

**‘ Στρατηγική μάρκετινγκ των Ελληνικών ξενοδοχείων
και η τοποθέτηση τους στην διεθνή αγορά ως
προορισμών αθλητικού τουρισμού υψηλού οικονομικού
υποβάθρου.’**

Του Παύλου Δραγουμάνου,

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»
του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου
στην κατεύθυνση
«Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων».

Σπάρτη
2013

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: ΔΟΥΒΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ, Αναπληρωτής καθηγητής

2ος Επιβλέπων: ΒΡΟΝΤΟΥ ΟΥΡΑΝΙΑ, Επίκουρη Καθηγήτρια

3ος Επιβλέπων: Παπαλουκάς Μάριος, Επίκουρος Καθηγητής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παύλος Δραγουμάνος Στρατηγική μάρκετινγκ των Ελληνικών ξενοδοχείων και η τοποθέτηση τους στην διεθνή αγορά ως προορισμών αθλητικού τουρισμού υψηλού οικονομικού υποβάθρου

(Με την επίβλεψη του κου Ιωάννη Δουβή, Αναπλ. Καθηγητή)

Ο τουρισμός συνεισφέρει σε ένα σημαντικό ποσοστό στο ελληνικό Α.Ε.Π. Η στρατηγική Μάρκετινγκ των ξενοδοχείων παίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το ίδιο ισχύει και για τα ξενοδοχεία τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες σπορ υψηλής ποιότητας. Σε αυτή την εργασία αναλύονται όροι οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με το Μάρκετινγκ των ξενοδοχείων καθώς και με τον τουρισμό (destination branding) και δίνεται μια γενικότερη εικόνα του τουρισμού στη χώρα μας μέσω των διεθνών τουριστικών αφίξεων τα τελευταία χρόνια.. Ο τουρισμός, σε αντίθεση με άλλα στοιχεία της ελληνικής οικονομίας δείχνει ενθαρρυντικά σημάδια αρκεί να ενισχυθούν περισσότερο οι επενδύσεις τόσο σε υποδομές όσο και σε εκπαίδευση προσωπικού ή αναβάθμιση εξοπλισμού και τεχνολογίας. Από την άλλη μεριά, δεν υπάρχει σαφής στρατηγική Μάρκετινγκ από τη μεριά των ξενοδοχείων και το εργαλείο του Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται με στρεβλό τρόπο. Ακόμα και σε περιπτώσεις στις οποίες υπάρχει μια στρατηγική ή μια επιστημονική προσέγγιση στον τουρισμό είναι δύσκολο για τους ερευνητές να διαπιστώσουν πως και για ποιο λόγο πραγματοποιείται. Η αμέσως προηγούμενη αναφορά δυσκολεύει τον σκοπό της εργασίας, ο οποίος είναι να προσδιορίσει τα κριτήρια του μείγματος Μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία για να προσελκύσουν υψηλού εισοδήματος τουρίστες. Η πρόσθετη ανάπτυξη η οποία μπορεί να προκύψει από τις υπηρεσίες σπορ υψηλής ποιότητας και του υψηλού εισοδήματος τουρίστες, συνδέεται άμεσα με την επιστημονική προσέγγιση στον τουρισμό και την υιοθέτηση σύγχρονων μεθόδων Μάρκετινγκ από τη μεριά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

Λέξεις –κλειδιά: *τουρισμός, Μάρκετινγκ, destination branding, γκολφ*

ABSTRACT

Pavlos Dragoumanos: Marketing Strategy of Greek hotels and their positioning at the international market as elite sport tourism destination

(Under the supervision of Ioannis Douvis, Assoc. Professor)

Tourism has a big contribution to the Greek G.D.P and hotels' Marketing plays a vital role in promoting tourism services and products. This is also the case for the hotels which offer high end sport services. This dissertation analyzes terms related to Marketing hotels (e.g destination branding) and gives a general aspect of tourism in Greece through the international tourist arrivals over the last few years. Tourism industry shows encouraging signs on the contrast with other economic indexes and can help Greece overcome the economic crisis, especially if the level of tourism investment, employees' training and upgrading technology are increased. However the science of Marketing and its tools are used in a wrong way. Even when Marketing is used in hotels it is difficult for any researcher to understand how or why it is used. The above mentioned make it more difficult to define the marketing mix criteria used by hotels to attract high-income tourists which is the primary aim of the dissertation anyway. Additional growth and development may derive from high-end sports services and high- income tourists but they would go hand in hand with the adaptation of modern Marketing techniques.

Key-words: *tourism, Marketing, destination branding, golf*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Παρουσίαση του θέματος της εργασίας.....	1
Ερευνητικό ενδιαφέρον και πρωτοτυπία του θέματος.....	2
Τα ερευνητικά ερωτήματα.....	6
Πολυτελή προϊόντα.....	9
Μάρκετινγκ Ξενοδοχείων.....	12
Destination Branding.....	16
Branding – Μάρκετινγκ Ξενοδοχείων.....	19
Το γκολφ στην Ελλάδα.....	20
Α) Γκολφ και επενδυτικές ευκαιρίες.....	21
Β) Επενδυτικά κίνητρα.....	22
Γ) Γήπεδο γκολφ Αφάντου.....	23
Δ) Λέσχη γκολφ Πόρτο Καρράς.....	24
Ε) Γήπεδο γκολφ Γλυφάδας.....	25
ΣΤ) Λέσχη Γκολφ Κέρκυρας.....	27
Ζ) Γήπεδα Golf Κρήτης.....	27
Η) Γήπεδα γκολφ στην Πύλο COSTA NAVARINO.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	48
Εισαγωγή.....	48
Οι συνεντεύξεις ως τμήμα της πρωτογενούς έρευνας.....	49

Συνεντεύξεις με γκολφ μάνατζερ και στελέχη marketing	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	54
Εισαγωγή.....	54
Αποτελέσματα συνεντεύξεων	54
Συνέντευξη με γκολφ μάνατζερ Costa Navarino	54
Συνέντευξη με στέλεχος Μάρκετινγκ Costa Navarino.....	55
Συνέντευξη με γκολφ μάνατζερ Αφάντου	56
Συνέντευξη με γκολφ μάνατζερ Γλυφάδας.....	56
Συνέντευξη με γκολφ μάνατζερ Πόρτο Καρράς.....	57
Συνέντευξη με διευθύντρια Μάρκετινγκ Starwood.....	59
Συνεντεύξεις με γκολφ μάνατζερ Κρήτης και Κέρκυρας αντιστοίχως.....	62
Αποτελέσματα αναζήτησης στους ιστότοπους των γηπέδων γκολφ	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V ΣΥΖΗΤΗΣΗ	64
Εισαγωγή.....	64
Συζήτηση επί των συνεντεύξεων	65
Συζήτηση σε σχέση με επιστημονικά ερωτήματα και 7ps.....	66
Ιστοσελίδα Costa Navarino.....	68
Ιστοσελίδα Πόρτο Καρράς	70
Ιστοσελίδα Γκολφ Κέρκυρας.....	72
Ιστοσελίδα γκολφ Κρήτης	73
Ιστοσελίδα Γκολφ Γλυφάδας.....	75
Ανάπτυξη μέσω αθλητικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.....	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	77
Συμπεράσματα	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	89
Τουρισμός στην Ελλάδα	89
Στοιχεία και Πίνακες.....	90

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Τιμοκατάλογος	24
Πίνακας 1.2 Τιμοκατάλογος	25
Πίνακας 1.3 Επίσημος τιμοκατάλογος.....	30
Πίνακας 1.4 Τιμοκατάλογος χειμερινής περιόδου.....	32
Πίνακας 1.5 Τιμοκατάλογος θερινής περιόδου.	33
Πίνακας 4.1 Αποτελέσματα σε σχέση με 7ps.....	64
Πίνακας 8.1 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Δεκέμβριος	91
Πίνακας 8.2 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Ιανουάριος- Δεκέμβριος.....	94
Πίνακας 8.3 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Δεκέμβριος	97
Πίνακας 8.4 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Ιανουάριος- Δεκέμβριος.....	100
Πίνακας 8.5 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης και μέσο μεταφοράς Δεκέμβριος 2010	103
Πίνακας 8.6 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης και μέσο μεταφοράς - Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2010.....	106
Πίνακας 8.7 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Μάρτιος	112
Πίνακας 8.8 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Ιανουάριος- Μάρτιος.....	115
Πίνακας 8.9 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Ιούνιος..	118
Πίνακας 8.10 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Ιανουάριος-Ιούνιος	121
Πίνακας 8.11 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Αύγουστος	124
Πίνακας 8.12 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Ιανουάριος-Αύγουστος	127
Πίνακας 8.13 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Σεπτέμβριος	130

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1 Αναμενόμενη επιχειρηματική απόδοση των γηπέδων γκολφ.....	23
---	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1 Γήπεδο γκολφ Αφάντου	24
Εικόνα 1.2 Γήπεδο γκολφ Γλυφάδας.....	26
Εικόνα 1.3 Γήπεδο γκολφ Κρήτης.....	28
Εικόνα 1.4 Θέα στο οροπέδιο του Λασιθίου	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Παρουσίαση του θέματος της εργασίας

Η συγκεκριμένη εργασία αφορά τη Στρατηγική Μάρκετινγκ των ξενοδοχείων ως προορισμών για πολυτελείς υπηρεσίες σπορ και τη συναφή προσέλκυση τουρισμού υψηλού οικονομικού υποβάθρου. Έχουν πραγματοποιηθεί προσπάθειες και εργασίες σχετικά με τις στρατηγικές Μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά χωρίς να εξετάζουν την παράμετρο των πολυτελών υπηρεσιών σπορ, εκτός από συγκεκριμένα ίσως σημεία και πιο συγκεκριμένα στο γκολφ. Εκ των πραγμάτων, η εργασία θα επικεντρωθεί στη στρατηγική Μάρκετινγκ που υπάρχει στα ξενοδοχεία στην Ελλάδα σε σχέση με τα πολυτέλη σπορ και την προσπάθεια να αναπτυχθεί ο ποιοτικότερος καθώς και υψηλότερου οικονομικού βεληνεκούς τουρισμός. Επίσης οι υπηρεσίες που αφορούν το γκολφ είναι κατεξοχήν high end υπηρεσίες για σπορ, δηλαδή υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που συνδυάζονται στο μυαλό του καταναλωτή με την αξιοπιστία και την πολυτέλεια με συνέπεια να μην προβληματίζει ιδιαίτερα η υψηλή τιμή τους. Βέβαια τα τελευταία χρόνια το γκολφ, ο τουρισμός υψηλού εισοδήματος που μπορεί να συνοδευτεί από αυτό και η γενικότερη οικονομική ανάπτυξη που μπορεί δυνητικά να προσφέρει έχουν αποτελέσει σημεία αναφοράς και μελέτης. Έχουν πλέον τελεσφορήσει και προχωρήσει σημαντικές επενδύσεις σε ότι αφορά το γκολφ και οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών μονάδων έχουν πλέον αντιληφθεί ότι ο τουρισμός που σχετίζεται με το εν λόγω άθλημα μπορεί να είναι αρκετά προσοδοφόρος, να αποτελέσει σημαντική πηγή εισροής χρημάτων και να διακόψει την εποχικότητα που χαρακτηρίζει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Υπάρχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να φιλοξενηθούν τουρίστες υψηλού οικονομικού βεληνεκούς και ανάλογου στάτους ακόμα και το χειμώνα. Το φθινόπωρο, την άνοιξη ή το καλοκαίρι τα πράγματα είναι θεωρητικά ευκολότερα λόγω του καλύτερου καιρού. Αυτό διευκολύνει και τις μετακινήσεις τις οποίες μπορούν να κάνουν οι παίχτες του γκολφ οποιαδήποτε εποχή του χρόνου. Από την άλλη όμως, γκολφ και τένις εξακολουθούν να είναι αθλήματα οικονομικής και κοινωνικής 'ελίτ' για τα ελληνικά δεδομένα με συνέπεια να αντιμετωπίζονται ως σπορ με τα οποία ασχολείται περιορισμένος

αριθμός ανθρώπων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά , ενώ συχνά η ενασχόληση με αυτά τα αθλήματα πραγματοποιείται μέσω κλειστών λεσχών-clubs. Αυτό ισχύει κυρίως για γκολφ και δευτερευόντως για το τέννις. Για του λόγου το αληθές, στην Ελλάδα, υπάρχουν μόλις 7 γήπεδα γκολφ 18 οπών, εκ των οποίων τα δύο στην ξενοδοχειακή εγκατάσταση της Costa Navarino. Η χρήση αυτών των εγκαταστάσεων για το κοινό, ακόμα και στις περιπτώσεις στις οποίες δε λειτουργούν ως κλειστά κλαμπ με ετήσια συνδρομή δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, κυρίως λόγω του ότι το γκολφ δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο στην Ελλάδα. Αντιθέτως το τέννις είναι πιο γνωστό στην Ελλάδα, υπάρχουν πολλά ανοιχτά δημοτικά γήπεδα, σημαντικότερη βοήθεια από την πολιτεία στη διοργάνωση τουρνουά και την εκμάθηση του αθλήματος και πολλοί περισσότεροι όμιλοι αντισφαίρισης ανά την χώρα.

Ερευνητικό ενδιαφέρον και πρωτοτυπία του θέματος

Ένα ιδιαίτερο σημείο της διπλωματικής θα αποτελέσει το destination branding, το οποίο θα αποτελέσει σημείο αναφοράς τόσο γενικότερα όσο και ειδικότερα στα ξενοδοχεία (destination branding in hotels) και στα σπορ (destination branding in sports). Το Μάρκετινγκ προορισμού όπως μπορεί να μεταφραστεί η προαναφερθείσα έννοια είναι η προσπάθεια να ταυτιστεί ή να σχετιστεί άμεσα ένας συγκεκριμένος προορισμός με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά – υπηρεσίες κατά προτίμηση φυσικά εξαιρετικής ποιότητας. Πρόκειται για μια ολιστική προσέγγιση, για μια διαδικασία που ενεργοποιεί κοινωνικά, οικονομικά και πολιτιστικά στοιχεία για να ενισχύσει την εικόνα και την αντίληψη του πελάτη για έναν προορισμό. Ένα πολύ καλό destination branding στην περίπτωση της Ελλάδας, ένα branding το οποίο μπορεί να δημιουργηθεί ή να ενισχυθεί από τις υπηρεσίες σπορ και ακόμα πιο συγκεκριμένα από τις υπηρεσίες που σχετίζονται με το άθλημα του γκολφ μπορεί να φανεί εξαιρετικά χρήσιμο.

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει γίνει αντικείμενο δριμύτατων επιθέσεων και οξύτατης κριτικής από ευρωπαϊκές χώρες και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ήταν μια λογική εντύπωση βάση των πεπραγμένων της Ελλάδας κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας και μολονότι αρκετά από τα πράγματα τα οποία ειπώθηκαν ή γράφτηκαν ήταν σωστά, η γενικότερη εικόνα η οποία δημιουργήθηκε ήταν

γενικευμένη και απλουστευτική. Αποκορύφωμα μιας εξαιρετικά ιδιαίζουσας κατάστασης στην οποία ενεπλάκη η χώρα μας αποτέλεσε η πολύ μεγάλη οικονομική κρίση, πρώτο θύμα της οποίας υπήρξε η Ελλάδα. Η άσχημη αντιμετώπιση εκ μέρους αρκετών ευρωπαϊκών χωρών συνετέλεσε στην αποδόμηση του brand name της χώρας, η οποία άρχισε τα τελευταία χρόνια και την τελευταία διετία παρατηρήθηκε σε αρκετά ευρεία κλίμακα. Το 2006 βρισκόταν στην 5^η θέση με τις χώρες με τα ισχυρότερα brand names σε αντίθεση με το 2011, έτος στο οποίο έπεσε στην 27^η θέση.

Η μεγαλύτερη ευκαιρία παρουσιάστηκε με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων στην Αθήνα το 2004. Η τελευταία δεκαετία πρόσφερε τη δυνατότητα στη χώρα μας κυρίως μέσω των Ολυμπιακών αγώνων αλλά και των επιδοτούμενων και επιχορηγούμενων προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης να βελτιώσει τις υποδομές της, να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική, να βελτιώσει την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Η προχειρότητα και η επιπολαιότητα με την οποία αντιμετωπίστηκε η κατάσταση μετά τους Ολυμπιακούς άφησε μια χώρα με μεγάλα χρέη και οικονομικά ανοίγματα, με καινούργιες υποδομές τις οποίες δε μπορούσε να χρησιμοποιήσει, λόγω κακού προγραμματισμού και μέτριας οργάνωσης και με τη διασπάθιση του δημοσίου χρήματος να είναι το κυριότερο χαρακτηριστικό. Ο μόνος τομέας ο οποίος μάλλον πρόσκαιρα ωφελήθηκε ήταν ο τουρισμός. Μετά τη χαμένη ευκαιρία των Ολυμπιακών αγώνων της Αθήνας το brand name της Ελλάδας άρχισε να απαξιώνεται, κυρίως όπως προαναφέρθηκε, από το 2006 και μετά. Σε αυτό συνετέλεσαν η κακή ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και οι αυξημένες τιμές σε σχέση με ανταγωνιστικές χώρες, η μέτρια παρουσία του Ε.Ο.Τ. ως οργανισμού προώθησης του ελληνικού τουρισμού καθώς και η κακή νοοτροπία των ‘επαγγελματιών’ του τουρισμού με την επακόλουθη εκμετάλλευση των τουριστών. Αν δεν δημιουργηθούν θετικά συναισθήματα και θετικές σκέψεις στους ανθρώπους οι οποίοι επισκέπτονται έναν τόπο-προορισμό είναι εξαιρετικά δύσκολο να χτιστεί μια θετική εικόνα για το brand. Αυτά που μπορούν να γίνουν για την επιτυχημένη επανατοποθέτηση της Ελλάδας στον παγκόσμιο χάρτη είναι τα ακόλουθα:

1. Σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την ανάπτυξη του τουρισμού και την πραγματοποίηση των απαραίτητων ενεργειών για την προώθηση του τουρισμού.

2. Καλύτερη και αποτελεσματικότερη αξιοποίηση και ενεργοποίηση του ΕΟΤ, με το οικονομικό κόστος να διατηρείται σε όσο το δυνατόν χαμηλότερα επίπεδα και την εκπροσώπηση της χώρας να βρίσκεται σε ικανοποιητικό -αν μη τι άλλο επίπεδο-τουλάχιστον στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού.
3. Στροφή σε ανάπτυξη/παραγωγικότητα: η ανάπτυξη και η αυξημένη παραγωγικότητα θα ωφελήσει την ανταγωνιστικότητα.

Αυξημένη παραγωγικότητα και ανταγωνιστικότητα σχετίζονται άμεσα με προϊόντα/υπηρεσίες και τη βελτίωση τους. Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού οφείλουν να επενδύουν στην αλλαγή και στην καινοτομία, αναλαμβάνοντας το ρίσκο το οποίο τους αντιστοιχεί. Πάντα υπάρχει κίνδυνος όταν μια επιχείρηση επεκτείνει τις δραστηριότητες ή τον κύκλο εργασιών προς μια κατεύθυνση μέχρι πρότινος άγνωστη για αυτή. Η διάθεση για αλλαγή/καινοτομία πρέπει να είναι περισσότερο εμφανής στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, καθώς η τεχνολογία έχει επιφέρει μεγάλες αλλαγές, τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν προς όφελος τους. Η στοχευμένη επένδυση σε νέες εξειδικευμένες στρατηγικές Μάρκετινγκ, καθώς και σε νέες τεχνολογίες μπορεί μεσοπρόθεσμα να φέρει καινούργιους πελάτες στα ξενοδοχεία. Με τους νέους αυτούς πελάτες, με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών (Ίντερνετ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και την ενσωμάτωση νέων στρατηγικών Μάρκετινγκ, ο κύκλος εργασιών αυξάνεται. Η ευημερία μια τουριστικής επιχείρησης σχετίζεται άμεσα με την ικανότητα της να προσαρμοστεί και να ενσωματώσει τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις καθώς και τις πλέον σύγχρονες μεθόδους προσέγγισης/επικοινωνίας με τους πελάτες.

Τα προβλήματα της έρευνας επικεντρώνονται στην απουσία ορισμού αλλά και θεωρητικής προσέγγισης στην έννοια: 'υπηρεσίες σπορ υψηλής ποιότητας' και κατ' επέκταση και στην 'ξενοδοχεία σπορ υψηλής ποιότητας' καθώς δεν υπάρχουν ορισμοί στη διεθνή βιβλιογραφία. Προκαλεί εντύπωση η αδυναμία να προσδιοριστούν με σαφή τρόπο τα κριτήρια διαχωρισμού των προαναφερθέντων ξενοδοχείων. Αυτό που είναι βέβαια περισσότερο αξιοσημείωτο είναι πως δεν υπάρχουν σαφείς διαχωριστικές γραμμές ή υποθέσεις ούτε για τα μικρά/μεγάλα ξενοδοχεία. Δεν βρέθηκαν αντικειμενικοί ορισμοί ούτε στη βιβλιογραφία, καθώς εκφράζονται κυρίως προσωπικές απόψεις των συγγραφέων. Δεν μπορεί να οριστεί με απόλυτα αντικειμενικό τρόπο ούτε το ποιο ονομάζεται μικρό ούτε το ποιο ονομάζεται

μεγάλο ξενοδοχείο με συνέπεια να υπάρχει μια σύγχυση. Οι υπηρεσίες σπορ συνοδεύουν τις υπόλοιπες υπηρεσίες και τις δραστηριότητες των ξενοδοχειακών μονάδων, είναι επικουρικές σε σχέση με ό,τι προσφέρει η διαμονή στο ξενοδοχείο. Όταν η επιχείρηση θεωρεί ότι ακριβώς αυτές οι υπηρεσίες ή οι υποδομές της προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να τις τονίσει αναλόγως ενώ μπορεί και από την αρχή να τονίσει αυτές τις υπηρεσίες στοχοποιώντας μέσω υποδομών σπορ συγκεκριμένο κοινό. Στην περίπτωση των γκόλφερς είναι σαφές ότι ένα ή δύο γήπεδα 18 οπών στην Ελλάδα, με πολύ κοντινή μεταξύ τους απόσταση δημιουργούνται (Costa Navarino) στοχεύοντας στην προσέλκυση αυτού του ειδικού κοινού ή πιο σωστά και αυτού του κοινού. Εκτός από το γκολφ το άθλημα του τένις έχει επίσης δικό του πιστό κοινό, ένα κοινό το οποίο συχνά ταυτίζει το άθλημα με υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και πολυτέλεια, για τα οποία είναι διατεθειμένος να καταβάλει ενίοτε και σημαντικό χρηματικό αντίτιμο. Από τη συμμετοχή σε λέσχες με τη συνδρομή που απαιτείται ως τη συμμετοχή σε αγώνες με χρηματικό έπαθλο, οι συμμετέχοντες δείχνουν τη διάθεση να πληρώσουν ικανοποιητικά ποσά για να λάβουν μέρος σε αγώνες ή ακόμα και για να αποτελέσουν μέλη των δραστηριοτήτων οι οποίες σχετίζονται με τα αγαπημένα τους αθλήματα. Δεν είναι τυχαίο πως η συμμετοχή χορηγών και brand names είναι πολύ διαδεδομένη στο χώρο των δύο αθλημάτων, κυρίως στο τένις λόγω του μεγαλύτερου τηλεοπτικού χρόνου που του αφιερώνεται. Επομένως είναι λογικό και οι άνθρωποι οι οποίοι ασχολούνται με τα προαναφερθέντα σπορ να ταυτίζονται με τα brands σε μεγαλύτερο βαθμό και έχοντας και υψηλότερες οικονομικές δυνατότητες να επιδιώκουν την αγορά πολυτελών προϊόντων. Πιθανό πεδίο έρευνας και ερευνητικό κενό υπάρχει σε σχέση με τα πολυτελή αγαθά και τα brands. Ακολούθως θα μπορούσαν να γίνουν μελέτες οι οποίες να θέτουν το ερώτημα της πίστης/εμπιστοσύνης των πελατών στα επώνυμα/πολυτελή brands (brand loyalty) και ο,τιδήποτε συναφές.

Η διαφοροποίηση από τις άλλες προσπάθειες και εργασίες που έχουν εκπονηθεί, εστιάζεται στο ότι η έρευνα επικεντρώνεται στις προσπάθειες των ξενοδοχειακών μονάδων σε σχέση ακριβώς με το destination branding, αλλά και σε σχέση με την προώθηση συγκεκριμένα των premium υπηρεσιών στα σπορ. Αυτή ακριβώς η διαφοροποίηση αποτελεί και έναν εξαιρετικής σημασίας λόγο ενασχόλησης με το συγκεκριμένο θέμα. Επίσης αναδεικνύει το ερευνητικό κενό και αφήνει πρόσφορο έδαφος για περαιτέρω μελέτη και δημοσιεύσεις.

Χαρακτηριστικά αναφέρονται ορισμένες σχετικές εργασίες όπως του Σχοινόπουλου (2008) ο οποίος ασχολείται με το γκολφ ως εναλλακτική μορφή τουρισμού. Αφού δίνει κάποια εισαγωγικά στοιχεία και ορισμούς για τον τουρισμό, προχωρά σε P.E.S.T και S.W.O.T αναλύσεις. Περιγράφεται η κατάσταση στη Μεσόγειο παραθέτοντας τις ανταγωνιστικές με την Ελλάδα χώρες και φτάνει στη σύντομη περιγραφή του μοντέλου του γκολφ και των γηπέδων στην Ελλάδα. Επίσης εξετάζεται η περιβαλλοντική διάσταση του θέματος καθώς και οι σχέσεις των γηπέδων γκολφ με το οικοσύστημα. Ο Δημητρίου εστιάζει στους τομείς του yachting, της κρουαζιέρας και του γκολφ. Και εδώ υπάρχουν αρκετά εισαγωγικά στοιχεία για τον τουρισμό τα οποία καταλαμβάνουν σημαντικό όγκο της εργασίας, αφήνοντας σε δεύτερη μοίρα όλα τα υπόλοιπα. Στο γκολφ αφιερώνεται ένα ικανοποιητικό μέρος, 20 περίπου σελίδων στο οποίο περιγράφεται ο ανταγωνισμός στη Μεσόγειο, τα γήπεδα του γκολφ και η ανάπτυξη του αθλήματος. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό σε αυτές τις εργασίες δε γίνεται καμία αναφορά στον όρο destination branding ή στις υπηρεσίες σπορ υψηλής ποιότητας. Η Παπαδοπούλου (2009), παρουσιάζει μια εργασία για το 'Επιχειρηματικό μοντέλο του γκολφ στην Ελλάδα'. Η εργασία χωρίζεται σε τρία μέρη, εκ των οποίων στο πρώτο γίνεται μια γνωριμία με το άθλημα, τους κανονισμούς και τις εγκαταστάσεις του. Στο δεύτερο παρουσιάζεται η ανάπτυξη του αθλήματος ως παγκόσμιο φαινόμενο, δίνονται παραδείγματα από τις Η.Π.Α., την Ασία, την Ωκεανία, ενώ υπάρχουν υποδείγματα χορηγιών. Συνεχίζοντας, τονίζεται η σχέση του αθλήματος με τα Μ.Μ.Ε. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση για την Ελλάδα, την κατάσταση που επικρατούσε (2009), αναφέρεται στις εγκαταστάσεις, τις υποδομές και τα γήπεδα του γκολφ.

Τα ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθεί το πώς προσπαθούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα να καθιερωθούν στη συνείδηση του καταναλωτή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών σπορ. Θα αναφερθεί και η προσέγγιση των ξενοδοχείων σε σχέση με το μείγμα Μάρκετινγκ και τα ps του μείγματος υπηρεσιών, επομένως το επιστημονικό ερώτημα αφορά την προαναφερθείσα προσέγγιση των ξενοδοχειακών

επιχειρήσεων όπως προσδιορίζεται επιμέρους σε καθένα από τα 7 ps των υπηρεσιών Αυτά είναι τα ακόλουθα :

1. προϊόν (ή υπηρεσία) προερχόμενο από την αγγλική λέξη product.
2. τιμή, από τη λέξη price.
3. τόπος (ή εναλλακτικά διανομή) από το λήμμα place.
4. προώθηση από το promotion.
5. άνθρωποι-ανθρώπινο δυναμικό (people)
6. φυσικά στοιχεία(physical evidence).
7. διαδικασία (process).

Οι πρώιμες επαφές με τους γκολφ μάνατζερ έδειξαν ότι τα συγκεκριμένα ερωτήματα θα ήταν αρκετά δύσκολο να απαντηθούν, ενώ δεν υπήρχε η ανάλογη βιβλιογραφία πάνω στην οποία θα στηριζόταν περαιτέρω ανάλυση. Έτσι οι ερωτήσεις οι οποίες έγιναν στους γκολφ μάνατζερ ήταν γενικότερες, προσδιορίστηκαν με μεγαλύτερη σαφήνεια, σχετίζονταν με την ανάλογη βιβλιογραφία και ήταν οι ακόλουθες :

- 1) Ποιο είναι το Μάρκετινγκ του γκολφ σε ό,τι αφορά τα ξενοδοχεία και σε τι συνίσταται;
- 2) Πώς προωθούνται κυρίως μέσω του διαδικτύου οι υπηρεσίες σπορ υψηλής ποιότητας;
- 3) Μπορεί το γκολφ να συντελέσει στην ενίσχυση του destination branding των πόλεων στις οποίες λειτουργούν οι εγκαταστάσεις και υπηρεσίες του αθλήματος;
- 4) Με ποιο τρόπο μπορούν οι υπηρεσίες σπορ υψηλής ποιότητας και τα ανάλογα προϊόντα να παρουσιάσουν μελλοντικά καλύτερα αποτελέσματα; (Π.χ. μέσω της καινοτομίας, επενδύσεων, τεχνολογικής αναβάθμισης).

Τα προβλήματα τα οποία δημιουργούνται σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις πιθανές απαντήσεις αφορούν περισσότερο τη διστακτικότητα των επιχειρήσεων και -δη των στελεχών- να αποκαλύψουν τη στρατηγική τους. Αυτό που συμβαίνει συχνά είναι ότι δίνονται από τη μεριά των στελεχών γενικότερες κατευθύνσεις αναφορικά με τη στρατηγική και τις δραστηριότητες τους χωρίς να υπεισέρχονται σε λεπτομέρειες καθώς 'δεν τους επιτρέπεται'. Η προαναφερθείσα προσέγγιση έλαβε χώρα και στη συγκεκριμένη έρευνα, με συνέπεια να μη διαμορφωθεί μια ξεκάθαρη εικόνα ως προς τη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και σε τι αυτή συνίσταται. Οι απαντήσεις των μάνατζερ ως προς αυτό το κομμάτι της έρευνας

περιλαμβάνουν στρατηγική η οποία προκύπτει βάση της λογικής, χωρίς να υπάρχει – εν γνώση μας τουλάχιστον-στήριξη ή τεκμηρίωση από το τμήμα Μάρκετινγκ. Επίσης δεν προκύπτει από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων ότι οι ενέργειες τους προκύπτουν από στρατηγική Μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάριν το ότι υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον για τους γκολφ της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης είναι κάτι απόλυτα λογικό, καθώς τα γήπεδα γκολφ κλείνουν το χειμώνα. Επομένως μια τέτοια προσέγγιση δεν είναι κατ'ανάγκη επιστημονική, δεν προκύπτει από ενέργειες Μάρκετινγκ. Οι απαντήσεις στα υπόλοιπα ερευνητικά ερωτήματα θα προϋπόθεταν σημαντικό βαθμό εξειδίκευσης, γνώση της αγοράς και του ανταγωνισμού, καθώς και των διεθνών εξελίξεων. Ούτε αυτές βέβαια δόθηκαν με ικανοποιητικό τρόπο χωρίς και πάλι να προκύπτει αν οι απαντήσεις τους στις ερωτήσεις οφείλεται σε έλλειψη γνώσης, σε εκούσια προσπάθεια 'προστασίας' της στρατηγικής των λεσχών/ξενοδοχείων ή και στα δύο. Από εκεί και πέρα, είναι σημαντικότερη η διευκρίνιση ότι από τα 7 γήπεδα γκολφ τα οποία μελετώνται μόνο τα τρία ανήκουν σε ξενοδοχεία (δύο στην Costa Navarino και ένα στο Πόρτο Καρράς). Από την άλλη, το γήπεδο γκολφ της Χερσονήσου στην Κρήτη, δημιουργήθηκε με τη συνεργασία τουριστικών επιχειρήσεων και ξενοδοχείων του νησιού για την προώθηση του τουρισμού στο νησί. Αυτό σημαίνει ότι εκ των πραγμάτων η στρατηγική Μάρκετινγκ των δύο προαναφερθέντων ξενοδοχείων περιλαμβάνει εμφατικά την προώθηση του γκολφ, αλλά και στην περίπτωση της Χερσονήσου η συνέργεια και η συνεργασία των ξενοδοχειακών μονάδων αποτελεί ισχυρό πλεονέκτημα για την αξιοποίηση των υφισταμένων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών γκολφ. Τα υπόλοιπα ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται σε κοντινή ή πιο μακρινή απόσταση από τα γήπεδα γκολφ μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες των γηπέδων γκολφ επικουρικά ως προς τις δικές τους υπηρεσίες έτσι ώστε να δημιουργήσουν πιο θελκτικά τουριστικά πακέτα. Και εδώ υπάρχει πρόσφορο πεδίο για έρευνα, δημοσιεύσεις και εργασίες στα πλαίσια της στρατηγικής και του Μάρκετινγκ των ξενοδοχείων τα οποία χρησιμοποιούν το γκολφ ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και πόλο έλξης των πελατών. Σε αυτή την περίπτωση βέβαια η έρευνα πρέπει να περιλαμβάνει μια σαφή και εμπειριστατωμένη στρατηγική μάρκετινγκ των ξενοδοχείων, στρατηγική η οποία μπορεί κάλλιστα να αποτελέσει αντικείμενο μελέτης και ως ένα εκτεταμένο case study. Τα επιστημονικά εργαλεία τα οποία χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία στα πλαίσια της προαναφερθείσας στρατηγικής Μάρκετινγκ, δεν διαπιστώθηκαν με σαφήνεια σε αυτή την εργασία, καθώς από ότι φάνηκε τα στελέχη ή στερούνταν τη γνώση ή δεν ήθελαν να αποκαλύψουν τον τρόπο

με τον οποίο κινούνται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις/μονάδες ή και τα δύο. Λαμβάνοντας υπόψη την έλλειψη ικανοποιητικών στοιχείων για το μείγμα Μάρκετινγκ των υπηρεσιών και δη για τα 7ps, αντλήθηκαν πληροφορίες και από τα sites των υπό διερεύνηση ξενοδοχειακών μονάδων. Και σε αυτή την περίπτωση βέβαια, τα στοιχεία ήταν γενικά και σχετικά ασαφή με συνέπεια να γίνουν ορισμένες αναγωγές για να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα.

Με βάση τα προαναφερθέντα, κατανοείται ακόμα καλύτερα το ερευνητικό κενό που υπάρχει κυρίως σε ό,τι αφορά τη στρατηγική Μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μελλοντικές εργασίες θα μπορούσαν να ασχοληθούν με τη στρατηγική συγκεκριμένων ξενοδοχείων όχι πάντως μεγάλου αριθμού (τριών το πολύ). Σε αυτή την περίπτωση, ο αριθμός των υπό διερεύνηση ξενοδοχειακών μονάδων θα είναι περιορισμένος καθώς η πρόσβαση σε τέτοιες πληροφορίες είναι αρκετά δύσκολη όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως. Λίγα ξενοδοχεία παρουσιάζουν σημαντικά στοιχεία/ευρήματα σε σχέση π.χ με τα 7ps του μείγματος Μάρκετινγκ, τα οποία αποτελούν μια βασική διάσταση του προαναφερθέντος μείγματος. Επίσης ακόμα μεγαλύτερη εξειδίκευση θα ήταν χρήσιμη, για παράδειγμα οι ερευνητές θα μπορούσαν να ασχοληθούν με το πλάνο Μάρκετινγκ του/των ξενοδοχείων υπό διερεύνηση, ή ακόμα και με συγκεκριμένα ps του Μάρκετινγκ mix για τα οποία θα υπήρχε μεγαλύτερο ενδιαφέρον ή πληροφόρηση μέσω βιβλιογραφικών πηγών/αναφορών.

Πολυτελή προϊόντα

Τα προϊόντα (ή υπηρεσίες) υψηλής ποιότητας είναι προϊόντα των οποίων η υπερβαίνουσα τον μέσο όρο τιμή, ανταποκρίνεται κατά τη γνώμη του καταναλωτή στην αντίστοιχη υπερβαίνουσα ποιότητα. Πρακτικά πρόκειται για ακριβότερα αλλά και ποιοτικότερα προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία απευθύνονται και καταναλώνονται από μικρότερο αριθμό ατόμων. Αυτά τα άτομα συνήθως έχουν μια σημαντική οικονομική δυνατότητα η οποία τους επιτρέπει να καταναλώνουν τα προαναφερθέντα αγαθά και να προτάσσουν το θέμα της υψηλότερης ποιότητας σε σχέση με την μεγαλύτερη τιμή, υποβαθμίζοντας ακριβώς τη σημασία και το ρόλο αυτής της τιμής.

Οι μάρκες βρίσκονται πλέον σε καθημερινή βάση στη ζωή των ανθρώπων και επηρεάζουν εμφαντικά τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Αρκετοί καταναλωτές προτιμούν τις επώνυμες μάρκες οι οποίες συγκεντρώνουν τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν. Επίσης μέσω της επιλογής επωνύμων brands:

1. Διευκολύνεται η αγορά οποιωνδήποτε προϊόντων/υπηρεσιών καθώς υπάρχουν λιγότερες και πιο ευχάριστες επιλογές.
2. Ικανοποιείται ο ψυχικός κόσμος του καταναλωτή, αποκτάται μεγαλύτερη γνώση για τη μάρκα και πιθανότατα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.
3. Τονώνεται η αυτοπεποίθηση του πελάτη και ενισχύεται η αφοσίωση στη μάρκα.
4. Ο καταναλωτής μέσω της αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών αποκτά μια ακόμα μεγαλύτερη ταύτιση με την εταιρεία/brand, κυρίως με τις εταιρείες τις οποίες έχει επιλέξει με τέτοια κριτήρια. Η αναφορά γίνεται σε εταιρείες οι οποίες επενδύουν αρκετά χρήματα στη διαφήμιση και οι διαφημίσεις και το σπονσοράρισμα τους γίνεται με τη βοήθεια και την φυσική παρουσία διεθνών προσωπικοτήτων και αστέρων στο χώρο της show business ή του διεθνούς αθλητισμού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα:

- Tag Heuer και Brad Pitt.
- Rolex και Roger Federer.
- Nike και Michael Jordan.
- Nike και Tiger Woods.
- Lacoste και Andy Roddick.

Συνήθως οι εταιρείες επιλέγουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανάμεσα στα ακόλουθα (Kotler, 1999):

- Ποιότητα
- Απόδοση
- Αξιοπιστία
- Αντοχή
- Ασφάλεια
- Ταχύτητα
- Καλή αξία για τα χρήματα του καταναλωτή (value for money)

- Χαμηλή τιμή
- Υψηλό πρεστίζ
- Κορυφαίο σχεδιασμό και στυλ
- Ευκολία στη χρήση
- Άνεση και εξυπηρέτηση

Μια δυνατή μάρκα εκπέμπει τα ακόλουθα:

1. Χαρακτηριστικά της μάρκας. Αν ο καταναλωτής δεν σκέφτεται τα κυριότερα και πλέον ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της μάρκας με το που ακούει το όνομα της, η μάρκα είναι μάλλον αδύναμη και αποτυχημένη.
2. Οφέλη: και εδώ ο καταναλωτής γνωρίζει τα καλά στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν μια επιτυχημένη εταιρεία. Είναι αποτυπωμένα στο μυαλό του και τα επαναφέρει με την πρώτη ευκαιρία.
3. Αξίες εταιρείας, κουλτούρα και χαρακτήρας της εταιρείας είναι ενσωματωμένα και αλληλένδετα με το όνομα της μάρκας.
4. ‘Προσωπικότητα’ της εταιρείας: αν η επιχείρηση ήταν άνθρωπος οι πελάτες –καταναλωτές θα μπορούσαν πολύ εύκολα να καταλάβουν τις ιδιαιτερότητες του εν λόγω ατόμου καθώς και το χαρακτήρα του, μεταφέροντας τα στοιχεία της εταιρείας και την αντίληψη τους για αυτή.
5. Σαφή γνώση σε ό,τι αφορά τους πελάτες-χρήστες-καταναλωτές. Έχοντας υπόψη και τους προαναφερθέντες τέσσερις παράγοντες, το προφίλ των πελατών είναι εύκολο να προσδιοριστεί, καθώς είναι άνθρωποι των οποίων τα χαρακτηριστικά ταιριάζουν με τα δυνατά σημεία της μάρκας.

Παρά την αφοσίωση που δείχνουν οι απαιτητικοί πελάτες αυτών των εταιρειών και την εμπιστοσύνη με την οποία περιβάλλουν τα προϊόντα τους, όταν τα υψηλά εισοδήματα αυτών των ανθρώπων μειώνονται, σαφέστατα και η ζήτηση των πολυτελών αυτών αγαθών καθώς και η αγορά τους μειώνεται. Ακόμα και οι πελάτες υψηλού οικονομικού βεληνεκούς πλήττονται από τυχόν απώλεια της αγοραστικής τους δύναμης, μια απώλεια η οποία επηρεάζει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Δεν είναι υπερβολικό οι υπηρεσίες που σχετίζονται με το γκολφ αλλά και το τέννις να χαρακτηρίζονται ως υπηρεσίες σπορ υψηλής ποιότητας, καθώς εκτός από την ποιότητα η οποία τις διέπει, οι πελάτες τις αποκτούν σε υψηλές τιμές, ενώ υπάρχει μια ανάλογη σχέση μεταξύ ποιότητας –τιμής. Λαμβάνοντας υπόψη ότι τουρνουά τέννις τα οποία διεξάγονται στην Ελλάδα είναι πλέον σχετικά λίγα και περιορισμένης εμβέλειας σε ευρωπαϊκό-πολλώ δε μάλλον σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ δεν έχουν και οικονομικά οφέλη για τη χώρα μας, η στροφή έχει γίνει προς το γκολφ και το τουρισμό ο οποίος συνδέεται με αυτό και μπορεί να αποτελέσει μια πολύ κερδοφόρο επιχείρηση με 12μηνη διάρκεια.. Η υψηλή τιμή και η άμεση σχέση και συσχέτιση τιμής –ποιότητας προσδιορίζουν τις υπηρεσίες σπορ υψηλής ποιότητας.

Μάρκετινγκ Ξενοδοχείων

Το Μάρκετινγκ των ξενοδοχείων στηρίζεται στην γνωστή και δοκιμασμένη συνταγή την οποία υπαγορεύει το μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix).Πρόκειται για τα 4ps του Μάρκετινγκ στα οποία γίνεται αναφορά αρκετά συχνά και πρόκειται για τα ακόλουθα: price (τιμή), product (προϊόν), place(διανομή), promotion (προώθηση), στα οποία αρκετοί θεωρητικοί του Μάρκετινγκ προσθέτουν άλλα 3 ps με συνέπεια να φτάνουμε στα 7, People (άνθρωποι), process (διαδικασία) και physical evidence (υλικά στοιχεία). Κατά τους Shilbury et.al:

- Προϊόν: διασφαλίζει ότι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος παρέχουν οφέλη στον καταναλωτή (Shilbury et.al).
- Τιμή: το προϊόν είναι τιμολογημένο σε ένα επίπεδο το οποίο αντικατοπτρίζει την πραγματική του αξία.
- Τόπος: το προϊόν διανέμεται στο σωστό χώρο και τη σωστή στιγμή επιτρέποντας ευκολία πρόσβασης στην αγορά.
- Υλικά στοιχεία είναι τα ορατά και απτά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως το σχέδιο, η κατασκευή και γενικά η αισθητική προσέλκυση.
- Διαδικασία: αντιπροσωπεύει τη σύγκλιση των λειτουργιών του Marketing και έτσι επηρεάζει σε πραγματικό χρόνο παράδοση και ποιότητα.

- Άνθρωποι: είναι υπεύθυνοι για την παράδοση του προϊόντος και αποτελούν το βασικό παράγοντα διαφοροποίησης της παρεχόμενης ποιότητας κατά τη διαδικασία της κατανάλωσης.

Η ανάλυση των προαναφερθέντων στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ ισχύει για το Μάρκετινγκ προϊόντων και για ορισμένες υπηρεσίες στη συγκεκριμένη περίπτωση για τις υπηρεσίες οι οποίες σχετίζονται με τον αθλητισμό και έχουν αρκετές ιδιαιτερότητες σε ότι αφορά την κατανάλωση τους και την τιμολόγηση τους. Τα 4 ps δεν επαρκούν για να δώσουν μια όσο το δυνατόν ακριβέστερη εικόνα του μείγματος Μάρκετινγκ υπηρεσιών κυρίως του τουρισμού, με τις ιδιαιτερότητες και τον δυναμισμό που χαρακτηρίζει τον συγκεκριμένο κλάδο. Η ανάλυση μας μπορεί να προσεγγίσει τη στρατηγική Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στον τομέα του τουρισμού μέσω του expanded (εκτεταμένου) Marketing mix. Μπορούν επομένως να επαναπροσδιορισθούν τα 7 ps ως εξής:

- Τιμή : Η τιμή πρέπει να αντιπροσωπεύει την ποιότητα του προϊόντος και της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και των πελατών οι οποίοι το καταναλώνουν. Φυσικά στον προσδιορισμό της τιμής του προϊόντος καθοριστικό ρόλο παίζει και ο ανταγωνισμός βάση του οποίου η εταιρεία θα αποφασίσει πόσο θα πληρώσει ο καταναλωτής. Η εταιρική ταυτότητα (branding) του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί σαφέστατα να δημιουργήσει μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στο προϊόν με συνέπεια να αυξήσει και το αντίτιμο το οποίο θα καταβάλλει ο πελάτης. Το χτίσιμο αυτής της ταυτότητας, όσο περισσότερο ισχυροποιείται η εταιρεία σημαίνει ότι αυξάνονται και οι πιθανότητες ο πελάτης να καταβάλλει με όλο και μεγαλύτερη προθυμία το αντίτιμο αυτής της υπηρεσίας που λαμβάνει. Ακόμα και αν αυξάνεται συνεχώς η τιμή, οι πελάτες οι οποίοι δένονται με την εταιρεία δεν προβληματίζονται ιδιαίτερα και δείχνουν αφοσίωση στη μάρκα (brand loyalty).
- Προϊόν ή υπηρεσία: Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες οφείλουν να είναι εναρμονισμένα με τις αντίστοιχες τιμές και βέβαια να υπάρχει αναλογία στη σχέση τιμής και ποιότητας. Οι πελάτες δεν πρόκειται μεσο-μακροπρόθεσμα να ανταποκριθούν και να αγοράσουν ένα προϊόν με μέτρια ποιότητα και υψηλή τιμή, ενώ αντίθετα τα καλά προϊόντα, τα προϊόντα υψηλής ποιότητας

δημιουργώντας ενίοτε και πολύ ισχυρά brand names ικανοποιούν τους καταναλωτές. Η εξαιρετική ποιότητα καθώς και οι πολύ αποτελεσματικές στρατηγικές Μάρκετινγκ οδηγούν σε εξαιρετικά αποτελέσματα με απτά παραδείγματα Nike και Mercedes. Η περίπτωση της Nike αποτελεί ένα παράδειγμα υποδειγματικής στρατηγικής Μάρκετινγκ στην οποία ενεπλάκησαν και επαγγελματίες αθλητές υψηλότατου βελιγνεκούς. Μέσω ανάλογων καινοτομιών και πρωτοποριών η προαναφερθείσα εταιρεία απέκτησε σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Σε αρκετές περιπτώσεις η τιμή για προϊόντα και υπηρεσίες παραμένει τεχνηέντως σε υψηλά επίπεδα από την πλευρά των εταιρειών καθώς και η δυνατότητα αυτή υπάρχει βάση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των οικονομικών δυνατοτήτων των πελατών (πολυτελή αγαθά) αλλά και η υψηλή τιμή αποτρέπει τη μεγαλύτερη κατανάλωση ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών σε περιόδους στις οποίες αυτή δεν είναι επιθυμητή. Αν η τιμή δεν είναι υψηλή, τότε μπορεί να υπάρξει αθρόα προσέλευση του κόσμου. Επίσης υπάρχει σοβαρό ενδεχόμενο οι πελάτες να μην εξυπηρετούνται ικανοποιητικά.

- Τόπος: Λέγοντας τόπος εννοούμε το που παράγεται και που διανέμεται το προϊόν. Σαφώς στην περίπτωση των τουριστικών επιχειρήσεων κυρίως ασχολούμαστε με υπηρεσίες και δευτερευόντως με προϊόντα. Η παροχή υπηρεσιών και ο τρόπος με τον οποίο αυτές παρέχονται είναι πλέον σημαντικά για τους πελάτες των ξενοδοχείων και σε μεγάλο βαθμό καθορίζουν και διαμορφώνουν τις τελικές εντυπώσεις των επισκεπτών. Η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας για ένα προορισμό πάντως προϋποθέτει μια εξαιρετική αντιμετώπιση και από τη μεριά των επαγγελματιών της γύρω περιοχής της περιοχής η οποία βρίσκεται -ακριβώς σε αυτό το επίκεντρο του destination marketing στιγμή. Είναι ευνόητο ότι δεν αναφέρεται σε αυτές τις περιπτώσεις η παροχή all inclusive υπηρεσιών καθώς δεν είναι δόκιμο το να προσπαθεί να καθιερωθεί ένας προορισμός στην τουριστική συνείδηση των δυνητικών πελατών όχι μέσω της προβολής της περιοχής αλλά μέσω των υπηρεσιών οι οποίες ίσως κρατήσουν τους τουρίστες στο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας.

- Τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία πρέπει να προμηθεύονται από πιστοποιημένους συνεργάτες/αντιπροσώπους με τη παράδοση να γίνεται από το κοντινότερο στο ξενοδοχείο σημείο διανομής. Έτσι υπάρχουν φρέσκα και εγγυημένης ποιότητας προϊόντα με χαμηλό κόστος και παράλληλα δημιουργείται σύσφιξη σχέσεων με τις τοπικές κοινωνίες.
- Προώθηση: Ο τρόπος μέσω του οποίου προωθούν και γνωστοποιούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους οι επιχειρήσεις είναι πολύ σημαντικός. Είναι ένα κομμάτι του μάρκετινγκ το οποίο αν προσεχθεί και ‘σφυρηλατηθεί’ προσεκτικά μπορεί να αποφέρει καταπληκτικά αποτελέσματα σε ό,τι αφορά την μεσο-μακροπρόθεσμη κερδοφορία των εταιρειών. Μπορεί να γίνει με αρκετούς τρόπους και πιο συγκεκριμένα: μέσω του Ίντερνετ, με τη διαφήμιση, μέσω των δημοσίων σχέσεων, καθώς επίσης και μέσω του άμεσου Μάρκετινγκ (direct Marketing). Χωρίς να υπάρχει πρόθεση να υποβαθμιστεί η σημασία του άμεσου Μάρκετινγκ, η βαρύτητα που πρέπει να αποδοθεί στα τρία πρώτα αναφερθέντα συστατικά στοιχεία της προώθησης είναι μεγαλύτερη κυρίως όταν γίνεται αναφορά σε τουριστικές μονάδες. Για αυτές τις μονάδες ιδιαίτερα μεγάλη σημασία έχει και η πληροφόρηση από τον πελάτη στο δυνητικό πελάτη (word of mouth) για τις εξαιρετικές εν γένει υπηρεσίες των ξενοδοχείων ή των επαγγελματιών της περιοχής. Αυτό βέβαια προϋποθέτει ότι ο πελάτης είναι ευχαριστημένος για να λειτουργήσει ως διαφημιστής και είναι κατανοητή πλέον η μεγάλη σημασία που πρέπει να αποδίδεται στην ευχαρίστηση και την ικανοποίηση του πελάτη.
- Διαδικασίες: Η διαδικασία είναι το στάδιο το οποίο περνούν τελικά προϊόντα και υπηρεσίες μέχρι να φτάσουν στους πελάτες-καταναλωτές. Εκτός από τα κτίρια –μηχανήματα και οποιουσδήποτε υλικούς πόρους οι οποίοι απαιτούνται και χρησιμοποιούνται στις διαδικασίες καθοριστικός παράγοντας σε ό,τι αφορά τις διαδικασίες είναι οι άνθρωποι. Οι άνθρωποι ρυθμίζουν τις διαδικασίες και είναι σε μεγάλο βαθμό υπεύθυνοι για τα τελικά προϊόντα-υπηρεσίες.
- Άνθρωποι : Οι άνθρωποι παίζουν τον πλέον καθοριστικό ρόλο τόσο σε σχέση με τα προϊόντα όσο και σε σχέση με τις υπηρεσίες (ακόμα περισσότερο). Και στην περίπτωση των πολυτελών υπηρεσιών, των υπηρεσιών υψηλής

ποιότητας, ο ρόλος τους είναι ακόμα σημαντικότερος. Όσο καλές και αν είναι οι υπηρεσίες ο ρόλος των ανθρώπων μπορεί να τις αναβαθμίσει ή να τις υποβαθμίσει- με πιο πιθανό το δεύτερο όπου έχουν δημιουργηθεί υψηλές απαιτήσεις- καθώς τα κριτήρια τα οποία έχουν τεθεί είναι υψηλών προσδοκιών. Οι επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες οφείλουν να εκπαιδεύουν να παρακινούν συχνά το προσωπικό τους ενισχύοντας παράλληλα το αίσθημα της ομαδικότητας και της εργασίας για την επίτευξη κοινών στόχων. Η εκπαίδευση πάνω στη δουλειά, την ώρα της δουλειάς, είναι πολύ σημαντική καθώς επίσης και η πληροφόρηση των εργαζομένων και ο εσωτερικός έλεγχος της επιχείρησης για να εξασφαλιστεί μια καλύτερη γνώση επί των διαδικασιών. Επίσης με τον εσωτερικό έλεγχο μπορεί να διαπιστωθούν και να λυθούν άμεσα τα πρακτικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι στη δουλειά. Τα τμήματα προσωπικού/ανθρωπίνων πόρων θα επιφορτιστούν με αυτά τα καθήκοντα.

- Φυσικές αποδείξεις (physical evidence): Ο τόπος, οι εγκαταστάσεις και το φυσικό περιβάλλον είναι τρία από τα χαρακτηριστικότερα στοιχεία που περιλαμβάνονται στις φυσικές αποδείξεις και μπορούν να επηρεάσουν ή ακόμα και να διαμορφώσουν τη γνώμη των καταναλωτών. Αυτό είναι ακόμα πιο έκδηλο στην περίπτωση των τουριστικών επιχειρήσεων και την κατανάλωση των ανάλογων υπηρεσιών.

Destination Branding

Πριν αναφερθεί η στρατηγική Μάρκετινγκ των ξενοδοχείων για την προσέλκυση πελατών που επιθυμούν υπηρεσίες σπορ υψηλής ποιότητας πρέπει να αποσαφηνιστεί ο όρος destination branding ή αλλιώς branding προορισμού.

Λέγοντας brand εννοούμε την αναγνώριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του πωλητή /γκρουπ πωλητών και τη διαφοροποίηση τους από τα αντίστοιχα προϊόντα /υπηρεσίες των ανταγωνιστών (Aaker, 1991). Το branding δημιουργεί πρόσθετες λειτουργίες για αγοραστές και πωλητές και από τη στιγμή που οι brands –μάρκες σε χαλαρή μετάφραση –δημιουργούν σύμβολα γύρω από τα οποία χτίζονται σχέσεις

(σελ.54) (Berthon, Hulbert και Pitt 1999), τότε ο σχεδιασμός του λογότυπου (logo) αποτελεί συστατικό κλειδί του branding. Ενώ η μάρκα μπορεί να περιλαμβάνει ένα ισχυρότατο λογότυπο, ένα χαρακτηριστικό όνομα ακόμα και σχεδίαση πακέτου, το λογότυπο μπορεί από μόνο του να αποτελέσει αντιπροσωπευτική εικόνα μάρκας, υπηρεσιών και προϊόντων.

Σε ό,τι αφορά τώρα τους τουριστικούς προορισμούς, η εμπειρία του επισκέπτη η οποία αναγνωρίστηκε ως καθοριστικός παράγοντας από τον Ryan (2002) πρέπει να ενσωματωθεί στη διαδικασία του branding (Berry 2000, Pine και Gilmore 1999). Μολονότι οι επισκέπτες αγοράζουν ατομικές υπηρεσίες τουρισμού, ουσιαστικά αυτό που αγοράζεται είναι μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία του επισκέπτη (Otto και Ritchie, 1996). Προσπαθώντας να αποτυπώσουν τη σημασία της μάρκας οι Ritchie και Ritchie (1998) όρισαν τη ‘μάρκα προορισμού’ ως ένα όνομα, σύμβολο, λογότυπο ή οτιδήποτε άλλο αναγνωρίζει και διαφοροποιεί τον προορισμό, ενώ υπόσχεται μια αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική εμπειρία η οποία σχετίζεται με τον προορισμό. Επίσης ισχυροποιεί και ενισχύει τις ευχάριστες στιγμές της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Σύμφωνα με τους Echtner και Ritchie (1991), η εικόνα του προορισμού ορίζεται ως ‘όχι μόνο τα χαρακτηριστικά του προορισμού, αλλά κυρίως η ολιστική εντύπωση που δίνεται από τον προορισμό’ (σελ.8). Η εικόνα του προορισμού είναι σημαντικός παράγοντας καθορισμού της επιλογής του επισκέπτη (Lee, O’Leary και Hong 2002). Καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται, έννοιες όπως η ‘εικόνα’ του προορισμού καθώς επίσης και η ‘ανταγωνιστικότητα’ του, οφείλουν να συμπεριλαμβάνονται στον ορισμό του όρου branding προορισμού.

Ένα αποτελεσματικό τέτοιο branding παρέχει στους επισκέπτες μια διαβεβαίωση ποιοτικών υπηρεσιών και προσφέρει ένα τρόπο στους προορισμούς να δημιουργήσουν μια μοναδική πρόταση για τους επισκέπτες. Μια ισχυρή μάρκα προϊδεάζει και υπόσχεται ότι οι προσδοκίες των πελατών θα επαληθευθούν και στα πλαίσια της εξυπηρέτησης στα ξενοδοχεία, οι ισχυρές αλυσίδες ξενοδοχείων, εξασφαλίζουν άριστη ποιότητα και χαμηλό ρίσκο, με τους πελάτες να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλή τιμή για αυτά. Ο Berry (2000), δηλώνει ότι οι δυνατές μάρκες μειώνουν το ρίσκο των πελατών σχετικά με αγαθά/υπηρεσίες των οποίων το κόστος είναι δύσκολο να εκτιμηθεί.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τόπων είναι τόσο έντονος που η ανάγκη διαχείρισης και ελέγχου του brand της κάθε χώρας και γενικότερα η υιοθέτηση ενός στρατηγικού σχεδιασμού είναι επιτακτική. Ο ανταγωνισμός αυτός εμφανίζεται σε πολλά επίπεδα, όπως στην αύξηση των τουριστών, στην προσέλκυση επενδυτών και νέων αγορών για τα προϊόντα τους, στην καταπολέμηση των στερεοτύπων κ.τ.λ. (Kotler και Gertner, 2004, Dinnie, 2008).

Σύμφωνα με τους Verlegh και Steenkamp (1999, όπως αναφέρεται στους Orokou και Hinson, 2005:120) έχουν γίνει πολυάριθμες έρευνες σχετικά με το branding ενός έθνους αλλά και τον αντίκτυπο που έχει αυτό στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ο Anholt (2002, όπως αναφέρεται στον Dinnie, 2008) υποστηρίζει ότι το branding είναι ο σχεδιασμός, ο προγραμματισμός και η επικοινωνία του ονόματος και της ταυτότητας με σκοπό να καλλιεργηθεί και να διαχειρισθεί η φήμη μιας χώρας.

Επίσης, η φήμη μιας χώρας στηρίζεται σε βαθιά εδραιωμένα στερεότυπα, θετικά ή αρνητικά, τα οποία περιλαμβάνουν μια σειρά από σχέσεις, αναμνήσεις, προσδοκίες και άλλα συναισθήματα που είναι συνδεδεμένα με το έθνος, τα οποία σπάνια αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα και τα οποία έχουν εδραιωθεί εδώ και δεκαετίες. Παρόλα αυτά, σύμφωνα πάντα με τον Anholt, μια χώρα δεν μπορεί να καλλιεργήσει ένα δυνατό brand τόσο εύκολα όπως ένα προϊόν, καθώς θα πρέπει οι αξίες ενός έθνους να γνωστοποιηθούν στα άλλα έθνη.

Συμφώνα με το εξάγωνο του Anholt (2002, όπως αναφέρεται στον Dinnie, 2008), οι παράγοντες που δημιουργούν ένα δυνατό brand και μια ανταγωνιστική ταυτότητα μιας χώρας είναι ο τουρισμός, οι εξαγωγές, η εσωτερική και εξωτερική πολιτική της κυβέρνησης, οι επενδύσεις και η μετανάστευση, η κουλτούρα, η κληρονομιά της και φυσικά οι κάτοικοι αυτής της χώρας. Επίσης, η αντίληψη που υπάρχει για μια χώρα σε ότι αφορά τη συνεισφορά της στην επιστήμη και την τεχνολογία είναι σημαντικός παράγοντας στην καλλιέργεια ενός ισχυρού brand καθώς και το πόσο οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται.

Σύμφωνα με τον Dinnie (2008) η διακυβέρνηση μιας χώρας είναι κάτι που προβάλλεται διεθνώς και παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση του nation brand. Αν η διακυβέρνηση της χώρας είναι δίκαιη και ικανή, σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, υποστηρίζει τη διεθνή ειρήνη και ασφάλεια τότε υπάρχει η πιθανότητα

να δημιουργηθεί σε κάποιον η θέληση και η διάθεση να ζήσει σε αυτή τη χώρα, να σπουδάσει, να εργαστεί ή ακόμα και να επενδύσει. Επίσης, όπως συνεχίζει να υποστηρίζει ο Dinnie (2008), το nation brand σχετίζεται και διαμορφώνεται μέσω και κάποιων άλλων χαρακτηριστικών, όπως η αντιλαμβανόμενη αξία της πολιτιστικής κληρονομιάς και των αθλητικών και γενικότερα σημαντικών επιτευγμάτων της κάθε χώρας. Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό κομμάτι είναι οι κάτοικοι της χώρας και η αντίληψη που έχει για εκείνους ο τουρίστας.

Τα εργαλεία, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην προώθηση και στη διαχείριση της ταυτότητας και της εικόνας μιας χώρας είναι τα σλόγκαν όπως π.χ. για την Ισπανία – Everything under sun (Όλα κάτω από τον ήλιο), τα σύμβολα μιας χώρας όπως ο πύργος του Άιφελ για τη Γαλλία και κάποια συγκεκριμένα γεγονότα και εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε κάποια περιοχή, όπως το καρναβάλι της Βραζιλίας (Kotler και Gertner, 2004). Ο Anholt (2002, όπως αναφέρεται στον Dinnie, 2008) όμως, υποστηρίζει ότι η δημιουργία μίας ανταγωνιστικής ταυτότητας δεν είναι απλά ο σχεδιασμός ενός λογότυπου (logo) είναι κάτι παραπάνω από τη δημιουργία και διατήρηση της φήμης μιας χώρας. Σύμφωνα με τους Kotler και Gertner (2004), ακόμα κι αν μια χώρα δεν έχει διαχειριστεί το όνομα της συνειδητά ως brand, οι άνθρωποι έχουν στο μυαλό τους μια εικόνα για αυτή ακόμα και στο άκουσμα του ονόματός της. Η εικόνα μιας χώρας δημιουργείται στο μυαλό των ανθρώπων από διάφορα στοιχεία όπως η γεωγραφική της τοποθέτηση, η ιστορία της, η τέχνη και η μουσική της, οι διάσημοι πολίτες που προέρχονται από αυτή κ.τ.λ. και συμβάλλουν σημαντικά στην διαμόρφωση της εικόνας για ένα μέρος. Έτσι, λοιπόν, πολλοί άνθρωποι, όπως επισημαίνουν οι Kotler και Gertner (2004) συνδέουν διάφορα πράγματα και γεγονότα με κάποια συγκεκριμένα μέρη. Η αντίληψη όμως, είναι κάτι υποκειμενικό και αρκετοί άνθρωποι έχουν διαφορετικές εικόνες ή αντιλήψεις για συγκεκριμένους προορισμούς.

Branding – Μάρκετινγκ Ξενοδοχείων

Η αμέσως προηγούμενη ανάλυση αφορούσε τη γενικότερη έννοια του branding καθώς επίσης και το destination branding, με την έμφαση στο τελευταίο να τοποθετείται στην προώθηση ενός ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος, στην

απόκτηση μια αξέχαστης εμπειρίας. Για να συμβεί κάτι τέτοιο θα συμβάλουν τόσο το πιθανό brand name του ξενοδοχείου, όσο και ο προορισμός αυτός κάθε αυτός. Τα ξενοδοχεία τα οποία προωθούν τις υπηρεσίες σπορ υψηλής ποιότητας χτίζουν το όνομα και τις προσδοκίες τους πάνω ακριβώς σε αυτές τις υπηρεσίες σε συνδυασμό αρκετές φορές και με το place branding. Οι υπηρεσίες προσελκύουν τους πελάτες οι οποίοι πελάτες, αν μείνουν ευχαριστημένοι (κάτι το οποίο θα πρέπει να προσδοκά η επιχείρηση άρα και να κινείται προς αυτή την κατεύθυνση) θα διαφημίσουν την επιχείρηση. Το brand name σε αυτές τις περιπτώσεις χτίζεται αργά μεθοδικά και μέσω συγκεκριμένων και ειδικευμένων υπηρεσιών και όχι μέσω μακροχρόνιων και σχετικά συγκεκριμένων πολιτικών. Ανάλογες πολιτικές ακολουθήθηκαν στο παρελθόν από γνωστές αλυσίδες ξενοδοχείων και έλαβαν ίσως διαστάσεις αστικού μύθου.

Το γκολφ στην Ελλάδα.

Στην ενότητα αυτή, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια προσέγγιση της υφιστάμενης ανάπτυξης του γκολφ και παρουσίαση των δομών του γκολφ στην Ελλάδα. Τα χαρακτηριστικά της χώρας μας και των γηπέδων γκολφ που απαντώνται σήμερα σε αυτή είναι σε γενικές γραμμές τα ακόλουθα :

- Εξαιρετικό κλίμα που ευνοεί την ενασχόληση με το γκολφ όλο το χρόνο
- Αυξανόμενη ζήτηση δημιουργεί μια αγορά με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης
- Διαθέσιμη γη σε εντυπωσιακά τοπία
- Άρτια δομημένη τουριστική υποδομή που λειτουργεί συμπληρωματικά με τα γήπεδα γκολφ
- Ιδανική τοποθεσία που προσελκύει αφοσιωμένους και ευκαιριακούς παίκτες γκολφ.

Ενώ τα γήπεδα γκολφ μπορεί να αποτελέσουν από μόνα τους μοχλό ανάπτυξης και σοβαρό αντικείμενο επένδυσης, συνήθως στην Ελλάδα ίσως λόγω της μεγάλης γραφειοκρατίας, εντάσσονται στα πλαίσια μιας γενικότερης πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης. Ενσωματώνονται στις ξενοδοχειακές μονάδες, χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει κάτι σε ό,τι αφορά την εκμετάλλευσή τους, απλά η ανάπτυξη του αθλήματος στην Ελλάδα συμβαδίζει με την ανάπτυξη και εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων.

Επομένως αυτό βοηθάει την εν λόγω έρευνα καθώς την περιορίζει στη μελέτη της στρατηγικής Μάρκετινγκ των ξενοδοχείων σε ό,τι αφορά την προώθηση του γκολφ.

A) Γκολφ και επενδυτικές ευκαιρίες

Το γκολφ αποτελεί μία ιδιαίτερα υποσχόμενη επενδυτική ευκαιρία στην Ελλάδα σήμερα, λόγω των σημαντικών προοπτικών ανάπτυξής του σε μια χώρα που έχει ολιγάριθμα σχετικά με τις δυνατότητές της λειτουργούντα γήπεδα. Εκτιμάται ότι ανά τον κόσμο, 32,000 γήπεδα γκολφ φιλοξενούν άνω των 60 εκατομμυρίων golfers. Στην Ευρώπη μόνο, υπάρχουν σχεδόν 7 εκατομμύρια άτομα που ασχολούνται με το άθλημα. Καθώς η Ελλάδα προσπαθεί να αναπτυχθεί σε τουριστικό προορισμό για διακοπές όλο το χρόνο και σε περιοχή πρώτης και δεύτερης κατοικίας για πολλούς επαγγελματίες και συνταξιούχους, η ζήτηση για τη δημιουργία γηπέδων γκολφ αυξάνεται.

Λόγω της σχετικά χαμηλής εγχώριας ζήτησης για το άθλημα στο παρελθόν, η ωρίμανση του κλάδου σήμερα θεωρείται χαμηλή, με αποτέλεσμα να υπάρχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης. Η Ελλάδα προσφέρει άφθονες περιοχές σε θαυμάσιες τοποθεσίες που μπορούν να φιλοξενήσουν γήπεδα του γκολφ, τόσο κοντά στην Αθήνα, όσο και σε διάφορα σημεία της ηπειρωτικής χώρας και στα νησιά. Στην Ελλάδα υπάρχουν 7 γήπεδα γκολφ 18 οπών: στη Γλυφάδα, την Κέρκυρα, τη Ρόδο, τη Χαλκιδική την Χερσόνησο της Κρήτης, δύο γήπεδα στην Πύλο (Costa Navarino). Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της KPMG (Golf Benchmark Survey 2007), η επιχειρηματική απόδοση των γηπέδων γκολφ στη περιοχή της Νοτιοανατολικής Μεσογείου αναμένεται να είναι άριστη κατά 31% ή καλή κατά 69% σε αντίθεση με την απόδοση στη Δυτική Ευρώπη που κρίνεται ως καλή κατά 56% και άριστη κατά 17%.

Ο αριθμός των γηπέδων γκολφ αυξάνεται παγκοσμίως κατά 3% το χρόνο, ενώ οι παίκτες αυξάνονται κατά 5% τον χρόνο. Τόσο η Ελλάδα όσο και οι επενδυτές γηπέδων γκολφ μπορούν να επωφεληθούν από αυτή την παγκόσμια αυξητική τάση.

Επιπλέον το κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για την ενασχόληση με το γκολφ όλο το χρόνο. Η μέση θερμοκρασία κατά το χειμώνα στη Βόρειο Ελλάδα κυμαίνεται στους 14C. Το θεωρητικό ενδιαφέρον μεγάλων διεθνών ονομάτων της βιομηχανίας

σηματοδοτεί τις δυνατότητες της χώρας να αποτελέσει το νέο προορισμό γκολφ της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.

Το γεγονός ότι σήμερα λειτουργούν μόνο έξι γήπεδα γκολφ στη χώρα και φιλοξενούν περίπου 30,000 παίκτες, υποδηλώνει τις τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης. Η άριστη τουριστική υποδομή της Ελλάδας αποτελεί έναυσμα για περαιτέρω ανάπτυξη. Ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, εστιατόρια, μέσα μεταφοράς και πλήθος ψυχαγωγικών και πολιτισμικών δραστηριοτήτων υποστηρίζουν και πλαισιώνουν άριστα το άθλημα του γκολφ. Για παράδειγμα, το γήπεδο γκολφ του αρχιτέκτονα **Bob Hunt** στην Κρήτη συνεργάζεται με 60 και πλέον ξενοδοχεία της περιοχής.

B) Επενδυτικά κίνητρα

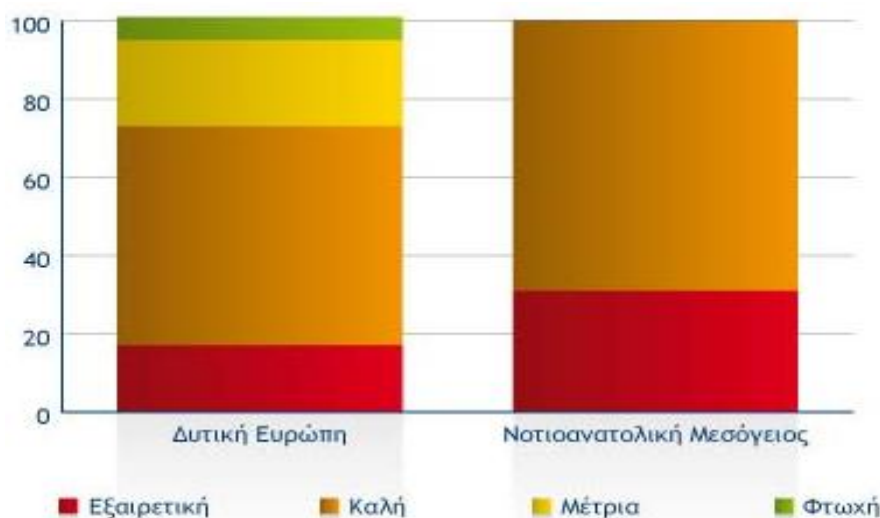
Ένας σημαντικός αριθμός μεγάλων εκτάσεων γης διατίθενται για την ανάπτυξη γηπέδων γκολφ, πολλές από τις οποίες μπορούν να φιλοξενήσουν και ανάπτυξη παραθεριστικών ακινήτων. Οι διαδικασίες αδειοδότησης έχουν απλοποιηθεί και το ποσοστό φορολογίας είναι ιδιαίτερα χαμηλό (25%).

5 σημαντικοί λόγοι για να νέες επενδύσεις σε Γκολφ στην Ελλάδα

- Εξαιρετικό κλίμα που ευνοεί την ενασχόληση με το γκολφ όλο το χρόνο
- Αυξανόμενη ζήτηση δημιουργεί μια αγορά με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης
- Διαθέσιμη γη σε εντυπωσιακά τοπία
- Άρτια δομημένη τουριστική υποδομή που λειτουργεί συμπληρωματικά με τα γήπεδα γκολφ
- Ιδανική τοποθεσία που προσελκύει αφοσιωμένους και ευκαιριακούς παίκτες γκολφ

Η ελληνική κυβέρνηση προσπαθεί να ενθαρρύνει την ανάπτυξη νέων γηπέδων γκολφ σε όλη τη χώρα. Αυτή η ανάπτυξη μπορεί να επιφέρει σημαντική αύξηση

επενδύσεων ενώ το γκολφ αποτελεί έναν από τους σημαντικά υποσχόμενους επενδυτικούς τομείς στην Ελλάδα σήμερα.



Διάγραμμα 1.1 Αναμενόμενη επιχειρηματική απόδοση των γηπέδων γκολφ

Πηγή: Έρευνα KPMG (Golf Benchmark Survey 2007)

Γ) Γήπεδο γκολφ Αφάντου

Γήπεδο Γκολφ 18 τρυπών, παρ 73, 6800 γιάρδες, σχεδιασμένο από τον γνωστό σχεδιαστή γηπέδων Γκολφ, Ντόναλντ Χαραντίν. Το γήπεδο άρχισε να λειτουργεί τον Μάιο του 1973. Είναι ένα γήπεδο που προκαλεί τον παίκτη, ερασιτέχνη και επαγγελματία να κάνει καλές επιδόσεις. Τα δέντρα, καθώς και το φυσικό περιβάλλον διατηρούν το πράσινο όλο το χρόνο. Η χρήση γηπέδου, τα μαθήματα γκολφ και ο εξοπλισμός (καρότσια, αυτοκινητάκια, μπαστούνια, μπάλες κτλ.) είναι διαθέσιμα όλο το χρόνο σε λογικές τιμές.



Εικόνα 1.1 Γήπεδο γκολφ Αφάντου

Πίνακας 1.1 Τιμοκατάλογος

Price List - Year Fee		
Ατομική	500.00 EUR	
Ζεύγος	800.00 EUR	
Μέλη	400.00 EUR	
Φοιτητές	300.00 EUR	
Χρήση Γηπέδου	Χαμηλή τουρ. Περίοδος	
	01.01 - 31.03 15.11 - 31.12	Υψηλή τουρ. Περίοδος 01.04 - 14.11
Ένας γύρος, 18 τρύπες	17.00 EUR	30.00 EUR
Παιδιά	10.00 EUR	15.00 EUR
Εβδομαδιαία	100.00 EUR	200.00 EUR
Αγώνα	20.00 EUR	
Μάθημα Γκολφ	30.00 EUR	
Ενοικίαση εξοπλισμού		
Μπαστούνια γκολφ ανά γύρο	16.00 EUR	20.00 EUR
Τρόλεϊ ανά γύρο	4.00 EUR	5.00 EUR
Αυτοκινητάκι γκολφ ανά γύρο	28.00 EUR	35.00 EUR
Locker ανά μέρα	.00 EUR	10.00 EUR

Δ) Λέσχη γκολφ Πόρτο Καρράς

Γήπεδο golf των Ελαιώνων. Το γήπεδο των Ελαιώνων είναι το πρώτο γήπεδο golf στη Βόρεια Ελλάδα και φιλοξενεί κατά καιρούς διεθνή πρωταθλήματα υψηλού επιπέδου. Το γήπεδο σχεδιάστηκε αρχικά από τους Geoffrey S. Cornish και William G. Robinson και ανακαινίστηκε το 2003 από τον Roy Mc Ray. Το γήπεδο των ελαιώνων χαρακτηρίζεται συχνά σαν "ρομαντικό" και απολαμβάνει μεγάλης αναγνώρισης από όλους τους golfers που έπαιξαν έστω και μια φορά σε αυτό. Το γήπεδο σχεδιάστηκε κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι συναρπαστικό για κάθε επίπεδου παίκτη.

Πίνακας 1.2 Τιμοκατάλογος

PORTO CARRAS GOLF & COUNTRY CLUB - SERVICES AND FEES				
01.01.2012 – 31.12.2012				
SERVICES & FEES	Official rates	Rates for hotels guests	Rates - Guests	
18 Holes	79,00 €	55,00 €	60,00 €	
9 Holes	50,00 €	30,00 €	35,00 €	
Juniors 18 Holes	42,00 €	35,00 €	35,00 €	
Juniors 9 Holes	21,00 €	20,00 €	20,00 €	

Ε) Γήπεδο γκολφ Γλυφάδας

Το γήπεδο Γκολφ της Γλυφάδας κατασκευάστηκε το 1966 και αποτελεί γήπεδο Γκολφ διεθνών προδιαγραφών. Από το 1993 τη διαχείριση της έκτασης των 530 περίπου στρεμμάτων του Γκολφ, ανέλαβε και διαχειρίζεται η Δημοτική Επιχείρηση Γκολφ Δήμου Γλυφάδας.



Εικόνα 1.2 Γήπεδο γκολφ Γλυφάδας

Σημαντικοί αγώνες και πρωταθλήματα διοργανώνονται κάθε χρόνο στους χώρους του. Οι εγκαταστάσεις του Γκολφ Γλυφάδας, έκτασης 530 περίπου στρεμμάτων, περιλαμβάνουν:

- Το κεντρικό Γήπεδο του Γκολφ 18 οπών
- Γήπεδα προπονήσεων
- Δύο γήπεδα Τένις
- Εστιατόρια
- Μπαρ
- Εντευκτήριο
- Ακαδημία Γκολφ για νέους αθλητές
- Λέσχη νέων αθλητών
- Χώρους Δεξιώσεων
- Αποδυτήρια
- Παρκινγκ και άλλες βοηθητικές εγκαταστάσεις

Οι εγκαταστάσεις του Γκολφ Γλυφάδας σχεδιάστηκαν από τον περίφημο Σκωτσέζο Αρχιτέκτονα γηπέδων D. Harradine και έχουν υποστεί δύο σημαντικές βελτιώσεις, μια λόγω του Παγκοσμίου Ερασιτεχνικού Πρωταθλήματος Γκολφ το 1979 και μια το 1991 για τις ανάγκες των XI Μεσογειακών Αγώνων Γκολφ. Θεωρείται ένα από τα καλύτερα γήπεδα στο κόσμο. Η ύπαρξη πλούσιας χλωρίδας, καθώς και η δυσκολία των διαδρόμων του (fairways) το καθιστούν πολύ ελκυστικό στους καλούς παίκτες. Η συντήρησή του γίνεται με σύγχρονα ειδικά μηχανήματα και το προσωπικό του πρασίνου είναι εξειδικευμένο για γκολφ (green keepers).

ΣΤ) Λέσχη Γκολφ Κέρκυρας

Η Λέσχη Γκολφ Κέρκυρας (Corfu Golf Club) βρίσκεται στην κοιλάδα του Ρόπα, κοντά στους Έρμονες, 18 οπών, με έκταση 6803 γιάρδες (6221 μέτρα). Το γήπεδο της Κέρκυρας έχει επαινεθεί από πολλούς ως ένα από τα πλέον καλοδιατηρημένα στην Ευρώπη. Σχεδιάστηκε από το διάσημο αρχιτέκτονα Donald Harradine, ο οποίος χρησιμοποίησε τόσο το φυσικό ανάγλυφο της κοιλάδας του Ρόπα όσο και τεχνητά εμπόδια για να φτιάξει ένα γήπεδο τόσο για αρχάριους όσο και για λιγότερο παίκτες με μεγαλύτερο χάντικαπ.

Μπορεί να παίζει κανείς γκολφ όλο το χρόνο καθώς ο χειμώνας είναι ήπιος. Υπάρχουν τρία σετ από tees για όλες τις κατηγορίες παικτών. Το γήπεδο είναι εξαιρετικό και εύκολο να το περπατήσεις ενώ κάθε τρύπα προσφέρει ατέλειωτη ποικιλία αλλά έχει και τη δυσκολία της. Η φήμη του γηπέδου γκολφ της Κέρκυρας εξαπλώνεται ραγδαία καθώς έρχονται γκόλφερς από όλο τον κόσμο τόσο για να δοκιμάσουν τις ικανότητές τους όσο και για να χαρούν το νησί με την απaráμιλλη ομορφιά, τα καλά ξενοδοχεία και το ζεστό καλωσόρισμα. Το γήπεδο είναι ανοικτό 7 ημέρες την εβδομάδα.

Ζ) Γήπεδα Golf Κρήτης

Το πρώτο γήπεδο γκολφ με 18 τρύπες (18 hole, Par 71) στην Κρήτη δεν είναι άλλο από το Crete Golf Club, το οποίο άνοιξε τον Οκτώβριο του 2003 για να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία στους παίκτες που θα το επιλέξουν. Ο αρχιτέκτονας Bob Hunt αξιοποίησε με τον καλύτερο τρόπο ένα παραμελημένο κομμάτι άγριας βουνοπλαγιάς, μετατρέποντάς το σε ένα σύγχρονο γήπεδο γκολφ, το οποίο -εκτός των άλλων- διαθέτει μεγάλους χώρους για προπόνηση, συμπεριλαμβανομένου double-ended σκεπαστή έκταση 300 γιάρδων για driving, χώρο για εξάσκηση στο short game και δύο practice greens. Το γήπεδο είναι τύπου desert-style και έχει μήκος 6.015 μέτρα.

Το Γήπεδο Γκολφ Κρήτης διαθέτει επίσης ακαδημία για έφηβους και ενήλικες, αλλά και πολλές ανέσεις, όπως ένα εκπληκτικό club house με εστιατόριο και κατάστημα με είδη γκολφ. Αξίζει να σημειωθεί πως το Crete Golf Club συνεργάζεται με περισσότερες από 50 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, που εξασφαλίζουν φιλοξενία υψηλής ποιότητας.



Εικόνα 1.3 Γήπεδο γκολφ Κρήτης

Οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες στην περιοχή επιτρέπουν στους λάτρεις του γκολφ να το απολαμβάνουν και τον χειμώνα, καθώς το γήπεδο είναι ανοικτό και λειτουργεί όλο τον χρόνο. Η εκπληκτική θέα του, στο οροπέδιο του Λασιθίου και προς τις ακτές του κρητικού πελάγους, προσφέρει στον επισκέπτη ένα εκπληκτικό φόντο μιας αξέχαστης εμπειρίας.



Εικόνα 1.4 Θέα στο οροπέδιο του Λασιθίου

Πίνακας 1.3 Επίσημος τιμοκατάλογος

Green Fees	From 01.11.2011
	Until 31.10.2012
9 holes	€ 50.00
18 holes	€ 80.00
Juniors up to 18 years	€ 50.00
Twilight (2½ hours before sunset)	€ 50.00
Daily Green Fee	€ 125.00
2-round package	€ 155.00
3-round package	€ 220.00
4-round package	€ 280.00
5-round package	€ 350.00

Η) Γήπεδα γκολφ στην Πύλο COSTA NAVARINO

Το Navarino Dunes είναι το πρώτο signature γήπεδο γκολφ στην Ελλάδα. Ο πρώην πρωταθλητής του U.S Masters Bernhard Langer σε συνεργασία με την European Golf Design, είναι ο αρχιτέκτονας του πρώτου γηπέδου 18 οπών στην Ελλάδα το οποίο είναι σχεδιασμένο ‘με υπογραφή’. Σχετικά δύσκολο γήπεδο, επιβραβεύει τις εύστοχες βολές αν και πότε – πότε συγχωρεί τις άστοχες.

Το Navarino dunes προσφέρει στους κατοίκους και τους επισκέπτες μια μοναδική διεθνή εμπειρία γκολφ, αντίστοιχη της παραθαλάσσιας τοποθεσίας του. Τα εγκαίνια έλαβαν χώρα το Μάιο του 2010, όταν και λειτούργησαν τα Dunes Course, το Westin Resort Costa Navarino και το The Romanos, A Luxury Collection resort Costa

Navarino. Το γήπεδο διαθέτει ένα ευρύχωρο πέτρινο clubhouse με όλες τις υπηρεσίες θυρίδων, δωμάτια αλλαγής των παιχτών, σύγχρονα εφοδιασμένο κατάστημα γκολφ με τα τελευταία είδη γκολφ και μηχανήματα, καθώς και ένα απόλυτα λειτουργικό πεδίο δοκιμαστικών βολών, greens για πρακτική εξάσκηση πάτινγκ και τρύπες, ακαδημία γκολφ εξοπλισμένη με ό,τι πιο σύγχρονο για τη διδασκαλία γκολφ. Το green στο γήπεδο για το κοντινό παιχνίδι είναι το μεγαλύτερο στην Ευρώπη κατασκευασμένο με προδιαγραφές της USGA. Το γήπεδο διευθύνεται από την Troon Golf.

Το **The Bay Course** at Costa Navarino αναπτύσσεται σε τρία φυσικά τοπία, παραλία, δενδρώδεις εκτάσεις και φαράγγια. Σχεδιασμένο από τον διακεκριμένο αρχιτέκτονα γκολφ Robert Trent Jones jr. Το 18 οπών par 71 γήπεδο έχει μήκος 5.760 μέτρα. Στις υπηρεσίες περιλαμβάνονται το clubhouse, η φύλαξη σάκων κλαμπ οι καμπίνες αλλαγής των παικτών αίθουσα εκδηλώσεων με εστιατόριο-μπαρ για συγκεντρώσεις πριν και μετά τους αγώνες και το πλήρως εξοπλισμένο κατάστημα ειδών γκολφ. Οι προπονητικές εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν υπερσύγχρονο και πλήρως εξοπλισμένο πεδίο βολής (driving range) και πάτινγκ green. Ομάδα επαγγελματιών εκπαιδευτών γκολφ παρέχει ατομικά ή ομαδικά αθλήματα. Η Troon golf, μια από τις καλύτερες εταιρείες διαχείρισης, ανάπτυξης και μάρκετινγκ γηπέδων γκολφ υψηλών προδιαγραφών έχει αναλάβει τη διαχείριση των δύο γηπέδων στην Costa Navarino.

Πίνακας 1.4 Τιμοκατάλογος χειμερινής περιόδου

Golf Pricing 2011-12	Winter Season 1.11.11 - 30.4.12	DUNES COURSE	BAY COURSE	BAY COURSE PROMO
Non-Resort Guest	18 Holes	75	105	75
Non-Resort Guest	9 Holes	50	70	50
Resort Guest	18 Holes	65	95	65
Resort Guest	9 Holes	40	60	40
Buggy Rental	18 Holes	30	30	30
Buggy Rental	9 Holes	20	20	20
Club Rental	18 Holes	40	40	40
Club Rental	9 Holes	20	20	20
Golf Shoe Rental		15	15	15
Pull Trolley Rental		7	7	7
Driving Range	unlimited balls + equipment	25	25	25
Driving Range	unlimited balls	15	15	15
Junior Golf Rates	(Up to 16 years old)			
Juniors	18 / 9 Holes	When playing with an adult		
Junior Club Rental	18 /9 Holes	20	20	
	Junior Driving Range unlimited balls + equipment	20	20	
Junior Driving Range unlimited balls		10	10	

Πίνακας 1.5 Τιμοκατάλογος θερινής περιόδου

Golf Pricing 2012	Summer Season 1.5.12 - 30.9.12	DUNES	BAY	
		COURSE	COURSE	
Non-Resort Guest	18 Holes	105	135	105
Non-Resort Guest	9 Holes	70	85	70
Resort Guest	18 Holes	95	125	95
Resort Guest	9 Holes	60	75	60
				Bookable
Summer Special	18 Holes	70	70	from 11:00- 13:00
Buggy Rental	18 Holes	30	30	30
Buggy Rental	9 Holes	20	20	20
Club Rental	18 Holes	40	40	40
Club Rental	9 Holes	20	20	20
Golf Shoe Rental		15	15	15
Pull Trolley Rental		7	7	7
Driving Range	unlimited balls + equipment	25	25	25
Driving Range	unlimited balls	15	15	15
Junior Golf Rates	(Up to 16 years old)			
Juniors	18 / 9 Holes	Comp	Comp	When playing
				with an adult
Junior Club Rental	18 /9 Holes	20	20	
	Junior Driving Range unlimited balls + equipment	20	20	
Junior Driving Range unlimited balls		10	10	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Όπως προαναφέρθηκε για να υπάρξει καλύτερη κατανόηση του θέματος διαφοροποίηση και σύνθεση θα αναφερθούμε στο destination branding τόσο ως γενικότερη έννοια όσο και σε σχέση με τα σπορ αλλά και τα ξενοδοχεία το οποίο πρακτικά σημαίνει ότι θα χωρίσουμε την ανασκόπηση μας σε τρία αντίστοιχα μέρη.

Οι Morgan, Prichard και Pride (2002) δημιουργούν την ιδανική πρόταση προορισμού. Η προσπάθεια τους εστιάζεται περισσότερο στο πρακτικό αποτέλεσμα του destination branding, δίνοντας αρκετά παραδείγματα αποτελεσματικών προσπαθειών σε αυτό το πεδίο. Δεν παραλείπεται βέβαια και το θεωρητικό μέρος που αφορά τεχνικές και στρατηγικές οι οποίες μπορούν να βελτιώσουν τις πιθανότητες για επιτυχημένο destination branding. Δε θα πρέπει να παραλειφθεί εδώ η συνδρομή και η συγγραφή ενός κεφαλαίου από τον ‘γκουρού’ του nation branding Simon Anholt, ο οποίος περιγράφει πως θα μπορέσουν οι χώρες να δημιουργήσουν ένα πετυχημένο όνομα-brand- με συνέπεια να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες και να αυξήσουν τα έσοδα τους από τον τουρισμό.

Ο Baker (2007) αναλύει την έννοια του destination branding τόσο γενικότερα στην αρχή δίνοντας κάποιους ορισμούς αλλά και χαρακτηριστικά του όρου, όσο και ειδικότερα στη συνέχεια προσαρμόζοντας τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά στις προσπάθειες των πόλεων για ‘χτίσιμο’ branding προορισμού. Οι Anderson, Morrison (2002) από το πανεπιστήμιο του Purdue, πραγματεύονται την έννοια του destination marketing. Με σαφήνεια διατυπώνουν ότι το Μάρκετινγκ προορισμού αποτελείται από μια συνισταμένη πραγμάτων και δεν επηρεάζεται σε τόσο μεγάλο βαθμό από το όνομα της εταιρείας που εκπροσωπείται (brand name) ή σωστότερα δεν επηρεάζεται αποκλειστικά από brand names ή λογότυπα (logos). Υπάρχουν πολλά πράγματα που σχετίζονται με τον προορισμό και η προσπάθεια του Μάρκετινγκ είναι να κατανοήσει την ‘αύρα’ του προορισμού με έναν ενιαίο τρόπο και η κατανάλωση να γίνει σε ένα εμπειρικό και συμβολικό επίπεδο. Οι μοναδικές αυτές αξίες προστίθενται στις ανάγκες του καταναλωτή και μπορεί να διατηρήσουν την επιτυχία και τη διαφοροποίηση σε βάρος του ανταγωνισμού.

Ο Gibson επίσης ασχολείται με την έννοια του Μάρκετινγκ προορισμού, χωρίς να διαφοροποιείται ιδιαίτερα από τους Anderson, Morrison. Προσπαθεί βέβαια παρουσιάζοντας τα παραδείγματα αρκετών χωρών να αποτυπώσει τον ιδανικό τρόπο παρουσίασης και προώθησης σε σχέση με τις μάρκες τα λογότυπα καθώς και το Μάρκετινγκ προορισμού.

Οι Blayne, Levy και Ritchie(2005), αναπτύσσουν τις πρακτικές που υιοθετούν οι οργανισμοί Μάρκετινγκ προορισμού, κάνουν μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σε σχέση με το μάρκετινγκ προορισμού αλλά καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι για τους οργανισμούς το Μάρκετινγκ προορισμού ισούται με την εταιρεία – την μπράντα και έτσι το αντιμετωπίζουν. Αυτό το συμπέρασμα βέβαια δεν χαρακτηρίζει την έρευνα τους στην οποία και πάλι διαπιστώνεται ότι το Μάρκετινγκ προορισμού είναι μια ευρεία και πολυδιάστατη έννοια, η οποία σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να ταυτίζεται με μάρκες ή με λογότυπα. Οι Jetter και Chen (2011), κάνουν μια μελέτη για το Νόξβιλ του Τενεσί και προσπαθούν να αποτυπώσουν τα συμπεράσματα τους σε ό,τι αφορά τη δημοτικότητα του και τα πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα του ως πόλη συνεδριακού τουρισμού. Οι μελέτες που έχουν λάβει χώρα στις Η.Π.Α για τον τουρισμό, αφορούν ως επί το πλείστον τα μεγάλα αστικά κέντρα και όχι τις σχετικά μικρές επαρχιακές πόλεις τύπου Νόξβιλ. Τα αποτελέσματα της έρευνας βασίζονται στην γνώμη 300 ειδικών του τουρισμού οι οποίοι παρακολούθησαν το σχετικό συνέδριο του τουρισμού το οποίο διεξήχθη στο Νόξβιλ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα πλέον καθοριστικά στοιχεία για την επιλογή της πόλης στην οποία θα διεξαχθεί το συνέδριο είναι τα δωμάτια και οι εγκαταστάσεις, η διαθεσιμότητα των δωματίων, η ελκυστικότητα της πόλης, η ποιότητα του σέρβις του ξενοδοχείου καθώς και η ασφάλεια της πόλης. Επίσης, το Νόξβιλ βαθμολογήθηκε πολύ θετικά για τις εγκαταστάσεις, την ασφάλεια της πόλης καθώς και για το νεόδμητο συνεδριακό χώρο. Τα μειονεκτήματα της πόλης είναι η χαμηλή ελκυστικότητα της, τα προβλήματα μετακίνησης με μέσα μαζικής μεταφοράς και η απουσία χώρων στάθμευσης πλησίον του συνεδριακού κέντρου.

Μια από τις πλέον αναγνωρίσιμες προσπάθειες περιγραφής του Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ προέρχεται από τον Kotler. Ο συγγραφέας γνωστοποιεί έννοιες που σχετίζονται με τις προαναφερθείσες επιστήμες με εκδόσεις πολλών σελίδων. Η προσπάθεια του κάνει οικείες σε καθημερινούς ανθρώπους -ή και ανθρώπους οι

οποίοι μέχρι πρότινος δεν ασχολούνταν εξ αντικειμένου με τις Οικονομικές επιστήμες –πολλές έννοιες τις οποίες αγνοούσαν. Επιπλέον, ο Kotler πρωτοπορεί εισάγοντας έννοιες όπως το ‘κοινωνικό’ Μάρκετινγκ, προβάλλοντας την εταιρική κοινωνική ευθύνη καθώς και τις κοινωφελείς-φιλανθρωπικές- δραστηριότητες.

Ο Temporal από την άλλη μεριά προσπαθεί να αναλύσει με πιο τεχνικούς και ‘εξειδικευμένους’ όρους το μάνατζμεντ της ‘μπράντας’. Το βιβλίο και τα παραδείγματα του προϋποθέτουν μια τουλάχιστον στοιχειώδη γνώση οικονομικών μεγεθών και συναφών επιστημών.

Η διαμόρφωση ενός ‘σχεδίου’ (design) από τη μεριά των ξενοδοχειακών μονάδων είναι καθοριστική για την ενίσχυση του μάρκετινγκ προορισμού. Αυτό υποστηρίζει ο Lee (2011), διατυπώνοντας παράλληλα σοβαρές επιφυλάξεις για τη στρατηγική των παγκοσμίων αλυσίδων ξενοδοχείων, οι οποίες δεν είναι διατεθειμένες να ρισκάρουν, καθώς η παγκοσμιοποίηση έχει συνέπειες και για τον τουρισμό, κυρίως στα branded ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία αυτά ακολουθούν τυποποιημένες στρατηγικές και πολιτικές, ενώ ο συγγραφέας θεωρεί ότι ακόμα και οι μεγάλοι βεληνεκούς ξενοδοχειακές μονάδες πρέπει να ακολουθήσουν μια πολιτική διαφοροποίησης (differentiation) σύμφωνη με την τοποθεσία του ξενοδοχείου. Η διαφοροποίηση αυτή θα οδηγήσει σε βελτιωμένα οικονομικά αποτελέσματα και σε ενίσχυση του destination branding, με σαφή οφέλη και για το ξενοδοχείο.

Οι Daun και Klinger (2006), φαίνεται να συμφωνούν με τον Lee στο θέμα της διαφοροποίησης των υπηρεσιών των ξενοδοχείων. Ακόμα και τα ξενοδοχεία με ισχυρά brand names, αναγκάζονται σε αυτές τις συνθήκες άκρατου ανταγωνισμού να αναπροσαρμόζουν τις στρατηγικές τους με ωφελιμένες επιχειρήσεις όσες επιχειρούν αλλαγές, λαμβάνοντας υπόψη τους τις ιδιαιτερότητες του brand και τις τεχνικές οι οποίες δίνουν έμφαση στην επικοινωνία με τους πελάτες. Η χρήση του Internet, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η σχεδίαση ιστοσελίδων έχουν ιδιαίτερη σημασία. Η διαφοροποίηση και η μοναδικότητα προσδίδουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στα ξενοδοχεία και ενισχύουν το branding και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι Politis, Litos (2009), δημιουργούν ένα μοντέλο αριστείας, με την προοπτική να καθιερωθεί ως πρότυπο στα ελληνικά ξενοδοχεία (benchmarking). Υπάρχουν

κριτήρια και υπό-κριτήρια όπως ηγεσία, διοίκηση ανθρωπίνου δυναμικού, διαδικασίες (κριτήρια), αλλά και στόχοι, σχεδιασμός, εκπαίδευση, ανάπτυξη και επισκόπηση διαδικασιών (υπό -κριτήρια στα οποία αντιστοιχούν τα προαναφερθέντα κριτήρια). Τα αποτελέσματα βασίζονται στις απαντήσεις μάνατζερ των ξενοδοχείων ως προς τη σημαντικότητα την οποία αποδίδουν στα προαναφερθέντα τα οποία περιλαμβάνονται σε ερωτηματολόγια. Μέσω αυτής της διαδικασίας και των ανάλογων αποτελεσμάτων οι υπάλληλοι των ξενοδοχειακών μονάδων μπορούν να αξιολογήσουν τόσο τις δικές τους επιδόσεις/αδυναμίες/δυνάμεις όσο και τα δυνατά και αδύνατα σημεία των ξενοδοχείων γενικότερα. Αυτό σημαίνει ότι το μοντέλο αριστείας μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικότερο εργαλείο για τη βελτίωση των υπηρεσιών και γιατί όχι και της συμπεριφοράς και της απόδοσης των υπαλλήλων.

Ένας διαχωρισμός που μπορεί να γίνει στα ξενοδοχεία βασίζεται στα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ, (Marketing Information Systems –MrkIS). Μια τέτοια απόπειρα ομαδοποίησης των ξενοδοχειακών μονάδων επιχειρείται από τους Chatzipanagiotou και Corito (2010) και αφορά τα ελληνικά ξενοδοχεία 5 αστέρων. Τα πληροφοριακά συστήματα στα ξενοδοχεία συνήθως εστιάζουν στα ακόλουθα: κρατήσεις, βάσεις δεδομένων για υπάρχοντες πελάτες, μάρκετινγκ μιξ, προγραμματισμός πωλήσεων, ανάλυση αγοράς, μάνατζμεντ πωλήσεων και άμεσο Μάρκετινγκ. Βάση των ερωτηματολογίων στα οποία απαντούν οι μάνατζερ, τα ξενοδοχεία κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες προσανατολιζόμενα στα ακόλουθα: σε συναλλαγές, σε πωλήσεις και στην αγορά. Τα ξενοδοχεία που ασχολούνται περισσότερο με την αγορά είναι τα πιο πλήρη και στα πληροφοριακά συστήματα τους, έχουν τη μεγαλύτερη ισορροπία στα στοιχεία και τους δείκτες τους. Εδώ το βάρος τοποθετείται στα ποιοτικά στοιχεία και όχι στα ποσοτικά στοιχεία και τους ανάλογους δείκτες όπως σε ξενοδοχειακές μονάδες που ασχολούνται ως επί το πλείστον με συναλλαγές και πωλήσεις.

Η Samanta (2009), επικεντρώνει την προσπάθεια της στο e-CRM (customers related marketing), -σε ελεύθερη μετάφραση ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ πελατών-. Αυτό το είδος Μάρκετινγκ γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στη διαρκή ικανοποίηση του πελάτη και στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών. Η χρήση του CRM μπορεί να εξασφαλίσει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες προσανατολισμένες-εξειδικευμένες- σε κάθε πελάτη.

Αρκετοί από τους μάνατζερ των ελληνικών ξενοδοχείων έχουν κατανοήσει αυτή την πραγματικότητα και δραστηριοποιούνται προς αυτή την κατεύθυνση, της γνώσης, της ικανοποίησης του πελάτη που δημιουργεί ικανοποίηση και αφοσίωση. Υπάρχουν βέβαια στην Ελλάδα αρκετά περιθώρια βελτίωσης σε αυτόν τον τομέα, τα ελληνικά ξενοδοχεία και η διοίκηση τους δεν έχουν μεγάλη εξοικείωση με αυτή τη μέθοδο ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και απαιτείται ακόμα χρόνος για τη χρησιμοποίησή του σε μεγάλο βαθμό. Φυσικά αναγκαία είναι και η αναβάθμιση των βάσεων δεδομένων των πελατών –αν υπάρχουν, αλλιώς δημιουργία τους- και η εκπαίδευση του προσωπικού.

Με το ηλεκτρονικό ‘επιχειρείν’ (e-business) και τη σχέση του με τα ελληνικά ξενοδοχεία ασχολούνται στο πόνημα τους Samanta και Kyriazopoulos(2009). Το διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και ο ανταγωνισμός πιέζει τα ξενοδοχεία και τα στελέχη τους. Η παγκοσμιοποίηση, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών κάνουν τα ξενοδοχεία να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα. Σε αυτό συντελούν και οι αλλαγές στις πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες. Η σημασία του ίντερνετ και των ηλεκτρονικών μέσων αποτυπώνεται στο ότι το 45% των κρατήσεων το 2010 έγινε μέσω του internet, σε σύγκριση με το 40% του 2008, 33% το 2007 και το αντίστοιχο 29 % του 2006. Οι εξαιρετικές δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο περιορίζονται σε μεγάλο βαθμό όταν η σημασία τους υποβαθμίζεται από τα ίδια τα ξενοδοχεία. Αυτό συμβαίνει όταν τις ιστοσελίδες τις διαχειρίζονται υπάλληλοι του ξενοδοχείου, κάτι το οποίο φανερώνει συχνά έλλειψη οράματος και εμπιστοσύνης στις νέες τεχνολογίες. Η πρόοδος των ξενοδοχείων παγκοσμίως και ακόμα περισσότερο στην Ελλάδα έγκειται στην ικανότητα τους να προβλέψουν τις εξελίξεις και να αγκαλιάσουν την αλλαγή και τις νέες τεχνολογίες ακόμα και αν αυτό σημαίνει αύξηση του κόστους τόσο σε μηχανήματα όσο και στη εκπαίδευση του προσωπικού.

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες μέσω του ίντερνετ απασχολούν τους Bauer, Grether και Leach (2002). Μολονότι η έρευνα δεν είναι και η πλέον επίκαιρη, ήταν πολύ πρωτοποριακή προ δεκαετίας, λαμβάνοντας υπόψη για παράδειγμα πρόσφατα στοιχεία που αφορούν την Ελλάδα (Samanta, Kyriazopoulos), η οποία Ελλάδα ομολογουμένως καθυστέρησε χαρακτηριστικά να ενσωματώσει το διαδίκτυο στις τουριστικές και όχι μόνο υπηρεσίες. Η έμφαση τοποθετείται σε συναισθήματα όπως ικανοποίηση, πίστη (δέσμευση) καθώς και

εμπιστοσύνη. Η σειρά με την οποία αναφέρονται δεν είναι τυχαία, καθώς συνήθως με αυτή τη σειρά 'κερδίζονται' οι πελάτες από τη μεριά των επιχειρήσεων. Η ικανοποίηση οδηγεί στη δέσμευση και στην εμπιστοσύνη, όχι πάντα βέβαια και όχι με ευκολία. Οι επιχειρήσεις ισχυροποιούν τις σχέσεις με τους πελάτες τους μέσω της συνεχούς προσωπικής επαφής μαζί τους (π.χ. mail box) και της γνώσης ακόμα και των παραπόνων τους, ενώ ικανοποίηση και πίστη 'χτίζονται' με εξατομικευμένες υπηρεσίες για τον πελάτη. Για να φτάσουμε και στο στάδιο της εμπιστοσύνης, η επιχείρηση πρέπει να ιδιαίτερα προσεκτική σε ό,τι αφορά την παρουσία της στο Ίντερνετ να επιθεωρεί και να διορθώνει συνεχώς τα κακώς κείμενα. Χωρίς να γίνεται άμεση αναφορά στο κείμενο, μπορούμε αναμφίβολα να προσθέσουμε και να κατανοήσουμε ότι η σημαντικότερη εικόνα και προβολή της επιχείρησης στο κοινό είναι η ιστοσελίδα της η οποία οφείλει πάντα να είναι ενημερωμένη και αναθεωρημένη.

Οι Law και Ng (2011), στρέφουν την προσοχή τους στη στρατηγική Μάρκετινγκ των μικρών ξενοδοχείων και πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιούν το παράδειγμα του Cheng Chau, το οποίο είναι ένα νησάκι πολύ κοντά στο Hong Kong. Σκοπός της έρευνας είναι να ανακαλύψει τη στρατηγική των μικρών ξενοδοχείων του νησιού, να κατανοήσει την αντίληψη των πελατών για τα ξενοδοχεία, και να κάνει προτάσεις για το Μάρκετινγκ των ξενοδοχείων του νησιού. Τα αποτελέσματα για τη στρατηγική Μάρκετινγκ των ξενοδοχείων του νησιού, τα οποία βασίζονται στα 4ps του Μάρκετινγκ (price, product, place, promotion) είναι ικανοποιητικά. Βέβαια τα 4ps δεν είναι και η πλέον σύγχρονη μέθοδος που υπαγορεύεται για την προώθηση μια στρατηγικής Μάρκετινγκ, ενώ στον τομέα των υπηρεσιών γίνει σημαντικές διαφοροποιήσεις. Ξαναγυρίζοντας στα αποτελέσματα της έρευνας, η στρατηγική των ξενοδοχείων σε αρκετά σημεία δεν είχε πετύχει, ενώ είχαν παραμεληθεί οι δυνητικοί πελάτες και το ανάλογο target group από την ενδοχώρα της Κίνας καθώς και από το εξωτερικό. Μεγαλύτερη έμφαση πρέπει να τοποθετηθεί στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων, την προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω αυτών και στο word of mouth στην σημαντικότερη διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Η σημαντικότητα αυτή αναφέρεται καθώς η διαφήμιση αυτή δεν έχει κόστος ενώ την καρπώνεται εξ ολοκλήρου η επιχείρηση, προκύπτει πρώτα και κύρια από δική της προσπάθεια. Επίσης προσδίδει ιδιαίτερη δυναμική στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και μια υπεραξία την οποία επίσης καρπώνονται και μπορούν να αξιοποιήσουν στο μέλλον.

Ο Weidong Wu(2010), υπερθεματίζει τη χρησιμότητα της τεχνολογίας και της χρήσης μιας πλατφόρμας επικοινωνίας και πληροφόρησης στο Διαδίκτυο. Αρχικά αυτή η προσπάθεια πραγματοποιήθηκε μέσω του Web 1.0, ακολούθησε Web 2.0 και τώρα βρισκόμαστε στην εποχή του Web 3.0. Τα πλεονεκτήματα του 3.0 είναι σημαντικά σύμφωνα με το συγγραφέα, ενώ αποτελούν ένα επιστέγασμα των τεχνολογικών δυνατοτήτων που υπάρχουν σε σχέση με τα ξενοδοχεία και τον τουρισμό. Η έμφαση τοποθετείται στην πιο γρήγορη και εξειδικευμένη πληροφόρηση. Υπάρχει παράλληλα εξοικονόμηση χρόνου, οικονομία χρημάτων, δυνατότητα παροχής ολοκληρωμένων υπηρεσιών εν είδη ‘πακέτου’. Επιπλέον, μειώνονται οι μεσάζοντες με ανάλογη μείωση του κόστους και εξυπηρέτηση των πελατών, ενώ οι πληροφορίες δίνονται άμεσα. Η στρατηγική Μάρκετινγκ διαφοροποιείται, ενώ υπάρχει δυνατότητα να διαφοροποιείται και ανάλογα με τους δυνητικούς πελάτες. Συνολικά, ο ξενοδοχειακός τομέας οφείλει να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα της νέας αυτής πλατφόρμας πληροφοριών.

Η Jun Wu(2010), προσπαθεί και αυτή να συνδράμει στη βελτίωση των sites των κινέζικων ξενοδοχείων. Η μελέτη της συγκρίνει ξενοδοχεία στην Κίνα και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η κατηγοριοποίηση έγινε βάση τεσσάρων κριτηρίων: πληροφορίας, επικοινωνίας, διανομής και συναλλαγής. Οι σελίδες των αμερικάνικων ξενοδοχείων πλεονεκτούν έναντι των αντίστοιχων κινέζικων, με υπεροχή σε όλες τις προαναφερθείσες κατηγορίες. Η στρατηγική ανάπτυξης μιας επιχείρησης μέσω του Ίντερνετ και των ιστοσελίδων δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στην Κίνα, σε αντίθεση με τις Ηνωμένες Πολιτείες και στη μελέτη είναι εμφανής μια αδυναμία προσαρμογής στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Η παράδοση και ο πολιτισμός κάθε χώρας παρόλα αυτά οφείλουν να συμπορεύονται και να προσαρμόζονται σε ένα βαθμό και με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Παράδοση και τεχνολογία μπορούν να οδηγήσουν μαζί στην εξέλιξη, ενώ όχι μόνο στη συγκεκριμένη περίπτωση αλλά και γενικότερα τα ξενοδοχεία πρέπει να κατανοήσουν τη χρησιμότητα της ιστοσελίδας ως εργαλείου Μάρκετινγκ, ως μέσου διατήρησης υπαρχόντων πελατών και προσέλκυσης νέων.

Οι Zafiropoulos, Vrana και Paschaloudis (2006), επίσης προσπαθούν να συμπεράνουν πως χρησιμοποιούνται οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Η ικανοποίηση των πελατών και η βαθμολογία που δίνουν στα πληροφοριακά συστήματα

προσδιορίζει ακριβώς και τη σημαντικότητα των προαναφερθέντων. Είναι χαρακτηριστική η προχειρότητα με την οποία αντιμετωπίζουν ακόμα και τα στελέχη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας. Η μονοδιάστατη προσέγγιση που επικρατεί δίνει στην ιστοσελίδα το ρόλο της ενημέρωσης/διαφήμισης, ενώ θα μπορούσε να εξυπηρετεί πολλαπλές λειτουργίες. Ξενοδόχοι και πολιτεία οφείλουν να αναβαθμίσουν το ρόλο αλλά και την ποιότητα των sites, κάτι το οποίο θα επιφέρει άμεση βελτίωση στις υπηρεσίες. Αυτή η βελτίωση οδηγεί σε αυξημένα έσοδα, με συνέπεια να υπάρχει δυνατότητα για μεγαλύτερες επενδύσεις. Η αναβάθμιση αυτή μπορεί να προκύψει βέβαια και μέσω της συνέργειας των επιχειρήσεων με τον Ε.Ο.Τ. (Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού), με το διττό ρόλο του οργανισμού να συνίσταται στη χρηματοδότηση του site και στην παροχή πληροφοριών για τη σημασία που έχει για την επιχείρηση μια όσο το δυνατόν καλύτερη παρουσία στο διαδίκτυο.

Σε συνέχεια της αμέσως προηγούμενης έρευνας, οι Wilkins, Merrilees και Herrington (2010) ασχολούνται με τα συστατικά που καθορίζουν την αφοσίωση των πελατών προς τα ξενοδοχεία. Οι συγγραφείς τονίζουν ότι είναι η πρώτη προσπάθεια η οποία έγινε για να συνδεθούν τα ξενοδοχεία και δη τα branded (επώνυμα) ξενοδοχεία με συναισθήματα καταναλωτών και την εμπιστοσύνη ή μη από τη μεριά τους. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι τα χαρακτηριστικά της μπράντας καθώς και η ικανοποίηση των πελατών έχουν άμεση επίδραση ενώ η ποιότητα και η εμπιστοσύνη επιδρούν με έμμεσο τρόπο.

Η κατανόηση της καταναλωτικής εμπειρίας οδηγεί στην μελέτη των υπηρεσιών των πολυτελών ξενοδοχείων στην περίπτωση της έρευνας των Walls et.al (2011). Η σημαντικότητα και η καινοτομία της έρευνας έγκειται στο ότι δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στις διαπροσωπικές σχέσεις και στις επαφές κυρίως μεταξύ πελατών-εργαζομένων αλλά ακόμα και στις τυχαίες συζητήσεις ή στιχομυθίες

Οι Raffiq και Ahmed (1995) αναλύουν τα μοντέλα του μείγματος Μάρκετινγκ των 4 και των 7ps. Αναφέρονται οι θεωρίες οι οποίες έχουν επηρεάσει και σε ένα βαθμό καθορίσει τα προαναφερθέντα μοντέλα, ενώ στη συνέχεια γίνεται μια εκτενέστερη αναφορά στα ps. Παράλληλα ακολουθείται μια κριτική προσέγγιση, ενώ πραγματοποιείται και μια παράθεση των πλεονεκτημάτων/μειονεκτημάτων του μείγματος Μάρκετινγκ. Οι συγγραφείς θεωρούν ότι το μοντέλο των 4ps είναι

ελαφρώς αναχρονιστικό, κάτι το οποίο αποδεικνύεται και από την έρευνα τους, η οποία διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίων τα οποία δόθηκαν σε ακαδημαϊκούς εντός και εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου. Αποδεικνύεται ότι οι ακαδημαϊκοί βρίσκουν σχετικά παρωχημένο το μοντέλο των 4ps, ενώ κατά τη γνώμη τους είναι χρήσιμο μόνο σε κάποιες αρχικές προσεγγίσεις σχετικές με το Μάρκετινγκ, σε αντίθεση με το μεταγενέστερο μοντέλο στο οποίο προστίθενται τρία ps ακόμη και χρησιμοποιείται με μεγαλύτερη άνεση στον τουρισμό καθώς επίσης και στο Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, οι συγγραφείς τονίζουν ότι τα περιθώρια για περαιτέρω έρευνα είναι μεγάλα, ενώ τα συμπεράσματα χαρακτηρίζονται πρώιμα.

Baloglu και Pekcan (2006) στην έρευνα τους ασχολούνται με τις πρακτικές Μάρκετινγκ οι οποίες ασκούνται από τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων στην Τουρκία. Αναφέρονται σχετικές έρευνες τόσο για την Αυστραλία όσο και για την Ελλάδα (Σιγάλα, 2001), αλλά τα αποτελέσματα και τα ευρήματα ήταν αποθαρρυντικά τουλάχιστον σε ό,τι αφορούσε την όσο το δυνατόν καλύτερη χρήση του Ίντερνετ και των πλεονεκτημάτων που συμβαδίζουν με το διαδίκτυο. Συνολικά, τα συμπεράσματα και από την προαναφερθείσα έρευνα φανερώνουν τις σημαντικές ατέλειες και παραλήψεις των sites των ξενοδοχείων. Πρέπει να προστεθούν χαρακτηριστικά υψηλής προστιθέμενης αξίας ενώ πολύ χαρακτηριστική επίσης είναι η διαπίστωση των συγγραφέων ότι στις ιστοσελίδες πρέπει να προστεθούν στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, χωρίς όμως να αναφέρεται το όνομα τους ή πως θα πραγματοποιηθεί μια τέτοια διαδικασία.

Σε σχέση με την αφοσίωση-πίστη στη μάρκα (brand loyalty), η συνεισφορά του Lam(2006) είναι σημαντική. Εξετάζεται η σχέση brand και κουλτούρας καθώς το κύριο ερώτημα που διατυπώνεται στην αρχή είναι το αν οι αξίες κουλτούρας μπορούν να επηρεάσουν και να 'προσκολλήσουν' έναν καταναλωτή σε μια μάρκα. Το πεδίο της συγκεκριμένης μελέτης είναι ανεξερεύνητο αλλά ιδιαίτερα σημαντικό καθώς στον έλεγχο υποθέσεων και στα συμπεράσματα πραγματοποιούνται σημαντικές διαπιστώσεις. Οι υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής :

H1 : Άτομα με υψηλά σκορ στον ατομικισμό(individualism) έχουν μεγαλύτερη τάση στην εμπιστοσύνη στη μάρκα. Ο όρος individualism (ατομικισμός ή ατομικότητα) εκφράζει την εμπιστοσύνη του κάθε ανθρώπου στον εαυτό του, σε τόσο μεγάλο βαθμό που να τοποθετεί το δικό του συμφέρον και τη δική του προοπτική ψηλά, κάνοντας πράξεις για το δικό του όφελος.

H2 : Άτομα με υψηλά σκορ στην αποφυγή αβεβαιότητας έχουν την τάση να είναι πιστοί σε αντίθεση με όσους δεν πήγαν τόσο καλά. Ο όρος uncertainty avoidance (αποφυγή αβεβαιότητας) εκφράζει ακριβώς το φόβο ή τον μη φόβο για το άγνωστο, προκύπτει από τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά συστήματα και ο χαρακτήρας του κάθε ανθρώπου τον προετοιμάζουν για να αντιμετωπίσει τις αλλαγές. Εδώ είναι λογικό οι άνθρωποι που δεν επιδοκιμάζουν τις αλλαγές και δη την αβεβαιότητα, να μένουν σταθεροί στις επιλογές του brand.

H3 : Άτομα με υψηλά σκορ σε 'αρρενωπότητα' (masculinity) έχουν επίσης την τάση να προσκολλώνται στις μάρκες.

H4: Άτομα που πιστεύουν στη δύναμη της απόστασης (power distance), είναι λιγότερο προσκολλημένα από τα αντίστοιχα άτομα με χαμηλές επιδόσεις. Και αυτό εξηγείται με απλό τρόπο, καθώς όσοι πιστεύουν στη δύναμη της απόστασης δηλαδή στις ανισότητες και τις διακρίσεις-κατά κάποιο τρόπο-, αλλάζουν προτιμήσεις συχνά σε αντίθεση με τα άτομα τα οποία δεν υιοθετούν ούτε ασπάζονται τις ανισότητες και τις διακρίσεις.

Στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και της διεθνοποίησης είναι λογικό οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσπαθούν να προσαρμοστούν σε νέα δεδομένα καθώς και στις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής. Κατά τις Messenger και Lyn, (1991) ένας συνηθισμένος τρόπος για να αγκαλιάσουν τα ξενοδοχεία τις αλλαγές είναι να υιοθετήσουν την πρακτική της τυποποιημένης (standardized) διαφήμισης. Με αυτόν τον τρόπο τηρούνται κάποια στάνταρ σύμφωνα με τα οποία πραγματοποιείται η διαφημιστική προσπάθεια, με μικρή δυνατότητα για αποκλίσεις. Βέβαια, υπάρχει και η άποψη ότι η διαφήμιση είναι από τα πλέον δύσκολα στοιχεία για να τυποποιηθούν, λαμβάνοντας υπόψη και τέσσερα εμπόδια προς την κατεύθυνση της δημιουργίας στάνταρ:

- κουλτούρας-πολιτισμικά
- οικονομικά
- νομικά
- αντίληψης των πελατών.

Μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων Sheraton, Hilton, Holiday Inn and Hyatt με τις οποίες ασχολήθηκε η μελέτη έδειξαν μεγαλύτερη προσήλωση στη διαμόρφωση στάνταρ. Πάντα όμως λαμβάνεται υπόψη ο πολιτισμός και η κουλτούρα της χώρας η οποία φιλοξενεί το ξενοδοχειακό συγκρότημα, κυρίως όταν γίνεται αναφορά σε ασιατικές χώρες. Πολλές επιχειρήσεις στρέφονταν και στρέφονται προς τη δημιουργία

τυποποιημένων διαδικασιών και κανόνων για να επιτύχουν οικονομίες κλίμακας, λαμβάνοντας υπόψη πάντως τους 4 προαναφερθέντες παράγοντες-εμπόδια και κυρίως την κουλτούρα. Βέβαια τη χρονική περίοδο διεξαγωγής της έρευνας το θεμελιώδες και αναπάντητο ερώτημα ήταν αν η τυποποίηση μπορούσε να οδηγήσει τις επιχειρήσεις στη δημιουργία χαρακτηριστικών, υπηρεσιών και προϊόντων με τα οποία οι παγκόσμιοι καταναλωτές θα μπορούσαν να ταυτιστούν.

Η Antonsen (2010) στη μεταπτυχιακή διπλωματική της εργασία αναλύει τη σπουδαιότητα των shareholders σε ότι αφορά τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας μπράντας προορισμού. Η συμμετοχή τους και η επικοινωνία μαζί τους είναι επιτακτική ανάγκη για τη χάραξη μιας αποτελεσματικής πολιτικής από τη μεριά τόσο των κυβερνήσεων όσο και των οργανισμών/ιδιωτών.

Στη σχετιζόμενη με το θέμα βιβλιογραφία υπάρχουν προσπάθειες οι οποίες αναφέρονται στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθώς και των υπηρεσιών. Οι Τσάρτας, Παπαθεοδώρου, Λαγός (et.al.2010), ασχολούνται μεταξύ άλλων με την προαναφερθείσα ανταγωνιστικότητα, ενώ χωρίζουν την δουλειά τους σε τέσσερα επιμέρους μέρη: 1. περιγραφή τουριστικού τομέα και ανάλυση του με αριθμούς, 2. περιγραφή σχέσης τουρισμού και ανάπτυξης, -πως συμβάλλει ο τουρισμός στην ανάπτυξη -, 3. περιγραφή πεδίων που απαιτούνται αλλαγές για να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος και των υπηρεσιών, 4. τρόποι επίτευξης της ανταγωνιστικότητας και εργαλεία τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού. Πρόκειται για μια αρκετά καλή προσπάθεια η οποία κάνει χρήσιμες διαπιστώσεις για το ελληνικό τουριστικό προϊόν και τις ανάλογες υπηρεσίες, προσπαθώντας παράλληλα να δώσει λύσεις στα προβλήματα και τις παθογένειες του ελληνικού τουρισμού. Η μελέτη έγινε από ακαδημαϊκούς που έχουν άμεση σχέση και ενασχόληση με τον τουρισμό και εκπονήθηκε για λογαριασμό των Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.).

Ο Σ.Ε.Τ.Ε. δημοσίευσε με τη σειρά του τη δική του μελέτη το 2010, μια μελέτη βέβαια η οποία περιγράφει σε γενικές γραμμές την κατάσταση του ελληνικού τουρισμού, προσπαθώντας επίσης να προσφέρει λύσεις. Το πρόβλημα βέβαια με αυτή τη μελέτη είναι ότι η έκταση της είναι σχετικά μικρή (112 σελίδες), λαμβάνοντας υπόψη τα θέματα τα οποία πραγματεύεται. Η προσπάθεια να τοποθετηθεί απέναντι σε

πολλά πράγματα τα οποία σχετίζονται με τον τουρισμό, καθιστά αδύνατη την εμπειριστατωμένη ανάλυση και κάλυψη των προαναφερθέντων. Πρακτικά, σημεία μείζονος σημασίας για τον ελληνικό τουρισμό, αναλύονται σε μια με δύο σελίδες το καθένα (διαδικτυακή παρουσία, οργανισμοί διαχείρισης προορισμών-Destination Management organizations-, ψηφιακό Μάρκετινγκ). Επίσης είναι σαφής η θέση του Σ.Ε.Τ.Ε. να επηρεάσει τα πράγματα σε ό,τι αφορά τον τουρισμό, κυρίως μέσω της μεγαλύτερης συμμετοχής του στα τουριστικά δρώμενα.

Το πόνημα του Μελισσουργού περιστρέφεται γύρω από τις χωροταξικές αντιθέσεις και τις συγκρούσεις που προκύπτουν γύρω από τις πολυδάπανες και χρονοβόρες επενδύσεις που αφορούν το άθλημα του γκολφ. Ο συγγραφέας αναφέρεται εκτενώς στον τομέα του τουρισμού, καθώς οι επενδύσεις στο γκολφ σχετίζονται άμεσα και χαρακτηρίζονται ευρύτερα ως επενδύσεις στον τουρισμό. Καθώς το γκολφ δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένο στην Ελλάδα, τα περιθώρια ανάπτυξης και εκμετάλλευσης του εν λόγω αθλήματος είναι μεγάλα, ενώ επιχειρείται και μια σύγκριση με τουριστικές επενδύσεις οι οποίες πραγματοποιήθηκαν σε μια μεσογειακή χώρα, την Ισπανία η οποία είναι -άμεσα ανταγωνιστική ως προς την Ελλάδα σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Βέβαια η Ισπανία είναι πολύ πιο αναπτυγμένη και προηγμένη από τη χώρα μας σε ό,τι αφορά τις επενδύσεις και τις εγκαταστάσεις γκολφ, ενώ το νησιωτικό κομμάτι της χώρας της Ιβηρικής το οποίο εξετάζεται, η Costa del Sol, χαριτολογώντας και σε παράφραση ονομάζεται και 'Costa del Golf'. Τα γήπεδα γκολφ, οι σχετικές εγκαταστάσεις καθώς και οι εξοχικές κατοικίες ή ακόμα και τα συγκροτήματα εξοχικών κατοικιών κυριαρχούν στην περιοχή με ό,τι συνεπάγεται αυτό σε επίπεδο περιφερειακής ανάπτυξης και διαφοροποίησης του τοπίου σε πολλά επίπεδα. Η 'τουριστικοποίηση' της περιοχής και οι ιδιαίτερες συνθήκες που διαμορφώνονται σε περιβαλλοντικό και οικολογικό επίπεδο κυρίως λόγω των γηπέδων γκολφ αποτελούν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα στοιχεία. Η μεγάλη αλλαγή της αρχιτεκτονικής του τοπίου και μια ανάπτυξη η οποία αμφισβητείται εντονότατα από τις οικολογικές οργανώσεις και όχι μόνο, αποτελούν ισχυρότατες αιτίες συγκρούσεων μεταξύ κατοίκων-οργανώσεων-κοινωνικών φορέων. Έτσι οξύνονται οι χωροταξικές και κοινωνικές αντιθέσεις και συγκρούσεις, με επίκεντρο το γκολφ, καθώς και τις επενδύσεις οι οποίες σχετίζονται με αυτό. Η επίδραση είναι έντονη τόσο στην τοπική ανάπτυξη αλλά και στο φυσικό περιβάλλον με την αλλοίωση του να αποτελεί θεμελιώδες επιχείρημα αντίδρασης οικολογικών οργανώσεων απέναντι σε σχέδια

επενδυτικών προτάσεων. Επίσης ο συγγραφέας προσπαθεί να απαντήσει στο αν και κατά πόσο θα ενισχυθεί η τοπική ανάπτυξη και η απασχόληση με τις δυνητικές επενδύσεις στο Κάβο Σίδερο. Το εμφατικό συμπέρασμα του είναι ότι η Μ.Π.Ε. (Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων) της επένδυσης παρουσιάζει μια πολύ πιο ωραιοποιημένη σε αριθμούς εικόνα σε σύγκριση με τα μεγέθη τα οποία ίσως παρουσιαστούν στο μέλλον. Οι αριθμοί της ΜΠΕ προκύπτουν από απλές διαιρέσεις και ατεκμηρίωτες υποθέσεις εργασίας, έχοντας μια υποτυπώδη γνώση της πραγματικότητας. Πρακτικά υπάρχουν πολλές παράμετροι οι οποίες κακώς δε λαμβάνονται υπόψη (εποχιακή εργασία αδήλωτη εργασία, απασχόληση αλλοδαπών κ.ά.) και θα επηρεάσουν την τελική εικόνα και τη συνεισφορά της επένδυσης στην τοπική οικονομία.

Στο τρίτο μέρος της ανασκόπησης θα ασχοληθούμε με το Μάρκετινγκ προορισμού στα σπορ. Ο Jayswal (2008) θεωρεί πως η διοργάνωση αθλητικών και άλλων γεγονότων μπορεί να δημιουργήσει στο άμεσο μέλλον προορισμούς με μεγάλη δυναμική καθώς και να ενισχύσει τις μπράντες. Επίσης τονίζει πως η αντίληψη για τους αγώνες συνυπολογίζεται με την αντίληψη για την πόλη και δυνητικά θα επηρεάσουν την συνολική αντίληψη και εκτίμηση του καταναλωτή για το προϊόν και τις υπηρεσίες εν γένει. Πρέπει να ακολουθείται μια ολιστική προσέγγιση στις παροχές υπηρεσιών με όσο το δυνατό λιγότερες αντιθέσεις για παράδειγμα δε μπορεί η πόλη να υστερεί σημαντικά σε υποδομές ή συγκοινωνία, ενώ το επίπεδο του event είναι πολύ υψηλό.

Ο Westerbeek παρουσιάζει το destination branding μέσω των σπορ. Σε αυτή την προσπάθεια αναλύονται γενικότερες έννοιες ενώ βαθμολογούνται οι πόλεις οι οποίες διοργάνωσαν πρόσφατα αθλητικά γεγονότα. Κατά τη γνώμη του το Μάρκετινγκ προορισμού μπορεί να πετύχει με μακρόπνοο σχεδιασμό, με προσδιορισμό της θέσης και διαρκή επαναπροσαρμογή του portfolio.

Ο Eberl (2009) στο άρθρο του τονίζει ότι ο αθλητικός τουρισμός θα αποδεικνυόταν κλειδί το 2010 σε σχέση με το Μάρκετινγκ προορισμού. Οι δύο αυτές έννοιες σχετίζονται άμεσα και αλληλοεπηρεάζονται και φέρνει ως παράδειγμα την Κένυα την οποία βοήθησε πολύ τουριστικώς, η άφιξη αθλητών- διασημοτήτων.

Η Karpanidou (2006) προσπαθεί να διαπιστώσει αν οι αθλητικές εκδηλώσεις σχετίζονται με το ίματζ μιας μπράντας. Και εδώ διαπιστώνεται πως η αντίληψη των πελατών για τα event και όλα τα θετικά στοιχεία τα οποία συνδυάζουν με τη διοργάνωση πρέπει να τα εκμεταλλευτούν και να τα αξιοποιήσουν όσοι ασχολούνται με το Μάρκετινγκ προορισμού.

Ο Holloway(2006), προσεγγίζει ολιστικά τον τουρισμό. Η προσπάθεια του αποτελεί μια σύγχρονη και εμπειριστατωμένη προσέγγιση στο φαινόμενο του τουρισμού με πολλές διαστάσεις (οικονομικό-κοινωνική, Μάρκετινγκ και managerial κ.ά). Περιέχονται πολλά case studies με σημαντική πρακτική χρησιμότητα σε ό,τι αφορά την κατανόηση του τουριστικού τομέα αλλά και των τεχνικών/στρατηγικών οι οποίες χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση των τουριστικού προϊόντος/υπηρεσιών. Σημαντική επίσης είναι η σύντομη ανάλυση των 7ps του μείγματος Μάρκετινγκ.

Ο Fayell επίσης ασχολείται με τον τουρισμό στη σύγχρονη μορφή και στις σύγχρονες εκφάνσεις του. Εδώ υπάρχουν ακόμα περισσότερα case studies, συγκεντρωμένα στο τέλος του βιβλίου.

Ο Μπενετάτος, (2004) εστιάζει στο κομμάτι του management /marketing των τουριστικών επιχειρήσεων. Περιγράφει τα πλάνα Μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων ενώ γίνεται και με σαφήνεια ο διαχωρισμός ανάμεσα στο μάρκετινγκ προϊόντων και το Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Πρόκειται για μια αρκετά καλή προσπάθεια περιγραφής της λειτουργίας και των συνθηκών που επικρατούν στις ξενοδοχειακές μονάδες, πρέπει δε να ληφθεί υπόψη και η ανεπάρκεια σχετικών εκδόσεων στον ελληνικό χώρο.

Ποσοτικά στοιχεία για τον τουρισμό δημοσιεύουν τα: European Tourism Council, WTO (World Tourism Organisation), European Commission καθώς επίσης και το greek statistics.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύσσεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για να προσεγγιστεί το θέμα και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά αναπτύχθηκαν στο κεφάλαιο Ι.

Η διερεύνηση του θέματος στηρίχτηκε τόσο σε πρωτογενή όσο και σε δευτερογενή έρευνα. Αρχική επιδίωξη, στα πλαίσια της έρευνας, ήταν η διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης στο χώρο του γκολφ, ώστε να υπάρχει μια κατ' αρχήν εκτίμηση της κατάστασης, να σχηματιστεί μια πρώτη εικόνα των εγκαταστάσεων γκολφ στην Ελλάδα, ώστε να δομηθούν ορθά οι συνεντεύξεις και να προετοιμαστεί κατάλληλα η έρευνα. Εξαιτίας αυτού ακριβώς του λόγου οι πρώτες συνεντεύξεις ήταν

ημι- δομημένες (semi-structured) ενώ αργότερα μετατράπηκαν σε δομημένες. Επίσης χρησιμοποιήθηκε το 'μοντέλο' του case study, το οποίο είναι ακριβώς αυτό το οποίο δηλώνουν οι δύο λέξεις δηλαδή μελέτη περίπτωσης. Σε αυτή την περίπτωση ο μελετητής ασχολείται με το πώς και το γιατί μιας περίπτωσης, ενός φαινομένου ή ενός προγράμματος χωρίς να θέλει κατ' ανάγκη να κάνει μια γενικότερη αναγωγή. Τα επιτυχημένα παραδείγματα βέβαια θα αποδειχθούν χρήσιμα και θα αποτελέσουν οδηγό για καλύτερες αποφάσεις στο μέλλον. Ακολουθώντας, προσεγγίστηκαν οι γκολφ μάντζερ και τα διοικητικά στελέχη που ασχολούνται με το γκολφ καθώς και τη διαμόρφωση και εφαρμογή της σχετικής στρατηγικής μάρκετινγκ και προγραμματίστηκαν συνεντεύξεις. Κάποιες από αυτές έγιναν μέσω e-mail και κάποιες έγιναν δια ζώσης. Τέλος, έγινε αναζήτηση μέσω των ιστοσελίδων των γκολφ κλαμπ και των ξενοδοχειακών μονάδων που έχουν και γήπεδα γκολφ, ώστε να εξεταστεί, κατά το δυνατόν, ο τρόπος που προσεγγίζονται οι ενδιαφερόμενοι/ υποψήφιοι πελάτες/ γκόλφερς και ο τρόπος που αναπτύσσεται το μείγμα μάρκετινγκ, στο βαθμό που μπορεί αυτή η πληροφορία να γίνει αντιληπτή από τις ιστοσελίδες. Ένας επιπλέον λόγος που συνετέλεσε στη διεξαγωγή της προαναφερθείσας έρευνας ήταν βέβαια και το ότι τα στοιχεία των συνεντεύξεων δεν έδωσαν εμφατικά αποτελέσματα με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν σαφείς απαντήσεις. Η ανάπτυξη και αξιοποίηση των υπάρχουσών υποδομών για πολυτελή σπορ σε συνδυασμό με τον τουρισμό, είναι θέμα που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Δεδομένης της οικονομικής κρίσης, ενδεχομένως να αποτελεί μια αντιπρόταση και να συμβάλει στην αύξηση των εσόδων της χώρας μέσω των πολυτελών σπορ και του αντίστοιχου τουρισμού.

Οι συνεντεύξεις ως τμήμα της πρωτογενούς έρευνας

Η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας περιλαμβάνει κυρίως προσωπικές συνεντεύξεις με στελέχη των ξενοδοχείων, συγκεκριμένα με εκείνους οι οποίοι ασχολούνται με το Marketing και βέβαια με τα σπορ και την προώθησή τους. Ειδικότερα, έγιναν συνεντεύξεις με τους γκολφ managers και με ορισμένα στελέχη Μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη τη

συνεργασία μεταξύ των αρμοδίων τμημάτων Στα πλαίσια των συνεντεύξεων, οι ερωτήσεις αφορούσαν το μείγμα Μάρκετινγκ το οποίο εφαρμόζεται στα ξενοδοχεία τα οποία παρέχουν υψηλής ποιότητας σπορ υπηρεσίες, καθώς επίσης στο πως τοποθετούνται σε σχέση με το destination branding, πώς διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό και που υπάρχει καινοτομία/ διαφορετικότητα.

Πιο συγκεκριμένα, οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τους γκολφ μάνατζερ των επτά γηπέδων γκολφ 18 οπών στην Ελλάδα (Γλυφάδα, Κέρκυρα, Πύλος Μεσσηνίας, Ρόδος, Χερσόνησος Κρήτης, Χαλκιδική), από τα οποία τα δύο βρίσκονται στην Πύλο. Πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις με το γενικό διευθυντή της Costa Navarino , με τον γκολφ μάνατζερ, καθώς και με την υπεύθυνη Μάρκετινγκ της Costa Navarino, ενώ τηλεφωνική συνέντευξη πραγματοποιήθηκε και με τον γκολφ μάνατζερ της Αφάντου στην Ρόδο. Με τα υπόλοιπα στελέχη των γηπέδων γκολφ, οι συνεντεύξεις έγιναν μέσω e-mail. Αρχικά πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία με τα γκολφ κλαμπ και επιδιώχθηκαν οι απαντήσεις των γκολφ μάνατζερ. Τα στελέχη αυτά ενημερώθηκαν για το σκοπό της παρούσας έρευνας στα πλαίσια μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας , ενώ ενημερώθηκαν ακροθιγώς και για τα βασικά ερωτήματα. Την επόμενη ημέρα εστάλησαν τα 4 ερωτήματα της συνέντευξης με e-mail. Μετά από ένα περίπου μήνα είχαν σταλεί οι απαντήσεις επίσης μέσω e-mail.

Οι συνεντεύξεις με τα στελέχη της Costa Navarino ήταν ημι-δομημένες(semi structured) σύμφωνα με τα πρότυπα των Driscoll και Tennenbaum με καίριες ερωτήσεις στις οποίες απαντούσαν οι συνεντευξιζόμενοι). Τα υπόλοιπα στελέχη εκλήθησαν να λάβουν μέρος σε μια διαδικασία δομημένης συνέντευξης (structured, πάλι κατά Driscoll και Tennenbaum), με τις ίδιες ερωτήσεις να απευθύνονται με την ίδια σειρά σε όλους, κάτι το οποίο είναι χαρακτηριστικό στις συνεντεύξεις αυτού του είδους. Πρέπει εδώ να διευκρινιστεί ότι με την επιλογή της μεθόδου των συνεντεύξεων τοποθετείται το βάρος στα ποιοτικά στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, εξασφαλίζεται μεγαλύτερη εγκυρότητα και πιστότητα των ευρημάτων σε σύγκριση με τη χρησιμοποίηση ερωτηματολογίων. Εναλλακτικά, θα μπορούσαν να είχαν διανεμηθεί ερωτηματολόγια. Τα ερωτηματολόγια θα απαντούσαν σε περισσότερα ερωτήματα, ενώ και το πλήθος των συμμετεχόντων θα ανερχόταν σε μεγαλύτερο αριθμό. Παρόλα αυτά, θα απευθύνονταν σε κοινό (π.χ. πελάτες

ξενοδοχείων) το οποίο θα αδυνατούσε να απαντήσει σε εξειδικευμένες ερωτήσεις στις οποίες εκ των πραγμάτων εστιάζει η έρευνα. Από την άλλη μεριά η χρήση των συνεντεύξεων δίνει τη δυνατότητα για τοποθετήσεις στα πλαίσια μιας ευρύτερης συζήτησης.

Αυτό συνέβη και στην περίπτωση της συγκεκριμένης εργασίας και πιο συγκεκριμένα στις συνεντεύξεις οι οποίες ελήφθησαν είτε δια ζώσης είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πιο συγκεκριμένα κυρίως στις απαντήσεις μέσω e-mails, η εικόνα που παρατηρήθηκε ήταν μια γενικότερη ασάφεια σε ότι αφορά το κομμάτι του Μάρκετινγκ, ενώ η τάση των στελεχών ήταν να γίνει μια ευρύτερη συζήτηση χωρίς συγκεκριμένες απαντήσεις οι οποίες θα σχετίζονταν με τη στρατηγική/πολιτική της εταιρείας. Οι επικοινωνιακές αυτές αδυναμίες οφείλονται τόσο στις ανεπαρκείς πολιτικές/στρατηγικές των επιχειρήσεων καθώς και στην έλλειψη γνώσεων από τη μεριά των στελεχών, ενώ επηρεάζει φυσικά και ο βαθμός εξωστρέφειας της κάθε επιχείρησης.

Συνεντεύξεις με γκολφ μάνατζερ και στελέχη marketing

Οι δύο πρώτες συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν το καλοκαίρι του 2011. Απευθύνθηκαν 10 ερωτήματα στα στελέχη της Costa Navarino, οι ακόλουθες:

1. Ποια είναι τα Marketing plan και Marketing mix (4 και 7ps Marketing) της Costa Navarino;
2. Ποιος είναι σχεδιασμός της ιστοσελίδας, πώς επιλέχθηκε και τι πλεονεκτήματα έχει σε σχέση με τον ανταγωνισμό και το Marketing του ανταγωνισμού;
3. Ποιός είναι ο σχεδιασμός Marketing για τις υπηρεσίες σπορ υψηλής ποιότητας; (γκολφ, τένις). Πόσο μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα θεωρείτε πως προσφέρει στο ξενοδοχείο το γήπεδο του γκολφ;
4. Ποιός είναι ο ρόλος του προσωπικού των προαναφερθέντων ξενοδοχείων σε σχέση με τη στρατηγική Μάρκετινγκ;

5. Μιλήστε μας για τη διεξαγωγή τουρνουά γκολφ (π.χ. Aegean Airlines Pro Am). Πώς επικοινωνούνται ανάλογα γεγονότα στα M.M.E, και πως βοηθούν τα ξενοδοχεία; Υπάρχει πιθανότητα να γίνουν ανάλογα γεγονότα και σε ότι αφορά το τέννις;
6. Υπάρχουν σειρές μαθημάτων για αρχάριους σε ότι αφορά τα προαναφερθέντα σπορ; Αν όχι, υπάρχει πιθανότητα να γίνει κάτι τέτοιο, αν ναι με τι κόστος;
7. Destination branding και Costa Navarino. Πόσο σύντομα θεωρείται ότι η Costa Navarino θα γίνει ένα ισχυρό brand name το οποίο θα προσελκύει περισσότερο βάση ονόματος και φήμης τους πελάτες; Τί μπορεί να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση;
8. Υπάρχουν έρευνες από την πλευρά σας σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών και την πίστη τους στο brand; (brand loyalty, customer satisfaction). Πώς διεξάγονται αυτές;
9. Μάρκετινγκ το οποίο σχετίζεται με ‘παράπλευρες’ δραστηριότητες και εκδηλώσεις οι οποίες πραγματοποιούνται στα ξενοδοχεία.
10. Οι προαναφερθείσες εκδηλώσεις κάνουν καλό στο ‘όνομα’ του ξενοδοχείου;

Οι προαναφερθείσες ερωτήσεις αποτέλεσαν μια καλή αφορμή για συζήτηση καθώς αρκετές ήταν γενικότερες τόσο σε σχέση με το θέμα μας όσο και με τα ερευνητικά ερωτήματα. Οι πρώτες συνεντεύξεις κατέστησαν σαφή την ανάγκη να παραμεριστούν οι όποιες παράπλευρες ή παράλληλες δραστηριότητες του τμήματος Μάρκετινγκ και να επικεντρωθεί η προσπάθεια στην ανάλυση του Μάρκετινγκ των ξενοδοχείων και του αθλητισμού υψηλής ποιότητας. Η κατάληξη και η οριστική μορφή των ερωτήσεων ήταν η ακόλουθη:

1. Ποιό είναι το πλάνο Μάρκετινγκ-Μάρκετινγκ mix του γκολφ (και του τέννις, αν γνωρίζετε);
2. Ποιός είναι ο τρόπος με τον οποίο προωθείται το προϊόν και οι υπηρεσίες του γκολφ, κυρίως μέσω του Ίντερνετ;

3. Θεωρείτε ότι το γκολφ και οι υπηρεσίες γκολφ μπορούν να ενισχύσουν το destination branding της πόλης στην οποία ενεργοποιούνται;
4. Σε τί υπάρχει διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό; Πώς θεωρείτε ότι μπορούν να βελτιωθούν οι υπηρεσίες του γκολφ και με τί αποτελέσματα;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, η οργάνωση και ανάπτυξη της οποίας παρατέθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο (κεφάλαιο III, Μεθοδολογία). Ειδικότερα, παρουσιάζονται οι συνεντεύξεις με τα αρμόδια στελέχη και γίνεται ένας πρώτος σχολιασμός των όσων ειπώθηκαν. Τέλος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την αναζήτηση στους ιστοτόπους των επιχειρήσεων που λειτουργούν τις εγκαταστάσεις γκολφ στην Ελλάδα.

Αποτελέσματα συνεντεύξεων

Οι συνεντεύξεις με τους γκολφ μάνατζερ και τα διοικητικά στελέχη έγιναν δια ζώσης και μέσω e-mail. Πραγματοποιήθηκαν με επιτυχία τρεις προσωπικές συνεντεύξεις με στελέχη της Costa Navarino, ενώ εστάλησαν e-mails με τις ερωτήσεις που προαναφέρθηκαν στο τέλος του κεφαλαίου 3 και προορίζονταν για τους υπόλοιπους 5 γκολφ μάνατζερς. Από αυτούς απάντησαν οι τρεις. Στη συνέχεια παρατίθεται παρουσίαση του υλικού των συνεντεύξεων.

Συνέντευξη με γκολφ μάνατζερ Costa Navarino

Η συζήτηση ήταν γενικότερη, αφορούσε κυρίως την τρόπο με τον οποίο γίνεται προσπάθεια να γίνει γνωστό το άθλημα του γκολφ στη Μεσσηνία, σαφέστατα και με τη συνδρομή του ξενοδοχείου. Υπάρχει η ακαδημία του γκολφ η οποία εξοικειώνει τους νεαρούς παίκτες με το άθλημα και μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την μελλοντική ανάπτυξη του γκολφ, ενώ στα πλαίσια του ανοίγματος στην τοπική κοινωνία γίνονται και σειρές μαθημάτων για ενήλικες.

Οι ερωτήσεις σχετικές με θέματα Μάρκετινγκ και branding αφορούσαν περισσότερο το αντίστοιχο τμήμα της επιχείρησης και καλύφθηκαν σε μεγαλύτερο μέρος από αυτό. Έτσι κι αλλιώς για τη προώθηση και πραγματοποίηση ενεργειών Μάρκετινγκ που σχετίζονται με το γκολφ υπάρχει συνέργεια και συνεργασία μεταξύ των δύο τμημάτων.

Στο σημείο αυτό πρέπει βέβαια να επισημανθεί ότι κυρίως σε ό,τι αφορά το κομμάτι του γκολφ, η προσωπικότητα και η εμβέλεια του/της γκολφ μάντζερ παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία των οποιωνδήποτε δραστηριοτήτων καθώς και στην προσέλκυση/προσέλκυση πελατών, χωρίς να παραγνωρίζεται βέβαια και ο ρόλος του Μάρκετινγκ.

Συνέντευξη με στέλεχος Μάρκετινγκ Costa Navarino.

Στόχος της επιχείρησης είναι η προσέλκυση πελατών και δη γκόλφερς καλής εισοδηματικής κατάστασης με ηλικία 35 και άνω, κυρίως από την Κεντρική Ευρώπη, τη Σκανδιναβία και γιατί όχι τη Ρωσία. Σύμφωνα με αυτά τα κριτήρια το τμήμα Μάρκετινγκ δραστηριοποιείται με στόχο και τη γερμανική αγορά. Υπάρχει συνεργασία με τοπικά γκολφ κλαμπ με προδιαγραφές οι οποίες ταιριάζουν στα προαναφερθέντα κριτήρια, έμφαση τοποθετείται και στη διαφήμιση σε εξειδικευμένα έντυπα, καθώς και στην επικοινωνία με tour operators. Χρησιμοποιούνται και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter) και οι δυνατότητες τις οποίες προσφέρουν.

Στα πλαίσια της ενδυνάμωσης του brand name, υπάρχουν δραστηριότητες που πραγματοποιούνται μέσα στους χώρους της Costa Navarino, αλλά και έξω από αυτούς. Τον Απρίλιο του 2012 επίσης, ενημερώθηκαν τα ξενοδοχεία και οι τοπικές επιχειρήσεις για τις δραστηριότητες της Costa Navarino, έτσι ώστε να ενισχυθούν ακόμα περισσότερο οι δεσμοί με την τοπική κοινωνία. Αυτό το άνοιγμα σημαίνει και περισσότερα έσοδα από τις παράπλευρες/ επικουρικές δράσεις της επιχείρησης. Η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και το σταδιακό χτίσιμο του brand name ίσως μεσοπρόθεσμα οδηγήσει σε αναφορές της Costa Navarino ως ενός παραδείγματος destination branding, αρκεί βέβαια να βελτιωθούν ακόμα περισσότερο οι υπηρεσίες

της επιχείρησης και οι υπάρχουσες υποδομές (κυρίως ο δρόμος από την Καλαμάτα/αεροδρόμιο προς το ξενοδοχείο).

Συνέντευξη με γκολφ μάνατζερ Αφάντου

Το γήπεδο γκολφ της Αφάντου είναι δημόσια περιουσία και έχει αρχίσει εδώ και ορισμένο χρονικό διάστημα η διαδικασία εκμετάλλευσης του μέσω της προσέλκυσης πιθανών επενδυτών. Όσο υπάρχει αυτή η κατάσταση η οποία ενισχύει την αβεβαιότητα, σύμφωνα με τον κύριο Αναστασίου, συρρικνώνονται τα έσοδα από τις υπηρεσίες γκολφ και επακόλουθα τα έσοδα από τον τουρισμό, ενώ δυσχεραίνεται και ο προγραμματισμός για το μέλλον και οι σχετικές ενέργειες στο κομμάτι του Μάρκετινγκ. Η περιορισμένη λειτουργία του γηπέδου γκολφ επιφέρει μια γενικότερη μείωση των παραγωγικών πόρων και δυνατοτήτων στο κομμάτι του τουρισμού αλλά και ειδικότερα σε ό,τι αφορά το ξενοδοχειακό κομμάτι. Όσο πιο σύντομα διευθετηθεί το θέμα της επένδυσης και αξιοποίησης του γηπέδου, τόσο πιο σύντομα θα υπάρξουν εξελίξεις και δράσεις τόσο στην προώθηση του προϊόντος και των υπηρεσιών του γκολφ, όσο και στο επίπεδο του Μάρκετινγκ.

Συνέντευξη με γκολφ μάνατζερ Γλυφάδας

Το γήπεδο και οι εγκαταστάσεις της Γλυφάδας μέχρι πρότινος λειτουργούσαν ως λέσχη γκολφ, με την ύπαρξη των μελών και των υψηλών ετήσιων συνδρομών. Αυτό βέβαια περιόριζε την πρόσβαση του ευρύτερου κοινού στους χώρους του κλαμπ και την ενασχόληση με το άθλημα, κάτι που άλλαξε βέβαια με την πρόσφατη μετατροπή του ιδιωτικού κλαμπ σε δημόσιο χώρο άθλησης και ψυχαγωγίας με την παρέμβαση του Δήμου και την αντίστοιχη από τη μεριά του εκμετάλλευση των εγκαταστάσεων. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της Γλυφάδας και των εγκαταστάσεων γκολφ είναι ότι υπάρχει ήδη ένα κατοχυρωμένο brand name, το όνομα της Αθήνας το οποίο κάνει ευκολότερη ή μπορεί να κάνει ακόμα ευκολότερη στο μέλλον την αξιοποίηση του destination branding. Βέβαια τα τελευταία δύο έτη περίπου τα brand names της Ελλάδας γενικότερα και της Αθήνας ειδικά, έχουν υποστεί σημαντικό πλήγμα, λόγω

της πολιτικό-οικονομικής αβεβαιότητας και των επακόλουθων συνεπειών. Όταν όμως υπάρξει βελτίωση σε αυτό το επίπεδο οι δυνατότητες του γκολφ της Γλυφάδας θα είναι σημαντικές. Επιπλέον, το γκολφ βρίσκεται πολύ κοντά στο αεροδρόμιο αλλά και στο κέντρο της πόλης με συνέπεια οι επισκέπτες που θέλουν να συνδυάσουν αναψυχή με ψώνια να καλύπτονται σε μεγάλο βαθμό. Υπάρχει συνεργασία με τα ξενοδοχεία στα πλαίσια ολοκληρωμένης τουριστικής εξυπηρέτησης, η οποία συνίσταται σε επισκέψεις των τουριστών σε αξιοθέατα/αρχαιολογικούς χώρους, περιήγηση στην πόλη και βέβαια γκολφ.

Είναι προφανές στην περίπτωση της Γλυφάδας ότι το γκολφ δρα επικουρικά και συμπληρωματικά με ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες και στα πλαίσια οργανωμένης προσπάθειας προώθησης του τουρισμού στην Ελλάδα και δη στην Αθήνα. Αυτό είναι λογικό και εξηγεί και το δημόσιο χαρακτήρα του γκολφ της Γλυφάδας. Χρησιμοποιείται ως ένα επιπλέον εργαλείο για τη διαμόρφωση μιας πιο ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας, ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση μια στρατηγικής Μάρκετινγκ προσανατολισμένης στο destination branding. Ικανή και αναγκαία για αυτό συνθήκη είναι η Αθήνα να ενισχυθεί ως τουριστικός προορισμός και αναπόφευκτα σε αυτό πρέπει να συνδράμει τόσο ο Δήμος όσο και το κράτος.

Συνέντευξη με γκολφ μάνατζερ Πόρτο Καρράς

Το γήπεδο γκολφ του Πόρτο Καρράς βρίσκεται μέσα στο συγκρότημα Πόρτο Καρράς, που αποτελείται από 3 ξενοδοχεία, καζίνο, μαρίνα και πολλές άλλες δραστηριότητες. Έτσι σε ότι αφορά την στρατηγική marketing του γκολφ αυτή βρίσκεται σε εναρμόνιση με αυτή ολόκληρου του resort. Στο επίκεντρο βρίσκονται πελάτες γκολφέρ από τη Βόρεια Ευρώπη (Σουηδία, Γερμανία κα), με προσφορές πακέτων γκολφ με διαμονή. Συνήθως είναι 7 διανυκτερεύσεων και περιλαμβάνουν από 2-6 γύρους γκολφ. Η περίοδος που έρχονται πελάτες είναι Μάρτιος – Μάιος & Σεπτέμβριος – Οκτώβριος, όπου αφενός οι κλιματικές συνθήκες είναι καλύτερες (όχι πολλή ζέστη και όχι κρύο) αλλά και αφετέρου τα γήπεδα γκολφ στη Βόρεια Ευρώπη τις περιόδους αυτές είναι ή κλειστά ή έτοιμα να κλείσουν λόγω του καιρού. Άλλοι πελάτες που αποτελούν στόχους είναι οι γκολφέρ των Βαλκανικών κρατών. Αυτοί

επισκέπτονται το Πόρτο Καρράς Γκολφ κυρίως τους χειμερινούς μήνες, καθώς τα γήπεδα τους είναι κλειστά αλλά και μπορούν να έρθουν οδικώς. Αυτό οδηγεί στο να είναι πελάτες που με μικρή διανυκτέρευση (2-3 νύχτες), οι οποίοι όμως μπορούν να επισκεφτούν το γήπεδο και 2-3 φορές μηνιαίως. Η προσέλκυση μελών επίσης αποτελεί επιπλέον στρατηγική. Προσφέρονται πακέτα συνδρομής ετήσια, εξάμηνα και χειμερινά. Η πλειονότητα των μελών του κλαμπ διαμένει στη Θεσσαλονίκη και επισκέπτονται τακτικά το γήπεδο (20-30 φορές το χρόνο).

Μέσα από την προσέλκυση πελατών πέραν των προφανών εσόδων από διανυκτερεύσεις και εισιτήρια γκολφ υπάρχουν και άλλα κέντρα εσόδων. Το pro-shop, που είναι το κατάστημα πώλησης ειδών γκολφ και στο οποίο ο γκολφέρ μπορεί να αγοράσει προϊόντα απαραίτητα για το παιχνίδι του (μπάλες, γάντια κτλ). Το γκολφ μπαρ, όπου οι παίκτες κάθονται πριν ή μετά το παιχνίδι τους. Η παράδοση μαθημάτων τόσο σε γκολφέρ όσο και σε πελάτες που θέλουν να ασχοληθούν με το άθλημα του γκολφ. Το γκολφ κλαμπ διαθέτει προπονητή που παραδίδει μαθήματα και ειδικότερα την καλοκαιρινή περίοδο, όπου ναι μεν οι γκολφέρ είναι λιγότεροι, αλλά οι πελάτες του συγκροτήματος είναι περισσότεροι. Τελευταίο κέντρο εσόδων που εμπεριέχει όλα τα παραπάνω είναι η διοργάνωση αγώνων. Αυτοί χωρίζονται σε αγώνες που διοργανώνει το γκολφ κλαμπ και σε αγώνες που αναλαμβάνει το γήπεδο μετά από συνεννόηση με κάποιο άλλο παράγοντα (ομοσπονδία ή ιδιώτη) και οι οποίοι επί το πλείστον είναι ανοικτοί σε όλους τους παίκτες να συμμετάσχουν.

Σε ότι αφορά τις πωλήσεις από το internet (οι οποίες έχουν αυξηθεί το τελευταίο διάστημα) η στρατηγική επικεντρώνεται κυρίως στην προώθηση ελκυστικών πακέτων διαμονής και γκολφ αλλά και στην προώθηση μελλοντικών αγώνων με στόχο την δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή. Σίγουρα η στρατηγική marketing με το γκολφ ως προϊόν διαφέρει από το marketing ενός ξενοδοχείου, καθώς στατιστικά οι γκολφέρ είναι πελάτες με υψηλότερου ετήσιου εισοδήματος από το μέσο όρο. Επιπλέον το προϊόν που θα τους προσφέρεται θα πρέπει να είναι ποιοτικότερο και θα πρέπει τόσο το ξενοδοχείο όσο και το γήπεδο του γκολφ να είναι εξαιρετικής ποιότητας. Υπάρχει πλέον πολύ μεγάλος ανταγωνισμός στο επίπεδο αυτό (Τουρκία, Ισπανία, Πορτογαλία) όπου προσφέρονται resort με γήπεδα γκολφ και μέσω του διαδικτύου πλέον ο ενδιαφερόμενος πελάτης έχει να επιλέξει μεταξύ πολλών ανταγωνιστών. Έτσι πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η εικόνα όπου ο πελάτης μπορεί να δει το γήπεδο του γκολφ

αλλά και επιπλέον στοιχεία που θα κάνουν ευκολότερη τη μετάβαση του (αεροπορικές συνδέσεις κ.α.).

Σε ό,τι αφορά τη Θεσσαλονίκη, η ύπαρξη του γηπέδου γκολφ στη Χαλκιδική δε μπορούμε να πούμε πως έχει βοηθήσει στο να αποτελέσει ελκυστικότερο προορισμό καθώς αφενός είναι το μοναδικό γήπεδο στη Βόρεια Ελλάδα και αφετέρου χρειάζεται διαδρομή μίας και πλέον ώρας για να φτάσει κάποιος. Σίγουρα η δημιουργία ενός γηπέδου γκολφ στη Θεσσαλονίκη θα βοηθούσε στο να προωθήσουν τα ξενοδοχεία της πόλης τη Θεσσαλονίκη ως προορισμό εκμεταλλευόμενοι και τα άλλα χαρακτηριστικά της (πολιτιστικά και αρχαιολογικά μνημεία κ.α). Οι δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με το γκολφ δεν δίνουν προστιθέμενη αξία στο brand name της Θεσσαλονίκης η οποία είναι ο μεγαλύτερος κοντινότερος στο γήπεδο του γκολφ αστικός προορισμός, ενώ η τουριστική προώθηση της πόλης δε φαίνεται να αφορά το γήπεδο γκολφ και τις εγκαταστάσεις που βρίσκονται μια ώρα από την πόλη.

Συνέντευξη με διευθύντρια Μάρκετινγκ Starwood

Agenda

- » Marketing Strategy Στρατηγική Μάρκετινγκ
- » Marketing Strategy – Digital Στρατηγική Μάρκετινγκ-Ψηφιακή
- » Marketing Strategy – Loyalty-Αφοσίωση
- » Marketing Strategy – Partner-Συνεργασίες
- » Marketing Strategy – Σε συνέργεια με πωλήσεις
- » Marketing Strategy – Δημόσιες σχέσεις/PR.
- » Marketing Strategy – Questionnaires Ερωτηματολόγια

Social Media: εφαρμογή online, πλατφόρμες και media που προωθούν τη διαδραστικότητα, ‘μοίρασμα’ και διανομή περιεχομένου. Ειδικές κατευθυντήριες γραμμές ισχύουν για όλα:

1. Facebook
2. Twitter
3. Foursquare
4. Trip advisor
5. Blogging

6. Microsites
7. Video Sharing
8. Photo sharing
9. Flyertalk

Ψηφιακό Μάρκετινγκ

➤ **E-mail**

Όταν υπάρχει συγκεκριμένη προσφορά η οποία πρέπει να γίνει γνωστή χρησιμοποιείται ένα ψηφιακό εργαλείο το οποίο τιτλοφορείται ‘επικοινωνία πελατών’ και προετοιμάζει και στέλνει mail σε οποιοδήποτε δοθέντα χρόνο.

➤ **HTML**, καθώς υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες επιδιώκεται άμεση επικοινωνία με συγκεκριμένο κοινό και για συγκεκριμένους λόγους. Συνήθως χρησιμοποιείται ως εργαλείο πωλήσεων , μια πράξη συνέχειας, ακολουθίας (follow up)μετά την προσπάθεια για τηλεφωνικές πωλήσεις.

➤ **Mobile Marketing:** εφαρμογές i-phone, i-pad etc.

➤ **LPS:** Local Property sites, sites για κάθε ξενοδοχείο που διοικείται και ανανεώνεται αναλόγως.

➤ **SOP:** Special Offer Pages, ειδικές σελίδες προσφορών, με σκοπό να προωθούνται οποιεσδήποτε προσφορές υπάρχουν.

➤ **Tactical Marketing:** τακτικές καμπάνιες για κάθε σεζόν στοχοποιώντας: αναψυχή και εξειδικευμένη αναψυχή (οικογένειες, γκόλφερς, νιόπαντρους, εταιρικές συναντήσεις) οι οποίες διανέμονται μέσω της παγκόσμιας βάσης δεδομένων της Starwood.

Η Starwood διαθέτει προγράμματα ανταμοιβής για την αφοσίωση των πελατών της. Πραγματοποιείται μέσω της συλλογής πόντων από την παραμονή στα ξενοδοχεία της εταιρείας, ενώ μεταφράζονται σε δωρεάν διανυκτερεύσεις. Τα επίπεδα είναι:

- **SPG: Starwood Preferred Guest** ιδιώτες εκ των οποίων καθένας απολαμβάνει διαφορετικά προνόμια και έχει τη δυνατότητα να μεταπηδά σε ανώτερη προνομιακή κατηγορία, ανάλογα με τους πόντους τους οποίους συγκεντρώνει
- **SPB: Starwood Preferred Business** επιχειρήσεις οι οποίες επίσης συγκεντρώνουν πόντους.
- **SPP: Starwood Preferred Planner** επιχειρήσεις οι οποίες συγκεντρώνουν πόντους μέσω της διοργάνωσης γεγονότων και εκδηλώσεων. addressing to companies organizing events and collecting points
- **STARCHOICE:** για γραμματείς οι οποίες κλείνουν δωμάτια για τους διευθυντές τους. Όλες οι προαναφερθείσες κατηγορίες δημιουργούν μια βάση δεδομένων μέσω micro-sites, προσφορών και άμεσων ηλεκτρονικών μηνυμάτων (direct mail).

Συνεργάτες ‘αναψυχής’: Συνεργάτες με τους οποίους υπάρχει καλή συνεργασία καθώς και επαφή η οποία εγγυάται μια σταθερή συνεργασία. Η συνεργασία πραγματοποιείται μέσω των ιστοσελίδων των εταιρών, αλλά και μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων, newsletters, τηλεφωνικής επικοινωνίας. Μερικά ονόματα συνεργατών είναι τα ακόλουθα:

- Virtuoso
- Abercrombie & Kent
- Andrew Harper Alliance
- Classic Vacations
- Αναγνώριση κάθε δυνητικού συνεργάτη και χτίσιμο συνεργασίας (Louis Vuitton, McCallan κ.ά.).

Συνεργάτες αερομεταφορείς: Η Starwood συνεργάζεται με μεγάλες αεροπορικές εταιρείες σε συνδυασμό με το πρόγραμμα μιλίων τους. Η προώθηση γίνεται μέσω newsletters ή περιοδικά των εταιρειών.

Συνεργάτες οικονομικοί: επικοινωνία μέσω των καναλιών τους με προστιθέμενη αξία και ιδιαίτερη σχέση με τα μέλη τους. Παραδείγματα: Mastercard, American Express κ.ά.

Αυτοκινητοβιομηχανίες: Sixt and BMW

Σπορ και ευεξία: New Balance.

Συνεργασία με πωλήσεις: Το Μάρκετινγκ είναι πάντα πολύ συνδεδεμένο με τις πωλήσεις. Ανάλογα με την αγορά και το γεωγραφικό τμήμα το οποίο προσεγγίζεται, προετοιμάζονται σε ετήσια βάση δραστηριότητες on-line καθώς και άμεσα ηλεκτρονικά μηνύματα. Έτσι καθιερώνεται μια καλή σχέση με τους πελάτες όπως ταξιδιωτικά γραφεία, χονδρεμπόρους και επιχειρήσεις. Η τηλεφωνική επικοινωνία και οι εξειδικευμένες εκθέσεις επίσης αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες οι οποίοι απαιτούν υποστήριξη από το Μάρκετινγκ για να διατηρηθούν η επαφή και οι σχέσεις μεταξύ πελατών και ξενοδοχείων.

Κάθε έτος καταρτίζεται ένας προϋπολογισμός ο οποίος προορίζεται για διαφημιστικούς σκοπούς. Καταρτίζεται πλάνο διαφήμισης και βάση αυτού συνάπτονται συμφωνίες με εκδοτικούς οίκους τόσο στην Ελλάδα όσο και ανά τον κόσμο.

Κάθε ενέργεια τόσο δημοσίων σχέσεων αλλά και διαφημιστική καθορίζεται βάση γεωγραφικών στόχων, τμηματοποίησης της αγοράς, επικοινωνία εσωτερικής- διεθνούς, καθώς και εσωτερικής- εξωτερικής.

Επίσης η Starwood συνεργάζεται με άλλη εταιρεία για την πραγματοποίηση έρευνας ικανοποίησης πελατών (Guest Satisfaction Index-GSI). Η εν λόγω εταιρεία είναι υπεύθυνη να πραγματοποιεί έρευνα για οποιαδήποτε περιουσία της Starwood μέσω των e-mails των πελατών, ακριβώς επειδή αυτοί οι πελάτες επέλεξαν να ενημερώνονται μέσω mail.

**Συνεντεύξεις με γκολφ μάνατζερ Κρήτης και Κέρκυρας
αντιστοίχως**

Η άμεση επικοινωνία με τους εν λόγω μανάτζερ δεν κατέστη δυνατή, μολονότι πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική αλλά και γραπτή επικοινωνία μέσω e-mails με τους υπαλλήλους των γκολφ κλαμπ. Εξηγήθηκε ο λόγος της επικοινωνίας καθώς και τα ερωτήματα. Οι υπάλληλοι ισχυρίστηκαν ότι η απευθείας επικοινωνία ήταν αδύνατη τη χρονική στιγμή των τηλεφωνημάτων λόγω διεξαγωγής τουρνουά και συναφούς φόρτου εργασίας. Από τη μεριά τους κρατήθηκαν τα στοιχεία για μελλοντική περαιτέρω επικοινωνία.

Πίνακας 4.1 Αποτελέσματα σε σχέση με τα 7 ps

	<i>Γκολφ μανάτζερ costa navarino</i>	<i>Στέλεχος Μάρκετινγκ Costa Navarino</i>	<i>Διευθύντρια Μάρκετινγκ Starwood</i>	<i>Γκολφ μανάτζερ Αφάντου</i>	<i>Γκολφ μανάτζερ Γλυφάδας</i>	<i>Γκολφ μανάτζερ Κρήτης</i>	<i>Γκολφ μανάτζερ Κέρκυρας</i>
<i>price</i>	<i>NAI</i>	<i>OXI</i>	<i>NAI</i>	<i>OXI</i>	<i>OXI</i>	<i>Δεν πραγματοποιήθηκε συνέντευξη</i>	<i>Δεν πραγματοποιήθηκε συνέντευξη</i>
<i>product</i>	<i>NAI</i>	<i>NAI</i>	<i>NAI</i>	<i>OXI</i>	<i>NAI</i>	-	-
<i>place</i>	<i>NAI</i>	<i>NAI</i>	<i>NAI</i>	<i>OXI</i>	<i>OXI</i>	-	-
<i>promotion</i>	<i>NAI</i>	<i>NAI</i>	<i>NAI</i>	<i>OXI</i>	<i>NAI</i>	-	-
<i>physical evidence</i>	<i>NAI</i>	<i>NAI</i>	<i>NAI</i>	<i>OXI</i>	<i>OXI</i>	-	-
<i>process</i>	<i>NAI</i>	<i>NAI</i>	<i>NAI</i>	<i>OXI</i>	<i>OXI</i>	-	-
<i>people</i>	<i>NAI</i>	<i>NAI</i>	<i>NAI</i>	<i>OXI</i>	<i>NAI</i>	-	-

Η καταχώρηση ‘NAI’ στον πίνακα σημαίνει ότι οι απαντήσεις της συνέντευξης κάλυψαν σε ένα ικανοποιητικό βαθμό τα στοιχεία και τις παραμέτρους που σχετίζονται με το υπό μελέτη p. Κατά αντιστοιχία, η καταχώρηση ‘OXI’ σημαίνει ότι οι απαντήσεις δεν υπήρχαν ή δεν ήταν ικανοποιητικές. Στα πλαίσια της συζήτησης η οποία ακολουθεί αμέσως μετά θα γίνει μεγαλύτερη ανάλυση των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων σε σχέση με τα 7ps.

Αποτελέσματα αναζήτησης στους ιστότοπους των γηπέδων γκολφ

Στα πλαίσια της υπάρχουσας έρευνας έγινε αναζήτηση στα sites των γηπέδων γκολφ, των ξενοδοχείων και των επιχειρήσεων που τα διευθύνουν και αναζητήθηκαν πληροφορίες σχετικά με την εφαρμοζόμενη στρατηγική μάρκετινγκ. Επίσης, διερευνάται πόσο ελκυστικά είναι τα sites για τον ενδιαφερόμενο/ πιθανό πελάτη/ γκόλφερ και τί πληροφορίες προσφέρουν για τις εγκαταστάσεις και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι πληροφορίες που αντλούνται από τις ιστοσελίδες σχετικά με την εφαρμοζόμενη στρατηγική μάρκετινγκ είναι περιορισμένες. Όλες οι ιστοσελίδες παρουσιάζουν ειδυλλιακά τοπία, καταπράσινες πλαγιές και παραθαλάσσια τοπία και παραπέμπουν σε ονειρεμένες διακοπές, άθληση και ψυχαγωγία. Κάποιες επιχειρήσεις εκμετάλλευσης γηπέδων γκολφ φαίνεται να εκμεταλλεύονται το ισχυρό brand name, όπου αυτό υπάρχει, ενώ όπου αυτό δεν υπάρχει, φαίνεται να γίνονται προσπάθειες καθιέρωσης του προορισμού ως προορισμό προσέλκυσης παικτών γκολφ. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι κάποιες ιστοσελίδες επιδιώκουν τις παράλληλες πωλήσεις υπηρεσιών και προϊόντων (cross selling). Όλα τα sites είναι δίγλωσσα ή τετράγλωσσα (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, ρώσικα) και απευθύνονται τόσο στο μεμονωμένο τουρίστα/ γκόλφερ όσο και σε οργανωμένα γκρουπς και ταξιδιωτικά γραφεία. Αξιοσημείωτη παρατήρηση είναι ότι τα πιο φτωχά σε εμφάνιση και πλήθος πληροφοριών sites είναι αυτά των γηπέδων της Αφάντου στη Ρόδο, τα οποία προσπαθεί να αξιοποιήσει το ελληνικό κράτος μετά από μια παρατεταμένη περίοδο ισχνής εκμετάλλευσής τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται μια συγκεντρωτική παρουσίαση των ευρημάτων, όπως αυτά προέκυψαν από τις συνεντεύξεις και επιδιώκεται η ερμηνεία των απαντήσεων των γκολφ μάνατζερ και των στελεχών που πήραν μέρος στις συνεντεύξεις. Επιδιώκεται, επίσης, να δοθεί απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά

τέθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Είναι απαραίτητο να γίνει μια αξιολόγηση των ιστοσελίδων (sites) των εγκαταστάσεων γκολφ που λειτουργούν στην Ελλάδα, από δύο μεριές: από τη μεριά του πιθανού πελάτη/παίκτη γκολφ και από την πλευρά του ακαδημαϊκού ερευνητή που διερευνά το μάρκετινγκ των ξενοδοχείων και εγκαταστάσεων γκολφ.

Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια παράθεση στοιχείων σχετικά με την εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα και ειδικότερα κατά τα έτη από το 2007 και μετά. Δίνεται έμφαση στην ανάλυση στοιχείων σχετικά με τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, καθώς αυτοί αποτελούν το σημαντικότερο target group υποψηφίων πελατών των επιχειρήσεων γκολφ.

Συζήτηση επί των συνεντεύξεων

Για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων επιδιώχθηκε η επικοινωνία με τα πλέον αρμόδια στελέχη κάθε επιχείρησης/ φορέα λειτουργίας, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι απαντήσεις θα είναι έγκυρες και κατά το δυνατόν ολοκληρωμένες. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι κάποιες συνεντεύξεις έγιναν μέσω e-mail (με αποστολή των ερωτήσεων και απάντηση τις επόμενες μέρες), γεγονός που παρείχε τη δυνατότητα στους συνεντευξιζόμενους να προετοιμάσουν τις απαντήσεις με τους συνεργάτες τους. Παρόλα αυτά, οι απαντήσεις από τις συνεντεύξεις κρίνονται γενικές και δεν συνέβαλαν σε ικανοποιητικό βαθμό στη διαμόρφωση πλήρους εικόνας για την ακολουθούμενη στρατηγική μάρκετινγκ.

Σε κάθε περίπτωση, είναι σεβαστό οι εταιρείες να μην επιθυμούν να αποκαλύψουν σε τρίτους τη στρατηγική που ακολουθούν, για την προσέλκυση νέων πελατών, είτε για τη διείσδυση σε νέες αγορές, είτε για την παροχή νέων υπηρεσιών. Ο προβληματισμός από την ασάφεια των απαντήσεων και τα αναπάντητα κενά που δημιουργήθηκαν, τόσο σε σχέση με τη στρατηγική Μάρκετινγκ όσο και στα υπόλοιπα ερωτήματα που τέθηκαν, έκαναν πιο επιτακτική την ανάγκη να επεκταθεί η έρευνα και στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων γκολφ (websites ή sites). Μολονότι η αναζήτηση στις ιστοσελίδες (από την πλευρά του ενδιαφερόμενου/ παίκτη γκολφ) θα αποτελούσε έτσι και αλλιώς μέρος της έρευνας, η ελλιπής πληροφόρηση από τη

μεριά των διοικητικών στελεχών δίνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη μελέτη των προαναφερθεισών ιστοσελίδων και η αρχικώς προγραμματισμένη έρευνα επεκτείνεται και σε έρευνα από την οπτική του ερευνητή σε θέματα μάρκετινγκ. Ωστόσο, τα websites δεν προσφέρουν από μόνα τους σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με τη στρατηγική Μάρκετινγκ, καθώς αντίστοιχες απαντήσεις μερικές φορές είναι δύσκολο να δοθούν ακόμα και από τα αρμόδια στελέχη. Παρόλα αυτά, συνεντεύξεις και έρευνα στο Ίντερνετ μπορούν να διαμορφώσουν μια καλύτερη και πιο αξιόπιστη εικόνα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ενώ προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα για την προώθηση υπηρεσιών γκολφ/τέννις. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να απαντηθούν συγκεκριμένα ερωτήματα τα οποία σχετίζονται με τη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια παρατίθενται αναλυτικά σχόλια για τις ιστοσελίδες των γηπέδων γκολφ που υπάρχουν στην Ελλάδα. Μέσω των συνεντεύξεων και των προαναφερθεισών ιστοσελίδων μπορούν να βγουν χρήσιμα συμπεράσματα τόσο σε ό,τι αφορά τα επιστημονικά συμπεράσματα όσο και γενικότερα. Αρχικά τα συμπεράσματα τα οποία παραθέτονται σχετίζονται με τα 7ps του μείγματος Μάρκετινγκ του γκολφ, ενώ πρώτα αναφέρονται τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τις ιστοσελίδες και αμέσως μετά τα αντίστοιχα των συνεντεύξεων.

Συζήτηση σε σχέση με επιστημονικά ερωτήματα και 7ps

Ιστοσελίδα Αφάντου

1. προϊόν ή υπηρεσία :

Η ιστοσελίδα του γκολφ της Αφάντου¹ είναι σχετικά παρωχημένη και μάλλον αδιάφορη. Οι πληροφορίες οι οποίες παρέχονται στους δυνητικούς πελάτες είναι ανεπαρκείς σε ό,τι αφορά το γκολφ και τις συναφείς υπηρεσίες. Δίνονται γενικότερες πληροφορίες για το νησί της Ρόδου, για τις αεροπορικές συνδέσεις και για τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, αλλά έχουν περιορισμένη έκταση. Σε γενικές γραμμές οι πληροφορίες δεν καλύπτουν τον υποψήφιο πελάτη, πολλώ δε μάλλον τον απαιτητικό παίχτη του γκολφ ενώ ανεπαρκείς είναι και η πληροφορία για το κατάστημα με προϊόντα γκολφ.

2.τιμή:

Προσφέρεται τιμοκατάλογος με τιμές θερινής και χειμερινής περιόδου, δεν αναφέρεται κάτι άλλο σχετικό με τη διαδικασία τιμολόγησης

3.τόπος, 4.υλικά στοιχεία, 5.ανθρώπινο δυναμικό, 6.διαδικασία:

Χαρακτηρίζονται ως παράμετροι υπηρεσιών και στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορούν να αναφερθούν μαζί, καθώς δεν εξετάζονται ιδιαίτερα στο site. Υπάρχουν ορισμένες φωτογραφίες του γηπέδου γκολφ οι οποίες δεν προσδίδουν υπεραξία καθώς είναι αδιάφορες. Επίσης προσφέρεται μια εικονική περιήγηση στο γήπεδο του γκολφ, ενώ δεν υπάρχουν ονόματα εκπαιδευτών γκολφ ή συνεργατών. Οι άνθρωποι δεν αναδεικνύονται ως σημαντικό μέρος της επιχείρησης με συνέπεια να βγαίνει το συμπέρασμα ότι δεν εκπαιδεύονται ικανοποιητικά και φυσικά δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των δυνητικών πελατών.

7.Προώθηση:

Και εδώ δεν υπάρχει κάτι άξιο αναφοράς. Δεν υπάρχουν στην ιστοσελίδα οποιαδήποτε στοιχεία σχετικά με πιθανή διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις (απόλυτα λογικό καθώς δεν υπάρχει και προσωπικό το οποίο να έχει μνημονευτεί), προώθηση πωλήσεων ή δημόσιες σχέσεις.

Η συνέντευξη με τον γκολφ μάνατζερ πιστοποίησε ότι το γκολφ της Αφάντου υπολειτουργεί με επακόλουθο και φυσική συνέπεια να μην ακολουθεί και τα 7 συστατικά του μείγματος Μάρκετινγκ.

¹ Η ιστοσελίδα είναι η www.afandougolfcourse.gr

Ιστοσελίδα Costa Navarino

1. προϊόν ή υπηρεσία : Η ιστοσελίδα της Costa Navarino² είναι αρκετά πρωτοποριακή με σύγχρονη σχεδίαση. Την επιμελήθηκε η εταιρεία less rain.com, με έδρα το Λονδίνο, εταιρεία η οποία ειδικεύεται στον σχεδιασμό ιστοσελίδων με καινοτόμο τρόπο μέσω της όξυνσης των αισθήσεων και της παροχής ανάλογων ερεθισμάτων. Ο επισκέπτης στο δικτυακό τόπο νιώθει σα να βρίσκεται στο ξενοδοχείο, ή τουλάχιστον αυτός είναι ο σκοπός του site, να αποτυπώσει όσο το δυνατόν πειστικότερα τις συνθήκες και τα χαρακτηριστικά του προορισμού. Πρόκειται για μια δυναμική προσέγγιση η οποία σαφέστατα σχετίζεται με την αντίληψη της επιχείρησης για την έννοια του destination branding, με τις προσπάθειες να τοποθετούνται στην προσέλκυση ποιοτικού, high end τουρισμού μέσω ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών καθώς και με την πρόκληση θετικών-ισχυρών συναισθημάτων. Ο αθλητικός τουρισμός και πιο συγκεκριμένα ο τουρισμός του γκολφ τοποθετείται ακριβώς σε αυτά τα πλαίσια, χωρίς ωστόσο να αποτελεί μεγάλη προτεραιότητα, καθώς και το κομμάτι το οποίο του αφιερώνεται στην ιστοσελίδα δεν είναι ιδιαίτερα εκτεταμένο. Οι πληροφορίες για συγκεκριμένες δραστηριότητες που διεξάγονται στον ευρύτερο χώρο της επιχείρησης είναι εκτεταμένες καθώς και αρκετά κατατοπιστικές, ενώ παρουσιάζονται σε ένα όμορφο περιβάλλον. Οι προσφερόμενες γλώσσες είναι ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, σουηδικά, ενώ υπάρχει η δυνατότητα στον επισκέπτη να κλείσει μόνος του το δωμάτιο στο ξενοδοχείο της αρεσκείας του.

2. τιμή : Στο site υπάρχει επίσης τιμοκατάλογος για τις προσφερόμενες υπηρεσίες καθώς και τα μαθήματα γκολφ, χωρίς να αναφέρονται τα ονόματα των εκπαιδευτών ή του γκολφ μάνατζερ. Υπάρχει διαχωρισμός σε χειμερινή και θερινή περίοδο, χωρίς άλλες πρόσθετες πληροφορίες. Εδώ πρέπει να επισημανθεί ότι στην Costa Navarino στοχεύουν σε τουρίστες υψηλού εισοδήματος με συνέπεια οι τιμές να βρίσκονται σε ένα υψηλότερο επίπεδο, καθώς αρκετές φορές ανεβασμένη τιμή αποτελεί ένδειξη υψηλής ποιότητας.

² Η ιστοσελίδα βρίσκεται στο www.costanavarino.com

3. τόπος : Δεν δίνονται σαφή στοιχεία για τη διανομή του προϊόντος από την ιστοσελίδα. Λόγω βέβαια του management της αμερικανικής εταιρείας Starwood, αντιλαμβάνεται κανείς ότι σίγουρα υπάρχουν πολλά και εναλλακτικά κανάλια διανομής του προϊόντος, καθώς πολλές και εναλλακτικές μέθοδοι προώθησης/διαφήμισης. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τις συνεντεύξεις όπως θα φανεί παρακάτω.

4. υλικά στοιχεία : Το φυσικό περιβάλλον φαίνεται εξαιρετικό μέσα από μια πληθώρα φωτογραφιών που παρουσιάζονται στο site. Επίσης όλη η ιστοσελίδα διεγείρει τις αισθήσεις του επισκέπτη, τον παρακινεί τόσο να επισκεφθεί την περιοχή όσο και να διαμείνει στο Costa Navarino και η έμφαση η οποία τοποθετείται στις φυσικές ομορφιές του τοπίου και των εγκαταστάσεων είναι καθοριστική στα πλαίσια αυτού του σκοπού.

5. ανθρώπινο δυναμικό : Δεν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης, συνεπώς δε δίνεται και η δυνατότητα στους δυνητικούς πελάτες να γνωρίσουν εκ των προτέρων ποιοι άνθρωποι μπορούν να τους εξυπηρετήσουν ή που μπορούν να αποταθούν για περισσότερες πληροφορίες και για τυχόν επίλυση αποριών που ίσως προκύψουν. Επίσης είναι ευνόητο ότι δεν προκύπτουν άλλα στοιχεία που να φανερώνουν οτιδήποτε σχετικό με το ανθρώπινο δυναμικό την ενημέρωση ή την εκπαίδευση/κατάρτιση του, με συνέπεια να γεννούνται ερωτηματικά σχετικά με το αν και κατά πόσο οι υπάλληλοι θα μπορέσουν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες του ξενοδοχείου.

6. διαδικασία : Η διαδικασία μέσω της οποίας προσφέρονται προϊόντα/υπηρεσίες δεν αποτυπώνεται στην ιστοσελίδα, κάτι το οποίο είναι απόλυτα λογικό καθώς είναι αρκετά σύνθετη και συχνά αποτελείται από μια σύνθεση μεταξύ Μάρκετινγκ και λειτουργικών διαδικασιών. Τόπος, υλικά στοιχεία, ανθρώπινο δυναμικό και διαδικασία, χαρακτηρίζονται ως παράμετροι υπηρεσιών, είναι εξαιρετικά δύσκολο να αποτυπωθούν σε ένα site επιχείρησης. Κάποιες χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτά μπορεί να δοθούν μέσα από οργανογράμματα των επιχειρήσεων ενώ περισσότερο αποτυπώνονται εμπράκτως στην ίδια τη λειτουργία της επιχείρησης.

7. προώθηση : Η προώθηση βασίζεται στη διέγερση των αισθήσεων με τα εξαιρετικά οπτικο-ακουστικά μέσα τα οποία ενισχύουν τη διάθεση του επισκέπτη του site να

καταναλώσει. Δεν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με άλλους τρόπους προώθησης (διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις).

Με τις συνεντεύξεις αποκτήθηκε μια πληρέστερη εικόνα για τη λειτουργία της επιχείρησης. Σε ό,τι αφορά το γκολφ υπάρχει ένας γκολφ μάνατζερ και ένας εκπαιδευτής και μπορεί να ειπωθεί ότι ο ρόλος του γκολφ μάνατζερ μπορεί να είναι καθοριστικής σημασίας για την προώθηση του προϊόντος του γκολφ, καθώς καλείται να ταξιδεύει συχνά, να συμμετέχει σε διεθνείς εκθέσεις, να καταρτίζεται και να ενημερώνεται. Αυτό τουλάχιστον συμβαίνει στην Costa Navarino και φυσικά η προσωπικότητα του γκολφ μάνατζερ παίζει σημαντικό ρόλο, καθώς συχνά καλείται να οργανώσει τουρνουά. Επίσης μπορεί να μιλήσει ακόμα και προσωπικά με γκόλφερς ή να χρησιμοποιήσει τις προσωπικές επαφές του για την προσέλκυση πελατών. Σε ό,τι αφορά το Μάρκετινγκ, υπάρχουν εκθέσεις στο εξωτερικό στις οποίες συμμετέχουν εκπρόσωποι του ξενοδοχείου και προωθούν το προϊόντα/υπηρεσίες. Επίσης χρησιμοποιούνται με εμφατικό τρόπο μέσω της Starwood νέες τεχνολογίες, Internet καθώς και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία παίζουν καθοριστικό ρόλο λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας, της όλο και μεγαλύτερης χρήσης του διαδικτύου, καθώς και της αύξησης της χρησιμοποίησης smartphones. Στο θέμα της τιμής των δωματίων, αναφέρονται κάποια προνόμια σε συχνούς πελάτες, χωρίς να αναφέρονται ούτε τιμές ούτε για ποια ξενοδοχεία ισχύουν.

Ιστοσελίδα Πόρτο Καρράς

1. προϊόν ή υπηρεσία : Η ιστοσελίδα του ξενοδοχειακού συγκροτήματος του Πόρτο Καρράς³ είναι μια αρκετά καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα. Αντλείται η πληροφορία ότι το Πόρτο Καρράς έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει σημαντικά τουρνουά τέννις καθώς υπάρχει πληθώρα γηπέδων, συνολικά 9. Επίσης υπάρχει και εδώ σημαντικός αριθμός πληροφοριών για το δυνητικό πελάτη-παίχτη του τέννις καθώς και του γκολφ. Κυρίως σε ό,τι αφορά το γκολφ δίδονται και αρκετές τεχνικές και εξειδικευμένες λεπτομέρειες οι οποίες μπορεί να κερδίσουν τους γνώστες του αθλήματος. Οι φωτογραφίες είναι ικανοποιητικές, χωρίς βέβαια να φανερώνουν κάποιο εξαιρετικές ομορφιάς τοπίο και οι τιμοκατάλογοι του γκολφ αφορούν όλο το 2012, χωρίς

³ www.portocarras.gr

βέβαια να υπάρχουν οι τιμές για το 2013.Βέβαια ούτε σε αυτό το site περιλαμβάνονται τα ονόματα των εκπαιδευτών γκολφ-τέννις, μολονότι υπηρεσίες και τιμοκατάλογοι εμφανίζονται στο site.Η ιστοσελίδα του συγκροτήματος και των εγκαταστάσεων γκολφ προσφέρονται σε τέσσερις γλώσσες (αγγλικά, ελληνικά, γερμανικά και ρώσικα).

2. τιμή : Όπως προαναφέρθηκε ο τιμοκατάλογος του γκολφ αφορά ολόκληρο το 2012, οι τιμές είναι ίδιες για όλο το έτος, χωρίς να χωρίζονται σε χρονικές περιόδους ή να υπάρχει διαφοροποίηση. Διαφορετικές-μειωμένες τιμές αναφέρονται σε ό,τι αφορά την ενοικίαση των εξοχικών κατοικιών, με την μεγαλύτερη μείωση να ισχύει για τις κρατήσεις μέχρι τα τέλη του Ιανουαρίου και την προσφορά να ισχύει μέχρι τα τέλη του Απριλίου, με τη μικρότερη συγκριτικά μείωση. Η μεγαλύτερη έκπτωση είναι το 20 %, ενώ η έκπτωση του Απριλίου φτάνει στο 10 %.
3. τόπος : Η ιστοσελίδα δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να κλείσουν δωμάτιο στο ξενοδοχείο της αρεσκείας τους, αναφέρεται ακόμα η συνεργασία με tour operators και με ταξιδιωτικά γραφεία, χωρίς να αναφέρονται συγκεκριμένα ονόματα βέβαια.
4. υλικά στοιχεία : Το φυσικό περιβάλλον είναι όμορφο και οι φωτογραφίες δίνουν μια καλή εικόνα, ενώ υπάρχουν και πλούσιες περιγραφές σχετικές με δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιήσουν οι πελάτες.
5. ανθρώπινο δυναμικό : Δεν αναφέρονται στοιχεία για το προσωπικό, δεν υπάρχουν καθόλου ονόματα υπαλλήλων στο site.
6. διαδικασία : Επίσης δεν αναφέρεται η διαδικασία η οποία συνδέει ανθρώπους, υπηρεσίες και προϊόντα και στην οποία καθοριστικό ή μάλλον ρυθμιστικό ρόλο παίζουν οι άνθρωποι, το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων. Φυσικά η διαδικασία η οποία συνδέει όλα τα προαναφερθέντα, είναι εξαιρετικά δύσκολο να αποτυπωθεί μέσα από οποιοδήποτε site.
7. Προώθηση : Ούτε εδώ αναφέρονται συγκεκριμένα στοιχεία στην ιστοσελίδα.

Από την συνέντευξη με τον γκολφ μάνατζερ, προκύπτει ότι η στοχοποίηση των γκόλφερς αφορά κυρίως όσους διαμένουν μόνιμα στη Βόρεια Ευρώπη και στις Βαλκανικές χώρες. Το χρονικό διάστημα της προσέλκυσης πελατών εστιάζεται κυρίως στο χρονικό διάστημα Μαρτίου-Μαΐου, καθώς και Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου, καθώς οι καιρικές συνθήκες είναι καλύτερες, ενώ τα γήπεδα στη Β.Ευρώπη είναι κλειστά ή έτοιμα να κλείσουν. Οι γκόλφερς από τα Βαλκάνια επισκέπτονται το γκολφ κυρίως το χειμώνα και οδικώς. Μολονότι υπάρχει μια σαφής στοχοποίηση των πελατών, αναφέρεται μια αύξηση των πελατών μέσω του Ίντερνετ και απαιτείται σαφώς μια συγκεκριμένη στρατηγική Μάρκετινγκ κάτι τέτοιο δε φαίνεται να υπάρχει ή μάλλον υπάρχει σε ένα βαθμό αλλά δεν αποκαλύπτεται κυρίως λόγω της επιφυλακτικότητας της επιχείρησης να αποκαλύψει ο,τιδήποτε σχετίζεται με το Μάρκετινγκ της.

Ιστοσελίδα Γκολφ Κέρκυρας

1. προϊόν/υπηρεσία : Η ιστοσελίδα του γκολφ της Κέρκυρας⁴ μπορεί να χαρακτηριστεί ικανοποιητική, χωρίς να έχει την ποιότητα να θέλξει τους απαιτητικούς πελάτες ή να αποσπάσει μερίδιο ποιοτικού τουρισμού ενώ η επίσκεψη ενός δυνητικού πελάτη στο δικτυακό τόπο του γκολφ της Κέρκυρας δύσκολα μπορεί να τον ενθαρρύνει να επισκεφτεί το γκολφ κλαμπ-πολλώ δε μάλλον το νησί. Δίνει έμφαση στην απaráμιλλη ομορφιά του φυσικού τοπίου. Οι πληροφορίες οι οποίες αφορούν το προϊόντα/υπηρεσίες είναι περιορισμένες και όχι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες. Οι γλώσσες επικοινωνίας είναι αγγλικά, γερμανικά, ελληνικά και ρώσικα.

2. τιμή : Ο τιμοκατάλογος αφορά το 2013 περιλαμβάνει τιμή για μια εβδομάδα και τιμές για κάθε μέρα ξεχωριστά. Η εβδομαδιαία τιμή είναι σημαντικά χαμηλότερη από τα άθροισμα των τιμών της κάθε ημέρας ξεχωριστά, αποτελεί την προσφορά, τη διαφοροποίηση στην τιμολόγηση, ενώ και η τιμή της κάθε ημέρας μειώνεται όσο περισσότερο παίζει ο πελάτης (η δεύτερη ημέρα φθηνότερη από την πρώτη, η τρίτη ημέρα φθηνότερη από τη δεύτερη και ούτω καθεξής).

3. τόπος : Δεν υπάρχουν στοιχεία για τη διανομή του προϊόντος, δεν δίνεται καν η δυνατότητα κρατήσεων είτε δωματίων είτε γηπέδου γκολφ.

⁴ www.corfugolfclub.gr

4. υλικά στοιχεία : Ικανοποιητικές οι φωτογραφίες και το φυσικό περιβάλλον, χωρίς βέβαια να υπάρχει κάτι ξεχωριστό ή κάτι το οποίο να αποτελεί στοιχείο διαφοροποίησης.

5. ανθρώπινο δυναμικό : Μολονότι ο γκολφ μάνατζερ είναι Άγγλος, αυτό το σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης δεν αναφέρεται πουθενά. Φυσικά δεν αναφέρεται πουθενά αλλού οποιοδήποτε άλλο όνομα το οποίο μπορεί να χρησιμεύσει για δυναμική επικοινωνία.

6. διαδικασία : Δεν αναφέρεται τίποτα σχετικό με τη διαδικασία.

7. προώθηση : Δεν υπάρχουν στοιχεία σχετικά με την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών του γκολφ. Πιθανολογείται βέβαια ότι ένα μεγάλο μέρος της στρατηγικής της επιχείρησης περιστρέφεται γύρω από τον Άγγλο γκολφ μάνατζερ, δίνοντας βέβαια ιδιαίτερα προσωποκεντρικό χαρακτήρα στο όλο εγχείρημα, εξαρτώντας παράλληλα την επιχείρηση από έναν άνθρωπο ο οποίος την εκφράζει.

Δεν κατέστη δυνατό να πραγματοποιηθεί συνέντευξη με τον γκολφ μάνατζερ της Κέρκυρας.

Ιστοσελίδα γκολφ Κρήτης

1. προϊόν/υπηρεσία : Η ιστοσελίδα η οποία αφορά το γκολφ της Κρήτης⁵ (βρίσκεται στην περιοχή της Χερσονήσου) είναι η πλέον εξειδικευμένη για τον παίκτη του γκολφ. Δεν γίνεται καμία τουριστική αναφορά στο νησί της Κρήτης. Οι πληροφορίες αφορούν το γήπεδο του γκολφ και ό,τι σχετίζεται με αυτό και τις υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται. Δεν δίνονται γενικότερες πληροφορίες εγκυκλοπαιδικής φύσης, ή τουριστικού ενδιαφέροντος, καθώς δεν κρίνεται αναγκαίο να διαφημιστεί το νησί μέσω του εν λόγω site. Η έμφαση τοποθετείται στο γκολφ και τις υπηρεσίες του. Άλλωστε, η Κρήτη είναι ένα μεγάλο νησί, με μοναδικές παραλίες, φυσική ομορφιά και το τοπίο παρουσιάζει ιδιαιτερότητες και ιδιαίτερο χαρακτήρα, ενώ μπορεί να αποτελεί

⁵ www.crete-golf.com

εφαλτήριο πολλών και παράλληλων δραστηριοτήτων. Οι γλώσσες επικοινωνίας είναι τέσσερις: αγγλικά, γερμανικά, ελληνικά και ρώσικα.

2. τιμή: Υπάρχει τιμοκατάλογος γύρων γκολφ και υπηρεσιών.
3. τόπος: Δίνεται η δυνατότητα στον πελάτη να κλείσει γήπεδο γκολφ ηλεκτρονικά. Επίσης είναι πολύ σημαντικό το ότι υπάρχουν τα ονόματα 60 περίπου ξενοδοχειακών μονάδων με τις οποίες υπάρχει συνεργασία, ενώ παραθέτονται και οι ιστοσελίδες τους. Εδώ υπάρχει μια έντονη εξωστρέφεια και μια σαφής προσπάθεια κάλυψης των αναγκών του πελάτη.
4. άλλα στοιχεία: Οι εικόνες και οι φωτογραφίες προστίθενται σε ένα πολύ καλό τουριστικό 'πακέτο', με έμφαση στα προϊόντα, στις υπηρεσίες και στην εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών.
5. ανθρώπινο δυναμικό: Αξιοσημείωτη είναι η προσέγγιση της επιχείρησης σε ό,τι αφορά το ανθρώπινο δυναμικό και στη σημασία που του αποδίδει για την σχέση με τους δυνητικούς πελάτες. Αναφέρονται τα ονόματα τεσσάρων εκπαιδευτών και αυτή η παράθεση των ονομάτων προκαλεί ιδιαίτερη αίσθηση τόσο για το πλήθος των πιστοποιημένων εκπαιδευτών, όσο και για την εθνικότητα τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι τρεις είναι Σουηδοί, εκ των οποίων ο ένας είναι 19 και ο άλλος 20 ετών, με τον τέταρτο Έλληνα, ενώ γνωστοποιείται και το όνομα του γκολφ μάνατζερ. Επίσης δίνονται ορισμένα πρόσθετα βιογραφικά στοιχεία τους.
6. διαδικασία: Ισχύει και εδώ ό,τι προαναφέρθηκε σχετικά με τη διαδικασία.
7. προώθηση: Εδώ υπάρχει μια μεγαλύτερη εξωστρέφεια και μια μικρότερη προσπάθεια 'συγκάλυψης' της γενικότερης στρατηγικής. Αυτό συμβαίνει γιατί μέτοχοι του γκολφ της Χερσονήσου είναι πολλοί και σημαντικοί ξενοδόχοι του νησιού και η προσπάθεια τους έγκειται στο να στηρίζουν την επένδυσή τους. Σε αυτά τα πλαίσια τα ξενοδοχεία τα οποία λαμβάνουν μέρος σε αυτή την προσπάθεια είναι πάρα πολλά με γνώμονα το κοινό συμφέρον αλλά χωρίς να φανερώνονται κάποιες γενικότερες κατευθυντήριες γραμμές προς αυτή την κατεύθυνση. Το λογικό συμπέρασμα το οποίο μπορεί πάντως να προκύψει είναι ότι υπάρχει κάποια κοινή συνισταμένη με όσο το δυνατόν

λιγότερες αποκλίσεις ,ενώ και ο ρόλος των tour operators και των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων είναι καθοριστικός, λαμβάνοντας υπόψη και το δυνατό brand name του νησιού.

Δεν κατέστη δυνατό να πραγματοποιηθεί συνέντευξη με τον γκολφ μάνατζερ της Κρήτης.

Ιστοσελίδα Γκολφ Γλυφάδας

1. προϊόν : Η ιστοσελίδα του γκολφ της Γλυφάδας είναι απλή, αποτελεί πρωτίστως ένα μέσο επικοινωνίας με το ντόπιο δημότι, ενώ αναφέρεται κυρίως στην ιστορία του δήμου της Γλυφάδας, καθώς και στις δραστηριότητες του. Σε αυτές τις δραστηριότητες εμπίπτει το γήπεδο του γκολφ και οι εγκαταστάσεις του, τις οποίες εκμεταλλεύεται ο δήμος. Παρά το ότι πρόκειται για δημοτική επιχείρηση θα έπρεπε να υπήρχε μια ανεξάρτητη ιστοσελίδα για την προώθηση των υπηρεσιών του γκολφ. Βέβαια, το γκολφ της Γλυφάδας προωθείται στα πλαίσια μιας γενικότερης προσέγγισης στον τουρισμό, λειτουργεί επικουρικά και συμπληρώνει ολοκληρωμένες τουριστικές εμπειρίες. Οι γλώσσες στις οποίες προσφέρεται το site είναι τα ελληνικά και τα αγγλικά. Επομένως, μπορεί να ειπωθεί ότι ενώ το site δεν είναι θελκτικό για να προσελκύσει από μόνο του το μέσο παίχτη του γκολφ, αν ακολουθηθούν σωστά βήματα branding, η παροχή των υπηρεσιών γκολφ μπορεί να αποτελέσει το επιστέγασμα μιας εξαιρετικής ταξιδιωτικής εμπειρίας. Το γκολφ στην Αθήνα, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του brand της πρωτεύουσας και αλληλοεξαρτάται από αυτό.

2. τιμή : Δεν υπάρχει τιμοκατάλογος ούτε για τα γκολφ ούτε για το τέννις. Βέβαια, καθώς δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν τις κρατήσεις τους (πραγματοποιώντας βέβαια εγγραφή με user name και password) πιθανολογείται ότι οι τιμές ίσως αναφέρονται στους πελάτες μετά την επιβεβαίωση των κρατήσεων. Σε ό,τι αφορά το τέννις, τα μέλη του ομίλου αθλούνται δωρεάν.

3. τόπος : Όπως προαναφέρθηκε οι πελάτες μπορούν να κάνουν τις κρατήσεις τους και να χρησιμοποιήσουν τις εγκαταστάσεις του Δήμου. Δεν αναφέρεται κάτι για ξενοδοχεία αλλά στη συνέντευξη με την γκολφ μάνατζερ αναφέρεται με σαφήνεια συνέργεια και συνεργασία με ξενοδοχεία καθώς και ξένα τουριστικά πρακτορεία.

4. υλικά στοιχεία : Τα φυσικά στοιχεία είναι ανεπαρκή και το φωτογραφικό υλικό μέτριο, τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά. Βέβαια πρέπει να επισημανθεί ότι από τους πρώτους μήνες του 2013, πραγματοποιείται μια καλή προσπάθεια από το δήμο της Γλυφάδας να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες του, με αυτές τις προσπάθειες να επιφέρουν ικανοποιητικό αποτέλεσμα στην ιστοσελίδα. Αυτό βέβαια σημαίνει ότι αρκετά από τα στοιχεία της ιστοσελίδας είναι υπό διαμόρφωση (φωτογραφικό υλικό, ανθρώπινο δυναμικό).

5. ανθρώπινο δυναμικό : Δεν αναφέρεται κάτι συγκεκριμένο, ίσως βέβαια στο άμεσο αναφέρεται ότι είναι υπό διαμόρφωση.

6. διαδικασία : Δεν υπάρχει ενημέρωση για τη διαδικασία.

Η γενικότερη εικόνα σε σχέση με το γκολφ της Γλυφάδας και τον τουρισμό κινείται στα πλαίσια σχεδιασμού και υλοποίησης ολοκληρωμένων τουριστικών ενεργειών. Η προώθηση των υπηρεσιών του γκολφ και του τέννις λειτουργεί επικουρικά με την παροχή άλλων, περισσότερο σημαντικών τουριστικών υπηρεσιών οι οποίες ίσως προσφέρονται ως 'πακέτο'. Για αυτόν ακριβώς το λόγο απαιτείται και η συνεργασία με ξενοδοχειακές μονάδες της πρωτεύουσας, μια συνεργασία η οποία όντως πραγματοποιείται. Αυτό επιβεβαιώνεται και στη συνέντευξη με τη γκολφ μάνατζερ της Γλυφάδας, στην οποία συνέντευξη επιβεβαιώνεται ότι υπάρχει η προαναφερθείσα συνέργεια μεταξύ του δήμου και των ξενοδοχείων. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται βελτιστοποίηση της τουριστικής εμπειρίας και παρέχονται ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες με χαρακτηριστική σύμπραξη μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.

Ανάπτυξη μέσω αθλητικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας

Η ανάπτυξη εξειδικευμένων υπηρεσιών спор υψηλής ποιότητας οδηγεί σε μεγαλύτερο κόστος και σε διαφοροποίηση υπηρεσιών. Απαιτείται μια σαφής αλλαγή προσανατολισμού και στρατηγικής καθώς το κοινό στο οποίο στοχεύουν τα ξενοδοχεία γίνεται αρκετά συγκεκριμένο και εύλογα προσδιορίζονται και πιο εύκολα οι τρόποι προσέλκυσης του. Απαιτείται η αλλαγή προσέγγισης από το τμήμα Μάρκετινγκ, μια αλλαγή πολιτικής προς τα νέα συμφέροντα του ξενοδοχείου, συμφέροντα τα οποία υπαγορεύονται από τη μεταβολή στο target group. Η αλλαγή και η διαφοροποίηση πρέπει πάντα να γίνεται στοχευμένα, σεβόμενοι τις ιδιαιτερότητες της τοποθεσίας/χώρας στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο καθώς επίσης και το brand name. Είναι επίσης απαραίτητες η μελέτη σκοπιμότητας-οικονομοτεχνική μελέτη-, η εκτίμηση του κόστους-οφέλους και ένα νέο πλάνο Μάρκετινγκ. Τα οφέλη από τη στροφή προς την ποιότητα και τις αναβαθμισμένες υπηρεσίες είναι πάντα δύσκολο να προβλεφθούν στη θεωρία, γι αυτό ακριβώς χρησιμοποιούνται τα προαναφερθέντα εργαλεία. Το ίδιο ισχύει και για τις αθλητικές υπηρεσίες, με τα αποτελέσματα βέβαια στην πλειονότητα των περιπτώσεων να είναι εξαιρετικά σε σύντομο χρονικό διάστημα αρκεί να πληρούνται οι προηγούμενες συνθήκες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Επισημαίνεται και πάλι ότι επικοινωνία με τους μάνατζερ της Κέρκυρας και της Χερσονήσου Κρήτης δεν κατέστη δυνατή παρά τις προσπάθειες που καταβλήθηκαν από τη μεριά του ερευνητή. Γενικότερα, τα πιο χρήσιμα στοιχεία της έρευνας αντλήθηκαν από το πρωτογενές υλικό, τις συνεντεύξεις ενώ το υλικό που συγκεντρώθηκε από τις ιστοσελίδες έδρασε περισσότερο επικουρικά και αθροιστικά σε σχέση με το προαναφερθέν. Η χρήση πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας πάντως, έδωσε τη δυνατότητα για διεξαγωγή καλύτερων και ασφαλέστερων συμπερασμάτων.

Ειδικότερα πάντως, δεν απαντήθηκε το ερώτημα για την εφαρμοζόμενη στρατηγική του γκολφ και του τένις. Φαίνεται πως σε ό,τι αφορά το γκολφ ή δεν υπάρχει σαφής και επιστημονική προσέγγιση Μάρκετινγκ, ή οι γκολφ μάνατζερ δε την γνωρίζουν. Επίσης πολλές φορές οι επιχειρήσεις είναι πολύ διστακτικές στο να αποκαλύψουν τις

όποιες στρατηγικές /πολιτικές τους. Αυτό ήταν φανερό και στις συνεντεύξεις καθώς όλα τα διοικητικά στελέχη έκαναν αυτή την επισήμανση, της σκόπιμης δηλαδή απόκρυψης/παράλειψης περαιτέρω ίσως χρήσιμων στοιχείων, καθώς δεν τους επιτρεπόταν να τα αποκαλύψουν. Από την άλλη μεριά, η προσέγγιση των ξενοδοχείων σχετικά με το τέννις είναι πολύ επιφανειακή. Ορισμένα από τα sites τα οποία μελετήθηκαν δεν αναφέρουν καν αν τα ξενοδοχεία τους έχουν γήπεδα τέννις ή τον αριθμό των γηπέδων. Μολονότι το τέννις είναι ένα κατεξοχήν πολυτελές άθλημα το οποίο μπορεί να επιφέρει σημαντικά οφέλη, δεν υπάρχει πλάνο Μάρκετινγκ/προώθησης στις ξενοδοχειακές μονάδες. Ακόμα και μονάδες οι οποίες προσβλέπουν σε υψηλού εισοδήματος τουρίστες παραμελούν τη δυναμική του αθλήματος, αγνοώντας επιδεικτικά πιθανούς πολύ προσοδοφόρους τρόπους αξιοποίησής του. Το παράδειγμα της Costa Navarino είναι το πλέον χαρακτηριστικό, καθώς το τέννις απλά εντάσσεται στην κατηγορία των σπορ ρακέτας (racquet sports). Αν τα γήπεδα του τέννις στη συγκεκριμένη περίπτωση ήταν πάνω από δύο που είναι στην πραγματικότητα, θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν ποικιλοτρόπως ενώ το άθλημα θα μπορούσε να ενταχθεί ακόμα και σε κάποιο πλάνο Μάρκετινγκ, γιατί όχι μαζί με το γκολφ ως ένα πακέτο για υπηρεσίες σπορ υψηλής ποιότητας. Η μόνη ξενοδοχειακή μονάδα η οποία αντιμετωπίζει το προαναφερθέν άθλημα με την προσήκουσα σοβαρότητα είναι η 'Πόρτο Καρράς'.

Στο κομμάτι της προώθησης/διαφήμισης, όλα τα στελέχη επισήμαναν ότι η προσέγγιση που αφορά το γκολφ περιστρέφεται γύρω από την προσέλκυση Βρετανών, Κεντροευρωπαίων, Σκανδιναβών καθώς και Ρώσων γκόλφερ. Εδώ καθοριστικό ρόλο διαμορφώνει η προσωπικότητα των γκολφ μάντζερ καθώς και οι δυνατότητες επιρροής τους στην αγορά, ανάλογα φυσικά με τις γνωριμίες ακόμα και σε προσωπικό επίπεδο. Επίσης καθοριστική είναι η συμβολή των trade shows και των εξειδικευμένων εκθέσεων, με σημαντικότερη και τη συνεργασία με γκολφ κλαμπ του εξωτερικού, ενημερωτικά περιοδικά του γκολφ και πρακτορεία.

Η διαφημιστική προσπάθεια είναι επίσης σημαντική, με τη Starwood, την αμερικάνικη εταιρεία η οποία έχει το management της Costa Navarino να χρησιμοποιεί με προσήλωση την τεχνολογία, τα εργαλεία που της προσφέρει και βέβαια το Internet. Εδώ εντοπίζεται μια σημαντική παράμετρος διαφοροποίησης και πρωτοπορίας σε σύγκριση με τις ελληνικές επιχειρήσεις και δη τις ξενοδοχειακές

επιχειρήσεις ακόμα και μεγάλου μεγέθους. Εκτός από τη χρήση της τεχνολογίας και των social media τα οποία παίζουν και θα παίζουν από ότι φαίνεται ακόμα σημαντικότερο ρόλο στο μέλλον, είναι χαρακτηριστική και η διαφορά στην επικοινωνία με τρίτους, τουλάχιστον στη δική μας περίπτωση, και μάλλον όχι τυχαία. Η αμεσότητα των απαντήσεων των στελεχών των δύο εταιρειών (και της Costa Navarino) ήταν χαρακτηριστική, έγινε με μεγάλο επαγγελματισμό και με στοιχεία έντονης εξωστρέφειας, κυρίως στην περίπτωση της Starwood.

Στα πλαίσια της διαφοροποίησης και της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Ιντερνετ προαναφέρθηκε η εξαιρετική περίπτωση της Starwood και η εξωστρέφεια της εταιρείας. Γενικότερα, χωρίς να υπάρχουν εμφιασμένα ευρήματα συμπεραίνουμε πως η κάθε επιχείρηση διαφοροποιείται -κατά κάποιο τρόπο- εξατομικευμένα ανάλογα με το που θέλει να τοποθετήσει έμφαση. Η Costa Navarino προσβλέπει σε γενικότερα υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, σε τουρίστες υψηλού εισοδήματος και σε γενικότερη τουριστική προβολή του προορισμού και ακριβώς αυτά προβάλλει μέσω του site υψηλότερης ποιότητας και ανάλογης αισθητικής. Το μάρκετινγκ και τα εργαλεία των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιούνται με εξαιρετικό τρόπο από την Costa Navarino, με ένα επιπλέον κίνητρο-κατά κάποιο ιδιότυπο τρόπο- να αποτελεί η ανεπάρκεια του brand name της περιοχής στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Για να χτιστεί ένα ισχυρό brand απαιτούνται αρκετά έτη καθώς και έξοδα. Από την άλλη μεριά η προσπάθεια του Πόρτο Καρράς φαίνεται να περιστρέφεται γύρω από την εξωστρέφεια του, καθώς και το ήδη γνωστό brand της Χαλκιδικής. Εδώ υπάρχει μια ήδη δομημένη και παγιωμένη σχέση με τουρίστες υψηλού εισοδήματος, με συνέπεια αυτό που απαιτείται να είναι χτίσιμο αυτής της σχέσης. Φυσικά για να υπάρχει διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό οι υπηρεσίες και τα προϊόντα οφείλουν να είναι τόσο εξειδικευμένα όσο και εξαιρετικά ποιοτικά. Η Costa Navarino, με τη σύμπραξη και τη συνεργασία των TE.MES. (κατασκευάστρια εταιρεία) και Starwood έχει μια πολύ καλή στρατηγική Μάρκετινγκ η οποία αλληλοσυμπληρώνεται καθώς η Starwood δρα περισσότερο αυτόνομα, αλλά η TE.MES συνεργάζεται και με άλλα τμήματα της ξενοδοχειακής επιχείρησης για τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Έτσι στο πεδίο των αθλητικών εκδηλώσεων/διοργανώσεων για να διεξαχθεί ένα τουρνουά γκολφ θα υπάρξει συνεργασία μεταξύ των δύο διευθύνσεων, του Μάρκετινγκ και γκολφ. Αυτή η συνέργεια εξασφαλίζει πνεύμα συνεργασίας και επικοινωνίας ανάμεσα στα τμήματα του οργανισμού, αποπνέοντας

δυναμισμό και ζωντάνια. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζονται και καλύτερα αποτελέσματα στη διοργάνωση των οποιωνδήποτε εκδηλώσεων αθλητικών ή μη. Η Starwood από την άλλη μεριά έχοντας χτίσει το όνομα της ως εταιρεία και έχοντας κατοχυρώσει το brand name της γιγάντωσε και το κομμάτι του Μάρκετινγκ. Χρησιμοποιεί τις πλέον σύγχρονες μεθόδους Μάρκετινγκ, και επικοινωνεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με τους πλέον καινοτόμους τρόπους και πρωτοποριακές μεθόδους. Χαρακτηριστικά είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως το twitter, το οποίο είναι πάρα πολύ άμεσο σε ότι αφορά την επιρροή στους δυνητικούς ή μη πελάτες από τα σχόλια των χρηστών. Δηλαδή, ένας ικανοποιημένος χρήστης με το σχόλιο του επηρεάζει πολύ τους άλλους χρήστες και δημιουργεί πολύ θετικές σκέψεις και συναισθήματα. Επομένως σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα μια διάσημη brand έχει τη δυνατότητα μέσω μιας απλής διαδικασίας του Μάρκετινγκ και μέσω του διαδικτύου να επιτύχει πράγματα τα οποία στην πραγματικότητα είναι αρκετά απαιτητικά και χρονοβόρα.

Μια ακόμη επιχείρηση η οποία αξίζει αναφοράς είναι το γκολφ της Κρήτης, με χαρακτηριστική τη συμμετοχή πολλών μετόχων-ξενοδόχων από το νησί. Το νησί και γενικότερα οι περισσότερες τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες σχετίζονται με αυτό χαρακτηρίζονται από εξωστρέφεια. Επίσης το πασίγνωστο brand της Κρήτης ενισχύει κάθε τουριστική προσπάθεια, δίνοντας τη δυνατότητα στους ιθύνοντες του γκολφ να δημιουργήσουν εξειδικευμένες υπηρεσίες, προσανατολισμένες σε ένα ειδικό κοινό. Παράλληλα, η τεχνογνωσία των ξενοδόχων είναι χρήσιμη για την προώθηση/αναβάθμιση των προαναφερθεισών υπηρεσιών. Επίσης, η έμφαση τοποθετείται στις ολοκληρωμένες υπηρεσίες γκολφ και αυτές προβάλλονται μέσω τους συναφούς site, το οποίο στα πλαίσια της προαναφερθείσας έμφασης αναφέρει και τους 4 (μεγάλος αριθμός) εκπαιδευτές, εκ των οποίων οι τρεις είναι Σουηδοί. Αυτό εκτός από την προσήλωση στο γκολφ και τη σοβαρότητα της επιχείρησης υποδηλώνει και την προσπάθεια της να αποκομίσει σημαντικά οφέλη από τη Σκανδιναβική αγορά.

Το ερώτημα που αφορά το destination branding μπορεί βάσει των απαντήσεων των στελεχών να συνδυαστεί και με το αντίστοιχο ερώτημα που αφορά αλλαγές και βελτιώσεις στο μέλλον. Από τις συνεντεύξεις δεν υπήρχε σαφής τοποθέτηση σχετική

με το destination branding και φυσικά δεν έγινε αντιληπτό σε πόσο μεγάλο βαθμό γνωρίζουν τόσο το τι περιλαμβάνει, όσο και το πως μπορούν να το ενσωματώσουν στη στρατηγική τους.

Στην περίπτωση της Γλυφάδας και της Costa Navarino ωστόσο, η προσέγγιση στον τουρισμό ήταν ολιστική, η προσπάθεια εστιάζεται προσανατολισμένα στην προσφορά και παροχή μια ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας, ενώ στην περίπτωση του γκολφ της Κρήτης αντίθετα, το brand name του νησιού διευκολύνει την προσπάθεια παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών γκολφ.

Η απόσταση από το αεροδρόμιο είναι επίσης πολύ σημαντική κατά τη γνώμη των στελεχών τόσο για τον προορισμό αυτόν κάθε αυτόν, όσο και για το destination branding, κυρίως στις περιπτώσεις της Πύλου και της Χαλκιδικής, καθώς βρίσκονται σε μια απόσταση περίπου 45 λεπτών από το αεροδρόμιο. Επίσης αναφέρθηκε το θέμα των συγκοινωνιών και των υποδομών ως ανασχετικός παράγοντας για μελλοντικές εξελίξεις και βελτιώσεις στην παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Δηλαδή, ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι η μεγάλη χιλιομετρική απόσταση (όπου αυτή υπάρχει) από το αεροδρόμιο. Ούτε από τις συνεντεύξεις, ούτε από τις ιστοσελίδες φάνηκε να υπάρχει ένας σχεδιασμός για το μέλλον, ένας σχεδιασμός ο οποίος θα μπορούσε να περιορίσει και να εξαλείψει τις υπάρχουσες αδυναμίες μέσω της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων.

Συμπεράσματα

Στην Ελλάδα δεν έχει τοποθετηθεί η έμφαση στις πολυτελείς υπηρεσίες στα σπορ, μολονότι υπάρχουν τόσο γήπεδα γκολφ όσο και γήπεδα τέννις (ευκολότερα στην κατασκευή, χαμηλού κόστους και συχνά δημοσίου χαρακτήρα). Σε γενικές γραμμές, οι υπηρεσίες Μάρκετινγκ δεν είναι προσανατολισμένες στον αθλητισμό, ενώ οι αθλητικές υποδομές των ξενοδοχείων λειτουργούν συμπληρωματικά σε σχέση με τη διαμονή των επισκεπτών. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις υπάρχουν επικουρικά, συμβάλουν στην άθληση και ικανοποιητικότερη ψυχαγωγία των πελατών. Τα τελευταία χρόνια, συνηθίζεται τα ξενοδοχεία να εστιάζουν στον τομέα spa &

wellness (ευεξίας) και να προσανατολίζουν τη στρατηγική τους ανάλογα, προσελκύνοντας συγκεκριμένους πελάτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για την ευεξία και την αναψυχή τους. Από την άλλη μεριά, οι τουρίστες υψηλού εισοδήματος δεν αποτελούσαν ποτέ 'στόχο' των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων. Τα συμπεράσματα αυτά προκύπτουν και από τις συνεντεύξεις καθώς και από την ανάλυση των ιστοσελίδων, με το γενικότερο συμπέρασμα το οποίο προκύπτει να είναι ότι ο υψηλού οικονομικού υποβάθρου τουρισμός δεν ευδοκιμεί αλλά ούτε επιδιώκεται ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Οι συνθήκες για την ανάπτυξη του δεν έχουν ακόμα ευδοκιμήσει και απαιτείται ακόμα αρκετή υπομονή για τη στροφή σε τέτοιου είδους τουρισμό.

. Φυσικά, στα πλαίσια προσέλκυσης ποιοτικού τουρισμού υπάρχουν περιπτώσεις επιχειρήσεων που προωθούν το destination branding. Διαμορφώνεται, δηλαδή, το πλαίσιο, ώστε μέσω και του brand name δημιουργούνται στον πελάτη θετικές εντυπώσεις οι οποίες ενισχύονται και από άλλα γεγονότα ή από παράπλευρες εκδηλώσεις μέσα στο ξενοδοχείο και ενισχύουν την ταυτότητα του προορισμού. Φυσικά καθοριστικό ρόλο παίζει και το φυσικό περιβάλλον, οι εγκαταστάσεις, οι υποδομές καθώς και οι προσφερόμενες υπηρεσίες. Όπως προαναφέρθηκε το destination branding είναι μια διαδικασία χρονοβόρος η οποία αποδίδει μεσομακροπρόθεσμα οφέλη. Όταν υπάρχει ήδη μια ισχυρή μάρκα όμως, το θετικό αποτέλεσμα γίνεται χειροπιαστό και αντιληπτό πιο άμεσα. Στην περίπτωση της Costa Navarino, η εκτίμηση για τα προαναφερθέντα οφέλη τοποθετείται στον χρονικό ορίζοντα των 5 ετών. Στα πλαίσια της ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας του brand Costa Navarino θα κινείται πλέον και η αεροπορική σύνδεση της Καλαμάτας (το κοντινότερο στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις μεγάλο αστικό κέντρο) τόσο με τη Στοκχόλμη, όσο και με το Μόναχο (από τις αρχές του 2013). Πρόκειται για απευθείας πτήσεις από και προς τις τρεις αυτές πόλεις και δεν είναι τυχαίο το ότι Σουηδία και Γερμανία είναι από τις χώρες οι οποίες αποτελούν σημαντικές αγορές για το προϊόν και τις υπηρεσίες του γκολφ.

Από την άλλη μεριά βέβαια, δεν είναι απόλυτα σαφές ότι οι ενέργειες των στελεχών των ξενοδοχείων βασίζονται σε συγκροτημένα πλάνα Μάρκετινγκ, καθώς στις συνεντεύξεις δεν έγινε καθόλου αναφορά από τη μεριά τους για πλάνα Μάρκετινγκ ή

Marketing mix μολονότι μια από τις ερωτήσεις ήταν απόλυτα σαφής και αφορούσε ακριβώς αυτά. Το γεγονός ότι παραδείγματος χάριν στοχοποιείται η αγορά της κεντρικής Ευρώπης και της Σκανδιναβίας λόγω του χιονιού το χειμώνα καθώς καθίσταται αδύνατη η χρησιμοποίηση των εγκαταστάσεων γκολφ, δεν απαιτεί ιδιαίτερες γνώσεις Μάρκετινγκ. Το αν και κατά πόσο χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές Μάρκετινγκ και εξειδικευμένες γνώσεις είναι κάτι το οποίο δε διαπιστώθηκε με κατηγορηματικό τρόπο στη συγκεκριμένη έρευνα, καθώς τεχνηέντως ένα μεγάλο μέρος της στρατηγικής Μάρκετινγκ των ξενοδοχείων δεν αποκαλύφθηκε.

Ο Lee αναφέρει την έννοια του 'design' (σχεδίου) στο σχεδιασμό και τη λειτουργία των ξενοδοχείων. Dann και Klinger συμφωνούν στη χρησιμότητα της διαφοροποίησης προϊόντων και υπηρεσιών, αποδίδοντας παράλληλα ιδιαίτερα μεγάλη σημασία στο internet, καθώς επίσης και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη μοναδικότητα της επιχείρησης. Politis και Litos αναφέρονται σε ένα μοντέλο αριστείας το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μοντέλο benchmarking ελληνικών ξενοδοχείων. Ως στόχο τους αναφέρουν τη βελτίωση υπηρεσιών και απόδοσης υπαλλήλων. Chatzipanagiotou και Corito εισάγουν την έννοια του MRIS (marketing information systems), δηλαδή τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης των ξενοδοχείων. Αυτά ασχολούνται με συναλλαγές, πωλήσεις καθώς και αγορές και σύμφωνα με τους δυο συγγραφείς όσα ξενοδοχεία ασχολούνται με την αγορά είναι τα πιο πλήρη, τα πιο ισορροπημένα με το βάρος να τοποθετείται σε ποιοτικά χαρακτηριστικά και όχι σε ποσοτικά. Η Samanta ασχολείται με το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τις τρομερές δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει σήμερα η τεχνολογία και το διαδίκτυο. Σύμφωνα με τη συγγραφέα, οι δυνατότητες αυτές περιορίζονται πολύ όταν η σημασία τους υποβαθμίζεται από τα ίδια τα ξενοδοχεία, όταν π.χ τις ιστοσελίδες της διαχειρίζονται υπάλληλοι του ξενοδοχείου. Η ίδια συγγραφέας το 2009, σε σχέση με το e-CRM (customers related marketing) παρατηρεί ότι οι πελάτες πρέπει να είναι διαρκώς ικανοποιημένοι και είναι επιτακτική ανάγκη να διατηρούνται με κάθε κόστος οι υπάρχοντες πελάτες. Brauer, Grether και Leach (2002), προσδιορίζουν τις σχέσεις ανάμεσα σε επιχειρήσεις και πελάτες, με την έμφαση να τοποθετείται σε συναισθήματα όπως ικανοποίηση, πίστη και εμπιστοσύνη. Η οικοδόμηση σχέσεων με βάση τα προαναφερθέντα συναισθήματα είναι πολύ σημαντική κατά τους συγγραφείς. Το ίδιο αναφέρουν και οι Wilkins, Merrilees και Herrington (2010), ενώ παράλληλα προσπαθούν να προσδιορίσουν τα συστατικά που

καθορίζουν την αφοσίωση των πελατών προς τα ξενοδοχεία. Η Wu προσπαθεί με τη μελέτη της να συνδράμει στη βελτίωση των sites των κινέζικων ξενοδοχείων, παρατηρώντας παράλληλα την εμφανή υπεροχή των αντίστοιχων αμερικάνικων ιστοσελίδων, ενώ Zafeiropoulos, Vrana, Paschalakis μελετούν τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Το πολύτιμο εργαλείο του Μάρκετινγκ αξιοποιείται σε γενικές γραμμές μονοδιάστατα από τα ελληνικά ξενοδοχεία. Αυτό φαίνεται να συμβαίνει επειδή δεν υπάρχει διαφοροποίηση των υπηρεσιών με συνέπεια ο μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχείων να στοχεύει στο ίδιο target group τουριστών και να προσφέρει και πανομοιότυπα πράγματα. Το μοντέλο ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού είναι μονολιθικό, το Internet και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται υποτυπωδώς, νέες μέθοδοι επικοινωνίας και Μάρκετινγκ (CRM) εφαρμόζονται σε πολύ λίγες ξενοδοχειακές μονάδες -με εξαίρεση την Costa Navarino.

Η διοίκηση των ξενοδοχείων καθώς και τα στελέχη του Μάρκετινγκ οφείλουν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό, να οδηγήσουν τις μελλοντικές εξελίξεις και να οδηγήσουν τα ξενοδοχεία τους προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις, προς συγκεκριμένους πελάτες οι οποίοι κερδίζονται μέσα από συγκεκριμένες δέσμες ενεργειών. Με αυτό τον τρόπο ελέγχεται και προβλέπεται ευκολότερα η σχέση κόστους-οφέλους και εξειδικεύονται δράσεις και προωθητικές ενέργειες με κέρδος τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον πελάτη. Επιπλέον, παράγονται θετικές δράσεις και συναισθήματα ανάλογα με αυτά που προκαλεί το destination branding. Έτσι αλλάζει κατεύθυνση και το τυποποιημένο στην Ελλάδα τμήμα του Μάρκετινγκ. Το ξενοδοχείο το οποίο θα ρίξει βάρος στα σπορ θα αυτοπροσδιοριστεί, θα αλλάξει σε μεγάλο βαθμό το πλάνο Μάρκετινγκ. Βάσει αυτών των ευρημάτων και της περαιτέρω ανάπτυξης τους, θα μπορέσουν ευκολότερα τα ελληνικά ξενοδοχεία να καθιερωθούν στη συνείδηση των χρηστών πολυτελών υπηρεσιών σπορ. Έτσι θα αυξηθεί και ο τουρισμός υψηλού οικονομικού υποβάθρου, σε συνδυασμό με στοχοποιημένες και οργανωμένες ενέργειες τόσο από τη μεριά των επιχειρήσεων όσο και από την αντίστοιχη των αρμόδιων φορέων. Σε αυτά τα πλαίσια γίνεται απόλυτα κατανοητός και ο ρόλος του τουρισμού του γκολφ στην Ελλάδα λαμβάνοντας υπόψη την τεράστια δυναμική του κλάδου καθώς και τη σημαντικότερη καθυστέρηση της Ελλάδας στα σχετικά έργα υποδομής. Η συγκεκριμένη αγορά μπορεί να οδηγήσει τη Ελλάδα στο δρόμο της οικονομικής αλλά και της ισορροπημένης τουριστικής

ανάπτυξης, αποτελώντας παράλληλα κινητήριο δύναμη για την προσέλκυση όσο το δυνατόν υψηλότερου οικονομικού υποβάθρου τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anderson D. J., Morrison M. Alastair P, (2002) Destination Branding, University Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting, June 10, retrieved from:
<http://www.macvb.net/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>

Antonsen, I.M.N (2010), The stakeholders involvement in the process of building and maintaining a destination brand, master thesis, EBAPE - Mestrado em Gestão Empresarial retrieved from: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/6636>

Baloglu S, Pekcan Y(2006) The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey *Tourism Management 27 (2006) 171–176*

Bauer Hans H., Grether M, Leach M (2001) Building customer relations over the Internet, *Industrial Marketing Management 31 (2002) ,155– 163.*

Blain C., Levy S., and Brent Richie J., (2005), Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, Vol. 43,328-338.

Chatzipanagiotou K. C., Coritos C. D(2010) A suggested typology of Greek upscale hotels based on their MrkIS Implications for hotels' overall effectiveness *European Journal of Marketing Vol. 44(11/12), 1576-1611*

Cooper C, Fletcher J, Fyall A, Gilbert D, Wanhill S, (2008) *Tourism, Principles and Practice*, 4th edition England Pearson Education Limited.

Daun W, Klinger R (2006) Delivering the message How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(3), 246-252 .

Eberl N(2010) Sports tourism key to destination branding in 2010, retrieved from <http://www.bizcommunity.co.ke/Article/111/147/42948.html>

Gibson A, (nd), Introduction to Destination Branding, Industry Consultation Day, Retrieved from <http://www.tourismwaterford.com/Images/entries/Waterford%20Destination%20Branding,%20Tourism%20Research%20Centre,%20DIT.ppt>

Holloway J.C (2006), *The Business of Tourism* 7th edition, England, Pearson Education Limited.

Jetter G. L., & Chen R. J.C., (2011): Destination Branding and Images: Perceptions and Practices from Tourism Industry Professionals, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(2), 174-187.

Kaplanidou K.(2006) Do sport events have a sport image? Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium.

Law R., Ng C. (2011) Marketing Strategies for Small Hotels: the Case of Cheung Chau in Hong Kong Asia Pacific *Journal of Tourism Research*, 16(1).

Lam D.(2007) Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty *Journal of International Consumer Marketing* 19(3).

Lee T J. (2011) Role of hotel design in enhancing destination branding ,*Annals of Tourism Research*, 38(2), 708–711.

Messenger S., Lyn, S.M (1991). "International Hotel Advertising: The Standardisation Debate", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 3 Iss:3

Owen Trevor Destination Branding retrieved from : www.hoteis-portugal.pt

Politis Y., Litos C., and Grigoroudis E. (2009). A business excellence model for the hotel sector: implementation to high-class Greek hotels, *Benchmarking: An International Journal* Vol. 16(4), 462-483

Rafiq M and Ahmed K (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9) 4-15.

Samanta I.(2009). The Impact of e-Customer Relationship Marketing in hotel Industry M.D. Lytras et al. (Eds.): WSKS 2009, CCIS 49,484–494

Samanta Ir. and Kyriazopoulos P.(2009). Factors Influencing e-Business Adoption in the Greek Hotel Sector M.D. Lytras et al. (Eds.): WSKS 2009, CCIS 49,474–483,

Walls A., Okumus F., Wang Y (Raymond) ,Joon-Wuk Kwunb D.(2008). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury hotels *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20,166–197.

Westerbeek H., and **Linley** M.(2010) Destination branding through sports. Comparing cities, available at www.dsk2010.de/fileadmin/files/spoak/Westerbeek_destination_branding_through_sport.pdf

Wilkins H; Merrilees B; Herington C,(2010). The Determinants of Loyalty in Hotels *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:1–21.

Wu,J., (2010) A study of the hotel industry's application of the Web Site as a Marketing Tool , 3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering.

Wu, W.,(2010) *Study on hotel marketing strategy under Web 3.0* International Conference on E-Business and E-Government.

Zafiropoulos,C., Vrana, V., Paschaloudis, D.,(2006). Patterns of Information Services on Hotel Websites: The Case of Greece, *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(1) , 55-74.

Μαγγηριάδης Α. (2011). Rebranding Greece, περιοδικό *Fortune 12/2011* ,retrieved 07/12/2012 from <http://mariafola.blogspot.gr/#!/2012/01/rebranding-greece-fortune-magazine.html>.

Μελισσουργός Γ (2008). *Τοπική Περιφερειακή ανάπτυξη και η γεωγραφία των Χωροθετικών Αντιθέσεων. Μελέτη δύο Περιπτώσεων τουριστικής Ανάπτυξης σε Ελλάδα και Ισπανία*. Διδακτορική Διατριβή, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Γεωγραφίας.

Μπενετάτος Θ, Παπαγεωργίου Γ, Στεργίου Δ (2004), *Marketing Management για Υπηρεσίες και Τουρισμό*, Εκδόσεις Έλλην.

Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Ομάδα Έργου: Καθηγητής Πάρις Τσάρτας, Επ. Υπεύθυνος και συνεργάτες (2010) *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία/κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*, μελέτη εκπονηθείσα για λογαριασμό του συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Χίος, Φεβρουάριος 2010.

<http://www.afandougolfcourse.com/>

<http://www.corfugolfclub.com/>

<http://www.costanavarino.com>

<http://www.crete-golf.com>

<http://glyfadagolf.com>

<http://www.portocarras.com>

<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=45&l>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός στην Ελλάδα εκφράζεται κυρίως μέσω του Ε.Ο.Τ. (Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού) ο οποίος ιδρύθηκε το 1950 και αποτελεί το βασικό δημόσιο φορέα του τουριστικού τομέα. Παρά το ότι έχει ιδρυθεί εδώ και 61 χρόνια η συνεισφορά και η επιρροή του σε ότι αφορά τον τουρισμό δεν ήταν τόσο καθοριστική και αυτό γιατί δεν ευδοκίμούσαν και άλλες παράμετροι καθώς για παράδειγμα δεν υπήρχε υπουργείο τουρισμού, ενώ και όταν δημιουργήθηκε ήταν αρκετά βραχύβιο. Η προσέγγιση των εκάστοτε ελληνικών κυβερνήσεων σε θέματα τουρισμού ήταν επιφανειακή και επιπόλαια, δεν είχε γίνει αντιληπτή, όχι τουλάχιστον μέχρι πρότινος, η τεράστια δυναμική του τομέα και η ακόμα μεγαλύτερη οικονομική ενίσχυση που μπορεί να προσφέρει στην Ελλάδα. Βέβαια καθώς οτιδήποτε σχετιζόταν με τον τουρισμό αφορούσε το υπουργείο πολιτισμού και έχοντας υπόψη την πολύ μεγάλη οικονομική στενότητα η οποία πλέον χαρακτηρίζει τη χώρα μας, η οικονομική στήριξη μέσω μεγάλων ποσών είναι εξαιρετικά αμφίβολη. Μια οργανωμένη και

μεθοδευμένη προσπάθεια πάντως μπορεί να έχει πολλαπλά οφέλη για την οικονομία και να οδηγήσει σε πολύτιμη εισροή συναλλάγματος καθώς και σε ανάπτυξη.

Αυτή η προσπάθεια πλέον είναι πιο εύκολο να πραγματοποιηθεί καθώς από τον Ιούνιο του 2012, το υπουργείο τουρισμού είναι ανεξάρτητο, με αυτόνομη δράση και δραστηριότητες. Η προσπάθεια στρέφεται στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας καθώς επίσης και την ενδυνάμωση του ανθρωπίνου δυναμικού το οποίο ασχολείται με τον τουρισμό. Επιπλέον προωθούνται νομοθετικές ρυθμίσεις -μεταξύ άλλων- για τις προβλέψεις για σύνθετα τουριστικά καταλύματα για γκολφ, καθώς και για την βελτίωση του θεσμικού πλαισίου των Π.Ο.Τ.Α. (ομιλία της υπουργού Όλγας Κεφαλογιάννη στο Ελληνο-Αμερικανικό επιμελητήριο στις 04/12/2012)

Στοιχεία και Πίνακες

Μια καλή αποτύπωση της σύγχρονης ελληνικής πραγματικότητας σε ότι αφορά τον τουρισμό μπορεί να μας δοθεί από τους παρακάτω πίνακες ([www. statistics.gr](http://www.statistics.gr)):

Πίνακας 8.1 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Δεκέμβριος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2008/2007	Αναλογία επί του συνόλου	
		2007	2008		2007	2008
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		402.361	339.197	-15,7	85,7	84,1
<i>από τις οποίες:</i>						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		289.150	212.355	-26,6	61,6	52,7
1.	<i>Αυστρία</i>	4.920	2.541	-48,4	1,0	0,6
2.	<i>Βέλγιο</i>	4.946	3.665	-25,9	1,1	0,9
3.	<i>Βουλγαρία</i>	73.909	35.175	-52,4	15,7	8,7
4.	<i>Γαλλία</i>	12.790	10.770	-15,8	2,7	2,7
5.	<i>Γερμανία</i>	57.072	41.212	-27,8	12,2	10,2
6.	<i>Δανία</i>	1.242	1.781	43,4	0,3	0,4
7.	<i>Εσθονία</i>	53	0		0,0	0,0
8.	<i>Ην. Βασίλειο</i>	21.125	21.376	1,2	4,5	5,3
9.	<i>Ιρλανδία</i>	964	396	-58,9	0,2	0,1
10.	<i>Ισπανία</i>	13.314	9.668	-27,4	2,8	2,4
11.	<i>Ιταλία</i>	27.768	11.987	-56,8	5,9	3,0
12.	<i>Κύπρος</i>	24.830	32.284	30,0	5,3	8,0
13.	<i>Λεττονία</i>	0	0		0,0	0,0
14.	<i>Λιθουανία</i>	682	0	-100,0	0,1	0,0
15.	<i>Λουξεμβούργο</i>	0	0		0,0	0,0
16.	<i>Μάλτα</i>	0	0		0,0	0,0
17.	<i>Ολλανδία</i>	4.653	4.845	4,1	1,0	1,2
18.	<i>Ουγγαρία</i>	5.381	4.748	-11,8	1,1	1,2
19.	<i>Πολωνία</i>	3.286	4.829	47,0	0,7	1,2
20.	<i>Πορτογαλία</i>	1.904	915	-52,0	0,4	0,2
21.	<i>Ρουμανία</i>	16.964	16.014	-5,6	3,6	4,0
22.	<i>Σλοβακία</i>	1.594	165	-89,6	0,3	0,0
23.	<i>Σλοβενία</i>	1.276	313	-75,5	0,3	0,1
24.	<i>Σουηδία</i>	2.512	6.782	170,0	0,5	1,7

25.	Τσεχία	7.314	2.777	-62,0	1,6	0,7
26.	Φινλανδία	651	113	-82,6	0,1	0,0
27.	Αλβανία	40.259	38.072	-5,4	8,6	9,4
28.	Ελβετία	2.412	3.417	41,7	0,5	0,8
29.	Νορβηγία	591	684	15,8	0,1	0,2
30.	Ισλανδία	0	0		0,0	0,0
31.	Ρωσία	4.308	4.222	-2,0	0,9	1,0
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	26.799	39.180	46,2	5,7	9,7
33.	Λοιπές χώρες Ευρώπης	38.843	41.267	6,2	8,3	10,2
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		18.891	30.568	61,8	4,0	7,6
34.	Ιαπωνία	1.591	1.099	-30,9	0,3	0,3
35.	Ιράν	0	0		0,0	0,0
36.	Ισραήλ	3.193	3.964	24,2	0,7	1,0
37.	Κίνα	1.188	0	-100,0	0,3	0,0
38.	Λίβανος - Συρία	492	1.045	112,3	0,1	0,3
39.	Ν. Κορέα	0	762	-	0,0	0,2
40.	Τουρκία	9.577	14.297	49,3	2,0	3,5
41.	Λοιπές χώρες Μ. Ανατολής	572	6.255	993,6	0,1	1,6
42.	Λοιπές χώρες Ασίας	2.278	3.147	38,1	0,5	0,8
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		4.086	1.395	-65,8	0,9	0,3
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	572	454	-20,7	0,1	0,1
44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	1.344	0	-100,0	0,3	0,0
45.	Λοιπές χώρες Αφρικής	2.170	942	-56,6	0,5	0,2
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		38.361	29.286	-23,7	8,2	7,3
46.	Αργεντινή	0	0		0,0	0,0
47.	Βραζιλία	898	1.399	55,8	0,2	0,3
48.	Μεξικό	1.821	0	-100,0	0,4	0,0
49.	Η.Π.Α.	28.957	25.715	-11,2	6,2	6,4
50.	Καναδάς	5.783	1.719	-70,3	1,2	0,4
51.	Λοιπές χώρες Αμερικής	902	454	-49,7	0,2	0,1
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		4.537	1.556	-65,7	1,0	0,4

52.	Αυστραλία	4.537	1.102	-75,7	1,0	0,3
53.	Λοιπές χώρες Ωκεανίας	0	454		0,0	0,1
VI.	ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ	468.235	402.002	-14,1	99,7	99,7
	Μη προσδιορίσιμες χώρες ταξιδιωτών **	1.457	1.288	-11,6	0,3	0,3
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	469.692	403.290	-14,1	100,0	100,0

** Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας*

*** μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών*

Πίνακας 8.2 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Ιανουάριος-Δεκέμβριος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ 2007	ΕΤΟΣ 2008	Μεταβολή 2008/2007	Αναλογία επί του συνόλου	
					2007	2008
Ι. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		14.731.798	14.474.979	-1,7	91,1	90,8
από τις οποίες:						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		12.462.489	11.815.256	-5,2	77,1	74,1
1.	Αυστρία	377.341	354.748	-6,0	2,3	2,2
2.	Βέλγιο	408.654	420.748	3,0	2,5	2,6
3.	Βουλγαρία	701.666	623.476	-11,1	4,3	3,9
4.	Γαλλία	991.117	910.021	-8,2	6,1	5,7
5.	Γερμανία	2.711.662	2.469.151	-8,9	16,8	15,5
6.	Δανία	267.648	245.946	-8,1	1,7	1,5
7.	Εσθονία	28.732	26.018	-9,4	0,2	0,2
8.	Ην. Βασίλειο	2.508.651	2.278.014	-9,2	15,5	14,3
9.	Ιρλανδία	77.450	93.534	20,8	0,5	0,6
10.	Ισπανία	182.644	219.917	20,4	1,1	1,4
11.	Ιταλία	1.251.779	1.099.983	-12,1	7,7	6,9
12.	Κύπρος	492.475	474.941	-3,6	3,0	3,0
13.	Λεττονία	11.861	31.010	161,4	0,1	0,2
14.	Λιθουανία	16.399	34.537	110,6	0,1	0,2
15.	Λουξεμβούργο	20.145	25.135	24,8	0,1	0,2
16.	Μάλτα	21.744	11.702	-46,2	0,1	0,1
17.	Ολλανδία	737.771	756.940	2,6	4,6	4,7
18.	Ουγγαρία	201.703	180.914	-10,3	1,2	1,1
19.	Πολωνία	227.363	270.039	18,8	1,4	1,7
20.	Πορτογαλία	17.948	24.678	37,5	0,1	0,2
21.	Ρουμανία	350.723	327.261	-6,7	2,2	2,1
22.	Σλοβακία	68.643	63.096	-8,1	0,4	0,4
23.	Σλοβενία	33.037	75.185	127,6	0,2	0,5
24.	Σουηδία	311.358	382.922	23,0	1,9	2,4

25.	Τσεχία	269.774	267.596	-0,8	1,7	1,7
26.	Φινλανδία	174.201	147.746	-15,2	1,1	0,9
27.	Αλβανία	213.725	242.999	13,7	1,3	1,5
28.	Ελβετία	310.293	339.808	9,5	1,9	2,1
29.	Νορβηγία	213.349	277.303	30,0	1,3	1,7
30.	Ισλανδία	8.237	4.476	-45,7	0,1	0,0
31.	Ρωσία	199.591	309.071	54,9	1,2	1,9
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	553.499	686.996	24,1	3,4	4,3
33.	Λοιπές χώρες Ευρώπης	770.615	799.070	3,7	4,8	5,0
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		374.894	384.900	2,7	2,3	2,4
34.	Ιαπωνία	28.779	10.926	-62,0	0,2	0,1
35.	Ιράν	641	847	32,1	0,0	0,0
36.	Ισραήλ	73.283	84.221	14,9	0,5	0,5
37.	Κίνα	5.331	5.941	11,4	0,0	0,0
38.	Λίβανος - Συρία	14.009	11.457	-18,2	0,1	0,1
39.	Ν. Κορέα	9.675	4.391	-54,6	0,1	0,0
40.	Τουρκία	182.490	207.609	13,8	1,1	1,3
41.	Λοιπές χώρες Μ. Ανατολής	17.623	22.689	28,7	0,1	0,1
42.	Λοιπές χώρες Ασίας	43.064	36.819	-14,5	0,3	0,2
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		60.969	58.125	-4,7	0,4	0,4
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	14.644	13.556	-7,4	0,1	0,1
44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	34.242	35.689	4,2	0,2	0,2
45.	Λοιπές χώρες Αφρικής	12.083	8.880	-26,5	0,1	0,1
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		842.815	849.015	0,7	5,2	5,3
46.	Αργεντινή	9.389	14.298	52,3	0,1	0,1
47.	Βραζιλία	23.532	27.485	16,8	0,1	0,2
48.	Μεξικό	12.008	8.877	-26,1	0,1	0,1
49.	Η.Π.Α.	617.478	612.825	-0,8	3,8	3,8
50.	Καναδάς	158.796	158.447	-0,2	1,0	1,0
51.	Λοιπές χώρες Αμερικής	21.612	27.082	25,3	0,1	0,2
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		143.462	159.923	11,5	0,9	1,0
52.	Αυστραλία	125.636	136.086	8,3	0,8	0,9

53.	Λοιπές χώρες Ωκεανίας	17.825	23.836	33,7	0,1	0,1
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ		16.153.937	15.926.942	-1,4	99,9	99,9
	Μη προσδιορίσιμες χώρες ταξιδιωτών **	11.345	11.864	4,6	0,1	0,1
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		16.165.265	15.938.806	-1,4	100,0	100,0

** Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας*

*** μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών*

Συνεχίζοντας στα πιο πρόσφατα έτη:

Πίνακας 8.3 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Δεκέμβριος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2009/2008	Αναλογία επί του συνόλου	
		2008	2009		2008	2009
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		339.197	372.063	9,7	84,1	90,3
<i>από τις οποίες:</i>						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		212.355	249.663	17,6	52,7	60,6
1.	<i>Αυστρία</i>	2.541	2.703	6,4	0,6	0,7
2.	<i>Βέλγιο</i>	3.665	2.397	-34,6	0,9	0,6
3.	<i>Βουλγαρία</i>	35.175	43.870	24,7	8,7	10,6
4.	<i>Γαλλία</i>	10.770	15.545	44,3	2,7	3,8
5.	<i>Γερμανία</i>	41.212	52.809	28,1	10,2	12,8
6.	<i>Δανία</i>	1.781	1.116	-37,3	0,4	0,3
7.	<i>Εσθονία</i>	0	209		0,0	0,1
8.	<i>Ην. Βασίλειο</i>	21.376	22.685	6,1	5,3	5,5
9.	<i>Ιρλανδία</i>	396	1.059	167,5	0,1	0,3
10.	<i>Ισπανία</i>	9.668	4.770	-50,7	2,4	1,2
11.	<i>Ιταλία</i>	11.987	18.409	53,6	3,0	4,5
12.	<i>Κύπρος</i>	32.284	44.940	39,2	8,0	10,9
13.	<i>Λεττονία</i>	0	0		0,0	0,0
14.	<i>Λιθουανία</i>	0	0		0,0	0,0
15.	<i>Λουξεμβούργο</i>	0	0		0,0	0,0
16.	<i>Μάλτα</i>	0	0		0,0	0,0
17.	<i>Ολλανδία</i>	4.845	4.875	0,6	1,2	1,2
18.	<i>Ουγγαρία</i>	4.748	3.147	-33,7	1,2	0,8
19.	<i>Πολωνία</i>	4.829	3.844	-20,4	1,2	0,9
20.	<i>Πορτογαλία</i>	915	292	-68,1	0,2	0,1
21.	<i>Ρουμανία</i>	16.014	16.870	5,3	4,0	4,1
22.	<i>Σλοβακία</i>	165	2.218	1244,2	0,0	0,5

23.	Σλοβενία	313	277	-11,5	0,1	0,1
24.	Σουηδία	6.782	2.793	-58,8	1,7	0,7
25.	Τσεχία	2.777	2.424	-12,7	0,7	0,6
26.	Φινλανδία	113	2.411	2033,6	0,0	0,6
27.	Αλβανία	38.072	35.318	-7,2	9,4	8,6
28.	Ελβετία	3.417	2.269	-33,6	0,8	0,6
29.	Νορβηγία	684	719	5,1	0,2	0,2
30.	Ισλανδία	0	0		0,0	0,0
31.	Ρωσία	4.222	3.423	-18,9	1,0	0,8
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	39.180	29.107	-25,7	9,7	7,1
33.	Λοιπά Κράτη Ευρώπης	41.267	51.564	25,0	10,2	12,5
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		30.568	19.893	-34,9	7,6	4,8
34.	Ιαπωνία	1.099	0	-100,0	0,3	0,0
35.	Ιράν	0	0		0,0	0,0
36.	Ισραήλ	3.964	4.810	21,3	1,0	1,2
37.	Κίνα	0	88		0,0	0,0
38.	Λίβανος - Συρία	1.045	1.729	65,5	0,3	0,4
39.	Ν. Κορέα	762	209	-72,6	0,2	0,1
40.	Τουρκία	14.297	8.629	-39,6	3,5	2,1
41.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	6.255	2.888	-53,8	1,6	0,7
42.	Λοιπά κράτη Ασίας	3.147	1.540	-51,1	0,8	0,4
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		1.395	209	-85,0	0,3	0,1
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	454	209	-53,9	0,1	0,1
44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	0	0		0,0	0,0
45.	Λοιπά κράτη Αφρικής	942	0	-100,0	0,2	0,0
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		29.286	17.248	-41,1	7,3	4,2
46.	Αργεντινή	0	0		0,0	0,0
47.	Βραζιλία	1.399	0	-100,0	0,3	0,0
48.	Μεξικό	0	997		0,0	0,2
49.	Η.Π.Α.	25.715	14.320	-44,3	6,4	3,5
50.	Καναδάς	1.719	1.616	-6,0	0,4	0,4
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	454	315	-30,6	0,1	0,1

V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		1.556	1.219	-21,6	0,4	0,3
52.	Αυστραλία	1.102	672	-39,0	0,3	0,2
53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	454	547	20,6	0,1	0,1
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ		402.002	410.632	2,1	99,7	99,7
	Μη προσδιορίσιμες χώρες ταξιδιωτών **	1.288	1.352	5,0	0,3	0,3
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	403.290	411.984	2,2	100,0	100,0

** Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας*

*** μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών*

Πίνακας 8.4 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Ιανουάριος-Δεκέμβριος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2009/2008	Αναλογία επί του συνόλου	
		2008	2009		2008	2009
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		14.474.979	13.601.417	-6,0	90,8	91,2
από τις οποίες:						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		11.815.256	10.887.535	-7,9	74,1	73,0
1.	Αυστρία	354.748	352.223	-0,7	2,2	2,4
2.	Βέλγιο	420.748	334.240	-20,6	2,6	2,2
3.	Βουλγαρία	623.476	657.130	5,4	3,9	4,4
4.	Γαλλία	910.021	962.435	5,8	5,7	6,5
5.	Γερμανία	2.469.151	2.364.486	-4,2	15,5	15,9
6.	Δανία	245.946	264.040	7,4	1,5	1,8
7.	Εσθονία	26.018	21.242	-18,4	0,2	0,1
8.	Ην. Βασίλειο	2.278.014	2.112.149	-7,3	14,3	14,2
9.	Ιρλανδία	93.534	73.167	-21,8	0,6	0,5
10.	Ισπανία	219.917	164.461	-25,2	1,4	1,1
11.	Ιταλία	1.099.983	935.011	-15,0	6,9	6,3
12.	Κύπρος	474.941	434.746	-8,5	3,0	2,9
13.	Λεττονία	31.010	12.027	-61,2	0,2	0,1
14.	Λιθουανία	34.537	37.501	8,6	0,2	0,3
15.	Λουξεμβούργο	25.135	22.792	-9,3	0,2	0,2
16.	Μάλτα	11.702	4.367	-62,7	0,1	0,0
17.	Ολλανδία	756.940	651.440	-13,9	4,7	4,4
18.	Ουγγαρία	180.914	70.894	-60,8	1,1	0,5
19.	Πολωνία	270.039	203.487	-24,6	1,7	1,4
20.	Πορτογαλία	24.678	13.300	-46,1	0,2	0,1
21.	Ρουμανία	327.261	307.596	-6,0	2,1	2,1
22.	Σλοβακία	63.096	48.549	-23,1	0,4	0,3
23.	Σλοβενία	75.185	45.924	-38,9	0,5	0,3
24.	Σουηδία	382.922	356.154	-7,0	2,4	2,4

25.	Τσεχία	267.596	267.833	0,1	1,7	1,8
26.	Φινλανδία	147.746	170.341	15,3	0,9	1,1
27.	Αλβανία	242.999	234.276	-3,6	1,5	1,6
28.	Ελβετία	339.808	352.514	3,7	2,1	2,4
29.	Νορβηγία	277.303	315.595	13,8	1,7	2,1
30.	Ισλανδία	4.476	3.340	-25,4	0,0	0,0
31.	Ρωσία	309.071	276.021	-10,7	1,9	1,9
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	686.996	498.356	-27,5	4,3	3,3
33.	Λοιπά Κράτη Ευρώπης	799.070	1.033.780	29,4	5,0	6,9
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		384.900	372.369	-3,3	2,4	2,5
34.	Ιαπωνία	10.926	6.765	-38,1	0,1	0,0
35.	Ιράν	847	1.647	94,5	0,0	0,0
36.	Ισραήλ	84.221	82.443	-2,1	0,5	0,6
37.	Κίνα	5.941	7.793	31,2	0,0	0,1
38.	Λίβανος - Συρία	11.457	14.753	28,8	0,1	0,1
39.	Ν. Κορέα	4.391	5.123	16,7	0,0	0,0
40.	Τουρκία	207.609	200.348	-3,5	1,3	1,3
41.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	22.689	28.481	25,5	0,1	0,2
42.	Λοιπά κράτη Ασίας	36.819	25.016	-32,1	0,2	0,2
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		58.125	38.186	-34,3	0,4	0,3
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	13.556	12.610	-7,0	0,1	0,1
44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	35.689	20.539	-42,5	0,2	0,1
45.	Λοιπά κράτη Αφρικής	8.880	5.037	-43,3	0,1	0,0
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		849.015	729.446	-14,1	5,3	4,9
46.	Αργεντινή	14.298	13.878	-2,9	0,1	0,1
47.	Βραζιλία	27.485	24.540	-10,7	0,2	0,2
48.	Μεξικό	8.877	8.909	0,4	0,1	0,1
49.	Η.Π.Α.	612.825	531.276	-13,3	3,8	3,6
50.	Καναδάς	158.447	134.983	-14,8	1,0	0,9
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	27.082	15.860	-41,4	0,2	0,1
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		159.923	161.512	1,0	1,0	1,1
52.	Αυστραλία	136.086	133.869	-1,6	0,9	0,9

53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	23.836	27.643	16,0	0,1	0,2
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ		15.926.942	14.902.930	-6,4	99,9	99,9
	Μη προσδιορίσιμες ταξιδιωτών **	11.864	11.604	-2,2	0,1	0,1
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		15.938.806	14.914.534	-6,4	100,0	100,0

** Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας*

*** μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών*

Πίνακας 8.5 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης και μέσο μεταφοράς Δεκέμβριος 2010

Χώρες προέλευσης μη-κατοίκων		ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΣΙΑ/ΚΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		126.985	1.254	12.508	133.510	274.257
<i>από τις οποίες:</i>						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		112.968	1.254	11.891	41.481	167.594
1.	<i>Αυστρία</i>	1.889	0	879	0	2.768
2.	<i>Βέλγιο</i>	4.170	0	0	114	4.284
3.	<i>Βουλγαρία</i>	3.709	1.118	362	36.382	41.571
4.	<i>Γαλλία</i>	7.933	0	299	0	8.232
5.	<i>Γερμανία</i>	21.579	0	3.029	0	24.608
6.	<i>Δανία</i>	1.589	0	0	0	1.589
7.	<i>Εσθονία</i>	479	0	0	0	479
8.	<i>Ην. Βασίλειο</i>	13.801	0	0	0	13.801
9.	<i>Ιρλανδία</i>	980	0	0	0	980
10.	<i>Ισπανία</i>	4.763	0	561	0	5.324
11.	<i>Ιταλία</i>	8.899	0	4.356	0	13.255
12.	<i>Κύπρος</i>	28.856	0	0	0	28.856
13.	<i>Λεττονία</i>	314	0	0	0	314
14.	<i>Λιθουανία</i>	549	0	0	0	549
15.	<i>Λουξεμβούργο</i>	0	0	0	0	0
16.	<i>Μάλτα</i>	271	0	0	0	271
17.	<i>Ολλανδία</i>	2.519	0	299	0	2.818
18.	<i>Ουγγαρία</i>	813	0	362	0	1.175
19.	<i>Πολωνία</i>	1.886	0	1.361	0	3.247
20.	<i>Πορτογαλία</i>	405	0	0	0	405

21.	<i>Ρουμανία</i>	3.364	136	0	4.376	7.876
22.	<i>Σλοβακία</i>	314	0	0	0	314
23.	<i>Σλοβενία</i>	310	0	0	0	310
24.	<i>Σουηδία</i>	1.769	0	0	0	1.769
25.	<i>Τσεχία</i>	1.485	0	383	0	1.868
26.	<i>Φινλανδία</i>	322	0	0	609	931
27.	<i>Αλβανία</i>	523	0	0	34.357	34.880
28.	<i>Ελβετία</i>	2.303	0	340	0	2.643
29.	<i>Νορβηγία</i>	1.015	0	0	0	1.015
30.	<i>Ισλανδία</i>	0	0	0	0	0
31.	<i>Ρωσία</i>	4.025	0	0	0	4.025
32.	<i>Σερβία - Μαυροβούνιο</i>	2.570	0	0	3.581	6.151
33.	<i>Λοιπά Κράτη Ευρώπης</i>	3.581	0	277	54.091	57.949
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		11.090	584	277	27.149	39.100
34.	<i>Ιαπωνία</i>	578	0	277	0	855
35.	<i>Ιράν</i>	264	0	0	0	264
36.	<i>Ισραήλ</i>	5.795	0	0	0	5.795
37.	<i>Κίνα</i>	523	0	0	0	523
38.	<i>Λίβανος - Συρία</i>	0	0	0	0	0
39.	<i>Ν. Κορέα</i>	578	0	0	0	578
40.	<i>Τουρκία</i>	535	584	0	27.149	28.268
41.	<i>Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής</i>	264	0	0	0	264
42.	<i>Λοιπά κράτη Ασίας</i>	2.553	0	0	0	2.553
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		2.565	0	0	0	2.565
43.	<i>Αίγυπτος - Σουδάν</i>	0	0	0	0	0
44.	<i>Νοτιοαφρικανική Ένωση</i>	892	0	0	0	892
45.	<i>Λοιπά κράτη Αφρικής</i>	1.673	0	0	0	1.673

IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		17.199	0	1.574	0	18.773
46.	Αργεντινή	0	0	0	0	0
47.	Βραζιλία	1.589	0	0	0	1.589
48.	Μεξικό	743	0	0	0	743
49.	Η.Π.Α.	14.339	0	1.212	0	15.551
50.	Καναδάς	264	0	362	0	626
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	264	0	0	0	264
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		4.896	0	0	0	4.896
52.	Αυστραλία	3.235	0	0	0	3.235
53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	1.661	0	0	0	1.661
54.	Μη προσδιορισμένες χώρες ταξιδιωτών	0	0			0
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		162.735	1.838	14.359	160.659	339.591

** Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος*

Πίνακας 8.6 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης και μέσο μεταφοράς - Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2010

Χώρες προέλευσης μη-κατοίκων		ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ	ΣΙΑ/ΚΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΔΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		9.500.339	42.044	969.450	2.764.129	13.275.962
από τις οποίες:						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		8.510.093	39.180	900.729	749.902	10.199.904
1.	<i>Αυστρία</i>	283.293	61	46.405	8.608	338.367
2.	<i>Βέλγιο</i>	329.671	0	9.133	1.032	339.836
3.	<i>Βουλγαρία</i>	30.423	29.856	104.962	499.148	664.389
4.	<i>Γαλλία</i>	804.029	277	63.967	73	868.346
5.	<i>Γερμανία</i>	1.799.167	1.040	210.295	28.369	2.038.871
6.	<i>Δανία</i>	233.769	0	1.793	5.001	240.563
7.	<i>Εσθονία</i>	13.105	23	143	571	13.842
8.	<i>Ην. Βασίλειο</i>	1.770.268	0	30.016	1.919	1.802.203
9.	<i>Ιρλανδία</i>	64.431	0	1.192	0	65.623
10.	<i>Ισπανία</i>	142.883	0	12.419	0	155.302
11.	<i>Ιταλία</i>	531.432	126	309.805	2.250	843.613
12.	<i>Κύπρος</i>	570.813	0	3.951	0	574.764
13.	<i>Λεττονία</i>	20.434	0	0	1.514	21.948
14.	<i>Λιθουανία</i>	15.778	0	517	0	16.295
15.	<i>Λουξεμβούργο</i>	16.525	0	2.068	0	18.593
16.	<i>Μάλτα</i>	9.651	0	0	0	9.651
17.	<i>Ολλανδία</i>	499.862	0	28.295	0	528.157
18.	<i>Ουγγαρία</i>	58.648	51	19.039	31.422	109.160
19.	<i>Πολωνία</i>	365.868	336	16.772	19.194	402.170
20.	<i>Πορτογαλία</i>	16.643	0	2.854	0	19.497

21.	<i>Ρουμανία</i>	100.223	7.123	14.731	135.862	257.939
22.	<i>Σλοβακία</i>	45.102	0	2.568	1.736	49.406
23.	<i>Σλοβενία</i>	30.928	22	6.367	2.765	40.082
24.	<i>Σουηδία</i>	276.098	0	4.971	0	281.069
25.	<i>Τσεχία</i>	277.690	265	7.152	9.829	294.936
26.	<i>Φινλανδία</i>	203.359	0	1.314	609	205.282
27.	<i>Αλβανία</i>	11.505	54	4.001	226.523	242.083
28.	<i>Ελβετία</i>	233.756	10	40.366	286	274.418
29.	<i>Νορβηγία</i>	184.586	0	2.733	0	187.319
30.	<i>Ισλανδία</i>	0	0	0	0	0
31.	<i>Ρωσία</i>	435.912	279	7.258	7.790	451.239
32.	<i>Σερβία - Μαυροβούνιο</i>	46.925	1.816	1.016	656.878	706.635
33.	<i>Λοιπά Κράτη Ευρώπης</i>	77.562	705	13.347	1.122.750	1.214.364
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		304.606	12.061	37.211	515.859	869.737
34.	<i>Ιαπωνία</i>	8.077	0	1.944	0	10.021
35.	<i>Ιράν</i>	3.248	0	5.941	0	9.189
36.	<i>Ισραήλ</i>	197.159	0	0	0	197.159
37.	<i>Κίνα</i>	11.057	31	2.532	0	13.620
38.	<i>Λίβανος - Συρία</i>	4.639	0	0	0	4.639
39.	<i>Ν. Κορέα</i>	6.569	0	1.054	0	7.623
40.	<i>Τουρκία</i>	22.365	11.727	24.338	502.768	561.198
41.	<i>Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής</i>	22.986	41	910	336	24.273
42.	<i>Λοιπά κράτη Ασίας</i>	28.506	262	492	12.755	42.015
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		43.634	0	605	0	44.239
43.	<i>Αίγυπτος - Σουδάν</i>	15.925	0	0	0	15.925

44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	19.985	0	0	0	19.985
45.	Λοιπά κράτη Αφρικής	7.724	0	605	0	8.329
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		671.288	0	16.482	3.609	691.379
46.	Αργεντινή	17.288	0	484	0	17.772
47.	Βραζιλία	31.951	0	2.064	0	34.015
48.	Μεξικό	10.172	0	298	0	10.470
49.	Η.Π.Α.	486.961	0	7.731	3.609	498.301
50.	Καναδάς	107.615	0	5.743	0	113.358
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	17.301	0	162	0	17.463
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		117.440	56	7.761	916	126.173
52.	Αυστραλία	100.010	43	7.452	583	108.088
53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	17.430	13	309	333	18.085
54.	Μη προσδιορισίμες χώρες ταξιδιωτών	0	0	0	0	0
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		10.637.307	54.161	1.031.509	3.284.513	15.007.490

** Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος*

Από τον Πίνακα 8.1 και τη σύγκριση του Δεκεμβρίου του 2007 με το 2008, μπορούμε να βγάλουμε κάποια έστω και πρώιμα συμπεράσματα που αφορούν τον τουρισμό στην Ελλάδα. Το κυριότερο συμπέρασμα είναι ότι στην Ελλάδα δε φαίνεται να ευδοκμεί ο χειμερινός τουρισμός, η έλευση των τουριστών τον Δεκέμβριο στη χώρα μας δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιητική. Οι κάτοικοι των χωρών της Κεντρικής Ευρώπης με τα ψυχρά κλίματα (Αυστρία, Γερμανία), φαίνεται να βρίσκουν τη χώρα μας αδιάφορη το χειμώνα, μολονότι θα έπρεπε αυτή την εποχή του χρόνου να μετακινούνται προς χώρες με θερμότερα κλίματα. Η Αυστρία παρουσιάζει μια αποκλιμάκωση της τάξης του 48.4 % ενώ η Γερμανία κινείται πτωτικά με ποσοστό 27.8 %. Οι Μεσογειακές χώρες από την άλλη μεριά δεν έχουν διαφορά με την Ελλάδα σε ότι αφορά τις κλιματολογικές συνθήκες με συνέπεια η Ελλάδα να μην συγκεντρώνει μεγάλες πιθανότητες να επιλεγεί, όχι τουλάχιστον από όσους τουρίστες επιλέξουν τον προορισμό τους επιθυμώντας ζεστό καιρό. Βέβαια και εδώ η μείωση του αριθμού των τουριστών είναι αξιοσημείωτη -κυρίως της Ισπανίας-. Το πιο ενθαρρυντικό στοιχεί που προκύπτει από τον πίνακα είναι η αυξανόμενη εισροή τουριστών από τη Σκανδιναβία (Δανία και Σουηδία πιο συγκεκριμένα) με τη Σουηδία να φτάνει στο 170 % ,ενώ και οι επισκέψεις από τη Δανία ανέβηκαν αρκετά αλλά ο αριθμός τους είναι μικρός συγκρινόμενος με άλλες χώρες και η άνοδος αυτή είναι πρώιμο να κριθεί και να χαρακτηριστεί.

Στον Πίνακα 8.2 παρουσιάζονται τα στοιχεία που αφορούν και τους 12 μήνες των ετών 2007 και 2008 αντίστοιχα, και τα συμπεράσματα μπορεί να είναι ασφαλέστερα. Η πτώση της κεντρικής Ευρώπης μειώνεται σαφώς σε ποσοστό ενώ οι Σκανδιναβικές χώρες με τη μεγάλη άνοδο του Δεκεμβρίου μειώνονται σε ποσοστά, κάτι το οποίο σημαίνει ότι η δυναμική τους ίσως και να κορυφώθηκε το Δεκέμβριο του 2008 ή ότι η καλή πορεία τον Δεκέμβριο ήταν αποτέλεσμα στοχευμένων ενεργειών. Οι μεσογειακές χώρες κατάφεραν σημαντικότερη άνοδο και έφτασαν σε μεγάλα ποσοστά ιδίως αν αναλογιστούμε τα αρνητικά ποσοστά τα οποία τις χαρακτήριζαν τον Δεκέμβριο του 2008. Η πορεία τόσο της Ρωσίας όσο και της Σερβίας είναι ενθαρρυντικές, μπορούν να αποτελέσουν καλό οδηγό για το μέλλον, ενώ ανησυχητικά είναι τα πράγματα σε ότι αφορά τη Ασία και την τεράστια αγορά της, της οποίας η Ελλάδα δε φαίνεται να έχει τραβήξει το ενδιαφέρον ως τουριστικός προορισμός.

Ο Πίνακας 8.3 αφορά τους Δεκέμβριο 2008 και 2009 αντίστοιχα και μπορεί να μελετηθεί με τον ίδιο τρόπο για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Ορισμένες χώρες της Κεντρικής Ευρώπης ανεβαίνουν αξιοσημείωτα, Ιβηρική πέφτει σημαντική άνοδος της Ιταλίας και εξωπραγματικές σε ποσοστά άνοδοι Σλοβακίας και Φινλανδίας (σε αντίθεση με Σουηδία και Δανία οι οποίες σχεδόν επιστρέφουν στα επίπεδα του 2007). Έντονα πτωτική τάση παρουσιάζουν Σερβία, Ρωσία, Αμερική ενώ και το προαναφερθέν θέμα με τις Ασιατικές αγορές εξακολουθεί να υπάρχει.

Στον Πίνακα 8.4 βρίσκονται τα στοιχεία τα οποία αφορούν τα έτη 2008 και 2009 από τον Ιανουάριο μέχρι και το Δεκέμβριο. Οι συγκρίσεις των δύο ετών φανερώουν ένα έντονο πρόβλημα, δείχνουν μια μεγάλη αποκλιμάκωση στα ποσοστά όλων των χωρών με το 2009 να έχει έντονα πτωτικές τάσεις

Ένα ιδιαίτον χαρακτηριστικό του τουρισμού στην Ελλάδα είναι η έντονη εποχικότητα του. Όπως βλέπουμε και στους πίνακες του Δεκεμβρίου, οι συγκρίσεις με το εναπομείναν μέρος του έτους, φανερώουν ότι απλούστατα, ο Δεκέμβριος δεν χαρακτηρίζεται από την εισροή τουριστών στη χώρα μας σε ποσοστό 1/12 του έτους, ένα ποσοστό το οποίο θεωρητικά θα αντιστοιχούσε σε έναν μήνα αυτού ακριβώς του έτους. Οι αναπτυγμένες χώρες των οποίων οι κάτοικοι έρχονται στην Ελλάδα φτάνουν όπως βλέπουμε και από τους πίνακες σε ένα ποσοστό αύξησης των αφίξεων τους ακόμα και 800 % σε σχέση με την πιθανή 'ομαλή' ροή που εκφράστηκε από τον αριθμό του Δεκεμβρίου. Επί παραδείγματι οι αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο το Δεκέμβριο του 2009 ανέρχονταν σε 22.685 άρα ένας φυσιολογικός αριθμός αφίξεων για το 2009 θα ήταν γύρω στις 272.000, κάνοντας μια απλή αναγωγή στο έτος, αλλά στην πραγματικότητα ο αριθμός των αφίξεων για το 2009 ήταν 2.112.149. Τα αντίστοιχα νούμερα για τη Γερμανία είναι 52.809, 633.000 και το συνολικό του 2009 2.364.486. Αυτά τα παραδείγματα αποτελούν ενδείξεις ενός προορισμού ο οποίος στηρίζεται για την ανάπτυξη του σε ορισμένες περιόδους του έτους, συγκεκριμένα στην περίπτωση μας στους θερινούς μήνες. Εξακολουθεί να προβάλλεται ένα μονολιθικό μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης το οποίο σχετίζεται με τον ήλιο και τη θάλασσα, με τα νησιά να καρπώνονται ως επί το πλείστον τα οφέλη. Πρέπει να προωθηθούν και να αναπτυχθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού (αθλητικός, θρησκευτικός, χειμερινός, συνεδριακός) ούτως ώστε να αναπτυχθούν περισσότερο τα αστικά κέντρα αλλά και να εισρεύσει περισσότερο συνάλλαγμα στη χώρα.

Από την ίδια υπηρεσία προκύπτουν ανάλογα στοιχεία τα οποία θα ενισχύσουν την εικόνα μας για την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα. Παρατίθενται ανά τρίμηνα του έτους 2011 ενώ περιλαμβάνεται και το πρώτο τρίμηνο του 2012:

Πίνακας 8.7 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Μάρτιος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2011/2010	Αναλογία επί του συνόλου	
		2010	2011		2010	2011
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		338.881	328.016	-3,2	82,9	79,5
<i>από τις οποίες:</i>						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		247.841	223.337	-9,9	60,6	54,1
1.	<i>Αυστρία</i>	3.279	2.561	-21,9	0,8	0,6
2.	<i>Βέλγιο</i>	9.815	6.802	-30,7	2,4	1,6
3.	<i>Βουλγαρία</i>	40.902	42.636	4,2	10,0	10,3
4.	<i>Γαλλία</i>	11.848	18.521	56,3	2,9	4,5
5.	<i>Γερμανία</i>	36.035	31.093	-13,7	8,8	7,5
6.	<i>Δανία</i>	905	1.525	68,5	0,2	0,4
7.	<i>Εσθονία</i>	0	0	-	0,0	0,0
8.	<i>Ην. Βασίλειο</i>	22.992	25.123	9,3	5,6	6,1
9.	<i>Ιρλανδία</i>	1.488	496	-66,7	0,4	0,1
10.	<i>Ισπανία</i>	4.478	3.761	-16,0	1,1	0,9
11.	<i>Ιταλία</i>	24.955	14.614	-41,4	6,1	3,5
12.	<i>Κύπρος</i>	56.057	40.335	-28,0	13,7	9,8
13.	<i>Λεττονία</i>	522	0	-100,0	0,1	0,0
14.	<i>Λιθουανία</i>	0	0	-	0,0	0,0
15.	<i>Λουξεμβούργο</i>	541	209	-61,4	0,1	0,1
16.	<i>Μάλτα</i>	2.021	0	-100,0	0,5	0,0
17.	<i>Ολλανδία</i>	3.390	5.224	54,1	0,8	1,3
18.	<i>Ουγγαρία</i>	3.295	1.752	-46,8	0,8	0,4
19.	<i>Πολωνία</i>	3.413	4.654	36,4	0,8	1,1
20.	<i>Πορτογαλία</i>	1.007	445	-55,8	0,2	0,1
21.	<i>Ρουμανία</i>	15.830	17.586	11,1	3,9	4,3
22.	<i>Σλοβακία</i>	406	0	-100,0	0,1	0,0
23.	<i>Σλοβενία</i>	1.329	404	-69,6	0,3	0,1

24.	Σουηδία	1.549	2.740	76,9	0,4	0,7
25.	Τσεχία	1.167	1.765	51,2	0,3	0,4
26.	Φινλανδία	617	1.091	76,8	0,2	0,3
27.	Αλβανία	30.487	48.039	57,6	7,5	11,6
28.	Ελβετία	2.896	4.695	62,1	0,7	1,1
29.	Νορβηγία	523	1.288	146,3	0,1	0,3
30.	Ισλανδία	0	0	-	0,0	0,0
31.	Ρωσία	3.368	4.709	39,8	0,8	1,1
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	3.167	5.034	59,0	0,8	1,2
33.	Λοιπά Κράτη Ευρώπης	50.599	40.914	-19,1	12,4	9,9
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		35.908	46.792	30,3	8,8	11,3
34.	Ιαπωνία	2.441	1.023	-58,1	0,6	0,2
35.	Ιράν	749	630	-15,9	0,2	0,2
36.	Ισραήλ	6.109	2.521	-58,7	1,5	0,6
37.	Κίνα	2.283	363	-84,1	0,6	0,1
38.	Λίβανος - Συρία	0	433	-	0,0	0,1
39.	Ν. Κορέα	406	0	-100,0	0,1	0,0
40.	Τουρκία	20.539	37.283	81,5	5,0	9,0
41.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	456	1.012	121,9	0,1	0,2
42.	Λοιπά κράτη Ασίας	2.925	3.527	20,6	0,7	0,9
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		1.917	3.053	59,3	0,5	0,7
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	0	0	-	0,0	0,0
44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	1.394	1.318	-5,5	0,3	0,3
45.	Λοιπά κράτη Αφρικής	523	1.735	231,7	0,1	0,4
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		29.229	34.056	16,5	7,1	8,3
46.	Αργεντινή	456	710	55,7	0,1	0,2
47.	Βραζιλία	407	1.602	293,6	0,1	0,4
48.	Μεξικό	694	0	-100,0	0,2	0,0
49.	Η.Π.Α.	23.731	26.599	12,1	5,8	6,4
50.	Καναδάς	3.012	4.279	42,1	0,7	1,0
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	929	866	-6,8	0,2	0,2
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		2.995	756	-74,8	0,7	0,2

52.	Αυστραλία	2.649	756	-71,5	0,6	0,2
53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	346	0	-100,0	0,1	0,0
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ		408.930	412.673	0,9	100,0	100,0
	Μη προσδιορίσιμες χώρες ταξιδιωτών **			-	0,0	0,0
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		408.930	412.673	0,9	100,0	100,0

** Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος*

*** μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών*

Πίνακας 8.8 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Ιανουάριος-Μάρτιος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2011/2010	Αναλογία επί του συνόλου	
		2010	2011		2010	2011
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		833.805	905.887	8,6	85,0	81,7
<i>από τις οποίες:</i>						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		594.139	600.393	1,1	60,6	54,2
1.	<i>Αυστρία</i>	10.024	8.591	-14,3	1,0	0,8
2.	<i>Βέλγιο</i>	19.047	19.379	1,7	1,9	1,7
3.	<i>Βουλγαρία</i>	89.830	113.992	26,9	9,2	10,3
4.	<i>Γαλλία</i>	28.478	48.548	70,5	2,9	4,4
5.	<i>Γερμανία</i>	107.761	86.704	-19,5	11,0	7,8
6.	<i>Δανία</i>	4.482	6.780	51,3	0,5	0,6
7.	<i>Εσθονία</i>	0	793	-	0,0	0,1
8.	<i>Ην. Βασίλειο</i>	59.339	78.566	32,4	6,1	7,1
9.	<i>Ιρλανδία</i>	3.816	3.533	-7,4	0,4	0,3
10.	<i>Ισπανία</i>	12.448	13.036	4,7	1,3	1,2
11.	<i>Ιταλία</i>	60.439	42.649	-29,4	6,2	3,8
12.	<i>Κύπρος</i>	112.055	94.196	-15,9	11,4	8,5
13.	<i>Λεττονία</i>	1.696	0	-100,0	0,2	0,0
14.	<i>Λιθουανία</i>	144	0	-100,0	0,0	0,0
15.	<i>Λουξεμβούργο</i>	541	209	-61,4	0,1	0,0
16.	<i>Μάλτα</i>	2.411	85	-96,5	0,2	0,0
17.	<i>Ολλανδία</i>	19.374	13.930	-28,1	2,0	1,3
18.	<i>Ουγγαρία</i>	6.179	2.590	-58,1	0,6	0,2
19.	<i>Πολωνία</i>	9.090	11.615	27,8	0,9	1,0
20.	<i>Πορτογαλία</i>	1.635	1.640	0,3	0,2	0,1
21.	<i>Ρουμανία</i>	30.249	37.308	23,3	3,1	3,4
22.	<i>Σλοβακία</i>	794	1.093	37,7	0,1	0,1
23.	<i>Σλοβενία</i>	2.241	1.322	-41,0	0,2	0,1

24.	Σουηδία	7.589	6.702	-11,7	0,8	0,6
25.	Τσεχία	2.730	4.876	78,6	0,3	0,4
26.	Φινλανδία	1.747	2.256	29,1	0,2	0,2
27.	Αλβανία	66.403	102.225	53,9	6,8	9,2
28.	Ελβετία	6.476	15.019	131,9	0,7	1,4
29.	Νορβηγία	5.120	3.252	-36,5	0,5	0,3
30.	Ισλανδία	0	0	-	0,0	0,0
31.	Ρωσία	6.919	12.440	79,8	0,7	1,1
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	20.424	21.833	6,9	2,1	2,0
33.	Λοιπά Κράτη Ευρώπης	134.324	150.725	12,2	13,7	13,6
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		76.898	108.974	41,7	7,8	9,8
34.	Ιαπωνία	4.227	3.400	-19,6	0,4	0,3
35.	Ιράν	1.018	1.126	10,6	0,1	0,1
36.	Ισραήλ	8.350	9.243	10,7	0,9	0,8
37.	Κίνα	3.326	1.191	-64,2	0,3	0,1
38.	Λίβανος - Συρία	1.715	2.043	19,1	0,2	0,2
39.	Ν. Κορέα	3.423	367	-89,3	0,3	0,0
40.	Τουρκία	42.752	84.559	97,8	4,4	7,6
41.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	2.895	2.184	-24,6	0,3	0,2
42.	Λοιπά κράτη Ασίας	9.192	4.861	-47,1	0,9	0,4
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		6.362	10.319	62,2	0,6	0,9
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	1.992	1.054	-47,1	0,2	0,1
44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	2.596	3.682	41,8	0,3	0,3
45.	Λοιπά κράτη Αφρικής	1.774	5.583	214,8	0,2	0,5
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		54.720	74.472	36,1	5,6	6,7
46.	Αργεντινή	1.242	1.889	52,1	0,1	0,2
47.	Βραζιλία	1.089	5.329	389,3	0,1	0,5
48.	Μεξικό	694	558	-19,6	0,1	0,1
49.	Η.Π.Α.	42.857	49.955	16,6	4,4	4,5
50.	Καναδάς	6.410	11.856	85,0	0,7	1,1
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	2.428	4.885	101,2	0,2	0,4
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		8.626	8.735	1,3	0,9	0,8

52.	Αυστραλία	8.280	8.100	-2,2	0,8	0,7
53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	346	635	83,5	0,0	0,1
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ		980.411	1.108.387	13,1	100,0	100,0
	Μη προσδιορίσιμες χώρες ταξιδιωτών **	0	0	-	0,0	0,0
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	980.411	1.108.387	13,1	100,0	100,0

** Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος*

*** μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών*

Πίνακας 8.9 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Ιούνιος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2011/2010	Αναλογία επί του συνόλου	
		2010	2011		2010	2011
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		1.666.989	1.932.603	15,9	89,5	88,5
<i>από τις οποίες:</i>						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		1.280.875	1.431.300	11,7	68,7	65,6
1.	<i>Αυστρία</i>	67.399	54.113	-19,7	3,6	2,5
2.	<i>Βέλγιο</i>	32.839	66.974	103,9	1,8	3,1
3.	<i>Βουλγαρία</i>	49.999	64.546	29,1	2,7	3,0
4.	<i>Γαλλία</i>	103.895	147.785	42,2	5,6	6,8
5.	<i>Γερμανία</i>	292.013	333.215	14,1	15,7	15,3
6.	<i>Δανία</i>	19.719	35.991	82,5	1,1	1,6
7.	<i>Εσθονία</i>	2.314	3.099	33,9	0,1	0,1
8.	<i>Ην. Βασίλειο</i>	258.939	239.661	-7,4	13,9	11,0
9.	<i>Ιρλανδία</i>	8.238	15.578	89,1	0,4	0,7
10.	<i>Ισπανία</i>	19.916	12.048	-39,5	1,1	0,6
11.	<i>Ιταλία</i>	83.051	106.115	27,8	4,5	4,9
12.	<i>Κύπρος</i>	44.806	31.768	-29,1	2,4	1,5
13.	<i>Λεττονία</i>	1.514	421	-72,2	0,1	0,0
14.	<i>Λιθουανία</i>	298	1.902	538,3	0,0	0,1
15.	<i>Λουξεμβούργο</i>	2.643	4.281	62,0	0,1	0,2
16.	<i>Μάλτα</i>	0	645	-	0,0	0,0
17.	<i>Ολλανδία</i>	49.697	93.618	88,4	2,7	4,3
18.	<i>Ουγγαρία</i>	11.334	4.028	-64,5	0,6	0,2
19.	<i>Πολωνία</i>	50.124	62.079	23,9	2,7	2,8
20.	<i>Πορτογαλία</i>	1.463	2.411	64,8	0,1	0,1
21.	<i>Ρουμανία</i>	29.492	21.159	-28,3	1,6	1,0
22.	<i>Σλοβακία</i>	2.427	2.293	-5,5	0,1	0,1
23.	<i>Σλοβενία</i>	2.179	2.506	15,0	0,1	0,1

24.	Σουηδία	43.152	47.422	9,9	2,3	2,2
25.	Τσεχία	48.965	37.850	-22,7	2,6	1,7
26.	Φινλανδία	54.459	39.792	-26,9	2,9	1,8
27.	Αλβανία	16.072	30.712	91,1	0,9	1,4
28.	Ελβετία	31.339	51.250	63,5	1,7	2,3
29.	Νορβηγία	32.122	50.271	56,5	1,7	2,3
30.	Ισλανδία	0	0	-	0,0	0,0
31.	Ρωσία	79.269	115.897	46,2	4,3	5,3
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	108.576	88.388	-18,6	5,8	4,0
33.	Λοιπά Κράτη Ευρώπης	118.736	164.785	38,8	6,4	7,5
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		87.994	121.732	38,3	4,7	5,6
34.	Ιαπωνία	882	1.811	105,3	0,0	0,1
35.	Ιράν	2.088	2.798	34,0	0,1	0,1
36.	Ισραήλ	25.233	34.327	36,0	1,4	1,6
37.	Κίνα	1.908	1.577	-17,3	0,1	0,1
38.	Λίβανος - Συρία	933	0	-100,0	0,1	0,0
39.	Ν. Κορέα	933	409	-56,2	0,1	0,0
40.	Τουρκία	42.982	73.158	70,2	2,3	3,4
41.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	3.751	923	-75,4	0,2	0,0
42.	Λοιπά κράτη Ασίας	9.284	6.729	-27,5	0,5	0,3
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		8.424	5.670	-32,7	0,5	0,3
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	2.890	0	-100,0	0,2	0,0
44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	3.668	4.150	13,1	0,2	0,2
45.	Λοιπά κράτη Αφρικής	1.866	1.520	-18,5	0,1	0,1
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		90.303	103.871	15,0	4,8	4,8
46.	Αργεντινή	1.760	1.700	-3,4	0,1	0,1
47.	Βραζιλία	2.229	4.977	123,3	0,1	0,2
48.	Μεξικό	1.445	0	-100,0	0,1	0,0
49.	Η.Π.Α.	62.902	73.782	17,3	3,4	3,4
50.	Καναδάς	20.108	20.764	3,3	1,1	1,0
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	1.859	2.648	42,4	0,1	0,1
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		9.735	19.535	100,7	0,5	0,9

52.	Αυστραλία	9.321	14.992	60,8	0,5	0,7
53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	414	4.543	997,3	0,0	0,2
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ		1.863.445	2.183.411	17,2	100,0	100,0
	Μη προσδιορίσιμες χώρες ταξιδιωτών **	0	0	-	0,0	0,0
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		1.863.445	2.183.411	17,2	100,0	100,0

** Πηγή: Έρευνα Σινορίων της Τράπεζας της Ελλάδος*

*** μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών*

Πίνακας 8.10 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Ιανουάριος-Ιούνιος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ 2010	ΕΤΟΣ 2011	Μεταβολή 2011/2010	Αναλογία επί του συνόλου	
					2010	2011
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		4.072.657	4.601.169	13,0	87,5	86,7
<i>από τις οποίες:</i>						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		3.154.502	3.400.448	7,8	67,8	64,1
1.	<i>Αυστρία</i>	116.220	82.611	-28,9	2,5	1,6
2.	<i>Βέλγιο</i>	94.308	136.963	45,2	2,0	2,6
3.	<i>Βουλγαρία</i>	321.988	359.539	11,7	6,9	6,8
4.	<i>Γαλλία</i>	264.719	424.424	60,3	5,7	8,0
5.	<i>Γερμανία</i>	661.577	661.954	0,1	14,2	12,5
6.	<i>Δανία</i>	53.359	62.904	17,9	1,1	1,2
7.	<i>Εσθονία</i>	5.896	5.066	-14,1	0,1	0,1
8.	<i>Ην. Βασίλειο</i>	510.477	528.129	3,5	11,0	10,0
9.	<i>Ιρλανδία</i>	17.385	23.645	36,0	0,4	0,4
10.	<i>Ισπανία</i>	43.468	40.727	-6,3	0,9	0,8
11.	<i>Ιταλία</i>	213.890	201.082	-6,0	4,6	3,8
12.	<i>Κύπρος</i>	243.130	194.988	-19,8	5,2	3,7
13.	<i>Λεττονία</i>	7.168	1.846	-74,2	0,2	0,0
14.	<i>Λιθουανία</i>	3.846	7.065	83,7	0,1	0,1
15.	<i>Λουξεμβούργο</i>	6.912	8.727	26,3	0,1	0,2
16.	<i>Μάλτα</i>	3.019	730	-75,8	0,1	0,0
17.	<i>Ολλανδία</i>	149.242	203.054	36,1	3,2	3,8
18.	<i>Ουγγαρία</i>	21.791	13.939	-36,0	0,5	0,3
19.	<i>Πολωνία</i>	81.248	100.948	24,2	1,7	1,9
20.	<i>Πορτογαλία</i>	4.895	6.153	25,7	0,1	0,1
21.	<i>Ρουμανία</i>	82.117	97.158	18,3	1,8	1,8
22.	<i>Σλοβακία</i>	5.051	4.307	-14,7	0,1	0,1
23.	<i>Σλοβενία</i>	5.761	4.157	-27,8	0,1	0,1

24.	Σουηδία	95.267	113.952	19,6	2,0	2,1
25.	Τσεχία	59.555	54.070	-9,2	1,3	1,0
26.	Φινλανδία	82.213	62.310	-24,2	1,8	1,2
27.	Αλβανία	123.164	209.584	70,2	2,6	4,0
28.	Ελβετία	71.322	95.830	34,4	1,5	1,8
29.	Νορβηγία	69.546	77.303	11,2	1,5	1,5
30.	Ισλανδία	0	0	-	0,0	0,0
31.	Ρωσία	119.736	212.696	77,6	2,6	4,0
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	162.650	138.286	-15,0	3,5	2,6
33.	Λοιπά Κράτη Ευρώπης	371.737	467.022	25,6	8,0	8,8
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		264.066	344.332	30,4	5,7	6,5
34.	Ιαπωνία	6.433	5.939	-7,7	0,1	0,1
35.	Ιράν	3.106	5.472	76,2	0,1	0,1
36.	Ισραήλ	55.714	83.658	50,2	1,2	1,6
37.	Κίνα	9.264	5.602	-39,5	0,2	0,1
38.	Λίβανος - Συρία	2.648	2.835	7,1	0,1	0,1
39.	Ν. Κορέα	4.604	970	-78,9	0,1	0,0
40.	Τουρκία	145.105	216.810	49,4	3,1	4,1
41.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	10.775	6.591	-38,8	0,2	0,1
42.	Λοιπά κράτη Ασίας	26.417	16.455	-37,7	0,6	0,3
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		19.589	23.092	17,9	0,4	0,4
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	8.233	1.054	-87,2	0,2	0,0
44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	7.424	13.545	82,4	0,2	0,3
45.	Λοιπά κράτη Αφρικής	3.932	8.493	116,0	0,1	0,2
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		262.135	299.566	14,3	5,6	5,6
46.	Αργεντινή	6.250	5.017	-19,7	0,1	0,1
47.	Βραζιλία	9.061	19.020	109,9	0,2	0,4
48.	Μεξικό	3.493	1.611	-53,9	0,1	0,0
49.	Η.Π.Α.	192.955	212.092	9,9	4,1	4,0
50.	Καναδάς	41.665	52.256	25,4	0,9	1,0
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	8.711	9.570	9,9	0,2	0,2
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		36.717	35.996	-2,0	0,8	0,7

52.	Αυστραλία	33.091	28.313	-14,4	0,7	0,5
53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	3.626	7.683	111,9	0,1	0,1
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ		4.655.164	5.304.155	13,9	100,0	100,0
	Μη προσδιορίσιμες χώρες ταξιδιωτών **	0	0	-	0,0	0,0
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		4.655.164	5.304.155	13,9	100,0	100,0

** Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος*

*** μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών*

Πίνακας 8.11 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Αύγουστος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2011/2010	Αναλογία επί του συνόλου	
		2010	2011		2010	2011
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		2.923.552	3.154.702	7,9	92,6	94,1
<i>από τις οποίες:</i>						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		2.191.404	2.265.882	3,4	69,4	67,6
1.	<i>Αυστρία</i>	70.824	66.219	-6,5	2,2	2,0
2.	<i>Βέλγιο</i>	65.074	88.903	36,6	2,1	2,7
3.	<i>Βουλγαρία</i>	63.810	61.736	-3,3	2,0	1,8
4.	<i>Γαλλία</i>	209.460	274.843	31,2	6,6	8,2
5.	<i>Γερμανία</i>	328.886	423.268	28,7	10,4	12,6
6.	<i>Δανία</i>	58.385	44.074	-24,5	1,9	1,3
7.	<i>Εσθονία</i>	4.703	639	-86,4	0,1	0,0
8.	<i>Ην. Βασίλειο</i>	447.170	395.119	-11,6	14,2	11,8
9.	<i>Ιρλανδία</i>	23.978	15.110	-37,0	0,8	0,5
10.	<i>Ισπανία</i>	28.904	55.705	92,7	0,9	1,7
11.	<i>Ιταλία</i>	309.807	322.240	4,0	9,8	9,6
12.	<i>Κύπρος</i>	83.130	61.669	-25,8	2,6	1,8
13.	<i>Λεττονία</i>	6.266	2.411	-61,5	0,2	0,1
14.	<i>Λιθουανία</i>	5.233	3.615	-30,9	0,2	0,1
15.	<i>Λουξεμβούργο</i>	4.240	4.191	-1,2	0,1	0,1
16.	<i>Μάλτα</i>	1.436	638	-55,6	0,0	0,0
17.	<i>Ολλανδία</i>	131.498	105.082	-20,1	4,2	3,1
18.	<i>Ουγγαρία</i>	28.948	24.410	-15,7	0,9	0,7
19.	<i>Πολωνία</i>	124.831	86.205	-30,9	4,0	2,6
20.	<i>Πορτογαλία</i>	7.833	8.465	8,1	0,2	0,3
21.	<i>Ρουμανία</i>	35.128	16.841	-52,1	1,1	0,5
22.	<i>Σλοβακία</i>	6.899	15.550	125,4	0,2	0,5
23.	<i>Σλοβενία</i>	5.488	7.651	39,4	0,2	0,2

24.	Σουηδία	50.074	65.226	30,3	1,6	1,9
25.	Τσεχία	69.401	89.630	29,1	2,2	2,7
26.	Φινλανδία	19.998	26.442	32,2	0,6	0,8
27.	Αλβανία	16.140	27.989	73,4	0,5	0,8
28.	Ελβετία	58.587	73.805	26,0	1,9	2,2
29.	Νορβηγία	31.470	37.752	20,0	1,0	1,1
30.	Ισλανδία	0	0	-	0,0	0,0
31.	Ρωσία	122.236	167.081	36,7	3,9	5,0
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	223.460	288.142	28,9	7,1	8,6
33.	Λοιπά Κράτη Ευρώπης	280.255	294.051	4,9	8,9	8,8
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		119.114	75.042	-37,0	3,8	2,2
34.	Ιαπωνία	506	0	-100,0	0,0	0,0
35.	Ιράν	0	1.634	-	0,0	0,0
36.	Ισραήλ	67.847	28.812	-57,5	2,1	0,9
37.	Κίνα	951	1.704	79,2	0,0	0,1
38.	Λίβανος - Συρία	1.022	501	-51,0	0,0	0,0
39.	Ν. Κορέα	651	0	-100,0	0,0	0,0
40.	Τουρκία	41.784	40.620	-2,8	1,3	1,2
41.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	5.361	527	-90,2	0,2	0,0
42.	Λοιπά κράτη Ασίας	992	1.244	25,4	0,0	0,0
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		4.862	4.136	-14,9	0,2	0,1
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	0	0	-	0,0	0,0
44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	4.862	2.234	-54,1	0,2	0,1
45.	Λοιπά κράτη Αφρικής	0	1.902	-	0,0	0,1
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		81.630	95.839	17,4	2,6	2,9
46.	Αργεντινή	1.603	3.046	90,0	0,1	0,1
47.	Βραζιλία	4.498	5.756	28,0	0,1	0,2
48.	Μεξικό	0	149	-	0,0	0,0
49.	Η.Π.Α.	63.054	55.373	-12,2	2,0	1,7
50.	Καναδάς	11.070	29.953	170,6	0,4	0,9
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	1.405	1.562	11,2	0,0	0,0
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		26.720	23.215	-13,1	0,8	0,7

52.	Αυστραλία	21.995	19.170	-12,8	0,7	0,6
53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	4.725	4.045	-14,4	0,1	0,1
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ		3.155.878	3.352.934	6,2	100,0	100,0
	Μη προσδιορίσιμες χώρες ταξιδιωτών **	0	0	-	0,0	0,0
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	3.155.878	3.352.934	6,2	100,0	100,0

** Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος*

*** μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών*

Πίνακας 8.12 Αφίξεις μη-κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Ιανουάριος-Αύγουστος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2011/2010	Αναλογία επί του συνόλου	
		2010	2011		2010	2011
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		9.429.915	10.450.088	10,8	89,0	89,8
<i>από τις οποίες:</i>						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		7.168.754	7.577.907	5,7	67,7	65,1
1.	<i>Αυστρία</i>	247.594	239.911	-3,1	2,3	2,1
2.	<i>Βέλγιο</i>	244.644	330.191	35,0	2,3	2,8
3.	<i>Βουλγαρία</i>	458.261	484.008	5,6	4,3	4,2
4.	<i>Γαλλία</i>	608.089	874.634	43,8	5,7	7,5
5.	<i>Γερμανία</i>	1.307.288	1.481.013	13,3	12,3	12,7
6.	<i>Δανία</i>	164.150	181.977	10,9	1,5	1,6
7.	<i>Εσθονία</i>	10.742	8.365	-22,1	0,1	0,1
8.	<i>Ην. Βασίλειο</i>	1.229.349	1.145.060	-6,9	11,6	9,8
9.	<i>Ιρλανδία</i>	54.825	44.423	-19,0	0,5	0,4
10.	<i>Ισπανία</i>	108.159	123.382	14,1	1,0	1,1
11.	<i>Ιταλία</i>	691.343	707.414	2,3	6,5	6,1
12.	<i>Κύπρος</i>	401.668	320.817	-20,1	3,8	2,8
13.	<i>Λεττονία</i>	16.376	6.183	-62,2	0,2	0,1
14.	<i>Λιθουανία</i>	9.079	11.815	30,1	0,1	0,1
15.	<i>Λουξεμβούργο</i>	12.320	15.237	23,7	0,1	0,1
16.	<i>Μάλτα</i>	8.372	1.368	-83,7	0,1	0,0
17.	<i>Ολλανδία</i>	388.941	414.079	6,5	3,7	3,6
18.	<i>Ουγγαρία</i>	87.672	60.589	-30,9	0,8	0,5
19.	<i>Πολωνία</i>	288.878	322.435	11,6	2,7	2,8
20.	<i>Πορτογαλία</i>	15.661	19.700	25,8	0,1	0,2
21.	<i>Ρουμανία</i>	165.307	152.755	-7,6	1,6	1,3
22.	<i>Σλοβακία</i>	32.406	29.032	-10,4	0,3	0,2
23.	<i>Σλοβενία</i>	32.612	23.353	-28,4	0,3	0,2

24.	Σουηδία	202.362	252.216	24,6	1,9	2,2
25.	Τσεχία	235.444	222.642	-5,4	2,2	1,9
26.	Φινλανδία	147.212	105.308	-28,5	1,4	0,9
27.	Αλβανία	157.662	268.247	70,1	1,5	2,3
28.	Ελβετία	183.916	229.506	24,8	1,7	2,0
29.	Νορβηγία	136.680	182.526	33,5	1,3	1,6
30.	Ισλανδία	0	0	-	0,0	0,0
31.	Ρωσία	328.027	516.566	57,5	3,1	4,4
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	607.532	611.305	0,6	5,7	5,3
33.	Λοιπά Κράτη Ευρώπης	847.344	1.064.031	25,6	8,0	9,1
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		596.488	585.390	-1,9	5,6	5,0
34.	Ιαπωνία	6.939	6.560	-5,5	0,1	0,1
35.	Ιράν	6.210	8.088	30,2	0,1	0,1
36.	Ισραήλ	135.784	143.340	5,6	1,3	1,2
37.	Κίνα	10.834	9.196	-15,1	0,1	0,1
38.	Λίβανος - Συρία	3.670	3.336	-9,1	0,0	0,0
39.	Ν. Κορέα	6.636	1.385	-79,1	0,1	0,0
40.	Τουρκία	375.254	375.895	0,2	3,5	3,2
41.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	18.524	10.810	-41,6	0,2	0,1
42.	Λοιπά κράτη Ασίας	32.637	26.780	-17,9	0,3	0,2
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		34.558	31.867	-7,8	0,3	0,3
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	14.615	1.856	-87,3	0,1	0,0
44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	14.001	19.217	37,3	0,1	0,2
45.	Λοιπά κράτη Αφρικής	5.942	10.794	81,7	0,1	0,1
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		446.581	485.378	8,7	4,2	4,2
46.	Αργεντινή	11.184	11.124	-0,5	0,1	0,1
47.	Βραζιλία	18.943	33.174	75,1	0,2	0,3
48.	Μεξικό	5.204	2.462	-52,7	0,0	0,0
49.	Η.Π.Α.	323.922	325.544	0,5	3,1	2,8
50.	Καναδάς	72.229	98.154	35,9	0,7	0,8
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	15.099	14.920	-1,2	0,1	0,1
V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		87.343	88.424	1,2	0,8	0,8

52.	Αυστραλία	77.273	74.589	-3,5	0,7	0,6
53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	10.070	13.835	37,4	0,1	0,1
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ		10.594.885	11.641.147	9,9	100,0	100,0
	Μη προσδιορίσιμες χώρες ταξιδιωτών **	0	0	-	0,0	0,0
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	10.594.885	11.641.147	9,9	100,0	100,0

** Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος*

*** μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών*

Πίνακας 8.13 Αφίξεις κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης - Σεπτέμβριος

Χώρα προέλευσης μη-κατοίκων		ΕΤΟΣ	ΕΤΟΣ	Μεταβολή 2011/2010	Αναλογία επί του συνόλου	
		2010	2011		2010	2011
I. ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΗΣ		2.085.751	2.359.337	13,1	90,7	91,1
<i>από τις οποίες:</i>						
- ΧΩΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ		1.660.484	1.744.020	5,0	72,2	67,4
1.	<i>Αυστρία</i>	70.585	47.150	-33,2	3,1	1,8
2.	<i>Βέλγιο</i>	60.043	72.983	21,6	2,6	2,8
3.	<i>Βουλγαρία</i>	62.061	55.529	-10,5	2,7	2,1
4.	<i>Γαλλία</i>	154.610	161.654	4,6	6,7	6,2
5.	<i>Γερμανία</i>	347.511	387.202	11,4	15,1	15,0
6.	<i>Δανία</i>	41.773	35.341	-15,4	1,8	1,4
7.	<i>Εσθονία</i>	1.767	1.021	-42,2	0,1	0,0
8.	<i>Ην. Βασίλειο</i>	335.287	330.084	-1,6	14,6	12,8
9.	<i>Ιρλανδία</i>	8.099	11.601	43,2	0,4	0,4
10.	<i>Ισπανία</i>	25.646	13.022	-49,2	1,1	0,5
11.	<i>Ιταλία</i>	107.593	165.085	53,4	4,7	6,4
12.	<i>Κύπρος</i>	59.833	40.033	-33,1	2,6	1,5
13.	<i>Λεττονία</i>	3.683	259	-93,0	0,2	0,0
14.	<i>Λιθουανία</i>	4.348	1.704	-60,8	0,2	0,1
15.	<i>Λουξεμβούργο</i>	4.298	10.126	135,6	0,2	0,4
16.	<i>Μάλτα</i>	1.008	0	-100,0	0,0	0,0
17.	<i>Ολλανδία</i>	74.414	82.116	10,4	3,2	3,2
18.	<i>Ουγγαρία</i>	14.025	5.968	-57,4	0,6	0,2
19.	<i>Πολωνία</i>	88.860	112.539	26,6	3,9	4,3
20.	<i>Πορτογαλία</i>	1.291	12.488	867,3	0,1	0,5
21.	<i>Ρουμανία</i>	47.542	27.190	-42,8	2,1	1,1
22.	<i>Σλοβακία</i>	15.714	10.778	-31,4	0,7	0,4
23.	<i>Σλοβενία</i>	3.769	7.048	87,0	0,2	0,3

24.	Σουηδία	41.572	48.739	17,2	1,8	1,9
25.	Τσεχία	49.537	68.070	37,4	2,2	2,6
26.	Φινλανδία	35.615	36.290	1,9	1,5	1,4
27.	Αλβανία	12.623	31.342	148,3	0,5	1,2
28.	Ελβετία	40.233	55.885	38,9	1,8	2,2
29.	Νορβηγία	28.984	34.731	19,8	1,3	1,3
30.	Ισλανδία	0	0	-	0,0	0,0
31.	Ρωσία	87.271	139.795	60,2	3,8	5,4
32.	Σερβία - Μαυροβούνιο	80.473	55.640	-30,9	3,5	2,1
33.	Λοιπά Κράτη Ευρώπης	175.683	297.924	69,6	7,6	11,5
II. ΧΩΡΕΣ ΑΣΙΑΣ		93.208	98.156	5,3	4,1	3,8
34.	Ιαπωνία	1.498	1.052	-29,8	0,1	0,0
35.	Ιράν	1.153		-100,0	0,1	0,0
36.	Ισραήλ	36.039	42.482	17,9	1,6	1,6
37.	Κίνα	0	775	-	0,0	0,0
38.	Λίβανος - Συρία	0	1.580	-	0,0	0,1
39.	Ν. Κορέα	0		-	0,0	0,0
40.	Τουρκία	47.243	47.229	0,0	2,1	1,8
41.	Λοιπά κράτη Μ. Ανατολής	4.173	631	-84,9	0,2	0,0
42.	Λοιπά κράτη Ασίας	3.102	4.407	42,1	0,1	0,2
III. ΧΩΡΕΣ ΑΦΡΙΚΗΣ		2.769	2.188	-21,0	0,1	0,1
43.	Αίγυπτος - Σουδάν	514	1.333	159,3	0,0	0,1
44.	Νοτιοαφρικανική Ένωση	2.093	445	-78,7	0,1	0,0
45.	Λοιπά κράτη Αφρικής	162	410	153,1	0,0	0,0
IV. ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ		96.815	107.021	10,5	4,2	4,1
46.	Αργεντινή	2.685	2.430	-9,5	0,1	0,1
47.	Βραζιλία	5.460	10.916	99,9	0,2	0,4
48.	Μεξικό	1.153	1.537	33,3	0,1	0,1
49.	Η.Π.Α.	68.861	62.999	-8,5	3,0	2,4
50.	Καναδάς	17.942	25.523	42,3	0,8	1,0
51.	Λοιπά κράτη Αμερικής	714	3.616	406,4	0,0	0,1

V. ΧΩΡΕΣ ΩΚΕΑΝΙΑΣ		19.869	22.005	10,8	0,9	0,9
52.	Αυστραλία	16.010	17.834	11,4	0,7	0,7
53.	Λοιπά κράτη Ωκεανίας	3.859	4.171	8,1	0,2	0,2
VI. ΣΥΝΟΛΟ ΜΗ-ΚΑΤΟΙΚΩΝ		2.298.412	2.588.707	12,6	100,0	100,0
	Μη προσδιορίσιμες χώρες ταξιδιωτών **	0	0	-	0,0	0,0
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	2.298.412	2.588.707	12,6	100,0	100,0

** Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος*

*** μέσω σιδηροδρομικών συνοριακών σταθμών*

Τα στοιχεία είναι αρκετά ικανοποιητικά, καθώς οι αφίξεις το έτος 2011 αυξήθηκαν σε ένα ποσοστό 12,6 τοις εκατό σε σύγκριση με το 2010. Είναι επίσης ενθαρρυντικό ότι οι τουρίστες οι οποίοι παραδοσιακά προτιμούν την Ελλάδα ως τόπο διακοπών όχι μόνο διατήρησαν αλλά και αύξησαν το ποσοστό συμμετοχής τους. Αυτό είναι βέβαια λογικό καθώς το συνολικό ποσοστό επηρεάζεται και σε μεγάλο βαθμό καθορίζεται από τις διακυμάνσεις στις επιμέρους χώρες οι οποίες αποτελούν τον τουριστικό 'χάρτη' των αφίξεων για την Ελλάδα. Όσο μεγαλύτερο ποσοστό έχουν οι χώρες οι οποίες συμμετέχουν πιο ενεργά, τόσο μεγαλώνουν και οι πιθανότητες μια μεγάλη μεταβολή στους δείκτες τους να επηρεάσει τα συνολικά στοιχεία. Βέβαια καθώς οι χώρες είναι πολλές, είναι δύσκολο να παρατηρηθούν μεγάλες διαφοροποιήσεις στην συνολική εικόνα, ακόμα και αν υπάρχουν αλλαγές σημαντικών σε ποσοστό και συμμετοχή χωρών.

Η εικόνα είναι καλή για τον τουρισμό, λαμβάνοντας ειδικά υπόψη τη δυσχερή οικονομική θέση στην οποία βρίσκεται η χώρα μας την τελευταία διετία και πραγματοποιώντας τη σύγκριση. Η οικονομική δυσπραγία επιφέρει στενότητα στην αγορά, έλλειψη επενδύσεων, και η αναφορά δεν γίνεται μόνο στις ξένες επενδύσεις αλλά κυρίως στις επενδύσεις των Ελλήνων (παραδείγματος χάριν σε τουρισμό :επένδυση σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, προσωπικό, υπηρεσίες), ενώ αποδομείται και το brand name της Ελλάδας κυρίως στον ευρωπαϊκό χώρο, λόγω της καθυστέρησης υλοποίησης των δεσμεύσεων της χώρας στους εταίρους-δανειστές. Η ικανοποιητική εικόνα του ελληνικού τουρισμού μπορεί να αποτελέσει αφετηρία για την οικονομική ανάπτυξη και την τόνωση της ελληνικής οικονομίας. Τα αποτελέσματα μπορεί να είναι ακόμα καλύτερα με ό,τι συνεπάγεται αυτό για την Ελλάδα, λαμβάνοντας υπόψη τη μεγάλη συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π.