

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**Ο Ρόλος του μάρκετινγκ προορισμού στη τουριστική ανάπτυξη
του νομού Μεσσηνίας**

Φοιτήτρια: Βέκκου Ζαχαρούλα
Επιβλέπων καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Θεσσαλονίκη 2018

Πρόλογος

Σύμφωνα με όσα θα αναφερθούν και θα σχολιαστούν στις ακόλουθες σελίδες της εργασίας, ο βασικός σκοπός της εν λόγω πτυχιακής εργασίας, αναφέρεται στη συλλογή, αξιολόγηση και συζήτηση στοιχείων που συλλέχθηκαν στο πλαίσιο της ανάλυσης για το Ρόλο του Μάρκετινγκ Προορισμού στην Τουριστική Ανάπτυξη του Νομού Μεσσηνίας.

Προκειμένου η εν λόγω εργασία να θεωρείται ορθή και αποτελεσματική ως προς τα στοιχεία που εξετάζει, δηλαδή την άποψη και την ικανοποίηση των τουριστών που έχουν επισκεφθεί το νομό Μεσσηνίας διαχωρίζεται σχετικά σε τέσσερα (4) κεφάλαια. Με το Κεφάλαιο 1 να αναφέρεται στην Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Προορισμού, το Κεφάλαιο 2 οριοθετείται στην Εφαρμογή του Μάρκετινγκ Προορισμού στις Τουριστικές Επιχειρήσεις, το Κεφάλαιο 3 αναφέρεται στην Μεθοδολογία της Έρευνας και τέλος το Κεφάλαιο 4 αναφέρεται στην Διεξαγωγή και Ανάλυση της Έρευνας όπου παρατίθενται τα Αποτελέσματα Έρευνας Ανάλυσης Ερωτηματολογίου με θέμα το Ρόλο του Μάρκετινγκ Προορισμού στην Τουριστική Ανάπτυξη του Νομού Μεσσηνίας.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	3
Επισκόπηση της Βιβλιογραφίας.....	5
1. Κεφάλαιο 1 – Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Προορισμού.....	5
1.1 Ορισμός και Έννοια του Όρου Προορισμός.....	5
1.2 Έννοια του Προορισμού.....	8
1.3 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά Εφαρμογής του Όρου Μάρκετινγκ Προορισμού	10
1.4 Ο Τρόπος Εφαρμογής του Μάρκετινγκ Προορισμού στις Επιχειρήσεις.....	16
1.5 Μοντέλα και Στρατηγικές που Εφαρμόζουν οι Επιχειρήσεις στο Μάρκετινγκ Προορισμού	17
1.5.1 Επιλεγμένη Στρατηγική Προώθησης Τουριστικών Υπηρεσιών και Πλάνο Προσδιορισμού Τιμών	17
1.5.2 Στρατηγική Τμηματοποίησης Τουριστικών Επιχειρήσεων στην Ανταγωνιστική Αγορά του Προορισμού	18
1.5.3 Στρατηγική Τιμολόγησης.....	19
1.5.4 Στρατηγική Προώθησης ενός Τουριστικού Προορισμού.....	21
1.5.5 Στρατηγική Τεχνικής Διαφήμισης	21
1.6 Τα Είδη Στρατηγικών Μάρκετινγκ Προορισμού που Εφαρμόζουν οι Τουριστικές Επιχειρήσεις στις Μέρες μας	22
1.7 Οφέλη που Προσφέρονται στις Επιχειρήσεις από την Εφαρμογή Μεθόδων και Τεχνικών Μάρκετινγκ Προορισμού.....	24
2. Κεφάλαιο 2 – Η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ Προορισμού στις Τουριστικές Επιχειρήσεις	29
2.1 Τρόπος Εφαρμογής Μάρκετινγκ Προορισμού στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	29
2.2 Εφαρμογή Μάρκετινγκ Προορισμού Αναλόγως Είδους Τουριστικών Επιχειρήσεων	38
2.3 Ερευνητικές Υποθέσεις	48
3. Κεφάλαιο Τρίτο : Μεθοδολογία Έρευνας	48
3.1 Σκοπός της Έρευνας	48
3.2 Μέγεθος Δείγματος.....	48

3.3	Όργανο Μέτρησης.....	49
3.4	Τρόπος Στατιστικής Ανάλυσης Δεδομένων.....	49
4.	Κεφάλαιο Τέταρτο : Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας	50
4.1	Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας	50
4.2	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος.....	109
	Επίλογος – Συμπεράσματα	118
	Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνας.....	119
	Βιβλιογραφία	120

Εισαγωγή

Η λέξη «προορισμός» χρησιμοποιείται συχνά στους τομείς του τουρισμού, του μάρκετινγκ, του σχεδιασμού και της ανάπτυξης καθώς και της γενικής έρευνας. Μπορεί κανείς να το βρει στους τουριστικούς οδηγούς, στα φυλλάδια και σε όλα τα είδη σχολικών βιβλίων και αναγνωστών στον τουρισμό. Ο προορισμός περιέχει επίσης ορισμένες τουριστικές πτυχές που υπάρχουν σε διάφορες διαστάσεις και σε διάφορα περιφερειακά επίπεδα. Για παράδειγμα, υπάρχουν στατικοί προορισμοί σε σχέση με τη διαμονή κάποιου σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, ενώ η κίνηση δυναμικών προορισμών αποτελεί το κίνητρο για διακοπές και συνδέεται με δίκτυα και άλλες σχέσεις στον κλάδο του τουρισμού (Framke, 2001).

Υπάρχουν ορισμοί προορισμού από ορισμένους συγγραφείς που βασίζονται στις ακόλουθες προσεγγίσεις (Geogulas, 1970, Cohen, 1974, Butkart and Medlik, 1974, MacCannel, 1976, Murphy, 1985, Mill and Morrison, 1992, Cooper et al. Framke, 1999, 2000, 2001 · Baerenholdt και Framke, 2000 · Baerenholdt, 2001 · Meethan, 2001 · Jensen, 2001 · Lubbe, 2003 · Hazbun, 2004 · Taji, 2005).

Ο Geogulas (1970) δήλωσε ότι ο τουρισμός ως βιομηχανία εμφανίζεται σε περιοχές προορισμού με διαφορετικά φυσικά ή / και ανθρωπογενή χαρακτηριστικά, τα οποία προσελκύουν μη τοπικούς επισκέπτες (ή τουρίστες) για μια ποικιλία δραστηριοτήτων (σελ.443) και το συνδυάζει με τις τουριστικές τυπολογίες του Cohen (1974), οι οποίες δηλώνουν ότι ορισμένοι τύποι τουριστών, έχοντας ορισμένες απαιτήσεις, δομούν τον προορισμό.

Οι Butkart και Medlik (1974) ορίζουν τον προορισμό ως γεωγραφική μονάδα που επισκέπτεται ένας τουρίστας και μπορεί να είναι αυτοτελές κέντρο, χωριό ή πόλη, περιοχή ή νησί, χώρα ή ηπειρωτική χώρα. Αυτή η γεωγραφική μονάδα μπορεί να χαρακτηριστεί ως τουριστικός προορισμός. Ωστόσο, ο τουριστικός προορισμός που ορίζεται γεωγραφικά, παρέχει μια βολική εστίαση για την εξέταση του τουριστικού κινήματος και του πολλαπλού αντίκτυπου και σημασίας του.

Η σημασία της κάθε γεωγραφικής ενότητας ως τουριστικού προορισμού ή του δυνητικού χαρακτήρα της, καθορίζεται από τρεις πρωταρχικούς παράγοντες: αξιοθέατα, προσβασιμότητα και ανέσεις που μπορούν να χαρακτηριστούν ως τουριστικές ιδιότητες ενός προορισμού. Παρατηρούμε προορισμούς σε μια γεωγραφική σκάλα από ένα αυτοτελές κέντρο σε μια χώρα ή μια ήπειρο. Πρέπει να βρεθούν τα αξιοθέατα, οι μεταφορές, οι υποδομές, οι παροχές και οι τουριστικές οργανώσεις (Baerenholdt, 2001, Lubbe, 2003, Hazbun, 2004).

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συλλεχθούν, να αξιολογηθούν και να παρουσιαστούν όλα τα κατάλληλα εκείνα πρωτογενή καθώς και δευτερογενή στοιχεία που συλλέχθηκαν από άτομα τα οποία έχουν επιλέξει ως τουριστικό προορισμό το νομό Μεσσηνίας, με σκοπό να διερευνηθούν αντίστοιχα τα σχετικά στοιχεία για την εξέταση του ρόλου του Μάρκετινγκ Προορισμού στην Τουριστική Ανάπτυξη του Νομού Μεσσηνίας.

Επισκόπηση της Βιβλιογραφίας

1. Κεφάλαιο 1 – Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Προορισμού

1.1 Ορισμός και Έννοια του Όρου Προορισμός

Στο πεδίο αυτό, ο Murphy (1985) ασχολείται με διάφορα θέματα σε σχέση με τον τουρισμό, όπως η δομή και το μεταβαλλόμενο περιεχόμενο του προορισμού, οι συνθήκες για την ανάπτυξη τουριστικών προορισμών και τον τρόπο διαχείρισης και προγραμματισμού του προορισμού. Ωστόσο, ο Murphy δεν συζητά τους γεωγραφικούς περιορισμούς του προορισμού, αλλά κατανοεί τους τουρίστες (θεωρούμενοι ως ξεχωριστοί τύποι) και τη μεταβαλλόμενη ζήτηση τους ως δυναμική στην ανάπτυξη προορισμών, μια ανάπτυξη που πρέπει να σχεδιαστεί στρατηγικά (Baerenholdt και Framke, 2000, Hazbun, 2004, Tajji, 2005).

Οι Mill και Morrison (1992) ασχολούνται με τον προορισμό ως μέρος του τουριστικού συστήματος. Ο ορισμός τους λέει, σε έναν προορισμό υπάρχει ένας συνδυασμός ανεξάρτητων στοιχείων. Τα στοιχεία είναι ανεξάρτητα, διότι, προκειμένου να παραχθεί μια ικανοποιητική εμπειρία διακοπών, πρέπει να υπάρχουν όλα τα στοιχεία. Ο προορισμός αποτελείται από αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, υποδομές, μεταφορές και φιλοξενία. Δεν λένε τίποτε για τα γεωγραφικά σύνορα ή για τη συνεργασία στον προορισμό ή για τον τουρίστα στον προορισμό (Framke, 1999, 2000, 2001, Hazbun, 2004).

Οι Cooper et al (1993) δηλώνουν τον τουριστικό προορισμό ως προορισμός που αντιπροσωπεύει το λόγο ύπαρξης του τουρισμού. Είναι ο λόγος για το ταξίδι και τα αξιοθέατα στον προορισμό ο οποίος δημιουργεί την επίσκεψη. Έτσι, μια έλξη σε ένα γεωγραφικό μέρος κάνει τους τουρίστες να επιθυμούν να το επισκεφτούν και να αλλάζουν στοιχεία προορισμού ή προμήθειες, αν η ζήτηση αλλάζει. Αυτό αλλάζει τη δομή και τον χαρακτήρα ενός προορισμού και αυτή η αλλαγή είναι ένας στόχος για τον αναπτυξιακό

σχεδιασμό (Baerenholdt and Framke, 2000, Baerenholdt, 2001, Lubbe, 2003).

Οι Jensen et al, (1993) δηλώνουν πως ο ορισμός του τουριστικού προορισμού είναι μια γεωγραφική περιοχή, η οποία περιλαμβάνει τοπικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά και είναι σε θέση να προσφέρει τουριστικό προϊόν. Επικεντρώνονται σε ένα γεωγραφικό μέρος με ελκυστικό χαρακτήρα, το οποίο τα τουριστικά τμήματα επισκέπτονται και ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους. Έτσι, ο τουρίστας θεωρείται μόνο ως καταναλωτής. Το 1997 ορίζουν τον δυναμικό προορισμό ως "ένα σύστημα που αποτελείται από τρεις βάσεις πόρων: τη βάση έλξης, τη βάση των εγκαταστάσεων και τη βάση της αγοράς.

Ο Jensen (2001) ανέπτυξε την έννοια του προορισμού για να διερευνήσει σε βάθος τη ζήτηση των τουριστών λόγω των αλλαγών στον προορισμό και έτσι να αναπτύξει την έννοια ενός δυναμικού προορισμού. Καταλήγει στο συμπέρασμα ότι είναι χαρακτηριστικό για τον τομέα του τουρισμού ότι οι επιχειρήσεις που δημιουργούν οικονομικές και εργασιακές επιδράσεις είναι ίσες ενός μεγαλύτερου συνόλου.

Η προσέγγιση βασισμένη στους πόρους του Jensen δίνει μια καλύτερη κατανόηση της δυναμικής που είναι το αποτέλεσμα της ζήτησης των τουριστών για τις δυνατότητες και τις στρατηγικές που βασίζονται σε πόρους, καθώς η βιομηχανία είναι σε θέση να αναπτύξει νέα ελκυστικά προϊόντα. Αυτό μπορεί να ανταποκριθεί στις νέες τάσεις της ζήτησης ή να προσελκύσει νέους τουριστικούς τομείς (Baerenholdt and Framke, 2000, Baerenholdt, 2001, Lubbe, 2003, Hazbun, 2004, Taji, 2005).

Ο προορισμός ως τουριστικό αξιοθέατο είναι μια εμπειρική σχέση μεταξύ ενός τουριστικού, ενός χώρου και μιας αγοράς. Η τουριστική αξία μιας σύγχρονης κοινότητας έγκειται στον τρόπο με τον οποίο οργανώνει τα κοινωνικά, ιστορικά, πολιτισμικά και φυσικά στοιχεία σε έναν ατμό της εντύπωσης. Περαιτέρω, το ξεχωριστό τοπικό αξιοθέατο περιλαμβάνει (ακριβώς πίσω, δίπλα ή ενσωματωμένο στα μέρη που παρουσιάζονται στους τουρίστες) γραφεία εργασίας, καταστήματα, υπηρεσίες και

εγκαταστάσεις: συχνά πίσω από το τουριστικό μέτωπο λειτουργεί μια ολόκληρη αστική δομή.

Ακόμη, ο MacCannell (1976) δηλώνει, τα ιδρύματα που λειτουργούν ως πρωτεύοντα τουριστικά αξιοθέατα, τα εμπορικά, βιομηχανικά και επιχειρηματικά ιδρύματα, είναι επίσης βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών περιοχών ή είναι τα πρώτα στοιχεία μεταξύ των συνόλων των περιοχών. Δεν εντοπίζει γεωγραφικά όρια, αλλά το περιεχόμενο του προορισμού περιγράφεται ως έλξη μιας κοινωνικής και χωρικής διαδικασίας. Αυτή η διαδικασία περιγράφεται ως δομικιστική, καθοριζόμενη από την κοινωνία και όχι ως αποτέλεσμα της ατομικής συμπεριφοράς του τουρίστα.

Ο Rodman (1992) τονίζει ότι τα μέρη δημιουργούνται μέσα από την πρακτική και όχι μόνο από αφηγήσεις. Αυτά τα πρακτικά τουριστικά δίκτυα αποτελούν μια συνάθροιση αντικειμένων, θέσεων και ανθρώπων που δεσμεύονται στη σχέση. Λέει ως ένα είδος συμπεράσματος για το επιχείρημα αυτό, είναι οι διαφορές χωρικών δικτύων μέσω των οποίων οι χώροι γίνονται ποικίλα και συνιστά μια προοδευτική αντίληψη όπου οι τόποι θεωρούνται ως «διαδικασίες» παρά ως «essences». Τα μέρη έχουν πολλαπλές ταυτότητες, βρίσκονται σε σημεία στα οποία συμβαίνουν ποικίλες δραστηριότητες και υπάρχει ποικιλία ατόμων που διέρχονται από διαφορετικές διαδρομές (Hazbun, 2004, Taji, 2005).

Ο Meetan (2001) δείχνει ότι, το σημαντικό σημείο εδώ δεν είναι τόσο τα φυσικά πρότυπα ή τυπολογίες της χωρικής ανάπτυξης που μπορούν να αναγνωριστούν, δηλαδή ο χώρος ως αφηρημένη και ουδέτερη κατηγορία, αλλά ο τρόπος με τον οποίο αυτά τα χωρικά πρότυπα αλληλεπιδρούν με τις κοινωνικοπολιτιστικές αξίες και τις αντιλήψεις. Οι περιοχές των θέρετρων αναπτύχθηκαν ως συνέπεια της νεωτερικότητας και συνδέονται με την πορεία της αστικοποίησης και της εκβιομηχάνισης και τη δημιουργία τόσο των μαζικών αγορών όσο και της κατανάλωσης.

Ως αποτέλεσμα, ορισμένοι ερευνητές θεωρούν τον τουριστικό χώρο ως κοινωνική παραγωγή δηλαδή ότι ο προορισμός και ο τουριστικός χώρος είναι χώρος κατανάλωσης, ο οποίος περιέχει όλα τα αξιοθέατα και τις

υπηρεσίες που σχετίζονται με τις τουριστικές απαιτήσεις (Baerenholdt and Framke, 2000, Hazbun, 2004, Taji, 2005). Σύμφωνα με τον Agarwal (1992), ο τουριστικός προορισμός ορίζεται ως μωσαϊκό ποικιλίας προϊόντων με διαφορετικό κύκλο ζωής.

Το 1998 οι Agues και Goncalves πρόσθεσαν ότι ο προορισμός διαφοροποιείται από τους άλλους από τα ιστορικά, εθνογραφικά και φυσικά χαρακτηριστικά του. Αργότερα, οι Agues και Goncalves (1998) δηλώνουν ότι ένας προορισμός πρέπει να είναι σε θέση να αναπτύξει ένα ή περισσότερα από τα τουριστικά του αξιοθέατα, όπως ο πολιτισμός, ο ήλιος και η παραλία, και τότε θα επιτρέψει να θεωρηθεί σύνθετο προϊόν.

Έτσι, ένας προορισμός μπορεί πάντα να διαφοροποιηθεί με την ανάπτυξη όσον αφορά την προώθηση και την παροχή ποικίλων υπηρεσιών. Επιπλέον, η διαφοροποίηση των προϊόντων / υπηρεσιών επιτρέπει στον προορισμό να αναπτύξει την τουριστική του βιομηχανία και να προσελκύσει νέες αγορές (Jensen, 2001, Lubbe, 2003 · Hazbun, 2004 · Taji, 2005). Έτσι, ο Framke (1999) συνδέει την παραγωγή του ενιαίου προϊόντος εμπορικού φορέα σε μη αστικοποιημένες περιοχές (όπως στο Destination Jamesburg), ενώ σχεδόν όλες οι υπηρεσίες σε σχέση με τη συντήρηση της συσκευής παραγωγής τοποθετούνται στον τοπικό χώρο. Ωστόσο, εάν ο ηθοποιός χρειάζεται υλικές εισροές για δική του παραγωγή, τότε αυτές οι εισροές θα προέρχονται συνήθως εκτός του προορισμού (Baerenholdt και Framke, 2000, Baerenholdt, 2001, Meethan, 2001, Jensen 2001, Lubbe, 2003, Hazbun 2004, Taji , 2005).

1.2 Έννοια του Προορισμού

Μετά την επιτυχία της εφαρμογής της έννοιας προορισμού στον βιομηχανικό τομέα, οι ακαδημαϊκοί άρχισαν να αναλύουν τις θεωρίες μάρκετινγκ σε σχέση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών στον βιομηχανικό τομέα και να καθορίζουν τη σημασία της έννοιας προορισμού στις απαιτήσεις τους μέσω των υπηρεσιών μάρκετινγκ (Butler, 1980, Smith, 1988, Chon 1991, 1992, Bordas, 1994, Agues and Gonclaves, 1998, Anonymos, 2000, Alan, 2003, Alan & Wong, 2004). Γενικά, υπήρξε αύξηση της δυνατότητας εφαρμογής και των αρχών του μάρκετινγκ προορισμού

υπηρεσιών που έχει παραλληλιστεί με την κοινότητα υπηρεσιών μάρκετινγκ.

Υπάρχουν τέσσερις βασικές αρχές που πρέπει να ακολουθήσουν οι προορισμοί για να είναι ανταγωνιστικοί (Roon, 1993). Να θέσουν πρώτα το περιβάλλον, να καταστήσει τον τουρισμό σημαντικό τομέα, ενίσχυση του διαύλου διανομής στην αγορά, να οικοδομήσουμε έναν δυναμικό ιδιωτικό τομέα. Αυτές οι αρχές είναι σαφώς υπερβολικά ευρείες και γενικές για να είναι σημαντικές για τους διαχειριστές του τουρισμού και τους εμπόρους.

Η παραμορφωμένη εικόνα των κατοίκων της περιοχής της Μέσης Ανατολής έχει επηρεάσει τη σταθερή ροή των τουριστών τη δεκαετία του 1990 και προκάλεσε απότομη πτώση των τουριστικών αριθμών καθώς η διαμάχη θερμαίνεται στον κόσμο. Παρατηρήθηκε μείωση σε ποσοστό άνω του 50% σε ορισμένες αγορές. Μια σωστή στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρωθεί σε αυτό το σημείο και να προωθήσει μια ασφαλή περιοχή προορισμού (Chon, 1991). Οι άνθρωποι είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες στις εμπορικές τουριστικές πολιτικές, έτσι ώστε να υπάρχει μια ευκαιρία διαφοροποίησης όσον αφορά τις δυσκολίες στον τόπο προορισμού όπου η εστίαση μπορεί να μετατοπιστεί σε καλύτερους προορισμούς (Douglas, 1994).

Οι νόμοι (1995) και Sirakya (1996) έχουν κάνει πολλές προσπάθειες να ταξινομήσουν τα κύρια στοιχεία ενός προορισμού. Μεταξύ αυτών των στοιχείων είναι ο πολιτισμός, η οικολογία, η αρχιτεκτονική, το κλίμα, το κόστος, οι μεταφορές, η ψυχαγωγία, τα ξενοδοχεία και η τροφοδοσία. Τα χαρακτηριστικά που βασίζονται σε προορισμούς θα μπορούσαν να είναι πολλά και διαφορετικά από τον έναν προορισμό στον άλλο.

Η εικόνα μιας χώρας ως τουριστικού προορισμού είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα σε οποιαδήποτε χώρα φιλόξενων ανθρώπων με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, υψηλή και αξιοπρεπή φήμη και επίσης μια χώρα ασφαλών προορισμών (Chon, 1991, 1992; Douglas, 1994, Radmacher, 1997, Jenkins, 1999, Gallarza et al, 2001, Dimanche, 2003). Ωστόσο, αυτά τα σημεία είναι σωστά με διαφορετικές επιπτώσεις, αλλά δεν υπάρχουν αρνητικές επιπτώσεις στην ασφάλεια του τουρίστα.

1.3 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά Εφαρμογής του Όρου Μάρκετινγκ Προορισμού

Η έννοια και η επιστήμη του Μάρκετινγκ, αποτελούν χωρίς αμφιβολία ένα από τα μεγαλύτερα «εργαλεία» της διοίκησης των επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν ως στόχο τη βελτίωσή τους (Μαρκίδης, 2011). Μέσα από τις τεχνικές του Μάρκετινγκ, προκύπτουν ενέργειες οι οποίες βοηθούν στο να αντιληφθεί κάποιος τις όποιες αλλαγές συμβαίνουν στο περιβάλλον των επιχειρήσεων, στο να συλλεχθούν πληροφορίες, να προκύψουν συμπεράσματα και να αποδοθούν λύσεις σε προβλήματα.

Επίσης, μέσα από το Μάρκετινγκ, αποδίδεται μια διαφορετική οπτική γωνία στη προσέγγιση καταστάσεων και την ίδια στιγμή αναπτύσσεται μια συγκεκριμένη μεθοδολογία ώστε να δοθούν οι λύσεις αυτές. Πως είναι δυνατόν όμως να χρησιμοποιηθεί ένα «εργαλείο» στο 100% των δυνατοτήτων του, χωρίς τις απαραίτητες γνώσεις; Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να δοθεί ο βασικός ορισμός του Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώριση της, την πρόκληση της και τελικά την ικανοποίηση της αλλά και των αναγκών του πελάτη (Παπαδάκης, 2002).

Το Chartered Institute of Marketing έχει θεωρεί ότι αποτελεί μια διοικητική λειτουργία η οποία σκοπό έχει να οργανώσει και να κατευθύνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, οι οποίες είναι σχετικές με την αξιολόγηση αναγκών των καταναλωτών και να μετατρέψει την αγοραστική δύναμη σε ζήτηση για κάποιο αγαθό και τη διανομή αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή ένα σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή οργανισμό (Σαρμανιώτης, Καρδίγης, 2004).

Το Μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά την οργάνωση, ανάγκη και έλεγχο δραστηριοτήτων για τις στρατηγικές και τους πόρους μιας επιχείρησης οι οποίες επιδρούν άμεσα στο πελάτη με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του και την ίδια στιγμή η επιχείρηση να έχει κέρδη. Στις μέρες μας όμως, ο όρος περιλαμβάνει ποικίλες ενέργειες. Αναφέρονται η έρευνα αγοράς, ο προγραμματισμός, η ανάπτυξη αγαθών, οι μέθοδοι και οι τρόποι διανομής, η διαδικασία κοστολόγησης και ο καθορισμός τιμών, οι όροι πληρωμής και η όλη

οργάνωση και η διοίκηση μιας επιχείρησης που αφορούν τη κατασκευή και χρήση ενός αγαθού από το τελικό καταναλωτή (Baker, 2003).

Τέλος, σημειώνεται πως το Μάρκετινγκ όμως αφορά και μια διαφορετική οπτική γωνιά. Αποτελεί μια φιλοσοφία με κάποια χαρακτηριστικά. Αρχικά θεωρεί ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι εκείνη η οποία θα κάνει μια επιχείρηση να επιβιώσει και από τη στιγμή που θα επιτευχθεί τότε θα υπάρξει κερδοφορία. Η στροφή στην έρευνα και στη καινοτομία είναι από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του. Μετά από την έρευνα, επέρχεται η καινοτομία ώστε να βελτιωθεί κάποιο αγαθό, ή το ήδη υπάρχον ή κάποιο νέο (Boyd – Walkez – Larréché, (2002).

Το μάρκετινγκ προορισμού ωστόσο, είναι η εμπορική προώθηση ή η προώθηση συγκεκριμένου προορισμού ή γεωγραφικής τοποθεσίας. Οι πιο συνηθισμένες χρήσεις αυτής της γραμμής μάρκετινγκ είναι για προώθηση στο πλαίσιο του τουριστικού κλάδου ή κυβερνητικές εργασίες για την ανάληψη νέων κατοίκων, επιχειρήσεων και επισκεπτών σε μια περιοχή.

Το πρώτο και πιο εμφανές χαρακτηριστικό της εμπορίας προορισμών, είναι ο διαφημιστικός χαρακτήρας των εκδόσεων που προσφέρονται. Σύμφωνα με τη συνηθισμένη δημοσίευση μάρκετινγκ, ο προορισμός είναι σίγουρα ένα θέμα επιλογής και κύρους, που δεν πρέπει να παραβλέπεται κατά τον προγραμματισμό αυτής της απόδρασης. Μια κυβερνητική δημοσίευση μπορεί επίσης να σκεφτεί να σχεδιάσει μια νέα απόδραση μέσω ιδεαλιστικών στατιστικών, εικόνων και αφήγησης ιστοριών. Ανεξαρτήτως του λόγου, κάθε δικαιολογία και ψυχολογική προτροπή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση του προορισμού σε ελκυστικό φως.

Και πάλι, αγνίζοντας την προαναφερθείσα προϋπόθεση της προώθησης του προορισμού ως ελκυστικού τόπου, θα υπάρχουν συνήθως μόνο θετικές δηλώσεις και συναισθήματα που εκφράζονται από τα μέσα παρουσίασης. Η άφθονη θετικότητα σίγουρα στοχεύει στον προορισμό στο σύνολό του, αλλά μπορεί επίσης να λάβει χώρα η ανάκαμψη της μητρικής εταιρείας, η ταυτότητα της μάρκας και τα περιβόητα της γύρω περιοχής. Υπάρχει, ωστόσο, μία εξαίρεση από αυτόν τον γενικό κανόνα. Στις πιο σπάνιες περιστάσεις και για κάποια βαθιά, εταιρική συλλογιστική, μπορεί να γίνει αναφορά στον ανταγωνισμό. Σε τέτοιες

περιπτώσεις, μπορεί να βρείτε αυτή την εξαίρεση με αρνητικότητα, να στοχεύει με στο ανταγωνιστικό ενδιαφέρον ().

Ποιος είναι καλύτερος τρόπος για να προσελκύσει όμως κανείς περισσότερους ανθρώπους σε οποιαδήποτε τοποθεσία ή επιχείρηση παρά μέσω της χρήσης ακαταμάχητων διαγωνισμών, κληρώσεων και κουπονιών; Από τότε που έγιναν οι πρώτες πρωτότυπες προσπάθειες προώθησης με βάση το κουπόνι, ο κόσμος των διαγωνισμών και των κουπονιών αυξήθηκε γρήγορα και εξελίχθηκε στην σημερινή κατάσταση.

Κατά την εποχή του μάρκετινγκ, δύο εταιρείες μπορούν στη συνέχεια να συντονίσουν έναν διαγωνισμό ή ένα δίδυμο για να προσελκύσουν περισσότερους ανθρώπους μέσω αυτής της ενωμένης αποστολής μάρκετινγκ δύο εταιρειών. Αυτό είναι μόνο ένα παράδειγμα των πολλών τρόπων με τους οποίους η αναγνώριση θυγατρικών λειτουργεί ως χαρακτηριστικό των τυπικών προσπαθειών στην εμπορία των προορισμών. Ένα ακόμα κοινό χαρακτηριστικό των σύγχρονων προσπαθειών μάρκετινγκ για τους προορισμούς, είναι αυτό του αισθησιασμού των καιρικών συνθηκών. Σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις μάρκετινγκ που βασίζεται σε προορισμούς, παίζονται με δελεαστικές καιρικές συνθήκες. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω γραπτής λογοτεχνίας, βίντεο, εικόνων και πολλά άλλα.

Αυτό δεν σημαίνει πάντοτε ότι ο ηλιόλουστος ουρανός είναι αυτό που προωθείται. Εάν η τοποθεσία είναι εκείνη που αναμένεται ιδανικά ηλιοφάνεια, τότε σίγουρα θα προσφέρεται η εικόνα του συνεχή ήλιου και του γαλάζιου ουρανού. Ωστόσο, προορισμοί όπως τα χιονοδρομικά κέντρα μπορεί να επιλέξουν να προωθήσουν τις χιονοδρομικές συνθήκες. Όλα αυτά εξαρτώνται από την ιδανική εικόνα που εκδηλώνεται από τη γεωγραφική θέση και το κλίμα.

Το μάρκετινγκ βάσει προορισμού είναι ένας σημαντικός κλάδος που εξυπηρετεί τα συμφέροντα όλων των εμπλεκομένων. Ο προορισμός κερδίζει επιχειρηματικές δραστηριότητες, ενώ ο καταναλωτής παρέχει πληροφορίες προορισμού, οδηγίες εγγραφής και ακόμη και ειδικές προσφορές ως φιλοφρόνηση. Αυτός είναι ο κόσμος του μάρκετινγκ προορισμού καθώς και τα συχνά εμφανιζόμενα χαρακτηριστικά που το συνοδεύουν.

Η επιτυχία του προορισμού στην τουριστική αγορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εικόνα, τη μάρκα, το σήμα του (σήμα ταυτότητας του προϊόντος). Η μάρκα είναι μια αγγλική λέξη που υποδηλώνει "την ευρεία έννοια που περιλαμβάνει το όνομα, το σχεδιασμό, τα νομικά προστατευμένα στοιχεία ταυτότητας κλπ., Τα οποία χρησιμοποιούνται για τη διαφοροποίηση προϊόντων, υπηρεσιών και παραγωγών από τους άλλους συμμετέχοντες στην αγορά".

Κατά τον καθορισμό στρατηγικής μάρκετινγκ, η διαχείριση προορισμού πρέπει να λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με το εμπορικό σήμα του προϊόντος προορισμού και σχετικά με τη δημιουργία του. Κατά τη δημιουργία μάρκας είναι πολύ σημαντικό να έχουμε κατά νου τον τρόπο με τον οποίο ο τουρίστας θα αντιλαμβάνεται, θα κατανοεί και θα εκτιμά το εμπορικό σήμα. Στη διαδικασία εισαγωγής μια νέα μάρκα περνάει διάφορες φάσεις στο μυαλό των πιθανών τουριστών.

Η μάρκα που δεν έχει ακόμα ένα όνομα στην αγορά περνάει από τέσσερις χαρακτηριστικές φάσεις: Η πρώτη φάση είναι η ευαισθητοποίηση σχετικά με το εμπορικό σήμα μεταξύ των δυνητικών τουριστών, η δεύτερη φάση είναι η αναγνώριση από τους μελλοντικούς χρήστες, η τρίτη φάση είναι η απόφαση για την προτίμηση του εμπορικού σήματος ή η μη προτίμηση, που θα είχε ως αποτέλεσμα την αγορά ή την απόρριψη της μάρκας και η τέταρτη φάση είναι η πίστη στα αποδεκτά.

Το αποτέλεσμα της αναγνώρισης του τουριστικού προϊόντος είναι ζωτικής σημασίας για τον τουριστικό προορισμό. Ο λόγος που οι τουρίστες αναγνωρίζουν και επιλέγουν τον προορισμό σχετίζεται άμεσα με τη δημοτικότητά του και την αναγνώρισή του. Η διαδικασία της δημιουργίας μάρκας περνάει από διάφορα αλλά αμοιβαία σχετικές φάσεις. Η δημιουργία μάρκας αρχίζει με έρευνα αγοράς. Ο στόχος της πρώτης φάσης είναι να ανακαλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των δυνητικών τουριστών. Όταν ξεκαθαριστούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες ξεκινά η δημιουργία και η παραγωγή της μάρκας.

Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τον ορισμό στοιχείων μάρκας, όπως το όνομα, το σχέδιο, το λογότυπο και τα άλλα στοιχεία που αποτελούν τη γραμμή "brand". Η υλοποίηση μάρκας ξεκινά την επεξεργασία της στρατηγικής που θα επιτρέψει την επίτευξη των προγραμματισμένων επιχειρηματικών στόχων. Όταν η

μάρκα είναι εννοιολογικά και οπτικά καθορισμένη αρχίζει η φάση των δραστηριοτήτων προώθησης που θα παρουσιάσουν την μάρκα στην αγορά μέσω επιλεγμένων καναλιών επικοινωνίας.

Η δημιουργία μάρκας προορισμού είναι μια διεπιστημονική διαδικασία. Κάθε μάρκα πρέπει να παρακολουθείται συνεχώς και να βελτιώνεται. Η συνέχεια της επιτυχίας της μάρκας στην αγορά αυξάνει την αναβάθμιση της, δηλαδή τη βελτίωση του σχεδιασμού της. Ξεκινώντας από τον βασικό ορισμό της μάρκας όπου το εμπορικό σήμα είναι το όνομα, το σύμβολο, το σχέδιο ή ο συνδυασμός του, ο P. Kotler διακρίνει αρκετά στοιχεία του εμπορικού σήματος:

- το όνομα ή το τμήμα που μπορεί να εκδοθεί - το σύμβολο ή το μέρος του προϊόντος που μπορεί να αναγνωριστεί αλλά όχι προειδοποιημένο (σύμβολο, σχέδιο ή χρήση διαφόρων χρωμάτων ή γραμμμάτων)
- το σήμα ή μέρος του σήματος του προϊόντος που βρίσκεται σε αποκλειστική χρήση, κάτι που προστατεύει τα αποκλειστικά δικαιώματα του πωλητή για χρήση συγκεκριμένου ονόματος ή συμβόλου
- το μεταγενέστερο δικαίωμα είναι το αποκλειστικά νόμιμο δικαίωμα αναπαραγωγής, εκτέλεσης και πώλησης της μορφής και του περιεχομένου της λογοτεχνικής, μουσικά και καλλιτεχνικά έργα. Χωρίς την εναλλακτική επιλογή που έχει επιλέξει κάποιος οργανισμός όσον αφορά την επιλογή του εμπορικού σήματος, είναι σημαντικό να τηρούνται οι κατάλληλοι κανονισμοί.

Ο τουρισμός είναι μία από τις πιο δυναμικές βιομηχανίες σήμερα. Σε μια τέτοια προωθητική βιομηχανία προωθούνται σχεδόν όλα τα προϊόντα των άλλων οικονομικών και κοινωνικών κλάδων. Η μάρκα εισέρχεται στον τουρισμό με δύο τρόπους: - έμμεσα μέσω των άλλων προϊόντων που ενσωματώνονται στη δημιουργία του τουριστικού προϊόντος, - άμεσα ως εμπορικό σήμα τουριστικού προορισμού προϊόντος. Το ξεκίνημα της σύγχρονης μάρκας στον τουρισμό ξεκινά από τη μετάβαση από το ΧΙΧ στο ΧΧ αιώνα.

Όταν αναφέρουμε την μάρκα στον τουρισμό εμφανίζεται αυτόματα ο σύλλογος των παγκοσμίου φήμης αλυσίδων ξενοδοχείων που κατάφεραν να εγγυηθούν την απαιτούμενη ποιότητα στους επισκέπτες τους. Τα πρότυπα που εγγυάται η μάρκα στη ξενοδοχειακή βιομηχανία συνδέονται με τα ονόματα των

μεγάλων ξενοδοχείων (Cesar Ritz, Conrad Hilton, Ralf Hitz και άλλοι). Η έρευνα έχει δείξει ότι πάνω από το 80% των κρατήσεων στον παγκόσμιο ξενοδοχειακό κλάδο είναι που οφείλονται σε μια συγκεκριμένη μάρκα.

Τα εμπορικά σήματα των ξενοδοχείων δεν αρκούν για την επιτυχία στον τουρισμό αλλά και για τους προορισμούς στους οποίους λειτουργούν. Ο προορισμός είναι μια ευρύτερη περιοχή στην οποία οι επισκέπτες ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες. Έτσι, για αρκετό καιρό οι εγκαταστάσεις διαμονής δεν αρκούν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των τουριστών. Απαιτούν το τουριστικό προϊόν μιας ευρείας γκάμας στα οποία η δημιουργία συμμετέχει σε διάφορα θέματα στον τομέα του τουριστικού προορισμού.

Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο οι προορισμοί να έχουν επίσης τις μάρκες τους που θα τους επιτρέψουν να τοποθετηθούν στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Στη σύγχρονη τουριστική ανάπτυξη ο προορισμός αντιμετωπίζεται ως τουριστικό προϊόν που θα ανταγωνιστεί επιτυχώς στην αγορά λόγω των ελκυστικών και υψηλής ποιότητας θεμάτων.

Η μάρκα προορισμού αποδεικνύει τη θέση της, τα αξιοθέατα της και τις δραστηριότητες εντός των συνόρων της. Η ομοιότητα μεταξύ του προϊόντος και του προορισμού μάρκας εμφανίζεται στις ιδιότητες αναγνώρισης και δημιουργίας ταυτότητας, το μίγμα αξιών που πρέπει να προωθηθεί καλά στις ομάδες-στόχους στην αγορά.

Η διαφορά αναφέρεται μόνο στην πολυπλοκότητα της απόδοσής τους. Η δημιουργία της μάρκας, είναι μια μακρόχρονη διαδικασία και η καθιερωμένη μάρκα διατηρείται πολύ καιρό στο μυαλό των τουριστών. Είναι απαραίτητο να έχουμε το μακροχρόνιο όραμα της μάρκας προορισμού με βάση τη γνώση και τη συνεργασία όλων όσων περιλαμβάνονται στη δημιουργία του τουριστικού προϊόντος προορισμού. Παρά τις δυσκολίες δημιουργίας μάρκας προορισμού, θα γίνει το βαρύ όπλο για να κερδίσει και να προσελκύσει την αγορά.

Η δημιουργία της ταυτότητας προορισμού επικεντρώνεται στην αγορά και πάντα σε σχέση με τον ανταγωνισμό και λαμβάνοντας υπόψη τις απαιτήσεις του τουρισμού, για να δημιουργηθεί ένα τέτοιο προϊόν που θα ήταν καλά τοποθετημένο στην τουριστική αγορά. Το δεύτερο βήμα είναι να δημιουργηθούν

οπτικά στοιχεία της μάρκας, όπως το λογότυπο και το σύνθημα. Στο εμπορικό σήμα προορισμού το όνομα της γεωγραφικής περιοχής παραλείπεται, σημαντικός είναι ο ήχος και το νόημα του σλόγκαν. Μετά τον καθορισμό της μάρκας σε όλα τα στοιχεία της αρχίζει η φάση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που θα ξεκινήσει το προϊόν στην αγορά.

Είναι σημαντικό να παρακολουθήσουμε τα αποτελέσματα που επιτελεί η μάρκα στον προορισμό, ενώ κατά τη δημιουργία μάρκας είναι απαραίτητο να γίνει η γενική ταυτότητα που θα αντιπροσωπεύει όλους τους συμμετέχοντες που περιλαμβάνονται στη δημιουργία τουριστικού προϊόντος. Αυτό το μοντέλο ονομάζεται "μάρκα ομπρέλα".

Η ιστορία έχει αποκτήσει υψηλό επίπεδο στον τουρισμό. Είναι πλέον σημαντικό να θέσουμε τους στόχους της μελλοντικής ανάπτυξης και να επεξεργαστούμε τα μέτρα προστασίας για όλους τους πόρους της. Η δημιουργία της ταυτότητας είναι μόνο το πρώτο βήμα στην πορεία της branding. Η εφαρμογή του εμπορικού σήματος απαιτεί σημαντικές δραστηριότητες μάρκετινγκ, επενδύσεις και επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων στη δημιουργία του προϊόντος προορισμού.

1.4 Ο Τρόπος Εφαρμογής του Μάρκετινγκ Προορισμού στις Επιχειρήσεις

Αποτελεί γεγονός πως για πολλές επιχειρήσεις στις μέρες μας, η έννοια του Μάρκετινγκ Προορισμού οριοθετείται ως μια ιδέα γενική και συγκεχυμένη (Baker, 2003). Εδικότερα δε, για επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους ή διαφορετικά γνωστές στην αγορά ως Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι περισσότερες από αυτές τις επιχειρήσεις όμως ορισμένες φορές, θεωρούν την εφαρμογή του Μάρκετινγκ Προορισμού ως μια ακριβή σε κόστος έννοια και ως αποτέλεσμα, να κινδυνεύουν ν' αφανιστούν από την αγορά και τον ανταγωνισμό που υφίσταται (Σαρμανιώτης, Καρδίγης, 2004).

Βέβαια το γεγονός που δεν είναι άμεσα γνωστό στα στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων αυτών, είναι ότι το μεγάλο κόστος που αποδίδουν στο μείγμα Μάρκετινγκ Προορισμού, θα μπορούσε ουσιαστικά να γλυτώσει τις επιχειρήσεις αυτές από τον όποιο αφανισμό και την υποβάθμιση και σε αντίθεση θα τους επέφερε σημαντική κερδοφορία (Möller, Halinen, 2000).

Είναι όμως απόλυτα κατανοητό ότι για να επιτευχθεί η όποια κερδοφορία σε μια επιχείρηση, θα πρέπει να είναι σαφής ο λόγος για τον οποίο οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις έννοιες και τα χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Προορισμού. Για παράδειγμα, το μείγμα Μάρκετινγκ και οι εφαρμογές των βασικών ιδεών του, είναι απαραίτητες σε μια επιχείρηση για την επίτευξη μιας σχετικής κερδοφορίας, αφού αρχικά διευκολύνει τη Διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων, ειδικότερα από τη στιγμή που δεν επιλύει απλά τα τεχνικά προβλήματα αλλά αποτελεί και μια φιλοσοφία λειτουργίας στην ανταγωνιστική αγορά. Μέσα από το Μάρκετινγκ Προορισμού βέβαια, επιτυγχάνεται η άμεση εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας τουριστικής επιχείρησης, είτε αυτή κατηγοριοποιείται σε B2B ή B2C επιχειρήσεις και τουριστικών υπηρεσιών.

1.5 Μοντέλα και Στρατηγικές που Εφαρμόζουν οι Επιχειρήσεις στο Μάρκετινγκ Προορισμού

1.5.1 Επιλεγμένη Στρατηγική Προώθησης Τουριστικών Υπηρεσιών και Πλάνο Προσδιορισμού Τιμών

Μια νέα τουριστική επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της, με δύο κυρίως τρόπους. Ο πρώτος είναι μέσω διαφημίσεων σε διάφορα επιλεγμένα websites σε μια χώρα και ο δεύτερος μέσω διαφήμισης σε ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια στους τοίχους του Μετρό και των ηλεκτρικών σιδηροδρομικών σταθμών, με εξαιρετικά χαμηλό κόστος. Επίσης μια αντίστοιχη καταχώρηση θα μπορούσε να γίνει σε κάποιες καθημερινές εφημερίδες και περιοδικά ευρέως κυκλοφορίας, όμως με μεγαλύτερο κόστος.

Η τιμολογιακή πολιτική που θα μπορούσε ν' ακολουθήσει μια νέα επιχείρηση, θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ανταγωνιστική και να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό πελατών. Οι υπεύθυνοι της τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει να γνωρίζουν τι χρεώνουν οι υπόλοιπες αντίστοιχες εταιρείες ανταγωνισμού και να διαμορφώσουν την πολιτική μειωμένη κατά 5% -8% χαμηλότερα.

Η τιμολόγηση των προϊόντων μιας νέας τουριστικής επιχείρησης, θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένη με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι ανταγωνιστική και να προσελκύει ένα μεγάλο αριθμό πελατών, ιδιώτες αλλά και συνεργαζόμενες

τουριστικής επιχειρήσεις. Οι υπεύθυνοι της τουριστικής επιχείρησης να προσπαθούν να λάβουν υπόψη το μέγεθος της συνεργαζόμενης επιχείρησης αλλά και το πόσο γνωστή είναι στο καταναλωτικό κοινό της χώρας, που εδρεύει και φυσικά πόσο θα μπορούσε να βοηθήσει την επιχείρηση να προωθήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα σε άλλες αγορές. Συνήθως σε αυτές τις περιπτώσεις διεξάγεται μια ανασκόπηση σε εξαμηνιαία ή ετήσια βάση προκειμένου να διαπιστωθεί το επίπεδο τζίρου του κάθε πελάτη.

1.5.2 Στρατηγική Τμηματοποίησης Τουριστικών Επιχειρήσεων στην Ανταγωνιστική Αγορά του Προορισμού

Η τμηματοποίηση της αγοράς της δραστηριοποίησης των τουριστικών επιχειρήσεων, σύμφωνα με το Mullin και τους συνεργάτες του, καλό είναι να γίνεται με στόχο τα τουριστικά αγαθά και οι υπηρεσίες να ακολουθούν τις τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών (Κόγκας, 2007):

- Τις δημοσιογραφικές μεταβλητές
- Τα οφέλη τα οποία ο καταναλωτής είναι σε θέση να αποκομίσει μέσα από τη συμμετοχή του σε σχετικές δραστηριότητες

Σύμφωνα με το παραπάνω, προτείνονται οι καταναλωτές να διαχωρίζονται σε :

- ✓ Σκληρούς χρήστες ή καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν σε συνεχή βάση
- ✓ Μέσους χρήστες όπου ανήκουν οι καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν κάποιες φορές
- ✓ Ελαφρούς χρήστες στους οποίους ανήκουν εκείνοι οι καταναλωτές οι οποίοι σπάνια αγοράζουν
- ✓ Οι λιποτάκτες που είναι οι καταναλωτές οι οποίοι απλά αγόρασαν μια φορά και μετά σταμάτησαν
- ✓ Αναφέρονται επίσης και οι καταναλωτές εκείνοι που μπορεί να είναι ενδιαφερόμενοι ή και μη γνωρίζοντες

Σε ότι αφορά τις ψυχογραφικές μεταβλητές, ο Mullin και οι συνεργάτες του προτείνουν τη τυπολογία VALS η οποία και αναπτύχθηκε στο Πανεπιστήμιο του Στάνφορντ. Δεν υπάρχουν κάποια αντίστοιχα δεδομένα και για αυτό το λόγο και

χρησιμοποιούνται στοιχεία από την Αμερικάνικη βιβλιογραφία. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τη τυπολογία υπάρχουν τρεις κατηγορίες μεγάλες οι οποίες εξαρτώνται από τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (Ανδριώτης, 2005):

- Στους εξωτερικά κατευθυνόμενους, ανήκουν τα 2/3 του πληθυσμού. Τα βασικά τους στοιχεία είναι ότι τα άτομα αυτά καθοδηγούνται από άλλους και τη σκέψη τρίτων.
- Οι εσωτερικά κατευθυνόμενοι όπου σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν εκείνοι που ψάχνουν να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες και όχι τόσο των άλλων
- Τέλος, αναφέρονται εκείνοι που ικανοποιούν τις πολύ προσωπικές τους ανάγκες σαν της πείνας και της ασφάλειας

Σύμφωνα με το Mullin, οι άνθρωποι οι οποίοι ανήκουν στη δεύτερη κατηγορία λαμβάνουν μέρος σε αθλητικά γεγονότα και δραστηριότητες πολύ περισσότερο από ότι εκείνοι που ανήκουν στη πρώτη κατηγορία. Στην αντίθετη περίπτωση, όσοι ανήκουν στην πρώτη κατηγορία απλά παρακολουθούν πολύ περισσότερο αγώνες και αθλητικά θεάματα. Έτσι λοιπόν φαίνεται ότι η τυπολογία βοηθά σε μεγάλο βαθμό στο να επιτυγχάνονται οι προσπάθειες του μάρκετινγκ και να στοχεύουν στα κατάλληλα τμήματα της αγοράς (Ανδριώτης, 2005).

1.5.3 Στρατηγική Τιμολόγησης

Η ποιότητα ενός αγαθού έχει σχέση με τη τιμή του και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα που έχουν οι τουρίστες για αυτό. Οι διάφορες επιλογές σε σχέση με τις μεταβλητές της ποιότητας και της τιμής φαίνονται παρακάτω. Ο χαρακτήρας ενός τουριστικού οργανισμού έχει να κάνει με τους σκοπούς της τιμολόγησης στο τόπο προορισμού. Αν είναι κερδοσκοπικός ή όχι. Οι σκοποί της τιμολόγησης μπορεί να είναι :

- Αποδοτική χρήση πόρων
- Μεγάλη συμμετοχή

- Θετικές απόψεις από τους καταναλωτές
- Μεγάλη προβολή του αγαθού
- Κέρδος

Υπάρχουν όμως και κάποιοι άλλοι παράγοντες οι οποίοι πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν σε ότι αφορά τη τιμολόγηση των τουριστικών αγαθών, όπως :

- Το κόστος παραγωγής του αγαθού. Πολλές φορές το κόστος αυτό ορίζεται από τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ από την ανάλυση του νεκρού σημείου
- Τις γενικές οικονομικές συνθήκες και το νόμο της προσφοράς και ζήτησης η οποία ασκεί μεγάλη επιρροή στη τιμή του αγαθού
- Οι ανταγωνιστικές τιμές οι οποίες δεν αφορούν μόνο το ίδιο αγαθό αλλά και τους ίδιους τους ανταγωνιστές που έχουν σα στόχο τους το κέρδος
- Ποιο είναι αυτό το ποσό το οποίο θέλει η εταιρεία να πετύχει
- Ποια θα είναι η διείσδυση την οποία θέλει η εταιρεία να πετύχει για το αγαθό της
- Ποια θα είναι η τμηματοποίηση αγοράς σχετικά με το χρόνο διεξαγωγής και το τόπο σε ότι αφορά τη κατανάλωση του αγαθού
- Ποιες θα είναι οι δημόσιες σχέσεις και η γενική πολιτική πώλησης και προώθησης

Κυρίως υπάρχουν δυο μέθοδοι για το καθορισμό της σωστής τιμολόγησης (Μαρκίδης, 2011):

- Ανάλυση του «νεκρού» σημείου
- Τιμολόγηση της τιμής η οποία είναι μια απλή μέθοδος και χρησιμοποιείται ευρέως στο τομέα του αθλητισμού. Η σχέση κόστος και επιθυμητό κέρδος είναι εκείνη στην οποία στηρίζεται η τιμολόγηση. Προκειμένου όμως να είναι ακριβής θα πρέπει να υπάρχουν αξιόπιστα στοιχεία τα οποία να αφορούν τα μεταβλητά και σταθερά κόστη στη παραγωγή του αγαθού.

1.5.4 Στρατηγική Προώθησης ενός Τουριστικού Προορισμού

Οι δραστηριότητες οι οποίες περιέχονται στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, είναι (Ανδριώτης, 2005):

- ✓ Διαφήμιση, όπου είναι το πληρωμένο μήνυμα το οποίο προβάλλεται από τα ΜΜΕ
- ✓ Προσωπική πώληση, δηλαδή η επαφή με τα πρόσωπα του τηλεμάρκετινγκ
- ✓ Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, που είναι η προβολή από τα ΜΜΕ αλλά δε πληρώνεται
- ✓ Προώθηση πωλήσεων, σε αυτό το σημείο υπάρχει μια μεγάλη γκάμα από δραστηριότητες όπως (Χατζηδημητρίου, 2003):

- Φυλλάδια
- Εκθέσεις
- Κουπόνια
- Δωρεάν δείγματα

1.5.5 Στρατηγική Τεχνικής Διαφήμισης

Είναι απαραίτητη για τη διαφήμιση να αναλυθεί και να μελετηθεί το μήνυμα που θέλει να δώσει η εταιρεία στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Πολλές φορές το μήνυμα αυτό ερμηνεύεται με διάφορους τρόπους από το παραλήπτη. Μέσα από τη διαφήμιση γίνεται προσπάθεια να προσελκυθούν χορηγοί και καταναλωτές ενός τουριστικού προορισμού. Οι επιλογές των μέσων είναι (Κόγκας, 2007) :

- Έντυπα μέσω ταχυδρομείου όπως περιοδικά και εφημερίδες ή πόστερς.
- ΜΜΕ εκπομπής όπως ραδιόφωνο και τηλεόραση. Επίσης εδώ αναφέρεται και το παγκόσμιο υπολογιστικό δίκτυο
- Μέσα εξωτερικού χώρου σε εξωτερικούς πίνακες

Τέλος, σ' ότι αφορά την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, αποτελεί ένα θέμα το οποίο κατά καιρούς έχει απασχολήσει πολλούς. Γίνονται κάποιες προσπάθειες για την επίλυση του θέματος αλλά χωρίς αποτελέσματα. Υπάρχουν οι δοκιμές αναγνώρισης διαφημιστικών μηνυμάτων ή η χρήση κουπονιών. Είναι σημαντικό δε, τ' ότι υπάρχει μεγάλη δυσκολία για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και το γεγονός ότι η όλη διαδικασία της διαφήμισης, ουσιαστικά οριοθετείται στο προϊόν ή υπηρεσία που επιχειρείται να προωθηθεί και στο κοινό το οποίο απευθύνεται.

1.6 Τα Είδη Στρατηγικών Μάρκετινγκ Προορισμού που Εφαρμόζουν οι Τουριστικές Επιχειρήσεις στις Μέρες μας

Γεγονός είναι πως τις τελευταίες δεκαετίες είναι γνωστός ο ορισμός των Στρατηγικών Μάρκετινγκ και γενικά ο ορισμός της Στρατηγικής στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, ώστε μια επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της. Οι στρατηγικές αυτές προσφέρουν απαντήσεις σε ερωτήματα για το πότε μια επιχείρηση θα καταφέρει να πετύχει το στόχο της. Είναι δυνατόν οι στρατηγικές να επιτευχθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού αν γίνεται λόγος για τη γενική στρατηγική της επιχείρησης (Σαρμανιώτης, Καρδίγης, 2004). Η επιτυχία της όμως έχει να κάνει και με το γεγονός αν τηρηθούν οι παρακάτω τρεις όροι (Baker, 2003)

- Συντονισμός ανάμεσα σε διευθύνσεις και σε τμήματα με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει για όλους μια κοινή κατεύθυνση. Οι διαφορετικές αντιλήψεις υπάρχουν από τα στελέχη όπως και οι επιθυμίες. Θα πρέπει όμως να κυριαρχήσει μια κοινή στρατηγική.
- Καταμερισμός μέσων της διεύθυνσης μάρκετινγκ ο οποίος θα πρέπει να είναι ξεκάθαρος.
- Στρατηγική η οποία θα είναι σαφής και θα περιγράφει ξεκάθαρα τους στόχους και τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθούν

Η στρατηγική Μάρκετινγκ στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού επίσης σε μια ανταγωνιστική οικονομία, εξαρτάται ουσιαστικά από τη στρατηγική των ανταγωνιστών μιας επιχείρησης. Ο Porter αναφέρει τρεις τύπους στρατηγικών ώστε να αποκτηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Σαρμανιώτης, Καρδίγης,

2004).

➤ Στρατηγική Κόστους και Τιμών

Η επιχείρηση στοχεύει σε μείωση κόστους παραγωγής και διάθεσης αγαθών σε βαθμό ώστε να μπορεί να πουλά σε χαμηλές τιμές και να έχει ένα μεγάλο μερίδιο στην αγορά.

➤ Στρατηγική Διαφοροποίησης

Η επιχείρηση δίνει έμφαση στο να προσφέρει στην αγορά κάτι το διαφορετικό σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Έτσι προσφέρουν μεγαλύτερες τιμές από τον ανταγωνισμό.

➤ Στρατηγική Εστίασης

Η επιχείρηση αποδίδει έμφαση σε πολλά τμήματα αγοράς και δε προσπαθεί να εστιάσει σε όλη την αγορά και την ίδια στιγμή προσπαθεί να καλύψει ένα κενό της αγοράς. Επομένως μια επιχείρηση στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, θα πρέπει

- Να στοχεύει στην ικανοποίηση πελατών και των αναγκών τους και να προβλέπει τις επιθυμίες τους
- Να γίνεται αντιληπτός ο χαρακτήρας του πλάνου Μάρκετινγκ στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Δεν γίνεται λόγος για μια σειρά από αποφάσεις αλλά για μια διαρκή και μεταβλητή δραστηριότητα.
- Να κάνει προσεκτικό σχεδιασμό βημάτων του πλάνου Μάρκετινγκ. Όχι μόνο για την ανακάλυψη αναγκών αλλά και για πρόβλεψη αυτών.
- Να κατανοήσει ότι το πλάνο Μάρκετινγκ δεν είναι παρά μια προσπάθεια για ολόκληρη την επιχείρηση και των τμημάτων της.

Μέσα από όλα τα παραπάνω λοιπόν, αναφέρεται πως μπορεί να σημειωθεί ότι το Μάρκετινγκ αποτελεί μια φιλοσοφία η οποία ασχολείται και αποδέχεται το

χαρακτήρα των καταναλωτών που λαμβάνεται ως μεταβλητός. Η ικανοποίηση των πελατών είναι βασικός στόχος των επιχειρήσεων και σημαντικό κομμάτι του Μάρκετινγκ στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Μπορεί να αντιμετωπίσει τις απαιτήσεις της αγοράς και να τις εναρμονίσει με τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Ενισχύει λοιπόν την έρευνα και τη καινοτομία και έχει ως στόχο τη κερδοφορία (Möller, Halinen, 2000).

1.7 Οφέλη που Προσφέρονται στις Επιχειρήσεις από την Εφαρμογή Μεθόδων και Τεχνικών Μάρκετινγκ Προορισμού

Τα οφέλη που προσφέρουν οι επιχειρησιακές στρατηγικές στις επιχειρήσεις στην προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, αναφέρονται σχετικά ως εξής (Thompson, Martin, 2005)

Στρατηγικό πλεονέκτημα

Σύμφωνα με τον Porter, (1980), η ανταγωνιστική θέση στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού, εξαρτάται από πέντε δυνάμεις και η κοινή τους δράση καθορίζει το δυνητικό όφελος του κλάδου. Αυτές οι δυνάμεις είναι, τα εμπόδια στην είσοδο στην αγορά, η ισχύς προμηθευτή, η αγοραστική δύναμη, η απειλή υποκατάστατων και η ένταση εσωτερικής αντιπαλότητας. Στόχος του στρατηγικού σχεδίου μιας εταιρείας, είναι να βρει μια θέση που να της επιτρέπει να αμυνθεί καλύτερα από αυτές τις δυνάμεις ή να μπορέσει να τις επηρεάσει υπέρ της. Μετά την ανάλυση των δυνάμεων και του τρόπου με τον οποίο προκύπτουν, τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες της εταιρείας μπορούν να εντοπιστούν.

Στη συνέχεια, η εταιρεία θα πρέπει να είναι τοποθετημένη για να επιτύχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, δημιουργώντας άμυνες κατά των ανταγωνιστικών δυνάμεων ή αναζητώντας θέσεις στον κλάδο όπου οι δυνάμεις αυτές είναι πιο αδύναμες. Η επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει την ισορροπία δυνάμεων μέσω στρατηγικών κινήσεων. Δύο γενικές στρατηγικές επιτρέπουν την επίτευξη μιας θέσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: ηγετική θέση κόστους ή διαφοροποίηση. Υπάρχει όμως και μια άλλη μεταβλητή που καθορίζει τη στρατηγική τοποθέτηση

και είναι η ανταγωνιστική περιοχή.

Η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει εάν εξυπηρετεί ολόκληρη την αγορά ή εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Ανάλογα με την απόφαση που λαμβάνεται, προκύπτει μια τρίτη στρατηγική επιλογή, η οποία συνίσταται στη χρήση μιας από τις δύο γενικές στρατηγικές (κόστος ή διαφοροποίηση) αλλά σε ένα δεδομένο τμήμα. Οι ενδιάμεσες θέσεις δεν πρέπει να υιοθετηθούν, καθώς οδηγούν σε απώλεια ανταγωνιστικότητας (Porter, 1985).

Παρόλο που η προσέγγιση του Porter έχει λάβει κάποια κριτική (Banker et al., 2014, Mintzberg et al., 2009, Campbell-Hunt, 2000) παραμένει αναφορά σε επιστημονικές και εμπειρικές μελέτες (Newton et al., 2015 Brenes κ.ά., 2014, Lechner και Gudmundsson, 2014).

Τα κρίσιμα σχόλια επικεντρώνονται στην υπερβολικά στατική φύση της προσέγγισης του Porter και στο γεγονός ότι οι πραγματικές στρατηγικές μιας εταιρείας έχουν εξελισσόμενες συνιστώσες που δεν αντιμετωπίζονται από τη θεωρία (Mintzberg et al., 2009). Άλλοι υποστηρίζουν ότι η θέση και η διαφοροποίηση του κόστους δεν είναι εξίσου επωφελείς για την εταιρεία, θεωρώντας ότι η διαφοροποίηση είναι καλύτερη από τη στρατηγική κόστους (Banker et al., 2014).

Ανάπτυξη σε πόρους και δυνατότητες

Οι διακεκριμένες ικανότητες (Andrews, 1971, Ansoff, 1965, Selznick, 1957) ήταν η εννοιολογική πρόδρομη έννοια των πόρων και των δυνατοτήτων, δηλαδή τα στοιχεία που ανήκουν ή αναπτύσσονται από την εταιρεία και της επιτρέπουν να παράγει μεγαλύτερα εισοδήματα. Αυτή η προσέγγιση ορίζει την εταιρεία ως σύνολο παραγωγικών πόρων που μπορεί να είναι φυσικοί, άυλοι ή οργανωτικοί. Η θεωρία των πόρων και των δυνατοτήτων (Barney, 1991), γνωστή ως RBV (Resource Based View), επικεντρώνεται στους πόρους και τις δυνατότητες που ελέγχει η

επιχείρηση ως στοιχεία που προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Barney, 1991).

Οι πόροι είναι το απόθεμα των διαθέσιμων παραγόντων που ελέγχει η εταιρεία στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Αυτά γίνονται τελικά προϊόντα ή υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας ένα ευρύ φάσμα άλλων περιουσιακών στοιχείων και μηχανισμών όπως η τεχνολογία, τα συστήματα πληροφοριών, τα συστήματα διαχείρισης, τα συστήματα παροχής κινήτρων και η αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ των διευθυντικών στελεχών και των εργαζομένων.

Οι δυνατότητες των όρων αναφέρονται στη δυνατότητα χρήσης πόρων σε συνδυασμό, στην εφαρμογή οργανωτικών διαδικασιών για τη δημιουργία του επιθυμητού αποτελέσματος της ύπαρξης πληροφοριών, υλικών ή άυλων στοιχείων και συγκεκριμένων επιχειρηματικών διαδικασιών που έχουν αναπτυχθεί με την πάροδο του χρόνου, καθώς και πολύπλοκων αλληλεπιδράσεων μεταξύ των διαθέσιμων πόρων (Amit and Schoemaker, 1993).

Οι πόροι και οι δυνατότητες δεν είναι στρατηγικές και θεμελιώδεις, εκτός αν δημιουργούν ανώτερες επιδόσεις στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Η Grant (2010) αναφέρεται σε τρεις προϋποθέσεις που μπορούν να θεωρηθούν στρατηγικές:

- (1) δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
- (2) διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και
- (3) οικειοποίηση των αποδόσεων του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τους πόρους και τις δυνατότητες εξαρτώνται όχι μόνο από την ικανότητα μιας εταιρείας να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και από το πόσο καιρό η εταιρεία μπορεί να διατηρήσει αυτό το πλεονέκτημα στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Η ανθεκτικότητα εξαρτάται από τη δυνατότητα μίμησης. Οι πόροι και οι δυνατότητες είναι εξομοιώσιμοι εάν μπορούν να μεταβιβαστούν και να αναπαραχθούν.

Επίτευξη σε καλύτερες ανταγωνιστικές στρατηγικές και επιχειρηματικές επιδόσεις

Ο Porter (1985) υποστηρίζει ότι η στρατηγική επιλογή της επιχείρησης είναι αυτή που θα καθορίσει την απόδοσή της, αποφεύγοντας τις ενδιάμεσες θέσεις, ένα συναίσθημα "κολλημένο σε μια έννοια", που θα οδηγούσε σε απώλεια ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η διοίκηση του κόστους επικεντρώνεται κυρίως στην παραγωγή προϊόντων χαμηλού κόστους για την ικανοποίηση πελατών ευαίσθητων στις τιμές (Soltanizadeh et al., 2016), εξειδίκευση σε ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες, επενδύσεις στη μείωση του κόστους με τεχνολογία και εξοπλισμό και χρήση διαύλων διανομής (Brenes et al., 2014).

Η διαφοροποίηση επικεντρώνεται περισσότερο στην προσφορά διαφορετικών και μοναδικών προϊόντων και υπηρεσιών στον κλάδο, αλλά σε ένα ευρύ φάσμα πελατών που δεν είναι ευαίσθητοι στις τιμές (Soltanizadeh et al., 2016), διαθέτει ποιοτικά προϊόντα, ευρείες σειρές προϊόντων, εξυπηρέτηση των καταναλωτών και αποτελεσματικό σύστημα διανομής (Brenes et al., 2014). Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ορίζεται ως η ικανότητα να παραμείνει μπροστά στον σημερινό ή δυνητικό ανταγωνισμό. Αυτό γίνεται συνήθως με την αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών των ανταγωνιστών και με το σημείο που μπορεί κανείς να συμπληρώσει το κενό ή να επιταχύνει και να βελτιώσει. Οι εταιρείες αναπτύσσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν παράγουν χαρακτηριστικά που τους επιτρέπουν να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές τους.

Βάσει των ανωτέρω λοιπόν, θα λέγαμε πως αναφέρονται επτά (7) συγκεκριμένοι τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες και τα άτομα μπορούν να δημιουργήσουν ένα πλεονέκτημα για την εταιρεία τους στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού ως εξής (Rigby, Bilodeau, 2005).

- Στρατηγικής Ηγεσίας Κόστος. Οι εταιρείες μπορούν να τοποθετηθούν μπροστά από το πακέτο προσφέροντας ελκυστικές τιμές. Η Wal-Mart και η Amazon είναι δύο εταιρείες που έχουν αναδειχθεί στην πρώτη γραμμή αυτής της στρατηγικής. Ενώ αυτό είναι αποτελεσματικό για τις επιχειρήσεις, η χαμηλή τιμολόγηση είναι σπάνια μια επιθυμητή μέθοδος για τα άτομα.
- Στρατηγική διαφοροποίησης. Η επωνυμία είναι πιθανώς η πιο διαδεδομένη

μέθοδος για τη διαφοροποίηση μιας επιχείρησης από την άλλη. Τα ατομικά στελέχη που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο πρέπει να επιδιώξουν να βρουν μια δύναμη πυρήνα ή ταλέντο που τα χωρίζει από το πακέτο. Στη συνέχεια αξιοποιούν αυτή τη μοναδική ικανότητα, αυξάνοντας την προβολή τους και την αντίληψη της αξίας τους στην εταιρεία.

- Καινοτόμος στρατηγική. Οι εταιρείες μπορούν να προχωρήσουν στον ανταγωνισμό κάνοντας πράγματα με νέους και διαφορετικούς τρόπους. Το Insightec έχει δημιουργήσει έναν τρόπο για την εξάλειψη των όγκων του εγκεφάλου και άλλων καρκίνων χωρίς να κόβει το σώμα. Είναι σαφές ότι κερδίζουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών χειρουργικών επεμβάσεων μειώνοντας τον πόνο, τον κίνδυνο και το μεγάλο χρονικό διάστημα ανάκαμψης. Οι άνθρωποι μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού καθώς ανακαλύπτουν και προσφέρουν καινοτόμους τρόπους να κάνουν τα πράγματα για την εταιρεία. Εάν οι ιδέες σας έχουν ως συνέπεια οφέλη για την εταιρεία, θα έχετε αυτό το ουσιαστικό πλεονέκτημα.
- Στρατηγική Λειτουργικής Αποτελεσματικότητας. Ορισμένες εταιρείες κάνουν ακριβώς αυτό που κάνουν καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο. Για τα άτομα, αυτό μπορεί να σημαίνει τη δημιουργία συστημάτων λειτουργίας ή νέων τρόπων ανάλυσης δεδομένων. Όταν κάνετε αυτό που κάνετε πολύ καλά, κερδίζετε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με εκείνους που το κάνουν όλο και πιο αργά.
- Τεχνολογική Ανταγωνιστική Στρατηγική. Από τότε που ο Henry Ford έκανε την επανάσταση στην αυτοκινητοβιομηχανία με τη γραμμή συναρμολόγησης, οι εταιρείες έχουν αναζητήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας νέα τεχνολογία ή τεχνολογία με νέο τρόπο. Οι υπολογιστές και οι εφαρμογές συνεχίζουν να δίνουν στις εταιρείες πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Οι εργαζόμενοι που αγκαλιάζουν τη νέα τεχνολογία και μαθαίνουν να κυριαρχούν σχεδόν πάντα επαναπροσδιορίζουν ή αυξάνουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα έναντι εκείνων που αντιστέκονται σε νέες μεθόδους.
- Προσαρμοστικότητα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Καθώς οι αγορές, οι οικονομίες και άλλοι παράγοντες αλλάζουν σε αυτό το όλο και πιο ασταθές και απρόβλεπτο περιβάλλον, οι εταιρείες που μπορούν να προσαρμοστούν

έχουν ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα. Συνήθως αυτό περιλαμβάνει μικρότερες ή μοντέρνες εταιρείες, για παράδειγμα η Apple έχει επίσης διαπραγματευτεί επιτυχώς τα κύματα αλλαγής. Οι ανώτεροι υπάλληλοι μπορούν να φέρουν την προσαρμοστικότητα στη βασική τους δύναμη, επιτρέποντάς τους να αλλάξουν. Μπορούν να φέρουν νέες και πιο σύγχρονες δεξιότητες στο τραπέζι. Ίσως, η προσαρμοστικότητα είναι πρωτίστως μια κατάσταση νοοτροπίας.

- Το πλεονέκτημα της πληροφορίας. Σχεδόν όλες οι άλλες στρατηγικές επωφελούνται από άριστες πληροφορίες στη προώθηση ενός τουριστικού προορισμού. Ο ορισμός του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι οι δεξιότητες που χρειάζονται για να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές σας. Τα περισσότερα από αυτά προέρχονται από τη γνώση και την πληροφόρηση. Οι επιτυχημένες εταιρείες αναζητούν τις τελευταίες τεχνολογίες, στρατηγικές και δεδομένα.

2. Κεφάλαιο 2 – Η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ Προορισμού στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

2.1 Τρόπος Εφαρμογής Μάρκετινγκ Προορισμού στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική ανάπτυξη και την ανάπτυξη των σύγχρονων κοινωνιών. Ο τουρισμός είναι πρωταρχική ή δευτερεύουσα δραστηριότητα για μεγάλο μέρος του πληθυσμού που ζει σε τουριστικές ελκυστικές περιοχές σε όλο τον κόσμο, αλλά και μεγάλο αριθμό ανθρώπων που ζουν σε άλλες τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο.

Ο τουρισμός θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης τόσο στις αναπτυσσόμενες όσο και στις ανεπτυγμένες χώρες

παγκοσμίως. Στην κοινή σκέψη ο τουρισμός συνήθως θεωρείται ως δραστηριότητα ψυχαγωγίας, αλλά τα γεγονότα μιλούν για δισεκατομμύρια δολάρια σε τουριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Έχοντας αυτό υπόψη, αναμφίβολα ο τουρισμός πρέπει και αναλύεται σοβαρά τόσο από επιστήμονες, ερευνητές, υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, εθνικές και τοπικές κυβερνήσεις κλπ.

Παρόλο που η γεωγραφική θέση και οι φυσικοί πόροι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού, πολλά παραδείγματα σε όλο τον κόσμο αποδεικνύουν ότι αυτό δεν αρκεί. Προφανώς η δυνατότητα χρήσης των δώρων της φύσης για την προσέλκυση τουριστών. Η οικοδόμηση κατάλληλων τουριστικών δυνατοτήτων και η χρήση κατάλληλων επιχειρηματικών στρατηγικών για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, η ανταγωνιστική θέση στον σκληρό και ανταγωνιστικό κόσμο του τουρισμού έχει ζωτική σημασία για όλες τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό.

Η κατάσταση γίνεται ακόμα πιο περίπλοκη, έχοντας κατά νου ότι η επιτυχία των τουριστικών επιχειρήσεων, εκτός από όλους τους άλλους παράγοντες, επηρεάζεται σε πολλές περιπτώσεις από τη συνολική φιλοξενία του πληθυσμού με μια συγκεκριμένη περιοχή. Ο αριθμός των τουριστών που επιστρέφουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή καθορίζεται βαθιά από το επίπεδο ικανοποίησης τους κατά την πρώτη επίσκεψη στην περιοχή. Εκτός από αυτό το στόμα μπορεί να έχει μεγάλη επιρροή στην απόφαση να επισκεφθεί κάποιον τουριστικό προορισμό.

Για τους περισσότερους ανθρώπους ο τουρισμός έχει μια έννοια του ταξιδιού αναψυχής και τείνει να είναι συνώνυμη με τις διακοπές. Αυτό αντικατοπτρίζεται και στα λεξικά, τα οποία συνήθως αναφέρονται στον τουρισμό ως ταξίδι για ευχαρίστηση. Αντίθετα, τα τουριστικά συμβούλια και άλλα όργανα που ασχολούνται με την ανάπτυξη, την εμπορία και τον συντονισμό του τουρισμού στις χώρες τους, τείνουν να έχουν μια ευρύτερη άποψη. Γι' αυτούς ο τουρισμός σημαίνει ταξίδια για τους περισσότερους σκοπούς, με εξαιρέσεις όπως το ταξίδι στην εργασία, τη μετανάστευση και στο πλαίσιο τοπικών και γειτονικών δραστηριοτήτων.

Μεταξύ αυτών των άκρων του φάσματος βρίσκεται η χρήση των επιχειρήσεων, η γλώσσα εκείνων που κερδίζουν τη ζωή τους από την

εξυπηρέτηση των τουριστών, οι περισσότεροι από αυτούς βλέπουν τον τουρισμό όσον αφορά τα προϊόντα που πωλούν και τις αγορές που εξυπηρετούν (Medlik, 2003).

Όταν μιλάμε για τύπους στρατηγικών στο μάρκετινγκ προορισμού, είναι σχεδόν αδύνατο να μην αναφέρουμε την προσέγγιση του Porter και του Ansoff. Ο Michael Porter (1985) καθορίζει τρεις κύριους τύπους γενικών επιχειρηματικών στρατηγικών: ηγεσία κόστους, διαφοροποίηση και εστίαση. Η στρατηγική εστίασης, από την άλλη πλευρά, μπορεί να επικεντρωθεί στη διαφοροποίηση και να επικεντρωθεί στο κόστος.

Η βασική ιδέα πίσω από τη στρατηγική καθοδήγησης ως προς το κόστος είναι η ικανότητα των εταιρειών να παράγουν με χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους. Η βάση επί της οποίας οι εταιρείες μπορούν να καταφέρουν να παράγουν με χαμηλότερο κόστος μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον κλάδο και τις δυνατότητες της ίδιας της εταιρείας. Από αυτή την άποψη, η χρήση οικονομιών κλίμακας, η πρόσβαση σε πρώτες ύλες με χαμηλότερο κόστος, η τεχνολογία είναι μερικοί από τους παράγοντες που μπορούν να επιτρέψουν στην εταιρεία να εφαρμόσει τη στρατηγική εστίασης κόστους.

Σύμφωνα με τη στρατηγική διαφοροποίησης στο μάρκετινγκ προορισμού, η εταιρεία προσπαθεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Οι πολλές βάσεις διαφοροποίησης περιλαμβάνουν, χωρίς περιορισμό, τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος, τις ικανότητες της εταιρείας να εμπορευτεί το προϊόν και τις ικανότητες της εταιρείας να διανείμει το προϊόν στους πελάτες της.

Η βασική ιδέα πίσω από τη στρατηγική εστίασης είναι η εταιρεία που περιορίζει το ανταγωνιστικό της πεδίο. Με άλλα λόγια, η εταιρεία θα πρέπει να καθορίσει συγκεκριμένες αγορές που θα ανταγωνίζονται και θα είναι καλύτερες από άλλες εταιρείες εντός αυτής της αγοράς. Από αυτή την άποψη, το επίκεντρο του κόστους και η εστίαση διαφοροποίησης θα είναι οι δύο βασικές προσεγγίσεις της εταιρείας.

Κάθε γενική στρατηγική είναι θεμελιωδώς διαφορετική προσέγγιση στη δημιουργία και διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, συνδυάζοντας το

είδος του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που επιδιώκει μια επιχείρηση και το πεδίο εφαρμογής του στρατηγικού της στόχου. Συνήθως μια επιχείρηση πρέπει να κάνει μια επιλογή μεταξύ τους ή θα κολλήσει στη μέση.

Τα οφέλη της βελτιστοποίησης της στρατηγικής μιας επιχείρησης για ένα συγκεκριμένο τμήμα-στόχο (εστίαση) στο μάρκετινγκ προορισμού, δεν μπορούν να αποκτηθούν εάν μια επιχείρηση εξυπηρετεί ταυτόχρονα ένα ευρύ φάσμα τομέων (ηγεσία κόστους ή διαφοροποίηση). Μερικές φορές, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει δύο ξεχωριστές επιχειρηματικές μονάδες με την ίδια εταιρική οντότητα, με διαφορετική γενική στρατηγική (Porter, 1985).

Η στρατηγική διείσδυσης στην αγορά απαιτεί από την εταιρεία να προσπαθήσει να κερδίσει ένα μεγαλύτερο μερίδιο στις υφιστάμενες αγορές με τα υπάρχοντα προϊόντα. Σύμφωνα με τη στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων, η εταιρεία προσπαθεί να κερδίσει αυξημένο μερίδιο στις υπάρχουσες αγορές, αλλά προσφέροντας νέα, βελτιωμένα προϊόντα.

Η στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς υποδηλώνει ότι η εταιρεία θα αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά προσφέροντας τα υπάρχοντα προϊόντα της σε νέα αγορά. Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τη στρατηγική διαφοροποίησης, η εταιρεία θα πρέπει να προσφέρει νέα προϊόντα σε νέες αγορές.

Δεδομένου ότι φαίνεται ότι η στρατηγική διαφοροποίησης στο μάρκετινγκ προορισμού, είναι η πιο σύνθετη και πιθανώς πιο δύσκολη στρατηγική για εφαρμογή σύμφωνα με το πρότυπο Ansoff. Πράγματι, πρέπει να γίνει μια διαφορά μεταξύ της ομόκεντρης και της ετερογενούς διαφοροποίησης. Σύμφωνα με την προσέγγιση της ομόκεντρης διαφοροποίησης, η εταιρεία διαφοροποιείται μέσω δραστηριοτήτων σε συγγενείς αγορές, ενώ σύμφωνα με την προσέγγιση διαφοροποίησης των ομίλων, η εταιρεία διαφοροποιείται μέσω δραστηριοτήτων σε μη συνδεδεμένες αγορές.

Η κάθετη ολοκλήρωση και η οριζόντια ολοκλήρωση είναι οι δύο πιο κοινές στρατηγικές ανάπτυξης. Σύμφωνα με την στρατηγική κάθετης ολοκλήρωσης, ο οργανισμός επιδιώκει να ελέγχει τις εισροές του ή τη διανομή των αποτελεσμάτων

του. Από αυτή την άποψη, μπορεί να υπάρχει κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω και προς τα εμπρός.

Υπάρχουν όρια στην κάθετη ολοκλήρωση στο μάρκετινγκ προορισμού. Για παράδειγμα, ένας εξωτερικός προμηθευτής μπορεί να παράγει το προϊόν με χαμηλότερο κόστος. Ως αποτέλεσμα, οι εσωτερικές συναλλαγές από την κάθετη ολοκλήρωση μπορεί να είναι δαπανηρές και να μειώνουν την αποδοτικότητα σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Επίσης, μπορεί να προκύψει γραφειοκρατικό κόστος με την κάθετη ολοκλήρωση. Και επειδή η κάθετη ολοκλήρωση μπορεί να απαιτήσει σημαντικές επενδύσεις σε συγκεκριμένες τεχνολογίες, μπορεί να μειώσει την ευελιξία της επιχείρησης, ειδικά όταν η τεχνολογία αλλάζει γρήγορα.

Τέλος, οι μεταβολές της ζήτησης δημιουργούν προβλήματα ισορροπίας και συντονισμού στο μάρκετινγκ προορισμού. Εάν μια επιχείρηση κατασκευάζει ένα μέρος για μια άλλη εσωτερική επιχείρηση, αλλά επιτυγχάνοντας οικονομίες κλίμακας απαιτεί από τον πρώτο κλάδο να παράγει ποσότητες που υπερβαίνουν την ικανότητα του εσωτερικού αγοραστή να απορροφήσει, θα ήταν απαραίτητο να πωλούν τα μέρη εκτός της επιχείρησης καθώς και στην εσωτερική επιχείρηση. Έτσι, αν και η κάθετη ολοκλήρωση μπορεί να δημιουργήσει αξία, ειδικά μέσω της ισχύος στην αγορά έναντι των ανταγωνιστών, δεν είναι χωρίς κινδύνους και κόστος (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2007).

Η οριζόντια ολοκλήρωση είναι η διαδικασία απόκτησης ή συγχώνευσης με ανταγωνιστές της βιομηχανίας σε μια προσπάθεια να επιτευχθούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προσφέρονται με μεγάλο μέγεθος ή κλίμακα στο μάρκετινγκ προορισμού. Οι διευθυντές που ακολουθούν την οριζόντια ολοκλήρωση αποφάσισαν ότι ο καλύτερος τρόπος να αυξηθεί η κερδοφορία της εταιρείας είναι να επενδύσουν τα κεφάλαιά τους για να αγοράσουν τους πόρους και τα περιουσιακά στοιχεία των ανταγωνιστών. Η κερδοφορία αυξάνεται όταν η οριζόντια ολοκλήρωση μειώνει το λειτουργικό κόστος, αυξάνει τη διαφοροποίηση των προϊόντων, μειώνει την αντιπαλότητα σε μια βιομηχανία και / ή αυξάνει την διαπραγματευτική δύναμη μιας εταιρείας σε προμηθευτές και αγοραστές (Hill, Jones, 2009).

Ενσωματωμένη στη στρατηγική μάρκετινγκ του πρακτορείου ταξιδιών, η στρατηγική προϊόντων καθορίζει μια σειρά από συγκεκριμένους στόχους σε αυτόν τον τομέα: την ανώτερη αποτίμηση του τουριστικού δυναμικού, την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τοπικών και ξένων τουριστών, την αποτροπή των επιπτώσεων της εποχής, την ενοποίηση τη θέση που κατέχει σε ορισμένες εσωτερικές και εξωτερικές αγορές, την προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος μέσω της βέλτιστης ισορροπίας μεταξύ ποιότητας και τιμής. Η στρατηγική ανανέωσης του τουριστικού προϊόντος μπορεί να αποτελείται από (Thompson, Martin, 2005):

- Την αύξηση της δραστηριότητας ορισμένων ταξιδιωτικών διευθετήσεων για τους σημερινούς καταναλωτές ταξιδιών χωρίς (π.χ. παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών, εγκατάσταση πισινών ή γυμναστηρίων εντός της μονάδας καταλύματος)
- Κάνοντας όμως κάποιες σημαντικές τροποποιήσεις στη δομή του προϊόντος χωρίς τη φύση του (για παράδειγμα, την αύξηση της ταξινόμησης ενός ξενοδοχειακού προϊόντος).
- Κάποιος παρατηρεί το γεγονός ότι στον τουρισμό η δομή ενός προϊόντος μπορεί να αλλάξει πολύ πιο εύκολα από ό,τι σε άλλους τομείς. Ο αρθρωτός χαρακτήρας του τουριστικού προϊόντος επιτρέπει ορισμένες τροποποιήσεις των υπηρεσιών μεταφοράς, στέγασης, δημόσιας προσφοράς ή ψυχαγωγίας που προσφέρονται στον καταναλωτή ή της διαμόρφωσης τουριστικών περιηγήσεων.
- Η στρατηγική διαφοροποίησης στο μάρκετινγκ προορισμού συνεπάγεται την ταυτόχρονη ανάπτυξη νέων ή βελτιωμένων τουριστικών προϊόντων και νέων αγορών (για παράδειγμα, ένας ταξιδιωτικός πράκτορας ειδικευμένος στον μαλακό τουρισμό μπορεί να διαφοροποιήσει το μείγμα προϊόντων του που προσφέρει επίσης τουριστικές εκδρομές με πολιτιστικό χαρακτήρα ή διακοπές σε θεραπευτικά σπορ) . Αυτός ο τύπος στρατηγικής επιτρέπει την επίτευξη μεσοπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης ευελιξίας της παραγόμενης τουριστικής προσφοράς.

Οι στρατηγικές του ταξιδιωτικού προϊόντος χαμηλής σεζόν είναι συγκεκριμένες για τον ξενοδοχειακό κλάδο. Ως εκ τούτου, οι έμποροι θα πρέπει να

αντισταθμίσουν τη μείωση της δραστηριότητας των προορισμών ταξιδιού σε χαμηλές περιόδους με τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών και των προϊόντων στην αγορά. Από την άποψη αυτή, παρατηρούμε την πραγματοποίηση κάποιων τουριστικών ρυθμίσεων (τύπου trip + trip ή tour + tour) στις οποίες υπάρχουν συνδυασμένα στοιχεία ελκυστικότητας με διαφορετικούς βαθμούς εποχικότητας (παραθαλάσσιο, βουνό, δέλτα, μοναστήρια, θέρετρα) (Thompson, Martin, 2005).

Ο βαθμός προσβασιμότητας ενός τουριστικού προϊόντος σε χαμηλή περίοδο μπορεί να αυξηθεί συμπεριλαμβάνοντας στην προτεινόμενη ρύθμιση ένα ελάχιστο σύνολο ασκήσεων (για παράδειγμα, σε περίπτωση ταξιδιού, ο τουρίστας μπορεί να επιλέξει για διαμονή με ημιδιατροφή ή μόνο για διαμονή) και από καθιέρωση ελάχιστης περιόδου για το ταξίδι (οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να το παρατείνουν ανάλογα με τα εισοδήματά τους και τον βαθμό ικανοποίησής τους για τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό).

Η ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος χαμηλής σεζόν μπορεί να αυξηθεί προσφέροντας ποικίλες επιλογές εκτροπής στον τόπο προορισμού (π.χ. προγράμματα κυνηγιού ή αλιείας, ιππασία, διάφορα ταξίδια, λαϊκά προγράμματα, πεζοπορία κλπ.).

Σύμφωνα με το επίπεδο τιμών και την προσβασιμότητα, μπορούν να παρατηρηθούν οι ακόλουθες στρατηγικές τιμών: στρατηγική υψηλών τιμών (εφαρμόζεται στην περίπτωση αποκλειστικότητας της προσφοράς ή σε περίπτωση περιορισμού της προσφοράς του ανταγωνισμού), συμβατική στρατηγική τιμών (συμβατική, περιεκτική), στρατηγική διαφοροποιημένων επιτοκίων (χαρακτηριστική για την τουριστική βιομηχανία), στρατηγική έκπτωσης και μπόνους (που υιοθετούνται από τουριστικές εταιρείες που προσαρμόζουν τις βασικές τιμές των προϊόντων για να τονώσουν ένα συγκεκριμένο τύπο πελατών, δηλαδή: πελάτες που ζητούν μεγάλο όγκο υπηρεσιών, πελάτες που δέχονται διακοπές σε χαμηλές εποχές) (Rigby, 2001).

Οι στρατηγικές διανομής στο μάρκετινγκ προορισμού που υιοθετούν οι τουριστικοί φορείς λαμβάνουν υπόψη:

- την πώληση μιας τουριστικής υπηρεσίας με τη μετάβαση σε περισσότερους πράκτορες, στον ίδιο τομέα των καταναλωτών, την πώληση του ίδιου προϊόντος μέσω διαφόρων διαύλων διανομής σε διάφορα τμήματα δημοσίων καταναλωτών, την πώληση περισσότερων προϊόντων μέσω διαφόρων διαύλων διανομής σε ένα ή περισσότερα τμήματα καταναλωτών στην αγορά.

Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, σε αυτή την προσπάθεια ταξινόμησης των συστατικών αντικειμένων των στρατηγικών, το ποσοτικό κριτήριο είναι πολύ σημαντικό, τα τρία στοιχεία - τουριστική υπηρεσία, κανάλια διανομής, τμήματα καταναλωτών - εμπλέκονται (συνδυασμένα) σε διαφορετικούς αριθμούς (από κοινού με την τοποθεσία τους) μπορούμε να δούμε τρεις στρατηγικές επιλογές τουριστικής διανομής (Jackson, Denisi, Hitt, 2003):

- Η αποκλειστική διανομή είναι ο περιορισμός ενός μικρού αριθμού παραγόντων (ακόμη και ενός μόνο) που ασκούν - σε μια συγκεκριμένη αγορά ή γεωγραφική - η αποκλειστικότητα της διανομής προϊόντων ή των τουριστικών υπηρεσιών ως δεδομένο και υποτιθέμενο προνόμιο μέσω των συμβατικών όρων που διέπουν τον πάροχο σχέσεων - διανομέα.
- Η ηλεκτρική διανομή συνεπάγεται την επιλογή και τη χρήση ορισμένων περιορισμένων αντιπροσώπων των οποίων η δραστηριότητα διανομής εκτιμάται ότι είναι αποτελεσματικότερη από την ανταγωνισμού, έχοντας τη δυνατότητα να εξασφαλίσει μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων για τα τουριστικά προϊόντα. Η υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής επιτρέπει στην τουριστική μονάδα να ασκεί αποτελεσματικότερο έλεγχο σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, υπό τις συνθήκες με τις οποίες έχουν λιγότερα έξοδα.

Εάν οι διανομείς παρουσιάζουν διαφορετικές εμπορικές ιδιότητες από τη μια περίπτωση στην άλλη, ο ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί, για παράδειγμα, να παραιτηθεί από αυτά λιγότερο αποτελεσματική προκειμένου να επικεντρωθεί η προσοχή της στα πιο δυναμικά γραφεία πωλήσεων, στους οποίους μπορεί να προσφέρει αυξημένες προμήθειες σύμφωνα με τους επιδιωκόμενους στόχους (Rigby, 2001).

Η εντατική διανομή συνεπάγεται τη χρήση μεγάλου αριθμού καναλιών και πρακτόρων μέσω των οποίων οι υπηρεσίες φθάνουν στους τελικούς καταναλωτές. Όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας δεν είναι επαρκώς γνωστός στην τουριστική αγορά, θα επιδιώξει να πουλήσει την προσφορά του μέσω ενός πολύ μεγάλου αριθμού διανομένων για να αυξήσει τον αριθμό των πωλούμενων προϊόντων και να κάνει ένα όνομα. Σε περίπτωση σημαντικών τμημάτων της αγοράς που χαρακτηρίζονται από μεγάλο αριθμό των πιθανών τουριστών συνιστάται η χρήση εκτεταμένων συστημάτων διανομής με πολλούς πράκτορες (Rigby, 2001).

Επιπλέον, σε περίπτωση που σε μια συγκεκριμένη αγορά υπάρχουν συγκρούσεις μεταξύ ανταγωνιστικών τουριστικών εταιρειών που εφαρμόζουν μια εντατική στρατηγική διανομής, έχοντας ένα μεγάλο αριθμό μονάδων διανομής, είναι λιγότερο πιθανό η τουριστική εταιρεία να εισέλθει σε ανταγωνισμό επιλέγοντας έναν περιορισμένο αριθμό αντιπροσώπων. Στην τουριστική αγορά υπάρχει μια τάση κάθετης ενσωμάτωσης των καταλυμάτων, των μεταφορών, του σχεδιασμού ταξιδιών και των δραστηριοτήτων διανομής, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται πολλές εταιρείες που είναι σε θέση να εξασφαλίσουν όλες αυτές τις υπηρεσίες με τη μορφή ενός πακέτου.

Με αυτόν τον τρόπο, οι τουριστικοί φορείς όπως το Club Méditerranée, Nouvelles Frontières, TUI αποτελούν παραδείγματα επιτυχούς ολοκλήρωσης του δικτύου διανομής. Οι κύριοι στόχοι που είχαν στο μυαλό τους ήταν η βελτίωση του ελέγχου του τουριστικού προϊόντος, η εκμετάλλευση των μικρότερων τιμών διανομής και η άμεση χρήση του ποσού που εισπράχθηκαν από τους πελάτες ακόμη και πριν ξεκινήσουν το ταξίδι τους.

Στη διεθνή τουριστική αγορά μπορούμε να εντοπίσουμε και την εκδήλωση μιας τάσης οριζόντιας συγκέντρωσης (ολοκλήρωσης). Αυτή η τάση εκδηλώνεται τόσο στο επίπεδο των παρόχων υπηρεσιών όσο και στο επίπεδο των διανομένων. Βρίσκουμε την οριζόντια στρατηγική ενσωμάτωσης που υιοθετήθηκε στα ξενοδοχεία (εθελοντικές και ολοκληρωμένες ξενοδοχειακές αλυσίδες), εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων (Hertz, Avis), ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι έχουν ιδρύσει πολύ ισχυρές ομάδες σχεδόν σε κάθε χώρα (για παράδειγμα, TUI και NUR στη Γερμανία) (Rigby, 2001).

Η διαφοροποιημένη ανάπτυξη του δικτύου διανομής και των υπηρεσιών με ένα μοναδικό εμπορικό σήμα υποδηλώνει μια στρατηγική που χρησιμοποιείται από το Club Méditerranée (για υπηρεσίες διαμονής και αναψυχής), από το McDonald's (για τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού) και από το American Express (για ταξίδια). Οι τουριστικοί πράκτορες που υιοθέτησαν αυτή τη σύνθετη στρατηγική επιδιώκουν ταυτόχρονα να επωφεληθούν από το όνομα του εμπορικού σήματος, την επίδραση του δικτύου και τις ευκαιρίες κάθε τοποθεσίας στην αγορά.

Σχεδόν καμία δραστηριότητα στον κόσμο δεν χρειάζεται μια τόσο ενεργή, έξυπνη και επιθετική προώθηση όπως ο τουρισμός. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες στον τουρισμό χρειάζονται σημαντικές επενδύσεις λόγω των μεγάλων γεωγραφικών περιοχών των τουριστικών αγορών, της εκδήλωσης ενός πικρού διεθνούς ανταγωνισμού και του άυλου χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος. Για να μπορούν τα μηνύματα, όλη η επικοινωνία να προορίζεται για την προώθηση ένα τουριστικό προϊόν, για να είναι πιο αποτελεσματικό, πρέπει να έχει στη βάση του την έρευνα των αναγκών και των κινήτρων των δυνητικών τουριστών (Rigby, 2001).

Η διαφήμιση στον τουρισμό βρίσκεται κάτω από το επιτακτικό σημάδι της προβολής ορισμένων απτών στοιχείων, για να βοηθήσει τους τουρίστες να καταλάβουν και να αξιολογήσουν την παρεχόμενη Υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα φυσικά χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας ή κάποια σχετικά αντικείμενα που συμβολίζουν την ίδια την υπηρεσία. Για παράδειγμα, στην περίπτωση των εστιατορίων, η διαφήμιση μπορεί γενικά να επισημάνει τις ιδιότητες, αναζητώντας τις προσφερόμενες φυσικές εγκαταστάσεις (καθαρή, κομψή, ρουστίκ), προκειμένου να παράσχει κάποιες ενδείξεις σχετικά με το ποιοτικό επίπεδο ή τη φύση των παρεχόμενων υπηρεσιών αυτή την τουριστική μονάδα (Rigby, 2001).

2.2 Εφαρμογή Μάρκετινγκ Προορισμού Αναλόγως Είδους Τουριστικών Επιχειρήσεων

Η παγκοσμιοποίηση έχει οδηγήσει σε έναν μικρότερο και πιο στενά συνδεδεμένο κόσμο με μια ποικιλία πολιτιστικών μορφών. Το πιο σημαντικό είναι ότι η παγκοσμιοποίηση έχει επίσης ως αποτέλεσμα συγκρούσεις και διαφορές, για παράδειγμα, η απομάκρυνση των εμπορευμάτων οδηγεί στην ταχεία κυκλοφορία

των προϊόντων. Όταν τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται από την τοπική κουλτούρα βελτιώνονται, συσκευάζονται και μετονομάζονται, οι άνθρωποι χάνουν σταδιακά τη μνήμη τους για την ουσία, το σχήμα και το πραγματικό όνομα των αρχικών προϊόντων.

Επιπλέον, ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων, παράλληλα με την ταχεία κυκλοφορία και την επανάληψη των προϊόντων, επιταχύνει την απόκρυψη πραγματικών πολιτισμών, προκαλώντας τους ανθρώπους να αναπτύξουν λανθασμένες αντιλήψεις για τον πολιτισμό, τελικά προκαλώντας πολιτισμική στρέβλωση. Επιπλέον, η τυχαία και αποδιοργανωμένη εμπορευματοποίηση είναι μια τυπική προσέγγιση στην ανάπτυξη του προορισμού. Ωστόσο, η χρήση πολιτιστικών χειρισμών, όπως η εκμετάλλευση του οικονομικού δυναμικού του τουρισμού για την επίτευξη του προορισμού (Thompson, Martin, 2005), μπορεί να οδηγήσει σε παραμόρφωση, καταστροφή και απώλεια τοπικών πολιτισμών.

Η επίδραση αυτών των δραστηριοτήτων ώθησε τις τουριστικές επιχειρήσεις και τους προορισμούς, τις πόλεις, τις περιφέρειες και τις χώρες για εναλλακτικές λύσεις ή λύσεις. Ως μια από αυτές τις εναλλακτικές λύσεις, η δημιουργική στροφή βασίζεται σε πολιτιστικά αγαθά και χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματα των στρατηγικών αναδημιουργίας που βασίζονται στη δημιουργικότητα. Ως νέα πολιτιστική μορφή, η δημιουργικότητα δημιουργεί μια πολιτιστική οικονομία αναπτύσσοντας νέα πολιτιστικά προϊόντα. Ο δυναμισμός και η αλλαγή που προκύπτει από την ανάπτυξη διασυνδεδεμένων δημιουργικών πτυχών εφαρμόζεται στη συνέχεια σε ένα ευρύ φάσμα πολιτικών σε ημερήσιες διατάξεις.

Από τις προοπτικές μιας οικονομίας εμπειρίας και ψυχαγωγίας, πολλές πόλεις θέτουν τώρα και χαρακτηρίζουν τους εαυτούς τους ως «δημιουργικές πόλεις» και δημιουργούνται αστικές και αγροτικές δημιουργικές ομάδες στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Επιπλέον, η δημιουργικότητα έχει γίνει μια βασική στρατηγική για την εθνική, περιφερειακή και πόλη ανάπτυξη. Ακόμη πιο σημαντικό, οι Richards και Richards και Raymond πρότειναν την έννοια του δημιουργικού τουρισμού, χαρακτηρίζοντάς τον ως επέκταση της αντίδρασης στον πολιτιστικό τουρισμό.

Ο δημιουργικός τουρισμός αναζητά διαδραστικές εμπειρίες, όπου η αύξηση και η συσσώρευση δημιουργικού κεφαλαίου επιτρέπει την προσωπική ανάπτυξη

και τη δημιουργία ταυτότητας και όπου διατηρούνται και παρουσιάζονται πιο πρωτότυπα σχήματα και εμφανίσεις. Επιπλέον, ο τουρισμός με βάση τη δημιουργικότητα διεγείρει τη συσσώρευση ευέλικτων κεφαλαίων. Έτσι, ο δημιουργικός τουρισμός δεν απαιτεί τη δημιουργία πολλαπλών κληρονομιών και δεν χρειάζεται να παρέχει δαπανηρή συντήρηση και συντήρηση.

Οι τουρίστες έχουν γίνει μέρος της τουριστικής παραγωγής και κατανάλωσης και δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις απαιτήσεις και απαιτήσεις του τουρισμού. Ο δημιουργικός τουρισμός τείνει να περιλαμβάνει ιδιωτικές ιδιοκτησίες και επικεντρώνεται στον δημιουργικό σχηματισμό και τη σημασία της εμπειρίας. Οι Richards και Wilson [παρείχαν περιγραφές οκτώ δημιουργικών περιπτώσεων τουρισμού με διαφορετική δημιουργικότητα ως βάση. Η ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού υποδηλώνει κατά κάποιο τρόπο μια στροφή προς μια γενικότερη προσέγγιση της δημιουργικότητας στον τουρισμό (Jackson, Denisi, Hitt, 2003).

Σε πολλές παραδοσιακές βιομηχανίες και επιχειρήσεις, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός τους αναγκάζει να προωθήσουν την αλυσίδα αξίας που εξελίσσεται με νέες πηγές αξίας. Η ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού θα θεωρηθεί ως μια πιθανή επιλογή. Προβλέπεται, οι δημιουργικές τουριστικές επιχειρήσεις εμφανίζονται συνεχώς και η επιχειρησιακή διαχείριση έχει γίνει ένα σημαντικό ζήτημα.

Βεβαίως, οι δημιουργικές τουριστικές επιχειρήσεις απαιτούν επίσης τον σαφή προσδιορισμό της διαδικασίας δημιουργίας αξίας μιας επιχείρησης. Αυτές οι επιχειρήσεις δημιουργούν αξία για τους πελάτες και κερδίζουν ωφέλη προσφέροντας την αξία που περιέχεται σε έννοιες, σχέδια, προϊόντα και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των αιτημάτων και των συμφερόντων των πελατών. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο αναφέρεται στο γενικό σχήμα που υιοθετείται για να ταιριάζει με τους εσωτερικούς πόρους και τις ικανότητες μιας επιχείρησης με εξωτερικά δίκτυα, περιβάλλοντα και άλλους παράγοντες για τη δημιουργία ενός λειτουργικού συστήματος με μοναδικό ανταγωνιστικό πυρήνα που μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των πελατών και να συνειδητοποιήσει τις αξίες των πελατών ώστε να επιτευχθεί ένα συνολικό σχέδιο για στόχους σταθερού κέρδους.

Η ιδέα του δημιουργικού τουρισμού μπορεί να ανιχνευθεί από το 1993, όταν

ο Pearce και ο Butler το ανέφεραν πρώτα ως μια πιθανή μορφή τουρισμού (Jackson, Denisi, Hitt, 2003). Υπάρχουν τρία βασικά χαρακτηριστικά του δημιουργικού τουρισμού από σχετικές λογοτεχνίες. Πρώτον, ο δημιουργικός τουρισμός δεν είναι απλά ένας συνδυασμός δημιουργικότητας και τουρισμού και δεν μπορούν να θεωρηθούν ως δημιουργικός τουρισμός όλα τα τουριστικά προϊόντα που περιλαμβάνουν δημιουργικά στοιχεία. Οι Richards και Wilson και Richards, υποστήριξαν ότι ο δημιουργικός τουρισμός είναι μια νέα μορφή τουρισμού.

Ο πολιτισμός είναι η βάση και οι πολιτιστικοί πόροι είναι τα υλικά για αυτόν τον τύπο τουρισμού. Είναι αειφόρος, επειδή οι δημιουργικοί πόροι μπορούν να ενημερωθούν και να αναπτυχθούν επ'αόριστον, επιτρέποντας στους προορισμούς να αναπτύξουν νέα προϊόντα. Συγκεκριμένα, οι χώρες ή οι περιφέρειες που διαθέτουν λίγα ιστορικά κειμήλια και αρχιτεκτονικές δομές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη δημιουργικότητα για να αναπτύξουν τουριστικούς πόρους και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Επίσης, ο δημιουργικός τουρισμός υπογραμμίζει τη σημασία της εμπειρίας. διαθέτει προτίμηση για διαδραστικές εμπειρίες, όπου οι τουρίστες συμμετέχουν ενεργά σε διαδικασίες δυναμικής δημιουργίας, μαθαίνουν και εφαρμόζουν γνώσεις για την ανάπτυξη δεξιοτήτων και αλληλεπίδρασης με τους ντόπιους σε τουριστικούς προορισμούς. Ο δημιουργικός τουρισμός εμπνέει τη δημιουργικότητα και τη φαντασία των τουριστών, επιτρέποντάς τους να δημιουργήσουν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες σχετικά με την προσωπική ανάπτυξη και τη δημιουργία ταυτότητας (Rigby, 2001). Κατά συνέπεια, οι τουρίστες αποκτούν μια αίσθηση επιτυχίας και χαράς από αυτές τις εμπειρίες.

Ο δημιουργικός τουρισμός ξεπερνά το γενικό τουριστικό βλέμμα και συνεπάγεται εμπειριστατωμένη τουριστική συμμετοχή στο πολιτιστικό σκηνικό του προορισμού, καθώς και διάφορες εναλλακτικές τουριστικές δραστηριότητες όπως η τέχνη, η τέχνη ή η μαγειρική κατάρτιση (Rigby, 2001). Πρόσφατα, οι Tan et al., εντοπίστηκαν πέντε ξεχωριστές ομάδες δημιουργικών τουριστών που περιλαμβάνουν άτομα που αναζητούν καινοτομία, εκπαιδευόμενους με γνώση και δεξιότητες, όσους γνωρίζουν την ανάπτυξη των ταξιδιωτικών συνεργατών τους, όσους έχουν επίγνωση των πράσινων ζητημάτων και του τύπου χαλάρωσης και

αναψυχής. Προσδιορίζουν τις αντιλήψεις ενός ατόμου ότι μια δημιουργική εμπειρία μπορεί να διαφέρει μεταξύ διαφορετικών τύπων δημιουργικών τουριστών.

Τρίτον, η αντανακλαστική αλληλεπίδραση αναφέρεται στη συμμετοχή των τουριστών και στην αλληλεπίδραση με τους ντόπιους, η οποία αποτελεί μετατόπιση από προηγούμενες προσεγγίσεις και διαδικασίες κατανάλωσης, όπου η σχέση μεταξύ τουριστών και κατοίκων της περιοχής ήταν παθητική. Ο Raymond υπογράμμισε ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ τουριστών και ειδικών οδηγών δημιουργούν απόλαυση και ψυχαγωγία. Οι οδηγοί εμπειρογνομόνων ερμηνεύουν την κουλτούρα που οι τουρίστες βιώνουν και βλέπουν με παθιασμένο και χαλαρό τρόπο (Thompson, Martin, 2005).

Επικοινωνούν και μοιράζονται τις επαγγελματικές γνώσεις και την προσωπική τους εμπειρία. Εν τω μεταξύ, οι τουρίστες γίνονται μέρος της εμπειρίας και επιδεικνύουν τη δημιουργικότητά τους, αφού παρατηρούν τις στάσεις και τις δεξιότητες των οδηγών δραστηριότητας. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις διεξάγονται σε μικρές ομάδες, παρέχοντας στα μέλη της ομάδας περισσότερες ευκαιρίες για προσωπική αλληλεπίδραση σε σπίτια και χώρους εργασίας των οδηγών. Επιτρέπουν στους επισκέπτες να εξερευνήσουν τη δημιουργικότητά τους αναπτύσσοντας στενότερες σχέσεις με τον τοπικό πληθυσμό.

Αν και ο δημιουργικός τουρισμός δεν είναι απόλυτα ισοδύναμος με τον πολιτιστικό ή δημιουργικό κλάδο, αλλά είναι στενά συνδεδεμένος. Για παράδειγμα, οι περιπτώσεις δημιουργικού τουρισμού που περιέγραψαν οι Richards και Wilson περιελάμβαναν πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, όπως οι βιομηχανίες βιοτεχνίας και θεάματος, καθώς και άλλες συναφείς βιομηχανίες, όπως γαστρονομία, μαθήματα μαγειρικής και αρωματοποιία. Επιπλέον, ο τουρισμός και οι δημιουργικές βιομηχανίες συνδέονται στενά και ο πολιτισμός αποτελεί τη βάση της δημιουργικότητας. Το πολιτιστικό περιεχόμενο χρησιμοποιείται ως δημιουργικό υλικό για τη δημιουργία σειράς καινοτομιών, δημιουργιών και δημιουργικότητας, με αποτέλεσμα μια καινοτόμο πολιτιστική μορφή και πολιτιστικά προϊόντα (Jackson, Denisi, Hitt, 2003).

Ως εκ τούτου, η δημιουργική βιομηχανία και η τουριστική βιομηχανία μπορούν να παρέχουν αξία ή προστιθέμενη αξία μεταξύ τους. Στη μελέτη αυτή εξετάστηκαν διάφορες διαστάσεις, όπως τοπικές βιομηχανίες και πόροι,

εκδηλώσεις ή δραστηριότητες, εγκαταστάσεις υλικού και λογισμικού και αναμνηστικά για να διερευνηθεί η στενή σχέση που υπάρχει μεταξύ των δύο βιομηχανιών. Πρώτον, σχεδιάζονται και αναπτύσσονται τοπικές βιομηχανίες και πόροι για την επίτευξη τουριστικών στόχων.

Αυτές οι βιομηχανίες εμπίπτουν στις ακόλουθες κατηγορίες:

(1) πολιτιστικοί πόροι, οι οποίοι αντικατοπτρίζουν τους ντόπιους και τον πολιτισμό, όπως η πατρίδα του Σαίξπηρ Stratford-upon-Avon και το όνειρο του Cáo Xueqin για τα κόκκινα αρχοντικά και τους κήπους Grand View.

(2) τοπικές βιομηχανίες, όπως η βιοτεχνία, τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, η αγγειοπλαστική και οι παραδοσιακές βιοτεχνίες κατασκευής μαχαιριών.

Η δεύτερη διάσταση που εξετάστηκε ήταν εκδηλώσεις και δραστηριότητες, οι πιο συνηθισμένες μορφές είναι τα μουσικά φεστιβάλ, εκθέσεις, παραστάσεις και δραστηριότητες εμπειρίας (Rigby, 2001). Αυτά τα γεγονότα και οι δραστηριότητες περιέχουν περιεχόμενο σχετικό με τη δημιουργική βιομηχανία και είναι οι επιλογές και οι πηγές αναψυχής. Για την τρίτη διάσταση, όλα τα γεγονότα και οι δραστηριότητες πρέπει να ενσωματωθούν με τις κοντινές εγκαταστάσεις υλικού και λογισμικού.

Παραδείγματα λογισμικού περιλαμβάνουν προορισμούς τουρισμού που χρησιμοποιούν ιστοτόπους, μέσα ή διαφημίσεις για μάρκετινγκ. Παραδείγματα εγκαταστάσεων υλικού είναι περιβάλλοντα σχεδίασης, στυλ, διάταξη και αρχιτεκτονική [45,46]. Αυτές οι εγκαταστάσεις επιτρέπουν στον δημιουργικό τουρισμό να γίνει πιο ποικίλη και περιεκτική. Η τέταρτη διάσταση είναι η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός σουβενίρ. Ο Littrell ανέφερε ότι, επειδή οι τουρίστες επικεντρώνονται στα χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως ο σχεδιασμός, η ποιότητα και η αισθητική, η συμμετοχή των βιομηχανιών σχεδιασμού και διαφήμισης είναι σημαντική. Οι διαδικασίες σχεδιασμού που ενσωματώνουν την τοπική κουλτούρα και τα στοιχεία δημιουργούν την αίσθηση της αυθεντικότητας για τους πελάτες.

Η δημιουργική βιομηχανία είναι πανταχού παρούσα στην τουριστική βιομηχανία προσφέροντας προστιθέμενη αξία στον τουρισμό. Η ενσωμάτωση αυτών των δύο βιομηχανιών μπορεί να αναδιαμορφώσει το προφίλ των

προορισμών και να χρησιμοποιήσει κατάλληλα τα άυλα πολιτιστικά και δημιουργικά στοιχεία, τα οποία είναι όλο και πιο σημαντικά για την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων και τη διαχείριση των προορισμών (Jackson, Denisi, Hitt, 2003).

Οι προορισμοί του τουρισμού πρέπει να προσαρμόσουν τις εικόνες τους ταχύτερα για να τονίσουν τη μοναδικότητά τους στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Επιπλέον, πρέπει να χρησιμοποιούν τοπικούς πόρους για να δημιουργήσουν εμπορικά σήματα ανάλογα με τον διακριτικό χαρακτήρα τους. Αυτό το βήμα είναι σημαντικό για την παροχή μεγαλύτερης αξίας σε ορισμένες περιοχές, σταδιακά αναπτυσσόμενες πολιτισμικές οικονομίες που χαρακτηρίζουν τη γνώση, τις παραδόσεις, τις μνήμες, τις εικόνες και τη δημιουργία ανταγωνιστικών θέσεων (Rigby, 2001).

Ο σχηματισμός διακριτικού χαρακτήρα για τους τουριστικούς προορισμούς είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Είναι επίσης σημαντικό για τους προορισμούς δημιουργικού τουρισμού να εμφανίζουν δημιουργικούς πόρους, οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν μια μοναδική ταυτότητα για τις περιφέρειες ή τις πόλεις. Η προβολή των δημιουργικών πόρων είναι ιδιαίτερα σημαντική στις περιφέρειες που δεν διαθέτουν υλικά περιουσιακά στοιχεία και πόρους.

Αν και ο δημιουργικός τουρισμός μπορεί να είναι ανεξάρτητος από τα πολιτιστικά κειμήλια και κληρονομιά, όπως η αρχιτεκτονική, δεν είναι μια μορφή τουρισμού που να είναι εύκολη η παροχή ή η πραγματοποίηση. Επιπλέον, δημιουργικοί τουριστικοί προορισμοί παρέχουν δημιουργικές προσφορές για τους τουρίστες και προωθούν τη δημιουργική συμμετοχή τους. Οι δημιουργικοί πόροι είναι πιο βιώσιμοι από τα απτά πολιτιστικά προϊόντα, επειδή ο δημιουργικός τουρισμός χρησιμοποιεί τους τουριστικούς πόρους που είναι ουσιαστικά διαδικασίες, δίνοντας έμφαση στις εμπειρίες που βασίζονται στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους και είναι επομένως βέβαια πιο βιώσιμη από τις παραδοσιακές πολιτιστικές κινήσεις (Rigby, 2001).

Τέλος, είναι σημαντικό να ενθαρρύνουμε τους τουρίστες να συμμετέχουν στη δημιουργική παραγωγή και κατανάλωση που θα δημιουργήσει εικόνες προορισμού. Έτσι, οι δημιουργικοί τουριστικοί προορισμοί πρέπει να θεωρηθούν ως μια πιθανή επιλογή για την ανάπτυξη του τουρισμού, προσφέροντάς τους ένα

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τοποθεσιών. Η παρούσα μελέτη υποστηρίζει ότι οι προορισμοί δημιουργικού τουρισμού έχουν πολλαπλά επίπεδα και τύπους, που περιλαμβάνουν αστικές και αγροτικές περιοχές, αξιοθέατα, και τα γεγονότα.

Από την άποψη των αστικών και αγροτικών περιοχών, πολλές πόλεις πιστεύουν ότι διαθέτουν μια δημιουργική κουλτούρα και ασχολούνται με το branding της πόλης, το κτίριο, το σχεδιασμό δημόσιων χώρων, την καλλιέργεια ενός δημιουργικού περιβάλλοντος και την ποιότητα ζωής. Εκτός από τα προαναφερθέντα πολιτιστικά και φυσικά αξιοθέατα, τα δημιουργικά συγκροτήματα, όπως τα πολιτιστικά πάρκα ή το Film City, γίνονται σεβαστά και αποτελούν το κύριο μέρος της συζήτησης.

Αυτά τα αξιοθέατα παρέχουν χώρους για τους καλλιτέχνες και τους σχεδιαστές να επικοινωνούν, να μαθαίνουν ο ένας από τον άλλο, να προωθούν, να εμπορεύονται και να προβάλλουν τα δημιουργικά προϊόντα τους. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν ως καταστήματα ή εργοστάσια, ενσωματώνουν εκδρομές, εργαστήρια και αίθουσες διδασκαλίας και ανοίγουν τις σειρές προϊόντων ή τους χώρους. Ενώ ορισμένα εστιατόρια ασχολούνται με τον γαστρονομικό τουρισμό ή με ένα ξύλινο μουσείο επίπλων με εργαστήριο. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν σχετικά μαθήματα και εμπειρίες για να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους.

Ο Richards ισχυρίστηκε ότι τα γεγονότα είναι συγκεντρώσεις χρόνου και χώρου που αποτελούν έναν σημαντικό κόμβο στο δίκτυο δημιουργικότητας και συνδέουν άμεσα τη δημιουργικότητα με τον τουρισμό. Τα γεγονότα μπορούν να περιλαμβάνουν πρωτίστως φεστιβάλ, όπως το Φεστιβάλ Τέχνης του Εδιμβούργου και το Φεστιβάλ Γλυπτικής Πάγων και Χιονιού Harbin. Οι πόλεις ή οι περιφέρειες που φιλοξενούν αυτές τις εκδηλώσεις μπορούν να θεωρηθούν δημιουργικοί τουριστικοί προορισμοί επειδή προσελκύουν μεγάλο πλήθος δημιουργικών τουριστών που ενδιαφέρονται για σχετικούς πολιτισμούς.

Έτσι, αυτή η τουριστική αγορά και η έννοια κερδίζουν όλο και μεγαλύτερη προσοχή. Πολλές μικρές και μεσαίες ιδιωτικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να επενδύουν σε αυτόν τον κλάδο και να μεταμορφώνονται για να το ταιριάζουν καλύτερα. Η σκέψη, τα μοντέλα, τα εμπόδια που συναντώνται και καθιερώνονται κατά τη διάρκεια αυτών των μετασχηματισμών είτε διευκολύνουν είτε επηρεάζουν

την ανάπτυξη σε επίπεδο επιχείρησης. Ως εκ τούτου, οι συζητήσεις στην παρούσα μελέτη επικεντρώνονται στο επιχειρηματικό επίπεδο.

Μεταξύ αυτών των σπάνιων μελετών, ο Oroian και ο Gheres ανέπτυξαν ένα μοντέλο διαχείρισης κινδύνων για τις δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτόρων. Ο Tsai και ο Chen ανέπτυξαν ένα μοντέλο ταχείας εκτίμησης του κινδύνου φυσικών καταστροφών για την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα. Οι Chen και Yung χρησιμοποίησαν τα 13 θέματα που πρότεινε ο Mahadevan για να βοηθήσουν τους διευθυντές να κατανοήσουν ένα επιχειρησιακό μοντέλο Διαδικτύου ως πλαίσιο για να εξερευνήσουν τις ιστοσελίδες ταξιδιών της Ταϊβάν και οι Paratheodorou και Lei χρησιμοποίησαν τα στοιχεία των πάνελ για να συζητήσουν τα επιχειρηματικά μοντέλα των περιφερειακών αερολιμένων στο Ηνωμένο Βασίλειο (Jackson, Denisi, Hitt, 2003).

Τέλος, ο Joo ενσωμάτωσε ταξιδιωτικά ή τουριστικά στοιχεία, κρατήσεις, online αγορές και συστήματα πληρωμών και σε πραγματικό χρόνο τα μοντέλα και την ανάπτυξη στρατηγικών για τα ηλεκτρονικά τουριστικά συστήματα. Οι έννοιες και το περιεχόμενο του πολιτιστικού τουρισμού και του δημιουργικού τουρισμού διαφέρουν και ως εκ τούτου οι λειτουργίες και η διαχείρισή τους διαφέρουν επίσης. Για παράδειγμα, οι έννοιες του πολιτιστικού τουρισμού σχετίζονται κυρίως με τη δημόσια ιδιοκτησία ή τις δημόσιες πολιτικές.

Ως εκ τούτου, οι συζητήσεις σχετικά με θέματα διαχείρισης έχουν επικεντρωθεί στη διαχείριση των εθνικών πάρκων, στη διαχείριση τουριστών που επισκέπτονται πόλεις πολιτιστικής κληρονομιάς, στη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και στη διαχείριση προστατευόμενων περιοχών (Rigby, 2001). Ωστόσο, ο δημιουργικός τουρισμός τείνει να περιλαμβάνει ιδιωτικές ιδιότητες με ξεχωριστά χαρακτηριστικά που τονίζουν τη δημιουργική διαμόρφωση και τη σημασία της εμπειρίας.

Για παράδειγμα, οι Ohridska-Olson και Ivanov δήλωσαν ότι το επιχειρηματικό μοντέλο δημιουργικού τουρισμού περιλαμβάνει παράγοντες ζήτησης, παράγοντες προσφοράς, προϊόντα, υπηρεσίες δημιουργικού τουρισμού, άυλα και απτά οφέλη και αποτελέσματα. Επέλεξαν επτά περιφέρειες στη Βουλγαρία για να δώσουν σχετικά παραδείγματα. Το θεωρητικό πλαίσιο που προτάθηκε επικεντρώθηκε κυρίως στον δημιουργικό τουρισμό, επιτρέποντας στους

αναγνώστες να κατανοήσουν εύκολα τα βασικά στοιχεία αυτής της τουριστικής μορφής (Jackson, Denisi, Hitt, 2003).

Ενώ αναπτύσσοντας τις διαστάσεις των μοντέλων επιχειρηματικού τουρισμού, ο Richards εφάρμοσε την έννοια των 4Ps δημιουργικότητας στον τουρισμό. Ο Richards ισχυρίστηκε ότι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη δημιουργικότητα μπορούν να υλοποιήσουν και να προβάλουν τη δημιουργικότητά τους χρησιμοποιώντας δημιουργικά περιβάλλοντα (δημιουργικός τύπος) για την δημιουργία δημιουργικών συμπλεγμάτων, προσφέροντας δημιουργικά προϊόντα ως τουριστικά αξιοθέατα (π.χ. γνωστούς συγγραφείς ή ζωγράφους που σχετίζονται με ταξίδια ή τουρισμό) διαδικασίες κατάλληλα για τον προγραμματισμό δημιουργικών δραστηριοτήτων (π.χ. εργαστήρια και μάστερ) και την απασχόληση δημιουργικών ανθρώπων για τη δημιουργία δημιουργικών τάξεων.

Ωστόσο, δεν ήταν αρκετό να εξηγηθεί η λειτουργία των δημιουργικών επιχειρήσεων τουρισμού. Οι Morris et al., Πρότειναν ένα πλαίσιο έξι συστατικών για τον χαρακτηρισμό ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Ανέπτυξαν ένα πλαίσιο που περιγράφει συστηματικά τα βασικά στοιχεία, τους μοναδικούς συνδυασμούς και τις κατευθυντήριες αρχές για την ανάλυση ενός επιχειρηματικού μοντέλου.

Για το Morris, ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί μια συνοπτική παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο απευθύνεται μια αλληλένδετη δέσμη μεταβλητών αποφάσεων στους τομείς της στρατηγικής, της αρχιτεκτονικής και της οικονομίας των επιχειρήσεων για τη δημιουργία βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε καθορισμένες αγορές. Με βάση μια ευρεία ανάλυση των θεωρητικών και εμπειρικών ερευνών, ο Morris ανέπτυξε ένα πλαίσιο που περιγράφει συστηματικά τα βασικά στοιχεία, τους μοναδικούς συνδυασμούς και τις κατευθυντήριες αρχές για την ανάλυση ενός επιχειρηματικού μοντέλου (Jackson, Denisi, Hitt, 2003).

2.3 Ερευνητικές Υποθέσεις

Οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσης εργασίας, αναφέρονται στα εξής στοιχεία

- Ο Νομός Μεσσηνίας μπορεί να προσφέρει σημαντικές θετικές εντυπώσεις στην διάρκεια διακοπών των τουριστών
- Ο Νομός Μεσσηνίας μπορεί να προσφέρει σημαντικές πληθώρα καθημερινών δραστηριοτήτων στην διάρκεια διακοπών των τουριστών
- Ο Νομός Μεσσηνίας μπορεί να προΐδεάσει θετικά τους τουρίστες να επισκεφθούν την εν λόγω περιοχή στο άμεσο μέλλον.
- Η προώθηση του Νομού Μεσσηνίας βασίζεται σε ένα καλά μελετημένο και οργανωμένο σχέδιο Μάρκετινγκ στις μέρες μας.

3. Κεφάλαιο Τρίτο : Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να συλλεχθούν, αξιολογηθούν και παρουσιαστούν όλα τα κατάλληλα εκείνα πρωτογενή καθώς και δευτερογενή στοιχεία με σκοπό να διερευνηθούν αντίστοιχα τα σχετικά στοιχεία για την εξέταση του ρόλου του Μάρκετινγκ Προορισμού στην Τουριστική Ανάπτυξη του Νομού Μεσσηνίας.

3.2 Μέγεθος Δείγματος

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από εκατό (100) άτομα που έχουν κάνει διακοπές στο νομό Μεσσηνίας. Το δείγμα αποτελείται από άνδρες και γυναίκες διαφόρων ηλικιών και οικογενειακών καταστάσεων και οι οποίοι θα εκφέρουν τις γνώμες και απόψεις τους για το

ρόλο του Μάρκετινγκ Προορισμού στην Τουριστική Ανάπτυξη του Νομού Μεσσηνίας.

Στο δείγμα της έρευνας, το 56% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 44% ήταν άνδρες, το 44% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 18-24 χρονών, το 22% από 25-34 χρονών, το 19% από 35-44 χρονών, το 10% από 45-54 χρονών και το υπόλοιπο 5% ήταν από 55 χρονών και πάνω. Επίσης το 53% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι Πανεπιστημίου, το 28% απόφοιτοι Λυκείου, το 18% κάτοχοι Μεταπτυχιακού και το υπόλοιπο 1% ήταν απόφοιτοι Δημοτικού.

3.3 Όργανο Μέτρησης

Για το σκοπό της εν λόγω έρευνας, θεωρείται πως το καταλληλότερο ερευνητικό εργαλείο για τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, είναι η χρήση του ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελεί μέθοδο ποσοτικής ανάλυσης. Αναφορικά με το σχεδιασμό και δημιουργία του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να σημειωθεί πως το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται, διερευνά την έννοια του ρόλου του Μάρκετινγκ Προορισμού στην Τουριστική Ανάπτυξη του Νομού Μεσσηνίας.

Καταλήγοντας, θα λέγαμε πως το ερωτηματολόγιο της έρευνας, αποτελείται από σχετικά μέρη και είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία χρησιμοποιούνται μόνο για ερευνητικούς σκοπούς και η διάρκεια παράθεσης των απαντήσεων, αναφέρεται περίπου σε 15 λεπτά. Αντίστοιχα σημειώνεται πως στους ερωτηθέντες είχε δοθεί συνοδευτικό έντυπο με σαφείς οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου για διευκόλυνση στη συμπλήρωσή του. Τα ερωτηματολόγια που παραδόθηκαν στους ερωτηθέντες, αποτελούνται από κλειστού τύπου ερωτήσεις. Το κάθε ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 61 μεταβλητές που αναφέρονται σε ισάριθμες ερωτήσεις στο εν λόγω ερωτηματολόγιο και όπως αυτό παρατίθεται προς ανάλυση στο αντίστοιχο κεφάλαιο της έρευνας. (Echtner, Ritchie, 1993,) (Law, Cheung, Lo, 2004) (Ap, Crompton, 1998)

3.4 Τρόπος Στατιστικής Ανάλυσης Δεδομένων

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων, χρησιμοποιείται το στατιστικό πρόγραμμα SPSS No.21. Αυτό το οποίο κάνουμε, είναι να περάσουμε όλες τις

απαντήσεις και ερωτήσεις του κάθε είδους ερωτηματολογίου στη βάση δεδομένων του SPSS No.21 και κατόπιν να υπολογίσουμε τη βαθμολογία των παραγόντων που έχει το κάθε ερωτηματολόγιο. Τέλος, βρίσκουμε τις συνάφειες μεταξύ των παραγόντων των ερωτηματολογίων.

4. Κεφάλαιο Τέταρτο : Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

4.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

Ερώτηση 1

Η πλειοψηφία του δείγματος επισκέφτηκε την Μεσσηνία κατά τη διάρκεια του τρέχοντος έτους, το 16,5% το 2017 το 12,4% το 2016 το 7,2% το 2015 και το 3,1% το 2014. Το υπόλοιπο 16,5% (αθροιστικά) την Μεσσηνία το 1999, το 2000, το 2005 έως και το 2013. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

1.Πότε επισκεφτήκατε το νομό Μεσσηνίας τελευταία φορά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1999	1	1,0	1,0	1,0
	2000	1	1,0	1,0	2,1
	2005	1	1,0	1,0	3,1
	2006	3	3,0	3,1	6,2
	2007	2	2,0	2,1	8,2
	2008	3	3,0	3,1	11,3
	2010	1	1,0	1,0	12,4
	2011	1	1,0	1,0	13,4
	2012	2	2,0	2,1	15,5
	2013	1	1,0	1,0	16,5
	2014	3	3,0	3,1	19,6
	2015	7	7,0	7,2	26,8
	2016	12	12,0	12,4	39,2
	2017	16	16,0	16,5	55,7
	2018	43	43,0	44,3	100,0
	Total	97	97,0	100,0	

Missing	System	3	3,0	
Total		100	100,0	



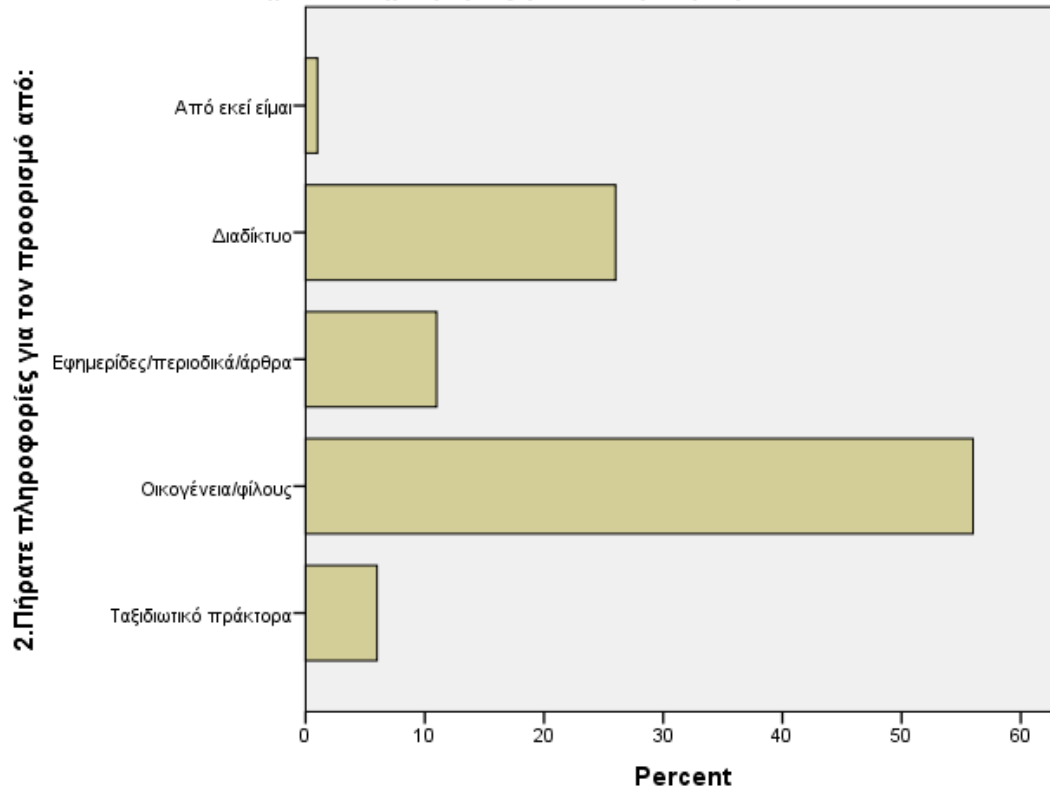
Ερώτηση 2

Το 56% των ερωτηθέντων πήραν πληροφορίες για τον προορισμό από την οικογένεια τους, το 26% από το διαδίκτυο, το 11% από Εφημερίδες/περιοδικά/άρθρα, το 6% από τον ταξιδιωτικό τους πράκτορα και το 1% κατάγεται από την Μεσσηνία. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

2.Πήρατε πληροφορίες για τον προορισμό από:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ταξιδιωτικό πράκτορα	6	6,0	6,0	6,0
Οικογένεια/φίλους	56	56,0	56,0	62,0
Εφημερίδες/περιοδικά/άρθρα	11	11,0	11,0	73,0
Διαδίκτυο	26	26,0	26,0	99,0
Από εκεί είμαι	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

2. Πήρατε πληροφορίες για τον προορισμό από:



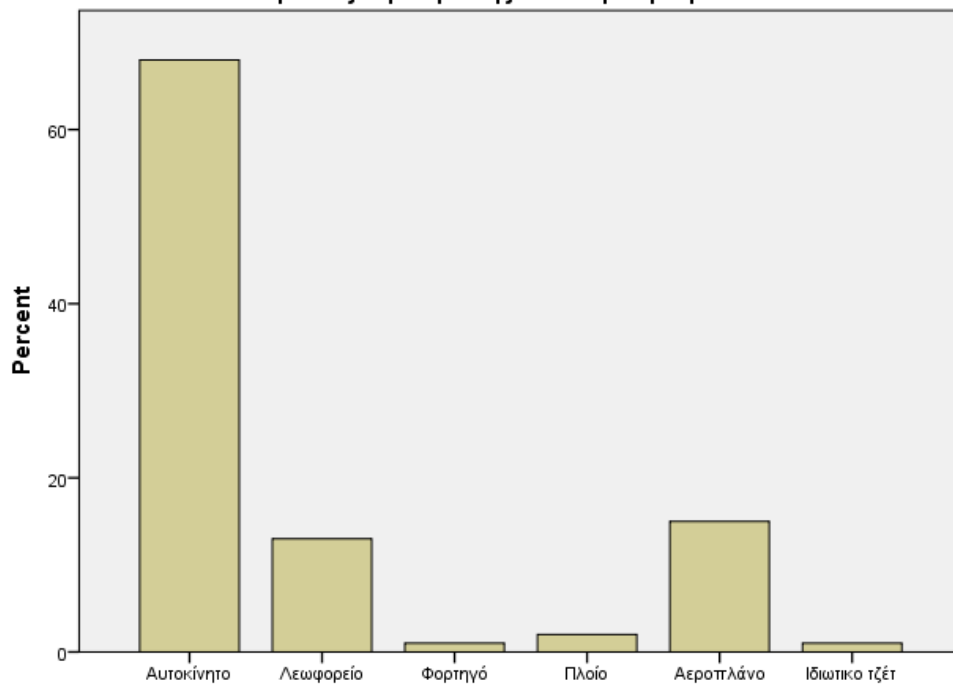
Ερώτηση 3

Το 68% των ερωτηθέντων πήραν αυτοκίνητο προκειμένου να φτάσουν στον προορισμό τους, το 15% αεροπλάνο, το 13% λεωφορείο, το 2% πλοίο, το 1% φορτηγό και το υπόλοιπο 1% ιδιωτικό τζετ. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

3. Τρόπος πρόσβασης στον προορισμό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αυτοκίνητο	68	68,0	68,0	68,0
Λεωφορείο	13	13,0	13,0	81,0
Φορτηγό	1	1,0	1,0	82,0
Πλοίο	2	2,0	2,0	84,0
Αεροπλάνο	15	15,0	15,0	99,0
Ιδιωτικό τζετ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3. Τρόπος πρόσβασης στον προορισμό



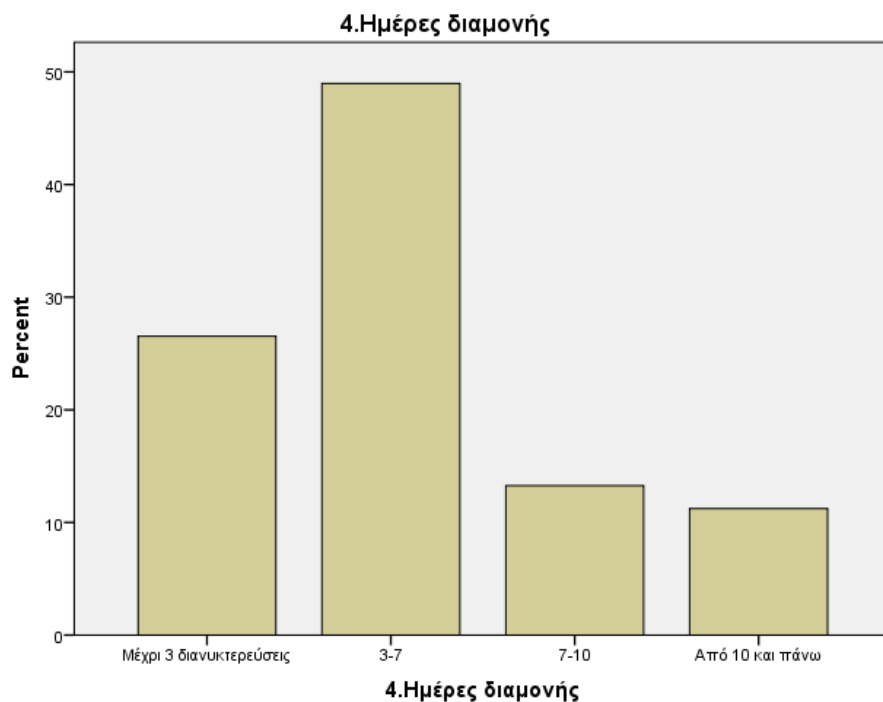
3. Τρόπος πρόσβασης στον προορισμό

Ερώτηση 4

Το 49% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διέμειναν στην Μεσσηνία από 3-7 μέρες, το 26,5% έως 3 διανυκτερεύσεις, το 13,3% από 7-10 μέρες και το υπόλοιπο 11,2% πάνω από 10 μέρες. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

4. Ημέρες διαμονής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μέχρι 3 διανυκτερεύσεις	26	26,0	26,5	26,5
	3-7	48	48,0	49,0	75,5
	7-10	13	13,0	13,3	88,8
	Από 10 και πάνω	11	11,0	11,2	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

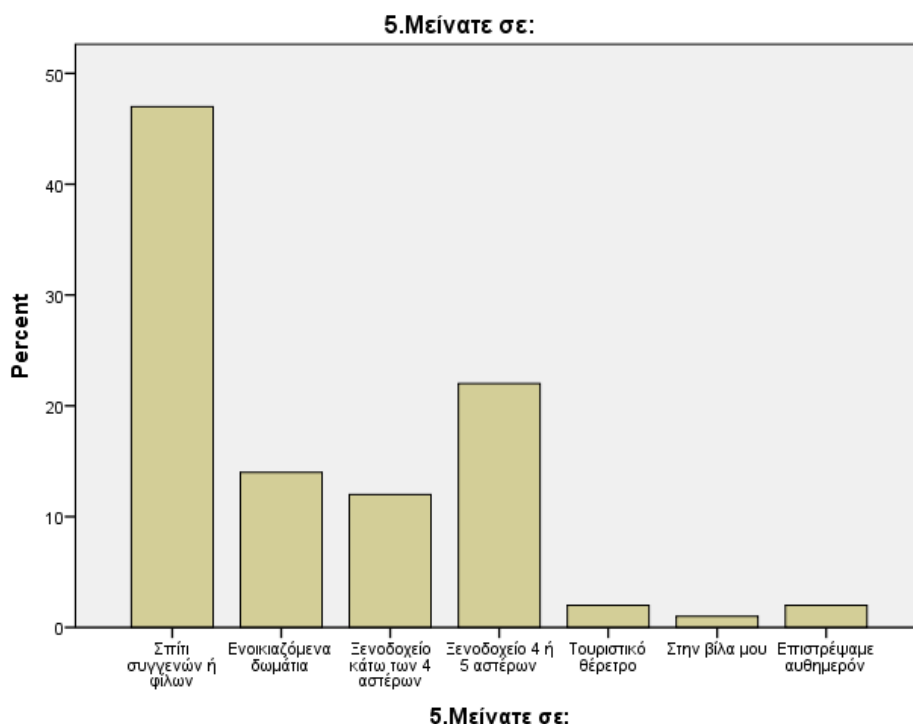


Ερώτηση 5

Το 47% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι διέμειναν στην Μεσσηνία σε σπίτι συγγενών/φίλων, το 22% σε Ξενοδοχείο 4 ή 5 αστέρων, το 14% σε Ενοικιαζόμενα δωμάτια, το 12% σε Ξενοδοχείο κάτω των 4 αστέρων, το 2% σε Τουριστικό θέρετρο, άλλο ένα 2% επέστρεψαν αυθημερόν και το υπόλοιπο 1% διέμειναν στη βίλα τους. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

5.Μείνατε σε:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπίτι συγγενών ή φίλων	47	47,0	47,0	47,0
	Ενοικιαζόμενα δωμάτια	14	14,0	14,0	61,0
	Ξενοδοχείο κάτω των 4 αστέρων	12	12,0	12,0	73,0
	Ξενοδοχείο 4 ή 5 αστέρων	22	22,0	22,0	95,0
	Τουριστικό θέρετρο	2	2,0	2,0	97,0
	Στην βίλα μου	1	1,0	1,0	98,0
	Επιστρέψαμε αυθημερόν	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Ερώτηση 6

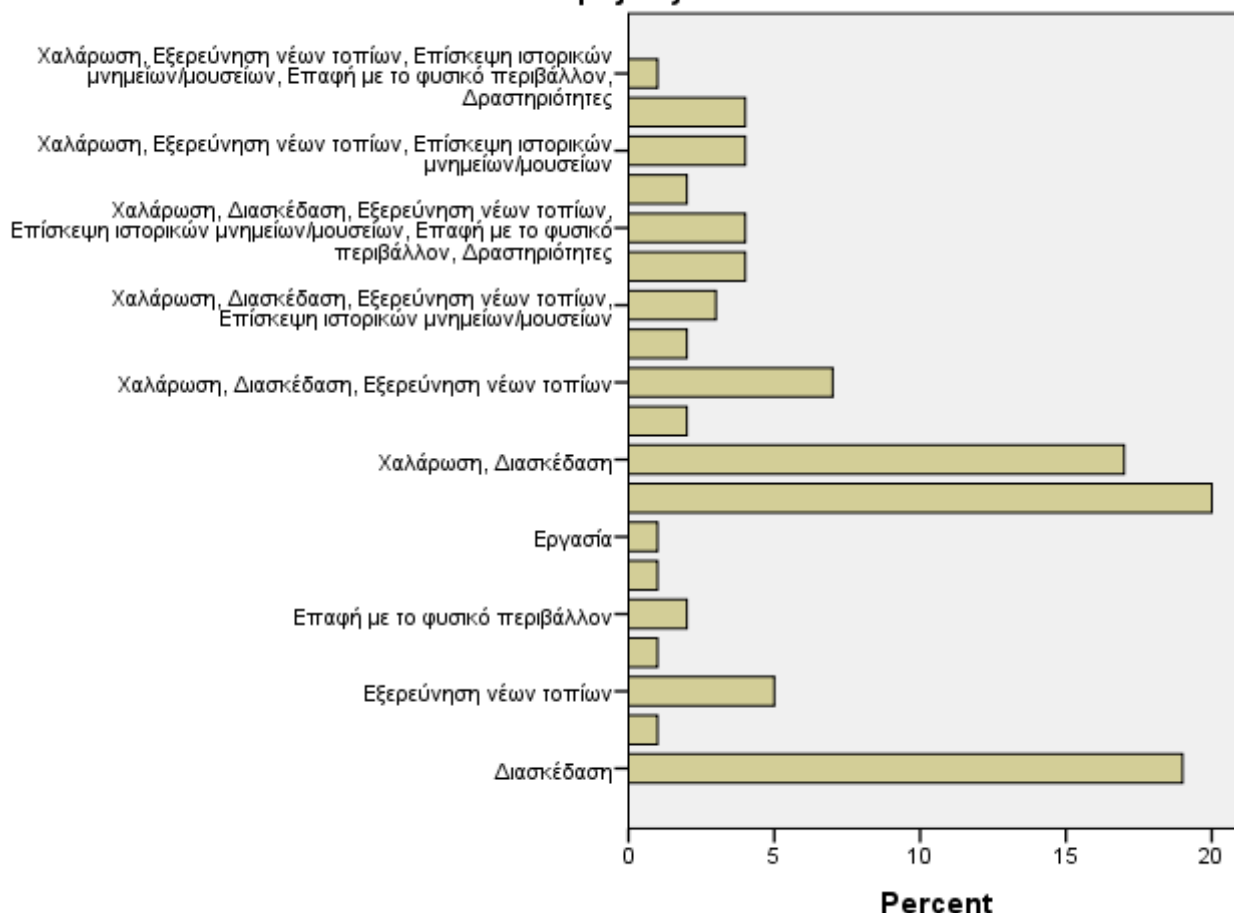
Το 20% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν την Μεσσηνία για χαλάρωση, το 19% για διασκέδαση, το 17% για χαλάρωση και διασκέδαση, το 7% για Χαλάρωση, Διασκέδαση & Εξερεύνηση νέων τοπίων & το 5% για Εξερεύνηση νέων τοπίων. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

6.Λόγος ταξιδιού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διασκέδαση	19	19,0	19,0	19,0
	Δουλειά	1	1,0	1,0	20,0
	Εξερεύνηση νέων τοπίων	5	5,0	5,0	25,0
	Εξερεύνηση νέων τοπίων, επαφή με το φυσικό περιβάλλον, Δραστηριότητες	1	1,0	1,0	26,0
	Επαφή με το φυσικό περιβάλλον	2	2,0	2,0	28,0
	Επίσκεψη συγγενείς	1	1,0	1,0	29,0
	Εργασία	1	1,0	1,0	30,0
	Χαλάρωση	20	20,0	20,0	50,0
	Χαλάρωση, Διασκέδαση	17	17,0	17,0	67,0

Χαλάρωση, Διασκέδαση, Δραστηριότητες	2	2,0	2,0	69,0
Χαλάρωση, Διασκέδαση, Εξερεύνηση νέων τοπίων	7	7,0	7,0	76,0
Χαλάρωση, Διασκέδαση, Εξερεύνηση νέων τοπίων, Επαφή με το φυσικό περιβάλλον	2	2,0	2,0	78,0
Χαλάρωση, Διασκέδαση, Εξερεύνηση νέων τοπίων, Επίσκεψη ιστορικών μνημείων/μουσείων	3	3,0	3,0	81,0
Χαλάρωση, Διασκέδαση, Εξερεύνηση νέων τοπίων, Επίσκεψη ιστορικών μνημείων/μουσείων, Επαφή με το φυσικό περιβάλλον	4	4,0	4,0	85,0
Χαλάρωση, Διασκέδαση, Εξερεύνηση νέων τοπίων, Επίσκεψη ιστορικών μνημείων/μουσείων, Επαφή με το φυσικό περιβάλλον, Δραστηριότητες	4	4,0	4,0	89,0
Χαλάρωση, Διασκέδαση, Επίσκεψη ιστορικών μνημείων/μουσείων	2	2,0	2,0	91,0
Χαλάρωση, Εξερεύνηση νέων τοπίων, Επίσκεψη ιστορικών μνημείων/μουσείων	4	4,0	4,0	95,0
Χαλάρωση, Εξερεύνηση νέων τοπίων, Επίσκεψη ιστορικών μνημείων/μουσείων, Επαφή με το φυσικό περιβάλλον	4	4,0	4,0	99,0
Χαλάρωση, Εξερεύνηση νέων τοπίων, Επίσκεψη ιστορικών μνημείων/μουσείων, Επαφή με το φυσικό περιβάλλον, Δραστηριότητες	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

6. Λόγος ταξιδιού



Ερώτηση 7

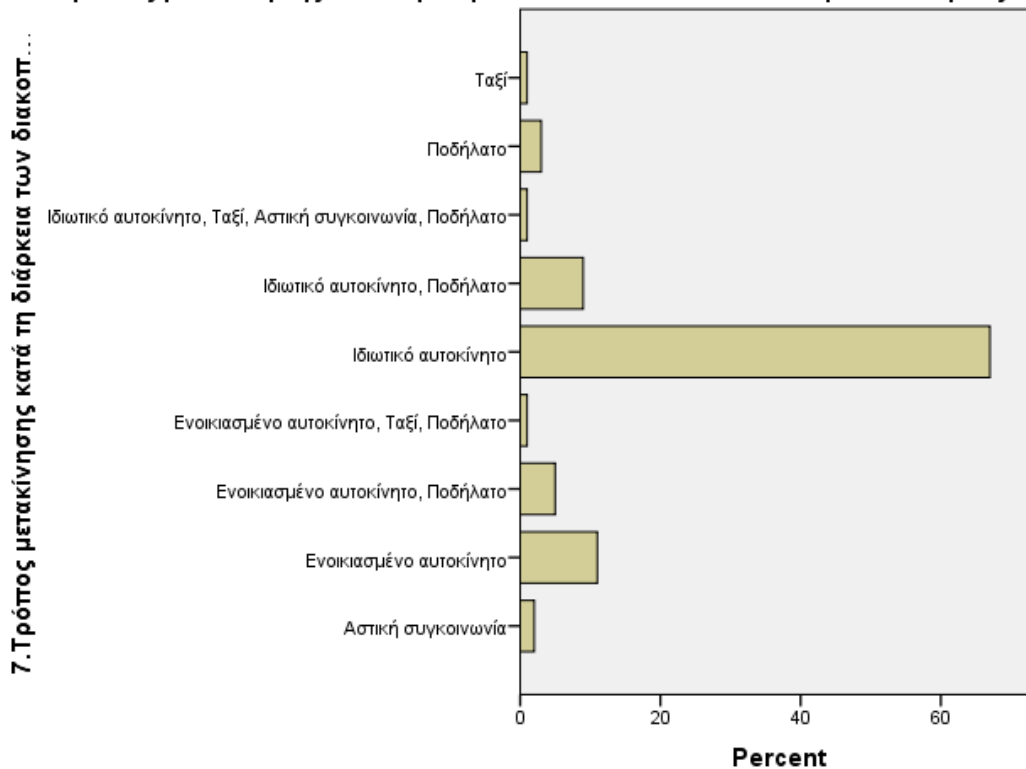
Το 67% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι κατά τη διάρκεια των διακοπών στο νομό Μεσσηνίας, χρησιμοποιούσαν ιδιωτικό αυτοκίνητο, το 11% ενοικιασμένο αυτοκίνητο, το 9% ιδιωτικό αυτοκίνητο & ποδήλατο, το 5% ενοικιασμένο αυτοκίνητο & ποδήλατο, το 3% ποδήλατο, το 2% Αστική συγκοινωνία, το 1% χρησιμοποίησαν ενοικιασμένο αυτοκίνητο, ταξί & ποδήλατο, άλλο ένα 1% χρησιμοποίησαν αστική συγκοινωνία και ποδήλατο και το υπόλοιπο 1% χρησιμοποίησαν ταξί. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

7. Τρόπος μετακίνησης κατά τη διάρκεια των διακοπών στο νομό Μεσσηνίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αστική συγκοινωνία	2	2,0	2,0	2,0
Ενοικιασμένο αυτοκίνητο	11	11,0	11,0	13,0

Ενοικιασμένο αυτοκίνητο, Ποδήλατο	5	5,0	5,0	18,0
Ενοικιασμένο αυτοκίνητο, Ταξί, Ποδήλατο	1	1,0	1,0	19,0
Ιδιωτικό αυτοκίνητο	67	67,0	67,0	86,0
Ιδιωτικό αυτοκίνητο, Ποδήλατο	9	9,0	9,0	95,0
Ιδιωτικό αυτοκίνητο, Ταξί, Αστική συγκοινωνία, Ποδήλατο	1	1,0	1,0	96,0
Ποδήλατο	3	3,0	3,0	99,0
Ταξί	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

7. Τρόπος μετακίνησης κατά τη διάρκεια των διακοπών στο νομό Μεσσηνίας

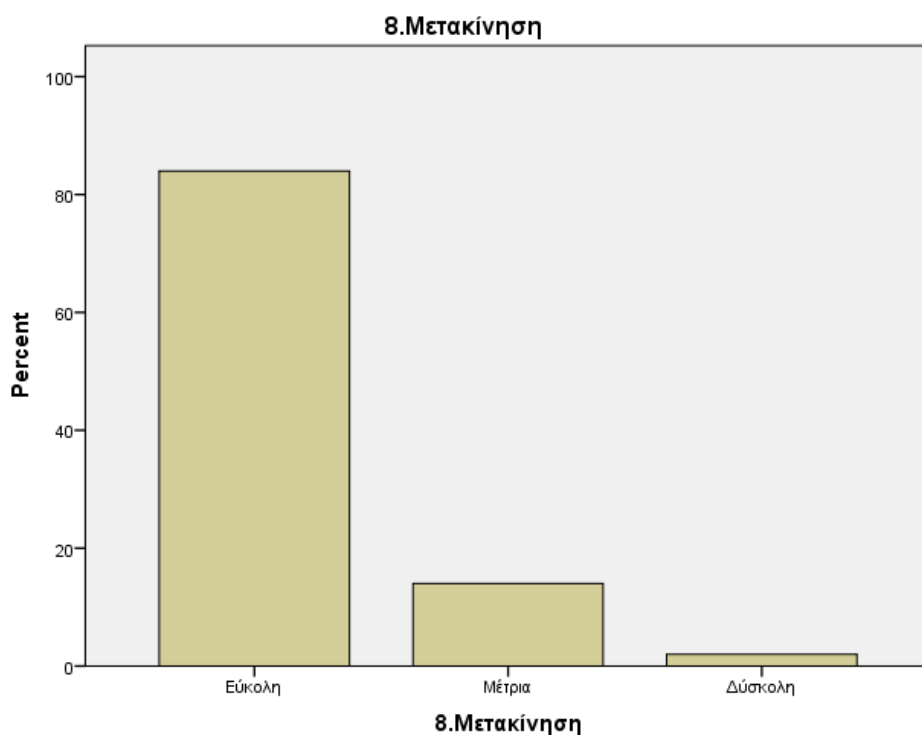


Ερώτηση 8

Το 84% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η μετακίνηση τους ήταν εύκολη, το 14% μέτρια και το υπόλοιπο 2% δήλωσαν πως ήταν δύσκολη. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

8. Μετακίνηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εύκολη	84	84,0	84,0	84,0
	Μέτρια	14	14,0	14,0	98,0
	Δύσκολη	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



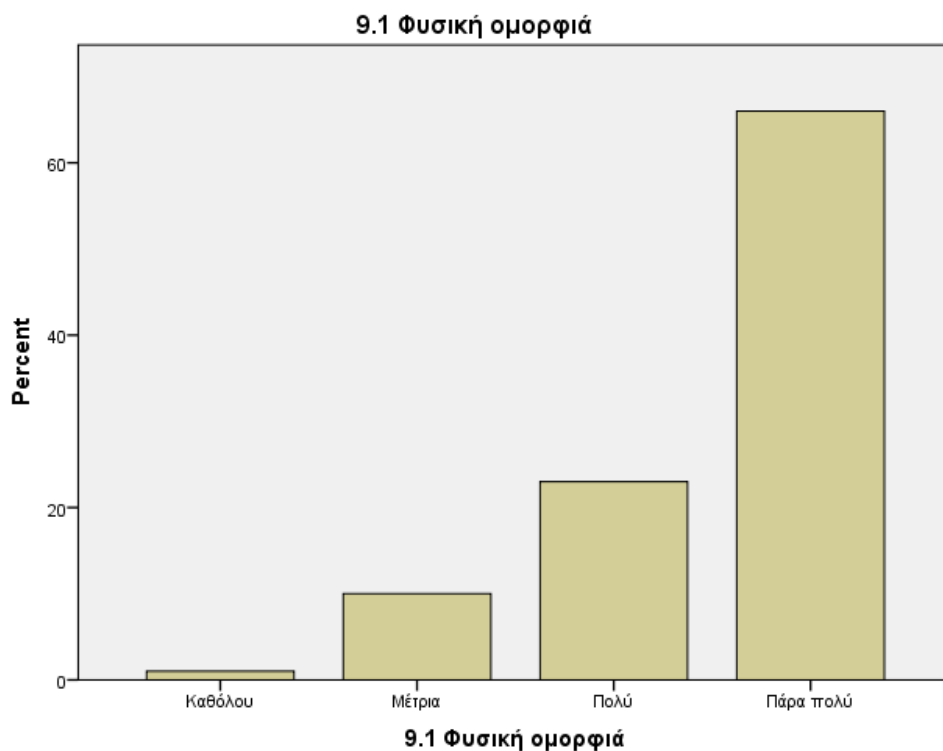
Ερώτηση 9.1

Το 66% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει φυσική ομορφιά σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 23% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 10% σε μέτριο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.1 Φυσική ομορφιά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
	Μέτρια	10	10,0	10,0	11,0
	Πολύ	23	23,0	23,0	34,0

Πάρα πολύ	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

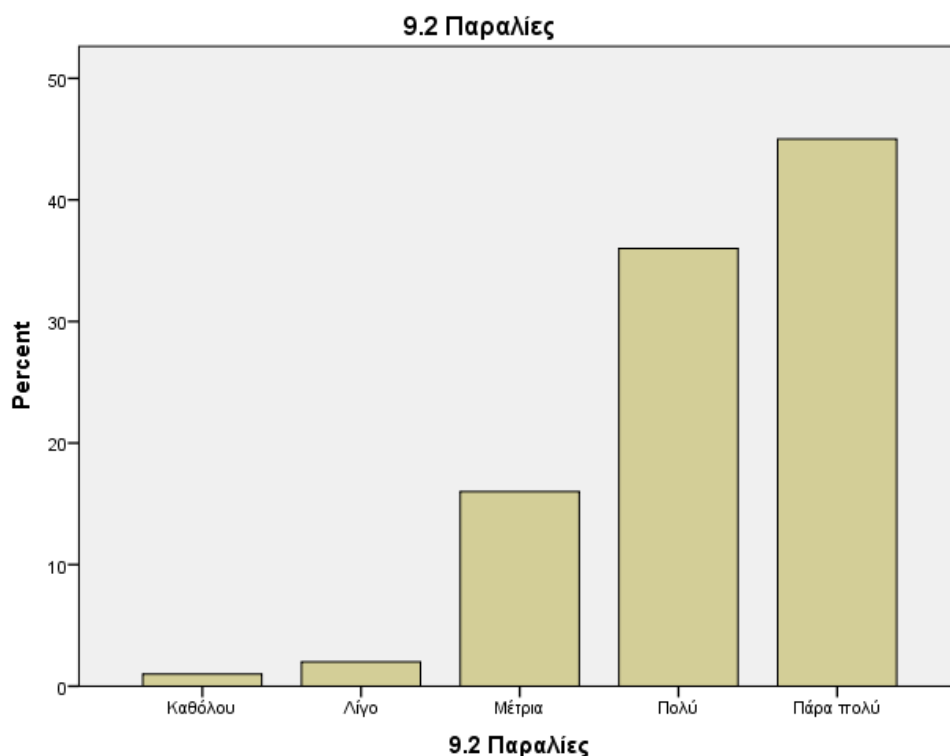


Ερώτηση 9.2

Το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει παραλίες σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 36% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 16% σε μέτριο βαθμό, το 2% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.2 Παραλίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	2	2,0	2,0	3,0
Μέτρια	16	16,0	16,0	19,0
Πολύ	36	36,0	36,0	55,0
Πάρα πολύ	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

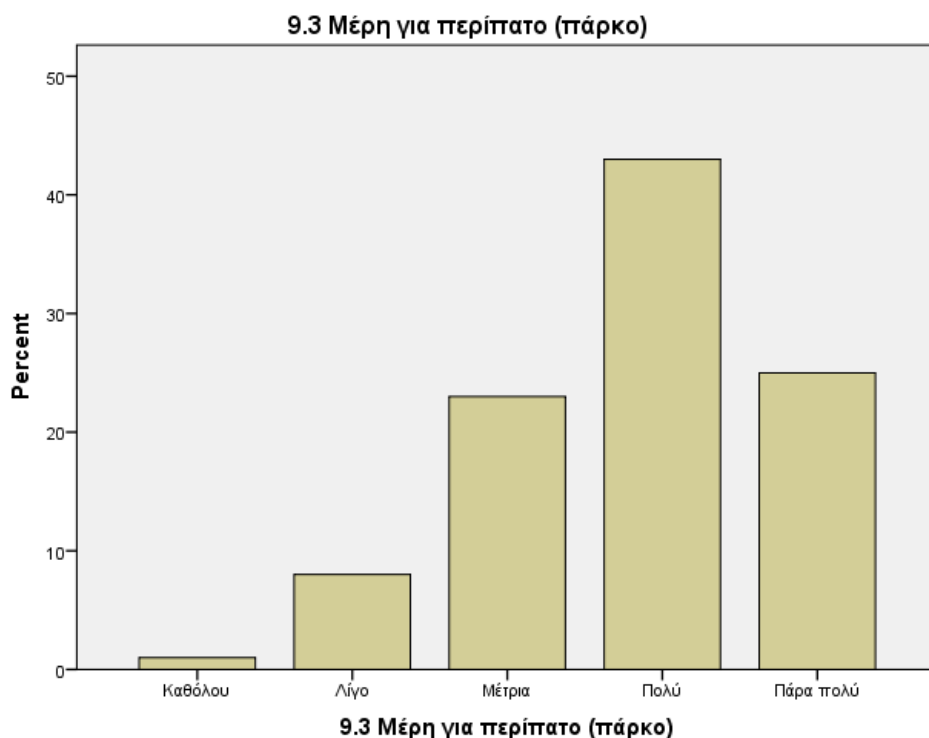


Ερώτηση 9.3

Το 43% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει μέρη για περίπατο σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 25% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 23% σε μέτριο βαθμό, το 8% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.3 Μέρη για περίπατο (πάρκο)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	8	8,0	8,0	9,0
Μέτρια	23	23,0	23,0	32,0
Πολύ	43	43,0	43,0	75,0
Πάρα πολύ	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

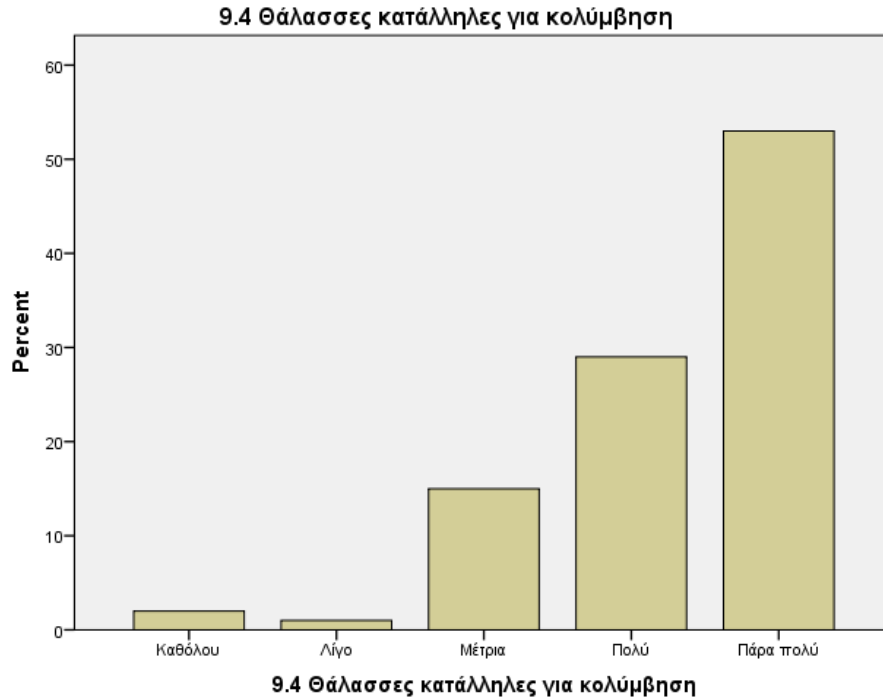


Ερώτηση 9.4

Το 53% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει Θάλασσες κατάλληλες για κολύμβηση σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 29% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 15% σε μέτριο βαθμό, το 2% σε κανέναν βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.4 Θάλασσες κατάλληλες για κολύμβηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
Λίγο	1	1,0	1,0	3,0
Μέτρια	15	15,0	15,0	18,0
Πολύ	29	29,0	29,0	47,0
Πάρα πολύ	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

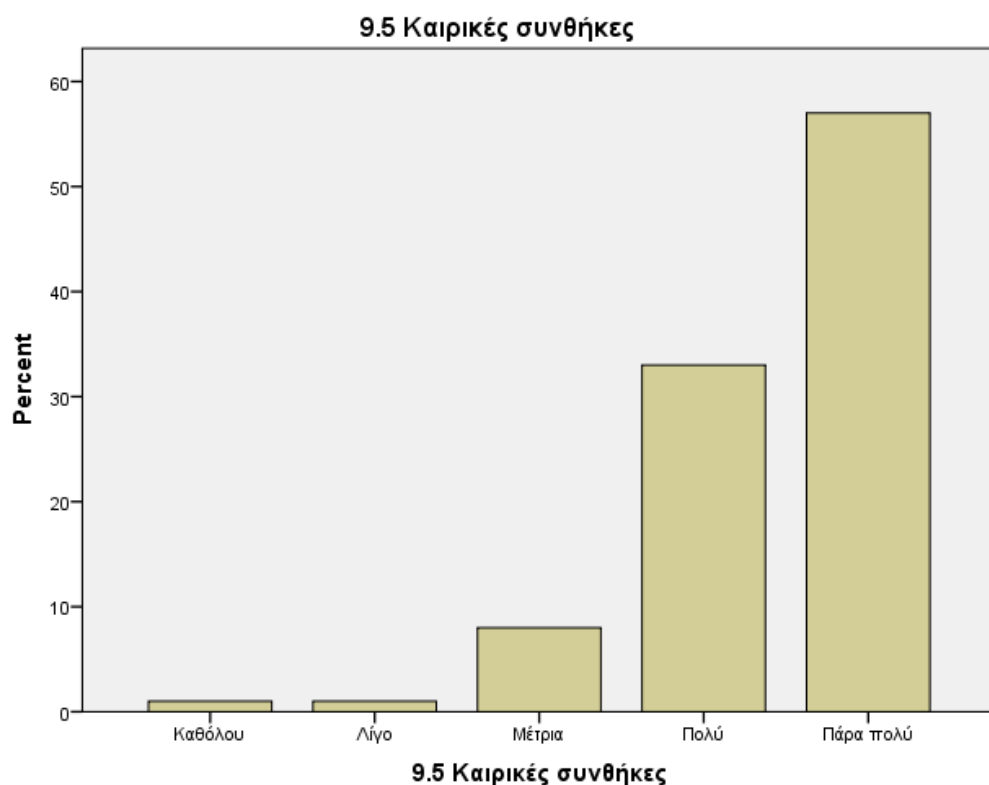


Ερώτηση 9.5

Το 57% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας είχε καλές Καιρικές συνθήκες σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 33% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 8% σε μέτριο βαθμό, το 1% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.5 Καιρικές συνθήκες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	1	1,0	1,0	2,0
Μέτρια	8	8,0	8,0	10,0
Πολύ	33	33,0	33,0	43,0
Πάρα πολύ	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

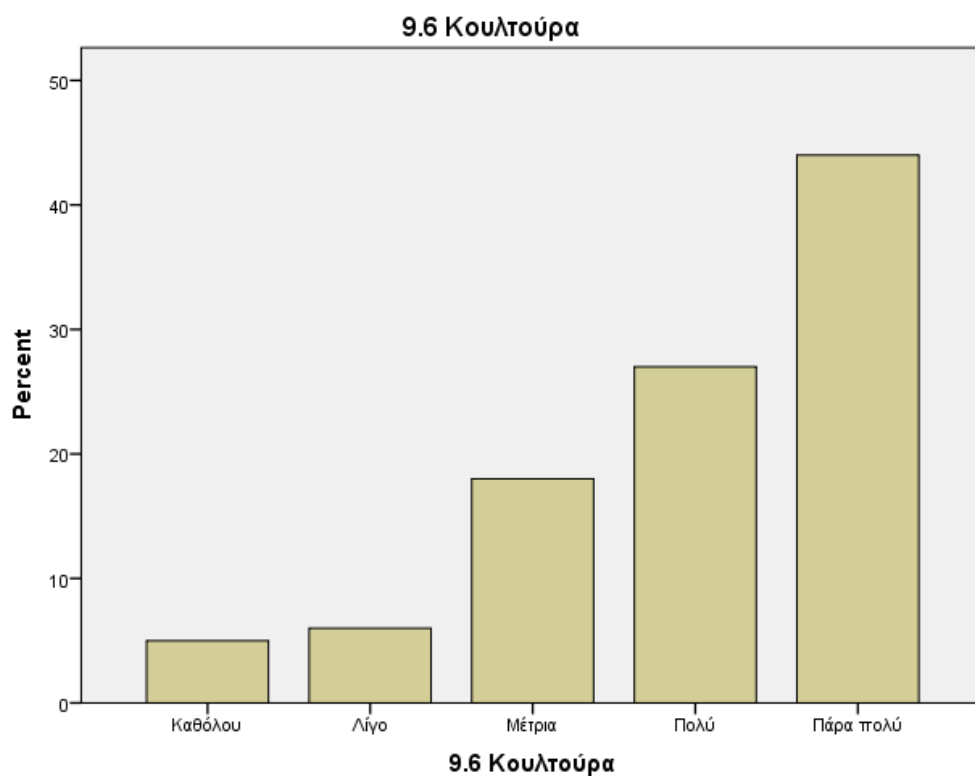


Ερώτηση 9.6

Το 44% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει κουλτούρα σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 27% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 18% σε μέτριο βαθμό, το 6% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 5% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.6 Κουλτούρα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	5	5,0	5,0	5,0
Λίγο	6	6,0	6,0	11,0
Μέτρια	18	18,0	18,0	29,0
Πολύ	27	27,0	27,0	56,0
Πάρα πολύ	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

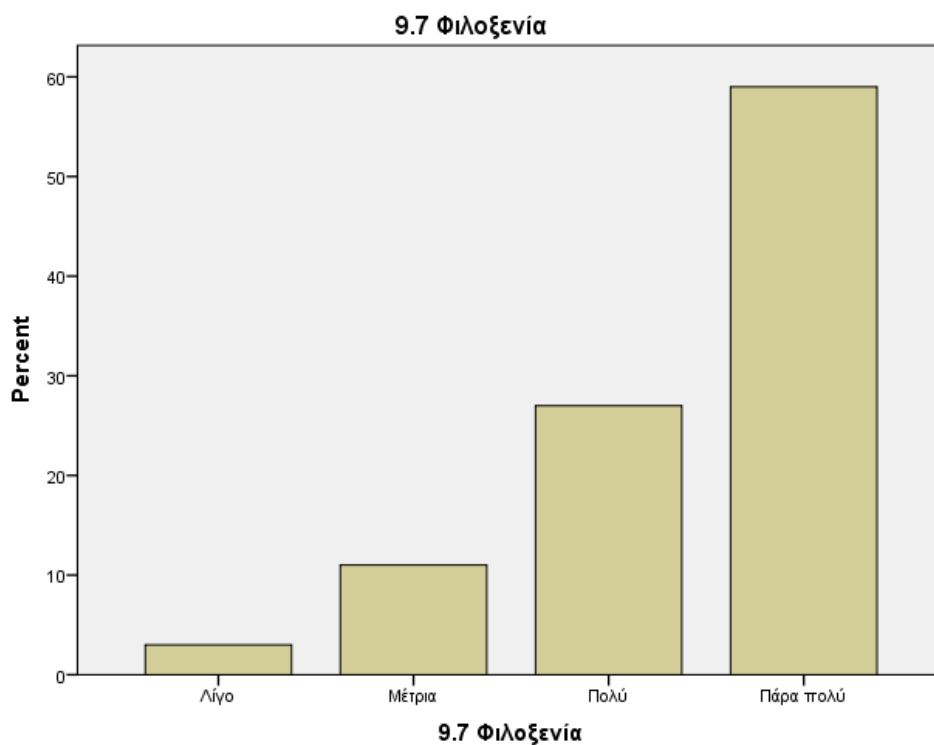


Ερώτηση 9.7

Το 59% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει φιλοξενία σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 27% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 11% σε μέτριο βαθμό και το υπόλοιπο 3% σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.7 Φιλοξενία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	3	3,0	3,0	3,0
Μέτρια	11	11,0	11,0	14,0
Πολύ	27	27,0	27,0	41,0
Πάρα πολύ	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

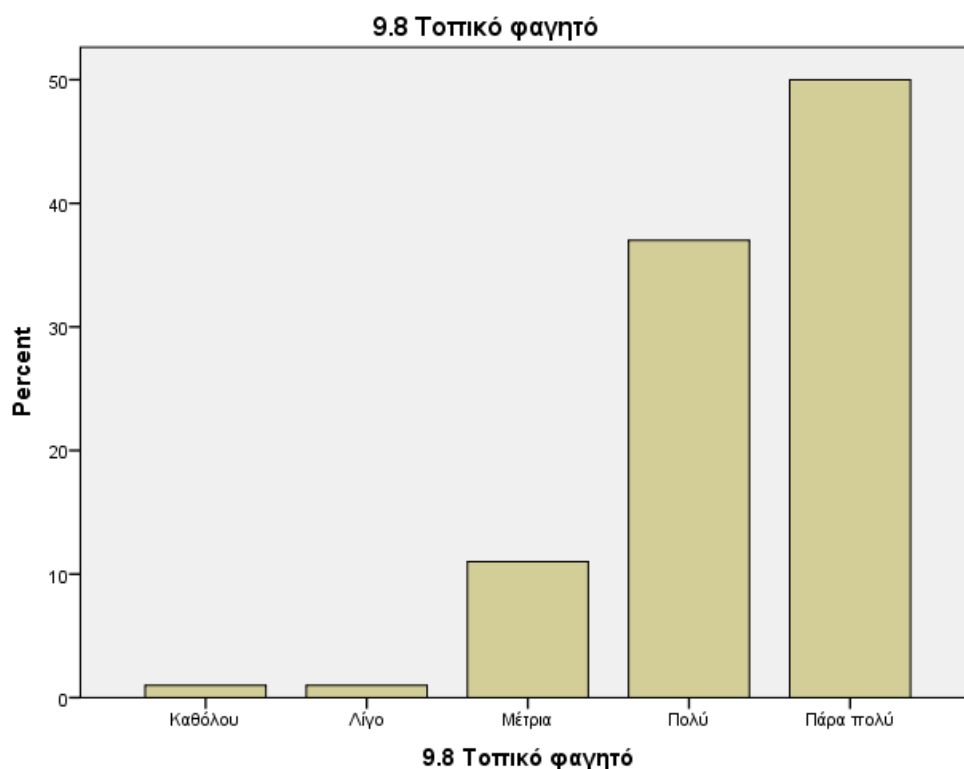


Ερώτηση 9.8

Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει καλό τοπικό φαγητό σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 37% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 11% σε μέτριο βαθμό, το 1% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.8 Τοπικό φαγητό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	1	1,0	1,0	2,0
Μέτρια	11	11,0	11,0	13,0
Πολύ	37	37,0	37,0	50,0
Πάρα πολύ	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

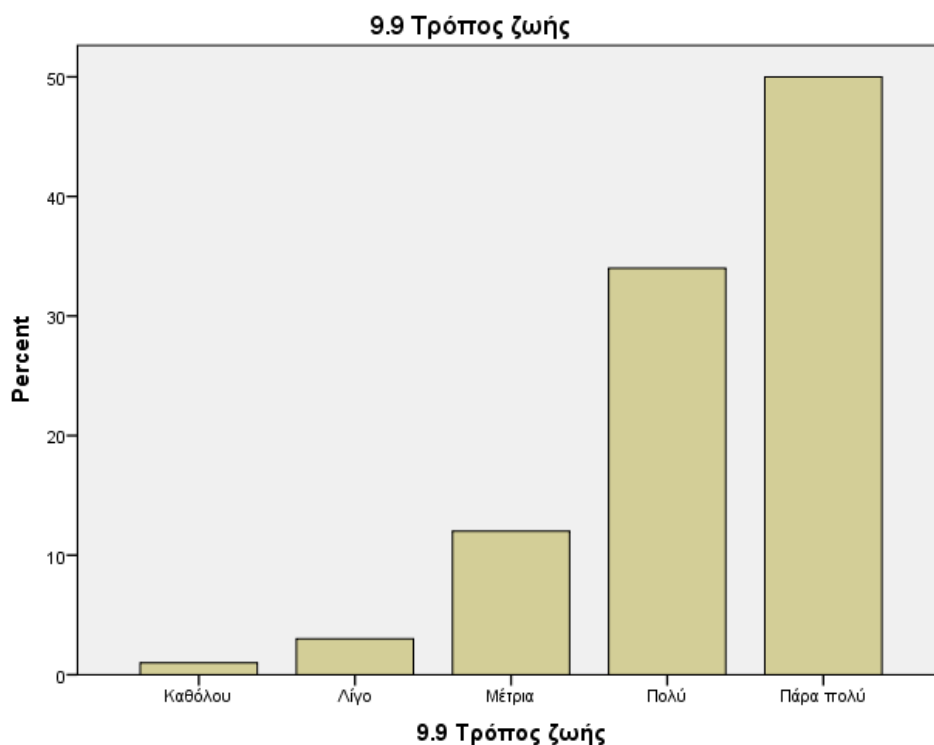


Ερώτηση 9.9

Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει ωραίο τρόπο ζωής σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 34% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 12% σε μέτριο βαθμό, το 3% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.9 Τρόπος ζωής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	3	3,0	3,0	4,0
Μέτρια	12	12,0	12,0	16,0
Πολύ	34	34,0	34,0	50,0
Πάρα πολύ	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

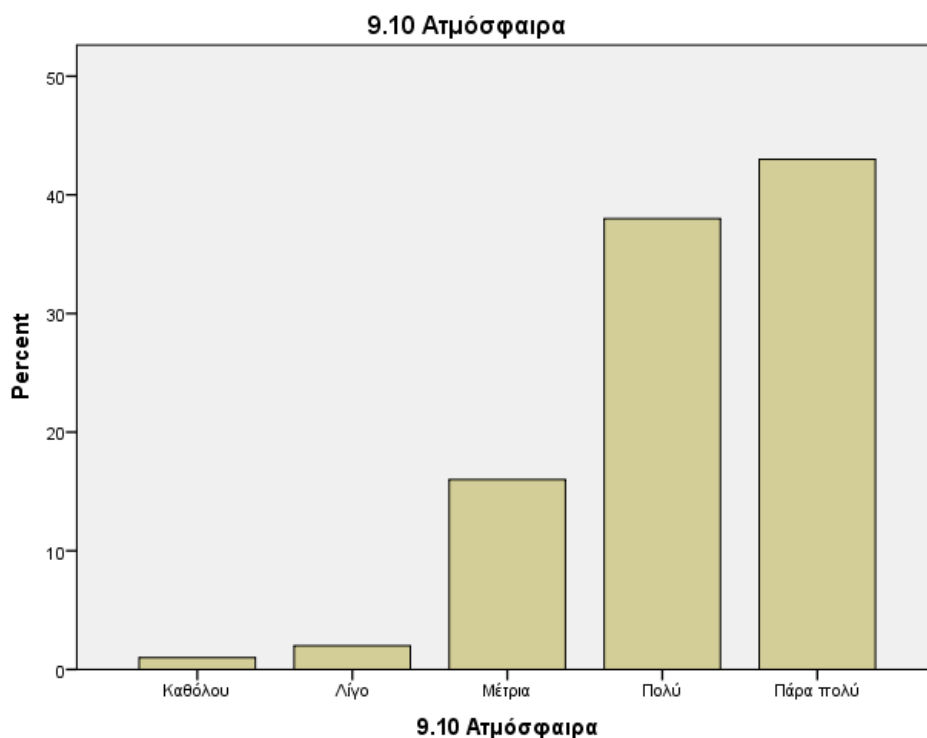


Ερώτηση 9.10

Το 44% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει ωραία ατμόσφαιρα σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 38% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 16% σε μέτριο βαθμό, το 2% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.10 Ατμόσφαιρα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
	Λίγο	2	2,0	2,0	3,0
	Μέτρια	16	16,0	16,0	19,0
	Πολύ	38	38,0	38,0	57,0
	Πάρα πολύ	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

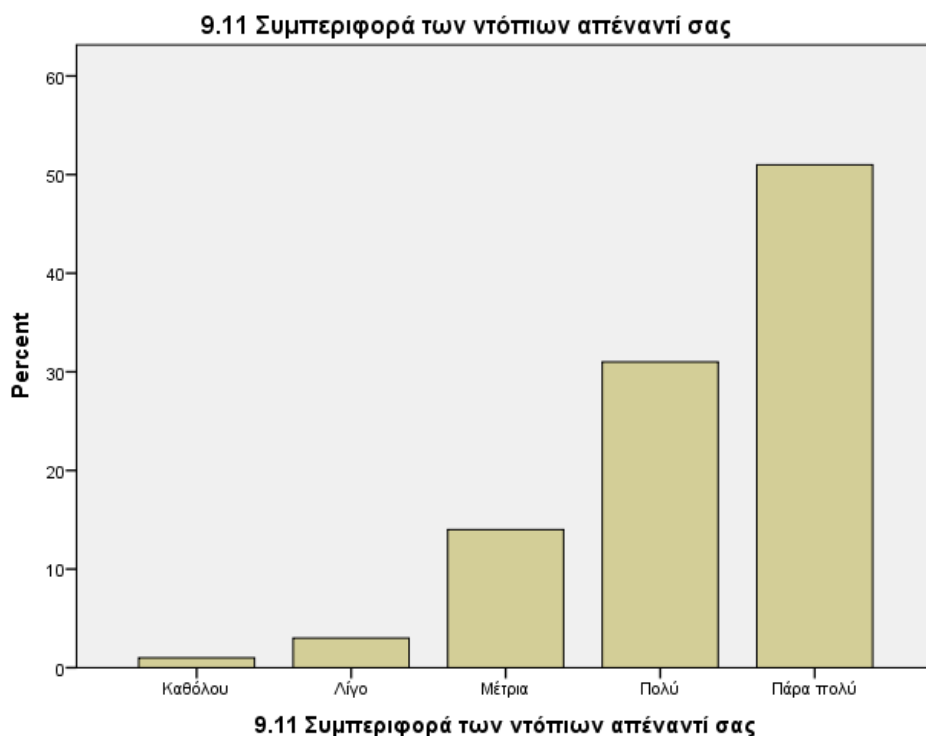


Ερώτηση 9.11

Το 51% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η Συμπεριφορά των ντόπιων απέναντί τους ήταν καλή σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 31% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 14% σε μέτριο βαθμό, το 3% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.11 Συμπεριφορά των ντόπιων απέναντί σας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	3	3,0	3,0	4,0
Μέτρια	14	14,0	14,0	18,0
Πολύ	31	31,0	31,0	49,0
Πάρα πολύ	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

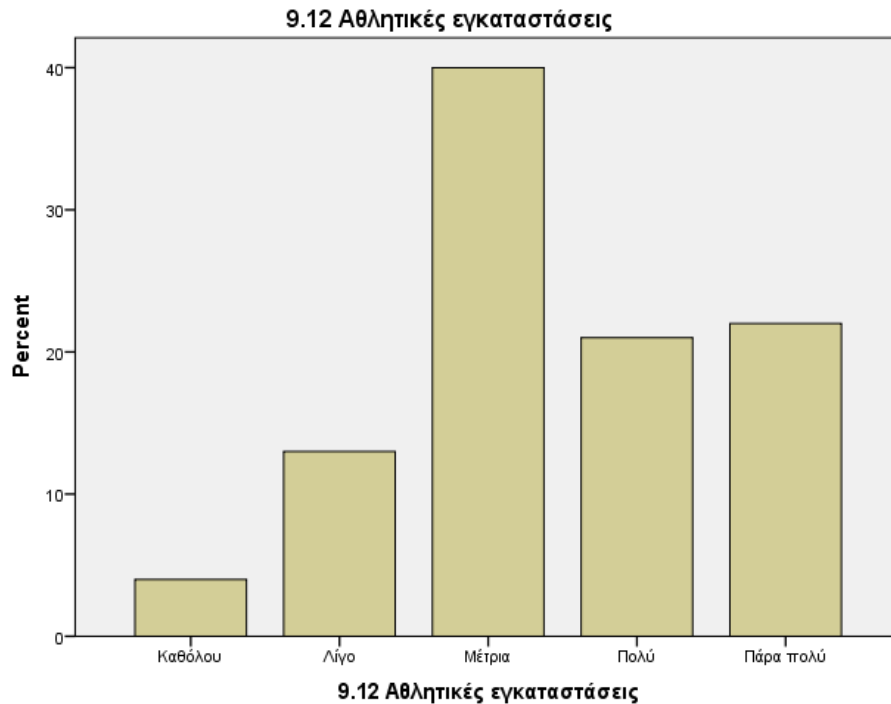


Ερώτηση 9.12

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει αθλητικές εγκαταστάσεις σε μέτριο βαθμό, το 22% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 21% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 13% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 4% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.12 Αθλητικές εγκαταστάσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
Λίγο	13	13,0	13,0	17,0
Μέτρια	40	40,0	40,0	57,0
Πολύ	21	21,0	21,0	78,0
Πάρα πολύ	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

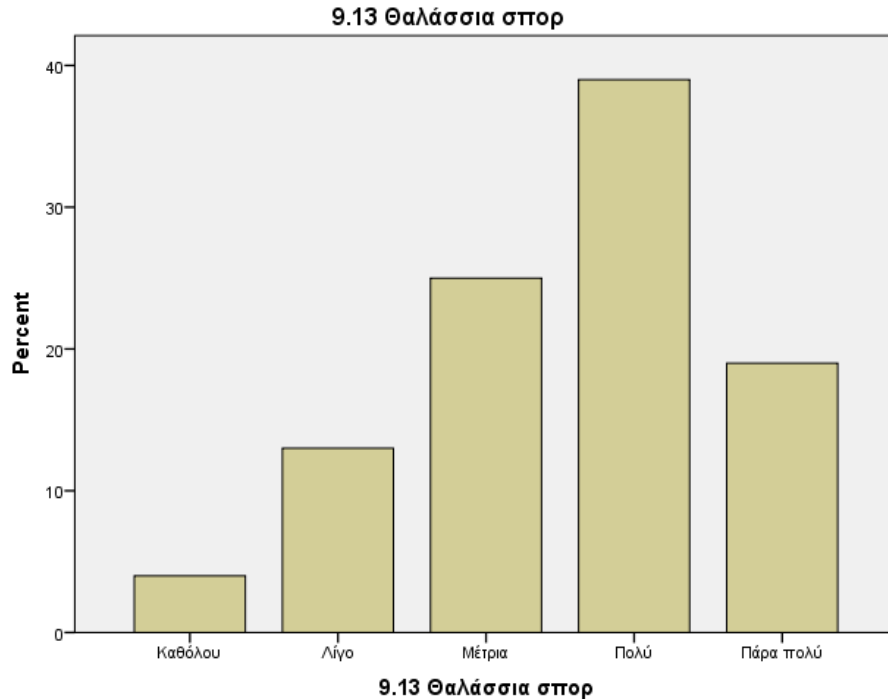


Ερώτηση 9.13

Το 39% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει θαλάσσια σπορ σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 25% σε μέτριο βαθμό, το 19% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 13% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 4% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.13 Θαλάσσια σπορ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
Λίγο	13	13,0	13,0	17,0
Μέτρια	25	25,0	25,0	42,0
Πολύ	39	39,0	39,0	81,0
Πάρα πολύ	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

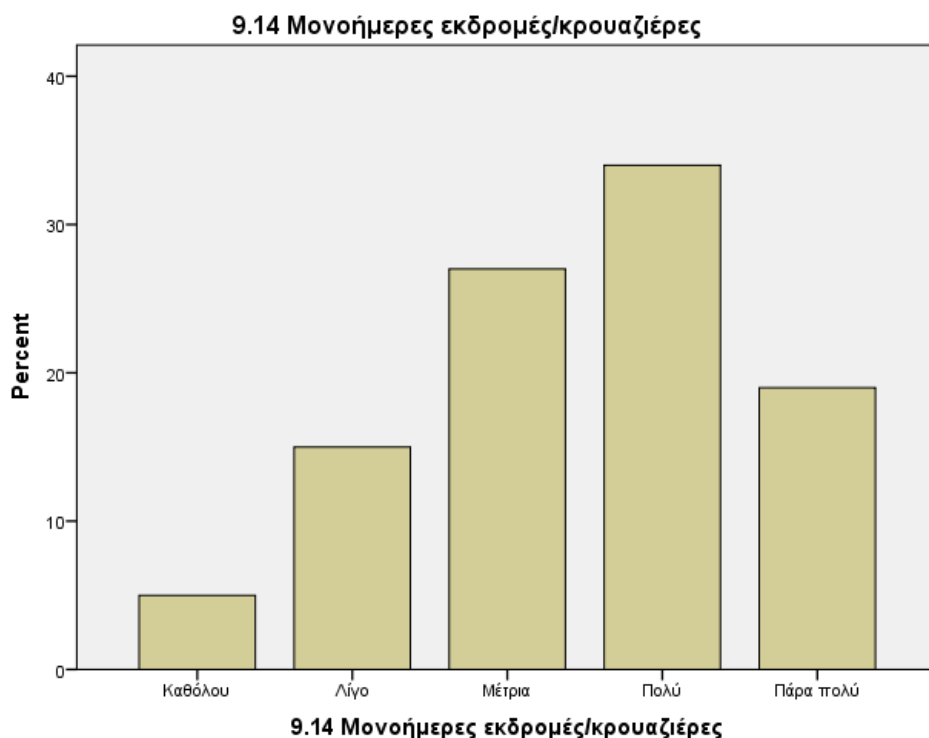


Ερώτηση 9.14

Το 34% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει Μονοήμερες εκδρομές/κρουαζιέρες σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 27% σε μέτριο βαθμό, το 19% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 15% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 5% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.14 Μονοήμερες εκδρομές/κρουαζιέρες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	5	5,0	5,0	5,0
Λίγο	15	15,0	15,0	20,0
Μέτρια	27	27,0	27,0	47,0
Πολύ	34	34,0	34,0	81,0
Πάρα πολύ	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

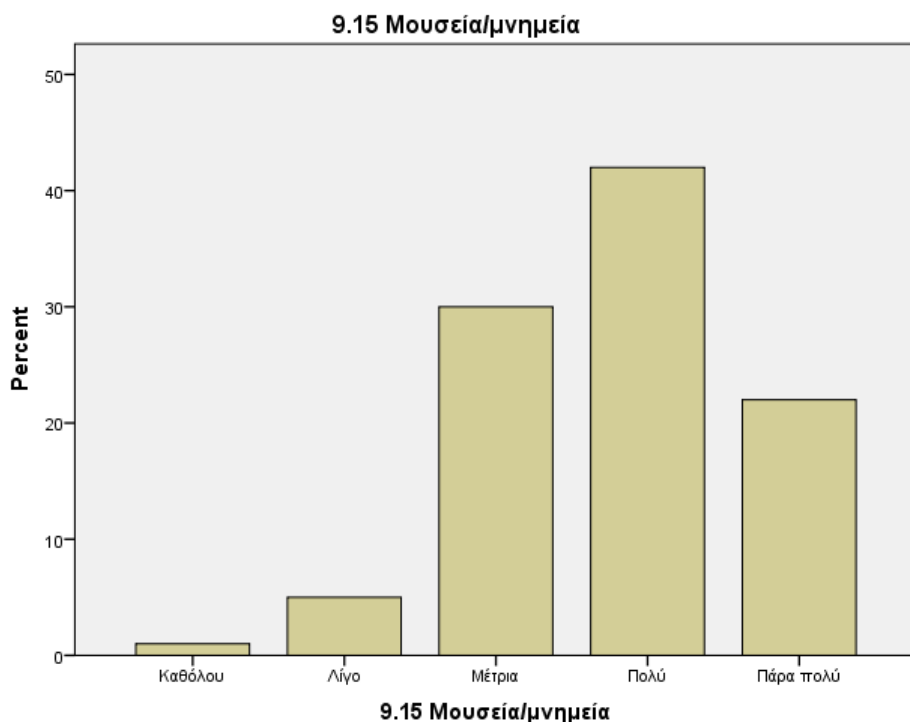


Ερώτηση 9.15

Το 42% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει Μουσεία/μνημεία σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 30% σε μέτριο βαθμό, το 22% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 5% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.15 Μουσεία/μνημεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	5	5,0	5,0	6,0
Μέτρια	30	30,0	30,0	36,0
Πολύ	42	42,0	42,0	78,0
Πάρα πολύ	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

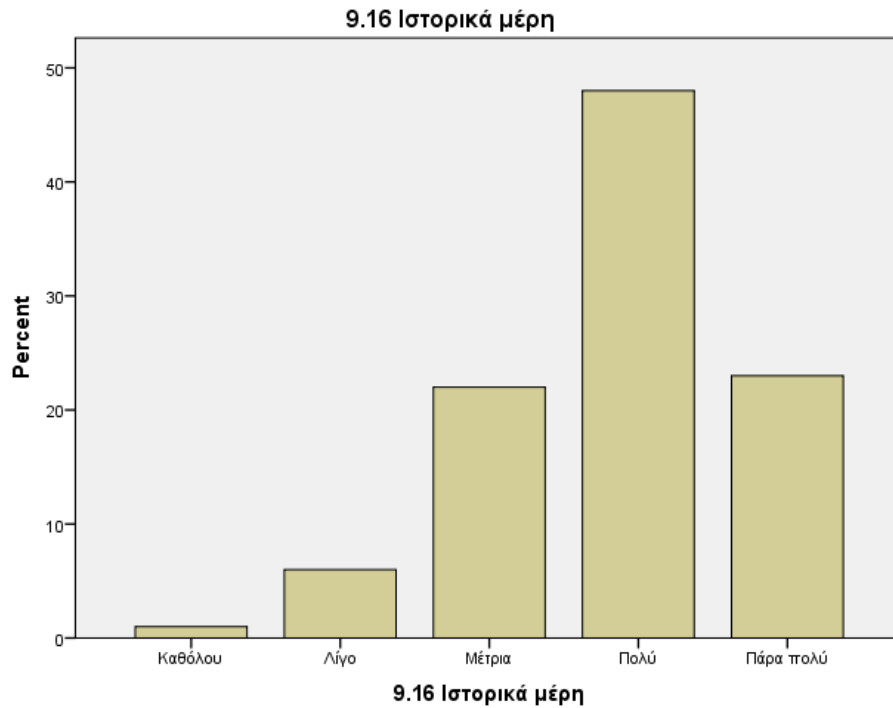


Ερώτηση 9.16

Το 48% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει Ιστορικά μέρη σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 23% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 22% σε μέτριο βαθμό, το 6% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.16 Ιστορικά μέρη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	6	6,0	6,0	7,0
Μέτρια	22	22,0	22,0	29,0
Πολύ	48	48,0	48,0	77,0
Πάρα πολύ	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

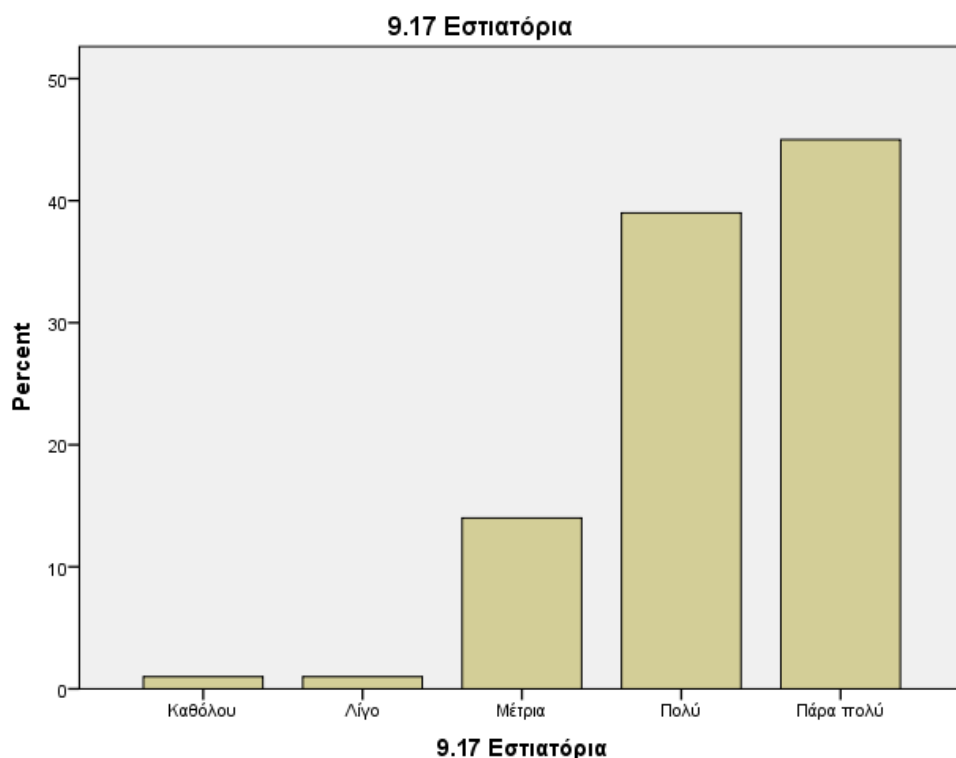


Ερώτηση 9.17

Το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει Εστιατόρια σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 39% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 14% σε μέτριο βαθμό, το 1% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.17 Εστιατόρια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
	Λίγο	1	1,0	1,0	2,0
	Μέτρια	14	14,0	14,0	16,0
	Πολύ	39	39,0	39,0	55,0
	Πάρα πολύ	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

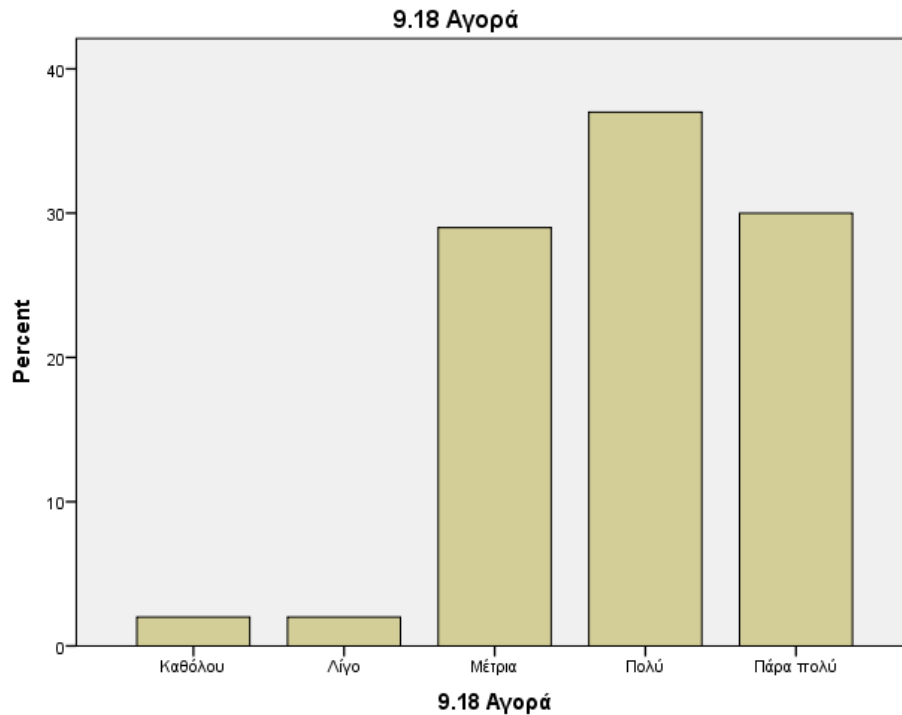


Ερώτηση 9.18

Το 37% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει αγορά σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 30% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 29% σε μέτριο βαθμό, το 2% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 2% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.18 Αγορά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
Λίγο	2	2,0	2,0	4,0
Μέτρια	29	29,0	29,0	33,0
Πολύ	37	37,0	37,0	70,0
Πάρα πολύ	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

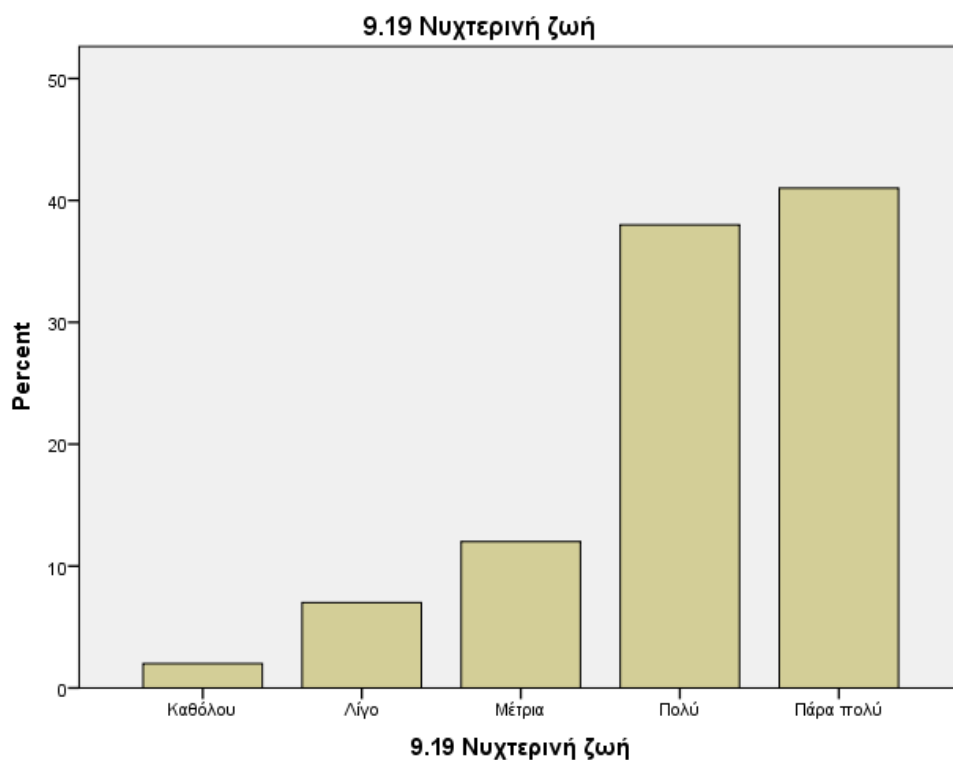


Ερώτηση 9.19

Το 41% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει Νυχτερινή ζωή σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 38% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 12% σε μέτριο βαθμό, το 7% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 2% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.19 Νυχτερινή ζωή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	7	7,0	7,0	9,0
	Μέτρια	12	12,0	12,0	21,0
	Πολύ	38	38,0	38,0	59,0
	Πάρα πολύ	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

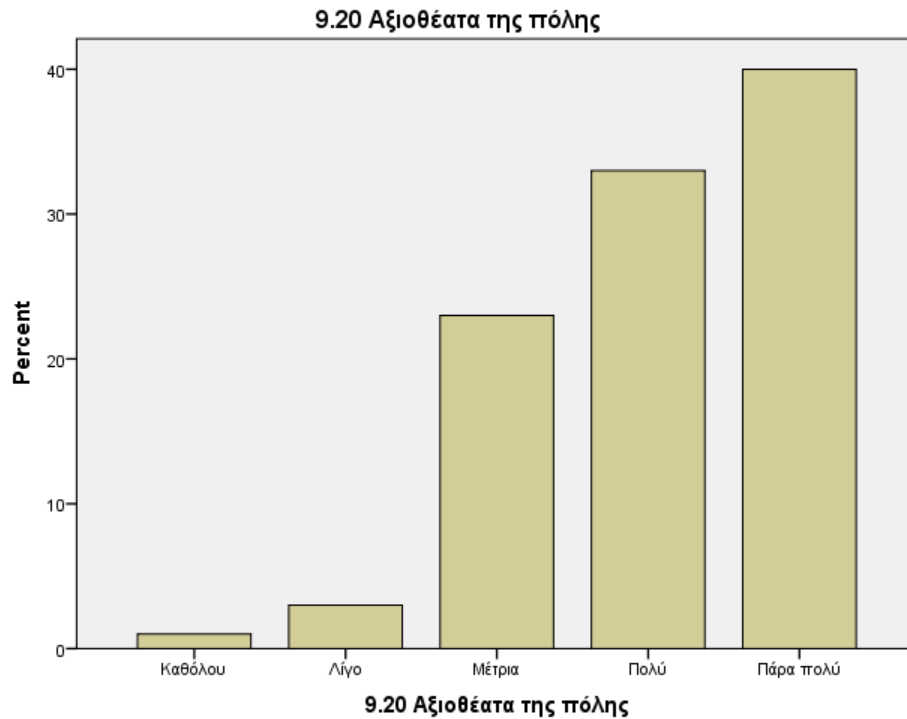


Ερώτηση 9.20

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ο νομός Μεσσηνίας διαθέτει Αξιοθέατα σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 33% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 23% σε μέτριο βαθμό, το 3% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.20 Αξιοθέατα της πόλης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	3	3,0	3,0	4,0
Μέτρια	23	23,0	23,0	27,0
Πολύ	33	33,0	33,0	60,0
Πάρα πολύ	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

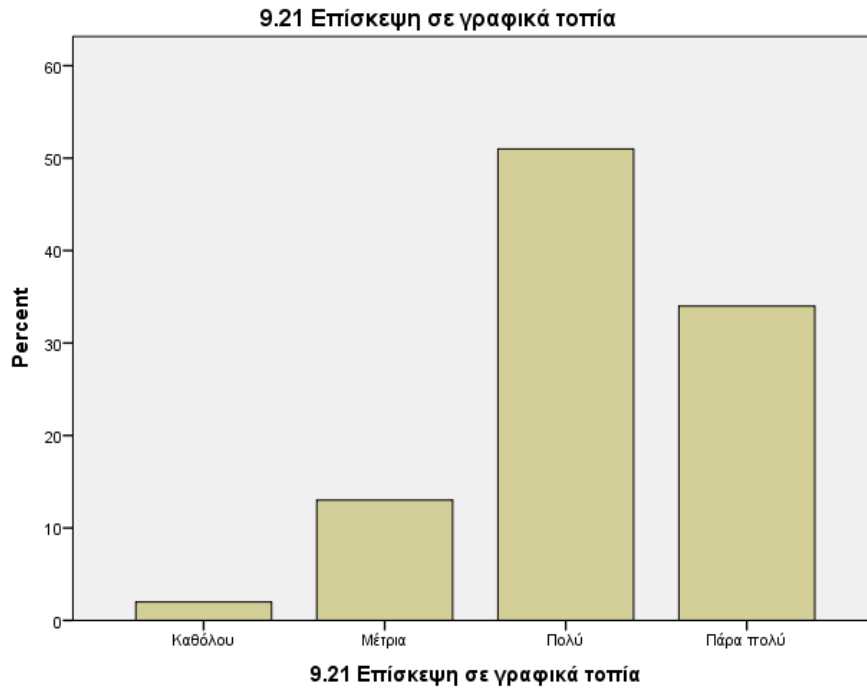


Ερώτηση 9.21

Το 51% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διαμονή τους στο νομό Μεσσηνίας επισκέφθηκαν γραφικά τοπία σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 34% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 13% σε μέτριο βαθμό και το υπόλοιπο 2% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.21 Επίσκεψη σε γραφικά τοπία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
	Μέτρια	13	13,0	13,0	15,0
	Πολύ	51	51,0	51,0	66,0
	Πάρα πολύ	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

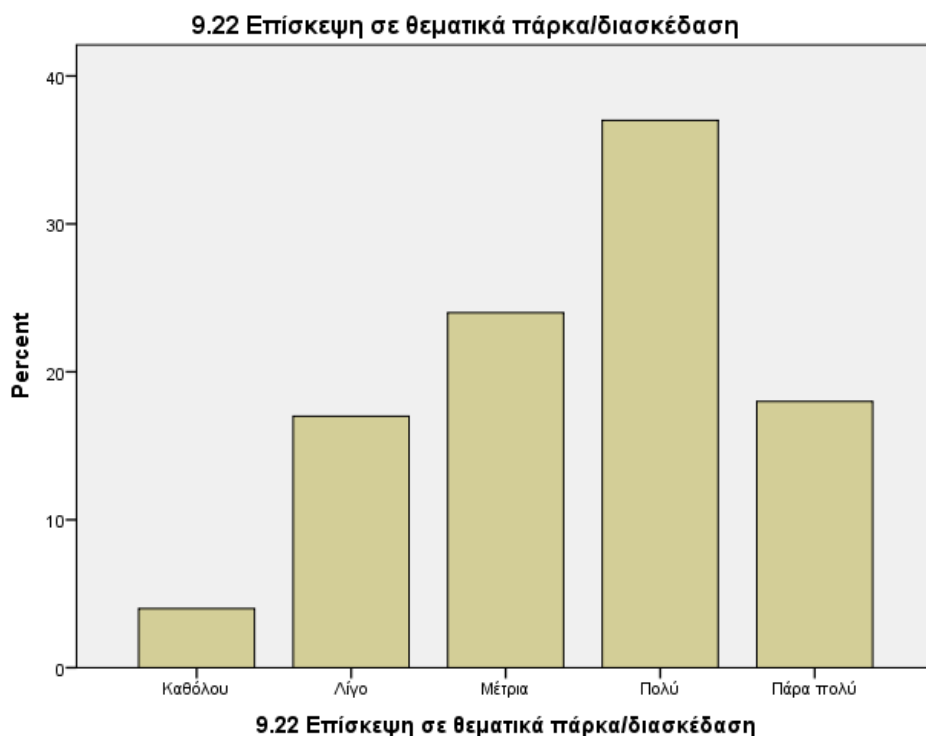


Ερώτηση 9.22

Το 37% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διαμονή τους στο νομό Μεσσηνίας επισκέφτηκαν θεματικά πάρκα/διασκέδαση σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 24% σε μέτριο βαθμό, το 18% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 17% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 4% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.22 Επίσκεψη σε θεματικά πάρκα/διασκέδαση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	4,0	4,0	4,0
	Λίγο	17	17,0	17,0	21,0
	Μέτρια	24	24,0	24,0	45,0
	Πολύ	37	37,0	37,0	82,0
	Πάρα πολύ	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

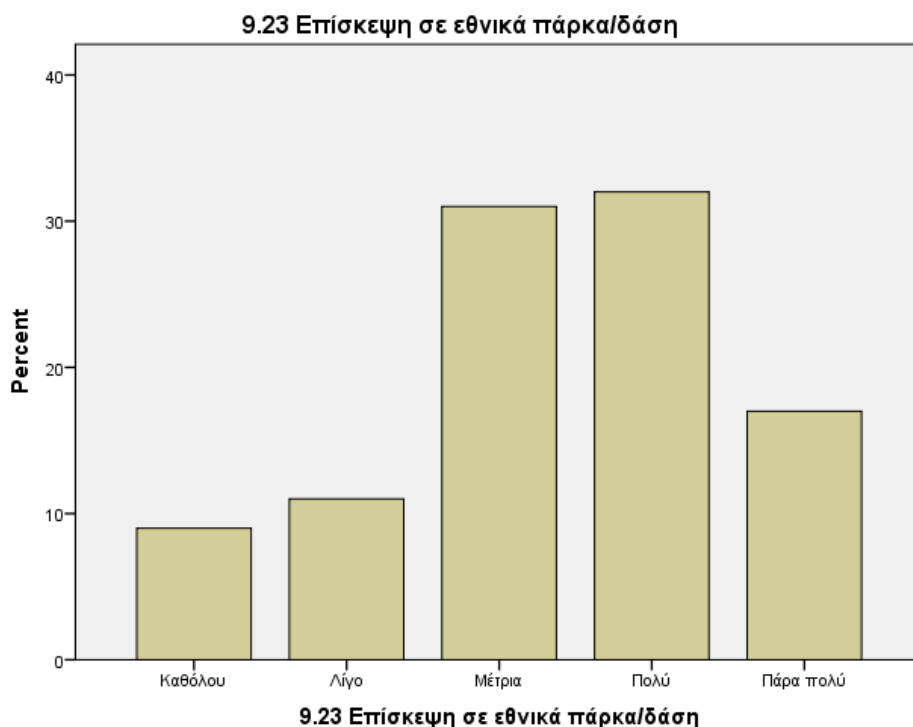


Ερώτηση 9.23

Το 32% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διαμονή τους στο νομό Μεσσηνίας επισκέφτηκαν σε εθνικά πάρκα/δάση σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 31% σε μέτριο βαθμό, το 17% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 11% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 9% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.23 Επίσκεψη σε εθνικά πάρκα/δάση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	9	9,0	9,0	9,0
Λίγο	11	11,0	11,0	20,0
Μέτρια	31	31,0	31,0	51,0
Πολύ	32	32,0	32,0	83,0
Πάρα πολύ	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

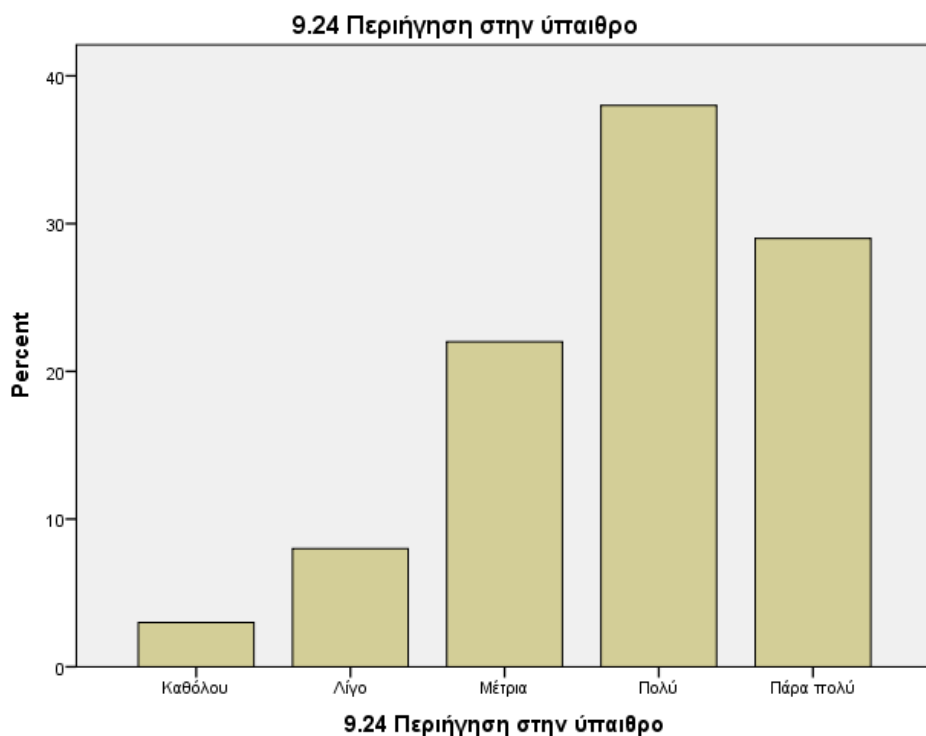


Ερώτηση 9.24

Το 38% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διαμονή τους στο νομό Μεσσηνίας περιηγήθηκαν στην ύπαιθρο σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 29% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 22% σε μέτριο βαθμό, το 17%, το 8% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 3% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.24 Περιήγηση στην ύπαιθρο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
Λίγο	8	8,0	8,0	11,0
Μέτρια	22	22,0	22,0	33,0
Πολύ	38	38,0	38,0	71,0
Πάρα πολύ	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

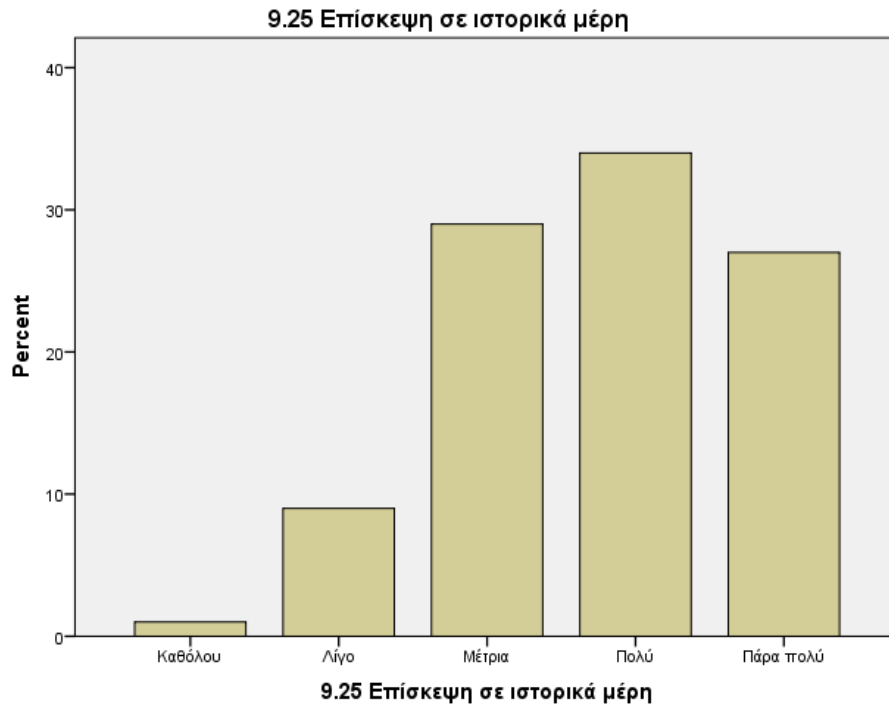


Ερώτηση 9.25

Το 34% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διαμονή τους στο νομό Μεσσηνίας περιηγήθηκαν ιστορικά μέρη σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 29% σε μέτριο βαθμό, το 27% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 22%, το 9% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.25 Επίσκεψη σε ιστορικά μέρη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	9	9,0	9,0	10,0
Μέτρια	29	29,0	29,0	39,0
Πολύ	34	34,0	34,0	73,0
Πάρα πολύ	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

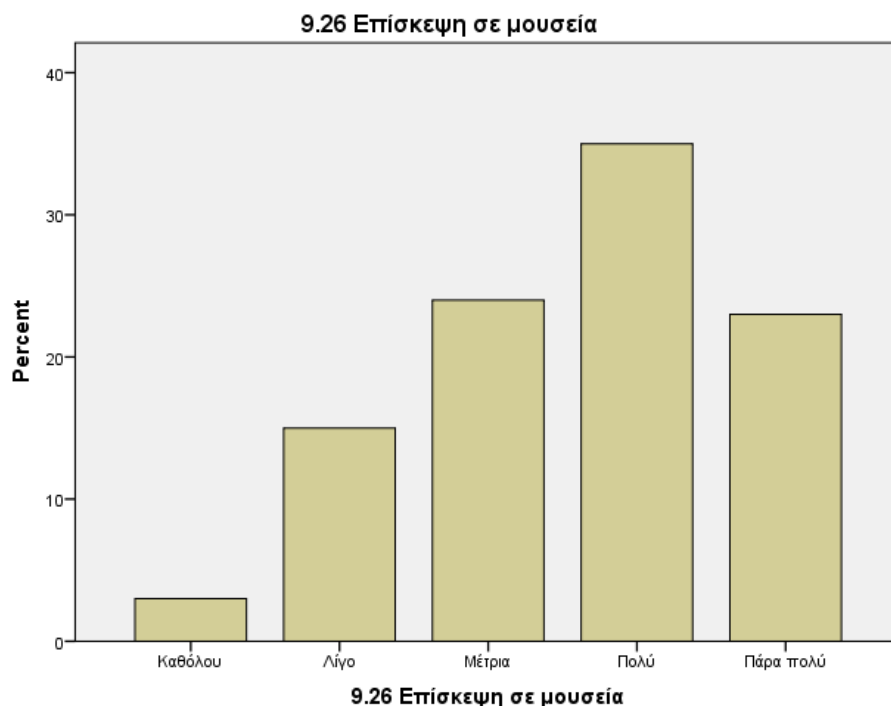


Ερώτηση 9.26

Το 35% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διαμονή τους στο νομό Μεσσηνίας επισκέφτηκαν μουσεία σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 24% σε μέτριο βαθμό, το 23% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 15% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 3% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.26 Επίσκεψη σε μουσεία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
	Λίγο	15	15,0	15,0	18,0
	Μέτρια	24	24,0	24,0	42,0
	Πολύ	35	35,0	35,0	77,0
	Πάρα πολύ	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

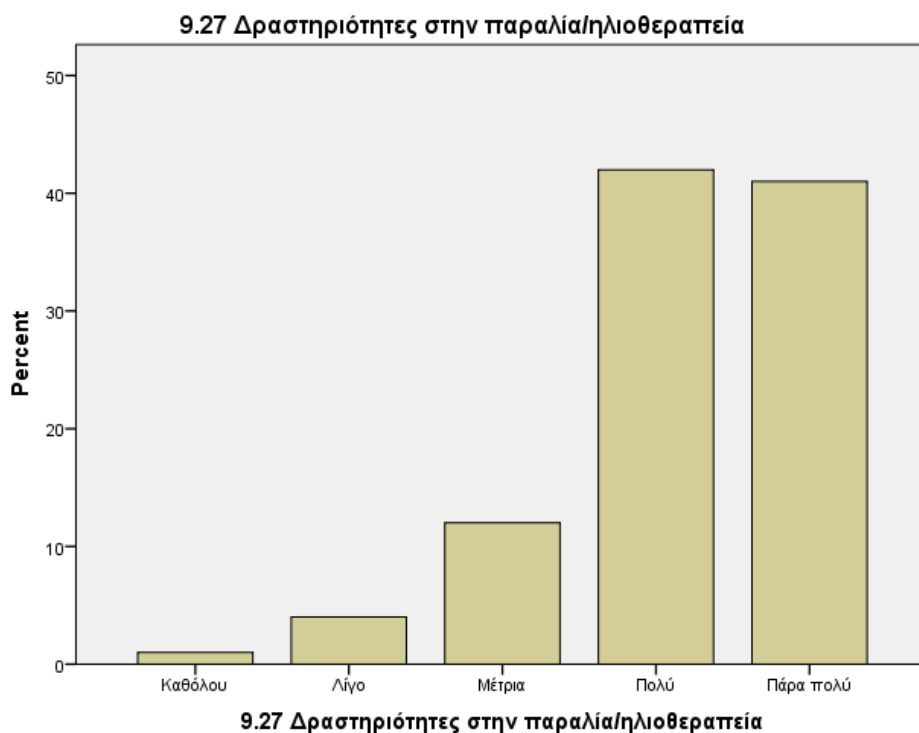


Ερώτηση 9.27

Το 42% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διαμονή τους στο νομό Μεσσηνίας έκαναν δραστηριότητες στην παραλία/ηλιοθεραπεία σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 41% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 12% σε μέτριο βαθμό, το 4% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.27 Δραστηριότητες στην παραλία/ηλιοθεραπεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	4	4,0	4,0	5,0
Μέτρια	12	12,0	12,0	17,0
Πολύ	42	42,0	42,0	59,0
Πάρα πολύ	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

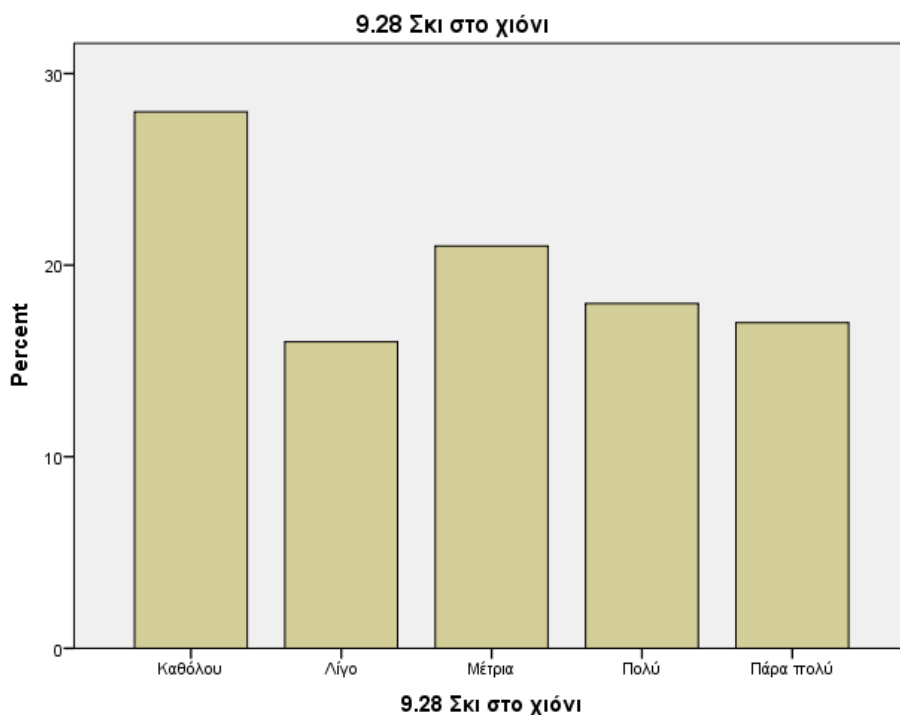


Ερώτηση 9.28

Το 28% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διαμονή τους στο νομό Μεσσηνίας δεν έκαναν σκι στο χιόνι σε κανέναν βαθμό, το 21% έκαναν σκι στο χιόνι σε μέτριο βαθμό, το 18% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 17% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 16% σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.28 Σκι στο χιόνι

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	28	28,0	28,0	28,0
Λίγο	16	16,0	16,0	44,0
Μέτρια	21	21,0	21,0	65,0
Πολύ	18	18,0	18,0	83,0
Πάρα πολύ	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

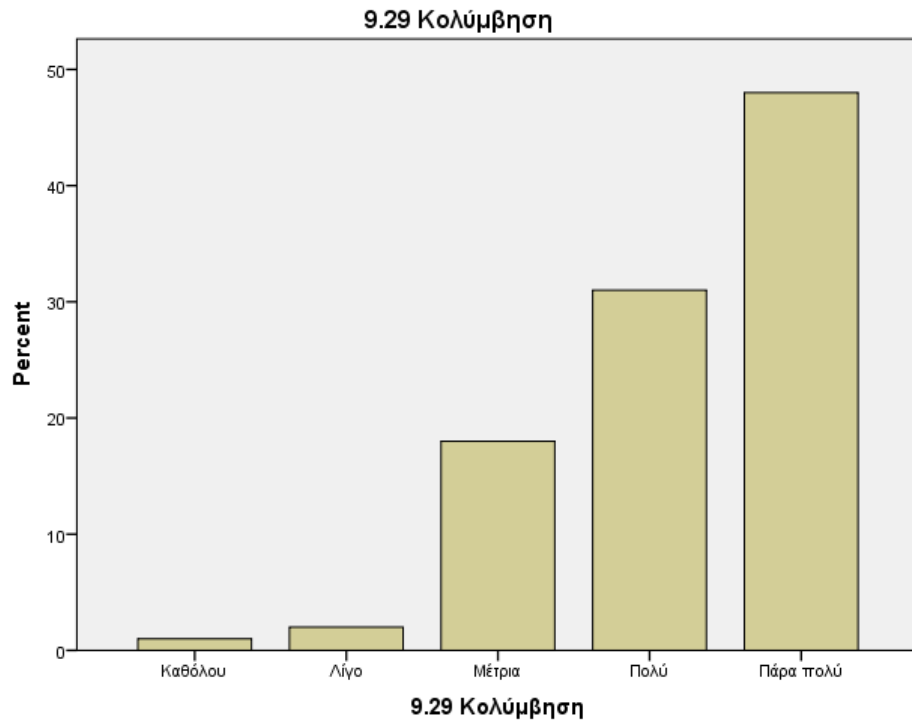


Ερώτηση 9.29

Το 48% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας έκαναν κολύμπι σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 31% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 18% σε μέτριο βαθμό, το 2% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.29 Κολύμβηση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	2	2,0	2,0	3,0
Μέτρια	18	18,0	18,0	21,0
Πολύ	31	31,0	31,0	52,0
Πάρα πολύ	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

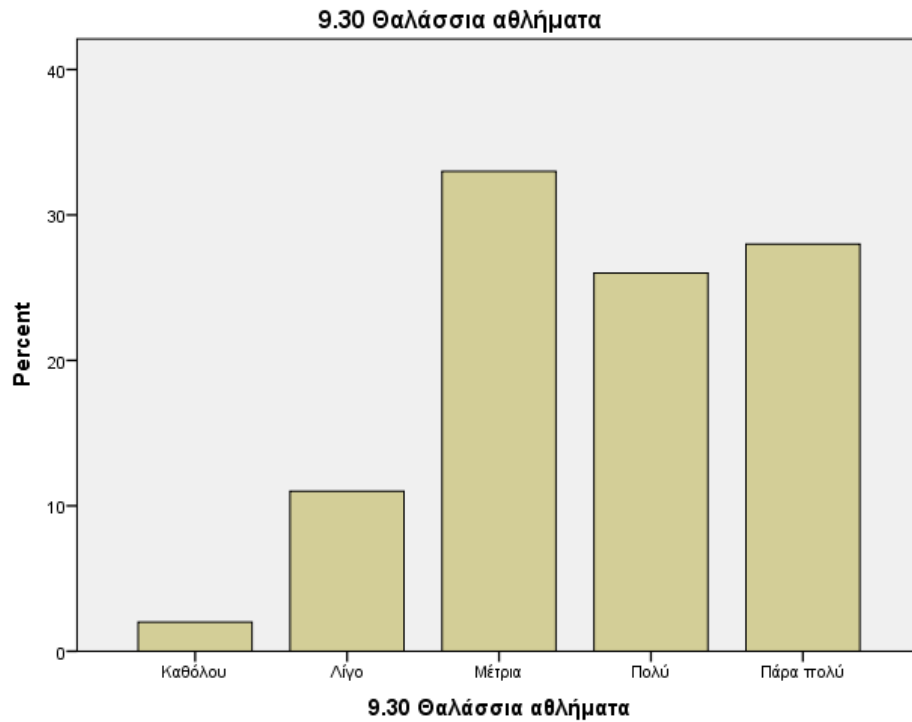


Ερώτηση 9.30

Το 33% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας έκαναν Θαλάσσια αθλήματα σε μέτριο βαθμό, το 28% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 26% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 11% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 2% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.30 Θαλάσσια αθλήματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	11	11,0	11,0	13,0
	Μέτρια	33	33,0	33,0	46,0
	Πολύ	26	26,0	26,0	72,0
	Πάρα πολύ	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

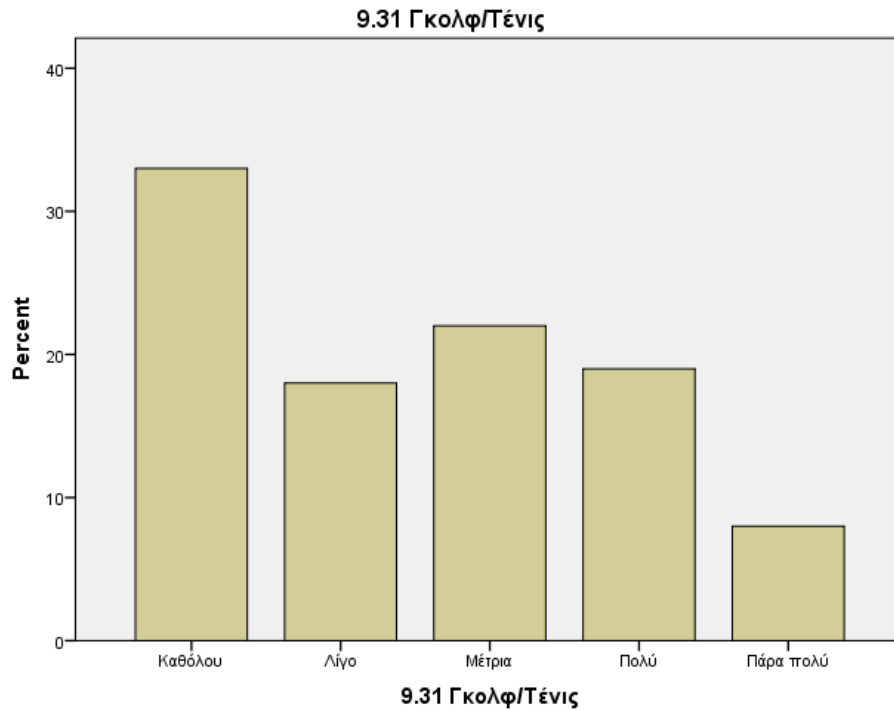


Ερώτηση 9.31

Το 33% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας δεν έπαιξαν Γκολφ/Τένις σε κανέναν βαθμό, το 22% σε μέτριο βαθμό, το 19% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 18% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 8% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.31 Γκολφ/Τένις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	33	33,0	33,0	33,0
	Λίγο	18	18,0	18,0	51,0
	Μέτρια	22	22,0	22,0	73,0
	Πολύ	19	19,0	19,0	92,0
	Πάρα πολύ	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

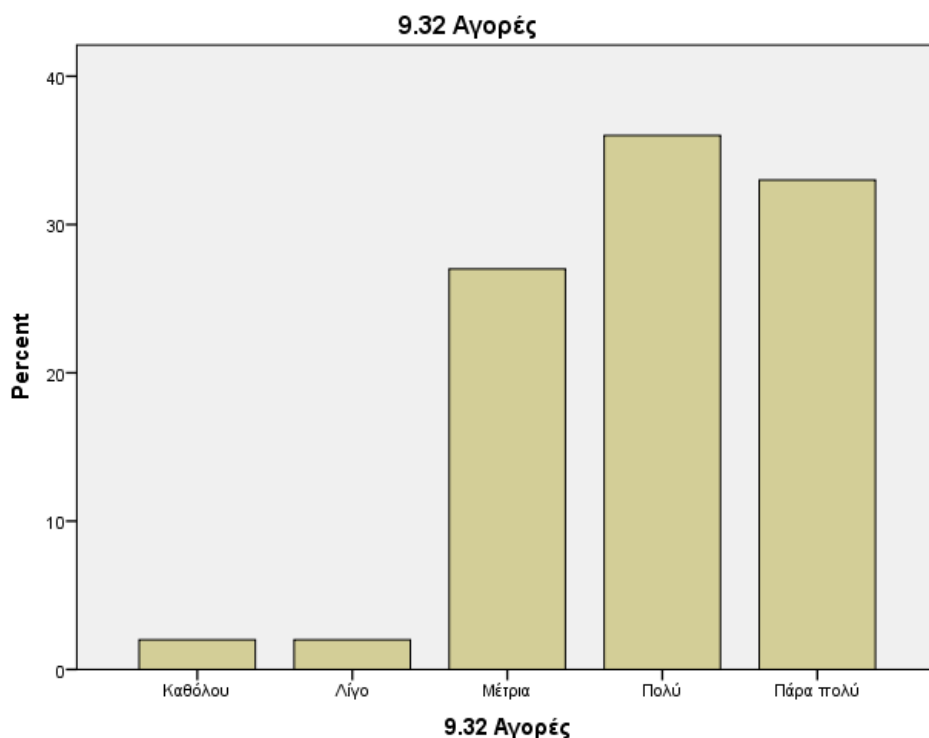


Ερώτηση 9.32

Το 33% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας έκαναν αγορές σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 33% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 27% σε μέτριο βαθμό, το 2% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 2% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.32 Αγορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	2	2,0	2,0	4,0
	Μέτρια	27	27,0	27,0	31,0
	Πολύ	36	36,0	36,0	67,0
	Πάρα πολύ	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

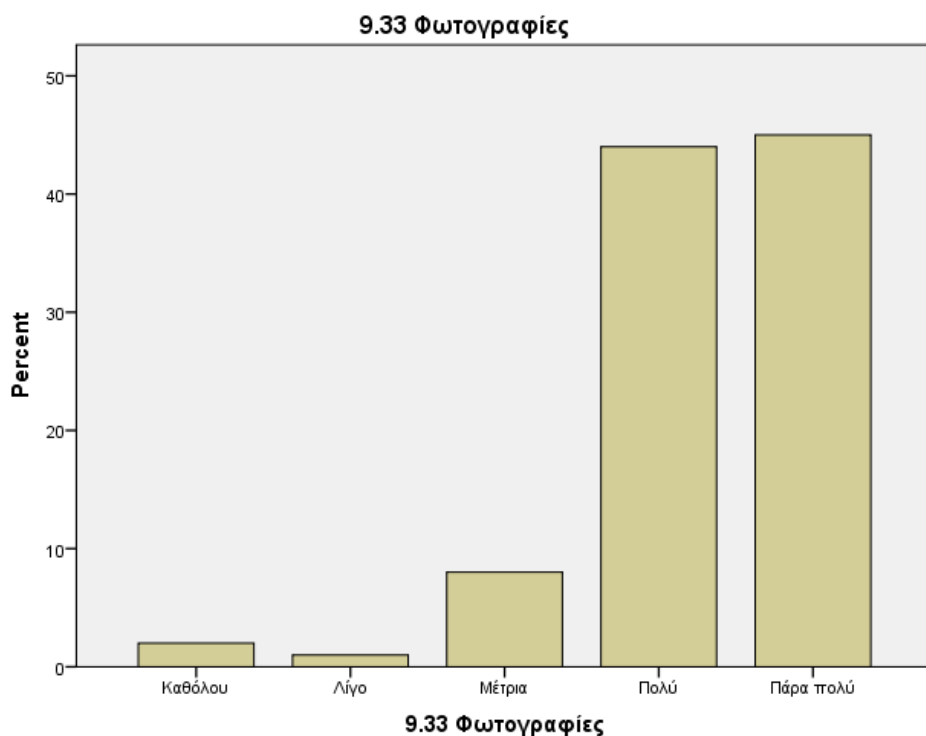


Ερώτηση 9.33

Το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας έβγαλαν φωτογραφίες σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 44% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 8% σε μέτριο βαθμό, το 2% σε κανέναν βαθμό και το υπόλοιπο 1% σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.33 Φωτογραφίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
Λίγο	1	1,0	1,0	3,0
Μέτρια	8	8,0	8,0	11,0
Πολύ	44	44,0	44,0	55,0
Πάρα πολύ	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Ερώτηση 9.34

Το 41% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας επισκέφτηκαν κέντρα ψυχαγωγίας σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 30% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 18% σε μέτριο βαθμό, το 9% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 2% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.34 Επίσκεψη σε κέντρα ψυχαγωγίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
Λίγο	9	9,0	9,0	11,0
Μέτρια	18	18,0	18,0	29,0
Πολύ	41	41,0	41,0	70,0
Πάρα πολύ	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

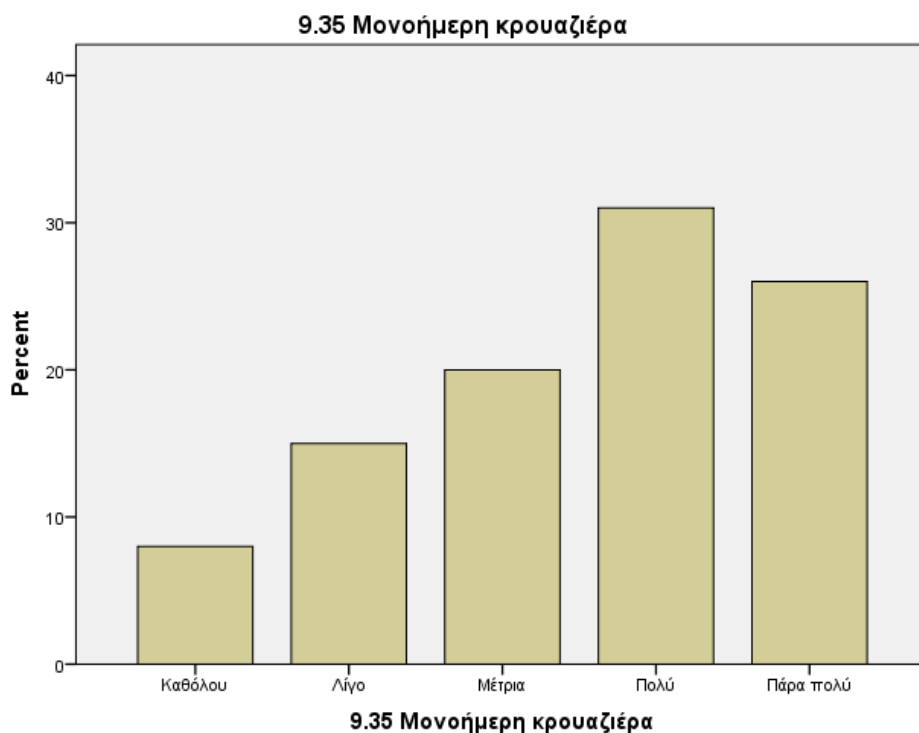


Ερώτηση 9.35

Το 31% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας έκαναν Μονοήμερη κρουαζιέρα σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 26% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 20% σε μέτριο βαθμό, το 15% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 8% σε κανέναν βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.35 Μονοήμερη κρουαζιέρα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	8,0	8,0	8,0
	Λίγο	15	15,0	15,0	23,0
	Μέτρια	20	20,0	20,0	43,0
	Πολύ	31	31,0	31,0	74,0
	Πάρα πολύ	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

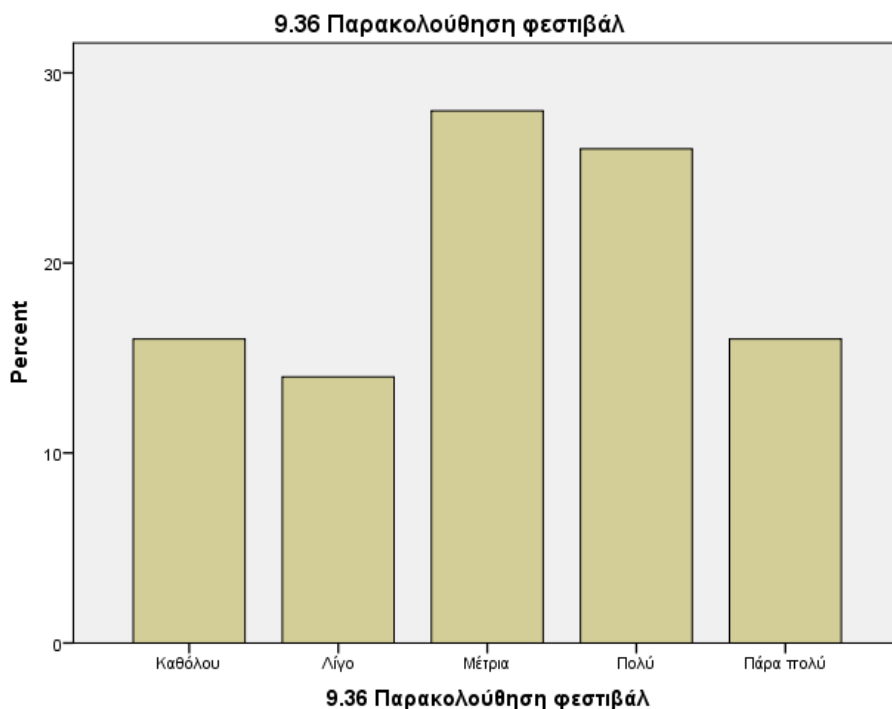


Ερώτηση 9.36

Το 28% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας παρακολούθησαν φεστιβάλ σε μέτριο βαθμό, το 26% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 16% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, άλλο ένα 16% δεν παρακολούθησαν φεστιβάλ και το υπόλοιπο 14% παρακολούθησαν φεστιβάλ σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.36 Παρακολούθηση φεστιβάλ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	16	16,0	16,0	16,0
	Λίγο	14	14,0	14,0	30,0
	Μέτρια	28	28,0	28,0	58,0
	Πολύ	26	26,0	26,0	84,0
	Πάρα πολύ	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

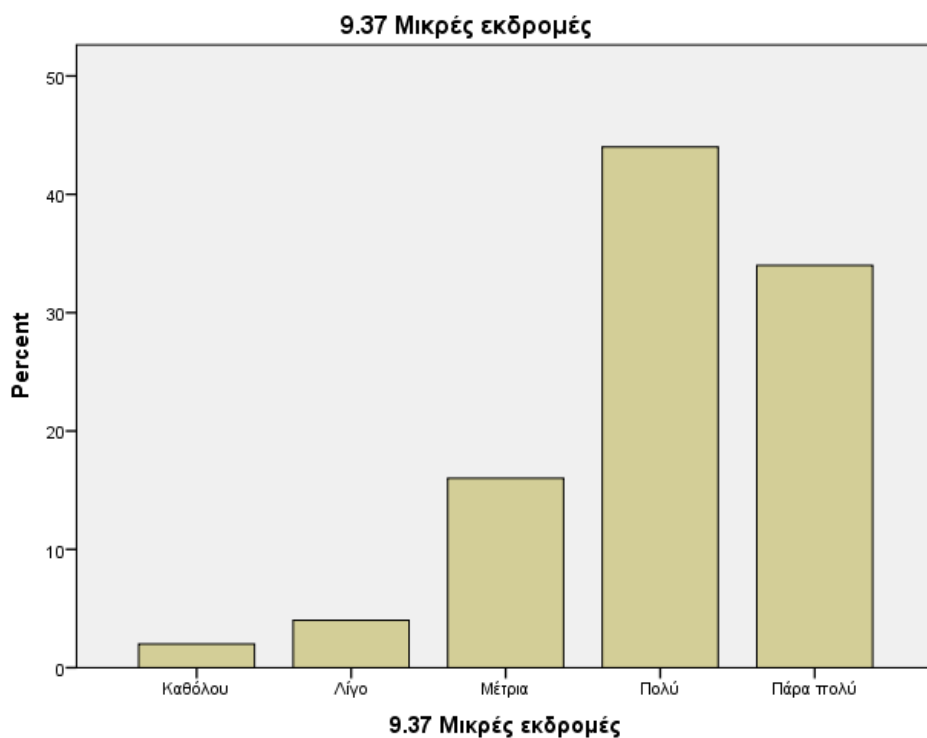


Ερώτηση 9.37

Το 44% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας έκαναν μικρές εκδρομές σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 34% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 16% σε μέτριο βαθμό, το 4% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 2% δεν έκαναν μικρές εκδρομές. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.37 Μικρές εκδρομές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
Λίγο	4	4,0	4,0	6,0
Μέτρια	16	16,0	16,0	22,0
Πολύ	44	44,0	44,0	66,0
Πάρα πολύ	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

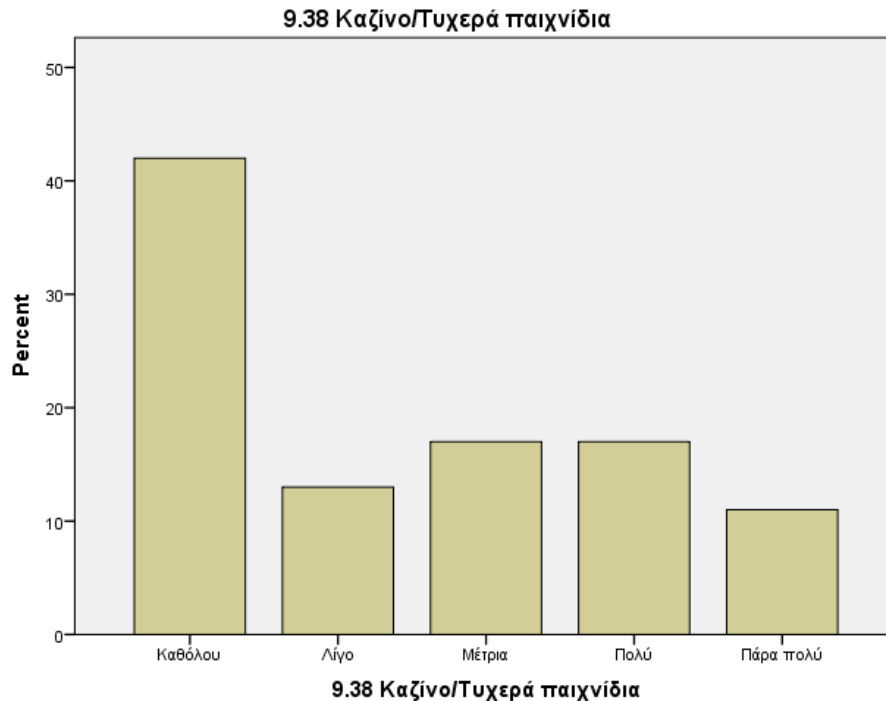


Ερώτηση 9.38

Το 42% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας δεν έπαιξαν σε Καζίνο/Τυχερά παιχνίδια, το 17% σε μέτριο βαθμό, άλλο ένα 17% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 13% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 11% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.38 Καζίνο/Τυχερά παιχνίδια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	42	42,0	42,0	42,0
Λίγο	13	13,0	13,0	55,0
Μέτρια	17	17,0	17,0	72,0
Πολύ	17	17,0	17,0	89,0
Πάρα πολύ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

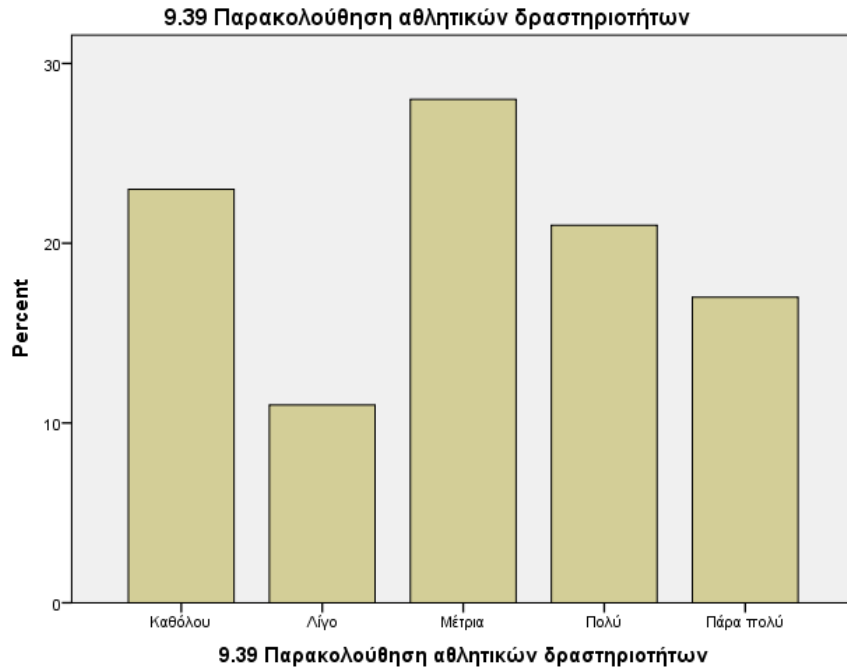


Ερώτηση 9.39

Το 28% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας παρακολούθησαν αθλητικές δραστηριότητες σε μέτριο βαθμό, το 23% δεν παρακολούθησαν, το 21% παρακολούθησαν σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 17% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 11% σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.39 Παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	23	23,0	23,0	23,0
Λίγο	11	11,0	11,0	34,0
Μέτρια	28	28,0	28,0	62,0
Πολύ	21	21,0	21,0	83,0
Πάρα πολύ	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

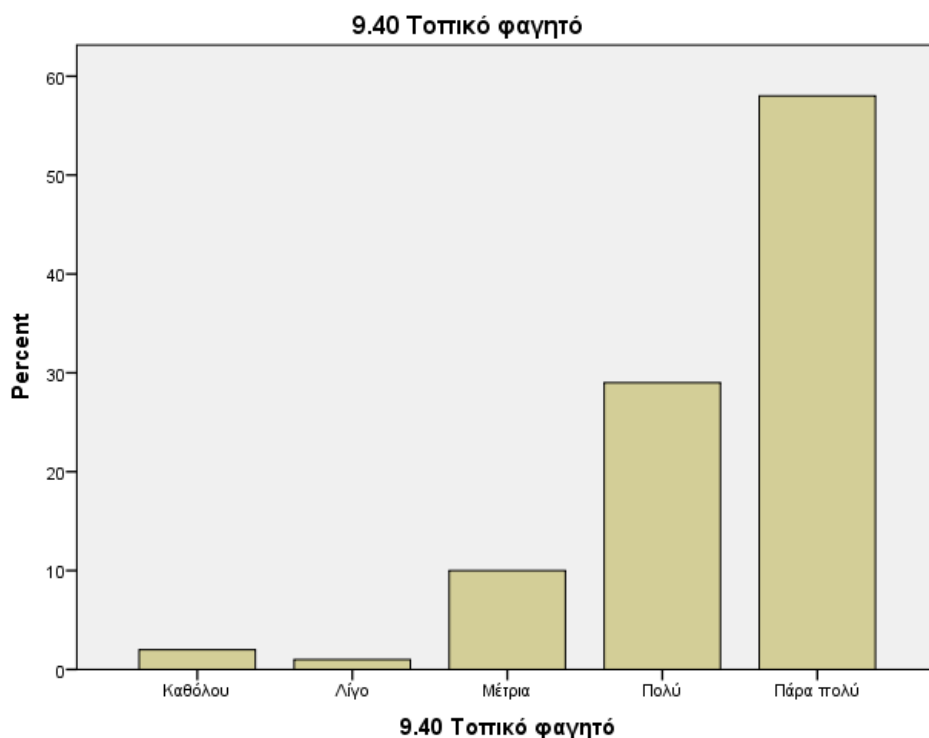


Ερώτηση 9.40

Το 58% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας έφαγαν Τοπικό φαγητό σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 29% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 10% σε μέτριο βαθμό, το 2% δεν έφαγαν και το υπόλοιπο 1% έφαγαν αλλά σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.40 Τοπικό φαγητό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
Λίγο	1	1,0	1,0	3,0
Μέτρια	10	10,0	10,0	13,0
Πολύ	29	29,0	29,0	42,0
Πάρα πολύ	58	58,0	58,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

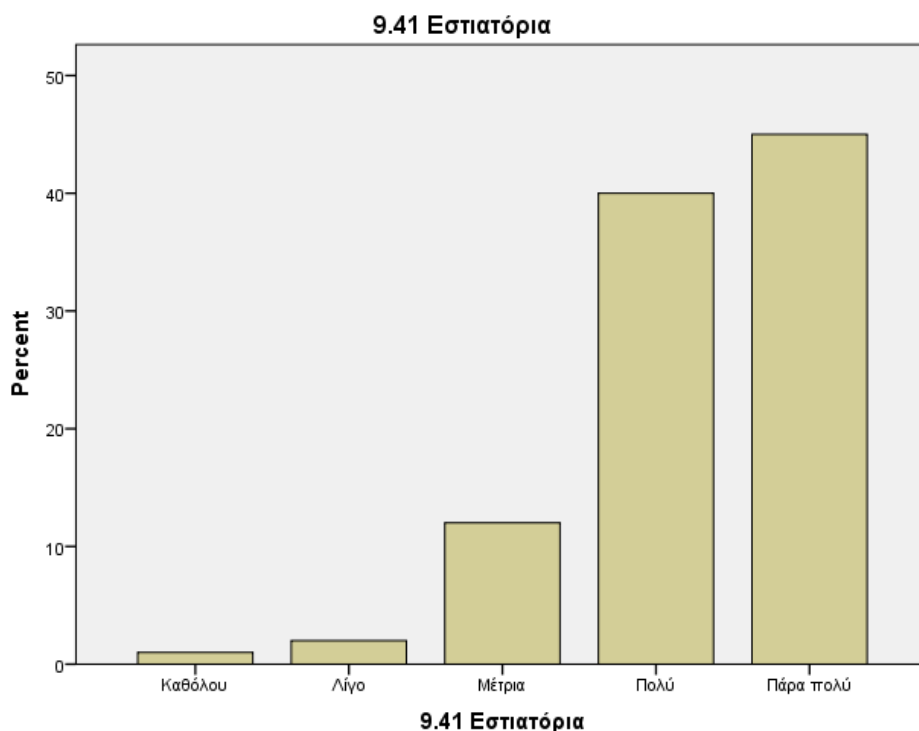


Ερώτηση 9.41

Το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας πήγαν σε Εστιατόρια σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 40% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 12% σε μέτριο βαθμό, το 2% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 1% δεν πήγαν καθόλου σε Εστιατόρια. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.41 Εστιατόρια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Λίγο	2	2,0	2,0	3,0
Μέτρια	12	12,0	12,0	15,0
Πολύ	40	40,0	40,0	55,0
Πάρα πολύ	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

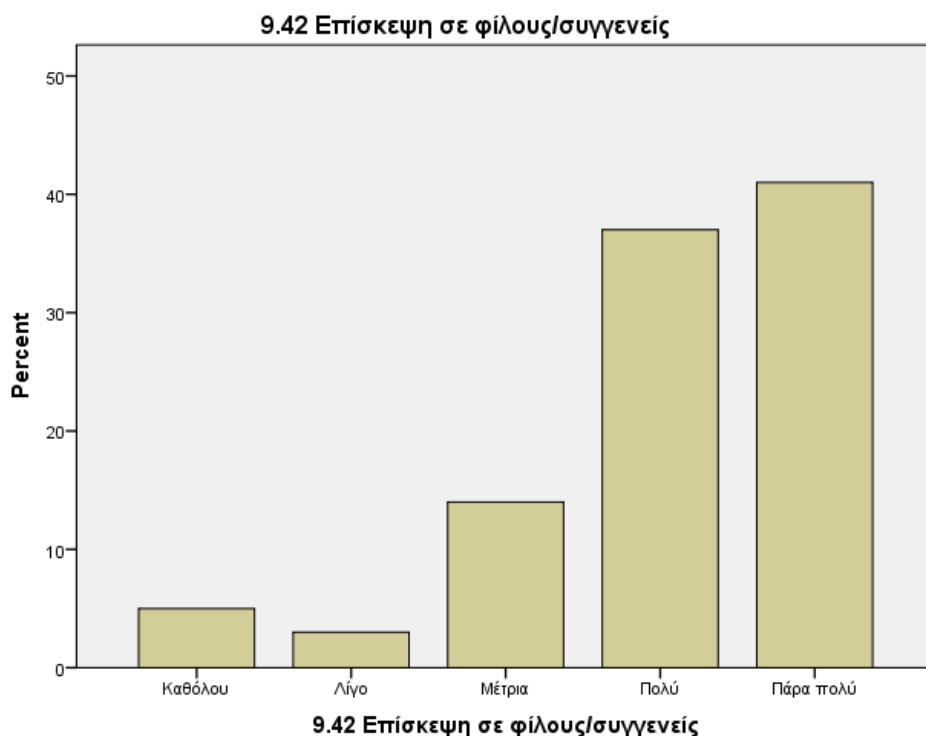


Ερώτηση 9.42

Το 41% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νομό Μεσσηνίας πήγαν Επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 37% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 14% σε μέτριο βαθμό, το 5% δεν επισκέφτηκαν φίλους/συγγενείς και το υπόλοιπο 3% επισκέφτηκαν φίλους/συγγενείς σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

9.42 Επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	5,0	5,0	5,0
	Λίγο	3	3,0	3,0	8,0
	Μέτρια	14	14,0	14,0	22,0
	Πολύ	37	37,0	37,0	59,0
	Πάρα πολύ	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Ερώτηση 10

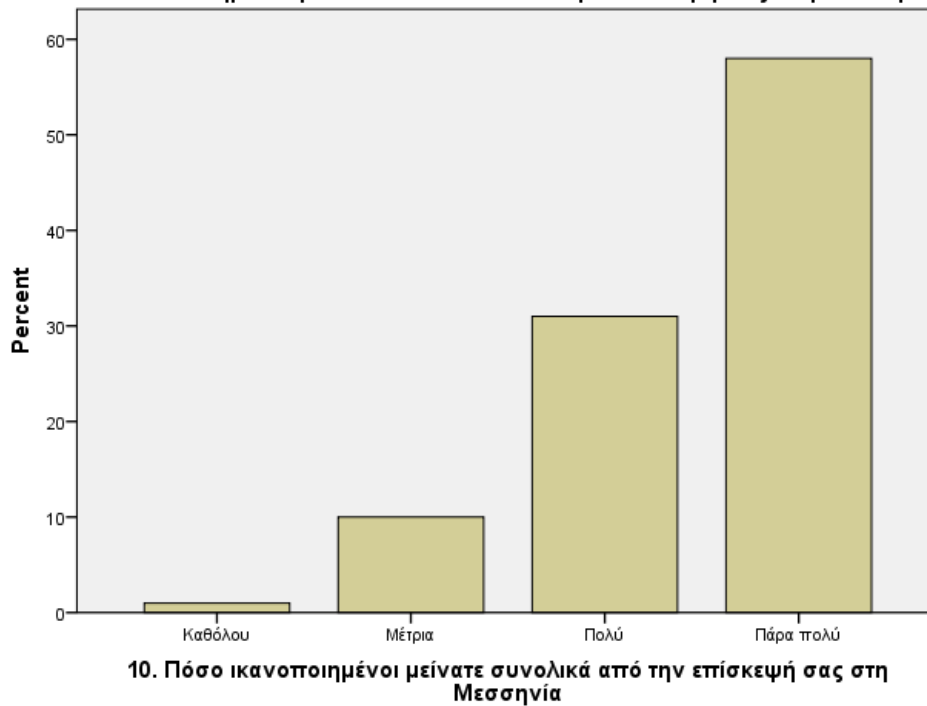
Το 58% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στο νομό Μεσσηνίας έμειναν πάρα πολύ ικανοποιημένοι, το 31% πολύ ικανοποιημένοι, το 10% μέτρια ικανοποιημένοι και το υπόλοιπο 1% δεν έμεινα καθόλου ικανοποιημένοι. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

10. Πόσο ικανοποιημένοι μέναιτε συνολικά από την επίσκεψή σας στη

Μεσσηνία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
	Μέτρια	10	10,0	10,0	11,0
	Πολύ	31	31,0	31,0	42,0
	Πάρα πολύ	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

10. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε συνολικά από την επίσκεψή σας στη Μεσσηνία

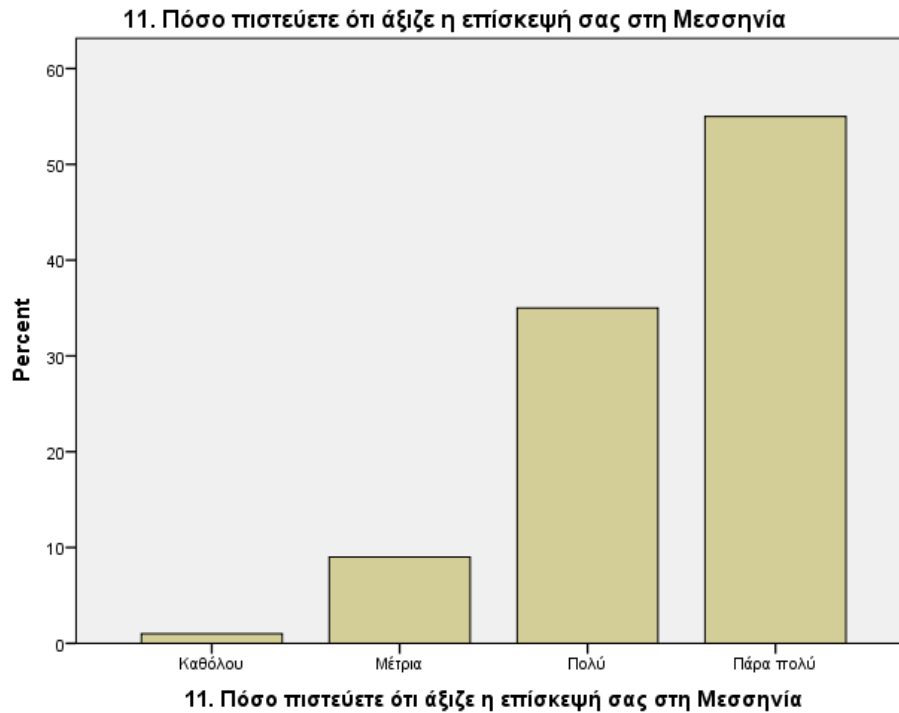


Ερώτηση 11

Το 55% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η επίσκεψή τους στο νομό Μεσσηνίας άξιζε πάρα πολύ, το 35% άξιζε πολύ, το 9% άξιζε μέτρια και το υπόλοιπο 1% δεν άξιζε καθόλου. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

11. Πόσο πιστεύετε ότι άξιζε η επίσκεψή σας στη Μεσσηνία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,0	1,0	1,0
Μέτρια	9	9,0	9,0	10,0
Πολύ	35	35,0	35,0	45,0
Πάρα πολύ	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



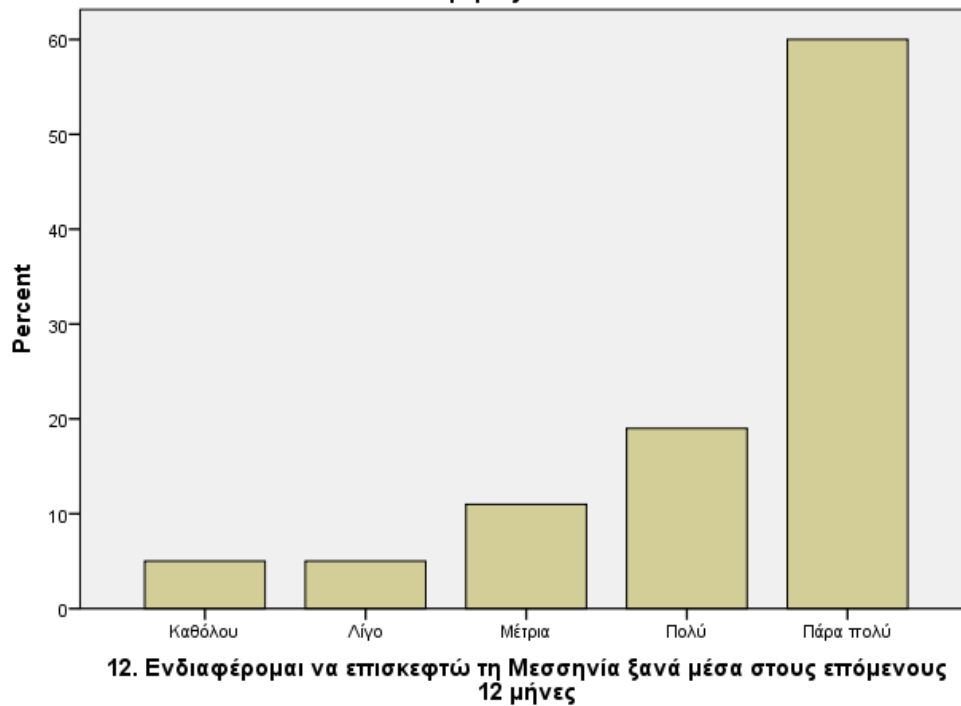
Ερώτηση 12

Το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας πάρα πολύ, το 19% ενδιαφέρονται πολύ, το 11% ενδιαφέρονται μέτρια και το υπόλοιπο 10% ενδιαφέρονται λίγο ή δεν ενδιαφέρονται καθόλου. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

12. Ενδιαφέρομαι να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στους επόμενους 12 μήνες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	5	5,0	5,0	5,0
Λίγο	5	5,0	5,0	10,0
Μέτρια	11	11,0	11,0	21,0
Πολύ	19	19,0	19,0	40,0
Πάρα πολύ	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

12. Ενδιαφέρομαι να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στους επόμενους 12 μήνες



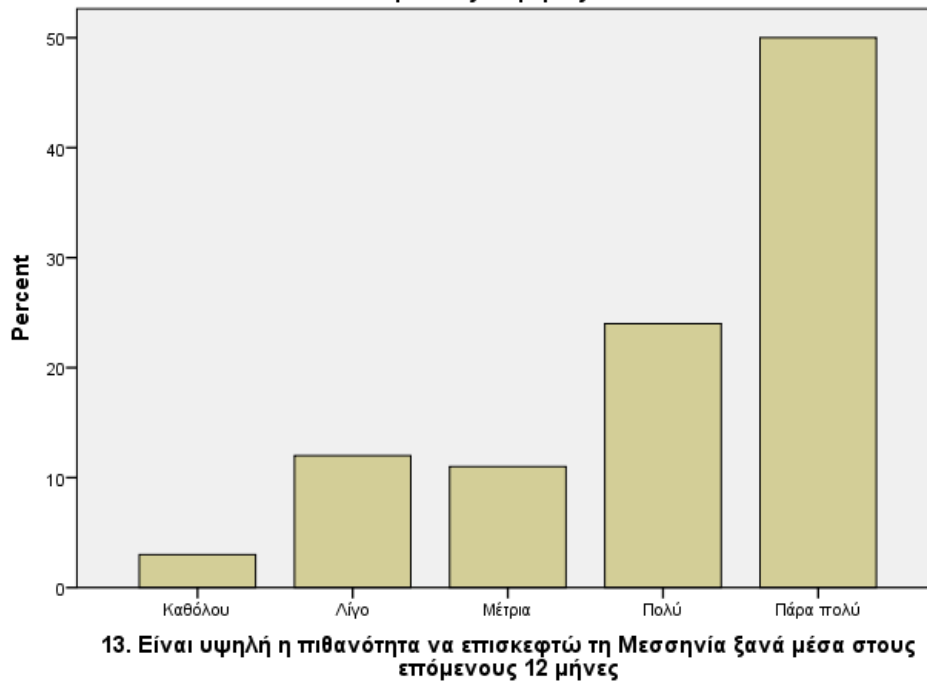
Ερώτηση 13

Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στους επόμενους 12 μήνες σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 24% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 12% σε λίγο βαθμό, το 11% σε μέτριο βαθμό και το υπόλοιπο 3% δήλωσαν πως δεν υπάρχει καμία πιθανότητα να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στους επόμενους 12 μήνες. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

13. Είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στους επόμενους 12 μήνες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
Λίγο	12	12,0	12,0	15,0
Μέτρια	11	11,0	11,0	26,0
Πολύ	24	24,0	24,0	50,0
Πάρα πολύ	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

13. Είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στους επόμενους 12 μήνες



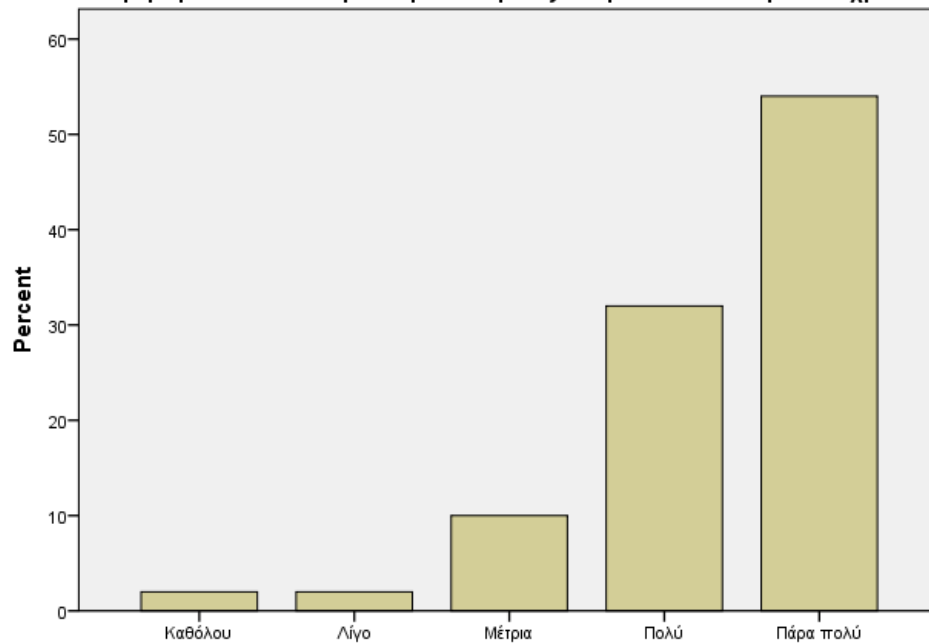
Ερώτηση 14

Το 54% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 32% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 10% σε μέτριο βαθμό, το 2% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 2% δήλωσαν πως δεν ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

14. Ενδιαφέρομαι να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
	Λίγο	2	2,0	2,0	4,0
	Μέτρια	10	10,0	10,0	14,0
	Πολύ	32	32,0	32,0	46,0
	Πάρα πολύ	54	54,0	54,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

14. Ενδιαφέρομαι να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια



14. Ενδιαφέρομαι να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια

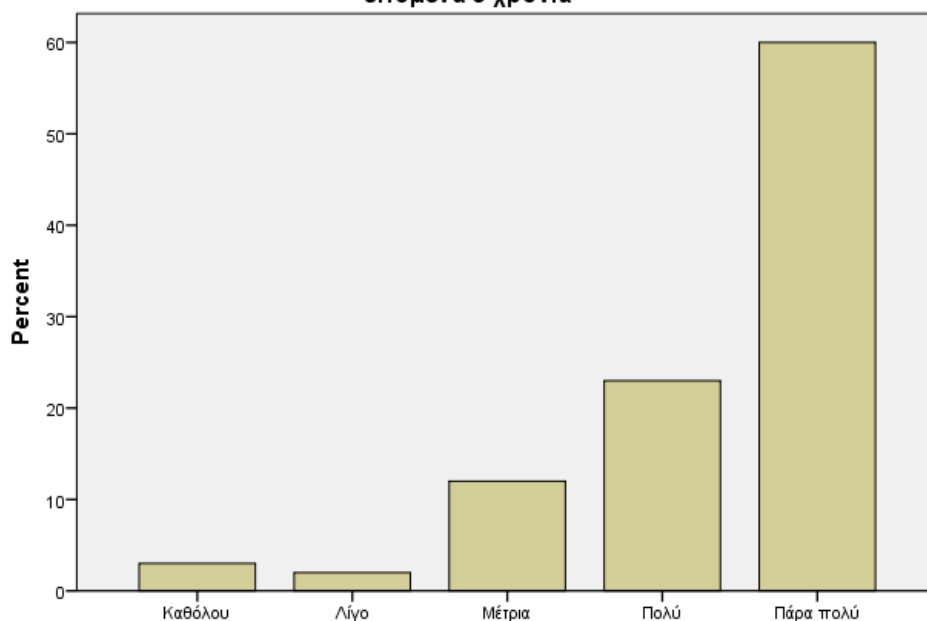
Ερώτηση 15

Το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 23% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 12% σε μέτριο βαθμό, το 3% δήλωσαν πως δεν υπάρχει καμία πιθανότητα να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια και το υπόλοιπο 2% δήλωσαν πως υπάρχει πιθανότητα αλλά σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

15. Είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	3	3,0	3,0	3,0
Λίγο	2	2,0	2,0	5,0
Μέτρια	12	12,0	12,0	17,0
Πολύ	23	23,0	23,0	40,0
Πάρα πολύ	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

15. Είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια



15. Είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια

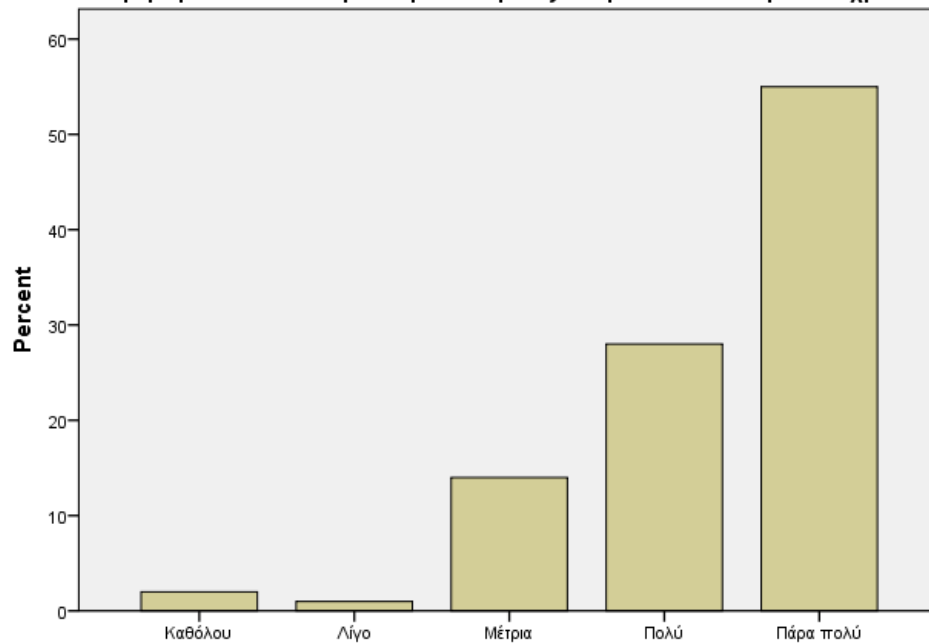
Ερώτηση 16

Το 55% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 28% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 14% σε μέτριο βαθμό, το 2% δήλωσαν πως δεν ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια και το υπόλοιπο 1% ενδιαφέρονται αλλά σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

16. Ενδιαφέρομαι να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
Λίγο	1	1,0	1,0	3,0
Μέτρια	14	14,0	14,0	17,0
Πολύ	28	28,0	28,0	45,0
Πάρα πολύ	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

16. Ενδιαφέρομαι να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια



16. Ενδιαφέρομαι να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια

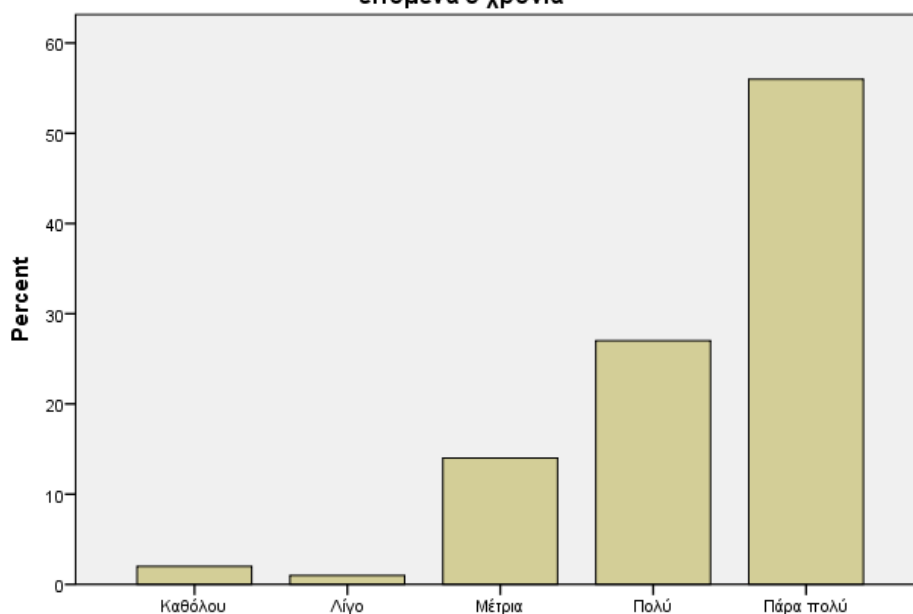
Ερώτηση 17

Το 56% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 27% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 14% σε μέτριο βαθμό, το 2% δήλωσαν πως δεν υπάρχει καμία πιθανότητα να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια και το υπόλοιπο 1% δήλωσαν πως υπάρχει πιθανότητα αλλά σε λίγο βαθμό. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

17. Είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	2,0	2,0	2,0
Λίγο	1	1,0	1,0	3,0
Μέτρια	14	14,0	14,0	17,0
Πολύ	27	27,0	27,0	44,0
Πάρα πολύ	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

17. Είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια



17. Είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτώ τη Μεσσηνία ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια

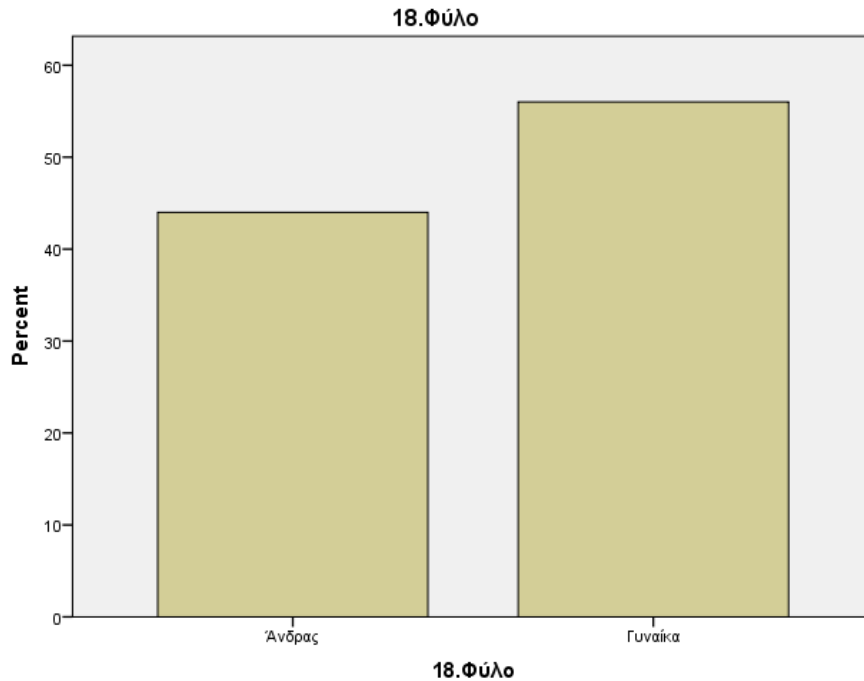
4.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Ερώτηση 18

Το 56% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 44% ήταν άνδρες. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

18.Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	44	44,0	44,0	44,0
Γυναίκα	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

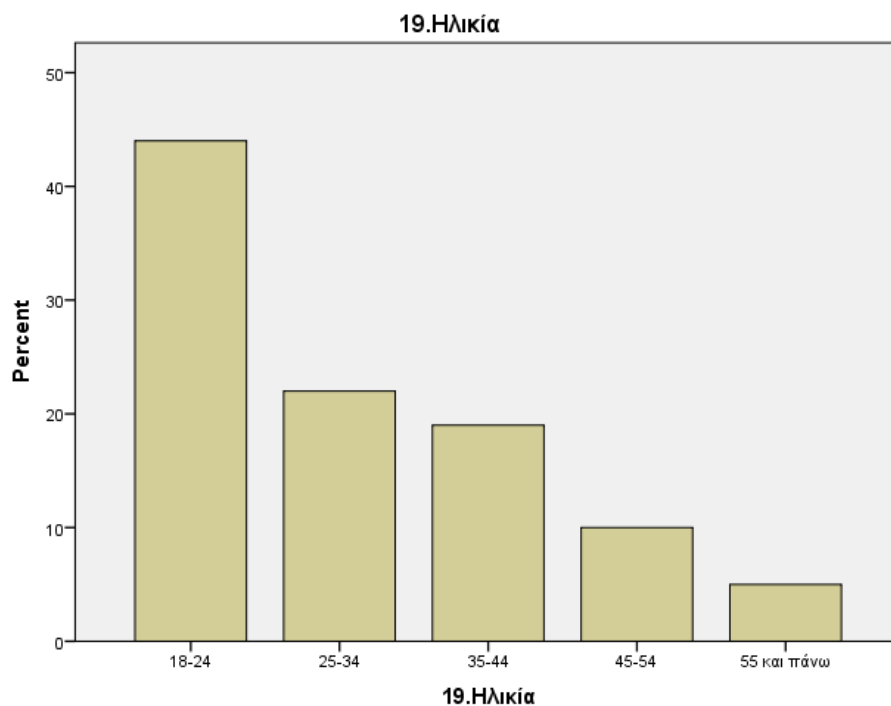


Ερώτηση 19

Το 44% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας από 18-24 χρονών, το 22% από 25-34 χρονών, το 19% από 35-44 χρονών, το 10% από 45-54 χρονών και το υπόλοιπο 5% ήταν από 55 χρονών και πάνω. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

19.Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	44	44,0	44,0	44,0
25-34	22	22,0	22,0	66,0
35-44	19	19,0	19,0	85,0
45-54	10	10,0	10,0	95,0
55 και πάνω	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

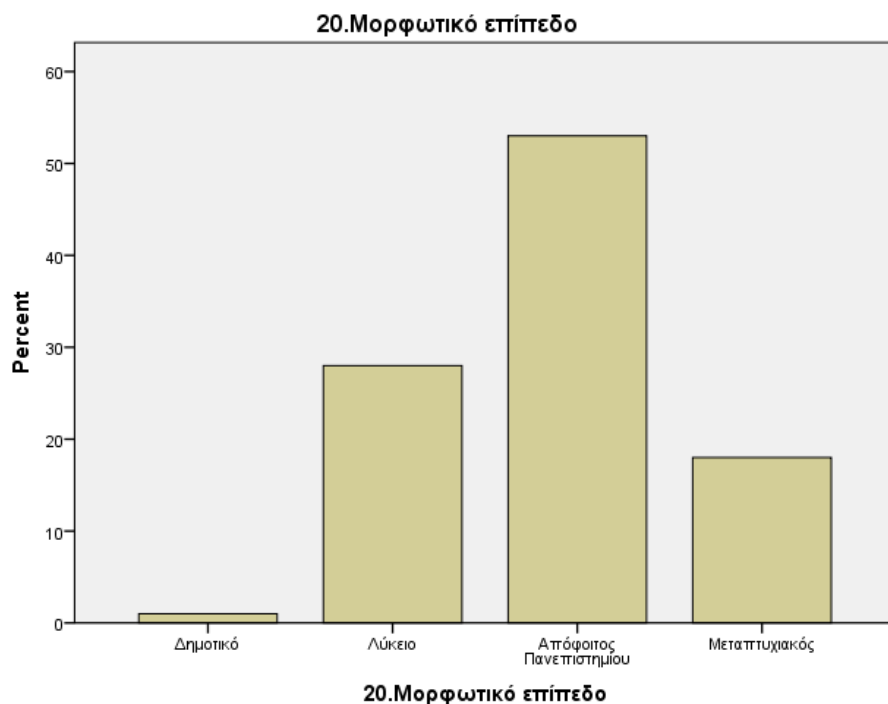


Ερώτηση 20

Το 53% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι Πανεπιστημίου, το 28% απόφοιτοι Λυκείου, το 18% κάτοχοι Μεταπτυχιακού και το υπόλοιπο 1% ήταν απόφοιτοι Δημοτικού. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

20.Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημοτικό	1	1,0	1,0	1,0
Λύκειο	28	28,0	28,0	29,0
Απόφοιτος Πανεπιστημίου	53	53,0	53,0	82,0
Μεταπτυχιακός	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

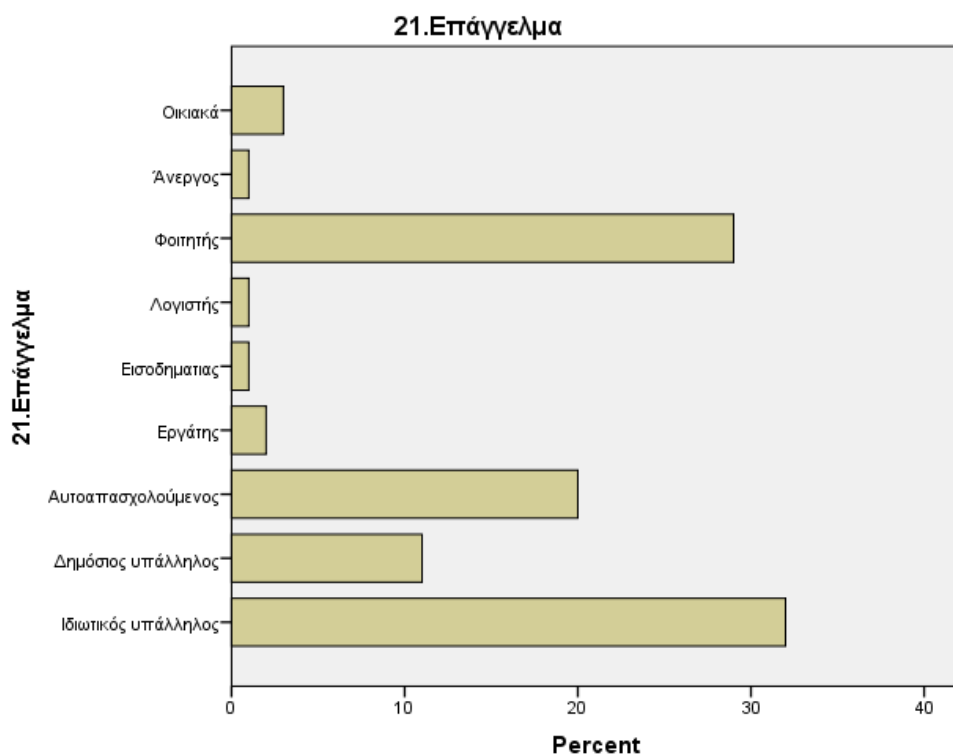


Ερώτηση 21

Το 32% των ερωτηθέντων ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 29% φοιτητές, το 20% αυτοαπασχολούμενοι και το 11% Δημόσιοι υπάλληλοι. Ακολουθεί ο αναλυτικός πίνακας και το γράφημα.

21.Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός υπάλληλος	32	32,0	32,0	32,0
	Δημόσιος υπάλληλος	11	11,0	11,0	43,0
	Αυτοαπασχολούμενος	20	20,0	20,0	63,0
	Εργάτης	2	2,0	2,0	65,0
	Εισοδηματίας	1	1,0	1,0	66,0
	Λογιστής	1	1,0	1,0	67,0
	Φοιτητής	29	29,0	29,0	96,0
	Άνεργος	1	1,0	1,0	97,0
	Οικιακά	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

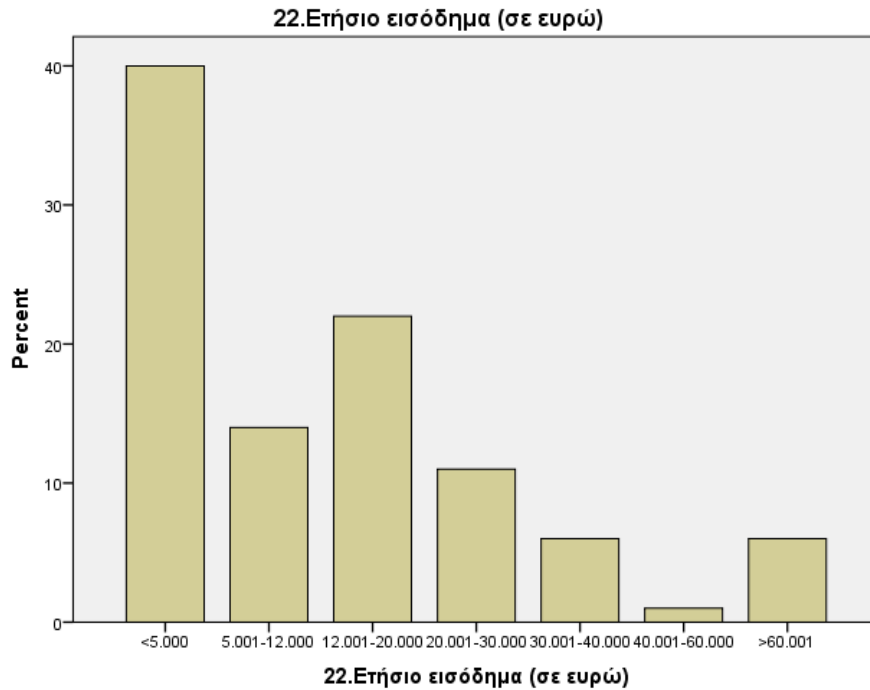


Ερώτηση 22

Το 40% των ερωτηθέντων είχαν ετήσιο εισόδημα <5.000 ευρώ, το 22% από 12.001-20.000 ευρώ, το 14% από 5.001-12.000 ευρώ, το 11% από 20.001-30.000 ευρώ, το 6% από 30.001-40.000 ευρώ, άλλο ένα 6% >60.001 ευρώ και το υπόλοιπο 1% από 40.001-60.000 ευρώ. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

22.Ετήσιο εισόδημα (σε ευρώ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <5.000	40	40,0	40,0	40,0
5.001-12.000	14	14,0	14,0	54,0
12.001-20.000	22	22,0	22,0	76,0
20.001-30.000	11	11,0	11,0	87,0
30.001-40.000	6	6,0	6,0	93,0
40.001-60.000	1	1,0	1,0	94,0
>60.001	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

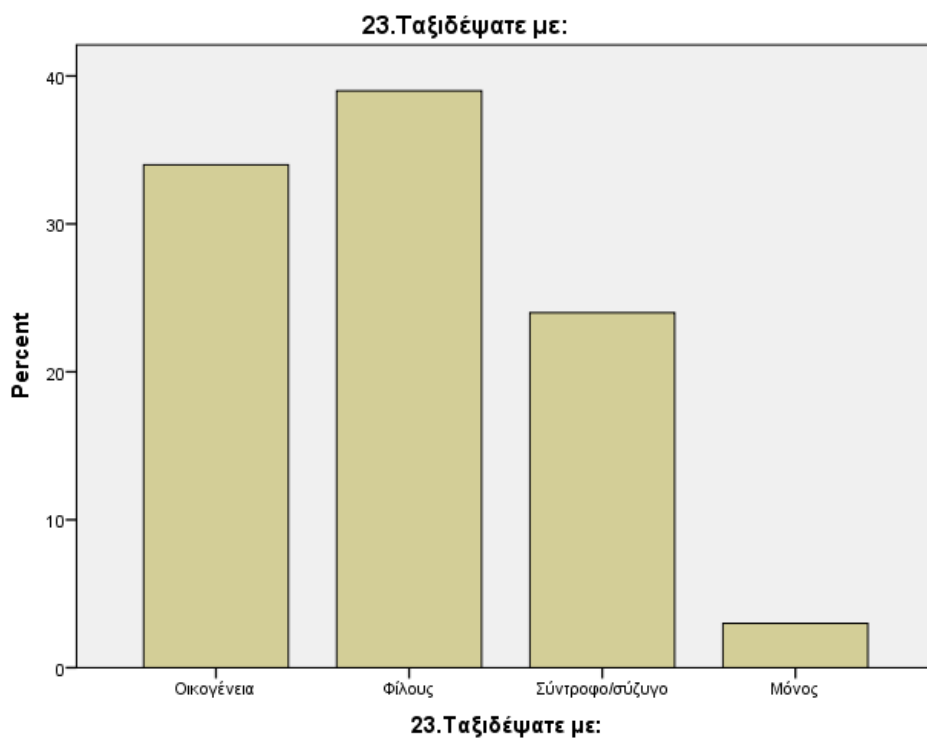


Ερώτηση 23

Το 39% των ερωτηθέντων ταξίδεψαν στη Μεσσηνία με την οικογένεια τους, το 34% με φίλους, το 24% με τον Σύντροφο/σύζυγο τους και το υπόλοιπο 3% ταξίδεψαν μόνοι. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

23.Ταξιδέψατε με:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Οικογένεια	34	34,0	34,0	34,0
Φίλους	39	39,0	39,0	73,0
Σύντροφο/σύζυγο	24	24,0	24,0	97,0
Μόνος	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Ερώτηση 24

Το 55% των ερωτηθέντων έχουν κάνει στο συγκεκριμένο προορισμό Επανειλημμένες επισκέψεις ενώ το υπόλοιπο 45% επισκέφτηκαν αυτόν τον προορισμό για πρώτη φορά. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

24.Επίσκεψη στον προορισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρώτη φορά	45	45,0	45,0	45,0
	Επανειλημμένες επισκέψεις	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



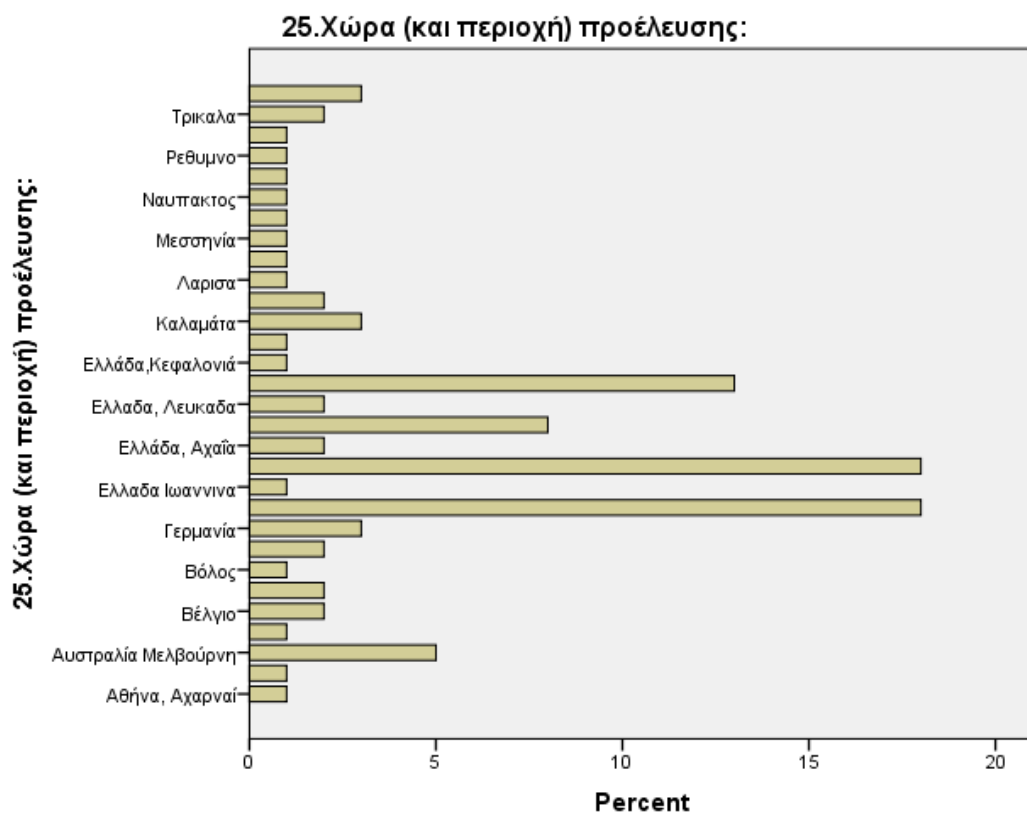
Ερώτηση 25

Το 84% των ερωτηθέντων ήταν Έλληνες ενώ το υπόλοιπο 16% ήταν ξένοι. Ακολουθεί ο πίνακας και το γράφημα.

25.Χώρα (και περιοχή) προέλευσης:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αθήνα, Αχαρναί	1	1,0	1,0	1,0
Αλβανία	1	1,0	1,0	2,0
Αυστραλία Μελβούρνη	5	5,0	5,0	7,0
ΑΥΣΤΡΙΑ	1	1,0	1,0	8,0
Βέλγιο	2	2,0	2,0	10,0
Βέροια	2	2,0	2,0	12,0
Βόλος	1	1,0	1,0	13,0
Γαλλία	2	2,0	2,0	15,0
Γερμανία	3	3,0	3,0	18,0
Ελλάδα	18	18,0	18,0	36,0
Ελλάδα Ιωάννινα	1	1,0	1,0	37,0
Ελλάδα, Αθήνα	18	18,0	18,0	55,0
Ελλάδα, Αχαΐα	2	2,0	2,0	57,0
Ελλάδα, Θεσσαλονίκη	8	8,0	8,0	65,0

Ελλάδα, Λευκάδα	2	2,0	2,0	67,0
Ελλάδα, Πάτρα	13	13,0	13,0	80,0
Ελλάδα, Κεφαλονιά	1	1,0	1,0	81,0
Ηνωμένο βασίλειο	1	1,0	1,0	82,0
Καλαμάτα	3	3,0	3,0	85,0
Καστοριά	2	2,0	2,0	87,0
Λάρισα	1	1,0	1,0	88,0
Μεσολόγγι	1	1,0	1,0	89,0
Μεσσηνία	1	1,0	1,0	90,0
Μόναχο, Γερμανία	1	1,0	1,0	91,0
Ναύπακτος	1	1,0	1,0	92,0
Πρέβεζα	1	1,0	1,0	93,0
Ρέθυμνο	1	1,0	1,0	94,0
Σπάρτη	1	1,0	1,0	95,0
Τρίκαλα	2	2,0	2,0	97,0
Τρίπολη	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Επίλογος – Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα σημαντικότερα αποτελέσματα της έρευνας, το 58% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στο νομό Μεσσηνίας έμειναν πάρα πολύ ικανοποιημένοι, το 31% πολύ ικανοποιημένοι, το 10% μέτρια ικανοποιημένοι και το υπόλοιπο 1% δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι. Επίσης το 55% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η επίσκεψή τους στο νομό Μεσσηνίας άξιζε πάρα πολύ, το 35% άξιζε πολύ, το 9% άξιζε μέτρια και το υπόλοιπο 1% δεν άξιζε καθόλου

Σημαντικό είναι επίσης και το γεγονός πως το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας πάρα πολύ, το 19% ενδιαφέρονται πολύ, το 11% ενδιαφέρονται μέτρια και το υπόλοιπο 10% ενδιαφέρονται λίγο ή δεν ενδιαφέρονται καθόλου. Επίσης το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στους επόμενους 12 μήνες σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 24% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 12% σε λίγο βαθμό, το 11% σε μέτριο βαθμό και το υπόλοιπο 3% δήλωσαν πως δεν υπάρχει καμία πιθανότητα να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στους επόμενους 12 μήνες.

Επιπρόσθετα το 54% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 32% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 10% σε μέτριο βαθμό, το 2% σε λίγο βαθμό και το υπόλοιπο 2% δήλωσαν πως δεν ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια και το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 23% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 12% σε μέτριο βαθμό, το 3% δήλωσαν πως δεν υπάρχει καμία πιθανότητα να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 3 χρόνια και το υπόλοιπο 2% δήλωσαν πως υπάρχει πιθανότητα αλλά σε λίγο βαθμό.

Τέλος, το 55% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 28% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 14% σε μέτριο βαθμό, το 2%

δήλωσαν πως δεν ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια και το υπόλοιπο 1% ενδιαφέρονται αλλά σε λίγο βαθμό και το 56% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως είναι υψηλή η πιθανότητα να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 27% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 14% σε μέτριο βαθμό, το 2% δήλωσαν πως δεν υπάρχει καμία πιθανότητα να επισκεφτούν το νομό Μεσσηνίας ξανά μέσα στα επόμενα 5 χρόνια και το υπόλοιπο 1% δήλωσαν πως υπάρχει πιθανότητα αλλά σε λίγο βαθμό.

Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας στην εν λόγω εργασία, αναφέρονται στην βασική προϋπόθεση για την ομαλή και ολοκληρωμένη παρουσίαση του σχετικού αντικειμένου της εργασίας, αποτελούν την ουσιαστική και ενδεδειγμένη μελέτη όλων των σχετικών άρθρων και συγγραμμάτων για την ανάλυση των δεδομένων του ρόλου του Μάρκετινγκ Προορισμού στην Τουριστική Ανάπτυξη του Νομού Μεσσηνίας. Είναι σημαντικό να τονισθεί πως στην παρούσα έρευνα, όπως σε κάθε αντίστοιχη ερευνητική διαδικασία, οι ερευνητές δεν είναι δυνατό να φωτίσουν με τα ευρήματά τους όλες τις πτυχές του ζητήματος.

Ως εκ τούτου σε ό,τι αφορά την παρούσα έρευνα παρόλο που αυτή διεξάγεται μέσω ερωτήσεων - απαντήσεων και με τυχαία δειγματοληψία, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως απευθυνόμαστε σε περιορισμένο αριθμό εκατό (100) ατόμων που έχουν κάνει διακοπές στο νομό Μεσσηνίας, κάτι που εκ προοιμίου θέτει περιορισμό και στην έκταση των ίδιων των απαντήσεων (οι απαντήσεις είναι περιορισμένες).

Τέλος ως προς τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα, θα μπορούσε να γίνει μια νέα μελέτη, η οποία θα διερευνά το ρόλο του Μάρκετινγκ Προορισμού στην τουριστική ανάπτυξη του Νομού Μεσσηνίας, αλλά σε συνάρτηση με τις επιθυμίες των τουριστών και αν αυτές πληρούνται, σε συγκεκριμένες κατηγορίες ξενοδοχείων όπως το Costa Navarino και ως προς την διεξαγωγή δραστηριοτήτων και αθλημάτων.

Βιβλιογραφία

- ❖ Αυλωνίτης Γ., Σταθακόπουλος Β (1997), Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδόσεις Σταμούλης Α., Αθήνα
- ❖ Αλεξανδράκη – Κριτωτάκη Ρ., (2000), Τουριστική Οικονομία, Εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα.
- ❖ Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-Marketing: διαδικτυακό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- ❖ Βελισσαρίου, Ε., Καραχοντζίτης, Δ., Κορμανάκης, Μ., «Εισαγωγή του μάνατζμεντ του τουρισμού και των τουριστικών υπηρεσιών», Τόμος Α΄, ΕΑΠ, Πάτρα, 2000.
- ❖ Βιτουλαδίτη, Ο., «Μάνατζμεντ των tour operators και των τουριστικών γραφείων», Τόμος Γ΄, Εκδόσεις ΕΑΠ, Πάτρα, 2000.
- ❖ Βορλού Κ., (2008), Το διαδίκτυο και ο ξενοδοχειακός κλάδος στην Ελλάδα, Εκδόσεις Eurobank Reaserch, Οικονομία, Τόμος 3, Τεύχος 1, Αθήνα.
- ❖ Βουτσά Μ., (2006), Εισαγωγή στο Τουριστικό Μάρκετινγκ, Διδακτικές σημειώσεις, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Βαρβαρέσου, Στ., 2005, “Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Γαλάνης Π. Β., (1996), Η Λογική του Direct Marketing, Εκδόσεις Σταμούλης Α., Αθήνα
- ❖ Γεωργίου, Δ., (1995), “Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Επιστημονικό περιοδικό “Τουριστική αγορά”, «Internet: η αξιοποίηση του παγκόσμιου διαδικτύου από τον τουρισμό», Τεύχος 72, Ιούνιος, 1995.
- ❖ Επιστημονικό περιοδικό “Τουριστική αγορά”, «Internet και τουρισμός: η αυγή μιας νέας εποχής», Τεύχος 23, Νοέμβριος, 1997.
- ❖ Θεοχάρης Ν., (2007), Συστήματα Κρατήσεων στον τουριστικό τομέα, Διδακτικές σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Λαμίας, Λαμία.
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (Ι.Τ.Ε.Π.), (2009), Αποτελέσματα έρευνας οικονομικής συγκυρίας για τον τουριστικό τομέα, Δελτίο Τύπου Οκτωβρίου – Νοεμβρίου 2008, Αθήνα.
- ❖ Ινστιτούτο Τουριστικών ερευνών και Προβλέψεων, (2007), Έκθεση ελληνικής οικονομίας και τουρισμού, Έκδοση Ι.Τ.Ε.Π., Τεύχος 24, Αθήνα.
- ❖ Καζάζης Ν., 2000, “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης

- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Kotler, P., (2001), Εισαγωγή στο Marketing Management, Εκδόσεις Γκιούρδας Β.
- ❖ Καζάζης, Ν., 2000, Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, εκδόσεις Σταμούλης
- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Μαρκίδης, Κ., (2011). “Όλοι οι σωστοί ελιγμοί”. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από τον Ανδρέα Σοκοδήμο. Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική.
- ❖ Montana P. & Charon B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Μπουραντάς Δ., (2002), Μάνατζμεντ (Θεωρητικό Υπόβαθρο – Σύγχρονες Πρακτικές), Εκδόσεις Μπένου Γ., Αθήνα
- ❖ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, (2009), Περιφερειακή ανάλυση των ελληνικών ξενοδοχείων, Εκδόσεις Ξ.Ε.Ε., Ειδική Κλαδική Μελέτη, Αθήνα.
- ❖ Οικονομίδης Α. (2004), Εισαγωγή στο ίντερνετ. Θεωρία και Εφαρμογές, Έκδοση Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.
- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ❖ Πατσίκας Στ., (2002), Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Παπαζήση
- ❖ Παραπούρα Μ., Παρασκευά Μ. (2007), Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Αξιολόγηση από τις επιχειρήσεις και μελέτες περίπτωσης, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, Μεσολόγγι.
- ❖ Παυλίδης Π., (2003), Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- ❖ Πατσουράτης Β., 2002. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων Αθήνα.
- ❖ Ρεγκούκος Π., (2001), Telemarketing, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- ❖ Σπανός, Α., (1997). “Πως παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας”. Αθήνα : Εκδόσεις Γαλανός.

- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Τομάρας Π., (1997), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, Έκδοση Ιδίου
- ❖ Σαρμανιώτης Χ., Καρδίγης Θ., (2004), Το Μάρκετινγκ των Σχέσεων και η Ικανοποίηση Πελατών στις Αγορές του Εξωτερικού, Αγορά Χωρίς Σύνορα, Τόμος 10, Τεύχος 2
- ❖ Σαρμανιώτης Χ., (2004), Συμπεριφορά Παραπόνων του Καταναλωτή – Θεωρητικά και Μεθοδολογικά Ζητήματα – Αναγκαιότητα Διεξαγωγής Σχετικής Έρευνας και στην Ελλάδα, Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών, Τεύχος 5
- ❖ Σφακιανάκης Μ., 2004, “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Σιτάρας Θ. & Τζένος, Χ. 2004 Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Σακελλαρίδης Ο., (1999), Πληροφορική στον τουρισμό, Εκδόσεις Ε.Α.Π, Πάτρα.
- ❖ Σιώμκος Γ., Τσιάμης Σ. (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- ❖ Schmid K., (2003), Διαχείριση Παραπόνων – Αναγκαίο Κακό ή Ευκαιρία, Περιοδικό Customer Care, Τεύχος 22
- ❖ Χατζηδημητρίου Ι., (2003), “Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες”, Εκδόσεις Ανικούλα
- ❖ Χολέβας Γ., (1997), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ε., (2005), Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ: Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.

Αγγλική Βιβλιογραφία

- ❖ Argote, L., & Ingram, P. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive

advantage in firms. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1)

- ❖ Argote, L., Ingram, P., Levine, J. M., & Moreland, R. L. (2000). Knowledge transfer in organizations: Learning from the experience of others. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82(1)
- ❖ Ap, Crompton L. (1998) Developing and Testing a Tourism Impact Scale, *Journal of travel research*
- ❖ Baker, M. (2003), *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- ❖ Champy, J. And Hammer, M., (1996). *Ανασχεδιάζοντας τις λειτουργίες της επιχείρησης*. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από τον Πέτρο Πετρόπουλο. Αθήνα : Εκδόσεις Γαλαίου.
- ❖ Boyd – Walkez – Larréché, (2002), «Marketing – Management», Επιμέλεια και προσαρμογή Στ. Πασιόκας, Εκδοτικός Οίκος Παπαζήση
- ❖ Bruce, M., “New Technology and the Future of Tourism”, McGraw Hill, London, 2007
- ❖ Bancal, H. & Eiselt, H. (2003), Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, Vol. 25
- ❖ Brid, J. and Schubert, S. (2008), The Economic Effects of Advertising on Tourism Demand, *Economics Bulletin*, Vol. 6(45)
- ❖ Crick, M., 2006, “Representations of International Tourism in the Social Sciences”, McGraw Hill, London
- ❖ Crainer, S., και Dearlove, D., (2005). Η επιχείρηση στην νέα εποχή. Μεταφρασμένο στα Ελληνικά από την Έφη Μαρκοζάνε. London: Suntop Media (Αρχική έκδοση το 2003).
- ❖ Echtner M. Charlotte, J.R. Brent Ritchie (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of travel research*
- ❖ Evans, N, Campbell, D, Stonehouse, G (2003), *Strategic Management for Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- ❖ Fodness, D. & Murray, B. (2012), A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 220 – 230
- ❖ Goeldner, Ch. R, Ritchie, B. J.R. (2009) *Tourism: Principles, Practices*,

Philosophies, Eleventh edition, John Wiley & Sons Inc., New Jersey

- ❖ Hitt, M.A, Ireland, R.D, Hoskisson, R.E (2007), Strategic Management: Competitiveness and Globalization, Thomson South-Western,
- ❖ Hill, Ch. W, Jones, G.R (2009), Essentials of Strategic Management, Cengage Learning, Masson, Ohio^[1]_[SEP]
- ❖ Hill, Ch. W.L, Jones, G.R (2010) Strategic Management Theory: An Integrated Approach, Ninth edition, South-Western / Cengage Learning, Mason, Ohio^[1]_[SEP]
- ❖ Holloway, J. Ch. (2004) Marketing for Tourism, Prentice Hall^[1]_[SEP]
- ❖ Holloway, J. Ch. (2009) The Business of Tourism, Fifth edition, Financial Times / Prentice Hall, Harlow^[1]_[SEP]
- ❖ Jackson S., Denisi A., Hitt M., (2003), Managing Knowledge for Sustained Competitive Knowledge. Jossey – Bass
- ❖ Johnson, G, Scholes, K, Whittington, R (2008), Exploring Corporate Strategy, Eighth edition, Prentice Hall / Financial Times, Essex
- ❖ Kotler, Ph., Bowen, J.T., Maken, J. (2009) Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall^[1]_[SEP]
- ❖ Law Rob, Cheung Catherine, Lo Ada (2004), The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies, International Journal of Contemporary Hospitality Management
- ❖ Medlik, S. (2003) Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, Third edition, Butterworth-Heinemann Pub, Oxford^[1]_[SEP]
- ❖ Middleton, V.TC., Clarke, J. (2001) Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann^[1]_[SEP]
- ❖ Mattison R., (1993), Web Warehousing and Knowledge Management. McGraw-Hill
- ❖ Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. Harvard

Business Review, 107-114.

- ❖ Mintzberg, H., Lampel, J., Quinn, J. and Ghoshal, S. (2003). The Strategy Process: Concepts Contexts Cases. Global Fourth Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- ❖ Möller, K., Halinen A. (2000), Relationship marketing theory: its roots and direction. Journal of Marketing Management, Vol. 16
- ❖ Moutinho L., (2012). Strategic Management in Tourism, Published CABI
- ❖ Neuman W. I. (1999). Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches, 3rd edition, U.S.A.
- ❖ Ohmae, K. (1982). The Mind of the Strategist. New York: McGraw-Hill.
- ❖ O'Shannassy, T. (2001). Lessons from the evolution of the strategy paradigm. Journal of the Australia and New Zealand Academy of Management, 7(1).
- ❖ O'Shannassy, T. (2003). Modern Strategic Management: Balancing Strategic Thinking and Strategic Planning for Internal and External Stakeholders. Singapore Management Review, 25(1), 53-67
- ❖ Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York, NY: Free Press.
- ❖ Porter, Michael E. (1985). Competitive Advantage. New York: The Free Press.
- ❖ Remenyi, D. (1998). Doing research in business and management: an introduction to process and method. London: SAGE.
- ❖ Porter, M (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York.
- ❖ Rigby, D. and Bilodeau, B. (2005). The Bain 2005 management tool survey. Strategy and Leadership, 33.
- ❖ Rigby, D. (2001). "Management tools and techniques: a survey." California Management Review, 41(2).

- ❖ Singer, J G .(2008). What Strategy Is Not: Technology- or Platform-Driven Strategy Is a FastTrack to Commoditization. MIT Sloan Management Review. 49 (2) , 96
- ❖ Tidd, J., and Bessant, J., (2009). *Managing Innovation*. Indianapolis: John Wiley and sons.
- ❖ Thompson, J, Martin F (2005) Strategic Management: Awareness and Change, Fifth edition, Thomson Publishing^{[L]_{SEP}}
- ❖ Trott, P., (2005). *Innovation Management and New Product Development*. 3ded. New Jersey: Pearson Edition, Inc.
- ❖ Thompson, J, Martin F., (2005) Strategic Management: Awareness and Change, Fifth edition, Thomson Publishing^{[L]_{SEP}}
- ❖ Agarwal, L. (1992), Concept to Tourism; Investment in Tourism and Public Sector, Investment in Infrastructure. The Dand Market Share, Journal of Destination in Tourism Market. Vol.2, pp.113-119.
- ❖ Campbell, D., Stonehouse, G., & Houston, B. (2003). *Business Strategy: An Introduction*. 2nd ed. Oxford: Butterworth. pp, 63-78.
- ❖ Carmelo, L., Hernandez, J., and Gonzalez, N. (2006). Endogenous Lifecycle and Optimal Growth in Tourism. Modulo D-3.16, Las Palmas de Gran Canaria, pp.1-21.
- ❖ Doyle, P.(2003).Managing the Marketing Mix, in Baker Michael J(ED), *The Marketing Book*, Fifth Edition, Butterworth-Heinemann,pp.288-313.
- ❖ Haberberg, A. & Rieple, A.(2001). *The Strategic Management of Organizations*. London: Prentice Hall. pp, 65-76.
- ❖ Hendrie, J. (2004). Six Factors Which Dictate Success in Performing Destination Marketing. Hotel Online, Special Report, Advertisement. Florida International University- School of Hospitality and Tourism Management.
- ❖ Laws, R. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, analysis and policies*. New York. 9.

- ❖ Morrison, A.(2002). *The Tourism System: An Introductory Text*, 3rd edition. (Kendall/Hunt Publishing Company). 95-109.
- ❖ Piggott, R. S.(2001). *Building a Brand for a Country. Can Commercial Marketing Practice Achieve This in a Government- Funded Environment?* *Journal of the Vacation Marketing*, Vol.9 No 3, pp.285-299.
- ❖ Pike, S. (2002). *Destination Image Analysis – a Review of 142 Papers from 1973 to 2000.* *Tourism Management*, 23, pp541-549.
- ❖ Ritchie, J.R.B. and C.R. Goeldner. (1987). *Travel, Tourism and Hospitality Research*, New York: JohnWileyandSons.89-101.
- ❖ Stonehouse, G., Hamill, J., Cambell, D.& Purdy, T. (2000). *Global and International Business: Strategy and Management.* Chester: Wiley.239-247.
- ❖ Taji, E. T. (2005). *Marketing Strategies for Tourism Recovery in Jordan. Emphasis on Niche Market.(The Hashemite Kingdom of Jordan).* pp1-14.
- ❖ Thompson, A.A & Strickland, A.J. (2002). *Strategy Management Concepts and Cases (8th ed.).* Boston: Irwin.75-86.
- ❖ Tooke, N. and Baker, M.(1996). *Seeing is Believing: the Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Location,* *Tourism Management*, Vol.17, No, 2, pp.89.
- ❖ Walker, J.R. (2004). *Introduction to Hospitality Management,* Pearson Education, Inc., Upper Saddle, River, New Jersey. pp.40-45.
- ❖ World Travel and Tourism Council. (2003). *Annual report.* London: WTTC. 383
- ❖ Yoon, Y.(2002). *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from a Stockholder’s Perspective.* Unpublished D Phil Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.27-33.