

**TOURIST
SCIENTIFIC
REVIEW**

SEMESTRIAL
JOURNAL

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ
ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ**

ΤΕΥΧΟΣ 2 ΑΘΗΝΑ 2004
NO 2 2004 ATHENS

INTERBOOKS ΕΞΑΜΗΝΙΑΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ ΤΗΣ ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ & ΜΕΛΕΤΩΝ (Α.Τ.Ε.Μ.)

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ

ΕΞΑΜΗΝΙΑΙΑ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

Διεύθυνση Έκδοσης: Λύτρας Περικλής
Συντακτική Επιτροπή: Ηγουμενάκης Νίκος,
Κραβαρίτης Κώστας, Χυτήρης Λεωνίδας

Επιστημονική Επιτροπή Κριτών

Βαρβαρέσος Στέλιος / ΤΕΙ Λαμίας
Λαμπίρη-Δημάκη Ιωάννα / Πανεπιστήμιο Πατρών
Ευθυμιάκου-Πουλάκη Αντωνία / ΤΕΙ Αθήνας
Ζαχαράτος Γεράσιμος / Πανεπιστήμιο Πατρών
Ηγουμενάκης Νίκος / Πρόεδρος ΕΛ.Ε.Τ.
Κομίνης Γιώργος / Πανεπιστήμιο Γλασκώβης
Κασσαβέτης Δημοσθένης / Πανεπιστήμιο Θράκης
Λαγός Δημήτρης / Πανεπιστήμιο Αιγαίου
Λύτρας Περικλής / ΤΕΙ Αθήνας
Μπούχαλης Δημήτρης / Πανεπιστήμιο Surrey, UK
Οικονομίδης Γιώργος / ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
Πανούσης Γιάννης / Πανεπιστήμιο Αθηνών
Παπαγεωργίου Πέτρος / Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Παπαηλίας Θεόδωρος / ΤΕΙ Πειραιώς
Παπαρίζος Αντώνης / Πάντειο Πανεπιστήμιο
Παυλίδης Παύλος / ΤΕΙ Αθήνας
Ραφαήλ Μάριος / Ομ. Καθ. Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Σιγάλα Μαριάννα / Πανεπιστήμιο Strachclyde, UK
Τσάρτας Πάρις / Πανεπιστήμιο Αιγαίου
Χρήστου Ευάγγελος / EuroCHRIE
Χυτήρης Λεωνίδας / Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Γραμματεία Σύνταξης: Γρηγόρα Μαρία & Καρυπίδου Δέσποινα
Νομικός Σύμβουλος: Δροσοπούλου Σόνια

- Οι δημοσιευμένες εργασίες εκφράζουν προσωπικές απόψεις και αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία των συγγραφέων αυτής της έκδοσης.

- Για τη γραπτή ή κάθε μορφής αναπαραγωγή τους απαιτείται άδεια της έκδοσης. Το περιοδικό αποτελεί επιστημονική έκδοση, τα κείμενα κρίνονται από ειδικούς επιστήμονες και τα τεύχη του έχουν κωδικό αριθμό ISSN.

- Το περιεχόμενο του περιοδικού είναι καταχωρημένο στο site "www.Traveldailynews.com" και μέσω αυτού αποστέλλεται σε όλους τους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς.

ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΠΔΑ ΤΗΣ
ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΡΕΥΝΩΝ & ΜΕΛΕΤΩΝ (Α.Τ.Ε.Μ.)

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ:

Λύτρας Περικλής,
τηλ. 210 9953480
E-mail: plytras@teiath.gr

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΔΙΑΘΕΣΗ:

INTERBOOKS,
Ιπποκράτους 18, 106 80
Αθήνα, τηλ. 210 3633629,
FAX 210 3612010

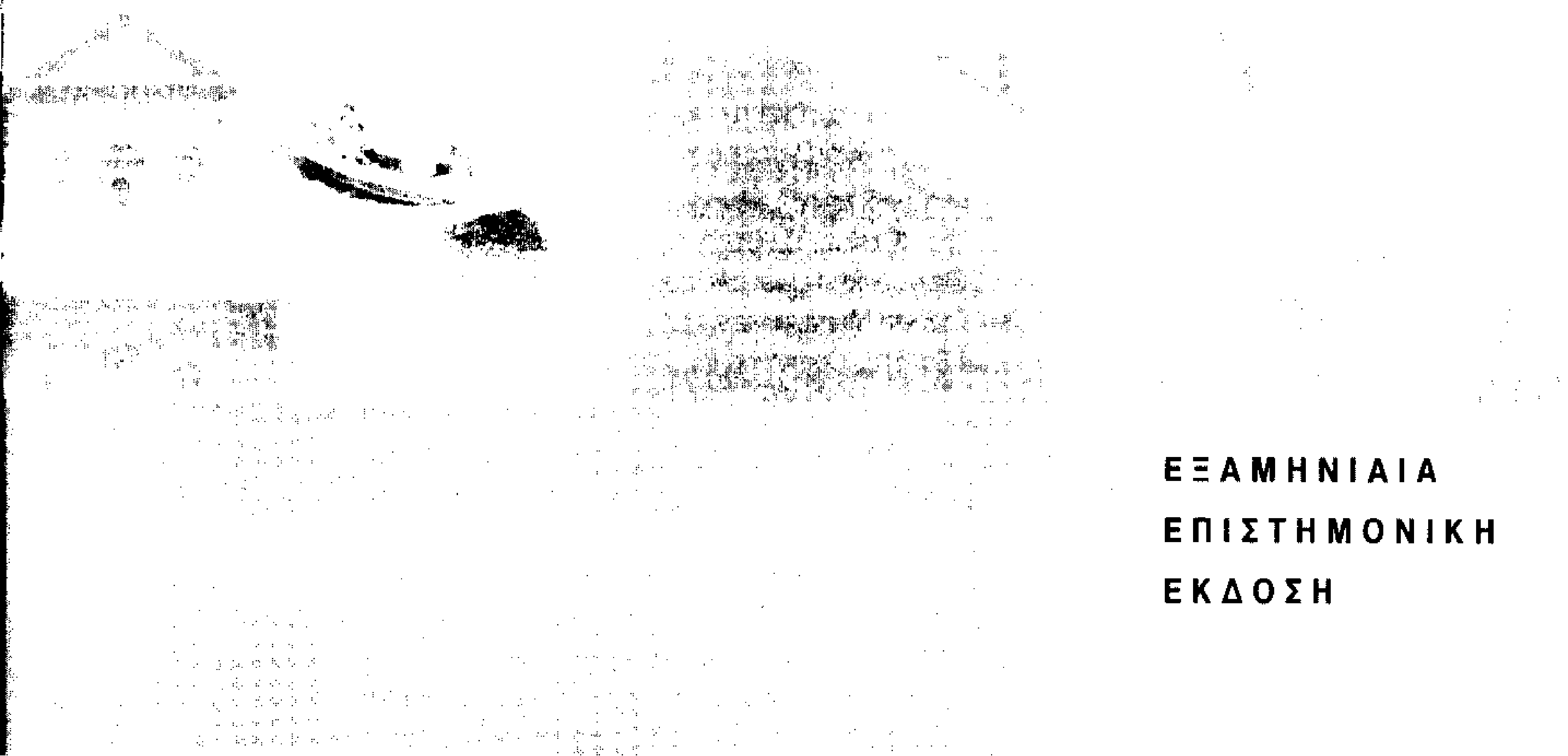
Η "ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ" κυκλοφορεί δύο φορές το χρόνο και αναφέρεται σε όλους τους επιστημονικούς κλάδους που άμεσα ή έμμεσα ενδιαφέρουν τον τουρισμό και ειδικότερα εμπίπτουν στα γνωστικά πεδία της Οικονομικής Επιστήμης, της Διοίκησης Επιχειρήσεων, της Κοινωνιολογίας, της Ψυχολογίας, της Νομικής Επιστήμης, των Εργασιακών Σχέσεων, της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων, καθώς επίσης και της Επιχειρησιακής Έρευνας, της Στατιστικής και της Λογιστικής.

ISSN: 1109-897X Τεύχος 2 / Νοέμβριος 2004

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ
TOURIST**

**ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ
SCIENTIFIC**

**ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΗ
REVIEW**



**ΕΞΑΜΗΝΙΑΙΑ
ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ
ΕΚΔΟΣΗ**

ΟΔΗΓΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

1. Οι εργασίες υποβάλλονται σε δύο δακτυλογραφημένα αντίτυπα και σ' ένα αντίτυπο σε ηλεκτρονική μορφή συμβατό με το Word for Windows (το όνομα του συγγραφέα αναγράφεται μόνο στην υποβαλλόμενη δισκέτα) και υπόκεινται στο "τυφλό" σύστημα κριτών.
2. Η εργασία μπορεί να είναι γραμμένη στην ελληνική ή στην αγγλική γλώσσα, δεν μπορεί να υπερβαίνει τις 4.500 λέξεις (σε μέγεθος A4, περιθώριο δεξιά-αριστερά 4 cm, εκτύπωση σε μια όψη).
3. Απαιτείται να υπάρχουν: περίληψη στην ελληνική και abstract στην αγγλική (120 λέξεων εκάστη πριν την εισαγωγή, με πρώτη την αντίθετη της γλώσσας συγγραφής), βιβλιογραφικές παραπομπές και βιβλιογραφία (που συμπεριλαμβάνονται στις 12 σελίδες).
4. Τα κεφάλαια και υποκεφάλαια πρέπει να είναι αριθμημένα με αραβικούς αριθμούς, αρχίζοντας την αρίθμηση από την Εισαγωγή, π.χ. 1., 1.1, 1.2, 2., 2.2, κ.ο.κ.
5. Οι πίνακες τίθενται με συνεχή αρίθμηση (πίνακας 1, 2, 3, κ.ο.κ.), το σχήμα τους δεν πρέπει να υπερβαίνει εκείνο της σελίδας και μπαίνουν στο τέλος της εργασίας πριν τις τελικές σημειώσεις (endnotes) υπό τη μορφή παραρτήματος (appendix).
6. Η βιβλιογραφία θα είναι άμεσα σχετική με το περιεχόμενό της και οι όποιες υποσημειώσεις, θα έχουν συνεχή αρίθμηση και παρουσιάζονται πριν τη βιβλιογραφία.
7. Οι βιβλιογραφικές παραπομπές του κειμένου αναφέρουν το όνομα του συγγραφέα, το έτος και τη σελίδα ως εξής: (Daskin, 1999:32). Οι βιβλιογραφικές αναφορές στην τελευταία σελίδα του άρθρου θα γράφονται με αλφαβητική σειρά ως ακολούθως: α) τα βιβλία, π.χ. Daskin, M.K. (1999) *Tourism Management*, Hutchinson, London και β) για τα Άρθρα, π.χ. Olsen, B.J. (1980) A Least Squares Correction for Selective Bias, *Econometrica*, 48(7).
8. Εφόσον οι υποβαλλόμενες εργασίες πληρούν τις παραπάνω προϋποθέσεις, κρίνονται από την Επιστημονική Επιτροπή Κριτών χωρίς να φαίνεται το όνομα του συγγραφέα για δημοσίευση, διόρθωση ή απόρριψη. Μη δημοσιευμένα χειρόγραφα δεν επιστρέφονται στους συγγραφείς.
9. Με την αποδοχή της δημοσίευσης από τη Διεύθυνση, ο συγγραφέας καταβάλλει το χρηματικό αντίτιμο των **40 € στις Εκδόσεις "Interbooks"** και **10 € στην ηλεκτρονική εφημερίδα "Traveldailynews.com"** (συνολικά **50 €**) για την κάλυψη των εξόδων τόσο της έντυπης όσο και της ηλεκτρονικής κυκλοφορίας. Από τη ρύθμιση εξαιρούνται τα μέλη της Επιστημονικής Επιτροπής Κριτών για δύο μόνον τεύχη της έκδοσης αυτής.

ISTRUCTIONS TO AUTHORS

1. Articles are submitted in two copies plus one electronic copy compatible with Word for Windows (The author's name and surname appear in the electronic copy only).
2. Articles may be either in Greek or in English and should not exceed 4.500 words, size A4, 4 cm margin left and right. Articles should not be printed overleaf.
3. Articles submitted in Greek should be preceded by an abstract in English before the introduction; articles submitted in English should be preceded by an abstract in Greek. The abstracts should not exceed 120 words. Articles should not exceed 12 pages including notes and references.
4. Numbering and subchapters should begin at the introduction and it is to be done in Arabic numbers (e.g. 1., 1.1, 1.2, 2., 2.1, etc.).
5. Numbering of tables should be in increasing order (eg. Table 1, 2, 3 etc.), their size not exceeding that of a page and should appear at the end of the article, before the end notes in a form of an appendix.
6. References should be relevant to the subject of the article and footnotes should be numbered and appear prior to them.
7. Quotations cited in the main text refer to the author's name, year of publication and page number, such as: (Daskin, 1999:32). Bibliographical references on the last page should be written in alphabetical order, as follows: for books e.g. Schmoll, G.A. (1977) Tourism Promotion, Tourism International Press, London. For articles: e.g. Olsen, B.J. (1980) A Least Squares Correction for selective Bias, *Econometrica*, 48(7).
8. Submitted articles that fulfill the above conditions are forwarded to unknown referees for judgement, correction or rejection. Rejected manuscripts are not returned.
9. Upon acceptance of the article, authors are required to pay **"Interbooks" Editions a sum of 40 € and "Traveldailynews.com" a sum of 10 € (a total 50 €)** for the covering of costs.

Περιεχόμενα

	ΣΕΛ.
• Στέλιος Βαρβαρέσος, Μάριος Σωτηριάδης Η Προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators	9
• Σγουρώ Μελισίδου Μέθοδοι και Μοντέλα Τυποποίησης και Διασφάλισης της Ποιότητας στην Τουριστική Βιομηχανία. Μια συγκριτική Παρουσίαση.	29
• Γ. Ξεάρχος, Θ. Παπαηλίας Τουριστική Βιομηχανία και Προοπτικές Ανάπτυξης του Βιώσιμου Τουρισμού στην Κρήτη – Σφαιρική Προσέγγιση της Δυναμικής των Περιφερειακών Δυνατοτήτων–	51
• Μιχάλης Τοανόγλου Τουριστικοί Προορισμοί & Αειφόρος Ανάπτυξη. Ο Ρόλος των Δεικτών Αειφορίας	75
• Δημήτρης Παπαγιάννης Ιδιαιτερότητες και Χαρακτηριστικά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών και της Απασχόλησης στην Ελληνική Ξενοδοχειακή Βιομηχανία	91
• Παύλος Θ. Παυλίδης Εφαρμόσιμη Πολιτική Εθνικού και Διεθνούς Ελέγχου της Δράσης των Πολυεθνικών Τουρ Οπερέιτορς	109
• Δημήτρης Κούτουλας Οι Τουριστικές Υποδομές και Ανωδομές ως Παράμετροι του Τουριστικού Προϊόντος	133
• Παναγιώτης Κούρτης Μέθοδοι Διερεύνησης της "Χειραγώγησης" των Αποτελεσμάτων Εκμετάλλευσης των Επιχειρήσεων: Το Υπόδειγμα Beneish	153
• Καραγιάννης Στέφανος Παραγωγικότητα στον Τουρισμό. Μια Περιπτωσιολογική Μελέτη στην Κρήτη	167

Προλογικό σημείωμα

Η ικανοποίηση και η ευαρέσκεια με την οποία υποδέχθηκε η τουριστική επιστημονική κοινότητα την έκδοση του πρώτου τεύχους της "Τουριστικής Επιστημονικής Επιθεώρησης" και η αποστολή πολλών άρθρων προς δημοσίευση για τα επόμενα τεύχη έκανε φανερή την αναγκαιότητα ύπαρξής της.

Αυτό δε σημαίνει βεβαίως, ότι δεν υπήρξαν λάθη και παραλείψεις στο 1ο τεύχος, κάτι που ήδη έχει επισημάνει τόσο η Επιτροπή Κριτών όσο και η Συντακτική Επιτροπή της έκδοσης και προσπαθεί να βελτιώσει από αυτό το δεύτερο κιόλας τεύχος. Κάθε αρχή και δύσκολη λέει ο λαός μας! και συχνά μια επιστημονική "γέννα" κρύβει παρεμφερείς οδύνες με τη γυναικεία.

Πέραν αυτών όμως έγινε για μια ακόμη φορά κατάδηλο, ότι ο τουριστικός κόσμος απαιτεί να υπάρχει ένα "δικό" του βήμα ελεύθερης διακίνησης ιδεών και απόψεων, έστω και σε εξαμηνιαία βάση. Η ανταπόκριση όσων γνώρισαν την "Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση" (είτε στην έντυπη έκδοση της είτε στην ηλεκτρονική) αποτελεί για εμάς σημείο αναφοράς για κάθε είδους βελτιώσεις στο άμεσο μέλλον.

Η έκδοση πλέον θα κυκλοφορεί για το πρώτο εξάμηνο κάθε έτους την Άνοιξη και το δεύτερο εξάμηνο κάθε Φθινόπωρο.

Θα ήθελα, σ' αυτό το Προλογικό σημείωμά μου, να κάνω ιδιαίτερη μνεία σε μια σπουδαία εκλιπούσα συνάδελφο, την πασίγνωστη Κοινωνιολόγο Ιωάννα Λαμπίρη-Δημάκη, η οποία απεβίωσε ξαφνικά, αφήνοντας ένα ιδιαίτερα σημαντικό επιστημονικό έργο πίσω της, αλλά και δυσαναπλήρωτο κενό στο χώρο της και σ' αυτούς που τη γνώριζαν. Είναι σίγουρο ότι η Επιστημονική Επιτροπή Κριτών έγινε φτωχότερη...

Δεν μπορώ να μην μπω στον πειρασμό, να καταθέσω ένα προβληματισμό μου. Είναι πλέον τόσοι πολλοί εκείνοι που κάνουν μεταπτυχιακά και διδακτορικά στον τουρισμό, που εύλογα αναρωτιέται κάποιος, που θα απασχοληθούν αυτοί τα επόμενα χρόνια. Γιατί αν περιμένουν από τους επιχειρηματίες του κλάδου μάλλον δεν γνωρίζουν την πραγματικότητα, αν περιμένουν από τις θέσεις σε ακαδημαϊκό επίπεδο (σε Πανεπι-

Η Προβολή της Κρήτης από τους Βρετανούς Tour Operators

The Promotion of Crete's Island by British Tour Operators

Στέλιος
Βαρβαρέσος*

Μάριος
Σωτηριάδης**

Abstract:

The marketing strategies, methods and techniques implemented by the British Tour Operators (T.O.) in promoting Crete's Island constitute the paper's topic.

The issue has been approached using the information extracted from the brochures and the personal interviews with key persons. The T.O's production and promotional activities are placed into the international tourism's operational framework, highlighting their role and the brochure is considered as the main tool of tourist products' production and distribution. The marketing research that we have carried out was aiming at determine the key elements of the T.O's policy and strategy. The research's findings have contributed to identify the components of their marketing policy and promotional strategy concerning Crete, which is the main Greek tourism destination.

Περίληψη:

Η παρούσα δημοσίευση έχει ως θέμα την ανάλυση των στρατηγικών, μεθόδων και τεχνικών που χρησιμοποιούνται από τους Βρε-

* Ο Στέλιος Βαρβαρέσος είναι Αναπληρωτής Καθηγητής και Προϊστάμενος του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Λαμίας.

Stelios Varvaressos is Associate Professor, and Head of the Department of Tourism Enterprises of the Lamia's TEI.

** Ο Μάριος Σωτηριάδης είναι Αναπληρωτής Καθηγητής του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Marios Soteriades is Associate Professor of the Department of Tourism Enterprises of the Crete's TEI.

τανούς Tour Operators (Τ.Ο.) για την προβολή της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού. Η προσέγγιση του θέματος πραγματοποιείται μέσω των καταλόγων προϊόντων και τιμών (μπροσούρων) των Τ.Ο., σε συνδυασμό με προσωπικές συνεντεύξεις σε πρόσωπα-κλειδιά.

Αρχικά οριοθετούνται οι δραστηριότητες των Τ.Ο. στα πλαίσια λειτουργίας του διεθνούς τουρισμού, αναδεικνύοντας το ρόλο τους. Έπεται η προσέγγιση και ανάλυση του οργανωμένου ταξιδιού και της μπροσούρας ως το βασικό εργαλείο παραγωγής και διάθεσης των τουριστικών προϊόντων. Τα βασικά αποτελέσματα που προέκυψαν από τη πραγματοποιηθείσα έρευνα, με βάση τη μεθοδολογία της ανάλυσης μάρκετινγκ, επέτρεψαν να προσδιορίσουμε τα κύρια συστατικά στοιχεία της πολιτικής προβολής και της στρατηγικής προώθησης και εμπορίας των Βρετανών Τ.Ο. σε σχέση με την Κρήτη, το σημαντικότερο Ελληνικό τουριστικό προορισμό.

1. Εισαγωγή

Η ανάλυση της προσφοράς τουριστικών προϊόντων στα πλαίσια της αγοράς ζήτησης είναι ένα θέμα που προσελκύει το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας και των επιχειρήσεων. Προσεγγίζοντας το θέμα μέσω των καταλόγων προϊόντων και τιμών (μπροσούρων) των Τ.Ο., με τη βοήθεια της μεθοδολογίας της ανάλυσης μάρκετινγκ, καθίσταται εφικτός ο προσδιορισμός των συστατικών στοιχείων της πολιτικής και στρατηγικής μάρκετινγκ.

Αρχικά το θέμα της προβολής οριοθετείται στα γενικότερα πλαίσια λειτουργίας του διεθνούς τουρισμού, αναδεικνύοντας το ρόλο των Τ.Ο. στην παραγωγή και διάθεση των τουριστικών προϊόντων. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το πακέτο διακοπών και η μπροσούρα ως το κατ'εξοχήν εργαλείο παραγωγής και διάθεσης των τουριστικών προϊόντων. Στο τρίτο μέρος αναλύεται η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε αναφορικά με την ανάλυση των δραστηριοτήτων προβολής των Τ.Ο. και παρουσιάζονται τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας μάρκετινγκ. Η όλη προσέγγιση έχει συνεισφέρει στον εντοπισμό και την ανάδειξη της στρατηγικής και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται από τους Βρετανούς Τ.Ο. για την προβολή της Κρήτης.

2. Οι Tour Operators

2.1. Ορισμός

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

Οι Τ.Ο. είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος (Παυλίδης 1999: 273-276). Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται αποκλειστικά με την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, την προβολή και την πώλησή τους και γενικά τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων με ιδιόκτητα ή / και μισθωμένα μέσα (Lanquar 1995: 61-86, Ηγουμενάκης 1999: 270-282).

2.2. Οι λειτουργίες των Τ.Ο.

Το προϊόν των Τ.Ο. είναι το πακέτο διακοπών, το οποίο είναι ένα σύνολο υπηρεσιών που περιλαμβάνει τη μεταφορά, διαμονή, διατροφή και άλλες υπηρεσίες για ένα ολοκληρωμένο τουριστικό ταξίδι (Von Spitzemberg 1989).

Οι βασικές λειτουργίες / δραστηριότητες του Τ.Ο. είναι (Ζαχαράτος 2000: 127-150):

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

Μετά από μια μεγάλη εξελικτική περίοδο, οι μικρές επιχειρήσεις παραγωγής ταξιδιών περιθωριοποιήθηκαν από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς επίσης και από την είσοδο εξωγενών επιχειρήσεων,

απόρροια κυρίως της κάθετης συγκέντρωσης: τράπεζες, αεροπορικές εταιρείες, εμπορικές επιχειρήσεις, ξενοδοχειακές αλυσίδες, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λπ. (Smith & Jenner 1994: 56-72, Lanquar 1995: 61-86). Στα παραπάνω χαρακτηριστικά των Τ.Ο. θα πρέπει να προστεθεί και ο πολυεθνικός τους χαρακτήρας ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους και τις στρατηγικές τους στην παραγωγή και εμπορία του τουριστικού προϊόντος (Βαρβαρέσος 2000: 176-177, Παυλίδης 1999: 273-276).

2.3. Ο ρόλος των Τ.Ο.

Ο ρόλος των Τ.Ο. εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος 2000:176-180). Αποτελούν τους πιο συνηθισμένους ενδιάμεσους μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες προέλευσης τουριστών) και της τουριστικής προσφοράς (χώρες υποδοχής τουριστών) και βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Sheldon 1995: 402-410). Η ταχεία ανάπτυξή τους προσδιορίζεται χρονικά κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων *charters*. Βασικά, η ανάπτυξη των Τ.Ο. μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουρισμού (Lanquar 1986: 39-41 και Βαρβαρέσος 2000: 176-180)

- από την "παραγωγή" στην "κατανάλωση", όπου η κατανάλωση και η αγορά ζήτησης προσδιορίζουν την παραγωγή, και
- στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων.

Οι Τ.Ο. αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή της παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία σαράντα έτη να περάσει ο τουρισμός από μια αριστοκρατική και βιοτεχνική μορφή σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων (Leguevaques 1990 και Ζαχαράτος 2000: 75-113). Σημειώνουμε ότι το 70% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω των Τ.Ο. (E.I.U. 2001). Σε ορισμένους ελληνικούς προορισμούς, όπως η Κρήτη και η Ρόδος, οι διακινούμενοι μέσω Τ.Ο. τουρίστες ανέρχονται στο 90% του συνολικού αριθμού των αλλοδαπών επισκεπτών.

Οι Τ.Ο. είναι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται καθετοποιημένα στον οργανωμένο τουρισμό διακινώντας

εκατομμύρια τουριστών ετησίως (Vellas & Becherel 1995 και Sheldon 1995: 402-410). Ως προς τον ελληνικό τουρισμό, πάνω από το 50% των διεθνών τουριστικών εισπράξεων που διενεργούνται από την χώρα μας σχετίζονται με την επιχειρηματική δραστηριότητα των Τ.Ο. Σαράντα μεγάλοι Τ.Ο. ελέγχουν τη διακίνηση του 64% των αλλοδαπών επισκεπτών που έρχονται στην Ελλάδα, οι δε Τ.Ο. που δραστηριοποιούνται στη Μ. Βρετανία και Γερμανία έλεγξαν το 48% του συνόλου των αλλοδαπών επισκεπτών της Ελλάδας κατά το 2000 (Ε.Ι.Υ. 2001).

Ο παρακάτω πίνακας παρέχει μια εικόνα του ρόλου των Τ.Ο. στον ελληνικό τουρισμό.

Πίνακας 1. Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα μέσω Τ.Ο. και πτήσεων charters (2000)

Χώρα	% επί συνόλου αεροπορικών αφίξεων
Αγγλία	62,38
Γερμανία	63,74
Ιταλία	35,22
Γαλλία	55,65
Ολλανδία	58,34
Σουηδία	72,52
Αυστρία	85,38
Δανία	66,45
Βέλγιο / Λουξεμβούργο	48,78
Ελβετία	88,23

Πηγή: Ε.Ο.Τ., 2001 και Ε.Ι.Υ., 2001

Τα τρία τέταρτα όλων των θέσεων στις πτήσεις *charter* που αναχωρούν από τη Μ. Βρετανία ελέγχονται από μόλις τέσσερις Τ.Ο. (*Airtours*, *Thomson*, *Thomas Cook* και *First Choice*) (Evans et al., 2003: 378-390)

3. Το τουριστικό πακέτο και η μπροσούρα

3.1. Το τουριστικό πακέτο

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα αναλυτικό πρόγραμμα, το οποίο περιλαμβάνει ένα σύνολο τουριστικών υπηρεσιών, προσφερόμενο σε μια προκαθορισμένη τιμή. Σύμφωνα με τον πιο πλήρη ορισμό, ένα τουριστικό πακέτο, ορίζεται ως ακολούθως (Perrault 1978: 63):

"Είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές, το οποίο είναι:

- κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, καταλύματα, εκδρομές) ή μερικώς (διαμονή) από έναν Τ.Ο σε μία ενιαία τιμή, η οποία καλύπτει κατά το ελάχιστο την παραμονή και κατά το μέγιστο τη μεταφορά (ταξίδι μετ' επιστροφής), τις δαπάνες του καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα και παρέχονται στον τουρίστα, όπως οι εκδρομές,
- προσφερόμενο στους καταναλωτές από τον Τ.Ο με την υποστήριξη της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης (καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων κ.λπ.), και
- πληρωμένο εξ ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού".

Πρόκειται λοιπόν για ένα σύνθετο προϊόν, μία συνάθροιση των διαφόρων υπηρεσιών (θέση στο αεροπλάνο, κλίνη σε κατάλυμα, επιτόπια μεταφορά, εκδρομές, αναψυχή κ.λπ.) σε ένα ενιαίο προϊόν που αποσκοπεί στην ικανοποίηση της δυνητικής πελατείας (Βαρβαρέσος 2000: 180).

3.2. Μπροσούρα και προβολή / προώθηση

Η μπροσούρα είναι ένας κατάλογος προϊόντων διακοπών που περιλαμβάνει περιγραφές προορισμών, ξενοδοχείων και όλων των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη, μαζί με τις τιμές για κάθε προϊόν. Συνεπώς, είναι ουσιαστικά ένας κατάλογος προϊόντων και τιμών. Αποτελεί το βασικό εργαλείο διάθεσης της παραγωγής του Τ.Ο., το πιο σημαντικό μέσο υποστήριξης της προβολής και προώθησης των άυλων προϊόντων του. Ο σχεδιασμός και η εκτύπωση του καταλόγου αποτελεί μια ιδιαίτερη φάση στη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης των πακέτων, μέσα από αυτή την επιχειρηματική ενέργεια το τελικό προϊόν λαμβάνει την οριστική του μορφή (Ζαχαράτος 2000: 184-190). Η λειτουργία της είναι διττή:

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

Μια μπροσούρα διαμορφώνεται γύρω από δύο επιδιώξεις (Σωτηριάδης 2002: 270-272):

- Αφενός, πρέπει να πληροί τις απαιτήσεις της κείμενης νομοθεσίας, παρέχοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που έχει δικαίωμα ο πελάτης να γνωρίζει πριν την αναχώρησή του.
- Αφετέρου, θα πρέπει να ανταποκρίνεται σε κριτήρια ευχέρειας χρήσης, τόσο για το ταξιδιωτικό πρακτορείο-λιανοπωλητή όσο και για τον πελάτη, και να υποκινεί ικανοποιητικά το ενδιαφέρον του για την αγορά.

Η επιτυχία της εμπορίας των προϊόντων του Τ.Ο. εξαρτάται από την ποιότητα των υποστηρικτικών μέσων πώλησης, όπως της διαφήμισης και των φακέλων προβολής. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι το κόστος παραγωγής της μπροσούρας είναι ιδιαίτερα σημαντικό, ωστόσο είναι το μέσο πωλήσεων που προτιμάται τόσο από τους Τ.Ο. όσο και από τους πελάτες (Chabrier 1996: 87-93).

4. Μεθοδολογική προσέγγιση: η ανάλυση marketing

Το εν λόγω ερευνητικό έργο εκπονήθηκε στην Κρήτη κατά το πρώτο εξάμηνο του 2002 από τους συγγραφείς του παρόντος άρθρου.

4.1. Προβληματική

Η τουριστική δραστηριότητα στην Κρήτη είναι κυρίως προσανατολισμένη προς το μαζικό τουρισμό και, ως εκ τούτου, εξαρτώμενη σε μεγάλο βαθμό από τους Τ.Ο. Η Βρετανική αγορά αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές για την Κρήτη και κατέχει τη δεύτερη θέση, μετά τη

γερμανική, αντιπροσωπεύοντας το 15% του συνόλου των αλλοδαπών επισκεπτών της, όπως εμφανίζεται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με ναυλωμένες πτήσεις (*Charters*) στα αεροδρόμια της Κρήτης (κατά εθνικότητα, 1995-2000)

Έτος	Εθνικότητα			Σύνολο
	Γερμανοί	Αγγλοι	Ολλανδοί	
1995	616.647	334.789	167.544	1.888.845
1996	546.377	239.804	132.500	1.761.203
1997	620.143	284.128	148.782	1.970.684
1998	695.546	294.568	157.235	2.114.477
1999	780.538	366.113	194.915	2.449.985
2000	742.158	353.532	186.070	2.345.867
Μερίδιο σε % στο σύνολο έτους 2000	31,64%	15,07%	7,93%	100,00%

Πηγή: Ε.Ο.Τ. - Δ/νση Τουρισμού Κρήτης, 2001

Κύριο σημείο της προβληματικής της έρευνας αντιπροσωπεύει η διερεύνηση και ανάλυση των στρατηγικών, μεθόδων και τεχνικών που χρησιμοποιούνται από τους Βρετανούς Τ.Ο. για την προβολή της Κρήτης. Πρόκειται για μία δειγματοληπτική έρευνα που είχε ως θέμα την ανάλυση των εφαρμοζόμενων μεθόδων και τεχνικών, με τη βοήθεια της στατιστικής επεξεργασίας των πληροφοριακών στοιχείων.

Η διαμόρφωση ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος δεκαέξι Τ.Ο. αποσκοπούσε στην πλήρη κάλυψη των διαφόρων τύπων διακοπών. Αυτό το δείγμα περιλάμβανε τους ακόλουθους Τ.Ο.: *Airtours*¹, *Thomson*, *Thomas Cook*, *First Choice*, *Cosmos*, *Panorama*, *Manos*, *Direct*, *Olympic Holidays*, *Amathus*, *Golden Sun*, *JMC*, *Owners Abroad*, *Sunworld*, *Inspirations*, *Flying Colors*.

¹ Σημειωτέον ότι οι Τ.Ο. *Panorama*, *Manos* και *Direct* έχουν εξαγοραστεί το 2001 από τον *Airtours* και από το 2003 λειτουργούν και οι τέσσερις κάτω από την εμπορική επωνυμία *MyTravel*.

4.2. Γενική μεθοδολογική προσέγγιση

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ανάλυση μάρκετινγκ. Η εν λόγω μεθοδολογία συνεπάγεται μια ανάλυση της προσφοράς και μια ανάλυση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών (Moutinho 1995: 286-294, Ηγουμενάκης 1999, Middleton & Clarke 2001). Επιπρόσθετα απαιτήθηκε μια ενδελεχής εξέταση των μέσων και τεχνικών προβολής (Holloway & Plant 1992: 7-12). Οι επιμέρους τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα είναι:

- Ανάλυση των μπροσούρων των Τ.Ο.
- Έρευνα πεδίου, με την τεχνική του ερωτηματολογίου: συνεντεύξεις σε πρόσωπα-κλειδιά, όπως Διευθυντές Marketing των Τ.Ο., ταξιδιωτικά πρακτορεία υποδοχής των Βρετανών τουριστών στην Κρήτη.

4.3. Η δομή της έρευνας

4.3.1. Οι στόχοι

Οι στόχοι της έρευνας επικεντρώθηκαν στην ανάλυση των ακόλουθων στοιχείων:

- Θέση της Κρήτης σε σχέση με άλλους ελληνικούς προορισμούς.
- Προσφερόμενα προϊόντα: πακέτο παραθεριστικής διαμονής, διαμονή με ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο (*Fly & drive*), οργανωμένη περιήγηση (*Round trip*), κρουαζιέρα, απλή πτήση, λοιπά προϊόντα (ποδήλατο, πεζοπορικές διαδρομές, επιλογή δραστηριοτήτων, κ.λπ.).
- Πτήσεις: αεροδρόμια αναχώρησης και εβδομαδιαία συχνότητα.
- Πολιτική τιμών: οι τιμές των πακέτων για τις διάφορες υπο-περιόδους της τουριστικής περιόδου, χρησιμοποιώντας ως μονάδα αναφοράς την εβδομάδα.

4.3.2. Η προσφορά των Τ.Ο.

Η ανάλυση των μπροσούρων πραγματοποιήθηκε με βάση τα εξής κριτήρια:

- κύριοι ελληνικοί προορισμοί
- αριθμός των σελίδων που ήταν αφιερωμένες σε κάθε προορισμό
- τύπος και κατηγορία καταλυμάτων
- όροι διαμονής (αυτοδιατροφή, με πρωινό, ημιδιατροφή και πλήρη διατροφή).

Οφείλεται να υπογραμμιστεί ότι δεν κατέστη δυνατή η εξασφάλιση πληροφοριακών στοιχείων σχετικά με τα συμβόλαια με τα τουριστικά καταλύματα (συμβάσεις *allotment*) και τις συμφωνίες που συνάφθηκαν με τις αεροπορικές εταιρείες. Ωστόσο, διαμορφώνονται τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Πελατεία: οι Βρετανοί Τ.Ο. προσπαθούν να προσελκύσουν και να πωλήσουν υπηρεσίες σε όλη την γκάμα ηλικιών.
- Ελληνικοί προορισμοί: ο προορισμός Κρήτη κατέχει την πρώτη θέση, αντιπροσωπεύοντας κατά μέσο όρο το 19% σε όρους αριθμού σελίδων στις μπροσούρες. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται τα Δωδεκάνησα με 14%.
- Προϊόντα: η κατανομή των προσφερόμενων στις μπροσούρες προϊόντων έχει ως εξής:

Πίνακας 3: Κατανομή των τουριστικών προϊόντων (%)

Προϊόν / Τουριστικό πακέτο	Κατανομή
Πακέτο παραθεριστικής διαμονής	91,3%
<i>Fly & drive</i>	2,3%
Οργανωμένη περιήγηση (<i>Roundtrip</i>)	1,6%
Κρουαζιέρα	0,4%
Απλή αεροπορική πτήση (<i>Seat only</i>)	0,3%
Λοιπά προϊόντα	4,1%

- Ο τύπος/είδος καταλύματος παρουσιάζει την ακόλουθη κατανομή:

Πίνακας 4: Τύπος καταλύματος - Κατανομή (%)

Τύπος καταλύματος	Κατανομή
Κλασσικό ξενοδοχείο	37,2%
Επιπλωμένα διαμερίσματα	59,4%
Λοιπά καταλύματα (ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες, κάμπινγκ, κ.λπ.)	3,4%

Παρατηρείται ότι τα επιπλωμένα διαμερίσματα και καταλύματα αυτοδιατροφής υπερτερούν σημαντικά των κλασσικών ξενοδοχείων.

- Ως προς τους όρους διαμονής, η κατανομή είχε ως εξής:

Πίνακας 5: Όροι διαμονής στα καταλύματα - Κατανομή (%)

Όροι διαμονής	Κατανομή
Απλή διαμονή	4,50%
Διαμονή με πρωινό	14,10%
Διαμονή με ημιδιατροφή	15,40%
Διαμονή με πλήρη διατροφή	2,00%
Αυτοδιατροφή	64,00%

- Πτήσεις και Αεροδρόμια: εκτελούνται από οκτώ εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων (*charters*) και καμία από εταιρεία τακτικών πτήσεων (*regular*). Ο αριθμός των πτήσεων ανά εβδομάδα προς τα αεροδρόμια της Κρήτης ανέρχεται, κατά μέσο όρο, σε τριάντα πτήσεις για το Ηράκλειο και έξι για τα Χανιά. Αναφορικά με τα αεροδρόμια αναχώρησης, τα δύο αεροδρόμια του *GATWICK* και του *MANCHESTER* αντιπροσωπεύουν το 53% του συνόλου των πτήσεων.
- Οι μέσες τιμές για πακέτο μίας εβδομάδας (επτά διανυκτερεύσεις) ήταν:

Πίνακας 6: Μέσες τιμές ανά υποπερίοδο (σε λίρες Αγγλίας)

Τουριστική υπο-περίοδος	Μέση τιμή
Χαμηλή περίοδος	290
Μέση περίοδος	323
Υψηλή περίοδος	373

Προϊόντα και Υπηρεσίες που προσφέρονται στον προορισμό (κατά τη διάρκεια της παραμονής στον προορισμό και όχι προκρατημένα) είναι:

- μία μεγάλη ποικιλία οργανωμένων εκδρομών, των συνηθισμένων για τους αλλοδαπούς τουρίστες,
- ενοικίαση αυτοκινήτου και μηχανών,

- διάφορες δραστηριότητες αναψυχής, κυρίως άθλησης (θαλάσσια σπορ, ποδήλατο βουνού, κ.ά.).

4.3.3. Η πολιτική marketing των Βρετανών Τ.Ο.

Προκειμένου να απαντηθεί το ερώτημα κατά πόσον υφίστανται ορισμένες τάσεις ή ένας κοινός προσανατολισμός για την προβολή της Κρήτης από τους Τ.Ο., επιχειρήθηκε η ανάδειξη των διαφόρων στοιχείων που συνιστούν την πολιτική τους (Carey *et al.* 1997: 425-431), δηλαδή:

- φυσιογνωμία (*profile*) του βρετανού τουρίστα,
- εικόνα της Κρήτης,
- εκστρατεία προβολής και προώθησης,
- πολιτική πωλήσεων (πρακτορεία - λιανοπωλητές, ειδικές προσφορές, κ.λπ.),
- τεχνικές μάρκετινγκ.

Ως προς τη φυσιογνωμία του Βρετανού τουρίστα, και ειδικότερα την καταναλωτική του συμπεριφορά, αξιοποιήθηκαν τα στοιχεία που προέκυψαν από μία έρευνα στην Περιφέρεια Κρήτης (Τ.Ε.Ι. Κρήτης 1998).

Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι από την παραπάνω έρευνα πεδίου προέκυψε το συμπέρασμα ότι οι Βρετανοί τουρίστες είναι εκείνοι που επηρεάζονται περισσότερο (40,27%) από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην επιλογή του προορισμού.

Βασιζόμενοι στα στοιχεία που προέκυψαν από την ανάλυση των μπροσούρων και τις προσωπικές συνεντεύξεις διαμορφώνονται τα ακόλουθα συμπεράσματα:

(α) Γενικά slogans επικοινωνίας: τα κυρίως χρησιμοποιούμενα ως βασικό θέμα στις μπροσούρες είναι τα εξής:

- "*We go long way to make you happy*"
- "*Your holiday means the world to us*"
- "*Because life's too short*"
- "*It's already part of you*"
- "*Once been never forgotten*".

(β) Ειδικά slogans για τον προορισμό Κρήτη:

- "*Mediterranean wonderment*"
- "*the warm welcome of Europe*"
- "*variety is the key to Crete*"
- "*Crete, an island of contrasts*"
- "*an island of legend*"
- "*Crete's got something for you, whoever you are*".

Πίνακας 7: Profile των Βρετανών τουριστών στην περιφέρεια Κρήτης

Ηλικιακή σύνθεση:					
Ηλικία	16-25 ετών	26-35	36-45	46-55	Πάνω από 56
Κατανομή	21,12%	23,81%	21,49%	20,90%	12,69%
Τρόπος επίσκεψης της Κρήτης για διακοπές:					
	Με την οικογένεια	Με τον /την σύντροφο	Μόνος / η		
Κατανομή	33,28%	57,76%	8,96%		
Κατανομή ημερήσιας δαπάνης:			σε δρχ.	σε %	
Για πακέτο διακοπών			12.461	39,37%	
Για διατροφή			5.655	17,87%	
Για μετακινήσεις			3.200	10,11%	
Για υπηρεσίες			1.717	5,42%	
Για προϊόντα			8.617	27,23%	
Συνολική ημερήσια δαπάνη			31.651	100,00%	
Ποσοστό επισκεπτών που χρησιμοποίησε μεταφορικά μέσα για μετακινήσεις:					
Λεωφορείο / ταξί			51,12%		
Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο			36,64%		
Ενοικιαζόμενη μηχανή			8,88%		
Υπηρεσίες ταξιδιωτικού γραφείου			9,33%		
Οργανωμένες εκδρομές			27,91%		
Θαλάσσιο ταξίδι (εντός της Ελλάδας)			18,13%		
Αεροπορικό ταξίδι (εντός της Ελλάδας)			0,22%		
Αριθμός ημερών ενοικίασης μεταφορικών μέσων και συμμετοχή σε εκδρομές:					
Αριθμός ημερών ενοικίασης αυτοκινήτου			6,2		
Αριθμός ημερών ενοικίασης μηχανής			4,0		
Αριθμός οργανωμένων εκδρομών			2,1		
Βαθμός ικανοποίησης από τις διακοπές στην Κρήτη:					
Πλήρως	Αρκετά	Μερικώς	Καθόλου	Δεν ξέρω	
62,39%	30,67%	2,99%	0,90%	3,06%	
Τρόπος επιλογής της Κρήτης για διακοπές:					
Από συστάσεις φίλων ή συγγενών	Προβολή- Διαφήμιση	Ταξιδιωτικά Γραφεία	Από προηγούμενες επισκέψεις		
23,91%	8,32%	40,27%	27,50%		
Αριθμός επισκέψεων στην Κρήτη για διακοπές:					
Μία φορά	Δύο φορές	Τρεις φορές	Τέσσερις και άνω	Δ/Α	
58,06%	19,85%	6,57%	11,87%	3,66%	

Πηγή: Τ.Ε.Ι. Κρήτης (1998), Επιστημονικός υπεύθυνος Μ. Σωτηριάδης, *Δαπάνη των αλλοδαπών επισκεπτών – ύψος και διάρθρωση – στην περιφέρεια Κρήτης*, Π.Ε.Π. Κρήτης 1994-99, Εφαρμοσμένη Έρευνα, Ηράκλειο, σ. 113.

Η πλειονότητα των Βρετανών Τ.Ο. υιοθετούν μια περιγραφή της Κρήτης η οποία δίνει έμφαση στα χαρακτηριστικά στοιχεία του ντόπιου πληθυσμού και του τοπίου. Σ' αυτά τα πλαίσια διαμορφώνουν μια εικόνα του ντόπιου ως "*warm and friendly*" ενώ τα κύρια χαρακτηριστικά του νησιού, σύμφωνα με τις μπροσούρες τους, είναι:

- "*Stunning mountain scenery which meets expansive sandy shores*"
- "*Golden beaches*"
- "*In history and myth boasting the birthplace of Zeus, king of the gods*".

(γ) Στρατηγικές και εκστρατεία προβολής και προώθησης

Ένα σημαντικό συστατικό στοιχείο της πολιτικής των Τ.Ο. είναι η στρατηγική, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο επιχειρούν να μεταφέρουν το μήνυμά τους προς τους τουρίστες καταναλωτές (Seaton 1995: 377-387, Cooper *et al.* 1997: 221-228). Σχετικά με το θέμα αυτό, διαμορφώνονται οι ακόλουθες στρατηγικές:

- Προσανατολισμός των προϊόντων: θέτοντας σε πρώτη θέση τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, όπως τις διάφορες φυσικές, ιστορικές και πολιτισμικές πτυχές του προορισμού.
- Προσανατολισμός των πωλήσεων: οι πωλήσεις επικεντρώνονται στα προϊόντα που προσφέρουν συγκριτικά πλεονεκτήματα (*value for money*).
- Αντίληψη εικόνας (*image's perception*): δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αντιληπτός ο τουριστικός προορισμός. Η παράμετρος αυτή μπορεί να γίνει αντιληπτή με δύο τρόπους: μέσω των μη τουριστικών πληροφοριών (λογοτεχνία, τηλεόραση, κινηματογράφος, γραπτός τύπος) και δια μέσω των εμπειριών ταξιδιών και διακοπών και της προβολής της τουριστικής βιομηχανίας. Με βάση αυτά η εικόνα της Κρήτης είναι ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα του *Sea & Sun Destination* της Μεσογείου.

Ως προς το θέμα της εκστρατείας προβολής / προώθησης, οι Βρετανοί Τ.Ο. έχουν όλοι την άποψη ότι απευθύνονται σε όλες τις προτιμήσεις, επιθυμίες, βαλάντια, ως επίσης και σε όλες τις ηλικίες. Προφανώς, λειτουργούν ως "τουριστικά *supermarkets*".

(δ) Μέσα / τεχνικές marketing

Οι Βρετανοί Τ.Ο. χρησιμοποιούν κάθε είδους μέσο, όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, γραπτό τύπο, περιοδικά και αφίσες για τον κύριο κορμό της εκστρατείας προβολής. Επιπλέον, διαθέτουν μπροσούρες στα ση-

μεία πώλησης και χρησιμοποιούν τα μέσα μεταφοράς (λεωφορεία) για τη διαφήμιση των προϊόντων τους.

Οι περισσότεροι Τ.Ο. κυκλοφορούν τους καταλόγους τους στις αρχές του Δεκεμβρίου, προκειμένου να είναι διαθέσιμοι στο κοινό κατά τη διάρκεια της κρίσιμης περιόδου για την εκστρατεία προώθησης, κατά την οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις διακοπών.

(ε) **Κανάλια διάθεσης**, τα οποία χρησιμοποιούνται από τους Βρετανούς Τ.Ο. παρουσιάζουν την ακόλουθη εικόνα:

Πίνακας 8: Κανάλια διάθεσης των τουριστικών πακέτων - κατανομή (%)

Κανάλια διάθεσης	Κατανομή
Ανεξάρτητα πρακτορεία / λιανοπωλητές	65,20%
Πρακτορεία - υποκαταστήματα ή αποκλειστικά συνεργαζόμενα	32,10%
Σουπερμάρκετ	2,40%
Λοιπά κανάλια	0,30%

Σημειωτέον ότι όλα τα ανεξάρτητα ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν τις μπροσούρες και πωλούν πακέτα όλων των μεγάλων Τ.Ο.

(στ) **Σειρά κατάταξης / προτεραιότητας των προϊόντων** είναι η εξής:

Πίνακας 9: Σειρά κατάταξης των τουριστικών πακέτων

Προϊόντα	Σειρά προτεραιότητας
Πακέτο παραθεριστικής διαμονής	1
Πακέτο "FLY & DRIVE"	2
Οργανωμένη περιήγηση	3
Κρουαζιέρα	4
Λοιπά προϊόντα	5

(ζ) **Ηλικιακές ομάδες:** παρά το γεγονός ότι στοχεύουν όλες τις ηλικίες, οι ίδιοι οι Τ.Ο. έχουν διαμορφώσει την ακόλουθη κατάταξη προτεραιότητας:

Πίνακας 10: Κατάταξη προτεραιότητας κατά ηλικιακή ομάδα

Κατάταξη προτεραιότητας ομάδας στόχου	Ηλικιακή ομάδα
1	από 36 έως 45 ετών
2	από 26 έως 35 ετών
3	από 46 έως 60 ετών
4	από 18 έως 25 ετών
5	60 ετών και άνω

5. Συμπεράσματα

Στη Βρετανική αγορά η Κρήτη παρουσιάζεται ως ένας τόπος με εξαιρετικά ιστορικά ενδιαφέροντα. Προβάλλονται οι αντιθέσεις της, ένα νησί όπου κάποιος μπορεί να ηρεμήσει ή να διασκεδάσει έντονα. Το νησί παρουσιάζεται ως τόπος με μεγάλο ιστορικό ενδιαφέρον και εξαιρετικό φυσικό κάλος. Λέξεις κλειδιά φαίνεται να είναι: Μινωικός πολιτισμός, Ενετικά κάστρα και τείχη των πόλεων, μοναστήρια, φαράγγια, παραλίες και έντονη νυκτερινή ζωή. Η ανάδειξη της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού γίνεται με ευστοχία μέσω των προσούρων. Προβάλλεται το ιδανικό της κλίμα, η εκτεταμένη της ακτογραμμή με τα καθαρά νερά.

Μία συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης έχει ως εξής:

- Η εικόνα της Κρήτης είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του *Sea & Sun Destination*.
- Ο προορισμός Κρήτη κατέχει κατά μέσο όρο το 19% σε όρους αριθμού σελίδων στις προσούρες.
- Τύπος καταλύματος: τα προσφερόμενα καταλύματα κατανέμονται σε κλασικό ξενοδοχείο 37,2% και καταλύματα αυτοδιατροφής 62,8%.
- Ως προς τους όρους παραμονής, η διαμονή με αυτοδιατροφή υπερέχει ουσιαστικά (64%), ενώ στη δεύτερη θέση τοποθετείται η διαμονή με ημιδιατροφή (15,40%).
- Αναφορικά με τα αεροδρόμια αναχώρησης, τα δύο αεροδρόμια του *GATWICK* και του *MANCHESTER* αντιπροσωπεύουν το 53% του συνόλου των πτήσεων.

- Η μέση σταθμική τιμή² για πακέτο μίας εβδομάδας ήταν 331,1 λίρες Αγγλίας.

Τα στατιστικά στοιχεία αφίξεων αλλοδαπών τουριστών κατά τη τελευταία δεκαετία εμφανίζουν ότι οι ροές των Βρετανών τουριστών στα αεροδρόμια της Κρήτης παρουσιάζουν μια σχετική σταθερότητα. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο προορισμός Κρήτη αποτελεί ένα από τα καλύτερα προϊόντα των Βρετανών Τ.Ο., με σημείο αναφοράς το πακέτο "Παραθεριστική διαμονή". Χρησιμοποιούν αυτό το πακέτο ως το κύριο προϊόν για την Κρήτη. Αυτό ισχύει επίσης για όλη τη μεσογειακή λεκάνη και αποτελεί κύριο χαρακτηριστικό των παραθεριστικών κέντρων και του οργανωμένου τουρισμού. Επιπρόσθετα, μπορεί να διατυπωθεί ο ισχυρισμός ότι οι πολιτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ των Βρετανών Τ.Ο. δείχνουν αποτελεσματικές.

Οι μέθοδοι των Βρετανών Τ.Ο. συνίστανται σε ειδικά μηνύματα επικοινωνίας και ειδικές προσφορές στοχεύοντας να προσελκύσουν τους δυνητικούς τουρίστες να επισκεφθούν την Κρήτη. Αυτοί οι δύο παράγοντες απευθύνονται σε ορισμένα τμήματα της αγοράς, ανάλογα με τις προσωπικές επιθυμίες. Ορισμένα μηνύματα επικοινωνίας, όπως εκείνο του *AIRTOURS* "Πάμε πολύ μακριά για να σας κάνουμε ευτυχισμένους" ("*We go a long way to make you happy*") υποτίθεται ότι εμπνέουν εμπιστοσύνη και εγγυώνται στους δυνητικούς τουρίστες ότι η επιλογή τους αφορά αποκλειστικά τον προορισμό που θα επισκεφθούν. Ένα επιπλέον στοιχείο που επιβεβαιώνει την αντίληψη και την προσέγγιση του *supermarket*.

Η γενική εικόνα της Κρήτης είναι εκείνη ενός "ηλιοκεντρικού προορισμού". Ωστόσο, δεν αποτελείται αποκλειστικά και μόνο από αμμόδεις παραλίες και καθαρές θάλασσες. Οι τουριστικοί παραγωγοί του νησιού, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ξεκίνησαν μια προσπάθεια διαφοροποίησης και ποιοτικής αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος του νησιού, με στόχο να μπορεί να απευθυνθεί και σε άλλα τμήματα της πελατείας τα οποία δεν επιθυμούν αποκλειστικά "κατανάλωση ήλιου και θάλασσας σε χαμηλές τιμές" (Morgan 1998: 389-395).

Η Κρήτη, χάρη σε μία ευρεία ποικιλία δραστηριοτήτων που προσφέρει, στην ιστορία και την έκτασή της, αντιπροσωπεύει μία ενδιαφέρουσα αγορά για τους Βρετανούς Τ.Ο. Εντούτοις, οι τελευταίοι, ακολου-

² Η μέση σταθμική τιμή του πακέτου έχει υπολογιστεί λαμβάνοντας υπόψη τη διάρκεια της κάθε υπο-περιόδου στο σύνολο της τουριστικής περιόδου (214 ημέρες), η οποία έχει ως εξής στην Περιφέρεια Κρήτης: Χαμηλή περίοδος (*Low season*) 76 ημέρες (ή 35,6%), Μέση περίοδος (*Medium season*) 51 ημέρες (ή 23,8%) και Υψηλή περίοδος (*High season*) 87 ημέρες (ή 40,6%).

θώντας μία πολιτική της οποίας τα κύρια στοιχεία έχουν αναδειχθεί μέσω της ανάλυσης που προηγήθηκε, δεν αποτελούν εξαίρεση του κανόνα που ισχύει στις διεθνείς αγορές και κυρίως στη λεκάνη της Μεσογείου, δηλαδή της τυποποίησης των διακοπών και της διαμόρφωσης τουριστικών *supermarkets*.

Βιβλιογραφία

α. Ελληνική

- Βαρβαρέσος Σ. (1998), *Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές*, Αθήνα: Προπομπός, σσ. 156-177.
- Βαρβαρέσος Σ. (2000), *Τουρισμός, Οικονομικές Προσεγγίσεις* (2η έκδοση), Αθήνα: Προπομπός, σσ. 176-187.
- Ζαχαράτος Γ. (2000), *Package Tour. Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού*, Αθήνα: Προπομπός, σσ. 75-116, 127-150 και 184-190.
- Ηγουμενάκης Ν. (1999), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks, σσ. 270-282.
- Παυλίδης, Π. (1999), *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ* (4η έκδοση), Αθήνα: Ιδία έκδοση, σσ. 273-276.
- Σωτηριάδης Μ. (2002), *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming και Outgoing* (2η έκδοση), Αθήνα: Προπομπός, σσ. 223-275.
- Τ.Ε.Ι. Κρήτης (1998), *Δαπάνη των Αλλοδαπών Επισκεπτών στην Περιφέρεια Κρήτης*, Π.Ε.Π. Κρήτης 1994-99, Εφαρμοσμένη Έρευνα, Ηράκλειο: Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

β. Ξενόγλωσση

- Carey S., Gountas Y. and Gilbert D. (1997), "Tour Operators and Destination Sustainability", *Tourism Management*, Vol. 18, no 7, pp. 425-431.
- Chabrier S. (1996), *Le montage des produits touristiques composés*, Malakoff : Editions J.Lanore, pp. 87-93.
- Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. and Wanhill S. (1997), *Tourism: Principles and Practice* (4th ed.), Essex: Longman, pp. 221-228.
- Economist Intelligence Unit (2001), "Greece", *International Tourism Reports*, EIU no 13, London, pp. 5-21.
- Evans N., Campbell D. and Stonehouse G. (2003), *Strategic Management for Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 378-390.

- Guibilato G. (1984), "Tour opérateurs. Les relations hôteliers - Tour opérateurs", Collection *Les Cahiers du Tourisme*, Série C - No 61, Aix-en-Provence: C.H.E.T.
- Holloway J.C. and Plant R.V. (1992), *Marketing for Tourism* (2nd ed.), London: Pitman, pp. 7-12.
- Lanquar R. (1986), *Le tourisme international* (3e éd.), Coll. "Que sais-je?" no 1694, Paris: PUF, pp. 39-45.
- Lanquar R. (1995), *Agences et industrie du voyage* (3e éd.), Coll. "Que sais-je?" no 1787, Paris: PUF, pp. 61-86.
- Leguevaques M. (1990), "Les flux touristiques générés par les tour opérateurs européens", Collection de *l'Economie du Tourisme*, no 13, Paris: La Documentation française.
- Middleton V. and Clarke J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism* (3rd edition), Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan M. (1998), "Homogeneous Products: The Future of Established Resorts" in Theobald W. (edr) *Global Tourism: The Next Decade* (2nd edition), Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 378-395.
- Moutinho L. (1995), "Marketing Research", in Witt S. and Moutinho L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, pp. 286-294.
- O.M.T. (1977), *Canaux de distribution*, Madrid: OMT.
- Perrault A. (1978), *L'industrie européenne des voyages aériens à forfait*, Aix-en-Provence: C.H.E.T., p. 63.
- Seaton A. (1995), "Promotional Strategies", in Witt S. and Moutinho L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, pp. 377-387.
- Sheldon P. (1995), "Tour Operators", in Witt S. and Moutinho L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, pp. 402-410.
- Smith C. and Jenner P. (1994) "Leisure Industries. Travel Agents in Europe", *The Economist Intelligence Unit*, no. 3, pp. 56-72.
- Vellas F. and Becherel L. (1995), *International Tourism*, Basingstoke: Macmillan Press Ltd, Chapter Six.
- Von Spitzemberg F.-H. (1989), "L'industrie européenne des voyages à forfait", *Les Cahiers d'Espaces*, no 13, Paris.

TOURIST SCIENTIFIC REVIEW

SEMESTRIAL JOURNAL

Editor: Lytras Pericles

Advisory Editors: Igomenakis Nikos,
Kravaritis Kostas, Chitiris Leonidas

Scientific Committee:

Bouhalis Demetrios / University of Surrey

Chitiris Leonidas / University of Piraeus

Christou Evangelos / EuroCHRIE

Efthymiadou-Poulakou Antonia / T.E.I. of Athens

Zaharatos Gerasimos / University of Patra

Oikonomidis Giorgos / T.E.I. of Salonica

Igoumenakis Nikos / President ELET.

Kassavetis Dimosthenis / University of Thrace

Kominis Giorgos / University of Glasgow

Lagos Dimitris / University of the Aegean

Lambiri-Dimaki Ioanna / University of Athens

Lytras Periklis / T.E.I. of Athens

Panousis Yianis / University of Athens

Papaelias Theodoros / T.E.I. of Piraeus

Papageorgiou Petros / University of Piraeus

Papazizos Antonis / Pantion University

Pavidis Pavlos / T.E.I. of Athens

Rafail Marios / Hon. Prof. University of Piraeus

Sigala Marianna / University of Strachclyde, UK

Tsartas Paris / University of the Aegean

Varvaressos Stelios / T.E.I. of Lamia

Secretary of Redaction: Grigora Maria & Karipidou Despina

Legal Advisory: Drossopoulou Sonia

- No part of this work may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photo copying, or by any information storage or retrieval system without the prior written permission of the editor.

- The content of "Tourist Scientific Review" will be available to the site "www.Traveldailynews.com" for all international tourist organisations.

INFORMATION:

Lytras Pericles,
tel. (0030) 210 9953480
E-Mail: plytras@teiath.gr

CENTRAL DISTRIBUTIONS:

"INTERBOOKS" Editions,
Ippokratous 18, 106 80 Athens,
tel. (0030) 210 3633629,
FAX (0030) 210 3612010

"TOURIST SCIENTIFIC REVIEW" publish articles of context of which falls into the general subject of Tourism and especially educational themes, as well as articles related to the theme of Economics, Business Administration, Sociology, Psychology, Law, Labour Relations, Human Resources Management, but also Operational Research, Statistics and Logistics.

ISSN: 1109-897X Serial Number 2 / November 2004

