Στρατηγικός Σχεδιασμός και Πρόγραμμα Δράσης για την άμβλυνση της Εποχικότητας του Τουρισμού στην Κω

INSETE

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	**3**
1.1 Γενικά	4
1.2 Προβλήματα Τουριστικού Κλάδου	5
1.3 Προβλήματα Τουριστικού Κλάδου: Κως	6
1.4 Το πρόβλημα της εποχικότητας στην Κω	9
2. Αναπτυξιακές προτεραιότητες και στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου	**13**
ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	**19**
3. Διαμόρφωση μίγματος προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων & υπηρεσιών για την άμβλυνση της εποχικότητας	**20**
3.1 Προτεραιοποίηση Τουριστικών Προϊόντων βάσει Προσφοράς & Ζήτησης	21
3.2 Παράμετροι Ζήτησης	29
3.3 Παράμετροι Προσφοράς	43
3.4 Προϊοντικές Προτάσεις για την άμβλυνση της εποχικότητας	49
4. Ιεράρχηση και στοχοθέτηση αγορών (αγορά – στόχος)	**51**
4.1 Αξιολόγηση των αγορών για ποδηλατικό τουρισμό	59
4.2 Αξιολόγηση των αγορών για ναυτικό + θρησκευτικό τουρισμό	64
ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ (ΟΔΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ)	**68**
5. Σύνοψη Στρατηγικής	**69**
5.1 Στρατηγικοί Στόχοι και προϊοντικές προτάσεις	70
5.2 Ποσοτικοποίηση στόχων	78
6. Βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχή υλοποίηση της Στρατηγικής	**82**
7. Πρόγραμμα Δράσης	**92**
7.1 Βασικοί Άξονες Παρέμβασης	93
7.2 Μεθοδολογία διαμόρφωσης δράσεων	114
8. Πηγές Χρηματοδότησης	**126**
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Άσκηση Ιεράρχησης και στοχοθέτησης αγορών & ΠΗΓΕΣ	133

1. Εισαγωγή

Γενικά

Το παρόν αποτελεί τον Στρατηγικό Σχεδιασμό και την εκπόνηση Προγράμματος Δράσης (οδικού χάρτη) για την άμβλυνση της εποχικότητας του τουρισμού στην Κω ως συνέχεια της διαγνωστικής ανάλυσης του τουριστικού κλάδου του νησιού που προηγήθηκε. Το παρόν υλοποιήθηκε στο πλαίσιο του Υποέργου 5 «SETE INTELLIGENCE – Μηχανισμός διάγνωσης βασικών χαρακτηριστικών ταξιδιωτικής συμπεριφοράς εισερχόμενου & εξερχόμενου τουρισμού & διάχυση προς αξιοποίησή τους από τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα» της Πράξης «Ενίσχυση Θεσμικής & Επιχειρησιακής Ικανότητας ΣΕΤΕ».

Η **πρώτη ενότητα του παρόντος («ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ») περιλαμβάνει** την ανάλυση των παραμέτρων προσφοράς και ζήτησης ανά τουριστικό προϊόν του νησιού, και καταλήγει σε προτεραιοποίηση των προϊόντων για την τελική επιλογή των επικρατέστερων προϊοντικών μιγμάτων. Παράλληλα, περιλαμβάνει την αξιολόγηση και ιεράρχηση των αγορών (χώρες προέλευσης τουριστών) και καταλήγει στην επιλογή αγοράς στόχου ανά προτεινόμενο τουριστικό μίγμα.

Η **δεύτερη ενότητα του παρόντος «ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ» περιλαμβάνει** σύνοψη της στρατηγικής όπου αποτυπώνονται οι στρατηγικοί στόχοι του συγκεκριμένου προγράμματος, οι οποίοι ποσοτικοποιούνται ενώ παρατίθενται και οι δείκτες παρακολούθησης της αποτελεσματικότητας του προγράμματος. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι βασικές προϋποθέσεις επιτυχούς υλοποίησης της στρατηγικής και γίνεται ανάλυση των βασικών αξόνων που εξειδικεύθηκαν στις επιμέρους δράσεις του Προγράμματος. Επιπλέον, περιλαμβάνει συνοπτική παρουσίαση των κύριων παραγόντων που αναλύθηκαν για τη διαμόρφωση των τελικών δράσεων και μια συγκεντρωτική εικόνα των διαθέσιμων πηγών χρηματοδότησης για τις προτεινόμενες δράσεις.

Το παρόν συνοδεύεται από **παράρτημα** όπου παρουσιάζεται αναλυτικά η αξιολόγηση και η βαθμολογία που προέκυψε για την ιεράρχηση και επιλογή των αγορών – στόχος.

Η στρατηγική που παρουσιάζεται στις επόμενες σελίδες, είναι αποτέλεσμα ανάλυσης της υφιστάμενης κατάστασης («Διαγνωστική ανάλυση»), συναντήσεων και συνεντεύξεων με ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς του νησιού, συνεντεύξεων με tour operators, συναντήσεων με εμπειρογνώμονες του κλάδου του τουρισμού, και αναλύσεων δεδομένων και αναπαραγωγής αποτελεσμάτων άλλων πρωτογενών και δευτερογενών ερευνών.

Εισαγωγή: Τα βασικά προβλήματα του Τουριστικού κλάδου

Η εποχικότητα αποτελεί βασικό πρόβλημα για τον ελληνικό τουρισμό

Τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει στις μέρες μας ο κλάδος του Τουρισμού παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω:

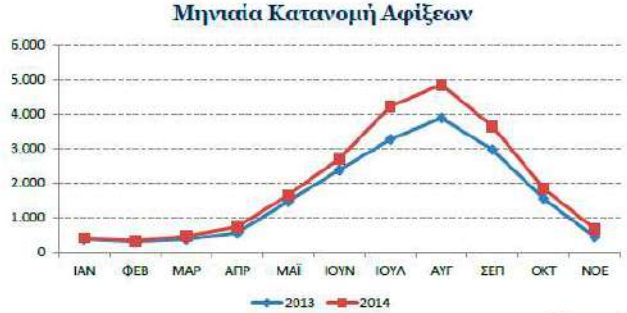
1. *Φορολογία:* Το 2016 ο τουρισμός θα υποστεί την πίεση του αυξημένου συντελεστή στις υπηρεσίες διαμονής και στην εστίαση. Οι Έλληνες ξενοδόχοι έχοντας σχεδόν διπλάσια επιβάρυνση σε σχέση με τον ΦΠΑ που υφίσταται στα πακέτα ανταγωνιστριών χωρών θα διαθέτουν μηδαμινά περιθώρια τιμολογιακών ελιγμών για την ενίσχυση της τουριστικής ζήτησης. Στον αντίποδα, **η Τουρκία δηλώνει ότι θα δημιουργήσει ακριβώς απέναντι από κάθε νησί «Αφορολόγητες Τουριστικές Ζώνες»**, όπου μαρίνες, ξενοδοχεία, χώροι διασκέδασης, εμπορικά, εστιατόρια και άλλα καταστήματα θα έχουν μηδενική φορολογία, με στόχο την προσέλκυση ακόμα περισσότερων τουριστών.[1]

2. *Αντιστρόφως ανάλογα μεγέθη οι αφίξεις με αυτά που ξοδεύουν οι τουρίστες:* Η αύξηση της Μέσης Κατά Κεφαλήν Δαπάνης (ΜΚΔ) στα επίπεδα των 800 ευρώ υπήρξε ένα από τα μεγαλύτερα στοιχήματα-στόχους του νέου στρατηγικού σχεδίου ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού μέχρι το 2021. Ενώ, όμως, οι αφίξεις από το εξωτερικό προηγούνται κατά σχεδόν μια τριετία έναντι των στόχων και παρά τις επενδύσεις σε ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων, η μέση δαπάνη ανά ταξιδιώτη μειώνεται σημαντικά αντί να αυξάνεται. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας (ΤτΕ)[2] για την περίοδο Ιαν-Οκτ, η ΜΚΔ υποχώρησε 9% το 2014 έναντι του 2013 **πέφτοντας στα 604 ευρώ**. Ακόμα και σε χρονιές καθοδικής πορείας όπως το 2012 (πριν αρχίσει η άνοδος) η αντίστοιχη επίδοση ήταν 656,5 ευρώ. Επισημαίνεται ότι κάτι τέτοιο οφείλεται κυρίως στην αλλαγή του product mix με αύξηση του City Break αλλά και στην αύξηση εισερχόμενου τουρισμού από Βαλκάνια και Αν. Ευρώπη, χώρες με χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα.

3. *Εποχικότητα:* Το φαινόμενο της εποχικότητας αναγνωρίζεται σε όλες τις μελέτες ως το πιο εμφανές χαρακτηριστικό του τουριστικού κλάδου, ενώ αποτελεί ταυτόχρονα και το σημαντικότερο πρόβλημα που ο κλάδος καλείται να αντιμετωπίσει. Σύμφωνα με τα δεδομένα της Eurostat, το 2012 το 63,72% των αφίξεων σε τουριστικά καταλύματα στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκαν το διάστημα Ιούνιου- Σεπτεμβρίου. Στο τρίμηνο Ιουλίου-Σεπτεμβρίου 2013 το ποσοστό των αλλοδαπών τουριστών αντιστοιχούσε στο 56,5% του συνολικού τουρισμού του έτους, όταν το 2008 το ποσοστό αυτό ήταν 51%. Το πρόβλημα αποτυπώνεται καλύτερα στις σελίδες 11 και 12 του παρόντος, όπου παρουσιάζεται η εποχικότητα στις ανταγωνίστριες χώρες.[3] Αξίζει να σημειωθεί, βέβαια, ότι η εποχικότητα είναι διεθνές φαινόμενο, ιδιαίτερα στην Ευρώπη, και οφείλεται στο ότι οι διακοπές Η&Θ είναι το σημαντικότερο προσφερόμενο προϊόν.

4. *Παράνομα καταλύματα*[4]*:* Παρά την αύξηση των διανυκτερεύσεων , η μέση πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων αυξήθηκε το 2014 κατά πολύ χαμηλότερα ποσοστά, γεγονός που επισημάνει το πρόβλημα των «παράνομων καταλυμάτων» και της φοροδιαφυγής που αυτό συνεπάγεται. Εδώ, αξίζει να σημειωθεί ότι μέρος της χαμηλότερης αύξησης της πληρότητας μπορεί να οφείλεται και στην αυξημένη προσφορά καταλυμάτων άλλης μορφής (πλην ξενοδοχείων).

❖ **Αφίξεις Εισερχόμενου Τουρισμού και Εποχικότητα στην Ελλάδα**



Παρά την αύξηση των αφίξεων κατά 22,7% το 2014 σε σχέση με το 2013, ο δείκτης εποχικότητας αφίξεων αυξήθηκε κατά 1,4%

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

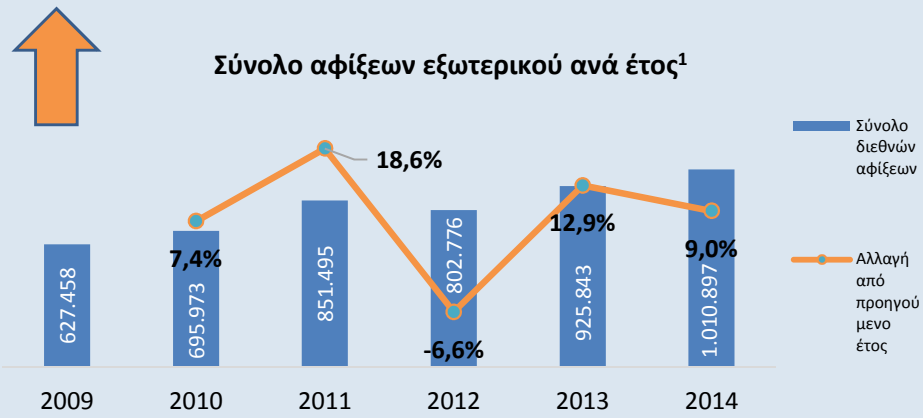
Πηγές: [1]Το πρόγραμμα εξήγγειλε ο τότε υπουργός Οικονομίας της Τουρκίας Νιχάτ Ζεϊμπεκτσί (Αυγ 2015), με δηλώσεις του στο κανάλι Habertürk, [2]ΤτΕ, [3] capital.gr
[4] http://www.rodiaki.gr/article/322308/xee-1-5-dis-eyrw-o-tziros-twn-paranomwn-katalymatwn-sthn-ellada

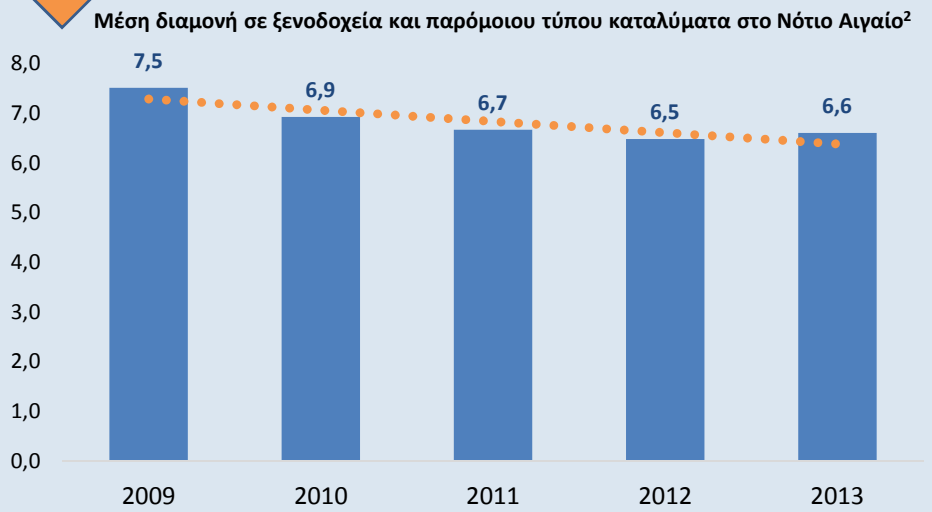
Εισαγωγή: Προβλήματα Τουριστικού Κλάδου στην Κω

Κως: Ελλιπής συνεργασία εμπλεκόμενων φορέων – άμεση ανάγκη ύπαρξης DMO

Η Κως παρουσιάζει μια σειρά προβλημάτων που επηρεάζουν τον τομέα του τουρισμού και έχουν επιπτώσεις στα νούμερα των αφίξεων:

- Αύξηση των αφίξεων με μείωση της μέσης διάρκειας διαμονής *(βλ. γραφήματα) και της μέσης ημερήσιας τουριστικής δαπάνης.*
- Ανυπαρξία τοπικού φορέα συντονισμού της προβολής της Κω ως τουριστικού προορισμού.
- Και φυσικά την τελευταία χρονιά το μεγάλο πλήγμα που υπέστη από το μεταναστευτικό. Το οποίο αλλοίωσε την εικόνα του νησιού και είχε μεγάλο αντίκτυπο στη μείωση των αφίξεων. Τον Οκτώβριο μόνο οι αφίξεις μειώθηκαν κατά 20%.
- Εποχικότητα του τουρισμού με το 78,9% **των διεθνών αεροπορικών αφίξεων στο νησί να πραγματοποιείται από τον Ιούνιο μέχρι τέλη Σεπτεμβρίου**. Αξίζει να σημειωθεί ότι το αντίστοιχο νούμερο για τα αεροδρόμια της Ρόδου είναι **77,4% ενώ της** Κρήτης (Ηράκλειο και Χανιά) είναι στο 71,7%, δείχνοντας χαμηλότερη εποχικότητα.
- Επίσης, η Κως δεν διαθέτει κατάλληλες ιατρικές υποδομές, ανασταλτικός παράγοντας για την προσέλκυση τουριστών τρίτης ηλικίας.
- Προβλήματα ποιότητας στις υπηρεσίες και τις υποδομές
- Προβλήματα ανταγωνιστικότητάς του νησιού έναντι άλλων μεσογειακών προορισμών
- Εξάρτηση από τους tour operators και μονόπλευρο προσανατολισμό προς αυτούς
- Ελλιπή συνεργασία εμπλεκόμενων φορέων - Έλλειψη δικτύωσης επιχειρήσεων (χαμηλός βαθμός ανάπτυξης συνεργασιών σε ενδοτομεακό και διατομεακό επίπεδο).
- Μεγάλη εξάρτηση από τον μαζικό τουρισμό (επιπτώσεις στις τιμές των πακέτων και την μέση ημερήσια δαπάνη)
- Απουσία συντονισμένων προσπαθειών και κοινής δέσμευσης για επέκταση της τουριστικής περιόδου – Πρωτόκολλα Συνεργασίας: Από συναντήσεις με τοπικούς φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα προκύπτει ότι το βασικό πρόβλημα του νησιού είναι ο συντονισμό των προσπαθειών και η δέσμευση των επιχειρήσεων του τουρισμού σε μια συλλογική προσπάθεια.





Πηγή: [1]ΥΠΑ, στοιχεία αεροδρομίου, [2] Eurostat (από διαγνωστική μελέτη Ρόδο-Κω, ΙΝΣΕΤΕ)

Εισαγωγή: Προβλήματα Τουριστικού Κλάδου στην Κω

Κως: σημαντική μείωση των αφίξεων το 2014

- *120.000 διανυκτερεύσεις έχουν ακυρωθεί από tour operators*
- *50.000 διανυκτερεύσεις έχουν ακυρωθεί από μεμονωμένους ταξιδιώτες*
- *περίπου στα 7 εκατ. ευρώ υπολογίζονται για φέτος οι απώλειες στον κύκλο εργασιών των ξενοδοχείων του νησιού*
- *«λουκέτο» στα ξενοδοχεία μία – δύο ή ακόμα και περισσότερες εβδομάδες πριν από τη λήξη της τουριστικής περιόδου στο τέλος Οκτωβρίου*
- *μείωση 30% στις θέσεις εργασίας*

Η κ. Σβύνου τόνισε ότι παρά το γεγονός ότι οι αφίξεις στο αεροδρόμιο του νησιού δεν δείχνουν σημαντική μείωση, αυτό συμβαίνει γιατί η Κως λειτουργεί ως κόμβος για τη διανομή τουριστών στα γύρω νησιά και την Τουρκία. Ωστόσο, οι ξενοδόχοι βλέπουν σημαντική μείωση στις κρατήσεις τους, καθώς οι τουρίστες που έρχονται κάνουν το πολύ μία με δύο διανυκτερεύσεις . Η Λέσβος αντίθετα έχει τη στήριξη των Τούρκων– καθώς πολλοί τούρκοι τουρίστες την επιλέγουν

Σύμφωνα με άρθρο της κ. Σβύνου, Προέδρου της Ένωσης Ξενοδόχων Κω. (7/9/2015).

ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΑ

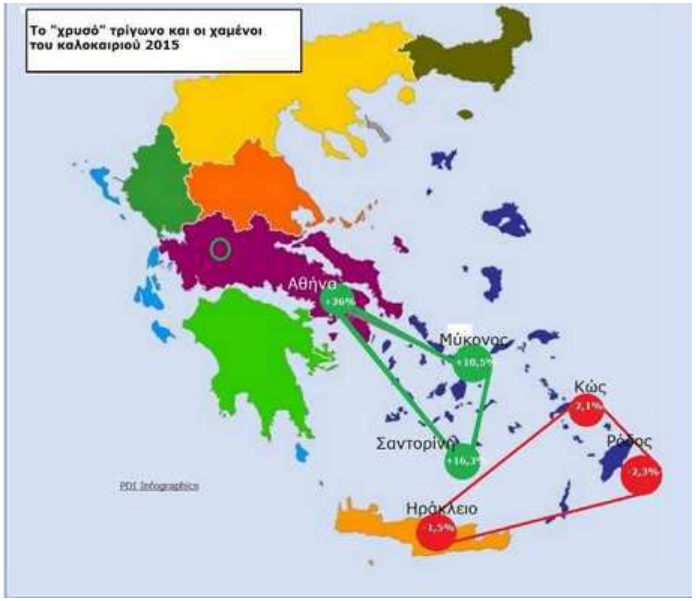
Ιανουάριος-Αύγουστος 2015/2014

% Μεταβολή % Change		Αθήνα Athens	Θεσσαλονίκη Thessaloniki	Ρόδος Rhodes	Κως Kos	Ηράκλειο Heraklelon	Χανιά Chania	Κέρκυρα Corfu	Ζάκυνθος Zakynthos	Κεφαλονιά Kefalonia	Άκτιο Aktio
Ιανουάριος	January	30,6%	25,4%	-92,3%		125,9%	47,3%	-100,0%			
Φεβρουάριος	February	27,2%	20,6%	-97,5%		408,5%	39,0%	-100,0%			
Μάρτιος	March	32,4%	21,0%	20,9%		624,7%	208,5%	228,6%	21,8%		
Απρίλιος	April	22,4%	-0,5%	5,8%	-26,9%	-7,4%	-2,2%	-4,3%	-4,1%	-22,1%	-50,0%
Μάιος	May	23,3%	1,3%	-4,2%	5,7%	-4,4%	-0,1%	3,1%	2,2%	2,9%	8,2%
Ιούνιος	June	26,0%	-0,8%	-8,7%	-5,7%	-4,9%	-0,6%	3,8%	5,3%	9,9%	4,7%
Ιούλιος	July	29%	-6,7%	-1,6%	-1,7%	1,3%	-0,1%	-0,8%	10,2%	2,4%	10,7%
Αύγουστος	August	23,0%	-4,5%	2,8%	-1,6%	0,1%	1,0%	2,9%	3,0%	6,9%	10,9%
Τρέχον έτος	**ytd**	**26,0%**	**1,5%**	**-2,3%**	**-2,1%**	**-1,5%**	**0,7%**	**2,0%**	**5,5%**	**5,4%**	**8,0%**

% Μεταβολή % Change		Μύκονος Mykonos	Σαντορίνη Santorini	Αραξος Araxos	Καλαμάτα Kalamata	Σάμος Samos	Σκιάθος Skiathos	Καβάλα Kavala	Κάρπαθος Karpathos	Μυτιλήνη Mytilene	Σύνολο Total
Ιανουάριος	January				-100,0%			107,1%			28,7%
Φεβρουάριος	February				-84,0%			-100,0%			24,2%
Μάρτιος	March		8500,0%		9,8%						33,8%
Απρίλιος	April	-31,1%	93,3%	37,6%	17,7%	33,0%	-100,0%	-12,7%	1696,4%	-7,2%	7,0%
Μάιος	May	19,9%	18,4%	320,6%	26,0%	-2,6%	11,2%	8,2%	-4,6%	7,2%	6,0%
Ιούνιος	June	7,5%	20,7%	-25,5%	-9,6%	9,5%	9,3%	10,1%	11,4%	11,9%	3,3%
Ιούλιος	July	11,0%	10,2%	-23,4%	-11,7%	1,5%	19,6%	13,3%	19,2%	8,3%	5,4%
Αύγουστος	August	10,6%	14,6%	-27,9%	-8,9%	5,7%	10,9%	18,9%	3,0%	-1,3%	4,6%
Τρέχον έτος	**ytd**	**10,5%**	**16,3%**	**4,0%**	**-4,7%**	**4,4%**	**13,2%**	**12,5%**	**10,1%**	**5,7%**	**6,3%**

Όπως προκύπτει από τους σχετικούς πίνακες, το φετινό καλοκαίρι ανέδειξε ένα «χρυσό» τρίγωνο (Αθήνα-Μύκονος-Σαντορίνη) αλλά κι μια τριάδα **«μεγάλων χαμένων»** «στην οποία συμπεριλαμβάνονται τρεις από τους δημοφιλέστερους προορισμούς της χώρας, οι οποίοι, από κοινού, προσελκύουν κάθε χρόνο το μεγαλύτερο ποσοστό ξένων επισκεπτών στην Ελλάδα - **Ρόδος, Κως και Ηράκλειο.** Τουριστικές περιοχές οι οποίες διατηρούν τους ισχυρότερους δεσμούς με τους ξένους tour operator και, παραδοσιακά, προσελκύουν τον μεγαλύτερο αριθμό πτήσεων τσάρτερ με τις οποίες διακινούνται οι πελάτες μαζικού τουρισμού.

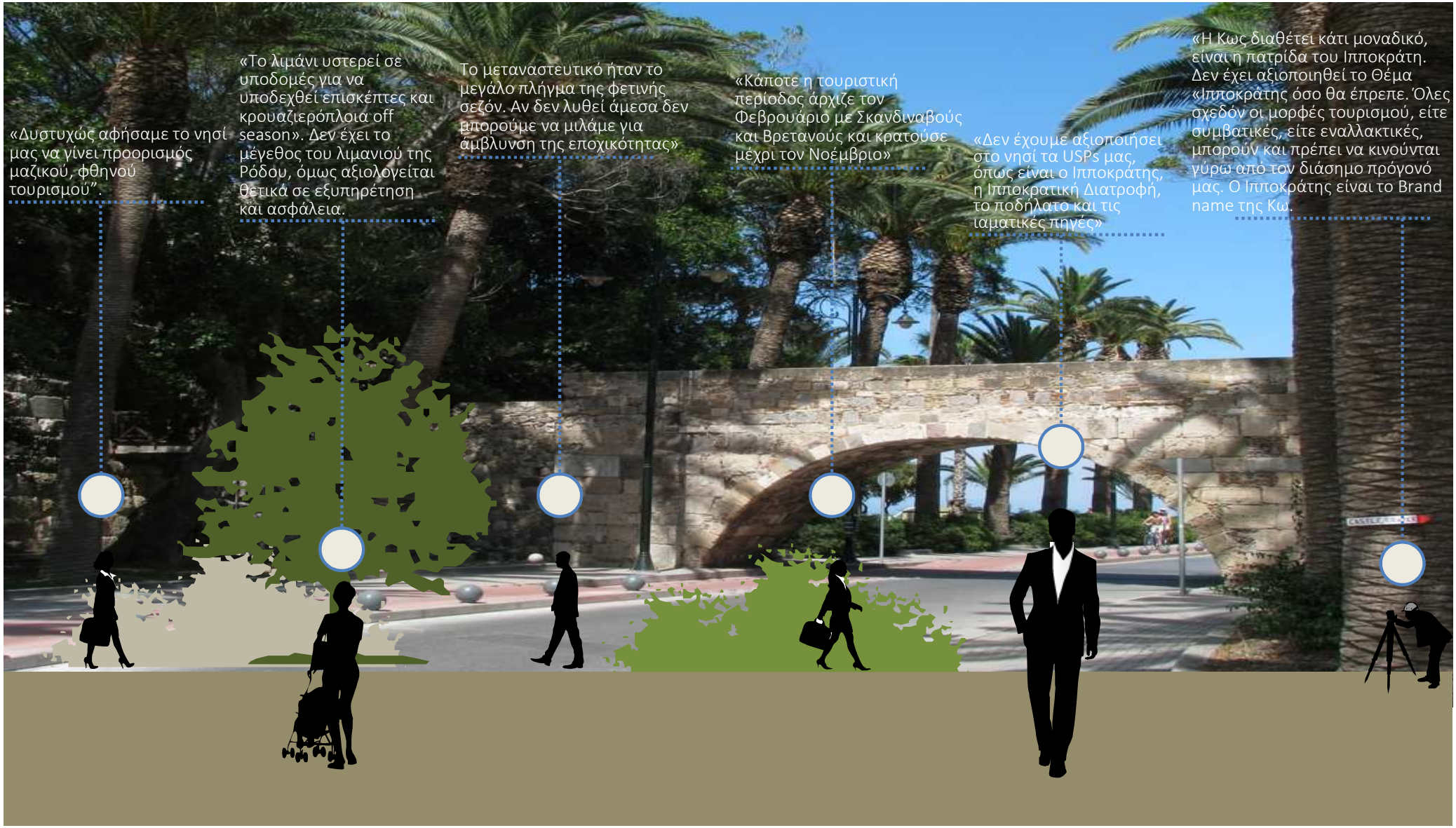
Σύμφωνα με τα στοιχεία επιβατικής κίνησης του πρώτου 8μήνου, η Ρόδος κατέγραψε στο οκτάμηνο μείωση επιβατών 2,3% στο αεροδρόμιο του νησιού, **ενώ στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκε και η πτώση στη γειτονική Κω (-2,1%).** Στα επίπεδα του 1,5% σταμάτησε η μείωση επισκεπτών στο Ηράκλειο, η οποία μεταφράζεται σε 71.000 λιγότερους ξένους επισκέπτες στο οκτάμηνο. *Πτώση η οποία σε μεγάλο βαθμό οφείλεται στη «βουτιά» της κίνησης από τη Ρωσία.*



Πηγές: E-travelnews.gr «ο μεταναστευτικό μεγάλο πρόβλημα για τον τουρισμό της Κω» (7/9/2015): «http://www.e-travelnews.gr/to-metanasteutiko-megalo-problima-gia-ton-tourismo-tis-ko/, Συνέντευξη με κ. Σβύνου., Μεταβολή επιβατικής κίνησης (πηγή: ΣΕΤΕ)

Εισαγωγή: Προβλήματα Τουριστικού Κλάδου στην Κω

Κως: Προβλήματα που αναφέρθηκαν κατά τις συνεντεύξεις



Πηγή: Συνεντεύξεις με τοπικούς παράγοντες του ιδιωτικού και δημόσιου φορέα

Εισαγωγή: Το πρόβλημα της εποχικότητας στην Κω

Το Νότιο Αιγαίο μαζί με τα Ιόνια Νησιά και την Κρήτη παρουσιάζουν τους υψηλότερους δείκτες εποχικότητας

Ένα από τα βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει το νησί της Κω είναι η εποχικότητα του τουρισμού.

Μελέτη του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, δείχνει ότι οι περιφέρειες με υψηλότερη εποχικότητα από το σύνολο της επικράτειας είναι τα νησιά του Ιονίου, η Κρήτη και το Νότιο Αιγαίο. Αντίθετα οι περιφέρειες Αττικής και Ηπείρου εμφανίζουν σημαντικά χαμηλότερη εποχικότητα σε σχέση με την επικράτεια.

Ειδικότερα, *το παρόν έργο* αφορά την ανάπτυξη και εξειδίκευση ενός στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδίου καταπολέμησης της εποχικότητας του τουρισμού στην *Κω* μέσω της εξειδίκευσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, έτσι ώστε αυτά να ανταποκρίνονται στα βασικά χαρακτηριστικά της υπάρχουσας και δυνητικής ζήτησης σε διεθνές επίπεδο, με τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η άμβλυνση της εποχικότητας δια της προσέλκυσης ζήτησης εκτός των μηνών τουριστικής αιχμής.

Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου έργου επιδιώκονται τα εξής:

Εποχικότητα Αφίξεων Εισερχόμενου Τουρισμού ανά Περιφέρεια το 2013

Περιφέρεια	Δείκτης Εποχικότητας
Ανατ. Μακεδονία & Θράκη	38,80%
Κεντρ. Μακεδονία	43,10%
Δυτ. Μακεδονία	45,90%
Ήπειρος	23,50%
Θεσσαλία	47,80%
Ιόνια Νησιά	60,50%
Δυτική Ελλάδα	42,30%
Στερεά Ελλάδα	42,30%
Πελοπόννησος	43,00%
Αττική	32,50%
Βόρειο Αιγαίο	43,80%
Νότιο Αιγαίο	55,80%
Κρήτη	54,90%
Σύνολο Επικράτειας	**45,52%**

Η βελτίωση της συνεισφοράς του τουριστικού κλάδου του νησιού τόσο στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, με την αύξηση των συσσωρευμένων εσόδων από τον τουρισμό, όσο και στη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων της Κω.

Η προσεκτική αξιοποίηση τόσο του φυσικού και του πολιτιστικού πλούτου που διαθέτει η Κως, όσο και της τουριστικής και ευρύτερης υποδομής για την προσέλκυση τουριστών με διαφορετικές απαιτήσεις και χαρακτηριστικά, από παραδοσιακές αγορές - στόχους οι οποίοι ταξιδεύουν εκτός περιόδου αιχμής.

Η βελτίωση των διαδικασιών οργάνωσης και διαχείρισης των υφιστάμενων υποδομών καθώς και η εισαγωγή νέων τουριστικών δράσεων και μίγματος τουριστικών προϊόντων υψηλής ανταγωνιστικότητας με απώτερο σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και τη μείωση της εποχικότητας της ζήτησης.

Η προώθηση της Κω ως κέντρο τουριστικών δραστηριοτήτων φθινοπωρινής περιόδου- διεθνούς επιπέδου -με κύριο τουριστικό προϊόν το *Ήλιος και Θάλασσά* και προωθώντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του κλίματος και της φυσικής και πολιτιστικής πολυμορφίας που διαθέτει.

Πηγή: Μελέτη ΞΕΕ/ΙΤΕΠ

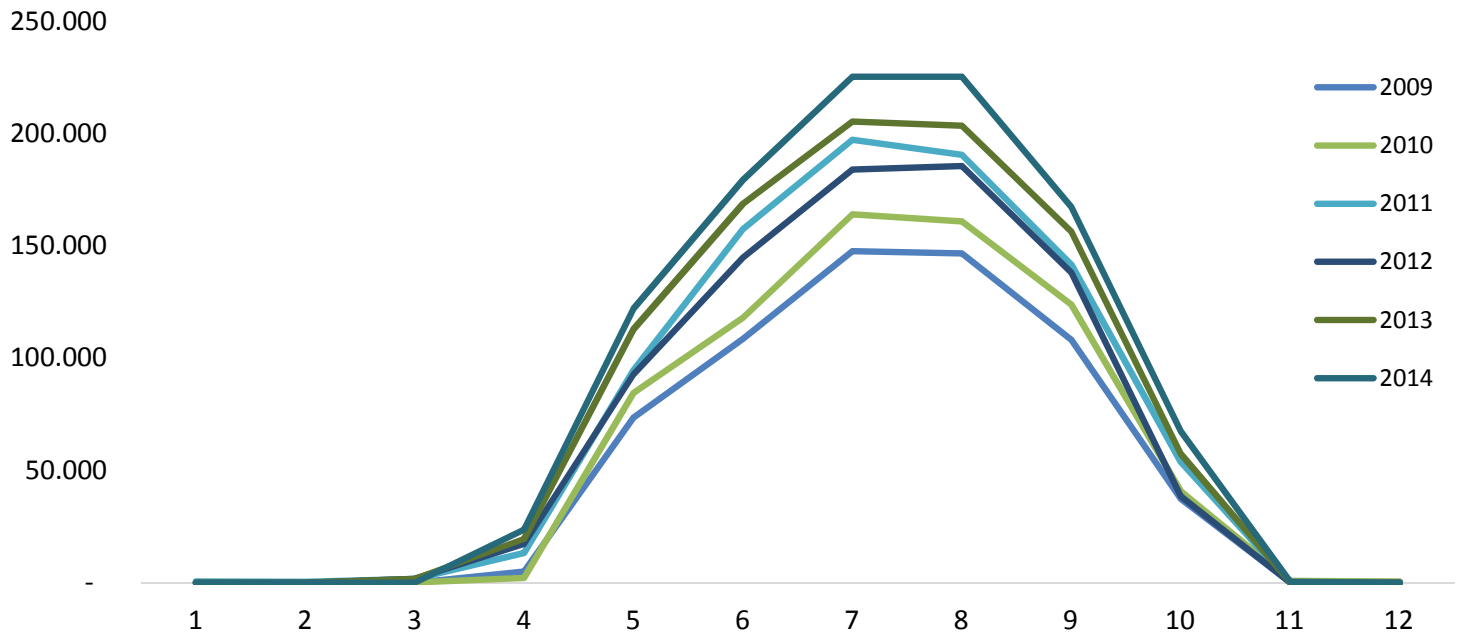
Εισαγωγή: Το πρόβλημα της εποχικότητας στην Κω

Η αυξητική τάση των διεθνών αφίξεων στο αεροδρόμιο της Κω δεν φαίνεται να βελτιώνει τα υψηλά επίπεδα εποχικότητας που αντιμετωπίζει το νησί

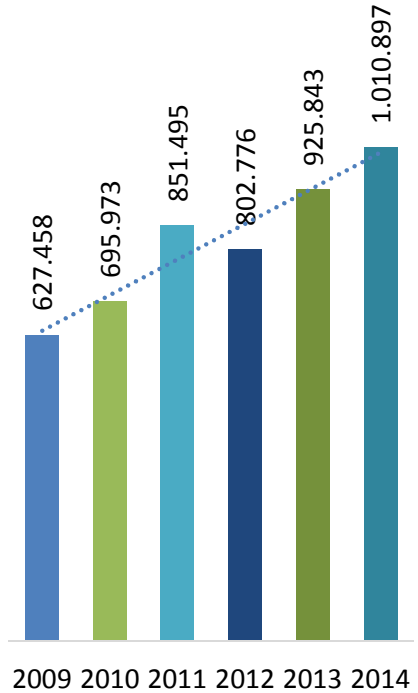
Διεθνείς αφίξεις ανά έτος - Εποχικότητα

- Η εποχικότητα των διεθνών αφίξεων στο αεροδρόμιο της Κω παρουσιάζει διακυμάνσεις από το 2009 παραμένοντας σε σταθερά σε υψηλά επίπεδα σε όλους τους σχετικούς δείκτες, με τον δείκτη CR6 να σημειώνει κατά μέσο όρο τιμή 98,3%, αγγίζοντας το 2010 και το 99,5%.

Διεθνείς αφίξεις ανά έτος και ανά μήνα



Σύνολο διεθνών αφίξεων



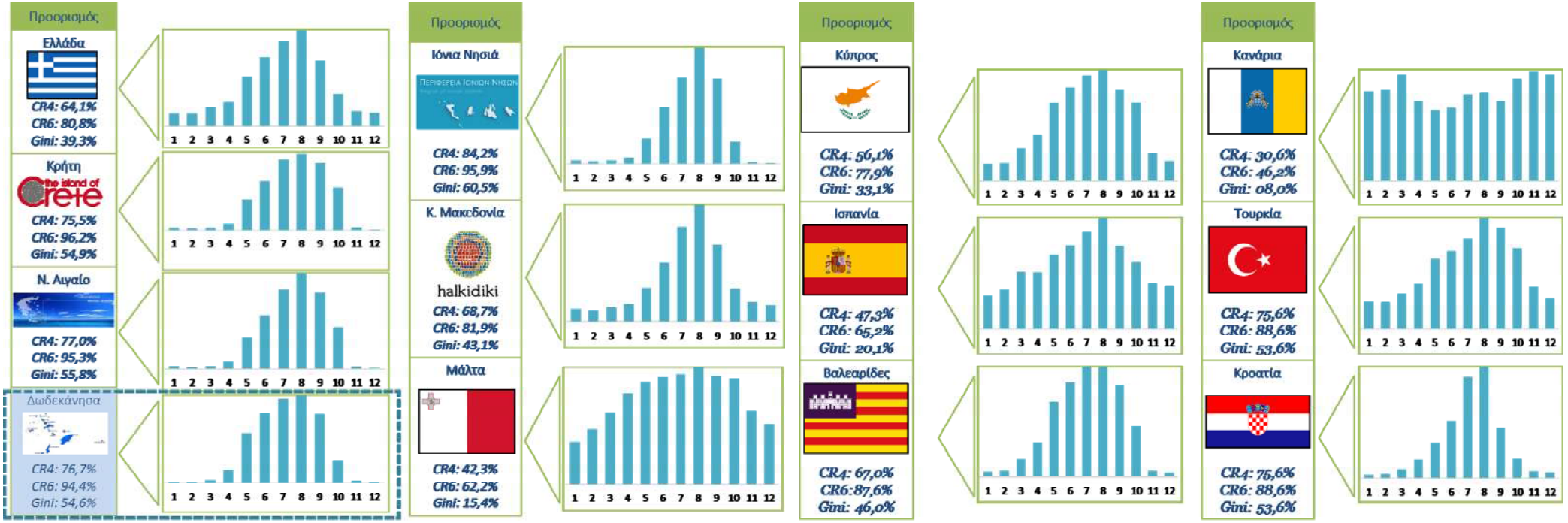
Δείκτης εποχικότητας	2009	2010	2011	2012	2013	2014	*2009-2014*
CR4	81,5%	81,5%	80,7%	81,3%	79,3%	78,9%	80,5%
CR6	99,1%	99,5%	98,1%	97,6%	97,7%	97,6%	98,3%
Gini	59,7%	59,8%	58,8%	59,1%	57,8%	57,8%	58,9%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων αεροδρομίων

Εισαγωγή: Το πρόβλημα της εποχικότητας στην Κω

Τα Δωδεκάνησα δείχνουν υψηλότερους δείκτες εποχικότητας συγκριτικά με την υπόλοιπη Ελλάδα και ακόμα υψηλότερους συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό ανταγωνισμό

Εποχικότητα (αφίξεις)



Οι δείκτες εποχικότητας για τα Δωδεκάνησα, βάσει αφίξεων, είναι στο 76,7% και 94,4% (CR4 & CR6 αντίστοιχα), ενώ ο δείκτης GINI είναι στα 54,6%

Η Ελλάδα κυμαίνεται στο 39,3% GINI, ενώ οι ανταγωνίστριες χώρες παρουσιάζουν σημαντικά χαμηλότερους δείκτες, π.χ. π.χ. Μάλτα 15,4% και η Ισπανία 20,1%

Χαμηλοί δείκτες σε μια περιοχή, δείχνουν χαμηλή εποχικότητα

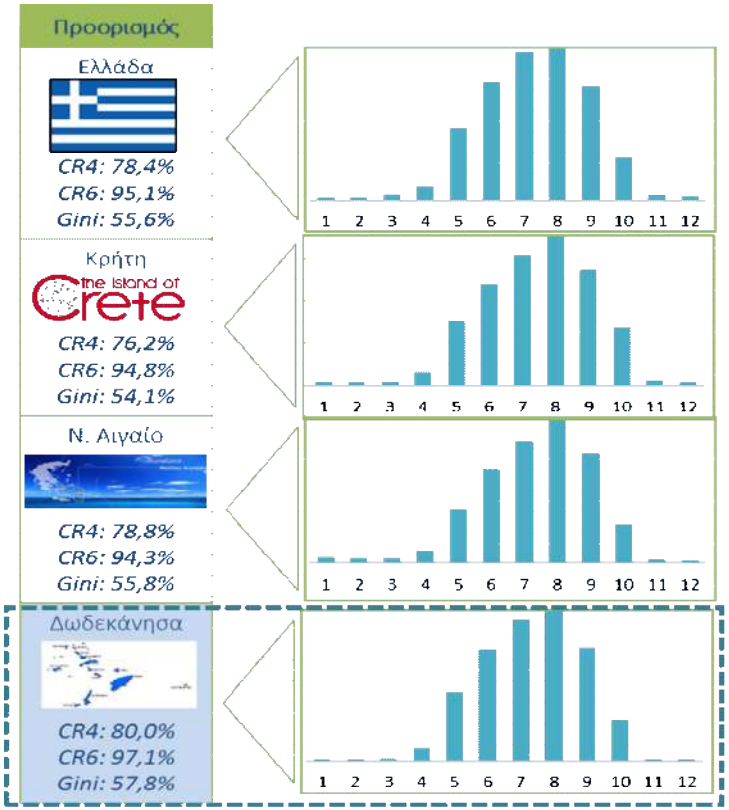
Πηγή: ΙΤΕΠ (2013) – ΕΣΛΤΑΤ (2012), Eurostat – TurkStat – Instituto de Estudios Turísticos (2013)

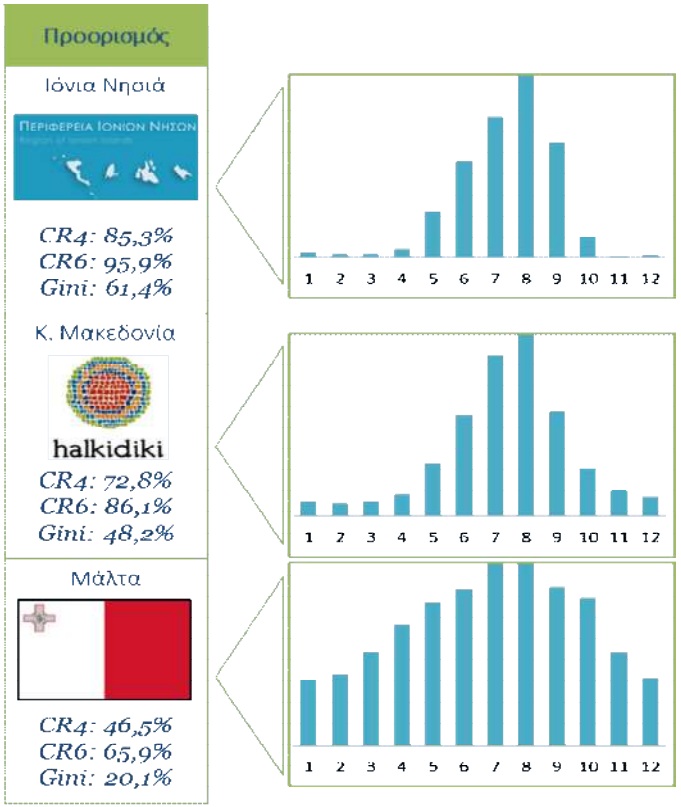
Εισαγωγή: Το πρόβλημα της εποχικότητας στην Κω

Τα υψηλά μεγέθη μέσης διάρκειας διανυκτερεύσεων στη Ρόδο και την Κω συγκριτικά με την υπόλοιπη Ελλάδα κατά τους θερινούς μήνες, αυξάνουν ακόμα περισσότερο τους δείκτες εποχικότητας με βάση τον αριθμό διανυκτερεύσεων (1/2)

INSETE

Εποχικότητα (διανυκτερεύσεις)

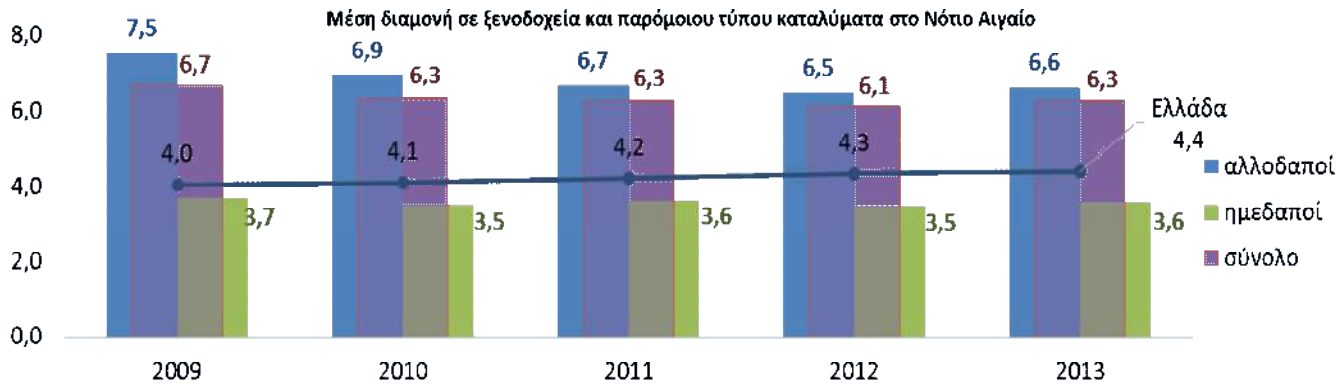




- Μόνο τα Ιόνια νησιά παρουσιάζουν υψηλότερα ποσοστά εποχικότητας από τα Δωδεκάνησα
- Τα μεγέθη είναι ιδιαίτερα υψηλά στο CR6, δείκτης που δείχνει τη διακύμανση στους μήνες Μάιο με Οκτώβριο, με τον Οκτώβριο να φαίνεται χαμηλότερος από την υπόλοιπη Ελλάδα και κυρίως την Κρήτη

Δείκτες Εποχικό-τητας	Βάσει αφίξεων (%)	Βάσει διανυκτερεύσεων (%)
CR4	76,7	**80 ↑**
CR6	94,4%	**97,1 ↑**
Gini	54,6	**57,8 ↑**

- Η μέση διανυκτέρευση στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου στην ΠΝΑ είναι μεγαλύτερη από τα αντίστοιχα πανελλαδικά μεγέθη
- Συγκεκριμένα κινείται σταθερά τα τελευταία χρόνια σε πάνω από 6,5 ημέρες για τους αλλοδαπούς τουρίστες
- Η θερινή περίοδος παρουσιάζει ακόμα μεγαλύτερα μεγέθη ΜΔΔ με αποτέλεσμα τα αυξημένα νούμερα εποχικότητας συγκριτικά με την εποχικότητα βάσει αφίξεων



Πηγή: Eurostat

2. Αναπτυξιακές προτεραιότητες και στρατηγική της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου

***Όραμα**: Να αποτελέσει η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου έναν από τους κορυφαίους προορισμούς του τουρισμού εμπειρίας παγκοσμίως, μέσα από την υιοθέτηση μιας στρατηγικής βιώσιμης ανάπτυξης, διαφοροποίησης του προϊόντος και δημιουργίας ταυτότητας προορισμού*

Στρατηγικές Προτεραιότητες

Έξυπνη, Ανταγωνιστική, Διαφοροποιημένη Περιφερειακή Οικονομία

Εδραίωση της Αειφορικής Ανάπτυξης με την Αξιοποίηση Συγχρόνων Μεθόδων Διαχείρισης των Πόρων

Στρατηγικές Προτεραιότητες

Ενίσχυση της Περιφερειακής Συνοχής σε όρους χωρικούς αλλά και κοινωνικοοικονομικούς με τη Διάχυση της Ανάπτυξης και την Άρση της Απομόνωσης

Ενεργός Υποστήριξη της Απασχόλησης και Προώθηση της Κοινωνικής Ένταξης

Α. Περιφερειακή Στρατηγική για την «Έξυπνη Εξειδίκευση» και την επιχειρηματικότητα

Β. Παρεμβάσεις σε αναγκαίες υποδομές που σχετίζονται με τον Τουρισμό

Α. Περιφερειακή Στρατηγική για την «Έξυπνη Εξειδίκευση» και την επιχειρηματικότητα στον τουρισμό

Τομείς Προτεραιότητας: Ο τουρισμός εμπειρίας, η αγροδιατροφή και η αλιεία-υδατοκαλλιέργειες αποτελούν διακριτούς τομείς παρέμβασης, ενώ η αξιοποίηση των ΤΠΕ και των καθαρών τεχνολογιών διατρέχει οριζόντια τους τομείς προτεραιότητας και τις λοιπές οικονομικές δραστηριότητες στην Περιφέρεια.

- ***Τουρισμός:*** αναπτυξιακός κορμός γύρω από τον οποίο θα αναπτυχθούν παραγωγικές δραστηριότητες βασισμένες στη γνώση και την καινοτομία με μεσοπρόθεσμο στόχο τη διαφοροποίηση της οικονομίας και τον εμπλουτισμό των αναπτυξιακών επιλογών.
- ***Αγροδιατροφή και Αλιεία – Υδατοκαλλιέργειες***: η ποιοτική, υγιεινή και με τοπική ταυτότητα διατροφή αποτελούν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τον τουρισμό εμπειρίας στο Νότιο Αιγαίο. Επιπλέον η ανάπτυξή τους συμβάλει στην αύξηση της διατροφικής αυτάρκειας της περιφέρειας. στην ικανοποίηση των αναγκών της υπόλοιπης Ελλάδας και στην ανάπτυξη εξαγωγών σε αγορές εξειδικευμένες και υψηλών εισοδημάτων.
- ***Αξιοποίηση ΤΠΕ:*** θα βοηθήσει στον εκσυγχρονισμό και στην αύξηση της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων στους παραπάνω τομείς και θα μειώσει το υψηλό κόστος συναλλαγής, εξαιτίας της νησιωτικότητας.
- **Καθαρές πράσινες τεχνολογίες:** απαραίτητες για τον περιορισμό των επιδράσεων των οικονομικών δραστηριοτήτων πάνω στη φύση, η οποία αποτελεί το βασικό περιουσιακό στοιχείο και συγκριτικό πλεονέκτημα της Περιφέρειας (παράλληλα με εξοικονόμηση ενέργειας & χρήση εναλλακτικών μορφών, καθώς και ενθάρρυνση των ιδιωτικών επενδύσεων για την αξιοποίηση του ενεργειακού δυναμικού

Δράσεις Ενίσχυσης των Επιχειρήσεων

- Στοχευμένη ενίσχυση των τουριστικών επενδύσεων μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου: επενδύσεις για ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (θαλάσσιου, ιατρικού, αθλητικού, θρησκευτικού, οικοτουρισμού, κλπ), για αναβάθμιση υποδομών & παρεχόμενων υπηρεσιών μαρίνων & τουριστικών λιμένων, για αποκατάσταση και τουριστική αξιοποίηση παραδοσιακών κτισμάτων, οικισμών, επιχειρήσεων και λοιπά επενδυτικά σχέδια.
- Δράσεις συγκρότησης και λειτουργίας τουριστικών δικτύων (clustering) με στόχο τη διασύνδεση υπηρεσιών και τη δημιουργία ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων, με έμφαση σε ειδικές μορφές τουρισμού (θαλάσσιος, συνεδριακός, αθλητικός, υγείας – ευεξίας).
- Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας στον τουριστικό τομέα για ίδρυση νέων επιχειρήσεων, για ενίσχυση επιχειρηματικότητας ειδικών ομάδων πληθυσμού και επιχειρηματικότητας σε νέες & καινοτόμες δραστηριότητες και για ενίσχυση πρωτοβουλιών της ευρύτερης κοινωνικής οικονομίας (δραστηριότητες με σαφή κοινωνικό σκοπό, όπως υπηρεσίες προστασίας περιβάλλοντος, πολιτιστικής ανάπτυξης κ.α.).
- Καινοτόμα προγράμματα κατάρτισης & ενίσχυσης της απασχόλησης, με ενσωματωμένες νέες μεθόδους εκμάθησης και απαιτούμενες δεξιότητες ανταποκρινόμενες στις υψηλές απαιτήσεις των τουριστικών υπηρεσιών, ιδιαίτερα στις εναλλακτικές μορφές. Θα απευθύνονται στις ΜΜΕ του τομέα και στους απασχολούμενους σε αυτές.
- Προγράμματα ενίσχυσης της εκπαίδευσης και απόκτησης δεξιοτήτων για τη βελτίωση της ποιότητας και αποτελεσματικότητας της επαγγελματικής εκπαίδευσης στον τουριστικό τομέα, με αναδιοργάνωση των υφιστάμενων σχολών και ενίσχυση του συστήματος μαθητείας.

Δράσεις τουριστικής προβολής και ανάδειξης

- Δράσεις δημοσιότητας και επικοινωνίας στο πλαίσιο της τουριστικής προβολής της Περιφέρειας, αλλά και δράσεις που αναδεικνύουν τον πολιτισμό της (εκπόνηση εκθέσεων, κλπ) με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών.
- Ενταγμένα στο ΠΕΠ «Κρήτη & Νήσοι Αιγαίου».

Β. Παρεμβάσεις σε αναγκαίες υποδομές για τον Τουρισμό

Ενίσχυσης προσπελασιμότητας

- Υποδομές λιμένων κρουαζιέρας, επενδύσεις αξιοποίησης του δικτύου τουριστικών λιμένων σε συνδυασμό με σχετικές υπηρεσίες, αναβάθμιση των πυλών εισόδου της χώρας (αεροδρόμια, λιμάνια), αναβάθμιση μεταφορικών κόμβων, παρεμβάσεις βελτίωσης της εικόνας μεγάλων αστικών κέντρων, περιβαλλοντική αναβάθμιση των λιμενικών υποδομών (με χρήση ΑΠΕ, ολοκληρωμένη διαχείριση απορριμμάτων και ροών, περιορισμό της ρύπανσης, κλπ).
- Υποδομές με στόχο την άρση των εμποδίων στις μεταφορές που προκύπτουν κυρίως από το νησιωτικό χαρακτήρα της Περιφέρειας. Χρηματοδοτούνται από το ΠΕΠ «Κρήτη & Νήσοι Αιγαίου».
- Περιλαμβάνουν: έργα βελτίωσης πρόσβασης και συνθηκών ασφαλείας του βασικού οδικού δικτύου, βελτίωση περιφερειακών και τοπικών οδών, προμήθειες εξοπλισμού & συστημάτων βελτίωσης των μεταφορών.

Έργα προστασίας και ανάδειξης φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος

- Έργα υποδομών για την προστασία και αξιοποίηση του φυσικού – ιστορικού – πολιτιστικού περιβάλλοντος και την αναβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος, που υλοποιούνται κυρίως μέσω του ΠΕΠ «Κρήτη & Νήσοι Αιγαίου» και του ΕΠ «Περιβάλλον & Αειφόρος Ανάπτυξη».
- Περιλαμβάνουν: έργα διαχείρισης απορριμμάτων, δίκτυα αποχέτευσης και ΕΕΛ, δίκτυα ύδρευσης, έργα αποκατάστασης και ανάδειξης παραδοσιακών οικισμών, μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, παρεμβάσεις προστασίας της βιοποικιλότητας και των φυσικών οικοσυστημάτων, έργα αναβάθμισης των δημόσιων χώρων στα αστικά κέντρα

Υποδομές αξιοποίησης και παράλληλης προστασίας των «τουριστικών» φυσικών πόρων

- Δράσεις ενεργειακής διαχείρισης τουριστικών εγκαταστάσεων, έργα διαχείρισης αποβλήτων και υδάτινων πόρων σε τουριστικούς προορισμούς, δράσεις περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, δημιουργία τουριστικών διαδρομών εντός περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, ανάδειξη προορισμών με δραστηριότητες σχετικές με το περιβάλλον.
- Παρεμβάσεις στον τομέα του πολιτισμού για αναβάθμιση της επισκεψιμότητας χώρων αρχαιολογικού & πολιτιστικού ενδιαφέροντος, ανάδειξη αρχαιολογικών τόπων και μνημείων δημιουργία δικτύου αρχαιολογικών χώρων, πολιτιστικά μονοπάτια, συνδυασμένη αξιοποίηση εγκαταστάσεων του πρωτογενούς τομέα για τουριστική χρήση.

Χωρικά ολοκληρωμένες παρεμβάσεις υποδομών και δράσεων

- Δράσεις αναζωογόνησης & ανάπλασης υποβαθμισμένων περιοχών τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Στοχευμένα έργα υποδομής για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών, με την ανάδειξη των σημαντικών τους στοιχείων.
- Σχεδιασμός ολοκληρωμένων πολυταμειακών δράσεων για την ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού, με τη συνεργασία Περιφέρειας, τοπικών φορέων, ΟΤΑ, επιχειρήσεων, κοινωνικών εταίρων (συνδυασμός έργων υποδομής, κρατικών ενισχύσεων, δράσεων ΤΠΕ, προωθητικών δράσεων, κλπ).

Θεσμικές μεταρρυθμίσεις και δράσεις ενίσχυσης της διαχειριστικής ικανότητας

- Διοικητικές Ενέργειες και αξιοποίηση των ΤΠΕ (ανανέωση Μητρώου Τουριστικών Επιχειρήσεων, ψηφιοποίηση διαδικασιών εξυπηρέτησης τουριστικών επιχειρήσεων & επενδυτών).
- Εκσυγχρονισμός διαδικασιών και προδιαγραφών πιστοποίησης των τουριστικών υπηρεσιών.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

3. Διαμόρφωση μίγματος προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων & υπηρεσιών για την άμβλυνση της εποχικότητας

3.1 Προτεραιοποίηση τουριστικών προϊόντων βάσει παραμέτρων προσφοράς και ζήτησης

Παράμετροι Προσφοράς & Ζήτησης

Εισαγωγή

Αναλύθηκαν οι παράμετροι Προσφοράς και Ζήτησης ανά τουριστικό προϊόν, (κεφάλαια 3.2 και 3.3), ενώ στη συνέχεια ορίστηκαν βαθμολογίες ανά παράμετρο, καθώς και οι βαρύτητες για την κάθε παράμετρο.

Στη συνέχεια αναλύθηκε η προσφορά και ζήτηση για τα δευτερεύοντα προϊόντα και τους σχετικούς καταλύτες, ώστε να αξιολογηθούν και αυτά και να αποτελέσουν μέρος του προτεινόμενου προϊοντικού μίγματος.

Εδώ, παρουσιάζονται επιγραμματικά οι **παράμετροι της προσφορά και ζήτησης** που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση για να προκύψει το προτεινόμενο προϊοντικό μίγμα:

Z1 Z1. Μέγεθος αγοράς ανά τουριστικό προϊόν

Z2 Προοπτικές αγοράς: Ρυθμός ανάπτυξης ανά τουριστικό προϊόν

Z3 Παγκόσμια ζήτηση ανά τουριστικό προϊόν (και τάσεις)

Z4 Τουριστική Δαπάνη ανά τουριστικό προϊόν

Π1 Ετοιμότητα Τουριστικού Προϊόντος — Π1

Π2 Ανταγωνιστικότητα τουριστικού προϊόντος — Π2

Στην επόμενη σελίδα αναλύονται οι παράμετροι και οι πηγές πληροφόρησης για την κάθε παράμετρο.

Παράμετροι Προσφοράς & Ζήτησης

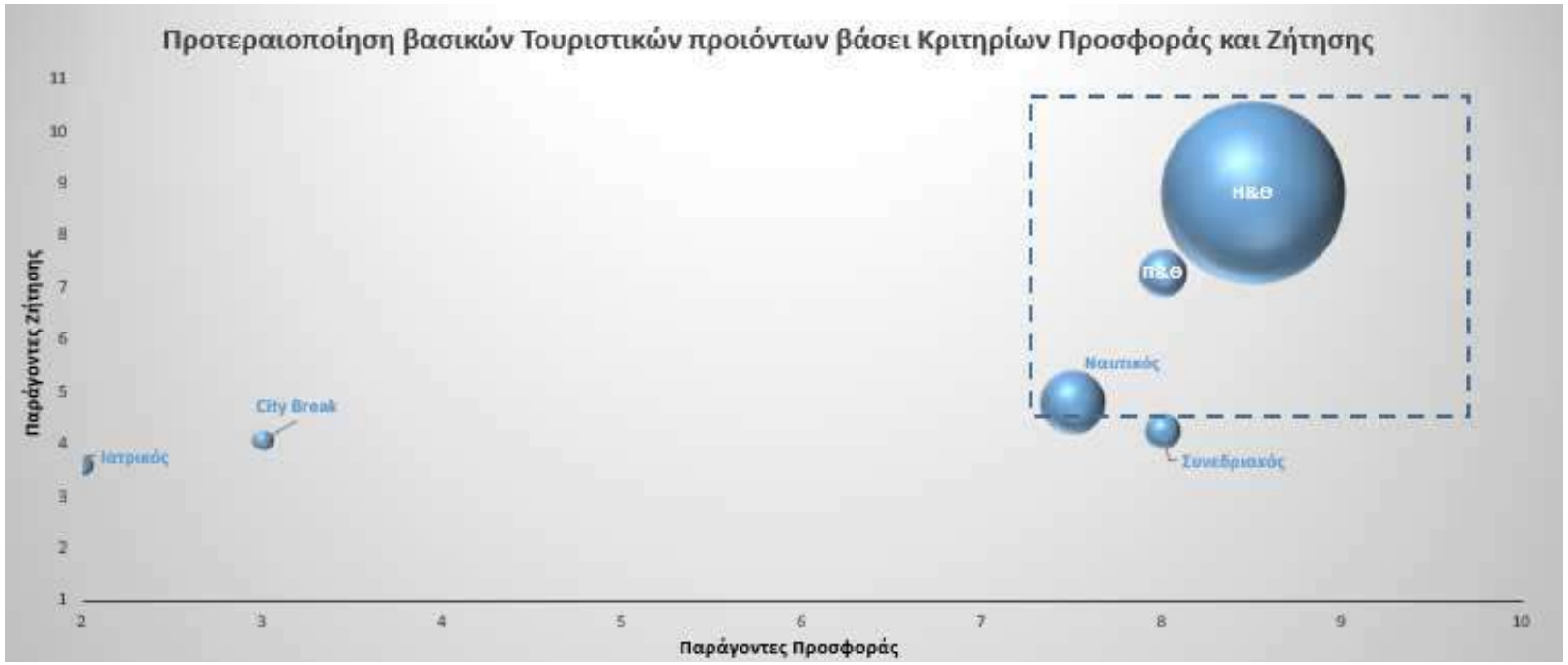
Επεξήγηση και πηγές πληροφόρησης

	Παράμετροι Προσφοράς και Ζήτησης	Επεξήγηση παραμέτρων αξιολόγησης σημαντικότητας τουριστικού προϊόντος	Πηγές πληροφόρησης
ΖΗΤΗΣΗ	Ζ1] Μέγεθος Αγοράς ανά τουριστικό προϊόν (Ελλάδα & Κως) [1]	Μερίδα τουριστών οι οποίοι προτιμούν το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν , πόσο δημοφιλές είναι το συγκεκριμένο προϊόν σε Ελλάδα γενικότερα (βαρύτητα 30%) και στην Κω συγκεκριμένα (βαρύτητα 70%)	• **ΙΡΚ International, επεξεργασία ΣΕΤΕ intelligence** • Παραδοτέο «Διαγνωστική Ανάλυση» • Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς • CLIA, ICCA • Τράπεζα της Ελλάδος
	Ζ2] Προοπτικές αγοράς: Ρυθμός ανάπτυξης ανά τουριστικό προϊόν (Ελλάδα & Κως) [1]	Τάσεις και προοπτικές τόσο στην εγχώρια τουριστική δραστηριότητα (βαρύτητα 30%) και στην Κω πιο συγκεκριμένα (βαρύτητα 70%)	• Παραδοτέο «Διαγνωστική Ανάλυση» • Εμπειρογνωμοσύνη μελετητή • Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς
	Ζ3] Ζήτηση τουριστικού προϊόντος (παγκόσμιο επίπεδο) και τάσεις	Τάσεις και προοπτικές στη διεθνή τουριστική δραστηριότητα	• Παραδοτέο «Διαγνωστική Ανάλυση» • ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (17/10/2012) εκπονήθηκε από το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής -ανάθεση από ΞΕΕ • Ετήσιος απολογισμός CLIA 2014 • Εμπειρογνωμοσύνη μελετητή
	Ζ4] Ύψος Τουριστικής Δαπάνης	Ημερήσια τουριστική δαπάνη ανά τουριστικό προϊόν – προσαρμοσμένη στην υφιστάμενη κατάσταση της Ελλάδας και της Κω (όπου υπάρχει πληροφορία).	• Mc Kinsey & Company, 2013. *Tourism Strategy Plan & Growth Plan.* • ΙΡΚ International, επεξεργασία ΣΕΤΕ intelligence • Έρευνα ΕΣΕΕ – «Καταναλωτικά Πρότυπα Τουριστών στην Εμπορική Αγορά της Αθήνας και του Πειραιά»
ΠΡΟΣΦΟΡΑ	Π1] Ετοιμότητα προϊόντος - Μειωμένοι ανασταλτικοί παράγοντες	Ύπαρξη υφιστάμενης υποδομής/ εξοπλισμού η οποία υποστηρίζει τη συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού καθώς και τεχνικά προβλήματα, πολιτικά ζητήματα κλπ που ενδεχομένως να δυσχεράνουν την ανάπτυξη της συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	• Παραδοτέο «Διαγνωστική Ανάλυση του τουριστικού κλάδου στη Ρόδο και Κω» • Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς
	Π2) Ανταγωνιστικότητα συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	Μοναδικά σημεία πώλησης (unique selling points) που διαθέτει ο προορισμός σε σχέση με το κάθε τουριστικό προϊόν και άλλα στοιχεία που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικό προιόντος στο νησί (ή αντίθετα στοιχεία που μειώνουν την ανταγωνιστικότητα)	• Εμπειρογνωμοσύνη μελετητή • Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς • Παραδοτέο «Διαγνωστική Ανάλυση του τουριστικού κλάδου στη Ρόδο και Κω»

Προτεραιοποίηση βάσει παραμέτρων προσφοράς και ζήτησης

Βασικά τουριστικά προϊόντα

Μέγεθος του κύκλου: Μέγεθος υφιστάμενης αγοράς (Κως) για τα κύρια τουριστικά προϊόντα



Σημείωση: Ο ναυτικός τουρισμός (μόνο κρουαζιέρα), δεν έχει overnight επισκέπτες, ως εκ τούτου οι περίπου 100χιλ. επισκέπτες κρουαζιέρας του νησιού(80κρουαζιερόπλοια x 1200 επισκέπτες μ.ο) - ενώ σαν επισκέπτες αποτελούν το 20% των αφίξεων στο νησί, σαν τουρίστες με ΜΔΔ > 1 δεν μπορούν να προσμετρήσουν και να μεγαλώσουν το μέγεθος της αγοράς. Στο σχήμα έχει χρησιμοποιηθεί μεγαλύτερη σε μέγεθος μπάλα για να αποτυπώσει το μερικό όφελος της κρουαζιέρας για την τοπική τουριστική αγορά, αλλά και τη προοπτική που έχει να γίνει το νησί low season home port.

Συμπεράσματα

- Το **Ήλιος & Θάλασσα, είναι το βασικό προϊόν που «πουλάει» το νησί και θα αποτελέσει τη βάση** του προϊοντικού μίγματος που θα προωθηθεί για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Είναι χαρακτηριστική η εξάρτηση από το Η&Θ ειδικά όταν συγκριθεί με άλλα νησιά όπως Ρόδο, Κρήτη. Υπάρχουν όμως, όπως φαίνεται παρακάτω, άλλα δευτερεύοντα προϊόντα, που μπορούν να υποστηρίξουν το Η&Θ.
- Ο **συνδυασμός των προϊόντων Η&Θ και Π&Θ** κρίνεται απαραίτητος για την ανάδειξη της Κω ως off season (ανοιξιάτικο & φθινοπωρινό) προορισμό.
- Είναι σημαντικό ότι η Κως δεν έχει καταφέρει να αναδείξει σημαντικά το θέμα «Ιπποκράτης» που αποτελεί USP του νησιού.
- Ο **Ναυτικός τουρισμός (Κρουαζιέρα),** θα αποτελέσει βασικό στοιχείο τόσο της ανοιξιάτικής όσο και της φθινοπωρινής περιόδου, όμως λόγω της σχετικά χαμηλής του «θέσης» προτείνεται να συνδυαστεί με τον Θρησκευτικό τουρισμό. Το λιμάνι της Κω πρέπει να γίνει Home port, έστω και για μικρότερα κρουαζιερόπλοια (καθώς αναφερόμαστε σε εποχή χαμηλής ζήτησης). Το Home porting θα βοηθήσει στην κίνηση του αεροδρομίου – το οποίο κρίνεται κατάλληλο, συγκριτικά με αεροδρόμια άλλων νησιών.
- Επιλέγεται ο **Θρησκευτικός τουρισμός** ως θεματική πρόταση για την προτεινόμενη Κρουαζιέρα, καθώς η 3η ηλικία που είναι και η ηλικιακή κατηγορία που ταξιδεύει περισσότερο κατά τους shoulder months, δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην Θρησκευτικό τουρισμό. Παράλληλα μπορούν να αξιοποιηθούν τα USPs θρησκευτικού τουρισμού άλλων νησιών, αυξάνοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα της συγκεκριμένης κρουαζιέρας.
- Ο συνεδριακός τουρισμός ενώ έχει αρκετά υψηλή προσφορά και υπάρχουν αρκετές υποδομές στο νησί για να τον υποστηρίξουν δεν φαίνεται να έχει υψηλή ζήτηση. Προτείνεται να διερευνηθεί αν μπορεί να καλύψει την περίοδο του Νοεμβρίου σε συνδυασμό με τη θεματική ενότητα του ΙΠΠΟΚΡΑΤΗ.

Πηγή: Ανάλυση ομάδας

Καταλύτες και δευτερεύοντα τουριστικά προϊόντα

Συγκεντρωτική εικόνα αξιολόγηση προσφοράς και ζήτησης

Σχηματική απεικόνιση της αξιολόγησης της ζήτησης των δευτερευόντων τουριστικών προϊόντων

Σχηματική απεικόνιση της αξιολόγησης της προσφοράς των δευτερευόντων τουριστικών προϊόντων

Συμπεράσματα

- Ο **Ποδηλατικός τουρισμός** θα αποτελέσει βασικό στοιχείο του προτεινόμενου προϊοντικού μίγματος.
- Ο **Γαστρονομικός Τουρισμός** θα πρέπει αν αποτελέσει σημαντικό τμήμα του προτεινόμενου προϊοντικού μίγματος
- Δεν υπάρχουν οι προϋποθέσεις στο νησί για την προσέλκυση καταδυτικού, μαθητικού και τουρισμού γκολφ
- Ο Περιπατητικός τουρισμός και η Ιππασία, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως καταλύτες στα προτεινόμενα προϊοντικά μίγματα.
- Δεν υπάρχουν τα USPs για την ανάπτυξη αθλητικού τουρισμού (με εξαίρεση τον ποδηλατικό)
- Ο **ιαματικός τουρισμός** θα μπορούσε να αναπτυχθεί, αξιοποιώντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των 3 ειδών ιαματικών μεταλλικών πηγών (**θερμές**, **υπόθερμες** και **ψυχρές**) του νησιού, το όνομα του Ιπποκράτη ως ιατρικού Brand και σε συνδυασμό πάντα με τα υπόλοιπα προτεινόμενα τουριστικά προϊόντα. Βελτιώνει επίσης την Η&Θ εμπειρία κατά τους ανοιξιάτικούς μήνες, καθώς ο επισκέπτης μπορεί εναλλακτικά με την κρύα θάλασσα να επισκεφθεί τα Θέρμα.

Πηγή: Ανάλυση ομάδας

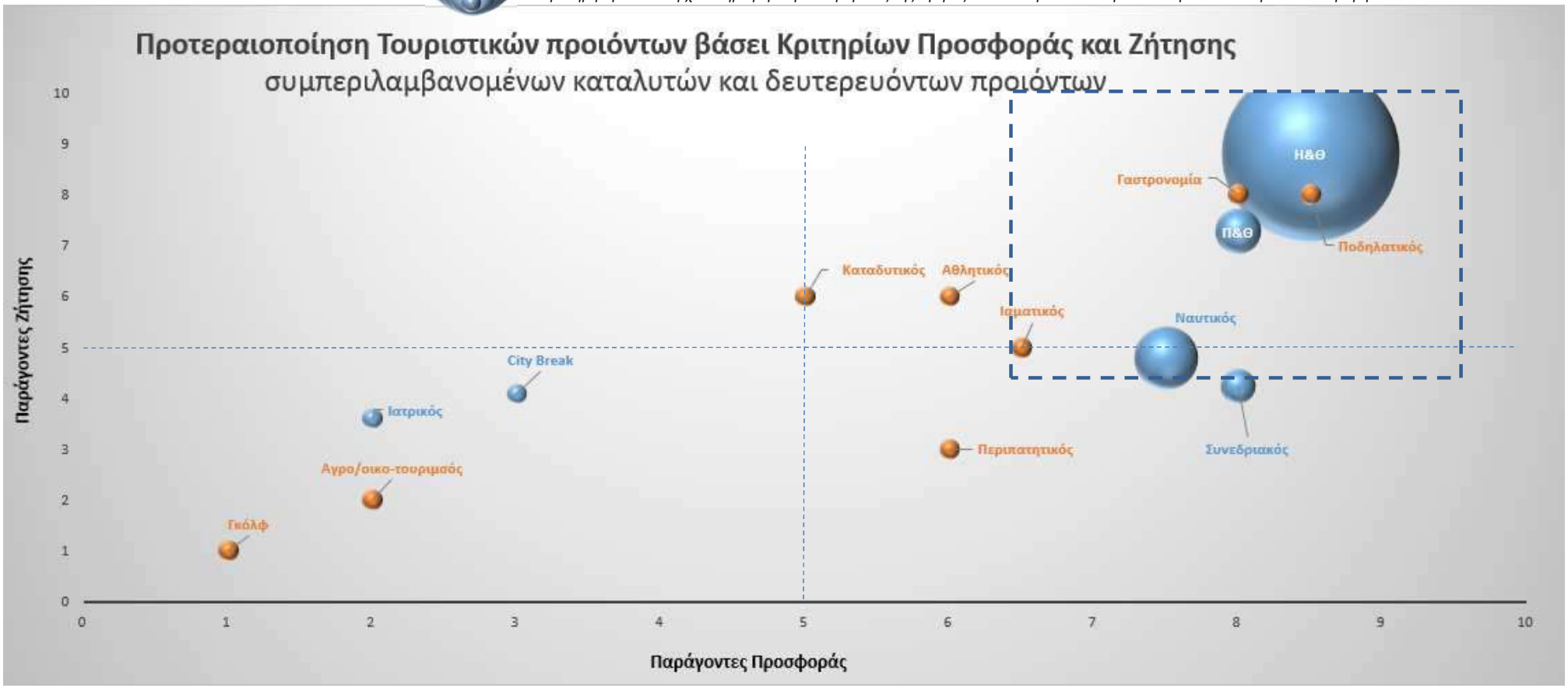
Προτεραιοποίηση τουριστικών προϊόντων βάσει προσφοράς και ζήτησης

Συμπεριλαμβανομένων καταλυτών και δευτερευόντων προϊόντων

- Καταλύτες και δευτερεύοντα προϊόντα
- Κύρια τουριστικά προϊόντα

Μέγεθος του "μπλε» κύκλου: Μέγεθος υφιστάμενης αγοράς (Κω) για τα κύρια τουριστικά προϊόντα

Παρατήρηση: Δεν υπάρχει πληροφορία για το μέγεθος της αγοράς των δευτερευόντων προϊόντων για αυτό παίρνουν κοινή τιμή



Συμπεράσματα

- Η βάση της επιμήκυνσης θα βασιστεί στο Η&Θ, λόγω των ιδανικών καιρικών συνθηκών που επικρατούν στο νησί κατά τους shoulder months
- Ο **Πολιτιστικός & Θρησκευτικός** τουρισμός θα κυριαρχήσει στα προτεινόμενα προϊοντικά μίγματα.
- Καθώς το μέγεθος της αγοράς του Η&Θ, θα μειώνεται λόγω των καιρικών συνθηκών όσο προχωράμε προς το Χειμώνα, προτείνεται ο Πολιτιστικός και ο Θρησκευτικός να αποτελέσουν τη βάση για τέλη Οκτωβρίου και τον Νοέμβριο, με στοιχεία πάντα του Η&Θ (χαλάρωση, καλός καιρός, ηλιοθεραπεία, τραπέζια έξω κλπ.)
- Ο **ναυτικός τουρισμός (κρουαζιέρα)** κρίνεται σημαντικό να ενταχθεί στην ομάδα των βασικών προϊοντικων μιγμάτων που θα αναδείξουν το νησί ως ανοιξιάτικο και φθινοπωρινό προορισμό. Πρέπει να διερευνηθεί η δυνατότητα home porting ως βάση για μια κρουαζιέρα στα νησιά του Αιγαίου με **Θρησκευτικό χαρακτήρα**.

Πηγή: Ανάλυση ομάδας

Παράμετροι Προσφοράς και Ζήτησης ανά Τουριστικό προϊόν

Βαθμολογία/Αξιολόγηση

		Τουριστικά Προϊόντα						
	Παράμετροι αξιολόγησης σημαντικότητας τουριστικών προϊόντων	ΗΘ	ΤΠ	ΠΘΤ	ΣΤ	ΝΤ	ΙΤ	Βαρύτητα
ΖΗΤΗΣΗ	Ζ1] Μέγεθος Αγοράς ανά τουριστικό προϊόν (Ελλάδα & Κως) [1]	10,0	2,5	7,3	2,9	4,6	1	35%
	Ζ2] Προοπτικές αγοράς: Ρυθμός ανάπτυξης ανά τουριστικό προϊόν (Ελλάδα & Κως) [1]	9,4	3,4	7,3	3,3	4,7	2,5	40%
	Ζ3] Ζήτηση τουριστικού προϊόντος (παγκόσμιο επίπεδο) και τάσεις	8	8	6	4	4	9	10%
	Ζ4] Ύψος Τουριστικής Δαπάνης	5	7	8	10	6	9	15%
	Σύνολο ΖΗΤΗΣΗΣ (Μέσος όρος *με συνυπολογισμένες βαρύτητες*)	**8,8**	**4,1**	**7,3**	**4,2**	**4,8**	**3,6**	
ΠΡΟΣΦΟΡΑ	Π1] Ετοιμότητα προϊόντος - Μειωμένοι ανασταλτικοί παράγοντες	9	3	8	8	8	2	50%
	Π2) Ανταγωνιστικότητα συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	8	3	8	8	7	2	50%
	Σύνολο ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ (Μέσος όρος *με συνυπολογισμένες βαρύτητες*)	**8,5**	**3,0**	**8,0**	**8,0**	**7,5**	**2,0**	
	ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΥΣ (Μέσος όρος) *	8,7	3,5	7,6	6,1	6,1	2,8	

Η βαρύτητα των ποσοτικών και ποιοτικών παραμέτρων είναι 50:50

Σημείωση: Στην ποιοτική αξιολόγηση βαθμολογήθηκαν στοιχεία που δεν είχαν βαθμολογηθεί στην ποσοτική αξιολόγηση, για να αποφευχθούν τυχών περιπτώσεις διπλομετρήσεων.

Τουριστικά προϊόντα/Συντομογραφίες

1. Ήλιος και Θάλασσα (ΗΘ)
2. Τουρισμός πόλης (ΤΠ)
3. Πολιτιστικός/ Θρησκευτικός τουρισμός (ΠΘΤ)
4. Συνεδριακός τουρισμός (ΣΤ)
5. Ναυτικός τουρισμός (ΝΤ)
6. Ιατρικός τουρισμός (ΙΤ)

[1] Για τους υπολογισμού έχει χρησιμοποιηθεί βαρύτητα 70% : 30% για το μέγεθος της αγοράς σε Ρόδο και Ελλάδα αντίστοιχα

Βασικές πηγές πληροφόρησης

για την αξιολόγηση των παραμέτρων προσφοράς και ζήτησης

INSETE

Βέλτιστες πρακτικές

Επισκόπηση διεθνών πρακτικών για την καταπολέμηση της εποχικότητας, την ανάπτυξη και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την αποτελεσματική προσέλκυση των ομάδων στόχων ως πηγές σύγκρισης ανταγωνιστικότης του προϊόντος (παράμετροι προσφοράς)

Συναντήσεις με τοπικούς παράγοντες του νησιού

Συνεντεύξεις με τοπικούς παράγοντες του νησιού, τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα, με στόχο τη διερεύνηση των παραμέτρων προσφοράς άλλα και συγκέντρωση στοιχείων ζήτησης

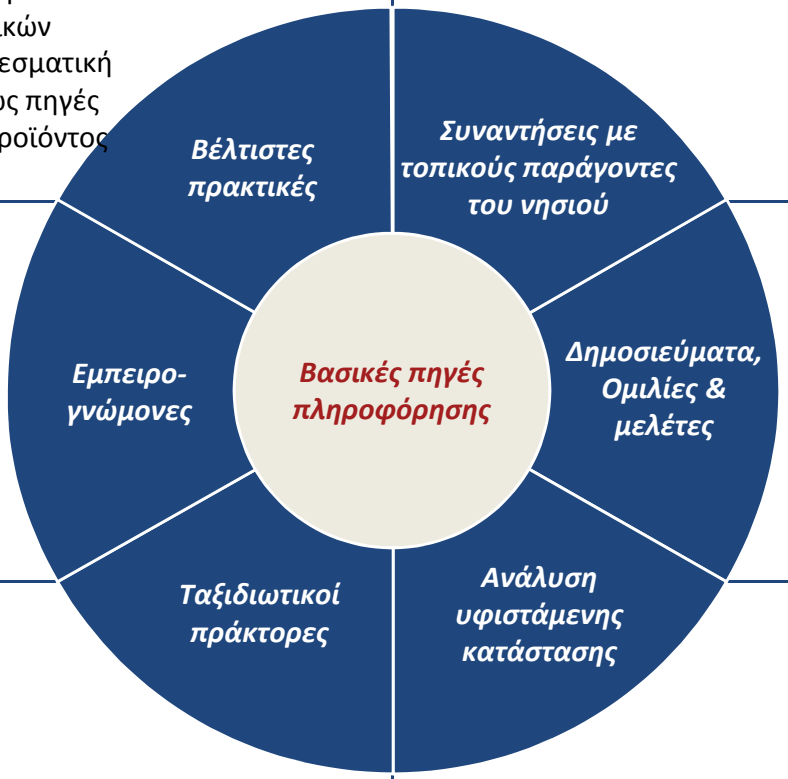
Εμπειρογνώμονες

Αξιοποίηση εξειδικευμένης γνώσης και πολυετούς εμπειρίας εμπειρογνωμόνων, τόσο του τουριστικού κλάδου γενικότερα, όσο και της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου ειδικότερα

Δημοσιεύματα/ομιλίες/μελέτες

Αξιοποίηση μελετών για το μέγεθος της αγοράς και τις τάσεις των τουριστικών προϊόντων στον ελλαδικό χώρο, αλλά και στην Ευρώπη γενικότερα.

Δημοσιεύματα και αποσπάσματα από ομιλίες με θέμα επιμέρους τουριστικά προϊόντα και τις τάσεις της αγοράς.



Ταξιδιωτικοί πράκτορες

Αναγνώριση και ανάλυση απαιτήσεων/ αναγκών ταξιδιωτικών πρακτόρων (tour operators) και εξέταση κυρίως των παραμέτρων της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων

Ανάλυση υφιστάμενης κατάστασης

Στοιχεία από τη διαγνωστική μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης σε Ρόδο και Κω (στοιχεία προσφοράς και ζήτησης) καθώς και στοιχεία από την ανάλυση των δεδομένων της IPK international για Η&Θ, Π&Θ, City break

3.2 Παράμετροι Ζήτησης - τεκμηρίωση βαθμολογίας

Παράμετροι Ζήτησης

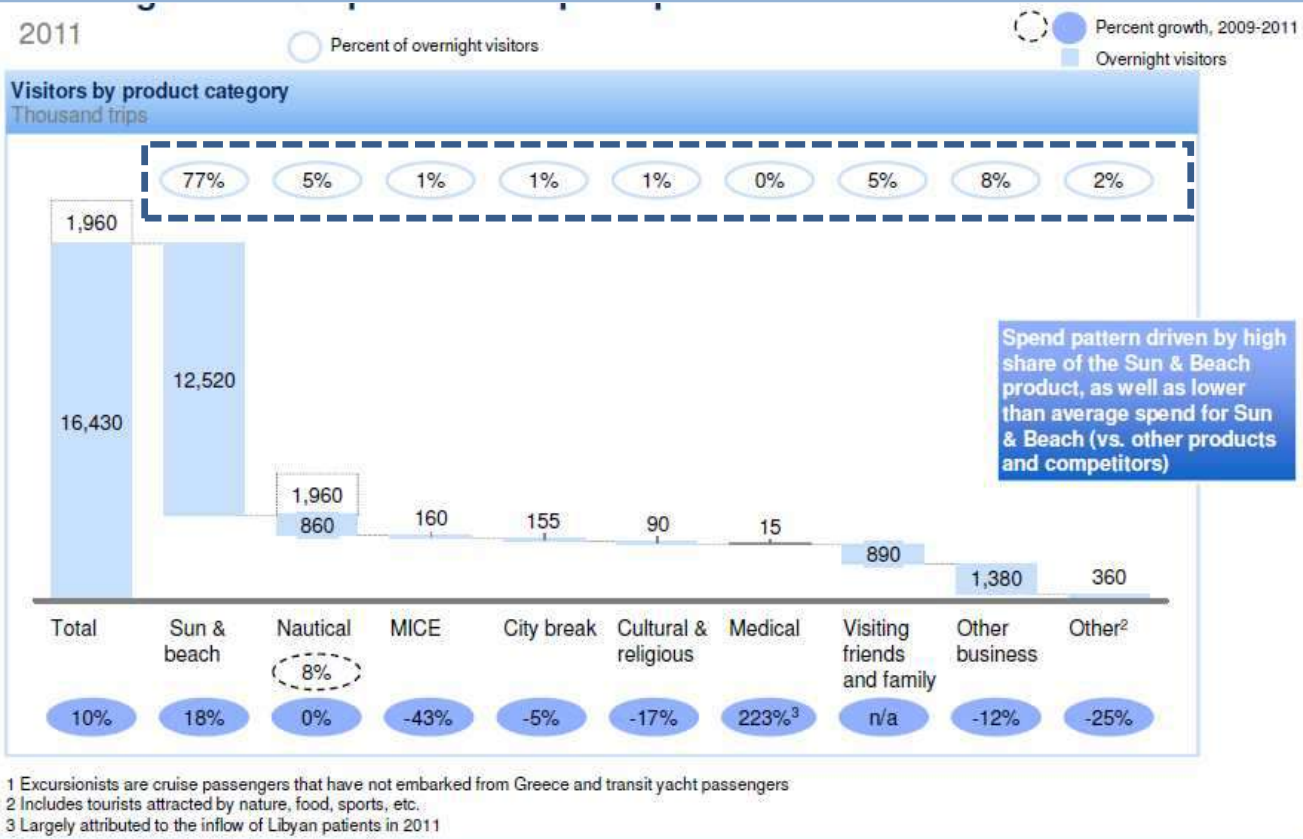
Επεξήγηση και πηγές πληροφόρησης

- Στις επόμενες σελίδες αναλύονται οι τέσσερις παράμετροι της ζήτησης, και παρατίθενται στοιχεία που τεκμηριώνουν τη βαθμολογία που δόθηκε σε κάθε ένα από τα τουριστικά προϊόντα, όπως αυτή παρουσιάζεται στη σελίδα 27 του παρόντος.
- Εδώ, παρουσιάζεται πίνακας με την επεξήγηση της κάθε παραμέτρου και τις κυριότερες πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιήθηκαν

	Παράμετροι Προσφοράς και Ζήτησης	Επεξήγηση παραμέτρων αξιολόγησης σημαντικότητας τουριστικού προϊόντος	Πηγές πληροφόρησης
ΖΗΤΗΣΗ	Ζ1] Μέγεθος Αγοράς ανά τουριστικό προϊόν (Ελλάδα & Κως) [1]	Μερίδα τουριστών οι οποίοι προτιμούν το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν , πόσο δημοφιλές είναι το συγκεκριμένο προϊόν σε Ελλάδα γενικότερα (βαρύτητα 30%) και στην Κω συγκεκριμένα (βαρύτητα 70%)	• IPK International, επεξεργασία ΣΕΤΕ intelligence • Παραδοτέο «Διαγνωστική Ανάλυση» • Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς • CLIA, ICCA • Τράπεζα της Ελλάδος
	Ζ2] Προοπτικές αγοράς: Ρυθμός ανάπτυξης ανά τουριστικό προϊόν (Ελλάδα & Κως) [1]	Τάσεις και προοπτικές τόσο στην εγχώρια τουριστική δραστηριότητα (βαρύτητα 30%) και στην Κω πιο συγκεκριμένα (βαρύτητα 70%)	• Παραδοτέο «Διαγνωστική Ανάλυση» • Εμπειρογνωμοσύνη μελετητή • Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς
	Ζ3] Ζήτηση τουριστικού προϊόντος (παγκόσμιο επίπεδο) και τάσεις	Τάσεις και προοπτικές στη διεθνή τουριστική δραστηριότητα	• Παραδοτέο «Διαγνωστική Ανάλυση» • ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (17/10/2012) εκπονήθηκε από το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής -ανάθεση από ΞΕΕ • Ετήσιος απολογισμός CLIA 2014 • Εμπειρογνωμοσύνη μελετητή
	Ζ4] Ύψος Τουριστικής Δαπάνης	Ημερήσια τουριστική δαπάνη ανά τουριστικό προϊόν – προσαρμοσμένη στην υφιστάμενη κατάσταση της Ελλάδας και της Κω (όπου υπάρχει πληροφορία).	• Mc Kinsey & Company, 2013. *Tourism Strategy Plan & Growth Plan.* • IPK International, επεξεργασία ΣΕΤΕ intelligence • Έρευνα ΕΣΕΕ – «Καταναλωτικά Πρότυπα Τουριστών στην Εμπορική Αγορά της Αθήνας και του Πειραιά»
ΠΡΟΣΦΟΡΑ	Π1] Ετοιμότητα προϊόντος - Μειωμένοι ανασταλτικοί παράγοντες	Ύπαρξη υφιστάμενης υποδομής/ εξοπλισμού η οποία υποστηρίζει τη συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού καθώς και τεχνικά προβλήματα, πολιτικά ζητήματα κλπ που ενδεχομένως να δυσχεράνουν την ανάπτυξη της συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	• Παραδοτέο «Διαγνωστική Ανάλυση του τουριστικού κλάδου στη Ρόδο και Κω» • Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς
	Π2) Ανταγωνιστικότητα συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	Μοναδικά σημεία πώλησης (unique selling points) που διαθέτει ο προορισμός σε σχέση με το κάθε τουριστικό προϊόν και άλλα στοιχεία που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικό προϊόντος στο νησί (ή αντίθετα στοιχεία που μειώνουν την ανταγωνιστικότητα)	• Εμπειρογνωμοσύνη μελετητή • Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς • Παραδοτέο «Διαγνωστική Ανάλυση του τουριστικού κλάδου στη Ρόδο και Κω»

Z1. Μέγεθος αγοράς ανά τουριστικό προϊόν

Ελλάδα (1/2): Τουρισμός Η&Θ, City Break και Πολιτιστικός & Θρησκευτικός



- Το 2011, το 77% του εισερχόμενου τουρισμού επισκέφθηκε την Ελλάδα για το βασικό τουριστικό προϊόν, Ήλιος & Θάλασσα, το 5% για Ναυτικό (συμπεριλαμβανομένων και των μονοήμερων αφίξεων), το 5% για να επισκεφτεί φίλους και γνωστούς και το 8% για «Other Business», αφήνοντας τα υπόλοιπα 4 βασικά τουριστικά είδη σε ποσοστό 1% το καθένα. (McKinsey analysis)
- Το 2013, βάσει των στοιχείων της IPK International, οι τρεις βασικές «προϊοντικές» αγορές του ελληνικού τουρισμού Ήλιος και Θάλασσα (Η&Θ), City Break (CB) και Πολιτισμός και Θρησκεία (Π&Θ) αποτελούν το 78% του εισερχόμενου τουρισμού. [1]
- Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ροή τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας και για θρησκευτικούς σκοπούς. Προέρχονται κυρίως από την Κύπρο, τη Ρωσία, αλλά και άλλες ορθόδοξες χώρες όπως η Σερβία. Εκτιμάται ότι οι αλλοδαποί τουρίστες που επισκέπτονται θρησκευτικά μνημεία στην Ελλάδα ξεπερνούν τις 300.000 ετησίως.

- Πιο αναλυτικά, το προϊόν Ήλιος και Θάλασσα (Η&Θ) καλύπτει το 60,1% του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, το τουριστικό προϊόν Πολιτισμός και Θρησκεία (Π&Θ) καλύπτει το 13,4%, και το City Break (CB) καλύπτει το 4,7% αυτού και σε απόλυτα νούμερα:

Περιοχή Προορισμού	Η&Θ	CB	Π & Θ
Ελλάδα (αριθ. ταξιδιών)	9.429.000	733.000	2.108.000

- **Συνεδριακός:** Η Ελλάδα το 2014 βρέθηκε στην 26η θέση στη διεθνή κατάταξη και στην 16η θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, φιλοξενώντας 148 διεθνή συνέδρια, στα οποία συμμετείχαν 48.772 σύνεδροι. Κατά το διάστημα 2003-2014 φιλοξενήθηκαν σε ελληνικές πόλεις 1.647 διεθνή συνέδρια, που αντιστοιχούν στο 2,8% των διεθνών συνεδρίων που φιλοξενήθηκαν σε ευρωπαϊκές πόλεις. [2]

Πηγή: [1]IPK international, επεξεργασία SETE intelligence, [2] ICCA

Z1. Μέγεθος αγοράς ανά τουριστικό προϊόν

Ελλάδα (2/2): Συνεδριακός, Ναυτικός και Ιατρικός Τουρισμός

- **Κρουαζιέρα**: Η Ελλάδα αποτελεί το 2014 τον 3ο πιο δημοφιλή προορισμό στην Ευρώπη με 4,1 εκατομμύρια τουρίστες κρουαζιέρας (14,1% των συνολικού αριθμού τουριστών κρουαζιέρας σε ευρωπαϊκούς προορισμούς) [3]. (*Πηγή: Cruise Lines International Association (CLIA)), ενώ η* συνεισφορά του τουρισμού κρουαζιέρας στην ελληνική οικονομία εκτιμάται σε 465 εκ. € για το 2014 (έναντι 445εκ. το 2013, δηλ. αύξηση 5%) [4]

  Παρά τις πολιτικές προβλέψεις για ανάπτυξη του κλάδου, η Ελλάδα δεν έχει καταφέρει μέχρι σήμερα να επωφεληθεί από την αύξηση των πακέτων κρουαζιέρας στη Μεσόγειο, υστερώντας κατά πολύ στο κομμάτι του home port. Σύμφωνα με τα στοιχεία Ιαν-Σεπ 2014 της Τράπεζας της Ελλάδας οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων παρουσίασαν δυσανάλογη μείωση σε σχέση με τη μείωση των εισπράξεων από κρουαζιέρα (8% vs. 13,3%) Το πραγματικό στοίχημα, ωστόσο, του ελληνικού τουρισμού στο συγκεκριμένο κλάδο αφορά στον αριθμό των κρουαζιέρων οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν ως **αφετηρία για κάποιο ελληνικό λιμάνι** (home porting) προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη για την εθνική οικονομία. Η προσπάθεια έχει χαρακτηριστεί μέχρι στιγμής από παταγώδη αποτυχία καθώς, σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της ΤτΕ, **το 91,7% των επιβατών κρουαζιέρας είναι διερχόμενοι από τη χώρα μας** [2]. Στα μεγέθη που χρησιμοποιήθηκαν για την αξιολόγηση υπολογίσθηκαν 500 χιλ. επιβάτες κρουαζιέρας βάσει στοιχείων του ΣΕΤΕ (IPK data).

- Η Ελλάδα δεν αποτελεί βασικό προορισμό για **ιατρικό τουρισμό**. Σε ετήσια βάση επισκέπτονται την Ελλάδα λίγες χιλιάδες τουρίστες για ιατρικούς λόγους. Ο αριθμός των ταξιδιωτών που επισκέφτηκαν τη χώρα το 2014 για ιατρικούς λόγους μόλις που ξεπέρασε τις 50 χιλ.

- Συγκεντρωτικός πίνακας της αγοράς του τουρισμού στην Ελλάδα βάσει στοιχείων 2013 εμφανίζεται παρακάτω:

Z1: Μέγεθος Αγοράς	ΗΘ[1]	ΤΠ[1]	ΠΘΤ[1]	ΣΤ	ΝΤ	ΙΤ
Ελλάδα (2013)	**9.429.000**	**733.000**	**2.108.000**	**500.000**	**720.000**	52.000

Τουριστικά προϊόντα/Συντομογραφίες

1. Ήλιος και Θάλασσα (ΗΘ)
2. Τουρισμός πόλης (ΤΠ)
3. Πολιτιστικός/ Θρησκευτικός τουρισμός (ΠΘΤ)
4. Συνεδριακός τουρισμός (ΣΤ)
5. Ναυτικός τουρισμός (ΝΤ)
6. Ιατρικός τουρισμός (ΙΤ)

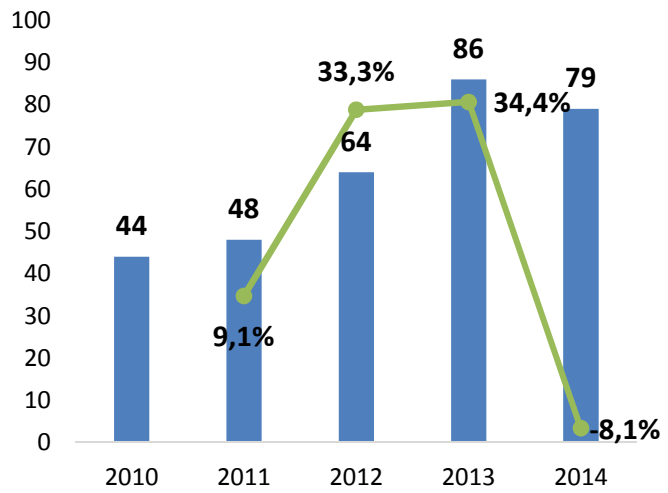
Πηγές: [1]IPK international, επεξεργασία SETE intelligence, [2] Τράπεζα της Ελλάδος, [3] CLIA, [4] Έρευνα Κρουαζιέρας, ΤτΕ, όπως αναφέρεται στη μελέτη «SETE Intelligence, Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών» (Ιούνιος 2015)

Z1. Μέγεθος αγοράς ανά τουριστικό προϊόν

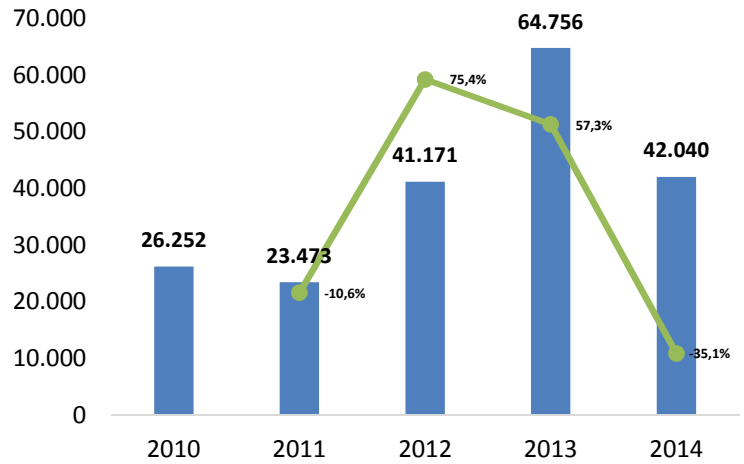
Κως

- Οι **αφίξεις επιβατών κρουαζιερόπλοιων** στο λιμάνι της Κω παρουσιάζει μία **έντονη διακύμανση** από το 2010, φτάνοντας στο υψηλότερο σημείο το 2013, με 64.756 αφίξεις, για να μειωθεί σημαντικά (-35,1%) το 2014 σε επίπεδα τα οποία κινούνται στο +60,1% σε σχέση με το 2010.
- Οι αφίξεις κρουαζιερόπλοιων παρουσίασαν μία συνεχώς ανοδική πορεία από το 2010 για να φτάσουν το 2013 στα 86 πλοία και να μειωθούν το 2014 στα 79, παρουσιάζοντας μία σωρευτική αύξηση την περίοδο 2010-2014 της τάξης του 79,5%.

Αφίξεις πλοίων



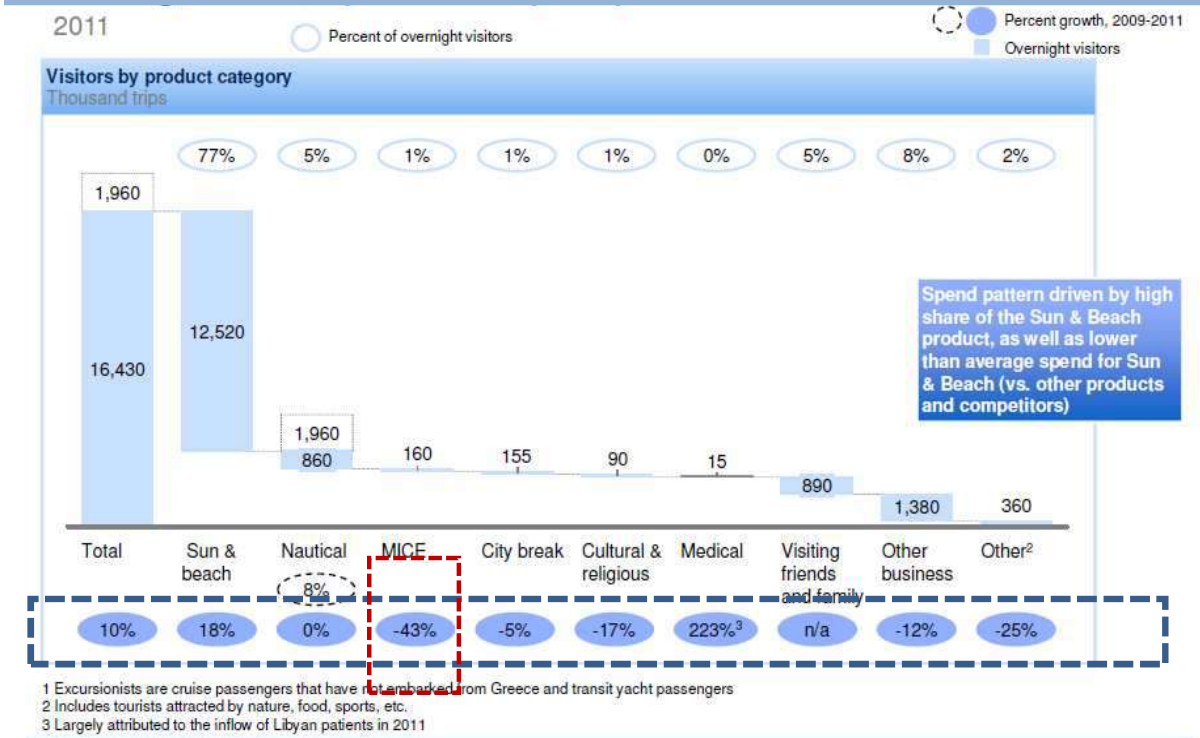
Αφίξεις επιβατών



- Ο συνεδριακός τουρισμός (MICE) έχει πτωτική τάση. Με βάση desktop research που διενεργήθηκε φαίνεται ότι μόνο 2 μεγάλα συνέδρια έλαβαν χώρα το 2015 στο νησί.
- Είναι χαρακτηριστικό ότι ο προγραμματισμός ενός μεγάλου συνεδρίου έχει χρονικό ορίζοντα 3 ετών, και τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα δεν αποτελούσε ασφαλή και σταθερό προορισμό για τόσο μεγάλες διοργανώσεις
- Το Ήλιος & Θάλασσα είναι το βασικό τουριστικό προϊόν του νησιού με ποσοστό που ξεπερνάει το 99%. Δεν έχει αξιοποιηθεί στο βαθμό που θα έπρεπε το πολιτιστικό προϊόν του νησιού που είναι κατά βάση ο «Ιπποκράτης».
- Η πόλη της Κω δεν μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνιστικό city break.
- Ο **ιατρικό τουρισμός** δεν αποτελεί προορισμό για το νησί της Κω

Z2. Προοπτικές αγοράς: Ρυθμός ανάπτυξης ανά τουριστικό προϊόν

Ελλάδα: Τουρισμός Η&Θ, City Break, Ιατρικός και Πολιτιστικός & Θρησκευτικός



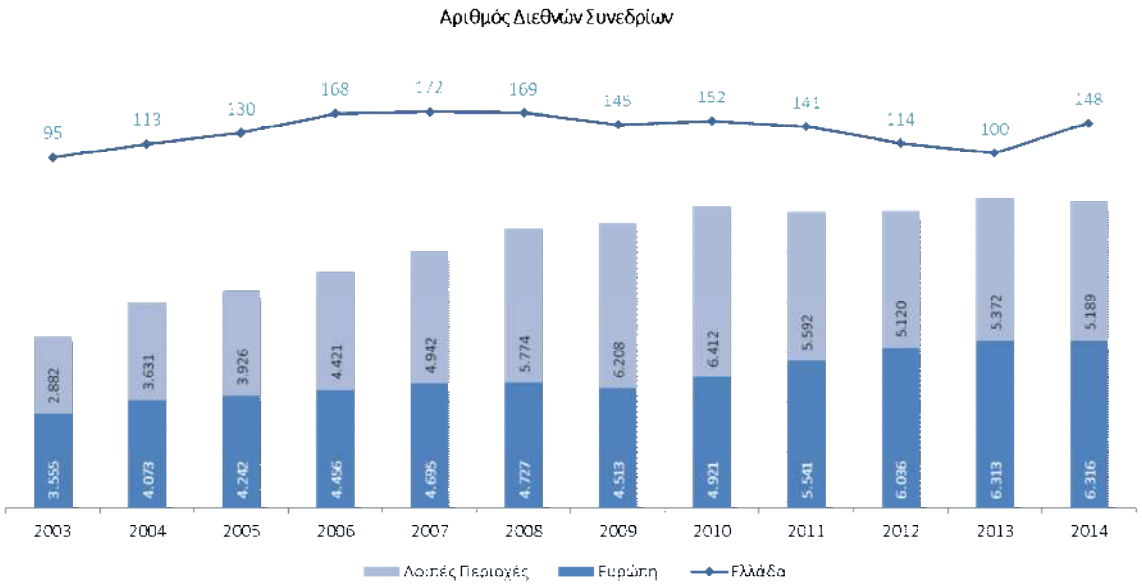
- Το **Η&Θ** δείχνει να έχει συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση τα τελευταία χρόνια, με τα περιθώριά του για αύξηση να είναι μικρότερα από άλλα προϊόντα που δείχνουν σημαντική αύξηση. Το Η&Θ αποτελεί το Cash Cow του Ελληνικού τουρισμού.
- Το **City Break** δείχνει πτωτικές τάσεις στην Ελλάδα μεταξύ 2009 και 2011 (βάσει της μελέτης McKinsey), ενώ βάσει της νέας στρατηγικής του Τουρισμού για τη χώρα αποτελεί προτεραιότητα η ανάδειξη της Αθήνα και Θεσσαλονίκης ως City Break προορισμοί, με την Περιφέρεια Αθηνών να έχει κινητοποιήσει μια επιτυχημένη συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την προβολή και ανάπτυξη της πόλης ως κορυφαίο προορισμό CB.
- Το υφιστάμενο μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον Ευρωπαϊκό τουρισμό «City Break» (CB) είναι ελάχιστο και ανέρχεται σε 1,2% των ταξιδιών, 1,8% των διανυκτερεύσεων και 1,9% της δαπάνης.[1]

- Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον Ευρωπαϊκό τουρισμό «**Πολιτισμός και Θρησκεία» (Π&Θ**) είναι χαμηλό, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψη του το ιδιαίτερα υψηλό απόθεμα της χώρας σε πολιτιστικούς και θρησκευτικούς πόρους. Συγκεκριμένα το μερίδιο αγοράς μας ανέρχεται σε 3,4% των ταξιδιών, 3,9% των διανυκτερεύσεων και 4% της δαπάνης. Προκύπτει ότι ο «μέσος» τουρίστας στην Ελλάδα έχει μακρύτερη διαμονή και δαπανά περισσότερα χρήματα από τον «μέσο» Ευρωπαίο τουρίστα Π&Θ. [1]
- Το χαμηλό μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον Ευρωπαϊκό τουρισμό **CB και Π&Θ** έχει σημαντικά περιθώρια βελτίωσης και θεωρούνται από τους τομείς που θα αναπτυχθούν άμεσα τα επόμενα έτη.
- Ο **ιατρικός τουρισμός** δεν φαίνεται να έχει σημαντική ανάπτυξη στον ελλαδικό χώρο – το 2012 αποτελέσματα μελέτης έδειξαν ότι «Το ποσό των 400 εκατ. ευρώ μπορεί να εισφέρει στην οικονομία της χώρας τα επόμενα 2-3 έτη ο κλάδος του ιατρικού τουρισμού» ενώ μελέτες που περιγράφουν την υφιστάμενη κατάσταση αναφέρουν ότι οι τουριστικές εισπράξεις από επισκέψεις για ιατρικούς λόγους στη χώρα μας ανήλθαν σε € 29,6 εκ. περίπου, το 2014, συνεισφέροντας μόλις κατά 0,22% στις συνολικές τουριστικές εισπράξεις. Ο μέσος ετήσιος ρυθμό μεταβολής τους για την περίοδο 2003 – 2014 διαμορφώνεται σε -2,8%. (*ΤτΕ – Διαγνωστική Ανάλυση*)
- Μελέτη του καθηγητή Γιάννη Τούντα, η οποία παρουσιάστηκε στο πλαίσιο εκδήλωσης του ΞΕΕ (2014), κατέληξε στην εκτίμηση ότι η Ελλάδα σε βάθος δεκαετίας δύναται να αντλήσει από τον **ιατρικό τουρισμό 2 δισ. ευρώ με την προσέλευση 400.000 ασθενών.**

Πηγή: IPK international, επεξεργασία SETE intelligence, [2] Τράπεζα της Ελλάδος – από «Διαγνωστική Ανάλυση»

Z2. Προοπτικές αγοράς: Ρυθμός ανάπτυξης ανά τουριστικό προϊόν

Ελλάδα: Συνεδριακός και Ναυτικός τουρισμός



- Η **κρουαζιέρα** δείχνει πτωτικές τάσεις, οι εκτιμήσεις για το 2015 ήταν ότι θα υπάρχει μείωση στις αφίξεις της τάξης των 20-25%. (ΠΗΓΗ: Capital.gr) Η Ελλάδα φαίνεται πως έχασε σημαντικό έδαφος στον τουρισμό κρουαζιέρας, καθώς ενώ το 2009 ήταν η Ευρωπαϊκή χώρα με το μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων (21% του τουρισμού κρουαζιέρας σε ευρωπαϊκούς προορισμούς), τα επόμενα έτη υποχώρησε στην τρίτη θέση της σχετικής κατάταξης προς όφελος της Ιταλίας και της Ισπανίας (Πηγή: CLIA). Μειωμένες φαίνονται επίσης και οι προβλέψεις για το Home porting που αποτελεί και την κύρια πηγή εσόδων για την κρουαζιέρα. (ΠΗΓΗ: Capital.gr)
- Η ιστιοπλοΐα και το yachting φαίνεται να ανεβαίνουν δίνοντας κάποια ώθηση στο προϊόν του Ναυτικού τουρισμού. Τα μεγέθη όμως δεν είναι τόσο σημαντικά για να καταγράψουν σημαντική ανοδική τάση του συγκεκριμένου προϊόντος, με την Ελλάδα να κατέχει τον μικρότερο συντελεστή θέσεων ελλιμενισμού με περίμετρο ακτογραμμών συγκριτικά με τις υπόλοιπες μεσογειακές χώρες (πηγή: Παράρτημα)

- Ο **συνεδριακός τουρισμός** σε ελλαδικό επίπεδο βρίσκεται σε σχετικά σταθερή θέση. Με το 2014 να εμφανίζει μία αύξηση στον αριθμό των συνεδρίων, όχι όμως και τον συνέδρων.

  Είναι χαρακτηριστικό ότι ο προγραμματισμός ενός μεγάλου συνεδρίου έχει χρονικό ορίζοντα 3 ετών, και τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα δεν αποτελούσε ασφαλή και σταθερό προορισμό για τόσο μεγάλες διοργανώσεις

Capital.gr

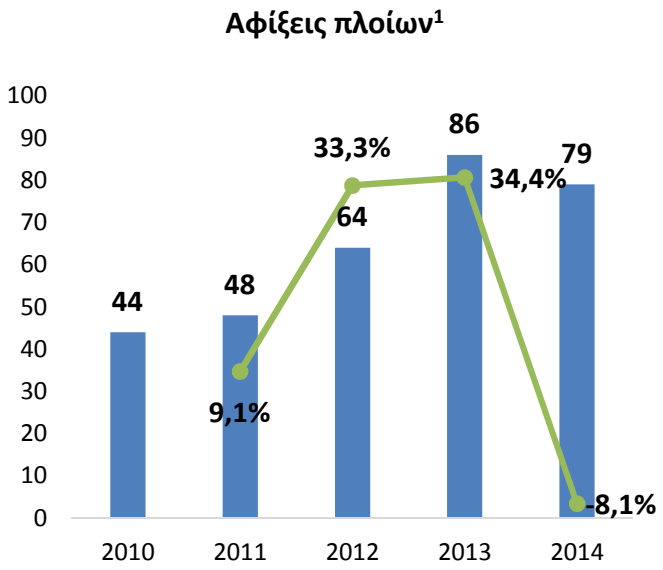
Σε φουρτουνιασμένα νερά η ελληνική κρουαζιέρα

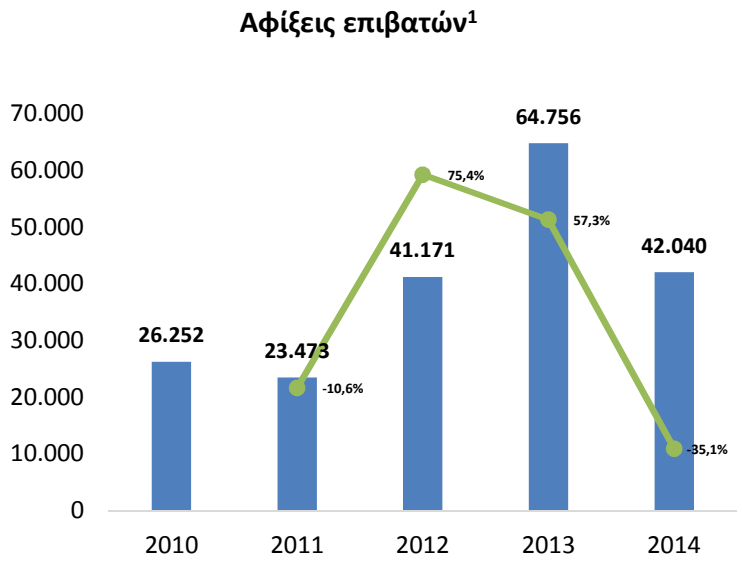
Δεν κατάφεραν να «δέσουν» τελικά στα ελληνικά λιμάνια οι μεγάλες εταιρείες κρουαζιέρας, με τον απολογισμό της προηγούμενης χρονιάς για τους τέσσερις βασικούς σταθμούς- Πειραιά, Ρόδο, Κέρκυρα και Ηράκλειο- να είναι αρνητικός. Οι πρώτες εκτιμήσεις μάλιστα δείχνουν πως και φέτος θα είναι μια αρνητική χρονιά για την κρουαζιέρα και πως η μείωση στις αφίξεις σε όλα τα λιμάνια θα φτάσει το 20%-25%.
[…]
Είναι πάντως γεγονός πως η Ελλάδα, παρά τις πολιτικές υποσχέσεις για ανάπτυξη του κλάδου, δεν έχει καταφέρει μέχρι σήμερα να επωφεληθεί από την αύξηση των πακέτων κρουαζιέρας στη Μεσόγειο, υστερώντας κατά πολύ στο κομμάτι του home port. Τα πράγματα όμως γίνονται πιο δύσκολα, αφού τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια έχουν αρχίσει να «πλέουν» στις αγορές της Ασίας. Ήδη πέρσι καταγράφηκε άνοδος 31,6% στους ασιατικούς προορισμούς και 22% στα δρομολόγια στις θάλασσες μεταξύ Ασίας και Αυστραλίας. Η Καραϊβική ανέβηκε κατά 12%, κατακτώντας μερίδιο 37,3% από 34%. Αντίθετα η Μεσόγειος από μερίδιο 21,7% όλων των δρομολογίων το 2013 έπεσε πέρσι στο 18,9%.

Πηγή (γράφημα): ICCA

Z2. Προοπτικές αγοράς: Ρυθμός ανάπτυξης ανά τουριστικό προϊόν

Κως





- **Η κρουαζιέρα παρουσίαζε ανοδική τάση για τη Κω μέχρι το 2013 (pick) ενώ το** 2014 παρουσίασε πτώση και το 2015 πολλά κρουαζιερόπλοια άλλαξαν το πρόγραμμά τους και δεν συμπεριέλαβαν την Κω στα επισκέψιμα λιμάνια, λόγω του μεταναστευτικού θέματος που αντιμετώπιζε. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των Ισραηλινών κρουαζιερόπλοιων (το πρώτο που έπιασε στο νησί το 2015 και το πρώτο που σταμάτησε να επισκέπτεται την Κω το καλοκαίρι του 2015 λόγω των σχετικών προβλημάτων που αντιμετώπιζε το νησί.[2]
- Ο **Η&Θ** αποτελεί το βασικό τουριστικό προϊόν της Κω, με μικρά όμως περιθώρια αύξησης κυρίως για τους shoulder months , όπου και πρέπει να βρεθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού για να τονώσουν την κίνηση του νησιού.
- Ο **Συνεδριακός τουρισμός** παρουσιάζει πτωτική πορεία στον νησί της Κω, ενώ ο 3ετης προγραμματισμός που απαιτείται για τα μεγάλα συνέδρια, οξύνει ακόμα περισσότερο το πρόβλημα. Είναι χαρακτηριστικό το πρόβλημα που δημιουργήθηκε το 2013 με τις αποφάσεις του ΕΟΦ με την κατάργηση των συνεδρίων εντός των τουριστικών μηνών. Γεγονός, που «έδειξε» συνέδρια σε ανταγωνιστικές χώρες (π.χ. Τουρκία)
- Ο **Πολιτιστικός & Θρησκευτικός τουρισμός** έχει περιθώρια ανάπτυξης αν αξιοποιηθεί το όνομα και η παράδοση του Ιπποκράτη, που αποτελεί USP για το νησί. Ο Ιπποκράτης και το Ασκληπιείο μπορούν να συνδυαστούν με διάφορα είδη τουρισμού, όπως ο συνεδριακός, ο ποδηλατικός και περιπατητικός (διαδρομές με θέμα τον Ιπποκράτη), ο ιαματικός κα.

Πηγή: [1]ΕΠΧΣΑΑ για τον Τουρισμό (από «Διαγνωστική Ανάλυση για Ρόδο και Κω»), [2] Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς

Ζ3. Ζήτηση ανά τουριστικό προϊόν και τάσεις

Παγκόσμιο επίπεδο (1/2): Ήλιος & Θάλασσα, City Break, Πολιτιστικός & Θρησκευτικός

- Το ποσοστό των ευρωπαίων που επέλεξε τον πολιτιστικό τουρισμό το 2014 αυξήθηκε κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το προηγούμενο έτους και διαμορφώθηκε στο 27%. (Π2) Οι τάσεις για τον πολιτιστικό τουρισμό είναι ελαφρώς ανοδικές.
- Σύμφωνα με τη leisuregrouptravel.com, η ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού διεθνώς έχει οδηγήσει στη δημιουργία οικονομικής δραστηριότητας αξίας 18 δισ. δολ. με 300 εκατ. επισκέπτες παγκοσμίως. Η εν λόγω εταιρεία εκτιμά ότι τα τελευταία 30 χρόνια οι τουρίστες/προσκυνητές έχουν μεταβάλει τις καταναλωτικές τους συνήθειες και «αγοράζουν» πλέον πολυτελή τουριστικά πακέτα.
- Η IPK international (βάσει στοιχείων του World Travel Monitor) επισημαίνει την αυξητική πορεία του Ηλιός & Θάλασσα, ενώ ταυτόχρονα χάνει σε μερίδιο αγοράς από τα υπόλοιπα τουριστικά προϊόντα και κυρίως από τα ταξίδια σε πόλεις.
- Ο τουρισμός Πόλης (city breaks) σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία σημειώνει αύξηση 58% με συνεχώς αυξανόμενο μερίδιο αγοράς.

World Outbound Travel 2009 – 2014
What Was Driving the World Holiday Market

	Αύξηση στην 5ετία	Μερίδιο αγοράς	
Sun & Beach	+18%	28%	Μειωμένο μερίδιο
Touring	+32%	23%	Αυξανόμενο Μερίδιο
City Trips	**+58%**	20%	Αυξανόμενο Μερίδιο
Countryside	-17%	11%	Μειωμένο μερίδιο

- Σχετικά με τον **Συνεδριακό Τουρισμό** οι παγκόσμιες τάσεις είναι λιγότερα και μικρότερα συνέδρια/meetings, με λιγότερους συμμετέχοντες, ενώ η εκτεταμένη χρήση της τεχνολογίες μειώνει ακόμα περισσότερο την ανάγκη για επαγγελματικά meetings.
- Η μεγαλύτερη όμως απειλή είναι η κατάσταση της παγκόσμιας οικονομίας: 54% των ερωτηθέντων έρευνας που έγινε από τη βελγική UAI, αναφέρουν ότι το μεγαλύτερη ανησυχία του για την κατάσταση της παγκόσμιας οικονομίας είναι η μείωση των συμμετεχόντων, το 53% ανέφερε προβλήματα χρηματοδότησης λόγω μειωμένου αριθμού χρηματοδοτών (sponsors) αλλά και εκθετών. Το 42% των ερωτηθέντων ανέφερε προβλήματα ταξιδιωτικού περιεχομένου , όπως προβλήματα έκδοσης βίζας, μειώσεις σε budgets ή αυξημένο ταξιδιωτικό κόστος.

Πηγή: http://meetingsnet.com/association-meetings-resources/12-trends-international-association-meetings
Έρευνα «Union of International Associations Meetings Survey» (2013), από την Βελγική UAI βασιζόμενη σε απαντήσεις από άτομα που εκπροσωπούσαν 830 διεθνείς οργανισμούς από όλο τον κόσμο.

- **Στον ιατρικό τουρισμό** «ποντάρουν» ιατρικοί πάροχοι και ξενοδοχεία της χώρας για να διευρύνουν οφέλη και έσοδα, με τον παγκόσμιο τζίρο να υπολογίζεται στα 130 δισ. δολάρια το 2015 και την αγορά να αναπτύσσεται 20%-30% ετησίως. *Στην Ελλάδα, αν και υπάρχουν μεμονωμένες προσπάθειες που αποδίδουν, ζητούμενο παραμένει η ανταπόκριση της Πολιτείας για την ολοκληρωμένη εφαρμογή ενός πλαισίου λειτουργίας και τη διαμόρφωση εθνικού branding για τον ιατρικό τουρισμό.* [1]*(2015)*
- Στα κύρια συμπεράσματα της αναφερόμενης μελέτης καταγράφεται ότι τα έσοδα που προκύπτουν ετησίως από 5 εκατ. περίπου ασθενείς του ιατρικού τουρισμού προσεγγίζουν τα 20 δισεκατομμύρια δολάρια με μέσο όρο ιατρικής δαπάνης 3.000 ως 4.000 δολάρια. Επισημαίνεται ότι το μέγεθος αναφέρεται μόνο στον ιατρικό τουρισμό επιλογής, και μόνο στις δαπάνες ιατρικών υπηρεσιών (όχι ταξίδι και διαμονή εκτός νοσοκομείων). Όπως τονίζεται οι χώρες με τα περισσότερα έσοδα από ιατρικό τουρισμό είναι οι : Ινδία, Σιγκαπούρη, Ταϋλάνδη, Βραζιλία, Μεξικό, Κόστα Ρίκα, Κούβα, Ουγγαρία, Τουρκία.[2] (2012)
- Σύμφωνα με τη μελέτη «Ανάπτυξη Ιατρικού Τουρισμού στην Ελλάδα» οι Ευρωπαίοι ταξιδεύουν σχετικά λιγότερο για ιατρικούς σκοπούς, ίσως επειδή οι ανάγκες υγείας τους καλύπτονται σε μεγαλύτερο βαθμό από δημόσια συστήματα υγείας ή ασφάλισης. Αντίθετα η μεσαία τάξη στην Ασία και στην Αμερική τείνει να πληρώνει ιδιωτικά, και ίσως αυτό εξηγεί την μεγαλύτερη ανάπτυξη προορισμών στην Ασία και την Νότιο Αμερική. Σημειωτέο όμως ότι η νέα Οδηγία για τη Διασυνοριακή Φροντίδα μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση επιτρέπει στους Ευρωπαίους να λαμβάνουν υπηρεσίες σε όλη την ΕΕ με κάλυψη από τα ασφαλιστικά τους συστήματα.[2]
- **ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ:** Όπως προκύπτει και από άρθρο της Catpital.gr υπάρχει τάση της κρουαζιέρας προς την Ασία. Η Μεσόγειος ως μερίδιο στην αγορά της κρουαζιέρας έπεσε μεταξύ 2013 και 2014 κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες[4], ενώ οι προβλέψεις δείχνουν μειωμένα νούμερα για τη Μεσόγεια με τις τάσεις να είναι προς νέα ποντοπόρα κρουαζιερόπλοια, ειδικά κρουαζιερόπλοια (κρουαζιέρα εξερεύνησης & ποταμόπλοια), την Καραϊβική να συνεχίζει να είναι η «βασίλισσα», και την Ασία να «ανεβαίνει», με βρίσκοντας την το 2015 με 52 πλοία που προσφέρουν 1.065 κρουαζιέρες στην Ασία με δυνατότητα χωρητικότητας 2,17 εκατ. επιβατών[3].

Capital.gr

Σε φουρτουνιασμένα νερά η ελληνική κρουαζιέρα[4]

9/1/2015

[...] Τα πράγματα όμως γίνονται πιο δύσκολα, αφού **τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια έχουν αρχίσει να «πλέουν» στις αγορές της Ασίας**. Ήδη πέρσι [2014] καταγράφηκε άνοδος 31,6% στους ασιατικούς προορισμούς και 22% στα δρομολόγια στις θάλασσες μεταξύ Ασίας και Αυστραλίας. Η Καραϊβική ανέβηκε κατά 12%, κατακτώντας μερίδιο 37,3% από 34%. Αντίθετα η Μεσόγειος από μερίδιο 21,7% όλων των δρομολογίων το 2013 έπεσε πέρσι στο 18,9%.

Πηγή: CLIA

Πηγή: [1] http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=702371 (10/5/2015) -[2] ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (17/10/2012) εκπονήθηκε από το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής μετά από ανάθεση από ΣΕΕ, [3] Ετήσιος απολογισμός CLIA 2014, [4] Capital.gr : http://www.capital.gr/story/2197098 (9/1/2015)

Z4. Δαπάνη ανά τουριστικό προϊόν

Ημερήσια δαπάνη & Δαπάνη ανά ταξίδι

- Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές «Ήλιος & Θάλασσα» είναι σε ποσοστό 57% ανώτερου οικογενειακού εισοδήματος (έναντι 51% ευρωπαϊκού Μ.Ο.) και 28% μέσου-ανώτερου (το ίδιο και ο ευρωπαϊκός Μ.Ο.), δηλαδή το 85% του εισερχόμενου τουρισμού Η&Θ στην Ελλάδα έχει εισόδημα άνω του μέσου όρου της χώρας από την οποία προέρχεται[1]. Η μελέτη της McKinsey δείχνει το Η&Θ να έχει τη χαμηλότερη ημερήσια δαπάνη συγκριτικά με τα άλλα πέντε (5) βασικά τουριστικά προϊόντα[2].
- «Η Ελλάδα ποντάρει στον ιατρικό τουρισμό, καθώς έχει πολλαπλασιαστικά έσοδα» τονίζει ο αντιπρόεδρος της Goldair και μέλος ΔΣ της ΕΛΙΤΟΥΡ κ. Τάκης Μελέτης, σημειώνοντας ότι η δαπάνη κάθε ασθενούς είναι κατά μέσο όρο 4.000 ευρώ και επιμερίζεται σε 3.000 ευρώ για ιατρικά έξοδα και 1.000 ευρώ για διαμονή.

A potential shift of traffic/growth in the future able to enhance the spend position for Greece

2011, rounded figures, Product specific estimated average total spend

	Spend per trip EUR	Visitors Thousand	Total tourism income receipts EUR million	Spend per day EUR
Sun & beach	675	12,520	8,440	115
Nautical – overnight visitors	640	860	550	130
Nautical – excursionists	170	1,960	335	70
MICE	1,950	160	310	515
City break	420	155	65	150
Cultural & religious	930	90	85	165
Medical Tourism	2,780	15	40	220
Total (avg)[1]	590	18,390	10,840	115

1 Includes excursionists and 2.6mn travelers not represented in the product categories here (visiting friends & family, other business, and other)

SOURCE: SETE; Hellenic Chamber of Hotels; ELSTAT; Euromonitor; WTO; AIA; BoG; Team analysis

McKinsey & Company | 23

- Η μέση δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη εκτιμάται ότι είναι 5-7 φορές μεγαλύτερη από το μέσο επισκέπτη.
- Παρά τις πολιτικές υποσχέσεις για ανάπτυξη του κλάδου, η Ελλάδα δεν έχει καταφέρει μέχρι σήμερα να επωφεληθεί από την αύξηση των πακέτων κρουαζιέρας στη Μεσόγειο, υστερώντας κατά πολύ στο κομμάτι του home port. Η συγκριτικά υψηλότερη δαπάνη κατανάλωσης των τουριστών στα λιμάνια βάσης, έναντι της αντίστοιχης δαπάνης στα λιμάνια διέλευσης, αποτυπώνει τις απώλειες που καταγράφει η ελληνική οικονομία σε όρους δυνητικών κερδών σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης.
- Έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Αυγούστου- Οκτωβρίου 2013 από την ΕΣΕΕ έδειξε για τους επιβάτες (transit) ότι η κατά κεφαλήν κατανάλωση ενός τουρίστα κρουαζιέρας, με μέση παραμονή εκτός κρουαζιερόπλοιου τις 6,5 ώρες, είναι 67,2 ευρώ. Από αυτά, σύμφωνα με την έρευνα, τα 44,3 ευρώ δαπανώνται για αγορές σε εμπορικά καταστήματα και μόνο 15,5 ευρώ για εστιατόρια, καφέ και μπαρ[3]. Η εν λόγω κατανάλωση είναι κατά πολύ χαμηλότερη από τη δαπάνη που δείχνει η μελέτη της McKinsey η οποία αφορά overnight επισκέπτες, οι οποίοι ξοδεύουν πολύ περισσότερο. Κατά συνέπεια η ημερήσια δαπάνη για τους τουρίστες κρουαζιέρας στην Ελλάδα μπορεί να θεωρηθεί η χαμηλότερη μεταξύ των 6 τουριστικών προϊόντων.

Πηγή: [1] IPK International - επεξεργασία ΣΕΤΕ intelligence, [2] Μελέτη McKinsey (πηγές αναγράφονται στο γράφημα), [3] Έρευνα ΕΣΕΕ, πηγή: http://www.newsbomb.gr/oikonomia/news/story/357818/esee-oi-taxidiotes-kroyazieras-xodeyoyn-perissotero-apo-alloys#ixzz3qKUQKq1Z

Αξιολόγηση ζήτησης

Σχηματική απεικόνιση της αξιολόγησης της ζήτησης των δευτερευόντων τουριστικών προϊόντων

.

- Η Γαστρονομία και ο ποδηλατικός τουρισμός δείχνουν να έχουν ιδιαίτερη ζήτηση από τους επισκέπτες της Κω
- Το Γκολφ, ο περιπατητικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός δεν φαίνεται να αποτελούν πόλο έλξης για το νησί της Κω
- Ο Ιαματικός τουρισμός, ο αθλητικός και ο καταδυτικός, θα μπορούσαν (σε συνδυασμό με την προσφορά) να αποτελέσουν καταλύτες ή δευτερεύοντα προϊόντα, υποστηρικτικά στα βασικά που προτείνονται.

Ζήτηση: Καταλύτες και δευτερεύοντα τουριστικά προϊόντα

Αξιολόγηση ζήτησης (1/2): Αθλητικός & Καταδυτικός τουρισμός & Γαστρονομία

Τουρίστες Ήλιος & Θάλασσα

Δραστηριότητες	Σύνολο
Χαλάρωση	82%
Ηλιοθεραπεία	76%
Κολύμπι	74%
Απόλαυση φαγητού και ποτού	56%
Εξερεύνηση τοπίου και φύσης	47%
Επίσκεψη σε Αξιοθέατα/Εκδρομές	44%
Ψώνια	28%
Ορειβασία, Πεζοπορία	26%
Εμπειρία Φιλοξενίας	22%
Social life, parties	19%
Επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία	16%
Νυχτερινή ζωή, clubbing	6%
"Body Fitness"	4%
Άλλα αθλήματα & δραστηριόττητες	3%
Golf	1%
Άλλο	1%

Τουρίστες City Break

Δραστηριότητες	Σύνολο
Επίσκεψη σε αξιοθέατα	70%
Χαλάρωση, απόλαυση της ατμόσφαιρας	66%
Απόλαυση φαγητού και ποτού	52%
Επίσκεψη σε μουσεία, εκθέσεις	48%
Ψώνια	40%
Επίσκεψη σε πάρκα	20%
Επίσκεψη σε θέατρα, κονσέρτα	10%
Νυχτερινή ζωή, clubbing	10%
Επισκέψεις σε φίλους/συγγενείς	7%
Επίσκεψη σε αθλητικά δρώμενα	3%
Επίσκεψη σε φεστιβάλ	3%
Λοιπά	0%

Τουρίστες Πολιτιστικού & Θρησκευτικού

Δραστηριότητες	Σύνολο
Επίσκεψη σε αξιοθέατα	72%
Επίσκεψη πόλεων	60%
Εξερεύνηση του τοπίου	56%
Χαλάρωση	51%
Επίσκεψη σε μουσεία, εκθέσεις	38%
Απόλαυση φαγητού & ποτού	37%
Γνωρίζοντας τον τρόπο ζωής	34%
Εξερεύνηση της φύσης	26%
Κολύμβηση/ηλιοθεραπεία	25%
Περιπετειώδης εμπειρίες	14%
Λοιπά	2%

- Η απόλαυση φαγητού & ποτού φαίνεται να είναι αρκετά ψηλά στις προτιμήσεις όσων έρχονται στην Ελλάδα για Η&Θ, City Break και Π&Θ
- Επίσης, εκτός από τους επισκέπτες που επιλέγουν την Ελλάδα για City Break, οι υπόλοιποι που έρχονται για Η&Θ και Π&Θ, απολαμβάνουν την εξερεύνηση του τοπίου και της φύσης
- Χαμηλά φαίνονται να είναι στις προτιμήσεις των επισκεπτών στην Ελλάδα για Η&Θ, City Break και Π&Θ, οι αθλητικές δραστηριότητες και η περιπέτεια.
- Ένας στους τρεις περίπου που έρχεται για Η&Θ και City Break, επιλέγει ως δραστηριότητα τα Ψώνια.
- Υπάρχει ζήτηση για τον **Καταδυτικό τουρισμό** - ο αριθμός των ευρωπαίων αυτοδυτών έχει αυξητική τάση κάθε χρόνο και ξεπερνά τα 3,5 εκατ., ενώ εκτιμάται ότι το 70% επιλέγει μεσογειακούς προορισμούς. Ταυτόχρονα η ενασχόληση με τις καταδύσεις απευθύνεται σε εύρωστο οικονομικά κοινό, καθώς περισσότεροι από 800.000 ευρωπαίοι αυτοδύτες πραγματοποιούν ένα ταξίδι επτά έως δέκα διανυκτερεύσεων κάθε χρόνο στο οποίο υπολογίζεται ότι δαπανούν περισσότερα από 400 ευρώ την ημέρα[1]. Ενώ, η ευρωπαϊκή αγορά του καταδυτικού τουρισμού υπολογίζεται στα 2 δισ. ευρώ σε ετήσια δαπάνη. Το νησί δεν έχει αναπτύξει το συγκεκριμένο είδος τουρισμού και ο καταδυτικός τουρισμός δεν αποτελεί πόλο έλξης για το νησί. Γενικά και από τα στατιστικά στοιχεία της ΙΡΚ δεν φαίνεται ο τουρίστας που επιλέγει την Ελλάδα να επιζητάει να συμμετέχει σε αθλητικές δραστηριότητες

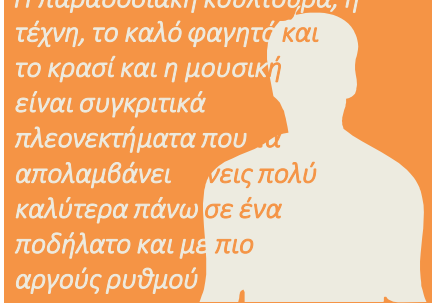
Ζήτηση: Καταλύτες και δευτερεύοντα τουριστικά προϊόντα

Αξιολόγηση ζήτησης (2/2): Ποδηλατικός, Ιαματικός τουρισμός & λοιπά είδη

Ξένοι τουρίστες στέλνουν συνεχώς e-mail στους «ΦτΠ» για πληροφορίες όσον αφορά σε ποδηλατικές διαδρομές στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με την κ. Χατζηαλεξίου, συντονίστρια του συλλόγου «Φίλοι του Ποδηλάτου» [3]

Ως ταξιδιωτικό πρακτορείο προσφέρουμε υψηλής ποιότητας, οργανωμένες πολυήμερες ποδηλατικές διαδρομές ανά την Ελλάδα. Στόχος μας είναι να γνωρίσουμε τις ομορφιές της Ελλάδας στους ξένους επισκέπτες, κυρίως αγγλόφωνους. Οι ομορφιές και οι ιδιαιτερότητες της ελληνικής γης είναι απαράμιλλης μαγείας.
Η παραδοσιακή κουλτούρα, η τέχνη, το καλό φαγητό και το κρασί και η μουσική είναι συγκριτικά πλεονεκτήματα που θα απολαμβάνει [illegible]νεις πολύ καλύτερα πάνω σε ένα ποδήλατο και με πιο αργούς ρυθμού



Ο κ. Κολί Μακ-Γκουίρ είναι διευθυντής του ταξιδιωτικού πρακτορείου «Cycle Greece», με έδρα τη Νέα Υόρκη. *Είναι* από τα πιο παλιά πρακτορεία που προσφέρει ξεναγήσεις και οργανωμένες ποδηλατικές περιηγήσεις, ανά την Ελλάδα, σε συγκεκριμένες ημερομηνίες.[3]

- **Ιαματικός Τουρισμός**: Το 2012, οι επισκέψεις σε ιαματικά λουτρά της χώρας έπεσαν κατά 45% έναντι του 2011, «βουτιά» που συνδέεται μεταξύ άλλων και με το γεγονός ότι τα ασφαλιστικά ταμεία έχουν περιορίσει δραστικά τα επιδόματα που χορηγούσαν για λουτροθεραπείες. Αρνητικά όμως είναι και τα στοιχεία για τις αφίξεις από το εξωτερικό όσων κάποτε επισκέπτονταν ιαματικά λουτρά στην Ελλάδα. Σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε προ μηνών ο πρόεδρος του ΕΟΤ, Χρήστος Πάλλης, το 2012 οι διεθνείς αφίξεις επισκεπτών, που αναζητούσαν ιαματικά λουτρά και κέντρα ευεξίας στη χώρα μας, υποχώρησαν κατά 5,5% (ETC Report) έναντι του 2011.
- Το **γκολφ** δεν αποτελεί βασικό πόλο έλξης για το νησί. Δεν υπάρχει η ζήτηση καθώς το νησί δεν θεωρείται προορισμός γκολφ.
- Ο **αγροτουρισμό, ο οικοτουρισμός και ο περιπατητικός τουρισμός** δεν αποτελούν πόλους έλξης του νησιού
- **Στοιχεία ευρωπαϊκού ποδηλατικού τουρισμού**: Με βάση μελέτη που ζήτησε και χρηματοδότησε η επιτροπή Μεταφορών και Τουρισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, ο ευρωπαϊκός ποδηλατικός τουρισμός εκτιμάται (ετησίως) [2] :
  - ✓ 2,8 δισ. ταξίδια στην Ευρώπη
  - ✓ 25,6 εκατ. διανυκτερεύσεις, περίπου το 3% του συνόλου τουριστικών ταξιδιών των Ευρωπαίων
  - ✓ Συνολικό οικονομικό αποτέλεσμα 54 δισ. ευρώ
- Ο **ποδηλατικός τουρισμός** βοηθάει στην άμβλυνση της εποχικότητας, είναι φθηνότερος από άλλα είδη τουρισμού, ενώ επιτρέπει μία καλύτερη γνωριμία και επικοινωνία με τον περιβάλλοντα χώρο, τα αξιοθέατα και τη φύση.
- Οι ξένες εταιρείες είναι όμως αυτές που σε πιο οργανωμένο επίπεδο, προσφέρουν **συνολικά πακέτα διαμονής και ποδηλατικής περιήγησης στα ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ - Ελλάδα**. Ιδιαίτερη προτίμηση φαίνεται να δείχνουν οι Έλληνες και οι ξένοι «ποδηλατοτουρίστες» για τις Κυκλάδες και τον γύρο του Αργοσαρωνικού, που συνδυάζει και την αρχαιολογική διάσταση των διακοπών στην Ελλάδα.

Πηγή: [1]Στοιχεία από έρευνες του 2006-2007 της European Recreational Scuba Training Council, [2]http://aixmi-news.gr/index.php?option=com_k2&view=item&id=15376:o-podilatikos-tourismos-stin-ellada-kai-to-mesologgi&Itemid=273, [3] http://www.newsbeast.gr/greece/arthro/385769/polles-oi-dunatotites-anaptuxis-tou-podilatikou-tourismou-stin-ellada

3.3 Παράμετροι Προσφοράς – τεκμηρίωση βαθμολογίας

Επεξήγηση και πηγές πληροφόρησης

- Η ανάπτυξη των τουριστικών προϊόντων και ιδιαίτερα η προσαρμογή τους για τους shoulder months (όπου οι απαιτήσεις σε υποδομές αυξάνονται) απαιτεί την ανάπτυξη ειδικών υποδομών, τη διαχείρισή τους από εξειδικευμένα στελέχη, αλλά και τη μετατροπή τους σε δημιουργικό τουρισμό, έτσι ώστε να εμπλέκουν ενεργά τον επισκέπτη στην παραγωγή και τη διάχυση της τουριστικής εμπειρίας. Επιχειρήσεις και τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να αποβλέπουν στην ανάπτυξη συνεργιών, συνεργασιών και δικτύων με επενδυτές, ιδιώτες και εξειδικευμένους επαγγελματίες, έτσι ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε κεφάλαια, πόρους και τεχνογνωσία για την υλοποίηση των παραπάνω.
- Ο τουρισμός αποτελεί όχι μόνο τη βαριά βιομηχανία στη χώρα μας αλλά και ένα αμάλγαμα υπηρεσιών και πόρων που προσφέρονται από πολλές και διαφορετικές επιχειρήσεις, οργανισμούς και φορείς. Συνεπώς, η καλλιέργεια της συλλογικότητας και της συνεργασίας μεταξύ όλων των τουριστικών εταίρων (ιδιωτικών και δημόσιων) είναι απαραίτητη για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση, τη διαχείριση, το μάρκετινγκ και τη συνεχή βελτίωση και εξέλιξη του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας.
- Εδώ, παρουσιάζεται πίνακας με την επεξήγηση της κάθε παραμέτρου και τις κυριότερες πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιήθηκαν:

	Παράμετροι Προσφοράς	Επεξήγηση παραμέτρων αξιολόγησης σημαντικότητας τουριστικού προϊόντος	Πηγές πληροφόρησης
ΠΡΟΣΦΟΡΑ	Π1] Ετοιμότητα προϊόντος - Μειωμένοι ανασταλτικοί παράγοντες	Ύπαρξη υφιστάμενης υποδομής/ εξοπλισμού η οποία υποστηρίζει τη συγκεκριμένη ειδική μορφή τουρισμού καθώς και τεχνικά προβλήματα, πολιτικά ζητήματα κλπ που ενδεχομένως να δυσχεράνουν την ανάπτυξη της συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	• Παραδοτέο «Διαγνωστική Ανάλυση του τουριστικού κλάδου στη Ρόδο και Κω» • Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς
	Π2) Ανταγωνιστικότητα συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού	Μοναδικά σημεία πώλησης (unique selling points) που διαθέτει ο προορισμός σε σχέση με το κάθε τουριστικό προϊόν και άλλα στοιχεία που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα του τουριστικό προϊόντος στο νησί (ή αντίθετα στοιχεία που μειώνουν την ανταγωνιστικότητα)	• Εμπειρογνωμοσύνη μελετητή • Συνεντεύξεις με αρμόδιους φορείς • Παραδοτέο «Διαγνωστική Ανάλυση του τουριστικού κλάδου στη Ρόδο και Κω»

- Στις επόμενες σελίδες αναλύονται οι δύο βασικοί παράμετροι της προσφοράς, και παρατίθενται στοιχεία που τεκμηριώνουν τη βαθμολογία που δόθηκε σε κάθε ένα από τα τουριστικά προϊόντα, όπως αυτή παρουσιάζεται στη σελίδα 27 του παρόντος.

- Είναι σημαντικό να μελετηθεί και να βαθμολογηθεί η ετοιμότητα με γνώμονα τους shoulder months, και κατά πόσο υπάρχουν οι υποδομές και οι προϋποθέσεις για να φιλοξενηθούν στον νησί τα συγκεκριμένα προϊόντα για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο του έτους

1 Ήλιος & Θάλασσα

Το **Η & Θ** απαιτεί ξενοδοχειακές υποδομές προσαρμοσμένες στις συνθήκες των πιο κρύων μηνών, και δραστηριότητες εσωτερικού χώρου ως εναλλακτικές της παραλίας για τις ημέρες που οι συνθήκες δεν επιτρέπουν την αξιοποίηση των παραλιών.

- Υπάρχουν μεγάλα ξενοδοχεία που μπορούν να φιλοξενήσουν S&B πελάτες
- Απαιτείται προσαρμογή αυτών στις συνθήκες των shoulder months
- Απαιτούνται περισσότερες δραστηριότητες εσωτερικού χώρου/αλλά και εκδηλώσεις εκτός καταλυμάτων
- Βελτίωση ποιότητας διατροφής και προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας εντός των ξενοδοχειακών υποδομών
- Περισσότερα μαγαζιά εστίασης, διασκέδασης και εμπορικά ανοιχτά κατά τους shoulder months (vibrant ατμόσφαιρα)
- Αξιοποίηση των θερμών/ιαματικών πηγών ώστε να καλύψουν το κενό των κρύων θαλασσών κατά τους ανοιξιάτικούς μήνες

2 Ναυτικός

Ο **Ναυτικός τουρισμός** απαιτεί ιδιαίτερα διαμορφωμένους χώρους στο λιμάνι, υπόστεγα και μαγαζιά για να στεγάσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Απαιτεί επίσης καλές και οργανωμένες υποδομές αεροδρομίων (home porting)

- Οι υφιστάμενες υποδομές εξυπηρέτησης και διαχείρισης επιβατών στο λιμάνι χρήζουν βελτίωσης
- Απαιτούνται προσθήκες για την εξυπηρέτηση πελατών κρουαζιέρας κατά τους shoulder months (π.χ στέγαστρα, φυσούνες κλπ)
- Δεν υπάρχει η απαιτούμενη ετοιμότητα από τα εμπορικά μαγαζιά και τις επιχειρήσεις εστίασης κατά το off season ώστε να ανοίγουν κατά την αναμονή άφιξης κρουαζιεροπλοίου
- Το αεροδρόμιο υστερεί σε υποδομές και εξυπηρέτηση γεγονός που εμποδίζει το home porting

3 Πολιτιστικός & Θρησκευτικός

Ο **Πολιτιστικός & Θρησκευτικός** τουρισμός, απαιτεί την ύπαρξη σχετικών USPs, τις συνθήκες για τους shoulder months (υπόστεγα, ανοιχτά μουσεία και αρχ. Χώροι κλπ), και τις μειωμένες τιμές κατά τους μήνες αυτούς

- Απαιτείται προσαρμογή για τους shoulder months
- Ύπαρξη οργανωμένων εκδρομών σε περιοχές εκτός πόλης
- Ανάπτυξη σημαντικών ιδιωτικών πρωτοβουλιών ανάδειξης και προβολής του Ιπποκράτη.
- Απουσία οργανωμένων λεωφορειακών γραμμών να καλύπτουν τα σημεία ενδιαφέροντος εκτός πόλης
- Δυνατότητες ανάδειξης του νησιού ως νησί του Ιπποκράτη, μέσω προβολής και ανάπτυξης νέων σχετικών δραστηριοτήτων.
- Η Κως, μέσω της ΠΝΑ, υλοποιεί (ΕΣΠΑ 2007-2013) το έργο «Αρχαιολογικός περίπατος πόλεως Κω: λειτουργική ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων».

4 Συνεδριακός

Ο **Συνεδριακός Τουρισμός** απαιτεί ξενοδοχειακές και μη υποδομές για την φιλοξενία των συνεδρίων και των συνέδρων. «vibrant" περιβάλλον εκτός συνεδρίου με υψηλής ποιότητας αγορά και επιλογές σίτισης υψηλής ποιότητας.

- Υπάρχουν οι υποδομές στα ξενοδοχεία, 21% των συνεδριακών της Κω διαθέτει μια τουλάχ. αίθου χωρητ. 500-750 συνέδρων, ενώ το αντίστοιχο % για το σύνολο της χώρας ανέρχεται μόλις σε 13,1%.
- Περισσότερα μαγαζιά εστίασης, διασκέδασης και εμπορικά ανοιχτ κατά τους shoulder months (vibran ατμόσφαιρα)
- Βελτίωση σε ποιότητα υπηρεσιών σίτισης & τιμές προσαρμοσμένες σ περιόδους χαμηλής ζήτησης
- Αξιοποίηση των εκπαιδευτικών & ερευνητικών ιδρυμάτων και υποδομών με θέμα τον Ιπποκράτη, για την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στους τομείς των ιατρι επιστημών-τον σημαντικότερο θεματικό τομέα διεθνών συνεδρίω

5 City Break

Βασικά συστατικά του επιτυχημένου **City Break** αποτελούν η πλούσια και ποιοτική αγορά, η νυχτερινή διασκέδαση, το vibrant περιβάλλον της πόλης, τα πολιτιστικά ενδιαφέροντα και οι εκδηλώσεις στο κέντρο της πόλης κλπ.

- Υπάρχουν μεγάλα ξενοδοχεία που μπορούν να φιλοξενήσουν city break πελάτες στην πόλη της Κω και τα περίχωρα
- Απαιτείται προσαρμογή αυτών στις συνθήκες των shoulder months
- Η σχετικά περιορισμένη αγορά και τα κλειστά μαγαζιά (εμπορικά, εστίασης, διασκέδασης) κατά τους shoulder months, δεν βοηθούν στην ανάπτυξη του city break
- Η πόλη δεν έχει την ζωντανή

6 Ιατρικός

Ο **Ιατρικός τουρισμός** απαιτεί πιστοποιημένα ιδρύματα, προώθηση των υπηρεσιών και εικόνα προς τα έξω των

- Δεν υπαρχούν ιδιωτικά νοσοκομεία
- Δεν υπάρχου οι υποδομές και οι προδιαγραφές για την ανάπτυξη ιατρικού τουρισμού, πέρα από το κομμάτι του ιαμματικού που έχει αναλυθεί σε άλλο σημείο της παρούσας μελέτης.

Π2. Ανταγωνιστικότητα συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος

Κως

Ήλιος & Θάλασσα	Ναυτικός	Π & Θ	Συνεδριακός	City Break	Ιατρικός
• Ιδανικές Κλιματολογικές Συνθήκες • Ζεστές θάλασσες κατά τους φθινοπωρινούς Shoulder months • Μεγάλα ξενοδοχεία με υποδομές & άφετους εσωτερικούς χώρους • 6 γαλάζιες σημαίες • Οι περισσότερες παραλίες του νησιού είναι οργανωμένες και διαθέτουν όλες τις ανέσεις (παραλίες Θερμών, Τιγκακίου, Λάμπης)	• Λιμάνι εναρμονισμένο με τον Διεθνή Κώδικα Ασφάλειας ISPS προσφέρει στους επισκέπτες υπηρεσίες &παροχές, είτε ως λιμάνι προορισμού τους ή ως λιμάνι μετεπιβίβασης σε κάποια κοντινή κρουαζιέρα. 2 προβλήτες, με συνολικό μήκος 310μ.& έναν τερματικό σταθμό • Στρατηγική θέση λιμένα: 5' με τα πόδια από το κέντρο της Κω, υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκ. & ποδηλάτων, Νοσοκομείο στα 500μ., 23 km αεροδρόμιο • Μεγάλο και οργανωμένο αεροδρόμιο – υποστηρίζει Home porting • Εγγύτητα με γειτονικές Τουρκικές ακτές • Μεγάλα ξενοδοχεία για να υποστηρίξουν το home porting	• Πλούσια ιστορία με μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά και ιδιαίτερη πολιτιστική ταυτότητα (νησί του Ιπποκράτη) - Ασκληπιείο • Πλήθος παλαιοχριστιανικών εκκλησιών που αναδεικνύουν τη θρησκευτική παράδοση του νησιού • Ένα από τα συγκλονιστικά κάστρα στο Αιγαίο-Το επιβλητικό κάστρο στο λιμάνι • Νέες πολιτιστικές διαδρομές **«Αρχαιολογικός περίπατος πόλεως Κω: λειτουργική ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων».** • Εκδηλώσεις , συγκεντρωμένες στους θερινούς μήνες • Αρχαίων Οίκος – Ο Κήπος του Ιπποκράτη – Ιδιωτική πρωτοβουλία	• διαθέτει σημαντικές συνεδριακές υποδομές & εγκαταστάσεις, • Το θέμα «Ιπποκράτης» και «Ασκληπιείο» μπορούν να θεωρηθούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την προσέλκυση διεθνών συνεδρίων στους τομείς των ιατρικών επιστημών, • η Κως διαθέτει μια από τις συνολικά 8 αίθουσες στην Ελλάδα που φιλοξενούν >2.000 συνέδρους. • Το Διεθνές Ιπποκράτειο Ίδρυμα Κω (ΔΙΙΚ) διοργανώνει κάθε χρόνο τις Αμφικτυονίες - εκδηλώσεις συνεδριακού χαρακτήρα.	• Ενδιαφέρον έχει ο περίπατος στην πόλη: Μεσαιωνικό κάστρο (Κάστρο Νερατζιάς), πλατεία Ελευθερίας, αρχαία πόλη, πλατεία του Πλάτανου, δρόμος με τους Φοίνικες, μεσαιωνική γέφυρα • Σημαντικά αξιοθέατα: Ασκληπιείο, Το Κάστρο των Ιπποτών (Νερατζιάς), Αρχαιολογικό Μουσείο, Λαογραφικά Μουσεία, Βασιλικές του Αγίου Στεφάνου, πλάτανος του Ιπποκράτη, Ρωμαική οικία Κω - Casa Romana, αρχαία αγορά, ρωμαϊκό ωδείο, σπήλαιο της Άσπρης Πέτρας, ναοί του Ηρακλή και του Απόλλωνα • Νυχτερινή ζωή η οποία φαίνεται	• Το νησί του Ιπποκράτη • Ασκληπιείο • Αξιοποιήσιμες ιαματικές πηγές όλων των ειδών (θερμές, υπόθερμες και ψυχρές) • Δημόσιο νοσοκομείο στα 500μ από το λιμάνι • Ιαματική πηγή που αξιοποιήθηκε τελευταία από το δήμο • Καλοί ιατροί και καλή εικόνα της Ελληνικής Ιατρικής προς τα έξω
• Υψηλές τιμές σε σχέση με ανταγωνισμό, κυρίως γειτονικά παράλια Τουρκίας • Πολιτιστικές εκδηλώσεις, δεν γίνονται κατά τους shoulder months • Μη λειτουργία πολλών εμπορικών καταστημάτων, εστιατορίων κλπ. σε τουριστικές περιοχές κατά τη χειμερινή περίοδο. • Απουσία ημερήσιων εκδρομών με ημερόπλοια κατά τους shoulder months (Νοέμβριο)	• Έλλειψη ολοκληρωμένων υποδομών & υπηρεσιών υποστήριξης του τουρισμού κρουαζιέρας – κυρίως για off season • Δεν είναι HOME PORT – θα μπορούσε όμως να γίνει για Low season. • Έλλειμα απευθείας συνδέσεων του λιμανιού της Κω με λιμάνια του εξωτερικού • Μέγιστο μήκος πλοίου που μπορεί να φιλοξενήσει είναι 200μ.) και το μέγιστο βύθισμα 10μ. σε αντίθεση με Ρόδο (250μ). • Κλειστή αγορά και μαγαζιά εστίασης κατά τις περιόδους άφιξης κρουαζιέρας (χαμηλή σεζόν)	• Μικρός αριθμός εκδηλώσεων κατά τους shoulder months (δεν απευθύνονται σε ξένους) • Περιορισμένες δυνατότητες εκμετάλλευσης (εκδηλώσεις βιντεοσκοπήσεις λόγο αρχαιολογίας) • Απουσία δραστηριοτήτων εκτός υψηλής σεζόν • Απουσία ψηφιοποίησης πολιτιστικής κληρονομιάς • Απουσία βιωματικών εμπειριών • Η μοναδική πολιτιστική διαδρομή που έχει αναπτυχθεί στο νησί της Κω αφορά του Δρόμους του Κρασιού - «Οινο-Κώς».	• Απουσιάζουν συνεδριακές υποδομές για τη φιλοξενία πάνω από 750-1.000 και 1.000- 2.000 συνέδρων • Περιορισμένες επιλογές για εστίαση και διασκέδαση (off season)	• Δεν υπάρχει ιδιωτικό νοσοκομείο στο νησί • Τιμές μη ανταγωνιστικές με Τουρκία, Βουλγαρία και άλλες ανταγωνιστικές αγορές • Δεν φαίνεται όμως το νησί να διαθέτει τα απαραίτητα USPs ώστε να είναι ανταγωνιστική. • Υστερεί σε υποδομές ΑΜΕΑ

Αξιολόγηση προσφοράς – Δυνατά σημεία

- Η Κως αποτελεί την τέταρτη καταλληλότερη περιοχή ανάπτυξης του **αθλητικού τουρισμού** στη χώρα μας μετά την Αττική και την Κρήτη, με βάση τις εκτιμήσεις τουριστικών πρακτορείων.
- Στα βασικά πλεονεκτήματα της χώρας ως προορισμού **αθλητικού τουρισμού** αναφέρονται το φυσικό περιβάλλον, οι κλιματολογικές συνθήκες, η πολιτιστική κληρονομιά και η ιστορία, η κληρονομιά των Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά και οι περιοχές της για υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες.
- Πλούσια **γαστρονομική παράδοση** με μοναδικά τοπικά προϊόντα και το concept «Ιπποκρατική Διατροφή» που μπορεί άμεσα να συνδεθεί με το νησί, την πατρίδα του Ιπποκράτη.
- Στο νησί της Κω, σχεδιάστηκε η **διαδρομή «Οινο-Κώος»** προτείνει στον επισκέπτη να γνωρίσει τα οινοποιεία και την ενδοχώρα του νησιού, καταλήγοντας στους «ορεινούς» παραδοσιακούς οικισμούς Ασφενδιού, Ασώματου, Ζιας. Επίσης, το πρώτο δεκαήμερο του Οκτωβρίου διοργανώνεται η Γιορτή της Μαρίδας στην Καρδάμαινα.
- **Ιαματικός:** Η Κως είναι το μοναδικό νησί στα Δωδεκάνησα το οποίο χάρη στη ρηγματογενή τεκτονική ηφαιστειότητά του, **διαθέτει τριών ειδών ιαματικές μεταλλικές πηγές: θερμές, υπόθερμες και ψυχρές**. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι καμιά τους δεν λειτουργεί με οργανωμένο τρόπο. Έτσι οι πηγές αυτές είναι πάντα ανοιχτές προς το κοινό. Οι σημαντικότερες είναι οι εξής:
  - Του Αγίου Φωκά ή Εμπρός Θέρμες. Εκβάλει στην παραλία των Θερμών, είναι θερμομεταλλική και φτάνει στους 47ο C. Έχει μεγάλη συγκέντρωση ιόντων θείου, καλίου, νατρίου, μαγνησίου και ασβεστίου. Βοηθά στις ρευματικές παθήσεις, την αρθρίτιδα και τα γυναικολογικά προβλήματα.
  - Της Αγία Ειρήνης ή Πίσω Θέρμες. Κοντά στην προηγούμενη, προσεγγίζεται από μονοπάτι ή με βάρκα. Είναι μεσόθερμη χλωριονατριούχος φτάνει τους 45ο C και ενδείκνυται για νεφρικές παθήσεις.
  - Κοκκινόνερο. Βρίσκεται ΝΔ του Ασκληπιείου καταλήγοντας στον αρχαιολογικό χώρο του. Το νερό της είναι σιδηρούχο οξυανθρακικό θερμοκρασίας 22,5ο C και καταπολεμά τη δυσπεψία και τις παθήσεις του εντέρου.
  - Των Βολκάνων. Πολύ κοντά στην πηγή του Κοκκινόνερου εκβάλει από άλλο σημείο λασπώδες μεταλλικό νερό κατάλληλο για πηλοθεραπεία.
- Η Κως δίκαια θεωρείται και το **νησί του Ποδηλάτου**. Και αυτό γιατί οι διαδρομές που μπορεί να κάνει ο επισκέπτης είναι αμέτρητες και οι ποδηλατοδρόμοι που υπάρχουν σε όλη την πόλη διευκολύνουν την βόλτα σας. Με τον ποδηλατόδρομο μπορεί να ξεκινήσει κανείς από την Λάμπη και να καταλήξει στον Άγιο Φωκά, μια απόσταση σχεδόν 11 χιλιομέτρων. Διαθέτει τον μεγαλύτερο ποδηλατόδρομο του Αιγαίου και έναν από τους μεγαλύτερους στην Ελλάδα.
- Ποδηλατικές διαδρομές για όλα τα επίπεδα και ιδανικοί ασφαλείς ποδηλατόδρομοι για 3η ηλικία, οικογένειες, αρχάριους κα.
- Πέρα από τις διαδρομές, μέσα στην πρωτεύουσα της Κω, υπάρχουν και πολλές άλλες, ορεινές, με χωμάτινο δρόμο και με θέα την φύση από την μια και την πανοραμική άποψη του νησιού της Κω από την άλλη, και άλλες με δρόμο ασφαλτοστρωμένο αλλά περιορισμένης κίνησης, που μπορεί να οδηγούν σε παραλίες και οικισμούς, όπως αυτός που ξεκινάει από την πόλη της Κω, περνάει από το Τιγκάκι, και φτάνει μέχρι τον οικισμό του Μαρμαρίου και στις υπέροχες παραλίες του.

Πηγή: Διαγνωστική Ανάλυση της Κω, ΣΕΤΕ & συνεντεύξεις με τοπικούς παράγοντες

Αξιολόγηση προσφοράς – Αδυναμίες

Βέλτιστες Πρακτικές άλλων χωρών

*Τα άλλοτε υπεραλιευμένα νησιά Medes της Ισπανίας το 1990 μετατράπηκαν σε **καταδυτικό πάρκο** με επισκέπτες αυτοδύτες 20.000 ετησίως και πάνω από 60.000 καταδύσεις, επιμήκυνση τουριστικής περιόδου στους 10 μήνες και 3 εκ. ευρώ προερχόμενα έσοδα μόνο από τον καταδυτικό τουρισμό σε ετήσια βάση.*

*Στα τέλη του 1980, η περιοχή Antalya/Belek της Τουρκίας ήταν απλά ένας τουριστικός προορισμός, αλλά μετά το 2000 άρχισε να γίνεται και **διεθνής προορισμός για γκολφ**. Το 2009 περίπου 100.000 γκόλφερς επισκέφτηκαν την περιοχή, έπαιξαν 437.000 παιχνίδια γκολφ και τα έσοδα της τοπικής οικονομίας ξεπέρασαν τα 33 εκ. ευρώ.*

Άλλες περιπτώσεις: οικοτουρισμός στο Central Balkan National Park της Βουλγαρίας, ορεινή ποδηλασία τους θερινούς μήνες στο χιονοδρομικό κέντρο Pohorje της Σλοβενίας, θαλάσσιος τουρισμός στην Ταρίφα της Ισπανίας, καταδυτικός τουρισμός στη Hurghada της Αιγύπτου & στα Κανάρια Νησιά, ιαματικός τουρισμός στη Βουδαπέστη, λουτρόπολη Baden Baden της Γερμανίας, γαστρονομικός τουρισμός στην Ουγγαρία (Szabolcs-Szatmár-Bereg County) κ.α.

- Σχετικά με τον **αθλητικό τουρισμό**, αναφέρονται τα παρακάτω προβλήματα για τη χώρα γενικότερα: θεωρούν ότι υπάρχει μεγάλο πρόβλημα ασφάλειας (69%), ακριβός προορισμός (65%), ενώ, σε μικρότερο βαθμό (48%), αναφέρουν προβλήματα στις μεταφορές .
- Για την Ρόδο πιο συγκεκριμένα αναφέρονται περιορισμένης έκτασης και δυνατοτήτων αθλητικές υποδομές & εγκαταστάσεις.
- Αδυναμία προώθησης της τοπικής παραγωγής και των προϊόντων σε συνέργεια με τον τουρισμό
- Απουσία υποδομών αγροτουριστικών και οικοτουριστικών μονάδων.
- Έλλειψη δικτύωσης επιχειρήσεων (χαμηλός βαθμός ανάπτυξης συνεργασιών σε ενδοτομεακό και διατομεακό επίπεδο).
- Ανεπαρκής διασύνδεση τουρισμού με λοιπούς τομείς της οικονομίας (πρωτογενής τομέας, μεταποίηση) με αποτέλεσμα την περιορισμένη διείσδυση τοπικών προϊόντων στις τουριστικές επιχειρήσεις της Περιφέρειας.
- Το **γκολφ** στην Κω, πέρα από κάποια ιδιωτικά γήπεδα μίνι γκολφ που λειτουργούν, δεν έχει ιδιαίτερη ανάπτυξη. Παρόλα αυτά υπάρχουν διαθέσιμες εκτάσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν, προκειμένου να δημιουργηθούν γήπεδα γκολφ, ώστε να προσελκύσουν νέους επισκέπτες. (μακροπρόθεσμος σχεδιασμός). Παράλληλα, στο νέο Χωροταξικό Σχέδιο για τον τουρισμό, η Κως προκρίνεται ανάμεσα στους προορισμούς που μπορεί να αναπτυχθεί το γκολφ.
- Πιέσεις από τις αρχαιολογικές υπηρεσίες περιορίζουν τις **καταδύσεις** αλλά και την αξιοποίηση των αρχαιολογικών χώρων ως μέσο για την ανάπτυξη διαφόρων βοηθητικών προϊόντων – για παράδειγμα απαγορεύεται η βιντεοσκόπηση σε αρχαιολογικούς χώρους με αποτέλεσμα μια πρώτη προσπάθεια που είχε γίνει για να έρθουν αριστούχοι ιατρικών σχολών από πανεπιστήμιο της Σκανδιναβίας για την αποφοίτησή τους στην πατρίδα του Ιπποκράτη, δεν μπόρεσε να υλοποιηθεί.
- Πολλά από τα προσφερόμενα δευτερεύοντα προϊόντα, υστερούν σε ανταγωνιστικότητα συγκριτικά με άλλες ανταγωνιστικές περιοχές του εξωτερικού, όπως φαίνεται στο πινακάκι με τις βέλτιστες πρακτικές άλλων χωρών σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Πηγή: Διαγνωστική Ανάλυση της Κω, ΣΕΤΕ & συνεντεύξεις με τοπικούς παράγοντες

3.4 Προϊοντικές Προτάσεις (μίγματα προϊόντων) για την άμβλυνση της εποχικότητας

Σύνοψη Προϊοντικών προτάσεων

Επεξήγηση (Rationale) & Προτάσεις

	Πολιτιστικός/ Θρησκευτικός Τουρισμός	Ποδηλατικός	Ναυτικός (Κρουαζιέρα) + Θρησκευτικός
επεξήγηση	**Θα αποτελέσει τη βάση στις αφίξεις επισκεπτών, θα βοηθήσει στον να δημιουργηθεί ένα vibrant περιβάλλον στο νησί εκτός της περιόδου υψηλής ζήτησης. Συμπληρώνει τα άλλα 2 προτεινόμενα προϊόντα καθώς, θέλουν χρόνο για να «στηθούν» και απευθύνονται σε πιο niche αγορές**	**Niche market, θα χρειαστεί χρόνος για να γίνει το νησί γνωστό σε Ευρωπαϊκό επίπεδο ως Ποδηλατικούς Προορισμός**	**Θα φέρουν κόσμο στο νησί κατά την άφιξη και αναχώρηση της κρουαζιέρας, (home porting), θα βελτιωθούν τα νούμερα του αεροδρομίου, θα μείνει κόσμος στο νησί πριν και μετά την 7ημερη κρουαζιέρα, όμως οι επισκέπτες δεν θα παραμείνουν στο νησί 7/7 μέρες του ταξιδιού τους**
Ήλιος & Θάλασσα	✓ Εμπλουτισμός με στοιχεία Βιωματικού Τουρισμού (βλ. σελ 105) ✓ Επιμήκυνση του Ήλιος & Θάλασσα κυρίως προς τους φθινοπωρινούς μήνες όταν η θάλασσα είναι ακόμα ζεστή	✓ Θεματικές διαδρομές (π.χ με θέμα ΙΠΠΟΚΡΑΤΗΣ και Ιατρική, Πολιτιστικές, γαστρονομικές (βλ. παρακάτω) ✓ Διαδρομές για όλες τις ηλικίες και τα segments της αγοράς (οικογένειες, αθλητικές, ορεινές κλπ)	✓ Δεν πρέπει να υστερεί της εμπειρίας του να ζήσεις σε έναν ελληνικό τόπο και να έχεις βιωματικές εμπειρίες ✓ Θεματική ✓ Στάσεις σε 5-7 νησιά (πρόταση σελ. 77) ✓ Πάσχα, πρέπει να αναδειχθεί ως βιωματική εμπειρία, με γλέντι στο νησί της Κω ως τελικός προορισμός (Κυριακή του Πάσχα)
Γαστρονομικός Τουρισμός	✓ Αναπόσπαστο κομμάτι κάθε προιοντικής πρότασης ✓ Μέρος του Local All inclusive ✓ Kos All inclusive πακέτα με δυνατότητα upgrade του φαγητού, προβολή της τοπικής και ελληνικής κουζίνας με βιολογικά και τοπικά προιόντα, και με βιωματική εμπειρία γαστρονομίας και οινογνωσίας ✓ «Ελληνικό πρωινό»	✓ Bike + Gastronomy: Ποδηλατικές διαδρομές με θέμα την γαστρονομία (επίσκεψη σε οινοποιία, κλπ) ✓ το 1ο δεκαήμερο του Οκτωβρίου διοργανώνεται η Γιορτή της Μαρίδας στην Καρδάμαινα ✓ Νέες γιορτές με γαστρονομικό χαρακτήρα την Άνοιξη και το Φθινόπωρο.	✓ Αναπόσπαστο κομμάτι κάθε προϊοντικής πρότασης ✓ Νηστίσιμα προϊόντα κατά την περίοδο της Σαρακοστής & εκδηλώσεις γιορτής Πάσχα στα επιμέρους νησιά ✓ Νέες γιορτές με γαστρονομικό χαρακτήρα την Άνοιξη και το Φθινόπωρο. ✓ Επισκέψεις σε μοναστήρια και εκκλησίες με γεύματα σε ορισμένα από αυτά τα μέρη.
Ιαματικός Τουρισμός	✓ Βοηθάει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αντικαθιστώντας την κρύα θάλασσα τους ανοιξιάτικους μήνες	✓ Συνδυασμός Ποδηλατικών διαδρομών με Ιαματικές πηγές – θεματική διαδρομή «Ευεξία» ✓ Πακέτα all inclusive με SPA, πορείες ποδηλατικές σε ιαματικές πηγές, wellness κα	✓ Πριν και μετά από την κρουαζιέρα (ιδανικό για περίοδο άνοιξης όταν η θάλασσα είναι ακόμα κρύα

Ο σύγχρονος ταξιδιώτης αναζητά να γνωρίσει πραγματικά ένα τόπο, να δει τις εικόνες, να ακούσει τους ήχους, τα απολαύσει τις γεύσεις και τις μυρωδιές, να αισθανθεί την ατμόσφαιρα, να νοιώσει όπως οι ντόπιοι.

4. Ιεράρχηση και στοχοθέτηση αγορών (χώρα προέλευσης)

Εισαγωγή

- Λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμένους πόρους του έργου και την ανάγκη για άμεσα αποτελέσματα, είναι απαραίτητο να ιεραρχηθούν οι αγορές από τις οποίες η Περιφέρεια στοχεύει να προσελκύσει τουριστικό ρεύμα για το συγκεκριμένο Πρόγραμμα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.
- Κάτι τέτοιο θα οδηγήσει σε στοχευμένες ενέργειες και περιορισμό των περιττών δαπανών, ενώ παράλληλα οι ενέργειες του προγράμματος δράσης θα μπορούν να εστιαστούν στις ιδιαίτερες ανάγκες, τις απαιτήσεις και τα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων αγορών.
- Για το σκοπό αυτό έχει αναπτυχθεί ένα δυναμικό μοντέλο, το οποίο στη βάση ποσοτικών και ποιοτικών παραμέτρων-κριτηρίων, μπορεί να προτεραιοποιήσει τις αγορές στόχο. Ανάμεσα στις παραμέτρους αυτές, εκτός από τα κλασσικά στατιστικά στοιχεία, περιλαμβάνονται πληροφορίες που αφορούν στο «Awareness-Image-Perception» της κάθε αγοράς για το νησί της Κω και τα τουριστικά προϊόντα αυτής, στην προσβασιμότητα, στη δομή της τουριστικής βιομηχανίας, και στα κανάλια διανομής, στις διαφορές των κλιματολογικών συνθηκών μεταξύ της Κω και των υποψήφιων χωρών, και στο “fit” που παρουσιάζει η κάθε εξεταζόμενη αγορά με το προτεινόμενο προϊόν.
- Η μεθοδολογία και τα βασικά κριτήρια παρουσιάζονται συνοπτικά στις επόμενες σελίδες.
- Αναλυτική παρουσίαση αυτών καθώς και της βαθμολογίας και αιτιολόγησης και τα αναλυτικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στο Παράρτημα της παρούσας αναφοράς. Ενώ, στο παράρτημα αναφέρονται και όλες οι πηγές πληροφόρησης.
- Η κατάταξη των αγορών απαιτεί επανεξέταση και επικαιροποίηση σε ετήσια βάση για την ορθή στοχοθέτηση και την επιτυχή υλοποίηση του προγράμματος.

Μεθοδολογία

Για την ιεράρχηση των αγορών ακολουθήθηκε η παρακάτω μεθοδολογία:

(α) Καθορίστηκαν οι υπό εξέταση αγορές. Επελέγησαν αγορές στις οποίες η Κως δραστηριοποιείται ήδη, με κάποιο τρόπο, ή/και στις οποίες έγιναν κάποιες επενδύσεις τα τελευταία χρόνια, ανεξάρτητα από το ύψος των επενδύσεων αυτών.

(β) Οι αγορές εξετάστηκαν με βάση μια σειρά ποσοτικών κριτηρίων στα οποία δόθηκε και η ανάλογη βαρύτητα. Τα κριτήρια αυτά αναφέρονται και αναλύονται παρακάτω.

(γ) Από την ποσοτική ανάλυση προέκυψε ότι για μερικές αγορές δεν υπήρχαν επαρκή στοιχεία και γι' αυτές εγκαταλείφθηκε η περαιτέρω ανάλυση. Για τις υπόλοιπες αγορές, έγινε αξιολόγηση και με ποιοτικά κριτήρια τα οποία επίσης περιγράφονται παρακάτω.

(δ) Με βάση την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση, διαμορφώθηκε η βαθμολογία και η ιεράρχηση των αγορών.

(ε) Αποφασίστηκαν οι βασικές και δευτερεύουσες αγορές στόχοι

Καθορίστηκαν οι υπό εξέταση αγορές. Επελέγησαν αγορές οι οποίες επιλέγουν ήδη τη Ρόδο ως προορισμό, και στις οποίες έγιναν κάποιες επενδύσεις τα τελευταία χρόνια, ανεξάρτητα από το ύψος των επενδύσεων αυτών.

Οι αγορές εξετάστηκαν με βάση μια σειρά ποσοτικών κριτηρίων στα οποία δόθηκε και η ανάλογη βαρύτητα. Τα κριτήρια αυτά αναφέρονται και αναλύονται παρακάτω.

Από την ποσοτική ανάλυση προέκυψε ότι για μερικές αγορές δεν υπήρχαν επαρκή στοιχεία και για αυτές εγκαταλείφθηκε η περαιτέρω ανάλυση. Για τις υπόλοιπες αγορές, έγινε αξιολόγηση και με ποιοτικά κριτήρια τα οποία επίσης περιγράφονται παρακάτω.

Με βάση την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση, διαμορφώθηκε η βαθμολογία και η ιεράρχηση των αγορών.

Αποφασίστηκαν οι βασικές και δευτερεύουσες αγορές στόχοι

Κριτήρια και βαρύτητες

Ποσοτικά κριτήρια και βαρύτητες

Μέγεθος Δυνητικής Αγοράς (Κ1): Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται το μέγεθος της αγοράς της κάθε χώρας που ταξιδεύει για Η&Θ (Κ1α: Βαρύτητα 10) και το αντίστοιχο μέγεθος της αγοράς που ταξιδεύει για Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό (Κ1β: Βαρύτητα 5)

Μέγεθος Υφιστάμενης Αγοράς (Κ2): Στο κριτήριο αυτό εξετάζονται α. η επιλογή της Κω ως μέρος διακοπών μέσω των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στο νησί το 2014 (Κ2α: Βαρύτητα 15) και β. το μερίδιο της κάθε χώρας στο σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα γενικότερα (Κ2β: Βαρύτητα 5)

Μέση διάρκεια διαμονής (Κ3) & Μέση ημερήσια δαπάνη (Κ4): Στο κριτήριο αυτό συγκρίνονται τα στοιχεία για μέση διάρκεια διαμονής στα Δωδεκάνησα (2012) για κάθε χώρα προέλευσης που εξετάστηκε (Κ3: Βαρύτητα 5), ενώ στο Κ4 συγκρίθηκαν μεγέθη ημερήσιας δαπάνης για διακοπές «Ήλιος & Θάλασσα» στην Ελλάδα (IPK international data 2013) (Κ4: Βαρύτητα 5)

Εποχικότητα στα ταξίδια (Κ5): Στο κριτήριο αυτό εξετάζονται 3 μεταβλητές α. Εποχικότητα στην Κω συγκρίνοντας τα ποσοστά αφίξεων Ιουν-Σεπτ 2014 των χωρών (Κ5α: Βαρύτητα 20), β. Εποχικότητα εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης, βάσει δείκτη GINI (ΙΤΕΠ 2011) (Κ5β: Βαρύτητα 10) και γ. Εποχικότητα σε outbound ταξίδια ανά χώρα, δηλ. ποιες χώρες παρουσιάζουν τη χαμηλότερη εποχικότητα στα ταξίδια τους (Κ5γ: Βαρύτητα 5) βάσει στοιχείων EUROSTAT 2013

Κατά κεφαλήν εισόδημα (GNI per capita) (Κ6): Στο κριτήριο αυτό συγκρίθηκαν τα GNI per Capita βάσει στοιχείων της World Bank 2014.

Ποιοτικά κριτήρια και βαρύτητες

Awareness-Image and Perception: Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται κατά πόσο η Κως είναι γνωστή σαν τουριστικός προορισμός, κατά πόσο έχει θετική εικόνα στην αγορά, και τι στάση αναπτύσσουν οι καταναλωτές προς επιμέρους στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ της Κω (π.χ. τιμές).

Προσβασιμότητα: Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται πόσο καλή είναι η αεροπορική σύνδεση, η συχνότητα, τα ωράρια πτήσεων, οι τιμές και η γεωγραφική κάλυψη.

Καιρικές συνθήκες χώρας στόχου vs. Καιρικές συνθήκες Κω: Στο κριτήριο αυτό συγκρίνονται οι διαφορετικές θερμοκρασίες και συνθήκες ηλιοφάνειας που επικρατούν στις αγορές στόχο κατά τους shoulder months με αυτές της Κω, καθώς μεγαλύτερες διαφορές αυξάνουν την ελκυστικότητα του νησιού για τους μήνες αυτούς.

Fit με το προτεινόμενο προϊόν: Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται κατά πόσο το προτεινόμενο προϊόν για την άμβλυνση της εποχικότητας στην Κω ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και προτιμήσεις της συγκεκριμένης αγοράς (λαμβάνονται υπόψη στοιχεία του τουριστικού προϊόντος όπως η διαμονή, οι υπηρεσίες, το περιβάλλον κλπ.)

Distribution / Structure of Industry: Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται η δομή της τουριστικής βιομηχανίας (οργανωτές, ταξιδιωτικά γραφεία), ο βαθμός δέσμευσης των οργανωτών προς τον προορισμό, η χρήση του Ίντερνετ, η παρουσία της Κω σε καταλόγους, καθώς και η εξάρτηση της ζήτησής από tour operators (υψηλή εξάρτηση συνεπάγεται υψηλότερη βαθμολογία στο συγκεκριμένο κριτήριο, καθώς οι ΤΟ και τα πακέτα κρίνεται ότι αποτελούν τα κύρια κανάλια πώλησης και προϊόντα αντίστοιχα για τη συγκεκριμένη εποχή του έτους.

Απεικόνιση Αποτελεσμάτων – για επιμήκυνση Η&Θ

Μέγεθος του κύκλου: Μέγεθος υφιστάμενης αγοράς (Κω) βάσει αεροπορικών αφίξεων 2014

Γερμανία, Βρετανία, Ολλανδία και Γαλλία αποτελούν τις βασικές αγορές στόχους για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου προς τους φθινοπωρινούς μήνες, με βασικό προϊόν το Η&Θ. Δευτερεύουσες αγορές αποτελούν η Ελβετία, το Βέλγιο και η Αυστρία.

Αποτελέσματα – για επιμήκυνση Η&Θ

ΣΤΟΧΟΙ - ΑΓΟΡΕΣ (ΤΕΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ)				
ΧΩΡΑ	**ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ**	**ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ**	**ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ**	**ΑΕΡΟΠ. ΑΦΙΞΕΙΣ 2014**
Γερμανία	**765**	**955**	**860**	**206.581**
Ηνωμένο Βασίλειο	**665**	**865**	**765**	**201.341**
Ολλανδία	**600**	**885**	**742,5**	**101.856**
Γαλλία	**645**	**690**	**667,5**	**24.791**
Βέλγιο	**475**	**790**	**632,5**	**40.074**
Αυστρία	**425**	**820**	**622,5**	**25.115**
Ελβετία	**515**	**710**	**612,5**	**38.311**
Φινλανδία	450	765	607,5	16.463
Σουηδία	475	720	597,5	20.044
ΗΠΑ	680	505	592,5	1.000
Νορβηγία	450	710	580	19.186
Δανία	475	675	575	19.007
Πολωνία	335	815	575	67.359
Ρωσία	430	695	562,5	60.457
Ιταλία	380	675	527,5	66.939
Τσεχία	300	710	505	67.359
Ισραήλ	380	615	497,5	25.586
Κίνα	520	385	452,5	1.000

4.1 Αξιολόγηση των αγορών για ποδηλατικό τουρισμό

Αξιολόγηση των αγορών για ποδηλατικό τουρισμό

Στοιχεία τεκμηρίωσης

Ποιοι ήταν οι κύριοι λόγοι διακοπών για το 2014; Βασικοί (αρχικά) ; Δευτερεύοντες;

Χώρα Προέλευσης	Sport related activities (cycling, scuba diving etc)	Βαθμολογία
Τσεχία	29	10
Αυστρία	25	10
Φινλανδία	22	10
Βέλγιο	21	10
Πολωνία	19	9
Σουηδία	18	9
Νορβηγία	18	9
Γερμανία	17	9
Ολλανδία	16	8
Ελβετία		8
Γαλλία	12	6
Ηνωμένο Βασίλειο	10	4
Δανία	9	4
Τουρκία	5	2
Ισπανία	4	2
Ιταλία	3	1
Ρωσία		
Ισραήλ		
ΗΠΑ		
Κίνα		
Ουκρανία		
EU 28	12	6

Με *κόκκινα γράμματα* οι χώρες για τις οποίες δεν υπάρχουν στοιχεία στο Eurobarometer

Source: Eurobarometer, 2015 (data 2014)

- *Από την πληροφορία του Ευρωβαρόμετρου προκύπτει ότι οι Τσέχοι, οι Αυστριακοί, οι Φινλανδοί και οι Βέλγοι ταξιδεύουν πολύ για αθλητικές δραστηριότητες (όπως ποδηλασία, καταδύσεις κα)*
- *Χαμηλά στη λίστα είναι οι Ιταλοί, οι Ισπανοί, οι Τούρκοι, και από τους Βόρειους Ευρωπαίους οι Δανοί και οι Βρετανοί.*

*«Συνεργαζόμαστε κυρίως με εταιρικούς πελάτες και ποδηλάτες από το εξωτερικό. Δουλεύουμε κυρίως με σχολεία, πανεπιστήμια, εταιρείες, ταξιδιωτικούς πράκτορες. Διοργανώνουμε μικρές διαδρομές στην Αττική, **ενώ οι πελάτες μας είναι κατά 85% Ολλανδοί, Γάλλοι, Γερμανοί και Βέλγοι»**, εξηγεί ο διευθυντής μίας εκ των λίγων ελληνικών εταιρειών ποδηλατικού τουρισμού το «Πάμε Βόλτα»*

Ολλανδοί, Γάλλοι, Γερμανοί και Βέλγοι από τις βασικές αγορές στόχος για την ποδηλασία

Στις δύο επόμενες σελίδες, απεικονίζονται οι επικρατέστερες αγορές-στόχος για τον ποδηλατικό τουρισμό κατά τους shoulder months. Για την ανάλυση και αξιολόγηση των αγορών χρησιμοποιήθηκαν τα κάτωθι ποιοτικά κριτήρια, σε συνδυασμό με τα ποσοτικά που χρησιμοποιήθηκαν και στην ανάλυση της γενικής αγοράς στόχου (όπως κατά κεφαλήν εισόδημα, εποχικότητα στα ταξίδια και στην επίσκεψη της Κω κα.):

- ✓ *Τα σπορ ως κύριος ή δευτερεύων λόγος διακοπών (βλ. πίνακα)*
- ✓ *Μια ποιοτική ανάλυση των ποδηλατών που προτιμούν την Ελλάδα*
- ✓ *Προσβασιμότητα στην Κω κατά τους Shoulder months (προστέθηκε και η προσβασιμότητά του Απριλίου καθώς θεωρείται βασικός μήνα για τον ποδηλατικό)*
- ✓ *Διαφορά στις καιρικές συνθήκες μεταξύ της Κω και των χωρών – στόχο κατά τους shoulder months.*

Αναλυτικά Αποτελέσματα – Ποδηλατικός Τουρισμός

Χώρα Προέλευσης	Sport related activities (cycling, scuba diving etc)	Βαθμολογία	ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΒΑΣΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΠΟΔΗΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΕΛΛΑΔΑ/ΥΦ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Προσβασιμότητα (shoulder months)	Καιρικές συνθήκες (διαφορά)	Συνολική Βαθμολογία	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ
		30%	25%	25%	20%	SCORE	60%	40%	
Γερμανία	17	9	10	6,5	9	8,63	863	765	824
Ολλανδία	16	8	10	9	9	8,95	895	600	777
Βέλγιο	21	10	10	6,5	9	8,93	893	475	726
Νορβηγία	21	10	8	6,5	9	8,43	843	450	686
Φινλανδία	22	10	8	5	10	8,25	825	450	675
Ελβετία		8	8	8	7	7,80	780	515	674
Γαλλία	12	6	10	4,5	7	6,83	683	645	668
Αυστρία	25	10	9	5	8	8,10	810	425	656
Πολωνία	19	9	9	8	8	8,55	855	335	647
Σουηδία	18	9	8	4	9	7,50	750	475	640
Ηνωμένο Βασίλειο	10	4	6	7	7	5,85	585	665	617
Τσεχία	29	10	9	3,5	9	7,93	793	300	596
Δανία	9	4	8	5,5	9	6,38	638	475	573
ΗΠΑ	N/A	4	2	2	7	3,60	360	680	488
Ρωσία	N/A	2	3	4,5	9	4,28	428	430	429
Ιταλία	3	1	4	7,5	4	3,98	398	380	391
Κίνα	N/A	2	2	2	6	2,80	280	520	376
Τουρκία	5	2	4	8	5	4,60	460	190	352
Ισπανία	4	2	4	4	5	3,60	360	270	324
Ισραήλ	N/A	2	2	4,5	3	2,83	283	380	322

Η βαρύτητες μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής βαθμολογίας, που χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό της τελικής βαθμολογίας και την τελικά αξιολόγηση ήταν 60-40% για τα Προιοντικά μίγματα 2 και 3.

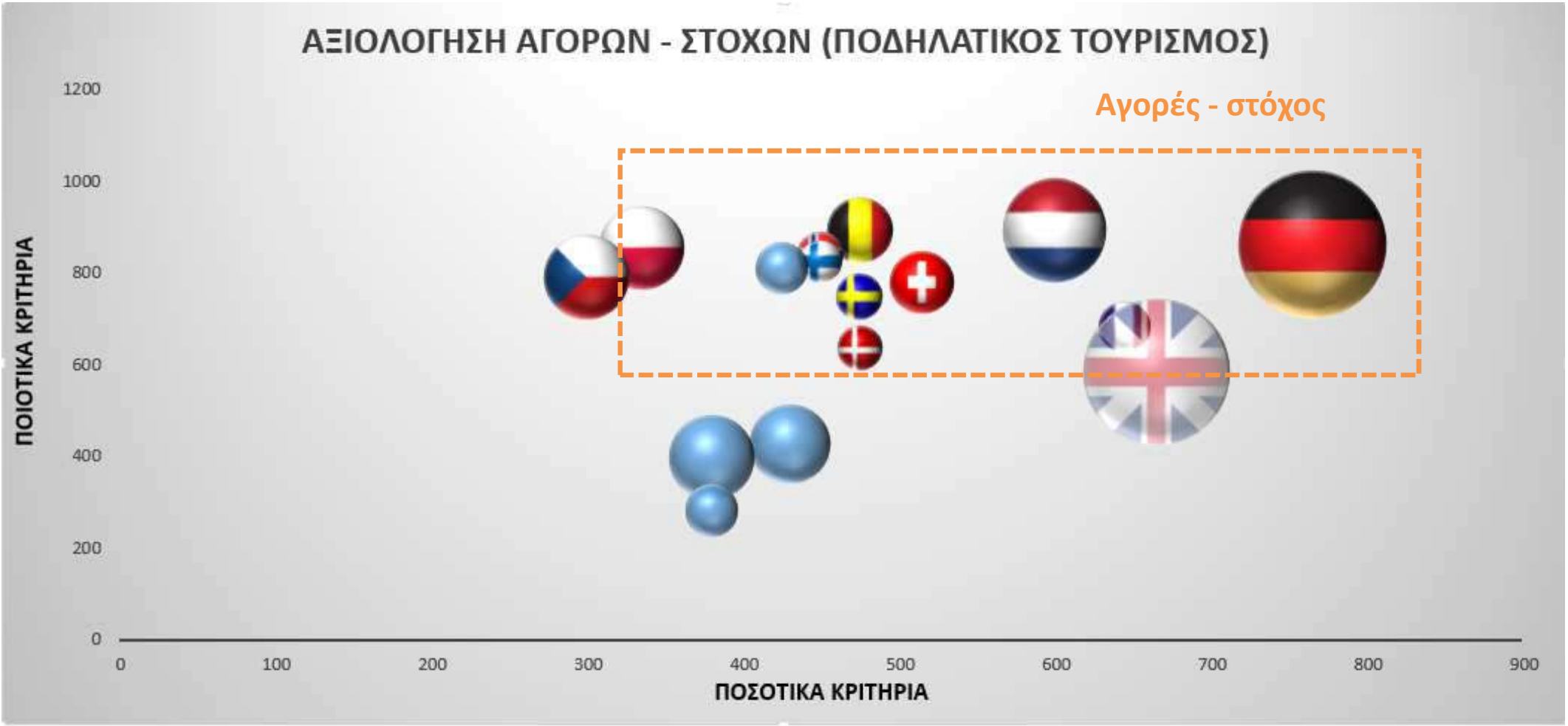
Συνοπτικά Αποτελέσματα – Ποδηλατικός Τουρισμός

Χώρα Προέλευσης	ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	Αφίξεις 2014
ΒΑΡΥΤΗΤΑ	40%	60%		
Γερμανία	765	863	824	206.581
Ολλανδία	600	895	777	101.856
Βέλγιο	475	893	726	40.074
Νορβηγία	450	843	686	19.186
Φινλανδία	450	825	675	16.463
Ελβετία	515	780	674	38.311
Γαλλία	645	683	668	24.791
Αυστρία	425	810	656	25.115
Πολωνία	335	855	647	67.359
Σουηδία	475	750	640	20.044
Ηνωμένο Βασίλειο	665	585	617	201.341
Τσεχία	300	793	596	67.359
Δανία	475	638	573	19.007
ΗΠΑ	680	360	488	-
Ρωσία	430	428	429	60.457
Ιταλία	380	398	391	66.939
Κίνα	520	280	376	-
Τουρκία	190	460	352	-
Ισπανία	270	360	324	-
Ισραήλ	380	283	322	25.586

Η βαρύτητες μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής βαθμολογίας, που χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό της τελικής βαθμολογίας και την τελικά αξιολόγηση ήταν 60-40% για τα Προιοντικά μίγματα 2 και 3.

Απεικόνιση Αποτελεσμάτων - Ποδηλατικός Τουρισμός

Μέγεθος του κύκλου: Μέγεθος υφιστάμενης αγοράς (Κως) βάσει αεροπορικών αφίξεων 2014



Γερμανία, Ολλανδία, Βέλγιο, και Σκανδιναβία (κυρίως Φινλανδία, Νορβηγία) αποτελούν τις βασικές αγορές στόχο για ποδηλατικό τουρισμό κατά τους shoulder months. Δευτερεύουσες αγορές αποτελούν η Ελβετία, η Αυστρία, η Γαλλία, και η Πολωνία.

4.2 Αξιολόγηση των αγορών για κρουαζιέρα + Θρησκευτικό τουρισμό

Αξιολόγηση των αγορών για Ναυτικό + Θρησκευτικό Τουρισμό

Στοιχεία αξιολόγησης αγορών για Ναυτικό και Θρησκευτικό Τουρισμό

Βάσει της ανάλυσης στη σελίδα 24 της παρούσας μελέτης, η Κρουαζιέρα προτείνεται να συνδυαστεί με τον Θρησκευτικό τουρισμό, κυρίως λόγω της απήχησης που αυτός έχει σε τουρίστες της 3ης ηλικίας, οι οποίοι αποτελούν και μια σημαντική αγορά για τους shoulder months. Στη σελίδα 77 παρουσιάζεται ολοκληρωμένη πρόταση Κρουαζιέρας με Θρησκευτικό θέμα στο Αιγαίο.

Ποιοι ήταν οι κύριοι λόγοι διακοπών για το 2014; Βασικοί (αρχικά) ; Δευτερεύοντες;

- *Από την πληροφορία του Ευρωβαρόμετρου προκύπτει ότι οι **Βέλγοι, οι Αυστριακοί, οι Ολλανδοί και οι Δανοί ταξιδεύουν πολύ για Πολιτιστικό τουρισμό (συμπεριλαμβανομένου του Θρησκευτικού, της γαστρονομίας κα)***
- *Χαμηλά στη λίστα είναι οι Γερμανοί, οι Τσέχοι, οι Τούρκοι, και οι Πολωνοί.*

Χώρα Προέλευσης	Culture (eg. Religious, gastronomy, arts etc)	Βαθμολογία
Βέλγιο	42	10
Αυστρία	38	10
Ολλανδία	35	10
Δανία	34	10
Ρωσία		10
Ισπανία	30	8
Φινλανδία	29	7
Ιταλία	29	7
Γαλλία	28	7
Ηνωμένο Βασίλειο	27	6
Σουηδία	27	6
Νορβηγία		6
Γερμανία	26	4
Τσεχία	26	4
Τουρκία	17	2
Πολωνία	15	2
EU 28	27	6

Source: Eurobarometer, 2015 (data 2014)

Στις δύο επόμενες σελίδες, απεικονίζονται οι επικρατέστερες αγορές-στόχος για τον Θρησκευτικό τουρισμό /Κρουαζιέρα κατά τους shoulder months. Για την ανάλυση και αξιολόγηση των αγορών χρησιμοποιήθηκαν τα κάτωθι ποιοτικά κριτήρια, σε συνδυασμό με τα ποσοτικά που χρησιμοποιήθηκαν και στην ανάλυση της γενικής αγοράς στόχου (όπως κατά κεφαλήν εισόδημα, εποχικότητα στα ταξίδια και στην επίσκεψη της Κω κα.):

- ✓ *Ο πολιτισμός (συμπεριλαμβανομένου του θρησκευτικού ως κύριος ή δευτερεύων λόγος διακοπών (βλ. πίνακα)*
- ✓ *Μια ποιοτική ανάλυση των χωρώ που είναι πιο θρήσκοι, ενδιαφέρονται για το θρησκευτικό στοιχείο κλπ.*
- ✓ *Προσβασιμότητα στην Κω κατά τους Shoulder months (προστέθηκε και η προσβασιμότητα του Απριλίου καθώς θεωρείται βασικός μήνα για την συγκεκριμένη κρουαζιέρα κυρίως λόγω του Πάσχα)*
- ✓ *Διαφορά στις καιρικές συνθήκες μεταξύ της Κω και των χωρών – στόχο κατά τους shoulder months.*

Μεταξύ των επισκεπτών περιλαμβάνονται και αρκετοί χριστιανοί (καθολικοί κυρίως) που επισκέπτονται θρησκευτικά μνημεία της χώρας μας.

Οι Ευρωπαϊκές εθνικότητες που κάνουν στο σύνολο πάνω από 500 χιλ ταξίδια κρουαζιέρας το χρόνο είναι οι Βρετανοί, οι Γερμανοί, οι Ιταλοί, οι Γάλλοι και οι Φινλανδοί

Η πλειοψηφία του θρησκευτικού τουρισμού στην Ελλάδα προέρχεται από το εσωτερικό, ενώ τα τελευταία χρόνια αυξάνονται οι επισκέπτες από τις χώρες του εξωτερικού, κυρίως από τις ορθόδοξες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Από ηλιακής πλευράς υπερτερούν σε ποσοστά οι σχετικά μεγάλες ηλικίες.

Αγορές στόχο για Θρησκευτικό τουρισμό αποτελούν οι ομόδοξες χώρες, ήτοι Ρωσία, Κύπρο, και βαλκανικές χώρες

Η προσβασιμότητα υπολογίστηκε τόσο για τον Οκτ/Νοε όσο και για τον Απρίλιο. Μόνο 12 χώρες συνδέονται άμεσα με το νησί τον Απρίλιο.

Πηγή: http://checkin.trivago.gr/246-odigos-thriskeftikos-tourismos-mnimeia-mones-monastiria-ekklisies-ellada/

Αξιολόγηση των αγορών για Ναυτικό + Θρησκευτικό Τουρισμό

Αποτελέσματα – Ναυτικός (κρουαζιέρα) + Θρησκευτικός Τουρισμός

Χώρα Προέλευσης	Culture (eg. Religious, gastronomy, arts etc)	Μεγεθος αγοράς που πάει κρουαζιέρα	Προσβασιμότητα (shoulder months)	Καιρικές συνθήκες	Συνολική Βαθμολογία
	25%	30%	25%	20%	100%
Ολλανδία	10	7	9	9	8,65
Ρωσία	10	8	4,5	9	7,83
Δανία	10	7	5,5	9	7,78
Φινλανδία	7	9	5	10	7,70
Ηνωμένο Βασίλειο	6	10	7	7	7,65
Νορβηγία	6	9	6,5	9	7,63
Γερμανία	4	10	6,5	9	7,43
Ελβετία	6	8	8	7	7,30
Αυστρία	10	6	5	8	7,15
Βέλγιο	10	4	6,5	9	7,13
Ιταλία	7	9	7,5	4	7,13
Σουηδία	6	9	4	9	7,00
Γαλλία	7	9	4,5	7	6,98
Ισπανία	7	8	4	5	6,15
ΗΠΑ	7	8	2	7	6,05
Ισραήλ	7	8	4,5	3	5,88
Κίνα	7	8	2	6	5,85
Πολωνία	2	3	8	8	5,00
Τσεχία	4	2	3,5	9	4,28
Τουρκία	2	2	8	5	4,10

Η βαρύτητες μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής βαθμολογίας, που χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό της τελικής βαθμολογίας και την τελικά αξιολόγηση ήταν 60-40% για τα Προϊοντικά μίγματα 2 και 3.

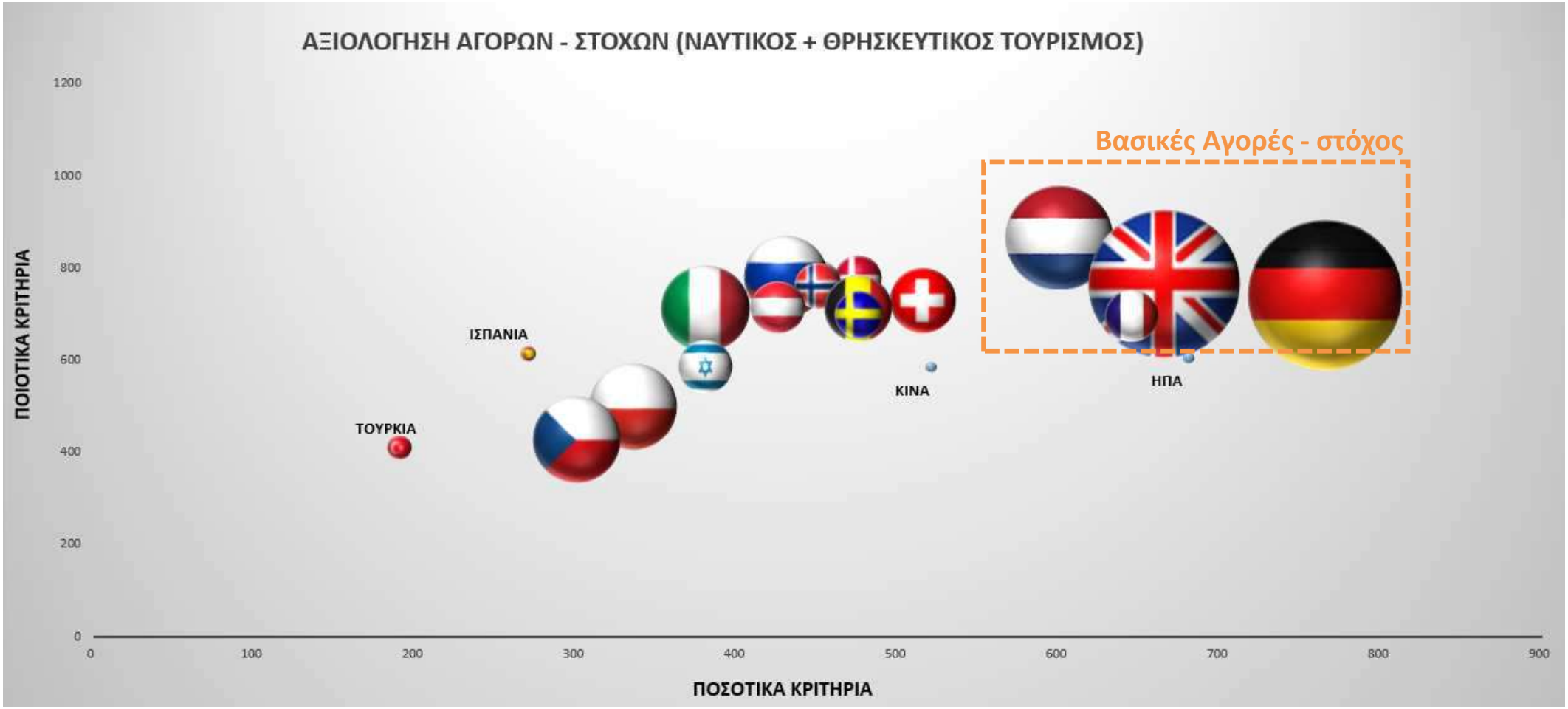
ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ (ΘΡΗΣΚ ΚΡΟΥΑΖΕΡΑ	ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ	ΑΦΙΞΕΙΣ 2014
	60%	40%		μέγεθος "bubble"
Ολλανδία	865	600	**759**	101.856
Γερμανία	743	765	**752**	206.581
Ηνωμένο Βασίλειο	765	665	**725**	201.341
Γαλλία	698	645	**677**	24.791
Δανία	778	475	**657**	19.007
Ελβετία	730	515	**644**	38.311
Φινλανδία	770	450	**642**	16.463
Ρωσία	783	430	**642**	60.457
Νορβηγία	763	450	**638**	19.186
ΗΠΑ	605	680	**635**	1.000
Βέλγιο	713	475	**618**	40.074
Σουηδία	700	475	**610**	20.044
Αυστρία	715	425	**599**	25.115
Ιταλία	713	380	**580**	66.939
Κίνα	585	520	**559**	1.000
Ισραήλ	588	380	**505**	25.586
Ισπανία	615	270	**477**	
Πολωνία	500	335	**434**	67.359
Τσεχία	428	300	**377**	67.359
Τουρκία	410	190	**322**	

Πηγή: Eurostat, 2014, Μέγεθος αγοράς που πάει κρουαζιέρα: IPK (segment: Nautical, 2013 data) "source market«, Προσβασιμότητα: Στοιχεία αεροδρομίων ΥΠΑ, Καιρικές Συνθήκες: sites καιρού (π.χ BBC weather).

Αξιολόγηση των αγορών για Ναυτικό + Θρησκευτικό Τουρισμό

Απεικόνιση Αποτελεσμάτων - Ναυτικός (κρουαζιέρα) + Θρησκευτικός Τουρισμός

Μέγεθος του κύκλου: Μέγεθος υφιστάμενης αγοράς (Κως) βάσει αεροπορικών αφίξεων 2014



Ολλανδία, Γερμανία, Βρετανία και Γαλλία αποτελούν τις βασικές αγορές στόχους για τουρισμό κρουαζιέρας με θέμα τον Θρησκευτικό τουρισμό κατά τους shoulder months. Δευτερεύουσες αγορές αποτελούν η Δανία, η Ελβετία, η Φινλανδία και η Ρωσία.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ

5. Σύνοψη στρατηγικής

5.1 Στρατηγικοί στόχοι και Προϊοντικές προτάσεις

Σύνοψη στρατηγικής: Ansoff matrix

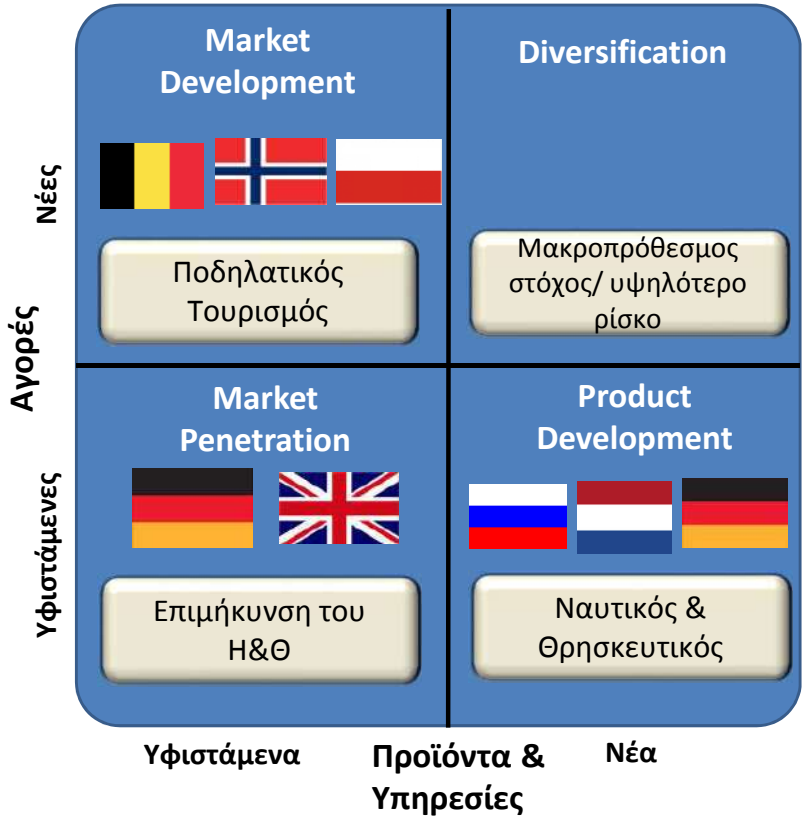
Από την στρατηγική ανάλυση προέκυψαν συγκεκριμένα προϊόντα με συγκριτικά υψηλότερη βαθμολογία από τα υπόλοιπα, στις παραμέτρους προσφοράς και ζήτησης που μελετήθηκαν.

Επίσης, προέκυψαν και οι αγορές στόχος ανά προϊοντικό μίγμα με βάση συγκεκριμένα ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια.

Ο πίνακας Ansoff, που παρουσιάζεται εδώ, μας δίνει μια συνοπτική εικόνα της στρατηγικής που πρέπει να ακολουθηθεί ώστε η Κως να επιτύχει την επιμήκυνση της τουριστικής της περιόδου με στόχο την αντιμετώπιση του φαινομένου της εποχικότητας που αντιμετωπίζει.

Από την ανάλυση που έγινε με τη βοήθεια του μοντέλου Ansoff προκύπτουν και οι επιμέρους στρατηγικοί στόχοι (βλ σελ. 73, 75) για την άμβλυνση του φαινομένου της εποχικότητας στο νησί.

Στην επόμενη σελίδα αναλύεται ο πίνακας Ansoff και οι προτάσεις ανά στρατηγική μέθοδο. Ενώ, στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι Στρατηγικοί και επιμέρους στόχοι του προγράμματος που προκύπτουν από την ανάλυση του πίνακα Ansoff.



Market Development

Υφιστάμενα προϊόντα σε νέες αγορές

- ✓ Νέες χώρες προέλευσης, ή στόχευση σε εθνικότητες που δεν είχαν μεγάλα ποσοστά αφίξεων στο νησί (Πολωνία, Βέλγιο, Σκανδιναβία)
- ✓ Νέα πακέτα, εμπλουτισμός υφιστάμενων προϊόντων με νέες ιδέες και τεχνολογίες
- ✓ Νέα κανάλια διανομής (εξειδικευμένοι tour operators)
- ✓ Νέα segments λόγω διαφοροποίησης τιμών, π.χ upscale ποδηλατικά πακέτα, ποδηλατικά πακέτα για πιο χαμηλά budgets etc.

Diversification

Νέα προϊόντα για νέες αγορές

- ✓ Π.χ. κατασκευή γηπέδου γκολφ στο νησί, αγροτουρισμός κα.
- ✓ Αποτελεί πιο μακροχρόνια στρατηγική αντιμετώπισης της εποχικότητας
- ✓ Θα πρέπει να διερευνηθούν τέτοιες ευκαιρίες στο μέλλον

Market Penetration

Υφιστάμενα προϊόντα σε υφιστάμενες αγορές – μέσω ενδυνάμωσης προβολής και προώθησης

- ✓ Αύξηση στις αφίξεις των βασικών αγορών στόχο (Γερμανία, Αγγλία, Ολλανδία κα)
- ✓ Νέο δημογραφικό segment – π.χ. 3η ηλικία
- ✓ Αύξηση της ανταγωνιστικότητας
- ✓ Αύξηση της «χρήσης» από υφιστάμενους πελάτες: Επαναλαμβανόμενοι πελάτες, αύξηση της διάρκειας διαμονής κα.

Product Development

Νέα προϊόντα (εξέλιξη υφιστάμενων) σε υφιστάμενες αγορές

- ✓ Το προϊόν υπάρχει (Θρησκευτικά USPs στα νησιά του Αιγαίου και Κρουαζιέρα στο Αιγαίο). Απαιτούνται οι ενέργειες τα δύο αυτά **να γίνουν ένα προϊόν** με την Κω Home Port, και να υπάρξει θεματική προσέγγιση, βιωματικός τουρισμός ώστε να δημιουργηθεί ένα νέο brand (μια θρησκευτική κρουαζιέρα στο Αιγαίο)
- ✓ Αξιολόγηση και καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών για την νέα πρόταση

Οι βασικοί Στόχοι του Προγράμματος και οι Στρατηγικές Κατευθύνσεις

Σύνοψη Στρατηγικής: Στόχοι

Στρατηγικός Στόχος: ***Μείωση της εποχικότητας με βασικά στοιχεία το δυνατότερο πλεονέκτημα της Κω που είναι οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες κατά τους shoulder months και τα κύρια τουριστικά προϊόντα της - Ήλιος & Θάλασσα και Πολιτισμός/Ιπποκράτης, με ταυτόχρονη διαφοροποίηση προϊόντος και ανάδειξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του νησιού μέσα από επενδύσεις σε υποδομές & αξιοποίηση νέων τεχνολογιών***

Επιμέρους στόχος 1: Ενίσχυση της *γενικής* εικόνας της Κω ως φθινοπωρινός προορισμός *Ήλιος και Θάλασσα* με σημαντικό στοιχείο τον Πολιτισμό του νησιού και τη θεματική ενότητα «Ιπποκράτης». *(η προβολή του νησιού ως φθινοπωρινός Η&Θ προορισμός, έμμεσα συνεισφέρει και στην προβολή της περιόδου αιχμής – ενώ δεν ισχύει απαραίτητα το αντίθετο)*

Επιμέρους στόχος 2: Διεύρυνση της τουριστικής περιόδου μέχρι και τον Νοέμβριο, με βασικό στόχο την αύξηση των αφίξεων και της πληρότητας του Οκτωβρίου.

Επιμέρους στόχος 3: Έναρξη της τουριστικής περιόδου από τα μέσα Απρίλη, μέσω νέων τουριστικών μιγμάτων (product development) άλλα και στόχευση σε νέες αγορές (market development) με εμπλουτισμό υφιστάμενων προϊόντων.

Επιμέρους στόχος 4: Αύξηση της πληρότητας των 4* και 5* ξενοδοχειακών μονάδων εντός και γύρω από την πόλη της Κω ως πιλοτική εφαρμογή καθώς θεωρούνται τα πιο έτοιμα καταλύματα για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των επισκεπτών κατά τους shoulder months

Επιμέρους στόχος 5: Συστημική προσέγγιση της σύνδεσης γαστρονομίας, «ΙΠΠΟΚΡΤΑΤΗ» και Ιπποκρατικής Διατροφής με τον τουρισμό, με ένταξη της γαστρονομίας στο σχεδιασμό μάρκετινγκ της Κω ως φθινοπωρινός προορισμός, με στόχο την αναβάθμιση της ταξιδιωτικής εμπειρίας και την προσέλκυση τουριστών ειδικού ενδιαφέροντος

Επιμέρους στόχος 6: Αύξηση και διατήρηση της απασχόλησης στον κλάδο του τουρισμού, μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου, και των νέων τουριστικών προϊόντων που θα αναπτυχθούν

Στρατηγικές Κατευθύνσεις

- **ΣΚ1**: **Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου του κύριου τουριστικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα» με εμπλουτισμό του προϊόντος και ταυτόχρονη ανάδειξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του νησιού (όπως θεματική ενότητα «Ιπποκράτης», Ιαματικές πηγές, γαστρονομία κ.α.) και προσαρμογές του στις συνθήκες των shoulder months**
- **ΣΚ2**: **Σχεδιασμός, ανάπτυξη και προώθηση συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων (μίγματος προϊόντων) που πληρούν της παραμέτρους υψηλής προσφοράς & ζήτησης κατά τους shoulder months** (όπως αυτά προέκυψαν από τη στρατηγική ανάλυση – **ΕΝΟΤΗΤΑ Α**)

Σύνδεση με Προϊοντικές προτάσεις

Οι τρεις (3) προϊοντικές προτάσεις του στρατηγικού & επιχειρησιακού σχεδίου συνδέονται άμεσα με τις στρατηγικές κατευθύνσεις

Το σχήμα αποτυπώνει την ανάπτυξη του Προγράμματος Δράσης για την καταπολέμηση της εποχικότητας στην Κρήτη. Η πρώτη Στρατηγική Δράση αφορά στον **εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος** ***Ήλιος και Θάλασσα*** *(ΣΚ 1)*, **στη βάση του οποίου θα αναπτυχθούν τα προϊόντα του** ***Ποδηλατικού και του Ναυτικού/Θρησκευτικού Τουρισμού*** *(ΣΚ 2)*.

Ειδικότερα, η παραλία, ο ήλιος και η φυσική ομορφιά του νησιού σε συνδυασμό με τις βελτιωτικές ενέργειες που προτείνονται στη Στρατηγική Κατεύθυνση 1, θα αποτελέσουν τη βάση του Ποδηλατικού και του Ναυτικού και Θρησκευτικού Τουρισμού που αναδεικνύονται στην Ενότητα Α, ως τα επικρατέστερα μίγματα προϊόντων για την αποτελεσματική άμβλυνση της εποχικότητας στην Κω.

Στρατηγική Κατεύθυνση 1

Προϊοντική Πρόταση 1: **Ήλιος και Θάλασσα**

Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με επιπρόσθετες παροχές (add-ons) στο κύριο τουριστικό προϊόν και προσαρμογή στις συνθήκες των shoulder months και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της ζήτησης

Στρατηγική Κατεύθυνση 2α

Προϊοντική Πρόταση 2: **Ήλιος και Θάλασσα + Ποδηλατικός Τουρισμός**

Σχεδιασμός, ανάπτυξη και προώθηση συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων (μίγματος προϊόντων) με αυξημένη ζήτηση κατά τους shoulder months

Στρατηγική Κατεύθυνση 2β

Προϊοντική Πρόταση 3: **Ήλιος και Θάλασσα + Ναυτικός + Θρησκευτικός**

Σχεδιασμός, ανάπτυξη και προώθηση συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων (μίγματος προϊόντων) με αυξημένη ζήτηση κατά τους shoulder months

Σύνοψη Προϊοντικών προτάσεων

Επεξήγηση (Rationale) & Προτάσεις

	Πολιτιστικός/ Θρησκευτικός Τουρισμός	Ποδηλατικός	Ναυτικός (Κρουαζιέρα) + Θρησκευτικός
επεξήγηση	**Θα αποτελέσει τη βάση σε κόσμο, θα βοηθήσει στον να δημιουργηθεί ένα vibrant περιβάλλον στο νησί εκτός της περιόδου υψηλής ζήτησης. Συμπληρώνει τα άλλα 2 προτεινόμενα προϊόντα καθώς, θέλουν χρόνο για να «στηθούν» και απευθύνονται σε πιο niche αγορές**	**Niche market, θα χρειαστεί χρόνος για να γίνει το νησί γνωστό σε Ευρωπαϊκό επίπεδο ως Ποδηλατικούς Προορισμός**	**Θα φέρουν κόσμο στο νησί κατά την άφιξη και αναχώρηση της κρουαζιέρας, (home porting), θα βελτιωθούν τα νούμερα του αεροδρομίου, θα μείνει κόσμος στο νησί πριν και μετά την 7ημερη κρουαζιέρα, όμως οι επισκέπτες δεν θα παραμείνουν στο νησί 7/7 μέρες του ταξιδιού τους**
Ήλιος & Θάλασσα	✓ Εμπλουτισμός με στοιχεία Βιωματικού Τουρισμού (βλ. σελ 105) ✓ Επιμήκυνση του Ήλιος & Θάλασσα κυρίως προς τους φθινοπωρινούς μήνες όταν η θάλασσα είναι ακόμα ζεστή	✓ Θεματικές διαδρομές (π.χ με θέμα ΙΠΠΟΚΡΑΤΗΣ και Ιατρική, Πολιτιστικές, γαστρονομικές (βλ. παρακάτω) ✓ Διαδρομές για όλες τις ηλικίες και τα segments της αγοράς (οικογένειες, αθλητικές, ορεινές κλπ)	✓ Δεν πρέπει να υστερεί της εμπειρίας του να ζήσεις σε έναν ελληνικό τόπο και να έχεις βιωματικές εμπειρίες ✓ Θεματική ✓ Στάσεις σε 5-7 νησιά (πρόταση σελ. 77) ✓ Πάσχα, πρέπει να αναδειχθεί ως βιωματική εμπειρία, με γλέντι στο νησί της Κω ως τελικός προορισμός (Κυριακή του Πάσχα)
Γαστρονομικός Τουρισμός	✓ Αναπόσπαστο κομμάτι κάθε προιοντικής πρότασης ✓ Μέρος του Local All inclusive ✓ Kos All inclusive πακέτα με δυνατότητα upgrade του φαγητού, προβολή της τοπικής και ελληνικής κουζίνας με βιολογικά και τοπικά προιόντα, και με βιωματική εμπειρία γαστρονομίας και οινογνωσίας ✓ «Ελληνικό πρωινό»	✓ Bike + Gastronomy: Ποδηλατικές διαδρομές με θέμα την γαστρονομία (επίσκεψη σε οινοποιία, κλπ) ✓ το 1ο δεκαήμερο του Οκτωβρίου διοργανώνεται η Γιορτή της Μαρίδας στην Καρδάμαινα ✓ Νέες γιορτές με γαστρονομικό χαρακτήρα την Άνοιξη και το Φθινόπωρο.	✓ Αναπόσπαστο κομμάτι κάθε προϊοντικής πρότασης ✓ Νηστίσιμα προϊόντα κατά την περίοδο της Σαρακοστής & εκδηλώσεις γιορτής Πάσχα στα επιμέρους νησιά ✓ Νέες γιορτές με γαστρονομικό χαρακτήρα την Άνοιξη και το Φθινόπωρο. ✓ Επισκέψεις σε μοναστήρια και εκκλησίες με γεύματα σε ορισμένα από αυτά τα μέρη.
Ιαματικός Τουρισμός	✓ Βοηθάει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αντικαθιστώντας την κρύα θάλασσα τους ανοιξιάτικους μήνες	✓ Συνδυασμός Ποδηλατικών διαδρομών με Ιαματικές πηγές – θεματική διαδρομή «Ευεξία» ✓ Πακέτα all inclusive με SPA, πορείες ποδηλατικές σε ιαματικές πηγές, wellness κα	✓ Πριν και μετά από την κρουαζιέρα (ιδανικό για περίοδο άνοιξης όταν η θάλασσα είναι ακόμα κρύα

Ο σύγχρονος ταξιδιώτης αναζητά να γνωρίσει πραγματικά ένα τόπο, να δει τις εικόνες, να ακούσει τους ήχους, τα απολαύσει τις γεύσεις και τις μυρωδιές, να αισθανθεί την ατμόσφαιρα, να νοιώσει όπως οι ντόπιοι.

Σύνοψη προϊοντικών προτάσεων και αγοράς - στόχου, ανά προϊόν

3 προϊοντικά μίγματα όπως προέκυψαν από τη Στρατηγική Ανάλυση

Προϊοντική Πρόταση 1	Προϊοντική Πρόταση 2	Προϊοντική Πρόταση 3
Ήλιος & Θάλασσα + Πολιτισμός Γαστρονομία (ιαματικός τουρισμός) [επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου]	**Ποδηλατικός + Πολιτισμός+** Γαστρονομία+ Ιαματικός+ Ήλιος & Θάλασσα	**Ναυτικός + Θρησκευτικός +** Ήλιος & Θάλασσα Γαστρονομία
Χρονική Τοποθέτηση		
Οκτώβριος – 15 Νοεμβρίου	15 Απριλίου (ή Μεγάλη Εβδομάδα όταν το Πάσχα είναι νωρίς)- 30 Μαΐου & 1 Οκτωβρίου -20 Νοεμβρίου (δυνατότητα περαιτέρω επιμήκυνσης στο μέλλον)	15 Απριλίου - 30 Μαΐου & 1 Οκτωβρίου -20 Νοεμβρίου
Αγορές Στόχος (χώρες προέλευσης)		
Κύριες Αγορές		
Γερμανία Βρετανία Ολλανδία Γαλλία	Γερμανία Ολλανδία Βέλγιο Σκανδιναβία (κυρίως Νορβηγία – Φινλανδία)	Ολλανδία Γερμανία Βρετανία Γαλλία
Δευτερεύουσες αγορές		
Βέλγιο Αυστρία Ελβετία	Ελβετία Γαλλία Αυστρία	Δανία Ελβετία Φινλανδία Ρωσία
Διαμονή επισκέπτη		
Χρονική Διάρκεια	7 ημέρες (πακέτα 7 ημερών)	
Τύπος Καταλύματος		
4* και 5* ξενοδοχεία HB και Πρωινό, Local All inclusive Μικρότερα ξενοδοχεία κοντά και εντός της πόλης της Κω	4* και 5* ξενοδοχεία HB και Πρωινό, Local All inclusive πακέτα Ξενοδοχεία κοντά και εντός της πόλης της Κω και μικρότερα ξενοδοχεία εκτός πόλης (πρόταση Bed&Bikes upscale) Hostels (Bed & Bikes) ως οικονομικότερες λύσεις	Κρουαζιερόπλοια (σχετικά μικρού μεγέθους ώστε να πιάνουν σε όλα τα προτεινόμενα λιμάνια) Κως: HOME PORT

Σημείωση: 7ήμερα πακέτα: μελέτη ΤτΕ αναφέρει ότι η ΜΔΔ μειώνεται εκτός σεζόν συγκριτικά με τους καλοκαιρινούς μήνες. Παράλληλα, τα 7ήμερα βοηθάνε στην πληρότητα των αεροπλάνων, ώστε να επιστρέφουν με υψηλά PLF.

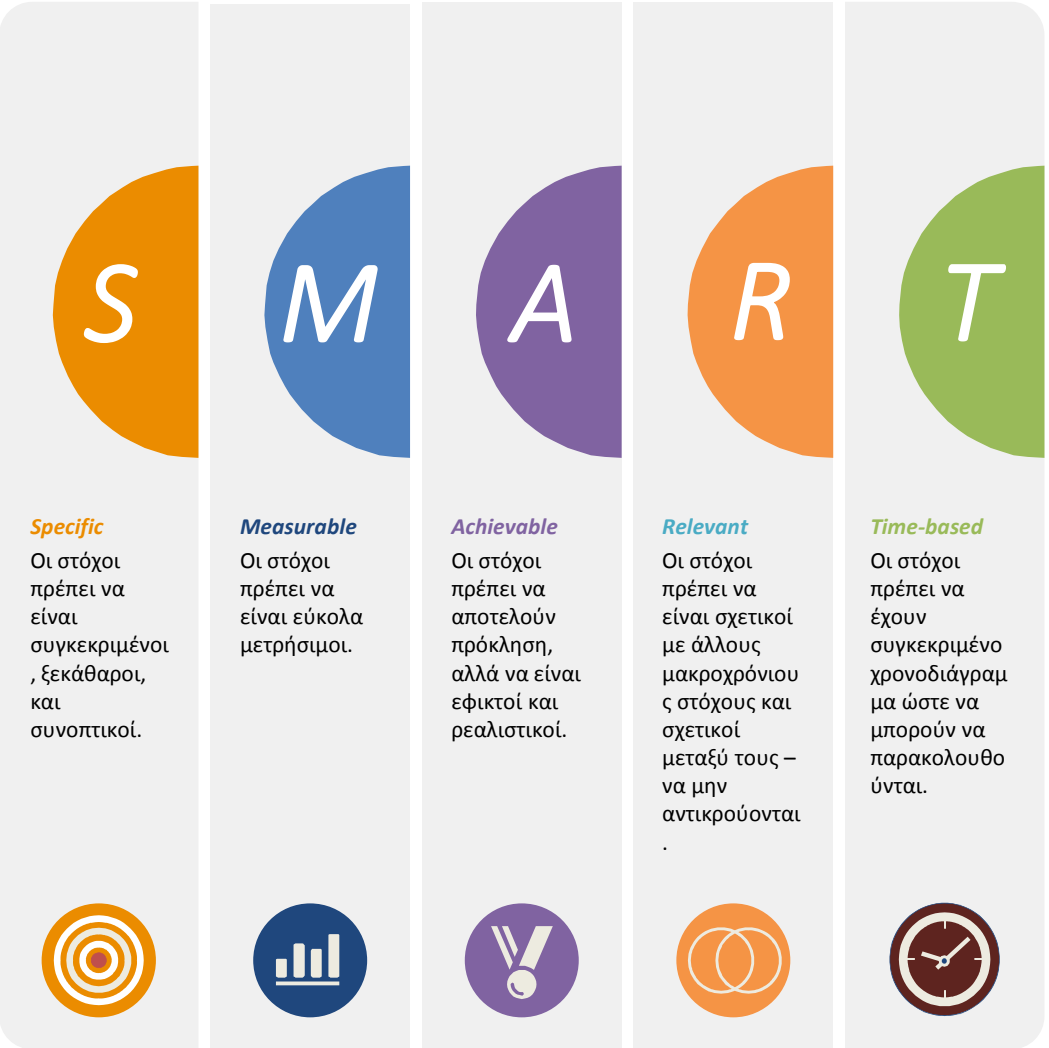
Πρόταση Κρουαζιέρας με Θρησκευτικό Θέμα

Ενδεικτική διαδρομή

INSETE

5.2 Ποσοτικοποίηση Στόχων

‘SMART’ στόχοι



Είναι σημαντικό να ποσοτικοποιηθούν οι στόχοι του προγράμματος ώστε να μπορεί εύκολα να παρακολουθηθεί η πορεία του και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα του. Παρακάτω παρουσιάζεται η ποσοτικοποίηση του βασικού στρατηγικού στόχου:

“Μείωση της εποχικότητας με βασικά στοιχεία το δυνατότερο πλεονέκτημα της Κω που είναι οι ήπιες κλιματολογικές συνθήκες κατά τους shoulder months και το κύριο τουριστικό προϊόν της - Ήλιος και Θάλασσα”

Προτείνεται η εξειδίκευση του στόχου σε «Αύξηση των διεθνών αφίξεων κατά τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο» βάσει των ποσοτικών στοιχείων που ακολουθούν.

Σημειώνεται ότι είναι σημαντικό οι στόχοι που θα τεθούν και θα οριστικοποιηθούν να έχουν τα χαρακτηριστικά της ‘SMART’ στοχοθέτησης, όπως χαρακτηριστικά φαίνεται στο σχήμα αριστερά.

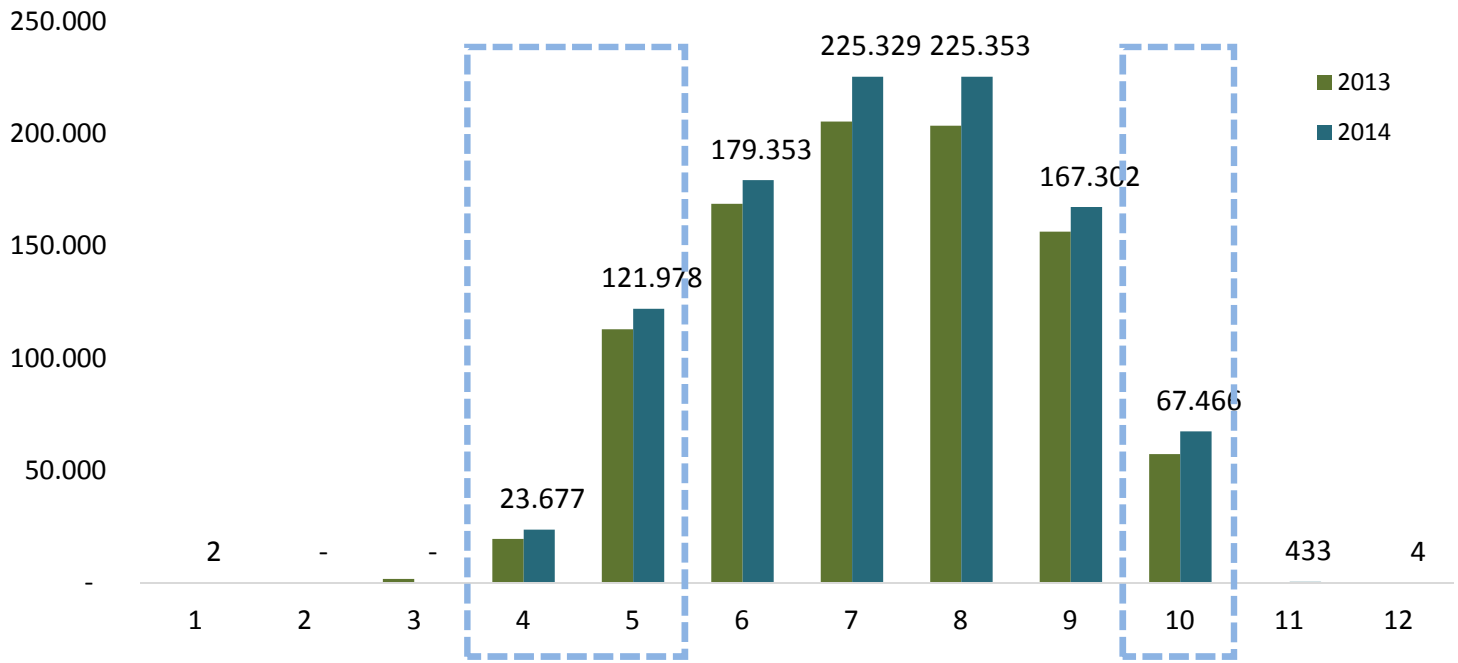
Ποσοτικοποίηση Στόχων προγράμματος

Στόχος Οκτωβρίου/Νοεμβρίου

Κρίνεται απαραίτητη η ολοκλήρωση μελέτης ώστε να οριστεί η *'κρίσιμη μάζα'* ζήτησης και προσφοράς. Να οριστεί δηλαδή το πλήθος των επισκεπτών (ζήτηση) που θα τεθούν ως στόχος ώστε να είναι βιώσιμη η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, και να υπάρχει αρκετή τουριστική κίνηση στις επισκέψιμες περιοχές , ενώ παράλληλα θα πρέπει να οριστεί ο αριθμός των επιχειρήσεων (προσφορά) που θα πρέπει να παραμείνουν ανοιχτά ώστε να κριθεί επιτυχές ένα τέτοιο Πρόγραμμα.

Διεθνείς αφίξεις ανά έτος - Εποχικότητα

Διεθνείς αφίξεις ανά έτος και ανά μήνα



Μήνας	Υφιστάμενη κατάσταση (baseline)	Μακροπρόθεσμος στόχος (5ετία)	Στόχος 2016
	2014	20%	6%
Οκτ	67.466	80.959	71.514
Νοε	433	6000*	1000*
Απρ	23.677	28.412	25.098
Μάη	121.978	146.374	129.297

Σημείωση: Ο Νοέμβριος θα πρέπει να «χτιστεί» από την αρχή και τα ποσοστά (20% και 6%) δεν αφορούν τον συγκεκριμένο μήνα

Στόχος Οκτωβρίου:
Ως πρώτος στόχος μπορεί να τεθούν οι **71.500 αφίξεις** τον Οκτώβριο, ο οποίος αντιστοιχεί σε μια αύξηση της τάξης του 6% περίπου από τις αφίξεις του Οκτωβρίου του 2014 (67.500 αφίξεις).

Ο στόχος ισοδυναμεί με **αύξηση** των διεθνών αφίξεων κατά **4.000 τουρίστες μέσα στον Οκτώβριο**.
Μια τέτοια αύξηση ισοδυναμεί σε 1 επιπλέον πτήση την ημέρα για τον Οκτώβριο.
Το 20% αύξησης των αφίξεων κρίνεται εφικτό για το τέλος της πενταετούς εφαρμογής του προγράμματος. Κάτι τέτοιο αντιστοιχεί σε 81.000 αφίξεις για Οκτώβριο.

Στόχος Νοεμβρίου:
Ως αρχικός στόχος μπορεί να τεθούν οι 1000 αφίξεις, το οποίο ισοδυναμεί με 10 περίπου επιπλέον πτήσεις μέσα στον Νοέμβριο (60% πληρότητα Οκτ).

Τον Νοέμβριο δεν φαίνεται να υπάρχουν περισσότερες από 2 πτήσεις στο νησί. Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του προγράμματος αποτελεί το άνοιγμα/η διατήρηση γραμμών για αφίξεις το πρώτο 10ήμερο του Νοέμβρη και επιστροφή μέχρι τις 15-20 Νοεμβρίου, καθώς και τα ανοιχτά ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις μέχρι τις 20 Νοεμβρίου

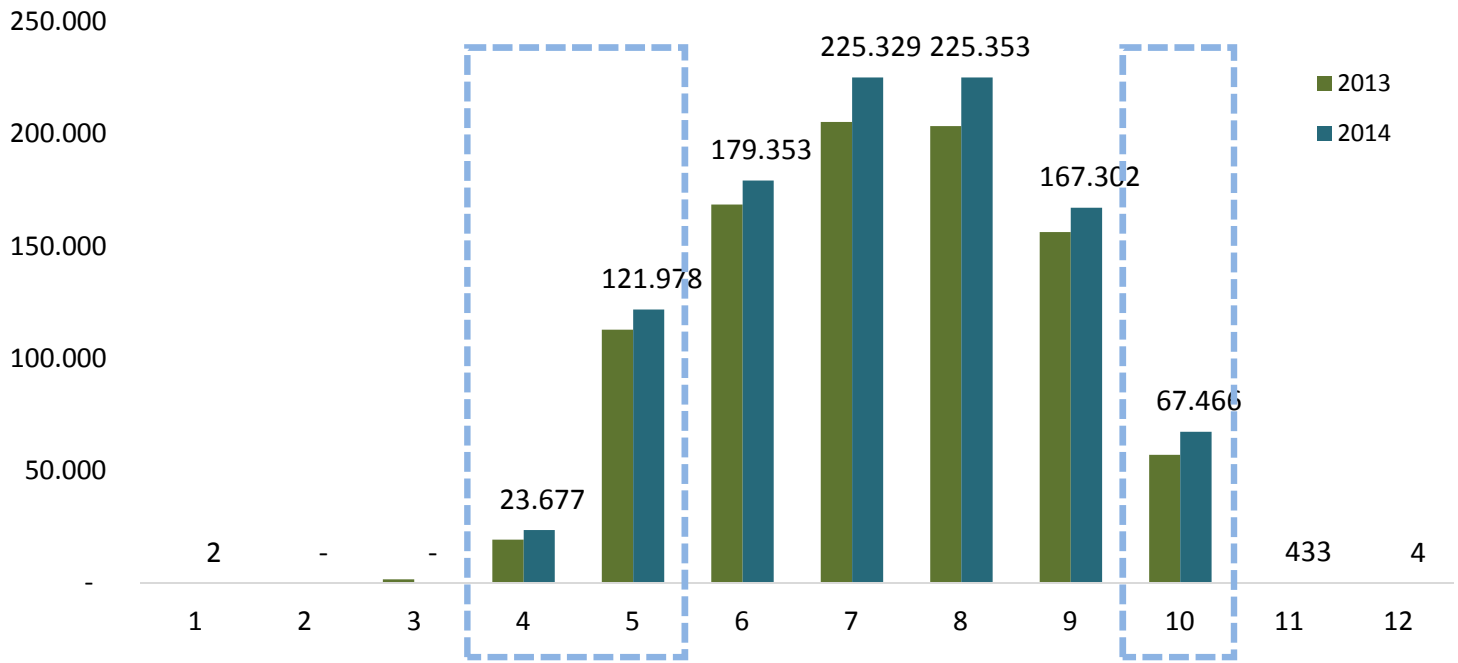
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων αεροδρομίων

Ποσοτικοποίηση Στόχων προγράμματος

Στόχος Μάϊου/Απριλίου

Διεθνείς αφίξεις ανά έτος - Εποχικότητα

Διεθνείς αφίξεις ανά έτος και ανά μήνα



Στόχος Μαΐου:
Ως πρώτος στόχος μπορεί να τεθούν οι **129.000 αφίξεις** τον Μάιο, ο οποίος αντιστοιχεί σε μια αύξηση της τάξης του 6% περίπου από τις αφίξεις του Μαΐου του 2014 (περίπου 122.000 αφίξεις).

Ο στόχος ισοδυναμεί με **αύξηση** των διεθνών αφίξεων κατά **7.000 τουρίστες μέσα στον Οκτώβριο**.

Στόχος Απριλίου:
Ως αρχικός στόχος μπορεί να τεθούν **οι 25.000 αφίξεις**, το οποίο ισοδυναμεί με 1500 περίπου επιπλέον αφίξεις μέσα στον Απρίλιο.

Μήνας	Υφιστάμενη κατάσταση (baseline)	Μακροπρόθεσμος στόχος (5ετία)	Στόχος 2016
	2014	20%	6%
Οκτ	67.466	80.959	71.514
Νοε	433	6000*	1000*
Απρ	23.677	28.412	25.098
Μάη	121.978	146.374	129.297

Σημείωση: Ο Νοέμβριος θα πρέπει να «χτιστεί» από την αρχή και τα ποσοστά (20% και 6%) δεν αφορούν τον συγκεκριμένο μήνα

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχία του προγράμματος αποτελεί το άνοιγμα αρκετών ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων από τις 10 περίπου Απριλίου.

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων αεροδρομίων

6. Βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχή υλοποίηση της Στρατηγικής της Περιφέρειας

Η μεθοδολογία υλοποίησης του Προγράμματος Δράσης συνίσταται στην οργάνωση ενός ενιαίου συστήματος δικτύωσης όλων των φορέων που εμπλέκονται στο Πρόγραμμα, σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, για την αποτελεσματική εφαρμογή των προτεινόμενων παρεμβάσεων του Προγράμματος. Επιπλέον, για την ενίσχυση του συντονισμού μεταξύ των τουριστικών πακέτων (προϊοντικές προτάσεις), θα αναπτυχθούν νέα διοικητικά σχήματα και υποστηρικτικοί μηχανισμοί σε τοπικό αλλά και σε περιφερειακό επίπεδο.

Επιπροσθέτως, θα συσταθεί ειδικός διαχειριστικός και συντονιστικός φορέας διοίκησης του Προγράμματος Δράσης, με σκοπό την αποτελεσματική παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των προτεινόμενων παρεμβάσεων

10 βασικές προϋποθέσεις για την επιτυχή υλοποίηση της Στρατηγικής της Περιφέρειας

1. Συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας

Συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας

Το Στρατηγικό και Επιχειρησιακό πρόγραμμα για να λειτουργήσει αποτελεσματικά θα πρέπει να συμπεριλάβει ένα ευρύ φάσμα από τοπικές ομάδες και ανθρώπους οι οποίοι θα συμμετέχουν και θα συμβάλλουν σύμφωνα με τις ικανότητες και τις αρμοδιότητες που μπορεί να διαθέτουν μέσα από τοπικούς φορείς.

Να σημειωθεί πως πολλοί δημόσιοι φορείς έχουν αναγνωρίσει ότι, αναπτύσσοντας σύγχρονους τρόπους προσέγγισης και διαβούλευσης με το κοινό, μπορούν να προωθήσουν καινοτόμες αποφάσεις με ευρεία κοινωνική συναίνεση. Πιο συγκεκριμένα, ως βασικές προϋποθέσεις επιτυχούς υλοποίησης επισημαίνονται οι ακόλουθες:

- Σύσταση συντονιστικού οργάνου/ μηχανισμού για διασπορά θεματικών εκδηλώσεων πολιτιστικού- θρησκευτικού ή και γαστρονομικού ενδιαφέροντος, εντός και εκτός της περιόδου αιχμής γύρω από την Πόλη της Κω όπου διαμένουν τουρίστες του Ήλιος και Θάλασσα, χωρίς χρονικές επικαλύψεις
- Ευαισθητοποίηση και συντονισμός για ανάληψη συλλογικής προσπάθειας εκ μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων, κέντρων εστίασης και αναψυχής αλλά και άλλων επαγγελματιών (π.χ. τουριστικά είδη, εμπορία ρούχων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων κλπ) στα αστικά κέντρα της Κω για επέκταση του χρόνου λειτουργίας τους πέραν των μηνών υψηλής τουριστικής ζήτησης, με παράλληλη αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών τους την περίοδο εκτός σεζόν.
- Προσήλωση της τοπικής κοινωνίας και των τουριστικών επιχειρήσεων στην ποιότητα καθώς και τήρηση των υποσχέσεων τους προς τους Τουριστικούς πράκτορες. Είναι σημαντικό για την συγκεκριμένη προσπάθεια να μείνουν ανοιχτά και ορισμένα ξενοδοχεία 4* και 5* κοντά στην πόλη της Κω, κατά τη διάρκεια του Νοεμβρίου.
- Ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού (πολιτιστικός, θρησκευτικός, γαστρονομικός, κλπ), με τη συμμετοχή τοπικών δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, αλλά και μεμονωμένων επαγγελματιών με κατάλληλες δεξιότητες (αρχαιολόγους, βοτανολόγους, γεωλόγους, οινοποιούς, παραδοσιακούς τεχνίτες, φωτογράφους, σεφ κλπ.)
- Καλλιέργεια και προβολή της τουριστικής συνείδησης και φιλοξενίας με προβολή εικόνων και μηνυμάτων ποιοτικού τουριστικού προορισμού, με αξιοποίηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της γνήσιας και ανιδιοτελούς παροχής και τοπικής φιλοξενίας.

2. Συνεργασίες σε τοπικό επίπεδο

Συνεργασίες σε τοπικό επίπεδο

Η άμβλυνση της εποχικότητας επικεντρώνεται σε μια συλλογική προσπάθεια, στην οποία εμπλέκονται όλες οι κοινωνικές δυνάμεις: κοινωνικοί φορείς και οργανώσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις, κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες, ο ιδιωτικός τομέας και φυσικά η διοίκηση (κεντρική, περιφερειακή και τοπική).

Για αυτό το σκοπό είναι σημαντικό να εξασφαλίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις για τη στενή, συνεχή και αποτελεσματική συνεργασία όλων των τοπικών δυνάμεων προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός του Προγράμματος.

Η εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής και η υλοποίηση του Προγράμματος Δράσης, προϋποθέτει την ενεργοποίηση κατάλληλων μηχανισμών και τη δόμηση συγκεκριμένων ικανοτήτων/ ειδικοτήτων, προκειμένου οι αρμόδιοι φορείς να ανταποκριθούν στις ανάγκες σχεδιασμού και υλοποίησης της σύνθετης αυτής προσπάθειας. Οι βασικές υποδομές που είναι απαραίτητες για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό και υλοποίηση της Στρατηγικής της Περιφέρειας είναι οι εξής :

- **Σύσταση ενός φορέα, Destination Management Organization (DMO)**, με το εκτελεστικό και συντονιστικό όργανο του, να αποτελεί η Ομάδα Έργου, Tourism Action Group – KOS (TAG KOS), η οποία θα αναλάβει το σύνολο της διαχείρισης (συντονισμό, οργάνωση και παρακολούθηση του έργου) και θα ενημερώνει τη Διαχειριστική Αρχή για την πρόοδο του.
- **Σύσταση και ενεργοποίηση Επιτροπής Παρακολούθησης** για την υλοποίηση και παρακολούθηση του Προγράμματος και τον συντονισμό της τοπικής προσπάθειας.
- **Συντονισμένες προσπάθειες προβολής του τουριστικού προϊόντος.** Διάθεση πόρων με βάση συγκεκριμένους στόχους, σωστό προγραμματισμό και προτεραιοποίηση. Αναφέρεται συγκεκριμένα ότι η προώθηση της Κω ως φθινοπωρινός, *Ήλιος και Θάλασσα,* προορισμός, έμμεσα θα προωθήσει και τη θερινή περίοδο. Κάτι τέτοιο θα πρέπει να διερευνηθεί, ώστε να γίνει σωστή και αποτελεσματική κατανομή του προϋπολογισμού προώθησης μεταξύ προβολής του θερινού προϊόντος και του προτεινόμενου φθινοπωρινού μίγματος προϊόντων.
- **Επικοινωνία και συνεργασίες με άλλες περιφέρειες**, κρατικούς φορείς, διεθνείς οργανισμούς κλπ., για ένταξη π.χ. σε προγράμματα όπως υπήρξε το Travel Senior 55+, στο οποίο συμμετείχαν άλλες ανταγωνίστριες χώρες, συλλογικές προσπάθειες προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος κ.λπ.
- **Ισχυρότερες και αποδοτικότερες συνεργασίες μεταξύ των φορέων του τουρισμού**, για την επίκαιρη και υψηλής ποιότητας πληροφόρηση, ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών.
- Ενίσχυση της δραστηριοποίησης και **συσπείρωση των παραγωγικών, κοινωνικών και πολιτιστικών δυνάμεων της τοπικής τουριστικής οικονομίας.**

Συνεργασίες με διαμορφωτές ζήτησης – Πρωτόκολλα Συνεργασίας

Η άμβλυνση της εποχικότητας επικεντρώνεται σε μια συλλογική, καλά συντονισμένη προσπάθεια, στην οποία εμπλέκονται όλες αρχικά όλοι οι τοπικοί τουριστικοί φορείς, επιχειρήσεις, παράγοντες αλλά και οι διαμορφωτές της ζήτησης (Tour Operators). Για αυτό το σκοπό είναι σημαντικό αρχικά να εξασφαλίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις για τη στενή, συνεχή και αποτελεσματική συνεργασία όλων των τοπικών δυνάμεων προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός του Προγράμματος.

Παράλληλα, απαιτείται η δέσμευση από και προς του Tour Operators και τις αεροπορικές εταιρείες, με σημαντικό στοιχείο την τήρηση των υποσχέσεων και από τις δύο πλευρές. Η σύνταξη και συν-υπογραφή πρωτόκολλων συνεργασίας για άμβλυνση της εποχικότητας κρίνεται απαραίτητη ώστε να τεθούν οι βάσεις της συνεργασίας και να υπάρξει δέσμευση από όλα τα μέρη.

Καθοριστική είναι η εμπλοκή των Tour Operators και η προβολή προς αυτούς της Κω ως shoulder month προορισμός (B2B). Ενώ από την πλευρά της προσφοράς είναι πρωταρχικό μέλημα να γίνει ο προορισμός ανταγωνιστικός των άλλων φθινοπωρινών και ανοιξιάτικων προορισμών της Ευρώπης – όπως είναι η Μάλτα, η Μαγιόρκα, η Τοσκάνη, η Βουργουνδία, τα παράλια της Τουρκίας, καθώς και τα διάσημα city breaks της Ευρώπης.

Απαραίτητη είναι επίσης και η ενίσχυση των μηχανισμών πληροφόρησης του κοινού, αλλά και η δημιουργία μηχανισμών για την αποτελεσματική παροχή έγκυρων και έγκαιρων πληροφοριών στους διοργανωτές ταξιδιών που ειδικεύονται στο Ήλιος και Θάλασσα αλλά και σε Ταξιδιωτικούς Πράκτορες (Tour Operators) που εξειδικεύονται στον θρησκευτικό τουρισμό αλλά και στον τουρισμό γαστρονομικό τουρισμό.

Ειδικότερα προτείνονται τα εξής:

- **Δημιουργία δικτύου μεταξύ τοπικών αγροτικών παραγωγών και ξενοδοχείων και εστιατορίων** για τη χρήση ποιοτικών τοπικά παραγόμενων προϊόντων, δημιουργία κλειστής αγοράς βιολογικών τοπικών προϊόντων, χρήση τοπικών προϊόντων στη διακόσμηση των τουριστικών επιχειρήσεων και στους εξοπλισμούς κ.λπ.
- **Ενίσχυση των μηχανισμών πληροφόρησης του κοινού**, αλλά και δημιουργία μηχανισμών για την αποτελεσματική παροχή έγκυρων και έγκαιρων πληροφοριών στους επισκέπτες (αλλά και στους δυνητικούς επισκέπτες) και εξειδικευμένες πληροφορίες για τον Θρησκευτικό, τον πολιτιστικό και τον γαστρονομικό Τουρισμό.

4.Εγκατάσταση και λειτουργία μηχανισμών παρακολούθησης

Κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας του προγράμματος αποτελεί και η εγκατάσταση και η λειτουργία μηχανισμών παρακολούθησης της προόδου των δράσεων επίτευξης των στόχων της Στρατηγικής και της αξιολόγησης και αποτίμησης των αποτελεσμάτων.

Η επιλογή σωστών δεικτών παρακολούθησης τόσο των αποτελεσμάτων όσο και της πορείας υλοποίησης των επιμέρους δράσεων αποτελεί επίσης κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας της συγκεκριμένης προσπάθειας.

Είναι σημαντικό συστατικό επιτυχίας η καλύτερη κατανόηση των αναγκών των συγκεκριμένων ομάδων στόχου σε συνδυασμό με τα προσφερόμενα προϊόντα. Ιδέες προτάσεις βελτίωσης, πιθανά προβλήματα και τρόποι αντιμετώπισης αυτών μπορούν να συλλεχθούν από στοχευμένες και οργανωμένες έρευνες ικανοποίησης επισκεπτών κατά το εν λόγω διάστημα της τουριστικής περιόδου.

5.Εξασφάλιση Χρηματοδότησης

Η εξασφάλιση της απαιτούμενης χρηματοδότησης τόσο για τον δημόσιο όσο και για τον ιδιωτικό τομέα κρίνεται απαραίτητη για την επιτυχή υλοποίηση της Στρατηγικής. Απαιτείται σωστός προγραμματισμός της διάθεσης των απαιτούμενων κονδυλίων και της κατανομής αυτών μεταξύ των διαφόρων τουριστικών έργων. Η εποχικότητα κρίνεται ως πρόβλημα μείζουσας σημασίας και χρήζει της απαραίτητης προτεραιοποίησης και προσοχής.

6. Αερομεταφορές – διατήρηση των υπαρχουσών slot

Είναι σημαντικό για την επίτευξη των στόχων να διατηρηθούν τα slots, κυρίως αυτά από τις κύριες αγορές στόχο όπως είναι η Γερμανία, η Ρωσία, η Αγγλία κλπ. Εδώ απαιτείται και συζήτηση και συντονισμός με τους tour operators για την καλύτερη κατανόηση των απαιτήσεων σε slots, ωράρια, συχνότητα κλπ.

7. Καινοτομία – ανταγωνιστικότητα

Απαιτούνται καινοτόμες ιδέες και έμφαση στην ανταγωνιστικότητα καθώς και επιχειρηματική φιλοσοφία που να διαθέτει προσήλωση στην ποιότητα, τήρηση υποσχέσεων, σημαντικά μειωμένες τιμές σε σχέση με τους θερινούς μήνες και σωστό targeting αγορών και positioning των προϊόντων στις ξένες αγορές.

(B2C & B2B) Προβολή της Κω ως φθινοπωρινό & καλοκαιρινό προορισμό

8.Προβολή και Διαφήμιση της Κω (B2C και B2B) ως ανοιξιάτικός & φθινοπωρινός προορισμός

Για την προβολή και διαφήμιση της Κω ως ανοιξιάτικο & φθινοπωρινό προορισμό προτείνεται η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, κάτι που αποδείχθηκε επιτυχές και για την προβολή άλλων ελληνικών προορισμών (π.χ. Athens City Break). Αποτελεί προϋπόθεση επιτυχίας ο στρατηγικός συντονισμός των δράσεων προβολής, η αλληλοσυμπλήρωση των δράσεων αλλά και η αποφυγή επικαλύψεων καθώς και η συνοχή στο «μήνυμα» και την ανάδειξη του «brand».

INSETE

Ρόλος ΣΕΤΕ

9. Ο ρόλος του ΣΕΤΕ

Εφόσον συμφωνηθεί, ο ΣΕΤΕ / το ΙΝΣΕΤΕ θα έχει ρόλο Τεχνικού Συμβούλου της Αρχής που θα διαχειρίζεται το πρόγραμμα δράσης. Στα πλαίσια αυτά θα παρέχει τεχνογνωσία για την αρτιότερη και αποτελεσματικότερη υλοποίηση του προγράμματος δράσης και, όπου χρειάζεται, θα κάνει εισηγήσεις προς την αρμόδια Αρχή.

Ενίσχυση από Κεντρική Διοίκηση

10. Ενίσχυση από Κεντρική Διοίκηση

Είναι πολύ σημαντικό η όλη προσπάθεια να έχει την υποστήριξη της Κεντρικής Διοίκησης της χώρας. Μια τέτοια υποστήριξη μπορεί να έχει τη μορφή διασφάλισης μιας υγειούς οικονομικής και επενδυτικής κατάστασης στην χώρα, την διασφάλιση ενός κλίματος ασφάλειας είτε προς τις επιχειρήσεις που θα συμμετέχουν στην προσπάθεια είτε και προς τους ίδιους τους επισκέπτες.

Παράλληλα απαιτούνται συντονισμένες κεντρικές προσπάθειες προώθησης της χώρας ως τουριστικό προορισμό και είναι σημαντικό να υπάρχει κεντρική διαχείριση αυτού και να μην λειτουργούν οι διάφοροι τοπικοί φορείς αποσπασματικά. Τέλος το Κράτος μπορεί να συμβάλει και σε δράσεις που βοηθούν στη μείωση των λειτουργικών εξόδων των εμπλεκομένων για το συγκεκριμένο διάστημα λειτουργίας (περίοδος επιμήκυνσης) με συγκεκριμένα μέτρα, φοροαπαλλαγές και εκπτώσεις.

5 Βασικοί Δείκτες

Προτείνονται **5 βασικοί δείκτες** αποτελεσματικότητας του προγράμματος οι οποίοι είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τους στρατηγικούς και τους επιμέρους στόχους αυτού. Οι βασικοί αυτοί δείκτες υποστηρίζονται και από μια σειρά υποστηρικτικών δεικτών, η παρακολούθηση της εξέλιξης των οποίων κρίνεται απαραίτητη είτε για την επίτευξη μακροχρόνιων στόχων (π.χ. αύξηση δαπάνης και διάρκειας διαμονής) είτε ως προϋποθέσεις για την επίτευξη των βραχυπρόθεσμων και μεσοπρόθεσμων στόχων.

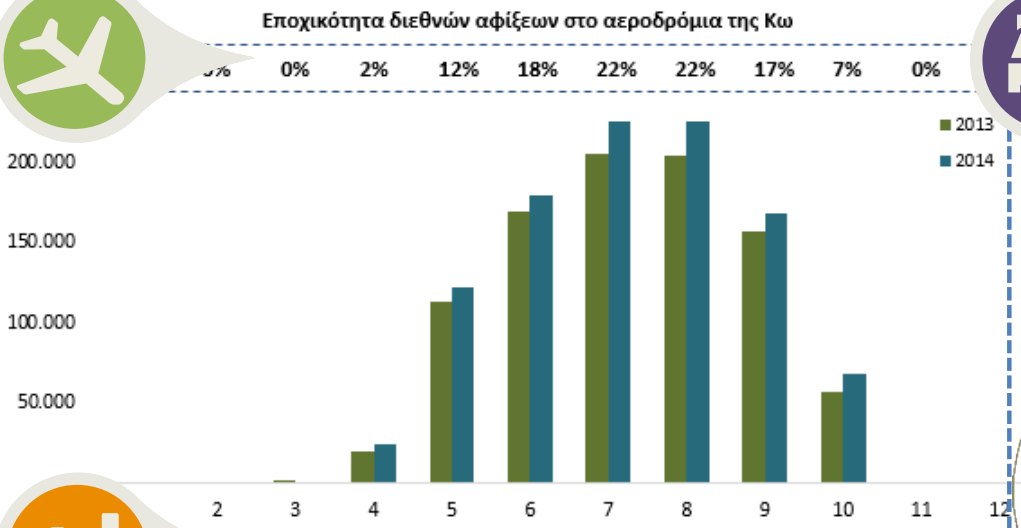
Αφίξεις εισερχόμενου τουρισμού κατά τους μήνες Οκτώβριο & Νοέμβριο και Απρίλιο & Μάιο
Παρακολούθηση αφίξεων στο αεροδρόμιο της Κω κατά τους μήνες Οκτώβριο & Νοέμβριο, αλλά και τους ανοιξιάτικους (Απρίλιο & Μάιο). Είναι σημαντικό να παρακολουθείται ο εν λόγω δείκτης και σε επίπεδο: α. Χώρας Προέλευσης, β. Ηλικιακό επίπεδο, γ. Αριθμός ατόμων/συνοδεία στο ταξίδι (οικογένειες, ζευγάρια, single occupancy)

Πωλήσεις συγκεκριμένων τουριστικών πακέτων από Tour Operators στις αγορές - στόχους
Καταγραφή και παρακολούθηση των πωλήσεων πακέτων βάσει των προϊοντικών προτάσεων από στοιχεία των συνεργαζόμενων Tour Operators

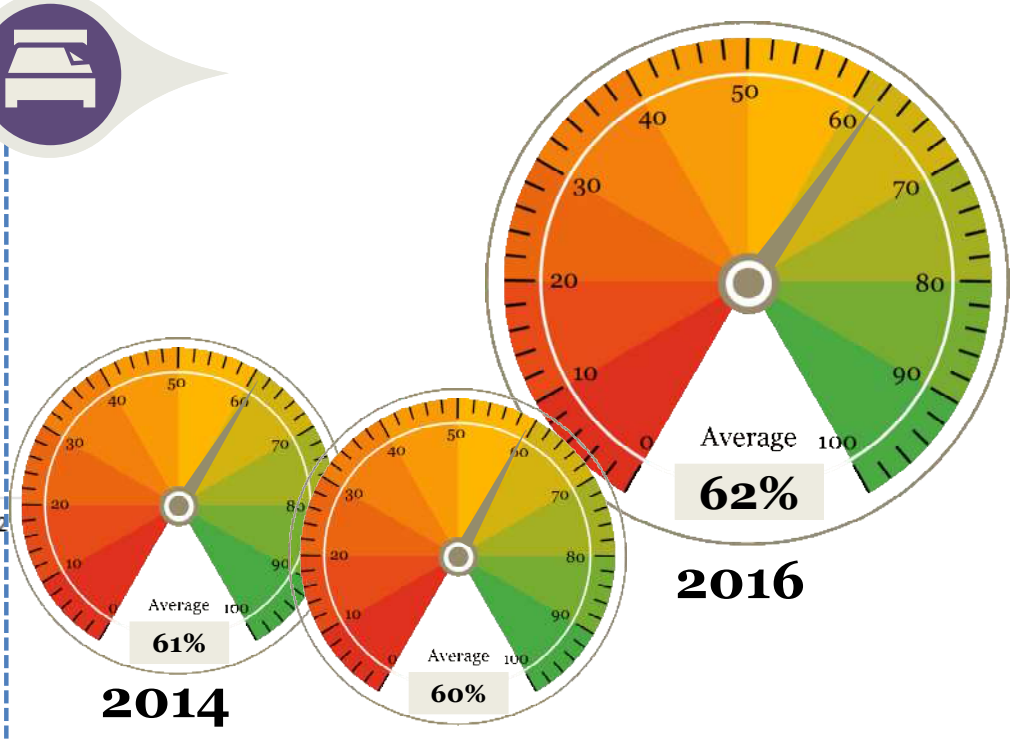
Πληρότητα ξενοδοχείων 4* και 5* στην περιοχή της πόλης της Κω
Παρακολούθηση της αναμενόμενης βελτίωσης των ποσοστών πληρότητας των 4* και 5* ξενοδοχείων που θα παραμείνουν ανοιχτά κατά τον Οκτώβριο και Νοέμβριο, αλλά και αυτών που ανοίγουν από τον Απρίλιο.

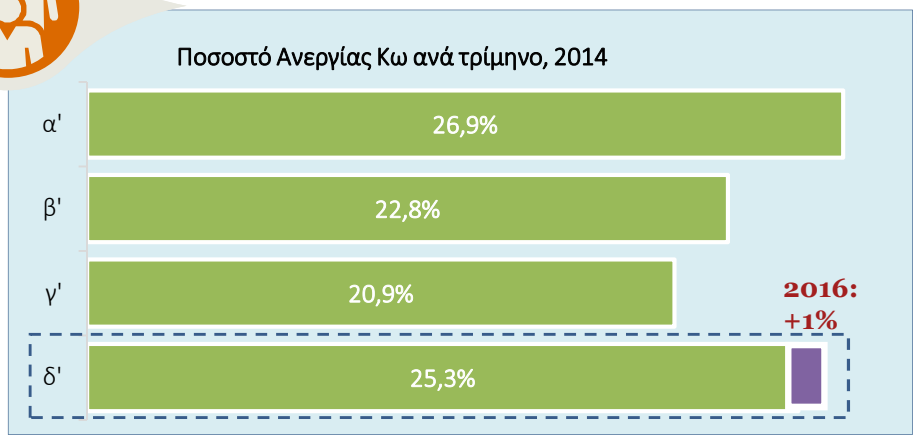
Ποσοστά ανεργίας στον κλάδο του Τουρισμού στην Περιφέρεια
Παρακολούθηση των ποσοστών ανεργία ή/και απασχόλησης στον κλάδο, κατά τους μήνες Οκτώβριο- Νοέμβριο και Απρίλιο

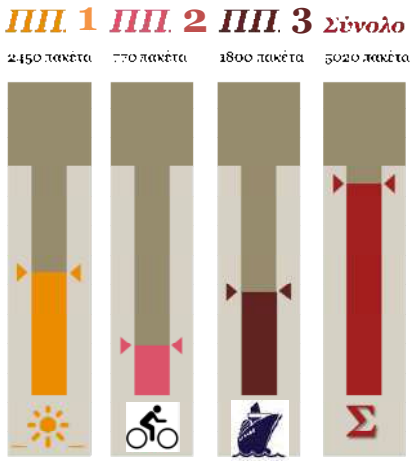
Δείκτες Εποχικότητας (Συντελεστής Ανισότητας GINI, δείκτες συγκέντρωσής CR4 (για μήνες Ιούνιο-Σεπτέμβριο) & CR6 (για μήνες Μάιο-Οκτώβριο)
Συντελεστής GINI: Τιμές του συντελεστή Gini κοντά στο μηδέν δείχνουν τάση για ισοκατανομή του εξεταζόμενου μεγέθους, ενώ τιμές κοντά στη μονάδα δείχνουν έντονη ανισοκατανομή. Δείκτες CR:
δείκτης αποτυπώνει το μερίδιο του εξεταζόμενου τουριστικού μεγέθους για έναν αριθμό μηνών προς το σύνολο του μεγέθους για όλο το έτος



Δείκτης εποχικότητας	2013	2014
CR4	79,3%	78,9%
CR6	97,7%	97,6%
Gini	57,8%	57,8%







Δείκτες Αποτελεσματικότητας του Προγράμματος Δράσης

Υποστηρικτικοί Δείκτες

Πωλήσεις all inclusive πακέτων κατά τους μήνες Οκτώβριο –Νοέμβριο & Απρίλιο
Παρακολούθηση πωλήσεων all inclusive πακέτων ανά χώρα προέλευσης επισκεπτών (αγορές – στόχους)

Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης (GRI: Global Review Index) πελατών ξενοδοχείων κατά τους μήνες Οκτώβριο –Νοέμβριο & Απρίλιο
Παρακολούθηση στοιχείων ποιοτικής αξιολόγησης (Review Pro) των υπηρεσιών των ξενοδοχείων κατά τη συγκεκριμένη περίοδο του έτους.

Αριθμός αεροπορικών slots ανά εταιρεία και χώρα προέλευσης
Καταγραφή και παρακολούθηση των αεροπορικών slots ανά εταιρεία, ανά κατηγορία (charter, προγραμματισμένη κλπ.) και ανά χώρα προέλευσης.

Ημερήσια Τουριστική Δαπάνη και Δαπάνη ανά επίσκεψη για τους μήνες Οκτώβριο - Νοέμβριο, αλλά και Απρίλιο
Παρακολούθηση της ημερήσιας τουριστικής δαπάνης και της συνολικής δαπάνης ανά επίσκεψη τόσο σε γενικό επίπεδο για τους μήνες Οκτώβριο- Νοέμβριο & Απρίλιο, όσο και ανά χώρα προέλευσης (αγορές – στόχους)

Διάρκεια διαμονής
Παρακολούθηση του δείκτη μέσης διάρκειας διαμονής των επισκεπτών κατά τους μήνες Οκτώβριο – Νοέμβριο & Απρίλιο-Μαίο. Αποτελέσματα αυτών των μετρήσεων θα μπορούσαν να επηρεάσουν το σχεδιασμό των προτεινόμενων πακέτων.

% ανοιχτών 4* και 5* ξενοδοχείων στην περιοχή της πόλης της Κω κατά τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο & Απρίλιο (συνδυαστικός στόχος)
Είναι σημαντικό να παρακολουθείται το % των ξενοδοχείων που παραμένουν ανοιχτά καθώς ο συγκεκριμένος δείκτης έχει επιπτώσεις στην πληρότητα των υπόλοιπων ξενοδοχείων.

Μέση τιμή δωματίου και all inclusive πακέτου Οκτώβριο-Νοέμβριο & Απρίλιο (συνδυαστικός στόχος)
Είναι σημαντικό να παρακολουθείται και η μέση τιμή των πακέτων και των δωματίων ώστε να είναι συγκρίσιμα τα μεγέθη των αφίξεων και της πληρότητας των ξενοδοχείων. Σημαντικές εκπτώσεις πέρα της συμφωνημένης τιμολογιακής πολιτικής για τους συγκεκριμένους μήνες θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια απότομη αύξηση των αφίξεων, όμως κάτι τέτοιο θα αλλοίωνε την εικόνα της επιτυχίας του προγράμματος

7. Πρόγραμμα Δράσης

7.1 Βασικοί άξονες παρέμβασης

Για την αποτελεσματική επίτευξη του στρατηγικού στόχου και των επιμέρους στόχων αυτού:

- Συμφωνήθηκαν συγκεκριμένες **Στρατηγικές Κατευθύνσεις (ΣΚ1 & ΣΚ2)** (βλ. σελ 73)**,** οι οποίες αντιστοιχούν σε συγκεκριμένες **Προϊοντικές Προτάσεις** (βλ. σελ. 74)
- Ορίστηκαν και εξειδικεύτηκαν **πέντε (5) Άξονες Δράσης,** *όπως αυτοί παρουσιάζονται στην επόμενη σελίδα*
- Καταρτίστηκε **διετές Πρόγραμμα Δράσης** που καλύπτει ενέργειες για κάθε Στρατηγική Κατεύθυνση (ΣΚ1 & ΣΚ2). Στο εν λόγω Πρόγραμμα Δράσης, οι πέντε (5) βασικοί άξονες εξειδικεύονται σε **συγκεκριμένα μέτρα.**
- Επισημαίνονται οι **πηγές χρηματοδότησης** που είναι εφικτό να χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση του προγράμματος

01

Προσβασιμότητα

Αφορά στη βελτίωση των σχετικών δημόσιων υποδομών, προκειμένου να διευκολυνθεί η πρόσβαση των επισκεπτών τόσο προς το νησί, όσο και η μετακίνηση προς τα καταλύματα και τις επιμέρους τουριστικές περιοχές. Ο εν λόγω άξονας συμπεριλαμβάνει και δράσεις ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

02

Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος

Αφορά στην προσαρμογή των υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών των τουριστικών καταλυμάτων, ούτως ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της ομάδας-στόχου κατά τη διάρκεια των shoulder months και να αυξηθεί το εύρος των προτεινόμενων τουριστικών προϊόντων.

03

Ανταγωνιστικότητα

Αφορά στην ανάπτυξη ελκυστικών τουριστικών πακέτων, στη δημιουργία μίας “vibrant” ατμόσφαιρας, καθώς και στην εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού, συμπεριλαμβανομένης και της καλλιέργειας της τουριστικής συνείδησης και κουλτούρας των επαγγελματιών του κλάδου, ώστε να καταστεί η Κως ως ανταγωνιστικός φθινοπωρινός προορισμός.

04

Επικοινωνία & Προβολή

Αφορά στη δημιουργία μιας ξεκάθαρης και στοχευμένης στρατηγικής προβολής των προτεινόμενων τουριστικών προϊόντων στις επιλεγμένες γεωγραφικές αγορές και στα επιμέρους τμήματα αυτών για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της Κω ως φθινοπωρινός προορισμός. Ο εν λόγω άξονας περιλαμβάνει τόσο B2C όσο και B2B δράσεις.

Άμβλυνση της Εποχικότητας

Δράσεις κατά τους shoulder months

Δράσεις κατά τους shoulder months

Δράσεις κατά τους shoulder months

Δράσεις κατά τους shoulder months

05 *Διαχείριση & Παρακολούθηση (Management & Monitoring)*

Οι δημόσιες υποδομές και οι υπηρεσίες χερσαίων μεταφορών (αστικών και υπεραστικών), καθώς και οι υπηρεσίες αερομεταφορών αποτελούν προϋπόθεση της κατανάλωσης των τουριστικών προϊόντων που διαθέτει η Κως, λόγω της έκτασης του νησιού και της διασποράς των σημείων ενδιαφέροντος προς τους τουρίστες.

Ως εκ τούτου, ο εν λόγω άξονας στόχο έχει τη βελτίωση των σχετικών δημόσιων υποδομών, προκειμένου να διευκολυνθεί η πρόσβαση των επισκεπτών τόσο προς το νησί, όσο και εντός Κω, προς τα καταλύματα και τις επιμέρους τουριστικές περιοχές.

1.1 Βελτίωση της προσβασιμότητας στην Κω

Στόχος, αποτελεί η διασφάλιση των υφιστάμενων αεροπορικών slots και η αύξηση του Passenger Load Factor (PLF) των υφιστάμενων πτήσεων και ειδικά αυτών από τις αγορές - στόχους, μέσω της διερεύνησης ενδεχομένου παροχής οικονομικών κινήτρων προς τις αεροπορικές εταιρείες και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, κατά τη διάρκεια του Οκτωβρίου και Νοεμβρίου, προκειμένου να διασφαλιστεί η διασύνδεση του νησιού με ευρωπαϊκούς, κυρίως, προορισμούς εκείνη την περίοδο. Η απουσία πτήσεων τον Νοέμβριο αποτελεί τροχοπέδη της τουριστικής ανάπτυξης και απαιτείται διερεύνηση του τρόπου επίλυσης αυτού. Η υπογραφή πρωτόκολλου συνεργασίας αποτελεί σημαντική ενέργεια αυτής της δράσης.

1.2 Βελτίωση υπηρεσιών μεταφοράς μεταξύ αεροδρομίων και καταλυμάτων διαμονής

Αφορά στην ανάπτυξη δρομολογίων δημόσιων μέσων μεταφοράς ή/ και μίνι λεωφορείων (mini buses) μεταξύ του αεροδρομίου και των καταλυμάτων διαμονής. Στόχος είναι η διασφάλιση ύπαρξης προγραμματισμένων δρομολογίων λεωφορείων μεταξύ των αεροδρομίων και κεντρικών σημείων και αξόνων κάθε περιοχής όπου υπάρχουν καταλύματα διαμονής τουριστών.

1.3 Βελτίωση υποδομών και υπηρεσιών μεταφοράς σε και από δραστηριότητες και αξιοθέατα

Αφορά στη βελτίωση της συνδεσιμότητας των θρησκευτικών και πολιτιστικών μνημείων, αξιοθέατων και διαδρομών, καθώς και δημιουργία δικτύων μεταξύ αυτών για τη διαχείριση των επισκεπτών και την ενθάρρυνση τους για περαιτέρω κατανάλωση, καθώς και στη δημιουργία χώρων στάθμευσης κοντά στα σημεία αναχώρησης δημοφιλών διαδρομών, για την περαιτέρω διευκόλυνση των επισκεπτών κατά τη μετακίνησή τους, από και προς τις δραστηριότητες. Σε αυτό το πλαίσιο συμπεριλαμβάνεται και η βελτίωση του οδικού δικτύου και της σήμανσης για την προαγωγή της οδικής ασφάλειας.

Βελτίωση των σχετικών δημόσιων υποδομών πρόσβασης και μετακίνησης

Προσβασιμότητα για ποδηλάτες

1.1 Βελτίωση της προσβασιμότητας στην Κω για ποδηλάτες

Προτείνεται η συζήτηση με αεροπορικές εταιρείες και tour operators που διαθέτουν αεροσκάφη για την δωρεάν μεταφορά ποδηλάτων και εξοπλισμού κατά τη περίοδο χαμηλής ζήτησης ή εναλλακτικά μεγάλων εκπτώσεων για τουρίστες που επισκέπτονται την Κω τους shoulder months, ή ακόμα και να εξεταστεί το ενδεχόμενο , η χρέωση να καλύπτεται από την τοπική Αρχή/ξενοδοχειακή μονάδα (μέρος του τουριστικού πακέτου κλπ.)

1.2 Βελτίωση υπηρεσιών μεταφοράς μεταξύ αεροδρομίων και καταλυμάτων διαμονής για ποδηλάτες

Αφορά στην ανάπτυξη δρομολογίων από και προς το αεροδρόμιο και το λιμάνι και τα καταλύματα, με ειδικά van που επιτρέπουν τη μεταφορά ποδηλάτων. Δωρεάν δυνατότητα μεταφοράς ποδηλάτων και στα δημόσια μέσα μεταφοράς

1.3 Βελτίωση υποδομών και υπηρεσιών μεταφοράς σε και από δραστηριότητες και αξιοθέατα για ποδηλάτες

Βασική είναι και η μεταφορά των ποδηλάτων προς και από ποδηλατικές διαδρομές. Πρέπει τα vans να έχουν ειδικό εξοπλισμό μεταφοράς ποδηλάτων.

Θέσεις για ποδήλατα στα πλοία της γραμμής ώστε να μπορούν να μεταφέρουν τα ποδήλατα από νησί σε νησί των Δωδεκανήσων εύκολα, χωρίς κόστος και με ασφάλεια – Επίσης, άδεια για μεταφορά ενοικιασμένων ποδηλάτων από νησί σε νησί και ασφαλιστική κάλυψη ολόκληρου του ταξιδιού.

Αναβάθμιση, εμπλουτισμός και προσαρμογή στις συνθήκες των «shoulder mon

Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν εκτός περιόδου αιχμής πρέπει να αναβαθμιστεί, να εμπλουτιστεί και να προσαρμοστεί στις συνθήκες των shoulder months, ώστε να γίνει ανταγωνιστικό και να αυξηθεί η ζήτησή του. Είναι σημαντικό να εμπλουτιστεί και να τροποποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνει ελκυστικό στις ομάδες-στόχους (segment and market characteristics):

1. ***Άτομα τρίτης ηλικίας/ συνταξιούχοι*** *(π.χ. διαμορφώσεις - τροποποιήσεις για υποδοχή ατόμων τρίτης ηλικίας)*
2. ***Οικογένειες με παιδιά*** *(π.χ. δραστηριότητες εσωτερικού χώρου για οικογένειες)*
3. ***Χαρακτηριστικά και προτιμήσεις βάσει της χώρας προέλευσης*** *(π.χ. Οι Σκανδιναβοί προτιμούν ως εναλλακτική μορφή τουρισμού τη Γαστρονομία και τον Αγροτουρισμό)*

Η κατανόηση των χαρακτηριστικών, των απαιτήσεων και των ιδιαιτεροτήτων της αγοράς - στόχου θα οδηγήσει στην δημιουργία προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της συγκεκριμένης ομάδας. Ωστόσο, είναι βασικό τα προϊόντα να προσαρμοστούν και στις ιδιαίτερες συνθήκες του Οκτωβρίου - Νοεμβρίου, όπως είναι:

4. ***οι καιρικές συνθήκες,***
5. ***ο μειωμένος αριθμός επισκεπτών*** *τόσο στο ξενοδοχείο, όσο και στα λοιπά τουριστικά καταστήματα και την ευρύτερη περιοχή, γεγονός που απαιτεί δραστηριότητες και εκδηλώσεις για να διατηρηθεί ένα ζωντανό περιβάλλον*
6. ***το γεγονός ότι οι επισκέπτες αναμένουν να δώσουν λιγότερα χρήματα για ένα off-season ταξίδι,*** *(συνήθως αποτελεί δεύτερο ή και τρίτο ταξίδι της χρονιάς για αυτούς) – Για αυτό το λόγο πρέπει να προστεθούν στο πακέτο δραστηριότητες εκτός ξενοδοχείου που θα κάνουν το πακέτο πιο ελκυστικό χωρίς απαραίτητα να μειωθεί η τελική τιμή του (Local All inclusive), ενώ παράλληλα κάτι τέτοιο θα τονώσει και την τοπική αγορά.*

2.1 Βελτίωση των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών τουριστικών καταλυμάτων

2.2 Βελτίωση των τουριστικών υποδομών (εκτός των ξενοδοχείων) και των παρεχόμενων υπηρεσιών

2.3 Ανάπτυξη υπηρεσιών και δραστηριοτήτων για τη διαποίκιλση του τουριστικού προϊόντος

2.1 Βελτίωση των υποδομών και υπηρεσιών τουριστικών καταλυμάτων

Στόχος του εν λόγω μέτρου, αποτελεί η βελτίωση και η προσαρμογή των ξενοδοχειακών και βοηθητικών χώρων για να δεχθούν επισκέπτες, οι οποίοι αφενός θα παραμένουν περισσότερες ώρες στο ξενοδοχείο και αφετέρου έχουν διαφορετικές ανάγκες από ότι στη θερινή περίοδο.

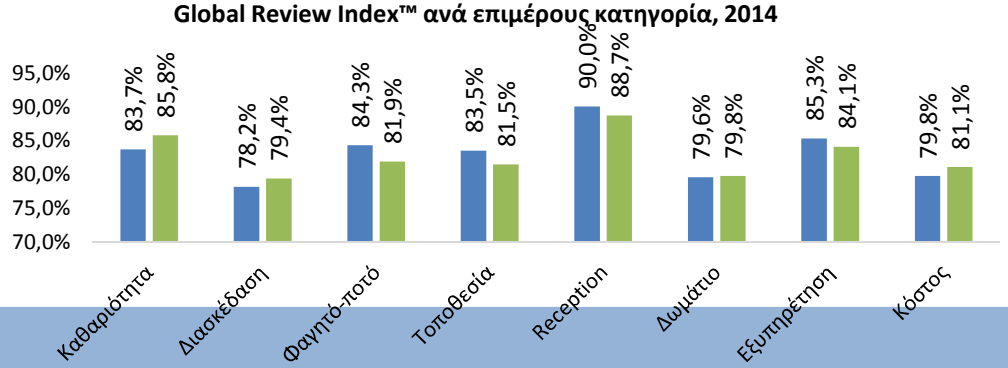
Οι ξενοδοχειακές υποδομές πρέπει να προσαρμοστούν, ούτως ώστε να ικανοποιούν τόσο τις προτιμήσεις των δυνητικών επισκεπτών (οικογένειες, άτομα τρίτης ηλικίας, χαρακτηριστικά βάσει χώρας προέλευσης), όσο και στις επιπλέον ανάγκες που οφείλονται στις διαφορετικές καιρικές συνθήκες και διαφέρουν από αυτές της θερινής περιόδου (π.χ. θερμαινόμενη πισίνα, θέρμανση στα δωμάτια, εσωτερικοί χώροι συνάντησης).

Βάσει του δείκτη ικανοποίησης GRI, τα ξενοδοχεία στην Κω υστερούν σε διασκέδαση (δραστηριότητες εσωτερικού χώρου), γεγονός που είναι πρωταρχικής σημασίας για τους φθινοπωρινούς μήνες.

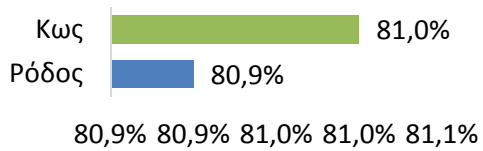
Σχετικά χαμηλή είναι και η ποιότητα και η ποικιλία του φαγητού γεγονός απογοητευτικό για έναν ελληνικό προορισμό που φημίζεται για την τοπική παραδοσιακή κουζίνα του.

Γενικότερα, τα ξενοδοχεία της Ρόδου και της Κω βαθμολογήθηκαν με 80,9% και 81,0%, βαθμολογίες οι οποίες είναι χαμηλότερες από το ελληνικό μ.ο. του 84,1%.
Στα επιμέρους σημεία, η βαθμολογία οφείλεται στις χαμηλές επιδόσεις των ξενοδοχείων και των δύο νησιών στις κατηγορίες *Διασκέδαση* και *Δωμάτιο*, ενώ τα ξενοδοχεία της Κω υστερούν από αυτά της Ρόδου σε *Φαγητό-Ποτό, Εξυπηρέτηση, Τοποθεσία* και υποδοχή (*Reception)*.

Global Review Index™ ανά επιμέρους κατηγορία, 2014



Global Review Index™ 2014



Πηγές: ReviewPro (GRI index)

2.1 Βελτίωση των υποδομών και υπηρεσιών τουριστικών καταλυμάτων

Ξενοδοχεία φιλικά προς τους ποδηλάτες

Βουλγαρία, Κροατία, Ιταλία, Ισπανία είναι μερικές από τις ανταγωνίστριες χώρες που έχουν υψηλής ποιότητας ποδηλατικό τουρισμό και παροχές, ενώ πολύ πιο ανεπτυγμένος είναι ο αντίστοιχος τουρισμός στις βόρειες χώρες[1]

Ενδεικτικές παροχές που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι: ποδηλασία και ευεξία (bike&wellness), οικογενειακή ποδηλασία (bike & family), ποδηλασία γευσιγνωσίας (bike & gourmet), ποδηλασία και σπορ (bike & sport)… και φυσικά ποδηλατικές διαδρομές σε βουνό και θάλασσα.

Προτείνεται η δημιουργία χάρτη με όλα τα «φιλικά προς τους ποδηλάτες» καταλύματα, καθώς και χαραγμένες ποδηλατικές διαδρομές (ορισμένες από τις οποίες μπορεί να είναι και θεματικές (βλ. παρακάτω)

Στην επόμενη σελίδα παρουσιάζεται λίστα με προτάσεις προς τα καταλύματα και τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία, ώστε αυτά να μετατραπούν σε cycle friendly καταλύματα. Το σημαντικότερο πάντως για ένα κατάλυμα που θέλει να φιλοξενήσει ποδηλάτες είναι η ύπαρξη ασφαλούς και προστατευμένου χώρου στάθμευσης των ποδηλάτων. Πολλά από τα ποδήλατα που οι ποδηλάτες επιλέγουν να μεταφέρουν μαζί τους στοιχίζουν πολλές χιλιάδες ευρώ ενώ σημαντική είναι και η συναισθηματική αξία που αυτά έχουν για τους ιδιοκτήτες τους.

Για την προώθηση του ποδηλατικού τουρισμού είναι σημαντικό να γίνουν προσαρμογές και στα καταλύματα ώστε να προσφέρουν εξειδικευμένες παροχές και υποδομές και να μπορέσουν έτσι να έχουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα συγκριτικά με τα ξενοδοχεία άλλων ελληνικών περιοχών. Είναι βασικός ο θεσμός του «Ειδικού σήματος για τα ξενοδοχεία ποδηλατικού τουρισμού»

Πηγή: [1] *από άρθρο, όπου εξηγεί ο διευθυντής της ελληνικής εταιρείας ποδηλατικού τουρισμού («Πάμε Βόλτα») κ. Βασίλης Καμπάς,* http://www.newsbeast.gr/greece/arthro/385769/polles-oi-dunatotites-anaptuxis-tou-podilatikou-tourismou-stin-ellada

Άξονας 2: Εμπλουτισμός Τουριστικού Προϊόντος

2.1 Βελτίωση των υποδομών και υπηρεσιών τουριστικών καταλυμάτων

Ξενοδοχεία φιλικά προς τους ποδηλάτες

Ενδεικτικές προτεινόμενες δράσεις:

- ✓ Θέσεις παρκινγκ ποδηλάτων φυλασσόμενες για επιπλέον ασφάλεια
- ✓ ένταξη του ξενοδοχείου σε ευρύτερο σύστημα δικτύου διάθεσης - στυλ bike sharing- με αρχή από τα αστικά ξενοδοχεία και επέκταση σε ολόκληρο το νησί
- ✓ Δυνατότητα ενοικίασης διαφόρων τύπων ποδηλάτων καθώς και συνοδευτικών εξαρτημάτων (παιδικά καθισματάκια, καλάθια μεταφοράς, κράνη κλπ)
- ✓ Γωνιές στον μπουφέ όλων των γευμάτων (ιδιαίτερα στο πρωινό) με energy boosters (ισοτονικά, μπάρες δημητριακών, φρούτα κλπ)
- ✓ Παροχή στους ποδηλάτες “ποδηλατικού snack” (αντί για μεσημεριανό) σε μορφή lunch box το οποίο μπορούν να πάρουν μαζί τους στις δαδρομές τους
- ✓ Μαγαζί εντός του ξενοδοχείου με ποδηλατικό εξοπλισμό, περιοδικά σχετικά με την ποδηλασία, ποδηλατικούς χάρτες για διαδρομές σε βουνό και θάλασσα κλπ.
- ✓ Δυνατότητα επισκευής ποδηλάτων- τουλάχιστον τρόμπες ,λάδι λίπανσης μπαλώματα, αλυσίδες κλπ.
- ✓ Ειδικά διαμορφωμένα δωμάτια όπου μπορεί να ανεβάσει κάποιος το ποδήλατό του (επιπλέον ασφάλεια) – κάτι πολύ σημαντικό για τους ποδηλάτες που ταξιδεύουν με δικά τους ποδήλατα
- ✓ Πλήρες πρόγραμμα με ξεναγήσεις, ενημερωτικά, εκπαιδευτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα για τους ποδηλάτες και τους συνοδούς τους, ιδιαίτερα για περιπτώσεις χειμερινού καιρού
- ✓ Παροχή υπηρεσιών ξεναγών – οδηγών για ποδηλατικές ομάδες
- ✓ Προσωπικό κατάλληλα εκπαιδευμένο για να κατευθύνει τους πελάτες στις ιδανικές διαδρομές για κάθε ποδηλατικό επίπεδο.
- ✓ Σχεδιασμός και οργάνωση ειδικών διαδρομών π.χ ποδηλασία και ευεξία (bike&wellness),οικογενειακή ποδηλασία (bike & family),ποδηλασία γευσιγνωσίας(bike & gourmet),ποδηλασία και σπορ(bike & sport), (ποδηλασία & πολιτισμός) με εκδηλώσεις εντός των πολιτιστικών χώρων.
- ✓ Δημιουργία πακέτου “All inclusive Cycling”, ως προαιρετική αναβάθμιση, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει οδηγό, lunch boxes και γεύματα υπαίθρου, ειδικό πρωινό με energy boosters, διαδρομές πολιτιστικές με ποδήλατα, κλπ.

2.2 Βελτίωση των τουριστικών υποδομών / υπηρεσιών (εκτός καταλυμάτων)

Οι παρεμβάσεις στις τουριστικές υποδομές (εκτός των καταλυμάτων) και τις παρεχόμενες υπηρεσίες αφορούν σε εξειδικευμένες δράσεις βάσει τουριστικού προϊόντος:

- Θρησκευτικός Τουρισμός
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Ποδηλατικός
- Ναυτικός (Κρουαζιέρα)
- Γαστρονομικός Τουρισμός

Σκοπός των εν λόγω δράσεων, αποτελεί η βελτίωση των τουριστικών υποδομών/υπηρεσιών του νησιού (πέρα των καταλυμάτων) ώστε να μπορέσει η Κως να γίνει ανταγωνιστική στα παραπάνω τουριστικά προϊόντα .

Οι επισκέπτες των αρχαιολογικών χώρων ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την παρουσίαση των εκθεμάτων και την παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών στον αρχαιολογικό χώρο (σίτιση, αγορά αναμνηστικών)

Οι υγειονομικές υποδομές και η ασφάλεια είναι από τα στοιχεία στα οποία δίνουν ιδιαίτερη σημασία οι επισκέπτες 3η ηλικίας. Απαιτείται οργάνωση σε αυτόν τον τομέα, ενίσχυση της πρωτοβάθμια φροντίδας υγείας για τους shoulder months, και προώθηση της ολοκληρωμένης φροντίδας προς τα έξω για την προσέλκυση αυτής της ομάδας επισκεπτών.

Ενδεικτικές παρεμβάσεις

- ✓ Επέκταση των ωραρίων λειτουργίας δημοφιλών αξιοθέατων, μνημείων και μουσείων
- ✓ Βελτίωση των υποδομών στο λιμάνι με στέγαστρα, φυσούνες κλπ. για την υποδοχή κρουαζιέρας εκτός θερινής περιόδου
- ✓ Οργάνωση διαδρομών πόλης και εκδηλώσεων: παραλία – εμπορικό κέντρο – ιστορικό κέντρο – εστιατόρια και σχεδιασμό εκδρομών σε κάθε νησί.
- ✓ Στέγαστρα, ενίσχυση των εσωτερικών χώρων των μουσείων/αξιοθεάτων με χώρους εστίασης, αίθουσες προβολών, δραστηριότητες για μικρά παιδιά, καθώς και υποδομές για ΑΜΕΑ (με στόχο την 3η ηλικία)
- ✓ Σχεδιασμός και οργάνωση εκδηλώσεων εντός των πολιτιστικών χώρων καθώς και ημερήσιων εκδρομών που να ενισχύουν την εμπειρία, η οποία αποτελεί βασικό άξονα χρηματοδότησης. *(βλ. σελ. 132)*

Πηγές: Richards, G. eds., 2006. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives.*
IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence (2013). *Χαρακτηριστικά Τουριστών για διακοπές Sun & Beach.*
IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence (2013). *Χαρακτηριστικά Τουριστών για διακοπές Culture & Religion*
[2]IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence (2015), στοιχεία 2013, «Ο πελάτης μας και οι πελάτες των άλλων».

Πηγή: [1]http://www.protothema.gr/travelling/article/508950/ekriktiki-auxisi-ton-episkepseon-sta-mouseia-kai-tous-arhaiologikous-horous-tis-athinas/

2.2 Βελτίωση των τουριστικών υποδομών / υπηρεσιών (εκτός καταλυμάτων)

Νησί φιλικό προς τους ποδηλάτες

Όραμα για την πόλη η μείωση των ροών στο σύνολο της έκτασής της και η ενθάρρυνση χρήσης της δημόσιας συγκοινωνίας, του περπατήματος και του ποδηλάτου για τις μετακινήσεις

Χαρακτηριστικό είναι το έλλειμμα διαδρομών, φωτισμού, σήμανσης και στάθμευσης για ποδήλατα στην Ελλάδα[1]

Για την προώθηση του ποδηλατικού τουρισμού είναι σημαντικό να γίνουν προσαρμογές και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις και δημόσιος χώρους του νησιού (εκτός των καταλυμάτων) ώστε να προσφέρουν εξειδικευμένες παροχές και υποδομές και να μπορέσει έτσι το νησί να έχει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα συγκριτικά έναντι άλλες ελληνικών περιοχών. Είναι βασικός ο θεσμός του ειδικού σήματος "Cyclists welcome" σε επιχειρήσεις και δημόσιες υπηρεσίες.

Το κόστος των ποδηλατικών εξορμήσεων κυμαίνεται από 330-350 ευρώ το άτομο την ημέρα για τις οργανωμένες περιηγήσεις με ξεναγό και 250 ευρώ για τις περιηγήσεις χωρίς ξεναγό. Το κόστος μιας ποδηλατικής ξενάγησης περιλαμβάνει την πληρωμή του ποδηλατικού ξεναγού, συνοδευτικά οχήματα υποστήριξης των εκδρομέων με νερό, αποσκευές, παγοθήκες, φαγητό, ανταλλακτικά ποδηλάτου, εργαλεία, καθώς και υλικά πρώτης βοήθειας.

Όλα συμπεριλαμβάνεται στην τιμή, από το ίδιο το ποδήλατο έως και τη διαμονή και τα γεύματα. «Συνήθως οι ποδηλατικές εξορμήσεις μας κρατούν εφτά μέρες.

Οι ανεξάρτητες περιηγήσεις χωρίς οδηγό/ξεναγό είναι πιο ευέλικτες και λαμβάνουν χώρα ανάλογα με την διάθεση του πελάτη. Οργανώνουμε αναλυτικά τις διαδρομές, τη διαμονή, τη μεταφορά αποσκευών και εξοπλίζουμε την ομάδα με εργαλεία, όπως GPS, καθώς και χάρτες με σταθμούς ξεκούρασης. Οι ανεξάρτητες περιηγήσεις είναι πιο ελεύθερες και διαρκούν συνήθως από 4-11 ημέρες»

Σύμφωνα με τον κ. Μακ-Γκουίρ, διευθυντής του ταξιδιωτικού πρακτορείου «Cycle Greece», με έδρα τη Νέα Υόρκη. Είναι από τα πιο παλιά πρακτορεία που προσφέρει ξεναγήσεις και οργανωμένες ποδηλατικές περιηγήσεις, ανά την Ελλάδα, σε συγκεκριμένες ημερομηνίες.[2]

Πηγή: [1] *από άρθρο, όπου εξηγεί ο διευθυντής της ελληνικής εταιρείας ποδηλατικού τουρισμού («Πάμε Βόλτα») κ. Βασίλης Καμπάς,*
[1,2] http://www.newsbeast.gr/greece/arthro/385769/polles-oi-dunatotites-anaptuxis-tou-podilatikou-tourismou-stin-ellada

2.2 Βελτίωση των τουριστικών υποδομών / υπηρεσιών (εκτός καταλυμάτων)

Νησί φιλικό προς τους ποδηλάτες

Ενδεικτικές προτεινόμενες δράσεις:

- ✓ Επιχειρήσεις και δημόσια κτήρια (π.χ. μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι με ειδικές μπάρες στάθμευσης ποδηλάτων
- ✓ "Pit stops" (σε μορφή περιπτέρων) με προϊόντα σχετικά με το ποδήλατο και τον ποδηλάτη: με ισοτονικά, μπάρες ενέργειας, σνακς, είδη επισκευής βλαβών όπως τρόμπες, λάδι λίπανσης, μπαλώματα κλπ. για τους διερχόμενους ποδηλάτες από και προς τις διαδρομές καθώς και χάρτες, ενημερωτικά φυλλάδια της κάθε περιοχής κλπ.
- ✓ Συνεχή συντήρηση και βελτίωση των δρόμων, με ταυτόχρονη ανάπτυξη του δικτύου ποδηλατοδρόμων και ειδικών διαδρομών
- ✓ Σύστημα δικτύου διάθεσης και παρκινγκ ποδηλάτων, στυλ bike sharing, με αρχή από τα αστικά ξενοδοχεία
- ✓ Ένταξη ποδηλατικών δράσεων σε πολιτιστικές εκδηλώσεις με μεγάλη απήχηση, όπως το Καρναβάλι της Αντιμάχειας, της Κεφάλου και της Καράμαινας και άλλα πολιτιστικά Φεστιβάλ. Οργάνωση ειδικών θεματικών ποδηλατοδρομιών (π.χ. γυμνή ποδηλατοδρομία (θεσμός στη Θεσσαλονίκη), νυχτερινές ποδηλατοδρομίες, πολιτιστικά θέματα (π.χ. Ιπποκράτης), «πράσινες» διαδρομές κα.
- ✓ Σχεδιασμός και οργάνωση ειδικών διαδρομών π.χ ποδηλασία και ευεξία (bike& wellness),οικογενειακή ποδηλασία (bike & family), ποδηλασία γευσιγνωσίας (bike & gourmet), ποδηλασία και σπορ(bike & sport), κα.
- ✓ Πλήρες πρόγραμμα με ξεναγήσεις, ενημερωτικά, εκπαιδευτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα για τους ποδηλάτες και τους συνοδούς τους, ιδιαίτερα για περιπτώσεις χειμερινού καιρού, καθόσον οι ποδηλάτες είναι τουρίστες της ανοιξιάτικης και φθινοπωρινής περιόδου.
- ✓ Υπηρεσίες σχεδιασμού, μελέτης και χάραξης ποδηλατικών διαδρομών στην πόλη και την ύπαιθρο, δημοτικές, περιφερειακές και ευρωπαϊκές ποδηλατικές διαδρομές με βάση ευρωπαϊκά κριτήρια ποδηλατικών διαδρομών (π.χ. EuroVelo)
- ✓ Υπηρεσίες σχεδιασμού, μελέτης και χάραξης «πράσινων διαδρομών» ή μονοπατιών, που προορίζονται για μη-μηχανοκίνητα μέσα μεταφοράς, για χρήση από πεζούς, ΑΜΕΑ και ποδηλάτες σε αυτόνομες διαδρομές, όπως εγκαταλελειμμένες σιδηροδρομικές γραμμές, αρχαία δρομολόγια ιστορικής σημασίας σε αστικές ή αγροτικές περιοχές
- ✓ Στα Κέντρα Πληροφόρησης Επισκεπτών ο Δήμος να διαθέτει έντυπο υλικό με τις προτεινόμενες διαδρομές που εκτείνονται στην πόλη και την ενδοχώρα της Κω με σημειώσεις για τη διάρκεια, τον βαθμό δυσκολίας, αν είναι για παιδιά κλπ. Ενώ το προσωπικό θα πρέπει να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο για να κατευθύνει τους πελάτες στις ιδανικές διαδρομές για κάθε ποδηλατικό επίπεδο.
- ✓ Δημιουργία πακέτου "All inclusive Cycling", ως προαιρετική αναβάθμιση, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει οδηγό, lunch boxes και γεύματα υπαίθρου, ειδικό πρωινό με energy boosters, διαδρομές πολιτιστικές με ποδήλατα, κλπ. (βλ. άξονα 3)

Για τη διαποίκιλση του τουριστικού προϊόντος, παρατίθενται ενδεικτικά ορισμένες δράσεις οι οποίες διαμορφώθηκαν σύμφωνα με:

- Τα χαρακτηριστικά των στοχευμένων αγορών τα οποία έχουν ως εξής:
  - Υψηλό ετήσιο εισόδημα / σύνταξη
  - Υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο
- Τις προτιμήσεις τους, βάσει ερευνών και μελετών, ή/και
- Τις πρακτικές άλλων χωρών
- Τις γενικές τάσεις της αγοράς (π.χ. χρήση τεχνολογίας, βιωματικός τουρισμός κλπ)

	Βέλτιστες Πρακτικές	Ενδεικτικές παρεμβάσεις
Ναυτικός + Πολιτιστικός/ Θρησκευτικός Τουρισμός	✓ Ο σχεδιασμός 80 διαφορετικών θεματικών δραστηριοτήτων εν πλω από την Celestyal Cruises, με περιεχόμενο γύρω από τον ελληνικό πολιτισμό, τη γαστρονομία, την ιστορία και το κρασί. ✓ Οι δραστηριότητες εν πλω της Celestyal Cruises θα περιλαμβάνουν επιδείξεις μαγειρικής από ντόπιους σεφ, ερμηνείες από κορυφαίους Έλληνες καλλιτέχνες και χορευτές ή αρχαιολογικές διαλέξεις[2]. ✓ *Βιωματικός τουρισμός*: Στο Βρετανικό *Beamish Museum* όπου, οι επισκέπτες καλούνται να γυρίσουν πίσω το χρόνο και να περιηγηθούν σε ένα θεματικό πάρκο που λειτουργεί ακριβώς όπως λειτουργούσε η βρετανική κοινωνία του 1900. Τράπεζες, αυτοκίνητα, φούρνοι με άρτους και εδέσματα της εποχής δίνουν κυριολεκτικά μια γεύση για το πώς ζούσαν οι άνθρωποι εκείνης της εποχής. ✓ *Βιωματικός τουρισμός*: Το νεοϋορκέζικο *Tenement Museum* φιλοξενεί την ιστορία των μεταναστευτικών ρευμάτων προς την Αμερική. Στο κτίριο που στο διάστημα 1863-1935 προσέφερε στέγη σε 7.000 μετανάστες που κατέφθασαν από είκοσι διαφορετικές χώρες, ο επισκέπτης μπορεί να δει από κοντά τα διαμερίσματα που φιλοξενήθηκαν και να μάθει τις ιστορίες τους, τις προκλήσεις και τα εμπόδια που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν αναφορικά με την εθνικότητα και το θρήσκευμά τους. *(Πηγές από «Καθημερινή», 19/10/2015).*	✓ Οργάνωση εκδηλώσεων (πολιτιστικών, εικαστικών κ.λπ) αξιοποιώντας το ιδανικό περιβάλλον που προσφέρει η πόλη της Κω ✓ Βιωματικές δράσεις αξιοποιώντας την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, όπως Αναπαράσταση της απαγγελίας του Όρκου του Ιπποκράτη, Βιωματική εμπειρία στο Ασκληπιείο κ.α. ✓ Η κρουαζιέρα θα πρέπει και εν πλω να υποστηρίζει το Θρησκευτικά θέματα, δείχνοντας προβολές από άλλα μέρη (π.χ. Άγιον Όρος, Μετέωρα κα), Πασχαλινά έθιμα εν πλω τις μέρες του Πάσχα, νηστίσιμο buffet τη Σαρακοστή, διαλέξεις με σχετικά θέματα, κλπ.
Ποδηλατικός Τουρισμός	✓ Στην Κύπρο έχουν θεσμοθετήσει σειρά αγώνων Cyprus Sunshine Cup ✓ Το Tejo River Bike Path βρίσκεται στην 1η θέση της λίστας των ποδηλατικών μονοπατιών, γιατί όμοιό του δεν υπάρχει. Αντί για τις συνηθισμένες λωρίδες, βέλη και διακεκομμένες γραμμές που ορίζουν τους ποδηλατοδρόμους, αυτή η διαδρομή έχει «χαρτογραφηθεί» με τους στίχους του διάσημου πορτογάλου συγγραφέα Fernando Pessoa στο ποίημά του «Guardador de Rebanhos». Προσφέρει στους ποδηλάτες μια μοναδική ευκαιρία να απολαύσουν το ηλιοβασίλεμα. ✓ Τα περίφημα "BedandBike" της Γερμανίας (συνδυασμός καταλύματος και σταθμού με τους ειδικούς χώρους φύλαξης, τα συνεργεία, κ.λπ.), τα οποία αυξήθηκαν από 216 το 1995 σε 4.800 το 2009.	✓ Αξιοποίηση εφαρμογών τύπου «App», για την προώθηση των υφιστάμενων διαδρομών στην Κω (ποδηλατικές και περιπατητικές), με την προαιρετική συνοδεία ξεναγού ✓ θεσμοθετηθεί αξιόλογων διεθνών ποδηλατικών διοργανώσεων ✓ Να χαρτογραφηθούν διαδρομές με τον όρκο του Ιπποκράτη ✓ Συνδυασμός Ποδηλατικού τουρισμού με άλλα USPs του νησιού, όπως ιαματικές πηγές (ποδηλατικές διαδρομές με στάσεις σε ιαματικά λουτρά)[1] – η θεματικές ποδηλατικές «ΙΠΠΟΚΡΑΤΗΣ», γαστρονομικές (+οίνος) ποδηλατικές διαδρομές κα ✓ Διαμόρφωση μικρότερων ξενοδοχείων, σε "BedandBike" καταλύματα, στα πρότυπα της Γερμανίας
Γαστρονομικός Τουρισμός	✓ Ποδηλατική διαδρομή συνδυασμένη με οινογνωσία στους αμπελώνες της Βουργουνδίας. Ιδανικός συνδυασμός γαστρονομικού και ποδηλατικού τουρισμού. http://www.discoverfrance.com/adventure-vacation/bike-tours/burgundy-gastronomy-wine-bike	✓ Ανάπτυξη δικτύου πιστοποιημένων επιχειρήσεων "Κουζίνα Κω" και "Επισκέψιμα Οινοποιεία" για την παροχή υπηρεσιών "Wine & Dine", υψηλών προδιαγραφών. ✓ Βιωματικές δράσεις γαστρονομίας, όπως επισκέψεις σε χώρους παραγωγής (Μέλι, Οίνος, Τυρί πχ πόσα), μαθήματα μαγειρικής, επιδείξεις από διάσημους σεφ, γευσιγνωσία κλπ.

Πηγή: Διαγνωστική Ανάλυση – σελ. 185, Πηγή: Ο παράδεισος του ποδηλάτη στην Ευρώπη -Από τη Μαγιόρκα μέχρι τη Γαλλία, αυτά είναι τα καλύτερα μονοπάτια [εικόνες] | iefimerida.gr http://www.iefimerida.gr/news/140098/%CE%BF-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%BF%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%80%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%BB%CE%AC%CF%84%CE%B7-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%8E%CF%80%CE%B7-%CE%B1%CF%80%CF%8C-%CF%84%CE%B7-%CE%BC%CE%B1%CE%B3%CE%B9%CF%8C%CF%81%CE%BA%CE%B1-%CE%BC%CE%AD%CF%87%CF%81%CE%B9-%CF%84%CE%B7-%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%AF%CE%B1-%CE%B1%CF%85%CF%84%CE%AC-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CF%8D#ixzz3rwvCU4GR - **Celestyal Cruises: Νέο πλοίο και περισσότερες θεματικές κρουαζιέρες το 2016 (28/9/15).** http://www.tornosnews.gr/permalink/12918.html – Καθημερινή: (19/10/2015)Βιωματικός τουρισμός: Η νέα παγκόσμια τάση - http://www.kathimerini.gr/834976/article/ta3idia/ta3idiwtika-nea/biwmatikos-toyrismos-h-nea-pagkosmia-tash

Στόχο αποτελεί η **ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας και της βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων** στην Ρόδο, μέσα από μία σειρά δράσεων αναφορικά με τη διάθεση των τουριστικών προϊόντων, τη μείωση των λειτουργικών εξόδων και την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων, καθώς και το ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της τουριστικής αγοράς.

*Ο συνδυασμός των προτεινόμενων μέτρων θα συμβάλλει στη **δημιουργία μίας "vibrant" περιβάλλουσας ατμόσφαιρας,** με δραστηριότητες εντός αλλά και στην ευρύτερη περιοχή των καταλυμάτων, όπως είναι η ύπαρξη ανοιχτών καταστημάτων. Αξίζει να σημειωθεί ότι η παρουσία μίας ζωντανής ατμόσφαιράς αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής τουριστικού προορισμού για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.*

Ποδήλατο….

Ενώ υπάρχουν αρκετές άτυπες ομάδες που δραστηριοποιούνται ανεξάρτητα στην Ελλάδα με το ποδήλατο, οι περισσότεροι οργανωμένοι ταξιδιωτικοί πράκτορες ποδηλάτου έχουν έδρα στο εξωτερικό και διοργανώνουν ποδηλατικούς περιπάτους, με έμφαση στα ελληνικά νησιά, υπό την μορφή τουριστικών «πακέτων».

3.1	*Βελτίωση της σχέσης αξίας/ τιμής των τουριστικών προϊόντων*	Ανάπτυξη ελκυστικών πακέτων, με εποχική τιμολόγηση, για την κοινή προώθηση των προτεινόμενων τουριστικών προϊόντων, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και προτιμήσεις της πελατειακής βάσης τους και στη χαμηλή περίοδο του Οκτωβρίου – Νοεμβρίου Προτείνεται να σχεδιαστεί **τουριστικό πακέτο για ποδηλάτες** που περιλαμβάνει στην τιμή μεταφορά του ποδηλάτου, διαμονή, ειδική διατροφή, συντήρηση ποδηλάτου, ειδικά προγράμματα περιηγήσεων με γαστρονομικό, πολιτιστικό και αθλητικό ενδιαφέρον. Το πακέτο αυτό στηρίζεται σε συνεργασία τουριστικών φορέων ιδιωτών και το οικονομικό ρίσκο το αναλαμβάνουν ξενοδόχοι.
3.2	*Περιορισμός/ Μείωση των λειτουργικών εξόδων*	Αναθεωρήσεις τελών, ασφαλιστικών επιδοτήσεων και παροχή οικονομικών κινήτρων σε τουριστικά καταλύματα για τη μετατροπή των κατά κανόνα θερινών καταλυμάτων σε καταλύματα 9μηνης χρήσης/ αξιοποίησης, αλλά και οικονομικές ελαφρύνσεις σε άλλους εμπλεκόμενους φορείς (π.χ. αεροπορικές εταιρείες) , κατόπιν ανάλυσης κόστους – οφέλους των εν λόγω μέτρων για την τεκμηρίωση της ανάγκης επιβολής αυτών
3.3	*Ποιοτική αναβάθμιση ανθρώπινων πόρων**	Κατάρτιση εκπαιδευτικών προγραμμάτων αναφορικά με την επιχειρηματικότητα και εκπαίδευση εργαζομένων των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, μέσα από την πιστοποίηση δεξιοτήτων και επαγγελματικών προσόντων βάσει αναγνωρισμένων προτύπων
3.4	*Διαμόρφωση ευρύτερου θεσμικού πλαισίου*	Διαμόρφωση του ευρύτερου θεσμικού πλαισίου λειτουργίας της τουριστικής αγοράς και ελαφρύνσεων για τους εμπλεκόμενους κατά τους shoulder months

(*) Η προώθηση του επαγγελματισμού μεταξύ των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών, μέσω της διαρκούς αναβάθμισης των γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων των ανθρώπινων πόρων που απασχολούνται στην τουριστική βιομηχανία, θα συμβάλλει σημαντικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προϊόντων που έχει να προσφέρει η Κως, λειτουργώντας υποστηρικτικά για τους επαγγελματίες του τουρισμού. Η καλλιέργεια τουριστικής κουλτούρας, συνείδησης και φιλοξενίας, η οποία με τη σειρά της, θα συμβάλλει στην προβολή μιας εικόνας ποιοτικού τουριστικού προορισμού, επιτρέποντας την αξιοποίηση του συγκριτικού πλεονεκτήματος της γνήσιας και ανιδιοτελούς παροχής τοπικής φιλοξενίας.

Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της Κω ως φθινοπωρινός & ανοιξιάτικος προορισμός

Πρωταρχικό στόχο αποτελεί η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της Κω ως ανοιξιάτικος & φθινοπωρινός προορισμός για την προσέλκυση τουριστών, κατά την περίοδο του Οκτωβρίου - Νοεμβρίου. Ενώ, οι επιμέρους στόχοι περιλαμβάνουν τη διάχυση της πληροφόρησης για τις διαθέσιμες επιλογές και την προώθηση συγκεκριμένων πακέτων σε ταξιδιωτικούς πράκτορες (tour operators), οι οποίοι θα αποτελέσουν το βασικό κανάλι διανομής των προϊόντων.

Το περιεχόμενο, τα μέσα και οι τρόποι επικοινωνίας που παρουσιάζονται στη συνέχεια, επιλέχθηκαν ούτως ώστε να επιτυγχάνουν στο σύνολό τους τη μέγιστη δυνατή προβολή στις επιλεγμένες γεωγραφικές αγορές και στα επιμέρους τμήματα αυτών. Ο εν λόγω άξονας διαρθρώνεται σε 5 κατηγορίες δράσεων, κάθε μία από τις οποίες εξειδικεύεται σε συγκεκριμένες ενέργειες.

Σε αυτό το σημείο, επισημαίνεται πως η εκπόνηση ενός αναλυτικού Marketing & Branding των προϊοντικών προτάσεων για την αποτελεσματική οργάνωση και υλοποίηση στοχευμένων προωθητικών ενεργειών, ενδεχομένως να επιφέρει αλλαγές τόσο στο μίγμα των προτεινόμενων δράσεων όσο και στους χρόνους που υλοποιούνται.

Η προβολή και διαφήμιση της Κω, όπως αναφέρεται και σε προηγούμενη ενότητα, είναι ένας από τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για την αποτελεσματική εφαρμογή του Προγράμματος Δράσης που προτείνεται. Ειδικότερα, η **στοχευμένη στρατηγική προβολή των τουριστικών προϊόντων** που παρουσιάζεται επιγραμματικά στη συνέχεια έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τις ανάγκες του έργου για να πετύχει το καλύτερο αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της Κω ως ανοιξιάτικος & φθινοπωρινός προορισμός

4.1 Ανάπτυξη και διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου

Ψηφιοποίηση των τουριστικών προϊόντων και ανάπτυξη συστημάτων και εφαρμογών Τ.Π.Ε. για την αξιοποίησή τους σε δράσεις ολοκληρωμένης τουριστικής προβολής, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς

4.2 Δημιουργία και διάθεση υλικού

Δημιουργία και διάθεση ενημερωτικού υλικού, με θέματα ενδιαφέροντος της ομάδας - στόχου, ως συμπληρωματικά προϊόντα του κύριου τουριστικού προϊόντος

4.3 Διαφήμιση

Διαφήμιση σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, μέσω στοχευμένων καταχωρήσεων σε in-flight περιοδικά και σε μηχανές αναζήτησης, καθώς και μέσω στοχευμένης προβολής σε χώρους κοινωνικής δικτύωσης

4.4 Εκθέσεις

Συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις, για την προβολή των τουριστικών προϊόντων σε B2B επίπεδο, με βασικό κριτήριο για την επιλογή τους τη μέγιστη δυνατή κάλυψη των αγορών – στόχων. Συμμετοχή σε θεματικές εκθέσεις (ποδηλατικές, ναυτικές κα)

4.5 Δημόσιες Σχέσεις

Φιλοξενία δημοσιογράφων και ταξιδιωτικών πρακτόρων, με στόχο την προβολή των τουριστικών προϊόντων μέσα από μία πιο βιωματική προσέγγιση και τη διασφάλιση παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών

4.6 Στρατηγικός σχεδιασμός και τοποθέτηση τουριστικών προϊόντων

Εκπόνηση αναλυτικού Marketing & Branding Plan των προϊοντικών προτάσεων για την αποτελεσματική οργάνωση και υλοποίηση στοχευμένων προωθητικών ενεργειών

Προϋποθέτει μία ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης, όσον αφορά στα τουριστικά προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες σχετικά με:

- *τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά κατά τη διάρκεια του Οκτωβρίου - Νοεμβρίου*
- *τις αγορές - στόχους*
- *άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς*

Αξίζει να σημειωθεί ότι η προβολή των προϊόντων που αφορά στην κατανάλωση κατά τη διάρκεια των shoulder months, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι βασίζονται πάνω στο κύριο προϊόν της Κω που είναι το *Ήλιος και Θάλασσα*, συμβάλλει και στην συνολική προβολή του νησιού στις ξένες αγορές, ενώ προβάλλεται και έμμεσα η υψηλή τουριστική περίοδος. Κάτι τέτοιο πρέπει να συνεκτιμηθεί στην κατανομή των οικονομικών πόρων για την *Επικοινωνία & Προβολή*, μεταξύ του προϋπολογισμού για την προβολή της "καλοκαιρινής Κω" (περίοδος υψηλής ζήτησης) και αυτού για την προβολή της φθινοπωρινής περιόδου (περίοδος χαμηλής ζήτησης).

Καθώς για την Κω προτάθηκαν 3 διαφορετικά προϊόντα, είναι σημαντικό να γίνει στενευμένη προβολή ανά προϊόν προς τις συγκεκριμένες αγορές που έχουν ξεχωρίσει από την στρατηγική ανάλυση και να γίνει προώθηση μέσω εξειδικευμένων tour operators (π.χ εξειδικευμένους σε κρουαζιέρα, θρησκευτικό και ποδηλατικό τουρισμό), πέρα των μεγάλων tour operators

Στόχο αποτελεί η τεχνική, οργανωτική και διοικητική υποστήριξη της υλοποίησης του Προγράμματος Δράσης

Σύσταση DMO για την εκτέλεση και παρακολούθηση του προγράμματος *	***Υποστήριξη για τη διαχείριση συγκεκριμένων δράσεων από ενδιάμεσους φορείς, τμήματα και ομάδες ****	***Οργάνωση των διαδικασιών αξιολόγησης, παρακολούθησης και παραλαβής των δράσεων του προγράμματος***	***Οικονομική διαχείριση του προγράμματος***	***Αξιολόγηση επιτυχίας προγράμματος***
Σύσταση Destination Management Organisation (DMO), υπό τη μορφή σύμπραξης δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, με προτεινόμενη δομή και οργάνωση, καθώς και καθήκοντα ανά εμπλεκόμενο φορέα.	Υποστηρικτικές ενέργειες για την οργάνωση των εμπλεκόμενων φορέων υλοποίησης και ενίσχυση της δραστηριοποίησης, συνεργασίας και συσπείρωσης των ζωντανών παραγωγικών, κοινωνικών και πολιτισμικών δυνάμεων της τοπικής τουριστική κοινωνίας.	Στοχοθέτηση, συνεχής παρακολούθηση, αξιολόγηση και λήψη διορθωτικών ενεργειών κατά την πορεία υλοποίησης των δράσεων, καθώς και έγκαιρη διαχείριση κινδύνων και τυχόν προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν. Δείκτες παρακολούθησης πρέπει να οριστούν για κάθε προτεινόμενη δράση.	Εποπτεία και συντονισμός των υπεύθυνων φορέων για την ορθή κατανομή των διαθέσιμων των πόρων του ΕΠΑνΕΚ, του ΠΕΠ Νοτίου Αιγαίου και αντίστοιχων προγραμμάτων άλλων Υπουργείων, καθώς και κάλυψη της υλικοτεχνικής υποδομής και των εξόδων λειτουργίας του DMO.	Μετρήσιμοι στόχοι (‘SMART’) και ενδεικτικά dashboards έχουν προταθεί ώστε να αξιολογηθεί και να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα του Προγράμματος. Εκκρεμεί τελική στοχοθέτηση για την αποτελεσματική παρακολούθηση αυτών.
5.1	***5.2***	***5.3***	***5.4***	***5.5***

(*) Αναφορικά με τα μέτρα 5.1 και 5.2 αυτά αναλύονται περεταίρω στη συνέχεια, προκειμένου να παρουσιαστεί η δομή και η λειτουργία των εμπλεκόμενων ομάδων και να καταστεί δυνατή η κατανόηση των επιμέρους ενεργειών που περιλαμβάνονται στο Πρόγραμμα Δράσης.

5.1 Σύσταση DMO για την εκτέλεση και παρακολούθηση του Προγράμματος (1/3)

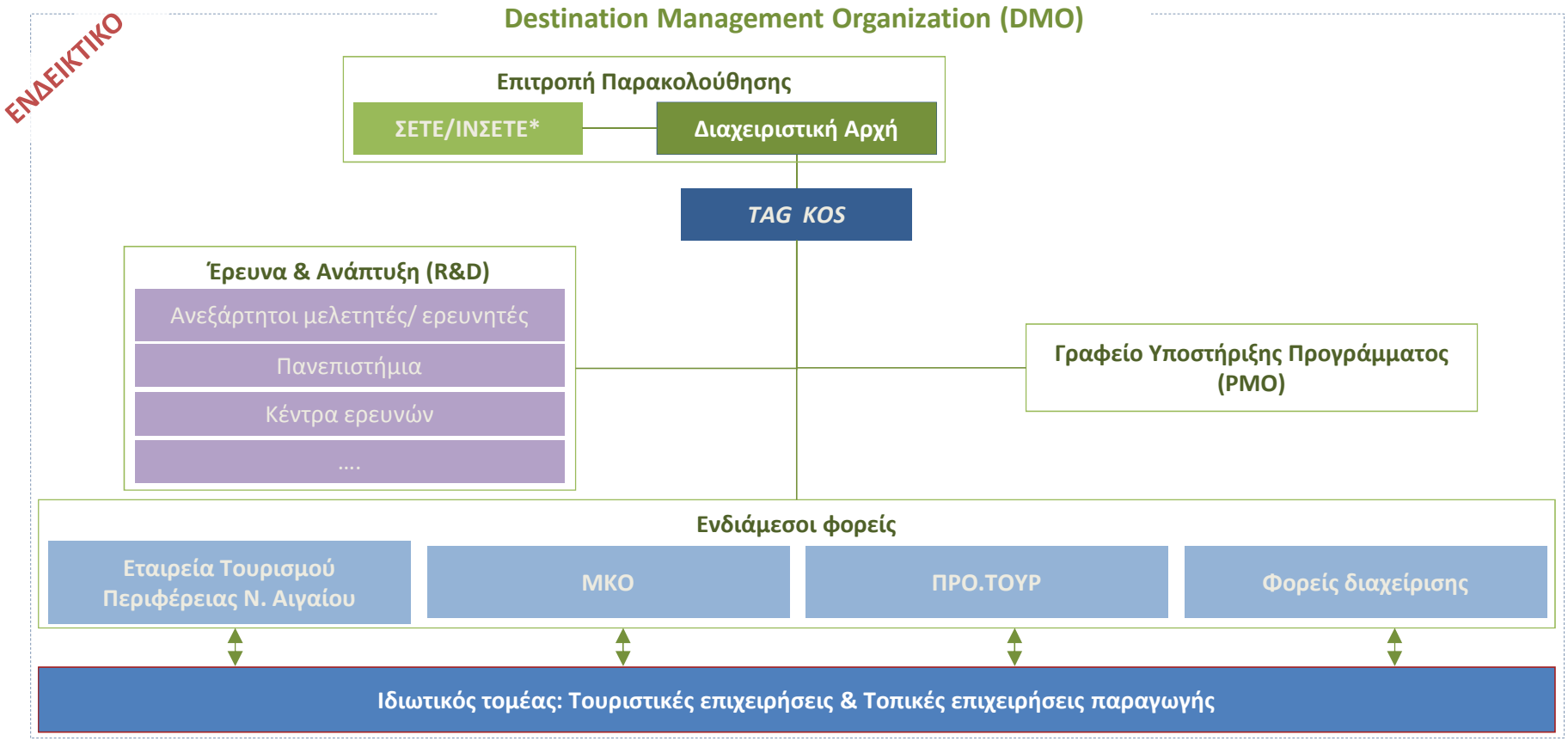
Για την αποτελεσματική διαχείριση του Προγράμματος Δράσης είναι απαραίτητη η σύσταση ενός φορέα, **Destination Management Organization (DMO)**. Το εκτελεστικό και συντονιστικό όργανο του DMO, αποτελεί η Ομάδα Έργου, **Tourism Action Group – KOS (TAG Kos)**, η οποία θα αναλάβει το σύνολο της διαχείρισης (συντονισμό, οργάνωση και παρακολούθηση του έργου) και θα ενημερώνει τη Διαχειριστική Αρχή για την πρόοδο του.

Το διπλανό διάγραμμα αποτυπώνει συνοπτικά τι περιλαμβάνει η διαχείριση τουριστικού προορισμού (destination management), ενώ στη συνέχεια παρουσιάζονται το σύστημα διακυβέρνησης του οργανισμού, καθώς και οι ρόλοι και τα καθήκοντα, ανά εμπλεκόμενο φορέα.

Πηγή: World Tourism Organization, 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management.*

5.1 Σύσταση DMO για την εκτέλεση και παρακολούθηση του Προγράμματος (2/3)

Στην προτεινόμενη δομή του DMO, η Ομάδα Έργου, TAG Ko, αποτελεί το μηχανισμό εφαρμογής του Προγράμματος Δράσης, με ευθύνη το συντονισμό και την οργάνωση των εμπλεκόμενων μερών, καθώς και την παρακολούθηση της προόδου. Το σύστημα διακυβέρνησης που παρουσιάζεται διαμορφώθηκε βάσει των αναγκών του Προγράμματος και αποτυπώνει τη δομή του οργανισμού και τη λειτουργία του, ενώ στη συνέχεια περιγράφονται τα καθήκοντα και οι ρόλοι, ανά εμπλεκόμενο φορέα. Επιπλέον, ενσωματώνει φορείς οι οποίοι έχουν αναλάβει πρωτοβουλίες για τη μείωση της εποχικότητας, προκειμένου να αξιοποιηθεί το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό, καθώς και η σχετική τεχνογνωσία και εμπειρία τους. Επισημαίνεται ωστόσο, ότι η δομή είναι ενδεικτική και κάποιες από τις λειτουργίες που εκτελούν ορισμένοι φορείς, μπορούν εναλλακτικά να ανατεθούν εξωτερικά, σε επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα (outsourcing) με αποδεδειγμένη σχετική εμπειρία. Τέτοιες λειτουργίες μπορεί να είναι π.χ. το Marketing & Branding.



*Εφόσον συμφωνηθεί, ο ΣΕΤΕ / το ΙΝΣΕΤΕ θα έχει ρόλο Τεχνικού Συμβούλου της Αρχής που θα διαχειρίζεται το πρόγραμμα δράσης. Στα πλαίσια αυτά θα παρέχει τεχνογνωσία για την αρτιότερη και αποτελεσματικότερη υλοποίηση του προγράμματος δράσης και, όπου χρειάζεται, θα κάνει εισηγήσεις προς την αρμόδια Αρχή.

5.1 Σύσταση DMO για την εκτέλεση και παρακολούθηση του Προγράμματος (3/3)

Παρά το γεγονός, ότι η προτεινόμενη δομή είναι ενδεικτική, τα καθήκοντα και οι ρόλοι που παρουσιάζονται στη συνέχεια, αποτελούν βασικές λειτουργίες του DMO, απαραίτητες για την επιτυχή υλοποίηση του Προγράμματος Δράσης, βραχυπρόθεσμα, και για την αειφόρο διαχείριση του προορισμού, μακροπρόθεσμα.

Φορέας/ Εμπλεκόμενο μέρος	Ρόλος, καθήκοντα, λειτουργίες
ΙΝΣΕΤΕ	• Έχει συμβουλευτικό ρόλο • Παρέχει συνδυασμένες πολιτικές κατευθύνσεις και καθοδήγηση • Παρακολουθεί την υλοποίηση του Προγράμματος και παρεμβαίνει όπου απαιτείται
Διαχειριστική Αρχή (Διεύθυνση Τουρισμού Περιφέρειας Ν. Αιγαίου)	• Παρακολουθεί την υλοποίηση του Προγράμματος και παρεμβαίνει όπου απαιτείται • Εποπτεύει και συντονίζει τους υπεύθυνους φορείς υλοποίησης, αναφορικά με τη χρηματοδότηση, μαζί με την Ομάδα Έργου, για την ορθή κατανομή των διαθέσιμων πόρων (ΕΠΑνΕΚ, ΠΕΠ κ.λπ.)
Ομάδα Έργου "TAG Kos"	• Υπεύθυνη για την υλοποίηση του έργου • Αναλαμβάνει την στοχοθέτηση και παρακολούθηση των έργων, συμπεριλαμβανομένων των κύριων ενεργειών και οροσήμων και ενημερώνει τη Διαχειριστική Αρχή για την πρόοδό τους • Αρμόδια για την εποπτεία και παρακολούθηση των επιμέρους παρεμβάσεων, αναφορικά με τους πόρους, τους δείκτες μέτρησης απόδοσης και τα οφέλη • Καθορίζει τα χρονικά και ποιοτικά πρότυπα και τους όρους αποδοχής των εκροών του Προγράμματος • Λαμβάνει διορθωτικές ενέργειες κατά την πορεία υλοποίησης των δράσεων, όπου απαιτείται • Αρμόδια για τη διαχείριση των κινδύνων • Αναλαμβάνει τη διαχείριση των αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των επιμέρους παρεμβάσεων και διασφαλίζει τον επιτυχή συντονισμό τους • Οργανώνει τις διαδικασίες αξιολόγησης, παρακολούθησης και παραλαβής των δράσεων • Εποπτεύει και συντονίζει τους υπεύθυνους φορείς υλοποίησης, αναφορικά με τη χρηματοδότηση, μαζί με τη Διαχειριστική Αρχή, για την ορθή κατανομή των διαθέσιμων πόρων (ΕΠΑνΕΚ, ΠΕΠ κ.λπ.)

Φορέας/ Εμπλεκόμενο μέρος	Ρόλος, καθήκοντα, λειτουργίες
R&D	• Σχεδιάζει και εκπονεί προπαρασκευαστικές και εξειδικευμένες θεματικά μελετών, για την υποστήριξη του Προγράμματος, βραχυπρόθεσμα, και άλλων πρωτοβουλιών, μακροπρόθεσμα • Σχεδιάζει και υλοποιεί έρευνες για την παρακολούθηση των δεικτών αποτελεσμάτων και προόδου των δράσεων
PMO	• Παρέχει τεχνική υποστήριξη για την υλοποίηση του Προγράμματος Δράσης • Υποστηρίζει την παρακολούθηση του Προγράμματος Δράσης • Υποστηρίζει την οριοθέτηση, το σχεδιασμό και την προετοιμασία των επιμέρους ενεργειών
Εταιρεία Τουρισμού Περιφέρειας Ν. Αιγαίου	• Σχεδιάζει και αναπτύσσει επικοινωνιακή καμπάνια προς όλα τα εμπλεκόμενα μέρη για την ολοκληρωμένη πληροφόρησή τους και την ενθάρρυνση της ενεργούς συμμετοχής τους στην υλοποίηση του Προγράμματος Δράσης • Προετοιμάζει τον προϋπολογισμό και την εκτίμηση κόστους των προγραμματικών δράσεων, στο πλαίσιο ανάπτυξης της διαφημιστικής καμπάνιας • Σχεδιάζει και αναπτύσσει ενημερωτικό υλικό (έντυπο και διαδικτυακό) ανά τουριστικό προϊόν • Εκπονεί αναλυτικό Marketing & Branding Plan των προϊοντικών προτάσεων • Αναλαμβάνει και υλοποίει ενέργειες προβολής και προώθησης της τουριστικής ταυτότητας και των προτεινόμενων τουριστικών μιγμάτων, σε πρώτο χρόνο, σε συνεργασία με τους Ενδιάμεσους Φορείς • Διαμορφώνει κατάλληλες προτάσεις και νέες δράσεις προώθησης, σε δεύτερο χρόνο, και συντονίζει τους Ενδιάμεσους Φορείς • Αναλαμβάνει την επικοινωνία και ενημέρωση του Υπεύθυνου Ομάδας Έργου αναφορικά με τα αποτελέσματα διαφήμισης και προώθησης
Λοιποί Ενδιάμεσοι Φορείς	• Ενισχύουν τη δραστηριοποίηση και συσπείρωση των ζωντανών παραγωγικών, κοινωνικών και πολιτισμικών δυνάμεων της τοπικής τουριστικής οικονομίας

7.2 Μεθοδολογία διαμόρφωσης δράσεων

Μεθοδολογία διαμόρφωσης δράσεων του Οδικού Χάρτη - Εισαγωγή

- Ο Οδικός Χάρτης εξειδικεύει το στρατηγικό και επιχειρησιακό σχέδιο για την άμβλυνση της εποχικότητας στην Κω. Σκοπός του Προγράμματος Δράσης είναι η επίτευξη των στρατηγικών και ειδικών στόχων που παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη ενότητα μέσα από την υλοποίηση δράσεων για την ανάπτυξη των προϊοντικών προτάσεων.
- Οι δράσεις του αναλυτικού Οδικού Χάρτη, πρέπει να έχουν ως κεντρικό στόχο να αντιμετωπίσουν τα κρίσιμα ζητήματα για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού κατά τους φθινοπωρινούς, να ενισχύσουν τα ισχυρά σημεία της Κω, αξιοποιώντας τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι οι οποίοι τίθενται.
- Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικοί παράγοντες, βάσει των οποίων θα πρέπει να εξειδικευθούν οι δράσεις και να διαμορφωθεί αναλυτικός Οδικός Χάρτης:

Βασικοί παράγοντες για τη διαμόρφωση αναλυτικού Οδικού Χάρτη

Ζήτηση

1. **Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των τουριστών 3ης ηλικίας**
2. **Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των τουριστών που κάνουν διακοπές με παιδιά**
3. **Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των χωρών προέλευσης της Αγοράς- στόχου (π.χ. Βρετανία, Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία κα.)**
4. **Το προφίλ των τουριστών κρουαζιέρας, θρησκευτικού, ποδηλατικού και ιαματικού τουρισμού**

Προσφορά

5. **Ανάγκες σε ξενοδοχειακές υποδομές, δημόσιες υποδομές και παρεχόμενες υπηρεσίες**
6. **Ανάλυση SWOT, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της Κω**

Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των τουριστών 3ης ηλικίας (1/2)

Μόνο **42%** των ατόμων ηλικίας 55-74 της Ε.Ε. κάνουν **συχνή χρήση του internet**. Το ποσοστό αυτό για τους νέους 16-24 είναι 90%, ενώ για τους 25-54 το είναι 78%.

Πηγή: Eurostat (2013)

Η **κατά κεφαλήν κατανάλωση** των ηλικιωμένων για ένα ταξίδι διακοπών είναι **74% μεγαλύτερη συγκρινόμενη με την αντίστοιχη δαπάνη των νεότερων**.

Οι **+65** έδειξαν τη **μεγαλύτερη αύξηση** μεταξύ 2006 και 2011 σε:

- Αριθμό ταξιδιών (+29%)
- Διανυκτερεύσεις (+23%)
- Τουριστική δαπάνη (+33%)

Πηγή: Elisa Alén, et al (2012). New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism

Προτιμούν τα πακέτα διακοπών συγκριτικά με τους νεότερους τουρίστες, κυρίως **για λόγους, ευκολίας, ασφάλειας και συντροφικότητας**.

Μόνο το 9,5% των ξενοδοχείων στην Ελλάδα φροντίζει να εντάξει στα πακέτα που προσφέρει πρόσθετες δραστηριότητες που ενδιαφέρουν τους ηλικιωμένους[1].

Έλκονται περισσότερο από **περιηγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους**, **ιστορικούς τόπους** και **πολιτιστικές διαδρομές**, οπότε αποτελεί ομάδα - στόχο για την **ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού**.

ΙΤΕΠ, 2014. *Η Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα.*

Δίνουν **ιδιαίτερη σημασία**, συγκριτικά με νεότερους επισκέπτες σε[1]:

Έρευνα σε 5* ξενοδοχεία, σε Άγγλους , Γερμανούς και Ολλανδούς 3ης ηλικίας, έδειξε ότι οι πρώτοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το "value for money" και την ύπαρξη **οργανωμένων δραστηριοτήτων** εντός του ξενοδοχείου. Ενώ, οι Ολλανδοί τουρίστες 3ης ηλικίας δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη διατροφή και τα **γεύματα εντός των ξενοδοχείων** (όπως είναι οι μικρές μερίδες, ειδικά διατροφικά μενού κ.λπ.). Επιπλέον, σημαντικό ρόλο παίζουν και οι **διαπροσωπικές επαφές με το προσωπικό του ξενοδοχείου**[2].

Το τμήμα της αγοράς με τη χαμηλότερη εποχικότητα στην ταξιδιωτική του συμπεριφορά

Οι διαθέσιμες μελέτες δείχνουν ότι τα ταξίδια σε περιόδους μη αιχμής είναι πιο ελκυστικά σε ταξιδιώτες μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων και υψηλότερων εισοδηματικών κλιμακίων.

[1] *Πηγή: ΙΤΕΠ, (2012) μελέτη για τον «Τουρισμό Τρίτης Ηλικίας»*

[2] *Πηγή: Caber Meltem, Albayrak Tahir, (2014) "Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists?: A Comparison of three markets", International Journal of Contemporary Hospitality Management*

Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των τουριστών 3ης ηλικίας (2/2)

24%

το ποσοστό της **παγκόσμιας αγοράς** που θα αποτελεί ο **τουρισμός 3ης ηλικίας το 2030**[1]

Μια περιοχή χαρακτηρίζεται ως age-friendly μέσα από την εκπλήρωση των πιο κάτω προϋποθέσεων:

- Προσβασιμότητα δημόσιου χώρου και κτιρίων
- Μέσα μεταφοράς φιλικά προς τους ηλικιωμένους
- Δυνατότητα συμμετοχής στα κοινά
- Σεβασμός προς τους ηλικιωμένους
- Αποφυγή κοινωνικού αποκλεισμού
- Πρόσβαση στο σύστημα πληροφόρησης και ειδικών πληροφοριών
- Σύστημα υγείας
- Τα ξενοδοχεία να τοποθετούν ειδικό εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση η λικιωμένων εντός των δωματίων

Πηγή: World Health Organization (WHO), Πλαίσιο προδιαγραφών για Age-friendly environments

Ταξιδεύουν συχνότερα από τις άλλες ηλικιακές ομάδες για πολιτιστικούς και θρησκευτικούς λόγους[1]

18% *έναντι 11-13% για τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες*

Ενδεικτικές παρεμβάσεις

- ✓ Ένταξη πρόσθετων δραστηριοτήτων που ενδιαφέρουν τους ηλικιωμένους στα πακέτα υπηρεσιών που προσφέρουν τα μεγάλα ξενοδοχεία (χοροεσπερίδες, βραδιές παραδοσιακής κουζίνας, άλλες δημιουργικές ασχολίες)
- ✓ Ανάπτυξη/ προσαρμογή εφαρμογών (τύπου App) που να παραθέτουν το ενημερωτικό υλικό με τρόπο που προσιδιάζει στις ανάγκες και προτιμήσεις της μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας
- ✓ Ανάπτυξη προγραμμάτων κατάρτισης του προσωπικού των καταλυμάτων ή/ και άλλων τουριστικών υπηρεσιών για τους ιδιαίτερους τρόπους εξυπηρέτησης των ηλικιωμένων
- ✓ Προσαρμογή των ξενοδοχειακών υποδομών για τη διευκόλυνση των ατόμων τρίτης ηλικίας
- ✓ Εκπαίδευση στελεχών τουριστικών καταλυμάτων (και ειδικότερα των 4* και 5* ξενοδοχείων) σε θέματα υγείας και ασφάλειας

Είναι σχετικά εύκολο να μετατραπούν σε πιστούς και επαναλαμβανόμενους πελάτες

Δίνουν μεγάλη σημασία στις διαπροσωπικές επαφές που αναπτύσσονται με το προσωπικό του ξενοδοχείου και απολαμβάνουν ιδιαίτερα την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση (π.χ. να τους σερβίρουν στο τραπέζι)

Η Κως δεν διαθέτει κατάλληλες ιατρικές υποδομές, ανασταλτικός παράγοντας για την προσέλκυση τουριστών τρίτης ηλικίας.

[1]Πηγή: ΙΤΕΠ (2012) – Μελέτη για τον «Τουρισμό Τρίτης Ηλικίας»

Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των τουριστών που κάνουν διακοπές με παιδιά

Σύμφωνα με πρόσφατο άρθρο, των Schänzel και Yeoman (2015), αναφορικά με τις τάσεις του Οικογενειακού Τουρισμού, οι διακοπές είναι συχνά από τις λίγες ευκαιρίες που δίνεται σε μία οικογένεια να ξοδέψει χρόνο μαζί, για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να αποσπάται η προσοχή τους από τη δουλειά ή το σχολείο. Ειδικότερα, **οι οικογενειακές διακοπές είναι μία συμβολική περίοδος εκτός της κανονικότητας**, κατά τη διάρκεια της οποίας δημιουργούνται αναμνήσεις **και «κτίζονται» οι κοινωνικές ταυτότητες των μελών της οικογένειας**. Ως εκ τούτου, συνεχίζουν, εφόσον, το κύριο προϊόν του τουρισμού είναι οι εμπειρίες που αποκτήθηκαν, για τις οικογένειες, **οι εμπειρίες αυτές επικεντρώνονται στο χρόνο που "περνούν" οικογενειακά, κάνοντας δραστηριότητες πέραν του κανονικού, οι οποίες δημιουργούν ευχάριστες αναμνήσεις**.

Αυξανόμενη ζήτηση υγιεινού φαγητού για τα παιδιά τους

Ενδεικτικά σύμφωνα με έρευνα του Hilton, το 2012, αναφορικά με τις τάσεις του Οικογενειακού Τουρισμού στα ξενοδοχειακά θέρετρα, σε 1.200 ερωτηθέντες, ξεχώρισαν τα παρακάτω "must haves"

90%

*των ερωτηθέντων ανθρώπων σε ευημερούσες κοινωνίες, συμφωνούν ότι **πολυτέλεια για αυτούς σημαίνει χρόνο** για **τον εαυτό τους και την οικογένειά τους**, με τις **οικογενειακές διακοπές** να βρίσκονται **στην κορυφή της λίστας***

"MUST HAVES"

- Δραστηριότητες για τους γονείς με τα παιδιά
- Συγκοινωνούντα δωμάτια
- Μπουφές φαγητού για τα παιδιά
- Πισίνα φιλική για τα παιδιά

Ενδεικτικές παρεμβάσεις

- ✓ Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών τους (π.χ. δημιουργία "γωνιά νοστιμιάς" με φαγητό ειδικά για τα παιδιά, όπως φρούτα, γιαούρτι, μπισκότα και κέικ, γάλα, χυμούς φρούτων, νερό κ.ά.)
- ✓ Διαμόρφωση χώρων για παιδικές δραστηριότητες (π.χ. "playroom" με παιδικά παιχνίδια)
- ✓ Διαμόρφωση χώρων ή/και παροχή υπηρεσιών που να καλύπτουν τις ανάγκες πολλών γενεών, συμπεριλαμβανομένων κοινών υπαίθριων και εσωτερικών δραστηριοτήτων
- ✓ Διαμόρφωση δωματίων για να φιλοξενούν οικογένειες κατά τους φθινοπωρινούς μήνες (π.χ. ευρύχωρα ή συγκοινωνούντα υπνοδωμάτια με ανέσεις για τα παιδιά)
- ✓ Θερμαινόμενες πισίνες κατάλληλες για παιδιά

Πηγές: Tourism-review.com, 2015. *Family and Kids Travel – Current Trends.*
Schänzel, H. A. and Yeoman, I., 2015. *Trends in family tourism.*
Hilton Blue Paper, 2012. *Resort Travel Trends: What Families Want.*
Visa, 2013. *Visa affluent study.*

Βασικοί παράγοντες
για τη διαμόρφωση του Οδικού Χάρτη

42% των υποψηφίων ταξιδιωτών «θρησκευτικού τουρισμού» επιθυμεί μία σχέση 50/50 μεταξύ «θρησκευτικών» και «μη θρησκευτικών» δραστηριοτήτων στο «οργανωμένο ταξίδι»[1]

75% των ερωτηθέντων προτιμά να ταξιδέψει με οργανωμένο group, και το **70%** αυτών δηλώνει έγγαμο.

Η αγορά εισερχόμενου τουρισμού Π&Θ στην Ελλάδα στο σύνολό της έχει **υψηλότερη δαπάνη ανά ταξίδι (€ 1.106) σε σχέση με τον Ευρωπαϊκό Μ.Ο.** (€ 965)[2]

50% των υποψηφίων ταξιδιωτών «θρησκευτικού τουρισμού» έχει οικογενειακό εισόδημα μεγαλύτερο των 75.000 δολ. [1]

Στη χώρα μας ο θρησκευτικός τουρισμός είναι προσκυνηματικός και πολιτιστικός κυρίως, ενώ ο ημεδαπός είναι κυρίως προσκυνηματικής μορφής. Το μεγαλύτερο μέρος των αλλοδαπών επισκεπτών μνημείων και τόπων θρησκευτικού ενδιαφέροντος είναι ημερήσιοι επισκέπτες, οι οποίοι συνδυάζουν την επίσκεψη στο πλαίσιο των παραθεριστικών διακοπών τους

Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των επισκεπτών θρησκευτικού τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ροή τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας και για θρησκευτικούς σκοπούς. **Προέρχονται κυρίως από την Κύπρο, τη Ρωσία, αλλά και άλλες ορθόδοξες χώρες όπως η Σερβία.** Εκτιμάται ότι οι *αλλοδαποί τουρίστες* που επισκέπτονται θρησκευτικά μνημεία στην Ελλάδα ***ξεπερνούν τις 300.000 ετησίως***.

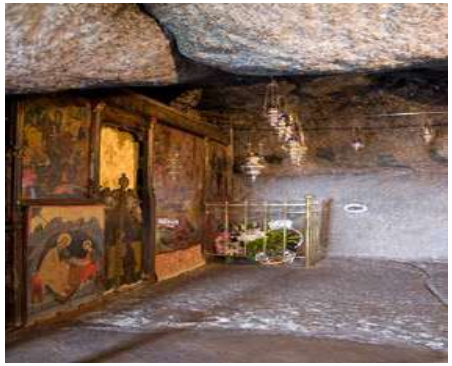
Στην περίπτωση της Ελλάδας ο θρησκευτικός τουρισμός θα πρέπει να αντιμετωπιστεί σε συνδυασμό με τις άλλες μορφές τουρισμού. Συγκεκριμένα η προώθηση του τουρισμού αυτού του είδους στη χώρα μας θα πρέπει να επιτευχθεί μέσα από την συγκρότηση ενός ενιαίου προϊόντος το οποίο θα προσφέρει εναλλακτικές δραστηριότητες και δυνατότητες. Για παράδειγμα, συνδυασμός θρησκευτικού, με πολιτιστικό τουρισμό αλλά και το μοντέλο «ήλιος-θάλασσα».

Σήμερα ο θρησκευτικός τουρισμός συνδέεται πολύ με τις διακοπές και τον πολιτιστικό τουρισμό. Για τους συμμετέχοντες των οργανωμένων προσκυνημάτων, προγραμματίζεται συχνά μια ελεύθερη μέρα με σκοπό οι προσκυνητές να μπορούν να κάνουν και άλλες δραστηριότητες.

Στην προσπάθεια οργάνωσης του θρησκευτικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να συμπεριληφθεί και **η ανάδειξη θρησκευτικών πόρων οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τις θρησκευτικές πεποιθήσεις άλλων επισκεπτών.**

Πηγή: [1] μελέτη «Θρησκευτικός τουρισμός» που κατήρτισε η εταιρεία «Στόχασις Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε.», [2] IPK International, επεξεργασία ΣΕΤΕ («Ποιος είναι ο πελάτης μας»)

Βασικοί παράγοντες
για τη διαμόρφωση του Οδικού Χάρτη



39% των **Βέλγων** που επισκέπτονται την Ελλάδα για Πολιτισμικό και θρησκευτικό τουρισμού είναι **άνω των 65 ετών**. Σχετικά υψηλά ποσοστά σε αυτή την ηλικιακή κατηγορία έχουν και η **Γαλλία** (19%) & η **Γερμανία** (15%)

37% των **Πολωνών** που επισκέπτονται την Ελλάδα για Πολιτισμικό και θρησκευτικού τουρισμού καθώς και 30% των **Βρετανών** είναι 55-64 ετών.

Από ηλιακής πλευράς υπερτερούν σε ποσοστά οι σχετικά μεγάλες ηλικίες.

4-7 νύχτες διαμονής φαίνεται να είναι ο επικρατέστερος χρόνος διάρκειας διακοπών Π&Θ για σχεδόν όλες της εθνικότητες που επισκέπτονται την Ελλάδα για Π&Θ

Σημαντικό ρόλο για την ενημέρωση των επισκεπτών Π&Θ στην Ελλάδα διαδραματίζουν και τα ταξιδιωτικά γραφεία (42%), ποσοστό σημαντικά υψηλότερο έναντι της Ευρώπης στο σύνολο (33%). Άξιο αναφοράς είναι το υψηλό ποσοστό των επισκεπτών από Τουρκία (57%) και Βουλγαρία και Γερμανία (33%) που ενημερώνονται από φίλους & συγγενείς.

Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των επισκεπτών θρησκευτικού τουρισμού

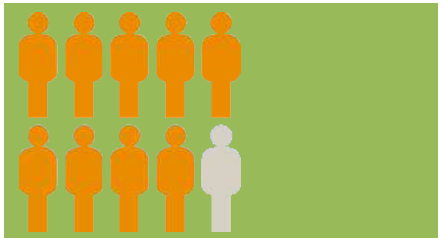
Ενδεικτικές παρεμβάσεις

- ✓ Εμπλουτισμός του προγράμματος της κρουαζιέρας και με δραστηριότητες «μη θρησκευτικού» χαρακτήρα
- ✓ Πακέτα θρησκευτικής κρουαζιέρας 7 ημερών
- ✓ Τα πακέτα πρέπει να περιλαμβάνουν δραστηριότητες εντός και εκτός κρουαζιερόπλοιου , καθώς οι πελάτες πακέτων αναμένουν υψηλότερο value for money – για τα πακέτα χαμηλής σεζόν.
- ✓ Τα επιμέρους νησιά/σταθμούς της κρουαζιέρας, τα οποία αποτελούν θρησκευτικούς προορισμούς, θα πρέπει μετά την απόφαση ένταξης στο πρόργαμμα της συγκεκριμένης off season κρουαζιέρας να μπορούν να διατηρούν μια vibrant ατμόσφαιρα στην πόλη/λιμάνι αφιξης του κρουαζιερόπλοιου (π.χ. ανοιγμα των μαγαζιών και των βασικών θρησικευτικών και αρχαιολογικών χώρων κατά το διάστημα αφιξης και παραμονής του κρουαζιερόπλοιου)
- ✓ Στα επιμέρους λιμάνια θα πρέπει να υπάρχουν υποδομές εξυπηρέτησης ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας και ΑΜΕΑ.
- ✓ Θα πρέπει να υπάρχουν μεταφραστές που μιλάνε τις γλώσσες που μιλάνε οι αγορές – στόχος.
- ✓ Στα μοναστήρια και τις εκκλησίες προτείνεται η δημιουργία βιωματικών εμπειριών, π.χ. παρακολούθηση λειτουργίας, γεύμα με μοναχούς, χορωδίες, πασχαλινά ήθη και έθιμα κλπ.

Πηγή: [1] μελέτη «Θρησκευτικός τουρισμός» που κατήρτισε η εταιρεία «Στόχασις Σύμβουλοι Επιχειρήσεων Α.Ε.», [2] IPK International, επεξεργασία ΣΕΤΕ («Ποιος είναι ο πελάτης μας»)

6,5 *ώρες*

(μ.ο) παραμονής εκτός κρουαζ/ιου. Η υψηλότερη συγκέντρωση των επισκεπτών σε υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες σε σύγκριση με τους τουρίστες άλλων προϊόντων φαίνεται ότι επηρεάζει την ατομική δαπάνη



9 στους 10 δήλωσαν ότι ανήκουν στο υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο

οι ηλικιακές κατηγορίες παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές, με **το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών να συγκεντρώνεται σε μεγαλύτερη ηλικιακή κατηγορία** από ό,τι καταγράφηκε στους τουρίστες.

45-55

Η πολυπληθέστερη ηλικιακή ομάδα επισκεπτών

64 €, οι συνολικές ημερήσιες δαπάνες του τουρίστα χωρίς τη δαπάνη μεταφορικών και διαμονής . Η συνολική ημερήσια δαπάνη περιλαμβάνει δαπάνες σε εστιατόρια, διατροφή, καφέ μπαρ, αγορές προϊόντων, εισιτήρια μετακίνησης, είσοδος σε πολιτιστικούς χώρους κα. Απομονώνοντας τις δαπάνες σε επιχειρήσεις εστίασης και σε εμπορικές επιχειρήσεις. οι τουρίστες καταναλώνουν μέσο όρο την ημέρα 30,1 € σε επιχειρήσεις εστίασης και 29,8 € σε εμπορικές.

Πηγή: έρευνα του Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΕΕ (ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ), http://www.naftemporiki.gr/finance/story/715507/esee-to-profil-ton-ksenon-touriston-stin-attiki

Βασικοί παράγοντες
για τη διαμόρφωση του Οδικού Χάρτη

Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των επισκεπτών τουρισμού κρουαζιέρας

Αναφορικά με τους επισκέπτες της κρουαζιέρας και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, παρουσιάζονται κάποιες διαφοροποιήσεις σε σύγκριση με τον κύριο όγκο τουριστών στην Αθήνα. Συνοπτικά, ορισμένα από αυτά τα στοιχεία παρουσιάζονται εδώ.

Ενδεικτικές παρεμβάσεις

- ✓ Βελτίωση ή/και ανάπτυξη λιμενικών υποδομών για υποδοχή επισκεπτών κατά τους shoulder months
- ✓ Δημιουργία νέων τερματικών σταθμών επιβατών. Είναι σημαντικό να υπάρχουν στέγαστρα, φυσούνες, ράμπες για ΑΜΕΑ, ώστε να μπορεί το νησί να υποδεχθεί κρουαζιέρες.
- ✓ Δημιουργία γραφείων τουριστικών πληροφοριών και Help Desk στους χώρους Υποδοχής Κρουαζιέρας. Είναι σημαντικό για τον τουρίστα που δεν διαμένει σε ξενοδοχείο/κατάλυμα της περιοχής ώστε να πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται από εκεί. Να μπορεί να πάρει την πληροφορία από τους χώρους Υποδοχής.
- ✓ Μπροσούρες και πληροφορίες ανά λιμάνι για τα τοπικά αξιοθέατα και πρόταση 1-2 περιπατητικών πολιτιστικών/θρησκευτικών διαδρομών (2-3 ωρών το πολύ) ώστε σε συνδυασμό με τα επισκέψιμα αξιοθέατα, να μπορούν οι τουρίστες να επισκεφθούν και κάποια άλλα σημεία του νησιού. Επίσης γαστρονομικές προτάσεις/τοπικά προϊόντα του νησιού κλπ.
- ✓ Ανάπτυξη συγκεκριμένων και κοστολογημένων ελκυστικών πακέτων για την κοινή προώθηση τουριστικών προϊόντων, σε τουριστικούς πράκτορες και γραφεία - Πακέτα Θρησκευτικής κρουαζιέρας διάρκειας 7 ημερών
- ✓ Εμπλουτισμός τουριστικού προϊόντος με στοιχεία Γαστρονομικού Τουρισμού, εθίμων θρησκευτικών εορτών (π.χ Πάσχα), και με στοιχεία θρησκευτικού τουρισμού, ακόμα και επάνω στο κρουαζιερόπλοιο (π.χ. Διαλέξεις & συζητήσεις, workshops, προβολές θρησκευτικής κληρονομιάς της χώρας ακόμα και από μέρη που δεν θα επισκεφθεί ο τουρίστας στο συγκεκριμένο ταξίδι (π.χ. Μετέωρα, Άγιον Όρος κλπ)
- ✓ Αναβάθμιση προσόντων και δεξιοτήτων ανθρώπινου δυναμικού (διεξαγωγή επιμορφωτικών σεμιναρίων / εκπαίδευση)

Πηγές: [1]Enoros Consulting Ltd – Symmetron MRC Institute Ltd (ανατέθηκε από ΚΟΤ) – Κυπριακή έρευνα: "Έρευνα αγοράς για τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων σε Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία" Έκθεση 1η: Έκθεση Έρευνας (2011)
[2] "Developing Bicycle Tourism: develop Bicycle Tourism in Your Community Become a Bicycle Tourism Destination", ιστοσελίδα: http://www.bikeontours.on.ca/tourism.htm.

44%

είναι ηλικίας 30-45, το 33% ηλικίας 46-55, μόλις το 6% ηλικίας 56-65, και το 17% κάτω από 30. Γενικά, η πλειοψηφία είναι ηλικίας 30- 55 ετών[2]

Πέρα από την ποδηλασία, τα κύρια ενδιαφέροντά του είναι το φαΐ, το κανό, το camping, η πεζοπορία, το θέατρο, τα ψώνια, η επίσκεψη σε ιστορικά μνημεία/ μουσεία[2]

Οι χώρες, οι πολίτες των οποίων ταξιδεύουν περισσότερο στο εξωτερικό προκειμένου να ποδηλατήσουν, είναι οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, ο Καναδάς, η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιταλία[1].

47%

έχει ετήσιο εισόδημα μεταξύ $60.000- $80.000, το 18% μεγαλύτερο των $80.000, και μόλις το 35% κάτω από $60.000. **Η πλειοψηφία έχει ετήσιο εισόδημα μεγαλύτερο των $60.000**[2]

Βασικοί παράγοντες
για τη διαμόρφωση του Οδικού Χάρτη

Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των επισκεπτών ποδηλατικού τουρισμού

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού προαπαιτεί τόσο τη λήψη προσωπικού ρίσκου από τον τουρίστα, αφού συνδυάζεται με δραστηριότητες σε εξωτερικούς χώρους που ποικίλλουν σε βαθμό δυσκολίας, όσο και συγκεκριμένες γνώσεις και/ή έμπειρο οδηγό προκειμένου να δίνονται οι κατάλληλες οδηγίες για την ομαλή και επιτυχή διενέργειά τους.

Ο ποδηλατικός τουρισμός αποτελεί μέρος του τουρισμού περιπέτειας, εφόσον τα κύρια χαρακτηριστικά του (διενέργεια σε φυσικό περιβάλλον, συνδυασμός με αναψυχή, βαθμοί δυσκολίας, απαίτηση εξοπλισμού, κ.α.) ταυτίζονται και επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών, των οποίων το βασικό κίνητρο για τη διοργάνωση ενός ταξιδιού είναι η ποδηλασία[1]

Τα κύρια χαρακτηριστικά ενός τουρίστα ποδηλασίας, όπως ανέδειξε μία έρευνα στον Καναδά, είναι τα ακόλουθα:

Ενδεικτικές παρεμβάσεις

- ✓ Εκδηλώσεις και δραστηριότητες για νεότερες ηλικιακά ομάδες
- ✓ Πακέτα για διαφορετικά segments (upscale, budget κλπ) ώστε να «πιάσουμε» και την υψηλά εισοδηματική ομάδα που αγαπά το ποδήλατο.
- ✓ Να φιλοξενήσει το νησί μια σειρά από διεθνείς αθλητικές οργανώσεις, όπως οι διεθνείς αγώνες ποδηλασίας "Cyprus Sunshine Cup" στην Κύπρο, προκειμένου να προβληθεί ως διεθνούς βεληνεκούς ποδηλατικός προορισμός.
- ✓ Έκδοση ενημερωτικού εντύπου με τίτλο "Ποδηλατικοί Περίπατοι", με στόχο να δοθούν στον αναγνώστη χρήσιμες και αναγκαίες πληροφορίες σχετικά με κάθε ποδηλατική διαδρομή (αναλυτικοί οδηγοί, συνολικό μήκος, περιοχές από όπου διέρχεται, περιγραφή της ευρύτερης περιοχής, κ.α.) και να επιτρέψει στον επισκέπτη-ποδηλάτη να οργανώσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την περιήγησή του. Το φυλλάδιο πρέπει να εκδοθεί, πέρα από τα Ελληνικά, στα Αγγλικά, τα Γερμανικά και τα Ολλανδικά προκειμένου να προσελκύσει ξένους επισκέπτες. (και άλλες γλώσσες που μιλάνε οι αγορές – στόχος)

Ζήτηση

6 διανυκτερεύσεις

Μέσος όρος διαμονής των Ευρωπαίων σε κέντρα ευεξίας

Πάνω από

20 εκ.

άτομα στην Ευρώπη επισκέπτονται κέντρα spa

ενώ 4 στους 10 Ευρωπαίους που επισκέπτονται τα περισσότερα κέντρα ευεξίας είναι Γερμανοί

Πηγή: [1]Πηγή:*International Spa Association*.

Βασικοί παράγοντες

για τη διαμόρφωση του Οδικού Χάρτη

Τα χαρακτηριστικά και οι προτιμήσεις των επισκεπτών ιαματικού τουρισμού

Ο ιαματικός τουρισμός για το νησί έχει επιλεγεί στο προϊοντικό μίγμα ως συμπληρωματικό προϊόν και κυρίως για να καλύψει το κενό της θάλασσας κατά τους ανοιξιάτικούς μήνες όταν αυτή είναι ακόμα κρύα. Παράλληλα αποτελεί USP για το νησί και είναι καλό να αναδειχθεί.

Στα λουτρά Θερμά στην Κω έχουν καυτά νερά τα οποία καταλήγουν στη θάλασσα και έχουν μεγάλη περιεκτικότητα σε θειάφι.

Ενδεικτικές παρεμβάσεις

- ✓ Συχνή συγκοινωνία από και προς τα Θέρμα και άλλα σημεία με ιαματικά νερά του νησιού - λεωφορεία (εκτός σεζόν)
- ✓ Διαμόρφωση της ευρύτερης περιοχής και σήμανση
- ✓ Χώρος στάθμευσης ποδηλάτων (φύλαξη αυτών), ώστε οι ποδηλάτες την άνοιξη να μπορούν να συνδυάσουν ποδήλατο με μπάνιο στα Θέρμα
- ✓ Προώθηση προς την αγορά της Γερμανίας της ύπαρξης των πηγών
- ✓ Λεωφορεία προς και από τα θέρμα σε συνδυασμό με τις ημέρες και ώρες της άφιξης της κρουαζιέρας ώστε να είναι εύκολα επισκέψιμα από τους πελάτες της κρουαζιέρας

Καιρικές συνθήκες

Οι κακές καιρικές συνθήκες που ενδέχεται να επικρατήσουν κάποιες ημέρες από τις διακοπές των επισκεπτών της Κω, κατά τη διάρκεια του Οκτωβρίου και του Νοεμβρίου, καθιστούν αναγκαία την ανάλογη προσαρμογή των ξενοδοχειακών υποδομών και υπηρεσιών.

Ειδικότερα, οι ενδεικτικές παρεμβάσεις που προτείνονται, όπως αναφέρεται και παραπάνω, αποσκοπούν στη βελτίωση και την προσαρμογή των ξενοδοχειακών και βοηθητικών χώρων για να δεχθούν επισκέπτες, οι οποίοι αφενός θα παραμένουν περισσότερες ώρες στο ξενοδοχείο και αφετέρου έχουν διαφορετικές ανάγκες από ό,τι στη θερινή περίοδο.

Ενδεικτικές ανάγκες σε ξενοδοχειακές υποδομές και παρεχόμενες υπηρεσίες

- Διαμόρφωση κοινόχρηστων χώρων που φιλοξενούν επισκέπτες για πολλές ώρες
- Διαμόρφωση κοινόχρηστων χώρων που απευθύνονται σε συγκεκριμένο τμήμα των στόχων - αγορών, για την κάλυψη των ιδιαίτερων αναγκών τους
- Παροχή εσωτερικών δραστηριοτήτων που καλύπτουν τις ανάγκες διαφορετικών γενεών, ταυτόχρονα, αλλά και ανεξάρτητα
- Διαμόρφωση ευρύχωρων δωματίων, με ανέσεις για τους επισκέπτες

Ενδεικτικές παρεμβάσεις

- ✓ Δημιουργία “ζωνών ησυχίας” ή χώρους διαβάσματος και χαλάρωσης
- ✓ Διαμόρφωση κλειστών χώρων για άθληση
- ✓ Θέρμανση σε επιλεγμένους εξωτερικούς χώρους όπου δύναται να παραμείνουν επισκέπτες κατά της διάρκεια της ημέρας, π.χ. σόμπες σε υπαίθριο εστιατόριο
- ✓ Παροχή internet σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους και στα δωμάτια των επισκεπτών
- ✓ Διοργάνωση ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων για τους ενήλικες επισκέπτες, π.χ. “bingo nights”
- ✓ Διαμόρφωση χώρων για παιδικές δραστηριότητες

Ενδεικτικές ανάγκες σε λοιπές τουριστικές και δημόσιες υποδομές

- Ανάγκη προστασίας των επισκεπτών σε μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους από τις κακές καιρικές συνθήκες
- Ανάγκη προστασίας των τουριστών από τις κακές καιρικές συνθήκες στις στάσεις λεωφορείων κεντρικών σημείων και αξόνων κύριων τουριστικών περιοχών
- Προσαρμογή παρεχόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων εστίασης

Ενδεικτικές παρεμβάσεις

- ✓ Κάλυψη περιμετρικά των μνημείων (διαδρομών) με στέγαστρα για τους επισκέπτες
- ✓ Κατασκευή στεγάστρων σε στάσεις λεωφορείων, όπου απαιτείται
- ✓ Διάθεση κουβερτών σε πελάτες που επιθυμούν να γευματίσουν στον εξωτερικό χώρο επιχείρησης εστίασης (ως εναλλακτική, της σόμπας)

Ανάλυση SWOT, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της Κω

Παρατίθενται από τη μελέτη «Διαγνωστική ανάλυση του τουριστικού κλάδου στη Ρόδο & στην Κω» ενδεικτικά σημεία της ανάλυσης SWOT, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της Κω.

	Helpful *in achieving the objective*	**Harmful** *in achieving the objective*
Internal origin *attributes of the organization*	✓ Άριστο κλίμα με πολύ υψηλό ποσοστό ηλιοφάνειας – ήπιος χειμώνας ✓ Αξιόλογο φυσικό περιβάλλον ✓ Παγκόσμιας φήμης και σπουδαιότητας αρχαιολογικοί χώροι & πολιτιστικά μνημεία ✓ Πληθυσμός εξοικειωμένος με την τουριστική δραστηριότητα. ✓ Χαμηλότερη ανεργία από τα εθνικά επίπεδα ✓ Ικανοποιητικές υποδομές μεταφορών αναλογικά με το μέγεθος του νησιού • Ο γενικός δείκτης ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία 5* της Κω είναι ιδιαίτερα υψηλός (85,7%). ✓ Σημαντικές υποστηρικτικές τουριστικές υποδομές	! Έλλειψη δικτύωσης επιχειρήσεων ! Εποχική λειτουργία των περισσότερων ξενοδοχειακών μονάδων & Μειωμένη τουριστική δραστηριότητα κατά τη χειμερινή περίοδο – Έντονη εποχικότητα τουρισμού. ! Υψηλή εξάρτηση από τον τριτογενή τομέα. ! Πληθυσμιακή & παραγωγική συγκέντρωση στη Δημοτική Ενότητα Κω (άνω του 58% του πληθυσμού). ! Προβλήματα χάραξης και ασφάλειας σε τμήματα του οδικού δικτύου. ! Μείωση του γενικού δείκτη ικανοποίησης για τα ξενοδοχεία από τον Αύγουστο και μετά. ! Ο δείκτης ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία (ιδιαίτερα για αυτά των 1* & 2*, αλλά και 4*) είναι σχετικά χαμηλός,.
External origin *attributes of the environment*	✓ Πρωτοβουλίες τοπικής αυτοδιοίκησης για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. ✓ Αξιοποίηση σημαντικών έργων υποδομών Προγραμματικής Περιόδου 2007-2013. ✓ Αποτελεσματική αξιοποίηση πόρων της Προγραμματικής Περιόδου 2014-2020. ✓ Συμμετοχή του νησιού στην υλοποίηση της Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου: να αποτελέσει έναν από τους κορυφαίους προορισμούς της βιομηχανίας της εμπειρίας (τουρισμός, πολιτισμός, δημιουργική βιομηχανία) παγκοσμίως.	! Δυσμενές οικονομικό περιβάλλον – ασταθές πολιτικό περιβάλλον. ! Καθυστέρηση στην προώθηση μεταρρυθμίσεων και διατήρηση του γραφειοκρατικού θεσμικού περιβάλλοντος. ! Μειωμένη διαθεσιμότητα πόρων για υλοποίηση δημόσιων υποδομών & ιδιωτικών επενδύσεων. ! Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι της τοπικής αυτοδιοίκησης – μείωση δυνατότητας υποστήριξης δράσεων ανάπτυξης τοπικής οικονομίας. ! Ισχυρή εξάρτηση της επιλογής της Κω, ως τουριστικού προορισμού για «ήλιο & θάλασσα». ! Ανυπαρξία τοπικού φορέα συντονισμού της προβολής της Κω ως τουριστικού προορισμού.

Αποτελεσματική διαχείριση
των υφιστάμενων τουριστικών πόρων για την αύξηση της αποδοτικότητάς τους

Αξιοποίηση
των ευκαιριών που παρουσιάζονται για τη μελλοντική εξυπηρέτηση των στόχων της Κω, αναφορικά με την άμβλυνση της εποχικότητας

Αντιμετώπιση
των κενών και των προβλημάτων που εντοπίζονται

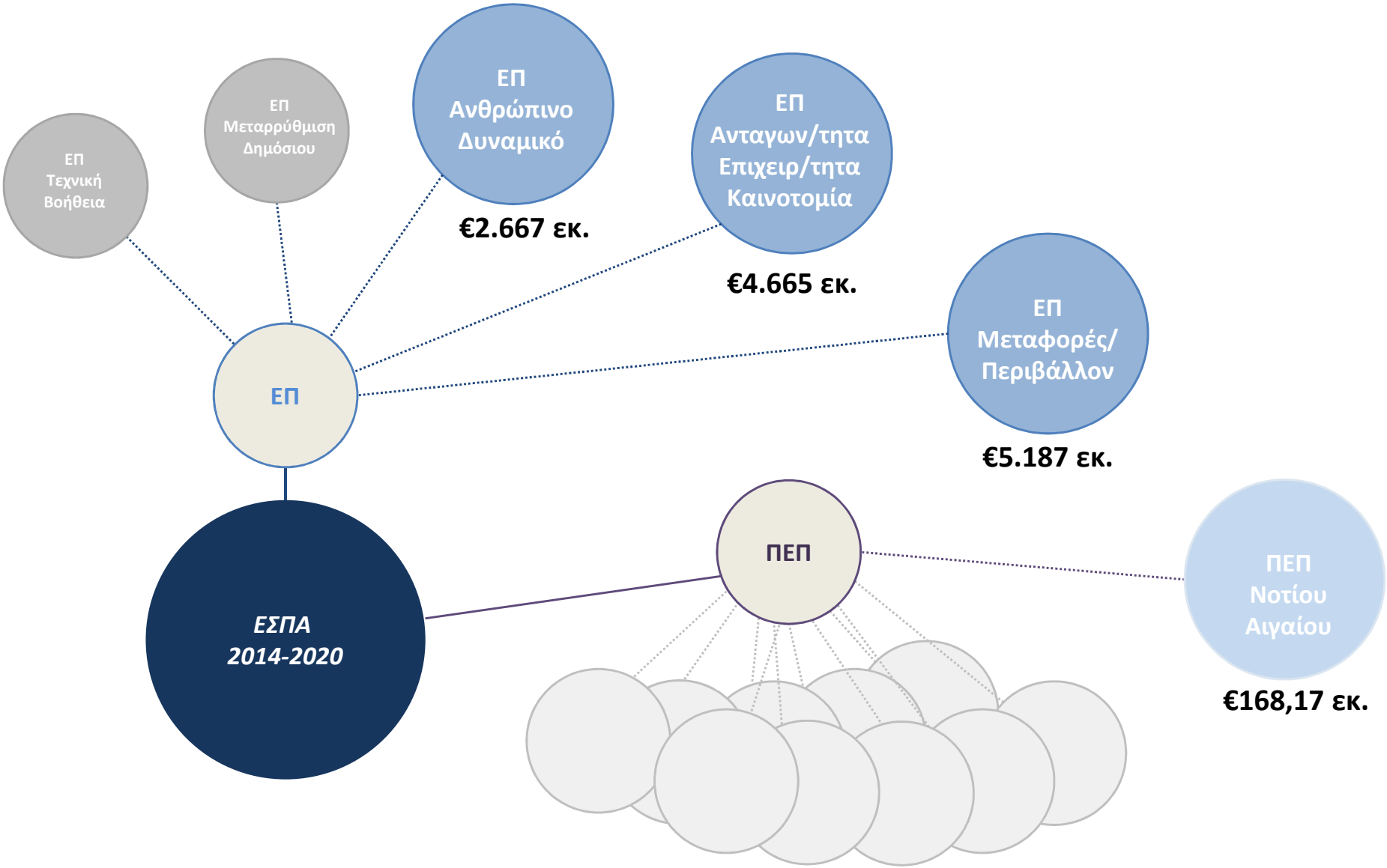
Παρακολούθηση
πιθανών κινδύνων και λήψη μέτρων μείωσης αυτών

Πηγή: Διαγνωστική Ανάλυση, ΙΝΣΕΤΕ

8. Πηγές Χρηματοδότησης

Πόροι συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων ΕΣΠΑ 2014 -2020

Συγκεντρωτική παρουσίαση



ΕΠ «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία» (ΕΠΑνΕΚ) (1/2)

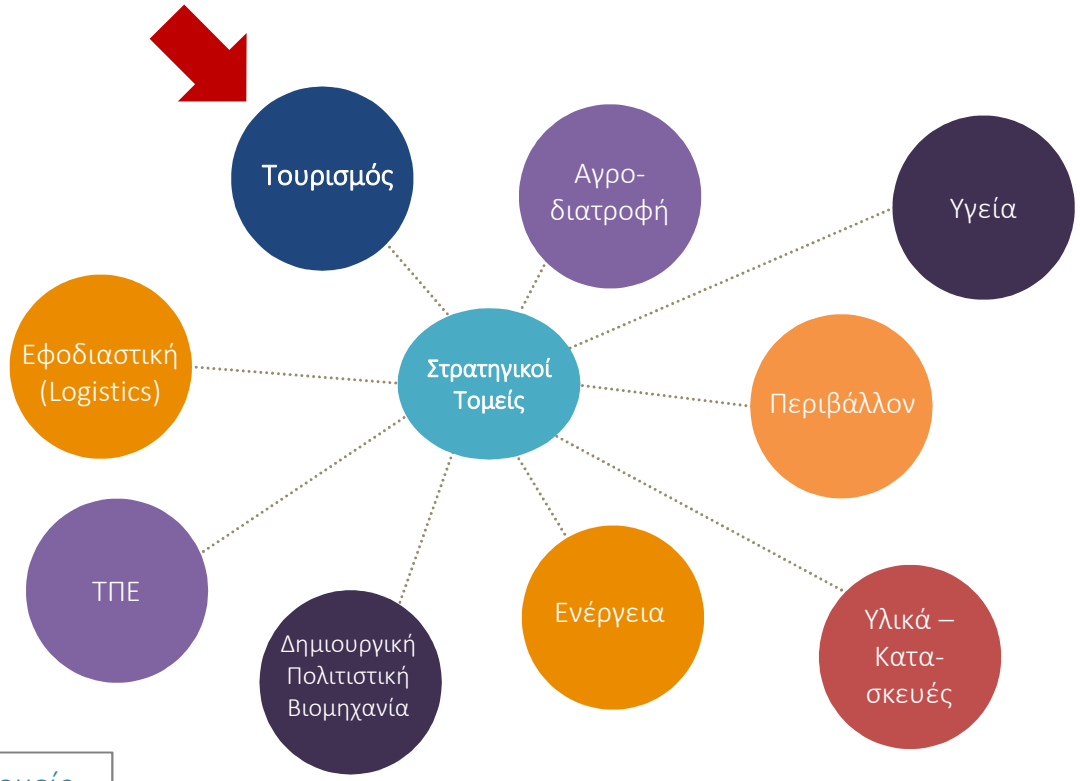
Συνολικός προϋπολογισμός: €4.665 εκ.

Στόχος

Δημιουργία ενός νέου αναπτυξιακού υποδείγματος, που **αναδεικνύει σε κεντρικό ρόλο παραγωγικούς, ανταγωνιστικούς και εξωστρεφείς τομείς της οικονομίας** και υλοποιεί την στρατηγική της Έξυπνης Εξειδίκευσης με στόχο τη σύνδεση της έρευνας και της καινοτομίας με την επιχειρηματικότητα και την ενίσχυση των υφιστάμενων πλεονεκτημάτων της Ελλάδας και των περιφερειών της.

Η στρατηγική του ΕΠΑνΕΚ, οικοδομείται και στηρίζεται σε τέσσερις **στρατηγικούς πυλώνες**:

- ***Προσαρμογή των επιχειρήσεων*** και του ανθρώπινου δυναμικού στις νέες αναπτυξιακές απαιτήσεις
- Επικέντρωση σε ***τομείς παραγωγικούς, ανταγωνιστικούς*** και δυνάμει εξωστρεφείς και καινοτόμους
- Στοχευμένη επιλογή επενδύσεων /επιχειρήσεων /δραστηριοτήτων που διαθέτουν τα ζητούμενα χαρακτηριστικά για το νέο αναπτυξιακό υπόδειγμα
- Εξασφάλιση των παραγόντων που διευκολύνουν τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στο ελληνικό επιχειρησιακό περιβάλλον.



Οι 9 στρατηγικοί τομείς

Οι δράσεις του ΕΠΑνΕΚ αφορούν στους στρατηγικούς τομείς και για όλες τις περιφέρειες της χώρας

Η στρατηγική του τομέα του τουρισμού για την περίοδο 2014-20 συνίσταται *στην ανάδειξη του ελληνικού τουρισμού με το συνδυασμό του φυσικού και του πολιτιστικού αποθέματος και του ανθρώπινου δυναμικού της χώρας σε ένα συνολικό προϊόν εμπειριών, που θα το χαρακτηρίζει η υψηλή ποιότητα σε όλες τις πτυχές των προσφερόμενων υπηρεσιών, θα περιλαμβάνει ένα σύνολο αλληλοσυμπληρούμενων αλλά διακριτών τουριστικών προϊόντων και θα εξασφαλίζει ένα ενιαίο επίπεδο ελάχιστων ποιοτικών χαρακτηριστικών σε όλες τις περιφέρειες της χώρας. Αποτέλεσμα της στρατηγικής επιδιώκεται να είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η αύξηση των εσόδων ανά επισκέπτη, σημεία στα οποία η χώρα υστερεί σημαντικά έναντι των ανταγωνιστών της.*

Μέσω του ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020 θα χρηματοδοτηθούν δράσεις και έργα που θα αφορούν κατά προτεραιότητα τα εξής:

1. Ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, αναβάθμιση ή/ και διαφοροποίηση του παραδοσιακού μοντέλου «ήλιος-θάλασσα»	*2. Εξασφάλιση υψηλότερης ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρονται σε όλη την αλυσίδα αξίας*	*3. Συντονισμένες δράσεις προώθησης τουριστικού προϊόντος από όλους τους συντελεστές με εστιασμένο σχεδιασμό*	*4. Κατάρτιση απασχολουμένων/δράσεις παροχής υποστήριξης στους επιχειρηματίες και αναβάθμιση παρεχόμενης τουριστικής εκπαίδευσης*	*5. Βελτίωση δημόσιων – κυρίως- υποδομών και υπερδομών, αλλά και ιδιωτικών με τις οποίες ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή, με καινοτόμες παρεμβάσεις για ανάδειξη της επισκεψιμότητας των τουριστικών προορισμών της χώρας .*

Συνολικός προϋπολογισμός: €2.667 εκ.

Στόχος

Αντιμετώπιση της **ανεργίας, με εστίαση στη δημιουργία ποιοτικών δυνατοτήτων εκπαίδευσης,** αναβάθμισης δεξιοτήτων και βιώσιμης απασχόλησης για όλους και γνώμονα την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής.

Επικέντρωση σε:

1. Καταπολέμηση της ανεργίας και ενίσχυση της απασχόλησης
2. Ανάπτυξη των γνώσεων και δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού,
3. Συμφιλίωση της επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής
4. Εκσυγχρονισμός και ενίσχυση των θεσμών της αγοράς εργασίας
5. Ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής και της κοινωνικής ένταξης ευπαθών ομάδων του πληθυσμού
6. Καταπολέμηση της πρόωρης εγκατάλειψης του σχολείου
7. Αναβάθμιση και διασύνδεση των συστημάτων Τεχνικο - επαγγελματικής
8. Προώθηση της έγκαιρης ολοκλήρωσης των σπουδών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση
9. Ενδυνάμωση των δεσμών της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με την αγορά εργασίας και τον επιχειρηματικό κόσμο
10. Ενίσχυση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης μέσω της προώθησης της έρευνας και της καινοτομίας και της ενδυνάμωσης του ανθρώπινου ερευνητικού δυναμικού
11. Αναβάθμιση του συστήματος διά βίου μάθησης και αύξηση της συμμετοχής σε αυτήν

*Για την ενίσχυση της απασχόλησης, προτεραιότητα θα δοθεί **σε τομείς της οικονομίας με υψηλή αναπτυξιακή προοπτική**, όπως ο αγροδιατροφικός τομέας, ο **τουρισμός**, η πληροφορική κ.α.*

Συνολικός προϋπολογισμός: €5.187εκ.

Στόχος

Προστασία του Περιβάλλοντος με στόχο τη μετάβαση σε μία **οικονομία φιλική στο περιβάλλον** και **ανάπτυξη**, εκσυγχρονισμός και **συμπλήρωση υποδομών** για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη

Αναπτυξιακές προτεραιότητες:

- Προώθηση της ολοκλήρωσης μέρους των υποδομών του βασικού ΔΕΔ-Μ (οδικών και σιδηροδρομικών) και περαιτέρω ανάπτυξη / αναβάθμιση του αναλυτικού ΔΕΔ-Μ (με έμφαση στο οδικό και σιδηροδρομικό, αλλά και επιλεγμένες παρεμβάσεις λιμένων και αεροδρομίων)
- Προώθηση των συνδυασμένων μεταφορών και ***εκσυγχρονισμός του συστήματος μεταφορών***
- Βελτίωση της ***ασφάλειας μεταφορών***
- Ανάπτυξη και επέκταση βιώσιμων και οικολογικών αστικών μεταφορών (αστικών μέσων σταθερής τροχιάς και λοιπών καθαρών επιφανειακών μέσων)

Οδικές μεταφορές

Θαλάσσιες μεταφορές

Αεροπορικές μεταφορές

Δράσεις βελτίωσης των συστημάτων διαχείρισης της εναέριας κυκλοφορίας, συστημάτων αυτοματισμού και αεροναυτιλίας, συστημάτων επικοινωνιών, ενίσχυσης της ασφάλειας επιβατών και αναβάθμισης των υποδομών ασφαλείας τους, στο αεροδρόμιο της Κω με σκοπό τη βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης αεροσκαφών και επιβατών

Συνολικός προϋπολογισμός: €168,17 εκ.

Στόχος

Το αναπτυξιακό όραμα της Περιφέρειας που αποτελεί και τον κεντρικό της στόχο είναι **«να αποτελέσει έναν από τους κορυφαίους προορισμούς του τουρισμού εμπειρίας παγκοσμίως μέσα από την υιοθέτηση μιας στρατηγικής βιώσιμης ανάπτυξης, διαφοροποίησης του προϊόντος και δημιουργίας ταυτότητας προορισμού»**.

Αναπτυξιακές προτεραιότητες

1. **Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας και της Καινοτομίας**
2. Αειφορική Ανάπτυξη και Διαχείριση των Πόρων
3. Βελτίωση Βασικών Υποδομών
4. Προώθηση της Κοινωνικής Ένταξης – Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού
5. Ενίσχυση της Περιφερειακής Συνοχής

Τομείς εξειδίκευσης

- **Τουρισμός της εμπειρίας:** Ο τουρισμός της εμπειρίας θα αποτελέσει τον αναπτυξιακό κορμό γύρω από τον οποίο θα αναπτυχθούν παραγωγικές δραστηριότητες βασισμένες στη γνώση και την καινοτομία με μεσοπρόθεσμο στόχο τη διαφοροποίηση της οικονομίας και τον εμπλουτισμό των αναπτυξιακών επιλογών
- Αγροδιατροφή
- Αλιεία και υδατοκαλλιέργεια
- Ανάπτυξη δραστηριοτήτων σε αρμονία με το φυσικό περιβάλλον – χρήση πράσινων τεχνολογιών, εξοικονόμηση και παραγωγή ενέργειας

Δράσεις για τον Τουρισμό

- ✓ Διεύρυνση της αλυσίδας αξίας με την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων
- ✓ Διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει ο φυσικός, γαστρονομικός και πολιτισμικός πλούτος της Περιφέρειας,
- ✓ Αναβάθμιση των καταλυμάτων με βελτίωση των υπηρεσιών, απόκτηση πιστοποιήσεων
- ✓ Χρήση ΤΠΕ και καθαρών τεχνολογιών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Προτεραιοποίηση αγοράς στόχου (χώρα προέλευσης)

Κριτήρια και βαρύτητες

Ποσοτικά κριτήρια και βαρύτητες

Μέγεθος Δυνητικής Αγοράς (Κ1): Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται το μέγεθος της αγοράς της κάθε χώρας που ταξιδεύει για Η&Θ (Κ1α: Βαρύτητα 10) και το αντίστοιχο μέγεθος της αγοράς που ταξιδεύει για Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό (Κ1β: Βαρύτητα 5)

Μέγεθος Υφιστάμενης Αγοράς (Κ2): Στο κριτήριο αυτό εξετάζονται α. η επιλογή της Κω ως μέρος διακοπών μέσω των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στο νησί το 2014 (Κ2α: Βαρύτητα 15) και β. το μερίδιο της κάθε χώρας στο σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα γενικότερα (Κ2β: Βαρύτητα 5)

Μέση διάρκεια διαμονής (Κ3) & Μέση ημερήσια δαπάνη (Κ4): Στο κριτήριο αυτό συγκρίνονται τα στοιχεία για μέση διάρκεια διαμονής στα Δωδεκάνησα (2012) για κάθε χώρα προέλευσης που εξετάστηκε (Κ3: Βαρύτητα 5), ενώ στο Κ4 συγκρίθηκαν μεγέθη ημερήσιας δαπάνης για διακοπές «Ήλιος & Θάλασσα» στην Ελλάδα (ΙΡΚ international data 2013) (Κ4: Βαρύτητα 5)

Εποχικότητα στα ταξίδια (Κ5): Στο κριτήριο αυτό εξετάζονται 3 μεταβλητές α. Εποχικότητα στην Κω συγκρίνοντας τα ποσοστά αφίξεων Ιουν-Σεπτ 2014 των χωρών (Κ5α: Βαρύτητα 20), β. Εποχικότητα εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης, βάσει δείκτη GINI (ΙΤΕΠ 2011) (Κ5β: Βαρύτητα 10) και γ. Εποχικότητα σε outbound ταξίδια ανά χώρα, δηλ. ποιες χώρες παρουσιάζουν τη χαμηλότερη εποχικότητα στα ταξίδια τους (Κ5γ: Βαρύτητα 5) βάσει στοιχείων EUROSTAT 2013

Κατά κεφαλήν εισόδημα (GNI per capita) (Κ6): Στο κριτήριο αυτό συγκρίθηκαν τα GNI per Capita βάσει στοιχείων της World Bank 2014.

Ποιοτικά κριτήρια και βαρύτητες

Awareness-Image and Perception: Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται κατά πόσο η Κως είναι γνωστή σαν τουριστικός προορισμός, κατά πόσο έχει θετική εικόνα στην αγορά, και τι στάση αναπτύσσουν οι καταναλωτές προς επιμέρους στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ της Κω (π.χ. τιμές).

Προσβασιμότητα: Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται πόσο καλή είναι η αεροπορική σύνδεση, η συχνότητα, τα ωράρια πτήσεων, οι τιμές και η γεωγραφική κάλυψη.

Καιρικές συνθήκες χώρας στόχου vs. Καιρικές συνθήκες Κω: Στο κριτήριο αυτό συγκρίνονται οι διαφορετικές θερμοκρασίες και συνθήκες ηλιοφάνειας που επικρατούν στις αγορές στόχο κατά τους shoulder months με αυτές της Κω, καθώς μεγαλύτερες διαφορές αυξάνουν την ελκυστικότητα του νησιού για τους μήνες αυτούς.

Fit με το προτεινόμενο προϊόν: Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται κατά πόσο το προτεινόμενο προϊόν για την άμβλυνση της εποχικότητας στην Κω ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και προτιμήσεις της συγκεκριμένης αγοράς (λαμβάνονται υπόψη στοιχεία του τουριστικού προϊόντος όπως η διαμονή, οι υπηρεσίες, το περιβάλλον κλπ.)

Distribution / Structure of Industry: Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται η δομή της τουριστικής βιομηχανίας (οργανωτές, ταξιδιωτικά γραφεία), ο βαθμός δέσμευσης των οργανωτών προς τον προορισμό, η χρήση του Ίντερνετ, η παρουσία της Κω σε καταλόγους, καθώς και η εξάρτηση της ζήτησής από tour operators (υψηλή εξάρτηση συνεπάγεται υψηλότερη βαθμολογία στο συγκεκριμένο κριτήριο, καθώς οι ΤΟ και τα πακέτα κρίνεται ότι αποτελούν τα κύρια κανάλια πώλησης και προϊόντα αντίστοιχα για τη συγκεκριμένη εποχή του έτους.

Πηγές πληροφόρησης

Ποσοτικά Κριτήρια	Πηγές πληροφόρησης	
Μέγεθος Δυνητικής Αγοράς (Κ1): Στο κριτήριο αυτό εξετάζεται το μέγεθος της αγοράς της κάθε χώρας που ταξιδεύει για Η&Θ (Κ1α: Βαρύτητα 10) και το αντίστοιχο μέγεθος της αγοράς που ταξιδεύει για Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό (Κ1β: Βαρύτητα 5)	Κ1α	• PKI (2013) segment Sun & Beach - Source Markets data
	Κ1β	• PKI (2013) segment Cultural & Religion - Source Markets data
Μέγεθος Υφιστάμενης Αγοράς (Κ2): Στο κριτήριο αυτό εξετάζονται α. η επιλογή της Κω ως μέρος διακοπών μέσω των αεροπορικών αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στο νησί το 2014 (Κ2α: Βαρύτητα 15) και β. το μερίδιο της κάθε χώρας στο σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα γενικότερα (Κ2β: Βαρύτητα 5)	Κ2α	• Διεθνείς αφίξεις ανά χώρα προέλευσης, 2014, ΥΠΑ data
	Κ2β	• ΙΤΕΠ, (ΞΕΕ) - Στοιχεία ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΜΟΥ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ 2011 – παρουσίαση «Η εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα»
Μέση διάρκεια διαμονής (Κ3) & Μέση ημερήσια δαπάνη (Κ4): Στο κριτήριο αυτό συγκρίνονται τα στοιχεία για μέση διάρκεια διαμονής στα Δωδεκάνησα (2012) για κάθε χώρα προέλευσης που εξετάστηκε (Κ3: Βαρύτητα 5), ενώ στο Κ4 συγκρίθηκαν μεγέθη ημερήσιας δαπάνης για διακοπές «Ήλιος & Θάλασσα» στην Ελλάδα (IPK international data 2013) (Κ4β: Βαρύτητα 5)	Κ3	• Μέση διάρκεια Διαμονής στα Δωδεκάνησα, 2012: ΕΛΣΤΑΤ (2012)- από «Διαγνωστική ανάλυση του τουριστικού κλάδου στην Ρόδο & την Κω», 2015, ΙΝΣΕΤΕ
	Κ4β	• Μέση ημερήσια δαπάνη Η&Θ στην Ελλάδα (2013): IPK International (2013) – «Διαγνωστική ανάλυση του τουριστικού κλάδου στην Ρόδο & την Κω», 2015, ΙΝΣΕΤΕ
Εποχικότητα στα ταξίδια (Κ5): Στο κριτήριο αυτό εξετάζονται 3 μεταβλητές α. Εποχικότητα στην Κω συγκρίνοντας τα ποσοστά αφίξεων Ιουν-Σεπτ 2014 των χωρών (Κ5α: Βαρύτητα 20), β. Εποχικότητα εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα ανά χώρα προέλευσης, βάσει δείκτη GINI (ΙΤΕΠ 2011) (Κ5β: Βαρύτητα 10) και γ. Εποχικότητα σε outbound ταξίδια ανά χώρα, δηλ. ποιες χώρες παρουσιάζουν τη χαμηλότερη εποχικότητα στα ταξίδια τους (Κ5γ: Βαρύτητα 5) βάσει στοιχείων EUROSTAT 2013	Κ5α	• ΣΕΤΕ επεξεργασία στοιχείων αεροδρομίων 2014, ΥΠΑ
	Κ5β	• Εποχικότητα εισερχόμενου τουρισμού ανά χώρα προέλευσης, 2011: GINI, ΕΛ.ΣΤΑΤ. Επεξεργασία ΙΤΕΠ - ΜΕΛΕΤΗ 2013, αφορά 2011
	Κ5γ	• EUROSTAT, Distribution over the year of tourism nights of EU residents, 2013, ΣΕΤΕ επεξεργασία
Κατά κεφαλήν εισόδημα (GNI per capita) (Κ6): Στο κριτήριο αυτό συγκρίθηκαν τα GNI per Capita βάσει στοιχείων της World Bank 2014.	• World Bank 2014 data, GNI per capita	

Ποσοτική Αξιολόγηση

Βαθμολογία ανά χώρα προέλευσης – για επιμήκυνση Η&Θ

	Ποσοστική Βαθμολογία										
Χώρα Προέλευσης	**Κ1α**	**Κ1β**	**Κ2α**	**Κ2β**	**Κ3**	**Κ4β**	**Κ5α**	**Κ5β**	**Κ5γ**	**Κ6**	**Συνολική Βαθμολογία**
Γερμανία	10	8	10	10	10	7	6	4	8	7	765
ΗΠΑ	8	7	1	6	2	8	9	9	8	8	680
Ηνωμένο Βασίλειο	8	7	10	9	6	7	5	4	6	6	665
Γαλλία	6	7	4	7	2	9	10	5	6	6	645
Ολλανδία	5	4	9	4	10	3	5	3	4	8	600
Κίνα	7	7	1	1	2	9	9	10	8	1	520
Ελβετία	3	4	5	2	8	5	3	3	5	10	515
Σουηδία	3	2	3	3	5	10	3	3	6	9	475
Δανία	2	1	2	2	6	10	4	2	10	9	475
Βέλγιο	4	3	6	3	10	4	3	3	3	7	475
Νορβηγία	1	3	2	2	7	10	3	1	6	10	450
Φινλανδία	1	1	2	2	5	10	5	5	6	7	450
Ρωσία	7	4	7	4	6	8	3	2	5	2	430
Αυστρία	3	3	4	3	7	4	3	1	4	8	425
Ιταλία	4	7	7	7	2	2	1	2	1	5	380
Ισραήλ	1	1	4	1	1	5	4	5	8	5	380
Πολωνία	2	4	7	3	7	2	3	1	4	2	335
Τσεχία	2	3	6	2	9	3	1	1	3	3	300
Λιθουανία	1	1	1	1	n/a	0	10	0	2	2	285
Ισπανία	1	4	1	2	3	0	1	8	4	4	270
Τουρκία	1	1	1	1	3	0	1	10	0	1	190
Ουκρανία	1	1	1	1	0	0	4	0	0	1	135
ΒΑΡΥΤΗΤΑ	**10**	**5**	**15**	**5**	**5**	**5**	**20**	**10**	**5**	**20**	**100**

Ελλειπή στοιχεία — Οι συγκεκριμένες αγορές δεν αξιολογήθηκαν ποιοτικά

Με παραδοχές

Πηγή: Ανάλυση ΣΕΤΕ

Πηγές πληροφόρησης

Ποιοτικά Κριτήρια	Πηγές πληροφόρησης
Awareness-Image & perception	• Εμπειρογνωμοσύνη Μελετητή • Συναντήσεις με Tour Operators • Δημοσιεύματα
Προσβασιμότητα	• Ανάλυση στοιχείων ΥΠΑ • Συναντήσεις με Tour Operators
Distribution/ Structure of industry	• Συναντήσεις με Tour Operators • Μελέτη Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ) για τις αντίστοιχες αγορές
Fit με το προτεινόμενο προϊόν	• Εμπειρογνωμοσύνη Μελετητή • Στρατηγικός Σχεδιασμός McKinsey (2013) • IPK International, επεξεργασία SETE intelligence • Συναντήσεις με Tour Operators • Η γαστρονομία στο Μαρκετινγκ του Τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2009) • Δημοσιεύματα
Καιρικές Συνθήκες	• BBC weather • Accuweather.com: http://www.accuweather.com/el/il/tel-aviv/215854/october-weather/215854 • Weatherbase.com: http://www.weatherbase.com/weather/weather.php3?s=303660&cityname=Bern-Bern-Switzerland&units=metric • Holiday-weather.com: http://www.holiday-weather.com/warsaw/averages/

Ποιοτική αξιολόγηση

Βαθμολογία ανά χώρα προέλευσης - για επιμήκυνση Η&Θ

	Awareness-Image & perception	Προσβασιμότητα	Distribution/ Structure of industry	Fit με το προτεινόμενο προϊόν	Καιρικές Συνθήκες	Συνολική Βαθμολογία
ΒΑΡΥΤΗΤΑ	**15**	**25**	**15**	**25**	**20**	**100**
Γερμανία	10	9	10	10	9	955
Ολλανδία	9	9	8	9	9	885
Ηνωμένο Βασίλειο	10	8	10	9	7	865
Αυστρία	9	7	10	8	8	820
Πολωνία	9	8	8	8	8	815
Βέλγιο	7	7	7	9	9	790
Φινλανδία	8	7	8	6	10	765
Σουηδία	8	5	8	7	9	720
Νορβηγία	8	6	9	5	9	710
Ελβετία	6	8	7	7	7	710
Τσεχία	9	4	8	7	9	710
Ρωσία	8	5	8	6	9	695
Γαλλία	7	6	8	7	7	690
Δανία	9	4	9	5	9	675
Ιταλία	9	7	9	6	4	675
Ισραήλ	9	6	8	6	3	615
ΗΠΑ	6	2	5	6	7	505
Κίνα	2	2	4	5	6	385

KEY

- 8-10
- 5-7
- 1-4

Πηγή: Ανάλυση ΣΕΤΕ, τεκμηρίωση σελ. 152-170

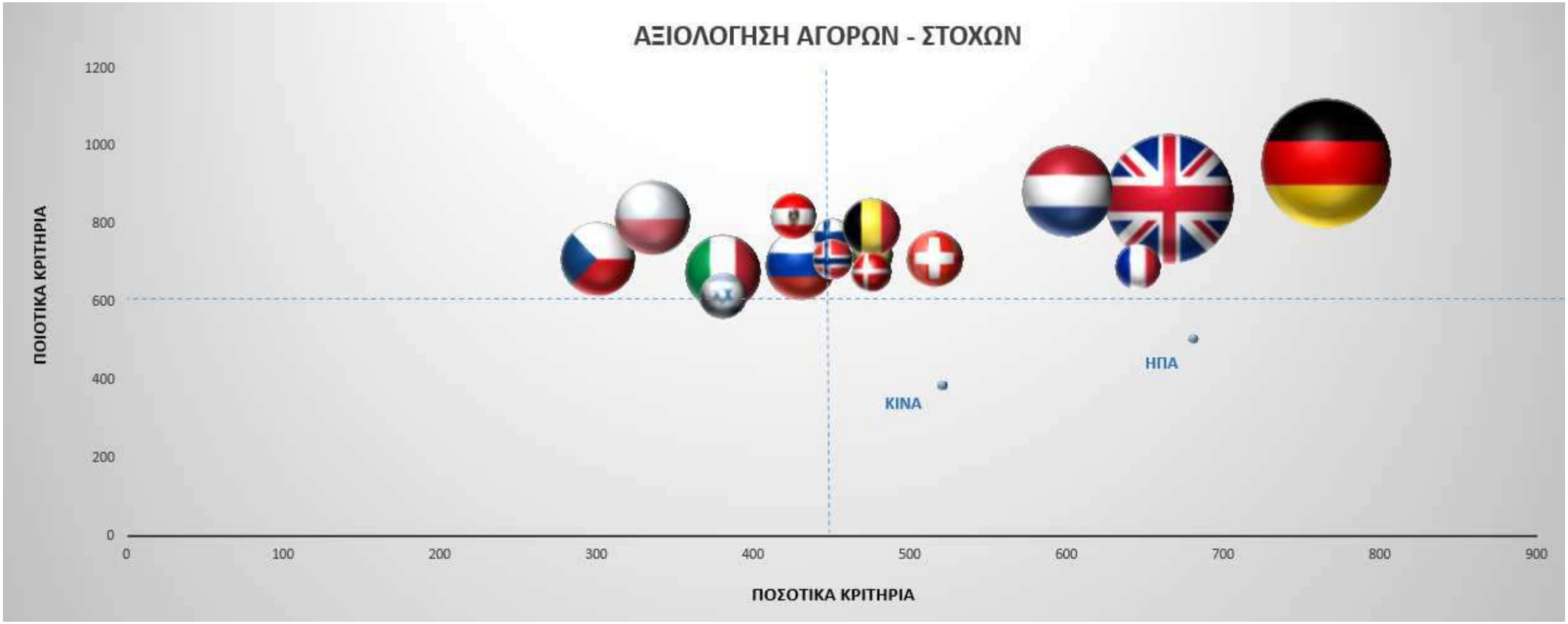
Ιεράρχηση και στοχοθέτηση αγορών: Συνολική Βαθμολογία

Αποτελέσματα - – για επιμήκυνση Η&Θ

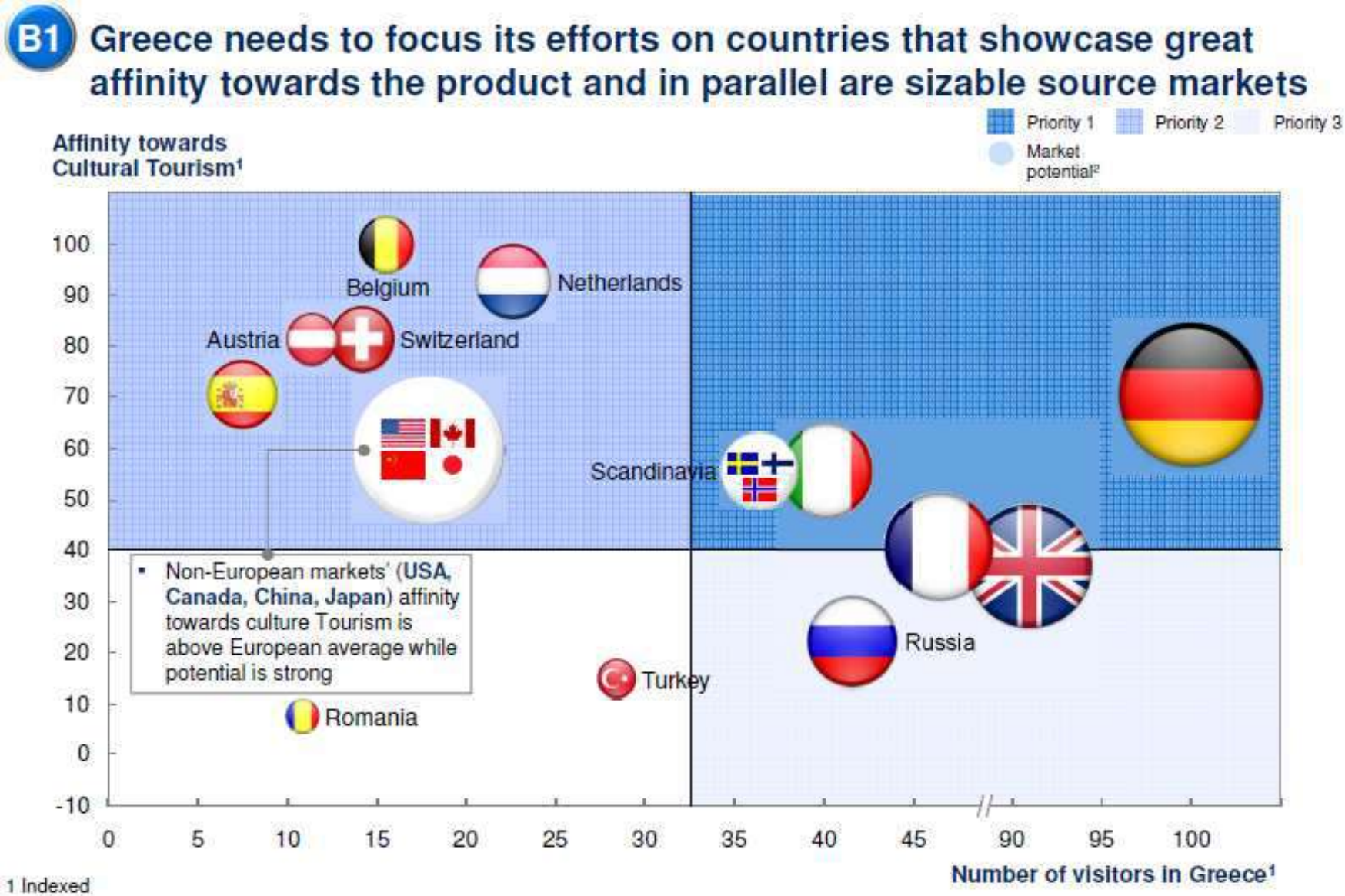
ΣΤΟΧΟΙ - ΑΓΟΡΕΣ (ΤΕΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ)				
ΧΩΡΑ	**ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ**	**ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ**	**ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ**	**ΑΕΡΟΠ. ΑΦΙΞΕΙΣ 2014**
Γερμανία	**765**	**955**	**860**	**206.581**
Ηνωμένο Βασίλειο	**665**	**865**	**765**	**201.341**
Ολλανδία	**600**	**885**	**742,5**	**101.856**
Γαλλία	**645**	**690**	**667,5**	**24.791**
Βέλγιο	**475**	**790**	**632,5**	**40.074**
Αυστρία	**425**	**820**	**622,5**	**25.115**
Ελβετία	**515**	**710**	**612,5**	**38.311**
Φινλανδία	450	765	607,5	16.463
Σουηδία	475	720	597,5	20.044
ΗΠΑ	680	505	592,5	1.000
Νορβηγία	450	710	580	19.186
Δανία	475	675	575	19.007
Πολωνία	335	815	575	67.359
Ρωσία	430	695	562,5	60.457
Ιταλία	380	675	527,5	66.939
Τσεχία	300	710	505	67.359
Ισραήλ	380	615	497,5	25.586
Κίνα	520	385	452,5	1.000

Πηγή: Ανάλυση Ομάδας

Απεικόνιση Αποτελεσμάτων – για επιμήκυνση Η&Θ



Κατάταξη χωρών βάσει προσέλκυσης από Πολιτιστικό Τουρισμό



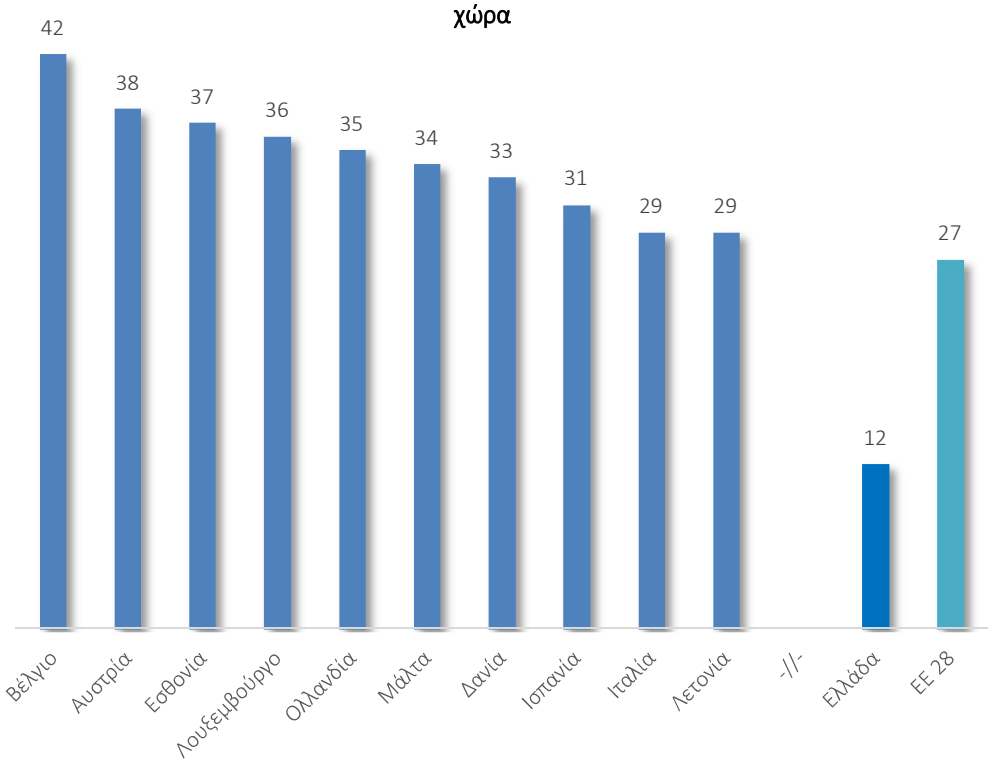
Πηγή: WTO, Eurobarometer 2013, Τράπεζα της Ελλάδος από μελέτη McKinsey (2013)

Οι προτιμήσεις των ευρωπαίων σχετικά με τον Πολιτιστικό Τουρισμό*

- Το ποσοστό των ευρωπαίων που επέλεξε τον πολιτιστικό τουρισμό το 2014 αυξήθηκε κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το προηγούμενο έτους και διαμορφώθηκε στο 27%.
- Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτέλεσε τον κύριο λόγο των διακοπών του 2014 για το 42% των Βέλγων, ενώ υψηλό είναι και το ποσοστό των κατοίκων της Αυστρίας (38%), της Εσθονίας (37%), του Λουξεμβούργου (36%), της Ολλανδίας (35%) και της Μάλτας (34%) που δήλωσαν τον πολιτισμό ως τον κύριο λόγο των διακοπών τους το 2014.
- Το αντίστοιχο ποσοστό για τους Έλληνες ταξιδιώτες ανέρχεται σε 12%, ενώ αντίστοιχα χαμηλά είναι και τα ποσοστά των κατοίκων της Σλοβενίας (13%), της Βουλγαρίας (14%) και της Μολδαβίας (14%).

10 βασικότερες ευρωπαϊκές χώρες προέλευσης ταξιδιωτών πολιτιστικού τουρισμού

Ποσοστό ευρωπαίων που επέλεξαν τον πολιτιστικό τουρισμό το 2014 ανά χώρα



** Στην έρευνα του Ευρωβαρόμετρου στον πολιτιστικό τουρισμό περιλαμβάνεται και ο θρησκευτικός τουρισμός*

Πηγή: Ευρωβαρόμετρο, Προτιμήσεις των Ευρωπαίων σχετικά με τον τουρισμό, 2015

Πληροφόρηση

- Ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληροφόρησης των τουριστών για τον προορισμό είναι το διαδίκτυο, με ποσοστό το οποίο αγγίζει το 82% και ακολουθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία με 43%, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί με 18% και οι φίλοι / συγγενείς με 17%.

Μέσο πληροφόρησης						
Διαδίκτυο	100%	94%	76%	100%	84%	65%
Ταξιδιωτικό Γραφείο	-	100%	27%	14%	58%	51%
Κατάλογος ταξιδιωτικού πρακτορείου	5%	9%	6%	11%	-	2%
Ταξιδιωτικός οδηγός / βιβλίο	42%	9%	36%	23%	8%	9%
Φίλοι / συγγενείς	-	21%	-	11%	-	9%

- Το διαδίκτυο αποτελεί το βασικό μέσο πληροφόρησης για τους Γερμανούς & Βρετανούς τουρίστες (100%), ενώ είναι συγκριτικά λιγότερο διαδεδομένο για τους τουρίστες από την Τουρκία (65%) και τη Γαλλία (76%).
- Για τους Ρώσους τουρίστες τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν το βασικό τρόπο πληροφόρησης τους (100%), ενώ υψηλό είναι και το ποσοστό των Ιταλών (58%) και των Τούρκων (51%) που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο μέσο πληροφόρησης για τον προορισμό τους

Πηγή: IPK International (2013)

Συγκριτική άσκηση μεταξύ αφίξεων σε Κω και Ρόδο (2015)***

***ΔΕΝ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΒΑΣΙΚΗ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΑΛΛΑ ΔΕΙΧΝΕΙ ΜΙΑ ΤΑΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΏΝ (ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΩ/ΡΟΔΟΥ)

	Αφίξεις 2014			
Χωρα προέλευσης	Κως	Ροδος		
Γερμανία	**206.581**	276.082	75%	Προτιμούν Κω
Ηνωμένο Βασίλειο	**203.341**	318.986	64%	Προτιμούν Κω
Ολλανδία	**101.856**	62.505	163%	Προτιμούν Κω
Πολωνία	**67.359**	75.762	89%	Προτιμούν Κω
Ιταλία	**66.939**	99.644	67%	Προτιμούν Κω
Ρωσία	**60.457**	240.242	25%	Προτιμούν Ρόδο
Βέλγιο	40.074	56.379	71%	Προτιμούν Κω
Ελβετία	38.311	40.746	94%	Προτιμούν Κω
Ισραήλ	25.586	109.094	23%	Προτιμούν Ρόδο
Αυστρία	25.115	41.807	60%	Προτιμούν Κω
Γαλλία	24.791	84.395	29%	Προτιμούν Ρόδο
Σουηδία	20.044	136.700	15%	Προτιμούν Ρόδο
Νορβηγία	19.186	89.289	21%	Προτιμούν Ρόδο
Δανία	19.007	62.482	30%	Προτιμούν Ρόδο
Φινλανδία	16.463	60.019	27%	Προτιμούν Ρόδο
Λιθουανία	9.722	10.826	90%	Προτιμούν Κω

- Χώρα με αφίξεις > 60.000
- Χώρα με αφίξεις μεταξύ 19.000 και 60.000
- Χώρα με αφίξεις < 19.000
- Αφίξεις Κω/Αφίξεις Ρόδου > 80%
- 60% > Αφίξεις Κω/Αφίξεις Ρόδου > 80%
- Αφίξεις Κω/Αφίξεις Ρόδου < 60%

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

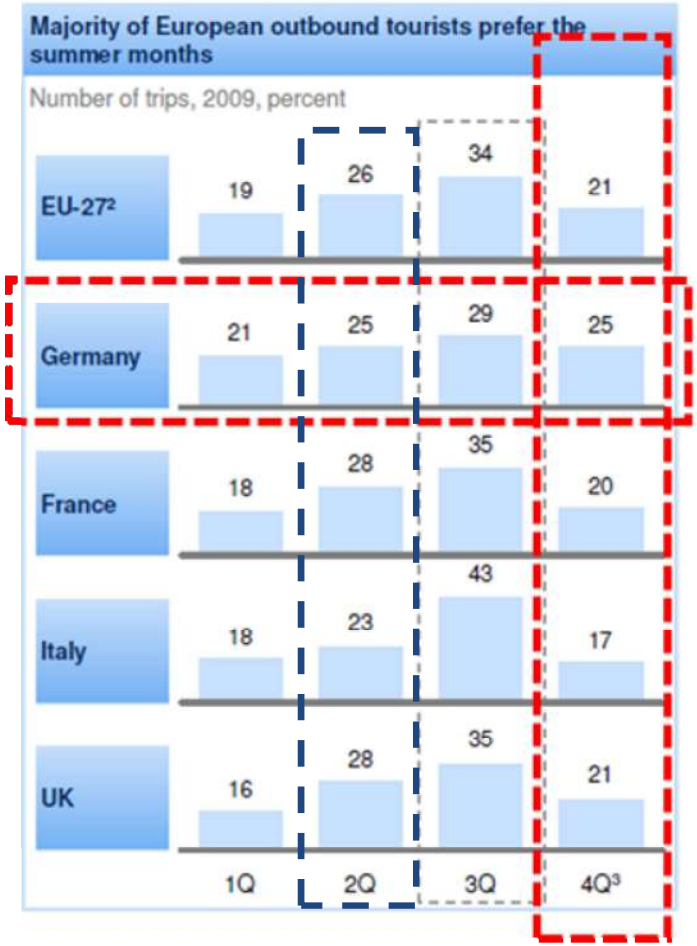
- Αναλογικά και όχι σε απόλυτα νούμερα, μπορεί κανείς να διακρίνει την προτίμηση κάποιων εθνικοτήτων προς την Κω σε σύγκριση με την Ρόδο
- Οι υπολογισμοί βασίστηκαν στο ποσοστό 53%, που είναι το ποσοστό των αφίξεων της Κω ως προς αυτό της Ρόδου (1εκ/1,9εκ). Στη συνέχεια για μεγαλύτερη ασφάλεια στις εκτιμήσεις έγινε στρογγυλοποίηση αυτού στην επόμενη δεκάδα.
- Όπου ο λόγος των αφίξεων Ρόδου- Κω ήταν μικρότερη από το 60%, φαίνεται το διακριτικό «Προτιμούν Ρόδο», ενώ χαρακτηριστική είναι η προτίμηση προς την Κω εθνικοτήτων για τις οποίες ο αντίστοιχος λόγος είναι >80%.

Συμπεράσματα

- Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των **Σκανδιναβών που φαίνεται να προτιμούν τη Ρόδο συγκριτικά πάντα με την Κω.**
- **Επίσης, Ισραηλινοί, Γάλλοι και Ρώσοι** δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση προς τη Ρόδο.
- **Οι Ολλανδοί οι Πολωνοί, και οι Ελβετοί φαίνεται να προτιμούν την Κω** για τις διακοπές τους. Συγκεκριμένα, οι αφίξεις Ολλανδών στην Κω είναι υψηλότερες ακόμα και σε απόλυτα μεγέθη συγκριτικά με αυτές στη Ρόδο.
- Για τους Βρετανούς, Ιταλούς και Αυστριακούς δεν κρίνεται ασφαλής μια τέτοια εκτίμηση.

Πηγή: ΥΠΑ, αφίξεις 2014

Πότε ταξιδεύουν οι ευρωπαίοι?



Συμπεράσματα

- Από το παραπάνω σχήμα προκύπτει ότι οι Γερμανοί ταξιδεύουν αρκετά (πάντα συγκριτικά με τους υπόλοιπους ευρωπαίους) το τελευταίο τρίμηνο του έτους (Οκτ – Δεκ)
- **Οι Ιταλοί δείχνουν τη μεγαλύτερη εποχικότητα στα ταξίδια τους**
- **Γάλλοι και Βρετανοί** δείχνουν μια προτίμηση (συγκριτικά με τους υπόλοιπους ευρωπαίους) **στο 2ο τρίμηνο του έτους (Απρ – Ιουν)** και **αποτελούν καλό fit με τα νέα προϊόντα που θα προωθηθούν και για τους ανοιξιάτικους μήνες.**

Πηγή: Μελέτη McKinsey

Τι δραστηριότητες προτιμάει η κάθε εθνικότητα που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ

Γερμανία, Βρετανία και Ρωσία

Sun & Beach products:	Συνολικό	Γερμανία
Χαλάρωση	82%	86%
Ηλιοθεραπεία	76%	79%
Κολύμπι	74%	81%
Απόλαυση φαγητού και ποτού	56%	66%
Εξερεύνηση Τοπίου/Φύσης	47%	44%
Επίσκεψη σε Αξιοθέατα/Εκδρομές	44%	50%
Ψώνια	28%	37%
Ορειβασία, Πεζοπορία	26%	15%
Εμπειρία Φιλοξενίας	22%	32%
Social life, parties	19%	21%
Επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία	16%	16%
Νυχτερινή ζωή, clubbing	6%	4%
"Body Fitness"	4%	5%
Άλλα αθλήματα & δραστηριότητες	3%	6%
Golf	1%	1%
Άλλο	1%	0%

Sun & Beach products:	Συνολικό	ΗΒ
Χαλάρωση	82%	90%
Ηλιοθεραπεία	76%	80%
Κολύμπι	74%	64%
Απόλαυση φαγητού και ποτού	56%	75%
Εξερεύνηση Τοπίου/Φύσης	47%	43%
Επίσκεψη σε Αξιοθέατα/Εκδρομές	44%	28%
Ψώνια	28%	14%
Ορειβασία, Πεζοπορία	26%	23%
Εμπειρία Φιλοξενίας	22%	23%
Social life, parties	19%	13%
Επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία	16%	16%
Νυχτερινή ζωή, clubbing	6%	11%
"Body Fitness"	4%	1%
Άλλα αθλήματα & δραστηριότητες	3%	1%
Golf	1%	0%
Άλλο	1%	0%

Sun & Beach products:	Συνολικό	Ρωσσία
Χαλάρωση	82%	67%
Ηλιοθεραπεία	76%	67%
Κολύμπι	74%	87%
Απόλαυση φαγητού και ποτού	56%	48%
Εξερεύνηση Τοπίου/Φύσης	47%	52%
Επίσκεψη σε Αξιοθέατα/Εκδρομές	44%	66%
Ψώνια	28%	34%
Ορειβασία, Πεζοπορία	26%	38%
Εμπειρία Φιλοξενίας	22%	2%
Social life, parties	19%	14%
Επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία	16%	29%
Νυχτερινή ζωή, clubbing	6%	9%
"Body Fitness"	4%	1%
Άλλα αθλήματα & δραστηριότητες	3%	3%
Golf	1%	0%
Άλλο	1%	0%

Συμπεράσματα

- Οι **Γερμανοί** αναζητούν περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ την απόλαυση φαγητού και ποτού, και τις επισκέψεις σε αξιοθέατα και τις εκδρομές. Τους ενδιαφέρει επίσης περισσότερο η εμπειρία της φιλοξενίας και τα ψώνια. Δεν ενδιαφέρονται όσο οι υπόλοιποι τουρίστες Η&Θ στην Ελλάδα για εξερεύνηση τοπίου/φύσης, για ορειβασία και πεζοπορία.
- Οι **Βρετανοί** αναζητούν κατά πολύ περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ την απόλαυση φαγητού και ποτού καθώς και την ηλιοθεραπεία και τη χαλάρωση, ενώ δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα συγκριτικά με τον μέσο επισκέπτη για επισκέψεις σε αξιοθέατα και εκδρομές, τα ψώνια, τα parties και την κοινωνική ζωή και τις δραστηριότητες που περιλαμβάνουν action (όπως κολύμπι, ορειβασία, πεζοπορία, body fitness και άλλα αθλήματα)
- Οι **Ρώσοι** αναζητούν κατά πολύ περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ τις επισκέψεις σε αξιοθέατα/εκδρομές, το κολύμπι, την επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία, την ορειβασία και την πεζοπορία, ενώ αντίθετα δεν φαίνεται να αναζητούν όσο ο μέσος Η&Θ επισκέπτης στην Ελλάδα τη χαλάρωση και την ηλιοθεραπεία, και την απόλαυση φαγητού και ποτού.

Πηγή: IPK International, Επεξεργασία SETE Intelligence

Τι δραστηριότητες προτιμάει η κάθε εθνικότητα που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ

Γαλλία, Σκανδιναβία

Sun & Beach products:	Συνολικό	Γαλλία
Χαλάρωση	82%	80%
Ηλιοθεραπεία	76%	66%
Κολύμπι	74%	33%
Απόλαυση φαγητού και ποτού	56%	46%
Εξερεύνηση Τοπίου/Φύσης	47%	70%
Επίσκεψη σε Αξιοθέατα/Εκδρομές	44%	65%
Ψώνια	28%	35%
Ορειβασία, Πεζοπορία	26%	25%
Εμπειρία Φιλοξενίας	22%	19%
Social life, parties	19%	27%
Επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία	16%	9%
Νυχτερινή ζωή, clubbing	6%	5%
"Body Fitness"	4%	5%
Άλλα αθλήματα & δραστηριόττητες	3%	3%
Golf	1%	6%
Άλλο	1%	3%

Sun & Beach products:	Συνολικό	Σκανδιναβία
Χαλάρωση	82%	87%
Ηλιοθεραπεία	76%	73%
Κολύμπι	74%	55%
Απόλαυση φαγητού και ποτού	56%	69%
Εξερεύνηση Τοπίου/Φύσης	47%	36%
Επίσκεψη σε Αξιοθέατα/Εκδρομές	44%	27%
Ψώνια	28%	22%
Ορειβασία, Πεζοπορία	26%	19%
Εμπειρία Φιλοξενίας	22%	15%
Social life, parties	19%	13%
Επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία	16%	5%
Νυχτερινή ζωή, clubbing	6%	5%
"Body Fitness"	4%	3%
Άλλα αθλήματα & δραστηριόττητες	3%	1%
Golf	1%	0%
Άλλο	1%	1%

Συμπεράσματα

- Οι **Γάλλοι** αναζητούν περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ τις επισκέψεις σε αξιοθέατα και τις εκδρομές καθώς και την εξερεύνηση τοπίου/φύσης και την κοινωνική ζωή (social life & parties). Δεν φαίνεται όμως να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το κολύμπι, την απόλαυση φαγητού και ποτού και γενικότερα τις βασικές δραστηριότητες που αναζητά κάποιος που κάνει Η&Θ διακοπές (χαλάρωση, ηλιοθεραπεία και κολύμπι).
- Οι **Σκανδιναβοί αντίθετα** επιζητούν τη χαλάρωση, την απόλαυση καλού φαγητού και ποτού, ενώ δεν ενδιαφέρονται όσο οι υπόλοιπες εθνικότητες που επισκέπτονται την Ελλάδα για Η&Θ για τις επισκέψεις σε αξιοθέατα και τις εκδρομές, την εξερεύνηση του τοπίου/φύσης το κολύμπι και τα ψώνια.

Πηγή: IPK International, Επεξεργασία SETE Intelligence

Τι δραστηριότητες προτιμάει η κάθε εθνικότητα που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ

Βέλγιο, Ολλανδία

Sun & Beach products:	Συνολικό	Βέλγιο
Χαλάρωση	82%	85%
Ηλιοθεραπεία	76%	61%
Κολύμπι	74%	61%
Απόλαυση φαγητού και ποτού	56%	74%
Εξερεύνηση Τοπίου/Φύσης	47%	81%
Επίσκεψη σε Αξιοθέατα/Εκδρομές	44%	44%
Ψώνια	28%	33%
Ορειβασία, Πεζοπορία	26%	26%
Εμπειρία Φιλοξενίας	22%	35%
Social life, parties	19%	38%
Επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία	16%	41%
Νυχτερινή ζωή, clubbing	6%	0%
"Body Fitness"	4%	0%
Άλλα αθλήματα & δραστηριόττητες	3%	0%
Golf	1%	0%
Άλλο	1%	0%

Sun & Beach products:	Συνολικό	Ολλανδία
Χαλάρωση	82%	89%
Ηλιοθεραπεία	76%	91%
Κολύμπι	74%	69%
Απόλαυση φαγητού και ποτού	56%	57%
Εξερεύνηση Τοπίου/Φύσης	47%	55%
Επίσκεψη σε Αξιοθέατα/Εκδρομές	44%	40%
Ψώνια	28%	26%
Ορειβασία, Πεζοπορία	26%	21%
Εμπειρία Φιλοξενίας	22%	40%
Social life, parties	19%	13%
Επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία	16%	22%
Νυχτερινή ζωή, clubbing	6%	5%
"Body Fitness"	4%	0%
Άλλα αθλήματα & δραστηριόττητες	3%	6%
Golf	1%	1%
Άλλο	1%	1%

Συμπεράσματα

- Οι **Βέλγοι** αναζητούν κατά πολύ περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ την απόλαυση φαγητού και ποτού και την εξερεύνηση του τοπίου/φύσης και η επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία. Τους ενδιαφέρει επίσης περισσότερο από άλλες εθνικότητες η εμπειρία της φιλοξενίας, η κοινωνική ζωή και τα parties, καθώς και η χαλάρωση (που είναι και το σημαντικότερο για αυτούς).
- Οι **Ολλανδοί** αναζητούν κατά πολύ περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ την εμπειρία της φιλοξενίας και την ηλιοθεραπεία (που είναι και το σημαντικότερο για αυτούς). Τους ενδιαφέρει επίσης περισσότερο από άλλες εθνικότητες η εξερεύνηση του τοπίου/φύσης, η χαλάρωση και η επίσκεψη σε παρθένα τοπία. Ενώ, δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα συγκριτικά με τον μέσο επισκέπτη για επισκέψεις σε αξιοθέατα και εκδρομές, για τα ψώνια, τα parties και την κοινωνική ζωή, την ορειβασία και την πεζοπορία.

Θερμοκρασίες ευρωπαϊκών πόλων & διαφορές με Κω

	Κως		Λονδίνο		ΜΟΣΧΑ		ΤΕΛ ΑΒΙΒ		ΠΑΡΙΣΙ		ΡΩΜΗ		ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ		ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ		ΠΕΚΙΝΟ		ΒΕΡΟΛΙΝΟ	
	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε
Μέση Θερμοκρασία (^{0}C)	20,0	15,0	10,3	5,8	6,0	-0,5	24,0	21,0	12,0	7,5	17,5	12,5	7,0	3,0	10,5	5,5	13,0	3,5	9,5	4,5
Μέση μέγιστη θερμ/σια (^{0}C)	22	17	14	10	9	2	29	26	16	10	22	16	9	5	13	8	20	9	13	7
Μέση χαμηλή θερμ/σία (^{0}C	16	12	6,5	1,5	3	-3	19	16	8	5	13	9	5	1	8	3	6	-2	6	2
Συνολικές μέρες βροχή (μ.ο)	6	8	13	15	15	15	5	9	13	15	8	11	15	16	15	16	3	3	14	16

	ΕΛΒΕΤΙΑ (Βερνη)		ΔΑΝΙΑ		ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ		ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ		ΟΣΛΟ		ΒΙΕΝΝΗ		ΒΑΡΣΟΒΙΑ		ΒΟΣΤΩΝΗ	
	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε	Οκτ	Νοε
Μέση Θερμοκρασία (^{0}C)	8,8	3,8	9,5	5,0	5,5	1,0	10,5	5,5	6,0	1,0	12,1	4,6	8,0	3,0	12,5	7,0
Μέση μέγιστη θερμ/σια (^{0}C)	12	6	12	7	8	3	14	8	9	3	15,3	5,5	12	5	17	11
Μέση χαμηλή θερμ/σία (^{0}C	5,5	1,5	7	3	3	-1	7	3	3	-1	8,8	3,6	4	1	8	3
Συνολικές μέρες βροχή (μ.ο)	11	10	16	16	18	19	17	20	19	15	15	17	15	16	9	11

ΒΡΟΧΗ (μέρες)	ΔΟκτ	ΔΝοεμ
ΛΟΝΔΙΝΟ	7	7
ΜΟΣΧΑ	9	7
ΤΕΛ ΑΒΙΒ	-1	1
ΠΑΡΙΣΙ	7	7
ΡΩΜΗ	2	3
ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ	9	8
ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ	9	8
ΠΕΚΙΝΟ	-3	-5
ΒΕΡΟΛΙΝΟ	8	8
ΒΕΡΝΗ	5	2
ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ	10	8
ΕΛΣΙΝΚΙ	12	11
ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	11	12
ΟΣΛΟ	13	7
ΒΙΕΝΝΗ	9	9
ΒΑΡΣΟΒΙΑ	9	8
ΒΟΣΤΩΝΗ	3	3

Σημείωση: Δ= ΣμΒροχήςΤΟΠΟΥi - ΣμΒροχήςΚ

Σημείωση:

Δ>=8

Δ=<4

4<Δ<8

°C	ΔΟκτ	ΔΝοεμ
ΛΟΝΔΙΝΟ	-9,8	-9,3
ΜΟΣΧΑ	-14,0	-15,5
ΤΕΛ ΑΒΙΒ	4,0	6,0
ΠΑΡΙΣΙ	-8,0	-7,5
ΡΩΜΗ	-2,5	-2,5
ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ	-13,0	-12,0
ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ	-9,5	-9,5
ΠΕΚΙΝΟ	-7,0	-11,5
ΒΕΡΟΛΙΝΟ	-10,5	-10,5
ΒΕΡΝΗ	-11,3	-11,3
ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ	-10,5	-10,0
ΕΛΣΙΝΚΙ	-14,5	-14,0
ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	-9,5	-9,5
ΟΣΛΟ	-14,5	-14,0
ΒΙΕΝΝΗ	-14,5	-14,0
ΒΑΡΣΟΒΙΑ	-14,5	-14,0
ΒΟΣΤΩΝΗ	-7,5	-8,0

Σημείωση: Δ= ΜΘερμοκρασίαΤΟΠΟΥi - ΜΘ

>=10

<=6

6<Δ<10

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- Στον πρώτο πίνακα αριστερά φαίνεται η διαφορά σε ημέρες βροχόπτωσης για Οκτώβριο και Νοέμβριο μεταξύ της κάθε ευρωπαϊκής χώρας και της Κω.
- Στον δεύτερο πίνακα στα αριστερά φαίνονται η διαφορές στη μέση θερμοκρασία για Οκτώβριο και Νοέμβριο μεταξύ της κάθε ευρωπαϊκής χώρας και της Κω.
- Οι μεγάλες διαφορές έχουν χρωματιστεί με πράσινο, αποτυπώνοντας έτσι την αυξημένη πιθανότητα των αντίστοιχων εθνικοτήτων να ταξιδέψουν για Η&Θ προς περιοχές με πολύ καλύτερο κλίμα από αυτό που επικρατεί στη χώρα προέλευσής τους.
- Αντίθετα με κόκκινο σημειώνονται οι πόλεις με τις μικρότερες διαφορές, και κατά συνέπεια δεν αναμένεται οι κάτοικοι αυτών των πόλεων (και κατ' επέκταση χωρών) να αποτελέσουν αγορές στόχο για την Κω, αναφερόμενοι πάντα στους shoulder months και συγκεκριμένα στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου προς τους φθινοπωρινούς μήνες

Πηγές: http://www.accuweather.com/el/il/tel-aviv/215854/october-weather/215854, http://www.holiday-weather.com/kos/averages/ , http://www.weatherbase.com/weather/weather.php3?s=303660&cityname=Bern-Bern-Switzerland&units=metric, BBC weather

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Τεκμηρίωση βαθμολογίας

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Γερμανία

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Υπάρχει αρκετά καλή γνώση και εικόνα της Κω ως τουριστικός προορισμός. Υστερεί όμως στην εικόνα της προς τα ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα. Αν θέλουμε να προβούμε σε μια σύγκριση με την Ρόδο, αναλογικά (και όχι σε απόλυτα νούμερα) με τις αφίξεις της Ρόδου και το customer mix αυτής, φαίνεται να προτιμούν την Κω (βλ. ανάλυση σελ. 146)
Προσβασιμότητα[3]	Τον Οκτώβριο του 2014 καταγράφηκαν 22.262 αεροπορικές αφίξεις Γερμανών τουριστών μέσω 192 πτήσεων (PLF 65%). Κύριος Carrier ήταν η Air Berlin με 6.865 αφίξεις σε 55 πτήσεις, ενώ ακολουθούν οι Tunister και Condor Flugdienst, με 6.612 σε 56 πτήσεις και 5.359 σε 48 πτήσεις αντίστοιχα. Γενικά, από Γερμανία πετάνε Οκτ 9 charter carriers και η Ryanair. 30 πτήσεις έφτασαν «άδειες». Το PLF χωρίς τις κενές πτήσεις ήταν 75%. Τον Νοέμβριο του 2014 πραγματοποιήθηκαν 10 πτήσεις προς την Κω και 361 αφίξεις. Οι πτήσεις φαίνεται να διακόπτονται στις 5 Νοεμβρίου. Τελευταία «γεμάτη» πτήση στις 1/11. Αποτελούν το 33% των αφίξεων του Οκτωβρίου, το 24% του Μαΐου και το 19% των αφίξεων του Απριλίου.
Distribution/ Structure of industry	Η τουριστική βιομηχανία είναι πολύ καλά οργανωμένη. Υπάρχουν οι μεγάλοι tour operators αλλά και πολλοί εξειδικευμένοι. Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται. Η Κως παρουσιάζεται σε μεγάλο αριθμό καταλόγων ως προορισμός Η&Θ με πακέτα χαμηλού σχετικά κόστους. Ως αγορά παρουσιάζει υψηλή εξάρτηση από τους ΤΟ, και επειδή η μεγαλύτερη προώθηση θα έρθει από πωλήσεις πακέτων, θεωρούνται μια ελκυστική αγορά για το προτεινόμενο προϊόν.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Έχουν την 5η κατάταξη (μαζί με τους Ισπανούς) μεταξύ των αγορών στόχου στην προτίμηση τους για Πολιτιστικό Τουρισμό[1]. Θεωρούνται ως μια από τις βασικές χώρες προέλευσης γαστρονομιστών[2]. Αναζητούν περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ την **απόλαυση φαγητού και ποτού**, και τις **επισκέψεις σε αξιοθέατα και τις εκδρομές**. Τους ενδιαφέρει επίσης περισσότερο η εμπειρία της φιλοξενίας και τα ψώνια. Δεν ενδιαφέρονται όσο οι υπόλοιποι τουρίστες Η&Θ στην Ελλάδα για εξερεύνηση τοπίου/φύσης, για ορειβασία και πεζοπορία[4] (βλ. σελ. 148-50). Φαίνεται να προτιμούν (ποσοστιαία) το 4ο τρίμηνο του έτους για ταξίδια[1], συγκριτικά με άλλες εθνικότητες (βλ. σελ. 147). Αυτό φαίνεται και από το ποσοστό (33%) των Γερμανών vs όλων των αφίξεων του Οκτ 15, ενώ στο σύνολο αποτελούν το 20% των αφίξεων. Αυτό δείχνει ξεκάθαρα την **προτίμηση τους στους φθινοπωρινούς μήνες** Βρίσκονται στην 1η θέση των αφίξεων στην Κω τον Οκτ (2015) **(22.000 περίπου)** και ακολουθούν οι Βρετανία (12.211), οι Ολλανδοί, οι Ελβετοί (3.500), οι Βέλγοι(1.800), οι Λιθουανοί(1.300) και οι Σουηδοί (1.000).[3] Παρουσίασαν μικρή πτώση από το 2014 (συγκριτικά με τους Άγγλους) και εξακολουθούν να είναι η σημαντικότερη αγορά για την Κω και για την περίοδο χαμηλής ζήτησης. Προσφέρεται ως αγορά για την ανάπτυξη τουρισμού 3η ηλικίας.
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας και ημερών βροχής μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας(Οκτ & Νοε): ΒΕΡΟΛΙΝΟ | 8 | 8 ΒΕΡΟΛΙΝΟ | -10,5 | -10,5

Πηγές: [1]Μελέτη McKinsey, γράφημα σελ. 165 «Index for affinity towards cultural tourism», [2]Η γαστρονομία στο Μαρκετινγκ του Τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2009)
[3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, άρθρο: http://www.dimokratiki.gr/?p=184501, [4] IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

ΚΙΝΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Σχεδόν καθόλου γνώση της Κω ως τουριστικής αγοράς. Γνωρίζουν όμως και αγαπούν τον πολιτισμό της Ελλάδας γενικότερα. Οι Κινέζοι έρχονται κυρίως στη Χώρα μας αφού έχουν επισκεφθεί άλλον μεσογειακό προορισμό. Μια σωστή προβολή του θέματος «Ιπποκράτης» θα μπορούσε να αποτελέσει πόλο έλξης για Κινέζους.
Προσβασιμότητα	Μόνο μέσω άλλης χώρας, με αποτέλεσμα να υπάρχει πρόβλημα καταγραφής αυτών στα αεροδρόμια. Καταλυτικό παράγοντα αποτελεί η διευθέτηση του ζητήματος των θεωρήσεων Visa.
Distribution/ Structure of industry	Οι κινέζοι οργανωτές ταξιδιών δεν επιτρέπεται να οργανώνουν ή να ενθαρρύνουν ομαδικά ταξίδια σε εξωτερικούς προορισμούς που δεν έχουν εγκριθεί (ADS). Ξένοι οργανωτές ταξιδιών δεν έχουν το δικαίωμα προωθήσεως του διεθνούς (outbound) τουρισμού. Προς το παρόν δεν έχουν δικαίωμα να ιδρύσουν τέτοιο γραφείο στη Κίνα.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Προσφέρεται για ανάπτυξη τουρισμού 3η ηλικίας, καθώς υπολογίζεται ότι τα άτομα πάνω από 60 χρόνων στην Κίνα είναι 200 εκ. περίπου και πρόκειται για άτομα που γνωρίζουν τον ελληνικό πολιτισμό και θα ήθελαν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι στην χώρα μας.[1] ~ 1 στα 3 ταξίδια τους στο εξωτερικό είναι για culture & religion Οι επισκέπτες από Κίνα, συνήθως κάνουν 2 προορισμούς σε ένα ταξίδι στην Ευρώπη και οι πιο ελκυστικές χώρες εισόδου στην Ευρώπη είναι οι: Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ελβετία, Βρετανία. Και στις 5 αυτές χώρες, από τα στοιχεία ΙΡΚ που έχουμε, κυρίαρχο κίνητρο είναι το Culture & Religion. Δεν θεωρούνται λάτρεις των νέων γεύσεων (γαστρονομία). Η «Ιπποκρατική» διατροφή δεν θα μπορούσε να «πουλήσει» εύκολα στη συγκεκριμένη αγορά, καθώς οι Κινέζοι προτιμούν να τρώνε τη δική τους κουζίνα, ακόμα και όταν ταξιδεύουν σε νέους προορισμούς.
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας μεταξύ των δύο τόπων τον Νοέμβριο. Έχουν πολύ λιγότερες μέρες βροχής από την Ελλάδα/Ρόδο. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): ΠΕΚΙΝΟ | -3 | -5 ΠΕΚΙΝΟ | -7,0 | -11,5

Πηγή: [1]http://www.protothema.gr/travelling/article/509190/pano-apo-120000-kinezoi-irthan-fetos-stin-ellada/ (15/9/2015, κινέζος πρέσβης κ. Zou Xiaoli)

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Βρετανία

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Υπάρχει αρκετά καλή γνώση και εικόνα της Κω ως τουριστικός προορισμός. Υστερεί όμως στην εικόνα της προς τα ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα. Έχει την εικόνα του μαζικού τουριστικού προορισμού. Η ισχυροποίηση της στερλίνας έναντι του ευρώ καθιστά την Ελλάδα ελκυστικότερο προορισμό για τους Βρετανούς.
Προσβασιμότητα[3]	Τον Οκτώβριο του 2014 καταγράφηκαν 130 πτήσεις από Ηνωμένο Βασίλειο και 16.817 αφίξεις (PLF 65%) (αφορά πτήσεις από Βρετανικά Αεροδρόμια). Κύριος Carrier ήταν η εταιρεία Thomsonfly με 7.781 αφίξεις και 53 πτήσεις, ενώ ακολουθούν η Ryanair και η Easyjet με 2.541 και 2.450 αφίξεις αντίστοιχα. Η Ryanair πετάει από 3 προορισμούς της Βρετανίας (Stansted-Λονδίνο, Leeds, Liverpool) με PLF Οκτωβρίου: 79%. Η Easyjet (66% PLF) από Gatwick και Γλασκόβη, ενώ Aegean και British από Heathrow (μόνο 3 πτήσεις Οκτ με 94% PLF). Οι εταιρείες αυτές δεν φαίνεται να έχουν (εκτός από την Easyjet) περιθώρια βελτίωσης του PLF τους, άρα απαιτούνται νέες πτήσεις ώστε να έρθουν περισσότεροι μεμονωμένοι Βρετανοί στο νησί τον Οκτώβριο. Τον Νοέμβριο πραγματοποιήθηκαν 9 πτήσεις (μέχρι τις 4 Νοεμβρίου) από Βρετανικά αεροδρόμια και 72 αφίξεις που σημαίνει ότι τα αεροπλάνα προσγειώνονταν άδεια μόνο για να παραλάβουν κόσμο. Η τελευταία πτήση που έφερε κόσμο (PLF>15%) ήταν στις 23/10.
Distribution/ Structure of industry	Η τουριστική βιομηχανία είναι πολύ καλά οργανωμένη. Υπάρχουν οι μεγάλοι tour operators αλλά και πολλοί εξειδικευμένοι. Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται. Η Κως παρουσιάζεται σε μεγάλο αριθμό καταλόγων ως προορισμός Η&Θ με πακέτα χαμηλού σχετικά κόστους. Ως αγορά παρουσιάζει υψηλή εξάρτηση από τους ΤΟ, και επειδή η μεγαλύτερη προώθηση θα έρθει από πωλήσεις πακέτων, θεωρούνται μια ελκυστική αγορά για το προτεινόμενο προϊόν.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Έχουν χαμηλή κατάταξη μεταξύ των αγορών στόχου στην προτίμηση τους για Πολιτιστικό Τουρισμό[4] . Θεωρούνται ως μια από τις βασικές χώρες προέλευσης γαστρονομιστών[2] Οι **Βρετανοί** αναζητούν κατά πολύ περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ την **απόλαυση φαγητού και ποτού καθώς και την ηλιοθεραπεία και τη χαλάρωση,** ενώ δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα συγκριτικά με τον μέσο επισκέπτη για επισκέψεις σε αξιοθέατα και εκδρομές, τα ψώνια, τα parties και την κοινωνική ζωή και τις δραστηριότητες που περιλαμβάνουν action (όπως κολύμπι, ορειβασία, πεζοπορία, body fitness και άλλα αθλήματα)[1] (βλ. σελ. 148-50). Έχουν υψηλή προτίμηση στην Κω ως προορισμό διακοπών Η&Θ. Βρίσκονται στην 2η θέση των αφίξεων στην Κω τον Οκτ (2015) (12.200) με 1ους τους Γερμανούς (22.000) και ακολουθούν οι Ολλανδοί, οι Ελβετοί (3.500), οι Βέλγοι(1.800), οι Λιθουανοί(1.300) και οι Σουηδοί (1.000).[3] Προσφέρεται για ανάπτυξη τουρισμού 3η ηλικίας.
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν αρκετά σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας και ημερών βροχής μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): ΛΟΝΔΙΝΟ | 7 | 7 ΛΟΝΔΙΝΟ | -9,8 | -9,3

Πηγές: [1] IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence, [2]Η γαστρονομία στο Μαρκετινγκ του Τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2009) [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [4] ΣΕΛ. 143-144

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Ρωσία

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Αυξάνεται συνεχώς η αναγνωσιμότητα της Κω στην Ρωσική Αγορά. Υπάρχει αρκετά καλή γνώση και εικόνα της Κω ως τουριστικός προορισμός για Η&Θ αλλά και για Πολιτισμό. Υστερεί όμως στην εικόνα της προς τα ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα.
Προσβασιμότητα[3]	Πραγματοποιήθηκαν μόλις 23 πτήσεις προς Κω τον Οκτώβριο του 2014 και 1051 αφίξεις (PLF 34%). Από το σύνολο των πτήσεων οι 20 πραγματοποιήθηκαν από την εταιρεία Transaero Airlines. Ακόμα και χωρίς τις κενές πτήσεις το PLF είναι πολύ χαμηλό (47%), κάτι που δίνει περιθώρια αύξησης πληρότητας με τα υφιστάμενα αεροπλάνα. Τον Νοέμβριο δεν πραγματοποιήθηκαν πτήσεις προς Κω. Έχει μόνο 2 carriers, περιορισμένο για μια τέτοια αγορά. Το χαμηλό PLF δίνει τη δυνατότητα αύξησης των αφίξεων με μηδενικό κόστος. Τελευταία πτήση στις 19/10.
Distribution/ Structure of industry	Η τουριστική βιομηχανία είναι καλά οργανωμένη. Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται. Η Κως παρουσιάζεται σε μεγάλο αριθμό καταλόγων ως προορισμός Η&Θ με πακέτα χαμηλού σχετικά κόστους. Η εξέλιξη των κρατήσεων προς τη χώρα μας, ωστόσο, θα εξαρτηθεί από τις επιλογές των Ρώσων tour operators οι οποίοι ενισχύσανε φέτος τις θέσεις τους στην Τουρκία, την Αίγυπτο και τις βαλτικές χώρες. Η κατάσταση στην Αίγυπτο και το πρόσφατο αεροπορικό δυστύχημα, προβλέπουν μια κλίση προς την Ελληνική αγορά. Αποτελεί την *πιο ελπιδοφόρα νέα αγορά του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια με σημαντικές μειώσεις στις αφίξεις και τις εισπράξεις τα τελευταία 2 χρόνια, λόγω των αρνητικών εξελίξεων στη ρωσική οικονομία, και την κρίση στην Ουκρανία.*
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Οι Ρώσοι αναζητούν κατά πολύ περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ **τις επισκέψεις σε αξιοθέατα/εκδρομές, το κολύμπι,** την επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία, την ορειβασία και την πεζοπορία, ενώ αντίθετα **δεν φαίνεται να αναζητούν όσο ο μέσος Η&Θ επισκέπτης στην Ελλάδα τη χαλάρωση και την ηλιοθεραπεία, και την απόλαυση φαγητού και ποτού.** (βλ. σελ. 148-150) [2] Η Ρωσία έχει **χαμηλή κατάταξη** μεταξύ των αγορών στόχου στην προτίμηση τους για Πολιτιστικό Τουρισμό[1] Καταγράφηκε πτώση στις **αφίξεις του Οκτ στο νησί** από: Αυστρία (-63,02%), Ελβετία (-2,84%), Ισραήλ (-85,01%), Ιταλία (-53,65%), Λουξεμβούργο (-61,73%), Νορβηγία (-100%), **Ρωσία (-23,88%)**, Τσεχία (-65,54%) και Φινλανδία (-37,55%). [4]
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας και ημερών βροχής μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): **ΜΟΣΧΑ** | **9** | **7** **ΜΟΣΧΑ** | **-14,0** | **-15,5**

Πηγές: [1]Μελέτη McKinsey, γράφημα σελ. 165 «Index for affinity towards cultural tourism», [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [2] IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence, [4]http://www.dimokratiki.gr/?p=184501

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Ιταλία

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Υπάρχει αρκετά καλή γνώση και εικόνα της Κω ως τουριστικός προορισμός. Υστερεί όμως στην εικόνα της προς τα ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα.
Προσβασιμότητα[3]	Τον Οκτ 2014 ήρθαν 2041 Ιταλοί (αφίξεις από Ιταλικά αεροδρόμια), με 22 πτήσεις (PLF: 51%). Κύριος carrier ήταν η Ryanair με 1879 επιβάτες σε 17 πτήσεις, ενώ οι NEOS και η Carpatair πραγματοποίησαν από μία πτήση ενώ 2-3 άλλες charter εταιρείες ήρθαν άδειες για να παραλάβουν κόσμο. Αφαιρώντας τις πτήσεις με μηδέν επιβάτες το PLF γινεται 58%, μέγεθος που δείχνει ότι υπάρχουν οι διαθέσιμες θέσεις για να έρθουν επιπλέον επισκέπτες στο νησί τον Οκτώβριο – χωρίς απαραίτητα να πρέπει να αυξηθούν οι πτήσεις. Για παράδειγμα, με τις υφιστάμενες πτήσεις μπορούν να έρθουν επιπλέον 600 άτομα από Ιταλία τον Οκτώβριο, βελτιώνοντας το PLF από 58% σε 75%. Δεν υπάρχουν πτήσεις τον Νοέμβριο.
Distribution/ Structure of industry	Η τουριστική βιομηχανία είναι πολύ καλά οργανωμένη. Υπάρχουν οι μεγάλοι tour operators. Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται. Η Κως παρουσιάζεται σε μεγάλο αριθμό καταλόγων ως προορισμός Η&Θ με πακέτα χαμηλού σχετικά κόστους. Ως αγορά παρουσιάζει χαμηλότερη εξάρτηση από τους ΤΟ, και επειδή η μεγαλύτερη προώθηση θα έρθει από πωλήσεις πακέτων, θεωρούνται λιγότερο ελκυστική αγορά για το προτεινόμενο προϊόν.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Γάλλοι, Ιταλοί και Σκανδιναβοί επιλέγου τη Ρόδο για το Πολιτιστικό & Θρησκευτικό τουρισμό. Σχεδόν 1 στους 3 Γάλλους που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό Π & Θ επιλέγει την Ρόδο και 1 στους 4 Ιταλούς που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό Π&Θ επιλέγει την Ρόδο[1], ενώ φαίνεται (αναλογικά πάντα) να μην έχουν την ίδια προτίμηση για την Κω. Θεωρούνται ως μια από τις βασικές χώρες προέλευσης γαστρονομιστών[2] Καταγράφηκε σημαντική πτώση στις αφίξεις του Οκτ στο νησί από: Αυστρία (-63,02%), Ελβετία (-2,84%), Ισραήλ (-85,01%), **Ιταλία (-53,65%)**, Λουξεμβούργο (-61,73%), Νορβηγία (-100%), Ρωσία (-23,88%), Τσεχία (-65,54%) και Φινλανδία (-37,55%). Ενώ πτώση υπήρχε και από τον Οκτ του 2013 στο 2014 (-23%). [4]
Καιρικές Συνθήκες	Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις ημέρες βροχής και στη θερμοκρασία τον Οκτ & Νοε μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): ΡΩΜΗ | 2 | 3 ΡΩΜΗ | -2,5 | -2,5

Πηγές: [2]Η γαστρονομία στο Μαρκετινγκ του Τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2009) [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [1] IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence, [4]http://www.dimokratiki.gr/?p=184501

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Γαλλία

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Υπάρχει αρκετά καλή γνώση και εικόνα της Κω ως τουριστικός προορισμός. Υστερεί όμως στην εικόνα της προς τα ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα, τα οποία **αποφεύγουν τον μαζικό τουρισμό.**
Προσβασιμότητα[3]	Τον Οκτώβριο του 2014 καταγράφηκαν μόλις 8 πτήσεις από Γαλλία οι οποίες μετέφεραν 92 επισκέπτες (PLF 7%). Πιο συγκεκριμένα 5 πτήσεις έφτασαν στο KGS «άδειες», ενώ οι άλλες 3 είχαν 60, 21 και 10 επιβάτες αντίστοιχα η κάθε μία. Δεν πραγματοποιήθηκαν πτήσεις εντός του Νοεμβρίου. Η Γαλλία δεν είναι μέσα στις 7 χώρες από τις οποίες πετάει η Ryanair (Βέλγιο, Γερμανία, Ιταλία, Λιθουανία, Νορβηγία, Πολωνία, Βρετανία). Έχει λίγες πτήσεις, ενώ το χαμηλό PLF, δείχνει ότι μπορούν να έρθουν επισκέπτες τον Οκτ, αν δημιουργηθεί η ζήτηση.
Distribution/ Structure of industry	Η τουριστική βιομηχανία είναι πολύ καλά οργανωμένη. Υπάρχουν οι μεγάλοι tour operators αλλά και πολλοί εξειδικευμένοι. Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται. **Το διαδίκτυο είναι συγκριτικά λιγότερο διαδεδομένο για τους τουρίστες από την Τουρκία (65%) και τη Γαλλία (76%),** ενώ αποτελεί το βασικό μέσο πληροφόρησης για τους Γερμανούς & Βρετανούς τουρίστες (100%). (βλ.σελ 145) Ως αγορά παρουσιάζει χαμηλότερη εξάρτηση από τους ΤΟ, και επειδή η μεγαλύτερη προώθηση θα έρθει από πωλήσεις πακέτων, θεωρούνται λιγότερο ελκυστική αγορά για το προτεινόμενο προϊόν.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Θεωρούνται ως μια από τις βασικές χώρες προέλευσης γαστρονομιστών[2] Οι **Γάλλοι** αναζητούν περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ τις επισκέψεις σε **αξιοθέατα και τις εκδρομές** καθώς και την εξερεύνηση τοπίου/φύσης και την κοινωνική ζωή (social life & parties). Δεν φαίνεται όμως να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το κολύμπι, την απόλαυση φαγητού και ποτού και γενικότερα τις βασικές δραστηριότητες που αναζητά κάποιος που κάνει Η&Θ διακοπές (χαλάρωση, ηλιοθεραπεία και κολύμπι)[1]. (βλ. σελ. 148-50) **Γάλλοι,** Ιταλοί και Σκανδιναβοί επιλέγουν Ρόδο για το Πολιτιστικό & Θρησκευτικό τουρισμό. Σχεδόν 1 στους 3 Γάλλους που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό Π & Θ επιλέγει την Ρόδο[1], ενώ φαίνεται (αναλογικά πάντα) να μην έχουν την ίδια προτίμηση για την Κω. Προσφέρεται για ανάπτυξη τουρισμού 3η ηλικίας. Οι Γάλλοι δεν φαίνεται (βάσει αφίξεων ΥΠΑ) να ήρθαν στο νησί τον Οκτ του 2014 (μόνο 92 αφίξεις) (-77% από το 2013) με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν τρομακτική αύξηση το 2015 (925%) και να φτάνουν τους 946[3]. [4]
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν διαφορές θερμοκρασίας και ημερών βροχής μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας(Οκτ & Νοε): ΠΑΡΙΣΙ 7 7 — ΠΑΡΙΣΙ -8,0 -7,5

Πηγές: [2]Η γαστρονομία στο Μαρκετινγκ του Τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2009) [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [1] IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence, [4]http://www.dimokratiki.gr/?p=184501

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Σουηδία

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Καλή γνώση και εικόνα της Κω στην αγορά.
Προσβασιμότητα[3]	Οι πτήσεις από Σουηδία για το 2014 διακόπτονται την 10η Οκτωβρίου, ενώ συνολικά πραγματοποιήθηκαν 7 πτήσεις και 670 αφίξεις. Το PLF είναι χαμηλό (40%) γιατί από τις 7 πτήσεις οι 4 ήταν «άδειες». Για τις πτήσεις που μετέφεραν κόσμο το PLF ήταν 92% . Κύριος Carrier ήταν η TUIfly Nordic. Τελευταία πτήση είναι στις 10/10. Η Σουηδία δεν είναι μέσα στις 7 χώρες από τις οποίες πετάει η Ryanair (Βέλγιο, Γερμανία, Ιταλία, Λιθουανία, Νορβηγία, Πολωνία, Βρετανία). Αν συγκριθεί με τη Ρόδο έχει αρκετά θέματα στην προσβασιμότητα (στη Ρόδο πετάνε μέχρι Νοέμβριο).
Distribution/ Structure of industry	Η αγορά είναι πολύ καλά οργανωμένη. Υψηλή χρήση ιντερνετ. Ως αγορά παρουσιάζει υψηλή εξάρτηση από τους ΤΟ, και επειδή η μεγαλύτερη προώθηση θα έρθει από πωλήσεις πακέτων, θεωρούνται μια ελκυστική αγορά για το προτεινόμενο προϊόν.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Γάλλοι, Ιταλοί και **Σκανδιναβοί** επιλέγουν τη Ρόδο για το Πολιτιστικό & Θρησκευτικό τουρισμό. Σχεδόν 1 στους 8 Σκανδιναβούς που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό Π & Θ επιλέγει την Ρόδο (μετά από Κρήτη και λοιπά νησιά Αιγαίου), ενώ δεν φαίνεται (αναλογικά πάντα) να έχουν την ίδια προτίμηση για την Κω. Οι **Σκανδιναβοί** επιζητούν τη χαλάρωση, την απόλαυση καλού φαγητού και ποτού, ενώ δεν ενδιαφέρονται όσο οι υπόλοιπες εθνικότητες που επισκέπτονται την Ελλάδα για Η&Θ για τις επισκέψεις σε αξιοθέατα και τις εκδρομές, την εξερεύνηση του τοπίου/φύσης το κολύμπι και τα ψώνια[4]. (Βλ. σελ. 148-50) **Οι Σουηδοί συγκεκριμένα βρίσκονται στην 6η θέση των αφίξεων στην Κω τον Οκτ (2015) με 1.000 περίπου αφίξεις και ποσοστό αύξηση από Οκτ (2014) 51,19% - μια αγορά που κερδίζει συνεχώς έδαφος από το 2013 που δεν είχε καμία άφιξη (απουσία απευθείας πτήσεων)[3]**
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας και ημερών βροχής μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ 9 8 ΣΤΟΚΧΟΛΜΗ -13,0 -12,0

Πηγές: [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [4] IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Ολλανδία

In progress

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Υπάρχει καλή γνώση και εικόνα της Κω στην αγορά.
Προσβασιμότητα[3]	Τον Οκτώβριο του 2014 πραγματοποιήθηκαν 7.000 αφίξεις επιβατών από αεροδρόμια της Ολλανδίας, μέσω 67 πτήσεων (PLF: 56%) , οι οποίες πραγματοποιήθηκαν από 3 εταιρείες. Από αυτές οι 13 ήρθαν «άδειες», χωρίς αυτές το PLF είναι 71% ενώ τα αεροπλάνα που ταξιδεύουν από Ολλανδία είναι μεγάλα με Μ.Ο 190 θέσεις. **Κύριος Carrier ήταν η Transavia Holland η οποία μετέφερε 3.264 επιβάτες σε 36 πτήσεις,** (ενώ αντίστοιχα για Ρόδο η ίδια εταιρεία μετέφερε 2.655 επιβάτες προς Ρόδο σε 26 πτήσεις) ενώ ακολουθούν οι Arkefly και Corendon Dutch Airlines με 16 και 15 πτήσεις αντίστοιχα. Υπάρχει σύνδεση με 4 διαφορετικά αεροδρόμια της χώρας. Οι πτήσεις φτάνουν μέχρι 30/10, τελευταία πτήση με επιβάτες 23/10. Το Νοέμβριο δεν έχουν πραγματοποιηθεί πτήσεις από Ολλανδία προς Κω.
Distribution/ Structure of industry	Η αγορά είναι καλά οργανωμένη.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Θεωρούνται ως μια από τις βασικές χώρες προέλευσης γαστρονομιστών[2] Έχουν την 2η κατάταξη (μετά τους Βέλγους) μεταξύ των αγορών στόχου στην προτίμηση τους για Πολιτιστικό Τουρισμό[1] 1 στους 5 Ολλανδούς που επισκέπτονται την Ελλάδα για Η&Θ επιλέγει την Κω.[4] Περισσότεροι Ολλανδοί (σε απόλυτα νούμερα επισκέπτονται την Κω από ότι τη Ρόδο. Οι **Ολλανδοί** αναζητούν κατά πολύ περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ την εμπειρία της φιλοξενίας και την ηλιοθεραπεία (που είναι και το σημαντικότερο για αυτούς). Τους ενδιαφέρει επίσης περισσότερο από άλλες εθνικότητες η εξερεύνηση του τοπίου/φύσης, η χαλάρωση και η επίσκεψη σε παρθένα τοπία. Ενώ**, δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα συγκριτικά με τον μέσο επισκέπτη για επισκέψεις σε αξιοθέατα και εκδρομές**, για τα ψώνια, τα parties και την κοινωνική ζωή, την ορειβασία και την πεζοπορία. Βρίσκονται στην 3η θέση των αφίξεων στην Κω τον Οκτ (2015) με 1ους τους Γερμανούς (22.000) και 2ους τους Βρετανούς (12.200) ενώ ακολουθούν οι Ελβετοί (3.500), οι Βέλγοι(1.800), οι Λιθουανοί(1.300) και οι Σουηδοί (1.000).[3]
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν πολύ σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας και ημερών βροχής μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ | 9 | 8 ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ | -9,5 | -9,5

Πηγές: [1]Μελέτη McKinsey, γράφημα σελ. 165 «Index for affinity towards cultural tourism», [2]Η γαστρονομία στο Μαρκετινγκ του Τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2009)
[3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [4] IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Βέλγιο

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Υπάρχει γνώση για το τουριστικό προϊόν της Κω.
Προσβασιμότητα[3]	Τον Οκτώβριο η Κως υποδέχθηκε 18 πτήσεις από αεροδρόμια του Βελγίου με 1.724 επιβάτες (PLF: 51%). Κύριος Carrier ήταν η Ryanair με 7 πτήσεις που μετέφεραν 806 επιβάτες, ενώ ακολουθεί η Jetairfly, με 8 πτήσεις και 638 επιβάτες. Τον Νοέμβριο δεν πραγματοποιήθηκαν πτήσεις από το Βέλγιο προς την Κω. Η Ryanair από Βέλγιο πετάει μόνο Ιούνιο με Οκτώβριο. Το Βέλγιο έχει μόνον 4 charter πτήσεις τον Μάιο με υψηλό PLF (90%)
Distribution/ Structure of industry	Η αγορά ελέγχεται από μικρό αριθμό οργανωτών (ΤΟ)
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Έχουν την 1η κατάταξη μεταξύ των αγορών στόχου στην προτίμηση τους για Πολιτιστικό Τουρισμό[1], δεν φαίνεται όμως να επιλέγουν τη Ρόδο & την Κω για Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό. Επιλογές τους για Π&Θ αποτελούν η Β. Ελλάδα/Χαλκιδική και η Πελοπόννησος, ενώ μόνο 1 στους 6 Βέλγους που επισκέπτονται την Ελλάδα για Η&Θ επιλέγει την Ρόδο.[4] Οι **Βέλγοι** αναζητούν κατά πολύ περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη που έρχεται στην Ελλάδα για Η&Θ την **απόλαυση φαγητού και ποτού** και την εξερεύνηση του τοπίου/φύσης και η επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία. Τους ενδιαφέρει επίσης περισσότερο από άλλες εθνικότητες η εμπειρία της φιλοξενίας, η κοινωνική ζωή και τα parties, καθώς και η χαλάρωση (που είναι και το σημαντικότερο για αυτούς)[4]. (βλ. σελ. 148-50) Προσφέρεται για ανάπτυξη τουρισμού 3η ηλικίας. Βρίσκονται στην 5η θέση των αφίξεων στην Κω τον Οκτ (2015) με 1.800 αφίξεις με 1ους τους Γερμανούς (22.000) και 2ους τους Βρετανούς (12.200), 3ους τους Ολλανδούς , 4ους τους Ελβετούς (3.500) ενώ ακολουθούν οι Λιθουανοί(1.300) και οι Σουηδοί (1.000).[3] Τέλος, κατά το 2015 έδειξαν μια αύξηση στις αφίξεις του Οκτ της τάξης του 5% , ενώ από το 2013 στο 2014 η αντίστοιχη αύξηση ήταν 54%. Η ανοδική πορεία των αφίξεων δείχνει την προτίμηση τους στο νησί κατά τους φθινοπωρινούς μήνες.
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας και ημερών βροχής μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ 11 12 ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ -9,5 -9,5

Πηγές: [1]Μελέτη McKinsey, γράφημα σελ. 165 «Index for affinity towards cultural tourism», [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [4] IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

ΗΠΑ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Υπάρχει περιορισμένη γνώση της Κω ως τουριστικής αγοράς. Η Ελλάδα σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του TripAdvisor, βρίσκεται στην 5η θέση των δέκα πιο δημοφιλών για τους Αμερικανούς τουριστικούς προορισμούς. Αιτία η κάμψη του ευρώ σε σχέση με το δολάριο. Η Αθήνα ειδικότερα αναδεικνύεται στην κατάταξη TripIndex™ Europe της TripAdvisor ως η 6η φθηνότερη ευρωπαϊκή πρωτεύουσα για τους επισκέπτες από τις ΗΠΑ. (Δεν υπάρχουν στοιχεία που να δείχνουν την προτίμηση των Αμερικάνων για τη Κω). «Επισκέπτονται κυρίως την Αθήνα, τη Μύκονο, τη Σαντορίνη, την Κρήτη, και δευτερευόντως τη Ρόδο και την Πελοπόννησο.», προϊσταμένη του γραφείου ΕΟΤ στις ΗΠΑ, 2013.Ανέκαθεν οι ομογενείς αποτελούσαν ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών από την Αμερική προς την Ελλάδα, συμβάλλοντας πάντα καθοριστικά όχι μόνο για τη σωστή προβολή της χώρας μας, αλλά και για την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών.[1]
Προσβασιμότητα	Το 2012 ταξίδεψαν στο εξωτερικό 61 εκ.Αμερικανοί και εξ αυτών 11,2 εκ. επισκέφθηκαν την Ευρώπη, με τη μερίδα του λέοντος να λαμβάνουν οι χώρες που έχουν καθημερινά πολλαπλές αεροπορικές συνδέσεις με τις ΗΠΑ. Στο σημείο αυτό διαφαίνεται το αδύνατο σημείο του ελληνικού τουρισμού που έγκειται στη μη ύπαρξη απευθείας αεροπορικής σύνδεσης με τις ΗΠΑ, καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς. **Δεν πραγματοποιούνται απευθείας πτήσεις από τις ΗΠΑ προς την Κω.**
Distribution/ Structure of industry	Διαφορετικός τρόπος οργάνωσης της τουριστικής αγοράς και των καναλιών πώλησης.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	**Θεωρούνται ως μια από τις βασικές χώρες προέλευσης γαστρονομιστών[2]** **Τους ενδιαφέρει ο πολιτιστικός τουρισμός. Τα ενδιαφέροντά του περιλαμβάνουν πολιτιστικές και κοινωνικές εμπειρίες, όπως επισκέψεις σε μουσεία αρχαιολογικά μνημεία, πολιτιστικά δρώμενα, καλό φαγητό (γευσιγνωσία και μαγειρική), οινογνωσία και ψώνια, κυρίως είδη λαϊκής τέχνης και αναμνηστικά δώρα.** **Δείχνουν ενδιαφέρον για την κρουαζιέρα και το γιώτινγκ (ναυτικός τουρισμός)** **Αύξηση παρατηρείται στην ηλικιακή ομάδα τουριστών άνω των 50 ετών, αλλά και στον ιατρικό τουρισμό, στα γαμήλια ταξίδια, στους πολιτιστικούς θρησκευτικούς γύρους και στην κρουαζιέρα.**
Καιρικές Συνθήκες	Οι καιρικές συνθήκες διαφέρουν ανάλογα με την πολιτεία. Υπάρχουν περιοχές με πολύ μεγάλες διαφορές, όπως και περιοχές που μπορεί να είναι αρκετά πιο ζεστές κατά τον Οκτώβριο και Νοέμβριο. Βόρεια Αμερική (ΒΟΣΤΩΝΗ) – Διαφορές ημερών βροχής και θερμοκρασίας: **ΒΟΣΤΩΝΗ | 3 | 3** **ΒΟΣΤΩΝΗ | -7,5 | -8,0**

Πηγές: http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113218137, [2]Η γαστρονομία στο Μαρκετινγκ του Τουρισμού (ΣΕΤΕ, 2009)

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Φινλανδία

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Αρκετά καλή γνώση της Κω ως τουριστικής αγοράς. Ιδιαίτερα φιλελληνικό κλίμα επικρατεί στη Φιλανδία, όπου τα τελευταία 20 χρόνια η Ελλάδα κατέχει σταθερά την πρώτη θέση στον τουρισμό της καλοκαιρινής περιόδου.[1]
Προσβασιμότητα[3]	Τον Οκτώβριο του 2014 πραγματοποιήθηκαν μόλις 14 πτήσεις από Φινλανδία, οι οποίες μετέφεραν 1.566 επιβάτες (PLF: 67%). Οι πτήσεις πραγματοποιήθηκαν από 5 εταιρείες με παρόμοια μεγέθη. Η Mytravel προσγειώθηκε «άδεια» για να παραλάβει μόνο επιβάτες. Η Norwegian Air Shuttle πραγματοποίησε 3 πτήσεις η μία «άδεια» (17/10) ώστε να παραλάβει τους τελευταίους επισκέπτες, και οι άλλες με υψηλά PLF 95%. Η Aegean πραγματοποίησε 2 πτήσεις (μέχρι 10/10) με υψηλό PLF: 95%, Η Aerotransportes Privados εκτέλεσε 4 πτήσεις με την τελευταία στις 24/10(άδεια), και τις άλλες 3 με 99% PLF. Παρόμοια και η Finnair. Για αύξηση των αφίξεων από Φινλανδία απαιτούνται νέες πτήσεις καθώς οι υπάρχουσες έχουν υψηλά PLF. Η Φινλανδία δεν είναι μέσα στις 7 χώρες από τις οποίες πετάει η Ryanair (Βέλγιο, Γερμανία, Ιταλία, Λιθουανία, Νορβηγία, Πολωνία, Βρετανία) Το Νοέμβριο του 2014 δεν πραγματοποιήθηκαν πτήσεις από Φινλανδικά αεροδρόμια προς Κω. Οι πτήσεις από Φινλανδικά αεροδρόμια ξεκινάνε τον Μάιο. (δεν αφορά το συγκεκριμένο προϊόν)
Distribution/ Structure of industry	Η αγορά είναι πολύ καλά οργανωμένη. Υψηλή χρήση ιντερνετ. Ως αγορά παρουσιάζει υψηλή εξάρτηση από τους ΤΟ, και επειδή η μεγαλύτερη προώθηση θα έρθει από πωλήσεις πακέτων, θεωρούνται μια ελκυστική αγορά για το προτεινόμενο προϊόν.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Γάλλοι, Ιταλοί και **Σκανδιναβοί** επιλέγουν τη Ρόδο για το Πολιτιστικό & Θρησκευτικό τουρισμό. Σχεδόν 1 στους 6 Σκανδιναβούς που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό Π & Θ επιλέγει την Ρόδο (μετά από Κρήτη και λοιπά νησιά Αιγαίου), ενώ δεν φαίνεται (αναλογικά πάντα) να έχουν την ίδια προτίμηση για την Κω. Οι **Σκανδιναβοί** επιζητούν τη χαλάρωση, **την απόλαυση καλού φαγητού και ποτού**, ενώ δεν ενδιαφέρονται όσο οι υπόλοιπες εθνικότητες που επισκέπτονται την Ελλάδα για Η&Θ για τις επισκέψεις σε αξιοθέατα και τις εκδρομές, την εξερεύνηση του τοπίου/φύσης το κολύμπι και τα ψώνια[2]. (Βλ. σελ. 148-50) Καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις του Οκτ στο νησί από: Αυστρία (-63,02%), Ελβετία (-2,84%), Ισραήλ (-85,01%), Ιταλία (-53,65%), Λουξεμβούργο (-61,73%), Νορβηγία (-100%), Ρωσία (-23,88%), Τσεχία (-65,54%) και **Φινλανδία (-37,55%).** [4]
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν πολύ σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας και ημερών βροχής μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): ΕΛΣΙΝΚΙ 12 11 ΕΛΣΙΝΚΙ -14,5 -14,0

Πηγές: [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [2] IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence, [4]http://www.dimokratiki.gr/?p=184501

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Νορβηγία

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Υπάρχει πολύ καλή γνώση και εικόνα της Κω στην αγορά. Δεν φαίνεται να την επιλέγουν ιδιαίτερα για off season προορισμό και ίσως ήταν και ο λόγος που η Ryanair σταμάτησε να πετάει τον Οκτ προς το νησί.
Προσβασιμότητα[3]	Τον Οκτώβριο του 2014 μεταφέρθηκαν 1.660 επιβάτες από την Νορβηγία σε 9 πτήσεις (PLF 54%). Οι 8 από τις 9 πτήσεις πραγματοποιήθηκαν από την εταιρεία Ryanair με 59% PLF καθώς οι τελευταίες πτήσεις ήταν σε πολύ χαμηλά ποσοστά. Η Ryanair πετάει μέχρι τις 24/10 και φαίνεται να έχει δυνατότητες να μεταφέρει επιπλέον κόσμο. Υπάρχει εξάρτηση από την Ryanair, και δεν φαίνεται να λειτουργεί με charter πτήσεις προς Κω. Σε αντίθεση με την Ρόδο, όπου πετάνε 8 carriers τον Οκτώβριο με την πλειοψηφία Charter. Το Νοέμβριο του 2014 δεν πραγματοποιήθηκαν δρομολόγια. Η Ryanair ξεκινάει να πετάει προς Κω τον Απρίλιο με 65% PLF. Και εδώ υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης της πληρότητας των αεροσκαφών. Με τις υφιστάμενες πτήσεις μπορούν να μεταφέρουν επιπλέον 500-550 άτομα τον Απρίλιο. ΝΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΘΕΙ ΑΝ ΣΤΑΜΑΤΗΣΕ Η RYANAIR ΤΟΝ ΟΚΤ 2015 (-100% αφίξεις)
Distribution/ Structure of industry	Η αγορά είναι πολύ καλά οργανωμένη. Δεν φαίνεται να επιλέγουν και να προωθούν οι Tour Operators την Κω ως φθινοπωρινό προορισμό. Τον Νοέμβριο από τις αεροπορικές προσεγγίζει το νησί μόνο η Ryanair, γεγονός που αποδεικνύει ότι η πλειοψηφία είναι μεμονωμένοι τουρίστες.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Γάλλοι, Ιταλοί και **Σκανδιναβοί** έρχονται στη Ρόδο για το Πολιτιστικό & Θρησκευτικό τουρισμό. Σχεδόν 1 στους 6 Σκανδιναβούς που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό Π & Θ επιλέγει την Ρόδο (μετά από Κρήτη και λοιπά νησιά Αιγαίου)[2] Υπάρχει αυξητική τάση αυτών που θέλουν να κάνουν χρήση μόνο του αεροπορικού εισιτηρίου του τσάρτερ και όχι όλου του πακέτου. Η χαλάρωση, ο ήλιος, η θάλασσα και λιγότερο οι πολιτιστικές παρορμήσεις είναι οι βασικοί λόγοι ταξιδιού για τους Σκανδιναβούς.[1] Οι **Σκανδιναβοί** επιζητούν τη χαλάρωση, **την απόλαυση καλού φαγητού και ποτού**, ενώ δεν ενδιαφέρονται όσο οι υπόλοιπες εθνικότητες που επισκέπτονται την Ελλάδα για Η&Θ για τις επισκέψεις σε αξιοθέατα και τις εκδρομές, την εξερεύνηση του τοπίου/φύσης το κολύμπι και τα ψώνια[4]. (Βλ. σελ. 148-50)[2] Καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις του Οκτ στο νησί από: Αυστρία (-63,02%), Ελβετία (-2,84%), Ισραήλ (-85,01%), Ιταλία (-53,65%), Λουξεμβούργο (-61,73%), **Νορβηγία (-100%),** Ρωσία (-23,88%), Τσεχία (-65,54%) και Φινλανδία (-37,55%). [4]
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν πολύ σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας και ημερών βροχής μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): ΟΣΛΟ 13 7 ΟΣΛΟ -14,5 -14,0

Πηγές: [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [2] IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence, [4]http://www.dimokratiki.gr/?p=184501

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Δανία

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Υπάρχει καλή γνώση και εικόνα της Κω στην αγορά.
Προσβασιμότητα[3]	Τον Οκτώβριο του 2014 πραγματοποιήθηκαν μόνο 2 πτήσεις από Δανία οι οποίες δεν μετέφεραν κανένα επιβάτη. Τα αεροσκάφη προσγειώθηκαν στις 3/10. , ενώ το Νοέμβριο δεν υπήρξαν πτήσεις. Οι πτήσεις ξεκινάνε από τον Μάιο. Κατά δεν υπάρχει άμεση αεροπορική πρόσβαση στο νησί εκτός της περιόδου Μαΐου – Σεπτεμβρίου. Σε αντίθεση με τη Ρόδο που έχει 40 αφίξεις πτήσεων τον Οκτ. με 67% PLF.
Distribution/ Structure of industry	Η αγορά είναι πολύ καλά οργανωμένη. Υψηλή χρήση ιντερνετ. Ως αγορά παρουσιάζει υψηλή εξάρτηση από τους ΤΟ, και επειδή η μεγαλύτερη προώθηση θα έρθει από πωλήσεις πακέτων, θεωρούνται μια ελκυστική αγορά για το προτεινόμενο προϊόν.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Γάλλοι, Ιταλοί **και Σκανδιναβοί** έρχονται στη Ρόδο για το Πολιτιστικό & Θρησκευτικό τουρισμό. Σχεδόν 1 στους 6 Σκανδιναβούς που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό Π & Θ επιλέγει την Ρόδο (μετά από Κρήτη και λοιπά νησιά Αιγαίου)[4] Δείχνουν χαμηλότερη προτίμηση στον Οκτώβριο συγκριτικά με άλλους Σκανδιναβούς (πχ Φινλανδούς) (βάσει αφίξεων 2014) [3] Οι **Σκανδιναβοί** επιζητούν τη χαλάρωση, **την απόλαυση καλού φαγητού και ποτού**, ενώ δεν ενδιαφέρονται όσο οι υπόλοιπες εθνικότητες που επισκέπτονται την Ελλάδα για Η&Θ για τις επισκέψεις σε αξιοθέατα και τις εκδρομές, την εξερεύνηση του τοπίου/φύσης το κολύμπι και τα ψώνια[4]. (Βλ. σελ 148-50) Υπάρχει αυξητική τάση αυτών που θέλουν να κάνουν χρήση μόνο του αεροπορικού εισιτηρίου του τσάρτερ και όχι όλου του πακέτου. Η χαλάρωση, ο ήλιος, η θάλασσα και λιγότερο οι πολιτιστικές παρορμήσεις είναι οι βασικοί λόγοι ταξιδιού για τους Σκανδιναβούς.[2]
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν πολύ σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας και ημερών βροχής μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ | 10 | 8 ΚΟΠΕΓΧΑΓΗ | -10,5 | -10,0

Πηγές: [3]Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [4] IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence, [2]http://traveldailynews.gr/news/article/3314#sthash.UyDaKFRv.dpuf

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Αυστρία

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Σύμφωνα με την **Αυστριακή εφημερίδα Kurier** καθιερωμένοι προορισμοί για τους Αυστριακούς είναι η Κρήτη, η Κέρκυρα και η Κω. Σε πρώτο απολογισμό για τις φετινές καλοκαιρινές διακοπές και τους τουριστικούς προορισμούς των Αυστριακών, που είχε δημοσιεύσει τέλη Αυγούστου η αυστριακή εφημερίδα «Έστεραϊχ», τόνιζε ότι «παρά την κρίση, 400.000 Αυστριακοί πέταξαν φέτος στα ελληνικά νησιά», συμπληρώνοντας ότι η προτίμηση αυτών των επισκεπτών ήταν η Κρήτη και η Ρόδος. Αξιοσημείωτο θεωρείται το γεγονός ότι, παρά τον καταιγισμό αρνητικών, σε μεγάλο βαθμό, δημοσιευμάτων, περί κρίσης -ιδιαίτερα περί ελέγχου κίνησης κεφαλαίων και περί κλειστών τραπεζών- δεν υπήρξαν αξιοσημείωτες ακυρώσεις κρατήσεων για ελληνικούς προορισμούς από την Αυστρία, η οποία, **σε αναλογία με τον πληθυσμό της των 8,5 εκατομμυρίων κατοίκων, βρίσκεται στην πρώτη θέση από άποψη αφίξεων επισκεπτών στην Ελλάδα**.
Προσβασιμότητα[3]	Τον Οκτώβριο του 2014 πραγματοποιήθηκαν μόλις 8 πτήσεις οι οποίες μετέφεραν συνολικά 484 επιβάτες (PLF: 34%). Κύριος Carrier ήταν η Niki με 5 πτήσεις που μετέφεραν 338 επιβάτες ενώ ακολούθησε η Austrian Airlines με 146 επιβάτες και 3 πτήσεις. Υπάρχουν μόνο 2 εταιρείες που πετάνε τον Οκτ από Αυστρία Το Νοέμβριο του 2014 πραγματοποιήθηκαν 2 πτήσεις από Αυστριακά αεροδρόμια. Η αυστριακή Flyniki θυγατρική εταιρεία της γερμανικής Air Bellin προσανατολίζεται με το πρόγραμμά της για το 2016 σε τουριστικούς προορισμούς στη Μεσόγειο, με επίκεντρό της την Ελλάδα. Ήδη από τις 21 Μαρτίου, πέραν της Βιέννης, ξεκινούν από μια σειρά άλλες αυστριακές πόλεις -από το Σάλτσμπουργκ, το Λιντς και το Γκρατς- οι πτήσεις της εταιρείας προς το Ηράκλειο, **ενώ από τις αρχές Μαΐου αρχίζουν οι αεροπορικές συνδέσεις της εταιρείας από τη Βιέννη, το Σάλτσμπουργκ και το Λιντς, απευθείας για τη Ρόδο, την Κέρκυρα και την Κω.**
Distribution/ Structure of industry	Η αγορά σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από τους οργανωτές της Γερμανίας
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Έχουν την 3η κατάταξη (μαζί με τους Ελβετούς και μετά τους Βέλγους και Ολλανδούς) μεταξύ των αγορών στόχου στην προτίμηση τους για Πολιτιστικό Τουρισμό[1] και δεύτεροι βάσει Ευρωβαρόμετρου. Προσφέρεται για ανάπτυξη τουρισμού 3η ηλικίας, ευεξίας και SPA. Καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις του Οκτ στο νησί από: **Αυστρία (-63,02%),** Ελβετία (-2,84%), Ισραήλ (-85,01%), Ιταλία (-53,65%), Λουξεμβούργο (-61,73%), Νορβηγία (-100%), Ρωσία (-23,88%), Τσεχία (-65,54%) και Φινλανδία (-37,55%). [4]
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν πολύ σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας και ημερών βροχής μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): BIENNH 9 9 — BIENNH -14,5 -14,0

Πηγή: [1]Μελέτη McKinsey, γράφημα σελ. 165 «Index for affinity towards cultural tourism, [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, Πηγή: Αυστριακή Flyniki: 17 ελληνικοί προορισμοί στο πρόγραμμα πτήσεων της εταιρείας | iefimerida.gr http://www.iefimerida.gr/news/234223/aystriaki-flyniki-17-ellinikoi-proorismoi-sto-programma-ptiseon-tis-etaireias#ixzz3scGOS2mG, [4]http://www.dimokratiki.gr/?p=184501

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Πολωνία

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Γνωρίζουν τη Κω και δείχνουν υψηλή προτίμηση στο νησί για διακοπές Η&Θ. Σε απόλυτα νούμερα ο αριθμός των Πολωνών που επιλέγουν την Κω είναι πολύ κοντά σε αυτούς που επιλέγουν τη Ρόδο, κατά συνέπεια και η Κως θεωρείται βασικός προορισμός για τους Πολωνούς. Η Ελλάδα είναι ο δημοφιλέστερος προορισμός για τους Πολωνούς, με μερίδιο αγοράς 27,5%. Ακολουθούν η Τουρκία με 14,4% και η Ισπανία με 12,3%. Οι δημοφιλέστεροι ελληνικοί προορισμοί είναι η Κρήτη, η Ρόδος, η Ζάκυνθος, η Κέρκυρα και η Κως και βρίσκονται στους 10 κορυφαίους προορισμούς διακοπών των Πολωνών. Στις υπόλοιπες θέσεις της ίδιας κατάταξης βρίσκονται η Χαλκιδική, η Κεφαλονιά και η Καβάλα.[4]
Προσβασιμότητα[3]	Από Πολωνία τον Οκτώβριο του 2014 πραγματοποιήθηκαν 29 πτήσεις οι οποίες συνολικά μετέφεραν 2.621 επιβάτες (PLF: 49%). Κύριος Carrier ήταν η DAT Enterprise Limited με 12 πτήσεις και 1.006 επιβάτες. Η Ryanair είναι ένας από τους βασικούς αερομεταφορείς για τους Πολωνούς προς Κω. Ενώ για την Κω τον Οκτ, πετάνε και άλλοι 4 carriers. Τον Νοέμβριο δεν πραγματοποιήθηκαν πτήσεις από Πολωνία
Distribution/ Structure of industry	Η Κως περιλαμβάνεται στα προγράμματα των tour operators (ως ένας από τους κορυφαίους ελληνικούς προορισμούς). Είναι βασικό για τη συγκεκριμένη αγορά οι τιμές των πακέτων να κρατηθούν σε χαμηλά επίπεδα.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Οι Πολωνοί είναι η 4η σε συνολικό αριθμό αφίξεων εθνικότητα που προτιμάει το νησί για τις διακοπές της (67.360) μετά τους 3 «μεγάλους», Γερμανία (206.000), Βρετανία (203.000) και Ολλανδία (102.000). Παρουσιάζουν όμως έντονη εποχικότητα στις αφίξεις τους με το 83% να επιλέγει το διάστημα Ιουν – Σεπτ. Η Ρόδος αποτελεί τη 2η επιλογή για τους Πολωνούς που επισκέπτονται την Ελλάδα για Ήλιος & Θάλασσα μετά την Βόρεια Ελλάδα (Χαλκιδική). 1 στους 5 Πολωνούς επιλέγει την Ρόδο. (IPK International), ενώ δεν φαίνεται να επιλέγουν τη Ρόδο για Πολιτιστικό τουρισμό (Π&Θ).[4] Σε απόλυτα νούμερα ο αριθμός των Πολωνών που επιλέγουν την Κω είναι πολύ κοντά σε αυτούς που επιλέγουν τη Ρόδο, κατά συνέπεια και η Κως θεωρείται βασικός προορισμός για τους Πολωνούς. 1 στους 4 Πολωνούς που ταξιδεύουν, επιλέγει την Ελλάδα. η οποία είναι ο δημοφιλέστερος προορισμός για τους Πολωνούς, με μερίδιο αγοράς 27,5%. Ακολουθούν η Τουρκία με 14,4% και η Ισπανία με 12,3%.[1] Το 94% των Πολωνών έρχεται στη χώρα μας αεροπορικώς, ενώ το 62% επιλέγει ξενοδοχεία 4 αστέρων και το **79% προτιμά all inclusive.**[1]
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν πολύ σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας και ημερών βροχής μεταξύ των δύο τόπων. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): ΒΑΡΣΟΒΙΑ | 9 | 8 ΒΑΡΣΟΒΙΑ | -14,5 | -14,0

Πηγές: [1]http://www.dimokratiki.gr/?p=181207 /http://www.dimokratiki.gr/21-10-2015/15-ekat-poloni-ta-epomena-chronia-rodos-ke-kos-stis-protimisis-tous/ , [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [4] IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence, 4.http://www.kathimerini.gr/837406/article/ta3idia/ta3idiwtika-nea/oi-megalyteroi-tour-operators-polwnias-kai-soyhdias-miloyn-gia-thn-ellada,

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Ελβετία

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Υπάρχει μέτρια εικόνα της Κω στην αγορά. . Υστερεί στην εικόνα της προς τα ανώτερα κοινωνικοοικονομικά στρώματα, οι οποίοι θέλουν πιο customized διακοπές και αποφεύγουν τον μαζικό τουρισμό.
Προσβασιμότητα[3]	Από την Ελβετία τον Οκτώβριο του 2014 καταγράφηκαν 36 πτήσεις με 3.597 επισκέπτες (PLF: 58%). Οι πτήσεις πραγματοποιήθηκαν από **6 εταιρείας**, οι τρεις από τις οποίες πραγματοποίησαν 8 έως 9 πτήσεις και μετέφεραν 700 έως 900 επιβάτες η καθεμία. Τελευταία πτήση στις 21/10 (γεμάτη με κόσμο). Τον Νοέμβριο δεν έχουν πραγματοποιηθεί πτήσεις από Ελβετικά αεροδρόμια προς την Κω.
Distribution/ Structure of industry	Ως αγορά παρουσιάζει χαμηλότερη εξάρτηση από τους ΤΟ, και επειδή η μεγαλύτερη προώθηση θα έρθει από πωλήσεις πακέτων, θεωρούνται λιγότερο ελκυστική αγορά για το προτεινόμενο προϊόν. Η αγορά ελέγχεται από δύο μεγάλους και πολλούς μικρούς οργανωτές ταξιδίων.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Έχουν την 3η κατάταξη (μαζί με τους Αυστριακούς και μετά τους Βέλγους και Ολλανδούς) μεταξύ των αγορών στόχου στην προτίμηση τους για Πολιτιστικό Τουρισμό[1], Δείχνουν προτίμηση σε family hotels. Καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις του Οκτ στο νησί από: Αυστρία (-63,02%), **Ελβετία (-2,84%)**, Ισραήλ (-85,01%), Ιταλία (-53,65%), Λουξεμβούργο (-61,73%), Νορβηγία (-100%), Ρωσία (-23,88%), Τσεχία (-65,54%) και Φινλανδία (-37,55%).[4] Βρίσκονται στην 4η θέση των αφίξεων στην Κω τον Οκτ (2015) με 3.500 αφίξεις με 1ους τους Γερμανούς (22.000) και 2ους τους Βρετανούς (12.200), 3ους τους Ολλανδούς ενώ ακολουθούν οι Βέλγοι(1.800), οι Λιθουανοί(1.300) και οι Σουηδοί (1.000).[3] Είναι η μόνη εθνικότητα που σε απόλυτα νούμερα οι αφίξεις του Οκτωβρίου είναι σχεδόν ίσες με τις αφίξεις του Μαΐου.
Καιρικές Συνθήκες	Υπάρχουν πολύ σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας μεταξύ των δύο τόπων, ενώ η Βέρνη δεν φαίνεται να έχει πολύ περισσότερες ημέρες Βροχής συγκριτικά με τη Ρόδο. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): ΒΕΡΝΗ | 5 | 2 ΒΕΡΝΗ | -11,3 | -11,3

Πηγές: [1]Μελέτη McKinsey, γράφημα σελ. 165 «Index for affinity towards cultural tourism, [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [4]http://www.dimokratiki.gr/?p=184501

Ποιοτική αξιολόγηση χωρών (αγοράς στόχου)

Ισραήλ

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Υπάρχει πολύ καλή γνώση και εικόνα της Κω στην αγορά.
Προσβασιμότητα[3]	Τον Οκτώβριο του 2014 πραγματοποιήθηκαν 46 πτήσεις από Ισραήλ με 5.369 επιβάτες (PLF 72%). Κύριος Carrier η Blue Bird Airways με 15 πτήσεις και 1925 επιβάτες ενώ ακολουθούν οι Aeagean Airlines και η Arkia Israel Airlines με 13 και 12 πτήσεις αντίστοιχα. Έχει στο σύνολο 5 carriers που πετούν προς Κω τον Οκτ. Τελευταία πτήση είναι στις 19/10 (νωρίς). Τον Νοέμβριο δεν πραγματοποιήθηκαν πτήσεις από Ισραήλ.
Distribution/ Structure of industry	Καλά οργανωμένη αγορά με αρκετούς οργανωτές. Η Κως περιλαμβάνεται σε αρκετά προγράμματα.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις του Οκτ στο νησί από: Αυστρία (-63,02%), Ελβετία (-2,84%), **Ισραήλ (-85,01%),** Ιταλία (-53,65%), Λουξεμβούργο (-61,73%), Νορβηγία (-100%), Ρωσία (-23,88%), Τσεχία (-65,54%) και Φινλανδία (-37,55%). Δείχνουν μια προτίμηση προς την Ρόδο (αναλογικα πάντα με τα μεγέθη των δύο νησιών). [4]
Καιρικές Συνθήκες	Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις ημέρες βροχής και στη θερμοκρασία τον Οκτ & Νοε μεταξύ των δύο τόπων. Έχουν κατά μέσο όρο λιγότερες μέρες βροχής από τη Ρόδο και υψηλότερες θερμοκρασίες, γεγονός που δεν αυξάνει την ελκυστικότητα της Κω για τη συγκεκριμένη αγορά ως off season προορισμός. Διαφορά ημερών βροχής και θερμοκρασίας (Οκτ & Νοε): ΤΕΛ ΑΒΙΒ -1 1 ΤΕΛ ΑΒΙΒ 4,0 6,0

Πηγές: [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [4]http://www.dimokratiki.gr/?p=184501

Ποιοτικά Κριτήρια	Επεξήγηση Βαθμολογίας
Awareness-Image & perception	Η Ελλάδα είναι ο πιο δημοφιλής προορισμός διακοπών για τους Τσέχους ταξιδιώτες και για αυτό το καλοκαίρι, σύμφωνα με στοιχεία ταξιδιωτικών γραφείων που παρουσίασε το site Praguepost. Τα ταξίδια στην Ελλάδα καταλαμβάνουν το 28% των προτιμήσεων και βρίσκονται στην πρώτη θέση, καταγράφοντας αύξηση 1% από πέρσι. Τα ταξιδιωτικά γραφεία και sites όπως το Invia.cz κατέγραψαν επίσης αύξηση στη ζήτηση για ταξίδια στο Περού και τη Βολιβία. Μάλιστα, περίπου 70% των τουριστών προτιμούν πακέτα all-inclusive. Η Ελλάδα βρίσκεται στην πρώτη θέση με 28% και ακολουθεί η Τουρκία με 12,5%, η Κροατία με 11% και η Ιταλία με 10%.[2]
Προσβασιμότητα[3]	Τον Οκτώβριο του 2014 πραγματοποιήθηκαν μόλις 12 πτήσεις και 354 αφίξεις από αεροδρόμια της Τσεχίας επιβάτες (PLF: 17%).Μοναδικό Carrier ήταν η Travel Service. Το Νοέμβριο του 2014 δεν πραγματοποιήθηκαν πτήσεις από Τσεχία.
Distribution/ Structure of industry	Αρκετά οργανωμένη αγορά. Χρήση ίντερνετ.
Fit με το βασικό προτεινόμενο προϊόν (επιμήκυνση Η&Θ με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό + γαστρονομία)	Καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις του Οκτ στο νησί από: Αυστρία (-63,02%), Ελβετία (-2,84%), Ισραήλ (-85,01%), Ιταλία (-53,65%), Λουξεμβούργο (-61,73%), Νορβηγία (-100%), Ρωσία (-23,88%), **Τσεχία (-65,54%)** και Φινλανδία (-37,55%). [4] Είναι η 7η σε κατάταξη εθνικότητα που επιλέγει την Κω για διακοπές (45.700 αφίξεις), μετά τους 3 «μεγάλους», Γερμανία (206.000), Βρετανία (203.000) και Ολλανδία (102.000), τους Πολωνούς (67.360) που είναι 4οι σε συνολικό αριθμό αφίξεων, τους Ιταλούς (67.000) και τους 6ους Ρώσους (60.000). Εμφανίζουν όμως έντονη εποχικότητα στις αφίξεις τους στην Ελλάδα, με το 97% των αφίξεων να πραγματοποιούνται Ιουν – Σεπτ.[3]
Καιρικές Συνθήκες	Σημαντικές διαφορές θερμοκρασίας με Πράγα. Επίσης, πολύ λιγότερες μέρες βροχόπτωσης κατά τους φθινοπωρινούς μήνες.

Πηγή: [2]http://www.dimokratiki.gr/?p=138009, [3] Στοιχεία αεροδρομίου ΥΠΑ, [4]http://www.dimokratiki.gr/?p=184501

Πηγές

Κως

- Αντιδημαρχία Τουρισμού: Αντιδήμαρχος, κ. Σιφάκης
- Επιμελητήριο Δωδεκανήσου: Πρόεδρος, κ. Πάππου
- Ένωση Ξενοδόχων Κω: Πρόεδρος κα. Σβύνου
- Hellenic Tours: κ. Ιατρού
- Λιμενικό Ταμείο: Αντιπρόεδρος, κ. Γ. Κοκαλάκης

- ΙΤΕΠ, 2014. *Η Εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα.* Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων.
- World Tourism Organization, 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World Tourism Organization.
- Mc Kinsey & Company, 2013. *Tourism Strategy Plan & Growth Plan.* Athens: Mc Kinsey & Company.
- IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence (2015),στοιχεία 2013. *Χαρακτηριστικά Τουριστών για διακοπές Sun & Beach.*
- IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence (2015), στοιχεία 2013. *Χαρακτηριστικά Τουριστών για διακοπές Culture & Religion*
- *Δεδομένα IPK International 2013, "segment Sun & Beach"*
- *Δεδομένα IPK International 2013, "segment Culture & Religion"*
- Διαγνωστική Ανάλυση του τουριστικού κλάδου στη Ρόδο & την Κω, 2015, ΙΝΣΕΤΕ
- Διεθνείς αφίξεις ανά χώρα προέλευσης, 2013 & 2014, ΥΠΑ data
- Εξελίξεις στον Τουρισμό και στα Βασικά Μεγέθη της Ελληνικής Ξενοδοχίας το 2012 (2013), ΙΤΕΠ / ΞΕΕ
- Έρευνα του Ινστιτούτου Εμπορίου και Υπηρεσιών της ΕΣΕΕ (ΙΝΕΜΥ-ΕΣΕΕ). Από :http://www.naftemporiki.gr/finance/story/715507/esee-to-profil-ton-ksenon-touriston-stin-attiki (14/10/2013)
- Η γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Τουρισμού, 2008, ΣΕΤΕ
- ΙΤΕΠ, (ΞΕΕ) παρουσίαση «Η εποχικότητα του Τουρισμού στην Ελλάδα»: http://www.olympiaholiday.gr/iliaimages/PAROUSIASIMELETISEPOCHIKOTITAS_F16434.pdf
- Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ), Μελέτη για τον «Τουρισμό Τρίτης Ηλικίας», στοιχεία από Δελτίο Τύπου ΞΕΕ – Μελέτη για τον «Τουρισμό Τρίτης Ηλικίας» (22 Απριλίου 2013) και από το κείμενο «Ενδεδειγμένη πολιτική προσέλκυσης ηλικιωμένων τουριστών»
- World Health Organization (WHO), *Πλαίσιο προδιαγραφών για Age-friendly environments.*
- Eurostat (2013). Internet use in households and by individuals in 2012. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: http://epp.Eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF
- Alén, E., Domínguez, T. and Losada, N. 2012. New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism. *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), ISBN: 978-953-51-0520-6, InTech, DOI: 10.5772/38092.* [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: http://www.intechopen.com/books/visions-for-global-tourism-industry-creating-and-sustaining-competitive-strategies/new-opportunities-for-the-tourism-market-senior-tourism-and-accessible-tourism
- Schänzel, H. A. and Yeoman, I., 2015. Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), pp.141-147.
- Enoros Consulting Ltd – Symmetron MRC Institute Ltd (ανατέθηκε από ΚΟΤ) – Κυπριακή έρευνα: "Έρευνα αγοράς για τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων σε Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία" Έκθεση 1η: Έκθεση Έρευνας (2011)
- 34 "Developing Bicycle Tourism: develop Bicycle Tourism in Your Community Become a Bicycle Tourism Destination", ιστοσελίδα: http://www.bikeontours.on.ca/tourism.htm.

- Yeoman, I, Hsu, C. H. C., Smith, K. A. and Watson, S. eds., 2010. *Tourism and Demography*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Richards, G. eds., 2006. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York: Routledge.
- Tourism-review.com, 2015. *Family and Kids Travel – Current Trends*. [Ιστότοπος] Διαθέσιμος από: http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-current-trends-in-family-travel-category1943 [Πρόσβαση στις 09 Οκτωβρίου 2015].
- Hilton Blue Paper, 2012. *Resort Travel Trends: What Families Want*. [pdf] Hilton Hotels & Resorts. Διαθέσιμο από: http://www.hiltonglobalmediacenter.com/assets/HILT/docs/bluepapers/September2012/HiltonResortsBluePaper.pdf [Πρόσβαση στις 28 Σεπτεμβρίου 2015].
- Klimek, K., 2013. Destination Management Organisations and their Shift to Sustainable Tourism Development. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation,* 4(2), pp.27-47.
- Caber Meltem, Albayrak Tahir, 2014. Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists?: A Comparison of three markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26 (4), pp.610 – 628.*
- BBC weather
- Accuweather.com: http://www.accuweather.com/el/il/tel-aviv/215854/october-weather/215854
- Weatherbase.com: http://www.weatherbase.com/weather/weather.php3?s=303660&cityname=Bern-Bern-Switzerland&units=metric
- Holiday-weather.com: http://www.holiday-weather.com/warsaw/averages/
- World Bank , GNI per capita, 2014 data: http://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD/countries?display=default
- EUROSTAT, Distribution over the year of tourism nights of EU residents, 2013, ΣΕΤΕ επεξεργασία
- ΜΕΛΕΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (17/10/2012) - Η μελέτη ανατέθηκε από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος και εκπονήθηκε από το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής
- ΙΤΕΠ, Το προφίλ του Τουρισμού στη Ρόδο & Έρευνα Περιφερειακής Κατανομής της Ετήσιας Τουριστικής Δαπάνης : Μέση ημερήσια δαπάνη στη Ρόδο (2011), στοιχεία Τράπεζα της Ελλάδος 2011
- ΕΛ.ΣΤΑΤ. Επεξεργασία ΙΤΕΠ - ΜΕΛΕΤΗ 2013, αφορά 2011, Εποχικότητα εισερχόμενου τουρισμού ανά χώρα προέλευσης, 2011: GINI
- European Commission, “Flash Eurobarometer 414”, “Preferences of Europeans towards tourism”, March 2015
- PreviewPro, GRI, 2014

Επιχειρησιακά προγράμματα

- Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου», Δεκέμβριος 2014
- Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση», Δεκέμβριος 2014
- Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία», Δεκέμβριος 2014
- Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Υποδομές Μεταφορών, Περιβάλλον και Αειφόρος Ανάπτυξη», Δεκέμβριος 2014

Πηγές

Δημοσιεύματα (1/2)

- ΤΟ ΒΗΜΑ (10/5/2015) : http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=702371 «Χωρίς... συνταγή ο ιατρικός τουρισμός στην Ελλάδα»
- ΤΟ ΒΗΜΑ (9/2/2015) http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=675553 «Κρουαζιέρα: Ισχυρή ανάπτυξη το 2015 με 23 εκατ. Επιβάτες - Αύξηση και στα έσοδα παγκοσμίως εκτιμά η Διεθνής Ένωση Κρουαζιέρας (CLIA)»
- Capital.gr (9/1/2015) – http://www.capital.gr/story/2197098 «Σε φουρτουνιασμένα νερά η ελληνική κρουαζιέρα»
- **Τουρισμός: Το «χρυσό» τρίγωνο και οι χαμένοι του καλοκαιριού (15/9/2015):** http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1360881/toyrismos-to-hryso-trigono-kai-oi-hamenoi-toy.html
- (2013) Έρευνα της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) με θέμα: «Καταναλωτικά Πρότυπα Τουριστών στην Εμπορική Αγορά της Αθήνας και του Πειραιά» πηγή: http://www.newsbomb.gr/oikonomia/news/story/357818/esee-oi-taxidiotes-kroyazieras-xodeyoyn-perissotero-apo-alloys#ixzz3qKUQKq1Z
- E-travelnews.gr (7/9/2015) «Το μεταναστευτικό μεγάλο πρόβλημα για τον τουρισμό της Κω» : «http://www.e-travelnews.gr/to-metanasteutiko-megalo-problima-gia-ton-tourismo-tis-ko/
- dimocratiki.gr (21/10/2015) «1,5 εκατ. Πολωνοί τα επόμενα χρόνια- Ρόδος και Κως στις προτιμήσεις τους» http://www.dimokratiki.gr/?p=181207 /http://www.dimokratiki.gr/21-10-2015/15-ekat-poloni-ta-epomena-chronia-rodos-ke-kos-stis-protimisis-tous/
- Ημερησία (10/2/2014) «Περισσότεροι Αμερικανοί τουρίστες το 2014 στην Ελλάδα» :http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113218137
- http://meetingsnet.com/association-meetings-resources/12-trends-international-association-meetings
- Euro2day.gr (23/1/2015) "**Τουρισμός: Τα 13 «μέτωπα» που θα κρίνουν τη φετινή σεζόν"** http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1294648/toyrismos-ta-13-metopa-poy-tha-krinoyn-th-fetinh.html
- **Γιατί η Ελλάδα έχασε την πίστη της στον θρησκευτικό τουρισμό, ΛΑΜΠΡΟΣ ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΣ**

  http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:erYqi3lPrqYJ:eviachamber.gr/sites/default/files/giati_i_ellada_ehase_tin_pisti_tis_ston_thriskeytiko_toyrismo.doc+&cd=3&hl=el&ct=clnk&gl=uk
- **Celestyal Cruises: Νέο πλοίο και περισσότερες θεματικές κρουαζιέρες το 2016 (28/9/15).** http://www.tornosnews.gr/permalink/12918.html
- Καθημερινή - Βιωματικός τουρισμός: Η νέα παγκόσμια τάση (19/10/2015): http://www.kathimerini.gr/834976/article/ta3idia/ta3idiwtika-nea/biwmatikos-toyrismos-h-nea-pagkosmia-tash
- **Πρώτη η Ελλάδα στις προτιμήσεις των Τσέχων τουριστών (11/10/2015):** http://www.dimokratiki.gr/?p=138009
- E-travelnews.gr «ο μεταναστευτικό μεγάλο πρόβλημα για τον τουρισμό της Κω» (7/9/2015): «http://www.e-travelnews.gr/to-metanasteutiko-megalo-problima-gia-ton-tourismo-tis-ko/

  http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26516&subid=2&pubid=113706267
- **Τουρισμός: Το «χρυσό» τρίγωνο και οι χαμένοι του καλοκαιριού (15/9/2015)**http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1360881/toyrismos-to-hryso-trigono-kai-oi-hamenoi-toy.html

Δημοσιεύματα (2/2)

- Συνέντευξη με Μ. Μαυρόπουλο (διευθύνων σύμβουλο TUI): «Έχουμε ξεκάθαρη στρατηγική ανάπτυξης για τα Δωδ/νησα»
  Πηγή: www.dimokratiki.gr (4/2/2014) http://www.dimokratiki.gr/04-02-2014/m-mavropoulos-echoume-xekathari-stratigiki-anaptixis-gia-ta-dodnisa/
- Καθημερινή **(4/11/2015**): **Οι μεγαλύτεροι Tour Operators Πολωνίας και Σουηδίας μιλούν για την Ελλάδα** - http://www.kathimerini.gr/837406/article/ta3idia/ta3idiwtika-nea/oi-megalyteroi-tour-operators-polwnias-kai-soyhdias-miloyn-gia-thn-ellada
- Capital.gr (12/8/2015) **"Περασμένα μεγαλεία για Ρόδο, Κω και Ηράκλειο**": http://www.capital.gr/story/3052400
- **Πολλές οι δυνατότητες ανάπτυξης του ποδηλατικού τουρισμού στην Ελλάδα: Έχει μεγάλα πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλα είδη διακοπών (19/7/2012)**

  http://www.newsbeast.gr/greece/arthro/385769/polles-oi-dunatotites-anaptuxis-tou-podilatikou-tourismou-stin-ellada
- Η Ροδιακή **(09/10/15)**: **ΞΕΕ: 1,5 δισ. ευρώ ο τζίρος των παράνομων καταλυμάτων στην Ελλάδα**
  Πηγή : ΞΕΕ: 1,5 δισ. ευρώ ο τζίρος των παράνομων καταλυμάτων στην Ελλάδα | Η ΡΟΔΙΑΚΗ http://www.rodiaki.gr/article/322308/xee-1-5-dis-eyrw-o-tziros-twn-paranomwn-katalymatwn-sthn-ellada#ixzz3uOSninb9