

ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ : ΣΔΟ
ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: "ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ "

Εισηγήτρια : Παπανικολάου Χριστίνα

Σπουδάστρια : Κουτράκη Γεωργία

ΠΑΤΡΑ 1998

ΠΙΘΜΟΣ	2579
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	

61

ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ : ΣΔΟ

ΤΜΗΜΑ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: "ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ "

Εισηγήτρια : Παπανικολάου Χριστίνα

Σπουδάστρια : Κουτράκη Γεωργία

ΠΑΤΡΑ 1998

*Αυτή την εργασία μου την
αφιερώνω στους γονείς μου.*

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1^ο

- 1.1. Γενικά περί Κρήτης
- 1.2. Γεωγραφική θέση του νησιού & Μορφολογικά χαρακτηριστικά
- 1.3. Κλίμα
- 1.4. Παρελθόν του Νησιού (Ιστορική πορεία)
- 1.5. Οδικά, θαλάσσης και εναέρια δίκτυα του νησιού

Κεφάλαιο 2ο

- 2.1. Κρητικός Τουρισμός
- 2.2. Ξενοδοχειακό δυναμικό
- 2.3. Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού στην Κρήτη
- 2.4. Δυναμικότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων του Ν. Χανίων
- 2.5. Διαχρονική εξέλιξη προσφοράς ξενοδοχειακών κλινών στην Κρήτη.
- 2.6. Κατά νομό και Κατηγορία διασπορά των ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών στην Κρήτη
- 2.7. Περιοχές πρωταθλητές στις ξενοδοχειακές κλίνες
- 2.8. Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών – ημεδαπών στην Κρήτη
- 2.9. Αφίξεις στις Κύριες πύλες εισόδου στην Κρήτη
- 2.10. Αφίξεις
- 2.11. Αφίξεις αλλοδαπών με πτήσεις Charters

Κεφάλαιο 3ο

- 3.1. Τουριστικό προϊόν από την σκοπιά του τουρίστα καταναλωτή
- 3.2. Από τι αποτελείται το ξενοδοχειακό προϊόν

Κεφάλαιο 4ο

- 4.1. Στοιχεία και μέσα της διαφήμισης απαραίτητα για την προώθηση και αύξηση των πωλήσεων της ξενοδοχειακής επιχείρησης
Προγραμματισμός διαφημιστικής καμπάνιας της ξενοδοχειακής Επιχείρησης.

Το πρόγραμμα marketing και η σχέση του με το διαφημιστικό πρόγραμμα

- α) Ατομική μικρή ξενοδοχειακή επιχείρηση
- β) Μεσαία ξενοδοχειακή επιχείρηση
- γ) Μεγάλη ξενοδοχειακή επιχείρηση

Κεφάλαιο 5ο

- 5.1 Το διαφημιστικό πρόγραμμα
- 5.2 Εκτίμηση και επίλυση των μέσων προβολή
- 5.3. Γενικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων προβολής
- 5.4. Το χρονικό διάστημα πραγματοποίησης της διαφήμισης
- 5.5. Η επίδραση των διαφημιστικών φορέων και μέσων στην απόφαση του πελάτη – τουρίστα καταναλωτή
- 5.6. Μέσα διαφήμισης πάνω στον τουρισμό που χρησιμοποιούν δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς στην Ελλάδα

Κεφάλαιο 6ο

- 6.1. Κριτική αναφορά στην αποδοτικότητα της διαφήμισης ως μέσα αύξησης των πωλήσεων των ξενοδοχειακών μονάδων
- 6.2. Κράτικοί και ιδιωτικοί φορείς
- 6.3. Πρώτη στις προτιμήσεις των Ευρωπαίων Τουριστών η Ελλάδα

Κεφάλαιο 7ο

- 7.1. Προώθηση των Κρητικών προϊόντων στην τουριστική αγορά
- 7.2. Εκθετήριο προβολής Κρητικών προϊόντων

Κεφάλαιο 8ο

- 8.1. Πρόγραμμα τουριστικής προβολής περιόδου 97- 98

Κεφάλαιο 9ο

- 9.1. Σε θέση μάχης για ανάπτυξη της Κρήτης με έμφαση πάντα στον Τουρισμό.
- 9.2. Εντείνονται οι προσπάθειες για την τουριστική προβολής του Ν. Χανίων
- 9.3. Πρωτοβουλία για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στην Κρήτη
- 9.4. Προβληματισμός για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου
- 9.5. Ήρθαν πρόσφατα Γερμανοί τουριστικοί πράκτορες στην Κρήτη
- 9.6. Παρά τις αρχικές προβλέψεις οι τουρίστες δεν έρχονται στο 40 % μόνο η πληρότητα στα ξενοδοχεία

Κεφάλαιο 10ο

Προσπαθεί γνωριμίας της παλαιόχωρας και τις Γαύδου από τα Μέλη της Κοινότητας για την διαφήμιση και προώθηση των περιοχών αυτών.

Κεφάλαιο 11ο

11.1. Επίσκεψη και συνέντευξη στο Luis HOTEL

11.2. Επίσκεψη και συνέντευξη Aegen Palace HOTEL

Κεφάλαιο 12ο

12.1. Τουρισμός : ώρα μηδέν

Κεφάλαιο 13ο

13.1. Γενικά συμπεράσματα

Βιβλιογραφία

Κεφάλαιο πρώτο

1.1. Γενικά περί Κρήτης

Δεν χωρά καμία αμφιβολία ότι οι τουριστικές δραστηριότητες στην μεγαλόνησο Κρήτη εδράζονται πλέον σε στερεή βάση. Έχει περάσει πια η εποχή κατά την οποία το Κρητικό Τουριστικό προϊόν απλώς προσπαθούσε να γίνει γνωστό στην διεθνή Τουριστική αγορά. Τόσο η προσφορά όσο και η ζήτηση κυμαίνονται σήμερα σε πολύ υψηλά επίπεδα. Τα πλήθη συνωστιάζονται εκεί κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, ανεβάζοντας τους Τουριστικούς δείκτες και δίνοντας στο νησί μια από τις πρώτες θέσεις σε πανελλαδικό επίπεδο.

1.2. Γεωγραφική θέση του νησιού μορφολογικά χαρακτηριστικά

Η Κρήτη το μεγαλύτερο ελληνικό νησί συγκεντρώνει φυσικές καλλονές κάθε είδους, σε ένα, συνδυασμό που του επιτρέπει να είναι ελκυστικό σε διεθνές επίπεδο. Η Κρήτη επομένως, δύσκολα θα ζήλευε άλλους τόπους για τα χαρίσματα τους. Το εξαιρετικά στενόμακρο σχήμα του νησιού, σε συνδυασμό με τους ορεινούς όγκους στο κέντρο του, δεν του επιτρέπουν να διαθέτει εκτεταμένες πεδινές εκτάσεις. Έτσι, βασικό μορφολογικό χαρακτηριστικό της είναι οι χαράδρες και οι στενές κοιλάδες, οι οποίες μέσω μικρών σχετικά πεδιάδων « βλέπουν» προς τα 1.046 km ακτών του νησιού. Αυτές οι τελευταίες αποτελούν το 7% του συνολικού μήκους των ελληνικών ακτών, η αναλογία δεν των αμμωδών παραλιών στο σύνολο των ακτών κατατάσσει του κρητικούς νομούς σε υψηλές θέσεις μεταξύ των 52 νομών της χώρας.

Οι ορεινοί όγκοι της Κρήτης αποτελούν το 18,4% της επιφάνειας της (έναντι μόνο 9,7 % ορεινών περιοχών στο σύνολο της χώρας) και

φθάνουν τα 2500 μέτρα ύψος στο κέντρο του νησιού και τα 1500 μέτρα στο δυτικό του τμήμα, αποτελώντας από μόνοι τους ελκυστικά τοπία.

Λόγω της έκτασης και του σχήματος της Κρήτης δεν κυλούν αξιόλογα ποτάμια μεταξύ των οροσειρών της. Διαμορφώνοντας όμως φαράγγια μεγάλης ομορφιάς, τα οποία καταλήγουν στην θάλασσα μαζί με μικρά υδάτινα ρεύματα.

Το ίδιο ελκυστική είναι η πανίδα και η χλωρίδα που ζει και αναπτύσσεται στην Κρητική γη, αφού δεν στερούνται ποικιλίας και ξεχωριστών ιδιαιτεροτήτων (κρητικός αίγαγρος, δίκταμο, φοινικόδασος κτλ.)

1.3. Κλίμα

Το κλίμα της Κρήτης είναι σε γενικές γραμμές μεσογειακό, με μέση ετήσια θερμοκρασία 18° - 19° c. Οι εποχές του έτους ξεχωρίζουν μεταξύ τους, με τους χειμώνες να χαρακτηρίζονται από ισχυρούς βόρειους ανέμους και τα καλοκαίρια να είναι ιδιαίτερος θερμά. Οι βροχές δεν λείπουν, κυρίως στην ορεινή ραχοκοκαλιά του νησιού.

1.4. Παρελθόν του νησιού (ιστορική πορεία)

Αν μελετήσει κάποιος τα παρελθόν του νησιού, τότε θα διαπιστώσει ότι η φράση « η ιστορία χάνεται στα βάθη των αιώνων» δύσκολα θα ταίριαζε καλύτερα σε ένα άλλο τόπο! Πράγματι, με την αυγή της ιστορίας μετά το 6000 πΧ. αναπτύσσονται στην Κρήτη νεολιθικοί οικισμοί. Ακολουθεί η λαμπρή Μινωική εποχή (2800-1150 πΧ.) και έπειτα μια περίοδο παρακμής, η οποία ίσως να είχε τις ρίζες της σε έκρηξη του ηφαιστείου της Σαντορίνης. Στην συνέχεια, καταγράφεται η έλευση φυλών από την ηπειρωτική Ελλάδα και τελικά των ρωμαίων. Στα χρόνια που ακολουθούν η Κρήτη εκχριστιανίζεται

και παραμένει για πολλούς αιώνες υπό τη σκέπη της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας. Τέλος, κατά τη διάρκεια της πιο πρόσφατης χιλιετίας από την Κρήτη πέρασαν κατά διαστήματα οι Άραβες, οι Βενετοί και οι Τούρκοι, μέχρι να αποτελέσει (από το 1913 και μετά) αναπόσπαστο τμήμα του νεότερου Ελληνικού κράτους.

Είναι αυτονόητο ότι αυτή η Ιστορική πορεία έχει αφήσει πολυπληθή (και εν πολλοίς καλοδεχούμενα) σημάδια στην Κρητική γη. Πρόκειται για τον πλούτο των αρχαιολογικών μνημείων που βρίσκονται εκεί και ο οποίος διατρέχει όλες τις ιστορικές περιόδους. Βρίσκει κάποιος θησαυρούς και μαρτυρίες από τη Μινωική περίοδο, τους ελληνιστικούς και ρωμαϊκούς χρόνους, τη Βυζαντινή, την ενετική και την Τούρκικη περίοδο κατοχής (μέχρι το 1898 και φυσικά από την κοινή Ιστορία με το σύγχρονο Ελληνικό κράτος.

Μικρή απόδειξη της υπεροχής του νησιού σε Πανελλαδικό επίπεδο στον τομέα των αρχαιολογικών θησαυρών παρέχει και το μουσείο Ηρακλείου, το οποίο κατά τους περισσότερους μήνες του χρόνου έρχεται πρώτο σε αριθμό επισκεπτών μεταξύ όλων των μουσείων της χώρας. Αλλά και ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών μουσείων και αρχαιολογικών χώρων της Κρήτης είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακός, αποδεικνύοντας ότι η ελληνική μεγαλόνησος αποσπά τον ένα στους πέντε τουρίστες που περιηγούνται στην Ελλάδα.

Η γεωγραφική θέση της Κρήτης προσδιόρισε την ιστορική της πορεία, όπως αποδεικνύει και η διέλευση τόσο κατακτητών από τα χώματα της. Αυτή η αξιοσημείωτη θέση στην Μεσόγειο και η συνεπαγόμενη γεωπολιτική της σημασία είναι μεν η αιτία που έχυσαν το αίμα τους η πάμπολλες γενιές κρητικών.

1.5. Οδικά θαλάσσης και εναέρια δίκτυα του νησιού

Η Κρητική αφ' ενός «φράζει» το Αιγαίο από το νότο, αφ' ετέρου βρίσκεται στο Κεντροβαρικό σημείο μεταξύ τριών ηπείρων (100 km από την Ευρώπη, 175 από την Ασία και 300 km από την Αφρική) η Κρήτη έχει πολλά να κερδίσει από τους διερχόμενους.

Ταυτόχρονα όμως, το εξεταζόμενο νησί χρειάζεται πολλά ακόμα προκειμένου να μην ακολουθήσει τη μοίρα άλλων μικρότερων νησιών, τα οποία παρήκμασαν γιατί αποκόπηκαν συγκοινωνιακά από τον ηπειρωτικό κορμό. Ο ίδιος κίνδυνος υπάρχει και για την Κρήτη, η οποία είναι αρκετά απομακρυσμένη τόσο από την υπόλοιπη Ελλάδα όσο και από την «καρδιά» της Ε.Ε. Η ανάγκη, επομένως της συνεχούς αναβάθμισης των βασικών υποδομών στις θαλάσσιες και τις αεροπορικές συγκοινωνίες είναι έντονες για το εξεταζόμενο νησί. Μόνο έτσι θα εξασφαλιστεί η ισότιμη παρουσία της και η αξιοποίηση των ευκαιριών που δημιουργούνται από την ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά.

Οι προοπτικές είναι μάλλον ευοίωνες. Στο ναυτιλιακό τομέα οι εταιρίες λαϊκής βάσης καλύπτουν σε ικανοποιητικό βαθμό τις μεταφορικές ανάγκες της Κρήτης με την υπόλοιπη Ελλάδα. Οι πρώτοβουλίες που έχουν αναλάβει εδώ και αρκετά χρόνια πρόσφεραν και προσφέρουν ουσιαστικά ωφελήματα στην τοπική οικονομία, την ναυτιλία, τον τουρισμό και το κοινωνικό σύνολο. Ο σημερινός τους στόλος παρέχει αναβαθμισμένες υπηρεσίες σε σχέση με αυτές που προσφέρονται σε άλλες ελληνικές νησιώτικες περιοχές, ενώ σχεδιάζονται και ο περαιτέρω εκσυγχρονισμός τους. Το νησί διαθέτει, επομένως, τακτική ακτοπλοϊκή επικοινωνία με την ηπειρωτική Ελλάδα, πλήν όμως τα λιμάνια του Ηρακλείου και της Σούδας (Χανίων) αποδεικνύονται όλο και πιο «λίγα» λόγω της συνεχούς αύξησης της κίνησης επιβατών και εμπορευμάτων.

Εκτός από τον ελλημενισμό των επιβατικών και λοιπόν μεγάλων πλοίων δεν υπάρχει στην Κρήτη ικανοποιητικό και ποιοτικά επαρκές δίκτυο προσέλκυσης μικρών τουριστικών πλοιαρίων αναψυχής.

Εκτός από τα διά θαλάσσης δίκτυα, το μεταφορικό έργο από και προς την Κρήτη εξυπηρετείται και με τις εναέριες μεταφορές, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την αλλοδαπή. Αυτές οι τελευταίες υλοποιούνται κατά ποσοστό μεγαλύτερο του 90% με πτήσεις κλειστού κυκλώματος(charter). Μοναδικές αξιόπιστες πύλες για τις αεροσυγκοινωνίες είναι τα αεροδρόμια στο Ηράκλειο και τα Χανιά, με συντριπτική υπεροχή του πρώτου. Στο εσωτερικό του νησιού, οι επιγείες οδικές συγκοινωνίες απέχουν πολύ από το να καλύπτουν πλήρως τις απαιτήσεις της τουριστικής ζήτησης.

Όσο αφορά στα λοιπά δίκτυα (ενέργεια, τηλεφωνία, ύδρευση, αποχέτευση κτλ.) το νησί υστερεί σε σημαντικό βαθμό. Το νερό δεν διατίθεται εν αφθονία στους τουρίστες κατά την εποχή της καλοκαιρινής αιχμής, ενώ γίνονται και γενικά διακοπές ρεύματος στο νησί (black out). Υποστηρίζεται, βέβαια ότι η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία χρόνια δεν επέτρεψαν τον έγκαιρο προγραμματισμό και την εκτέλεση των απαραίτητων έργων υποδομής. Μάλιστα, η συγκέντρωση της τουριστικής ανάπτυξης σε ορισμένες μόνο περιοχές φαίνεται ότι επιδείνωσε ακόμα περισσότερο τα προβλήματα. Χωρίς αμφιβολία προκύπτουν ευθύνες για την ανεπαρκή πρόβλεψη των εξελίξεων, για το μη έγκαιρο σχεδιασμό, για την άνευ προετοιμασίας αποδοχής μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης και άλλα πολλά. Εν πάση περίπτωση, για την επούλωση των παραπάνω «τραυμάτων» προβλέπονται αρκετά έργα, συχνά όμως οι σχετικοί κατάλογοι δεν είναι αξιόπιστοι, αφού δεν περιλαμβάνουν την πλήρη ολοκλήρωση των αναφερόμενων έργων. Επιπλέον, αν μελετηθεί η χωροταξική κατανομή τους θα προκύψει ως συμπέρασμα το ότι ο κύριος όγκος των κονδυλίων

έλκεται από τη βόρεια Κρήτη και γενικότερα από τις ήδη αναπτυγμένες τουριστικές περιοχές.

Κεφάλαιο δεύτερο

2.1. Κρητικός τουρισμός

Η τουριστική ανάπτυξη στην Κρήτη δεν αποτέλεσε μια ιδιαίτερη μακρόσυρτη διαδικασία. Το τουριστικό boom χρειάστηκε ένα σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα για να πάρει τις σημερινές του διαστάσεις, κατά τα μέσα της δεκαετίας '70, όταν η Αττική αποσπούσε το περίπου 45% των ετησίων διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα, τα Δωδεκάνησα το 20% και η Κέρκυρα άλλο ένα περίπου 10% τότε. ο Ν. Ηράκλειου είχε μερίδιο περίπου 4% επί των πανελλαδικών διανυκτερεύσεων (1.054.690 το 1975) ενώ στο σύνολο της Κρήτης το ποσοστό αυτό δεν ξεπερνούσε το 8 % (1.982.119 διανυκτερεύσεις επί του συνόλου 25016580 σε όλη την Ελλάδα το 1975). Αργότερα , το 1980 η Κρήτη έφτασε το 14% των πανελλαδικών διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών, για να υπερβεί το 17% το 1985 και να κινείται σήμερα μεταξύ του 25% και 30 %.

Τη γοργή αυτή πορεία την είχε προδιαγράψει η μελέτη Δοξιάδη για το χωροταξικό της Ελλάδας (1980), η οποία σημείωνε σχετικά : « η Κρήτη έχει ικανοποιητικό βαθμό προσπέλασης από το εξωτερικό και το εσωτερικό με το αεροδρόμιο και τα λιμάνια Ηρακλείου, Χανίων και Ρεθύμνου. Στο βόρειο τμήμα του νησιού, στην περιοχή μεταξύ Αγίας Πελαγίας και Αγίου Νικόλαου, έχει αναπτυχθεί ένα ικανό δυναμικό καταλυμάτων διανυκτέρευσης, εστίασης και διασκέδασης κατάλληλο για την υποδοχή μαζικού εξωτερικού τουρισμού. Οι κλιματικές συνθήκες και η ποικιλία των πολιτιστικών δεδομένων της Κρήτης είναι από τις κύριες αιτίες που στην περιοχή επιτυγχάνεται, παρά την έλλειψη τεχνικής υποδομής, μακρά περίοδος λειτουργίας περίπου 9 μηνών με υψηλό ποσοστό μέσης πληρότητας λειτουργικής, περιόδου περίπου 80% και ικανοποιητική μέση διάρκεια παραμονής περίπου 7 ημερών.

Στην γενική εξέλιξη συνέβαλε ασφαλώς και το γεγονός ότι η Κρήτη διαθέτει εκείνον τον συνδυασμό επιφάνειας και αποστάσεις από την ηπειρωτική ακτή, ο οποίος της προσδίδει μια αυτοτέλεια, μια γεωγραφική αυθυπαξία. Το πλεονέκτημα αυτό της παρείχε εξαρχής την δυνατότητα να προωθήσει ένα αυτόνομο (τουριστικό) profile στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Ένα profile το οποίο είχε τόση επιτυχία που έστρεψε σχεδόν όλους τους κρητικούς στις τουριστικές δραστηριότητες. Σήμερα, οι αρμόδιοι φορείς σχεδιάζουν τον εμπλουτισμό της τουριστικής προσφοράς με την ανάπτυξη και κατάλληλη προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως η ανάδειξη των ιστορικών στοιχείων στα κέντρα των πόλεων της, η εντονότερη προβολή του πολύμορφου μνημειακού, ιστορικού και φυσικού πλούτου της με την δημιουργία νέων πόλεων έλξης για τους τουρίστες και όχι μόνο. Τα μέτρα αυτά αναμένεται να αποδώσουν το 1999 τους ακόλουθους καρπούς:

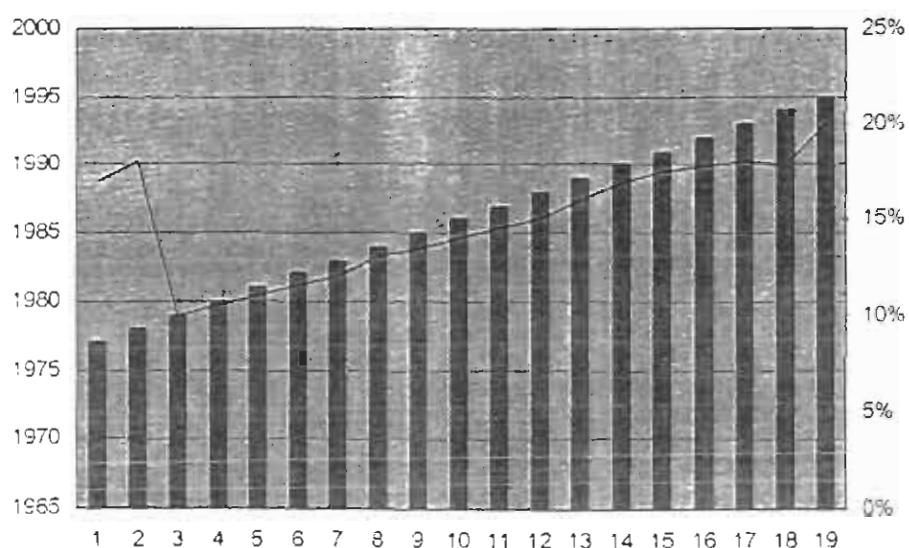
- α) Αύξηση του μέσου αριθμού διανυκτερεύσεων τουριστών από 7 σε 11 ημέρες.
- β) Αύξηση της μέσης δαπάνης ανά τουρίστα κατά 40 %.
- γ) Τουριστική περίοδος θα επεκταθεί κατά δύο μήνες,
- δ) Θα μεταβληθεί η πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων από 76,6% που είναι σήμερα σε 83% στο τέλος της περιόδου
- ε) Και τέλος η συμμετοχή του Τουρισμού στο ακαθάριστο περιφερειακό, προϊόν θα γίνει 40 % από 30 % που είναι σήμερα.

2.3. Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακού δυναμικού στην Κρήτη

Διαχρονική εξέλιξη μονάδων και κλινών στην Κρήτη κατά την τελευταία Δεκαετία.

ΕΤΟΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ
1990	1.133	77,678
1991	1.194	83,094
1992	1.246	86,865
1993	1.302	92,267
1994	1.320	93,402
1995	1.376	109,863

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β: ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΩΣ ΠΟΣΟΣΤΟ % ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ



2.4. Δυναμικότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων του Ν. Χανίων

Δυναμικότητα των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων του Ν.Χανίων ανά κατηγορία είναι η παρακάτω συμφωνία με τα στοιχεία του Ελληνικού οργανισμού Τουρισμού διεύθυνσης Κρήτης.

A.

1. Παραδοσιακά Καταλύματα.	15	Δωμ 144	Κλίνες 297
2. Ξενοδοχεία Α΄ Τάξης	9	Δωμ. 1142	Κλίνες 2126
3. Ξενοδοχεία Β΄ Τάξης	35	Δωμ. 1993	Κλίνες 3608
4. Ξενοδοχεία Γ΄ Τάξης	8	Δωμ. 2403	Κλίνες 4662
5. Ξενοδοχεία Δ΄ Τάξης	5	Δωμ. 58	Κλίνες 120
6. Ξενοδοχεία Ε΄ Τάξης	15	Δωμ. 208	Κλίνες 429
Σύνολο	153	5704	10.945

B. Ξενοδοχεία τύπου Επιπλ. διαμερισμάτων

1. Ξενοδοχεία Α΄ Τάξης	3	Δωμ 40	Κλίνες 85
2. Ξενοδοχεία Β΄ Τάξης	19	Δωμ. 451	Κλίνες 829
3. Ξενοδοχεία Γ΄ Τάξης	114	Δωμ. 3192	Κλίνες 5455
4. Ξενοδοχεία Δ΄ Τάξης	6	Δωμ. 166	Κλίνες 172
Σύνολο	142	3789	6544
Γ. Επιπλ. Κατοικίες	2	κατ. 7	Κλίνες 17
Γενικό σύνολο	312	9744	17803

2.5. Διαχρονική εξέλιξη προσφοράς ξενοδοχειακών κλινών στην Κρήτη

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟ	25.805	27774	29689	32101	34255	36871	39229	40812	42101	42407	50793
Ν. ΛΑΣΙΘΙΟΥ	10.871	11907	13089	14014	15489	16628	17377	17752	18932	19120	21389
Ν. ΡΕΘΥΜΝΟΥ	6.545	7242	8233	9891	12909	13342	14606	15310	17022	17439	19992
Ν. ΧΑΝΙΩΝ	5.196	5542	6042	7287	8981	10837	11882	12991	14212	14436	17689
ΠΕΡ. ΚΡΗΤΗΣ	48.417	52465	57053	63293	71634	77678	83094	86865	92267	93402	109863
ΕΤΗΣΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ	8,0%	8,4%	8,7%	10,9%	13,2%	8,4%	7,0%	4,5%	6,2%	1,2%	17,6%
ΕΛΛΑΔΑ	348.171	359377	375367	395812	423790	438355	45929		508708
ΚΡΗΤΗ: ΕΛΛΑΣ (%)	13,9%	14,6%	15,2%	16,0%	16,9%	17,7%	18,1%	18,3%	18,5%	18,4%	19,7%

Η κατ' έτος προσφορά ξενοδοχειακών καταλυμάτων στο νησί παρουσιάζει σταθερή και αμείωτη αυξητική πορεία σύμφωνα με τον προηγούμενο πίνακα. Γενικά το ξενοδοχειακό δυναμικό της Κρήτης έχει σχετικά μικρή ηλικία, αφού οι μισές από τις σημερινές του κλίνες δεν υπήρχαν πριν από μια δεκαετία (1986) και πριν την χρονιά (1982) υπήρχε μόνο το ένα τρίτο του σημερινού δυναμικό κλινών. Ο κύριος όγκος βρίσκεται στο Ν. Ηράκλειο, ο οποίος αποσπά το 37,14% των κρητικών ξενοδοχείων και το 46,23% των ξενοδοχειακών κλινών στην Κρήτη. Οι υπόλοιποι νομοί συνωστίζονται σε ποσοστά μεταξύ 15% & 20 %. Ο Ν. Ηρακλείου συγκεντρώνει πολύ μεγάλες μονάδες ενώ ο Ν. Χανίων τις πιο μικρές της Κρήτης

2.6. Κατά νομό και κατηγορία διασπορά των
ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών στην
Κρήτη[31.12.1995].

ΠΗΓΗ : ΕΟΤ									
	Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ		Ν. ΛΑΣΙΘΙΟΥ		Ν. ΡΕΘΥΜΝΗΣ		Ν. ΧΑΝΙΩΝ		% ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ
	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΑ	5	3.308	5	1.417					4,30%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Α'	49	19.202	15	4.061	13	4.062	9	2.126	26,81%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Β'	61	8.935	32	3.455	37	5.051	32	3.166	18,76%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Γ'	169	10.954	92	4.999	72	3.854	93	4.945	22,53
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Δ'	32	1.244	20	389	15	393	10	256	2,08%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Ε'	29	990	24	379	12	230	21	565	1,97%
BUNGALOWS ΑΑ	-	-	1	233	-	-	-	-	0,21%
BUNGALOWS Β'	-	-	1	142	1	122	-	-	0,24%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΑΙ BUNGALOWS ΑΑ	-	-	2	829	-	-	-	-	0,75%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΑΙ BUNGALOWS Α'	-	-	-	-	1	1.058	-	-	0,96%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΑΙ BUNGALOWS Β'	-	-	1	133	-	-	-	-	0,12%
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ Α'	-	-	-	-	2	25	6	131	0,14%
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ Β''	1	6	-	-	4	109	8	114	0,21%
ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ Α	34	1.621	21	1.214	3	810	3	80	3,39%
ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ Β	29	1.354	17	655	15	760	24	967	3,40%
ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ Γ	74	2.403	47	1.962	65	3.329	109	5.091	11,64%
ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ Δ	24	613	14	398	5	170	8	221	1,28%
ΞΕΝΩΔ. & ΕΠΙΠΛ. ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ ΑΑ	-	-	1	356	-	-	-	-	0,32%
ΞΕΝΩΔ. & ΕΠΙΠΛ. ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ Α'	-	-	1	767	-	-	-	-	0,70%
MOTEL ΟΙΚΟΤΡΟΦΕΙΑ ΠΑΝΔΟΧΕΙΑ	4	163			2	19	1	27	0,19%
ΣΥΝΟΛΑ	511	50.793	294	21.389	247	19.992	324	17.689	100,00%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΚΡΗΤΗΣ	1.376	109.863							
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	7.754	557.188							
ΚΡΗΤΗ : ΧΩΡΑ %	17,75	19,72							

Τα ξενοδοχεία Α΄τάξης αποσπούν το 26,8 προσφοράς κλινών στην Κρήτη. Ακολουθούν τα Γ΄τάξης ξενοδοχεία 22,53 % και έπονται τα Β΄τάξης με 18,76%.

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία (6.5.1996) του ξενοδοχειακού επιμελητηρίου της Ελλάδας (ΞΕΕ) η διασπορά στο νησί φαίνεται ότι είναι περιορισμένη πράγματι σε 16 περιοχές με δυναμικό κλινών μεγαλύτερο των 2000 κλινών συσσωρεύονται τα 2/3 της ξενοδοχειακή ανωδομής του νησιού. Πρωταθλήτρια περιοχή και μάλιστα με διαφορά είναι ο λιμένας Χερσονήσου, ο οποίος συγκεντρώνει το 13,1% των ξενοδοχειακών κλινών όλης της Κρήτης. Ακολουθούν κατά σειρά η πόλη του Ρεθύμνου (8,0%) η πόλη του Αγ. Νικόλαου (6,9%) τα Μάλια (5,3%) η πόλη του Ηρακλείου (4,1%), οι Γουβες (3,6%) και η Ελούντα (3,5%). Εκτός δηλ. από την υπερσυγκεντρωση στο Ν. Ηρακλείου, εκείνο που έχει ιδιαίτερη σημασία, είναι η κατά πλειοψηφία χωροθέτηση του στο βόρειο τμήμα του νησιού

2.7. Περιοχές πρωταθλητές στις ξενοδοχειακές κλίνες

ΠΕΡΙΟΧΕΣ – ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΕΣ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΚΛΙΝΕΣ		
---	--	--

ΠΗΓΗ : ΞΕΕ

ΝΟΜΟΣ	ΠΕΡΙΟΧΗΣ	ΚΛΙΝΕΣ
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	4,196
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΑΓ. ΠΕΛΑΓΙΑ	2.276
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΑΜΟΥΔΑΡΑ	2.910
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΓΟΥΒΕΣ	3000
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΚΟΚΚΙΝΙ ΧΑΝΙ	2.060
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΛΙΜΕΝΑΣ ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	13,370
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΜΑΛΙΑ	5.388
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΣΤΑΛΙΔΑ	2.555
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΑΝΙΣΣΑΡΑΣ	2.768
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΣ	7.112
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΕΛΟΥΝΤΑ	3.569
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ	2.615
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΣΙΣΣΙ	2.218
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΣΗΤΕΙΑ	2.124
ΡΕΘΥΜΝΟ	ΡΕΘΥΜΝΟ	8.217
ΧΑΝΙΩΝ	ΧΑΝΙΑ	3.531

ΣΥΝΟΛΟ ΚΛΙΝΩΝ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

ΜΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ 2000 ΚΛΙΝΕΣ 68.575

2.8. Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών στην Κρήτη

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

ΠΗΓΗ: ΣΣΥΕ/ εοτ (προσωρινά στοιχεία)

	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	2.894.270	4.192.530	4.856.579	3.990.740	4.982.842	4.682.935	5.025.539	4.303.003
Ν. ΛΑΣΙΘΙΟΥ	1.238.391	1.776.923	1.767.333	1.506.771	1.868.357	1.694.703	1.727.613	1.574.013
Ν. ΡΕΘΥΜΝΗΣ	592.708	1.052.788	1.514.979	1.268.179	1.478.593	1.869.081	2.121.228	1.970.914
Ν. ΧΑΝΙΩΝ	227.586	496.889	967.872	922.607	960.733	1.146.380	1.170.900	1.660.878
ΠΕΡ. ΚΡΗΤΗΣ	4.952.960	7.492.130	9.106.763	7.688.297	9.290.525	9.393.009	10.045.280	9.508.808
ΕΛΛΑΔΑ	29.596.704	35.709.851	36.935.049	30.739.587	37.553.491	37.186.100	40.657.544	38.771.623
ΚΡΗΤΗ ΕΛΛΑΔΑ	16,73%	20,98%	24,66%	25,01%	24,74%	25,26%	24,71%	24,53%

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

ΠΗΓΗ: ΣΣΥΕ/ εοτ (προσωρινά στοιχεία)

	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	246.492	335.099	310.365	297.396	314.733	345.248	305.585	387.854
Ν. ΛΑΣΙΘΙΟΥ	81.572	88.276	96.578	104.253	110.875	87.819	66.704	94.531
Ν. ΡΕΘΥΜΝΗΣ	55.108	46.865	43.120	57.530	48.816	57.151	50.432	62.285
Ν. ΧΑΝΙΩΝ	117.653	129.890	153.111	172.285	169.955	210.420	159.608	196.100
ΠΕΡ. ΚΡΗΤΗΣ	500.825	600.130	603.174	613.734	644.379	700.638	582.329	740.770
ΕΛΛΑΔΑ	10.757.450	11.307.335	11.952.534	11.900.224	12.419.620	12.406.146	12.254.374	12.522.573
ΚΡΗΤΗ ΕΛΛΑΔΑ	4,6%	5,3%	5,05%	5,31%	5,19%	5,65%	4,76%	5,92%

Η κατά Κρητικό νομό διαχρονική εξέλιξη του δείκτη των διανυκτερεύσεων οδηγεί και πάλι στο συμπέρασμα ότι ο Ν. Ηρακλείου κυριαρχεί αποσπώντας γύρω στο 50 % επί αυτών που πραγματοποιούνται σε όλο το νησί. Πέρα από την γενική διαπίστωση ότι το 1995 ήταν μια άσχημη περίοδο για τον Κρητικό τουρισμό (τουλάχιστον όσον αφορά στα συνολικά ποσοτικά μεγέθη), η λεπτομερέστερη ανάλυση της χωροταξικής κατανομής του δείκτη των διανυκτερεύσεων οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα:

α) Ειδικότερα όσον αφορά στους αλλοδαπούς, μόνο στο Ν. Χανίων κατάφερε να διασωθεί παρουσιάζοντας μάλιστα κατακόρυφη αύξηση στις διανυκτερεύσεις του κατά 41,85% οι άλλοι νομοί ακολούθησαν την πανελλήνια μείωση κατά - 4,64% με πρώτο το Ν. Ηρακλείου(μείωση

των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών κατά - 14, 38% σε σχέση με το 1994), έτσι που σε ολόκληρη την Κρήτη η μείωση να ξεπεράσει την αντίστοιχη πανελλήνια -5,34% έναντι - 4,64%)

β) Στους αλλοδαπούς, πάντα ο Ν. Ρεθύμνης ξεπέρασε από το 1993 τον παλαιότερα παγίως δεύτερο Ν. Λασιθίου, ο τελευταίος μάλιστα έχασε το 1995 και την Τρίτη θέση από το Ν. Χανίων ο οποίος από το 1993 έχει σπάσει το φράγμα του ενός εκατομμυρίου διανυκτερεύσεων αλλοδαπών.

Τι το αρνητικό να συμβαίνει, άραγε με την ανατολική Κρήτη;

γ) Η περιοχή του Ν. Ρεθύμνης παρουσιάζει την εντονότερη τάση για αύξηση της προς αυτόν ζήτησης αλλοδαπών. Πράγματι, ενώ πριν από μια δεκαετία η ποσοστιαία συμμετοχή των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών του Ν. Ρεθύμνης στο σύνολο της χώρας ήταν 2.9% το 1989 ανέβηκε στο 4,1% για να σκαρφαλώσει την τελευταία τριετία στο 5% όπως δείχνει η αμέσως η επόμενη χρονοσειρά :

1986	2,9 %	της χώρας
1987	2,9 %	της χώρας
1988	3,4 %	της χώρας
1989	4,1 %	της χώρας
1990	4,1 %	της χώρας
1991	4,1 %	της χώρας
1992	3,9 %	της χώρας
1993	5,0 %	της χώρας
1994	5,2 %	της χώρας
1995	5,1 %	της χώρας

δ) Όσον αφορά στους ημεδαπούς, το 1995 ήταν μια καλή χρονιά για τη Κρήτη. Οι διανυκτερεύσεις τους αυξήθηκαν κατά 27,21% σε σχέση με το 1994, έναντι αντίστοιχης αύξησης μόλις 2,36 % σε ολόκληρη την χώρα. Η θετική εικόνα ισχύει για όλους τους νομούς ιδιαίτερα όμως για

τον Ν. Λασιθίου ο οποίος ανέκαμψε κατά 41,27%, χωρίς όμως να απειλεί το Ν. Χανίων, ο οποίος είναι εδραιωμένος στην δεύτερη θέση διανυκτερεύσεων ημεδαπών στην Κρήτη.

ε) ο Ν. Ηρακλείου υπερτερεί στις διανυκτερεύσεις ημεδαπών στην Κρήτη έχοντας σταθεροποιηθεί σε μια ετήσια επίδοση γύρω στις 300000 διανυκτερεύσεις Ελλήνων.

2.9. Αφίξεις στις κύριες πύλες εισόδου στην Κρήτη

ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΙΣ ΚΥΡΙΕΣ ΠΥΛΕΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ						
	1992 άτομα	1993 άτομα	1994 άτομα	1995 άτομα	1994-1995 μεταβολή	1993-1995 μεταβολή
Αεροδρόμιο Ηρακλείου [Πηγή : ΕΣΥΕ/ΕΟΤ Αφίξεις με Charter	1.377.754	1.453.826	1.727.653	1.502.877	-13,01%	3,37%
Συνολικές αφίξεις από το εξωτερικό	1.472.310	1.506.088	1.750.604	1.634.376	-6,64%	8,52%
Αεροδρόμιο Χανίων [Πηγή : ΕΣΥΕ/ΕΟΤ] Αφίξεις με Charter	250.331	209.745	305.070	308.431	1,10%	47,05%
Συνολικές αφίξεις από το εξωτερικό	258.212	230.803	306.880	316.567	3,16%	37,16%
Λιμάνι Ηρακλείου [πηγή ΕΟΤ Διευθ. Κρήτης] Ακτοπλοία Εσωτερικού		448.772	406.368	431.960	6,30%	-3,75%
Ακτοπλοία εσωτερικού	11.738					
Κρουαζιερόπλοια Εσωτερικού		80.590	143.115	168.525	17,75%	109,35%
Κρουαζιερόπλοια Εξωτερικού		144.580	96.674	86.155	10,88%	-40,41%
Θαλαμηγοί ελληνικής σημείας		163	235	220	-6,38%	34,97%
Θαλαμηγοί ξένης σημείας		536	649	674	3,58%	25,75%
Σύνολο για το λιμάνι του Ηρακλείου		686.289	647.041	687.534	6,26%	0,18%

2.10. Αφίξεις

Από την άλλη πλευρά, ένας εξίσου αξιόπιστος δείκτης ζήτησης είναι και ο αριθμός των τουριστών που αφικνείται σε ένα τουριστικό προορισμό με πτήσεις charter. Στην περίπτωση της Κρήτης, μάλιστα, είναι και πολύ αντιπροσωπευτικό, αφού εκ των πραγμάτων αφ' ενός δεν είναι δυνατή η προσπέλαση δια ξηράς με ιδιωτικό αυτοκίνητο, αφ' εταίρου η αεροπορική διακίνηση με charter εννοείται από το είδος του τουρισμού που κυριαρχεί στο νησί (μαζικός τουρισμός) και από τα μειονεκτήματα χρόνου και άνεσης που έχει ένα θαλάσσιο ταξίδι. Οι ναυλωμένες πτήσεις charter δημιουργήθηκαν από τις αεροπορικές εταιρίες και αργότερα από κάποιες άλλες εταιρείες τουρισμού, με σκοπό να καλύψουν τις εξειδικευμένες ανάγκες του σύγχρονου τουρισμού που δεν μπορούσε να εξυπηρετηθεί από τις προγραμματισμένες πτήσεις. Με τις πτήσεις charter οι οποίες σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα έγιναν το σύμβολο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού εξασφαλίζεται:

α) Η σύνδεση της χώρας αποστολής τουριστών με πολλές περιοχές στη χώρα προορισμού, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα ταχύτερης και κατευθείαν πρόσβασης του τουρίστα στον προορισμό του.

β) Η κάλυψη αυξημένης ζήτησης και εξειδίκευσης προς προορισμούς που για τις προγραμματισμένες πτήσεις είναι αντικοινομικοί.

γ) Φθηνότερες τιμές από αυτές των προγραμματισμένων πτήσεων, γεγονός που τις καθιστά ιδιαίτερα ελκυστικές για τους τουρίστες. Στην χώρα μας δραστηριοποιούνται 98 αεροπορικές εταιρίες, (οι 49 πετούν με προορισμό την Ελλάδα) και 12 εταιρείες πτήσεων charter και αεροταξί. Στα δύο λοιπόν διεθνή αεροδρόμια της Κρήτης, στο Ηράκλειο και στα Χανιά, η διαχρονική εξέλιξη του αριθμού των αφιχθέντων με πτήσεις αναγράφονται στο παρακάτω πίνακα.

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΜΕ ΠΤΗΣΕΙΣ CHARTERS

	ΗΡΑΚΛΕΙΟ		ΧΑΝΙΑ		Σύνολο
	Αφίξεις	%μεταβολές	αφίξεις	% μεταβολές	Κρήτης
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1980	366.222				366.222
1981	433.943	18,49			433.943
1982	465.023	7,16			465.023
1983	466.829	0,39			466.829
1984	599.867	28,50			599.867
1985	729.588	21,62			729.588
1986	823.349	12,85			823.349
1987	857.444	4,14			857.444
1988	949.477	10,73	97.098		1.046.575
1989	1.020.403	7,47	109.045	12,30	1.129.448
1990	1.126.350	10,38	173.627	59,23	1.299.977
1991	1.099.162	-2,41	176.988	1,94	1.276.150
1992	1.377.754	25,35	250.331	41,44	1.628.085
1993	1.453.826	5,52	209.745	-16,21	1.663.571
1994	1.727.653	18,83	305.370	45,45	2.032.223
1995	1.502.877	-13,01	308.413	1,10	1.811.308

Με βάση τον παραπάνω πίνακα εύκολα συνάγονται ότι :

- α) Το αεροδρόμιο του Ηρακλείου αποσπά από το 1990 και μετά ποσοστό επί της πανελληνίας διακίνησης με Charter γύρω στο 25%. Ο ένας στους τέσσερις αλλοδαπούς προσγειώνοντας στο Ηράκλειο.
- β) Το έτος 1993 οι αφιχθέντες στο Ηράκλειο με charter αυξήθηκαν κατά 5,25% έναντι του 1992, ενώ στα Χανιά η εντυπωσιακή αύξηση του 1992 μετριάσθηκε από μια μείωση - 16,21%, Αντίθετα το 1994 ήταν η καλύτερη χρονιά της Κρήτης ως προς του αφιχθέντες με charter.
- γ) Σημειώθηκε μείωση τόσο στο σύνολο του νησιού όσο και στο Ηράκλειο, χωρίς να παύει τα μεγέθη που επιτεύχθηκαν το 1995 να είναι τα δεύτερα καλύτερα όλων των εποχών.

δ) Ειδικότερα στο αεροδρόμιο των Χανίων η καλύτερη χρονιά όλων των εποχών ήταν 1994. Συμπερασματικά το αεροδρόμιο του Ηρακλείου κατέχει αδιαφιλονίκητα την πρώτη θέση ως προς της αφίξεις με charter μεταξύ όλων των ελληνικών αεροδρομίων(το δεύτερο αυτό της Ρόδου, μόλις που φθάνει το 60% του Ηρακλείου όσον αφορά την διακίνηση με charter) ενώ αυτό των Χανίων σταθεροποιείται στην έβδομη θέση πενελαδικά.

Μετά την ολοκλήρωση του παρόντος αφιερώματος θα ήταν παράλειψη να μην γίνει αναφορά σε δύο ακόμα ανισότητες, πέραν της βασικής (υπερσυγκέντρωση) τουριστικών δραστηριοτήτων στο Ν. Ηράκλειου, η οποία έχει ήδη επισημανθεί. Η πρώτη από αυτές είναι και αυτή χωροταξικού χαρακτήρα, αφού αφορά την ανισοκατανόμή τουριστικών δραστηριοτήτων μεταξύ βορείου και νοτίου τμήματος του νησιού. Αποτέλεσμα αυτής είναι να αποσπά το βόρειο τμήμα ποσοστό άνω του 95% των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών. Στο βόρειο τμήμα του νησιού καταγράφεται κατ' έτος το 20% των πανελλαδικών διανυκτερεύσεων τουριστών, ενώ στο νότιο το αντίστοιχο μέγεθος βρίσκεται αρκετά κάτω του 1%. Η κυριαρχία του Κρητικού βορρά είναι εμφανέστατη όσο αφορά στην τουριστική ανάπτυξη! Η δεύτερη (Τρίτη συνολικά) απόκλιση από την ισορροπία αφορά στην χρονική ανισοκατανομή των αφίξεων τουριστών ανάλογα με το μήνα του έτους. Ο κρητικός τουρισμός ακολουθεί δηλ. το πρότυπο του μαζικού τουρισμού διακοπών στην Μεσόγειο με κορύφωση της ζήτησης κατά το καλοκαίρι. Απόδειξη αυτής της ανισομερούς κατανομής μπορεί να έχει κάποιος αν μελετήσει τα κατά μήνα ποσοστά των αφίξεων τουριστών με charter στο Ηράκλειο και τα Χανιά σε σχέση με το ετήσιο σύνολο στα ίδια αεροδρόμια. Αυτά έχουν ως εξής (στοιχεία του ΕΟΤ/ Διεύθυνση Κρήτης για το 1995):

Ιανουάριος	0,0%
Φεβρουάριος	0,0%
Μάρτιος	0,4%
Απρίλιος	10,2%
Μάιος	14,7%
Ιούνιος	15,0%
Ιούλιος	17,3%
Αύγουστος	16,5%
Σεπτέμβριος	15,9%
Οκτώβριος	9,9 %
Νοέμβριος	0,1%
Δεκέμβριος	0,0%

Κεφάλαιο Τρίτο

3.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΘΕΛΓΗΤΡΑ : - Τοπίο (παραλίες, πάρκα φυσικές καλλονές)

- Μορφωτικά (ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι
- Παραδοσιακές δραστηριότητες : (Λαϊκές παραδόσεις, ήθη και έθιμα χειροτεχνίες μουσική).
- Κλιματολογικές συνθήκες (θερμοκρασίες, ηλιοφάνεια)

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ : - καταλύματα, διατροφή,
Αξιοποίηση Θέλγητρων,
Ψυχαγωγία, μετακίνηση

ΠΡΟΣΒΑΣΗ :- Τα μέσα που διατίθενται για να φτάσει ο τουρίστας στον ταξιδιωτικό του προορισμό

ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ: - Βραδινή ζωή οργάνωση λούνα πάρκ, ζωολογική κήποι, περίπατοι.

3.2. ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΩΝ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙΤΑΙ

1. Καταλύματα
2. Μορφές εστίασης στα καταστήματα του ξενοδοχείου (πρωινό ή και γεύματα)
3. Υπηρεσία δωματίου (room service)
4. Νυχτερινή διασκέδαση
5. Υπηρεσία ανταλλαγή συναλλάγματος
6. Κατάστημα αισθητικής
7. Αθλητικές εγκαταστάσεις

8. Οργάνωση εκδηλώσεων (Ελληνικές βραδιές)
9. Χώρους συσκέψεων
10. Πισίνες σάουνα
11. Κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους γύρο από πισίνες ή παραλίες
12. Γυμναστήριο με γυμναστές ή και δασκάλους χορού
13. Παιδικό σταθμό, παιδική χαρά

Τα παραπάνω μπορεί να προσφέρονται και ως ξενοδοχειακό πακέτο.

Το τουριστικό πακέτο είναι ευρύτερο από το ξενοδοχειακό πακέτο

Περιλαμβάνει και υπηρεσίες όπως :

- α) μεταφορές
- β) εκδρομές
- γ) ξενάγησης
- δ) διασκέδαση εκτός ξενοδοχείου

Κεφάλαιο Τέταρτο

4.1. Στοιχεία και μέσα της διαφήμισης απαραίτητα για την προώθηση και αύξηση των πωλήσεων της ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Προγραμματισμός Διαφημιστικής κομπανίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης

Το πρόγραμμα Marketing και η σχέση του με το διαφημιστικό πρόγραμμα.

Η λειτουργία του μαρκετιγκ στα πλαίσια της ξενοδοχειακής επιχείρησης δίνει έμφαση στην ορθολογική οργάνωση των παραγωγικών πόρων της επιχείρησης με τελικό στόχο την επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους. Με άλλα λόγια αναφέρεται στην πραγματοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών από τον παραγωγό τουριστικό επιχειρηματία στον τουρίστα πελάτη καταναλωτή, ενώ παράλληλα επιδιώκεται η υλοποίηση των αντικειμενικών στόχων της ξενοδοχειακής επιχείρησης μέσα από την ικανοποίηση αλλά και την σωστή πρόβλεψη των εκάστοτε αναγκών του μελλοντικού πελάτη και τουρίστα καταναλωτή. Για να πετύχει τα παραπάνω η οργάνωση marketing της ξενοδοχειακής επιχείρησης προσπαθεί κατά πρώτον να προσδιορίσει τις ελεγχόμενες μεταβλητές που είναι

α) Το προϊόν ή προσφερόμενη υπηρεσία

β) Η προώθηση

γ) Τα κανάλια διανομής

δ) η τελική τιμή

Βασικό καθήκον του τμήματος marketing είναι να εκτιμήσει τις αντικειμενικές δυνατότητες της ξενοδοχειακής μονάδας όπως, μέγεθος, παραγωγικοί πόροι, παραγωγικοί δυναμικότητα κατά πρώτον και κατά δεύτερον να διαμορφώσει τον καλύτερο συνδυασμό των παραπάνω

μεταβλητών σε κάθε δοσμένη χρονική περίοδο. Αρχίζοντας από το μέγεθος και τον τόπο της ξενοδοχειακής μονάδας που αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα που επηρεάζει την οργάνωση του τουριστικού marketing μπορούμε να καταλήξουμε στην εξής ταξινόμηση:

α) Ατομική μικρή ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Η μικρή ατομική επιχείρηση με περιορισμένο κύκλο εργασιών ουσιαστικά δεν έχει ανάγκη οργάνωση marketing κυρίως γιατί απευθύνεται σε μικρό αριθμό πελατών και συνήθως μονίμων. Έτσι δεν αντιμετωπίζει προβλήματα τέτοια που να επιβάλουν την οργάνωση τουριστικού marketing καθώς συμβαίνει στις μεγάλες οικονομικές μονάδες. Αλλά και στην περίπτωση που από τα προγράμματα οδηγείται η μικρή επιχείρηση στην ανάγκη οργάνωσης τουριστικού marketing, είναι δυνατό να αναθέσει τις λειτουργίες που ενδιαφέρουν στον Διευθυντή της τουριστικής επιχείρησης. Η μελέτη αγοράς, η έρευνα ανταγωνισμού, τα δίκτυα διανομής, η παραγωγή πωλήσεων και η τουριστική διαφήμιση ακόμη μπορεί να αποτελέσουν έργο του Διευθυντή της επιχείρησης. Η μικρή ατομική ξενοδοχειακή επιχείρηση δεν μπορεί να ανταποκριθεί στα μεγάλα έξοδα ενός marketing.

β) Μεσαία ξενοδοχειακή επιχείρηση

Η μεσαία ξενοδοχειακή επιχείρηση που έχει ένα υπολογίσιμο κύκλο εργασιών είναι δυνατό να αποφασίσει μια οργάνωση τουριστικού marketing. Στην περίπτωση αυτή οι λειτουργίες και οι αρμοδιότητες του τουριστικού marketing παραχωρούνται στο Διευθυντή πωλήσεων. Βέβαια στην περίπτωση που ο Διευθυντής κρατήσει ορισμένες αρμοδιότητες είναι απαραίτητη η συνεργασία των δύο αυτών ατόμων. Στην περίπτωση της μεσαίας ξενοδοχειακής επιχείρησης οι λειτουργίες του τουριστικού marketing είναι πολύ περιορισμένες

γ) Η Μεγάλη ξενοδοχειακή επιχείρηση

Η οργάνωση τουριστικού marketing στην μεγάλη οικονομική ξενοδοχειακή μονάδα είναι απαραίτητη. Η μεγάλη ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να εργάζεται, να λειτουργεί, να παράγει και να πουλάει με βάση το τουριστικού marketing. Στη μεγάλη ξενοδοχειακή επιχείρηση οι δραστηριότητες του τουριστικού marketing μοιράζονται σε διάφορους υπεύθυνους και η διεύθυνση, συντονισμός, έλεγχος παρέχονται σε επίπεδο διεύθυνσης ή γενικής διεύθυνσης. Το τμήμα marketing της ξενοδοχειακής επιχείρησης κατά τη διαμόρφωση του “μίγματος marketing” θα πρέπει να λάβει υπόψη του εκτός των άλλων τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές όπως :

- α) οικονομικό περιβάλλον
- β) πολιτικό περιβάλλον
- γ) νομικό περιβάλλον
- δ) πολιτιστικό περιβάλλον
- ε) φυσικό περιβάλλον
- στ) τεχνολογία

Στα πλαίσια της ανάπτυξης του άριστου κατά περίπτωση μίγματος marketing εντάσσονται και οι δραστηριότητες της προώθησης : ως προώθηση με την ευρεία έννοια του όρου, νοείται η προσπάθεια επικοινωνίας για να πειστούν οι δονητικοί μελλοντικοί πελάτες και τουριστικοί καταναλωτές να αποδεχθούν τις ιδιότητες και την ανωτερότητα του συγκεκριμένου προϊόντος ή της συγκεκριμένης προσφερόμενης υπηρεσίας της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Στην διαδικασία προώθησης εντάσσονται οι εξής επιμέρους δραστηριότητες.

- α) διαφημιστικό πρόγραμμα
- β) προσωπικές πωλήσεις,
- γ) εκπτώσεις διαγωνισμοί, κουπόνια,
- δ) δημοσιότητα.

Το διαφημιστικό πρόγραμμα έχει δικούς του στόχους που δεν πρέπει να ταυτίζονται και να συγχέονται με εκείνους του marketing, βρίσκονται όμως σε αλληλεξάρτηση. Είναι αυτονόητο ότι οι στόχοι αυτοί δεν μπορεί να συγκρούονται ή να έχουν άλλη κατεύθυνση από εκείνη του γενικότερου προγράμματος. Η σχέση των δύο προγραμμάτων θα πρέπει να αποτελεί αρμονική έκφραση της σχέσης του. Ανάλογα με τη διάθεση των κονδυλίων και το βάρος της διαφήμισης στο μίγμα της προώθησης είναι δυνατό η διαμόρφωση του διαφημιστικού προγράμματος να αποτελεί το σημαντικότερο τομέα στην διαδικασία του σχεδιασμού. Με τον σωστό σχεδιασμό χαράζεται η κατεύθυνση στην οποία θα κινηθεί η διαμόρφωση των αντικειμενικών στόχων και θα επιλεγεί η κατάλληλη στρατηγική για την υλοποίησή τους, θα αποφευχθούν τα προβλήματα και θα προσδιορισθούν οι διαφαινόμενες ευνοϊκές προοπτικές.

Κεφάλαιο Πέμπτο

5.1. Το Διαφημιστικό πρόγραμμα

Η ύπαρξη του διαφημιστικού προγράμματος αντανακλά τις δυνατότητες και τη φιλοσοφία της ξενοδοχειακής επιχείρησης. Ο υπεύθυνος για τη διαφήμιση του τμήματος marketing της ξενοδοχειακής επιχείρησης ανεξάρτητα με το αν έχει αναλάβει αυτός προσωπικά τη διαφήμιση ή συνεργάζεται με κάποιον διαφημιστικό γραφείο πρέπει να προσφέρει αναλυτικά στοιχεία για την επιχείρηση, το προϊόν, τα κανάλια διανομής, τον ανταγωνισμό κτλ.

Η περίληψη των στοιχείων αυτών αποτελεί το υπόβαθρο στο οποίο στηρίζεται ο σχεδιασμός του διαφημιστικού προγράμματος. Το πρόγραμμα βοηθά στον καλύτερο συντονισμό των επιμέρους δραστηριοτήτων για την ολοκλήρωση της διαφημιστικής εκστρατείας και θέτει τις ευνοϊκότερες προσπάθειες για καλύτερα αποτελέσματα. Υποστηρίζεται ότι μια καμπάνια μπορεί να γίνει κατά πολύ καλύτερη αν οι υπεύθυνοι για τη σύνταξη της προσπαθήσουν να δώσουν απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το ξενοδοχειακό προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να διαφημιστεί; Πως μπορούν να ολοκληρωθούν και να ενσωματωθούν αυτές οι πληροφορίες με τα στοιχεία του μίγματος marketing.
2. Τι δεδομένα υπάρχουν σχετικά με το αγοραστικό κοινό που πιθανόν να αγοράσει το προϊόν ή την τουριστική υπηρεσία; πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτή η πληροφορία στην προσπάθεια σχηματισμού των διαφημιστικών μηνυμάτων; Στα πλαίσια οργάνωσης της διαφήμισης, οι σπουδαιότερες αποφάσεις που μπορεί να παρθούν για την ολοκλήρωση του προγράμματος της διαφημιστικής καμπάνιας είναι οι ακόλουθες

- α) Πόσα χρήματα πρέπει να ξοδευτούν για τη διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησης(προϋπολογισμός).
- β) Ανάπτυξη περιγράμματος και απεικόνιση της διαφήμισης.
- γ) Ανάπτυξη και διαμόρφωση του μηνύματος
- δ) Τι μαζικά μέσα επικοινωνίας πρέπει να χρησιμοποιηθούν; πως πρέπει να κατανεμηθεί χρονικά η διαφημιστική καμπάνια;
- ε) Ποιες είναι οι μέθοδοι που θα μας επιτρέπουν να γνωρίσουμε θετικότερα τι πετυχαίνει η διαφήμιση μας; (έλεγχος αποτελεσματικότητας)

5.2. Εκτίμηση και επιλογή των μέσων προβολής

Ένα μέρος των διαδικασίας ολοκλήρωσης του διαφημιστικού προγράμματος είναι η εκτίμηση και επιλογή των μέσων προβολής και αναφέρεται στην επιλογή των καλύτερων διόδων επικοινωνίας για τη μεταφορά και προβολή του διαφημιστικού μηνύματος στους δυνητικούς καταναλωτές. Το πρόβλημα είναι σε ποια έκταση η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το κάθε μέσο μαζικής επικοινωνίας, θα πρέπει να εξετασθεί κάτω από την επίδραση ορισμένων παραγόντων.

5.3. Γενικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των μέσων προβολής

Ως γενικοί παράγοντες θεωρούνται οι εξής :

1. Οι καταναλωτές :

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστικών καταναλωτών στους οποίους θέλει να προωθήσει το προϊόν

άλλα και τις συνήθειες τους όσο αφορά την χρησιμοποίηση των μέσων επικοινωνίας και προβολής.

2. Το ποσό που είναι διαθέσιμο για την αγορά «χώρου» και «χρόνου» στα μέσα μαζική επικοινωνίας:

Λειτουργεί ως περιοριστικός παράγοντας και αναγκάζει την ξενοδοχειακή επιχείρηση να επικεντρώνει την προσοχή της σε ένα πρωταρχικό μέσο και μόνο κάτω από την πίεση του ανταγωνισμού να επιλέγει και κάποιο άλλο.

3. Η αποδοτικότητα του μέσου όσον αφορά την παρουσίαση του προϊόντος :

Το είδος του τουριστικού προϊόντος ή της προσφερόμενης υπηρεσίας αποτελεί βασικό στοιχείο για την επιλογή του μέσου. Τα διάφορα μέσα έχουν τις δικές τους δυνατότητες για παρουσίαση, απεικόνιση, πειστικότητα αλλά και για να προσεγγίζουν τους δυνητικούς τουρίστες καταναλωτές της αγοράς.

4. Ποια είναι η γεωγραφική κατανομή της ξενοδοχειακής επιχειρήσεις και τι κανάλια διανομής αξιοποιεί:

Θα πρέπει η επιλογή των μέσων να συνδυαστεί με τις αγορές στις οποίες θα προωθηθεί διαφημιστικά π.χ. τοπική, περιφερειακή, εθνική και διεθνή αγορά.

5. Το Σχετικό κόστος των κυριότερων μέσων επικοινωνίας:

Είναι ουσιαστικός παράγοντας για την επιλογή τους π.χ. η εφημερίδα θεωρείται ως φθηνό μέσο, ενώ η τηλεόραση ως ακριβό. Δεν είναι όμως η απόλυτη διαφορά κόστος που έχει σημασία αλλά το μέγεθος και η

σύνθεση του τουριστικού αγοραστικού κοινού που μπορεί να προσεγγίσει σε σχέση με το κόστος.

6. Η διαθεσιμότητα των μέσων :

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση ορισμένες φορές δεν μπορεί να βρει τον κατάλληλο, σύμφωνα με τον προγραμματισμό της χρόνο στην τηλεόραση ή το ραδιόφωνο γεγονός που την αναγκάζει να στρέφεται σε εναλλακτικές λύσεις π.χ. αφίσες, περιοδικά, εφημερίδας κτλ.

7. Οι δραστηριότητες των άμεσων ανταγωνιστών :

Είναι αρκετά σημαντικό για τη ξενοδοχειακή επιχείρηση να γνωρίζει ποια μέσα χρησιμοποιεί ή με ποια χρονική κατανομή ο βασικός ανταγωνιστής.

5.4. Το χρονικό διάστημα πραγματοποίησης της διαφήμισης

Για ορισμένες μορφές της διαφήμισης προκύπτει το χρονικό διάστημα πραγματοποίησης της από τον ίδιο τον χαρακτηρισμό της. Διακρίνουμε :

- α) την διαφήμιση πριν από την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
- β) την διαφήμιση για την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
- γ) την εξελικτική διαφήμιση που πραγματοποιείται με βάση την εξέλιξη της λειτουργίας της επιχείρησης

Όταν μια επιχείρηση αρχίσει τότε το χρονικό διάστημα που θα πραγματοποιηθεί η διαφήμιση εξαρτάται σημαντικά από τη ζήτηση η οποία παρουσιάζει ετήσιες μηνιαίες εβδομαδιαίες ακόμα και ημερήσιες αλλαγές. Τα χρονικά διαστήματα που έχουν ιδιαίτερη σπουδαιότητα για την πραγματοποίηση της διαφήμισης είναι:

- α) Οι εποχές του έτους
- β) Οι τουριστικές περίοδοι
- γ) οι εβδομάδες πολιτιστικών εκδηλώσεων
- δ) Τα Σαββατοκύριακα
- ε) Οι εβδομάδες πολιτιστικών εκδηλώσεων

5.5. Η επίδραση των διαφημιστικών φορέων και μέσων στην απόφαση του πελάτη τουρίστα καταναλωτή

Η απόφαση για την αγορά του προϊόντος μιας τουριστικής επιχείρησης είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων που άλλοτε επηρεάζουν το άτομο βραχυχρόνια ή μεσοπρόθεσμα και άλλοτε μακροχρόνια. Η μακροχρόνια διαδικασία παίρνει την μορφή της οριστικής απόφασης αφού περάσει από τέσσερις συγκεκριμένες φάσεις. Οι ψυχολόγοι που ανέπτυξαν το μοντέλο των τεσσάρων φάσεων, είδαν γρήγορα την επιβεβαίωση των υποθέσεων της, από τα αποτελέσματα πρωτογενών τουριστικών ερευνών. Σήμερα γίνεται από όλους αποδεκτό ότι για να καταλήξει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων, στην απόφαση για πραγματοποίηση διακοπών σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό τόπο και σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο πρέπει να έχουν προηγηθεί:

- α) πρώτη επίδραση που συνήθως ανάγεται στο απώτερο παρελθόν
- β) η συνειδητή αναζήτηση πληροφοριών
- γ) η απόφαση για ένα τόπο διακοπών
- δ) οι προετοιμασίες για τις διακοπές. Η διαδικασία των τεσσάρων φάσεων είναι δυνατόν να ολοκληρωθεί ταχύτατα.

Σε ορισμένες περιπτώσεις όμως απαιτείται η πάροδος πολλών ετών πριν και κατά το διάστημα αυτό, τα άτομα επηρεάζονται από διάφορους

παράγοντες, ανάμεσα στους οποίους είναι και η διαφήμιση. Σχετικές έρευνες μας δίνουν τα παρακάτω αποτελέσματα πελατών – τουριστών.

<u>Παράγοντες</u>	3.209 άτομα εσωτ. & εξωτ	1818 άτομα εξωτερικό
Πληροφορίες από φίλους γνωστούς και συγγενείς	46,2	50,3
Πληροφορίες από ταξιδιωτικά γραφεία	16,4	22,8
Πληροφορίες από τουριστικά γραφεία πληρ/ρων	6,0	6,1
Πληροφορίες από λέσχες αυτοκινήτων	3,1	4,7
Κατάλογοι των tour operators	13,6	18,0
Φυλλάδια του τουριστικού τόπου	9,5	9,6
Προσπέκτους της χώρας και τουρ. Περιοχής	5,9	8,3
Φυλλάδια ξενοδοχειακής επιχειρήσεως	4,1	4,2
Ένθετα και ταξιδ. Στήλες εφημερίδων	4,6	5,7
Ταξιδιωτικά ρεπορτάζ στα περιοδικά	5,6	7,7
Ρεπορτάζ στην τηλεόραση	3,5	4,6
Ρεπορτάζ στο ραδιόφωνο	1,4	2,1
Ταξιδιωτικοί οδηγοί	5,9	8,6
Βιβλία ταξιδ. Βιβλία	1,9	2,9
Καταχωρίσεις σε περιοδικά	3,1	3,1
Καταχωρήσει στις εφημερίδες	3,8	4,0
Πλακατ αφίσα	0,5	0,7
Ραδιοφωνικές	0,1	0,0

διαφημίσεις		
Διαφημίσεις στην τηλεόραση	0,7	0,8
Διαλέξεις και ταινίες	1,4	1,9
Από προσωπικές αντιλήψεις	40,8	33,1

5.6. Μέσα διαφήμισης πάνω στον τουρισμό που χρησιμοποιούν δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς στην Ελλάδα.

1. slides – Διαφάνειες
2. φυλλάδια – προσπέκτους
3. περιοδικά – εφημερίδες
4. επιχειρησιακές βιντεοταινίες και κινηματογραφικές ταινίες
5. ημέρες ελεύθερης επίσκεψης
6. δελτία τύπου ρεπορτάζ, συνεντεύξεις
7. επιχειρησιακές επιστολές
8. επαφές διευθυντών – tour operators
9. εκδηλώσεις τουριστικών παραγόντων
10. οργανώσεις ελληνικών εβδομάδων ή βραδιών στο εξωτερικό
11. τηλεόραση – ραδιόφωνο
12. εκπαιδευτικά ταξίδια
13. σεμινάρια
14. εκθέσεις

Κεφάλαιο έκτο

6.1. ΚΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΩΣ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Οι σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις μεθόδους της ορθολογικής οργάνωσης καθώς και τις τεχνικές που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, εφαρμόζουν συντονισμένα και ολοκληρωμένα τη λειτουργία του marketing που βασικά συστατικά του στοιχεία αποτελεί η διαφήμιση. Θα πρέπει να τονισθεί, ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο που εξυπηρετεί τους αντικειμενικούς στόχους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, συμβάλει βασικά στη προσπάθεια επίτευξης κέρδους και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της αποκεντρωτικής διαφοροποίησης του προϊόντος και της αύξησης των πωλήσεων.

Αποτελεί τη σημαντικότερη έκφραση του ανταγωνισμού και τον κινητήριο μοχλό της αύξησης των πωλήσεων. Διαφήμιση σαν βασικότερο στοιχείο του φάσματος των δραστηριοτήτων της ξενοδοχειακής επιχείρησης, λειτουργώντας μέσα στα πλαίσια του υπάρχοντος τρόπου παραγωγής ενεργεί ως μηχανισμός εξισορρόπησης ανάμεσα στην παραγωγή και στο καταναλωτή που αναπόφευκτα οδηγεί στην σπατάλη παραγωγικών πόρων. Η διαδικασία αυτή οδηγεί στην αύξηση των τιμών και τονίζει ακόμη περισσότερο την αδυναμία των καταναλωτών τουριστών κύρια εξαιτίας της μείωσης της αγοραστικής τους δύναμης να απορροφήσουν την αυξημένη παραγωγή. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση με τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος ή προσφερόμενης υπηρεσίας που συγκεκριμενοποιείται και υποβοηθείται από τη δράση της διαφήμισης, πετυχαίνει τους

καθορισμένους στόχους αυξάνοντας τις πωλήσεις της μέσα από την αύξηση των εξόδων κυκλοφορίας και την ανάλωση των υλικών μέσων.

Απ' όσα εκτέθηκαν μέχρι εδώ διαφαίνεται ότι το marketing και η διαφήμιση όχι μόνο είναι απαραίτητα στοιχεία για τη ομαλή λειτουργία της ξενοδοχειακής επιχείρησης αλλά δίνονται οργανικά μέσα από τον τρόπο παραγωγής. Αυτή η οργανική σύνδεση χρησιμοποιείται από την ξενοδοχειακή επιχείρηση στα πλαίσια του ανταγωνισμού για να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων ή προσφερόμενων υπηρεσιών που παράγει, να δημιουργήσει ένα είδος εξάρτησης ανάμεσα στον τουρίστα καταναλωτή και στον συγκεκριμένο προϊόν που προωθείται. Όσο πιο έντονη είναι η υποκειμενική διαμορφολογία που πετυχαίνεται για το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία, τόσο περισσότερο αποτελεσματική εμφανίζεται η δραστηριότητα της διαφήμισης. Μ' αυτό τον τρόπο μειώνεται η ελαστικότητα της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος, ενώ αυξάνει την ευαισθησία των πωλήσεων σχετικά με την διαφήμιση. Από την μεριά της ξενοδοχειακής επιχείρησης τονίζεται ότι ο ρόλος της διαφήμισης είναι πληροφοριακός. Η διαφήμιση μαζί με τις προσωπικές πωλήσεις τις εκθέσεις, τη δημοσιότητα, αποτελούν ένα από τα 4 στοιχεία του μίγματος marketing που είναι γνωστός ως προώθηση πωλήσεων και αποσκοπεί μαζί με τα υπόλοιπα στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή) να αριστοποιήσει τους καθορισμένους στόχους της ξενοδοχειακής επιχείρησης (αύξηση μεριδίου της αγοράς, αύξηση πωλήσεων) και να πετύχει τη μεγιστοποίηση του κέρδους.

Από την άλλη, τα 4 ποσά που αναλώνονται για τη διαφήμιση δεν είναι αποτέλεσμα αποφάσεων της διοίκησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, που χαρακτηρίζονται από κάποιες τάσεις προβολής, ούτε γιατί οι προτιμήσεις των τουριστών καταναλωτών επιτάσσουν ανάλογη συμπεριφορά από τη μεριά των επιχειρήσεων. Τα ποσά που διατίθενται

είναι ενταγμένα στη λογική του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής, όπου η διαφήμιση αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τις σύγχρονες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, προσαρμοσμένο στην προσπάθεια της μεγιστοποίησης του κέρδους, αλλά και στην δημιουργία ενός προστατευτικού τείχους για διατήρηση στην αγορά πρωταγωνιστικών θέσεων.

Σε επίπεδο μακρό – οικονομικό συμβάλει στη σπατάλη των παραγωγικών πόρων καθώς και στην αύξηση της τελικής τιμής του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Όμως το πρόσθετο κόστος των διαφημιστικών εξόδων μεταφέρεται στον τελικό τουρίστα καταναλωτή

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

6.2. ΚΡΑΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

Τόσο οι κρατικοί όσο και οι ιδιωτικοί τουριστικοί φορείς όπως και οι ξενοδοχειακές ναυτιλιακές και λοιπές επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, προσπαθούν μέσω της διαφήμισης να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του κοινού για τις μονάδες τους και να το κερδίσουν για λογαριασμό τους.

Σημαντικότεροι παράγοντες της διαφήμισης για τον κλάδο μας είναι:

1. tour operators και το προσωπικό τους, ιδιαίτερα εκείνοι οι υπάλληλοι που προωθούν το προϊόν μας, στα γραφεία ταξιδιών όπου αυτό πωλείται και οι υπάλληλοι που το πωλούν.
2. Γραφεία ταξιδιών και οι υπάλληλοι τους.
3. Αεροπορικές, ναυτιλιακές εταιρίες και το προσωπικό τους.
4. Ενώσεις καταναλωτών.
5. Ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος (εφημερίδες, περιοδικά καθώς και οι δημοσιογράφοι και οι λοιποί συνεργάτες τους).

6. Ραδιόφωνο, τηλεόραση και συνεργάτες τους.
7. Το περιοδικά και τα μέλη διεθνών οργανισμών τουριστικών κλάδων.

WTO : Παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού

ASTA : AMERICAN SOCIETY OF TRAVEL AGENTS

ETC : EUROPEAN TRAVEL COMMISSION

IAPCO: INTERNATIONAL ASSOCIATION OF PROFESSIONAL
CONGRESS ORGANIZERS

IATA : INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION

ICCAO: INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION
ASSOCIATION

IHA : INTERNATIONAL HOTEL ASSOCIATION

IUTO : INTERNATIONAL UNION OF OFFICIAL TRAVEL
ORGANIZATIONS.

UFTAA : UNIVERSAL DECORATION TRAVEL AGENTS
ASSOCIATIONS

8. Τα προεδρία και τα μέλη ελληνικών φορέων του τουριστικού κλάδου
EOT = ελληνικός οργανισμός τουρισμού

ΞΕΕ Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

ΠΟΞ Πανελλήνια ομοσπονδία ξενοδόχων

- Σύνδεσμο των εν Ελλάδα τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων
- Ελληνικός σύνδεσμος ναυλωμένων και εμπειρογνομόνων θαλαμηγών
- ένωση επαγγελματιών ιδιοκτητών ιστιοπλοϊκών σκαφών
- πανελλήνια ομοσπονδία εργατών επισητιστικών επαγγελμάτων.

9. Εκπρόσωποι και συνεργάτες των μαζικών μέσων ενημέρωσης του
επαγγελματικού τουριστικού κλάδου

10. Σωματεία, σύλλογοι, σχολές, σχολεία

11. Διάφορα ιδρύματα και οργανώσεις

Ξεχωριστά πρέπει να αναφερθούν οι καλλιτέχνες, οι πολιτικοί οι συγγραφείς, οι επιστήμονες, όσοι κατέχουν ανώτατες και ανώτερες θέσεις στις κρατικές και ιδιωτικές επιχειρήσεις κτλ. Επιπλέον πρέπει να τονιστεί η συνεισφορά των ίδιων των υπαλλήλων και συνεργατών της επιχείρησης μας, από των οποίων τη συμπεριφορά μέσα στην μονάδα, ή έξω από αυτήν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό το κύρος και η φήμη του ξενοδοχείου, του κάμπινγκ, του κρουαζιερόπλοιου εστιατορίου κτλ. Επειδή ο τουρισμός είναι ανθρωποκεντρικός και επειδή, δείγματα της προσφοράς του, είναι αδύνατο να μεταφερθούν στους δυνητικούς πελάτες – τουρίστες, η ανάπτυξη τους και η εξέλιξη των τουριστικών μονάδων τους εξαρτάται σημαντικά από τις συστάσεις εκείνων, που τον γνώρισαν και τον έζησαν, δηλαδή από τους πραγματικούς πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων μας.

Αυτοί που μένουν ικανοποιημένοι από τον τουριστική προσφορά μας γίνονται οι καλύτεροι διαμορφωτές και καθοδηγητές της κοινής γνώμης στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Τόσο η τουριστική πρακτική της χώρας μας όσο και η επιστήμη αναγνωρίζουν ότι η « στόμα με στόμα προπαγάνδα» που προκαλείται από τους πελάτες των επιχειρήσεων μας είναι εξίσου αποτελεσματική με την άμεση διαφήμιση.

6.3. Πρώτη στις προτιμήσει των Ευρωπαϊών τουριστών η Ελλάδα (εκτιμήσεις των μελών της ΕΤΤΦΑ)

Η ετήσια σύσκεψη των μελών της ΕΤΤΦΑ πραγματοποιήθηκε αρχές Ιουνίου του 1997 στην Θεσσαλονίκη και τα μηνύματα που μετάφεραν οι εκπρόσωποι των μελών της για τον ελληνικό τουρισμό είναι πολύ θετικά πριν αναφερθούμε στα μηνύματά μας δούμε τι είναι η ΕΤΤΦΑ. Πρόκειται για την Ευρωπαϊκή Ένωση τουριστών Εμπορικών

Εκθέσεων που είναι γνωστή ως ΕΤΤΦΑ. Αποτελείται από 123 οργανισμούς εκθέσεων της Ευρώπης των χωρών: Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Αγγλία (με δύο οργανισμούς) Ρωσία, Τσεχοσλοβακία, Ουγγαρία, Ελβετία, Φιλανδία, Νορβηγία, Σουηδία και Ελλάδα. Η χώρα μας είναι μέλος της Ένωσης εδώ και ένα χρόνο περίπου με την Philoxenia.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τα στοιχεία των μελών της Ένωσης η Ελλάδα είναι φέτος πρώτη στις προτιμήσεις των τουριστών από τις περισσότερες χώρες της Ευρώπης.

Προτεραιότητα για διακοπές στη χώρα μας εκτός από Γερμανούς και Άγγλους δίνουν οι Ελβετοί, οι Τσέχοι, οι Ούγγροι, οι Σουηδοί, οι Φιλανδοί ακόμα και οι Ισπανοί.

7.1. ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η δυναμική παρουσία του Συνδέσμου Εξαγωγέων Κρήτης στις αγορές του εξωτερικού, η άριστη συνεργασία με τον οργανισμό εξωτερικού εμπορίου, με συμμετοχή σε διεθνές εκθέσεις, αλλά και εμπορικές αποστολές σε χώρες της Ευρωπαϊκής αγοράς, τα Βαλκάνια, τη Β. Αφρική την ανατολική Μεσόγειο και την Ωκεανία, έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των εξαγωγών των Κρητικών προϊόντων, επισημαίνει στο ΧΕΝΙΟΣ ο πρόεδρος του Συνδέσμου εξαγωγέων Κρήτης και κ. Κανδεμίλης.

Οι εξαγωγές αυτές αφορούν εκτός από τα βιομηχανικά προϊόντα, σε σημαντικό ποσοστό τα παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα, όπως ελαιόλαδο, τυροκομικά, σταφίδα, κρασί, ποτά και αρωματικά φυτά. Είναι δεδομένο ότι η Κρητική διατροφή έχει ευεργετικά αποτελέσματα στην υγεία και μακροζωία των κριτών, κάτι που έχει γίνει αντικείμενο μελέτης από πολλούς επιστήμονες του εξωτερικού. Με αυτό το

δεδομένο, η προώθηση των Κρητικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού, αλλά και στο μεγάλο αριθμό ξένων επισκεπτών στην Κρήτη, θα συμβάλει στην ακόμη μεγαλύτερη διεθνή διάδοση και ανάγνωση των παραδοσιακών Κρητικών προϊόντων και της Κρητικής διατροφής.

7.2. ΕΚΘΕΤΗΡΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Με το παραπάνω σκεπτικό, μια από τις σημαντικότερες πρωτοβουλίες του Συνδέσμου είναι η κατασκευή του μόνιμου εκθετηρίου Κρητικών προϊόντων στο διεθνές Αεροδρόμιο του Ηρακλείου « Νίκος Καζαντζάκης» , όπου σε έναν κατάλληλο διαμορφωμένο χώρο προβάλλονται τα Κρητικά προϊόντα προερχόμενα από όλες τις παραγωγικές τάξεις του νησιού. Το εκθετήριο βρίσκεται στις αφίξεις εξωτερικού, έτσι ώστε οι 2.000.000 περίπου τουρίστες που υπολογίζουμε ότι επισκέπτονται κάθε χρόνο το νησί μας να έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν τα Κρητικά προϊόντα από κοντά και να τα αναζητήσουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νησί τονίζει ο κ.Κ. Κανδεμίλης.

Το έργο στηρίζει και χρηματοδοτεί ο οργανισμός Εξωτερικού εμπορίου, ο οποίος έχει προβεί σε ανάλογες ενέργειες για την μετασκευή παρόμοιων εκθετηρίων και σε άλλα αεροδρόμια της Ελλάδας που παρουσιάζουν σημαντική κίνηση Τουριστών.

Ο σύνδεσμος Εξαγωγέων Κρήτης από την πλευρά του, ενεργεί για την κατασκευή παρόμοιου εκθετηρίου στον χώρο των αφορολόγητων ειδών, ώστε να έχει την δυνατότητα ο ξένος επισκέπτης να προμηθευτεί τα Κρητικά προϊόντα κατά την αποχώρηση του από το νησί.

Κεφάλαιο Όγδοο

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

8.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 97-98

Η Νομαρχιακή επιτροπή Προβολής του Νομού Χανίων, όργανο που θεσμοθετήθηκε με το Ν.2160/93 αναλαμβάνει και φέτος τον συντονισμό των ενεργειών όλων των αρμόδιων φορέων για την προβολή του τόπου μας.

Το πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής του Νομού μας βασίζεται στις εξής βασικές αρχές:

α) Την διατήρηση της παρουσίας μας στις παραδοσιακές τουριστικές αγορές της Ευρώπης (Γερμανία, Αγγλία, Αυστραλία, Ολλανδία κτλ.) με τη βασική διαφοροποίηση ότι φέτος θα ενισχυθεί η παρουσία μας στην Αγγλική αγορά λόγω της ισχυρής βρετανικής λίρας, της εμφανίσεως των Άγγλων Tour Operator στον οικογενειακό Τουρισμού που παραδοσιακά προσκλύει ο τόπος μας και της περυσινής εμπειρίας μας από την εν λόγω αγορά που επέδειξε τις καλύτερες πληρότητες και τιμές σε σχέση με άλλες τουριστικές αγορές.

β) Την ενίσχυση της προβολής μας στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, δεδομένων των θετικών αποτελεσμάτων την περυσινή τουριστική περίοδο που απέδειξαν οι αυξημένες κρατήσεις κυρίως Ρώσων και Τσέχων Τουριστών.

γ) Την ενίσχυση της παρουσίας μας στις Σκανδιναβικές χώρες δεδομένου ότι το μέσο εισόδημα των Σκανδιναβών είναι υψηλό και το ενδιαφέρον τους για την Κρήτη ιδιαίτερα αυξημένο. Τη μετατόπιση των Σκανδιναβών προς την Κρήτη αποδεικνύουν και τα επίσημα στατιστικά στοιχεία της ΕΣΥΕ τα οποία δείχνουν τις Σκανδιναβικές χώρες να

δ) Το άνοιγμα προς τις ΗΠΑ για πρώτη φορά κυρίως λόγω της ισχυροποίησης του αμερικαν. Δολαρίου, της αναμενόμενης ανοδικής του πορείας τα επόμενα 3 χρόνια τουλάχιστον, του γεγονότος ότι η ΗΠΑ ισοσκελίζουν τον προϋπ/σμό τους για πρώτη φορά στην ιστορία της χώρας τους αλλά και διότι η Κρήτη λόγω μεγέθους και ποιότητας ξενοδοχειακών μονάδων και τουριστικών υπηρεσιών υπερτερεί έναντι ανταγωνιστικών προορισμών και ενδείκνυται για την αμερικάνικη αγορά. Αν λάβουμε υπόψη τα στατιστικά, τη δεκαετία του 70 ο τουρισμός από τις ΗΠΑ αποτελούσε το 17% του συνολικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Το παρόν πρόγραμμα αποτελεί από τις εξής δράσεις :

1. Τουριστικές Εκθέσεις
2. Έντυπα
3. Πακέτα προσφορών
4. Δώρα
5. Εκδηλώσεις- Συνέδρια
6. Φιλοξενία προσωπικοτήτων
7. Πρόσληψη Ειδικών Συμβουλιών – Συνεργατών
8. Φωτογραφίσεις ειδικών Συμβουλιών – Συνεργατών
9. Έντυπη Διαφήμιση

Για την αποτελεσματικότερη προβολή και απόδοση των διαθέσιμων πόρων οι περισσότεροι από τις παραπάνω δράσεις θα πραγματοποιηθούν από κοινού με τις άλλες τρεις Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής προβολής της Κρήτης.

Η μέχρι τώρα συνεργασία και των τεσσάρων Νομών στον τομέα αυτό υπήρξε άψογη και έχει καταστεί κοινή συνείδηση ότι ωφελούμαστε όλοι από την προβολή της Κρήτης ως ενιαία γεωγραφική περιοχή.

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ**

Πρόγραμμα Τουριστικών Εκθέσεων

A/A	ΕΚΘΕΣΗ	ΠΟΛΗ	ΧΩΡΑ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ
1.	American travel market TRAVEL TRADE WORKSHOP(TTw)	Orlando	U.S.A	23-25/10/1997
2.		Montreux	Ελβετία	28-30/10/1997
3.	PHILOXENIA	Θεσσαλονίκη	Ελλάδα	6-9/11/1997
4.	World Travel Market (W.T.M.)	London	Μ.Βρετανία	17-20/11/1997
5.	BTF '97 Brussels Travel Fair	Brussels	Βέλγιο	25-27/11/1997
6.	ΠΛΟΤΗ	ΚΕΝΤΡΙΚΗ	ΕΥΡΩΠΗ	Δεκέμβριος 97
7.	VAKANTIEBEURS	Ουτρέχτη	Ολλανδία	6-11/1/1998
8.	REISEVIL	Oslo	Νορβηγία	8-11/1/1998
9.	MATKA '98	Ελσίνκι	Φιλανδία	15-18-11998
10.	SLOVAKIA TOYRS 98	Μπρατισλάβα	Σλοβακία	15-18/1/1998
11.	C.M.T	Στουτγάρδη	Γερμανία	17-26/1/1998
12.	FERIEN	Βιέννη	Αυστραλία	22-25/1/1998
13.	FERIE	Κοπενχάγη	Δανία	22-26/1/1998
14.	FITOR '98	Μαδρίτη	Ισπανία	28/1 έως 1/2/98
15.	HOLIDAY WORLD	Πράγα	Τσεχία	18-22/2/1998
16.	C.B.R.	Μόναχο	Γερμανία	14-22/2/1998
17.	CONFEX	Λονδίνο	Μ.Βρετανία	3-5/3/1998
18.	BIT'98	Μιλάνο	Ιταλία	25/2 έως 1/3/98
19.	I.T.B.	Βερολίνο	Γερμανία	7-11/3/1998
20.	TUR	Γκαίτεμποργκ	Σουηδία	19-22/3/1998
21.	SALON MONDIAL DUTOURISME	Παρίσι	Γαλλία	20-24/3/1998
22.	UTAZAS' 97	Βουδαπέστη	Ουγγαρία	25-29/3/1998
23.	MITT'97	Μόσχα	Ρωσία	26-29/3/1998

24.	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ	Πειραιάς	Ελλάδα	Απρίλιος 1998
25.	TOPRESA 97	Deauville	Γαλλία	Σεπτ/ριος 98
26.	C.I.S. Travel Market	Αγ. Πετρούπολη	Ρωσία	Οκτώβριος 98

Προϋπολογισμός : 35,5 εκατομ.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ

Σχετικά με την πλωτή έκθεση, διευκρινίζεται ότι η NETΠ Χανίων σε συνεργασία με τις άλλες NETΠ της Κρήτης και την Ομοσπονδία Ξενοδοχείων Κρήτης σχεδιάζει να αποκτήσει ένα πλοίο και να το μετατρέψει σε εκθεσιακό χώρο και το οποίο θα περιφέρεται σε λιμάνια της Β. Ευρώπης κυρίως.

2. ΕΝΤΥΠΑ

· Προβλέπεται η παραγωγή των εξής εντύπων:

2.1. Γενικό πληροφοριακό έντυπο Κρήτης

Προϋπ/σμός 2.000.000

1.2. Επτά θεματικά έντυπα

- Ένα για τα Μουσεία
- Ένα για τα Μοναστήρια
- Ένα για τα κάστρα
- Ένα για τα φαράγγια
- Ένα για τις πολιτιστικές Διαδρομές
- Ένα για την Κρητική Γαστρονομία

Προϋπ/σμός 5.000.000 δρχ.

1.3. Έκδοση του Island Style στην Γαλλική – Ιταλική – Ρωσική Γλώσσα.

Προϋπ/σμός 5.000.000 δρχ

1.4. Ένας κατάλογος Ξενοδοχείων του Νομού

Προϋπ/σμός 6.000.000 δρχ.

- 2.5 Ένας κατάλογος Ενοικιαζόμενων Δωματίων & Διαμερισμάτων
Προϋπ/σμός 6.000.000 δρχ
- 2.6 Πέντε αφίσες με χαρακτηριστικά αξιοθέατα του Νομού.
Προϋπ/σμός 1.000.000 δρχ.
- 2.7 Χάρτης της Κρήτης και του Νομού
Προϋπ/σμός 800.000 δρχ.
- 2.8 Έκδοση του Τουριστικού Οδηγού των Χανίων σε έξι ακόμα γλώσσες
Προϋπ/σμός 8.000.000 δρχ.
- 2.9 Τσάντα με τυπωμένο λογότυπο για την συγκέντρωση όλων των εντύπων προβολής
Προϋπ/σμός 700.000 δρχ.

2. ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

Για την ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού η ΝΕΤΠ Χανίων προγραμματίζει να χρηματοδοτήσει την προσφορά τουριστικών πακέτων που θα περιλαμβάνουν το ξενοδοχείο και τα εισιτήρια. Τα πακέτα αυτά θα προσθέτονται σε επισκέπτες των τουριστικών εκθέσεων του εσωτερικού.

Προϋπ/σμός 10.000.000 δρχ.

3. ΔΩΡΑ

Στοιχείο τουριστικής προβολής με αποτελέσματα που διαρκούν χρονικά είναι τα διάφορα μικρά δώρα τα οποία μπορούν να μοιράζονται στις Τουριστικές Εκθέσεις και στις πύλες εισόδου – εξόδου του Νομού μας.

Τα δώρα αυτά θα μπορούν να είναι ή από πολιτιστικά στοιχεία (μαχαίρια , αγαλματίδια κτλ.) ή από τα προϊόντα του τόπου μας (λάδι , τσικουδιά κτλ.).

Προϋπ/σμός 10.000.000-δρχ.

4. ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ – ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Η διοργάνωση πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων σε συνεργασία με πολιτιστικούς και αθλητικούς φορείς αφ' ενός θα συμβάλουν στην πολιτιστική αναβάθμιση του τοπικού πληθυσμού, αφ' ετέρου προβάλλουν τον τόπο μας και συντελούν στην προσέλευση ποιοτικού τουρισμού.

Σε αυτή τη δράση συμπεριλαμβάνομε επίσης την οργάνωση συνεδρίων που απευθύνονται σε τοπικούς και διεθνείς φορείς και επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό του τόπου μας.

Στόχος των συνεδρίων αυτών είναι αφενός η ανταλλαγή απόψεων και εξαγωγή συμπερασμάτων για την βελτίωση του τουριστικού προϊόντος μας και αφετέρου με την συμμετοχή διεθνών τουριστικών οργανισμών και την διάδοση των αποτελεσμάτων των συνεδρίων στα Μ.Μ.Ε προβάλλονται δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στον τόπο μας και προσελκύουν τον τουρισμό.

Προϋπ/σμός 5.000.000 δρχ.

6. ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ

Οι δημοσιογράφοι και οι Tour Operator παίζουν σημαντικό ρόλο για την διαμόρφωση εικόνας του τουριστικού προϊόντος και επηρεάζουν το τουριστικό ρεύμα από την χώρα τους. Γι αυτό δίνουμε ιδιαίτερη προσοχή στην φιλοξενία και στην οργάνωση περιηγήσεων της για να γνωρίσουν τις φυσικές ομορφιές και τη πολιτιστική παράδοση του τόπου μας. Επίσης η φιλοξενία προσωπικοτήτων του πολιτικού, καλλιτεχνικού και αθλητικού χώρου αποτελεί έμμεσο τρόπο.

Προϋπ/σμός 5.000.000 δρχ.

5. ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ – ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Η μέχρι τώρα εμπειρία από την λειτουργία της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής έδειξε ότι είναι απαραίτητη η συνεργασία μας με ειδικούς συμβούλους και συνεργάτες για την χάραξη της στρατηγικής, για την αποτελεσματικότερη οργάνωση και υλοποίηση της τουριστικής προβολής.

Προϋπ/σμός 8.000.000 δρχ.

6. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΣΕΙΣ – ΒΙΝΤΕΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

Για τον εμπλουτισμό της προβολής μας τόσο στις εκθέσεις όσο και στην έκδοση των εντύπων είναι απαραίτητη η δημιουργία αρχείου φωτογραφιών, αεροφωτογραφιών και βιντεοταινιών.

Προϋπ/σμός 1.000.000 δρχ.

7. ΕΝΤΥΠΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Για την προβολή του Νόμου σε ειδικούς επαγγελματίες του Τουρισμού και στο ευρύ κοινό, συμπληρωματικά με τους προαναφθέντες τρόπους, προγραμματίζεται να γίνουν καταχωρήσεις με κατάλληλο φωτογραφικό υλικό και ενημερωτικά κείμενα σε εξειδικευμένα έντυπα.

Προϋπ/σμός 1.000.000

Το συνολικό ύψος όλων των δράσεων του παρόντος προγράμματος είναι 110.000.000 δρχ.

Κεφάλαιο Ένατο

9.1. Σε θέση μάχης για ανάπτυξη της Κρήτης « Με έμφαση πάντα στον τουρισμό»

Σύμφωνα με δημοσιεύματα σε τοπική εφημερίδα «Χανιώτικα Νέα» την Παρασκευή 10 Απριλίου 1998.

Σε θέση «μάχης βρίσκονται δημόσιος και ιδιωτικός τομέας στην Κρήτη γι να επιτύχουν την ανάπτυξη του νησιού με έμφαση πάντα στον τουρισμό που κάθε χρόνο προσελκύει περίπου 2,5 εκατ. επισκέπτες. Τις πρωτοβουλίες που βρίσκονται σε εξέλιξη και τις διαγραφόμενες προοπτικές παρουσίασε χθες ο Γενικός Γραμματέας της περιφέρειας Κρήτης, Βασίλης Βαλασόπουλος, σε συνέντευξη τύπου στα πλαίσια της έκθεσης «Τουριστικό πανόραμα 1998» στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας.

Ο κ. Βαλασόπουλος ανακοίνωσε τα μετά από έγκριση που έδωσε στο ΥΠΕΧΩΔΕ, δημοπρατούνται αμέσως μετά το Πάσχα έργα εκσυγχρονισμού του αεροδρομίου Ηρακλείου (επεκτάσεις αιθουσών κτλ.) ύψος 8 δις. Δρχ. με προοπτική να επιλεγεί ο ανάδοχος σε δύομισι μήνες. Παράλληλα θετική φαίνεται πως θα είναι και η εξέλιξη για την κατασκευή του επίμαχου λοξού αεροδρομίου ίδιο αεροδρόμιο και σύντομα αναμένεται η σχετική κυβερνητική ανακοίνωση, ενώ σε ένα μήνα θα τοποθετηθεί το ραντάρ του αεροδρομίου.

Ο περιφερειάρχης έδωσε έμφαση στον ρόλο που καλείται να επιτελέσει μακριά από τον κρατικό αναγκαλισμό η νεοσύστατη μη κερδοσκοπική εταιρία Τουρισμού Κρήτης (το καταστατικό της υπεγράφη το Μάρτιο). Η εταιρία σύντομα θα στελεχωθεί και θα καταστεί λειτουργική με την εκπόνηση του σχετικού business plan, συντονίζοντας και υποβοηθώντας την τουριστική ανάπτυξη και των τεσσάρων νομών της Κρήτης.

Ο κ. Βαλασόπουλος επίσης τάχθηκε υπέρ της αποκέντρωσης των υπηρεσιών του ΕΟΤ στις περιφέρειες, ενώ πρότεινε και την δημιουργία Διεύθυνσης Τουρισμού στην Περιφέρεια Κρήτης. Η παραχώρηση από τον ΕΟΤ του «Ξενία» Ηρακλείου στην περιφέρεια, για να χρησιμοποιηθεί ως Διοικητήριο, ασφαλώς θα συμβάλει στην καλύτερη διοικητική οργάνωση του νησιού και από τουριστική άποψη.

Για το πρόγραμμα χειμερινού τουρισμού 1998 - 99 οι παριστάμενοι εκπρόσωποι των Νομαρχιακών Επιτροπών Τουριστικής προβολή εξέφρασαν την αισιοδοξία τους ότι αυτή την φορά θα πάει καλά «Αν τώρα δεν το υλοποιήσουμε δεν θα το κάνουμε ποτέ». Σημειωτέον ότι ο ΕΟΤ θα ενισχύσει οικονομικά το πρόγραμμα πληρώνοντας το 75% των διαφημιστικών εξόδων σε tour operators που θα βάλουν πτήσεις τσάρτερ και το 50 % εάν οι τουρίστες έρθουν με κανονικές πτήσεις.

Μεταξύ άλλων διεθνών οργανισμών ο μεγαλύτερος tour operator της Ευρώπης, ο γερμανικό του, έχει δεσμευθεί ότι θα στείλει τουρίστες στην Κρήτη το Νοέμβριο 1998 και το Μάρτιο 1999 , ενώ και η αεροπορική εταιρία Transavia δεσμεύθηκε ότι θα κάνει φέτος το χειμώνα πτήσεις προς τα Χανιά και το Ηράκλειο.

Εξάλλου, όπως είπαν οι εκπρόσωποι του τουρισμού, η πρόσφατη πλωτή έκθεση για την Κρήτη κατά μήκους του Ρήνου ήταν πετυχημένη και τα αποτελέσματα θα φανούν το καλοκαίρι.

Σημειωτέον ότι η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων της Κρήτης ήταν 65% το 1995, 70 % το 1996 και 72 % το 1997, παρουσιάζει δηλ. συνεχή ανοδική τάση.

9.2. Εντείνονται οι προσπάθειες για την Τουριστική προβολή του Ν. Χανίων

Ανάγκη διατήρησης της παρουσίας του Ν. Χανίων στις παραδοσιακές Τουριστικές αγορές της Ευρώπης, (Γερμανία, Αγγλία, Ιταλία, Γαλλία κ.α.) και η ενίσχυση της τουριστικής προβολής μας στην αγγλική αγορά, στις Σκανδιναβικές χώρες και τις χώρες της Αν. Ευρώπης επισημάνθηκε στη χθεσινή συνεδρίαση της Νομ. Επιτροπής Τουριστικής Προβολής. Επίσης, τονίστηκε για μια ακόμη φορά η ανάγκη επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.

Όπως ανακοινώθηκε, έχει πραγματοποιηθεί η συμμετοχή του Ν. Χανίων, σε 20 τουριστικές εκθέσεις το χρονικό διάστημα Απρίλιος 98 – Απρίλιος 99 ενώ στο πλαίσιο της προβολής, προβλέπεται: η αποστολή στο εξωτερικό καταλόγων ξενοδοχείων του νομού, Ενοικιαζομένων Δωματίων, αφισών κτλ. η διοργάνωση πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων και η φιλοξενία δημοσιογράφων και tour operators.

Όσον αφορά τον χειμερινό τουρισμό προτείνεται: Η εκπόνηση μελέτης συλλογής και παρουσίασης των στοιχείων του Νομού, τα οποία συνθέτουν, το Χειμερινό Τουριστικό Προϊόν, η ανατύπωση του Τουριστικού Οδηγού Ν. Χανίων, η έκδοση φυλλαδίου για τα φαράγγια, η έκδοση εντύπου «Οι Εβραίοι στα Χανιά» και η οργάνωση επισκέψεων εκπροσώπων Τουριστικών φορέων στο εξωτερικό

«Χανιώτικα Νέα»

Τετάρτη 1 Ιουλίου 1998

9.3. ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Πραγματοποιήθηκε στις 24.10.1997 στο εμποροβιομηχανικό Επιμελητήριο Ηρακλείου Κρήτης ημερίδα για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, παρουσία του γενικού γραμματέα του ΕΟΤ κ. Ν. Σκουλά, μια προσπάθεια της «ομάδας πρωτοβουλίας για την Επιμήκυνση της Τουριστικής περιόδου» ο κ. Σκουλάς χαιρετίζοντας την προσπάθεια επισήμανε ότι καθώς πληθαίνουν τα θετικά μηνύματα και οι υποσχέσεις από ξένους tour operator για τον χειμερινό Τουρισμό και για τον εμπλουτισμένο τουριστικό μας προϊόν, ο ΕΟΤ προβλέπει με ελπίδα στην υλοποίηση αυτού του προγράμματος, που είναι εθνικής σημασίας γιατί θα ανοίξει τον δρόμο σε μια νέα τουριστική Ελλάδα. Από τη πλευρά του ο κ. Βασίλης Βαλασόπουλος γενικός γραμματέας περιφέρειας Κρήτης επισήμανε ότι σήμερα βρισκόμαστε σε φάση έντονης αναζήτησης όσον αφορά την επεξεργασία σύγχρονης τουριστικής πολιτικής επαναπροσδιορισμό στόχων, επιστημονικού και τεχνολογικού σχεδιασμού και δημιουργία μηχανισμών διαχείρισης και εφαρμογής των αποφάσεων, ένα τέτοιο αποτέλεσμα συλλογικής δουλειάς αποτελεί το πρόγραμμα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στην Κρήτη. Αποτέλεσμα που είχε σαν απαραίτητη προϋπόθεση τη συνεργασία των τοπικών φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού χώρου. Το πλαίσιο προβληματισμού και διαμόρφωσης του προγράμματος αυτού, απλό στη σύλληψη του, ξεκίνησε στην βάση διαπιστώσεων όπως. Η ύπαρξη τεράστιων ξενοδοχειακών και μη επενδύσεων που για μεγάλο χρονικό διάστημα παραμένουν ανεκμετάλλευτες, η ύπαρξη πλούσιας φυσικής, Ιστορικής, και πολιτιστικής κληρονομιάς το ιδιαίτερο ευνοϊκό κλίμα που διαθέτει κατά τους χειμερινούς μήνες η Κρήτη η αναγκαιότητα διασφάλισης μόνιμης απασχόλησης χιλιάδων

εργαζομένων, η αναγκαιότητα εξεύρεσης και η διαμόρφωση αγορών για τα προϊόντα της βιοτεχνικής, χειροτεχνικής και αγροτικής παραγωγής. Τα παραπάνω δεδομένα αποτελούν και στο παρελθόν την βάση ανάλογων προσπαθειών επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, χωρίς δυστυχώς θετικά και μόνιμα αποτελέσματα. Η εκπόνηση της πρότασης από την «ομάδα πρωτοβουλίας» που είναι τέσσερις Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής προβολής και η περιφέρεια Κρήτης δημιούργησαν και η ταύτιση των στόχων της πρότασης με την ειδική τουριστική αποτελεί την καλύτερη προϋπόθεση για την υλοποίηση του στόχου « Κρήτη 12 μήνες τουρισμός». Η περιφέρεια Κρήτης επιδιώκοντας να διαμορφώσει ένα ευνοϊκό πλαίσιο ανάπτυξης του κρητικού τουρισμού, χρηματοδοτεί με 17 δις δρχ. την τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη από το υποπρόγραμμα 2 του περιφερειακού επιχειρηματικού προγράμματος. Οδικοί άξονες, αεροδρόμια, λιμάνια, μαρίνες, αναπλάσεις ιστορικών κέντρων, παρεμβάσεις σε μνημεία, πολιτιστικές διαδρομές, διεθνή πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις, διαχείριση βιότοπων, κατάρτιση ανθρώπινου δυναμικού, είναι μέρος μόνο των ενεργειών που χρηματοδοτούνται από το παραπάνω πρόγραμμα.

9.4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΜΗΚΥΝΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

Ο προβληματισμός των ξενοδόχων για την πορεία της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, εμφανίστηκε για άλλη μια φορά από τους εκπροσώπους του κλάδου, οι οποίοι συμμετείχαν σε σύσκεψη που πραγματοποιήθηκε για τον τουρισμό. Κύρια αιτία της ανησυχίας τους, η απουσία των τουριστικών πρακτόρων, από τις δράσεις που προωθούνται από τους άμεσα εμπλεκόμενους με τον τουρισμό φορείς. Το θέμα τέθηκε κατά την διάρκεια της χθεσινής συνεδρίασης της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής Νομού Χανίων. Συγκεκριμένα, ο αντιπρόεδρος του Συλλόγου Ξενοδόχων Ν. Χανίων και μέλος της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής και Κ.Φράδελος, αφού επεσήμανε ότι από τους ξενοδόχους στηρίζεται ο στόχος για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, πρόσθεσε ότι επικρατεί ανησυχία και προβληματισμός στον κλάδο για άμεση υλοποίηση του στόχου, στην ερχόμενη σεζόν όταν, όπως είπε, το πρόγραμμα δεν έχει προχωρήσει στο βαθμό που θα έπρεπε, αλλά και οι εμπλεκόμενοι φορείς δεν είναι έτοιμη. «Εμείς», τόνισε από την πλευρά μας σαν σύλλογος Ξενοδόχων, βοηθάμε καταγράφοντας τόσο τις δυνατότητες που έχουν τα ξενοδοχεία μας, αλλά και γενικότερα τις δυνατότητες που έχει ο Νομός ελπίζοντας ότι θα πάμε καλά χωρίς, όμως να προσδοκούμε μεγάλα αποτελέσματα για την ερχόμενη σεζόν. Και αυτό γιατί δεν βλέπουμε δυστυχώς, την αντίστοιχη ανταπόκριση από την πλευρά των τουριστικών πρακτόρων που αυτή είναι η αφετηρία ο κ. Φραδέλος επισήμανε κατά τη διάρκεια της σύσκεψης ότι θα είναι δύσκολο να δεχτούν οι ξενοδόχοι που διατηρούν συγκροτήματα εκτός της πόλης να τα διατηρήσουν ανοικτά τη χειμερινή περίοδο εάν δεν

υπάρχουν συμβόλαια « Συμμετέχουμε σ' αυτή την προσπάθεια» συμπλήρωσε αλλά δεν έχουμε μεγάλα όνειρα για το μέλλον. Συγκεκριμένα όσον αφορά τον χειμερινό τουρισμό ήδη έχει συνταχθεί και κατατεθεί στην περιφέρεια, από τον Νομό Χανίων όπως και από τους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης, το πρόγραμμα με τις προτεινόμενες δραστηριότητες της κάθε περιοχής. Στο πρόγραμμα του Νομού Χανίων έχουν καταγραφεί 6 ξενοδοχεία Α' και Lux κατηγορίας, 14 Β' κατηγορία, 17 Γ, 16 Δ και Ε κατηγορίας. Οι ιδιοκτήτες των οποίων δηλώνουν πρόθυμοι να συμμετέχουν στο πρόγραμμα και να διατηρήσουν ανοιχτές τις επιχειρήσεις τους την Χειμερινή περίοδο. Στο πρόγραμμα επίσης μετά από μια συνοπτική παρουσία των Χανίων καταγράφονται οι δυνατότητες του Νομού και οι δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν των Χειμώνα σε διάφορους τομείς. Μεταξύ άλλων γίνεται παρουσίαση των παραδοσιακών, πολιτιστικών, αθλητικών και άλλων εκδηλώσεων που προγραμματίζονται τόσο στην πόλη στις περαστικές περιοχές και τα χωριά του Νομού, αλλά και ενημέρωση για αξιοθέατα που μπορεί να περιηγηθεί και τις πολιτιστικές διαδρομές που μπορεί να κάνει ο επισκέπτης κατά την χειμερινή παραμονή του στην περιοχή μας. Σύμφωνα με τον πρόεδρο της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής προβολής κ.Κ. Μουντάκη ο οποίος εξέφρασε την ικανοποίηση του για το πρόγραμμα, η περιφέρεια θα προχωρήσει στην σύνταξη ενός Κοινού οδηγού για όλη την Κρήτη που θα περιλαμβάνει όλες τις παροχές και τις δραστηριότητες που αναπτύσσει κάθε περιοχή αλλά και αυτές που προτείνει για την όσο το δυνατό καλύτερη φιλοξενία των επισκεπτών του νησιού την Χειμερινή περίοδο. Ο κ. Μουντάκης ανακοίνωσε ότι τον επόμενο μήνα θα επισκεφτούν τα Χανιά αλλά και τους υπόλοιπους νομούς της Κρήτης συνολικά 36 Ολλανδοί Τουριστικοί πράκτορες με σκοπό να έρθουν σε επαφή και να ανταλλάξουν απόψεις με τους αρμόδιους φορείς, ενώ

δημοσιογράφοι από την Γερμανία θα πραγματοποιήσουν πενθήμερη επίσκεψη στο Νομό. Πιστεύω τόνισε ότι και οι δικοί μας τουριστικοί πράκτορες θα βοηθήσουν την προσπάθεια μας και θα έχουμε καλά αποτελέσματα.

Χανιώτικα Νέα

Τετάρτη 27 Μαΐου 1998

Ήρθαν πρόσφατα

Γερμανοί Τουρίστες πράκτορες στην Κρήτη

Ηράκλειο

Οκτακόσιοι πράκτορες απ' όλη την Γερμανία, προσκεκλημένοι των εταιρειών Condor, Air Marin , Fischer, Reisen , K Krentzer και φιλοξενούμενοι των Maris Hotel και ειδικότερα του Creta Maris, επισκέφθηκαν την Κρήτη με ειδικές πτήσεις της condor σε δύο γκρούπ των 400 ατόμων το καθ' ένα.

Σκοπός της επίσκεψης, ήταν αφενός η παρουσίαση των προγραμμάτων των παραπάνω εταιριών, στους τουριστικούς πράκτορες και αφετέρου η γνωριμία των πρακτόρων με την Κρήτη. Να σημειωθεί ότι η Κρήτη αποτελεί για τους παραπάνω ταξιδιώτες πράκτορες έναν από τους σημαντικότερους καλοκαιρινούς Τουριστικούς προορισμούς και ότι είναι η πρώτη φορά που οργανώνονται εκπαιδευτικά σεμινάρια αυτής της μορφής. Τις εργασίες του σεμιναρίου παρακολούθησε ο διευθυντής του ΕΟΤ Γερμανίας Πλάτων Δαβάκης, ο οποίος επισκέφτηκε την Κρήτη ειδικά γι' αυτόν τον σκοπό.

(σύμφωνα με δημοσίευμα σε τοπική εφημερίδα «Χανιώτικα Νέα» Πέμπτη 30 Απριλίου 1998 ΑΦ. 17)

9.6. Παρά τις αρχικές προβλέψεις: οι τουρίστες δεν έρχονται στο 40 % η πληρότητα στα ξενοδοχεία.

Όπως επεσήμανε ο πρόεδρος του Συλλόγου Ξενοδόχων κ. Βαλυράκης κατά τη χθεσινή συνεδρίαση των εκπροσώπων των τεσσάρων Νομαρχιακών Επιτροπών Τουριστικής Προβολής του νησιού, μέχρι στιγμής η πληρότητα στα ξενοδοχεία του Ν. Χανίων δεν ξεπερνά το 40 %. Ο κ. Βαλυράκης, επεσήμανε ότι στην πλειοψηφία τους οι ξενοδόχοι του Νομού δεν είναι ικανοποιημένοι από την πορεία της τουριστικής κίνησης. Πρόσθεσε δε ότι, οι επισκέπτες είναι χαμηλού εισοδήματος, αφού «οι τουρίστες υψηλού εισοδηματικών τάξεων, έρχονται συνήθως τους μήνες Αύγουστο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο. Από την πλευρά του, ο πρόεδρος της Νομαρχιακής Επιτροπής Τουριστικής Προβολής Ν. Χανίων κ. Μουντάκης επεσήμανε ότι θα υπάρξει σειρά συναντήσεων με θέμα την πορεία της Τουριστικής κίνησης, προκειμένου να εξεταστούν στο σύνολο τους οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τομέα του Τουρισμού. Κατά τη διάρκεια της χθεσινής συνεδρίασης οι εκπρόσωποι και τα μέλη των τεσσάρων Νομαρχιακών Επιτροπών Τουριστικής Προβολής συζήτησαν την κατανομή των χρημάτων που χορηγεί ο ΕΟΤ για την πραγματοποίηση Διεθνών Εκθέσεων και την κάλυψη των εξόδων τους. Όπως αναφέρθηκε στην συνεδρίαση το ποσό που θα δοθεί για την χρονική περίοδο 98- 99 ανέρχεται συνολικά στα 120 εκτ. Δρχ. από αυτά ο Νομός Ηρακλείου προβλέπεται να πάρει 45 και οι υπόλοιποι τρεις νομοί από 25 εκτ. Δρχ. ο καθένας

«Χανιώτικα Νέα»

Πέμπτη 16 Ιουλίου 1998

Αφ. ΦΥΛΛΟΥ 9243

Κεφάλαιο δέκατο

Προσκάθεια γνωριμίας της Παλαιόχωρας και τις Γαύδου από τα μέλη της κοινότητας για την διαφήμιση και προώθηση των περιοχών αυτών.

**...ΔΥΟ ΛΟΓΙΑ ΑΠΟ ΤΟΝ
ΠΡΟΕΔΡΟ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ
ΣΤΑΥΡΟ ΑΛΥΓΙΖΑΚΗ**



Αγαπητοί φίλοι.

Με αυτή την έκδοση κάναμε μια προσπάθεια να σας γνωρίσουμε τον τόπο μας και την γύρω περιοχή και πιστεύουμε ότι θα γίνει ένα χρήσιμο βοήθημα στις επιλογές σας για διακοπές και τουρισμό.

Η Παλαιόχωρα, στις παραλίες της οποίας κυματίζει μόνιμα η γαλάζια σημαία των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, καθιερώθηκε σαν ιδεώδης τόπος διακοπών απο τους ίδιους τους φανατικούς φίλους της, οι οποίοι κάθε χρόνο είναι ξανά κοντά μας, γιατί νιώθουν ότι επιστρέφουν στο σπίτι τους, στους φίλους τους, στο δικό τους τόπο...

Το ιδανικό κλίμα, το καθαρό περιβάλλον, οι θαυμάσιες ακρογιαλιές με τα κρυστάλλινα νερά, η ξεγνοιασιά, η ησυχία και η φιλοξενία των κατοίκων είναι μια συνεχής πρόκληση και πρόσκληση μαζί.

Μπορείτε να συνδυάσετε τις διακοπές σας με κοντινές εκδρομές σε αρχαιολογικούς χώρους, σε παλιές βυζαντινές εκκλησίες και μοναστήρια, σε φρούρια, σε φαράγγια με σπάνια βότανα και αγριολούλουδα και σε ημερήσιες εκδρομές σε απόμακρες γραφικές παραλίες.

Γνωρίστε τις Κρητικές παραδόσεις, γευθήτε τις νοστιμιές της Κρητικής κουζίνας, χορέψτε και διασκεδάστε με ξένη και Ελληνική μουσική, παρακολουθήστε τις λαογραφικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις που οργανώνει η Κοινότητά μας και μια πολύ καλή ιδέα είναι ένα ολιγόωρο ταξιδάκι στην κοντινή Γαύδο...

Η Παλαιόχωρα, η "Νύμφη του Λυβικού" σας περιμένει και οι κάτοικοι, το Κοινοτικό Συμβούλιο και εγώ προσωπικά θα σας καλοδεχτούμε και είναι βέβαιο ότι θα γίνετε και εσείς φανατικοί φίλοι του όμορφου αυτού τόπου.

Φιλικά,
ο Πρόεδρος της Κοινότητας,

Σταύρος Αλυγιζάκης

Το γραφείο πληροφόρησης της
κοινότητας, τηλέφ. 0823-41507,
θα είναι πάντα στη διάθεσή σας.
Κοινότητα: τηλέφ. 0823-41236
fax 0823-41789



ΠΑΛΔΙΟΧΩΡΑ



Βραδυνή βόλτα στην ανατολική παραλία του χωριού

Η ΠΑΛΔΙΟΧΩΡΑ βρίσκεται στο νομό Χανίων στα νοτιοδυτικά παράλια της Κρήτης, σε μια μικρή χερσόνησο ανάμεσα σε δύο γραφικούς κόλπους, βρέχεται από το Λυβικό Πέλαγος και δίκαια θεωρείται η "Νύμφη του Λυβικού" και "Χώρα του Ηλίου". Είναι το νοτιότερο όριο της χώρας μας και το νοτιοανατολικότερο γεωγραφικό σημείο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Εδώ τελειώνει η Ευρώπη...

Αναφέρεται ότι είναι χτισμένη πάνω στα ερείπια της αρχαίας Καλαμίδης. Το 1278 ο Ενετός Δούκας Μαρίνος Γραδενίγος έχτισε το ιστορικό "Καστέλλο Σέλινο" σε ένα ύψωμα με υπέροχη θέα προς το Λυβικό πέλαγος, που βρίσκεται σε επαφή με το χωριό, το οποίο σήμερα - κατάλοιπο της Ενετικής κυριαρχίας - ονομάζεται "Φορτέτζα".

Από εδώ θα απολαύσετε τα σπάνιας ομορφιάς ηλιοβασιλέματα καθώς ο ήλιος χάνεται μακριά στο Λυβικό Πέλαγος, στο βάθος του ορίζοντα...

Έχει 2000 περίπου κατοίκους και μεγάλο αριθμό κλινών σε μικρά ξενοδοχεία και τουριστικά καταλύματα, με πολύ προσιτές τιμές, καθώς και camping 500 θέσεων επάνω στην θάλασσα.

Η ζωή είναι ήσυχη, προσιτή σε όλα τα βάλαντια και το ξηρό κλίμα εξαιρετικό.

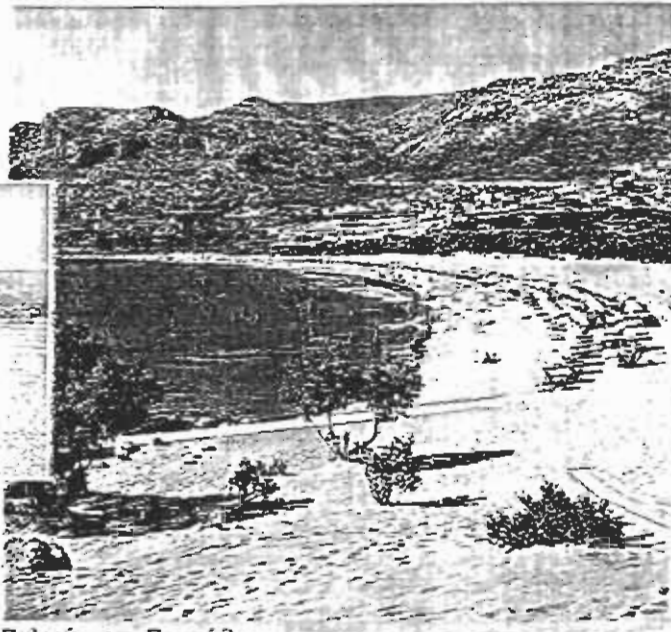
Το χωριό προσφέρει όλες τις ευκολίες: Δύο υποκαταστήματα τραπεζών, γραφείο ΕΛ.ΤΑ και ΟΤΕ με πολλά καρτοτηλέφωνα, υγειονομικό σταθμό, δύο ιδιώτες γιατρούς, οδοντίατρο, δύο φαρμακεία, αστυνομικό σταθμό, λιμεναρχείο και τελωνείο.

Ακόμα, ο παραθεριστής θα εξυπηρετηθεί από τα τουριστικά γραφεία που εκδίδουν εισιτήρια για όλο τον κόσμο και διοργανώνουν εκδρομές, περίπτερα με διεθνή τύπο, καταστήματα με είδη αλιείας και φωτογραφικά, κομμωτήρια, rent a car και moto, αίθουσες ηλεκτρονικών παιχνιδιών με σύγχρονα τραπέζια μπιλιάρδου κ.α.

Πλαζ "Χαλίγια" με τα βέτσικα



Είναι μια πολύ καλή και συγχρόνως "οικονομική" ιδέα λόγω της αρκετά φτηνής ζωής να προγραμματίσετε τις διακοπές σας στην ΠΑΛΑΙΟΧΩΡΑ.



Παλαιόχωρα - Παχειά Άμμος

Ελαφόνησος

Είναι βέβαιο ότι και το επόμενο καλοκαίρι θα είστε κοντά στους φιλόξενους και φιλικούς Παλαιοχωριτες φίλους σας.

Η ΠΑΛΑΙΟΧΩΡΑ είναι ένας τόπος που δεν θα πλήξετε ποτέ.

Απολαύστε τη θάλασσα, τον ήλιο, το τοπίο, τις Κρητικές λιχουδιές, τα έθιμα και τις παραδόσεις που οι κάτοικοι διατηρούν με ευλάβεια, καθώς και τη φιλοξενία και το συναίσθημα οικειότητας που θα νιώσετε αμέσως μόλις φτάσετε εδώ. Ένα συναίσθημα που θα σας κάνει να νιώθετε σαν στο σπίτι σας.



Παλαιόχωρα - Παραλία γυμναστών

Το κλίμα είναι θαυμάσιο. Υγιεινό, ήπιο, μεσογειακό χωρίς υγρασία, με ηλιοφάνεια 90 %, μέση θερμοκρασία 31° C το θέρος και 12° C τον χειμώνα. Η θάλασσα-με ένα ξεχωριστό πρασινογάλαζο χρώμα-πεντακάθαρη και η ποικιλία των ακτών που εκτείνεται σε 18 χλμ. σας επιτρέπει να τη χαρήτε όπως εσείς θέλετε.

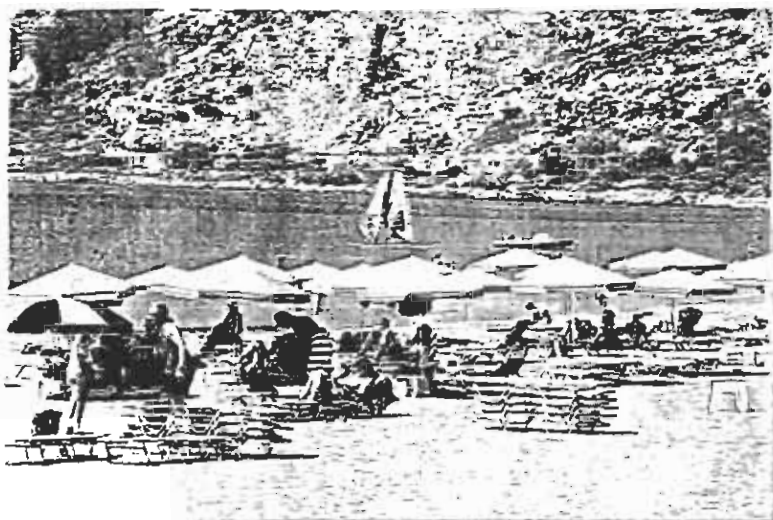
Ψάρεμα, surfing, βόλτες με φουσκωτό, απόμερες μοναχικές αμμουδιές και κλειστοί κολπίσκοι, σας καλούν κοντά στη φύση.

Σε όποιο σημείο του χωριού και αν είστε, σε λίγα λεπτά περπατώντας βρίσκεστε σε παραλία για μπάνιο. Δυτικά η φημισμένη οργανωμένη πλαζ "Παχειά Άμμος" και ανατολικά η πεντακάθαρη παραλία "Χαλίκια" με τα βότσαλα. Αυτές οι πλαζ είναι βραβευμένες με την γαλάζια σημαία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σαν οργανωμένος χώρος παραθερισμού η ΠΑΛΑΙΟΧΩΡΑ σας προσφέρει τα πάντα και είναι ένα ιδανικό ορμητήριο για τις ενδιαφέρουσες γύρω περιοχές.

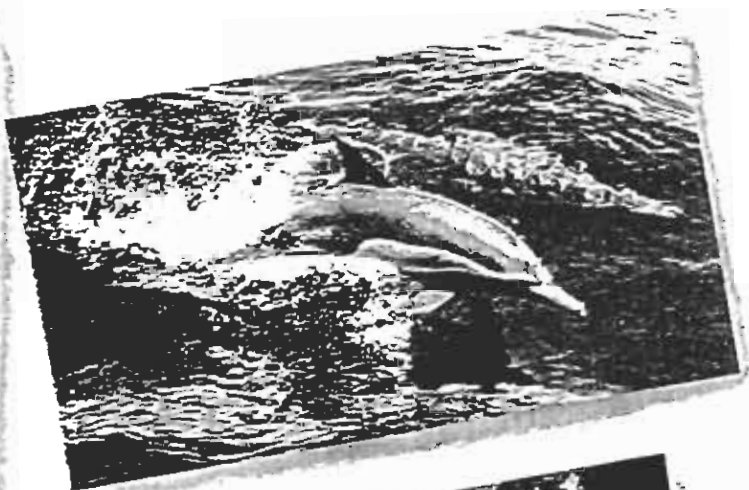
Η ιστορία σας προσκαλεί σε περιπάτους και περιπλανήσεις πίσω στους αιώνες. Εχετε την ευχέρια να επισκευτήτε αρχαιολογικούς και ιστορικούς τόπους, Βυζαντινές εκκλησίες και μοναστήρια, μουσεία...





Πλαζ Πλαχειύ Άμμος

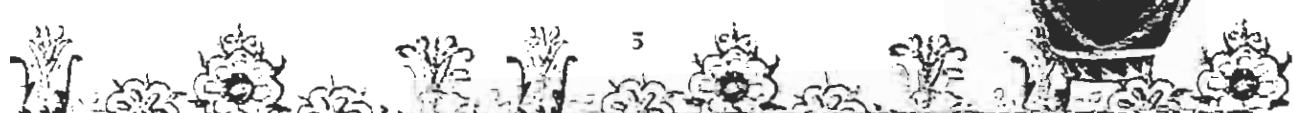
Καθημερινή θαλάσσια συγκοινωνία για την Σούγια, την Αγία Ρουμέλι, το Λουτρό, τη Χώρα Σφακειών, το Ελαφονήσι κ.λπ. και τακτικά δρομολόγια για τη Γαύδο. Αυτά τα θαλασσινά ταξίδια είναι ολιγόωρα και γίνονται με τα τοπικά πλοία-ρια παράλληλα με τις ακτές της περιοχής και δίνουν την δυνατότητα να απολαύσετε τις σπάνιες και ανεπανάληπτες φυσικές ομορφιές και τις συχνές εναλλαγές του τοπίου.



Βραδυνή βόλτα στο χωριό



Το βράδυ ο παραλιακός και ο κεντρικός δρόμος της ΠΑΛΑΙΟΧΩΡΑΣ κλείνουν για τα οχήματα και μετατρέπονται σε πεζόδρομους με τραπεζάκια. Υστερα από τις δραστηριότητες της ημέρας, η ζωή γίνεται χαλαρή και η όλη ατμόσφαιρα ξεκουράζει. Είναι ώρα για βόλτα στα γραφικά δρομάκια και για καφέ, long drinks ή τσικουδιά με καλτσουνάκια και φυστικάκι, στις καφετέριες ή στα παλιά καφενεία...



ΒΥΖΑΝΤΙΝΟΙ ΝΑΟΙ, ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ, ΜΟΝΕΣ



Μοναστήρι Χρυσοσκαλίτισσας

Η ευρύτερη περιοχή της Παλαιόχωρας είναι πλούσια σε Μεσαιωνικά βυζαντινά μνημεία και μπορείτε εύκολα να επισκευτήτε πολλούς μικρούς Βυζαντινούς ναούς με ενδιαφέρουσες και σπάνιες τοιχογραφίες, καθώς και ερείπια παλαιοχριστιανικών ναών.

ΧΡΥΣΟΣΚΑΛΙΤΙΣΣΑ: Μοναστήρι με εκκλησία της Παναγίας της Χρυσοσκαλίτισσας.

ΑΝΥΔΡΟΙ: Υπάρχει ο σταυρεπίστεγος ναός του Αγίου Γεωργίου με τοιχογραφίες του 1323, του Ξακουστού αγιογράφου Ιωάννου Παγωμένου.

ΠΛΑΤΑΝΕΣ: Ο ναός της Αγίας Μαρίνας με τις περίφημες τοιχογραφίες "των Κολασμένων" του 1323 του Ιωάννου Παγωμένου και οι ναοί του Αγίου Δημητρίου, της Παναγίας και της Αγίας Μαρίνας με τοιχογραφίες του 1457.



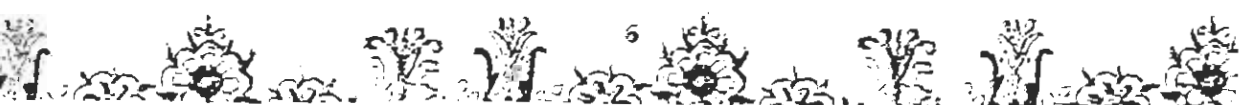
Αἰγυῖες - Ἅγιοι Πατέρες

ΚΑΛΑΜΟΣ:

Η Βυζαντινή εκκλησία του Αγίου Ιωάννη του Ευαγγελιστή με σπάνιες και άριστα διατηρημένες τοιχογραφίες, όπως η Ανάληψη, η Προδοσία, ο Λίθος η Εγερση του Λαζάρου κ.α.

ΑΖΩΓΥΡΕΣ:

Ο ναός του Αγίου Θεοδώρου που οικοδομήθηκε από τον Άγιο Ιωάννη τον Ξένο, η εκκλησία των Αγίων Πατέρων με τον αειθαλή πλάτανο, το σπήλαιο "Ζουρές" που έζησαν οι Άγιοι Πατέρες κ.α.



ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Όλη η Κρήτη είναι ένα μεγάλο βιβλίο ιστορίας. Μια ιστορία που χάνεται στα βάθη των αιώνων...

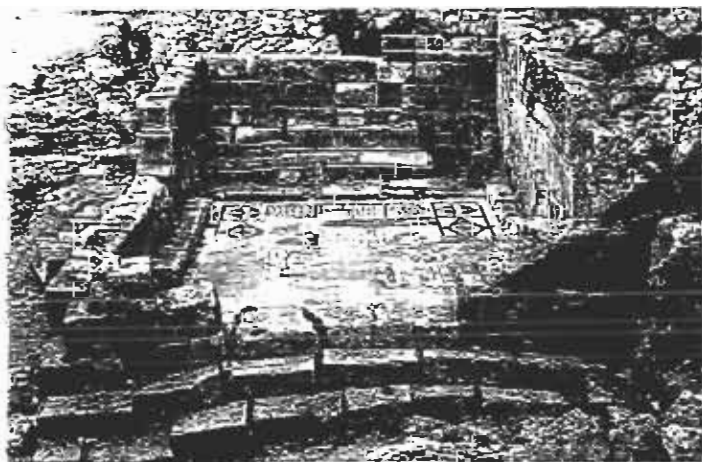
Στην ευρύτερη περιοχή της Παλαιόχωρας υπήρχαν στη αρχαιότητα και ειδικά κατά τους Ελληνιστικούς χρόνους (από το 400 π.χ.) πολλές πόλεις οι οποίες είχαν και τον έλεγχο των μικρότερων οικισμών. Οι πόλεις αυτές αναπτύχθηκαν γιατί λόγω των γύρω δυσπρόσιτων ορεινών όγκων, παρείχαν ασφάλεια από τις επιδρομές των πειρατών.

ΛΙΣΣΟΣ: Δίπλα και ανατολικά της Παλαιόχωρας, η ανεξάρτητη και ισχυρή πόλη του 4ου π.χ. αιώνα, επίγειο των αρχαίων πόλεων της Ν.Δ. Κρήτης, της Υρτακίνας και του Ελύρου, η οποία άνθησε μέχρι την Α' Βυζαντινή περίοδο τον 9ο π.χ. αιώνα. Η Λισσός ήταν μεγάλο εμπορικό κέντρο, είχε δικό της χρυσό νόμισμα και την αναφέρει ο αρχαίος γεωγράφος Σκύλακας στο έργο του "ο Περίπλους" το 350 π.χ.

Εκτεταμένος αρχαιολογικός χώρος γύρω από τον όρμο του Αγίου Κύρκου με διάσπαρτα κεραμικά στο έδαφος από την Κλασική, Ελληνιστική, Ρωμαϊκή και Βυζαντινή περίοδο, καθώς και ορατά μνημεία, όπως μικρό θέατρο, λουτρό, Νυμφαίον, το Δωρικό κτήριο του ναού του Ασκληπιού με υπέροχα ψηφιδωτά δάπεδα, δεξαμενές, τμήμα λιμενικών εγκαταστάσεων κ.α.

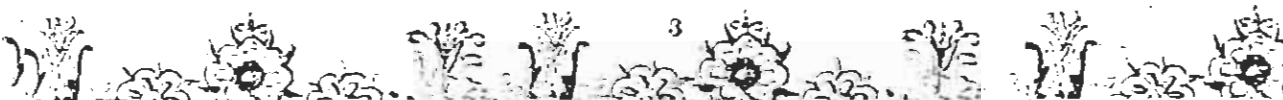


Λισσός - Αρχαία Πόλη



Λισσός - Ασκληπιείο

Η αρχαία παραλία ήταν 7.00 μ. πάνω από την σημερινή στάθμη της θάλασσας, διότι μετά την σύγκρουση της Αιγιακής και Αφρικανικής λιθοσφαιρικής πλάκας, η δυτική Κρήτη ανυψώθηκε και η Ανατολική έχει βυθιστεί. Στην Δυτική πλευρά της περιοχής βρίσκεται η αρχαία νεκρούπολις με θαλαμωτά αψιδωτά κτήρια πολλά από τα οποία είναι σε αρίστη κατάσταση. Αρχαίο υδροθεραπευτήριο και κέντρο βοτανοθεραπείας



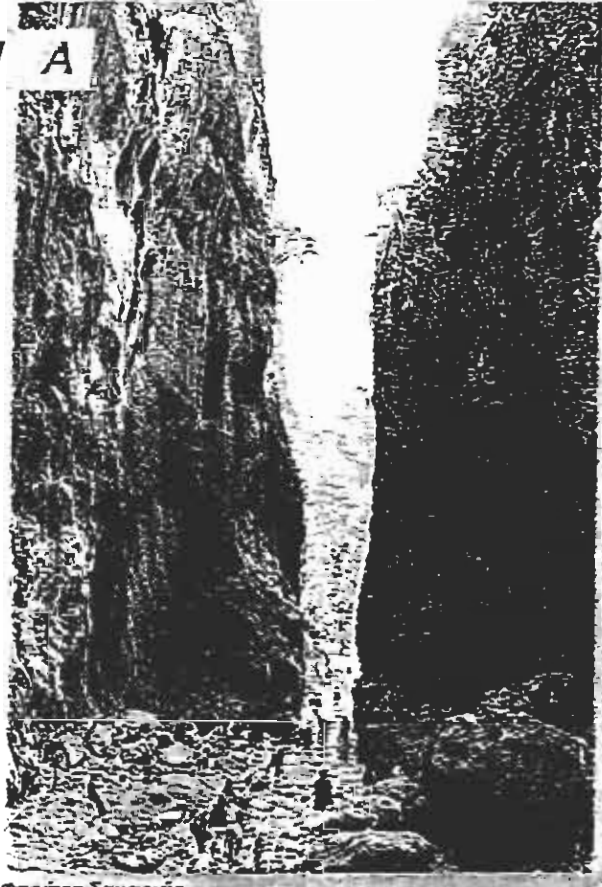
ΦΑΡΑΓΓΙΑ

Στο νομό Χανίων υπάρχουν περισσότερα από 30 άγρια φαράγγια που το καθένα έχει τη δική του ομορφιά. Εκτός από αυτά που περιγράφονται, αναφέρουμε ακόμα και τα φαράγγια του χωριού Πρασσές, του Καμπάνου, Πρινέ, Αζωγυρέ, Κουστογερακού και της Τρυπιτής στη θέση μεταξύ Σούγιας και Αγίας Ρουμέλης.

ΣΑΜΑΡΙΑΣ: Τί θα μπορούσαμε να γράψουμε για αυτό το μνημείο της φύσης...

Είναι το μεγαλύτερο φυσικό φαράγγι της Ευρώπης έχει ανακηρυχθεί σε προστατευόμενο Εθνικό Δρυμό, θεωρείται μια από τις πιο παρθένες και σπάνιες περιοχές της Ευρώπης και είναι βραβευμένο από τις Ευρωπαϊκές Κοινότητες.

Βρίσκεται ανάμεσα σε δύο βουνά ύψους 2500 και 2000 μ. έχει μήκος 18 χλμ. ύψος που φτάνει τα 500 μ. και στενότερο σημείο 3μ. Αρχίζει από το



Φαράγγι Σαμαριάς

Ξυλόσκαλο στο οροπέδιο Ομαλού και μετά απο μία μαγευτική διαδρομή που γεμίζει δέος και έκσταση τον περιπατητή, καταλήγει στην Αγία Ρουμέλη σε μια πεντακάθαρη παραλία με μαύρη άμμο, στο Λυβικό Πέλαγος.

Στη μέση της πορείας υπάρχει το χωριουδάκι της Σαμαριάς που διαθέτει τηλέφωνο, ελικοδρόμιο, φαρμακείο και αστυνομική δύναμη.

Στη διαδρομή θα συναντήσετε μεγάλη ποικιλία βλάστησης, σπάνια ευωδιαστά αγριολούλουδα και βότανα, καθώς και πλήθος αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών. Ψηλά στα βράχια και στις απότομες πλαγιές του φαράγγιού, τα Κρι-Κρι τα μοναδικά Κρητικά αγρίμια, θα σας συντροφεύουν στην διαδρομή η οποία είναι 3½ με 4 ώρες.



Δρυμός Σαμαριάς - Είσοδος

Θα είναι μια ξεχωριστή εμπειρία να περάσετε το φαράγγι της Σαμαριάς.

Η διαδρομή δεν είναι δύσκολη αν έχετε μάθει να πεζοπορείτε, και απο την παραλία της Αγίας Ρουμέλης η επιστροφή στην Παλαιόχωρα είναι εύκολη με το караβάκι της γραμμής.

ΑΝΥΔΡΟΥ: Είναι το πιο κοντινό στη Παλαιόχωρα φαράγγι.

Προχωρούμε απο την Παλαιόχωρα ανατολικά παράλληλα με την ακτή και σε ένα χλμ. περίπου, κατευθυνόμεθα αριστερά προς το βοριά. Εδώ, πλαϊά στην κοίτη ενός μικρού ποταμού αρχίζει το φαράγγι του Ανύδρου.

Αγρια η φύση μα σύγχρονα πολύ φιλική. Οργιο πρασίνου με όλα τα δείγματα της μεσογειακής βλάστησης. Τα φημισμένα βότανα της Κρητικής γής, το δίκταμο, η φασκομηλιά, η ρίγανη κ.α. συνυπάρχουν αρμονικά με τα θαυμάσια αγριολούλουδα. Πολύ ενδιαφέρον τοπίο με μεγάλη



Φαράγγι Αγίας Ειρήνης



αισθητική αξία. Αν δεν είστε φανατικός περιπατητής, χρησιμοποιήστε το γραφικό αμαξιτό δρόμο που περνάει μέσα από το φαράγγι και καταλήγει στο καταπράσινο χωριό Ανυδροί, 4 περίπου χλμ. από την Παλαιόχωρα.

ΑΓΙΑΣ ΕΙΡΗΝΗΣ: Ξεκινά σε υψόμετρο 550 μ. από τον οικισμό Αγίας Ειρήνης και ύστερα από 2½ ώρες διαδρομή, καταλήγει στον παραλιακό οικισμό της Σούγιας, ανατολικά της Παλαιόχωρας.

Έχει μήκος 7.5 περίπου χλμ. και οι κατακόρυφες πλευρές του φτάνουν σε πολλά σημεία τα 500 μ. ύψος. Οργιώδης βλάστηση από ποώδη, θαμνώδη και δενδρώδη είδη, αντιπροσωπευτικά της χλωρίδας της Κρήτης. Κυριαρχεί η Τραχεία Πεύκη και ο Πλάτανος. Στην κοίτη έχουν φυτρώσει χιλιάδες πλατάνια. Οι πλαγιές του φαραγγιού είναι κατάφυτες από αιωνόβια πεύκα και τεράστια αναρριχητικά που καλύπτουν τα βράχια σε μεγάλο ύψος. Επίσης υπάρχουν πολλά ενδημικά είδη όπως ο Δίκταμος (*origanum dictamnus*) που συναντάται στα απόκρημνα πρανή, φασκομηλιές, ασπάλαθοι, κυκλάμινα, θάμνοι, βότανα κ.α. καθώς και πολλά σπάνια είδη χλωρίδας.

Είναι μία πολύ ενδιαφέρουσα τοπογραφική διαμόρφωση με 13 σπήλαια και γεωλογικούς σχηματισμούς πολύ υψηλής αισθητικής αξίας.

ΚΑΛΟΓΗΡΟΥ: Θεωρείται παρθένο τοπίο χωρίς έντονα ίχνη ανθρωπογενούς επίδρασης και πολύ αξιόλογο κυρίως λόγω της πλούσιας βλάστησης. Αρχίζει από τον οικισμό Αλιγών Β.Δ. της Παλαιόχωρας και καταλήγει στα Κοντουδιανά του Σασάλου. Έχει μήκος 5 περίπου χλμ. με εντυπωσιακά κατακόρυφα πρανή και ελιγμούς κατά μήκος της κοίτης του. Η κύρια βλάστηση αποτελείται από αείφυλλα πλατύφυλλα, κουμαριές σε δενδρώδη μορφή, καστανιές και πολλές άριες (*quercus ilex L.*) κυρίως στις υγρές θέσεις και στην κοίτη.

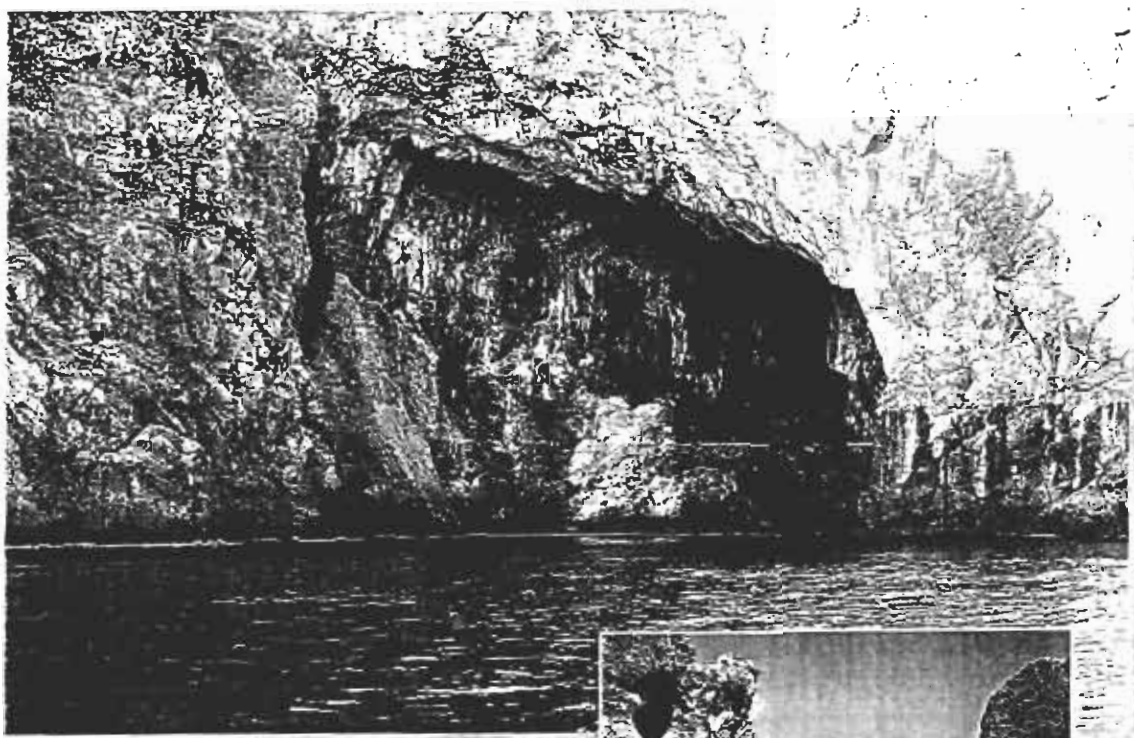
ΤΟΠΟΛΙΑΝΟ: Ένα από τα περίφημα φαράγγια της περιοχής είναι και το Τοπολιανό που αρχίζει από το χωριό Κουτσοματάδος. Ο δρόμος προς τον Κίσαμο περνάει, -στριφογυρίζει μάλλον- σύρριζα στο φαράγγι με εντυπωσιακά τούνελ σκαμμένα στο βράχο και τα Τοπολία είναι σκαρφαλωμένα στην πλαγιά του φαραγγιού, με άφθονα νερά, καστανιές, ελιές, λεύκες και κατακόκκινες μπουκαμβιλίες.

Το Τοπολιανό φαράγγι και η γύρω περιοχή είναι ένα ακόμη πολύ σημαντικό αξιοθέατο και ενδιαφέρον γεωλογικός σχηματισμός.



Φαράγγι Τοπολίων





Ελυδές - Σπηλιόρα



Παλαιόχωρα - Καραβόπετρα



Ελυδές - Ντίνες



Παλαιόχωρα - Το παραδίο λιμανάκι

ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΛΛΟΥΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΞΙΑΣ

Παραλιακή ζώνη μεταξύ
Παλαιόχωρας και Σούγιας.

Παραλιακή ζώνη μεταξύ
Παλαιόχωρας και
Κουντούρας.

Παραλιακή ζώνη μεταξύ
ακρωτηρίου Χρυσού και
Ελαφονήσου.

Φαράγγια Σαμαριάς,
Ανυδρών, Αγίας Ειρήνης, Καλο-
γήρου, Τοπολιών κ.α.

Δάση Κουστογέρακου-
Επανοχωρίου, Ομαλού.

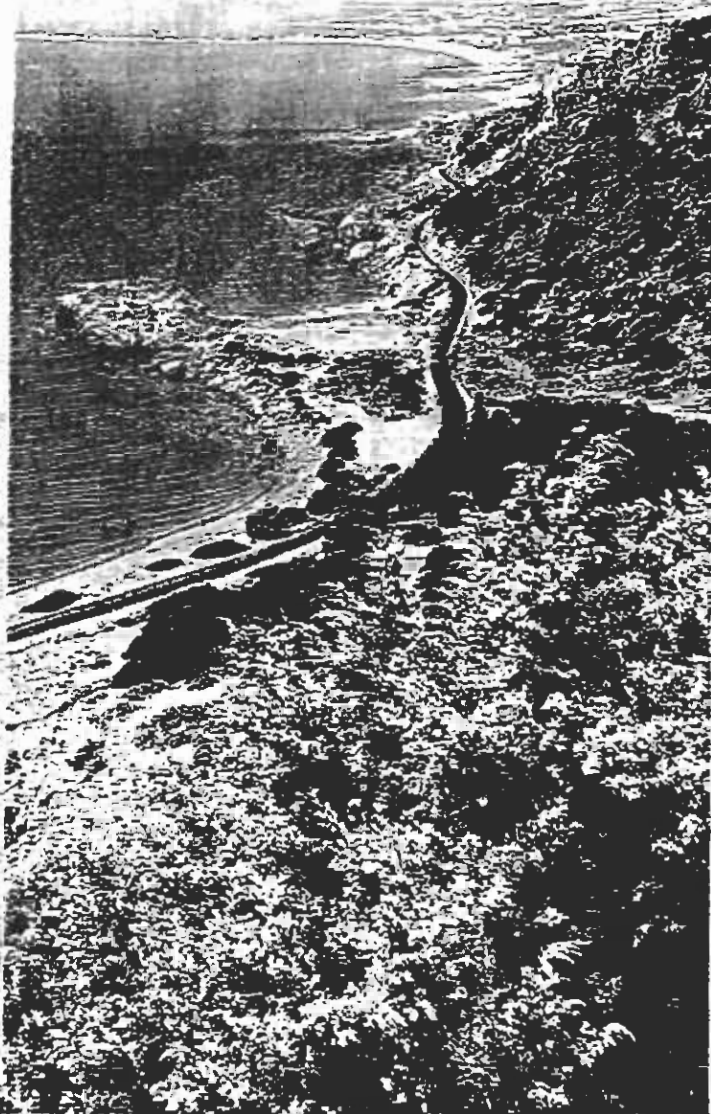
Περιοχές οικισμού Αζωγυρέ.

Βλάστηση αειφύλλων
πλατυφύλλων, θαμνότοποι
(μακκίαι) σε μεγάλες
εκτάσεις στις θέσεις μεταξύ
Βουτά-Σαρακίνας-
Μυλωνών-Πλεμενιανών-Στρο-
βλών κ.λπ.

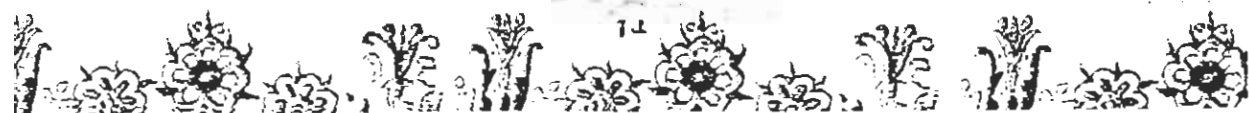
Ελαφόνησος. Η περίφημη
παραλία με τη ρόζ άμμο και
τα σπάνια κρινάκια και το
μοναδικό στο κόσμο δάσος
απο οξύκεδρα.

Ακρωτηρι και όρμος
Γραμμένου. Δάσος με κέδρους
και αρμυρίκια.

Σπηλιώ Αγίας Σοφίας με
σταλακτίτες και
σταλαγιμίτες στα Τοπόλια.



Παλαιόχωρα - Ο δρόμος προς Κουντούρα



ΚΙΣ ΜΙΑ ΜΑΝΙΩ:

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΞΕΝΟΠΛΕΣ ΣΑΣ

ΠΑΡΑΛΙΕΣ:

Παχειά Αμμος, Βότσαλα, Πλακάκι, Κουντούρα, Καραβόπετρα, όρμου Γραμμένου, Κριός, Κερατιδές, Γιανισκάρι, Σούγια, Ελαφονήσι.

ΦΑΡΑΓΓΙΑ:

Σαμαριάς, Ανύδρων, Αγίας Ειρήνης, Καλογήρου, Τοπολιανό, Καμπάνου, Πρινέ.

ΑΡΧΑΙΕΣ ΠΟΛΕΙΣ:

Λισσός, Ελυρος, Σύια, Καντανία, Κάδρος, Υρτακίνα, Βιάνος, Πελκίς, Τάρρας, Ποικίλαυσο, Καλαμύδη.

ΣΠΗΛΙΑ:

Ζουρές, 13 στο φαράγγι της Αγίας Ειρήνης, (Νερότρυπα, Κόκκινη Σπηλιά, Ελληνικών, Σπηλές, Σκοτεινό, Χάρακας κ.λπ.) και ακόμα του Δρακου η Τρύπα, Γεροσπήλιος στις Πρασσές, Τζανή στον Ομαλό, του Καλόγερου, του Βιττώρω, το Σφρανταχτοσπήλιο στον Κάμπανο, "τη Ληγιάς", του Σαπουνά στο Ροδοβάνι, του "Δυσσέα", το Χαλαρό, η Σταλίχτρα στα Τεμένια, η Νεροσπηλιέ, το Ξωτοκοσπήλιο, το Θαφτό στο Κουστογέρακο κ.α.

ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ:

Παλαιόχωρα - Ομαλός - φαράγγι Σαμαριάς.
Παλαιόχωρα - Κάλαμος - Σπανιακός - Κάδρος.
Παλαιόχωρα - Κάλαμος - Σπανιακός - Πύργος - Ζουρές - Αζωγυρές.
Παλαιόχωρα - Ελος - Χρυσουκαλίτισσα - Ελαφονήσι.
Παλαιόχωρα - Κάντανος - Ανισαράκι - Τεμένια - Σούγια.
Παλαιόχωρα - Κάντανος - Τεμένια - Ροδοβάνι - Φαράγγι Αγ. Ειρήνης.
Παλαιόχωρα - Ανυδροί - Αζωγυρές - Υρτακίνα.

ΕΛΛΑΣΣΙΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ:

Απογευματινή θαλάσσια βόλτα και συνάντηση με τα δελφίνια του Λυβικού Πελάγους και ακόμα:
Παλαιόχωρα - Λισσός - Σούγια - Αγία Ρουμελή - έξοδος του φαραγγιού της Σαμαριάς - Λουτρό - Χώρα Σφακείων.



Παλαιόχωρα - Ελαφονήσι.

Παλαιόχωρα - Γαύδος.

ΠΕΖΟΠΟΡΕΙΑ:

Παλαιόχωρα - Λισσός - Σούγια.
Παλαιόχωρα - Σαρακίνα - Βουτάς - Χάσι - Κουντούρα.
Παλαιόχωρα - Ανύδροι - Αζωγυρές.
Παλαιόχωρα - Κουντούρα - Βιένα - λίμνη Κρισύ - Ελαφονήσι - Χρυσουκαλίτισσα.
Τα Ευρωπαϊκά μονοπάτια E4 & E1 που περνούν από την Παλαιόχωρα, δίνουν την ευκαιρία στους πεζοπόρους και ορειβάτες να ανακαλύψουν ένα θαυμαστό κύσμο.



Κεφάλαιο Ενδέκατο

11.1. Επίσκεψη και συνέντευξη στο Louis Hotel

Την ημέρα Τετάρτη, 27 Μαΐου 1998, επισκέφθηκα την αλυσίδα των Louis Hotel που εκτός από τα Χανιά της Κρήτης έχουν ξενοδοχειακές μονάδες σε διάφορες περιοχές της Κύπρου και της Κέρκυρας.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την υπεύθυνη του τμήματος διαφήμισης των ξενοδοχείων Louis Creta Princess Creta Paradise & Louis Maleme Beach της αλυσίδας Louis Hotel για την συνέντευξη που μου παραχώρησε και η οποία είναι η εξής:

Ας ξεκαθαρίσουμε την έννοια Τουρισμός και διαφήμιση από την αρχή της συζήτησης μας. Τουρισμός είναι η μετακίνηση ανθρώπων από μια περιοχή σε μια άλλη ή από σε μια χώρα σε μια άλλη για διάφορους λόγους. Οι λόγοι αυτοί μπορεί να είναι ψυχαγωγικοί, μορφωτικοί πολιτιστική, αθλητική, ή και θεραπευτικοί. Ως διαφήμιση ορίζεται κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή και υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο. Η διαφήμιση τώρα θα πρέπει να παρουσιάζει μια σωστή και αντικειμενική εικόνα της ξενοδοχειακής επιχείρησης και μια αληθινή και αξιόλογη εικόνα του προϊόντος. Έτσι ο ρόλος της συνιστάται ακριβώς στο πως θα παρουσιασθεί το προϊόν ή η προσφερόμενη υπηρεσία προς τον Τουρίστα Καταναλωτή κατά τρόπο που να διαφαίνεται τόσο η ικανοποίηση που πρόκειται να αντλήσει από αυτό. Αυτή η μορφή παρουσίασης δεν είναι τίποτε άλλο παρά μια μορφή επικοινωνίας μεταξύ ξενοδοχειακής επιχείρησης και μελλοντικού πελάτη – Τουρίστα καταναλωτή.

Εμείς τώρα σαν Louis Creta Princess και σαν Creta Paradise beach ειδικότερα «The Louise Organization» χρησιμοποιούμε σαν διαφημιστικά μέσα για την προώθηση των ξενοδοχειακών μονάδων τα

εξής περιοδικά, προσπέκτους – φυλλάδια ,τηλεόραση υπαίθρια πόστερ, αφίσες πινακίδες, αποστολή έντυπου υλικού και διάφορα άλλα μέσα. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι οι πιο έξυπνες και πρωτότυπες διαφημιστικές ιδέες θα περάσουν απαρατήρητες αν δεν παρουσιαστούν στο σωστό χώρο, την σωστή στιγμή στους σωστούς ανθρώπους.



CRETE

Where history and legend...
 There is something larger than life about Crete. Maybe it is the mountains that rise above the coastline of rocky headlands and long sandy beaches.

Perhaps it is the well-preserved Minoan sites that mark the landscape, reminders of Europe's oldest and most advanced civilisation, or maybe it is the people themselves, ever smiling and incredibly generous.

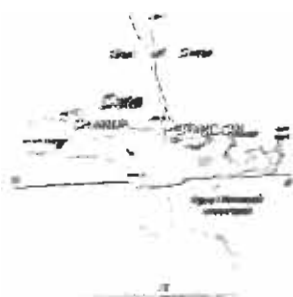
Crete is shrouded in mystery, a unique spot with its countless historical, cultural and natural attractions. You can only live it and enjoy it.

Chania

Where Crete is more beautiful...
 Built on the ruins of ancient Kydonia, Chania is one of the most picturesque towns of the beautiful island of Crete, where hundreds of years of history unfold with every step.

The old town has a maze of narrow streets which meander to embrace the picturesque harbour with its Venetian fortress and elegant neoclassical buildings.

A portrait of elegant architecture combined with a beautiful coastline that spans from golden sandy beaches to pebbly shores, all washed by crystal waters.



*Through rich culture, smooth sands
 and calm waters...*



Extensive grounds and gardens



View of the grounds

CRETA PARADISE BEACH RESORT HOTEL - CAT A'

CHANIA - CRETE



LOCATION

12km from the beautiful town of Chania and within a 30 minute drive from Chania International Airport, lies one of Crete's hidden secrets - the beautiful beach resort of Creta Paradise, situated on the graphic coastline of Gerani.



ACCOMMODATION

186 guest rooms and bungalows tastefully furnished, all with air-conditioning/heating, balcony or patio, private bath, direct dial telephone, 2 channel radio, taped music and safe deposit box. TV and mini bar on request.

FACILITIES

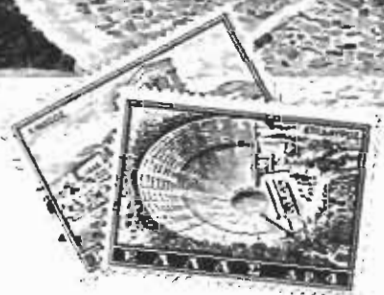
- Artemis restaurant
- Aphrodite pool restaurant
- Calypso bar
- Poseidon pool bar
- Dionysos wine cellar
- Animation team
- Live music/traditional dancing/exciting shows
- Shopping arcade
- Mini Market
- Large swimming pool
- Children's club
- Children's playground
- Health club with gym, sauna and massage
- Tennis court
- Table tennis
- Beach volley
- Giant chess
- Great variety of water sports on the beach
- Games room
- TV and video room
- Jewellery shop
- Conference facilities accommodating up to 650 delegates theatre style
- Petting zoo
- Greek Orthodox church



P.O. Box 89, 731 00 Chania, Crete
Tel: 0821 61315, Fax: 0821 61434
e-mail: creta-para@sat.vacation.forthnet.gr
http: //www.vacation.forthnet.gr/cretpara.html

GALILEO (including APOLLO) HQ 07797
SABRE (including FANTASIA) HI 10700
AMADEUS HQCHQCRE

↑ CHANIA



Superb cuisine!

Serene environment



Beautiful landscape gardens!

LOUIS CRETA PRINCESS - CATÁ'

CHANIA - CRETE



LOCATION

It is situated right on the beach of Maleme Bay and is surrounded by extensive and beautiful gardens. The distance to the picturesque town of Chania is only 1.7km and the transfer time from the International Airport of Chania is approximately 40 minutes.



ACCOMMODATION

400 rooms consisting of 192 guest rooms and 208 bungalows all fully air-conditioned/heated, with balcony or terrace, private bathroom, direct dial telephone and music system. TV and minibar available on request.

FACILITIES

- Savara restaurant
- Omnia's restaurant
- Tacoma restaurant
- Dionysos bar
- Pool bar
- Mylos beach bar
- Night club
- Jewellery shop
- Mini market
- Free shuttle bus service to Chania
- Semi-Olympic pool
- Children's pool
- Children's club
- Children's playground
- Animation team
- Wonderful gardens
- 2 tennis courts
- Basketball court
- Volleyball court
- Mini golf
- Table tennis
- Games room
- Extensive water sports on the beach
- Conference facilities accommodating up to 400 delegates, theatre style



Living entertainment



Reopened in 2005

P.O. Box 4, 730 04 Platanias, Chania, Crete
 Tel: 800 60001 Fax: 800 60006
 Telex: 070110C MALLS GR
 e-mail: maleme@ail.maction.com.gr
 http://www.maction.com.gr/maleme.htm

MAILING LISTING POLICE BOARD NO 0969
 04855 mailing NOTICE 11 1970
 MILEAGE'S NOTICE

11.2. Επίσκεψη και συνέντευξη στο Aegean Palace Hotel.

Ευχαριστώ τον υπεύθυνο τμήματος διαφήμισης κ. Λυυφαντάκη, για την συνέντευξη που μου έδωσε η οποία είναι η εξής:

Στην σημερινή εποχή η εξέλιξη της αγοράς και η ύπαρξη ανταγωνισμού με την πληθώρα των Τουριστικών επιχειρήσεων καθιστούν αναγκαία την διαφήμιση στον Τουρισμό.

Η διαφήμιση είναι αυτή που στοχεύει στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών, η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει άμεσα ή βραχυπρόθεσμα τις αποφάσεις των πελατών – τουριστών. Από το διαφημιστικό μέσο που θα επιλέξει ο επιχειρηματίας για την προώθηση της επιχείρησης του θα εξαρτηθεί και το ποσό θα του κοστίσει το συγκεκριμένο διαφημιστικό πρόγραμμα. Σίγουρα κανείς δεν θα πρέπει να ξεχνάει και την ΕΜΜΕΣΗ διαφήμιση, ΕΜΜΕΣΗ διαφήμιση είναι η αδάπανη διαφήμιση που πηγάζει από τις δημόσιες σχέσεις και είναι πολλές φορές αποτελεσματικότερη της πληρωμένης Άμεσης διαφήμισης το Aegean palace παρέχει τις υπηρεσίες του στον τουρίστα καταναλωτή τα δύο τελευταία χρόνια. Τα διαφημιστικά μέσα που έχουμε χρησιμοποιήσει ή που σαν στόχο έχουμε να χρησιμοποιήσουμε τα επόμενα χρόνια είναι :

- 1) Ταχυδρομείο, διαφημιστικά φυλλάδια – προσπέκτους, έντυπα, αφίσες, πινακίδες, τηλεόραση και περιοδικά, χωρίς να ξεχνάμε και την ΕΜΜΕΣΗ διαφήμιση που πέρα από την αποτελεσματικότητά αυτής δεν στοιχίζει τίποτα στην ξενοδοχειακή επιχείρηση.



*Aegean Palace
Hotel*

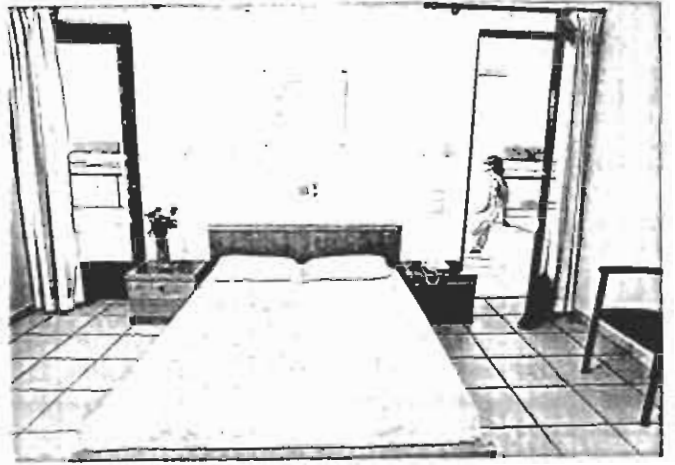




For complete relaxation, the Greek Architecturally designed Aegean Palace is a unique and idyllic category A Hotel located in the unspoilt area of Kontomari, 3 kms from the cosmopolitan centre of Platanias.

and only 15 minutes drive from the ancient city, the traditional and picturesque town of Hania. The international airport is 29 kms away and the distance to the port of Souda is only 23 kms.

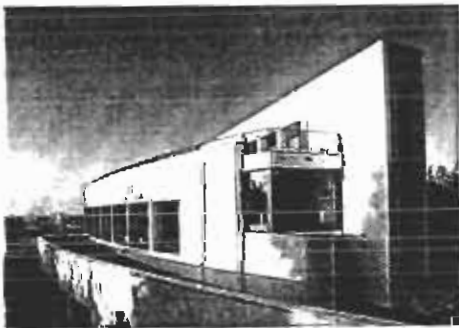
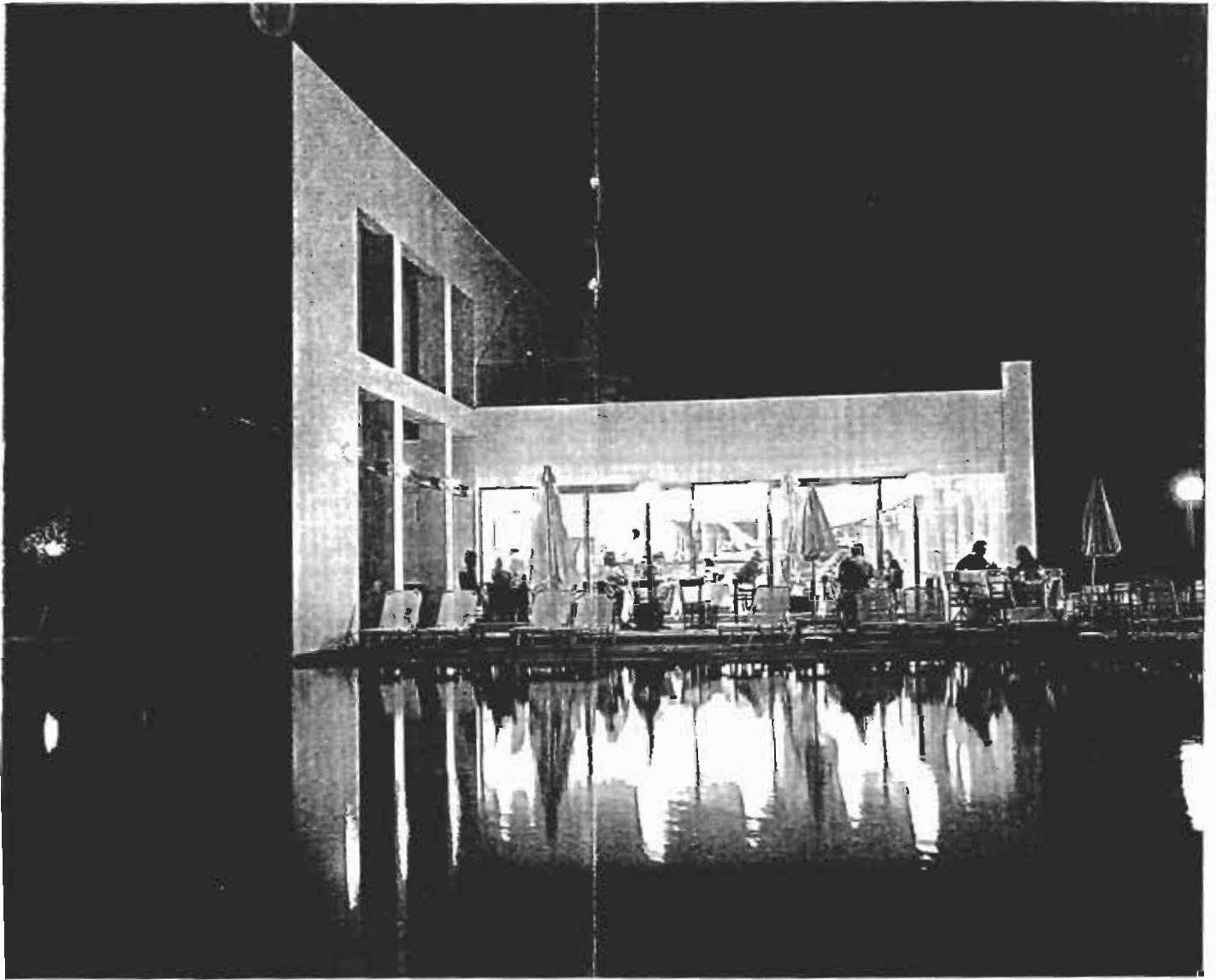


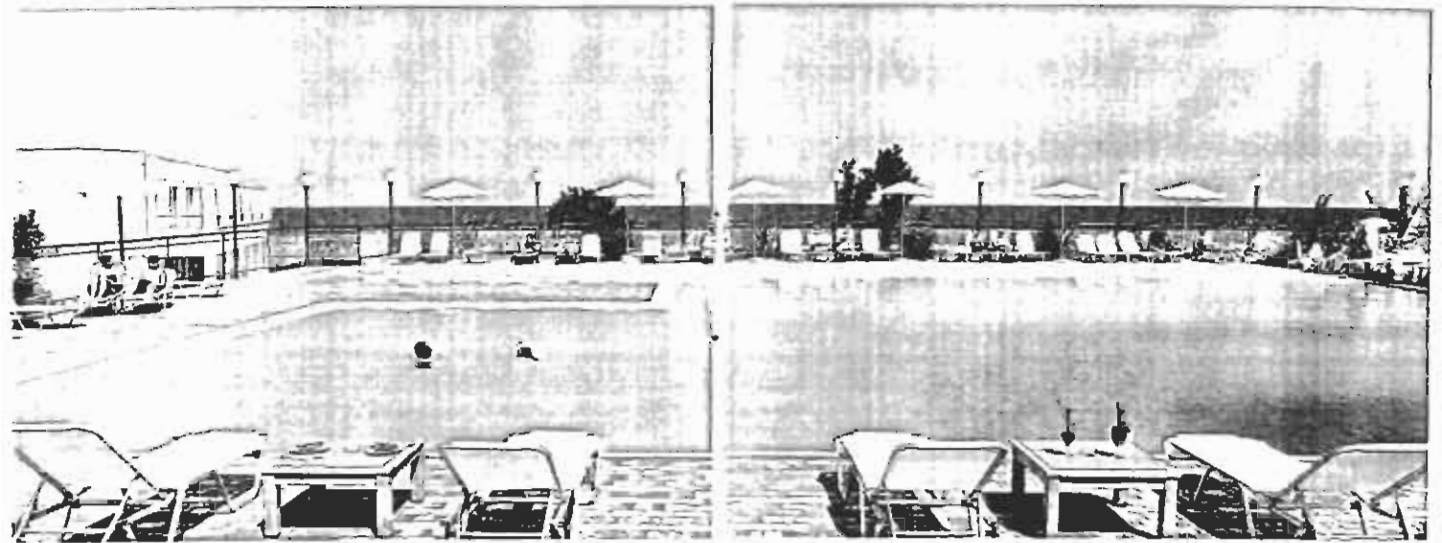


The Hotel consists of 45 stylish rooms, 20 double rooms with atrium and balcony or atrium, private gardens and patio, 15 spacious family rooms with a capacity for four persons with private gardens and patio, and 10 exquisitely decorated suites with atrium, patio and private swimming pool.

All the tastefully decorated rooms are fully equipped with heating and A/C system, two channel radio, international direct dial telephone, and safe deposit box. The suites also have T.V. and Mini Bar.

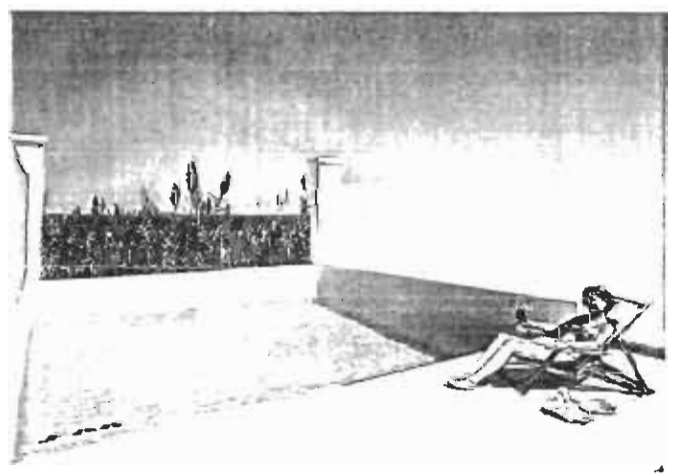






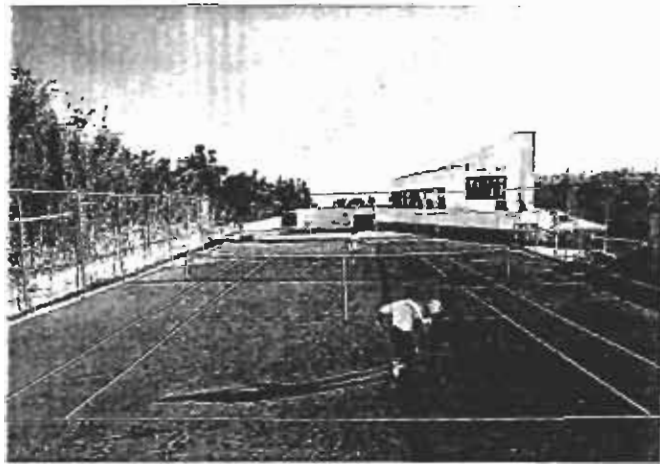
The hotel facilities include a Main restaurant situated near the pool, a bar, and roof garden.

There is also an olympic size swimming pool with diving boards, a childrens pool, a clay tennis court and a fully equipped gym.

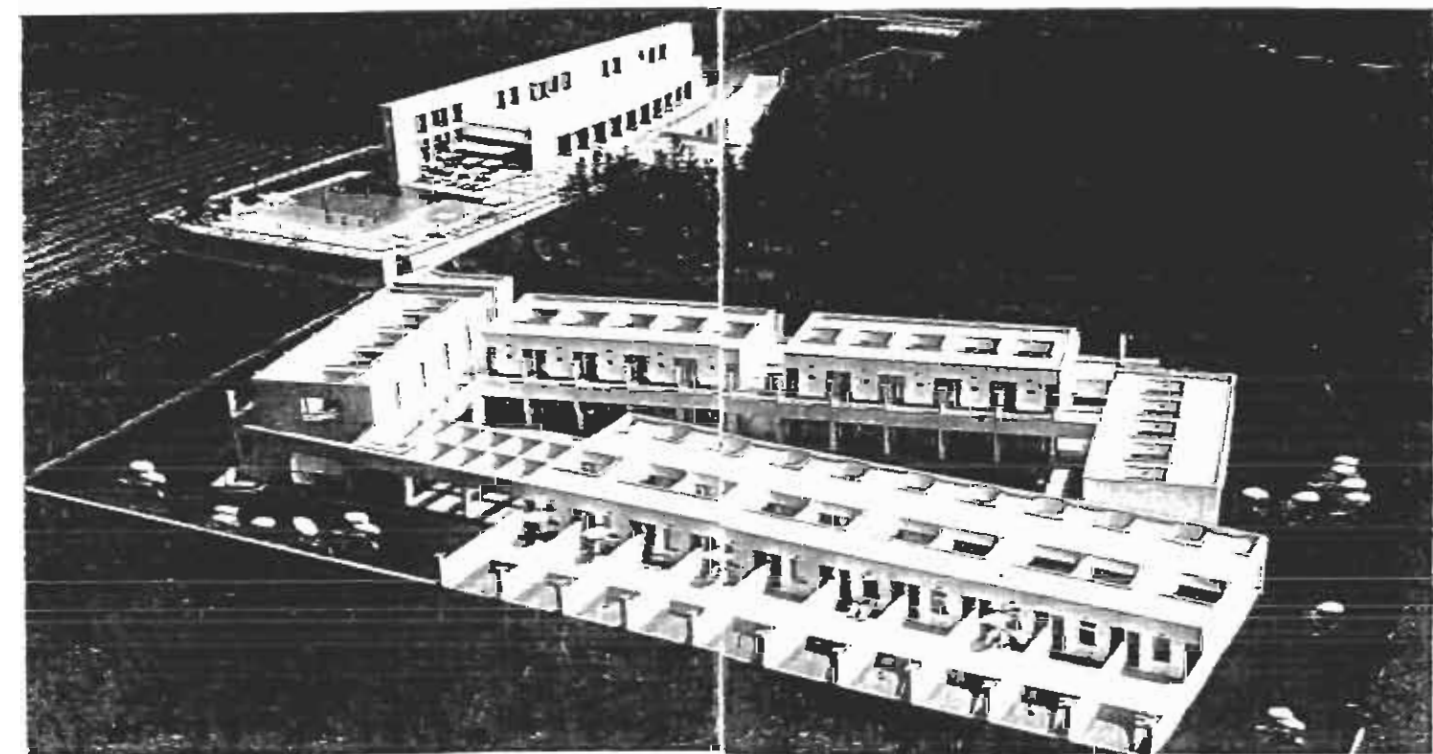


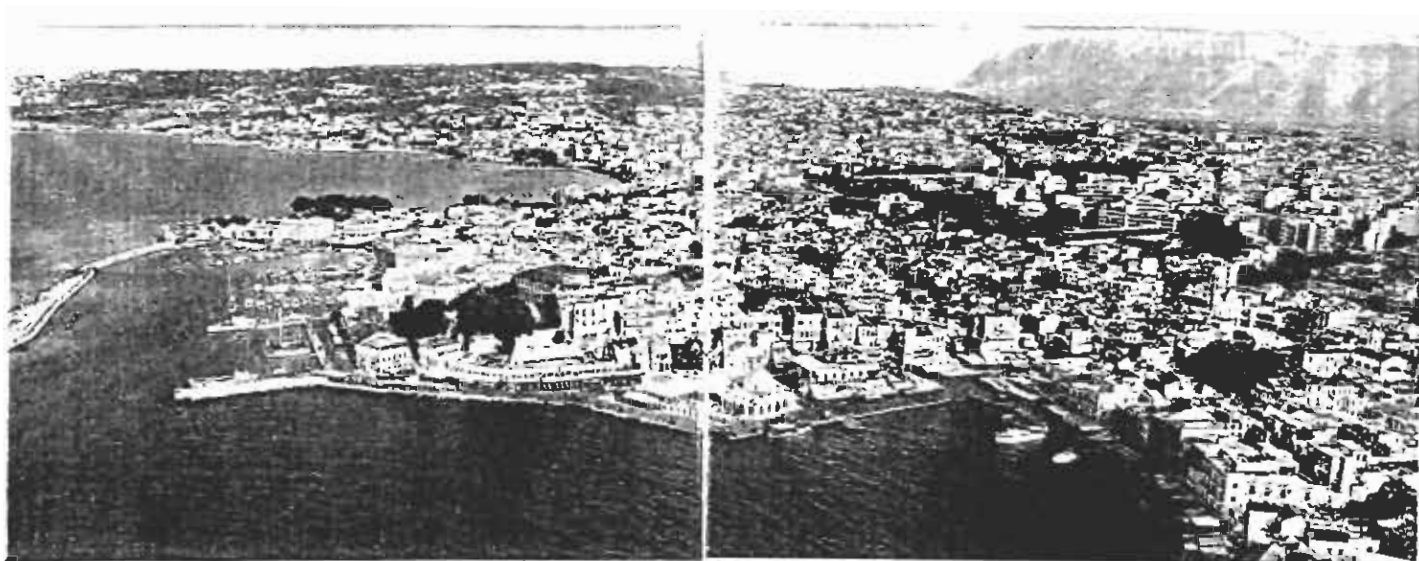


The Aegean Palace Hotel is situated amongst bamboos, orange, lemon and olive trees.



The hotel overlooks the Aegean sea with a breathtaking view, and is only 3 minutes walk from a wonderful sandy beach.





HANIA

LOCATION

In the unspoilt area of Kontomari 3 kms from the cosmopolitan centre of Platania and only 15 minutes drive from the ancient city, the traditional and picturesque town of Hania.

ACCOMMODATION

45 originally designed rooms, 20 double rooms with atrium and balcony or atrium private garden and patio, 15 spacious family rooms with the capacity for four persons with private garden and patio, and 10 exquisitely decorated suites with atrium, patio and private swimming pool.

RESTAURANT & BARS

A Main Restaurant - indoor & outdoor, Coffee shop, Main bar - serving snacks - Roof garden.

LEISURE FACILITIES

Olympic size Swimming pool with diving boards, childrens pool, clay tennis court, fully equipped gymnasium, sandy beach only 3 minutes walk away.

ENTERTAINMENT

Weekly entertainment - Barbecues.

OTHER FACILITIES

Rcom service, shop, laundry/dry cleaning, Taxi service, Car Hire & Motor Bike Hire, Fax Service, Postal Service, Safe deposit box, TV and Mini Bars, international direct dial telephone, two channel radio, heating and airconditioning in all rooms.

Κεφάλαιο Δωδέκατο

12.1. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΩΡΑ ΜΗΔΕΝ

Ο γιγαντισμός των μεγάλων επιχειρήσεων που παρατηρείται σε όλο το φάσμα του οικονομικού τοπίου στο εξωτερικό αλλά πρόσφατα και στο εσωτερικό δεν ήταν δυνατό να αφήσει ανεπηρέαστο και το τουριστικό κύκλωμα. Το τουριστικό φαινόμενο όπως εκφέρεται στη χώρα μας αργά ή γρήγορα θα μας οδηγήσει στην καταστροφή.

Όλοι ξέρουμε πλέον ότι η Τουριστική αγορά στη χώρα μας έχει περιέλθει στα χέρια 5 ή 6 γιγάντιων μονοπωλιακών πολυεθνικών τουριστικών οργανισμών, που την λυμαίνονται στην κυριολεξία. Επειδή όμως οι περισσότεροι δεν ξέρουμε πως δουλεύουν αυτοί οι τουριστικοί κολοσσοί και τι επιδιώκουν, ας δούμε τα πράγματα αναλυτικότερα.

συμβόλαια αποικιακού τύπου

Με το ειδικό βάρος που διαθέτουν, διαπραγματεύονται απ' ευθείας ή μάλλον να χρησιμοποιήσουμε την πιο σωστή έκφραση, επιβάλλοντας με ή το συνηθέστερο, χωρίς προσχήματα, τα συμβόλαια που αυτοί επιθυμούν. Οι περισσότεροι ξενοδόχοι, για να μην πούμε όλοι, ο καθένας για τους δικούς τους λόγους, υποτάσσεται στις ορέξεις των μεγάλων tour operators και έτσι σιγά σιγά η ενδοτικότητα των ξενοδοχείων αναδεικνύει την θρασύτητα που πάντα ενυπάρχει στην λογική και συμπεριφορά του μεγάλου κεφαλαίου. Το επιχείρημα που κάμπτει του ξενοδόχους είναι πάντα το ίδιο, ότι θα τους εξασφαλίσουν μεγάλη πληρότητα, πράγματι, με την δύναμη που έχουν στα χέρια τους, το πραγματοποιούν. Ο κόσμος όμως με τον οποίο γεμίζουν τα

ξενοδοχεία, είναι άραγε ο καλύτερος δυνατός από πλευρά ποιότητας ή όλα θυσιάζονται στην ποσότητα γιατί έτσι βολεύονται όλοι;

Τέλος για να κλείσουμε το κεφάλαιο των συμβολαίων με τους tour- operators, τότε επιτέλους θα επιβάλουμε το Εθνικό Συμβόλαιο, μια χρόνια απαίτηση όλων των επιχειρηματιών, ώστε να σταματήσει η εκμετάλλευση μας, από τους κάθε λογής επιτήδειους και μάλιστα με την ανοχή του κράτους. Που στο θέμα αυτό νιφτεί συνεχώς τας χείρας χείρες του ως Πόντιος Πιλάτος. Ακόμα θα έπρεπε όλοι οι συνδικαλιστικοί φορείς, μαζί με το κράτος να καθίσουν σοβαρά να αντιμετωπίσουν το θέμα της τιμολογιακής πολιτικής που πρέπει απαρέγκλιτα να εφαρμόσουμε όλοι μας κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων με τους tour operator, ώστε να μην εφανιζόμαστε αφ' ενός μεν ανοργάνωτα αφ' ετέρου δε να μην γινόμαστε ευάλωτοι στις έντονες πιέσεις που δεχόμαστε από τον οποιαδήποτε. Μήπως πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι με την επίκληση ότι ζούμε και δραστηριοποιούμαστε σε καθεστώς ελεύθερης αγορά, είναι η πρόφαση για να αυτοσχεδιάζουμε να ακροβατούμε και να αυθαιρετούμε τόσο, ώστε να ακουμπάμε τα όρια του ποινικού νόμου σχετικά με τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

Συνδιαφήμιση : Κατά το κοινός λεγόμενο «Λάδωμα»

Σήμερα όλοι γνωρίζουμε ότι και οι πιο μικρές ακόμα επιχειρήσεις, δεν μπορούν να έχουν καμία τύχη στην αγορά εάν δεν εφαρμόσουν ένα καλοσχεδιασμένο και πλούσιο διαφημιστικό πρόγραμμα. Στόχος τέτοιων προγραμμάτων, είναι πάντα ο καταναλωτής, ώστε με τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν και σήμερα είναι πάρα πολλά στη διάθεση των ειδικών στο είδος αυτό, να δημιουργηθεί η επιθυμία της κάλυψης μια ανάγκης είτε αυτή είναι απαραίτητη και άμεση είτε όχι. Ο στόχος λοιπόν ενός διαφημιστικού προγράμματος από πλευρά ΕΟΤ εάν υπήρχε, θα

έπρεπε να απευθύνεται στη βάση, δηλαδή στον Ευρωπαϊκό καταναλωτή ο οποίος ταλαντεύεται που θα περάσει τις επόμενες διακοπές του. Και εφόσον το πρόγραμμα τούτο επετύγχανε : το σκοπό του, τότε οι καταναλωτές θα πιέζουν τους tour operators με την ζήτηση που θα δημιουργούσαν στον σχεδιασμό προγραμμάτων προς την Ελλάδα, είτε οι ίδιοι οι tour operators είχαν σκοπό να το κάνουν είτε όχι. Σήμερα όμως ο ΕΟΤ αντί αυτού τι κάνει; Με το πρόσχημα της συνδιαφήμισης, δηλαδή της εκτυπώσεις από κοινού διαφημιστικού καταλόγου για την Ελλάδα στην ουσία «λαδώνει» του tour operators εκλιπαρώντας τους να φέρουν κόσμο στην χώρα μας και βέβαια για όσους δεν γνωρίζουν τα ποσά που διατίθενται για αυτό τον σκοπό, σας λεμε ότι είναι υπέρογκα και το σπουδαιότερο καταλήγουν στα χέρια 5 ή 6 πολυεθνικών τουριστικών κολοσσών που προαναφέραμε.

Αποτέλεσμα αυτής της ανεργιάτιστης πολιτικής του ΕΟΤ είναι αφ'ενός μεν οι μεγάλοι να γίνονται μεγαλύτεροι αφ' ετέρου δε οι μεσαίοι tour operators και μικροί travel agents να εξαφανίζονται σιγά – σιγά. Κάτω από την αδυναμία ανταγωνισμού με τους κολοσσούς που οι ίδιοι με την πρακτική μας δημιουργήσαμε. Μήπως όμως ο ΕΟΤ συμπτωματικά μόνο στην περίπτωση αυτή κάνει λάθος, η αποτελεί πάγια πολιτική του, να υποστηρίζει δηλαδή μόνο του μεγάλους; Παραθέτοντας δύο μικρά παραδείγματα θα καταλάβουμε όλοι τι συμβαίνει :

1) Οι εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων σύμφωνα με το πολυνομοσχέδιο για τον τουρισμό, θα πρέπει απαραίτητα να έχουν πάνω από 25 αυτοκίνητα, αλλιώς δεν παίρνουν άδεια λειτουργίας ή κλείνουν. Διερωτώμαι λοιπό τι θα γίνει με τον ιδιοκτήτη 5 ενοικιαστικών αυτοκινήτων στην χώρα Σφακίων, αλλά και σε τόσα άλλα μικρά τουριστικά σημεία της Κρήτης, ο οποίος συντηρεί τόσα αυτοκίνητα όσο η ζήτηση της περιοχής του το επιτρέπει.

2) Σύμφωνα επίσης με το πολυνομοσχέδιο του ΕΟΤ, για να αποκτήσει κάποιον τουριστικό γραφείο άδεια λεωφορείου, δεν θα μπορεί να αγοράζει όπως μέχρι σήμερα, αλλά θα πρέπει να αποδεικνύει τζίρο 45 εκατομμυρίων δραχμών για κάθε νέα άδεια. Άραγε είναι πολλά τουριστικά γραφεία που παρουσιάζουν τέτοιο τζίρο.

Απόλυτος έλεγχος των σημείων πώλησης

Οι μεγάλοι tour operator έχουν καταφέρει με την οργάνωση και οικονομική επιφάνεια που διαθέτουν να ελέγχουν και μάλιστα κατά απόλυτο τρόπο όλα τα σημεία πώλησης διακοπών προς κάθε σημείο της γης, με την αποτέλεσμα μεσαίοι και μικροί πράκτορες να αντιμετωπίζουν πρόβλημα από ποια σημεία θα παρωθήσουν τα όποια προϊόντα διαθέτουν. Οι τεράστιες αλυσίδες γραφείων που έχουν δημιουργηθεί δύσκολα μπορούν να παρακαμφθούν από οποιονδήποτε. Οι προσπάθειες που κάνουν οι δυστυχισμένοι μικροπράκτορες να δημιουργήσουν μερικά γκρουπ γραφείων, με συνδέσεις ηλεκτρονικές για on line πληροφορίες και κρατήσεις ή ταχυδρομικές μέσο infox δεν φέρουν και μεγάλα αποτελέσματα. Οι αναταράξεις οι ανακατατάξεις, αλλά και χρεοκοπίες που έχουν γίνει τα 3 τελευταία χρόνια με κλεισίματα μικρών και μεγάλων γραφείων, είναι ορατές λόγω των συνεπειών τους και στον τρόπο μας. Οι απορροφήσεις και συγχωνεύσεις της μια εταιρίας από την άλλη μας επιβεβαιώνουν καθημερινά τον ανοικτό πόλεμο του μεγάλου κεφαλαίου να καθυποτάξει τους πάντες που μπαίνουν εμπόδιο στην πραγμάτευση των σχεδίων τους.

Συμπεράσματα :

Υστερα από όσα είπαμε παραπάνω, πρέπει να καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα και να κάνουμε και τις εκτιμήσεις αλλά και τις προβλέψεις μας για το τι μας περιμένει φέτος, θα κλείσουμε την χρονιά με μια αύξηση περίπου 7%. Ο κόσμος που επισκέπτεται την Κρήτη φέτος, στοιβάζεται στα πολύ μεγάλα ξενοδοχεία μέσα όρο, σύστημα των πολυεθνικών και μάλιστα με εξευτελιστικές τιμές που έδωσαν οι ξενοδόχοι στην αρχή του χρόνου χωρίς βέβαια οι άνθρωποι να φαντάζονται την υποτίμηση που προέκυψε. Οι μικρές επιχειρήσεις (μικρά ξενοδοχεία, δωμάτια και διαμερίσματα) για την φετινή χρονιά βγήκαν εκτός παιχνιδιού με απίστευτα χαμηλές πληρότητες εξ' αιτίας της εξαφάνισης των μεμονωμένων πελατών οι οποίοι πλέον ή δεν έχουν τον τρόπο για να έλθουν ή δεν τους συμφέρει να έλθουν διότι τα πακέτα που τους προσφέρονται είναι δελεαστικότερα. Το πρόβλημα όμως δεν εντοπίζεται μόνο στις επιχειρήσεις που προαναφέραμε, αλλά δυστυχώς επεκτείνεται και σε όλες τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής προϊόντων και υπηρεσιών, από τα γεγονότα ότι τα πολύ μεγάλα ξενοδοχεία παρέχουν τα πάντα στους πελάτες τους (ψώνια είδη δώρων, ταβέρνες, διασκέδαση, εκδρομές κτλ.) και έτσι αν βγουν οι πελάτες τους στην πόλη βγαίνουν μόνο για μια βόλτα και τίποτα παραπάνω. Επομένως οι μόνοι φαινομενικοί κερδισμένοι δείχνουν οι μεγαλοξενοδόχοι, όμως τα πράγματα ούτε για αυτούς είναι καλά, διότι μπορεί να εξασφαλίζουν μεν μεγάλες πληρότητες, αλλά το λογιστικό τους ισοζύγιο στο τέλος του χρόνου θα είναι κοντά στο μηδέν, με τις συνέπειες της υποτίμησης. Ο κίνδυνος όμως των μεγάλων ξενοδοχείων δεν είναι αν θα κερδίσουν ή όχι από αυτή την διαδικασία. Το μεγάλο πρόβλημα τους εστιάζεται στο γεγονός ότι όλοι οι πολυεθνικοί τουριστικοί οργανισμοί, ο ένας συναγωνιζόμενος του άλλου, έχουν αποφασίσει να προβούν σε αγορές ξενοδοχείων, και αυτοί γνωρίζουν πολύ καλά που να αγοράζουν όταν

θέλουν κάτι. Κατά την γνώμη μας δεν χωρά καμία αμφιβολία ότι ο τουρισμός μας βρίσκεται σε μεγάλο κίνδυνο και χρειάζεται άμεσα και ριζικά μέτρα.

Κ. Μπαντουβάκης

Αντιπρόεδρος συνομοσπονδίας Ε.Δ.Δ. Ελλάδος

πρόεδρος ομοσπονδίας Ε.Δ.Δ. Νομού Χανίων.

Κεφάλαιο Δέκατο Τρίτο

13.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΛΡΑΣΜΑΤΑ ^F

Απ' όσα έχω αναφέρει γίνεται φανερό ότι η διαφήμιση σε συνδυασμό με τις άλλες μεθόδους του marketing είναι υπεύθυνη για την αύξηση των εσόδων ή των κερδών της τουριστικής επιχείρησης.

Η πράξη της διαφήμισης είναι βασική προϋπόθεση για την προώθηση των προϊόντων που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις στην ανταγωνιστική αγορά τόσο του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού. Γι' αυτό και πρέπει να εντείνουμε τις διαφημιστικές μας ενέργειες, με ταυτόχρονη βελτίωση στα προσφερόμενα αγαθά – υπηρεσίες ποιοτική και ποσοτική. Η αξία της διαφήμισης είναι φανερή γι' αυτό στο ερώτημα : αν γι' αυτούς τους λόγους οι επιχειρήσεις θα πληρώσουν εκατομμύρια για να διαφημιστούν; η απάντηση είναι ναι. Ένας επιχειρηματίας μπορεί να επενδύσει τα χρήματά του σε ακίνητα, σε πλοία, σε πρώτες ύλες αλλά χωρίς την διαφήμιση δυστυχώς λίγα είναι αυτά που θα μπορέσει να πετύχει.

Τόσο το κράτος, όσο και η ιδιωτική πρωτοβουλία πρέπει να συντονιστούν κατάλληλα έτσι ώστε να μπορούν να παρουσιάσουν ολοκληρωμένα σχέδια και προγράμματα διαφήμισης τόσο στην διεθνή τουριστική αγορά όσο και στην εγχώρια. Όλη αυτή η σωστή και ολοκληρωμένη προβολή δεν μπορεί παρά να έχει μόνο θετικά αποτελέσματα χωρίς αρνητικές επιπτώσεις για τον τουρισμό. Σ'ότι αφορά την Κρήτη η προσπάθεια για καλύτερη προβολή και ενημέρωση εξελίσσεται με γρήγορο και σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια.

Εκτός του άλλων θετικών αποτελεσμάτων η διαφήμιση έχει θετικά αποτελέσματα και στους «διαφημιζόμενους» όπως:

- 1) θα διαπιστώσουν οι κάτοικοι ότι ο τόπος τους πρωταγωνιστεί σ' ένα γεγονός και θα τον αγαπήσουν περισσότερο και θα τον φροντίζουν περισσότερο
- 2) θα αντιληφθούν ότι ουσιαστικά πρωταγωνιστών οι ίδιοι και θα φροντίζουν να βελτιωθούν,
- 3) θα δημιουργήσουν νέες επιχειρήσεις από τους ντόπιους
- 4) θα αποκαλυφθούν πτυχές του τόπου
- 5) θα δραστηριοποιηθούν οι νέοι.

Τα θετικά αποτελέσματα της διαφήμιση στους τουρίστες καταναλωτές είναι η σωστή και ολοκληρωμένη ενημέρωση των τουριστών για οτιδήποτε τους ενδιαφέρει να μάθουν σχετικά με την Κρήτη. Η ενημέρωση αυτή απ' τους ίδιους τους κατοίκους θα αντικαταστήσει τα σποραδικά μηνύματα που φτάνουν σήμερα στους τουρίστες από τον ΕΟΤ τους μεσάζοντες και τους επιχειρηματίες του τόπου. Όπου τις περισσότερες φορές τα μηνύματα αυτά είναι υπερβολικά με αποτέλεσμα ο τουρίστας να χάνει την εμπιστοσύνη του για το τι θα συναντήσει και για τι θα του προσφέρουν.

Εμπόδια στην διαφημιστική καμπάνια μπορεί να είναι ο κορεσμός και πληθωρισμός στα διαφημιστικά μέσα και η αρνητική αντίδραση που προκαλεί στο κοινό μια κακόγουστη υπερβολική διαφήμιση.

Απαραίτητο κατά την γνώμη μου είναι να δημιουργηθεί ένα γραφείο προβολής (της Κρήτης) το οποίο να διαθέτει ένα τμήμα πληροφόρησης του τουρίστα όταν φθάνει στην Κρήτη Αναγκαίο επίσης είναι να γίνει ένα έντυπο για την Κρήτη που να περιέχει όλους του λόγους για του οποίους αξίζει κανείς να την επισκεφθεί. Είναι πλέον γνωστό σε όλους μας ότι η διαφήμιση είναι αναμφίβολα ένας πρωταρχικός παράγοντας για την τουριστική ανάπτυξη κάθε νησιού και γενικότερα συντονισμένη και προγραμματισμένη προσπάθεια στη κατεύθυνση της σωστής τουριστικής ανάπτυξης, που θα αποδείξει στην

πράξη ότι η ενεργός συμμετοχή και συνεργασία των κατοίκων της τουριστικής Κρήτης μπορεί να κάνει ΘΑΥΜΑΤΑ.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ζώτο Χ. Γεώργιος, Διαφήμιση – Α' τόμος : Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης
- Κουτούπη Π. Θαλή : Η διαφήμιση και τα μυστικά της, Β' έκδοση, Γαλαίος
- Κώστας Γκόμπλιας : Διαφημίζοντας
- Γιάννης Κιουσόπουλος : Φάκελος - Τουριστική αγορά
- Χρήστος Σακελάριο : Σημειώσεις, καθηγητή Πατρών τμήματος τουριστικών επιχειρήσεων
- Αποτελέσματα συμπεράσματα από το 3^ο παγκρήτιο συνέδριο τουρισμός
- Εφημερίδα Χανιώτικα Νέα
Περιοδικό : "Xenios" Greek Tourism Magazine
- Πληροφορίες από τα ξενοδοχεία: Aegean Palace Hotel, Louis Maleme Beach Hotel and club – Crete, Louis Creta Princess Cat A', Louis Paradise Beach resort Hotel cat A'