλλά και η κακή συντήρηση αυτών μπορεί να θεωρηθεί ρύπανση, καθώς μπορεί να το καταστήσει απωθητικό μέρος για τους τουρίστες.
- ♦ Οικολογικές διαταραχές: Η ανεξέλεγκτη ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στην διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας. Η υπέρμετρη χρήση του φυσικού περιβάλλοντος από τους τουρίστες μπορεί να προκαλέσει αλλοίωση των χαρακτηριστικών της φυσικής χλωρίδας και πανίδας της περιοχής.
- ♦ Λανθασμένη χρήση γης: Ο λανθασμένος τουριστικός σχεδιασμός σε συνάρτηση με την λανθασμένη χρήση της γης, μπορεί να αποτελέσει μια ακόμα επίπτωση στο περιβάλλον. Και αυτό χρησιμοποιώντας κομμάτια γης τα οποία προορίζονται για άλλου σκοπούς, όπως η κατασκευή κατοικιών, η γεωργία ή ακόμα και περιοχές που θα έπρεπε να είναι διατηρητέες.

Θετικές επιπτώσεις:

- ♦ Προστασία αρχαιολογικών χώρων: Μέσω του τουρισμού, δίνεται το κίνητρο στους φορείς κάθε τύπου για εύρεση πόρων για την προστασία των ιστορικών και αρχαιολογικών χώρων.
- ♦ Διατήρηση σημαντικών φυσικών χώρων: Ο τουρισμός είναι τα μέσο για την λήψη κονδυλίων για την συντήρηση χώρων, πάρκων, προστατευόμενων περιοχών που διαφορετικά θα εγκαταλείπονταν, λόγω της θεώρησής τους ως αξιοθέατα.
- ♦ Αναβάθμιση του περιβάλλοντος: Μέσω του τουρισμού, περιοχές οι οποίες υπό άλλες συνθήκες δεν θα προσέλκυαν το ενδιαφέρον του τουρίστα, πλέον με ένα ορθό σχεδιασμό μπορούν να εμπλουτιστούν και να αλλάξουν προς το καλύτερο.
- ♦ Βελτίωση ποιότητας περιβάλλοντος: καθώς ο τουρισμός συμβάλει ενεργά στις συλλογικές δράσεις, θα μπορούσε να γίνει το μέσο για τον έλεγχο της ποιότητας του νερού, του αέρα, της ηχορρύπανσης καθώς και της βελτίωσης της περιβαλλοντικής αισθητικής μέσω προγραμμάτων αναβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος.

Τέλος, είναι βασικό να αντιληφθούμε την άμεση σχέση του τουρισμού με το περιβάλλον, καθώς είναι ο μόνος τρόπος οι προσπάθειες για ένα καλύτερο μέλλον για το περιβάλλον να βρουν έφορο έδαφος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1: Υπάρχουσα τουριστική προβολή του Νομού Ηρακλείου

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, το marketing και το branding είναι σημαντικά εργαλεία για την προβολή και την προώθηση ενός προϊόντος ή ενός προορισμού. Η προβολή λοιπόν είναι αυτή, που θα καταφέρει να κάνει εν προκειμένω, τον προορισμό του νομού Ηρακλείου ελκυστικό προς τον δυνητικό επισκέπτη.

Ειδικότερα στον Νομό Ηρακλείου έχουν γίνει αρκετές και σημαντικές προσπάθειες για την τουριστική του προβολή. Αρχικά, ο Δήμος Ηρακλείου αλλά και η Περιφέρεια Κρήτης έχουν κάνει αρκετά σημαντικές προσπάθειες τα τελευταία χρόνια, με σκοπό να αυξήσει την τουριστική προβολή του νομού με την βοήθεια διάφορων κονδυλίων.

Αρχικά, σημαντική είναι η προσπάθεια του Δήμου, ο οποίος έχει προβεί στην:



ΔΗΜΟΣ

Εικόνα 29: Λογότυπο
Δήμου Ηρακλείου

- ♦ Δημιουργία μιας διαδραστικής διαδικτυακής πύλης προβολής των αξιοθέατων, των μνημείων και των δεδομένων γενικότερα όλης της ενδοχώρας του Δήμου Ηρακλείου
- ♦ Ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας του Δήμου, μέσω της αξιοποίησης των σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ
- ♦ Παρουσίαση φωτογραφικού υλικού από διάφορα μέρη
- ♦ Δημιουργία τουριστικών χαρτών
- ♦ Έκδοση εντύπων
- ♦ Διαφημιστικές καταχωρίσεις σε επιλεγμένα περιοδικά
- ♦ Υπό ανάπτυξη τουριστική ιστοσελίδα
- ♦ Σχεδιασμός λογότυπου για την ανάπτυξη οπτικής τουριστικής ταυτότητας
- ♦ Διαφημιστικές αφίσες στο λιμάνι και το αεροδρόμιο
- ♦ Αναρτήσεις στα μέσα κοινωνική δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter)
- ♦ Εφαρμογές για κινητά
- ♦ Info Points στο κέντρο της πόλης
- ♦ Διοργάνωση φεστιβάλ και εκδηλώσεων
- ♦ Παιδικές διαδρομές που προτείνει ο δήμος



Εικόνα 30: Λογότυπο ιστοσελίδας Δήμου Ηρακλείου



Εικόνα 31: Χάρτης διαδρομών

Επίσης, ο Οργανισμός Λιμένος Ηρακλείου (ΟΛΗ) έχει κάνει:

- Ενέργειες για προσέλκυση κρουαζιέρας
- Παρεμβάσεις για την παράκτια ζώνη της πόλης
- Προσπάθεια προβολής του Ηρακλείου, για να ενθαρρύνει του επιβάτες να επισκεφθούν την πόλη μέσω χαρτών , προτεινόμενων διαδρομών και μέσω εφαρμογών Smartphone



Εικόνα 32: Λογότυπο ΟΛΗ

Τέλος, η Περιφέρεια Κρήτης έχει δημιουργήσει μια ιστοσελίδα όπου παρουσιάζονται όλα τα θέλγητρα της πόλης του Ηρακλείου αλλά και οι διάφορες δράσεις στις οποίες συμμετέχει.

Είναι σημαντικό να αναφερθούμε και σε κάποιες εφαρμογές για κινητά, οι οποίες βοηθούν

τον επισκέπτη-ταξιδιώτη να περιηγηθεί με μεγαλύτερη ευκολία στην πόλη του Ηρακλείου. Οι εφαρμογές αυτές είτε τον μεταφέρουν σε μια άλλη εποχή, δημιουργώντας του την εντύπωση πως βρίσκεται εκεί, είτε τον μεταφέρουν στο Ηράκλειο του σήμερα, δίνοντας του την δυνατότητα να περιηγηθεί στην πόλη μέσα από φωτογραφίες, κείμενα και ακουστική ξενάγηση. Κάποιες από αυτές είναι:

- ◆ Το σύγχρονο Ηράκλειο της Ενετοκρατίας
- ◆ Σύγχρονος ηλεκτρονικός οδηγός πόλης
- ◆ Heraklion City Guide
- ◆ My Crete Guide
- ◆ Cretan Beaches
- ◆ Cretan Life



Εικόνα 33: Διάφορες εφαρμογές



4.2: Ανάλυση SWOT

Σκοπός της ποιοτικής αυτής έρευνας είναι η διερεύνηση σε βάθος των δεδομένων και των δράσεων που έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια στον Νομό Ηρακλείου όσον αφορά τον τουρισμό, αλλά και άλλους τομείς.

Στόχος της μελέτης αυτής είναι η ενδυνάμωση του νομού Ηρακλείου ως τουριστικό προορισμό. Για να καταστεί αυτό δυνατό, πρέπει να γίνει ο κατάλληλος σχεδιασμός και να εφαρμοστεί η στρατηγική αυτή, που θα βοηθήσει να λυθούν τα προβλήματα που εντοπίζονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Επίσης, απαραίτητο στοιχείο αυτής της μελέτης είναι να φέρουμε στην επιφάνεια τα δυνατά σημεία που διαθέτει ο προορισμός μας, αλλά και τις ευκαιρίες που διατίθενται, έτσι ώστε να γίνει ανάγνωση των δεδομένων μας, και έπειτα εκμεταλλευόμενοι όλα αυτά να οργανώσουμε την στρατηγική που θα ακολουθήσουμε, με κύριο γνώμονα την ανάδειξη και προώθηση του νομού Ηρακλείου. Σε αυτό το κεφάλαιο λοιπόν, θα ασχοληθούμε με την ανάλυση SWOT και πως αυτή η στρατηγική θα μας βοηθήσει στην σωστή εκμετάλλευση των ευκαιριών και των ικανοτήτων στην περίπτωση του Νομού Ηρακλείου.

Αρχικά, η ανάλυση SWOT κάνει την εμφάνισή της για πρώτη φορά στα πανεπιστήμια των ΗΠΑ αλλά και του Harvard Business School τις δεκαετίες 1960 και βοηθάει πάρα πολύ τις εταιρείες και τις



Εικόνα 34: Ανάλυση SWOT

επιχειρήσεις, διότι μέσω μιας καλής στρατηγικής μπορούν να επιτύχουν την σωστή σύνδεση μεταξύ της εξωτερικής κατάστασης που βρίσκονται και των εσωτερικών ικανοτήτων τους.

Μέσω της ανάλυσης SWOT, μια εταιρεία θα μπορέσει να αναλύσει τις δυνάμεις (strengths) και τις αδυναμίες της (weaknesses), όπως αυτές παρουσιάζονται από το εξωτερικό της περιβάλλον. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη καθώς θα βοηθήσει στο να εκμεταλλευτεί πιο σωστά τις ευκαιρίες (opportunities) που της παρουσιάζονται αλλά και να αντιμετωπίσει και προστατεύσει από τις πιθανές απειλές (threats) που θα πρέπει να εξουδετερώσει. Οι ευκαιρίες είναι θετικές τάσεις, ενώ οι απειλές, αρνητικές τάσεις.

➤ Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος:

Είναι βασικό, πριν ξεκινήσουμε να αναλύουμε το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, να έχουμε εμβαθύνει και στο εξωτερικό περιβάλλον αφού είναι ένα από

τα βασικότερα στάδια του στρατηγικού μανάτζμεντ. Η ανάλυση αυτή βοηθάει τους μανάτζερ να γνωρίζουν καλύτερα κατά πόσον οι νέες νομοθεσίες θα επηρεάσουν την επιχείρηση, να έχουν εικόνα για το τι κάνει ο ανταγωνιστής αλλά και την προσφορά του εργατικού δυναμικού στον χώρο του.



Εικόνα 35: Strategic Analysis

➤ **Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος:**

Αναλύοντας το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, μπορούμε να εμβαθύνουμε περισσότερο και να ανακαλύψουμε τους πόρους(resources) που διαθέτουμε ως επιχείρηση , δηλαδή τα περιουσιακά στοιχεία , το προσωπικό ,τα οικονομικά της επιχείρησης. Οι ικανότητες (capabilities), είναι όλες οι δεξιότητες που διαθέτουμε ως οργανισμός για την διεκπεραίωση του έργου μας. Οι σημαντικότερες ικανότητες μιας εταιρείας που παράγουν αξία είναι οι θεμελιώδεις ικανότητες(core competencies). Ο συνδυασμός της ανάλυσης του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος , ονομάζεται ανάλυση SWOT. Με την ολοκλήρωση της ανάλυσης αυτής, ο μανάτζερ είναι σε θέση να εφαρμόσει την στρατηγική , η οποία θα αξιοποιήσει όλους τους πόρους και τις ευκαιρίες που διαθέτει η κάθε επιχείρηση προστατεύοντας την από εξωτερικές απειλές.

Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τα στοιχεία που έχουμε όσον αφορά τις δυνάμεις και τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές του Νομού Ηρακλείου, σε τέσσερις διαφορετικούς τομείς. Στον τουριστικό, στον πολιτιστικό, στον κλιματολογικό και στον κοινωνικό-δημογραφικό τομείς.

Τομέας	Δυνάμεις (Strengths)	Αδυναμίες (Weaknesses)	Ευκαιρίες (Opportunities)	Απειλές (Threats)
--------	----------------------	------------------------	---------------------------	-------------------

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Τουρισμός</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Εύκολη πρόσβαση, επιβίβαση, αποβίβαση επισκεπτών ◆ Υψηλό επίπεδο ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών υπηρεσιών ◆ Υψηλό ποσοστό ανάπτυξης και δημιουργίας 5* ξενοδοχειακών μονάδων σε σχέση με την υπόλοιπη Κρήτη αλλά και με την υπόλοιπη Ελλάδα ◆ Ύπαρξη Μαρίνας για τουριστικά σκάφη αλλά και για επισκευή, συντήρηση, φύλαξη σκαφών 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Μειωμένος αριθμός πτήσεων κατά τους χειμερινούς μήνες, άρα μικρότερη τουριστική περίοδος ◆ Εξάντληση δυνατοτήτων υποδομών του αεροδρομίου το καλοκαίρι ◆ Έλλειψη στρατηγικού σχεδίου για την τουριστική ανάπτυξη 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού ◆ Ανάπτυξη τουρισμού μικρής διάρκειας ◆ Προώθηση διατροφής και γαστρονομίας με βάση την «Κρητική Διατροφή» ◆ Προσπάθεια αύξησης του εγχώριου τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ενώ υπάρχουν προοπτικές για αγροτουρισμό, η συγκέντρωση των τουριστών στον μονό Ηρακλείου δεν βοηθάει ◆ Έλλειψη σχεδιασμού & υποδομών, με αποτέλεσμα τη άσχημη εικόνα της πόλης και την αλλοίωση της οικιστικής δομής ◆ Μείωση τουριστικής περιόδου ◆ Αυξημένες απαιτήσεις για παροχή ειδικών υπηρεσιών
--------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Κλίμα-Περιβάλλον	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες όλο τον χρόνο ♦ Ύπαρξη σημαντικών στοιχείων φυσικού περιβάλλοντος σε σημαντικό αριθμό ζωνών NATURA και μικρών υδροβιότοπων ♦ Καινοτομίες στην διαχείριση σταθερών αποβλήτων 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Άναρχη δόμηση με αποτέλεσμα την στέρηση πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης ♦ Πηγές ρύπανσης ατμοσφαιρικού περιβάλλοντος ♦ Προβλήματα ηχορύπανσης λόγω της κυκλοφοριακής συμφόρησης ♦ Έλλειψη χώρου με πράσινο και πάρκα ♦ Έλλειψη περιβαλλοντικής συνείδησης ♦ Αποσπασματική και αναποτελεσματική διαχείριση υδάτων και υγρών αποβλήτων 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Σύγχρονες εφαρμογές για την διαχείριση υδάτινων πόρων ♦ Αξιοποίηση των πόρων του ΕΣΠΑ για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προβλημάτων ♦ Ολοκλήρωση περιφερειακού σχεδιασμού απορριμμάτων 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Υποβάθμιση & αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω των έργων υποδομής ♦ Αυθαίρετη δόμηση ♦ Τάσεις αφομοίωσης των δασικών εκτάσεων λόγω πυρκαγιών, βόσκησης ♦ Έλλειψη αξιοποίησης του ευνοϊκού κλίματος και της μεγάλης διάρκειας ηλιοφάνειας
Κοινωνία	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Καλή φιλοξενία ♦ Σαν προορισμός το Ηράκλειο αποπνέει φιλικότητα, ασφάλεια, οικογενειακός προορισμός 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Ανεπαρκές δίκτυο Μέσων Μαζικής Μεταφοράς ♦ Έλλειψη χώρων στάθμευσης με αποτέλεσμα να υπάρχει κυκλοφοριακό πρόβλημα ♦ Έλλειψη υποδομών για ΑΜΕΑ 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Διαθεσιμότητα πόρων για δια βίου μάθηση 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Έλλειψη σχεδιασμού υποδομών ♦ Αλλοίωση τοπικού χαρακτήρα
Πολιτισμός	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Πλούσια πολιτιστική κληρονομιά ♦ 47% του πολιτιστικού αποθέματος της Κρήτης ♦ Ένταξη των Ενετικών τειχών στον ενδεικτικό κατάλογο μνημείων της Ελλάδος για την UNESCO 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Μειωμένο προσωπικό σε αρχαιολογικούς χώρους ♦ Απουσία ολοκληρωμένου τρόπου παρουσίαση της πόλης ♦ Έλλειψη μιας πολιτιστικής διαδρομής για την πόλη του Ηρακλείου 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Διατήρηση & ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, διαφυλάττοντας τον ιστορικό και μνημειακό χαρακτήρα ♦ Ανάδειξη Ηρακλείου ως κέντρο Μινωικού πολιτισμού 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Φθορά αρχαιολογικών χώρων λόγω του μεγάλου αριθμού επισκεπτών ♦ Αδυναμία προστασίας διατηρητέων κτηρίων λόγω καθυστέρησης του ελέγχου του αρμόδιου υπουργείου

Οικονομία	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Αύξηση επιχειρηματικής δραστηριότητας Ηράκλειο Εμπορικό κέντρο της Κρήτης ◆ Διαμετακομιστικά και μεταφορικά κέντρα βρίσκονται στο Ηράκλειο ◆ Υψηλή τουριστική ζήτηση(1^η θέση ταχύτερα αναπτυσσόμενο υ προορισμού στην Ευρώπη για το 2017) ◆ Κορυφαία πανεπιστημιακά (ΑΕΙ), τεχνολογικά(ΑΤΕΙ) και ερευνητικά(ΙΤΕ) ιδρύματα ◆ Λειτουργία λιμανιού ως base post σε συνεργασία με το αεροδρόμιο για check in-out 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Υψηλό κόστος = χαμηλό επίπεδο υπηρεσιών των καταλυμάτων ◆ Εξάρτηση από μεγάλα τουριστικά γραφεία του εξωτερικού ◆ Οικονομική, Κοινωνική και Περιβαλλοντική υποβάθμιση στην περιοχή των Καμινίων και Αγ. Τριάδας 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Προώθηση τοπικών προϊόντων ◆ Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ◆ Εκμετάλλευση πόρων Ε.Ε 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ισχυρός ανταγωνισμός από άλλους νομούς, όπως ο νομός Χανίων, με κοινά χαρακτηριστικά
-----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Όπως βλέπουμε σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, ο νομός Ηρακλείου έχει πάρα πολλές δυνατότητες σε διάφορους τομείς. Αυτό όμως που θα μπορούσε να βοηθήσει πραγματικά, είναι το να εστιάσουμε περισσότερο στον τουρισμό και τον πολιτισμό, τα οποία προσφέρονται σε αφθονία σε αυτό το μέρος. Ο πολιτιστικός πλούτος είναι πάντα ένα δυνατό μέσο για προβολή ενός προορισμού. Βέβαια, είναι βασικός παράγοντας για την παρακίνηση του τουρίστα και το επίπεδο του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού.

4.3: Marketing και προώθηση προορισμού

Αρχικά είναι σημαντικό να υπάρχει ένα όραμα, ένας στόχος μέσω του οποίου θα οδηγηθούμε και στη επίτευξή του.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τις αγορές στόχους στις οποίες αποβλέπουμε για την επίτευξη του κύριου στόχου μας, δηλαδή ενδυνάμωση του νομού Ηράκλειου ως τουριστικό προορισμό.

A) Αγορές-Στόχοι:**City Breaks:**

Επίσκεψη του νομού Ηρακλείου με σκοπό την εξερεύνηση σημαντικών αξιοθέατων της πόλης, σε συνδυασμό με την ψυχαγωγική εμπειρία(ψώνια, γαστρονομία, νυχτερινή ζωή κ.λπ.)

Island Hopping:

Η πόλη του Ηρακλείου δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να μεταφερθεί και σε γειτονικά νησιά, μέσω του λιμανιού ή του αεροδρομίου που προσφέρονται. Καθημερινά προσφέρονται δρομολόγια σε διάφορα νησιά των Κυκλάδων όπως η Σαντορίνη , η Μήλο, η Πάρος, η Νάξος, η Μύκονος, στα οποία ο επισκέπτης μπορεί να μεταφερθεί μέσα σε λιγότερο από 4 ώρες. Επίσης, οργανώνονται διάφορες μικρές κρουαζιέρες τις οποίες ο τουρίστας μπορεί να εντάξει στις διακοπές του διαμένοντας παρόλα αυτά στο νησί της Κρήτης.

Study Tours:

Σημαντικό να αναφερθούμε στο γεγονός ότι το Ηράκλειο είναι μια πόλη με ιστορική φυσιογνωμία, πράγμα που το καθιστά ενδιαφέρον προορισμό σε ανθρώπους των οποίων ο σκοπός των ταξιδιών τους είναι η επίσκεψη, η μάθηση και η εκπαιδευτική εμπειρία που προσφέρουν οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία και η εμβάθυνση στην ιστορία και τον πολιτισμό ενός άλλου τόπου.

Συνεδριακός Τουρισμός:

Με την ολοκλήρωση του συνεδριακού κέντρου του Ηρακλείου, βασική αγορά-στόχος είναι η ενδυνάμωση του συνεδριακού τουρισμού, κυρίως τους χειμερινούς μήνες που οι αφίξεις είναι λιγότερες σε σχέση με τους μήνες αιχμής(καλοκαίρι).

B)Ανάπτυξη προϊόντων προορισμού:

Είναι σημαντικό να αναφερθούμε στα χαρακτηριστικά του νομού Ηρακλείου που τον διαφοροποιούν από άλλους νομούς, νησιά και πόλης της Ελλάδος. Είναι αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν ένα τόπο, και τον κάνουν να ξεχωρίζει στις καρδιές των επισκεπτών, και τους κάνει να γυρνάνε πάντα εκεί.

- Αρχικά, το εύκρατο κλίμα είναι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του νομού, καθώς είναι αυτό που επηρεάζει άμεσα τους τουρίστες
- Η κρητική φιλοξενία είναι επίσης ένα χαρακτηριστικό που επηρεάζει συναισθηματικά τον επισκέπτη, αφού τον κάνει να νιώθει πολύ γρήγορα οικεία
- Η κρητική-μεσογειακή διατροφή είναι από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά ολόκληρου του νησιού, καθώς αποτελεί από τους πιο υγιεινούς τρόπους ζωής στις μέρες μας παγκοσμίως
- Μπορεί το Ηράκλειο πλέον να ακολουθεί τους σύγχρονους ρυθμούς ζωής των μεγαλουπόλεων, παρ' όλα αυτά δίπλα σε αυτή την καθημερινότητα συνυπάρχουν στοιχεία που αποτελούν την πολιτιστική φυσιογνωμία της κρητικής λαϊκής παράδοσης
- Είναι σημαντικό να αναφερθούμε και στην πολιτιστική κληρονομιά που υπάρχει στον νομό Ηρακλείου, αφού αποτελεί το 47% του πολιτιστικού αποθέματος της Κρήτης
- Η έντονη επιρροή που κυριαρχεί ακόμα στην πόλη του Ηρακλείου από την εποχή της Ενετοκρατίας, δίνει μια άλλη αίσθηση
- Σημαντικό χαρακτηριστικό επίσης θα μπορούσε να αποτελέσει και το γεγονός ότι ο επισκέπτης έχει πολλές επιλογές στην πόλη του Ηρακλείου. Για παράδειγμα το λιμάνι και το αεροδρόμιο τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να μετακινηθεί γρήγορα σε διάφορα μέρη της Ελλάδος, αλλά και οι επιλογές που έχει εντός του νομού, αφού του επιτρέπει να ανακαλύψει πάρα πολλά μέρη

Γ) Rebranding-Relocation:

Δεδομένου ότι τα ήδη υπάρχοντα λογότυπα που έχουν δημιουργηθεί για τον νομό Ηρακλείου δεν ανταποκρίνονται στην ζήτηση της αγοράς, είναι σημαντικό να γίνει ένα rebranding, δηλαδή μια επανεγκαθίδρυση της συνολικής ταυτότητας του προορισμού. Σκοπός του rebranding είναι η επανατοποθέτηση της μάρκας σε όλα τα επίπεδα της αγοράς, δηλαδή στα σημεία προβολής της πόλης(πχ έντυπα, social media, website, applications). Αποτέλεσμα αυτού είναι η επανεγκαθίδρυση του νέου brand στο μυαλό του κοινού.

Μέσω του νέου λογότυπου, ο επισκέπτης μπορεί πολύ εύκολα να καταλάβει αρκετά πράγματα για την πόλη του Ηρακλείου. Το rebranding δεν θα πρέπει να είναι απλά μια αλλαγή αλλά μια ανανέωση της εικόνας του προϊόντος που θα εναρμονιστεί άμεσα με την στρατηγική εξωστρέφειας του νομού. Ας εξετάσουμε λοιπόν το νέο λογότυπο, το οποίο προβάλλει ξεκάθαρα τον νομό Ηρακλείου. Λέγεται «Heraklion», κάτι που θα διευκόλυνε τους τουρίστες να αντιληφθούν άμεσα περί τίνος πρόκειται. Η γραμματοσειρά είναι σε σκούρο μπλε χρώμα, το οποίο δηλώνει την θάλασσα και τον ουρανό. Το «ON» δηλώνει την ενέργεια της πόλης σε πράσινο χρώμα με φόντο το Μινωικό ανάκτορο της Κνωσού.



Εικόνα 36: Νέο Λογότυπο

4.4: Βιωσιμότητα τουριστικής ανάπτυξης Ηρακλείου

Ορισμός Βιωσιμότητας-Αειφορίας

Σύμφωνα με τον UNWTO, βιώσιμος ή αειφόρος τουρισμός είναι «ο τουρισμός που λαμβάνει πλήρως υπόψη του τις υφιστάμενες και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις του και ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών του κλάδου και των κοινοτήτων στους προορισμούς υποδοχής»

Αρχικά, είναι σημαντικό να αναφερθούμε στο γεγονός ότι ο κλάδος του τουρισμού συμβάλει σημαντικά στην διαμόρφωση του εθνικού ΑΕΠ της χώρας. Καθώς λοιπόν ο Ελληνικός ειδικότερα τουρισμός βασίζεται στο μεγαλύτερο του βαθμό στο περιβάλλον και τον πολιτιστικό πλούτο της χώρας, είναι σκόπιμο, το τουριστικό προϊόν και οι υπηρεσίες να αξιολογούνται εντός του πλαισίου της αρχής της αειφορίας(sustainability).



Εικόνα 37: Αρχή της αειφορίας

Απαραίτητες προϋποθέσεις της αξιολόγησης των προϊόντων και των υπηρεσιών εντός του συγκεκριμένου πλαισίου είναι σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα:

1. Ο σεβασμός προς το περιβάλλον και τους πολιτιστικούς πόρους
2. Η ένταξη στο κοινωνικό σύνολο ως προς όλους τους τομείς
3. Και τέλος η οικονομική βιωσιμότητα, δηλαδή η κερδοφορία μέσω της προστιθέμενης αξίας

Προοπτικές βιωσιμότητας Νομού Ηρακλείου

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, ο νομός Ηρακλείου εμφανίζει θετικές προοπτικές για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη. Σημαντικό ρόλο σε αυτό θα παίξουν κυρίως ο πολιτιστικός πλούτος του νομού που είναι απεριόριστος, αφού το 47% του πολιτιστικού αποθέματος βρίσκεται στον νομό Ηρακλείου, αλλά και ο φυσικός πλούτος, καθώς απαρτίζεται από αζεπέρασες παραθαλάσσιες και ορεινές περιοχές. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε σε αυτό το σημείο, ότι τα Ηράκλειο είναι ένας νομός ο οποίος έχει δει ανάπτυξη συγκριτικά με άλλους νομούς της Κρήτης και κάποια γύρω νησιά. Παρόλα αυτά, είναι ένας νομός ο οποίος έχει περιθώρια ανάπτυξης, ιδιαίτερα εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ειδικότερα, στα νότια μέρη του νομού υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης και αύξησης του αγροτουρισμού, του θαλάσσιου τουρισμού, του οικοτουρισμού αλλά και του θρησκευτικού τουρισμού, αφού οι επισκέπτες έχουν πληθώρα επιλογών σε παραλίες και βουνά, μοναστήρια, λίμνες κ.α.

Προτάσεις για βιωσιμότητα

Παρακάτω θα δοθούν κάποιες προτάσεις που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης στον νομό Ηρακλείου.

- Αρχικά, είναι σημαντικό να οριστεί μια συγκεκριμένη **εκπαιδευτική τουριστική πολιτική**, μέσω της οποίας θα υπάρχει ένα ξεκάθαρο θεσμικό πλαίσιο που να αφορά την τουριστική εκπαίδευση σε διαφορετικά επίπεδα εκπαίδευσης (IEK, TEI, AEI, ΑΣΤΕ) με στόχο την ανάπτυξη ποιοτικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου.
- Να γίνεται ορθή αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του κάθε τόπου με σκοπό την **ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού**. Βασικό για την υλοποίηση αυτού είναι το Υπουργείο Τουρισμού να δώσει κατευθυντήριες γραμμές έτσι ώστε να καταστεί αυτό δυνατό.
- Απαραίτητη είναι επίσης, η **ανάπτυξη των βασικών υποδομών** ενός τόπου, όπως για παράδειγμα είναι το λιμάνι και το αεροδρόμιο, τις περιβαλλοντικές υποδομές, τις υποδομές στην υγεία (νοσοκομεία).
- Πέραν των βασικών υποδομών όμως είναι σημαντικό να γίνεται **εκσυγχρονισμός και στις τουριστικές υποδομές**. Για παράδειγμα, φέρνοντας στην επιφάνεια οικοτουριστικά-πολιτιστικά μονοπάτια, πίστες αναρρίχησης, σπήλαια και φαράγγια που διαθέτει ο νομός Ηρακλείου, παρακινείται πολύ περισσότερος κόσμος που θα ήθελε να ταξιδέψει στο νησί.
- Θα βοηθούσε πολύ επίσης και η **ανάδειξη του φυσικού-πολιτιστικού-ανθρωπογενούς περιβάλλοντος**. Η αναστήλωση και ανάπλαση οικισμών που έχουν καταστραφεί ή και εγκαταλειφτεί, όπως κατ' επέκταση και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις τοπικού χαρακτήρα που θα μπορούσαν να πλαισιώσουν αυτό το έργο, είναι πολύ σημαντικές στην ανάπτυξη μιας περιοχής.
- Σημαντικό ρόλο επίσης θα έπαιζε και η **δημιουργία του Υπουργείου Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης**, καθώς θα διαμόρφωνε ένα ξεκάθαρο πλάνο για τον τρόπο που μπορεί να καταστεί βιώσιμος ο τουρισμός στην Ελλάδα. Απαραίτητη προϋπόθεση για την στελέχωση του υπουργείου αυτού είναι το έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό στον χώρο του στρατηγικού σχεδιασμού.
- Το σημαντικότερο όλων βέβαια είναι η **κατάρτιση και η ευαισθητοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού**. Θα μπορούσαν να διοργανώνονται επιμορφωτικά σεμινάρια

για τους ντόπιους αλλά και για τα στελέχη υπηρεσιών και φορέων, με αντικείμενο τις εξελίξεις στον τουρισμό, τον πολιτισμό και το περιβάλλον.

Δυνητικές περιοχές τουριστικής ανάπτυξης:

- Αγ. Πελαγία
- Λυγαριά
- Παλαιόκαστρο
- Αγιοφάραγκο
- Λέντας
- Κουδουμάς
- Τσούτσουρας

4.5 Προτεραιότητα για παρέμβαση

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα είναι βασικό να δοθούν κάποιες προτεραιότητες ως προς το που θα πρέπει να παρέμβει ο κατάλληλος φορέας, π.χ. ο Δήμος Ηρακλείου, η Περιφέρεια Κρήτης. Άμεση παρέμβαση θα χρειαστεί να γίνει στις εξής περιπτώσεις:

Παρέμβαση	Αποτέλεσμα
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Δημιουργία νέων πολιτιστικών διαδρομών με πίνακες και ψηφιακή προέκταση ➤ Χρήση περισσότερων σημείων info point στο κέντρο αλλά και σε περισσότερες περιοχές του Ηρακλείου(π.χ. σε σημεία ιστορικού ενδιαφέροντος) 	Ανάδειξη του πολιτισμού μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας, που τραβάει το ενδιαφέρον του επισκέπτη και τον διευκολύνει στην κατανόηση των πληροφοριών που του δίδονται
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Σύνδεση την παραλιακής περιοχής με το ιστορικό κέντρο του Ηρακλείου 	Είναι πολύ εύκολο ο επισκέπτης να μεταφερθεί από την παραλιακή του Ηρακλείου, στο κέντρο και να δει και άλλα αξιοθέατα ιστορικού ενδιαφέροντος(όπως Αρχαιολογικό Μουσείο, πλατεία Λιοντάρια κ.α.), αποκαθιστώντας την ιστορική φυσιογνωμία της πόλης
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Διοργάνωση εκδηλώσεων και δράσεων τοπικής και διεθνούς εμβέλειας 	Μέσω της διοργάνωσης εκδηλώσεων, ειδικότερα τοπικού χαρακτήρα, γίνεται ευκολότερη η προσέλκυση επισκεπτών και τουριστών
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Αναβίωση ιστορικών συνοικιών όπως Αγ. Τριάδα και Λάκκου 	Αναδεικνύεται το ανθρωπογενές-φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της πόλης
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Αξιοποίηση των ήδη υπαρχόντων και δημιουργία νέων υποδομών για πολιτιστική χρήση 	Ανάπτυξη πολιτισμού μέσω διάφορων κονδυλίων του κράτους
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Δημιουργία μεγάλων παρκινγκ με χάρτες για καθοδήγηση ➤ Αντιμετώπιση προβλημάτων 	Με την δημιουργία μεγάλων παρκινγκ θα διευκολυνθεί ο κόσμος χωρίς να πρέπει να πληρώσει λύνοντας και το μεγάλο



κυκλοφορίας, οδικής ασφάλειας και στάθμευσης	κυκλοφοριακό πρόβλημα που υπάρχει στο Ηράκλειο, αλλά και η χρήση χαρτών σε αυτά θα βοηθήσει στον προσανατολισμό του
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Παροχή city cards με παροχή πρόσβασης σε διάφορα σημεία της πόλης δωρεάν ➤ Ενημέρωση επισκεπτών για τις επιλογές που προσφέρονται στην πόλη του Ηρακλείου 	Δίνεται στον επισκέπτη η ευκαιρία να ενημερωθεί και να ανακαλύψει περισσότερο το Ηράκλειο και να μάθει τις προσφερόμενες επιλογές που έχει
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Έργα υποδομής για την ύπαρξη σήμανσης αξιοθέατων και διαδρομών 	Η σήμανση για το οποιοδήποτε αξιοθέατο είναι απαραίτητη, καθώς διευκολύνει τον επισκέπτη να κινηθεί ευκολότερα αλλά και διότι του υπενθυμίζει διαδρομές τις οποίες μπορεί να μην γνώριζε
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Συνεργασία τοπικών φορέων με αεροπορικές εταιρίες low cost carrier ➤ Συνεργασία με τουριστικά πρακτορεία, εταιρίες κρουαζιέρας 	Παρακινείται περισσότερο ο κόσμος για να επισκεφτεί το Ηράκλειο
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Αξιοποίηση του Παγκρήτιου σταδίου ως προπονητικό κέντρο για προετοιμασία ομάδων 	Οι εγκαταστάσεις του, του επιτρέπουν να φιλοξενήσει ομάδες, αλλά να χρησιμοποιηθεί ως προπονητικό κέντρο
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Αναβάθμιση και επέκταση πράσινου 	Ομορφαίνει την πόλη και δίνει περισσότερο όζυγόνο σε αυτήν
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ευκαιρίες απασχόλησης, κατάρτισης και δια βίου μάθησης ➤ Επιμόρφωση και εξειδίκευση ανθρώπινου δυναμικού στον Δήμο 	Αποδοτικότερο και καταρτισμένο προσωπικό
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Συνεργασία του Δήμου με όλους τους τοπικούς φορείς, το Υπουργείο Τουρισμού και άλλες Περιφέρειες της Ελλάδος 	Ομαδικότητα, επικοινωνία και εξωστρέφεια

4.6: Προτάσεις για τουριστική προβολή

Σύμφωνα λοιπόν με την παραπάνω έρευνα, μπορούμε να παραθέσουμε κάποιες βασικές προτάσεις για την καλύτερη δυνατή τουριστική προβολή που μπορεί να επιτευχθεί για τον νομό Ηρακλείου.

➤ Έντυπο Υλικό:

Είναι σημαντικό να γίνει αναπαραγωγή και έκδοση νέου έντυπου υλικού, όπως επίσης και εκσυγχρονισμός στο ήδη υπάρχον. Νέοι χάρτες, αφίσες και περιοδικά σε διάφορα σημεία της πόλης, όπου συνωστίζεται πολύς κόσμος, είναι ο ευκολότερος τρόπος να προάγουμε τον τουρισμό και τα νέα project που υπάρχουν σε σχέση με αυτόν στο νομό.

- Οι χάρτες θα διευκολύνουν τον κόσμο στην μετακίνησή του δίνοντάς του και κάποιες ιδέες για μέρη αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος, τα οποία θα μπορούσε να επισκεφτεί.

- Επίσης, αφίσες σε διάφορα σημεία της πόλης αλλά και σε στάσεις λεωφορείων, το αεροδρόμιο, το λιμάνι του Ηρακλείου, σε γραφεία ενοικίασεως οχημάτων, είναι ένας τρόπος, ο τουρίστας να έρθει σε μια πρώτη επαφή με τα αξιοθέατα και τις δράσεις του νομού.
- Ακόμα, η ανανέωση των ήδη υπαρχόντων περιοδικών και ηλεκτρονικών περιοδικών θα κινούσαν το ενδιαφέρον του κόσμου που συνηθίζουν να πληροφορούνται από αυτά.

1. Προβολή στο διαδίκτυο:

- Το διαδίκτυο στις μέρες μας είναι ίσως το νούμερο 1 μέσο διαφήμισης και πληροφόρησης στον κόσμο, καθώς ακόμα και άνθρωποι μεγαλύτερων ηλικιών έχουν εξοικειωθεί με την χρήση του. Συμπερασματικά, το διαδίκτυο αποτελεί ένα εργαλείο στα χέρια των marketers αφού τους βοηθάει στην προώθηση του εκάστοτε προϊόντος. Άρα, βασικό εργαλείο στην τουριστική προβολή του νομού Ηρακλείου θα αποτελέσει το internet. Η εκσυγχρόνιση της ήδη υπάρχουσας **ιστοσελίδα** του δήμου, εμπλουτισμένη με περισσότερο φωτογραφικό υλικό, βίντεο, προτάσεις για μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, εκδηλώσεις, τους χάρτες σε ηλεκτρονική μορφή. Ακόμα, βασικό θα ήταν να, μεταφραστεί σε περισσότερες από δύο γλώσσες(την Ελληνική, Αγγλική), απευθυνόμενη σε μεγαλύτερο κοινό.
- Η συστηματική παρουσία του νομού Ηρακλείου στα **social media**(facebook, instagram, twitter), είναι ο καλύτερος τρόπος να προβληθεί ο νομός, απευθυνόμενος κυρίως σε νεανικό κοινό. Φωτογραφίες, βίντεο και smart pictures είναι αυτά τα οποία τραβάνε το ενδιαφέρον της νεολαίας, δημιουργώντας τους την ανάγκη να ταξιδέψουν στα μέρη τα οποία έχουν δει.
- Η δημιουργία αλλά και ο εκσυγχρονισμός των ήδη υπαρχόντων **εφαρμογών**, θα βοηθούσε πολύ τους τουρίστες στην άμεση αναζήτηση και κατανόηση των διάφορων πληροφοριών που τους δίδονται. Επίσης, η δημιουργία μιας εφαρμογής για αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία θα μπορούσαν να τους προσφέρουν μια βιωματική εμπειρία που θα τους έκανε να νιώθουν ότι βρίσκονται και ζουν την καθημερινότητα σε μια άλλη εποχή. Ακόμα πιο εύκολο θα το έκανε αυτό η δημιουργία μιας 3D εφαρμογής που θα τους μετέφερε μέσα σε αυτούς τους χώρους παράλληλα κάνοντάς τους ξενάγηση



2. Παρουσία στα MME:

Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι δυο μέσα ενημέρωσης, τα οποία βρίσκονται είτε το θέλουμε είτε όχι στην καθημερινότητα του ανθρώπου. Είναι ένας εύκολος τρόπος να διαφημίσεις το προϊόν σου και να περάσεις μηνύματα. Προβάλλοντας λοιπόν το νομό Ηρακλείου στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, επιτυγχάνουμε μεγαλύτερο κοινό αφού απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες εν αντίθεση με το διαδίκτυο. Η παρουσία φωτογραφιών και βίντεο του Ηρακλείου σε μια εκπομπή, που θα παροτρύνει τον κόσμο να επισπευτεί τον νομό, θα επηρέαζε άμεσα το μυαλό του τηλεθεατή-ακροατή. Σημαντικό θα ήταν, το υλικό αυτό να προβάλλεται και σε διεθνή κανάλια, προσελκύοντας όσο το δυνατότερο περισσότερο κόσμο.

3. Συμμετοχή σε εκθέσεις:

Η παρουσία του τουριστικού προϊόντος του νομού Ηρακλείου σε εκθέσεις και συνέδρια είναι πολύ σημαντική προσφέροντάς του πολλά οφέλη. Για παράδειγμα:

- Του δίνεται η δυνατότητα να προβάλλει σε διεθνή επίπεδο το τουριστικό προϊόν του

- Να δημιουργήσει διασυνδέσεις και επαφές με αντιπροσώπους άλλων χωρών και πιθανές συνεργασίες
- Να γνωρίσει νέα τουριστικά προϊόντα και νέες τάσεις στον τουρισμό
- Επίσης, η παρουσία αντιπροσώπων σε συνέδρια προσφέρει γνώσεις και κατάρτιση σε σχέση με τον τουρισμό
- Γνωρίζει τρόπους καλύτερης προσέγγισης του τουριστικού προϊόντος

4. Διοργάνωση και παρουσία σε φεστιβάλ:

Ένας καλός τρόπος για τουριστική προβολή του Ηρακλείου είναι η παρουσία σε διεθνή αλλά και σε τοπικά φεστιβάλ, δημιουργώντας και πάλι πιθανές γνωριμίες και συνεργασίες. Ακόμα πιο σημαντικό όμως είναι η διοργάνωση φεστιβάλ τοπικού χαρακτήρα τα οποία θα προβάλλουν κάθε διάσταση του νομού, αυτή της παράδοσης, αυτή της μεγαλούπολης και παράλληλα αυτή του νησιού. Μέσω αυτού ο κόσμος που θα επισκέπτεται το Ηράκλειο, θα μπορέσει να γνωρίσει καλύτερα την κουλτούρα που διέπει το Ηράκλειο.

5. Δημόσιες σχέσεις:

Σημαντικό ρόλο στην τουριστική προβολή του Ηρακλείου θα μπορούσε να παίξει και η προσέγγιση προσωπικοτήτων σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο. Η προσέγγιση κάποιων ατόμων (πχ. Influencers, youtubers, bloggers), θα βοηθούσαν στην καλύτερη προβολή του νομού Ηρακλείου στα social media, προσελκύοντας έτσι το ενδιαφέρον του κοινού τους για να επισκεφτούν τον τόπο μας. Ακόμα, η συνεργασία μια τέτοιας προσωπικότητας σε μια τουριστική καμπάνια για το Ηράκλειο θα ήταν η καλύτερη λύση στην προώθησή του, αφού πάντα η παρουσία ενός δημόσιου προσώπου επηρεάζει αμεσότερα την ψυχοσύνθεση του κοινού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

5.1: Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η μελέτη και ο σχεδιασμός ενός στρατηγικού πλάνου, μέσω του οποίου φτάσαμε σε κάποια συμπεράσματα αναφορικά με τις προοπτικές ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος του νομού Ηρακλείου. Ο στόχος μας υλοποιήθηκε μέσω μιας ποιοτικής διερεύνησης με πότερο σκοπό την ανάλυση στοιχείων σε βάθος και την αξιολόγησή τους. Στην εξαγωγή των συμπεράσματα αυτών, η ανάλυση SWOT έπαιξε καθοριστικό ρόλο, διότι μας βοήθησε να εντοπίσουμε όλες τις δυνάμεις και τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές όσον αφορά τον νομό Ηρακλείου, και να παραθέσουμε κάποιες προτάσεις έτσι ώστε να αυξηθεί ο τουρισμός.

Ειδικότερα, ο νομός Ηρακλείου είναι ένα μέρος το οποίο έχει δει τουριστική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Παρόλα αυτά, πάντα είναι σημαντικό να γίνονται ενέργειες μέσω των οποίων θα μπορέσει να γίνει ένας κορυφαίος τουριστικός προορισμός στην Ελλάδα αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο.

Το Ηράκλειο προσφέρει πληθώρα επιλογών. Συνδυάζει το βουνό και την θάλασσα, το χωριό και την μεγαλούπολη, την χαλάρωση και την νυχτερινή ζωή. Επίσης, η πλούσια πολιτισμική και πολιτιστική κληρονομιά είναι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του νομού, αφού δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να δει μοναδικά τοπία και αρχαιολογικούς χώρους. Η

κρητική φιλοξενία, η μεσογειακή διατροφή και το εύκρατο κλίμα του νησιού, είναι αυτά που συνεπαίρουν τον επισκέπτη, κάνοντάς τον να θέλει να επιστρέφει πάντα εκεί. Βασικό να αναφέρουμε ότι το αεροδρόμιο και το λιμάνι είναι πολύ κοντά στο κέντρο της πόλης, πράγμα που εξυπηρετεί πολύ τον επισκέπτη στην μετακίνησή του. Σημαντικό να αναφερθεί είναι και το γεγονός ότι το επίπεδο των ξενοδοχειακών μονάδων είναι αρκετά υψηλό καθώς υπάρχει αρκετά υψηλό ποσοστό 5* ξενοδοχείων. Ακόμα υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης κάποιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως για παράδειγμα, ο οικοτουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός και ο συνεδριακός τουρισμός, παρά το γεγονός ότι ο αριθμός των πτήσεων τους χειμερινούς μήνες είναι μειωμένος. Ένα συμπέρασμα το οποίο προέκυψε από τα παραπάνω είναι το γεγονός πως η έλλειψη σήμανσης στις διαδρομές και στους αρχαιολογικούς χώρους, σε συνδυασμό με το κυκλοφοριακό πρόβλημα της πόλης, δυσχεραίνουν την επισκεψιμότητα των χώρων αυτών. Επίσης, πρέπει να γίνεται μια σωστή ενημέρωση ως προς τις επιλογές που έχει ο επισκέπτης εντός του νομού, έτσι ώστε να μην μπαίνει στην διαδικασία να μεταφέρεται σε άλλους νομούς μετά την άφιξή του στο αεροδρόμιο και το λιμάνι του Ηρακλείου.

5.2: Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

1. Ανταγωνιστικότητα τουριστικού προορισμού
2. Ποιότητα στον τουρισμό
3. Συνείδηση στον τουρισμό
4. Προφίλ τουριστών που επισκέπτονται τον νομό Ηρακλείου
5. Διαφοροποίηση με άλλους παρόμοιους προορισμούς
6. Ποσοτική έρευνα

Βιβλιογραφία

Δικτυακοί Τόποι

- https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4259/2/02_chapter_3.pdf
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>
- <file:///C:/Users/User/Downloads/Managing Brand Equity David A Aaker.pdf>
- <https://www.heraklion.gr/>
- <https://www.visitcrete.com/uk/article/destinations-prefecture-heraklion-crete>
- <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82.pdf>
- https://www.researchgate.net/publication/241747602_Destination_Branding_A_Critical_Overview

- <https://www.researchgate.net/publication/268279815> *The Seasonality of Tourism in Greece in Greek*
- <https://www.unwto.org/>
- https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/theory-research-and-practice-in-library-management-5-branding-0maWQENfCp?impressionId=5d4a1ccba72e1&i_medium=docview&i_campaign=recommendations&i_source=recommendations
- <https://www.unwto.org/standards/statistical-framework-for-measuring-the-sustainability-of-tourism>

Ξένη Βιβλιογραφία

Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. New York : Free Press, 1991.

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free Press, 1991.

Anderson, J. R. L. 1970. *The Ulysses Factor; The exploring instinct in man* . New York : Harcourt Brace Jovanovich, 1970.

B, Echtner C and Ritchie. 2003. *"The meaning and measurement of destination image. The journal of tourism studies"*. 2003.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. 1999. *A model of destination image. Annals of tourism research*. 1999. , 26(4), 868-897.

Belch, G.E Belch & M.A. 2011. *Διαφήμιση και Προώθηση Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Τζιόλας, 2011. 127-154.

David A. Aaker, Erich Joachimsthaler. 2000. *"Brand Leadership, Author of managing brand equity and building strong brand"*. s.l. : Free Press, 2000.

Jenkins, Leonard J.Lickorish & Carson L. 2004. *Μια εισαγωγή στον τουρισμό*. s.l. : Εκδόσεις Κριτική Α.Ε, 2004.

Keller, K. L. 2003. *" Strategic Brand Management-Best practice cases in branding: Lessons from the world's strongest brands"*. Upper Saddle River : Pearson Education., 2003.

Keller, Kevin Lane. 1997. *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1997.

Kotler P., Armstrong, G Saunders, J Wong. 2002. *"Principles of marketing"*. s.l. : Person education limited, 2002.

Lane, Keller Kevin. 1993. *"Conceptualizing, Measuring and Managing customer based brand equity, Journal of marketing"*. s.l. : Publication inc, 1993.

Pereir R.L.G., Correia A.L., Schutz R.L.A. 2012. *Destination Branding: A critical overview*. Routledge. s.l. : Routledge, 2012.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management (12 ed.)*. New Jersey : Pearson Education Inc, 2006.

Smith, S. 1994. *The tourism product. Annals of tourism research*. Elsevier Ltd, 1994, Τόμ. 21, 3.

Teobald, William F. 1994. *The next decade*. s.l. : Butterworth-Heinemann, 1994.

Walton, G. 2008. *Theory, research and practice in library management 5: branding*. Library management, 2008.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ανδριώτης, Κωνσταντίνος. 2005.** *Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός*. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε, 2005.
- Αντώνης, Βασιλάκης. Φαιστός.** Αθήνα : Ι.Μαθιουδάκης & ΣΙΑ Ε.Ε.
- Γ., Ζαχαράτος. 2006.** *Τουριστική πολιτική*. Αθήνα : s.n., 2006.
- Γεώργιος, Κολτσιδόπουλος Δ. 2000.** *Τουρισμός (Θεωρητική Προσέγγιση)*. Αθήνα : Έλλην, 2000.
- Δ., Κούτουλας. 2001.** *Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προπόθεση του τουριστικού μαρκετινγκ*. Αθήνα : Εξάντας, 2001.
- Ηγουμενάκης Ν.Γ., Κραβαρίτης Κ.Ν., 2004.** *Τουρισμός: Βασικές έννοιες*. Αθήνα : Interbooks, 2004.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτα Π. 2001.** *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. Αθήνα : Κριτική, 2001.