

# Πρόγραμμα Τουριστικού Μάρκετινγκ για την Πόλη του Ηρακλείου

**ΑΠΟΣΠΑΣΜΑΤΑ**

**Δρ. Δημήτρης Κούτουλας**

Σύμβουλος Τουριστικού Μάρκετινγκ  
Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Πατρών  
Email: [dimitris@koutoulas.com](mailto:dimitris@koutoulas.com)

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1: Τα δεδομένα για τον τουρισμό και το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Κεφάλαιο 2: Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

Κεφάλαιο 3: Προτεινόμενο σχέδιο δράσης για το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Κεφάλαιο 4: Προτεινόμενη εσωτερική οργάνωση του Δήμου Ηρακλείου για τα θέματα τουριστικής προβολής

Κεφάλαιο 5: Προτεινόμενη κατανομή προϋπολογισμού

Παράρτημα: Ανάλυση ιστοσελίδων αντίστοιχων προορισμών

# Κεφάλαιο 1

## Τα δεδομένα για τον τουρισμό και το τουριστικό μάρκετινγκ του Ηρακλείου

## 1.1 Στατιστικά στοιχεία

### Συμπεράσματα βάσει των στατιστικών στοιχείων

- Η τουριστική κίνηση στην πόλη του Ηρακλείου είναι σταθερά ανοδική τα τελευταία χρόνια. Το μάρκετινγκ της πόλης δεν θα πρέπει να επιδιώκει την αύξηση της τουριστικής κίνησης γενικώς και αορίστως αλλά τη στοχευμένη τόνωσή της τους μήνες εκτός της περιόδου αιχμής. Η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων του Ηρακλείου (55,1% το 2016) φανερώνει ότι υπάρχει ακόμη πολλή αδιάθετη ξενοδοχειακή δυναμικότητα προς αξιοποίηση.
- Τα δύο δημοφιλέστερα αξιοθέατα του Δήμου Ηρακλείου είναι ο αρχαιολογικός χώρος της Κνωσού και το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου. Η μεν Κνωσός προσέλκυσε 611.000 επισκέπτες το 2016 παρουσιάζοντας πτώση συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη, ενώ το Μουσείο μετά την ανακαίνιση αύξησε θεαματικά τους επισκέπτες του φτάνοντας το 2016 τα 355.000 άτομα.

## 1.1 Στατιστικά στοιχεία

### Συμπεράσματα βάσει των στατιστικών στοιχείων

- Η Κνωσός παραμένει ο σημαντικότερος εκδρομικός προορισμός της Κρήτης, ωστόσο παίζει ολοένα και πιο περιορισμένο ρόλο για τον τουρισμό του Ηρακλείου και συνολικά του νησιού. Η μειωμένη δυναμική του κορυφαίου αυτού αρχαιολογικού χώρου δείχνει ότι χρειάζεται εφεξής μία νέα συνταγή για την προβολή της πόλης, καθώς η Κνωσός δεν αρκεί για την προσέλκυση νέων κατηγοριών τουριστών εκτός σεζόν.
- Παρά την οικονομική κρίση η ελληνική αγορά παραμένει σημαντική για τον τουρισμό του Ηρακλείου με μερίδιο 39% στις διανυκτερεύσεις.
- Η κρουαζιέρα συνεισφέρει στην τουριστική κίνηση της πόλης ένα σημαντικό αριθμό δυνητικών επισκεπτών που ξεπερνά τα 200.000 άτομα. Γίνεται λόγος για δυνητικούς επισκέπτες, καθώς ένα τμήμα των επιβατών δεν αποβιβάζεται στο λιμάνι παραμένοντας στο πλοίο, ενώ ένα άλλο τμήμα των επιβατών μετέχει σε εκδρομές που δεν περιλαμβάνουν επίσκεψη στην πόλη του Ηρακλείου.

## 1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

### Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

- Το Ηράκλειο διακρίνεται για τη **μεγάλη πυκνότητα μνημείων** που «αφηγούνται» μια ιστορία χιλιάδων ετών και αντιπροσωπεύουν πέντε διαφορετικούς πολιτισμούς. Ωστόσο είναι ελλιπής η ανάδειξη αυτών των μνημείων, καθώς μόνο κατά ένα μέρος έχουν αξιοποιηθεί και είναι γνωστά στους επισκέπτες της πόλης. Αυτό αναμένεται να αλλάξει με τη δρομολογηθείσα αξιοποίηση των ενετικών τειχών και άλλων μνημείων καθώς και τις προβλεπόμενες **νέες πολιτιστικές διαδρομές**.
- Εκτός από την Κνωσό και το Αρχαιολογικό Μουσείο, το Ηράκλειο διαθέτει και άλλα σημαντικά μνημεία όπως λ.χ. ο Κούλες, η Λότζια, ο Άγιος Τίτος και οι άλλες ιστορικές εκκλησίες, η Κρήνη Μοροζίνι και ο Τάφος Καζαντζάκη.
- Τα **ενετικά τείχη** αποτελούν το «καλύτερα σωζόμενο οχυρωματικό έργο της Ευρώπης» καλύπτοντας μια έκταση 330 στρεμμάτων. Τα προγραμματισμένα έργα θα κάνουν περισσότερο προσβάσιμα τα τείχη και θα επιτρέψουν την ένταξή τους στις διαδρομές των επισκεπτών.

## 1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

### Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

- Η ελλιπής σήμανση διαδρομών και αξιοθεάτων δυσκολεύει την εξερεύνηση της πόλης από τους επισκέπτες. Πρέπει να υπάρχει δίγλωσση σήμανση βάσει ενιαίων προδιαγραφών και χρήση QR codes.
- Κάποια από τα δρομολογηθέντα έργα θα βοηθήσουν ιδιαίτερα στην τουριστική ανάδειξη της πόλης:
  - Νέες πολιτιστικές διαδρομές με πινακίδες και ψηφιακή προέκταση
  - Ποδηλατόδρομος και πεζόδρομος στα τείχη με 12 στάσεις με καθιστικά και ενσωματωμένη τεχνολογία για ιστορική ερμηνεία
  - Ενεργοποίηση κάποιων πυλών με ενδιαφέρουσες χρήσεις (εκθέσεις για Ελ Γκρέκο, Καζαντζάκη, Εθνική Αντίσταση)
  - Δημιουργία νέας παραλίας μέσα στην πόλη

## 1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

### Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

- Όπως χαρακτηριστικά αναφέρθηκε, το Ηράκλειο έχει την πλάτη του στραμμένη προς τη θάλασσα αντί να την αντικρύζει. Κάποια έργα που έχουν ήδη γίνει και αυτά που πρόκειται να γίνουν αποβλέπουν εις το να αποκτήσει η πόλη ένα ελκυστικό **θαλάσσιο μέτωπο** και να συνδεθεί η παραλιακή περιοχή με το ιστορικό κέντρο. Η αυξημένη επισκεψιμότητα του **Κούλε** δείχνει το ενδιαφέρον του κόσμου για μια βόλτα δίπλα στη θάλασσα.
- Πολύ εύστοχα έχει χαρακτηριστεί το Ηράκλειο ως πόλη με 5+1 πολιτισμούς:
  - Μινωικός πολιτισμός
  - Βυζαντινός πολιτισμός
  - Αραβικός πολιτισμός
  - Ενετικός πολιτισμός
  - Τούρκικος πολιτισμός
  - Σύγχρονος πολιτισμός



## 1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

### Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

- Σχολιάστηκε ως ιδανικό το **μέγεθος** της πόλης. Το Ηράκλειο είναι αρκετά μεγάλο για να προσφέρει πολλές επιλογές στους επισκέπτες όπως λ.χ. πληθώρα αξιοθεάτων, διασκέδασης και δραστηριοτήτων. Ταυτόχρονα είναι μια αρκετά μικρή πόλη, την οποία εύκολα εξερευνά κανείς με τα πόδια.
- Ετοιμάζονται νέα **τοπόσημα** που μπορούν να αξιοποιηθούν τουριστικά:
  - Το Πολιτιστικό Συνεδριακό Κέντρο Ηρακλείου
  - Η έδρα της Κρητικής Διατροφής στην οδό 25ης Αυγούστου με παρουσίαση προϊόντων και παρασκευή εδεσμάτων
  - Νέα μόνιμη δημοτική πινακοθήκη
- Η παρουσία μεγάλου φοιτητικού πληθυσμού προσδίδει στην πόλη νεανικό παλμό και εξασφαλίζει πλούσια νυχτερινή ζωή.

## 1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

### Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά της πόλης του Ηρακλείου

- Πολλοί Ηρακλειώτες δεν γνωρίζουν καλά την πόλη τους, ούτε και τη θεωρούν ελκυστική για τους επισκέπτες. Αναφέρθηκε ότι υπάρχουν «κρυμμένα μυστικά» που αξίζει να τα γνωρίσουν κατ' αρχήν οι ίδιοι οι Ηρακλειώτες όπως λ.χ. τα βυζαντινά τείχη ή τα στενά γύρω από τη Λεωφόρο Καλοκαιρινού.
- Ως προς το **shopping**, το Ηράκλειο προσφέρει πληθώρα καταστημάτων σύγχρονης αντίληψης. Αυτό που έχει σε μεγάλο βαθμό χαθεί είναι τα παραδοσιακά επαγγέλματα, καθώς πριν μερικά χρόνια υπήρχαν μαστόροι και τεχνίτες με τα καταστήματά τους στα στενά γύρω από την αγορά, αλλά πλέον έχουν εκλείψει. Απέμειναν λίγοι χειροτέχνες που παράγουν μαχαίρια, αγιογραφίες, κεραμικά κοκ. Παραδοσιακοί μαστόροι υπάρχουν ακόμη στα χωριά. Η περιοχή βγάζει επίσης υψηλής ποιότητας **κρασί**, **ελαιόλαδο** και άλλα τρόφιμα (τυριά, βότανα, προϊόντα χαρουπιάς, γλυκά κοκ.).

## 1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

### Συμπεράσματα ως προς τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στο Ηράκλειο

- Τι άρεσει στους επισκέπτες του Ηρακλείου
  - Η πλούσια ιστορία της πόλης
  - Οι άνθρωποι (νοοτροπία, φιλικοί, ανοικτοί)
  - Το κλίμα
  - Το φαγητό
  - Οι ευκαιρίες για αγορές (από τα τοπικά τρόφιμα και το κρασί μέχρι ρούχα, παπούτσια, σουβενίρ και κοσμήματα)
- Τι ΔΕΝ άρεσει στους επισκέπτες του Ηρακλείου
  - Η καθαριότητα και το κυκλοφοριακό
  - Η ελλιπής σήμανση και αστυνόμευση

## 1.2 Συμπεράσματα διαβούλευσης

### Συμπεράσματα ως προς την τουριστική πελατεία του Ηρακλείου

- Τα ξενοδοχεία του Ηρακλείου προσελκύουν πελατεία από όλον τον κόσμο. Από πλευράς εθνικότητας ξεχωρίζουν οι Βρετανοί, οι Γάλλοι, οι Αμερικανοί, οι Γερμανοί και οι Ιταλοί. Ακολουθούν επισκέπτες από άλλες χώρες της Ευρώπης. Σημαντική δυναμική απέκτησαν πρόσφατα οι επισκέπτες από τις ασιατικές χώρες πρωτοστατούντων των Κινέζων και των Κορεατών.
- Με μέση παραμονή που δεν ξεπερνά τις 2,5 διανυκτερεύσεις, οι ξένοι που επιλέγουν να διαμείνουν σε ξενοδοχείο του Ηρακλείου στη μεγάλη τους πλειοψηφία έχουν έλθει στην Ελλάδα στο πλαίσιο ενός περιηγητικού ταξιδιού είτε για να εξερευνήσουν την Κρήτη είτε για να κάνουν island hopping συνδυάζοντας την Κρήτη με άλλα νησιά (Σαντορίνη, Μύκονος κ.ά.).
- Οι Έλληνες παραμένουν η μεγαλύτερη εθνικότητα πελατών για τα ξενοδοχεία της πόλης. Σε μεγάλο βαθμό πρόκειται για άτομα που έρχονται στο Ηράκλειο στο πλαίσιο επαγγελματικού ταξιδιού και αποτελούν – μαζί με τα σχολεία – την κύρια ξενοδοχειακή πελατεία εκτός σεζόν.

## 1.4 Επισκόπηση μάρκετινγκ αντίστοιχων προορισμών

### Συμπεράσματα από την αντιπαραβολή αντίστοιχων προορισμών

- Ένα ενδιαφέρον εύρημα της επισκόπησης των 12 ιστοσελίδων είναι ότι ακόμη και οι εξετασθέντες προορισμοί με έντονα αστικά χαρακτηριστικά (μεγάλο εμπορικό λιμάνι, πυκνή δόμηση, επιβαρυμένο αστικό περιβάλλον, έντονο κυκλοφοριακό κοκ.) όπως λ.χ. η Θεσσαλονίκη και η Μασσαλία αναδύουν **αίσθηση διακοπών**. Τονίζουν τις πλέον ελκυστικές τους πτυχές, τη ζωντάνια της εκάστοτε πόλης καθώς και τις ευκαιρίες για υπαίθρια αναψυχή στα περίχωρα, όπως λ.χ. για ιστιοπλοΐα και άλλα θαλάσσια σπορ, για πεζοπορία στα βουνά, για ποδηλασία στην εξοχή κοκ. Από καμία ιστοσελίδα δεν λείπει η αναφορά στις κοντινές **παραλίες**, παρουσιάζοντάς τες ως αναπόσπαστο στοιχείο μιας επίσκεψης στην προβαλλόμενη πόλη.

## 1.4 Επισκόπηση μάρκετινγκ αντίστοιχων προορισμών

### Συμπεράσματα από την αντιπαραβολή αντίστοιχων προορισμών

- Στη μεγάλη τους πλειοψηφία οι εξετασθέντες προορισμοί προβάλλουν ισοδύναμα την ιστορική τους κληρονομιά με την καλοπέραση (π.χ. γαστρονομία και αγορές) και τις πάσης μορφής δραστηριότητες (π.χ. παραλίες και πεζοπορία). Σε κανέναν προορισμό – ακόμη και σε εκείνους με μνημεία διεθνούς ακτινοβολίας που έχουν χαρακτηριστεί από την UNESCO ως Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς – **δεν ακολουθείται ένα αφήγημα με κυρίαρχο στοιχείο το παρελθόν** (μνημεία και μουσεία), καθώς αυτό έχει αποδειχθεί αναποτελεσματικό για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού. Τα city breaks αλλά και ο συνεδριακός τουρισμός προϋποθέτουν μίαν ισορροπημένη ανάδειξη ενός **μείγματος πολιτιστικής κληρονομιάς και σύγχρονων θελγήτρων**.
- Σε ορισμένες ιστοσελίδες δίνονται πολύ αναλυτικές πληροφορίες για τις τοπικές **εκδηλώσεις** (πολιτιστικές, αθλητικές κοκ.) όπως στην περίπτωση της Λεμεσού, της Νίκαιας και του Κάλιαρι.

## Κεφάλαιο 2

# Προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για τον τουρισμό του Ηρακλείου

## 2.2 Στρατηγική αντίληψη για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Από πλευράς του Δήμου έχει ξεκινήσει εδώ και χρόνια μια titania προσπάθεια: Να αποκατασταθεί και να αναδειχθεί ο μεγάλος μνημειακός πλούτος της πόλης σε ένα αστικό περιβάλλον ιδιαίτερα δύσκολο – λαμβάνοντας επίσης υπόψη τους γνωστούς διοικητικούς και δημοσιονομικούς περιορισμούς που ισχύουν για τους δημόσιους φορείς – καθώς και να βρεθούν τρόποι για την αξιοποίηση αυτών των μνημείων προς τόνωση της τοπικής οικονομίας και απασχόλησης.

Αυτή η αναπτυξιακή προσπάθεια θα δώσει στο Δήμο τη δυνατότητα να αναδείξει σταδιακά την ιδιαίτερα πλούσια πολιτιστική κληρονομιά του Ηρακλείου, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να κάνουν βίωμά τους τους «**5+1 πολιτισμούς**» που όρισαν τη φυσιογνωμία και τη μοίρα αυτής της πόλης. Ήδη έχουν εδραιωθεί ως ιδιαίτερα δημοφιλή αξιοθέατα δύο εμβληματικοί χώροι συνυφασμένοι με το μινωικό πολιτισμό – η Κνωσός και το Αρχαιολογικό Μουσείο – ενώ σταδιακά αναβαθμίζονται ή διαμορφώνονται εκ νέου μνημεία των άλλων εποχών.



## 2.2 Στρατηγική αντίληψη για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Τρεις ενδιαφέρουσες αγορές για τον τουρισμό του Ηρακλείου είναι οι εξής:

- **Study Tours:** Μικρή σε αριθμούς αγορά φιλομαθών ταξιδιωτών που αντιμετωπίζουν το ταξίδι ως μια εντατική **εκπαιδευτική εμπειρία**, δηλ. ταξιδεύουν για να εμβαθύνουν στην ιστορία και τον πολιτισμό ενός άλλου τόπου αφιερώνοντας καθημερινά πολύ χρόνο σε πολύωρες ξεναγήσεις.
- **City Breaks:** Πολυπληθής αγορά για ολιγοήμερες επισκέψεις σε πόλεις, κατά τη διάρκεια των οποίων συνδυάζεται η επίσκεψη στα σημαντικότερα αξιοθέατα του προορισμού (sightseeing) με δραστηριότητες καλοπέρασης όπως λ.χ. αγορές, γαστρονομία και νυχτερινή διασκέδαση. Σε αυτήν την περίπτωση το ταξίδι αποτελεί μίαν **ψυχαγωγική εμπειρία**.
- **Island Hopping:** Ταξίδι διακοπών που περιλαμβάνει τη διαδοχική επίσκεψη γειτονικών νησιών. Και εδώ πρόκειται για **ψυχαγωγική εμπειρία** που συνδυάζει την καλοπέραση (θαλάσσια μπάνια, φαγητό και διασκέδαση) με επισκέψεις σε παραδοσιακούς οικισμούς και σημαντικά μνημεία. Μια μικρή αλλά ανερχόμενη αγορά χάρη στη δυναμική της Σαντορίνης.

## 2.2 Στρατηγική αντίληψη για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

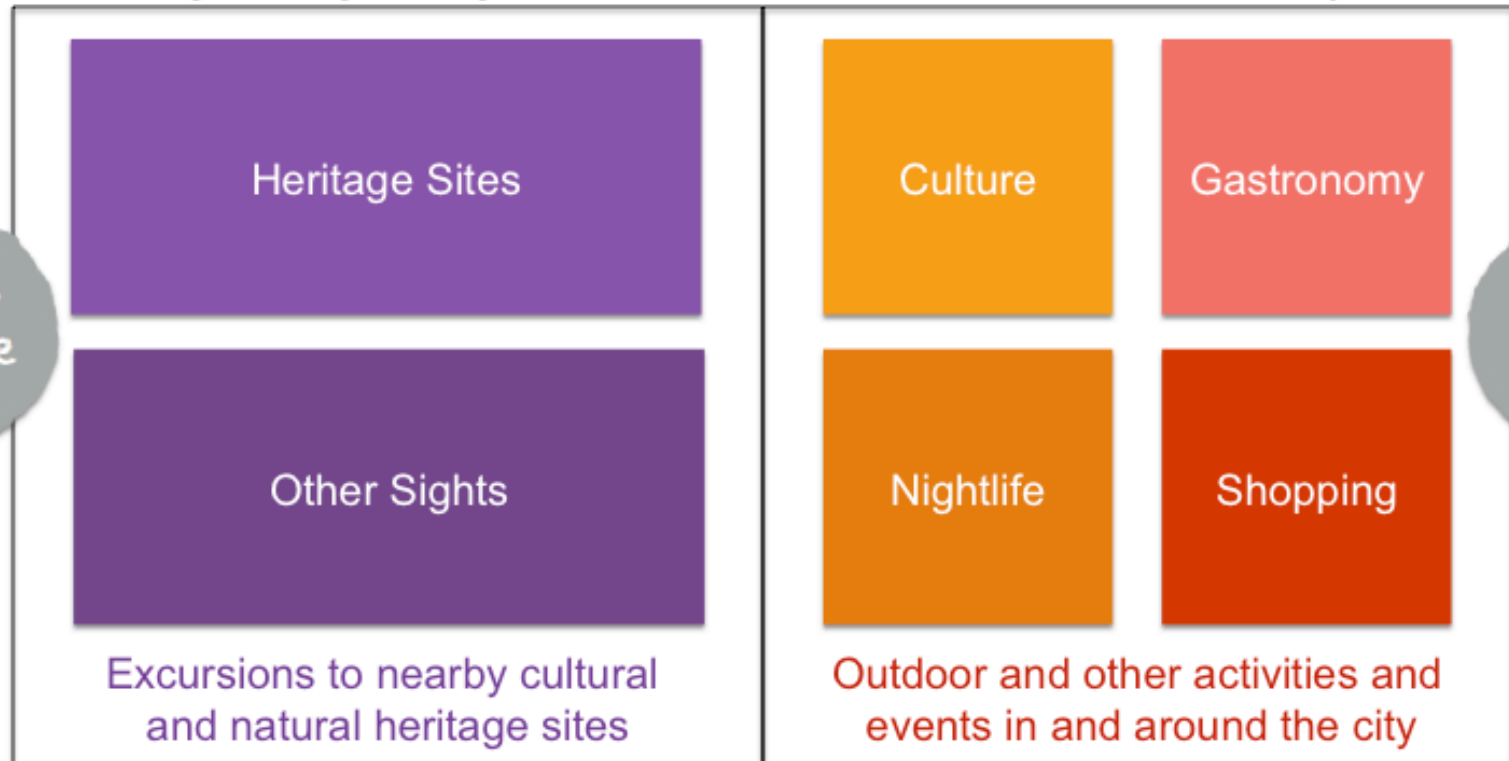
Στην επόμενη σελίδα απεικονίζονται με κωδικοποιημένο τρόπο όσα συνήθως «καταναλώνει» ένας ταξιδιώτης σε ένα **city break**. Αυτά συνθέτουν μία **δέσμη στοιχείων**, η οποία περιλαμβάνει, συγκεκριμένα, τα εξής:

- Η μία υποκατηγορία περιλαμβάνει τα πάσης μορφής **αξιοθέατα** όπως λ.χ. την πολιτιστική κληρονομιά (μνημεία, μουσεία, αναπαραστάσεις ιστορικών γεγονότων κ.ο.κ.) αλλά και αξιοθέατα σύγχρονης αντίληψης (π.χ. θεματικά πάρκα). Περιλαμβάνει επιπλέον τα εκτός πόλης αξιοθέατα που μπορεί κανείς να επισκεφτεί κατά τη διάρκεια μιας ημερήσιας εκδρομής.
- Η άλλη υποκατηγορία περιλαμβάνει τις τέσσερις κύριες μορφές **ψυχαγωγίας** που συνήθως επιζητούν όσοι ταξιδεύουν σε αστικούς προορισμούς: πολιτιστικές εκδηλώσεις (π.χ. συναυλίες, παραστάσεις και εκθέσεις εικαστικών), γαστρονομία, αγορές και νυχτερινή διασκέδαση. Εδώ καταχωρούνται επίσης οι υπαίθριες και λοιπές δραστηριότητες, στις οποίες μπορεί να επιδοθεί ένας τουρίστας καθώς και τα events που διοργανώνονται σε μία πόλη.

# The City Breaks Attraction Matrix

The heritage and sightseeing elements

The modern city elements



© Dimitris Koutoulas, 2015

Koutoulas.

Koutoulas.

## 2.2 Στρατηγική αντίληψη για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

Για να γίνει πιο αποτελεσματική η προσπάθεια του Δήμου να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες στην πόλη – ιδίως τους μήνες εκτός τουριστικής περιόδου – θα πρέπει η προβολή του Ηρακλείου να μην εστιάσει αποκλειστικά ή κυρίως στον αναμφισβήτητα μεγάλο πολιτιστικό του πλούτο αλλά σε μία **δέσμη θελγέτρων**, αναπόσπαστο στοιχείο της οποίας είναι οι υφιστάμενοι και οι νέοι χώροι πολιτιστικής κληρονομιάς. Η σωστή ανάδειξη αυτής της δέσμης θα αποτελέσει το μέσο για την αύξηση της τουριστικής δαπάνης και την άμβλυνση της εποχικότητας, λαμβάνοντας πάντοτε υπόψιν τους κανόνες και τις προτεραιότητες της τουριστικής αγοράς.

## 2.3 Στρατηγικοί στόχοι για το μάρκετινγκ του Ηρακλείου

- Στόχος 1: Ανάπτυξη μιας ισχυρής ταυτότητας που θα τονίζει τη μοναδικότητα του Ηρακλείου, τη συναρπαστική ιστορική του διαδρομή ανά τους αιώνες και τις ελκυστικές επιλογές ψυχαγωγίας που προσφέρει στους επισκέπτες του
- Στόχος 2: Αύξηση των ξενοδοχειακών πελατών του Ηρακλείου ιδίως τους μήνες εκτός υψηλής τουριστικής περιόδου προσεγγίζοντας πιο συστηματικά τόσο το ευρύ ταξιδιωτικό κοινό όσο και τουρίστες ειδικών κατηγοριών
- Στόχος 3: Αύξηση των ημερήσιων επισκεπτών και ενθάρρυνσή τους να δαπανήσουν περισσότερο χρόνο και χρήμα στην πόλη του Ηρακλείου

## 2.4 Οι τρόποι επίτευξης των στρατηγικών στόχων

- Αλλαγή στο αφήγημα γύρω από το Ηράκλειο ως τουριστικό προορισμό
- Ανάπτυξη ενός ισχυρού destination brand
- Ανάπτυξη περιεχομένου (content) υψηλής ποιότητας και ευρεία διαδικτυακή διανομή του (content seeding)
- Στοχευμένες επαφές με την αγορά (ιδίως με tour operators, εταιρίες κρουαζιέρων, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικά γραφεία και γραφεία οργάνωσης συνεδρίων)
- Έμφαση στην αυξημένη αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και την καλύτερη αξιοποίηση του περιορισμένου κονδυλίου προβολής βάζοντας σε δεύτερη προτεραιότητα τις εκθέσεις και τη διαφήμιση
- Επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό
- Κατάλληλη οργάνωσης του μάρκετινγκ από πλευράς του Δήμου

## 2.5 Αγορές προτεραιότητας

Η προσπάθεια για την τόνωση της τουριστικής κίνησης στην πόλη του Ηρακλείου ουσιαστικά στοχεύει σε δύο διακριτές κατηγορίες επισκεπτών:

- Πρώτη προτεραιότητα θα αποτελέσουν οι **ξενοδοχειακοί πελάτες**, οι οποίοι είναι πολύ πιο ελκυστικοί για τον τουρισμό του Ηρακλείου, καθώς ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και χρήμα στο Ηράκλειο συγκριτικά με τους ημερήσιους επισκέπτες. Η προσέγγισή τους θα γίνει με δύο τρόπους:
  - μέσω της ενδεδειγμένης διαδικτυακής προβολής που στοχεύει απευθείας στο ταξιδιωτικό κοινό στην Ελλάδα και το εξωτερικό
  - μέσω tour operators και πρακτόρων (με έμφαση σε όσους οργανώνουν ταξίδια τύπου city breaks, island hopping και study tours)
  - μέσω συνεδριακών πελατών (γραφεία οργάνωσης συνεδρίων και ομοσπονδίες).

## 2.5 Αγορές προτεραιότητας

Λόγω της υψηλής πληρότητας που παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία του Ηρακλείου την τουριστική περίοδο, θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην προσέλκυση ξενοδοχειακών πελατών στο διάστημα Οκτωβρίου-Απριλίου.

- Οι **ημερήσιοι επισκέπτες** που διανυκτερεύουν σε άλλα σημεία της Κρήτης θα αποτελέσουν τη δεύτερη μεγάλη αγορά προτεραιότητας. Πρόκειται για μια πολύ μεγάλη δεξαμενή επισκεπτών – άνω των 3 εκ. ατόμων ετησίως – ωστόσο αυτή υφίσταται μόνο τους μήνες της τουριστικής σεζόν και σχεδόν εκμηδενίζεται μεταξύ Νοεμβρίου και Απριλίου.



## 2.5 Αγορές προτεραιότητας

Συγκεκριμένα, όταν γίνεται αναφορά σε **ημερήσιους επισκέπτες**, αυτοί μπορούν να διακριθούν στις εξής υποκατηγορίες:

- Επιβάτες κρουαζιερόπλοιων
  - που θα μετάσχουν σε οργανωμένη ξενάγηση/εκδρομή
  - που θα κινηθούν αυτόνομα
- Πελάτες ξενοδοχείων εκτός Ηρακλείου που επισκέπτονται την πόλη:
  - με οργανωμένη εκδρομή (πούλμαν)
  - με ενοικιασμένο αυτοκίνητο ή άλλο όχημα
  - με δημόσια συγκοινωνία (λεωφορείο)
  - με ταξί

## 2.5 Αγορές προτεραιότητας

- Με εξαίρεση την **ελληνική αγορά**, η οποία προσφέρεται για city breaks, συνέδρια και συμμετοχή σε events, δεν τίθενται ως αγορές-στόχοι συγκεκριμένες **εθνικότητες**. Κατά την υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ προφανώς θα δοθεί προτεραιότητα στις επαφές με δημοσιογράφους και επαγγελματίες από τη Γερμανία, τη Βρετανία, τη Γαλλία, την Ιταλία, τις ΗΠΑ και τη Ρωσία λόγω της μεγάλης τους πληθυσμιακής βάσης, ωστόσο όπως έδειξε και η διαβούλευση με ιδιοκτήτες και διευθυντές ξενοδοχείων, στην ξενοδοχειακή πελατεία του Ηρακλείου δεν κυριαρχούν κάποιες εθνικότητες αλλά υπάρχει μια πολυσυλλεκτικότητα ως προς την προέλευση των τουριστών. Μία παραπάνω προτεραιότητα θα δοθεί, ωστόσο, στους τουρίστες από την **Ασία**, καθώς:
  - διαμένουν σε πολύ υψηλότερο ποσοστό σε αστικά παρά σε παραθεριστικά ξενοδοχεία κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα
  - έχουν πιο ομαλή κατανομή στο χρόνο με αξιόλογη κίνηση και το χειμώνα.

## 2.5 Αγορές προτεραιότητας

- Η προσπάθεια προσέλκυσης **city breaks** θα εστιάσει σε αγορές με εύκολη αεροπορική σύνδεση με το Ηράκλειο με πρώτη και κύρια την ελληνική αγορά.
- Η αγορά των **island hoppers** περιλαμβάνει όσους θέλουν να συνδυάσουν τη Σαντορίνη με κάποιον ή καποιους άλλους νησιωτικούς προορισμούς.
- Η ανάπτυξη της **συνεδριακής αγοράς** προϋποθέτει την ενεργό διεκδίκηση συνεδρίων (bidding). Πρόκειται για μια διαδικασία, στην οποία δύσκολα μπορεί να συμμετάσχει επιτυχώς ένας δημόσιος φορέας και έτσι θα προταθεί στο επόμενο κεφάλαιο η δημιουργία ενός convention bureau, το οποίο θα ενεργοποιήσει τους άμεσα ενδιαφερόμενους επαγγελματίες – εφόσον αυτοί δείξουν ενδιαφέρον να συμμετάσχουν – στη διεκδίκηση συνεδρίων και την υποβολή προσφορών.

## 2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

Κομβικής σημασίας για τη βελτίωση των επιδόσεων του Ηρακλείου στην τουριστική αγορά είναι η ανάπτυξη του κατάλληλου αφηγήματος. Το μέχρι σήμερα αφήγημα γύρω από μια επίσκεψη στο Ηράκλειο παρουσιάζει τα εξής δύο προβλήματα:

- **Είναι μονόπλευρο:** Εστιάζει κυρίως στη μακραίωνη ιστορία της πόλης. Έτσι, το Ηράκλειο παρουσιάζεται μονοδιάστατα ως μία πόλη όπου αξίζει να δει κανείς την Κνωσό και το Μουσείο. Μετά την επίσκεψη σε ένα ή και στα δύο αυτά μέρη η πλειοψηφία των επισκεπτών αναχωρεί από την πόλη, καθώς δεν γνωρίζει τι άλλο αξίζει να δει ή να κάνει κανείς στο Ηράκλειο, αφού τα σύγχρονα θέλγητρα (γαστρονομία, αγορές κοκ.) δεν παρουσιάζονται με τον ενδεδειγμένο ελκυστικό και ολοκληρωμένο τρόπο.
- **Είναι αδύναμο:** Ακόμη και το αφήγημα γύρω από το πλούσιο παρελθόν του Ηρακλείου γίνεται με τρόπο διεκπεραιωτικό, χωρίς να είναι «ξεσηκωτικό» και βιωματικό.

## 2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

Με **αφήγημα (storytelling)** νοείται εδώ η περιγραφή γύρω από τις ταξιδιωτικές εμπειρίες που θα αποκομίσει ο επισκέπτης της πόλης και η επιχειρηματολογία για τους λόγους που αξίζει να επισκεφτεί κανείς το Ηράκλειο. Το αφήγημα για έναν προορισμό αναπτύσσεται τόσο μέσα από κείμενα όσο και μέσω εικόνων (φωτογραφίες, βίντεο).

Αξιολογώντας το μέχρι σήμερα αφήγημα για το τουριστικό Ηράκλειο, προκύπτει η ανάγκη αυτό να βελτιωθεί. Με το ίδιο αφήγημα (περί Κνωσού, Μουσείου και μεσαιωνικών μνημείων) δεν θα αλλάξει κάτι στη δυναμική της πόλης. Χρειάζεται ένα **νέο αφήγημα** με έμφαση στους ανθρώπους και τις εμπειρίες που προσφέρει αυτός ο τόπος καθώς και τις σύγχρονες πτυχές της που καθιστούν το Ηράκλειο μια πόλη απολαυστική, όπου οι επισκέπτες θα περάσουν καλά.

Το νέο αφήγημα αποτελεί προαπαιτούμενο για να προσελκύσει η πόλη τουρίστες που νιώθουν ότι δεν τους αφορά η νυν εικόνα του Ηρακλείου καθώς και για να πειστούν οι ημερήσιοι επισκέπτες να μείνουν περισσότερες ώρες.

## 2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

Το στοιχείο της **καλοπέρασης** θα πρέπει, συνεπώς, να αποκτήσει αναβαθμισμένο ρόλο στο αφήγημα μέσα από ελκυστικές περιγραφές για την κουζίνα και τη νυχτερινή ζωή του Ηρακλείου, το καλεντάρι με τις πολιτιστικές και άλλες εκδηλώσεις, τις ευκαιρίες για αγορές, τις κοντινές παραλίες και τις υπαίθριες δραστηριότητες. Όπως έχει δείξει και η διεθνής εμπειρία, κλειδί για την εδραίωση μιας πόλης ως ελκυστικού προορισμού city breaks είναι η ποικιλία αξιοθεάτων και δραστηριοτήτων για διαφορετικές ηλικίες και διαφορετικά ενδιαφέροντα. Με το να αναδείξει το Ηράκλειο όλον τον **πλούτο επιλογών** που μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες του, ουσιαστικά ωριμάζει ως προορισμός για city breaks και θέτει τις βάσεις για την περαιτέρω ανάπτυξή του.

## 2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

Το αφήγημα του Ηρακλείου πρέπει πολύ πιο ξεκάθαρα και επιθετικά να συμπεριλάβει το στοιχείο της **εξερεύνησης της Κρήτης**. Το Ηράκλειο αποτελεί το ιδανικό ορμητήριο για να εξερευνήσει κανείς το συναρπαστικότερο νησί της Μεσογείου λόγω της γεωγραφικής του θέσης και των συγκοινωνιακών συνδέσεων.

Αυτό το αφήγημα αφορά όχι όσους επισκέπτονται την Κρήτη στο πλαίσιο διακοπών παραθερισμού τύπου «Sea 'n' Sun» αλλά όσους πραγματοποιούν **περιηγητικά ταξίδια** και διακοπές τύπου **island hopping** συνδυάζοντας την Κρήτη με τα νησιά των Κυκλάδων (ιδίως τη Σαντορίνη και τη Μύκονο). Η τελευταία περίπτωση αφορά κυρίως τους επισκέπτες από άλλες ηπείρους (Αμερική, Ασία, Ωκεανία).

Το αφήγημα θα πρέπει, εξάλλου, να ενσωματώσει τα κεντρικά επιχειρήματα, γιατί δηλ. αξίζει να επισκεφτεί κανείς το Ηράκλειο. Η σχετική **επιχειρηματολογία** αναπτύσσεται στις επόμενες δύο σελίδες.

## 2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

### Τα επιχειρήματά μας: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ το Ηράκλειο;

- Γιατί εδώ άνθισε ο πρώτος ευρωπαϊκός πολιτισμός
- Για τα παγκόσμιας ακτινοβολίας μνημεία της πόλης
- Για τα πολλά μυστικά από το απώτερο και πιο πρόσφατο παρελθόν που κρύβουν τα στενά της πόλης
- Για το μέγεθός της, καθώς είναι μια πόλη αρκούντως μεγάλη για να προσφέρει πολλές επιλογές αλλά ταυτόχρονα και αρκούντως μικρή ώστε να είναι εύκολη και ασφαλής η εξερεύνησή της
- Για το νεανικό χαρακτήρα και την ενέργεια της πόλης μέρα και νύχτα
- Για την ευκολία να εξερευνήσετε το πιο συναρπαστικό νησί της Μεσογείου

(συνεχίζεται)



## 2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

**Τα επιχειρήματά μας: Γιατί αξίζει να επισκεφτώ το Ηράκλειο;**

(συνέχεια)

- Για τη μοναδική γαστρονομική παράδοση της Κρήτης με εμβληματικά προϊόντα – όπως το κρασί και το ελαιόλαδο – και πεντανόστιμες συνταγές που προάγουν την ευζωία και την καλή παρέα
- Για το γεμάτο καλεντάρι πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Για τις ελκυστικές επιλογές αγορών
- Για τις εκπληκτικές παραλίες που βρίσκονται σε απόσταση μερικών λεπτών από το κέντρο της πόλης
- Για τον ήπιο χειμώνα που αποτελεί την καλύτερη εποχή για να εξερευνήσει κανείς την ιστορία και τον πολιτισμό της Κρήτης με ηρεμία, με ευκολία στις μετακινήσεις και χωρίς συνωστισμό.

## 2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

Για να γίνει πιο αποτελεσματικό το αφήγημα για τη σύγχρονη πλευρά του Ηρακλείου, αυτό δεν θα πρέπει να περιοριστεί σε μια στενά τουριστική-ταξιδιωτική θεματολογία, ούτε να εξαντληθεί στο μνημειακό πλούτο της πόλης. Η συζήτηση για το Ηράκλειο θα πρέπει να εμπλουτιστεί με το **lifestyle** που πρεσβεύει το Ηράκλειο και η Κρήτη, δηλ. τον ιδιαίτερο τρόπο και στάση ζωής των Κρητικών που θα βιώσουν και οι επισκέπτες της πόλης.

Αυτή η προσέγγιση είναι πολύ πιο αποτελεσματική για να κεντρίσει ένας προορισμός το ενδιαφέρον του σύγχρονου ταξιδιώτη, καθώς κάνει πιο βιωματική την περιγραφή του Ηρακλείου και αναδεικνύει τα στοιχεία που το καθιστούν μοναδικό προορισμό. Το ζητούμενο είναι να παρουσιαστεί το Ηράκλειο όχι ως μονοδιάστατος προορισμός με δύο σημαντικά μνημεία αλλά ως ένας πολυεπίπεδος τόπος, όπου ο κάθε επισκέπτης θα βρει μια πληθώρα ερεθισμάτων ελκυστικών ειδικά για εκείνόν και τα ενδιαφέροντά του.

## 2.6 Το κεντρικό αφήγημα της νέας τουριστικής καμπάνιας

Η περί του lifestyle θεματολογία μπορεί, ενδεικτικά, να αξιοποιήσει τα εξής στοιχεία:

- Παραδόσεις, ήθη και έθιμα του Ηρακλείου και γενικά της Κρήτης
- Γαστρονομία της Κρήτης
  - Προϊόντα (ιδίως όσα παράγονται κοντά στο Ηράκλειο)
  - Συνταγές (παραδοσιακές και δημιουργικές)
  - Συμβολή της κρητικής διατροφής στην ευζωία
  - Παραγωγοί και δημιουργοί που σχετίζονται με τη γαστρονομία (σεφ, συγγραφείς, ερευνητές κοκ.)
- Σύγχρονοι κρητικοί καλλιτέχνες, δημιουργοί, επιστήμονες, διανοητές, χειροτέχνες και επιχειρηματίες
- Πολιτιστική επικαιρότητα του Ηρακλείου και events εν γένει

## 2.7 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων Ηρακλείου

Με βάση την προηγηθείσα ανάλυση προτείνεται το ακόλουθο χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων ως το βέλτιστο για τα δεδομένα του Ηρακλείου και τα ζητούμενα της νέας τουριστικής καμπάνιας. Με την έννοια «**χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων**» νοείται η γκάμα των επιμέρους ταξιδιωτικών εμπειριών που προσφέρει το Ηράκλειο, όπου κάθε διακριτή ταξιδιωτική εμπειρία ή μορφή τουρισμού, η οποία προσελκύει συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών και αποτελεί ξεχωριστή αγορά, συνθέτει ένα ξεχωριστό προϊόν. Για τα επιμέρους προϊόντα παρατίθενται κάποιες **προσωρινές ονομασίες εργασίας**, οι οποίες θα οριστικοποιηθούν στο πλαίσιο του branding:

- **Heraklion City Adventures:** Αποτελεί το βασικό τουριστικό προϊόν του Ηρακλείου βάσει του διαγράμματος της ενότητας 2.6 ανωτέρω, καθώς περιλαμβάνει την κύρια δέσμη θελγήτρων που προσφέρει ένας αστικός προορισμός: τα εξαιρετικά αξιοθέατα της πόλης σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες για καλοπέραση (πολιτιστικές εκδηλώσεις γαστρονομία, αγορές, νυχτερινή διασκέδαση) και τις προσφερόμενες δραστηριότητες εντός και εκτός πόλης.

## 2.7 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων Ηρακλείου

Αυτό το προϊόν στοχεύει τόσο σε όσους διανυκτερεύουν στο Ηράκλειο (συμπεριλαμβανομένων όσων πραγματοποιούν city breaks ή island hopping) όσο και στους εκδρομείς που θα επισκεφτούν την πόλη για μερικές μόνο ώρες.

- **Heraklion Legends:** Συγκεντρώνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την ιδιαίτερα πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της πόλης και ιδίως με τις θεματικές και πιο εξειδικευμένες ξεναγήσεις στα πολυάριθμα μνημεία του Ηρακλείου. Περιλαμβάνει δηλ. ξεναγήσεις που ξεφεύγουν από τις συμβατικές και απευθύνεται σε επισκέπτες με αυξημένο ενδιαφέρον για την ιστορία της πόλης και της Κρήτης όπως λ.χ. τους μετέχοντες στα study tours. Επίσης περιλαμβάνει δραστηριότητες ειδικά για παιδιά και σχολικά προγράμματα.

## 2.7 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων Ηρακλείου

- **Heraklion Food & Wine:** Δεδομένης της υπαγωγής αγροτικών περιοχών στον καλλικρατικό Δήμο Ηρακλείου, προτείνεται να δοθεί παραπάνω έμφαση εις το να προωθηθούν στην τουριστική αγορά τα αγροτικά προϊόντα της περιοχής. Υπό τη σκέπη του Heraklion Food & Wine θα συγκεντρωθούν οι καλύτεροι πρεσβευτές της ηρακλειώτικης οινογαστρονομίας, ώστε να προβληθεί η δουλειά τους στην τουριστική αγορά. Αυτό αφορά παραγωγούς τροφίμων και ποτών με τυποποιημένα προϊόντα (κρασί, ελαιόλαδο, ελιές, τυριά, βότανα κοκ.), εστιατόρια, καταστήματα τροφίμων με τοπικά προϊόντα καθώς και δραστηριότητες σχετικές με τη γαστρονομία όπως λ.χ. μαθήματα μαγειρικής και οργανωμένες επισκέψεις σε οινοποιεία. Κομβικής σημασίας για την εδραίωση αυτού του προϊόντος είναι η ολοκλήρωση της έδρας της Κρητικής Διατροφής.

## 2.7 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων Ηρακλείου

- **Heraklion Events:** Πρόκειται ουσιαστικά για το καλεντάρι πολιτιστικών και άλλων εκδηλώσεων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τους Έλληνες και ξένους επισκέπτες της πόλης. Θα προβάλλονται τόσο οι εκδηλώσεις που διοργανώνει ο Δήμος όσο και αυτές άλλων διοργανωτών με σκοπό να προσελκυστεί φιλότεχνο κοινό (από την Κρήτη, την υπόλοιπη Ελλάδα και το εξωτερικό) ιδίως τους μήνες εκτός της υψηλής σεζόν. Εδώ θα πρέπει να πληρούνται ορισμένες ποιοτικές και οργανωτικές προδιαγραφές, προκειμένου να είναι εφικτή η τουριστική αξιοποίηση αυτών των εκδηλώσεων όπως λ.χ. η διαμόρφωση του κατάλληλου προγράμματος και η έγκαιρη προπώληση εισιτηρίων.
- **Heraklion Meetings & Incentives:** Αντιστοιχεί στην προσπάθεια εδραίωσης του Ηρακλείου ως συνεδριακού προορισμού με αξιοποίηση των υφιστάμενων συνεδριακών χώρων. Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρατεθούν οι οργανωτικές προϋποθέσεις αυτής της προσπάθειας.

## 2.7 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων Ηρακλείου

- **Cruise Heraklion:** Αυτό το προϊόν αντιστοιχεί σε όλη την γκάμα προτάσεων για ενδιαφέρουσες δραστηριότητες στο Ηράκλειο και τα περίχωρα που είναι στη διάθεση των επιβατών κρουαζιέρας. Εδώ προφανώς θα υπάρξει συντονισμός με τον Οργανισμό Λιμένος Ηρακλείου, ο οποίος ήδη δραστηριοποιείται στην προσέλκυση εταιριών κρουαζιέρας. Τα ζητούμενα από τις προτάσεις προς τους επιβάτες είναι:
  - να παρακινηθούν να επισκεφτούν την πόλη του Ηρακλείου αντί να την αποφύγουν
  - να δαπανήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο και χρήμα στην πόλη χάρη σε μία γκάμα από ελκυστικές δραστηριότητες που θα τους προταθούν
  - να αποκομίσουν τις καλύτερες εντυπώσεις από την επίσκεψή τους.



## 2.7 Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων Ηρακλείου

Κάθε ένα από τα παραπάνω προϊόντα ουσιαστικά συνθέτει μια πλατφόρμα, όπου οι ενδιαφερόμενοι επαγγελματίες και επιχειρηματίες μπορούν να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους. Έτσι ο Δήμος θα υποστηρίξει την άμεση επαφή των τοπικών επιχειρήσεων με τη διεθνή αγορά και τους τελικούς καταναλωτές και θα συμβάλλει ώστε το Ηράκλειο να αποκτήσει μια πιο αποτελεσματική παρουσία στις εξειδικευμένες αυτές αγορές.

Ουσιαστικά ο Δήμος θα απευθύνει πρόσκληση στις ενδιαφερόμενες τοπικές επιχειρήσεις να εφράσουν το ενδιαφέρον τους, ώστε να ενσωματωθούν στην τουριστική ιστοσελίδα του Δήμου και να προβληθούν μέσα από τις εδώ προβλεπόμενες ενέργειες μάρκετινγκ.

Εκτός από τα προαναφερθέντα προϊόντα μπορεί να εξεταστεί η διαμόρφωση πρόσθετων προϊόντων, εφόσον εκφραστεί σχετικό ενδιαφέρον από επιχειρήσεις και οργανισμούς προς το Δήμο: **διοργάνωση γάμων, ταξίδια θρησκευτικού ενδιαφέροντος, ιατρικός τουρισμός και αθλητικός τουρισμός.**