

#### **B.4.4 Πρόγραμμα Μάρκετινγκ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου**

##### **Εισαγωγή**

Η ανάλυσή μας χωρίζεται σε 3 τμήματα. Στο πρώτο (B.4.4.1) εξετάζουμε την σημασία των προγραμμάτων μάρκετινγκ σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον μας σε πέντε παράγοντες που αναδεικνύουν τα τελευταία χρόνια την ανάγκη για προγράμματα μάρκετινγκ τουριστικής περιοχής. Στο δεύτερο (B.4.4.2.) παρουσιάζεται ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ για την Περιφέρεια Ν. Αιγαίου το οποίο περιλαμβάνει 3 κύρια τμήματα και 17 υποενότητες. Σε κάθε μια από αυτές τις υποενότητες προτείνεται ένα παράδειγμα με πεδίο αναφοράς την Περιφέρεια. Στόχος είναι αφενός να επισημανθεί – μέσω των παραδειγμάτων – η ιδιαιτερότητα των γεωγραφικών τουριστικών και αναπτυξιακών χαρακτηριστικών της Περιφέρειας και αφετέρου να προταθούν «καλά παραδείγματα» λύσεων με βάση τη διεθνή κυρίως εμπειρία. Στο τρίτο (B.4.4.3) η ανάλυση επικεντρώνεται στις έξι ομάδες νησιών της Περιφέρειας η κάθε μια από τις οποίες έχει διαφορετικό επίπεδο και χαρακτηριστικά ανάπτυξης. Με αυτό τον τρόπο αναδεικνύονται οι ιδιαιτερότητες της προσφοράς και ζήτησης ανά ομάδα νησιών και με βάση τις υποδομές και τους πόρους που διαθέτουν και στη συνέχεια προτείνονται οι συγκεκριμένοι στόχοι που το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει εξειδικευμένα να επιδιώξει.

##### **B.4.4.1 Η σημασία των Προγραμμάτων Μάρκετινγκ σε Περιφερειακό και Τοπικό επίπεδο**

Η εντυπωσιακή ανάπτυξη του Τουρισμού την τελευταία 25ετία συνέτεινε και στην μεγάλη αύξηση του αριθμού των περιοχών οι οποίες διαθέτοντας τουριστικούς πόρους διεκδικούν κάποιο τμήμα της ζήτησης. Η σημασία του Μάρκετινγκ τουριστικής περιοχής η οποία ήταν σχετικά περιορισμένη έως τα μέσα της δεκαετίας του '70 ισχυροποιείται στην συνέχεια και γίνεται όλο και περισσότερο αποδεκτό ότι η περιοχή είναι και αυτή ένα τουριστικό προϊόν το οποίο «πωλείται» και «αγοράζεται». Επιπλέον εκτιμάται ότι το Μάρκετινγκ κάποιας τουριστικής περιοχής είναι συνήθως πολύ ισχυρότερο όπλο από το Μάρκετινγκ π.χ. μιας ξενοδοχειακής μονάδας ή ενός τοπικού συνδέσμου ξενοδόχων. Θα

επισημάνουμε στην συνέχεια τους παράγοντες οι οποίοι συμβάλουν στην ανάδειξη της ιδιαίτερης σημασίας του Σχεδίου Μάρκετινγκ.

*(α) Τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα-καταναλωτή*

Η ισχυροποίηση του ρόλου των ΜΜΕ στον χώρο του Τουρισμού καθώς και η δυναμική παρουσία του Internet στην προβολή και πώληση ταξιδιών αλλάζουν πολλά από τα δεδομένα που υπήρχαν σχετικά με τα χαρακτηριστικά των τουριστών καταναλωτών. Ο αριθμός των προβαλλόμενων επιλογών προς τους τουρίστες μεγαλώνει χρόνο με τον χρόνο με αποτέλεσμα το Μάρκετινγκ να είναι απαραίτητο ώστε να μπορέσει να επιβιώσει ένας τουριστικός προορισμός είτε αυτός διαθέτει κάποια διαφημιστική «εικόνα» είτε ακόμη περισσότερο εάν είναι «νεοεισερχόμενος» στην αγορά. Ο σύγχρονος τουρίστας σε αυτό το πλαίσιο κινείται όλο και περισσότερο εξειδικευμένα αναζητώντας συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στην περιοχή ή τις περιοχές που επισκέπτεται. Το γεγονός ότι αυτά τα χαρακτηριστικά τα διαθέτουν πλέον πολλές περιοχές στον κόσμο καθιστά ουσιώδη την αναζήτηση των «ομάδων-στόχων» (target groups) οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν την δυνητική πελατεία της περιοχής.

*(β) Η διεθνοποιημένη διάσταση του τουριστικού ταξιδιού ως καταναλωτικού προϊόντος*

Τα τουριστικά ταξίδια έχουν αποκτήσει όλα τα χαρακτηριστικά ενός καταναλωτικού προϊόντος το οποίο προσφέρεται –σε διαφορετικές τιμές και εποχές- σε μια τεράστια πλέον και παγκοσμιοποιημένη αγορά. Οι επιλογές άρα των τουριστών είναι πολλές και δεν είναι τυχαίο ότι οι τουρίστες εμφανίζονται διαρκώς και περισσότερο συστηματικοί σε ότι αφορά την ενημέρωση και πληροφόρησή τους. Οι tour operators αλλά και οι τουριστικοί προορισμοί είναι υποχρεωμένοι πλέον να λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπ' όψιν δυο αλληλένδετα ζητήματα: το τουριστικό μάρκετινγκ και την τιμολογιακή πολιτική τους. Πρόκειται για τα δυο πεδία στα οποία διαμορφώνεται η πολιτική πωλήσεων του οποιουδήποτε διεθνώς προσφερόμενου προϊόντος, και ένα τέτοιο προϊόν είναι τα ταξίδια τουρισμού.

*(γ) Χαρακτηριστικά περιοχών και τύποι μάρκετινγκ*

Υπάρχει η άποψη ότι το μάρκετινγκ τουριστικών περιοχών κυρίως αφορά νεοεισερχόμενους προορισμούς οι οποίοι επιδιώκουν να «τοποθετηθούν» και να σταθεροποιηθούν στην διεθνή αγορά αποκτώντας ένα όνομα και μια διαφημιστική εικόνα. Η πραγματικότητα όμως διαφέρει κυρίως λόγω του σκληρού ανταγωνισμού ο οποίος υπάρχει ανάμεσα σε όλους τους τύπους τουριστικών περιοχών. Έτσι τόσο οι αναπτυσσόμενες αγορές όσο και οι ώριμες πρέπει να έχουν ένα συστηματικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ το οποίο θα τους επιτρέπει να είναι διαρκώς παρούσες στην διεθνή και την εθνική αγορά. Το πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να αλλάζει και να ανατροφοδοτείται με τα νέα δεδομένα που αφορούν την συγκεκριμένη περιοχή και συνδέονται με την γεωγραφική της θέση, τις προσφερόμενες υποδομές και υπηρεσίες ή τις προτιμήσεις των τουριστών. Καθοριστικό στοιχείο αποτελεί η συγκρότηση μιας συστηματικής διαφημιστικής «εικόνας» της περιοχής στις διαφορετικές αγορές τουρισμού.

*(δ) Η ανάγκη διασύνδεσης του Μάρκετινγκ με την Ανάπτυξη και το Μάνατζμεντ*

Η τελευταία εικοσαετία χαρακτηρίζεται από σημαντικές εξελίξεις στην εφαρμοζόμενη τουριστική πολιτική στα ζητήματα της ανάπτυξης και του μάνατζμεντ των τουριστικών περιοχών. Κοινός παρανομαστής αυτών των εξελίξεων είναι η αναζήτηση βιώσιμων ή αειφορικών προτύπων ανάπτυξης στις τουριστικές περιοχές. Στα πρότυπα αυτά ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός της ανάπτυξης των τουριστικών περιοχών συνδέονται άρρηκτα με την εφαρμογή συστηματικών προγραμμάτων Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ. Βασικός στόχος είναι ο σταθερός έλεγχος των διαδικασιών και της διαχείρισης του προτύπου ανάπτυξης το οποίο εκτιμάται ότι πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα τοπικά κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά δεδομένα της κάθε τουριστικής περιοχής. Σε αυτό το πλαίσιο το Μάρκετινγκ αναδεικνύεται σε ένα βασικό «εργαλείο» για τις τουριστικές περιοχές στην προσπάθεια τους να ελέγξουν την ζήτηση και ειδικότερα να διαφοροποιήσουν τα χαρακτηριστικά της ώστε να ταιριάζουν στα δεδομένα της περιοχής η οποία αναζητάει μια βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού της προϊόντος. Επιπλέον η σύνδεση του Μάρκετινγκ με το Μάνατζμεντ είναι μια αναγκαία και ανατροφοδοτούμενη διαδικασία η οποία επιτρέπει να συνδεθεί άμεσα η συγκρότηση και η διαχείριση ενός τουριστικού προϊόντος με τις πωλήσεις του.

(ε) *Η τουριστική περιοχή είναι και αυτή ένα πολυσύνθετο «τουριστικό προϊόν»*

Το Μάρκετινγκ ενός κλασικού τουριστικού προϊόντος (Ξενοδοχείο, Θεματικό Πάρκο, Κέντρο Ιαματικού Τουρισμού, Συνεδριακό Κέντρο, Χιονοδρομικό Κέντρο κ.α.) ακολουθεί μια σειρά από δεδομένες προδιαγραφές στην συγκρότησή του και είναι επαρκώς εξειδικευμένο σε ότι αφορά το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Η τουριστική περιοχή διαφέρει σε ότι αφορά τη συγκρότησή της διότι είναι ένα πολυσύνθετο «προϊόν» το οποίο συγκροτείται από υλικούς και άυλους πόρους, υποδομές και υπηρεσίες ενώ συχνά διαθέτει και μια συγκεκριμένη διαφημιστική «εικόνα». Το χαρακτηριστικό αυτό συχνά οδηγεί στην θέση ότι μια περιοχή δεν πρέπει να θεωρείται τουριστικό προϊόν ενώ στην πραγματικότητα είναι διότι πωλείται και αγοράζεται όπως και όλα τα άλλα προϊόντα του τουρισμού. Επιπλέον κάθε τουριστικό προϊόν πωλείται και αγοράζεται σε συνθήκες ανταγωνισμού όπως ακριβώς συμβαίνει και με τις τουριστικές περιοχές. Η ουσιώδης διαφορά στην περίπτωση αυτή είναι ότι το Μάρκετινγκ εδώ απαιτείται να λάβει υπόψη την πολυσύνθετη διάσταση του προϊόντος «τουριστική περιοχή» στην διαδικασία προώθησης και πώλησης της.

#### **B.4.4.2 Βασικά χαρακτηριστικά των Προγραμμάτων Μάρκετινγκ Τουριστικών Περιοχών: η περίπτωση της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου**

Θα εξετάσουμε στη συνέχεια συνοπτικά τα κύρια τμήματα τα οποία συγκροτούν ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο. Θεωρούμε σκόπιμο στην ανάλυση των διαφορετικών ενοτήτων να παραθέτουμε ένα παράδειγμα από την υπό μελέτη Περιφέρεια του Ν. Αιγαίου, ώστε να γίνεται περισσότερο κατανοητή η διαδικασία συγκρότησης του προγράμματος. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα κύρια τμήματα και οι ενότητες που συγκροτούν ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ Περιφέρειας με πεδίο αναφοράς το Ν. Αιγαίο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Β.4.4: Πρόγραμμα Μάρκετινγκ Τουριστικής περιοχής Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου**

##### **Τμήμα Ι: Οργάνωση και Σχεδιασμός Προγράμματος Μάρκετινγκ.**

1. Θεσμικό πλαίσιο
2. Σχεδιασμός
3. Οργάνωση και Ανατροφοδότηση
4. Υποστήριξη
5. Έλεγχος

##### **Τμήμα ΙΙ: Διερεύνηση Τουριστικών Πόρων και Συγκρότηση Τουριστικού Προϊόντος.**

1. Ανάλυση: Τουριστικοί Πόροι
2. Σύνθεση: Τουριστικό Προϊόν
3. Στρατηγικός Σχεδιασμός
4. Πελάτες
5. Αγορές
6. Ανταγωνισμός

## Τμήμα Ι: Οργάνωση και Σχεδιασμός Προγράμματος Μάρκετινγκ

### 1. Θεσμικό Πλαίσιο

Το θεσμικό πλαίσιο αφορά το χωρικό επίπεδο στο οποίο αναφέρεται το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ (πχ. Πόλη, Νομός, Περιφέρεια) αλλά και τον Φορέα ο οποίος το σχεδιάζει και το υλοποιεί. Η πρακτική (σε διεθνές και εθνικό επίπεδο) είναι συνήθως η εξής:

- (α) Φορέας σχεδιασμού και υλοποίησης είναι μια αναπτυξιακή εταιρία του ΟΤΑ ο οποίος καλύπτει χωρικά την συγκεκριμένη περιοχή
- (β) Φορέας σχεδιασμού και υλοποίησης είναι υπηρεσία του συγκεκριμένου ΟΤΑ (Περιφέρειας, Νομού, Πόλης)

Και στις δυο παραπάνω περιπτώσεις ((α) και (β)) είναι συνηθισμένη η χρησιμοποίηση εταιριών συμβούλων στον σχεδιασμό και την υλοποίηση.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Στην περίπτωση της Ελλάδας οι Φορείς σχεδιασμού και υλοποίησης είναι οι Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις. Ένα Πρόγραμμα Μάρκετινγκ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου άρα πρέπει να είναι αποτέλεσμα συνέργιας και να αποτελεί ένα συγκερασμό των στρατηγικών επιλογών των Ν. Αυτοδιοικήσεων που συναποτελούν την περιφέρεια. Πρέπει εδώ να τονισθεί ότι ένα τέτοιο πρόγραμμα απαιτείται να εφαρμόζει τις διαφορετικές απόψεις των Φορέων (Ιδιωτικών, Κρατικών, ΟΤΑ) οι οποίοι εμπλέκονται στις διαδικασίες της ανάπτυξης και της προβολής σε επίπεδο περιφέρειας.

### 2. Σχεδιασμός

Με βάση το υπάρχον θεσμικό πλαίσιο ή ένα νέο το οποίο επιλέγεται αρχίζει ο Σχεδιασμός του Προγράμματος Μάρκετινγκ της περιοχής. Ο Σχεδιασμός αρχικά αναφέρεται στον τρόπο οργάνωσης του Προγράμματος (Υποτμήματα 3, 4, 5 Τμήματος Ι, βλ. Πίνακα 1) και στη συνέχεια στην συστηματική ανάλυση των Τμημάτων ΙΙ και ΙΙΙ και των Υποτμημάτων τους. Ο Σχεδιασμός πρέπει να επισημαίνει με παραδείγματα από την διεθνή και την ελληνική εμπειρία τα ζητήματα που χρήζουν προσοχής ή απαιτούν μελέτη και έρευνα.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Στην περιφέρεια του Ν. Αιγαίου ο Σχεδιασμός θα πρέπει οπωσδήποτε να λάβει υπόψη του αφενός τις ιδιαιτερότητες (σε πολλά πεδία) που προκαλεί ο νησιωτικός της χαρακτήρας και αφετέρου τις σημαντικές διαφορές σε επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης οι οποίες συνεπάγονται και διαφορές σε τουριστικό προϊόν και Μάρκετινγκ. Με αυτά τα δεδομένα ο σχεδιασμός πρέπει να ξεκινήσει από τη μελέτη των διαφορετικών τύπων ανάπτυξης που έχουν οι διαφορετικές ομάδες νησιών στην περιφέρεια.

### 3. Οργάνωση και Ανατροφοδότηση

Αποτελούν δύο άμεσα συνδεδεμένες διαδικασίες αν και συχνά η ανατροφοδότηση με πιθανά σημαντικά νέα δεδομένα υποτιμάται με αποτέλεσμα να υπάρχει ένας συχνά στατικός χαρακτήρας στα προγράμματα Μάρκετινγκ. Η Οργάνωση αναφέρεται σε όλες τις διαδικασίες συνέργειας (με τους εμπλεκόμενους στην τουριστική ανάπτυξη φορείς) οι οποίες πρέπει να αναπτυχθούν καθώς και στην οργανωτική δομή που απαιτείται ώστε να προωθηθεί το πρόγραμμα Μάρκετινγκ στους τελικούς αποδέκτες (Επιχειρήσεις, Φορείς, Καταναλωτές). Η Ανατροφοδότηση είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας ο Σχεδιασμός εμπλουτίζεται με όποια νέα δεδομένα επηρεάζουν αφενός την προσφορά ή την ζήτηση της περιοχής και αφετέρου τις διαδικασίες ανάπτυξης της.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Η ποιοτική διαφοροποίηση και αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και υποδομών στην περιφέρεια (ή σε τμήμα της) Ν. Αιγαίου αποτελεί στοιχείο σημαντικό ώστε να επισημανθεί στον Σχεδιασμό και να προβληθεί στο Πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Το ίδιο ισχύει π.χ. και για μια εκτιμώμενη αύξηση της ζήτησης για νησιωτικούς προορισμούς της Μεσογείου την επόμενη χρονιά, αποτελεί στοιχείο σημαντικό για τον σχεδιασμό μας.

#### 4. Υποστήριξη

Η υποστήριξη αναφέρεται αφενός στις διαδικασίες σχεδιασμού και αφετέρου στην οργάνωση, παρακολούθηση και προώθηση του προγράμματος. Και στις δύο περιπτώσεις απαιτείται ικανή υλικοτεχνική υποδομή και –κυρίως– ανθρώπινο δυναμικό το οποίο να διαθέτει την κατάλληλη τεχνογνωσία. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει αυτά να αποτελούν δεδομένα στοιχεία του Φορέα ή της Υπηρεσίας η οποία αναλαμβάνει την σχεδίαση του Προγράμματος. Εάν κάτι τέτοιο δεν συμβαίνει απαιτείται η συνεργασία με Φορέα ή Επιχείρηση που διαθέτει τις ανάλογες υποδομές και τεχνογνωσία.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Στην περίπτωση της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου μπορεί να θεωρηθεί απολύτως απαραίτητη η διενέργεια μιας εμπειρικής έρευνας πχ. για τα χαρακτηριστικά και τις επιλογές των ημεδαπών τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή. Εφόσον υπάρχει ο κατάλληλος μηχανισμός (υποδομές, δυναμικό) μια τέτοια έρευνα μπορεί να διεξαχθεί από τον Φορέα Υλοποίησης του προγράμματος Μάρκετινγκ· εάν όχι, θα πρέπει να ανατεθεί σε εξωτερικούς συνεργάτες.

#### 5. Έλεγχος

Ο Έλεγχος διενεργείται σε δύο στάδια το πρώτο είναι κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού, οργάνωσης και προώθησης του Προγράμματος Μάρκετινγκ και το δεύτερο έπεται της εφαρμογής του προγράμματος και αποτελεί ουσιαστικά μια διαδικασία αξιολόγησης των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή του Προγράμματος Μάρκετινγκ. Αυτή η τελευταία διαδικασία αρχίζει τουλάχιστον 6 μήνες έως 1 χρόνο μετά την εφαρμογή του προγράμματος και γίνεται μέσω ανάλυσης δεικτών (πχ. Αφίξεις, Διανυκτερεύσεις, Έσοδα κλπ.) απλών ή σύνθετων καθώς και μέσω διενέργειας ερευνών αγοράς πχ. σε τουρίστες για τους τρόπους επιρροής τους και την διαδικασία επιλογής του ταξιδιού στην συγκεκριμένη περιοχή.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Μετά την εφαρμογή του Προγράμματος Μάρκετινγκ στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου αξιολογείται ο βαθμός επιτυχίας του μέσω μιας εμπειρικής έρευνας η οποία διεξάγεται σε δείγμα αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών και επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στην διαδικασία επιλογής (κίνητρα, ρόλο MME, ρόλος πρακτορείου, χρήση Internet,

προηγούμενες επισκέψεις κ.α) της συγκεκριμένης περιοχής για τουριστικό ταξίδι. Με αυτόν τον τρόπο αποτιμάται η επιρροή του Προγράμματος Μάρκετινγκ στην συγκεκριμένη επιλογή.

## Τμήμα II: Διερεύνηση Τουριστικών Πόρων και Συγκρότηση Τουριστικού Προϊόντος.

### 1. Ανάλυση: Τουριστικοί Πόροι

Η διερεύνηση και συστηματική καταγραφή των τουριστικών πόρων αποτελεί την βάση στην οποία θα στηριχθεί η σύνθεση και τελικά η προβολή των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων που συνήθως προσφέρει κάποια περιοχή. Οι πόροι συνήθως ταξινομούνται σε ομάδες με βάση τα χαρακτηριστικά τους και συγκεκριμένα:

- Πολιτιστικοί πόροι (πολιτιστικές εκδηλώσεις, μνημεία, μουσεία, εκκλησίες, έθιμα, παραδοσιακοί οικισμοί κ.α).
- Περιβαλλοντικοί πόροι (κλίμα, φυσικό περιβάλλον, χλωρίδα, πανίδα, δάση, σπήλαια, λίμνες, φαράγγια, ακτές κλπ).
- Τουριστικοί πόροι (ξενοδοχεία, άλλα τουριστικά καταλύματα, πρακτορεία, υπηρεσίες οργανωμένων εκδρομών και περιηγήσεων, επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής κ.α).
- Υποστηρικτικοί πόροι της τουριστικής ανάπτυξης (οδικό δίκτυο, αεροδρόμια, λιμάνια, υπηρεσίες υγείας, υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών, χώροι αθλητισμού κλπ).

Η αξιολόγηση κατόπιν των πόρων –ώστε να χρησιμεύσουν στην σύνθεση των διαφορετικών στοιχείων τα οποία συγκροτούν το τουριστικό προϊόν- γίνεται με βάση κριτήρια όπως ποιότητα, προσπελασιμότητα, αριθμός, τεχνικά χαρακτηριστικά κλπ.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Στην περιφέρεια του Ν. Αιγαίου η διερεύνηση και καταγραφή των τουριστικών πόρων θα πρέπει να οδηγήσει στην συγκρότηση και προβολή των διαφορετικών τουριστικών προϊόντων τα οποία κάθε νησί (ή ομάδα νησιών με παρόμοια χαρακτηριστικά) διαθέτει. Ο στόχος είναι να προσφερθούν αυτά τα προϊόντα μέσω του προγράμματος Μάρκετινγκ στις ανάλογες ομάδες - στόχους τουριστών οι οποίοι τα προτιμούν.



## 2. Σύνθεση: Τουριστικό Προϊόν

Η διαδικασία σύνθεσης του Τουριστικού προϊόντος συνδέεται αφενός με την ποσότητα και ποιότητα των πόρων που κατέχει μια περιοχή αλλά και με τον Στρατηγικό Σχεδιασμό του Προγράμματος Μάρκετινγκ. Πρέπει εδώ να τονισθεί ότι ο Στρατηγικός Σχεδιασμός σχετίζεται με την Πολιτική Τουριστικής Ανάπτυξης, η οποία εφαρμόζεται στην περιοχή. Βασικό ζήτημα είναι η πιθανή διαμόρφωση διαφορετικών τουριστικών προϊόντων σε μια περιοχή. Το γεγονός αυτό επιτρέπει στο Πρόγραμμα Μάρκετινγκ να προσεγγίσει περισσότερες ομάδες-στόχους τουριστών με θετικά αποτελέσματα για τα αειφορικά χαρακτηριστικά της τοπικής ανάπτυξης. Επιπλέον επιτυγχάνεται και ένας διττός στόχος με την ύπαρξη διαφορετικών προϊόντων: η προσέλκυση ομάδας στόχου με αποκλειστική πρόθεση την «χρήση» αυτού του προϊόντος πχ. του οικοτουρισμού, αλλά και η προσέλκυση «πολυκινητρικών» τουριστών οι οποίοι ενδιαφέρονται για την «χρήση» διαφορετικών προϊόντων πχ. οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, μαζικός τουρισμός διακοπών.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** η ανάλυση και καταγραφή των τουριστικών πόρων στην Περιφέρεια Ν. Αιγαίου αναδεικνύει πόρους που μπορούν να συγκροτήσουν τουριστικά προϊόντα τα οποία με την ανάλογη προβολή θα προσελκύσουν νέες ομάδες-στόχους σε συγκεκριμένες περιοχές και νησιά πχ. καταδυτικός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας.

## 3. Στρατηγικός Σχεδιασμός

Αποτελεί ένα καθοριστικό πεδίο στον σχεδιασμό και την προώθηση του Προγράμματος. Ο Στρατηγικός Σχεδιασμός στο Μάρκετινγκ πρέπει να συνεκτιμά τις βασικές επιλογές της τουριστικής πολιτικής και της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και τα δεδομένα (πόροι, προϊόντα) της περιοχής ως τουριστικού προορισμού. Επίσης να λαμβάνει υπόψη τις τοπικές ιδιαιτερότητες και τα πιθανά κοινά χαρακτηριστικά ευρύτερων χωρικών ενοτήτων (ομάδες ή ζώνες τουριστικών περιοχών) ώστε ανάλογα να κατευθύνει και την τουριστική ζήτηση.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Εφόσον βασικές επιλογές της τουριστικής πολιτικής είναι η ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού και η προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος στις τουριστικές περιοχές ο Στρατηγικός Σχεδιασμός στο Πρόγραμμα Μάρκετινγκ της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου πρέπει να τις λάβει

υπόψη. Ο τελικός στόχος θα πρέπει άρα να είναι η προσέλκυση ποιοτικά αναβαθμισμένων ομάδων τουριστών (υπεύθυνος τουρισμός) αλλά και τουριστών με βασικό χαρακτηριστικό και κίνητρο του ταξιδιού τους την προστασία του περιβάλλοντος (οικοτουρισμός, περιπατητικός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός κλπ).

#### 4. Πελάτες

Καταγράφονται και ταξινομούνται μετά από έρευνα και μελέτη οι κυριότερες ομάδες πελατών με βάση τα ιδιαίτερα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά τους και τα κίνητρα των ταξιδιών τους. Κατόπιν και με βάση την ανάλυση η οποία έχει προηγηθεί εξετάζονται τρόποι και μέσα ώστε να διατηρηθεί η ζήτηση από ομάδες πελατών οι οποίες ήδη επισκέπτονται την περιοχή και θεωρούνται χρήσιμες με βάση τις επιλογές του Στρατηγικού Σχεδιασμού τις οποίες κάνουμε. Επιπλέον εκτιμάται με βάση τα υπαρκτά τουριστικά προϊόντα ποιες άλλες ομάδες πελατών μπορούν να προσελκυσθούν στην περιοχή συμβάλλοντας στην προώθηση πχ. του βιώσιμου τουρισμού αναβαθμίζοντας την συνολική ποιότητα της πελατείας.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Η ποιοτική αναβάθμιση της πελατείας σε μια ομάδα νησιών της περιφέρειας Ν. Αιγαίου η οποία προσελκύει «φτηνό» μαζικό τουρισμό μπορεί πχ. να επιτευχθεί μεσοπρόθεσμα μέσω ενός προγράμματος Μάρκετινγκ το οποίο στοχεύει σε «πιο ποιοτικές» ομάδες τουριστών οι οποίες συμβάλλουν στην πορεία προς μια βιώσιμη ανάπτυξη.

#### 5. Αγορές

Εξετάζονται συστηματικά και ταξινομούνται με βάση τα πιθανά κοινά χαρακτηριστικά τους οι αγορές στις οποίες απευθύνεται το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Κυρίως η ανάλυση συνεκτιμά κριτήρια όπως η εθνικότητα (εθνικές ή διεθνείς αγορές), γεωγραφικές παράμετροι (ευρωπαϊκές, ασιατικές, Μ. Ανατολής, ΗΠΑ κ.α), επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης (αγορές με παράδοση στα τουριστικά ταξίδια, με υψηλή τουριστική δαπάνη, υψηλό ποσοστό τουριστών με ειδικά κίνητρα πχ. για οικοτουρισμό). Το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ αφενός εξετάζει σε ποιες αγορές επικεντρώνεται η ζήτηση της περιοχής καθώς και σε ποιες δεν υπάρχει ικανοποιητική παρουσία της περιοχής ως «προϊόντος» (τουριστικός προορισμός) αλλά και ως διαφημιστική εικόνα. Εξετάζονται κατόπιν τρόποι και επιλέγονται

μέσα ώστε να βελτιωθεί η παρουσία της περιοχής παντού με βάση πάντοτε τις επιλογές του Στρατηγικού Σχεδιασμού.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Εάν εκτιμάται ότι είναι βασική επιλογή η προσέλκυση στην περιφέρεια Ν. Αιγαίου τουριστών με ειδικά κίνητρα ώστε να ενισχυθεί το πρότυπο βιώσιμης ανάπτυξης ανάλογα θα πρέπει να αναζητηθούν και οι αγορές (στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό) οι οποίες διαθέτουν ισχυρές ομάδες τέτοιων τουριστών ώστε να περιληφθούν ως στόχος στο Πρόγραμμα Μάρκετινγκ.

## 6. Ανταγωνισμός

Βασικοί στόχοι του Προγράμματος Μάρκετινγκ είναι η ισχυροποίηση και η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος ή των τουριστικών προϊόντων που προσφέρει η περιοχή από αυτά άλλων περιοχών. Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός σε διεθνές και εθνικό επίπεδο επιβάλλει και τη συνεχή μελέτη του ώστε ανάλογα να προσαρμόζεται και το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Επιπλέον έχει ιδιαίτερη σημασία ότι λόγω ακριβώς του ανταγωνισμού το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ πρέπει να έχει μια δυναμική διάσταση και δεν επιτρέπεται να παραμένει στατικό επί πολλά χρόνια χρησιμοποιώντας τα ίδια διαφημιστικά συνθήματα, μέσα προώθησης και επιλογές στον Στρατηγικό Σχεδιασμό.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Εάν η διερεύνηση των ανταγωνιστών της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου αναδείξει ότι αυτοί διαθέτουν κάποια στοιχεία στα διαφημιστικά τους μηνύματα τα οποία προσελκύουν με μεγαλύτερη επιτυχία τους τουρίστες, αυτά θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και στην προβολή των τουριστικών προϊόντων της περιοχής.

## 7. Τιμές

Ένα συχνά υποτιμημένο τμήμα του Προγράμματος Μάρκετινγκ είναι οι τιμές των προϊόντων τα οποία συνήθως προβάλλονται πχ. στα διαφημιστικά φυλλάδια μιας περιοχής. Η τιμολόγηση αυτή βέβαια δεν είναι υπόθεση μόνον όσων ασχολούνται με τον Σχεδιασμό και την προώθηση του Προγράμματος, αλλά και των επαγγελματιών ή επιχειρηματικών φορέων οι οποίοι εμπλέκονται στον τουρισμό. Αποτελεί άρα το προϊόν μιας συνέργειας διαφόρων παραγόντων οι οποίοι συμβάλλουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος. Βασική αρχή στην τιμολόγηση είναι

ότι οι τιμές πρέπει να αντιστοιχούν στις προσφερόμενες υποδομές και υπηρεσίες. Επιπλέον όμως απαιτείται η τιμή να λαμβάνει υπόψη και τον ανταγωνισμό (είτε πρόκειται για νεοεισερχόμενη αγορά είτε για αγορά με υπαρκτή διαφημιστική εικόνα και παράδοση στην ζήτηση).

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Εάν κάποιοι σημαντικοί Μεσογειακοί νησιωτικοί προορισμοί με πελατεία προερχόμενη κυρίως από την Ευρώπη έχουν μια συγκεκριμένη κλίμακα τιμών την οποία π.χ. η Ρόδος υπερβαίνει κατά πολύ, αυτό πρέπει να αλλάξει. Σε άλλη περίπτωση οι υψηλότερες τιμές θα πρέπει να αποσκοπούν σε κάποιο συγκεκριμένο –συνήθως βραχυπρόθεσμο- στρατηγικό στόχο για την συγκεκριμένη περιοχή.

**Τμήμα III: Μέσα της Προβολής, Προώθησης και Πώλησης του Προϊόντος Περιφέρειας Ν.Αιγαίου**

### **1. Διαφήμιση**

Η διαφήμιση ένα από τα κλασικότερα αλλά και δυναμικότερα μέσα του Μάρκετινγκ τουριστικών περιοχών. Συνήθως η διαφημιστική εκστρατεία μιας τουριστικής περιοχής καταλήγει στην παραγωγή διαφόρων τύπων τελικών προϊόντων όπως γιγαντοαφίσες, διαφημιστικά φυλλάδια, διαφημιστικές καταχωρήσεις στον τύπο, διαφημιστικά spot στην τηλεόραση. Συχνά η διαφήμιση παράγεται σε συγκεκριμένες αγορές (π.χ σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες) ή έχει μια περιοδικότητα η οποία συνδέεται με την αρχή και το τέλος της τουριστικής περιόδου. Βασική δυσκολία στην διαφήμιση αποτελεί η προβολή του συνόλου των τουριστικών προϊόντων που διαθέτει μια χώρα ή περιοχή.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Η περιφέρεια Ν. Αιγαίου επιδιώκει να προβάλει μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας το σύνολο των πόρων και προϊόντων της τα οποία σχετίζονται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Διοργανώνει αυτή την εκστρατεία με κύριο στόχο την προσέγγιση των ομάδων στόχων (στη διεθνή και ελληνική αγορά) οι οποίοι ενδιαφέρονται για αυτόν τον τύπο τουρισμού.

### **2. Δημόσιες Σχέσεις**

Πρόκειται για μέσο το οποίο χρησιμοποιείται με κύριο στόχο τους tour operators καθώς και τους δημοσιογράφους οι οποίοι σχετίζονται με την αρθρογραφία του τουρισμού σε περιοδικά και εφημερίδες στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Είτε μέσω συναντήσεων σε εκθέσεις όπου με το κατάλληλο διαφημιστικό υλικό προβάλλεται η περιοχή είτε μέσω πρόσκλησης στην ίδια την περιοχή για ένα ταξίδι γνωριμίας οι δυο αυτές ομάδες-στόχοι της εκστρατείας δημοσίων σχέσεων προσεγγίζονται συστηματικά. Καθοριστική παράμετρος μιας τέτοιας εκστρατείας είναι η σταθερότητα η οποία εκφράζεται με την συστηματική επικοινωνία και επαφή με τα άτομα που εκπροσωπούν αυτούς τους επαγγελματικούς χώρους.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Η περιφέρεια Ν. Αιγαίου προωθεί στα πλαίσια του προγράμματος Μάρκετινγκ που έχει οργανώσει μια εκστρατεία δημοσίων σχέσεων με στόχο τη βελτίωση της εικόνας που έχει η περιοχή στον ευρωπαϊκό Τύπο. Με αυτόν τον τρόπο προκαλεί μια επιλεγμένη ομάδα δημοσιογράφων του τουρισμού πριν την αρχή της περιόδου και οργανώνει ξεναγήσεις και επισκέψεις σε διαφορετικά νησιά με τελικό στόχο την προβολή της περιοχής στα έντυπα όπου εργάζονται.

### 3. Εκθέσεις

Η συμμετοχή σε διεθνείς και ελληνικές εκθέσεις Τουρισμού με κάποιο περίπτερο στο οποίο προβάλλονται οι τουριστικοί πόροι της περιοχής και παράλληλα προσφέρεται διαφημιστικό υλικό αποτελεί ένα ακόμη βασικό μέσο του Προγράμματος Μάρκετινγκ μιας τουριστικής περιοχής. Οι αποδέκτες αυτής της επικοινωνιακής πολιτικής ποικίλουν: επαγγελματίες του τουρισμού, εκπρόσωποι των tour operators, δημοσιογράφοι, καταναλωτές. Σε κάθε περίπτωση θεωρείται ένα δυναμικό μέσο προβολής και προώθησης της τουριστικής περιοχής.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Η περιφέρεια Ν. Αιγαίου συμμετέχει στις Εκθέσεις ΠΑΝΟΡΑΜΑ και ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ με περίπτερα τα οποία προβάλλουν και προωθούν τα ταξίδια στα νησιά της περιοχής.

### 4. Άμεσες πωλήσεις

Πρόκειται για ένα από τα λιγότερα διαδεδομένα μέσα στην περίπτωση του Μάρκετινγκ τουριστικών περιοχών ενώ αντίθετα αποτελεί

βασικό μέσο στο Μάρκετινγκ ξενοδοχείων. Οι άμεσες πωλήσεις πραγματοποιούνται είτε στην περιοχή (γραφεία ή κέντρα τουριστική πληροφόρησης) όπου επισκέπτεται ο Τουρίστας είτε σε χώρους (ειδικά περίπτερα) ή εκδηλώσεις (π.χ εκθέσεις) εκτός της περιοχής. Συνήθως πρόκειται για ένα συνδυασμό πωλήσεων και προώθησης διαφημιστικού υλικού ενώ συχνά οι εργαζόμενοι σε αυτά τα περίπτερα ή κέντρα πληροφόρησης φέρνουν σε επαφή τους ενδιαφερόμενους με τις επιχειρήσεις.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Η περιφέρεια Ν. Αιγαίου οργανώνει ένα δίκτυο Περιπτέρων ή Κέντρων Πληροφόρησης και Πωλήσεων σε ορισμένα από τα μεγαλύτερα και τουριστικότερα νησιά της περιοχής. Στόχος οι άμεσες πωλήσεις και η πληροφόρηση για τις υποδομές και υπηρεσίες που προσφέρει το νησί αλλά και η ενημέρωση για αντίστοιχα προϊόντα που προσφέρουν γειτονικά νησιά.

## 5. INTERNET

Αποτελεί ένα σύγχρονο και δυναμικά αναπτυσσόμενο μέσο των Προγραμμάτων Μάρκετινγκ το οποίο έχει το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό να συνδυάζει τη διαφήμιση, την προβολή και τις άμεσες πωλήσεις. Αυτό κάνει το INTERNET πολύ δημοφιλές είναι ότι σταδιακά επιτρέπει μια σημαντική αυτονόμηση στον καταναλωτή-τουρίστα ο οποίος μπορεί πλέον χωρίς την μεσολάβηση των πρακτορείων ή των tour operators να επιλέγει και να αγοράσει ένα τουριστικό προϊόν (το ταξίδι σε μια περιοχή, ένα απλό αεροπορικό εισιτήριο, τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο ή την επίσκεψη σε ένα θεματικό πάρκο.). Σε αυτό το πλαίσιο οι τουριστικές περιοχές χρησιμοποιούν πλέον το INTERNET ως ένα βασικό μέσο της διαφήμισης και προβολής των τουριστικών τους προϊόντων αλλά και ως γέφυρα επικοινωνίας με τον απλό τουρίστα-καταναλωτή σε όλα τα μέρη του κόσμου.

**ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:** Η περιφέρεια Ν. Αιγαίου στα πλαίσια του Προγράμματος Μάρκετινγκ κατασκευάζει μια ιστοσελίδα η οποία παρέχει στον επισκέπτη της πληροφορίες για τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες των διαφορετικών νησιών, δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με ξενοδοχεία, γραφεία ταξιδίων και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και δυνατότητα κράτησης (οργανωμένου ταξιδιού ή διαμονής) σε κάποιο από τα νησιά. Η

ιστοσελίδα συστηματικά εμπλουτίζεται και ανανεώνεται με όλα τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που υπάρχουν σε όλη την Περιφέρεια.

#### 5.1 INTERNET και επικοινωνιακή στρατηγική της Περιφέρειας

Η ραγδαία ανάπτυξη του Internet και των εμπορικών εφαρμογών και συναλλαγών που αναπτύσσονται μέσω αυτού, φέρνουν τη τουριστική βιομηχανία της χώρας μας αντιμέτωπη με μία νέα εποχή. Η παρουσία ενός τουριστικού προορισμού στο διαδίκτυο είναι πλέον απόλυτα ενδεδειγμένη προκειμένου να επιβιώσει στον διεθνή ανταγωνισμό καθώς σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να αγνοηθεί από τα εκατομμύρια χρηστών και δυνητικών τουριστών που αντλούν πλέον την πληροφόρησή τους από το Internet.

Η παρουσία της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου στο διαδίκτυο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ισχυρή αλλά ταυτόχρονα και χαοτική. Ο χρήστης του Internet έχει στη διάθεσή του αναρίθμητες ιστοσελίδες που αφορούν στους δύο νομούς της περιφέρειας, Κυκλάδων και Δωδεκανήσου. Κάθε νησί και δήμος ανεξάρτητα από το βαθμό τουριστικής ανάπτυξής του διαθέτει τη δική του ξεχωριστή παρουσία στο διαδίκτυο αλλά υπάρχουν και τουριστικοί οδηγοί που αναφέρονται συνολικά στις Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα ή όλο το Νότιο Αιγαίο. Οι ιστοσελίδες αυτές έχουν δημιουργηθεί είτε από δημόσιους φορείς και ενώσεις, δήμους, νομαρχίες, γραφεία τουρισμού και αναπτυξιακές εταιρείες, είτε αποτελούν αποτέλεσμα ιδιωτικής πρωτοβουλίας και επένδυσης. Στις περισσότερες των περιπτώσεων λειτουργούν για το ίδιο νησί πολλαπλοί διαδικτυακοί τόποι που έχουν αναπτυχθεί από διαφορετικούς εμπλεκόμενους φορείς δημιουργώντας μία σύγχυση στον χρήστη που ψάχνει την έγκυρη και αξιόπιστη πληροφόρηση.

Η εικόνα πάντως που παρουσιάζουν σήμερα οι περισσότερες ιστοσελίδες των νησιών του Νοτίου Αιγαίου, μπορεί να περιγραφεί ως “παρουσία στο διαδίκτυο μέσω ενός site το οποίο, όμως, σε αρκετές περιπτώσεις έχει το ρόλο ενός διαφημιστικού φυλλαδίου”. Στη πραγματικότητα, οι περισσότεροι διαδικτυακοί τόποι περιέχουν γενικές πληροφορίες (δρομολόγια, χάρτες, συμβουλές για περιηγήσεις, αξιοθέατα, κατάλογο ορισμένων διαφημιζόμενων καταλυμάτων και τουριστικών επιχειρήσεων, κάποια ιστορικά στοιχεία, εκδηλώσεις, δραστηριότητες, τοπικά προϊόντα, φωτογραφίες), ελάχιστοι παρέχουν τη δυνατότητα online

κρατήσεων, ενώ κάποιοι από αυτούς έχουν τόσο κακή σχεδίαση που ο επισκέπτης δυσκολεύεται να βρει γρήγορα και εύκολα αυτό για το οποίο ψάχνει.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου διαθέτει και το δικό της site στο Internet (<http://www.notioaigaio.gr>) στο οποίο ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφόρηση για την οργανωτική δομή και τη σύνθεση του περιφερειακού συμβουλίου καθώς και για το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα. Δεν υπάρχει ωστόσο κάποιο link για σύνδεση με κάποιο τουριστικό οδηγό για τις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα κάτι που ισχύει για τις ιστοσελίδες άλλων Περιφερειών (π.χ. Περιφέρεια Κρήτης).

Πληροφόρηση για το Νότιο Αιγαίο βρίσκουμε και στην ιστοσελίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (<http://www.gnto.gr>) η οποία είναι αντιπροσωπευτική και αξιόπιστη ενώ υπάρχουν και links προς άλλους τοπικούς φορείς (Νομαρχία Κυκλάδων, Αναπτυξιακή Δωδεκανήσου). Για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου γίνεται αναφορά και στην σελίδα του Υπουργείου Αιγαίου (<http://www.ypai.gr>) που περιορίζεται όμως μόνο σε ονομαστική λίστα των δήμων και κοινοτήτων της περιφέρειας.

Η στρατηγική προβολής, προώθησης και διανομής του τουριστικού προϊόντος του Νοτίου Αιγαίου θα έπρεπε να ακολουθεί μια προσέγγιση προσανατολισμένη προς τον πελάτη. Ένα κάθετο σύστημα μάρκετινγκ πρέπει να λειτουργήσει συγκεντρώνοντας όλα τα τουριστικά προϊόντα που σχετίζονται με κάθε νησί της περιφέρειας. Αυτό συνεπάγεται ότι ο τουριστικός προορισμός που ονομάζεται Νότιο Αιγαίο πρέπει να διαθέτει μια κεντρική επίσημη περιφερειακή πύλη στο Internet που θα λειτουργεί ως “One-stop shopping” για τους επισκέπτες, παρακάμπτοντας τα αναρίθμητα μεμονωμένα web sites που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στο διαδίκτυο. Η περιφερειακή πύλη για το Νότιο Αιγαίο θα πρέπει να αναπτυχθεί από τον επίσημο οργανισμό που είναι υπεύθυνος για την προβολή της συγκεκριμένης περιφέρειας σε συνεργασία με τους κύριους εμπλεκόμενους φορείς και συμμετέχοντες στη τουριστική αγορά. Αυτό σημαίνει ότι θα υπάρχουν links από και προς τις ιστοσελίδες άλλων επιχειρήσεων που αναπτύσσουν επιχειρηματική δραστηριότητα σχετική με το προορισμό του Νοτίου Αιγαίου. Το είδος των συνεργασιών που θα αναπτυχθούν σε αυτό το σημείο είναι κρίσιμο για τη περαιτέρω πορεία και την επιτυχία της πύλης.



#### B.4.4.3 Χαρακτηριστικά Προσφοράς και δυνατότητες αύξησης της Ζήτησης στις έξι ομάδες νησιών της περιοχής μελέτης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην Α΄ Φάση της μελέτης της Περιφέρειας Ν. Αιγαίου (σελ. 157 έως 162, πίνακας Α3.4.1 και χάρτης Α3.4-1) η ομάδα μελέτης με βάση μια πολυκριτηριακή ανάλυση κατέληξε στην κατάταξη των νησιών της περιφέρειας σε 6 ομάδες με βάση το επίπεδο και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής τους ανάπτυξης. Στα πλαίσια της ανάλυσης του προγράμματος Μάρκετινγκ της Περιφέρειας θα εξετάσουμε στη συνέχεια τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς της κάθε ομάδας νησιών και θα επισημάνουμε τις δυνατότητες αύξησης της ζήτησης (μέσω της προώθησης του προγράμματος Μάρκετινγκ) στις έξι αυτές ομάδες νησιών. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται σχηματικά η σύνδεση των χαρακτηριστικών προσφοράς και ζήτησης των 6 αυτών ομάδων με το πρόγραμμα Μάρκετινγκ της περιφέρειας.

ΠΙΝΑΚΑΣ Β.4.5 : Υλοποίηση προγράμματος Μάρκετινγκ Περιφέρειας Ν. Αιγαίου

Διαδικασίες Υλοποίησης : Τμήμα Ι, Τμήμα ΙΙ, Τμήμα ΙΙΙ Προγράμματος			
	↑↑		↑↑
Ομάδες Νησιών με βάση Δυνητική τα χαρακτηριστικά της Τουριστικής Ζήτησης Ανάπτυξης τους	Προσφερόμενοι  Πόροι και Προϊόντα	⇔	Υπαρκτή  Ζήτηση

##### 1<sup>η</sup> Ομάδα Νησιών

Εδώ εντάχθηκε αποκλειστικά η Ρόδος η οποία διαθέτει μεγάλη έκταση και πληθυσμό αλλά αποτελεί και μια ιδιαίτερη περίπτωση τόσο λόγω της έντασης της τουριστικής ανάπτυξης όσο και λόγω της πληθώρας των υποδομών και των υπηρεσιών που διαθέτει για την εξυπηρέτηση των τουριστών. Το νησί έχει σημαντική παράδοση στον Τουρισμό (από την προπολεμική περίοδο είχε ήδη τουρίστες) και διαθέτει ένα σημαντικό αριθμό τουριστικών πόρων και προϊόντων. Επιπλέον διαθέτει μια

συγκροτημένη διαφημιστική εικόνα ως περιοχή εφόσον αποτελεί έναν από τους παραδοσιακούς προορισμούς του τουρισμού διακοπών διεθνώς.

**α) Χαρακτηριστικά Προσφοράς (Τουριστικοί Πόροι και Τουριστικά Προϊόντα)**

Η Ρόδος διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό τουριστικών πόρων (ιστορικών, πολιτιστικών, περιβαλλοντικών) αλλά και ένα σημαντικής έκτασης δίκτυο υποδομών και δραστηριοτήτων για τους τουρίστες. Αν και οι πόροι είναι πλούσιοι και διαθέτουν ποικιλία, η συχνά απρογραμμάτιστη λόγω χωρικής υπερσυγκέντρωσης ανάπτυξη έχει οδηγήσει σε αρκετές περιπτώσεις στην υποβάθμισή τους. Στις υποδομές επίσης καταγράφονται συμπτώματα κορεσμού ιδιαίτερα στις παράλιες περιοχές, ενώ παρατηρείται και ένας έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα σε επιχειρήσεις και περιοχές. Τα κυριότερα προϊόντα που προσφέρονται στη Ρόδο είναι:

- Ο τουρισμός Διακοπών Καλοκαιριού.
- Ο Επαγγελματικός Τουρισμός.
- Ο Τουρισμός Καζίνο.
- Ο Πολιτιστικός Τουρισμός.
- Ο Εκπαιδευτικός Τουρισμός.
- Ο Συνεδριακός Τουρισμός.
- Ο Θαλάσσιος Τουρισμός.

**β) Χαρακτηριστικά Ζήτησης (Υπαρκτή και Δυνητική)**

- Υπαρκτή Ζήτηση

Τα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών της Ρόδου ποικίλουν με αποτέλεσμα να συγκροτείται μια πελατεία με διαφορετικά επίπεδα τουριστικής κατανάλωσης. Η σταθερή πάντως μαζικοποίηση του τουρισμού της περιοχής ιδιαίτερα του αλλοδαπού έχει αναμφίβολα οδηγήσει σε μια υποβάθμιση των ποιοτικών και οικονομικών χαρακτηριστικών της ζήτησης. Το γεγονός αυτό συνδυαζόμενο αφενός με τον «υπερεπαγγελματισμό» που παρατηρείται στην τοπική αγορά και αφετέρου με την καθοριστική παρουσία του οργανωμένου αλλοδαπού τουρισμού ευρωπαϊκής προέλευσης οδηγεί σε συχνά έντονες διακυμάνσεις της ζήτησης με αρνητικά αποτελέσματα για την τοπική οικονομία η οποία είναι έντονα «προσαρτημένη» στον

Τουρισμό. Τα υπολογίσιμα χαρακτηριστικά της σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό διακοπών του καλοκαιριού σε συνδυασμό συνήθως με τον Πολιτιστικό και κάποιες άλλες μορφές π.χ Συνέδρια, Επαγγελματικά Ταξίδια, Θαλάσσιος Τουρισμός). Τα τελευταία χρόνια επίσης παρατηρείται μια επίσης αύξηση του μεριδίου της ελληνικής πελατείας, αύξηση των ταξιδιών μικρής διάρκειας και αύξηση συνδυασμένων ταξιδιών: Ρόδος-Τουρκία ή Ρόδος –άλλοι ελληνικοί προορισμοί.

- Δυνητική Ζήτηση

Οι βασικοί στόχοι του προγράμματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να επιδιώξουν:

- Την ποιοτική αναβάθμιση και χωρική διασπορά της ζήτησης.
- Τη διεύρυνση και σταθεροποίηση της με στροφή σε νέες αγορές και τύπους πελατών.
- Την ενίσχυση όλων των παραμέτρων «βιωσιμότητας» της ζήτησης. Αυτό σημαίνει:
  - Μάρκετινγκ με αποδέκτες ομάδες-στόχους της ευρωπαϊκής κυρίως πελατείας αλλά και της ευρύτερης διεθνούς οι οποίες πληρούν δυο χαρακτηριστικά:
  - Υψηλότερα εισοδήματα.
  - Ποιοτικότερη κοινωνικό-δημογραφική σύνθεση.
  - Διεύρυνση και επανατοποθέτηση των προβαλλόμενων πόρων και υποδομών ώστε να ανταποκρίνονται σε νέες πελατείες με βάση τα εθνικά χαρακτηριστικά (π.χ Ρώσοι, Έλληνες κ.τ.λ) αλλά και τα ειδικά κίνητρα (τουρίστες Ειδικών Μορφών τουρισμού).

## 2<sup>η</sup> Ομάδα Νησιών

Εδώ εντάχθηκαν η Κως, η Θήρα, η Μύκονος και η Πάρος. Πρόκειται για νησιά με έντονη και συχνά πολυετή τουριστική ανάπτυξη με πληθυσμό σχετικά μικρό (σε σύγκριση με τον μεγάλο αριθμό επισκεπτών). Και στις τέσσερις περιπτώσεις έχουν εμφανιστεί –εδώ και αρκετά χρόνια- χαρακτηριστικά κορεσμού- λόγω της χωρικής υπερσυγκέντρωσης των τουριστικών υποδομών- και υποβάθμισης τόσο των χαρακτηριστικών της ζήτησης αλλά και του περιβάλλοντος, σε αρκετές περιοχές. Όλα τα παραπάνω δεν αναιρούν το γεγονός ότι όλα αυτά τα νησιά έχουν

σημαντική ζήτηση (σε υψηλά ποσοστά από αλλοδαπό οργανωμένο τουρισμό) αλλά και μια εδραιωμένη διαφημιστική εικόνα στο εξωτερικό.

#### α) Χαρακτηριστικά προσφοράς

Ο μεγάλος πλούτος των πόρων (περιβαλλοντικών, πολιτιστικών και ιστορικών), η μεγάλη ποικιλία των προσφερόμενων υποδομών (ικανή να ικανοποιήσει τουρίστες διαφορετικών κοινωνικοοικονομικών ομάδων) αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά της προσφοράς. Στις περισσότερες αναπτυγμένες περιοχές παρατηρείται υπερκορεσμός υποδομών, δραστηριοτήτων και σημαντικές πιέσεις στο περιβάλλον. Το φαινόμενο του έντονου κορεσμού, αφενός μεταξύ περιοχών του ίδιου νησιού και αφετέρου μεταξύ των νησιών αυτών αλλά και γειτονικά νησιά είναι επίσης πολύ χαρακτηριστικό. Τα κυριότερα προϊόντα που προσφέρονται είναι:

- Ο τουρισμός διακοπών
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Παραθεριστικός τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός.

#### β) Χαρακτηριστικά Ζήτησης (Υπαρκτή και Δυνητική)

- Υπαρκτή Ζήτηση

Οι πελάτες προέρχονται κυρίως από ευρωπαϊκές χώρες και η κατανάλωσή τους ποικίλει, αλλά στην πλειοψηφία αντικατοπτρίζει μεσαία εισοδηματική προέλευση. Οι τουρίστες έρχονται είτε οργανωμένοι είτε αυτόνομοι (μέσω Αθηνών και άλλων προορισμών) στα πλαίσια ενός ταξιδιού «περιηγητικού» το οποίο συνήθως περιλαμβάνει και άλλους σταθμούς. Επιπλέον παρατηρείται σε αυτήν την ομάδα μια σταθερή παρουσία των νέων ηλικιακών ομάδων, των ταξιδιών μικρής διάρκειας και των Ελλήνων τουριστών. Τα περισσότερα ταξίδια αφορούν τουρισμό διακοπών (συχνά σε συνδυασμό με κάποιο άλλο κίνητρο) ενώ και η μικρή τουριστική περίοδος εντείνει τα προβλήματα κορεσμού και σχετικής υποβάθμισης.

- Δυνητική Ζήτηση

Οι βασικοί στόχοι του προγράμματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να επιδιώξουν:

- Την ποιοτική αναβάθμιση της ζήτησης.
- Τη διερεύνηση και σταθεροποίησή της με στροφή σε νέες αγορές και τύπους πελατών. Αυτό σημαίνει:
- Μάρκετινγκ με αποδέκτες ομάδες-στόχους της ευρωπαϊκής κυρίως πελατείας αλλά και της διεθνούς οι οποίες πληρούν δυο χαρακτηριστικά: α) υψηλότερα εισοδήματα, β) ποιοτικότερη κοινωνικό δημογραφική σύνθεση.
- Διερεύνηση και επανατοποθέτηση των προβαλλόμενων πόρων και υποδομών ώστε να ανταποκρίνονται σε νέες πελατείες με βάση τα ειδικά κίνητρα (τουρίστες ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού).

### 3<sup>η</sup> Ομάδα Νησιών

Πρόκειται για μια σχετικά μικρή αλλά δυναμική ομάδα νησιών με μεσαίο ή μικρό μέγεθος και σχετικά μικρό πληθυσμό (με εξαίρεση τη Σύρο όπου βρίσκεται και η πρωτεύουσα). Κοινά χαρακτηριστικά αυτών των νησιών είναι η σχετικά ισόρροπη τουριστική ανάπτυξή τους (με εξαιρέσεις συγκεκριμένων περιοχών τους) η οποία συνδέεται με την ύπαρξη άλλων - σχετικά αναπτυγμένων-πλουτοπαραγωγικών δραστηριοτήτων. Υπάρχουν και εδώ πιέσεις στο περιβάλλον ενώ η σχετικά μικρή τουριστική περίοδος και η έλλειψη μιας δυναμικής διαφημιστικής εικόνας επηρεάζουν τη σταθερότητα της ζήτησης (η οποία όμως εμφανίζεται με κάποιες ετήσιες συγκυριακές αυξομειώσεις ικανοποιητική τα τελευταία χρόνια).

#### α) Χαρακτηριστικά Προσφοράς

Το σύνολο των νησιών διαθέτει πλούσιους περιβαλλοντικούς πόρους ενώ υπάρχουν και αρκετά σημαντικοί ιστορικοί και πολιτιστικοί πόροι. Οι τουριστικές υποδομές διαθέτουν ποιότητα αλλά περιορίζονται στα καταλύματα οικογενειακού τύπου (ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα). Οι δραστηριότητες που προσφέρονται σε αυτά τα νησιά σχετίζονται κυρίως με τον τουρισμό διακοπών οικογενειακού τύπου ενώ

παρατηρείται και εδώ ανταγωνισμός τόσο ανάμεσα σε περιοχές αλλά και ανάμεσα σε νησιά. Τα κυριότερα προϊόντα που προσφέρονται είναι:

- Τουρισμός διακοπών καλοκαιριού
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Περιηγητικός τουρισμός
- Παραθεριστικός τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός.

## β) Χαρακτηριστικά Ζήτησης

### • Υπαρκτή Ζήτηση

Οι τουρίστες προέρχονται από μεσαία και χαμηλά εισοδηματικά στρώματα αν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους θεωρούνται ικανοποιητικά. Καταγράφονται κυρίως αυτόνομοι τουρίστες (αλλοδαποί διαφόρων εθνικοτήτων) και σε μικρότερα ποσοστά οργανωμένοι. Το ποσοστό του εσωτερικού τουρισμού είναι εδώ πολύ υψηλό και στηρίζεται τόσο σε αυτόνομα ταξίδια (πολλά από αυτά μικρής διάρκειας) όσο και σε ταξίδια παραθερισμού από κατόχους σπιτιών στα νησιά αυτής της ομάδας. Σημαντική είναι η παρουσία εδώ των νεότερων ομάδων ηλικιών, των οικογενειών, και των τουριστών περιηγητικού και πολιτιστικού τουρισμού.

### • Δυνητική Ζήτηση

Οι βασικοί στόχοι του προγράμματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να επιδιώξουν:

- Την ποιοτική αναβάθμιση της ζήτησης.
- Τη διεύρυνση και σταθεροποίηση της με στροφή σε νέες αγορές και τύπους
- Τη συγκρότηση μιας δυναμικής διαφημιστικής εικόνας για το κάθε ένα από αυτά τα νησιά. Αυτό σημαίνει:
  - Μάρκετινγκ με αποδέκτες ομάδες-στόχους της διεθνούς πελατείας με υψηλότερα εισοδήματα
  - Διεύρυνση και επανατοποθέτηση των προβαλλόμενων πόρων και υποδομών ώστε να προσελκύονται τουρίστες ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού.
  - Συγκρότηση μιας συγκεκριμένης διαφημιστικής εικόνας ανά νησί.

#### 4<sup>η</sup> Ομάδα Νησιών

Πρόκειται για μια αρκετά μεγάλη ομάδα νησιών με δυναμικό πληθυσμιακά χαρακτηριστικά και αυξητικές τάσεις στην τουριστική τους ανάπτυξη τα τελευταία κυρίως 20 χρόνια. Σε πολλές περιοχές τους καταγράφονται περιβαλλοντικές πιέσεις λόγω υπερσυγκέντρωσης τουριστικών υποδομών καθώς και ελλείψεις σε βασικούς πόρους. Αν και διαθέτουν και άλλους πλουτοπαραγωγικούς πόρους η παρουσία του τουρισμού είναι καθοριστική για το αναπτυξιακό τους πρότυπο. Υπάρχουν εδώ δεδομένα που επιτρέπουν παρεμβάσεις προς μια περισσότερο «βιώσιμη» ανάπτυξη του τουρισμού στα νησιά αυτά. Η σχετικά μικρή τουριστική περίοδος σε συνδυασμό με μια αδύναμη διαφημιστική «εικόνα» οδηγούν σε ζήτηση με ασταθή χαρακτηριστικά και επιρροές από τη συγκυρία

##### α) Χαρακτηριστικά Προσφοράς

Όλα τα νησιά διαθέτουν πλούσιους περιβαλλοντικούς πόρους και αρκετά σημαντικούς πόρους πολιτισμού και ιστορικού χαρακτήρα. Οι τουριστικές υποδομές είναι αρκετές αλλά περιορίζονται κυρίως σε καταλύματα οικογενειακού τύπου (ενοικιαζόμενα διαμερίσματα και δωμάτια). Υπάρχουν αρκετά υψηλά ποσοστά παράνομων κλινών συνήθως χαμηλής ποιότητας γεγονός που οδηγεί σε υποβάθμιση κάποιες περιοχές. Καταγράφονται και εδώ φαινόμενα ανταγωνισμού ανάμεσα σε νησιά (κυρίως γειτονικά). Τα προϊόντα που προσφέρονται είναι κυρίως:

- Τουρισμός διακοπών καλοκαιριού.
- Πολιτιστικός τουρισμός.
- Περιηγητικός τουρισμός.
- Παραθεριστικός τουρισμός.
- Οικοτουρισμός.
- Θαλάσσιος τουρισμός.

##### β) Χαρακτηριστικά Ζήτησης

- Υπαρκτή Ζήτηση

Οι τουρίστες προέρχονται κυρίως από μεσαία και χαμηλά εισοδηματικά στρώματα και τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά είναι



ικανοποιητικά. Καταγράφονται κυρίως αυτόνομοι τουρίστες (αλλοδαποί διαφόρων εθνικοτήτων) και μικρά ποσοστά οργανωμένων. Υπάρχουν επίσης και πολλοί ημεδαποί τουρίστες κυρίως νέοι και οικογένειες με μεσαία και χαμηλά εισοδήματα. Επίσης υπάρχει σταθερή ζήτηση από ηλικιακές ομάδες νέων, οικογένειες και τουρίστες περιηγητικού και πολιτιστικού τουρισμού.

- Δυνητική Ζήτηση

Οι βασικοί στόχοι του προγράμματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να επιδιώξουν:

- Την ποιοτική αναβάθμιση της ζήτησης.
- Τη διεύρυνση και σταθεροποίηση της με στροφή σε νέες αγορές και τύπους.
- Τη συγκρότηση μιας δυναμικής διαφημιστικής εικόνας για το κάθε ένα από αυτά τα νησιά. Αυτό σημαίνει:
  - Μάρκετινγκ με αποδέκτες ομάδες-στόχους της διεθνούς πελατείας με υψηλότερα εισοδήματα.
  - Διεύρυνση και επανατοποθέτηση των προβαλλόμενων πόρων και υποδομών ώστε να προσελκύονται τουρίστες ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού.
  - Συγκρότηση μιας συγκεκριμένης διαφημιστικής εικόνας ανά νησί.

#### 5<sup>η</sup> Ομάδα Νησιών

Πρόκειται για τη μεγαλύτερη –σε αριθμό νησιών- ομάδα στην οποία περιλαμβάνονται κυρίως νησιά μικρής έκτασης και πληθυσμού. Εδώ παρατηρείται τα τελευταία 20 χρόνια μια σταδιακή στροφή από απασχολήσεις πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα προς την απασχόληση στον τουρισμό εφόσον και η γεωργία-κτηνοτροφία έχει φθίνουσες αποδόσεις. Η σχετική ένδεια σε σημαντικούς πλουτοπαραγωγικούς πόρους αλλά και οι δυσκολίες πρόσβασης προς αυτά τα νησιά είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό. Επιπλέον σε αρκετά από αυτά υπάρχουν και αρκετές ελλείψεις τεχνικών και κοινωνικών υποδομών αλλά και βασικών πόρων (υδατικοί πόροι). Ο τουρισμός άρα και με δραστηριότητες οικογενειακού χαρακτήρα (ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, ταβέρνες, κτλ) αποτελεί, παρά την μικρή τουριστική περίοδο, μια βασική πηγή εισοδήματος. Για τα περισσότερα

από αυτά τα νησιά δεν υπάρχει κάποια συγκροτημένη διαφημιστική εικόνα, γεγονός που επηρεάζει και τη ζήτησή τους.

#### **α) Χαρακτηριστικά Προσφοράς**

Στο σύνολο των νησιών υπάρχουν ποιοτικοί περιβαλλοντικοί πόροι ενώ σε αρκετές περιοχές υπάρχουν και πολιτιστικοί ή ιστορικοί πόροι σημαντικής αξίας. Οι τουριστικές υποδομές είναι περιορισμένες και κυρίως αφορούν σε καταλύματα οικογενειακού χαρακτήρα, όπως προαναφέραμε, ενώ υπάρχει και αρκετά μεγάλος αριθμός παράνομων κλινών. Οι περιβαλλοντικές πιέσεις δεν είναι σημαντικές και υπάρχουν οι δυνατότητες μιας επέκτασης της υποδομής με «βιώσιμα» χαρακτηριστικά εφόσον κάτι τέτοιο γίνει με σχεδιασμό και προγραμματισμό. Τα προσφερόμενα προϊόντα είναι κυρίως:

- Τουρισμός διακοπών καλοκαιριού
- Περιηγητικός τουρισμός
- Τουρισμός υπαίθρου
- Οικοτουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός.

#### **β) Χαρακτηριστικά Ζήτησης**

- Υπαρκτή Ζήτηση

Οι τουρίστες προέρχονται κυρίως από μεσαία και χαμηλά στρώματα και είναι αλλοδαποί και ημεδαποί. Η μεγάλη πλειοψηφία τους ταξιδεύει αυτόνομα και τα ποσοστά των τουριστών νέας και μεσαίας ηλικίας είναι υψηλά. Υψηλό είναι επίσης το ποσοστό τουριστών που έρχεται εδώ από κάποιο κοντινό-συνήθως μεγαλύτερο- νησί στο πλαίσιο κάποιας περιήγησης. Αρκετοί είναι και οι τουρίστες που τα επισκέπτονται με κάποιο ειδικό κίνητρο: ψάρεμα, κατάδυση, ιστιοπλοΐα, διαμονή στο ύπαιθρο, περιήγηση, οικολογία κτλ.

- Δυνητική Ζήτηση

Οι βασικοί στόχοι του προγράμματος Μάρκετινγκ θα πρέπει αν επιδιώξουν:

- Την ποιοτική αναβάθμιση της ζήτησης και τον εμπλουτισμό της με στροφή σε νέες αγορές και τύπους τουρισμού (εναλλακτικός τουρισμός).
- Τη συγκρότηση μιας διαφημιστικής εικόνας για αυτά τα νησιά η οποία να προβάλλει τον «ειδικό» και «εναλλακτικό» χαρακτήρα τους ως προορισμών. Αυτό σημαίνει:
  - Μάρκετινγκ με αποδέκτες ομάδες-στόχους με υψηλότερα εισοδήματα και κίνητρο τον εναλλακτικό τουρισμό και τις ήσυχες διακοπές
  - Προώθηση μιας εικόνας των νησιών ως προορισμών με ποιοτικά οικολογικά χαρακτηριστικά κατάλληλων για εναλλακτικό τουρισμό.

#### 6<sup>η</sup> Ομάδα Νησιών

Πρόκειται για μια μικρή ομάδα νησιών τα οποία έχουν ως βασικά χαρακτηριστικά το μικρό μέγεθος και πληθυσμό και την έλλειψη βασικών πλουτοπαραγωγικών πόρων αλλά και αρκετών υποδομών. Πολλά από αυτά τα νησιά λειτουργούν ως «δορυφόροι» μεγαλύτερων γειτονικών νησιών τα οποία αποτελούν πόλο έλξης μεγάλου αριθμού τουριστών (αλλοδαπών και ημεδαπών). Η τουριστική ανάπτυξη-έστω περιορισμένη-αποτελεί βασικό παράγοντα της γενικότερης ανάπτυξης των νησιών αυτών τα τελευταία χρόνια. Η μικρή τουριστική περίοδος αλλά και η έλλειψη διαφημιστικής εικόνας είναι παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας ασταθούς- και επηρεαζόμενης από την συγκυρία-ζήτησης.

##### α) Χαρακτηριστικά Προσφοράς

Συνήθως όλα τα νησιά διαθέτουν ικανοποιητικούς περιβαλλοντικούς πόρους και αρκετούς πόρους πολιτισμικού ή ιστορικού χαρακτήρα. Οι τουριστικές υποδομές είναι περιορισμένες και κυρίως αφορούν σε επιχειρήσεις οικογενειακού χαρακτήρα (ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια. Εστιατόρια κτλ). Ελάχιστες είναι οι περιβαλλοντικές πιέσεις αλλά παράλληλα η έλλειψη βασικών πόρων και τεχνικών υποδομών δεν επιτρέπει ουσιώδη επέκταση της τουριστικής υποδομής. Τα νησιά αυτά διαθέτουν πολλά από τα χαρακτηριστικά προορισμών εναλλακτικού τουρισμού για τουρίστες με ανάλογα κίνητρα. Τα προσφερόμενα προϊόντα τους είναι κυρίως:

- Τουρισμός διακοπών καλοκαιριού
- Περιηγητικός τουρισμός
- Τουρισμός υπαίθρου
- Οικοτουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Τουρισμός περιπέτειας
- Αθλητικός τουρισμός.

## β) Χαρακτηριστικά Ζήτησης

### • Υπαρκτή Ζήτηση

Οι τουρίστες προέρχονται κυρίως από μεσαία και χαμηλά στρώματα και είναι αλλοδαποί και ημεδαποί. Η μεγάλη πλειοψηφία τους ταξιδεύει αυτόνομα και τα ποσοστά των τουριστών νέας και μεσαίας ηλικίας είναι υψηλά. Υψηλό είναι επίσης το ποσοστό τουριστών που έρχεται εδώ από κάποιο κοντινό-συνήθως μεγαλύτερο- νησί στο πλαίσιο κάποιας περιήγησης. Αρκετοί είναι και οι τουρίστες που τα επισκέπτονται με κάποιο ειδικό κίνητρο: ψάρεμα, κατάδυση, ιστιοπλοΐα, διαμονή στο ύπαιθρο, περιήγηση, οικολογία κτλ.

### • Δυνητική Ζήτηση

Οι βασικοί στόχοι του προγράμματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να επιδιώξουν:

- Την ποιοτική αναβάθμιση της ζήτησης και τον εμπλουτισμό της με στροφή σε νέες αγορές και τύπους τουρισμού (εναλλακτικός τουρισμός).
- Τη συγκρότηση μιας διαφημιστικής εικόνας για αυτά τα νησιά η οποία να προβάλλει τον "ειδικό" και "εναλλακτικό" χαρακτήρα τους ως προορισμών. Αυτό σημαίνει:
  - Μάρκετινγκ με αποδέκτες ομάδες – στόχους με υψηλότερα εισοδήματα και κίνητρο τον εναλλακτικό τουρισμό και τις ήσυχες διακοπές.
  - Προώθηση μιας εικόνας των νησιών ως προορισμών με ποιοτικά οικολογικά χαρακτηριστικά κατάλληλων για εναλλακτικό τουρισμό.

#### **B.4.5 Αναγκαίες θεσμικές ρυθμίσεις χωροταξικού, πολεοδομικού και περιβαλλοντικού περιεχομένου**

Στις περιοχές που προτείνονται για ένταξη στο δίκτυο NATURA 2000, στις περιοχές που προτείνεται να χαρακτηρισθούν ως "Τοπία Ιδιαίτερου Φυσικού Κάλλους" και σε άλλες περιοχές που παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον από πλευράς φυσικού περιβάλλοντος και τοπίου, απαιτείται η κατά προτεραιότητα θεσμοθέτηση προστατευτικού καθεστώτος μέσω των διατάξεων είτε του ν.1650/86 είτε του ν.2508/97. Πρέπει, ακόμη, να ολοκληρωθεί η διαδικασία θεσμοθέτησης του Χωροταξικού Σχεδίου της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου.

Γενικότερα, και όπως έχει ήδη αναφερθεί απαιτείται – και πρέπει να γίνει άμεσα – ο καθορισμός χρήσεων γης και όρων και περιορισμών δόμησης στις εκτός σχεδίου και εκτός οικισμών περιοχές. Παρόμοιες θεσμικές ρυθμίσεις πρέπει να προωθηθούν και εντός των οικισμών, με προτεραιότητα σε όσους οικισμούς δέχονται ήδη σημαντικές πιέσεις. Απαιτείται, τέλος, η επιβολή προστατευτικού καθεστώτος για την προστασία των ανθρωπογενών πολιτισμικών στοιχείων και συνόλων των νησιών (βλ. Κεφ. Β.1.1, Σενάριο της αειφορικής ανάπτυξης).