

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

(ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ)

Τίτλος Εργασίας:

«Το τουριστικό μάρκετινγκ στα πλαίσια της στρατηγικής και πολιτικής προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην Ευρώπη. Η προσπάθεια προσέλκυσης κοσμοπολίτικου τουρισμού»

Title:

"The tourism marketing in the strategy and policy of promoting Greek tourism product in Europe. The effort to attract tourism cosmopolitan"

ΜΑΤΑΡ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

MATAR CHRISTINA

ΜΠΑΝΙΑ ΜΑΡΙΑ

BANIA MARIA

Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος

Supervisor: Igoumenakis Georgios

Πάτρα 2015

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ABSTRACT	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	10
1.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
1.3. ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	13
1.4. ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ, ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΕΚΔΡΟΜΕΙΣ	15
1.4.1. Λόγοι προσέλκυσης τουριστών	17
1.5. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	18
1.6. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	19
1.7. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟ 2013	21
1.7.1. Λόγοι επίσκεψης στην Ελλάδα	23
1.7.2. Εξελίξεις στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
2.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	27
2.3. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
2.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	30
2.4.1. Τουριστικό μάρκετινγκ και επιχειρήσεις	33
2.5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	35
2.6. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	39
3.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	39
3.2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	

3.3.	ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ.....	42
3.3.1.	Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος	43
3.4.	ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	44
3.4.1.	Τα Έντυπα Μέσα.....	45
3.4.2.	Τα μέσα εκπομπής (broadcast media)	48
3.5.	Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ.....	52
3.5.1.	Η έννοια της τουριστικής καμπάνιας	52
3.5.2.	Τα πέντε βασικά στάδια προγραμματισμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας	53
3.6.	ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ	54
3.6.1.	Τι είναι τα Τουριστικά πρακτορεία.....	54
3.7.	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ.....	56
3.8.	TOUR OPERATORS	58
3.9.	ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	59
3.9.1.	Ε.Ο.Τ.....	59
3.9.2.	ΗΑΤΤΑ	60
3.9.3.	Υπουργείο Τουρισμού (πρώην Ο.Τ.Ε.Κ.).....	62
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο - ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	64
4.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	65
4.2.	Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	67
4.3.	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ...	71
4.4.	ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΟΥΝ ΑΛΛΑΓΗΣ ΩΣΤΕ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	74
4.4.1.	Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ)	75
4.4.2.	Ανάπτυξη Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού (ΕΕΜΤ)	76
4.4.3.	Εκπαίδευση και Έρευνα στον τομέα του Τουρισμού.....	77
4.4.4.	Προβολή Τουριστικού Προϊόντος.....	78

4.4.5. Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	82
5.1. Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	82
5.2. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ.....	85
5.3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ.....	86
5.4. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	88
5.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΙΕΤΙΑ 2014-2015-2016.....	89
5.5.1. Άξονες Επικοινωνίας	89
5.5.2. Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, ταξιδιωτικούς πράκτορες για την από κοινού υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού.....	90
5.5.3. Διαφημιστικές ενέργειες σε ΜΜΕ Εξωτερικού	90
5.5.4. Τα αυτοδιαχειριζόμενα μέσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού- κεντρική στρατηγική επικοινωνίας	91
5.5.5. Συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού	92
5.5.6. Πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού.....	92
5.5.7. Συμμετοχή - Χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων - διοργανώσεων σε Ελλάδα και εξωτερικό	92
5.5.8. Δράσεις στο Εσωτερικό - Προώθηση εσωτερικού τουρισμού.....	93
5.5.9. Προγραμματισμός – Υλοποίηση δράσεων	93
5.5.10. Αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών.....	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο - ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	94
6.1. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	94
6.2.1. Οικοτουρισμός	96
6.2.2. Αθλητικός Τουρισμός.....	98
6.2.3. Τουρισμός περιπέτειας.....	99

6.2.4.	Τουρισμός Υγείας.....	101
6.2.5.	Θρησκευτικός Τουρισμός.....	104
6.2.7.	Κοσμοπολίτικος Τουρισμός.....	108
6.3.	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ.....	108
6.4.	ΤΑ ΠΙΟ ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΟ 2014...	110
6.4.1.	Μύκονος.....	112
6.4.2.	Σαντορίνη.....	113
6.4.3.	Κρήτη.....	114
6.4.4.	Ρόδος.....	115
6.4.5.	Αράχωβα.....	116
6.4.6.	Πήλιο.....	117

Η παραδοσιακή μακεδονίτικη αρχιτεκτονική, η εκπληκτική θέα στη λίμνη Βεγορίτιδα και, βεβαίως, το χιονοδρομικό του Καϊμακτσαλάν, έχουν αναδείξει τον Παλιό Άγιο Αθανάσιο στον πιο δημοφιλή ορεινό προορισμό της Δυτικής Μακεδονίας και σε έναν από τους σημαντικότερους της Ελλάδας. Στα μέσα της δεκαετίας του '80 οι κάτοικοι εγκατέλειψαν το χωριό και δημιούργησαν τον Νέο Άγιο Αθανάσιο, μόλις λίγα χιλιόμετρα πιο κάτω, στην πεδιάδα, αφού το χιόνι απέκλειε το χωριό για ολόκληρους μήνες..... 118

Όμως στις αρχές του '90 η δημιουργία του χιονοδρομικού κέντρου έφερε το χωριό στην κορυφή του ορεινού τουρισμού. Ο δρόμος άνοιξε, τα πετρόχτιστα σπίτια με τις κεραμοσκεπές επισκευάστηκαν, δημιουργήθηκαν θαυμάσιοι ξενώνες, πολυτελή ξενοδοχεία, ταβέρνες, εστιατόρια και cafe-bars με σεβασμό στην τοπική αρχιτεκτονική, καθώς το χωριό έχει κηρυχθεί παραδοσιακό. Καλή τουριστική υποδομή θα βρείτε και στο γειτονικό χωριό Παναγίτσα. Η τουριστική κίνηση διαρκεί σχεδόν όλο το χρόνο, αφού – εκτός από το σκι– προσφέρεται πλήθος οργανωμένων δραστηριοτήτων, όπως περιηγήσεις στο βουνό, ιππασία, τοξοβολία και action sports. Στο χωριό Παναγίτσα υπάρχει ανεμοδρόμιο (θεωρείται ένα από τα καλύτερα της Ευρώπης), πίστα αγώνων μοτοκρός, τεχνητή πίστα αναρρίχησης και πτήσης parapente (από τη θέση Κερασιές, στα 1.600 μ.) ενώ υπάρχει η δυνατότητα και για τοξοβολία και mountain bike (<http://www.athinorama.gr/travel/greece/destination.aspx?did=364&aid=730522>, 2012, Καϊμακτσαλάν (Άγιος Αθανάσιος))...... 118

6.4.8. Ναύπλιο	119
6.5. ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ120	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	122
7.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	122
7.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	123
7.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	124
7.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων.....	124
7.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή	125
7.4.ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	126
7.5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	127
7.6. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	127
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	159
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	167
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	169

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Ηγουμενάκη Γεώργιο, για τη συνεχή στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ και στα δεκατέσσερα ταξιδιωτικά γραφεία, που απάντησαν άμεσα και με προθυμία στο ερωτηματολόγιο που τους στείλαμε, βοηθώντας μας να ολοκληρώσουμε την Πτυχιακή μας εργασία και κάνοντας την έρευνά μας πιο εμπειριστατωμένη και πληρέστερη.

Τέλος, νιώθουμε την υποχρέωση να ευχαριστήσουμε τους δικούς μας ανθρώπους για τη συμπαράστασή τους, κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας αλλά και για όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος μας στην παρούσα εργασία είναι η παρουσίαση του τουριστικού μάρκετινγκ στα πλαίσια της στρατηγικής και πολιτικής προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην Ευρώπη, και πιο συγκεκριμένα την προσπάθεια προσέλκυσης του κοσμοπολίτικου τουρισμού.

Ξεκινώντας λοιπόν, αναφερθήκαμε γενικά στον τομέα του τουρισμού μιλώντας για την ιστορία του, τις διακρίσεις, τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζει την οικονομία καθώς και τις εξελίξεις στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Το δεύτερο κεφάλαιο έχει ως βασικό θέμα το τουριστικό μάρκετινγκ. Δώσαμε έμφαση σε έννοιες όπως είναι το μείγμα μάρκετινγκ και το τουριστικό προϊόν, αλλά παρουσιάσαμε και τους κινδύνους και τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά την εφαρμογή του.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύσαμε τον ρόλο που παίζει η τουριστική διαφήμιση στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάσαμε τους τρόπους διαμόρφωσης ενός τουριστικού διαφημιστικού μηνύματος, τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προβολή τους, καθώς και τον ρόλο της διαφημιστικής καμπάνιας και των διαφημιστικών πρακτορείων.

Το τέταρτο κεφάλαιο έχει να κάνει με τον ελληνικό τουρισμό και τα επίπεδα ανταγωνιστικότητας. Πιο αναλυτικά, παρουσιάσαμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα, τους τομείς που χρήζουν βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος όπως είναι για παράδειγμα η εκπαίδευση και η Έρευνα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο προτείναμε ορισμένες προοπτικές και στρατηγικές βελτίωσης του ελληνικού τουρισμού, όπως αυτές δίνονται μέσα από τον ΕΟΤ, αλλά και για θέματα όπως είναι η εποχικότητα και οι επενδύσεις.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι περισσότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, αλλά και τα πιο κοσμοπολίτικα μέρη στην Ελλάδα τα οποία προτιμούνται και από τους Έλληνες τουρίστες αλλά και από τους ξένους.

Τέλος, το έβδομο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για την έρευνά μας, η οποία και διεξήχθη με τη βοήθεια δεκατεσσάρων ελληνικών τουριστικών γραφείων.

ABSTRACT

Our goal in this paper is the presentation of tourism marketing in the strategy and policy of promoting Greek tourism product in Europe, and more specifically the effort to attract the cosmopolitan tourist.

At the beginning, we generally referred in the tourism sector talking about its history, the affects that have on the economy and about the developments in Greece in recent years.

In the third chapter we analyzed the role of the tourism advertising in the development of tourism and economy. More specifically, we presented the ways of forming a tourism advertising, the media that have been used for viewing, and the role of the advertising campaign and advertising agencies.

The fourth chapter is about the Greek tourism and competitiveness levels. Specifically, we presented the factors that affect competitiveness, the areas that require improvement of tourism products such as, for example, education and research.

In the fifth chapter we proposed some perspectives and strategies for improvement of Greek tourism, such as those provided through GTO, but also issues such as seasonality and investment.

In the sixth chapter we presented the more alternative forms of tourism, but also the most cosmopolitan places in Greece that are preferred by the Greeks tourists and also the foreigners.

Finally, the seventh chapter covers the methodology behind our research, which was conducted with the help of fourteen Greek tourist offices.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ιστορικά ο τουρισμός, ιδίως αυτός της αναψυχής, αποτελεί ένα ταξικό φαινόμενο, αφού η οικονομική δυνατότητα του καθενός καθορίζει τον αν θα κάνει τουρισμό, που, πόσες μέρες κλπ. Στην αρχαιότητα οι Φοίνικες και οι Σουμέριοι διοργανώνουν ταξίδια στην Μεσόγειο, την Κίνα και την Ινδία ως έμποροι και οι Ευρωπαίοι ταξίδευαν για θρησκευτικούς κυρίως λόγους, στη Μέση Ανατολή. Οι Αρχαίοι Ρωμαίοι ταξίδευαν στην τότε αυτοκρατορία τους και κυρίως στην Ελλάδα και την Αίγυπτο για λόγους αναψυχής αλλά και επαγγελματικούς. Στην αρχαία Ελλάδα τα ταξίδια, για λόγους αθλητικούς άρχισαν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες (776 π.χ.) Στα προ Χριστού χρόνια οι οικονομικά εύρωστοι έκαναν ταξίδια για να επισκεφθούν τα επτά θαύματα του τότε γνωστού κόσμου (200-400 χρ. π.χ.).

Αναφέρεται ότι την αρχαία Έφεσο της εποχής του Μ. Αλεξάνδρου (334 π.χ.) επισκέπτονταν ετησίως 700.000 τουρίστες, για διασκέδαση και πολιτιστικές δραστηριότητες. Στα χρόνια του Μεσαίωνα αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα τα θρησκευτικά ταξίδια – οι Μουσουλμάνοι στη Μέκκα, οι Χριστιανοί στην Ιερουσαλήμ. Στην Ευρώπη του 17^{ου} και του 18^{ου} αιώνα οι διπλωμάτες, οι διανοούμενοι και οι επιχειρηματίες ταξίδευαν στα πολύ γνωστά τότε κέντρα γραμμάτων και εμπορίου όπως π.χ. Παρίσι, Ρώμη, Φλωρεντία (<http://www.inewsgr.com/261/to-taxidi-kai-i-istoria-tou--o-tourismos-kai-i-simasia-tou.htm>, 2013, Το ταξίδι και η ιστορία του – Ο τουρισμός και η σημασία του).

Η δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού έγινε μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου με την ανασυγκρότηση της Ευρώπης που ακολούθησε. Η μετακίνηση των ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στους τουριστικούς τόπους γινόταν στην αρχή με το σιδηρόδρομο και αργότερα με τουριστικά λεωφορεία και ιδιωτικά αυτοκίνητα και πολύ αργότερα με αεροπλάνα. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός αρχίζει να αποκτά τη σύγχρονη μορφή του. Με το πέρασμα του χρόνου ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται και να μεγεθύνεται γεγονός όπου εμφανίστηκαν στην αγορά διεθνείς οργανισμοί όπως ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε) και ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.).

Δημιουργείται ένα συνεχώς διογκωμένο τουριστικό ρεύμα για την εξυπηρέτηση του οποίου εμφανίστηκαν στη διεθνή τουριστική αγορά νέες αεροπορικές εταιρίες και μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Τόσο τα σύγχρονα όσο και τα μνημεία του αρχαίου κόσμου που έχουν απομείνει μαζί με τα μουσεία αποτελούν παγκοσμίως τους σημαντικότερους πόλους έλξης των επισκεπτών.

Ο τουρισμός με τα σημερινά του μεγέθη αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο δεν είναι εύκολο να ελεγχθεί και το οποίο έχει άμεσες καταλυτικές επιπτώσεις σε κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο (<http://www.inewsgr.com/261/to-taxidi-kai-i-istoria-tou--o-tourismos-kai-i-simasia-tou.htm>, 2013, Το ταξίδι και η ιστορία του – Ο τουρισμός και η σημασία του).

Ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει πολλές απολαύσεις στον τουρίστα και πιο συγκεκριμένα:

- Προσφέρει ελευθερία από την εργασία και τις κοινωνικές υποχρεώσεις.
- Επιτρέπει την αναζήτηση μιας άλλης πραγματικότητας ή την απόδραση από τη ρουτίνα, την υφιστάμενη κατάσταση και τους παραδοσιακούς και καθιερωμένους κοινωνικούς ρόλους.
- Δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αξιοποιήσουν τον χρόνο τους κατά βούληση.

Ο τουρισμός μπορεί να πάρει διάφορες μορφές αλλά διατηρεί δύο βασικά χαρακτηριστικά: το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν. Πάνω απ' όλα όμως, βασική πρόθεση του ατόμου είναι να επιστρέψει στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες μετά από τουριστικούς προορισμούς με προσωρινό και σύντομο χαρακτήρα.

1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και πιο δυναμικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, σημειώνοντας συνεχή άνοδο και διαφοροποίηση με την ανάδειξη νέων χωρών-προορισμών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Σε αυτό συμβάλλει αφενός η οικονομική ανάπτυξη και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου σε αρκετές χώρες με αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, αφετέρου η βελτίωση των υποδομών και των μεταφορών, γεγονός που καθιστά τις μετακινήσεις φθηνότερες και ταχύτερες. Η μετεξέλιξη του τουρισμού σε προσδιοριστικό

παράγοντα κοινωνικής και οικονομικής προόδου, έχει ως αποτέλεσμα να αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα του διεθνούς εμπορίου.

Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην απασχόληση και στις επενδύσεις. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που καθιστούν τη χώρα από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός μαζί με την ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς τομείς της ελληνικής οικονομίας, με την εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματος να επιδρά θετικά στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, συμβάλλοντας στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών (Svetoslav, D., Παρατσιώκας N., 2012:7-8, 10).

Ο ελληνικός τουρισμός, ως ο κινητήριο μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, οφείλει να μεγιστοποιήσει τα έσοδα και το επίπεδο απασχόλησης, εντός βέβαια ενός πλαισίου προστασίας και ανάδειξης του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.

Στόχος θα πρέπει να είναι μια ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη, η οποία θα στοχεύει στη βελτίωση των αποδόσεων, με παράλληλη αύξηση των αφίξεων και διανυκτερεύσεων, με καλύτερη χωρική και χρονική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας. Η βελτίωση του επενδυτικού κλίματος μέσω ουσιαστικών τροποποιήσεων και απλούστευσης των διαδικασιών του Αναπτυξιακού Νόμου, η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλως των τουριστικών επιχειρήσεων, η ένταση της προβολής του ελληνικού τουρισμού και μάλιστα συνδεδεμένης με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, αποτελούν τους κύριους άξονες στρατηγικής για την επίτευξη αυτών των στόχων, μαζί βέβαια με την προσήλωση στην ποιότητα και τη βελτίωση της σχέσης τιμής / ποιότητας (Svetoslav, D., Παρατσιώκας N., 2012:7-8, 10).

1.3. ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι βασικές κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται ο τουρισμός είναι οι εξής:

§ **Εγχώριος τουρισμός** (domestic tourism): Είναι ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής αλλά εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους. Για παράδειγμα, εγχώριος τουρισμός θεωρείται όταν ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη.

§ **Εξερχόμενος τουρισμός** (outbound tourism): Αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη μιας δεδομένης χώρας, όπως όταν ένας Έλληνας ταξιδεύει στη Γαλλία. Παρόμοιοι ορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλες περιοχές, περιφέρειες ή ομάδες χωρών αντικαθιστώντας τη «χώρα» με την περιοχή αναφοράς.

§ **Εισερχόμενος τουρισμός** (inbound tourism): Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα. Παράδειγμα εισερχόμενου τουρισμού, είναι όταν ένας Γάλλος ταξιδεύει στην Ελλάδα (Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., 2004: 29-34).

Οι τρεις παραπάνω βασικές μορφές τουρισμού, μπορούν να συνδυαστούν ούτως ώστε να προκύψουν οι ακόλουθες τρεις επιπλέον κατηγορίες:

§ **Διεθνής τουρισμός** (international tourism): Περιλαμβάνει το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

§ **Εσωτερικός τουρισμός** (internal tourism): Είναι το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.

§ **Εθνικός τουρισμός**: (national tourism): Αφορά στο σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού (<http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>, 2012, Τουρισμός).

Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές:

- i) Ο Μαζικός Τουρισμός
- ii) Ο Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων
- iii) Ο Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο *Μαζικός Τουρισμός* που είναι η πιο «παραδοσιακή» μορφή και η οποία περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση, σε ηλιοτροπικούς κατά βάση προορισμούς. Ο *Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων*, σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού που επιλέγουν τα άτομα ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν (θρησκευτικός τουρισμός, επαγγελματικός, συνεδριακός, υγείας, θεματικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, αστικός, κινήτρων). Τέλος, έχουμε τον *Εναλλακτικό Τουρισμό* που επίσης περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός, οικοτουρισμός, υπαίθρου, περιπέτειας), τις οποίες επιλέγουν άνθρωποι που αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών. Αυτή η μορφή τουρισμού, συνδέεται με την αιεφόρο τουριστική ανάπτυξη· ειδικότερα συνδέεται με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την προστασία της τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής (Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., 2004: 29-34).

Να επισημανθεί ότι διεθνώς χρησιμοποιείται ο όρος *Ειδικές Μορφές Τουρισμού*, που περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό. Οι ειδικές μορφές τουρισμού υπονοούν τουρίστες που επιθυμούν δράση και ενεργή συμμετοχή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο μαζικός τουρισμός που κυριαρχεί από την δεκαετία του 1960 αρχίζει να εγκαταλείπεται σταδιακά από το τέλος της δεκαετίας του 1970, λόγω των προβλημάτων που συνεπάγεται στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός. Την ίδια περίοδο αρχίζει η αύξηση της ζήτησης για μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, που βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού.

Με την προώθηση του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων επιχειρείται η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης του τουρισμού, η ορθολογικότερη χρονική και περιφερειακή κατανομή της τουριστικής ζήτησης, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και η δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνεπάγονται «ενεργητικές» δραστηριότητες για τον τουρίστα και συνδέονται με τις αρχές της αιεφόρου ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι οικονομικά πιο αποδοτικός και

λιγότερο συνδεδεμένος με τις θερινές διακοπές και επίσης λιγότερο εξαρτημένος από τους tour operators (Λαγός Δ., 2005: 62).

1.4. ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ, ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΕΚΔΡΟΜΕΙΣ

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα. Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους *τουρίστες*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση

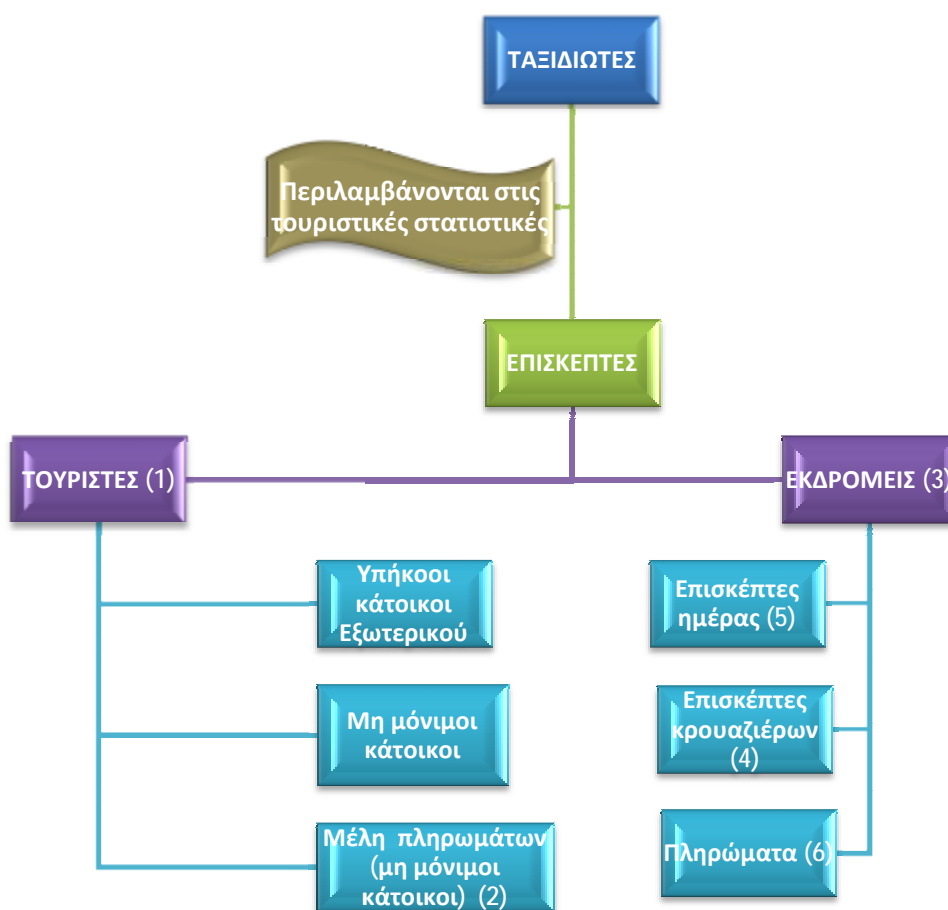
- Τους *εκδρομείς*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κ.λπ. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>, 2012, Τουρισμός).

- Οι *Ταξιδιώτες* είναι, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, όσοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός της εργασίας, μεταξύ δυο γεωγραφικών τόπων είτε εντός της χώρας τους, είτε στο εξωτερικό.

- Στους ταξιδιώτες εντάσσονται οι *επισκέπτες*, δηλαδή τα άτομα που μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός εργασίας και για διάστημα μικρότερο των 12 μηνών. Στους επισκέπτες περιλαμβάνονται οι *τουρίστες* και οι *εκδρομείς*.

Η διάκριση μεταξύ τουριστών και εκδρομέων είναι σημαντική για τη μελέτη της τουριστικής κατανάλωσης, δεδομένου ότι οι εκδρομείς χρησιμοποιούν εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, συγκοινωνία κ.λπ. αλλά δεν διανυκτερεύουν. Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών και η επιμέρους τυπολογία των τουριστών εκφράζει την ανάγκη εντοπισμού των τουριστικών κινήτρων και την ανάγκη διερεύνησης των καταναλωτικών προτύπων, προκειμένου να μελετηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η τουριστική ζήτηση, η οποία συσχετίζεται (και καθορίζει) την ειδική τουριστική αγορά και τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής. Η γνώση των τουριστικών κινήτρων και ο προσδιορισμός των προτιμήσεων οδηγούν στην καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς (Χριστόδουλος, Α., Σαλεσιώτης, Μ., 2007: 80-84).

Διάγραμμα 1.1.: Ταξιδιώτες, Επισκέπτες, Τουρίστες και Εκδρομείς



1. Επισκέπτες που περνούν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα ή τον τόπο που επισκέπτονται.
2. Αλλοδαπά πληρώματα αεροπλάνων ή πλοίων ελλιμενισμένων ή σε «lay over» που κάνουν χρήση καταλυμάτων της χώρας που επισκέπτονται.

3. Επισκέπτες που δεν περνούν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα που επισκέπτονται κατά τη διάρκεια μιας μέρας ή και περισσότερων ακόμα, αλλά επιστρέφουν στο πλοίο ή το τρένο με το οποίο ταξιδεύουν για να κοιμηθούν.
4. Συνήθως περιλαμβάνονται στους εκδρομείς. Παρόλα αυτά προτιμάται η χωριστή κατάταξη των επισκεπτών αυτών.
5. Επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα, δηλαδή που δεν διανυκτερεύουν (same-day visitors).
6. Πληρώματα που δεν είναι κάτοικοι της χώρας που επισκέπτονται και μένουν σε αυτήν ολόκληρη την ημέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν (Χριστόδουλος, Α., Σαλεσιώτης, Μ., 2007: 80-84).

1.4.1. Λόγοι προσέλκυσης τουριστών

Δεν υπάρχει πλέον γωνιά στον κόσμο που να μην έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον του σύγχρονου τουρίστα, από τη ζούγκλα του Αμαζονίου μέχρι την Αρκτική, από τα υπερσύγχρονα ξενοδοχεία στον Αραβικό κόλπο μέχρι τα πρώην «γκούλαγκ» στη Σιβηρία. Αντίστοιχα, δεν υπάρχει χώρα ή χωριό που να μην αναζητά να προσελκύσει το ενδιαφέρον του τουρισμού με τον έναν ή τον άλλο τρόπο προσδοκώντας στα σημαντικά πολλαπλασιαστικά του οφέλη (οικονομικά, πολιτισμικά και κοινωνικά). Για απόδειξη δεν χρειάζεται παρά να επισκεφτεί κανείς μία από τις διεθνείς ή εθνικές (π.χ. Φιλοξένια) εκθέσεις τουρισμού για να διαπιστώσει έναν διαρκώς αυξανόμενο αριθμό συμμετεχόντων-εκθετών. Παράλληλα, θα διαπιστώσει τι συμβαίνει στον τουριστικό χώρο και πώς κυμαίνονται οι τάσεις της αγοράς, όχι μόνο από τους φορείς τουρισμού και τους διοργανωτές ταξιδιωτικών πακέτων, αλλά και από τους ίδιους τους τουρίστες, καθώς και τους έμμεσα εμπλεκόμενους με τον τουρισμό (Κοκκώσης Χ., κ.ά., 2011: 25-27).

Πολλοί είναι οι λόγοι για τους οποίους παρουσιάζεται αυτό το αυξημένο ενδιαφέρον για την προσέλκυση τουριστών σε έναν τόπο:

- Πρώτον, διότι ο κάθε τόπος είναι διαφορετικός και μπορεί –εν δυνάμει– με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του να προσελκύσει το ενδιαφέρον κάποιων επισκεπτών.

- Δεύτερον, διότι με την παγκοσμιοποίηση, τις νέες τεχνολογίες και τη διάχυση της πληροφορίας ο κάθε τόπος μπορεί να προβάλει τα τουριστικά θέλγητρά του σε όλο τον κόσμο.

- Τρίτον, διότι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα αναγκών (π.χ. αναψυχή, εκπαίδευση κ.λπ.) και κατά συνέπεια θέλγητρων (ήλιος και θάλασσα, χιόνι, φυσικές ομορφιές, γαστρονομία, αρχαιότητες κ.λπ.) που αποζητά ο σύγχρονος άνθρωπος.

- Τέταρτον, διότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε έναν τόπο συμβάλλει καταλυτικά στη στήριξη και την ανάπτυξη και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων, δεδομένου ότι ο τουρισμός έχει πολλαπλές διασυνδέσεις με άλλους κλάδους (γεωργία, αλιεία, εμπόριο, κατασκευές, μεταφορές κ.λπ.) και σημαντικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στην οικονομία.

- Πέμπτον, διότι ο τουρισμός, εάν αναπτυχθεί σωστά, μπορεί να συμβάλει και στην ανάδειξη και την προστασία της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς σε έναν τόπο, να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες και για τους κατοίκους, συμβάλλοντας στην κοινωνική ανάπτυξη γενικότερα.

Υπάρχουν επίσης πολλοί άλλοι λόγοι που ανάγονται στους στόχους και τις επιδιώξεις του ατόμου και της σύγχρονης κοινωνίας. Όλοι αυτοί, μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό, μπορούν να εξηγήσουν γιατί ο τουρισμός βρίσκεται στο επίκεντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος και έχει αναδειχτεί σε σημαντική οικονομική δραστηριότητα με ιδιαίτερη δυναμική ανάπτυξης και βαρύτητα πλέον και στην παγκόσμια οικονομία (Κοκκώσης Χ., κ.ά., 2011: 25-27).

1.5. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να ικανοποιεί τις ανάγκες όλων των κατηγοριών των ταξιδιωτών και τουριστών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Ο τουρισμός μεταμορφώνεται σε κοινό αγαθό και όχι προνόμιο μιας μειοψηφίας του πλούτου, αφού όλες οι κοινωνικές ομάδες έχουν σήμερα πρόσβαση στο αγαθό που λέγεται τουρισμός. Ο τουρισμός αποκτά πλέον μαζικό χαρακτήρα (μαζικός τουρισμός) και οι τουρίστες στην πλειοψηφία τους ταξιδεύουν με ομάδες (γκρουπ), με αποτέλεσμα ο αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν να πολλαπλασιάζεται με ραγδαίους ρυθμούς. Η επέκταση αυτή του τουριστικού φαινομένου αναδεικνύει τον τουρισμό στη μεγαλύτερη «βιομηχανία» παγκοσμίως (Ακριβός Χ., Σαλεσιώτης Π. Μ., 2007:19-20).

Στην Ελλάδα η βιομηχανία του τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ταχύτατα. Από τα 25 εκατομμύρια των τουριστών το 1950 το 2012 το

νούμερο ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο. Με μια μέση αύξηση της τάξης του 3,3% ο αριθμός αυτός αναμένεται το 2030 να αγγίξει τα 1,8 δισ. τουρίστες.

Σημαντική είναι και η συμβολή του τουρισμού στην ενίσχυση των εθνικών οικονομιών τόσο άμεσα όσο και έμμεσα. Ο τουρισμός ενισχύει σημαντικά τις εθνικές οικονομίες καθώς κάθε ένας τουρίστας δημιουργεί άμεσα και έμμεσα 11 θέσεις εργασίας ενώ οι τουριστικές εισπράξεις ξεπέρασαν το 1 τρισ. δολάρια για πρώτη φορά φθάνοντας το 1,075 δισ. Ο μεγαλύτερος όγκος τουριστών κατευθύνεται προς την Ευρώπη που απορροφά το 52% των διεθνών επισκεπτών και ακολουθεί η Ασία-Ωκεανία με 234 εκατομμύρια τουρίστες που αντιστοιχούν στο 23%.

1.6. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, ο τουρισμός αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες πηγές εσόδων για μια χώρα αφού είναι ευρέως γνωστό ότι πρώτον, δημιουργούνται σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίων στα έργα τουριστικής ανάπτυξης (λιμάνια, δρόμοι, αξιοποίηση φυσικών πόρων κ.λπ.) και δεύτερον, οι επενδύσεις αυτές δημιουργούν επιπλέον θέσεις εργασίας. Εκτός όμως από τον έμμεσο τρόπο ανάπτυξης υπάρχει και ο άμεσος, ο οποίος αποτελείται από τις ετήσιες εισροές του τουρισμού που αποτελούν μεγάλο κομμάτι των συνολικών εισροών μια οικονομίας.

Όσον αφορά στον ελληνικό τουρισμό, ο τομέας αυτός αναπτύσσεται όλο και δυναμικότερα τα τελευταία χρόνια αφού:

- Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά πάνω από 15% και κατά περιόδους ξεπέρασε το 18%.
- Δημιουργεί απασχόληση σε ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων, σε διαφορετικά επίπεδα γνώσεων και ειδίκευσης και κυρίως στους νέους και στη περιφέρεια.
- Ένας (1) στους πέντε (5) κατοίκους της Ελλάδας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα.
- Κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στον τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.
- Η τουριστική δραστηριότητα επηρεάζει τις διεθνείς συναλλαγές, ως σημαντικός παράγοντας συναλλαγματικών εισροών και εκροών (ισοζύγιο πληρωμών) (Βαρβαρέσος Σ., 1997: 257-290).

Αν και ο τουρισμός τα τελευταία 30 χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, έχει παράλληλα πολλά χρονίζοντα προβλήματα:

- Η σημερινή υπερπροσφορά ανέρχεται σε 400.000 κλίνες περίπου ή το 30% του συνολικού δυναμικού της χώρας σε κλίνες.
- Στο τρίμηνο Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος εξακολουθούμε να υποδεχόμαστε περισσότερο από το 50% των διεθνών αφίξεων.
- Το 65% της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα (υπερ-) συγκεντρώνεται σε 4 περιοχές.
- Με τις σημερινές συνθήκες ο ελληνικός τουρισμός λειτουργεί σχεδόν στο 80% των δυνατοτήτων του.
- Η σύγχυση μεταξύ πνεύματος εξυπηρέτησης και αίσθησης δουλοπρέπειας δημιουργεί το σύνδρομο του anti-service, το οποίο διακατέχει σημαντικό τμήμα των άμεσα κι έμμεσα ασχολουμένων με το τουρισμό.
- Το πρωτογενές τουριστικό προϊόν της Ελλάδας είναι εξαιρετικό. Η προστιθέμενη αξία όμως δεν είναι το ίδιο καλή. Αποτέλεσμα, μέτριο τελικό προϊόν, πολλές φορές υπερτιμημένο, άρα μη ανταγωνιστικό.
- Η διάθεση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γίνεται κατά κύριο λόγο από ξένους και από κανάλια διανομής, τα οποία σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται από την Ελλάδα (Βαρβαρέσος Σ., 1997: 257-290).

Τα χρονίζοντα αυτά προβλήματα και οι κακές επιδόσεις των περιόδων 2009 και 2010, σε συνδυασμό με την άνοδο της ανταγωνιστικότητας και κυρίως με το έλλειμμα τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα, επιβεβαιώνουν την ανάγκη για δραστικές παρεμβάσεις στον τουρισμό.

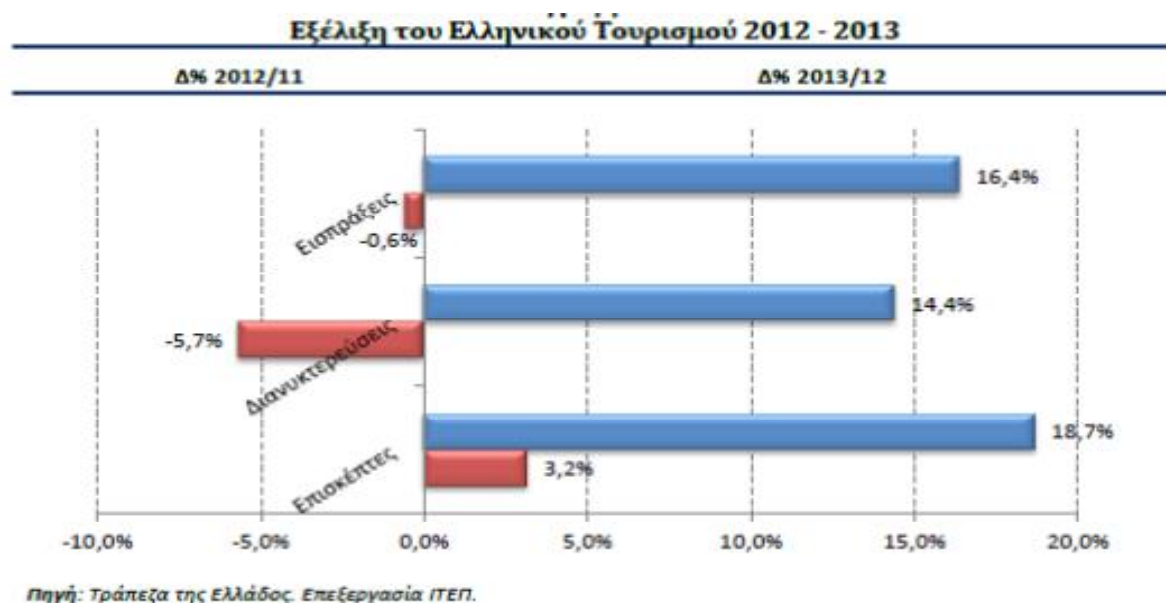
Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο σύνολο μιας εθνικής οικονομίας εκτιμώνται από το βαθμό συμμετοχής της συγκεκριμένης δραστηριότητας στους οικονομικούς της στόχους, δηλαδή τη συμβολή της στην οικονομική ανάπτυξη, τη σταθερότητα των τιμών, την ισορροπία του εμπορικού ισοζυγίου, τη δίκαιη και ισόρροπη κατανομή του εθνικού εισοδήματος, την πλήρη απασχόληση.

Η μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού ομαδοποιεί τις επιπτώσεις σε τρεις κατηγορίες:

- Οι επιπτώσεις στην αναπτυξιακή στρατηγική ή οι σφαιρικές επιπτώσεις.
- Οι μερικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία δηλαδή στους παραγωγούς, τους οικονομικούς τομείς και τις μακρο-οικονομικές μεταβλητές της εθνικής οικονομίας.
- Οι εξωγενείς επιπτώσεις, οι οποίες στον κοινωνικό – πολιτιστικό τομέα των ανθρώπινων πόρων και του φυσικού περιβάλλοντος βρίσκονται πιο κοντά στις οικονομικές επιπτώσεις (Βαρβαρέσος Σ., 1997: 257-290).

1.7. Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟ 2013

Το 2013 υπήρξε για την Ελλάδα μια εξαιρετικά καλή τουριστική χρονιά, καθώς οι βασικές τουριστικές μεταβλητές της κατέγραψαν διψήφια ποσοστά αύξησης, σύμφωνα με τα στοιχεία της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος. Συγκεκριμένα, οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκαν κατά 18,7%, οι διανυκτερεύσεις κατά 14,4% και οι τουριστικές εισπράξεις κατά 16,4% (περιλαμβάνονται και στοιχεία από τις κρουαζιέρες). (Διάγραμμα 1.1.)

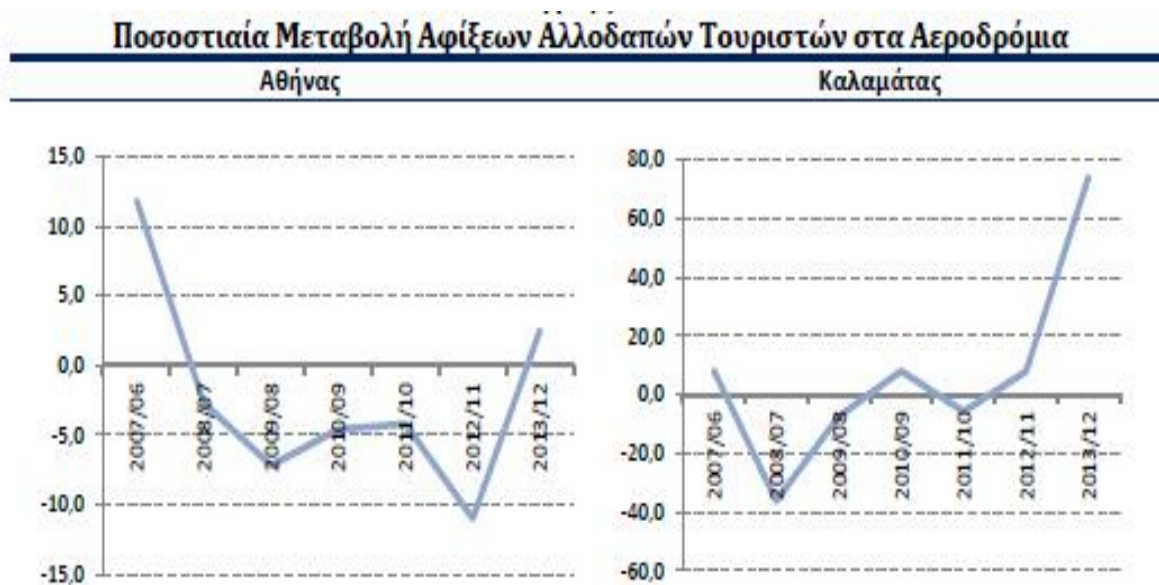


(Διάγραμμα: 1.1.)

Με βάση τα στοιχεία που δημοσιοποιούν τα αεροδρόμια και η ΥΠΑ, οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών τουριστών το 2013 κατέγραψαν αύξηση περίπου 11% σε σχέση με το 2012. Σε όλες τις ευρύτερες περιφέρειες της χώρας σημειώθηκε διψήφιο ποσοστό αύξησης των αφίξεων, με εξαίρεση τα αεροδρόμια στη Βόρεια

Ελλάδα και στο Βόρ. Αιγαίο, όπου η αύξηση κατά μέσο όρο κυμάνθηκε από 1% - 3% περίπου (Ζαχαράτος, Γ., 2014: 20-21).

Στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας καταγράφηκε το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης των αεροπορικών αφίξεων (74%), οφειλόμενη στην αναβάθμιση του ξενοδοχειακού δυναμικού της Πελοποννήσου με την ίδρυση νέων, σύγχρονων τουριστικών εγκαταστάσεων στην περιοχή. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει τη σπουδαιότητα του τουρισμού στη γενικότερη ανάπτυξη μιας περιοχής. Από τα υψηλότερα ποσοστά αύξησης των αεροπορικών αφίξεων έχουν οι παραδοσιακοί τουριστικοί προορισμοί της χώρας, όπως η Μύκονος (26%), τα Χανιά (22%), η Σαντορίνη (20%), το Ηράκλειο (18%), η Κως (15%) και η Ρόδος (12%). Ανάγλυφα η πορεία των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στα αεροδρόμια της Αθήνας και της Καλαμάτας απεικονίζεται στο **Διάγραμμα 1.2**.



Πηγή: AIA/Passenger Survey, ΥΠΑ. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

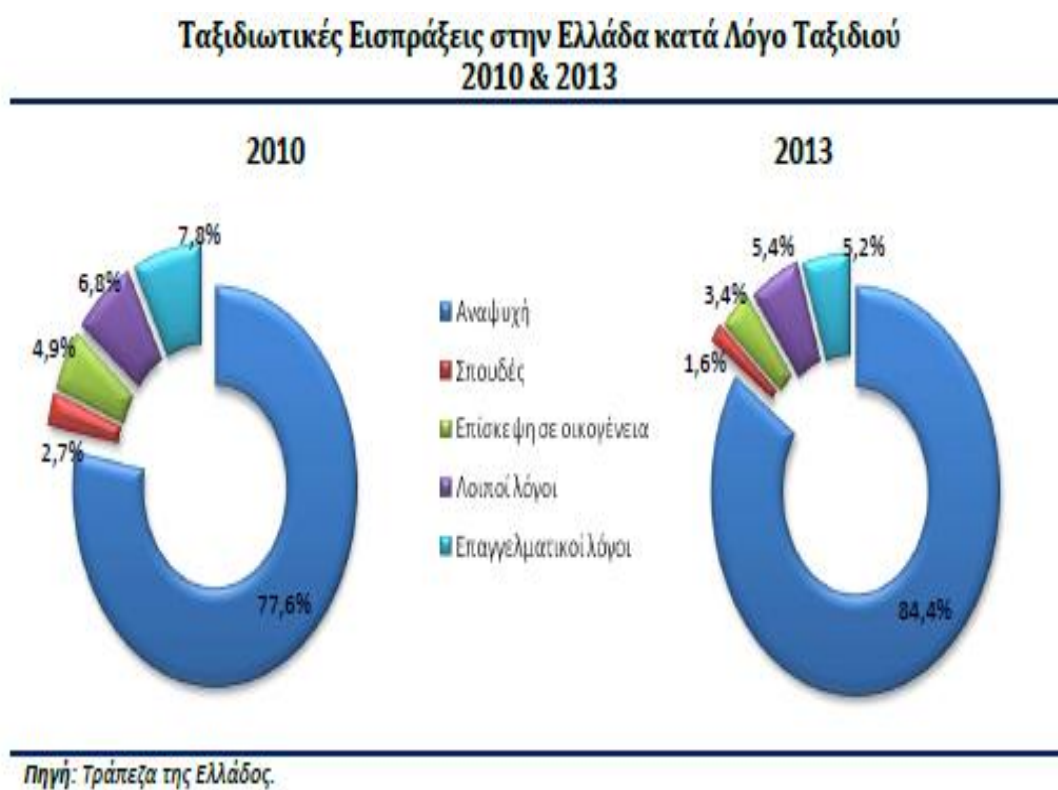
(Διάγραμμα 1.2.)

Φαίνεται καθαρά πόσο βαθειά και παρατεταμένα επηρεάστηκε ο τουρισμός στην Αθήνα, τόσο από την οικονομική κρίση, όσο και από τα εγγενή προβλήματα υποβάθμισης του ιστορικού κέντρου της πρωτεύουσας. Η αντιστροφή του αρνητικού κλίματος που σημειώθηκε το 2013 πρέπει να συνεχιστεί με κάθε τρόπο και τις επόμενες χρονιές, καθώς η Αθήνα είναι προικισμένη όχι μόνο με ιστορικά, πολιτισμικά και ανθρωπογενή μνημεία, αλλά και με ένα εξαιρετικό κλίμα, που μπορεί

να την καταστήσει αξιοζήλευτο προορισμό στην Ανατ. Μεσόγειο. Αντίθετα, η κίνηση στο αεροδρόμιο της Καλαμάτας δείχνει ότι ο τουρισμός στην περιοχή ανέκαμψε πολύ γρήγορα από την οικονομική κρίση του 2008-09 που έπληξε τη χώρα, αποδεικνύοντας την καταλυτική επίδραση που έχει η προσφορά αναβαθμισμένου και διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος σε μια περιοχή (Ζαχαράτος, Γ., 2014: 20-21).

1.7.1. Λόγοι επίσκεψης στην Ελλάδα

Με βάση τα τελευταία στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για το 2013 προκύπτει ότι οι εισπράξεις από τα επαγγελματικά ταξίδια εξακολουθούν να μειώνονται ως απόρροια της οικονομικής κρίσης και της προσπάθειας των επιχειρήσεων να περιορίσουν τις δαπάνες τους (Ζαχαράτος, Γ., 2014: 23-24).



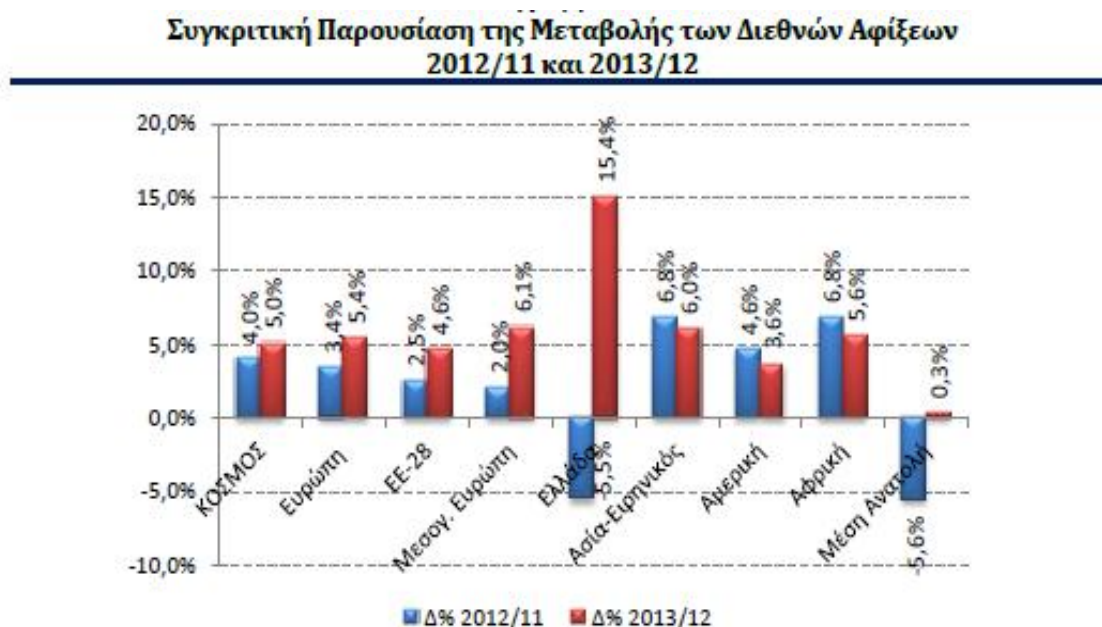
(Διάγραμμα 1.3.)

Από το 2010 μέχρι το 2013 τα επαγγελματικά ταξίδια έχουν μειωθεί κατά 33%. Σημαντικά έχουν περιοριστεί και οι δαπάνες για τα ταξίδια για σπουδές,

καταγράφοντας το 2013 μείωση 42% σε σχέση με το 2010. Αντίθετα, το μερίδιο των εισπράξεων από τα ταξίδια αναψυχής φαίνεται να ανακάμπτει, καθώς το 2013 αυξήθηκε κατά 8,7% σε σχέση με το 2010. (Διάγραμμα 1.3.)

1.7.2. Εξελίξεις στην Ελλάδα και τις ανταγωνίστριες χώρες

Στις χώρες της μεσογειακής Ευρώπης οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά 6,1% το 2013 σε σχέση με το 2012, ενώ η αύξηση το 2012 σε σχέση με το 2011 ήταν μόνο 2% (Ζαχαράτος, Γ., 2014: 35-36).



Πηγή: UNWTO, Βαρόμετρο 12, Ιανουάριος 2014.

(Διάγραμμα 1.4.)

Με εξαίρεση την Κύπρο, οι κύριες ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας πέτυχαν θετικούς ρυθμούς αύξησης των αφίξεων το 2013 σε σχέση με το 2012, χωρίς όμως να καταφέρουν να ξεπεράσουν το ποσοστό της Ελλάδας που ήταν 15,3%.

Εξέλιξη Αλλοδαπού Τουρισμού στην Ελλάδα και τις Ανταγωνίστριες Χώρες % Μεταβολή

Χώρα	Περίοδος	Αφίξεις			Τουριστικές Εισπράξεις			
		2011/10	2012/11	2013/12	Περίοδος	2011/10	2012/11	2013/12
ΕΛΛΑΔΑ ⁽¹⁾	Ιαν.- Δεκ.	9,6	-5,6	15,5	Ιαν.- Δεκ.	9,3	-4,2	17,2
Ιταλία	Ιαν.- Δεκ.	5,2	0,6	2,7	Ιαν.- Δεκ.	6,5	3,2	3,1
Ισπανία	Ιαν.- Δεκ.	7,6	1,6	5,3	Ιαν.- Δεκ.	8,6	1,2	3,8
Πορτογαλία ⁽²⁾	Ιαν.- Δεκ.	11,1	3,9	8,0	Ιαν.- Δεκ.	7,2	5,6	7,5
Κροατία ⁽²⁾	Ιαν.- Δεκ.	7,4	5,1	3,8	Ιαν.- Δεκ.	6,2	3,7	4,9
Κύπρος	Ιαν.- Δεκ.	10,1	3,0	-2,4	Ιαν.- Δεκ.	12,9	10,2	8,0
Τουρκία	Ιαν.- Δεκ.	9,9	1,0	9,8	Ιαν.- Δεκ.	9,1	2,4	10,9

(1) Δεν περιλαμβάνονται στοιχεία από κρουαζιέρες.

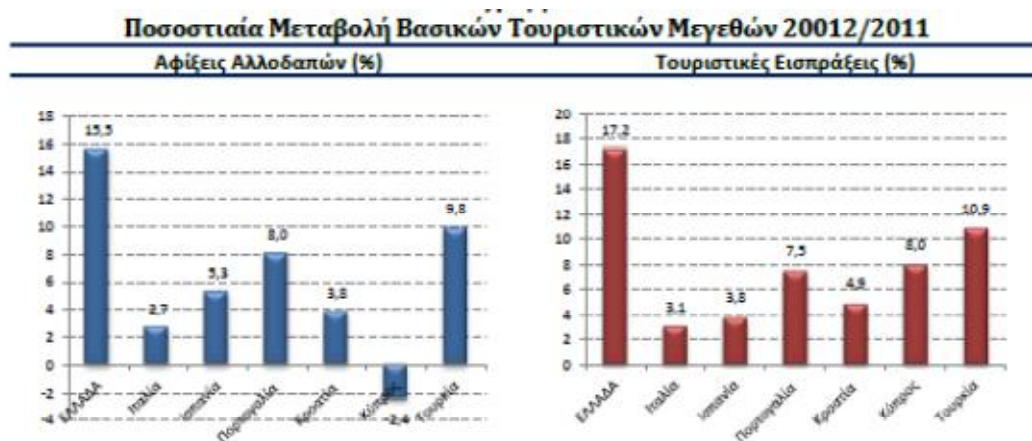
(2) Αφορά διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα.

Πηγή: Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες και Κεντρικές Τράπεζες των χωρών.

(Πίνακας 1)

Τα θετικά αποτελέσματα σε επίπεδο αφίξεων αντικατοπτρίστηκαν και στις τουριστικές εισπράξεις. Τις καλύτερες επιδόσεις είχε και πάλι η Ελλάδα με αύξηση των τουριστικών εισπράξεων κατά 17% περίπου το 2013 σε σχέση με το 2012 (δεν περιλαμβάνονται εισπράξεις από κρουαζιέρες). Στις υπό εξέταση ανταγωνίστριες χώρες η αύξηση των εισπράξεων κυμάνθηκε από 3% (Ιταλία) μέχρι 11% (Τουρκία).

(Διάγραμμα 1.5.)



Πηγή: Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες και Κεντρικές Τράπεζες των χωρών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Επίσημος ορισμός του Marketing αναφέρεται ως όλες αυτές οι ενέργειες που πραγματοποιεί η κάθε εταιρεία προκειμένου να εντοπίσει τις ανάγκες των πελατών της και να τις καλύψει με τρόπο καλύτερο από τον ανταγωνισμό αλλά και κέρδος για την ίδια. Με πιο απλά λόγια, το Μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία, κάτι που συμβαίνει στην κοινωνία, μέσω της οποίας άτομα ή ομάδες ατόμων αποκτούν όλα όσα χρειάζονται ή επιθυμούν δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλα άτομα. Το μάρκετινγκ εστιάζει στους πελάτες μία επιχείρησης διότι η πώληση φέρνει κέρδος.

Για τον απλό κόσμο το Marketing είναι η διαφήμιση, το εμπορικό τέχνασμα ή πολλές φορές ο αποπροσανατολισμός και η ωραιοποίηση των πραγμάτων. Για τους επαγγελματίες όμως είναι η λύση σε πολλά προβλήματα. Είναι αυτό που μπορεί να καλύψει κάποια από τα κενά μιας επιχείρησης με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών ή ακόμα και την ύστατη λύση πριν την τελική πτώση. Για πολλούς επιχειρηματίες ο όρος «μάρκετινγκ» δεν σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στην αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρήστες, αντί κάποιου κέρδους. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πιο πάνω στον όρο «μάρκετινγκ» από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη (Ηγουμενάκης, Ν., 1999: 79).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μια επιχειρηματική δραστηριότητα. Μπορεί δηλαδή να εφαρμοστεί και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν από τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους ιδεολογικό κέρδος μόνο, σε αντίθεση με τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς που επιδιώκουν κατά κανόνα χρηματικό ή υλικό κέρδος. Στην κατηγορία των μη κερδοσκοπικών οργανισμών υπάγονται για παράδειγμα, τα

πολιτικά κόμματα, εργατικά συνδικάτα που προσπαθούν να «πουλήσουν» τις ιδέες και τις θέσεις τους, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού που προσπαθούν να «πουλήσουν» τις χώρες που εκπροσωπούν ως τουριστικούς προορισμούς σε όσο το δυνατό περισσότερους και επιλεκτικότερους τουρίστες κ.λπ. (Ηγουμενάκης, Ν., 1999: 79).

2.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τρόπος που μία εταιρεία χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ για να προωθήσει τα προϊόντα λέγεται «πολιτική μάρκετινγκ». Η πολιτική μάρκετινγκ βλέπει τον καταναλωτή ως δέκτη των δραστηριοτήτων του, παίρνει ενεργό μέρος στη λήψη αποφάσεων της διοίκησης μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, θεωρεί τον καταναλωτή ως την αφετηρία των ενεργειών του και όχι το τμήμα της παραγωγής.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν καθορίζονται τυχαία. Καθορίζονται και εφαρμόζονται με σκοπό την υλοποίηση ενός στόχου που θέτει η διοίκηση της επιχείρησης. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δηλαδή αποτελούν την πορεία που θα οδηγήσει στον τελικό προορισμό της επιχείρησης. Η πορεία αυτή καθορίζεται από τη στρατηγική μάρκετινγκ. Στρατηγική μάρκετινγκ λοιπόν είναι η επιλογή και ανάλυση της αγοράς-στόχου και η ανάπτυξη και διατήρηση του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ που ικανοποιεί αυτούς που απαρτίζουν την αγορά-στόχο. Με άλλα λόγια, στρατηγική είναι η επιλογή εκείνων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που βοηθούν την επιχείρηση να ορίσει τους καταναλωτές που θα προσεγγίσει και που συντελούν στη ικανοποίηση των καταναλωτών αυτών (Κοκκινάκη, Φ., <http://mc.gunet.gr/genesis/dsl/documents/D.pdf>, 2008, Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ).

Με την υλοποίηση μιας στρατηγικής δίνεται η απάντηση στο ερώτημα «πώς μια επιχείρηση θα πετύχει τον στόχο της». Η επιτυχία μιας στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική θα πρέπει να πληροί τρεις όρους:

1) Να υπάρχει **συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων** και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων έτσι ώστε να λειτουργούν όλοι προς ένα κοινό στόχο. Επειδή κάθε στέλεχος είναι λογικό να έχει και μια διαφορετική άποψη, για να έχει αποτέλεσμα η στρατηγική θα πρέπει να συγκεράσουν τις επιθυμίες τους σε μια κοινώς αποδεκτή.

2) Πρέπει να υπάρχει σαφήνεια και ακρίβεια στον **καταμερισμό των μέσων** που διαθέτει η διεύθυνση μάρκετινγκ.

3) Η **στρατηγική** θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη ως προς την περιγραφή του τρόπου με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω σε μια ανταγωνιστική οικονομία όπως η σημερινή, η στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και η γενική στρατηγική της επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την στρατηγική των ανταγωνιστών της. Υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που είναι:

1. **Στρατηγική κόστους/τιμών.** Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό ώστε να πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.
2. **Στρατηγική της διαφοροποίησης.** Με την στρατηγική αυτή τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό τους επιτρέπει να επιτύχουν μια υψηλότερη τιμή από εκείνη την οποία θα μπορούσαν να πετύχουν κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού.
3. **Στρατηγική της εστίασης.** Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή σε περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Με την στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

Το marketing είναι πολύ σημαντικό για να το αφήσουμε μόνο στους ανθρώπους του marketing. Με τα λόγια αυτά τονίζεται όχι μόνο η μεγάλη σημασία του marketing για κάθε επιχείρηση αλλά και το γεγονός πως κάθε στέλεχος μιας επιχείρησης, από τα πιο υψηλόβαθμα μέχρι και τους απλούς εργαζόμενους, θα πρέπει να συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών (Κοκκινάκη, Φ., <http://mc.gunet.gr/genesis/dsl/documents/D.pdf>, 2008, Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ).

2.3. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα διαθέσιμα «εργαλεία» της επιχείρησης για τη διευκόλυνση ικανοποιητικών σχέσεων συναλλαγής. Συγκεκριμένα τα «εργαλεία» αυτά είναι το προϊόν, η προβολή του προϊόντος, η διανομή του προϊόντος και η τιμολόγηση του προϊόντος. Το κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ περιγράφεται παρακάτω.

Προϊόν

Το προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Πρόκειται για μια πλευρά του μείγματος μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη διερεύνηση των επιθυμιών των καταναλωτών και το σχεδιασμό προϊόντων που να διαθέτουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία ή την αλλαγή συσκευασίας, αποφάσεις σχετικά με εγγυήσεις, επισκευές κτλ. Το έργο του μάρκετερ είναι να συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην τροποποίηση υπαρκτών προϊόντων και στη διακοπή αυτών που δεν ικανοποιούν πλέον τις ανάγκες των καταναλωτών (Κοκκινάκη, Φ., <http://mc.gunet.gr/genesis/dsl/documents/D.pdf>, 2008, Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ).

Προβολή

Προβολή του προϊόντος είναι η επικοινωνία με άτομα, ομάδες ή οργανισμούς με σκοπό την διευκόλυνση των συναλλαγών ενημερώνοντας και πείθοντας τα ενδιαφερόμενα άτομα να αποδεχτούν το προϊόν μίας επιχείρησης (διαφημίσεις, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις).

Διανομή

Για να ικανοποιούνται οι καταναλωτές τα προϊόντα θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στο κατάλληλο σημείο την κατάλληλη στιγμή. Αυτό σημαίνει ότι ο μάρκετερ θα πρέπει να επιλέξει τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, λιανέμπορους κτλ.), να φροντίσει για τη μεταφορά και τη συντήρηση των προϊόντων, διατηρώντας ταυτόχρονα το κόστος χαμηλό για τον οργανισμό.

Τιμολόγηση

Τιμολόγηση είναι η δραστηριότητα του να οριστεί μία τιμή για ένα προϊόν που είναι προς πώληση. Ο καθορισμός της τιμής είναι ιδιαίτερης σημασίας τόσο για

την επιβίωση μίας επιχείρησης όσο και για την προσοδοφόρα πορεία της, μιας και έχει άμεση σχέση με το κέρδος.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι κάθε αλλαγή σε ένα στοιχείο μάρκετινγκ πιθανόν να οδηγήσει σε μεταβολές και στα άλλα τρία στοιχεία.

2.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού θεωρείται απαραίτητο για την ανάπτυξη και προώθηση μιας επιχείρησης. Δυστυχώς στην Ελλάδα η σημασία αυτού του κλάδου δεν έχει αντιληπτή ακόμη τόσο για την έννοια και για το σπουδαίο ρόλο όσο και για το εύρος των δυνατοτήτων του. Η επικρατούσα άποψη που δεν επιτρέπει στο μάρκετινγκ να ενταχθεί με μεθοδευμένο τρόπο σε μια τουριστική επιχείρηση είναι η επικρατούσα άποψη, ιδίως από μεριάς του επιχειρηματία, πως είναι ήδη γνωστός ο τρόπος με τον οποίο θα κινηθεί μια επιχείρηση αφού το έχουν μάθει στην πράξη – εμπειρικά, τονίζοντας ότι σε τέτοιους καιρούς είναι περιττή πολυτέλεια για τη δική τους τη «μικρή» επιχείρηση.

Παρόλα αυτά η σωστή γνώση του Marketing, η λήψη έγκαιρων αποφάσεων και οι κατάλληλοι χειρισμοί μπορούν να αποδώσουν και το κόστος να μετατραπεί σε επένδυση για την κάθε εταιρεία. Είναι λογικό πως τα προβλήματα δεν θα λυθούν «εν μέσω της νυκτός». Θα πρέπει να υπάρχει η ωριμότητα και οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να το ενσωματώσουν πραγματικά στις λειτουργίες της επιχείρησης και αυτή να το αφομοιώσει και να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που μπορεί να της αναδείξει. Η επιφανειακή γνώση του Marketing συνήθως περιορίζει το πεδίο δράσης του στην Προβολή και Διαφήμιση, άντε και στις Δημόσιες Σχέσεις.

Σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (1990), ολοένα και περισσότερο στην εποχή μας είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τα μέσα και τις μεθόδους του μάρκετινγκ, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, να κατακτήσουν ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, αλλά και να αποσπάσουν περισσότερα κέρδη. Ωστόσο, η διαδικασία διερεύνησης των πεδίων που υιοθετούν και εφαρμόζουν το μάρκετινγκ δεν σταματάει στις επιχειρήσεις, καθώς όπου υπάρχει συναλλαγή (πάρε και δώσε) μπορεί να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ (Μάλλιαρης, 1990: 59).

Μια προσέγγιση του εννοιολογικού περιεχομένου του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη. Πριν τριάντα χρόνια περίπου, σε ένα άρθρο για τον ακριβή ορισμό του μάρκετινγκ, ένας συγγραφέας (Crosier, 1987), εντόπισε 49 διαφορετικούς ορισμούς. Μια φράση cliché που συναντά κανείς κατά κόρον σε συγγράμματα σχετικά με το μάρκετινγκ είναι η εξής: «Το μάρκετινγκ αφορά βασικά την πώληση του σωστού προϊόντος, στο σωστό τόπο, στη σωστή τιμή, στους σωστά ‘στοχευόμενους’ ανθρώπους, χρησιμοποιώντας τις σωστές μεθόδους» (Crosier, K., 1987: 12).

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ αφορά τους καταναλωτές. Έχει να κάνει με το πώς τους βρίσκουμε, πώς τους ικανοποιούμε και πώς τους διατηρούμε. Ο Kotler, ο «γκουρού» του μάρκετινγκ, δίνει τον εξής ορισμό: «Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Το βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (British Chartered Institute of Marketing- CIM), ορίζει το μάρκετινγκ ως: τη διαδικασία μάνατζμεντ που ευθύνεται για την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με σκοπό το κέρδος (Kotler, P., 1984: 20).

Η θεμελιακή βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υπήρξε εξ αρχής ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1996), το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά λαμβάνει υπόψη και την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος (Ηγουμενάκης, Γ., 1996: 110).

Σε αυτούς τους ορισμούς, η βαρύτητα δίνεται στις φράσεις ‘ανταλλαγή προϊόντων’ και ‘ με σκοπό το κέρδος’. Η έννοια κέρδος δεν χρησιμοποιείται με τη λογιστική έννοια, αλλά θέλει να τονιστεί ότι και οι δυο πλευρές θέλουν να αποκτήσουν αυτό που θέλουν και χρειάζονται (Adcock et al, 1998: 34).

Η θεμελιακή βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υπήρξε εξ αρχής ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Ωστόσο, το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά λαμβάνει υπόψη και την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί

μέλος, καθώς επίσης και το περιβάλλον. Το σύγχρονο μάρκετινγκ καταλαβαίνει πολύ καλά και εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό ρόλο του: σε αυτόν του καταναλωτή και ταυτόχρονα του μέλους ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου.

Μιλάμε, δηλαδή, για μια νέα προσέγγιση η οποία αναθεωρεί ή αντικαθιστά την καθιερωμένη έννοια του μάρκετινγκ. Γίνεται λόγος για έννοιες όπως αυτή του ανθρώπινου παράγοντα, της ευθύνης για το περιβάλλον κ.ά. Μια παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι οι πολίτες του Δυτικού κόσμου βιώνουν οικονομίες που βασίζονται ολοένα και περισσότερο στις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες δεν αποτελούν πλέον ένα μικρό ή επιφανειακό κομμάτι των οικονομιών, αλλά δημιουργούν αξία σε κάθε οικονομία (Palmer, A., 2001: 80). Αν και υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον στον τομέα υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια, η σύγχρονη βιβλιογραφία φαίνεται να μην έχει αναγνωρίσει την σημασία του ακόμα.

Σύμφωνα με τους Baron & Harris (1995), υπηρεσία θεωρείται οποιαδήποτε δραστηριότητα, όφελος ή ικανοποίηση που προσφέρεται για πώληση. Είναι ουσιαστικά άυλη και δεν καταλήγει στο να είναι ιδιοκτησία κάποιου. Η παραγωγή της μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με ένα φυσικό προϊόν. Ως γνωστόν, ο τομέας του τουρισμού ανήκει στον τομέα παροχής υπηρεσιών μαζί με άλλους τομείς όπως ο τραπεζικός, ο νομικός, ο τομέας της υγείας, ο εκπαιδευτικός, ο τομέας της διασκέδασης κ.α. Ωστόσο, παρουσιάζει αρκετές διαφορές με άλλες μορφές υπηρεσιών, αλλά και αρκετές ιδιαιτερότητες (Baron, S. & Harris, K., 1995: 23).

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού όχι μόνο ωριμάζει αλλά και γίνεται περισσότερο απαιτητικό. Υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση της σπουδαιότητας του μάρκετινγκ στην τελική επιτυχία του οργανισμού. Αν και πολλά χρόνια πίσω από τις βιομηχανικές εταιρείες, ο τομέας έχει αρχίσει να υιοθετεί τις αρχές του μάρκετινγκ.

Αυτό έχει συμβεί όχι μόνο επειδή περισσότεροι άνθρωποι καταλαβαίνουν τα οφέλη του μάρκετινγκ αλλά και λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού. Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός, η αυξημένη διάσπαση και πολυπλοκότητα της αγοράς, οι περισσότεροι έμπειροι και απαιτητικοί πελάτες καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό. Δεν νοείται πλέον διευθυντής τουριστικής επιχείρησης που να μην έχει κάποια γνώση πάνω στο μάρκετινγκ.

2.4.1. Τουριστικό μάρκετινγκ και επιχειρήσεις

Η Ελλάδα θεωρείται ως κατ' εξοχήν τουριστικός προορισμός, με αποτέλεσμα οι ιδιωτικές επενδύσεις να παρουσιάζουν αυξημένους ρυθμούς σε ολόκληρη την επικράτεια. Ενώ ορισμένες από αυτές τις επενδύσεις είναι μεγάλου μεγέθους, το μεγαλύτερο μέρος τους έχει γίνει από μικροεπενδυτές. Η ίδρυση μιας μικρού μεγέθους τουριστικής επιχείρησης δεν απαιτεί μεγάλη εξειδίκευση, εκπαίδευση και επαγγελματική εμπειρία, τόσο από τον ίδιο τον επενδυτή, όσο και από το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού που προσλαμβάνεται. Για παράδειγμα, σε ένα μικρό τουριστικό κατάλυμα υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς εργασίας αποκλειστικά από την οικογένεια του ιδιοκτήτη. Πιο συγκεκριμένα, ο ιδιοκτήτης μπορεί να αναλάβει την οικονομική διαχείριση και τις προμήθειες, η σύζυγος την Παρασκευή των γευμάτων και την καθαριότητα και τα ενήλικα παιδιά τη λειτουργία της υποδοχής και του μπαρ. Συνεπώς, οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται από μια μικρή επιχείρηση στον τουριστικό τομέα μπορούν να καλυφθούν από την οικογένεια του ιδιοκτήτη, αφού τις περισσότερες φορές δεν απαιτούν ιδιαίτερη εξειδίκευση.

Από την άλλη μεριά ο υψηλός ανταγωνισμός, οι αυξανόμενες μετακινήσεις των τουριστών, οι διαφοροποιήσεις των τουριστών αναφορικά με τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες τους, τη συμπεριφορά τους και την αγοραστική τους δυνατότητα σημαίνουν ότι δεν είναι δυνατόν για μια τουριστική επιχείρηση να μπορέσει να δημιουργήσει προϊόντα που να ικανοποιούν μια τόσο ευρεία κλίμακα προτιμήσεων, όσο κι αν έχει τη διάθεση (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

Όλα αυτά έχουν ως συνέπεια όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετούν τις αρχές και τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Η επιστημονικής γνώσης του Μάρκετινγκ μας δίνει τη δυνατότητα βαθύτερης κατανόησης της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού και κατ' επέκταση στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Όταν σημειώνονται προβλήματα όπως η δυσαρέσκεια του πελάτη εξαιτίας της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, το μάρκετινγκ έρχεται να δώσει λύση μέσω της χρήσης διαφόρων τεχνικών που βοηθούν στην αύξηση της αποδοτικότητας, στη μεγιστοποίηση του κέρδους, στη βελτίωση της εικόνας και της φήμης και σε γενικές γραμμές συνεισφέρει στη μακροβιότητα μιας επιχείρησης.

Οι παγκόσμιες ανταγωνιστικές αγορές όπως είναι αυτή του τουρισμού, διοικούνται από στελέχη που σαν στόχο έχουν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών τους, παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αναφέρεται τόσο στην ικανοποίηση των Πελατών όσο και των Υπαλλήλων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, με στόχο τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, λοιπόν, θα ήταν σκόπιμο για μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του Τουρισμού να λάβει υπόψη της τις παρακάτω διαστάσεις σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο Τουριστικού Μάρκετινγκ:

1) Προσανατολισμός στην Αγορά (Εξωτερικός Προσανατολισμός)

Πρόκειται για την έννοια που σχετίζεται με το βαθμό της εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, με άξονα αναφοράς τους πελάτες. Ο βαθμός στον οποίο μία επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στην αγορά (εξωτερικός προσανατολισμός) μπορεί να μετρηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Τα τελευταία 17 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο κυρίαρχες εννοιολογικές προσεγγίσεις, βάσει των οποίων ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ εξετάζεται: α) ως στοιχείο της κουλτούρας της επιχείρησης και β) ως στοιχείο της συμπεριφοράς της επιχείρησης (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

2) Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους (Εσωτερικός Προσανατολισμός)

Αν σταθούμε μονάχα στον Προσανατολισμό στην Αγορά, το Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης αποκτά μυωπική διάσταση, καθώς αγνοεί ένα σημαντικό σύνδεσμο ανάμεσα στην Επιχείρηση και τον Πελάτη. Πρόκειται για τους Υπαλλήλους, συμπεριλαμβανομένων των Στελεχών Πρώτης Γραμμής, που έρχονται σε επαφή με τον Πελάτη για την παροχή υπηρεσιών. Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στην ικανοποίηση των Πελατών αποκτά ξεχωριστή σημασία καθώς «προσωποποιεί» την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα, με βάση την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών, διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των Πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, οι πρακτικές Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων «περνούν» μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Το ενδιαφέρον στρέφεται λοιπόν πρώτα στην ικανοποίηση των υπαλλήλων (Εσωτερικός

Προσανατολισμός), κάτι που στη συνέχεια αναμένεται να οδηγήσει στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (Εξωτερικός Προσανατολισμός).

3) Συνολική Απόδοση

Με τον όρο Συνολική Απόδοση νοούνται όλα τα οικονομικά μεγέθη (π.χ. μερίδιο αγοράς, ετήσιος κύκλος εργασιών, ποσοστό πληρότητας ξενοδοχειακής επιχείρησης) και μη οικονομικά μέτρα απόδοσης (π.χ. ικανοποίηση πελατών, αφοσίωση, εργασιακή ικανοποίηση). Οι διαστάσεις της απόδοσης επηρεάζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα τόσο από τον Εσωτερικό όσο και από τον Εξωτερικό Προσανατολισμό, στοιχεία που συμβάλλουν στο σύνολό τους τελικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

Συνοψίζοντας, ο Ελληνικός Τουρισμός έχει ανάγκη από μια νέα θεώρηση Τουριστικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα ήταν σκόπιμο να καλλιεργήσουν τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μέσα από την ταυτόχρονη εκτίμηση της αξίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας τη συνδυαστική αξία Υπαλλήλων και Πελατών σε μια προσέγγιση που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην απόδοση των δραστηριοτήτων τους και, κατά συνέπεια, στην ανταγωνιστικότητά τους

(http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1411, 2007, Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα).

2.5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Μέσα στα χρόνια έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το τουριστικό προϊόν. Οι πιο αποδεκτοί από αυτούς είναι οι εξής:

- Τουριστικό προϊόν είναι κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και που μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη (Kotler, P., 1984: 20).
- Τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, παροχών και υπηρεσιών που συγκροτούν τη συνολική τουριστική εμπειρία και αποτελείται από πέντε στοιχεία. Τα αξιοθέατα του προορισμού, τις εγκαταστάσεις, την πρόσβαση, τις εικόνες και την τιμή .

- Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από τα αγαθά, το περιβάλλον και τις υπηρεσίες και μπορεί να παρατηρηθεί από τρία βασικά επίπεδα. Το «επίσημο προϊόν», δηλαδή το προϊόν που ο τουρίστας νομίζει ότι αγοράζει, το «κύριο προϊόν», δηλαδή το προϊόν που ο τουρίστας αγοράζει πραγματικά και το «επαυξημένο προϊόν», που αποτελεί ένα συνδυασμό του κύριου προϊόντος συν οποιονδήποτε χαρακτηριστικών και παροχών δίνονται από τον προμηθευτή και προσαυξάνουν την αξία του προϊόντος (Lewis & Chambers, 1989: 90-92).

- Τέλος, το τουριστικό προϊόν είναι ένα αμάλγαμα υλικών και άυλων στοιχείων επικεντρωμένα σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Το βασικότερο, ίσως, χαρακτηριστικό που εκφράζει το τουριστικό προϊόν είναι ότι για τον τουρίστα αποτελεί «εμπειρία» (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού).

Το χαρακτηριστικό που καθιστά ιδιαίτερο το τουριστικό προϊόν είναι η φύση του και πιο συγκεκριμένα ο συνδυασμός υλικών παροχών και υπηρεσιών. Εξαιτίας αυτού του λόγου η επιλογή του κατάλληλου τύπου μάρκετινγκ για τη σωστή προώθησή του είναι αρκετά δύσκολη, πράγμα που σημαίνει ότι η εφαρμογή ενός τύπου μάρκετινγκ είναι αναγκαία.

Όταν γίνεται λόγος για το τουριστικό προϊόν εννοείται η επιλογή κάπου μέρους, όπως βουνό, θάλασσα, χωριό, πόλη, νησί ή η επιλογή κάποιου είδους όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός, το σαφάρι, το κάμπινγκ. Επίσης το τουριστικό προϊόν μπορεί να αναφέρεται στην επιλογή κάποιας ταξιδιωτικής εταιρείας, αλλά και του πράκτορα που μπορεί να προσφέρει μια πολύ δελεαστική υπηρεσία όπως είναι τα γνωστά πακέτα προσφορών, του τόπου διαμονής, του μέσου μετακίνησης και φυσικά της τιμής.

Σίγουρα το τουριστικό προϊόν είναι περίπλοκο, γιατί αποτελείται από υλικά και άυλα αγαθά, κυρίως υπηρεσίες. Το στοιχείο που υπερέχει είναι ότι στην συγκεκριμένη περίπτωση, η κατανάλωση σχετίζεται περισσότερο με την απόκτηση εμπειριών παρά με την ανάγκη για απόκτηση υλικών αγαθών.

Το σημαντικότερο εμπόδιο που δημιουργεί η άυλη φύση του προϊόντος είναι το γεγονός ότι δεν μπορεί να δοκιμαστεί πριν από την αγορά. Ενώ το σημαντικότερο πλεονέκτημα σε αυτή την περίπτωση είναι ότι αποκλείει όλα τα πιθανά προβλήματα της φυσικής διανομής και δεν χρειάζεται αποθήκευση πριν από την παράδοσή του στον πελάτη.

Ένα τουριστικό προϊόν θα πρέπει να:

- Είναι πρωτότυπο αναδεικνύοντας τους σημαντικούς τοπικούς πόρους.
- Να διαθέτει βασικές τουριστικές υπηρεσίες ενός ελάχιστου επιπέδου ποιότητας.
- Να διαθέτει σειρά ποιοτικών υποδομών και υπηρεσιών υποστήριξης.
- Να διαθέτει σειρά ειδικών δραστηριοτήτων.
- Να έχει διαμορφωθεί με βάση συγκεκριμένη πελατεία.
- Να βασίζεται σε μια εικόνα.
- Να στηρίζεται σε συγκεκριμένη εμπορική στρατηγική.
- Να εξασφαλίζει την ενεργό συμμετοχή των κατοίκων της περιοχής.
- Να υποστηρίζεται από ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Τα τελευταία χρόνια εμφανίζονται συνεχώς στοιχεία που δείχνουν ότι το μοντέλο της τουριστικής ζήτησης γίνεται πιο σύνθετο, με τους τουρίστες να φαίνονται περισσότερο πεπειραμένοι σε ταξίδια και να έχουν απαιτήσεις ως προς κάποια συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Γι' αυτό τον λόγο τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ενήμερα για τέτοιου είδους απαιτήσεις και να γίνουν αρκετά ευέλικτα για να τις πραγματοποιήσουν (Lewis & Chambers, 1989: 90-92).

Η χρήση λοιπόν μιας συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τεχνικές είναι απαραίτητη ώστε να ανταποκρίνεται και να καλύπτει τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, το τουριστικό μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία.

2.6. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τουριστικό μάρκετινγκ, όπως και όλες οι άλλες μορφές μάρκετινγκ που συναντήσαμε, συνεπάγονται πολλά προβλήματα και πολλούς κινδύνους. Επιγραμματικά θα αναφέρουμε κάποια από αυτά τα προβλήματα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ.

A) Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς.

Β) Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Γ) Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Συνοπτικά μέχρι τώρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει τουριστικές εμπειρίες σε μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων που ταξιδεύουν σε τουριστικούς προορισμούς για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Με τη σύγχρονή του μορφή, ο τουρισμός αποτελεί ένα κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου ούτε να αμφισβητηθεί μπορεί, αλλά ούτε και να αποσιωπηθεί ακόμα αποτελεί μία δυναμική και ταχύρυθμα αναπτυσσόμενη βιομηχανία η οποία θεωρείται ότι έχει γίνει η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο. Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό, διαφοροποιεί το μάρκετινγκ από αυτό των τουριστικών αγαθών γενικά. Πέρα όμως από αυτό οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων που τις προσφέρουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο τουρισμός ως φαινόμενο, με ιστορία αιώνων, έχει γίνει πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων η οποία τα τελευταία ιδίως χρόνια έχει δικαίως ανακηρυχθεί ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια στην οικονομία ενός τόπου. Γι αυτό το λόγο πολλά κράτη σήμερα παρουσιάζουν έντονη δραστηριότητα από την πλευρά τους και οργανώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να τονώσουν τον τουρισμό στον τόπο τους και να αντλήσουν όλα τα οφέλη που παρουσιάζει. Ως φυσικό επακόλουθο παρουσιάζεται ο ανταγωνισμός μεταξύ κρατών που προσφέρονται ως τουριστικοί προορισμοί, τα οποία στην προσπάθειά τους να προωθήσουν και να προβάλουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους στην ευρύτερη τουριστική αγορά χρησιμοποιούν ένα πλαίσιο επικοινωνιακής πολιτικής που περιλαμβάνει την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Η σημασία λοιπόν της διαφήμισης στον τουρισμό είναι πολύ σημαντική αφού παίζει καταλυτικό ρόλο στην εικόνα και την αποδοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Μέσω της προβολής που προσφέρει η θεμιτή διαφήμιση υπαγορεύεται η όσο το δυνατόν πειστικότερη προσπάθεια προβολής ενός τουριστικού προορισμού και προσέλκυσης επισκεπτών χωρίς τη χρησιμοποίηση ανακριβειών και δόλου. Είναι λάθος να θεωρούμε ότι η διαφήμιση μπορεί να «φτιάξει» έναν τουριστικό προορισμό μιας χώρας. Αυτό που πραγματικά συμβαίνει είναι ότι ενισχύει την εικόνα της, προβάλλοντας τα πιο δελεαστικά μέρη, δίνοντας εναλλακτικές λύσεις για τους υποψήφιους επισκέπτες της (Boniface, P., Fowler, P.J., 1996: 25-27).

Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μία διαδεδομένη μέθοδο που σκοπό έχει να μεταφέρει έναντι κάποιας χρηματικής τιμής ένα μήνυμα από μία τουριστική επιχείρηση ή έναν τουριστικό οργανισμό, προς πιθανούς πελάτες. Πιο αναλυτικά θα λέγαμε ότι μια τουριστική επιχείρηση-πομπός θα προσπαθήσει να μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα στον πιθανό πελάτη-δέκτης μέσω της δημοσιότητα-διαφήμιση, διαμέσου των κυριότερων μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, δηλαδή της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, της εφημερίδας, του

περιοδικού και της αφίσας ή των κυριότερων μέσων ειδικής επικοινωνίας, δηλαδή της τουριστικής μπροσούρας, του τουριστικού προσπέκτους, του τουριστικού τύπου, της τουριστικής έκθεσης και του τουριστικού οδηγού.

Η τουριστική διαφήμιση έχει ως βασικό σκοπό να γνωρίσει στους μελλοντικούς καταναλωτές το τουριστικό προϊόν που θέλει να τους παρουσιάσει, να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον και να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει συγκριτικά με αυτά ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού.

Η διαφήμιση ανήκει στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας του μίγματος μάρκετινγκ και η τεχνική της δεν διαφέρει από τις εμπορικές διαφημίσεις αφού αποτελεί μια τεχνική επικοινωνίας που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό στους πιθανούς πελάτες, χρησιμοποιώντας μεθόδους πειθούς με σκοπό να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το τουριστικό προϊόν. Αυτού του είδους οι διαφημίσεις μπορεί να χρησιμοποιούν άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η τουριστική διαφήμιση δημιουργεί μεταξύ άλλων και πρότυπα ζωής, προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης σε πολλά εκατομμύρια υποψηφίων καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος του πλανήτη μας. Επίσης διαμορφώνει τις προσφορές με καινοτομίες, νέες ιδέες και νέες δυνατότητες. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις επιχειρήσεις για διαφήμιση. Επιχειρήσεις κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμη και δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως για την διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους. Στις μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις λειτουργεί ειδικό τμήμα διαφήμισης το οποίο αναλαμβάνει, χωρίς την παρέμβαση διαφημιστικών εταιρειών, την διεκπεραίωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας (Boniface, P., Fowler, P.J., 1996: 25-27).

Μετά τον καθορισμό των στόχων της τουριστικής διαφήμισης, η κάθε τουριστική επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ποιο διαφημιστικό μήνυμα επιθυμεί να μεταδώσει στους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος της, πότε είναι η καταλληλότερη στιγμή να το μεταδώσει, με ποιο διαφημιστικό μέσο, καθώς επίσης τη συχνότητα της μετάδοσης του.

Για να ενισχυθεί ο ρόλος της τουριστικής διαφήμισης, είναι σημαντικό να ενταθούν οι προσπάθειες ακόμα περισσότερο προς τις ανάγκες του τουρίστα και η ζήτηση της τουριστικής αγοράς με σκοπό να αντιμετωπιστούν μελλοντικά σοβαρά και σε βάθος τα τουριστικά προβλήματα.

3.2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η ναυτιλία και η τουριστική βιομηχανία αποτελούν τους δύο πιο κερδοφόρους κλάδους στην ελληνική οικονομία. Επομένως είναι λογικό, σε ό,τι αφορά τον τουρισμό, να δίνεται ιδιαίτερη σημασία όπως συμβαίνει με την περίπτωση της τουριστικής διαφήμισης, που μέσω της συμβολής της, ενισχύεται η τουριστική ανταγωνιστικότητα του τόπου.

Οι επιχειρήσεις σήμερα θέτουν ως επιτακτική ανάγκη να εφαρμόζονται οι απαραίτητες στρατηγικές μάρκετινγκ. Το μόνο αρνητικό είναι το γεγονός ότι δεν δίνονται επαρκή κονδύλια από το κράτος, δεδομένης της σημερινής οικονομικής κατάστασης, για την προώθηση του προορισμού.

Η σωστή στρατηγική που πρέπει να εφαρμόζεται από όλες τις επιχειρήσεις, μικρές και μεγάλες, έτσι ώστε να κατορθώσουν να διαφοροποιήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν στους καταναλωτές από αυτά του ανταγωνιστή στηρίζεται κυρίως στη χρήση των μέσων προώθησης και προβολής. Δυστυχώς, όλα αυτά απαιτούν χρόνο και χρήμα, πράγματα που δεν μπορεί να διαθέσει η Ελλάδα την προκειμένη περίοδο εξαιτίας τη οικονομικής δυσπραγίας που αντιμετωπίζει.

Αυτή την περίοδο ο τουριστικός κλάδος περιορίζεται στη διαφήμιση περιοχών προβάλλοντας μόνο τον ήλιο και τη θάλασσα της χώρας μας με αποτέλεσμα οι τουρίστες να καταφθάνουν μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό βέβαια δίνει μια ανάσα στην τοπική οικονομική ανάπτυξη δημιουργώντας εποχιακές θέσεις εργασίας. Οι τουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν κυρίως τέσσερις με πέντε μήνες τον χρόνο και απασχολούν το προσωπικό τους μόνο γι αυτό το διάστημα.

3.3. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Το πρώτο βήμα μιας επιχείρησης είναι να καθορίσει τους στόχους και τις χρήσεις μιας διαφήμισης. Το επόμενο βήμα, είναι να αποφασίσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης ποιο διαφημιστικό μήνυμα θέλει να μεταδώσει στους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος της. Σκοπός της επιχείρησης είναι η μεγαλύτερη ωφέλεια, η άριστη ποιότητα και πάνω απ' όλα η πιο συμφέρουσα τιμή σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Το μήνυμα εξάλλου αποτελεί ένα αναπόσπαστο όργανο επικοινωνίας αφού η ίδια η διαφήμιση είναι επικοινωνία.

Κάθε διαφημιστική καμπάνια οφείλει να έχει «άξονα» μια ιδέα βάσης που λειτουργεί σαν το θεμέλιο στη δημιουργία του μηνύματος. Μάλιστα, η επιλογή του μηνύματος μπορεί να θεωρηθεί από πολλούς ως το κλειδί επιτυχίας μιας καμπάνιας. Για μια τουριστική επιχείρηση το σημαντικό δεν έγκειται μόνο στο να παράγει και να διαθέτει σε πιθανούς πελάτες ένα καλό-ποιοτικό προϊόν. Βασική μέριμνά κάθε επιχείρησης είναι να ενημερώνει τους καταναλωτές για τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος που παράγει, καθώς επίσης για τις ωφέλειες και χρησιμότητες που μπορεί να τους αποφέρει η κατανάλωση ή χρήση του. Ποιος λοιπό είναι ο καλύτερος τρόπος έτσι ώστε μια επιχείρηση να είναι φερέγγυα αλλά και κερδοφόρα; Μόνο μέσω της διαφήμισης, υπό την προϋπόθεση όμως ότι το διαφημιστικό μήνυμα που θα προσπαθήσει να περάσει στο κοινό να είναι κατανοητό, ενημερωτικό και ξεχωριστό, ώστε να μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικότερα στην επίτευξη του στόχου για τον οποίο δημιουργήθηκε (Καλαϊτζής, Σ., 1998: 50-58).

Το διαφημιστικό μήνυμα διοχετεύεται με πολλούς τρόπους και πολλά μέσα:

- ο Οπτικά
- ο Ακουστικά
- ο Οπτικοακουστικά

Αυτό που έχει παρατηρηθεί είναι ότι ο θεατής – αναγνώστης – ακροατής δεν δίνει ιδιαίτερη προσοχή για το μήνυμα, ούτε προσπαθεί να συγκρατήσει κάποια εύστοχη φράση την οποία θα χρησιμοποιήσει άμεσα στον μέλλον. Αυτό που μετράει είναι να πεισθεί ο πελάτης από το διαφημιστικό μήνυμα, περιμένοντας όμορφες διακοπές με ανέσεις, ατμόσφαιρα, εξυπηρέτηση κ.λπ.

Βασικοί στόχοι του διαφημιστικού μηνύματος είναι οι ακόλουθοι:

- Να γνωστοποιείται η ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος με την υπάρχουσα ευκαιρία.
- Να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες, ειδήσεις, καινοτομίες, ακόμα και ειδικά πακέτα προσφορών με σκοπό οι προτάσεις να γίνονται πιο ελκυστικές και πιο ενδιαφέρουσες.
- Οι υπηρεσίες που προσφέρονται θα πρέπει να ισχυροποιούνται με τέτοιο τρόπο που να προδιαθέτει εμπιστοσύνη και ψυχολογικό ερέθισμα για τη λήψη απόφασης της αγοράς του πακέτου.

Προϋπόθεση για να πετύχει η τουριστική διαφήμιση τους στόχους της, είναι να αρέσει το διαφημιστικό μήνυμα που εκπέμπει η τουριστική επιχείρηση στους δέκτες της, δηλαδή στους πιθανούς πελάτες. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο θα πρέπει να ξυπνά τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες μέσα στον πελάτη, υποδεικνύοντάς του ταυτόχρονα τον τρόπο με τον οποίο θα τις ικανοποιήσει όσο πιο καλά γίνεται, χωρίς να υποβάλλεται σε υπέρογκες δαπάνες (Καλαϊτζής, Σ., 1998: 50-58).

3.3.1. Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Το «κλειδί» για μια πετυχημένη διαφημιστική καμπάνια αποτελεί πάνω απ' όλα το διαφημιστικό μήνυμα. Το σκεπτικό και η φιλοσοφία ορισμού ενός προορισμού ως τουριστικό πρέπει να εκφράζεται στο μήνυμα της διαφημιστικής καμπάνιας αυτού του προορισμού. Τα βασικά μηνύματα ενός προορισμού δημιουργούνται από τα ίδια του τα πλεονεκτήματα.

Για παράδειγμα, αν μια γεωγραφική περιοχή διαθέτει ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες για διακοπές και αυτές αποτελούν τον καθοριστικό παράγοντα που την ανέδειξαν ως έναν εν δυνάμει τουριστικό προορισμό, τότε το βασικό μήνυμα που θα εκφράζει τον προορισμό αυτό θα έχει να κάνει με την ανάδειξη των ιδανικών κλιματολογικών του συνθηκών.

Για να θεωρηθεί ένα διαφημιστικό μήνυμα επιτυχημένο θα πρέπει:

- Να γνωρίζει κανείς πολύ καλά την αγορά αλλά και τις επιμέρους αγορές στις οποίες και απευθύνονται οι καμπάνιες.
- Να είναι γνώστης της χειραγώγησης και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.

- Να ξέρει καλά την καθημερινή ζωή της τουριστικής αγοράς και των κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών συνθηκών.
- Να έχει γνώση πάνω σε θέματα ηθών και των εθίμων της τουριστικής αγοράς αλλά και γενικότερα του τουριστικού προϊόντος του προορισμού.
- Τέλος, να αντιλαμβάνεται την αποτελεσματικότητα των μέσων στην τουριστική αγορά (Καλαϊτζής, Σ., 1998: 50-58).

Όσον αφορά τώρα στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος οι κυριότερες είναι δύο, η επαγωγική μέθοδος και η παραγωγική. Στην **επαγωγική μέθοδο** οι ίδιοι οι καταναλωτές, οι χρήστες τουριστικών προϊόντων, οι συνεργάτες της τουριστικής επιχείρησης συλλέγουν πληροφορίες από οποιαδήποτε άλλη πηγή που διαθέτει στοιχεία, έτσι ώστε να δημιουργήσουν αργότερα μια βάση για τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.

Στην **παραγωγική μέθοδο** αναλύονται οι διάφορες χρησιμότητες και ωφέλειες που προσδοκούν να αποκομίσουν οι πιθανοί πελάτες από την κατανάλωση ή χρήση ενός τουριστικού προϊόντος.

3.4. ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Το επόμενο βήμα στην ανάπτυξη του σχεδίου υλοποίησης μιας διαφήμισης είναι συνήθως η επιλογή του μέσου ή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για την διαφήμιση. Συχνά είναι μια υπερβολικά δύσκολη επιλογή, επειδή υπάρχει μια μεγάλη διαθέσιμη ποικιλία από μέσα ενημέρωσης και φορείς μέσων ενημέρωσης (media vehicles).

Με τον όρο «Μέσα» στα πλαίσια της διαφήμισης, εννοούμε την επιλογή και την αγορά των διάφορων μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά, κινηματογράφος κ.ά.) για μια διαφημιστική καμπάνια. Αυτό συνήθως είναι αρμοδιότητα (ρόλος) των media planner και media buyer, σε μια διαφημιστική εταιρεία πλήρων διαφημιστικών υπηρεσιών ή σε μια ανεξάρτητη επιχείρηση, που εξειδικεύεται στο να χειρίζεται τα μέσα διαφήμισης (Neidle, A., 2000: 70-71).

Τα διαφημιστικά μέσα χωρίζονται σε κύρια διαφημιστικά μέσα (above the line) και σε δευτερεύοντα (συμπληρωματικά) διαφημιστικά μέσα (below the line). Στα κύρια διαφημιστικά μέσα ανήκουν:

- Η τηλεόραση
- Το ραδιόφωνο
- Ο τύπος (Ημερήσιος και Περιοδικός τύπος)
- Ο κινηματογράφος
- Οι αφίσες

Στα δευτερεύοντα διαφημιστικά μέσα ανήκουν:

- Υπαίθρια διαφήμιση
- Ταχυδρομική διαφήμιση
- Κινητή διαφήμιση (εξωτερική)
- Έκθεση
- Διάφορα δώρα (Βουτσά, Μ., 2003: 90-92).

3.4.1. Τα Έντυπα Μέσα

Ο πιο διαδεδομένος και ταυτόχρονα πιο οικονομικός τρόπος προβολής και διαφήμισης μιας τουριστικής διαφήμισης είναι όλα τα διαφημιστικά μέσα που ανήκουν στον έντυπο τύπο. Πιο αναλυτικά, τα μέσα που χρησιμοποιούνται κατά κόρον στη διαφήμιση είναι: τα περιοδικά, η εφημερίδες, η αλληλογραφία, η υπαίθρια διαφήμιση- αφίσες, η διαφήμιση πάνω στα μέσα συγκοινωνίας και οι μπροσούρες.

Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και οι πιο εξειδικευμένες διαφημίσεις με μέσα που περιορίζονται κυρίως γύρω από το χώρο της τουρισμού. Προέρχονται από έντυπα των τουριστικών πρακτορείων προσφέροντας πολλές εναλλακτικές προσφορές και συνήθως είναι ανεξάρτητα από το πρόγραμμα ενεργειών marketing που στοχεύει στην ανάπτυξη του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης.

Αυτά είναι:

- Έντυπα περιφερειακής ανάπτυξης που δίνουν στοιχεία για τη γνωριμία με την περιοχή.
- Έντυπα της μεμονωμένης τουριστικής επιχείρησης που περιέχουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η επιχείρηση.

- Έντυπα που εκδίδουν οι οργανισμοί tours, που είτε αναφέρονται ειδικά σε μια περιοχή, σε ένα είδος τουριστικού αντικειμένου ή ταξιδιού (π.χ. κρουαζιέρες) είτε γενικά περιέχουν στοιχεία για όλες τις προσφορές της αντίστοιχης επιχείρησης.
- Ειδικευμένα έντυπα προώθησης κάποιου συγκεκριμένου γεγονότος μιας αθλητικής συνάντησης, ενός φεστιβάλ. Σε αυτά μπορεί να εμπεριέχονται πληροφορίες για την προσφορά τουριστικών προϊόντων άμεσα συσχετισμένων με το γεγονός.
- Τουριστικοί ιδιωτικοί οδηγοί.
- Χάρτες.
- Τουριστικοί Επαγγελματικοί Οδηγοί.

Τα πιο διαδεδομένα έντυπα μέσα είναι:

▼ Εφημερίδες: Ως μέσο επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από υψηλή κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα. Οι εφημερίδες, ειδικά αν εκδίδονται σε καθημερινή βάση, δίνουν τη δυνατότητα για εντατική και με διάρκεια εμφάνιση του διαφημιστικού μηνύματος. Όμως αν και παρουσιάζει μεγάλη δυναμική αξία προβολής, η πραγματική αξία προβολής δεν μπορεί να υποστηριχθεί πως είναι ανάλογη. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφημερίδες απευθύνονται σε ένα εξαιρετικά ευρύ κοινό με συνέπεια να μην είναι δυνατή η στόχευση συγκεκριμένου κοινού-στόχου του προϊόντος (Ζώτος, Χ., 2000: 67-69).

Πέρα όμως από το γενικό (πολιτικό, κοινωνικό, οικονομικό) τύπο, υπάρχει και ο εξειδικευμένος (ειδικός) τύπος, που κυκλοφορεί για το ειδικό κοινό (οργανώσεις, φορείς) και για τους επαγγελματίες.

▼ Περιοδικά: Αυτό το είδος διαφήμισης αφορά τις έντυπες καταχωρήσεις στα περιοδικά. Τα περιοδικά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος, ενώ ο χρόνος έκδοσής τους ποικίλει. Τα εξειδικευμένα περιοδικά είναι συνήθως εκείνα που απευθύνονται σε επαγγελματίες και ερασιτέχνες. Μια υποκατηγορία είναι τα εξειδικευμένα περιοδικά του τουριστικού κυκλώματος, που απευθύνονται σε στελέχη τουριστικών οργανισμών, σε τουριστικούς οργανισμούς (tour operators), τουριστικά πρακτορεία (travel agencies), συμβούλους τουρισμού (travel consultants), φορείς κ.λ.π.

Κάποια από αυτά εκδίδονται ανά βδομάδα, άλλα ανά δεκαπενθήμερο, άλλα ανά μήνα, ανά δίμηνο, τρίμηνο και εξάμηνο. Έτσι, μπορεί να επιλεχθεί και το επιθυμητό κοινό-στόχος (target group) του προϊόντος. Το κόστος του Μέσου δεν είναι σταθερό αλλά προσδιορίζεται από τους εξής παράγοντες:

1. Τη θέση της διαφήμισης (στο εξώφυλλο, σε αριστερή εσωτερική σελίδα, σε δεξιά εσωτερική σελίδα).
2. Τα χρώματα που χρησιμοποιεί κατά την εκτύπωση.
3. Το μέγεθος της (την επιφάνεια που καλύπτει πάνω στη σελίδα).

Το κύριο πλεονέκτημα που διαθέτουν τα περιοδικά έναντι των άλλων Μέσων είναι τα ποιοτικά στοιχεία, όπως το γόητρο, σε μεγάλο βαθμό.

▼ Η εξωτερική ή υπαίθρια διαφήμιση, γίνεται κυρίως μέσω αφισών, διαφημιστικών πινακίδων και φωτεινών επιγραφών. Η κυκλοφορία αυτού του μέσου είναι υψηλή και καθορίζεται από τους μισούς πεζούς και οδηγούς που περνούν από το μέρος που προβάλλονται οι διαφημίσεις. Η χρονική διάρκεια της διαφήμισης που προβάλλεται σε αυτό το μέσο είναι συνήθως δύο εβδομάδες (Ζώτος, Χ., 2000: 67-69).

Αποτελεί και αυτός ο τρόπος ένα αρκετά σοβαρό μέσο διαφημιστικής προβολής, ιδιαίτερα για τις τουριστικές αγορές για τις οποίες υπάρχει μικρή κάλυψη από την τηλεόραση. Το μήνυμα στην περίπτωση αυτή είτε αποτυπώνεται σε γιγαντοαφίσες, πανό και υπαίθριες κατασκευές είτε «κινείται» πάνω σε οχήματα (λεωφορεία, ταξί, τρένα κ.λπ.).

Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς γίνεται με αφίσες ή διαφημιστικές πινακίδες στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό μέρος του επιλεγμένου μέσου μεταφοράς. Ο αριθμός των επιβατών που εξυπηρετείται από το κάθε μέσο αποτελεί το κριτήριο επιλογής αυτού. Στα πλεονεκτήματα συγκαταλέγονται η επιλεκτικότητά του ως προς τη γεωγραφική περιοχή και το χαμηλό κόστος. Το μειονέκτημά του είναι πως περιορίζεται στα αστικά κέντρα διότι μόνο εκεί υπάρχουν μέσα συγκοινωνιών.

▼ Η άμεση διαφήμιση πραγματοποιείται μέσω ταχυδρομείου με αποστολή σε πιθανούς καταναλωτές διαφημιστικών εντύπων, μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών με στόχο την παρακίνηση του καταναλωτή προκειμένου να τις συμπληρώσει και μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων που παραδίδονται χέρι με χέρι στους χώρους εργασίας, στο σπίτι, στο δρόμο ή και σε καταστήματα στους

δυναμικούς πελάτες. Με το μέσο αυτό επιτυγχάνεται η ενημέρωση με πληροφοριακό υλικό συγκεκριμένων αποδεκτών που πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις (κριτήρια επιλογής). Οι αποδέκτες είναι συνήθως κάποιο εξειδικευμένο κοινό, το οποίο διαθέτει τα χαρακτηριστικά εκείνα που ταυτίζονται με το προφίλ του ιδανικού επισκέπτη του τουριστικού προορισμού. Τα πλεονεκτήματα αυτού του μέσου είναι το χαμηλό κόστος και η επιλεκτικότητα.

▼ Η διαφήμιση στα σημεία πώλησης γίνεται μέσω εκθέσεων προϊόντων μέσα στο κατάστημα όπου πωλούνται με στόχο την άμεση πώληση μέσω προσέλκυσης του ενδιαφέροντος δυναμικών πελατών.

▼ Η Μπροσούρα. Οι μπροσούρες δίνονται από κάθε είδους ταξιδιωτικοί επιχειρήσεις και έχουν πολύχρωμες φωτογραφίες ταξιδιού αλλά όχι κείμενο. Σκοπό έχουν να δείξουν στους πελάτες τι πουλάει και να τους δελεάσουν ώστε να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Η μπροσούρα είναι το πιο κατάλληλο μέσο για να καταλάβουν οι πελάτες τις εναλλακτικές λύσεις σε προϊόντα όπως ταξίδια, κρουαζιέρες και ξενοδοχεία. Κρατικοί οργανισμοί τουρισμού ξοδεύουν μεγάλα ποσά για τη δημιουργία πολύχρωμων μπροσούρων και φυλλαδίων που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του τουρισμού στη χώρα. Μπροσούρες εκδίδουν κυρίως τα ξενοδοχεία, κάποια συνεδριακά κέντρα, μουσεία, θεματικά πάρκα, επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων κ.λπ. Ακόμη και οι αεροπορικές εταιρείες έχουν εκδώσει μπροσούρες που περιγράφουν τα αεροσκάφη και τις υπηρεσίες τους (Ζώτος, Χ., 2000: 67-69).

3.4.2. Τα μέσα εκπομπής (broadcast media)

Από την άλλη υπάρχει και η κατηγορία των λεγόμενων οπτικοακουστικών μέσων (broadcast media) στην οποία ανήκουν: η (καλωδιακή) τηλεόραση, τα ενημερωτικά βίντεο, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο και ο κινηματογράφος.

▼ Η Τηλεόραση: Η τηλεόραση, σε σχέση με τα άλλα μέσα, αποτελεί το πιο δημοφιλές και ισχυρό μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Για το λόγο αυτό, μέχρι πρότινος, απορροφούσε σε διεθνές επίπεδο τα υψηλότερα ποσοστά διαφημιστικής δαπάνης ετησίως.

Για να προγραμματιστεί η προβολή της διαφήμισης, για να μετρηθούν και να αναλυθούν τα αποτελέσματα της τηλεθέασης χρησιμοποιούνται κάποιοι συγκεκριμένοι όροι. Αυτοί οι όροι είναι η διεισδυτικότητα του μηνύματος, δηλαδή

πόσα σπίτια στα 100 έχουν τηλεόραση. Η περιοχή κάλυψης, δηλαδή πόσα σπίτια, από αυτά που διαθέτουν τηλεόραση, καλύπτει ένα κανάλι-σταθμός. Η χρήση της τηλεόρασης, δηλαδή μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πόσα σπίτια παρακολουθούν τηλεόραση. Η τηλεθέαση, δηλαδή μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ο συγκεκριμένος αριθμός σπιτιών που έχει τηλεόραση, παρακολουθεί κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Η κατανομή θεατών, δηλαδή μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πόσα σπίτια βλέπουν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα σε σχέση με αυτούς που βλέπουν γενικά τηλεόραση. Η επιτυχία της τηλεόρασης ως μέσο επικοινωνίας συνίσταται στο γεγονός ότι είναι σε θέση να αξιοποιεί ταυτόχρονα ήχο, εικόνα, χρώμα και κίνηση (Ζώτος, Χ., 2000: 67-69).

Η προβολή μέσω της τηλεόρασης θεωρείται ένα από τα πλέον ακριβά μέσα, διότι διαθέτει πολύ μεγάλη κάλυψη (εμβέλεια). Εξαιτίας των χαρακτηριστικών του μέσου απαιτείται ιδιαίτερος σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος, το οποίο θα πρέπει να είναι σύντομο (λόγω του κόστους του μέσου), περιεκτικό και παράλληλα εντυπωσιακό για τον αποδέκτη.

▼ Καλωδιακή τηλεόραση: Με το διαφημιστικό αυτό μέσο, ένας τουριστικός προορισμός προβάλλεται στους συνδρομητές που ανάλογα με το προφίλ του αποτελούν εν ενεργεία υποψήφιους επισκέπτες του. Συνήθως για την προβολή τουριστικών προορισμών χρησιμοποιούνται μικρού μήκους ταινίες, τρέιλερ, διαφημιστικές σφήνες κ.λπ.

▼ Ενημερωτικά βίντεο (travel video): Πρόκειται για επαγγελματικές παραγωγές ταινιών, που προβάλλουν είτε γενικά είτε κατά θεματικές ενότητες έναν τουριστικό προορισμό. Οι παραγωγές αυτές είναι συνήθως ποικίλης χρονικής διάρκειας, πολύγλωσσες και συνοδεύουν το έντυπο πληροφοριακό υλικό του τουριστικού προορισμού.

▼ Το Ραδιόφωνο: Η λογική της χρήσης του συμβαδίζει με εκείνη της τηλεόρασης αλλά υπάρχει σημαντική διαφορά στο κόστος τόσο της χρήσης του όσο και της κατασκευής του μηνύματος.

Το ραδιόφωνο προτιμάται τόσο από τους μεγάλους όσο και από τους μικρούς διαφημιστές. Είναι σίγουρα τα θετικά εμπορικά αποτελέσματα που θα έχει μια επιχείρηση χρησιμοποιώντας το ραδιόφωνο με κάποιο λογικό κόστος. Όσον αφορά στο μήνυμα, αυτό θα πρέπει να «περάσει» ηχητικά και όχι οπτικά, οπότε και αυτό

διαφοροποιεί την πολιτική αντιμετώπισης του μέσου. Το εν λόγω είδος διαφήμισης αφορά τα μηνύματα (spot) που φτάνουν στα αφτιά του κοινού κατά την ακρόαση ενός σταθμού του ραδιοφώνου. Οι περισσότερες ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι μάλλον απλές και άλλες παρουσιάζουν απλά το ηχητικό μέρος μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.

Το ραδιόφωνο πρόκειται για ένα μέσο του οποίου η ακροαματικότητα αυξάνεται με το πέρασμα του χρόνου. Δεν περιορίζει ως προς την προσφορά χρόνου, ούτε προς τον χρονικό καθορισμό που θα «τρέξει» το διαφημιστικό μήνυμα ενώ η εμβέλειά του κυμαίνεται από τοπική ή περιφερική έως εθνική κλίμακα. Στα υπέρ του συγκαταλέγεται το χαμηλό κόστος (τόσο παραγωγής όσο και αγοράς χρόνου), η αυξημένη ευελιξία σε προθεσμίες και επιλογή χρόνου και η υψηλή επιλεκτικότητα, ενώ αποτελεί το καταλληλότερο μέσο προσέγγισης ακροατών έξω από το σπίτι αφού κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται ως ψυχαγωγία αυτοκινήτου (Ζώτος, Χ., 2000: 70-72).

Η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να δώσει δημιουργικότητα και πρωτοτυπία, λόγω του ότι δίνει την ευκαιρία στον ακροατή να παίξει τη διαφήμιση στο μυαλό του και να διεγείρει την φαντασία του. Εκτός από το ευρύ κοινό υπάρχουν και ραδιοφωνικοί σταθμοί που ειδικεύονται σε συγκεκριμένα προγράμματα όπως τέχνη, κλασική μουσική, αθλητικά κ.λπ. Οι εκπομπές που έχουν τουριστικό χαρακτήρα διαχωρίζεται σε:

- **Μουσικά Προγράμματα.** Στα αυτά μπορεί να αναφερθεί ότι την εκπομπή την προσφέρει ένα συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο ή ένα ξενοδοχείο.
- **Ραδιοφωνικά Παιχνίδια.** Έχουν σαν σκοπό να προωθήσουν την πώληση του πακέτου και υπόσχονται στο νικητή δωρεάν ταξίδια, διανομές ή περιηγήσεις. Έναν ιδιαίτερα προωθητικό χαρακτήρα για μια διαφημιζόμενη ξενοδοχειακή μονάδα παρουσιάζουν οι δωρεάν διανυκτερεύσεις.
- **Εκπομπές συνεχείας.** Έχουν το χαρακτηριστικό γνώρισμα της παρατήρησης σε περιηγήσεις τουριστικών.
- **Προγράμματα ποικίλου περιεχομένου.** Αυτά έχουν σα σκοπό να διεισδύσουν στην ψυχή του ακροατή και να τον διασκεδάσουν με μουσικά προγράμματα και ενημερωτικές εκπομπές που αφορούν την τουριστική βιομηχανία.

▼ Ο Κινηματογράφος: Τα διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούνται στην τηλεόραση χρησιμοποιούνται συνήθως και στις κινηματογραφικές αίθουσες. Σε πολλές περιπτώσεις, το μέσο αυτό έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα ακόμα και από την τηλεόραση. Η κινηματογραφική διαφήμιση προβάλλεται στο κοινό κατά τη διάρκεια επίσκεψής του στο σινεμά και αναλόγως των ταινιών που προβάλλονται, η διαφήμιση μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη. Ο κινηματογράφος, ως Μέσο, συνδυάζει ό,τι και η τηλεόραση (ήχο, χρώμα, κίνηση) σε οθόνη μεγάλου μεγέθους η οποία βοηθά στην αποτελεσματικότητα της προβολής. Η χρήση του είναι κυρίως συμπληρωματική, ενώ προτιμάται για την προώθηση προϊόντων που η προβολή τους απαγορεύεται στην τηλεόραση όπως είναι τα τσιγάρα (Ζώτος, X., 2000: 70-72).

▼ Το Internet: Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί την πιο σύγχρονη και εξελισσόμενη μορφή διαφήμισης. Αναπτύχθηκε κατά κύριο λόγο την τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα, σχεδόν ταυτόχρονα με την εξάπλωση του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Η ανάπτυξη της διαφήμισης στο διαδίκτυο δημιούργησε νέα επαγγέλματα και πολλούς ενδιαφερόμενους που προσδοκούν να καρπωθούν τα οφέλη της ανάπτυξης αυτής. Οι χαρακτήρες που εμπλέκονται στην βιομηχανία της διαφήμισης στο διαδίκτυο μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες: τους πωλητές, τους αγοραστές και τους δημιουργούς ή εκδότες διαφημίσεων (Dyer G., 2000: 89-90).

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των περισσότερων ανθρώπων. Ήδη πολλές επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού έχουν κατασκευάσει τις δικές τους ιστοσελίδες και προβάλλονται σε κάθε σημείο του πλανήτη. Άλλες πάλι καταχωρούν ένα διαφημιστικό πρόγραμμα ειδικά κατασκευασμένο για το internet σε έναν από τους «χρυσούς οδηγούς» (www.in.gr-www.Yahoo.com-www.google.com) του διαδικτύου.

Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (και κυρίως τα εργαλεία του διαδικτύου) έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών δίνοντάς τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ), να προβάλουν τους πόρους τους, και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο, με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος.

Σήμερα εκείνος ο οποίος ασχολείται με το διαδίκτυο:

ñ Έχει το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη.

ñ Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.

ñ Προτιμά συγκεκριμένες προσφορές, τόσο στο περιεχόμενο όσο και τις δεσμεύσεις.

ñ Ζητάει πληροφορίες τόσο για το προϊόν όσο και για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.

ñ Έχει κριτική διάθεση και είναι ενήμερος.

ñ Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια

ñ Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.

ñ Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.

ñ Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.

3.5. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

3.5.1. Η έννοια της τουριστικής καμπάνιας

Η Διαφημιστική καμπάνια σαν έννοια περιλαμβάνει μια σειρά από διαφημίσεις, καθώς και τις δραστηριότητες που βοηθούν στην παραγωγή τους, οι οποίες σχεδιάζονται για να επιτύχουν αλληλένδετους στόχους. Αφορούν μια προσπάθεια συλλογικού χαρακτήρα και πολλών εκδηλώσεων που σαν σκοπό έχουν να ελέγχουν και να επιστρατεύουν με προγραμματισμό κάθε μέσο, έτσι ώστε η γνωστοποίηση της ύπαρξης του τουριστικού προϊόντος να είναι γεγονός. Το κλειδί για την επιτυχημένη διαφήμιση είναι η προγραμματισμένη διαφήμιση. Ένας από τους καλύτερους τρόπους να προγραμματιστούν οι προωθητικές δραστηριότητες είναι μέσω μιας καμπάνιας που συνδέει τις ενέργειες μεταξύ τους (Parente D., et al., 1996: 95-97).

Βασική προϋπόθεση για μια πετυχημένη καμπάνια είναι η σωστή ανάλυση των δεδομένων του Marketing Plan στο σύνολό του. Βασικά στοιχεία αυτού του Marketing Plan είναι: η αγορά, το προϊόν, ο καταναλωτής, ο ανταγωνισμός κ.λπ. Κάθε νέα πληροφορία γύρω απ' αυτά τα στοιχεία, και όχι μόνο, παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτάσεων (Καλαϊτζής Σ., 1998: 98).

Με απλά λόγια με τον έλεγχο και τον προσδιορισμό του κοινού στόχου και με τα κατάλληλα μέσα, λανσάρουμε ολοκληρωμένο το τουριστικό πακέτο, δημιουργώντας μυστήριο, έλξη και περιέργεια.

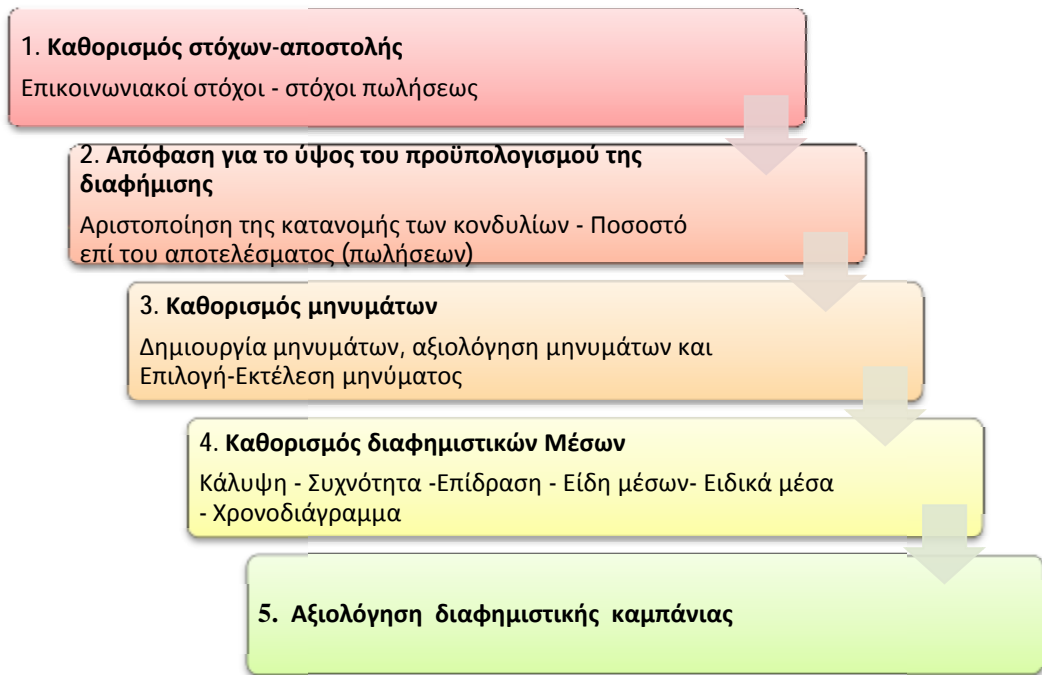
3.5.2. Τα πέντε βασικά στάδια προγραμματισμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας

Όπως κάθε οργανωμένη επιχειρηματική διαδικασία, έτσι και η διαδικασία της διαφημιστικής καμπάνιας διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που την καθιστούν έναν από τους βασικούς παράγοντες εμπορικής επιτυχίας ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας επιχείρησης.

Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να βασίζεται σε αποφάσεις που συμβαδίζουν με το γενικό προγραμματισμό και τους στόχους της επιχείρησης. Κάθε διαφημιστική καμπάνια ασχολείται με την ανάπτυξη μιας σειράς από διαφημίσεις, τις οποίες στη συνέχεια διοχετεύει στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου η επιχείρηση να επικοινωνήσει με την αγορά- στόχο (Τζωρτζάκης Κ. Μ., 2002: 120-122).

Τη διαφημιστική καμπάνια τη δημιουργούν και την προτείνουν πλέον οι ειδικές επιχειρήσεις του χώρου, οι οποίες διαθέτουν την οργάνωση, το εξειδικευμένο προσωπικό και τη δικτύωση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (media).

Κάθε διαφημιστική ενέργεια πρέπει να εντάσσεται μέσα σ' ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και όχι να είναι αποσπασματική. Κατά συνέπεια, απαιτείται η προετοιμασία ενός συγκεκριμένου προγράμματος, το οποίο θα εξαρτηθεί από το είδος της επιχείρησης, το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς και από την αγορά - στόχο που έχει επιλέξει η επιχείρηση. Το πρόγραμμα αυτό περιλαμβάνει τα εξής στάδια:



3.6. ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

3.6.1. Τι είναι τα Τουριστικά πρακτορεία

Τα Τουριστικά γραφεία είναι οι οργανωμένες επιχειρήσεις φυσικών ή νομικών προσώπων, αντικείμενο των οποίων είναι η άσκηση των επαγγελματικών δραστηριοτήτων στις οποίες χορηγείται υποχρεωτικά ειδική άδεια. Με δυο λόγια τα τουριστικά πρακτορεία, ορίζονται ως νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τη μεταφορά, τη διακίνηση και την ψυχαγωγία μεμονωμένων ατόμων μέσα και έξω από την χώρα.

Δουλεία των πρακτορείων αυτών είναι η οργάνωση ταξιδίων που στόχο δεν έχει μόνο τη μεταφορά, τη διαμονή και τη διανυκτέρευση σε ένα μέρος αλλά και την παροχή πρόσβασης, με οποιοδήποτε μέσο, είτε απ' ευθείας από έναν διοργανωτή είτε μέσω πωλητή.

Τρία είναι τα βασικά πρόσωπα που θα συνεργαστούν σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Ο διοργανωτής, ο πωλητής και ο καταναλωτής. Ο Διοργανωτής είναι το πρόσωπο, φυσικό ή νομικό, το οποίο διοργανώνει οργανωμένα ταξίδια και τα πωλεί ή τα προσφέρει προς πώληση απ' ευθείας ή μέσω πωλητή ή παρέχει πρόσβαση στα επί

μέρους στοιχεία τους. Ο Πωλητής είναι το πρόσωπο, φυσικό ή νομικό, που πωλεί ή προσφέρει προς πώληση το οργανωμένο ταξίδι που έχει προγραμματίσει ο διοργανωτής. Τέλος, ο Καταναλωτής είναι το πρόσωπο που αγοράζει ή αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι ή κάθε πρόσωπο στο οποίο προσφέρεται το οργανωμένο ταξίδι ή παρέχεται πρόσβαση στις επί μέρους υπηρεσίες του

Τα τουριστικά γραφεία ενεργούν:

∅ Για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων.

∅ Για την πραγματοποίηση του ταξιδιού.

∅ Για λογαριασμό των πελατών –υποψηφίων ταξιδιωτών κάνοντας γνωστά σε αυτούς τους τόπους προορισμού και τις τιμές και προσφέροντάς τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι, ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες και τους περιορισμούς που θέτουν.

∅ Ως επιχειρήσεις τα τουριστικά γραφεία αποσκοπούν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών χρήσιμων για την κάλυψη των αναγκών διακίνησης (ταξίδι) των μετακινούμενων ατόμων, τόσο χάριν αναψυχής και τουρισμού όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Για την παροχή όμως αυτών των συνδυασμών χρειάζεται ο κατάλληλος συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής, ώστε να γίνεται δυνατή η πραγματοποίηση του ταξιδιού, με όρους που θέτει ή αποδέχεται ευχαρίστως ο πελάτης. Η κύρια εισροή στο σύστημα επιχείρηση που φέρει τον τίτλο Ταξιδιωτικό ή Τουριστικό Γραφείο, είναι οι πληροφορίες που αφορούν στους προμηθευτές τουριστικών αγαθών και στον πελάτη-ταξιδιώτη και εκροή αποτελεί το πακέτο υπηρεσιών που προσφέρει (Χυτήρης, Σ., 1995: 114-116).



ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ Ή ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ-ΣΥΣΤΗΜΑ

3.7. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Οι περισσότεροι μεσαίου μεγέθους και μεγάλοι οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των διαφημιστικών πρακτορείων για να αναπτύξουν τις διαφημίσεις και να φροντίζουν για την τοποθέτηση των διαφημίσεων του σε κάποιο μέσο. Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτόρων στο συνολικό κύκλωμα του τουριστικού προϊόντος είναι πολύ σημαντικός. Πραγματοποιούν πωλήσεις για λογαριασμό των διαφόρων παραγωγών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών κυρίως σε χώρες του δυτικού κόσμου εκεί όπου ο τουρισμός παρουσιάζει μαζική παραγωγή (Χυτήρης, Σ., 1995: 119-121).

Τα διαφημιστικά πρακτορεία (advertising agencies) παρέχουν ξεχωριστούς τύπους υπηρεσιών:

ñ Σχεδιασμό της διαφήμισης. Τα περισσότερα διαφημιστικά πρακτορεία μπορούν να ετοιμάσουν το πλήρες σχέδιο διαφήμισης για κάποιον οργανισμό αφού απασχολούν εργασιακά τα πλέον ταλαντούχα άτομα για αυτή τη δουλειά. Τα πρακτορεία αναπτύσσουν την πλατφόρμα της λεζάντας, αποφασίζουν για τη μορφή

του μηνύματος και επιλέγουν τα μέσα διαφήμισης και τους φορείς των μέσων «αγοράζοντας» τον χρόνο ή τον χώρο.

ñ Μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ παραγωγών και τουριστών. Επειδή η αγορά και η κατανάλωση τουριστικών προϊόντων αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία, ο τουρίστας από μόνος του πάντοτε χρειάζεται την καθοδήγηση ενός ειδικού για να τον πληροφορήσει για τις συνθήκες, το κόστος και τα πιθανά προβλήματα ενός ταξιδιού.

ñ Υπηρεσίες μέσων διαφήμισης. Τα πρακτορεία κερδίζουν το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους από προμήθειες από τις επιχειρήσεις μέσων ενημέρωσης, στις οποίες τοποθετούν διαφημίσεις. Το ποσοστό προμήθειας ισούται συνήθως με το 15% της «αγοράς» του μέσου. Τα πρακτορεία επίσης παρακολουθούν και ελέγχουν την πρόοδο των διαφημιστικών εκστρατειών. Αυτή η δουλειά τους ζητείται να την κάνουν ως επί των πλείστον για τη διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ράδιο, τις εφημερίδες και τα περιοδικά, αλλά μπορούν να βοηθήσουν με όλους τους τύπους της διαφήμισης και της προώθησης πωλήσεων.

ñ Υπηρεσίες έρευνας. Όλα τα πρακτορεία, εξαιρουμένων των πολύ μικρών, παρέχουν επίσης υπηρεσίες έρευνας μάρκετινγκ, ιδιαίτερα υπηρεσίες που σχετίζονται με την προκαταρκτική εξέταση και την μετεξέταση των διαφημίσεων. Ξανά, η έρευνα γίνεται συνήθως από εξειδικευμένες εταιρίες έρευνας με τη μορφή υπεργολαβίας, υπό την επιστασία του πρακτορείου.

ñ Υπηρεσίες προώθησης πωλήσεων και εμπορευματοποίησης. Πολλά πρακτορεία παρέχουν πρωτότυπες υπηρεσίες σχετικά με το υλικό για την προώθηση των πωλήσεων και την εμπορευματοποίηση. Επειδή οι προωθήσεις αυτές συχνά υποστηρίζονται από ειδικές διαφημιστικές εκστρατείες, αυτή η ρύθμιση μπορεί να είναι εξυπηρετική (Χυτήρης, Σ., 1995: 119-121).

Ένας οργανισμός του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών έχει τουλάχιστον τέσσερις επιλογές για τη δημιουργία και τοποθέτηση της διαφήμισής του:

ñ Να την κάνει εσωτερικά.

ñ Να χρησιμοποιήσει ένα διαφημιστικό πρακτορείο για όλη την διαφήμιση του.

ñ Να κάνει ένα μέρος της δουλειάς εσωτερικά και το άλλο σε συνεργασία με κάποιο ή κάποια πρακτορεία.

ñ Να χρησιμοποιήσει περισσότερα από ένα πρακτορεία ή άλλους

ειδικούς.

Είναι φρόνιμο όλοι οι οργανισμοί του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, με εξαίρεση τους πολύ μικρούς, να χρησιμοποιούν διαφημιστικά πρακτορεία. Τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης ενός πρακτορείου είναι:

ñ Τα πρακτορεία απασχολούν εργασιακά τα καλύτερα δημιουργικά μυαλά στον χώρο της διαφήμισης και, χάρη στη μεγάλη πελατειακή βάση τους, είναι σε θέση να ανταμείβουν καλά αυτά τα άτομα.

ñ Τα πρακτορεία έχουν συσσωρεύσει εμπειρία από τη συνεργασία τους με μια ποικιλία πελατών και, κατά συνέπεια, διαθέτουν μια ευρύτερη άποψη απ' ό τι ο πελάτης. Αποτελούν μια ανεξάρτητη ομάδα και είναι περισσότερο αντικειμενικοί αναφορικά με τις ευκαιρίες και τα προβλήματα του πελάτη τους.

ñ Η σύμβαση με κάποιο διαφημιστικό πρακτορείο μπορεί στην πραγματικότητα να εξοικονομήσει χρήματα για την ανάδοχο. Η πρόσληψη ειδικών στη διαφήμιση σε θέσεις εργασίας πλήρους ωραρίου είναι συνήθως ακριβότερη απ' ό τι η χρήση του προσωπικού ενός πρακτορείου.

ñ Τα πρακτορεία είναι πιθανό να είναι πιο εξοικειωμένα με τα μέσα ενημέρωσης και τους φορείς των μέσων ενημέρωσης απ' ό τι ο ανάδοχος (Χυτήρης, Σ., 1995: 119-121).

3.8. TOUR OPERATORS

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), ο Tour Operators είναι «μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή).

Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (πακέτο) προορισμένων να πωληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια της τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων ταξιδιωτικών πρακτορείων, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων.

Οι Tour Operators είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος (Παυλίδης, Π., 1999: 110-113). Βασικά η ανάπτυξη των tour operators μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουριστικού τομέα από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση και η αγορά προσδιορίζουν την παραγωγή καθώς επίσης και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων.

Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται αποκλειστικά με την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, την προβολή και την πώλησή τους και γενικά τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων με ιδιόκτητα ή / και μισθωμένα μέσα.

Οι λειτουργίες των Tour Operators είναι:

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

Ο ρόλος των Tour Operators εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης (Βαρβαρέσος, Σ., 2000: 57-58).

3.9. ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.9.1.Ε.Ο.Τ.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε με τον Α.Ν. 1565/1950, ο οποίος κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού.

Ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από την 01/01/2005. Πρόκειται για τον κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα με κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής

αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η αποστολή του ΕΟΤ είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, του σημαντικότερου πυλώνας οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, έχοντας πλήρη συνείδηση ότι το παραγόμενο προϊόν του διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

Στόχοι και προτεραιότητες του Ε.Ο.Τ.:

- Η προάσπιση και η ανάδειξη των αξιών και του τρόπου ζωής των Ελλήνων.
- Η δυναμική ανάδειξη της πολιτιστικής μας κληρονομιάς και της σύγχρονης Ελληνικής δημιουργίας.
- Ο σεβασμός και η ορθολογική αξιοποίηση των φυσικών μας πόρων.
- Η προβολή αυθεντικών εμπειριών για τους επισκέπτες.
- Η ανάπτυξη της εξωστρέφειας των Ελληνικών επιχειρήσεων.
- Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού μέσα από την παροχή υψηλών υπηρεσιών ποιότητας.
- Η ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη και η δίκαιη κατανομή του πλούτου (<http://www.gnto.gov.gr/el/ΑΠΟΣΤΟΛΗ>, 2010, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

3.9.2. ΗΑΤΤΑ

Ο ΗΑΤΤΑ, ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων ιδρύθηκε το 1927. Από τότε και μέχρι σήμερα προσφέρει πολύτροπα και πολυδιάστατα τις υπηρεσίες του στον Ελληνικό Τουρισμό. Τα 1.500 μέλη του από όλη τη χώρα απασχολούν 18.000 εργαζόμενους. Η συμβολή του στο τουριστικό γίνεσθαι της χώρας είναι καθοριστική.

Ο ΗΑΤΤΑ είναι ένας δυναμικός φορέας που ασκεί τον ρόλο του ως εκπρόσωπος των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων της Ελλάδας υποστηρίζοντας τα συμφέροντα των μελών του. Παράλληλα, επιδιώκει την ανάπτυξη

και προαγωγή του Ελληνικού Τουρισμού και συμβάλλει στην αναπτυξιακή προσπάθεια της χώρας και στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Δραστηριότητες του ΗΑΤΤΑ:

- § Ασκεί την επιρροή του στα κέντρα εξουσίας για την προαγωγή του Τουρισμού και του κλάδου των Τουριστικών Γραφείων.
- § Υποβάλλει προτάσεις, μελέτες και υπομνήματα και συνεργάζεται με διεθνείς και εθνικούς φορείς για την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα τουριστικά γραφεία.
- § Είναι παρών σε κάθε είδους αναπτυξιακά, επιχειρηματικά, εκπαιδευτικά και κοινωνικά προγράμματα καθώς και εκδηλώσεις που προάγουν τον Τουρισμό.
- § Εκφράζει τις απόψεις και τις θέσεις του με συνεντεύξεις τύπου, ανακοινώσεις, δημοσιεύσεις, ημερίδες.
- § Υπογράφει συλλογικές συμβάσεις εργασίας με Συνδέσμους:
- Υπαλλήλων γραφείων ταξιδιών - Ξεναγών.
- § Συνεργάζεται με δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς για να εξασφαλίσει την πιο επωφελή συνεργασία των μελών του.
- § Παρέχει νομική προστασία στα μέλη του.
- § Ενημερώνει για τις εγκυκλίους, αποφάσεις και νόμους που αφορούν άμεσα τα μέλη του Συνδέσμου αλλά και για επιχειρηματικές συνεργασίες, κ.ά.
- § Διαθέτει αναγνωρισμένο από την ΙΑΤΑ εκπαιδευτικό κέντρο για την απόκτηση του ΙΑΤΑ-UFTAA Foundation διπλώματος.
- § Διαθέτει εκπαιδευτικό κέντρο για την πραγματοποίηση προγραμμάτων κατάρτισης, εξειδίκευσης και επιμόρφωσης.
- § Οργανώνει fam trips για τα μέλη του σε διάφορους προορισμούς και προσκαλεί ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος (Tour Operators, Travel Agents, M.M.E) σε προορισμούς της Ελλάδας.
- § Συμμετέχει σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού εξασφαλίζοντας τη προβολή των μελών του στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- § Διοργανώνει εκδηλώσεις, ημερίδες για ενημέρωση και ανταλλαγή απόψεων σε θέματα τουριστικού ενδιαφέροντος.

§ Εκδίδει το περιοδικό “ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ”, συμμετέχοντας δυναμικά στο χώρο της τουριστικής επικαιρότητας και ενημέρωσης.

§ Διαθέτει τη δυναμική ιστοσελίδα www.hatta.gr (<http://www.hatta.gr/Προφίλ τουHATTA/tabid/210/language/el-GR/Default.aspx>, 2010, Προφίλ του HATTA).

3.9.3.Υπουργείο Τουρισμού (πρώην Ο.Τ.Ε.Κ.)

Το Υπουργείο Τουρισμού (πρώην σχολές του Ο.Τ.Ε.Κ. – Σχολές Τουριστικών Επαγγελματιών) παρέχει επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση υψηλού επιπέδου για τα ξενοδοχειακά, τα τουριστικά και τα επισιτιστικά επαγγέλματα, σε όλες τις βαθμίδες σπουδών. Οι Περιφερειακές μονάδες εποπτεύονται από την Κεντρική Υπηρεσία του Υπουργείου με την Διεύθυνση Τουριστικής Εκπαίδευσης, και είναι ένας εξειδικευμένος φορέας με πολύχρονη δράση (ιδρύθηκε το 1937 με τις *Σχολές Τουριστικών Επαγγελματιών*) στην τουριστική εκπαίδευση ενώ έχουν μόνο ένα κύκλο σπουδών.

Οι σχολές ανάλογα με τις βαθμίδες εκπαίδευσης κατατάσσονται ως εξής:

1. Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
2. Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση και Κατάρτιση
3. Δευτεροβάθμια Επαγγελματική Εκπαίδευση και
4. Μετεκπαίδευση εργαζομένων

Αναλυτικά, η κάθε βαθμίδα εκπαίδευσης περιέχει τις σχολές:

Α Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Ανώτερες Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης

Α.Σ.Τ.Ε.Ρ. (Ανώτερη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών Ρόδου)

Α.Σ.Τ.Ε.Α.Ν. (Ανώτερη Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών Αγίου Νικολάου) - Κρήτη

Α Μεταδευτεροβάθμια Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση

Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.)

• Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης

• Ειδικός Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών και Τροφοδοσίας

Û Υπάλληλος Τουριστικού Γραφείου

Ä Δευτεροβάθμια Επαγγελματική Εκπαίδευση

Επαγγελματικές Σχολές (ΕΠΑ.Σ)

Û Ξενοδοχειακές και Επισιτιστικές Υπηρεσίες

Û Μαγειρικής Τέχνης

Û Ζαχαροπλαστικής Τέχνης

Οι προϋποθέσεις φοίτησης, η διαδικασία εισαγωγής, καθώς και ο αριθμός των εισακτέων ορίζονται από προκήρυξη που δημοσιεύεται κατά τους θερινούς μήνες κάθε έτους. Οι υποψήφιοι πρέπει να είναι απόφοιτοι τουλάχιστον Α΄ Λυκείου.

Εκπαιδευτικές μονάδες δραστηριοποιούνται στις πόλεις Θεσσαλονίκη, Ηράκλειο, Αθήνα (Ανάβυσσο), Αλεξανδρούπολη, Ρόδο, Κέρκυρα, Γαλαξίδι (Φωκίδα) και στο Ναύπλιο.

Η φοίτηση είναι υποχρεωτική και διαρκεί δύο χρόνια. Κάθε εκπαιδευτική περίοδος περιλαμβάνει δύο κύκλους σπουδών:

Û Τον Θεωρητικό, που αρχίζει τον μήνα Οκτώβριο κάθε σχολικού έτους και λήγει τον μήνα Μάιο του επόμενου έτους και

Û Τον Πρακτικό, που αποτελεί συνέχεια του θεωρητικού και αναπόσπαστη συνέχεια της εκπαίδευσης, αρχίζει τον μήνα Ιούνιο και λήγει στις 15 Σεπτεμβρίου.

Οι μαθητές με την ολοκλήρωση του θεωρητικού μέρους τοποθετούνται για πρακτική άσκηση με μέριμνα του Υπουργείου Τουρισμού σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικά γραφεία και αεροπορικές εταιρίες.

Ä Μετεκπαίδευση Εργαζομένων

Το Υπουργείο Τουρισμού λειτουργεί σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας τμήματα Μετεκπαίδευσης (επιμόρφωσης), για τους ήδη εργαζομένους σε τουριστικά επαγγέλματα ή εποχιακά ανέργους, οι οποίοι διαθέτουν μόνον εμπειρική γνώση του αντικειμένου εργασίας τους. Οι μετεκπαιδευόμενοι έχουν τη δυνατότητα να συστηματοποιήσουν και να συμπληρώσουν τις τεχνικές ικανότητές τους με τις απαραίτητες θεωρητικές γνώσεις, ώστε να βελτιώσουν την απόδοσή τους στην παροχή υπηρεσιών (<http://www.otek.edu.gr/gr/iek.htm#iekserv>, 2013, Μεταδευτεροβάθμια Επαγγελματική Κατάρτιση).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο - ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού έχει πολλές διαστάσεις και εκφράσεις. Μπορεί να προσεγγιστεί επιστημονικά-τεχνοκρατικά, μπορεί να εκφραστεί από την επιχειρηματική αίσθηση. Η βασική έκφραση των προβλημάτων του ελληνικού τουρισμού είναι η ανταγωνιστικότητά του, ή με άλλα λόγια οι χαμηλές αποδόσεις των επενδύσεων και η μείωση του ρυθμού δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.

Η ανταγωνιστικότητα είναι το σχετικό μέγεθος που προκύπτει από τη σύγκριση με τον καλύτερο, ή διαφορετικά, η ανταγωνιστικότητα είναι η ικανότητα να επιχειρούμε καλύτερα και αποτελεσματικότερα από τους ανταγωνιστές μας. Πώς ορίζονται όμως οι ανταγωνιστές και ποιο είναι το ανταγωνιστικό επιχειρείν; (ΣΕΤΕ, 1993: 31-32).

Στην προσπάθεια για να οριστούν οι ανταγωνιστές, επιχειρούνται δύο προσεγγίσεις: πρώτον, η «βιομηχανική» προσέγγιση σύμφωνα με την οποία «Ανταγωνιστής είναι αυτός ο οποίος παράγει το ίδιο τουριστικό προϊόν με το δικό μας (ή ικανό υποκατάστατό του). Δεύτερον, η «πελατοκεντρική» προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία «Ανταγωνιστής είναι αυτός ο οποίος απευθύνεται στις τουριστικές αγορές που μας ενδιαφέρουν». Όσον αφορά το ανταγωνιστικό επιχειρείν, θα λέγαμε ότι το καλύτερο και το αποτελεσματικότερο είναι αυτό το οποίο διασφαλίζει μακροπρόθεσμα τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα το κοινωνικό κόστος και την επιβάρυνση του περιβάλλοντος σε επίπεδο τουριστικού προορισμού. Η εξέταση του παράγοντα «επιχειρείν» θέλει μεγάλη προσοχή και αυτό διότι πολλές φορές το αποτέλεσμα, που μας ενδιαφέρει μακροπρόθεσμα, εξετάζεται στο βραχυπρόθεσμο διάστημα. Συγκεκριμένα:

Όταν οι ιδιωτικές επενδύσεις είναι επικερδείς αλλά βασίζονται σε δημόσιες επενδύσεις που είτε είναι ανεπαρκείς, είτε έχουν αρνητικές αποδόσεις, τότε στο μακρόχρονο διάστημα δεν είναι ανταγωνιστικές. Όταν οι επενδύσεις είναι επικερδείς αλλά έχουν ως συνέπεια υψηλό κοινωνικό και περιβαλλοντικό κόστος, δεν μπορούν μακροπρόθεσμα να θεωρηθούν ανταγωνιστικές (πολλά τα παραδείγματα τουριστικών προορισμών, όπου οι επιχειρήσεις απέκομισαν βραχυχρόνια κέρδη, αλλά εξαιτίας της καταστροφής του περιβάλλοντος δεν έχουν μέλλον).

Στο τέλος της δεκαετίας του '80, ο καθηγητής του Πανεπιστημίου Χάρβαρντ, Michael Porter δημιούργησε ένα υπόδειγμα ανάλυσης του ανταγωνισμού, το γνωστό Competitive Diamond (The Competitive Advantage of Nations, M. Porter, Free Press, NY, 1998). Σύμφωνα με αυτό, η ανταγωνιστικότητα επηρεάζεται από τους ακόλουθους πέντε παράγοντες: (ΣΕΤΕ:1993, σ. 31-32)

1. Την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο
2. Τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών-συνθήκες της προσφοράς
3. Τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών-συνθήκες της ζήτησης
4. Την απειλή από υποκατάστατα και συμπληρωματικά προϊόντα και
5. Την ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις.
6. Σε αυτούς τους παράγοντες πρέπει να προσθέσουμε την Κυβέρνηση και τον ευρύτερο δημόσιο τομέα καθώς και την ύπαρξη και δράση μιας σειράς μη κυβερνητικών οργανώσεων, φορέων, ερευνητικών οργανισμών κ.λπ. που επιδρούν στο σύστημα και διαμορφώνουν την ανταγωνιστικότητα. (Σχήμα 4.1.)

Διάγραμμα 1: Το Competitive Diamond στον Τουρισμό



Πηγή: Προσαρμογή Υποδείματος Porter

Σχήμα 4.1.

Η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την ανταγωνιστικότητα των επιμέρους τομέων της οικονομίας της. Η ανταγωνιστικότητα του κάθε τομέα, άρα και του τουριστικού, επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε κάθε τομέα. Η ανταγωνιστικότητα του κάθε τομέα επηρεάζεται και διαμορφώνεται από την

ικανότητά τους να ικανοποιούν τη ζήτηση για τα προϊόντα / υπηρεσίες που παράγουν / προσφέρουν καλύτερα από άλλες επιχειρήσεις (ΣΕΤΕ, 1993: 31-32).

4.2. Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο ελληνικός τουρισμός συνεχίζει σε παγκόσμιο επίπεδο να καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις σε όρους εσόδων και πλήθους αφίξεων, παρά τα σοβαρά προβλήματα που έχει δημιουργήσει η διεθνής οικονομική κρίση, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό της χώρας.

Όμως, η Ελλάδα δεν ανταγωνίζεται πλέον μόνο προορισμούς όπως η Ιταλία και η Ισπανία. Τα τελευταία χρόνια νέοι τουριστικοί προορισμοί έχουν αναπτυχθεί - ενδεικτικά η Τουρκία και η Κροατία - που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν με την Ελλάδα (ήλιος και θάλασσα, γιώτινγκ, κρουαζιέρα, κ.ά.), διεκδικώντας κατά κύριο λόγο μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές που απευθύνεται και το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Δηλαδή, απευθύνονται κυρίως σε τουρίστες από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης και προσπαθούν να προσελκύσουν μαζικό τουρισμό, που συνεχίζει να αποτελεί για την Ελλάδα, το μεγαλύτερο τμήμα τα τουριστικής πελατείας. Κύριο συγκριτικό πλεονέκτημα των ανταγωνιστών είναι το χαμηλό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών και δευτερευόντως, η καλή ποιότητα των υπηρεσιών. (World Tourism Organization & European Travel Commission)

Επίσης, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας το 2010 ήταν σε χαμηλότερο επίπεδο σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν, δεδομένης και της σημαντικής ανόδου άλλων ανταγωνιστικών προορισμών:

- 17^η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων (16^η το 2009) και
- 21^η σε επίπεδο εσόδων (15^η το 2009).

Τα στοιχεία του 2010 σε σχέση με τις κυριότερες ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα (Πίνακας 4.1.).

Οι επιδόσεις της Ελλάδας συγκριτικά με τους κυριότερους διεθνείς ανταγωνιστικούς προορισμούς

Δείκτες Απόδοσης 2010	Ελλάδα και Ανταγωνιστές					
	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη – Διεθνείς Αφίξεις	17η	4η	Κάτω από την 50η	7η	18η	26η
Κατάταξη – Έσοδα	21η	2η	Κάτω από την 50η	10η	22η	33η
Διεθνείς Αφίξεις 2010 (εκατ.)	15	52,7	2,2	27	14,1	9,1
% μεταβολή αφίξεων 2000-2010	21%	13.6%	-18.5%	181.3%	176.5%	71.7%
Έσοδα – 2010 δις USD	12,7	52,5	2,2	20,8	12,5	8,3
% μεταβολή εσόδων 2000-2010	38%	75%	15,8%	173,7%	190,7%	196,4%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	846,7	996,2	1.000	770,4	886,5	912,1
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,6%	5,6%	0,2%	2,9%	1,5%	1%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,4%	5,7%	0,2%	2,3%	1,4%	0,9%

Πηγή : ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., World Economic Forum

(Πίνακας 4.1.)

Ωστόσο, ενώ η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού κλάδου είναι σχετικά υψηλή (29^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη) συγκριτικά με τη θέση που καταλαμβάνει η χώρα στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας (83^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη), είναι σχετικά χαμηλή αποτιμώμενη σε όρους διεθνών συγκρίσεων (World Tourism Organization & European Travel Commission).

Ενδεικτικά στον Πίνακα 4.2., παρατίθεται η κατάταξη στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας για το 2010 γειτονικών μεσογειακών χωρών, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF 2011).

Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού και επιλεγμένων διεθνών ανταγωνιστών

	Ισπανία	Κύπρος	Ιταλία	Ελλάδα
Δείκτης Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (παγκόσμια κατάταξη)	8η	24η	27η	29η

	Ισπανία	Κύπρος	Ιταλία	Ελλάδα
Γενικός Δείκτης Ανταγωνιστικότητας (παγκόσμια κατάταξη)	42η	40η	48η	83η

Πηγή: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011- WEF 2011, The Global Competitiveness Report 2010-2011 – WEF 2010 (Πίνακας 4.2.)

Η χαμηλή ανταγωνιστικότητα αποτελεί σοβαρή αδυναμία του τουρισμού μας και αποδίδεται κατά κύριο λόγο στα διαρθρωτικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας και στην αναποτελεσματικότητα της τουριστικής πολιτικής ως προς τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς (World Tourism Organization & European Travel Commission).

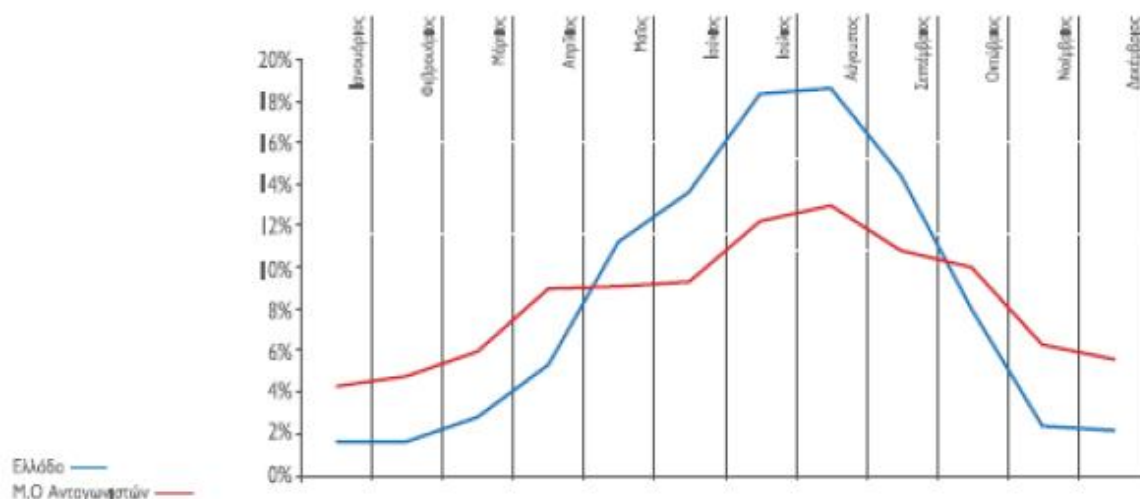
Είναι σημαντικό ότι η χώρα μας δεν έχει κατορθώσει να διατηρήσει το μερίδιο της στην παγκόσμια και στην Ευρωπαϊκή αγορά, παρά το γεγονός ότι υπάρχει αύξηση στον αριθμό ταξιδιών και στην περιοχή της Νοτιο-Ανατολικής Ευρώπης. Το μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς μειώνεται από 1,74% το 2008 σε 1,6% το 2010 και δυστυχώς, αντίστοιχα μειώνεται από 3,29% σε 3,15% το μερίδιο στην Ευρωπαϊκή αγορά.

Ειδικότερα διαπιστώνονται τα εξής:

- Το βασικό κίνητρο του ταξιδιού προς την Ελλάδα εξακολουθεί να παραμένει «ο ήλιος και η θάλασσα» (sunlust). Αυτό σημαίνει ότι το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει τυπικά «μεσογειακό» και δεν έχει επιτύχει ακόμη να διαφοροποιηθεί, ώστε να αμβλύνει την εξάρτησή του από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησής του.
- Διατηρείται η εξάρτηση από τον οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό, που χαρακτηρίζεται από χαμηλή τιμή πακέτου και χαμηλή συναλλαγματική απόδοση για τη χώρα – προορισμό και καθοριστική συγκέντρωση της ζήτησης στο χρόνο (υψηλή εποχικότητα) και στο χώρο (προορισμοί καθίστανται μόνο οι περιοχές που δέχονται ναυλωμένες πτήσεις).
- Εντοπίζονται ελλείψεις στη γενική υποδομή και τις μεταφορές (κυρίως περιφερειακά αεροδρόμια, αλλά και οδικό δίκτυο, λιμάνια, κατάσταση σιδηροδρόμων, ακτοπλοΐας, ανυπαρξία αερομεταφορέα για ναυλωμένες πτήσεις, κ.λπ.).

Η τουριστική κίνηση είναι έντονα εποχική, όπως φαίνεται στο επόμενο διάγραμμα, ενώ μέχρι σήμερα οι προσπάθειες που έχουν γίνει δεν έχουν αποδώσει πρέπει να γίνουν και για την άμβλυνση της εποχικότητας του τουρισμού, αλλά και για την αντιμετώπιση της υψηλής συγκέντρωσης της τουριστικής προσέλευσης σε συγκεκριμένες περιοχές της ελληνικής επικράτειας (World Tourism Organization & European Travel Commission).

Εποχικότητα τουριστικής ζήτησης, Ελλάδα και Μ.Ο ανταγωνιστών, 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ - επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ, Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας, “Instituto de Estudios Turisticos” (Ισπανία), “State Institute of Statistics”(Τουρκία), “Ministry of Tourism” (Αίγυπτος), “Turismo de Portugal” (Πορτογαλία) (Πίνακας 4.3.)

Για τον λόγο αυτό, οι προσπάθειες της πολιτείας, όπως αναφέρεται σε επόμενη ενότητα, σταδιακά στοχεύουν στην δωδεκάμηνη τουριστική δραστηριότητα και στην γεωγραφική διάχυση με ανάπτυξη του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, με επιθυμητό αποτέλεσμα τη μείωση της διακύμανσης της πληρότητας και την επέκταση της τουριστικής περιόδου με την ένταξη στο τουριστικό προϊόν περιοχών, που είναι δυνατό να διαφοροποιηθούν και παράλληλα, με την ανάπτυξη ειδικών- εναλλακτικών μορφών τουρισμού και με ολοκληρωμένα προγράμματα αναψυχής.

Οι ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από ποικιλία, απευθύνονται σε τουρίστες κάθε οικονομικής δυνατότητας και προσαρμόζονται δυναμικά στις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις τους. Στόχος της ανάπτυξής τους είναι ο περιορισμός ή/ και η εξάλειψη της εποχικότητας, μέσω της επιμήκυνσης της

τουριστικής περιόδου και η ποιοτική αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Ενδεικτικές ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού με μεγάλο ενδιαφέρον για την Ελλάδα αποτελούν οι εξής:

- Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας και Ιαματικός Τουρισμός / Θερμαλισμός
- Συνεδριακός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός (Τουρισμός Κρουαζιέρας, Γιώτινγκ, κ.ά.)
- Αθλητικός Τουρισμός (διάφορα αθλήματα αναψυχής)
- Θρησκευτικός Τουρισμός κ.λπ.

4.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Μέσα στα επόμενα χρόνια οι τουριστικοί προορισμοί θα πρέπει να προσαρμοστούν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η βιωσιμότητα και η κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων θα είναι περισσότερο από ποτέ πολύπλοκη και δυσκολότερη. Ποιοι παράγοντες όμως θα επηρεάσουν / διαμορφώσουν τις εξελίξεις;

Α) Η Εμφάνιση / Απειλή Εισόδου Νέων Ανταγωνιστών

Τα εμπόδια εισόδου των τουριστικών επιχειρήσεων μειώνονται και η προσφορά αυξάνεται με εντυπωσιακό ρυθμό σε όλο τον κόσμο. Κάθε χρόνο διατίθενται σε όλο τον κόσμο περισσότερες πτήσεις, περισσότερα καταλύματα, αξιοθέατα και τουριστικές υπηρεσίες. Η αύξηση της προσφορά είναι και θα είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση.

Τα κυριότερα εμπόδια εισόδου των τουριστικών επιχειρήσεων όπως οικονομίες κλίμακας, διαφοροποίηση προϊόντων, απαιτούμενο κεφάλαιο, πρόσβαση στα κανάλια διανομής, συνεχώς μειώνονται.

- Οικονομίες κλίμακας

Είναι ευκολότερο πλέον ν μπει μια επιχείρηση στον τουριστικό κλάδο, λόγω των νέων εμπορικών συστημάτων, της εμφάνισης εξειδικευμένων μεσαζόντων και της πίεσης από μεγάλους Tour Operators που συνεχώς αναζητούν νέους προορισμούς.

(www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../MeletiAntagonistikotitas.pdf, 2011, Σύνδεσμος Ελλήνων Τουριστικών Επιχειρήσεων – Μελέτη Ανταγωνιστικότητας)

- Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος

Ένα τουριστικό cluster [ο συνδυασμός προϊόντων / υπηρεσιών (=τουριστική εμπειρία) σε τοπικό επίπεδο, γεωγραφικά διακεκριμένο (=τουριστικός προορισμός)] διαφοροποιείται όταν μπορεί να ανταγωνιστεί / προσδιοριστεί συνολικά και έχει πιστούς επισκέπτες. Η διαφοροποίηση προέρχεται από την ποιότητα των υπηρεσιών, τις αντικειμενικές διαφορές των προϊόντων, τη δημοσιότητα κ.λπ. η διαφοροποίηση δημιουργεί εμπόδια υποχρεώνοντας τους νέους ανταγωνιστές σε μεγαλύτερη προσπάθεια προκειμένου να κλονίσουν την πίστη των καταναλωτών σε συγκεκριμένους προορισμούς. Όμως, η πλειοψηφία των τουριστικών προορισμών στερείται διαφοροποίησης (είτε πραγματικής, είτε αντιλαμβανόμενης) με αποτέλεσμα το προαναφερθέν μπόδιο να μειώνεται σημαντικά.

- Απαιτούμενο κεφάλαιο

Η προθυμία πολλών κυβερνήσεων για χρηματοδότηση των γενικών και ειδικών υποδομών αλλά και επιχειρήσεων μαζί με την κατά περίπτωση υποστήριξη των Tour Operators εξηγεί την «de facto» μείωση του εμποδίου.

- Κανάλια διανομής

Ένα ακόμα σημαντικό εμπόδιο είναι η δυσκολία εύρεσης καναλιών διανομής ενός καινούργιου cluster. Οι χρηματοοικονομικοί δεσμοί των Tour Operators με καθιερωμένους / κλασικούς προορισμούς μειώνονται. Παράλληλα, ειδικά νομικά και χρηματοοικονομικά θέματα των αερομεταφορών και ο ανταγωνισμός μεταξύ των Tour Operators αυξάνουν την αναζήτηση για νέους προορισμούς. Στην πράξη λοιπόν τα κανάλια διανομής δεν δρουν ανασταλτικά στην είσοδο νέων ανταγωνιστών.

B) Η Διαπραγματευτική Δύναμη της Ζήτησης και της Προσφοράς

Οι μεσάζοντες έχουν αυξημένη δύναμη και η ζήτηση γίνεται συνεχώς πιο περίπλοκη και εξατομικευμένη. Η τουριστική προσφορά όμως, εξακολουθεί να είναι κατακερματισμένη, πράγμα που σημαίνει ότι η διαπραγματευτική ικανότητά της είναι μικρή με αποτέλεσμα την πίεση των τιμών προς τα κάτω, ενώ απαιτείται συνεχώς βελτίωση της ποιότητας. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η μείωση της κερδοφορίας των επενδύσεων (www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../MeletiAntagonistikotitas.pdf, 2011, Σύνδεσμος Ελλήνων Τουριστικών Επιχειρήσεων – Μελέτη Ανταγωνιστικότητας).

Οι Tour Operators πιέζουν για μείωση των τιμών, διαπραγματεύονται για καλύτερη ποιότητα ή περισσότερες υπηρεσίες και εντείνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ διαφορετικών προορισμών. Αυτό όμως, με τη σειρά του, μακροπρόθεσμα, ελαχιστοποιεί την κερδοφορία όλων των Tour Operators περιλαμβανομένων.

Γ) Διαπραγματευτική Δύναμη των Tour Operators

- Υψηλό σταθερό λειτουργικό κόστος των καταλυμάτων

Για την κάλυψή του επιδιώκεται η μέγιστη δυνατή πληρότητα, πράγμα που ισχυροποιεί τη θέση των Tour Operators. Μη αποδοχή της δύναμης των Tour Operators μπορεί να σημαίνει μεγάλες απώλειες σε μερίδια αγοράς μιας και είναι δύσκολη η ανεύρεση άλλων αγοραστών.

- Τιμολογιακή πολιτική των Tour Operators

Μετά την πτήση, το σημαντικότερο κόστος για τον Tour Operators είναι το κατάλυμα. Από την άλλη πλευρά όμως, οι Tour Operators δουλεύουν με μικρή ρευστότητα και μικρό περιθώριο κέρδους που σε αρκετές περιπτώσεις είναι ιδιαίτερα επικίνδυνο. Αύξηση στο κόστος του καταλύματος σημαίνει μείωση στα έσοδα των Tour Operators και για τον λόγο αυτό χρησιμοποιούν όλη τη διαπραγματευτική τους δύναμη προκειμένου να ελαχιστοποιούν τις αυξήσεις των τιμών των ξενοδοχείων.

- Ενδιαφέρων των Tour Operators για νέους προορισμούς

Το κόστος εισόδου των νέων προορισμών συνήθως εκφράζεται με χαμηλότερες τιμές για τα καταλύματα, γεγονός το οποίο αυξάνει περισσότερο τη διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operators έναντι άλλων προορισμών.

- Μικρό κόστος από την αλλαγή προμηθευτή

Στον τουριστικό τομέα η αλλαγή προμηθευτή έχει σχετικά χαμηλό κόστος, πράγμα που ενδυναμώνει τη θέση των Tour Operators.

- Πληθώρα πληροφοριών

Οι Tour Operators έχουν καλύτερη πληροφόρηση για τη ζήτηση από τους ξενοδόχους και τους προορισμούς γενικότερα. Έχουν άριστη πληροφόρηση για το κόστος των ξενοδοχείων, πράγμα που τους δίνει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη σε ένα κλάδο με χαμηλή πληροφόρηση.

- Επιρροή στην απόφαση του τουρίστα

Οι Tour Operators επηρεάζουν το 25% των τουριστών όσον αφορά στην επιλογή προορισμού, πράγμα που αυξάνει σημαντικά τη διαπραγματευτική τους δύναμη (www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../MeletiAntagonistikotitas.pdf, 2011, Σύνδεσμος Ελλήνων Τουριστικών Επιχειρήσεων – Μελέτη Ανταγωνιστικότητας).

Δ) Η Αύξηση του Ανταγωνισμού

Τόσο τα κράτη όσο και οι επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα ανταγωνίζονται όλο και περισσότερο. Τι αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ τους;

- Υψηλά σταθερά κόστη

Δημιουργούν πίεση ώστε οι προορισμοί να λειτουργούν στο μέγιστο των δυνατοτήτων τους. αυτό οδηγεί σε μείωση τιμής όταν υπάρχει διαθεσιμότητα.

- Πλεονάζουσα προσφορά

Διαχρονικά μπορεί να μεταβάλει την ισορροπία μεταξύ ζήτησης και προσφοράς σε ένα τουριστικό προορισμό με αποτέλεσμα να υπάρχουν περίοδοι με πλεονάζουσα προσφορά και μειώσεις τιμών.

- Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των Ανταγωνιστών

Ο ανταγωνισμός αυξάνεται όταν οι προορισμοί αποκτούν ένα συγκεκριμένο μέγεθος και είτε προσπαθούν να αποκτήσουν ηγετική θέση στην αγορά είτε να επιβιώσουν.

- Η ανάπτυξη της ζήτησης

Η σχετική υστέρηση στην ανάπτυξη της ζήτησης δημιουργεί μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ προορισμών. Τα επόμενα χρόνια θα έχουμε σημαντικές αντιδράσεις από καθιερωμένους προορισμούς προκειμένου να προστατευθούν έναντι των νεοεισερχόμενων προορισμών.

4.4. ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΟΥΝ ΑΛΛΑΓΗΣ ΩΣΤΕ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

4.4.1. Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ)

Καθώς η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Ως αποτέλεσμα, οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Αναμφισβήτητα η επανάσταση των ΤΠΕ έχει επιφέρει την αναδιοργάνωση και τον επαναπροσδιορισμό όλου του τουριστικού κυκλώματος και έχει μεταβάλλει τη δομή και τρόπο λειτουργίας ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας.

Οι διαδικασίες παραγωγής, μάρκετινγκ και διανομής του τουριστικού προϊόντος καθώς και όλες οι άλλες επιχειρησιακές λειτουργίες μεταβάλλονται και προσαρμόζονται σύμφωνα με την νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές (e-Business Forum, 2007: 12-13).

Η χρήση και αξιοποίηση των ΤΠΕ οδηγεί στην δημιουργία νέων καναλιών διανομής επιτρέποντας την διαφοροποίηση, την μείωση του κόστους, και την ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών - στόχων (e-Business Forum, 2008: 13). Οι ΤΠΕ αλλάζουν τους κανόνες του παιχνιδιού, μεταβάλλοντας σημαντικά το ρόλο του κάθε συμμετέχοντα στη παραγωγική διαδικασία της τουριστικής βιομηχανίας και διευκολύνοντας την παραγωγή νέων, ευέλικτων, ανταγωνιστικών, και υψηλής ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών (e-Business Forum, 2009: 15).

Συνεπώς, η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία τόσο των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών προορισμών εξαρτάται πλέον σε μεγάλο βαθμό από την υιοθέτηση και τη χρήση των νέων εργαλείων των ΤΠΕ. Βέβαια, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών δεν αποτελούν πανάκεια για τα προβλήματα του Ελληνικού τουρισμού, αλλά και δεν αποτελούν φτηνές πρακτικές και διοικητικές στρατηγικές.

Συγκεκριμένα, οι νέες τεχνολογίες μπορούν να αυξήσουν την απόδοση και ανταγωνιστικότητα μιας τουριστικής επιχειρήσεις και οργανισμού μέσω:

- Της χρήσης εφαρμογών αυτοεξυπηρέτησης (αυτοματισμού): π.χ. κιόσκα πληροφοριακά, self check-in, self check-out
- Αποδοτική διεθνή διαφήμιση και προώθηση μέσω του Διαδικτύου και καναλιών κοινωνικής δικτύωσης
- Μείωση κόστους διανομής και προμηθειών μέσω άμεσης πώλησης στο διαδίκτυο
- Φτηνή και γρήγορη έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου
- Ολοκλήρωση διαδικασιών μέσω της τεχνολογίας, π.χ. ηλεκτρονικές προμήθειες που ολοκληρώνουν όλες τις διαδικασίες στην αλυσίδα εφοδιασμού της επιχείρησης
- Αξιοποίηση της επιχειρησιακής «γνώσης» που συλλέγεται από τις τεχνολογίες για την ανάπτυξη «έξυπνων» εφαρμογών, π.χ. προσωποποίηση υπηρεσιών, ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων κ.λπ. (e-Business Forum, 2009: 15)

4.4.2. Ανάπτυξη Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού (EEMT)

Βασική προϋπόθεση της βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο εμπλουτισμός του με προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία θα πείσουν τους καταναλωτές ότι η σχέση «αξίας με τιμή» (value for money) είναι σωστή αλλά και ανταγωνιστική σε μια περίοδο όπου ο μέσος τουρίστας είναι πολύ καλά πληροφορημένος και συνήθως έμπειρος (Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., 2001: 82-85).

Η πορεία της ανάπτυξής τους στη χώρα αντιμετώπισε πολλές αμφισβητήσεις και μόνο την τελευταία 15ετία, όταν πλέον η διεθνής εμπειρία αλλά και η ζήτηση ανέδειξαν τη σημασία τους, αναπτύχθηκαν και στη χώρα μας. Δύο καθοριστικοί παράγοντες οι οποίοι συνέβαλαν προς αυτή την κατεύθυνση, είναι ότι στο πλαίσιο της τουριστικής πολιτικής οι αρχές της βιωσιμότητας σχετίζονται άμεσα, σε τοπικό κυρίως επίπεδο, με την ανάπτυξη αυτών των προϊόντων καθώς και ότι η χώρα μας διαθέτει και διαθέτει ένα εντυπωσιακό πλούτο πόρων, ικανών να αποτελέσουν τη βάση για μιας συγκροτημένης δυναμικής προσφοράς. Αναφορικά με τους ανταγωνιστές μας (κυρίως στην Ευρώπη και ειδικότερα στη Μεσόγειο) η Ελλάδα

παρουσίασε υστέρηση στην ανάπτυξη αυτών των προϊόντων (Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., 2001, σ. 82-85).

ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κοινωνικός τουρισμός	Εκπαιδευτικός τουρισμός
Αγροτουρισμός	Θρησκευτικός τουρισμός
Γαστρονομικός τουρισμός	Επαγγελματικός τουρισμός
Τουρισμός υπαίθρου	Συνεδριακός τουρισμός
Τουρισμός τρίτης ηλικίας	Εκθεσιακός τουρισμός
Αθλητικός τουρισμός	Τουρισμός κινήτρων
Περιηγητικός τουρισμός	Ορεινός τουρισμός
Θαλάσσιος τουρισμός	Χειμερινός τουρισμός
Οικοτουρισμός	Γυμνιστικός τουρισμός
Τουρισμός υγείας	Χρονομεριστική μίσθωση
Ιαματικός τουρισμός	Τουρισμός περιπέτειας
Τουρισμός ευεξίας	Τουρισμός σε οργανωμένα χωριά ειδικού τύπου (τουριστικά χωριά- clubs)
Πολιτιστικός τουρισμός	Αστικός τουρισμός

4.4.3. Εκπαίδευση και Έρευνα στον τομέα του Τουρισμού

Όλα όσα αναφέρθηκαν για την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού θα μπορέσουν να βρουν εφαρμογή μόνο αν η αλλαγή της νοοτροπίας και η γενικότερη προσέγγιση του θέματος διάχυσης και αξιοποίησης των νέων γνώσεων και δεξιοτήτων πραγματοποιηθούν μέσα από την αναδιάρθρωση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Στο πλαίσιο αυτό η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και ιδιαιτέρως του διαδικτύου παίζει πολύ σημαντικό ρόλο (e-Business Forum, 2005: 8-9). Επιπλέον παράγοντες, παράλληλοι της τεχνολογίας, που αναμένεται να επηρεάσουν τον τουρισμό στο σύνολο του και καλείται να ανταποκριθεί η εκπαιδευτική κοινότητα με όλα τα διαθέσιμα μέσα, είναι οι παρακάτω:

- Η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση ως γενικότερος μηχανισμός ανταγωνισμού.
- Η πολυπολιτισμικότητα κι ως προς την ζήτηση της επιχείρησης κι ως προς την στελέχωσή της, με τις αναδυόμενες αγορές των γοργά αναπτυσσόμενων χωρών

να δεσπόζουν, ενώ ο ανταγωνισμός ενισχύει την τάση ανάπτυξης των εναλλακτικών και ειδικών ενδιαφερόντων - τουριστικών προτάσεων.

- Η ανάγκη για την βελτίωση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος.
- Η ανάγκη για προστασία του περιβάλλοντος αλλά και των επιχειρήσεων από εγκληματικές δραστηριότητες.
- Η ανάγκη για πολυ-ειδίκευση (multi-skilling) του προσωπικού, όπως αναφερόμαστε στη διαδικασία απόκτησης πολλών ειδικεύσεων του προσωπικού για την άριστη κατανομή κι αξιοποίηση του ωραρίου απασχόλησής του.

Τα παραπάνω, μαζί με το έντονα ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον των επιχειρήσεων, θέλουν τη σύγχρονη διαχείριση των Ανθρωπίνων Πόρων να επιτάσσει την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών τόσο για την ανάπτυξη του περιεχομένου και των δραστηριοτήτων των νέων και υφιστάμενων θέσεων εργασίας, όσο και στην ίδια την εκπαίδευση των εργαζομένων της τουριστικής βιομηχανίας (e-Business Forum, 2006: 10-11).

4.4.4. Προβολή Τουριστικού Προϊόντος

Η πρόσφατη οικονομική κρίση τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην χώρα μας αποτελεί επίκαιρο και φλέγον θέμα συζήτησης με το οποίο ασχολούνται εκπρόσωποι όλων των παραγωγικών τάξεων. Στην συζήτηση αυτή έχουν αναδειχθεί οι ιδιαίτερες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στον τουριστικό κλάδο. Ξαφνικά ο τουρισμός απέκτησε ενδιαφέρον και τα διαφαινόμενα προβλήματά του αποτελούν προσφιλές αντικείμενο ανάλυσης από ειδικούς και μη. Αρκετοί από τους όψιμους σχολιαστές παρουσιάζουν την κρίση στον τουρισμό ως επακόλουθο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Τίθεται όμως ένα καίριο ερώτημα: Τα προβλήματα αυτά ανέκυψαν πράγματι ξαφνικά και προέκυψαν από την παγκόσμια (και εσχάτως και εθνική) οικονομική κρίση;

Ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα έχει εισέλθει σε έναν κύκλο παρατεταμένης κρίσης με χαρακτηριστικά αργής αλλά σταθερής παρακμής εδώ και αρκετά χρόνια, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας και την επακόλουθη εμφανή αδυναμία και προφανή αποτυχία τουριστικής αξιοποίησης της κληρονομιάς τους σε βάθος χρόνου. Η παρατεταμένη κρίση της τουριστικής βιομηχανίας μας επηρεάζεται ακόμα και από την γενικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, η οποία δεν είναι και η ιδανικότερη τα τελευταία έτη. Όμως, τα βαθύτερα

αίτια της κρίσης δεν είναι συγκυριακά αλλά σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο ως χώρα, ως πολιτεία, ως κοινωνία αλλά και ως πολίτες αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό (Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Ρ., 2001: 119-120).

Στο πλαίσιο αυτό, ο ρόλος της προβολής του τουριστικού προϊόντος αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη βελτίωση της υπάρχουσας - προβληματικής - κατάστασης. Εφόσον όμως η αξιοποίηση των τεχνικών προβολής γίνει οργανωμένα και με σχέδιο και όχι αποσπασματικά και περιστασιακά, όπως συχνά συνέβαινε στο παρελθόν, αξίζει να επισημανθεί ότι, ο τουρισμός αποτελεί μεν τα τελευταία 30 χρόνια την ατμομηχανή της οικονομικής μας ανάπτυξης, αλλά σε μεγάλο βαθμό αναπτύχθηκε άναρχα και χωρίς συντονισμό (όπως και πολλοί άλλοι κλάδοι στην χώρα μας). Ο προσεκτικός και μακροχρόνιος σχεδιασμός, όπως αρμόζει σε μία βαριά βιομηχανία εθνικής διάστασης, συχνά ήταν ανεπαρκής. Κάθε αλλαγή προσώπων (π.χ. υπουργών και λοιπών ιθυνόντων) οδηγούσε στην ανατροπή των σχεδίων που οι προηγούμενοι κατάρτισαν. Ταυτόχρονα, η έλλειψη τουριστικής παιδείας και συνείδησης του μέσου πολίτη είχε σαν αποτέλεσμα την αντιμετώπιση του τουρισμού ως ένα προσοδοφόρο κλάδο ο οποίος όμως αντιμετωπιζόταν κατά κανόνα σε βάση "ad-hoc", κάτι το οποίο αντανακλάται και στις μέχρι τώρα δραστηριότητες προβολής του τουριστικού προϊόντος.

Παλαιότερα ο Ελληνικός τουρισμός αναπτύσσονταν με σταθερό ρυθμό κυρίως εξαιτίας του χαμηλού κόστους παραγωγής του το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα να είναι ικανοποιητική. Τα τελευταία δέκα έτη το κόστος είναι υψηλό με αποτέλεσμα είτε η τελική τιμή του τουριστικού προϊόντος να είναι ιδιαίτερα ακριβή είτε να διατηρείται μεν η τιμή σε λογικά επίπεδα αλλά η ποιότητα του προϊόντος να είναι πολύ χαμηλή. Και στις δύο περιπτώσεις η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα βαίνει μειούμενη, με αποτέλεσμα την διαρκή κρίση της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας.

Παράλληλα, έχουμε εγκλωβιστεί σε αφελή στερεότυπα και ιδεοληψίες όπως "έχουμε την ομορφότερη χώρα του κόσμου και τις ωραιότερες παραλίες, κλπ.", τα οποία και προβάλλουμε χωρίς ουσιαστικό αποτέλεσμα στις περισσότερες δραστηριότητες προβολής των τουριστικών προϊόντων της χώρας.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα τα οποία αποτελούν και τις βέλτιστες κατευθύνσεις για την ανάπτυξη μιας νέας στρατηγικής προβολής και επικοινωνίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος:

- Γενικότερη προβολή της Ελλάδας (συνολικά, και όχι μέσα από επιμέρους στοιχεία των τουριστικών της προϊόντων) με στόχο την τοποθέτησή της στις αγορές-στόχους ως «έναν προορισμό με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, έναν αινεκή τόπο εμπειριών, όπου απροσδόκητες ιστορίες ξετυλίγονται αβίαστα».

- Ανάπτυξη εξειδικευμένης στρατηγικής τοποθέτησης για κάθε έναν από τους εννέα Στρατηγικούς Τουριστικούς Κλάδους. Αξίζει να σημειωθεί ότι, εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του κάθε Κλάδου, θα πρέπει ο καθένας τους να αντιμετωπιστεί από την σκοπιά του μάρκετινγκ ως ξεχωριστή Στρατηγική Επιχειρηματική Μονάδα (Strategic Business Unit) και βεβαίως να αναπτυχθεί για τον κάθε κλάδο διαφοροποιημένο μίγμα προβολής και επικοινωνίας (Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Ρ., 2001: 119-120).

4.4.5. Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής

Η λογική της τουριστικής πολιτικής στηρίζεται στην επιχειρηματολογία ότι ο τουρισμός είναι μια σημαντική πλουτοπαραγωγική πηγή που έχει θετικές συμβολές στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της χώρας. Η πολιτική αυτή παραμένει διαχρονικά αμετάβλητη. Στηρίζεται στο κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού - οργανωμένου τουρισμού και του τυποποιημένου πακέτου που εκφράζει τη διεθνή τουριστική ζήτηση.

Η εκάστοτε πολιτική ηγεσία συνήθως υπογράμμισε τον σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην οικονομία, χωρίς να διαθέτει μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική με μακροχρόνια προοπτική και σε σταθερό πλαίσιο που να είναι αρμονικά συνδεδεμένη με τους άλλους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Η εξήγηση είναι απλή και αποδίδεται στο γεγονός ότι η τουριστική πολιτική κινείται μέσα σε ένα πλαίσιο βεβαιότητας για μια διαρκώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση που επιβεβαιώνεται στην πράξη μέχρι σήμερα. Αυτό, προσανατόλισε τους αρμόδιους κυβερνητικούς φορείς να ασχοληθούν με τα βραχυπρόθεσμα κυρίως προβλήματα που κάλυπταν ανάγκες της εκάστοτε τρέχουσας τουριστικής συγκυρίας (Ζαχαράτος, Γ., 2002:38-41).

Η λογική της μεταπολεμικής τουριστικής πολιτικής εκφράστηκε με μια υπέρμετρη αριθμολαγνεία (αφίξεων ή τουριστικού συναλλάγματος ή νέων θέσεων εργασίας), ανεξαρτήτως των πραγματικών του διαστάσεων στην οικονομία και στην κοινωνία. Αυτό, είχε ως λογική συνέπεια να αγνοηθεί η υπάρχουσα πραγματικότητα όπου ο τουρισμός είναι η ετήσια τουριστική κατανάλωση των πελατών - τουριστών που αποτελεί βασικό συντελεστή της τελικής ζήτησης και η οποία, εκ των πραγμάτων, σχετίζεται με τη μεταποιητική παραγωγή καταναλωτικών αγαθών και την παραγωγή κεφαλαιουχικών αγαθών.

Σε σχέση με το παραπάνω πλαίσιο κριτικής αξιολόγησης, το προτεινόμενο πλαίσιο μιας εθνικής τουριστικής πολιτικής για τη χώρα μας είναι η κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, το οποίο να είναι ρεαλιστικό, υλοποιήσιμο και εναρμονισμένο με τους στόχους της Ε.Ε., προκειμένου να λειτουργήσει η τουριστική μας βιομηχανία αποδοτικά και αποτελεσματικά στο πλαίσιο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και να ανταποκριθεί στην υψηλή διεθνή ανταγωνιστικότητα.

Το προτεινόμενο πρόγραμμα αυτό θα πρέπει να συνοδεύεται από μια εξειδικευμένη τουριστική πολιτική, η οποία να αντιμετωπίζεται ως μέρος της βιομηχανικής πολιτικής, που θα καλύπτει όλες τους επιμέρους τομείς της τουριστικής δραστηριότητας. Η τουριστική πολιτική θα πρέπει να είναι συνεπής με τους στόχους της ΕΕ, να είναι εξειδικευμένη και να συνδέεται με την εσωτερική διαδικασία ανάπτυξης κάθε περιφέρειας του ελληνικού χώρου και να εξυπηρετεί τους παρακάτω πολλαπλούς στρατηγικούς στόχους:

- Τη μεγέθυνση της τουριστικής κατανάλωσης με την αύξηση της κατά κεφαλή τουριστικής δαπάνης.
- Την οργανική διασύνδεση της τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης με την αύξηση της εγχώριας παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και με την ενδυνάμωση των εγχωρίων διακλαδικών σχέσεων, ώστε να ελαχιστοποιηθεί το ποσοστό των εισαγομένων εισροών που προορίζονται για ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης.
- Την σύνδεση του τουρισμού με την ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνολογιών και την εξειδίκευση των άλλων κλάδων της οικονομίας.

- Την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών με τη βελτίωση και ανάπτυξη των υποδομών και την αξιοποίηση και προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της αρχαιολογικής κληρονομιάς.
- Την εξασφάλιση υψηλής ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή αγορά με την αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης, τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και την κατάστρωση ενός διαφημιστικού προγράμματος κατάλληλα εξειδικευμένου στη δομή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.
- Τη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με την προώθηση νέων μορφών τουρισμού με στόχο την προσέλκυση ζήτησης ειδικών ενδιαφερόντων.
- Τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την αύξηση του θεματικού τουρισμού για την επέκταση και αναβάθμιση της τουριστικής δραστηριότητας.

Συνεπώς, στο πλαίσιο των παραπάνω πολλαπλών στρατηγικών στόχων, απαιτείται εξειδικευμένη τουριστική πολιτική με συγκεκριμένη δομή (Ζαχαράτος, Γ., 2000: 39-40).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

5.1. Η ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εποχικότητα στην Ελλάδα έχει δυσμενείς επιπτώσεις στα έσοδα και κατ' επέκταση στη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων και βέβαια στην εθνική

οικονομία, καθώς ο τουρισμός θεωρείται μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων γιατί αποδίδει 12 δις ευρώ περίπου κάθε χρόνο. Το 70% των 9.200 ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας, λειτουργούν έως έξι μήνες το χρόνο (ενώ είναι πολλές που λειτουργούν μόνο για τρεις ή τέσσερις μήνες), με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη εποχική ανεργία, κυρίως το διάστημα Νοεμβρίου - Απριλίου. Σε αυτό συμβάλλει και η (παράλληλη) εποχική λειτουργία μεγάλου αριθμού τουριστικών επιχειρήσεων σε ολόκληρη την επικράτεια όπως: εστιατόρια, bars, clubs, campings και καταστήματα με τουριστικά είδη. Επιπλέον η εποχικότητα αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για επενδύσεις στο χώρο του τουρισμού, καθώς έχει ως αποτέλεσμα τη μικρή αποδοτικότητα των επενδυμένων κεφαλαίων. Επίσης καθιστά δύσκολη την εξεύρεση ικανού και εξειδικευμένου προσωπικού μόνο για λίγους μήνες και έχει επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, λόγω της εντατικής χρησιμοποίησης του σε τόσο μικρό χρονικό διάστημα κάθε χρόνο. Η πλειοψηφία των υποδομών του “τουριστικού οικοδομήματος” στην Ελλάδα, λειτουργούν μόνο για λίγους μήνες και το σημαντικότερο, πέρα των αντοχών τους και στη συνέχεια υπολειτουργούν ή/και “νεκρώνουν”, ενώ το ίδιο ισχύει και για το ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο εκτός περιόδου αιχμής, είτε υποαπασχολείται είτε παίρνει επίδομα από το ταμείο ανεργίας. Πραγματικά εδώ και πολλά χρόνια γίνεται συζήτηση για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Σωτηρόπουλος, Α., 2009, http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post_133.html, Εποχικότητα και ελληνικός τουρισμός).

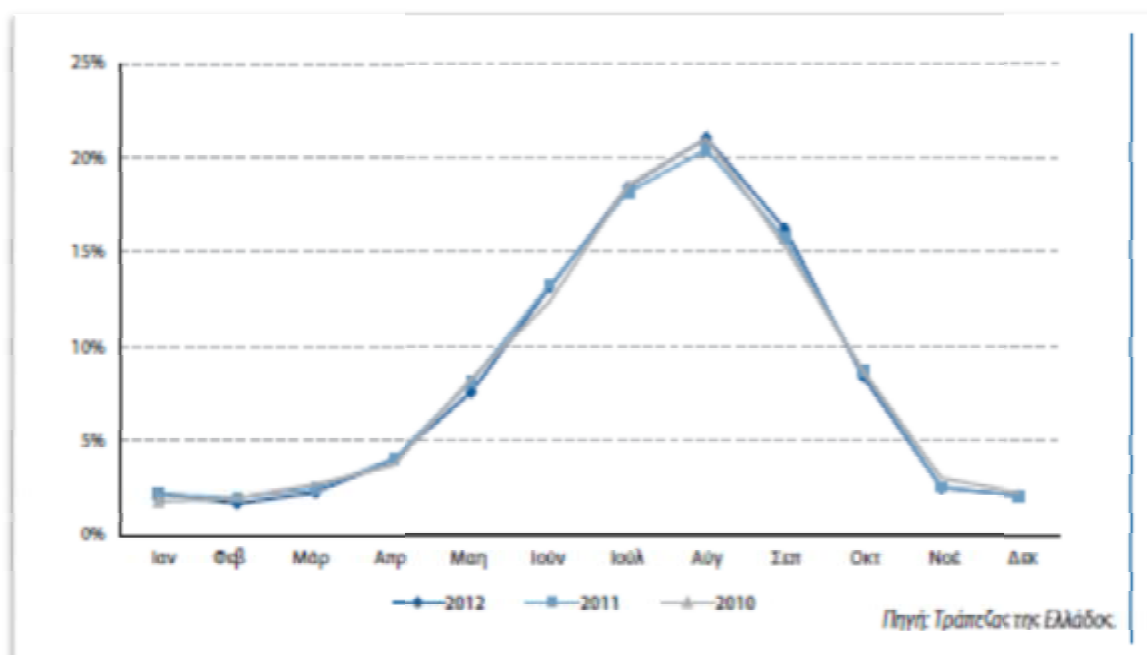
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος για το 2012, το 68,9% των ταξιδιών αλλοδαπών τουριστών πραγματοποιείται στο διάστημα Ιουνίου - Σεπτεμβρίου. Οι αφίξεις στο εξάμηνο Μαΐου – Οκτωβρίου ανέρχονται στο 85% του συνόλου.

Όπως φαίνεται στο **διάγραμμα 5.1**, η μηνιαία κατανομή των αφίξεων δεν διαφοροποιείται αισθητά από χρόνο σε χρόνο. Η αιχμή των αφίξεων σημειώνεται παραδοσιακά τον Αύγουστο, κατά τον οποίο πραγματοποιείται το 20% περίπου των ετήσιων επισκέψεων (Ζαχαράτος, Γ, 2013: 19-20).

Η εποχική συμπεριφορά των τουριστών συνδέεται στενά με την εθνικότητά τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 81,3% των Ιταλών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα το 2012 πραγματοποίησαν τις διακοπές τους κατά την περίοδο Ιουνίου - Σεπτεμβρίου, ενώ αντίθετα ένα σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών από τις ΗΠΑ πραγματοποίησε τις διακοπές του στην Ελλάδα κατά το Μάρτιο (3,4%). Οι Αμερικανοί παρουσίασαν

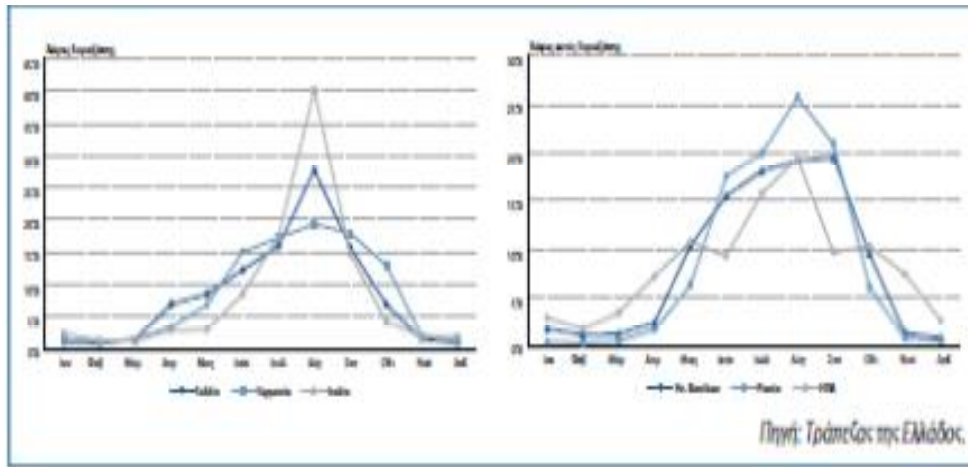
αυξημένο ποσοστό και κατά το μήνα Νοέμβριο (7,4%). Ενδιαφέρον είναι το γεγονός πως ένας σημαντικός όγκος επισκεπτών από τη Γαλλία (το 7% της συνολικής κίνησης των Γάλλων) έρχεται στην Ελλάδα για διακοπές τον Απρίλιο, ένα μήνα νωρίτερα σε σύγκριση με τους επισκέπτες άλλων εθνικοτήτων.

Διάγραμμα 5.1: Μηνιαία κατανομή της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα για τα έτη 2010-2012



Το γενικό συμπέρασμα από την εικόνα του **διαγράμματος 5.2**, είναι ότι η κίνηση των επισκεπτών που έρχονται στην Ελλάδα για τουρισμό από τις ΗΠΑ είναι πιο ομοιόμορφα κατανομημένη στη διάρκεια του έτους. Αντίθετα, οι ευρωπαίοι τουρίστες θεωρούν την Ελλάδα ως αμιγώς καλοκαιρινό προορισμό. Έτσι ο χειμερινός τουρισμός αποτελεί πολύ μικρό τμήμα της συνολικής τουριστικής κίνησης προς την Ελλάδα, αν και η χώρα διαθέτει σημαντικούς τουριστικούς πόρους που θα μπορούσαν να στηρίξουν την ανάπτυξη δραστηριοτήτων όλες τις εποχές του έτους (Ζαχαράτος, Γ, 2013: 19-20).

Διάγραμμα 5.2: Μηνιαία κατανομή της τουριστικής κίνησης ανά χώρα προέλευσης των επισκεπτών 2012



Το καλοκαίρι το τουριστικό προϊόν της χώρας μας είναι πολύ ισχυρό, με διεθνή φήμη και αναγνώριση, ωστόσο έχει διάρκεια μόνο ορισμένους μήνες, η οποία δεν είναι ικανή να συντηρήσει ένα μεγάλο τμήμα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Επιπλέον η Ελλάδα έχει να αντιμετωπίσει προορισμούς από την ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου (Τουρκία, Κροατία, Αίγυπτος) αλλά με πολύ χαμηλότερες τιμές, οι οποίες αποτελούν το βασικότερο κριτήριο επιλογής του καταναλωτή μαζικών υπηρεσιών τουρισμού. Εκτός όμως από τις καλύτερες τιμές, οι παραπάνω προορισμοί προσφέρουν σε αρκετές περιπτώσεις (και) καλύτερες υπηρεσίες. Επομένως η άφιξη τουριστών με μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα δεν θα είναι εφικτή, χωρίς να υπάρχει θεαματική άνοδος στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Άρα το στοίχημα της ποιότητας αποτελεί μονόδρομο για τον τουρισμό το οποίο πρέπει να κερδίσουμε με κάθε τρόπο.

Όλα αυτά είναι αποτέλεσμα αφενός της απρογραμμάτιστης και αποσπασματικής πολλές φορές πολιτικής της ελληνικής πολιτείας στον τομέα του τουρισμού για πολλές δεκαετίες και αφετέρου της αντίληψης ενός μεγάλου αριθμού επιχειρηματιών του τουριστικού τομέα που μέχρι και σήμερα βλέπουν την ανάμειξη τους στον κλάδο ως μέσο γρήγορου και εύκολου πλουτισμού (Σωτηρόπουλος, Α., 2009, http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post_133.html, Εποχικότητα και ελληνικός τουρισμός).

5.2. ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Το παρόν θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα σχετικά με τον τουρισμό είναι ασαφές και δημιουργεί σοβαρά εμπόδια στις επενδύσεις και στην ανάπτυξη της βιομηχανίας. Οι διαδικασίες των διεθνών και εγχώριων επενδύσεων θα πρέπει να συμβαδίζουν με εκείνες των άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Για τη ενθάρρυνση των επενδύσεων στον τουρισμό χρειάζονται σαφείς οδηγίες, νομοθετική διαφάνεια αι συνεπής εφαρμογή. Οι προσπάθειες στον τομέα αυτό ξεκίνησαν με τη δημιουργία του Ελληνικού Κέντρου Επενδύσεων (ΕΛΚΕ), παρέχοντας πληροφορίες για επενδύσεις. Το παγκόσμιο συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) συνιστά να προχωρήσει αυτό ένα βήμα παρακάτω, έτσι ώστε να βελτιστοποιηθεί η συνολική διαδικασία λήψης αδειών όλως των ειδών. Επιπλέον, θα πρέπει να δοθεί προσοχή στη διασφάλιση κατάλληλων φορολογικών πολιτικών, έτσι ώστε η φορολογία να μην βλάπτει τις επενδύσεις (Βαρβέσος, Σ., 2000: 57-58).

Οι προϋποθέσεις αδειοδότησης θα πρέπει να αναθεωρηθούν και να απλοποιηθούν για να συμβαδίζουν με εκείνες των άλλων ευρωπαϊκών χωρών και, όπου είναι εφικτό, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να καλύπτονται από μια μεμονωμένη αίτηση άδειας, π.χ. για ξενοδοχεία, εστιατόρια ή εταιρείες ενοικίασης οχημάτων. Πολλές από τις εγκαταστάσεις διαμονής στην Ελλάδα είναι οικογενειακές επιχειρήσεις και γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό να μπορούν αυτές οι άδειες να μεταβιβάζονται εύκολα, για παράδειγμα από πατέρα σε γιο. Ωστόσο, σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι άδειες αυτές, μόλις ολοκληρωθούν θα πρέπει να τίθενται σε ισχύ. Η απαρέγκλιτη τήρηση των κατευθυντήριων γραμμών ποιότητας που αποτελεί αυτονόητη προϋπόθεση για την έγκριση της άδειας, θα διασφαλίσει ίσους όρους ανταγωνισμού για τη βιομηχανία και θα αυξήσει την ποιότητα των προϊόντων της Ελλάδας.

5.3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Οι τρομοκρατικές επιθέσεις και οι φυσικές καταστροφές, που αυξάνουν τις δυσκολίες στους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου, στην ουσία προσφέρουν στην Ελλάδα την ευκαιρία να αναπτύξει τον τουρισμό της, αφού οι τουρίστες αισθάνονται ασφαλείς και σίγουροι όταν βρίσκονται εκεί σε διακοπές. Η μεγαλύτερη πρόκληση για την επέκταση των τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας φαίνεται να είναι η έλλειψη ενημέρωσης των διεθνών αγορών σχετικά με το ότι στην Ελλάδα υπάρχουν κι άλλα μέρη πέρα από την Αθήνα και τα νησιά. Για να παραμείνει η

Ελλάδα ανταγωνιστική, θα χρειαστεί εντατικό μάρκετινγκ και προώθηση της πλούσιας φυσικής και πολιτιστικής πολυμορφίας που έχει να προσφέρει η χώρα. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης επεξεργάζεται σχέδια για τη διεξαγωγή λεπτομερούς ανάλυσης των εδραιωμένων και δυνητικών χωρών-πηγών νέου τουρισμού, τα οποία θα βοηθήσουν να τεθούν οι προτεραιότητες όσον αφορά την ανάπτυξη προϊόντων και τις αγορές στόχους. Θα πρέπει όσο το δυνατόν πιο γρήγορα να καταρτιστεί μια σαφής στρατηγική μάρκετινγκ βάσει αυτών των αποτελεσμάτων για να διατηρηθεί το προβάδισμα που προήλθε από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 και τις πρόσφατες παγκόσμιες εκστρατείες της κυβέρνησης (Morisson, A.M., 1996: 73-74).

Η στρατηγική θα πρέπει να περιλαμβάνει σχέδια για μια ισχυρή εθνική ταυτότητα του εμπορικού σήματος μέσω της διαφήμισης, της προώθησης μέσω Διαδικτύου και του επικοινωνιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρα αντιληπτό και κατανοητό από όλους τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό κλάδο ότι το τουριστικό προϊόν διαφέρει σημαντικά από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα. Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν εσφαλμένα, ότι το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στις υπηρεσίες. Όμως, η πραγματικότητα είναι διαφορετική: το τουριστικό προϊόν αποτελεί στην ουσία ένα «υβρίδιο», καθώς περιλαμβάνει μια ποικιλία αλληλοεπηρεαζόμενων συστατικών στοιχείων όπως υλικά προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικό περιβάλλον, ιδέες, πληροφορίες, δραστηριότητες αλλά και ανθρώπους. Τόσο οι πάροχοι του τουριστικού προϊόντος όσο και οι καταναλωτές του αποτελούν ταυτόχρονα και συστατικά του. Επιπροσθέτως, οι περιφέρειες και τα νησιά θα πρέπει να ενθαρρύνονται να αναπτύσσουν το δικό τους μάρκετινγκ, μέσα στα πλαίσια του εθνικού σχεδίου. Θα πρέπει να εξεταστεί το ενδεχόμενο δημιουργίας λογικών περιοχών/ περιφερειών μάρκετινγκ, οι οποίες όμως θα μπορούν να ενωθούν έχοντας ως κοινό στόχο την προώθηση μιας συγκεκριμένης περιοχής και των τουριστικών προϊόντων αυτής βάσει των ξεχωριστών χαρακτηριστικών της περιοχής αυτής.

Για την ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί ο εκάστοτε στόχος βάσει ιδιαίτερων χαρακτηριστικών όπως ηλικία, εθνικότητα, ενδιαφέροντα και ανάγκες. Μπορεί να είναι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες ή γκρουπ, επιχειρήσεις ή αθλητικά σωματεία, κ.ο.κ. στο παρελθόν στην Ελλάδα στόχο αποτελούσαν τα ομαδικά ταξίδια και τα ταξιδιωτικά πακέτα, για τα οποία θα

εξακολουθήσει να υπάρχει αγορά. Ωστόσο, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού από άλλους, οικονομικότερους προορισμούς με ήλιο και παραλία, θα πρέπει να μειωθεί η εξάρτηση από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Υπάρχει άμεση ανάγκη αναδιαμόρφωσης αλλά αυτό μπορεί να γίνει μόνο εφόσον υπάρχει πλήρης υποστήριξη τόσο από την κυβέρνηση όσο από την τοπική αυτοδιοίκηση (Κουζέλης, Α., 2002: 39-40).

Κατά την παρούσα περίοδο οι αρχές τοπικής αυτοδιοίκησης διαθέτουν τη διοικητική εξουσία αλλά δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους για την εφαρμογή, οι οποίοι προέρχονται από την κεντρική κυβέρνηση οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα πρέπει να συνεχίσουν να αποτελούν μια παραγωγική πηγή για τον τουρισμό της Ελλάδας, αλλά θα πρέπει να παρακινηθούν για να αναπτύξουν πιο εξειδικευμένα ταξίδια βάσει νέων προσφερόμενων προϊόντων και βελτιωμένου τουριστικού καταλόγου. Ταυτόχρονα, η ανάπτυξη στην αγορά μεμονωμένων ταξιδιωτών θα πρέπει να εξελιχθούν και να προωθηθούν, στοχεύοντας ιδιαίτερα σε πιο εκλεπτυσμένους τουρίστες με υψηλό εισόδημα. Για τον προσδιορισμό των αγορών-στόχων χρειάζεται να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στους εισερχόμενους επισκέπτες καθώς και στις αυξανόμενες εσωτερικές μετακινήσεις.

5.4. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Μια καριέρα στον τομέα του Τουρισμού θεωρείται σήμερα ως λύση ανάγκης. Πολλές επιχειρήσεις στον τομέα αυτό – ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια – έχουν αποκτήσει φήμη για δύσκολες συνθήκες εργασίας, με ατέλειωτα και ασταθή ωράρια και ανεπαρκείς μισθούς. Το γεγονός αυτό φαίνεται να επιδεινώνεται από τη διαδικασία εισαγωγής σε ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, η οποία βασίζεται σε ακαδημαϊκές ικανότητες και όχι στο αν είναι κάποιος κατάλληλος για ένα συγκεκριμένο επάγγελμα.

Επομένως, συνίσταται η διενέργεια δημοσκόπησης σχετικά με το ανθρώπινο δυναμικό, με στόχο την αναγνώριση των αναγκών και των ευκαιριών που προσφέρονται στον τουρισμό. Στη συνέχεια, χρειάζεται μια στοχοθετημένη εκστρατεία Μάρκετινγκ για τη διαμόρφωση τουριστικής συνείδησης όπως έγινε το 2006. Η βιομηχανία θα πρέπει να εργαστεί μέσα στο πλαίσιο των καθιερωμένων εκπαιδευτικών προγραμμάτων τουρισμού, να παρέχει υποστήριξη συμμετέχοντας σε πρόγραμμα κατάρτισης, προσφέροντας υποτροφίες και μεταδίδοντας τη σημασία των

υψηλών προτύπων στην ποιότητα των υπηρεσιών. Η κυβέρνηση θα πρέπει να υποστηρίξει τον τουρισμό, εφαρμόζοντας εργασιακούς νόμους που λαμβάνουν υπόψη τους την ευέλικτη φύση – π.χ. την εποχικότητα και την 24ωρη καθημερινή λειτουργία (Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού, 2007: 9).

5.5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΙΕΤΙΑ 2014-2015-2016

Το νέο όραμα του Ελληνικού τουρισμού (Ελλάδα κλασσικός-ανθρωποκεντρικός- παραδοσιακός-αυθεντικός –ιστορικός προορισμός για όλες τις εποχές του χρόνου) απαιτεί τη δόμηση ισχυρής στρατηγικής επικοινωνίας, ικανής να προβάλλει αποτελεσματικά το διαφοροποιημένο Ελληνικό ποιοτικό τουριστικό προϊόν, να ανταποκριθεί στη ρευστότητα της διεθνούς τουριστικής ζήτησης, της κατάστασης των τουριστικών επιχειρήσεων και του εντεινόμενου ανταγωνισμού και να προσελκύσει τους καταναλωτές τουρίστες / έμπειρους ταξιδιώτες οι οποίοι πλέον είναι πολύ ευαίσθητοι στην ποιότητα και ιδιαιτέρως απαιτητικοί.

Η Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την τριετία 2014-2015-2016 περιλαμβάνει ένα συνολικό πλαίσιο επικοινωνίας με διακριτές ενότητες δράσεων, που αποτελούν βασικά κριτήρια για την επιλογή και επεξεργασία προτάσεων, την κατάρτιση προγραμμάτων προώθησης και προβολής διεθνούς εμβέλειας και την υλοποίησή τους.

5.5.1. Άξονες Επικοινωνίας

Όλες οι δράσεις προώθησης και προβολής του ΕΟΤ οφείλουν να υποστηρίζουν δημιουργία ζήτησης για ολοκληρωμένα θεματικά οδοιπορικά – εμπειρίες. Συνεπώς η στρατηγική επικοινωνίας βασίζεται στις 9 θεματικές ενότητες που αντιστοιχούν στους βασικούς κλάδους του Ελληνικού Τουρισμού. Κάθε κλάδος αντιστοιχεί σε συγκεκριμένες δραστηριότητες/προτάσεις/προϊόντα και στοχεύει στην προσέλκυση επιμέρους κοινών –στόχων. Τα βασικά συστατικά του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός, είναι:

1. ΗΛΙΟΣ / ΘΑΛΑΣΣΑ (Seaside)

2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Culture)
3. ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Diving)
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ (Health and Wellness)
5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ (Luxury)
6. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Nautical)
7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ (City Breaks- Αθήνα -Θεσσαλονίκη)
8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Business)
9. ΠΕΡΙΗΓΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (Touring) (<http://www.gnto.gov.gr/el/25062014-νέο-πρόγραμμα-προώθησης-και-προβολής-του-ελληνικού-τουρισμού>, 2014, Νέο πρόγραμμα προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού)

5.5.2. Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, ταξιδιωτικούς πράκτορες για την από κοινού υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού

Τα κοινά προγράμματα προβολής με Τουριστικούς Οργανισμούς και άλλους εταίρους, σχεδιάζονται από κοινού και ο κάθε ένας εταίρος καλύπτει το κόστος των δράσεων που επιλέγει να υλοποιήσει. Επιπρόσθετα, ο ΕΟΤ θα συνεργαστεί με εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς Οργανισμούς (specialists) προκειμένου να προωθήσει, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν νέες τάσεις και απευθύνονται σε δυναμικούς θύλακες της διεθνούς τουριστικής αγοράς. Η επέκταση του δικτύου συνεργατών και εταίρων με συγκεκριμένους στόχους και τομείς δράσεις, επιτυγχάνεται επίσης με τη σύναψη Μνημονίων Συνεργασίας μέσω των οποίων καθορίζεται το βασικό πλαίσιο συνεργασίας και οι τομείς κοινών δράσεων.

5.5.3. Διαφημιστικές ενέργειες σε ΜΜΕ Εξωτερικού

Για την προβολή συγκεκριμένων υπηρεσιών-προϊόντων-καινοτομιών στον Ελληνικό Τουρισμό και για την προσέγγιση πλέον εξελιγμένων κοινών-στόχων με εκλεκτικές προτιμήσεις, ενδείκνυται η δημοσίευση στοχευμένων άρθρων με περιεχόμενο ανάλογο με εκείνο του visitgreece.gr σε συνδυασμό με φωτογραφίες από το απόθεμα του Οργανισμού (advertorials) σε διεθνούς κυκλοφορίας περιοδικά τα

οποία αποτελούν την επιτομή των τάσεων για τους ανεξάρτητους επισκέπτες. Το περιεχόμενο των άρθρων αυτών θα αφορά στον τουρισμό σε συνδυασμό με άλλους τομείς που ενδέχεται να αποτελέσουν πόλο έλξης για επισκέπτες υψηλού επιπέδου (διεθνείς διοργανώσεις στον τομέα του αθλητισμού, της τέχνης, του πολιτισμού, της μόδας, του τουρισμού κοκ). Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, ο ΕΟΤ δύναται να προβαίνει σε συνεργασίες με περιοδικά και εκδόσεις φωτογραφικού ενδιαφέροντος καθώς και in-flight magazines. Εκτός των ανωτέρω, ο ΕΟΤ δύναται να συμμετέχει σε εκδηλώσεις υψηλού κύρους τις οποίες διοργανώνουν έγκριτα διεθνή ΜΜΕ-διαμορφωτές status σε ότι αφορά στην παγκόσμια πολιτική, οικονομία και τις βασικές συνθήκες ανάπτυξης του Τουρισμού (<http://www.gnto.gov.gr/el/25062014-νέο-πρόγραμμα-προώθησης-και-προβολής-του-ελληνικού-τουρισμού>, 2014, Νέο πρόγραμμα προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού).

5.5.4. Τα αυτοδιαχειριζόμενα μέσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού- κεντρική στρατηγική επικοινωνίας

Βασικό εργαλείο εξωστρέφειας και «βήμα» επικοινωνίας με τη διεθνή κοινότητα αποτελεί η κεντρική πύλη του ΕΟΤ www.visitgreece.gr και οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργεί ο Οργανισμός. Στο πλαίσιο των εγκεκριμένων πιστώσεων, ο ΕΟΤ και η αρμόδια Διεύθυνση θα κάνουν χρήση όλων των σύγχρονων διαθέσιμων μέσων τόσο για τη συνεχή τροφοδότηση της διαδικτυακής πλατφόρμας του ΕΟΤ με ειδικό περιεχόμενο όσο και για την αύξηση της επισκεψιμότητας από το Εξωτερικό και το Εσωτερικό.

Στην ίδια λογική με την κεντρική πύλη και ακολουθώντας την στρατηγική της διαδικτυακής επικοινωνίας του Οργανισμού όλα τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, στις χώρες περιοχές δικαιοδοσίας τους και στις τοπικές γλώσσες, οφείλουν να αναπτύξουν διαδικτυακούς τόπους μικρού βάθους και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπό το συντονισμό της Διεύθυνσης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης του ΕΟΤ. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται ένα διεθνές δίκτυο επικοινωνίας το οποίο αυτό-διαχειρίζεται ο Οργανισμός και το οποίο αποτελεί τη βάση της συνεχούς επικοινωνίας του.

5.5.5. Συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού

Για την ελαχιστοποίηση του κόστους, οικονομικού και διοικητικού, τόσο η ΚΥ ΕΟΤ όσο και τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, επικεντρώνονται στην επέκταση του δικτύου υποστηρικτών και φίλων της Χώρας, στην από κοινού διοργάνωση πρωτότυπων εκδηλώσεων με συγκεκριμένο επικοινωνιακό στίγμα και μήνυμα, κυρίως στο Εξωτερικό αλλά και στο Εσωτερικό.

Στο πλαίσιο του περιορισμού των πιστώσεων, κάθε δράση που υλοποιείται θα πρέπει να επιλέγεται αιτιολογημένα και μέσα από συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, τα οποία οφείλουν να αναλάβουν σημαντικό και ενεργό ρόλο στη λήψη αποφάσεων για την υλοποίηση των δράσεων. Για τον περιορισμό του κόστους των ως άνω διοργανώσεων και τον εμπλουτισμό του περιεχομένου τους, ο ΕΟΤ δύναται να συνεργάζεται με εταίρους στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις (<http://www.gnto.gov.gr/el/25062014-νέο-πρόγραμμα-προώθησης-και-προβολής-του-ελληνικού-τουρισμού>, 2014, Νέο πρόγραμμα προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού).

5.5.6. Πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ σε διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού

Το ετήσιο πρόγραμμα συμμετοχής του ΕΟΤ στις διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, περιορίζεται σε έκταση, σύμφωνα με ορθολογικά κριτήρια (Φιλοξενούσα χώρα, αριθμός συνεκθετών του ΕΟΤ, είδος έκθεσης, δυνατότητα προσέγγισης σημαντικών εταίρων, κ.λπ). Μέσω αρχιτεκτονικού διαγωνισμού ανανεώνεται η ενιαία ταυτότητα των περιπτέρων του ΕΟΤ στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις για την 3ετία 2014-2016. Θα γίνει προσπάθεια προκήρυξης των κατασκευών περιπτέρων ανά γεωγραφική ζώνη, για μία 3ετία ώστε να επιτευχθεί η εξοικονόμηση πόρων και η μείωση του διοικητικού κόστους.

5.5.7. Συμμετοχή - Χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων - διοργανώσεων σε Ελλάδα και εξωτερικό

Για την ενίσχυση της επικοινωνίας του ο ΕΟΤ, δύναται να στηρίζει τις διοργανώσεις εκείνες (συνέδρια, εκδηλώσεις, καλλιτεχνικά δρώμενα) που προβάλλουν την εικόνα της Χώρας μέσα από πρωτότυπες και καινοτόμες πρωτοβουλίες.

Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται σε σύνθετου περιεχομένου προωθητικές εκδηλώσεις και δράσεις δημοσίων σχέσεων. Στόχος είναι η επικοινωνία συνδυαστικά των θετικών εξελίξεων στη Χώρα σε συνδυασμό με «ιστορίες επιτυχίας». Η εικόνα της Ελλάδας ως ελκυστικός τουριστικός προορισμός, πρέπει να υποστηρίζεται, με διοργανώσεις που αφορούν και στην Τέχνη, τον Πολιτισμό, τη Γαστρονομία και τα Προϊόντα με Ονομασία Προέλευσης, τη Μόδα, την Επικοινωνία, τον Πράσινο Τουρισμό και οτιδήποτε άλλο κρίνουν σημαντικό οι αρμόδιες Υπηρεσίες του ΕΟΤ σύμφωνα με το διεθνή ανταγωνισμό, ως ενισχυτικό του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός και καλλιέργειας περαιτέρω ζήτησης (<http://www.gnto.gov.gr/el/25062014-νέο-πρόγραμμα-προώθησης-και-προβολής-του-ελληνικού-τουρισμού>, 2014, Νέο πρόγραμμα προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού).

5.5.8. Δράσεις στο Εσωτερικό - Προώθηση εσωτερικού τουρισμού

Για την προώθηση του εσωτερικού τουρισμού, η Διεύθυνση δεδομένων και των περιορισμένων πιστώσεων εκτελεί μικρού μεγέθους δράσεις προβολής σε μέσα του εσωτερικού, κυρίως σε κλαδικά μέσα, ενώ η Διεύθυνση ΥΠ.ΕΞ συμμετέχει, στηρίζει οικονομικά ή και διοργανώνει στοχευμένες ενέργειες δημοσίων σχέσεων. Οι αρμόδιες Δ/νσεις του ΕΟΤ (Δ/νσης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης – Δ/ση ΥΠ.ΕΞ) αναπτύσσουν παράλληλα δράσεις τόσο για την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης όσο και την ευαισθητοποίηση όλων των εμπλεκόμενων στο τουριστικό τομέα στην Ελλάδα (κοινού, επαγγελματιών, φορέων).

5.5.9. Προγραμματισμός – Υλοποίηση δράσεων

Είναι απαραίτητη η με κάθε τρόπο έγκαιρη έγκριση των προγραμμάτων δράσεων στο Εξωτερικό, προκειμένου κάθε πρόγραμμα δράσης να υλοποιείται σε χρόνους αγοράς. Το μεν πρόγραμμα εκθέσεων Α΄ Εξαμήνου εκάστου έτους, θα πρέπει να εγκρίνεται στα μέσα του Β΄ Εξαμήνου του προηγούμενου έτους, προκειμένου τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού να ενεργούν έγκαιρα. Ομοίως το πρόγραμμα εκθέσεων Β΄ Εξαμήνου εκάστου έτους θα εγκρίνεται στα μέσα του Α΄ Εξαμήνου εκάστου έτους.

Ο ίδιος προγραμματισμός θα πρέπει επίσης να αφορά στις διαδικασίες έγκρισης των διαφημιστικών προγραμμάτων που σχεδιάζει και υλοποιεί ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ετησίως.

5.5.10. Αντιμετώπιση έκτακτων περιστατικών

Ο Τουρισμός είναι ιδιαίτερα «ευαίσθητο» προϊόν και επηρεάζεται άμεσα από τη διεθνή πολιτική και οικονομική συγκυρία. Είναι απαραίτητη η σύσταση εσωτερικής ομάδας διαχείρισης έκτακτων γεγονότων & περιστάσεων με αντικείμενο την επαγρύπνηση και την άμεση αντίδραση σε ό,τι αφορά στην επικοινωνία του Οργανισμού με τη διεθνή κοινότητα. Βασικό έργο της ομάδας, είναι η κατάρτιση σχεδίου δράσης, το οποίο θα επικαιροποιείται ανά έτος. Για τη ρύθμιση αυτή, η Δ/ση Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης, θα υποβάλει προς έγκριση, σχετική εισήγηση (<http://www.gnto.gov.gr/el/25062014-νέο-πρόγραμμα-προώθησης-και-προβολής-του-ελληνικού-τουρισμού>, 2014, Νέο πρόγραμμα προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο - ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.1. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η πολυσυζητημένη ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες θα συμπληρώσουν ουσιαστικά το κύριο τουριστικό προϊόν της χώρας (ήλιος-θάλασσα) και η δημιουργία υποδομών ή η βελτίωση των υπαρχόντων (π.χ. μαρίνες), είναι μονόδρομος. Είναι γνωστό ότι υπάρχουν πολλές προτάσεις για την άμβλυση της εποχικότητας και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου στην Ελλάδα. Οι κυριότερες μορφές τουρισμού που έχουν όλες τις προϋποθέσεις να αναπτυχθούν στη χώρα μας είναι: συνεδριακός, πολιτιστικός, αθλητικός, ορεινός, περιηγητικός, τρίτης ηλικίας παράλληλα με τη δημιουργία ειδικών τουριστικών υποδομών όπως γήπεδα golf, κέντρα θαλασσοθεραπείας/spa και τουριστικές κατοικίες. Όλες οι παραπάνω εναλλακτικές μορφές και ειδικές υποδομές τουρισμού θα συντελέσουν αποφασιστικά στην αναβάθμιση και στον εμπλουτισμό του τουριστικού μας προϊόντος και θα προσελκύσουν τουρίστες υψηλότερου εισοδήματος. Άλλωστε το πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού είναι ποιοτικό και όχι ποσοτικό και ο στόχος πρέπει να είναι η αύξηση των εσόδων και όχι του αριθμού των εισερχομένων τουριστών. Επομένως πρέπει να αναπτυχθούν μορφές τουρισμού, για να καταπολεμηθεί η εποχικότητα και να προσελκύσουμε περισσότερους και κυρίως καλύτερους (οικονομικά) τουρίστες, για όσο το δυνατό μεγαλύτερο διάστημα του χρόνου (Σωτηρόπουλος, Α., 2009, http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post_133.html, Εποχικότητα και ελληνικός τουρισμός).

Αυτό δεν μπορεί και δεν πρέπει να οδηγήσει τους τουριστικούς παράγοντες της χώρας σε υπερφίαλες απόψεις, όπως έχει γίνει σε αρκετές περιοχές, οι οποίες στην προσπάθεια τους για καταπολέμηση της εποχικότητας, επιδιώκουν (έστω και θεωρητικά) την προσέλκυση τουριστών όλων των κατηγοριών. Είναι λογικό οι τουριστικοί φορείς της χώρας (δημόσιοι και ιδιωτικοί) έχοντας συνειδητοποιήσει ότι η ικανοποιητική απόδοση των επενδυμένων κεφαλαίων γίνεται συνεχώς και πιο δύσκολη, καθώς μεταξύ άλλων υπάρχει συνεχής πίεση από τους tour operators για χαμηλότερες τιμές, να στρέφουν το ενδιαφέρον τους στην προσέλκυση τουριστικών μεγαλύτερης οικονομικής επιφάνειας (high spenders). Αυτό έχει οδηγήσει αρκετές φορές στο παρελθόν φορείς τουριστικών προορισμών να επιδιώκουν να αναπτύξουν κάθε μορφή τουρισμού, η οποία είναι κερδοφόρα, όπως για παράδειγμα είναι ο συνεδριακός και το golf. Είναι όμως γνωστό ότι οι ανώτερες οικονομικά τάξεις δεν προτιμάνε τη χώρα μας για τουρισμό και ότι λίγες περιοχές της Ελλάδας έχουν τη δυνατότητα για προσέλκυση εύπορων τουριστών. Το συμπέρασμα από την παραπάνω ανάλυση είναι ότι οι τουριστικοί προορισμοί της χώρας θα πρέπει να επικεντρωθούν

σε αυτά που διαθέτουν και μπορούν να προσφέρουν και όχι να επιδιώκουν την ανάπτυξη οποιασδήποτε μορφής τουρισμού. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο εναλλακτικός τουρισμός δεν προσφέρει τις ίδιες λύσεις για όλες τις περιοχές. Είναι γνωστό ότι όλοι οι φορείς προτείνουν για κάθε περιοχή της Ελλάδας τη δημιουργία ενός συνεδριακού κέντρου για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού ή μιας μαρίνας για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού ή ενός γηπέδου golf. Όμως όλες οι περιοχές δεν έχουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη όλων των εναλλακτικών μορφών και επιπλέον, αν δεν καταγραφούν και δεν ιεραρχηθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της κάθε περιοχής, σε λίγα χρόνια όλοι οι τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα θα προσφέρουν το ίδιο εναλλακτικό τουριστικό προϊόν.

Επιπλέον δεν πρέπει να λησμονούμε ότι ενώ οι τρεις πυλώνες του τουρισμού μας, είναι ο ήλιος, η θάλασσα και ο πολιτισμός, ο τελευταίος έχει αξιοποιηθεί πολύ λιγότερο σε σχέση με τις δυνατότητες που έχει. Η αδράνεια και η στασιμότητα έχουν στερήσει τη δυνατότητα να ξεφύγουμε από το αδιέξοδο του μαζικού τουρισμού και να δημιουργηθεί εισόδημα και νέες θέσεις εργασίας για ολόκληρη τη χρονιά (Σωτηρόπουλος, Α., 2009, http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post_133.html, Εποχικότητα και ελληνικός τουρισμός).

Το συμπέρασμα είναι ότι η Ελλάδα θα συνεχίσει να αποτελεί (κυρίως) καλοκαιρινό τουριστικό προορισμό και θα προσελκύει τη μεγαλύτερη ποσότητα των τουριστών κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου, ωστόσο με στρατηγικό σχεδιασμό, οργάνωση και κατάλληλη προβολή, θα δημιουργηθεί τουριστικό ρεύμα και τις άλλες εποχές του χρόνου. Ο στόχος πρέπει να είναι αφενός η διατήρηση του μεγάλου αριθμού των αφίξεων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και αφετέρου η προσπάθεια για αισθητή βελτίωση του αριθμού και της ποιότητας των τουριστών τις άλλες περιόδους.

6.2. ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.2.1. Οικοτουρισμός

Ως οικοτουρισμός ορίζεται ο περιβαλλοντικά υπεύθυνος τουρισμός και η επίσκεψη σε φυσικές περιοχές, που αποσκοπεί στην απόλαυση και εκτίμηση της φύσης(και των πολιτισμικών στοιχείων του παρόντος και του παρελθόντος) και ο οποίος προάγει τη

διατήρηση της φύσης, έχει χαμηλή επίδραση επισκεπτών και παρέχει χρήσιμη ενεργή κοινωνικο-οικονομική ανάμιξη του ντόπιου πληθυσμού.

Η Ελλάδα με τα μαγευτικά τοπία της και ένα πλήθος μοναδικών οικοσυστημάτων όπως οι προστατευόμενες περιοχές Ramsar, αγροτικά τοπία, επιβλητικά βουνά και αμόλυντα ποτάμια, παρέχει μοναδικές ευκαιρίες για την ανάπτυξη οικοτουριστικών εμπειριών. Αυτή η ραγδαία αυξανόμενη, αγορά υπόσχεται σημαντικές αποδόσεις και υποστηρίζεται αμέριστα από την Ελληνική κυβέρνηση με την παροχή ελκυστικών κινήτρων.

Πιο αναλυτικά, η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά την μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού εναλλακτικού τουρισμού (Fennell A.David, 2001:57-70, 99-101).

Επισκεπτόμενος διάφορες περιοχές της χώρας, ο φυσιολάτρης-περιηγητής έχει την ευκαιρία:

- W** να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς ή λίμνες
- W** να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες
- W** να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, δέλτα ποταμών, λίμνες, έλη κ.λπ.)
- W** να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο
- W** να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme σπορ (κανό-καγιάκ, rafting, monocrraft, hydro speed, ποδήλατο βουνού κ.ά.) που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα
- W** τέλος, να διαμείνει σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται σε όλη την επικράτεια και δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την

τοπική αρχιτεκτονική, πολιτιστική και γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα



προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής.

Οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών οφείλουν να τηρούν προσεκτικά τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και διατάραξης της ισορροπίας των οικοσυστημάτων (Fennell A.David, 2001:57-70, 99-101).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα οικοτουρισμού από τη Δυτική Ελλάδα αποτελούν οι Αλυκές Αιγίου, που βρίσκονται στον νομό Αχαΐας. Σημειακά η ποικιλομορφία των βιοτόπων, η πλούσια ορνιθοπανίδα με τα σπάνια είδη πουλιών, τα υγροτοπικά συστήματα με τις λίμνες ακόμη και τις τεχνητές, τα ποτάμια, οι εποχικοί χείμαρροι, οι εύφορες πεδιάδες με τα αγροοικοσυστήματα, οι ορεινοί όγκοι με την ίδρυση φυσιολατρικών περιπατητικών διαδρομών, οι δασικές εκτάσεις με δυνατότητες αναψυχής και με τα υπεραιώνobia δέντρα ορίζουν το φυσικό πάρκο της Δυτικής Ελλάδας ως γεωγραφική έκταση υψηλής οικολογικής αξίας και τη χαρακτηρίζουν αναμφίβολα ως «Θησαυρό Βιοποικιλότητας».

Η Περιφέρεια ενδείκνυται απόλυτα για εναλλακτικό τουρισμό ως μέσο αναψυχής, φυσιολατρίας και μπορεί να συνδυαστεί με την οικοτουριστική ανάδειξη των προστατευόμενων περιοχών μέσω προστασίας και διαχείρισης. Παράλληλα με τις ειδικότερες ευνοϊκές συνθήκες θα συμβάλλουν αποφασιστικά στη βιώσιμη και οικονομική τοπική ανάπτυξή της κατά τη διάρκεια όλου του έτους, προσφέροντας κατ' επέκταση οικονομικές δραστηριότητες και πολλαπλές υπηρεσίες-αγαθά στους πολίτες (<http://www.agriniopress.gr/epikairothta/20074hoikotouristikhanadeikshthsdutikhselladas>, 2007, Οικοτουριστική ανάπτυξη της Δυτικής Ελλάδας).

6.2.2. Αθλητικός Τουρισμός

Ο τόπος που έφερε στον κόσμο τους Ολυμπιακούς Αγώνες και, διοργάνωσε από τους πιο επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες στα χρονικά, είναι ιδανικός για την ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού. Από ιστιοπλοΐα και εξερεύνηση σπηλαίων, μέχρι οδοιπορία και αλεξίπτωτο πλαγιάς, η Ελλάδα είναι σε θέση να προσελκύσει λάτρεις

των σπορ από όλο τον κόσμο, οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να ασχοληθούν με ποικίλες δραστηριότητες, ενώ παράλληλα θα απολαμβάνουν τα φυσικά θέλγητρα της χώρας, από θεαματικά τοπία μέχρι μαγευτικές παραλίες.

Επιτυχή Παραδείγματα

- Το Euroleague Final 4 Athens 2007
- Το 2009 Athens CSI2*-W (Equestrian) international
- Το WRC Acropolis Rally of Greece (ετήσιο)
- Το Athens Grand Prix Tsiklitiria (εντάσσεται στο πλαίσιο του IAAF Grand Prix)
- Η ετήσια Aegean Regatta

Επόμενες Εκδηλώσεις

- Μεσογειακοί Αγώνες 2013
- Παγκόσμιοι Αγώνες Special Olympics ΑΘΗΝΑ 2011

(<http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=47&la=2>, 2007, Οικοτουριστική ανάπτυξη της Δυτικής Ελλάδας)

6.2.3. Τουρισμός περιπέτειας

Σε αυτό το είδος του τουρισμού το ενδιαφέρον του κοινού στρέφεται κυρίως προς τα σπορ περιπέτειας. Ο τουρισμός περιπέτειας αναφέρεται στη ζωή στο ύπαιθρο και διακρίνεται από απρόβλεπτα περιστατικά και πολλές φορές ενέχει ταλαιπωρίες και κινδύνους. Είναι μια αναμέτρηση του ανθρώπου με τον εαυτό του και τα στοιχεία της φύσης.

Σε αυτή τη μορφή τουρισμού συμπεριλαμβάνονται πολλές εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο περιηγητικός, ο ορειβατικός και ο αναρριχητικός τουρισμός. Για την ανάπτυξη αυτών των μορφών είναι απαραίτητη η δημιουργία κατάλληλης υποδομής. Για παράδειγμα, είναι αναγκαία η ύπαρξη και βελτίωση μονοπατιών προσπέλασης και σηματοδοτημένων διαδρόμων, καταφυγίων, ορειβατικών κέντρων καθώς και καταλυμάτων. Απαραίτητη επίσης είναι η αναβάθμιση των υπολοίπων υπηρεσιών όπως ιατρεία κ.λπ. Ακόμα προτεραιότητα πρέπει να δοθεί και στη βελτίωση των επαρχιακών δικτύων. (http://tzoumerkamurgia.gr/site/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=127&lang=el, 2010, Τουρισμός περιπέτειας)

Μια άλλη μορφή που βασίζεται στην προσφορά στους τουρίστες περιπέτειας ευκαιριών παρατήρησης και απόκτησης εμπειριών σε περιοχές με άγρια πανίδα είναι και ο τουρισμός άγριας ζωής (wildlife tourism). Τα συνηθέστερα αθλήματα περιπέτειας είναι:

Ορειβασία. Η ορειβασία περιλαμβάνει την ορεινή πεζοπορία σε υψόμετρο, δηλαδή αναβάσεις σε κορυφές βουνών και διασχίσεις ορεινών όγκων, μονοήμερες ή πολυήμερες που πολλές φορές χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί και η τεχνική της αναρρίχησης.

Trekking. Το trekking είναι μια μορφή πολυήμερης πεζοπορίας μέσα σε μονοπάτια και διαδρομές στο βουνό που γίνεται με τη συνοδεία επαγγελματιών οδηγών βουνού.

Kayak. Το Kayak είναι ατομικό άθλημα που γίνεται στα ποτάμια και τις λίμνες με το ομώνυμο σκάφος. Ο βαθμός δυσκολίας ποικίλει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του ποταμού ή της λίμνης.

Rafting. Με το Rafting γίνεται κατάβαση ποταμού με φουσκωτά σκάφη που την εύθιγη διακυβέρνηση έχουν ειδικά εκπαιδευμένοι οδηγοί.

Αναρρίχηση. Η Αναρρίχηση είναι η ανάβαση ατόμων (σχοινοσυντροφιά) σε επιφάνεια βράχου (ορθοπλαγιά), χρησιμοποιώντας το φυσικό ανάγλυφο, δηλαδή τις εσοχές και προεξοχές του. Για λόγους ασφάλειας σε περίπτωση πτώσης χρησιμοποιείτε ειδικός εξοπλισμός και ειδικές τεχνικές.

Αλεξίπτωτο πλάγιας. Το Αλεξίπτωτο πλάγιας (parapente), γίνεται με ειδικά αλεξίπτωτα από ένα ψηλό σημείο απογειώσεις προς ένα χαμηλότερο, με την εκμετάλλευση των ανοδικών ρευμάτων.

Ποδήλατο βουνού. Το Ποδήλατο βουνού γίνεται σε ορεινούς δρόμους και μονοπάτια με ειδικά ποδήλατα σε μονοήμερες ή πολυήμερες διαδρομές με έμφαση στην τεχνική ικανότητα, στην υπερνίκηση εμποδίων και δύσκολων σημείων.

Η περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας πληρεί όλες τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για την πραγματοποίηση όλων των παραπάνω αθλημάτων, εξαιτίας της ποικιλομορφίας του εδάφους της. Ένα τέτοια παράδειγμα, αποτελεί ο νομός Αχαΐας και πιο συγκεκριμένα ο ποταμός Λάδωνα, παραπόταμος του Αλφειού., που πηγάζει από τα Αροάνια (όρη Χελμού) διασχίζει το Νομό Αχαΐας και το Νομό Αρκαδίας και

συμβάλλει στον Αλφειό. Ο ποταμός Λάδωνας μπορεί να θεωρείται από τους πιο δύσκολους στην Ελλάδα, προσφέρεται όμως και για αρχάριους. Σε συνδυασμό με το συναρπαστικό άγριο τοπίο η περιοχή συγκαταλέγεται στις προνομιούχες για καγιάκ και ράφτινγκ. Το σίγουρο είναι ότι οι λάτρεις του είδους στην περιοχή, συνδυάζουν το «τερπνόν μετά του ωφελίμου» καθώς πέρα από την άθληση έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά σπάνιας ομορφιάς τοποθεσίες, να ανακαλύψουν τις κρυφές από το ευρύ κοινό χάρες του Λάδωνα και του Ερύμανθου.

(http://www.kalavritacanyon.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=32&lang=el, 2010, Σπορ στον ποταμό Λάδωνα)

6.2.4. Τουρισμός Υγείας

Η Ελλάδα φημίζεται για τους άριστους γιατρούς της και τους επαγγελματίες υγείας, που σπουδάζουν και εξειδικεύονται σε μερικά από τα καλύτερα πανεπιστήμια της Ευρώπης και της Βορείου Αμερικής. Το γεγονός αυτό αποτελεί στρατηγικό πλεονέκτημα για τη χώρα, καθώς οι ασθενείς ανακαλύπτουν τα οφέλη της ιατρικής φροντίδας σε χώρους όπου η εξειδίκευση συνδυάζεται με την εξοικονόμηση εξόδων και ένα ελκυστικό περιβάλλον ανάρρωσης. Ο Οργανισμός Παγκόσμιας Υγείας κατατάσσει το σύστημα υγείας της Ελλάδας στη 14^η θέση μεταξύ 191 χωρών παγκοσμίως.

Η πλαστική χειρουργική, τα κέντρα αποτοξίνωσης, οι κλινικές γονιμότητας και η αιμοκάθαρση σε ευχάριστο περιβάλλον είναι από τους τομείς που γνωρίζουν επιτυχία στον τομέα του τουρισμού υγείας. Μία από τις πιο ελκυστικές πλευρές της θεραπευτικής αγωγής στην Ελλάδα είναι η δυνατότητα ανάρρωσης σε ένα πανέμορφο περιβάλλον απολαμβάνοντας την ελληνική φιλοξενία.



Αναλογία Γιατρών ανά 1.000 άτομα



Πηγή: World Travel & Tourism Competitiveness Report 2010

(πίνακας 6.1.)

Τα προγράμματα υγείας είναι: διατήρησης, πρόληψης, θεραπείας, ανάρρωσης και αποκατάστασης της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους/ φυσικές μεθόδους και προγράμματα που σχετίζονται και επηρεάζουν την υγεία, όπως υγιεινής διαβίωσης, υγιεινής διατροφής, ενεργητικής άθλησης, ψυχικής ισορροπίας, ομορφιάς, αδυνατίσματος, κοινωνικής επανένταξης κ.λπ.

Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει μερικότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και συγκεκριμένα τις εξής:

- i. Θεραπευτικός τουρισμός
- ii. Ιαματικός τουρισμός
- iii. Τουρισμός φυσιοθεραπείας
- iv. Τουρισμός υγιεινής διαβίωσης
- v. Τουρισμός ομορφιάς

Η φύση εκτός από τα σπάνια τοπία και τις ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές ήδη από τους αρχαίους χρόνους. Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004:37-38).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ιαματικών λουτρών είναι οι πηγές του Κάστρου Κυλλήνης που βρίσκονται επί της βορειοδυτικής παραλίας της Πελοποννήσου, η οποία ανήκει στο νομό Ηλείας και ακριβώς απέναντι από τα νησιά της Ζακύνθου και της Κεφαλονιάς.



Στις Ιαματικές πηγές κατά την αρχαιότητα υπήρχαν Ιερά του Ασκληπιού, της Αφροδίτης και άλλων θεοτήτων. Υδροθεραπευτήριο υπήρχε εκεί κατά την Αρχαιότητα στους Ρωμαϊκούς χρόνους και μετέπειτα όπως μαρτυρούν τα σωζόμενα ερείπια Ρωμαϊκών Λουτρών.

Οι ιαματικές πηγές των Λουτρών Κυλλήνης είναι μέσα στην αγροτική περιοχή του Δ.Δ. Κάστρου, βρίσκονται νοτιοδυτικά του χωριού καθώς και του φρουρίου Χλεμούτσι, και απέχουν 6 χιλιόμετρα από την Κυλλήνη και 85 χιλιόμετρα από την Πάτρα. Η ονομασία Κυλλήνη δόθηκε στα Λουτρά επειδή η Κυλλήνη που απέχει έξι χιλιόμετρα από το Κάστρο, ήταν γνωστή από την αρχαιότητα και ως λιμάνι και ως οικισμός. Οι πηγές βρίσκονται μεταξύ δύο λοφοσειρών (αμμώδεις ως επί το πλείστον) και οι οποίες σχηματίζουν κοιλάδα ανοιγόμενη προς τη θάλασσα σε απόσταση 330 μέτρων.

Θεραπεία παθήσεων στα Λουτρά του Δήμου Κάστρου - Κυλλήνης. Είδη θεραπείας :

- Ποσιοθεραπεία
- Ρινόπλυση
- Ατομική Εισπνοή
- Ομαδική Εισπνοή
- Λουτρό (υδροθεραπεία)
- Λασποθεραπεία

http://www.andravidakillini.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=78,
2014, Ιαματικά Λουτρά - Κυλλήνη)

Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία. Η



γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις των πηγών του Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Σαμοθράκης και της Λήμνου.

6.2.5. Θρησκευτικός Τουρισμός

Η θρησκευτική κληρονομιά της Ελλάδας προσελκύει επισκέπτες από όλο τον κόσμο, οι οποίοι επισκέπτονται εκκλησίες και μοναστήρια σε όλη τη χώρα που συχνά βρίσκονται σε περιοχές με εξαιρετικά τοπία. Ο θρησκευτικός τουρισμός συνδυάζει πνευματικά, πολιτισμικά και ιστορικά θέματα και παράλληλα αναδεικνύει την εθνική ταυτότητα της Ελλάδας.



Εκτός από τα ταξίδια σε Χριστιανικά Ορθόδοξα μοναστήρια, όπως του Όρους Άθως και των Μετεώρων, οι επισκέπτες έρχονται στην Ελλάδα για να θαυμάσουν και να μελετήσουν τα μοναδικά Βυζαντινά και μετα-Βυζαντινά αριστουργήματα, όπως εικόνες και εικονογραφίες, μωσαϊκά, τοιχογραφίες και ιερά. Τόποι θρησκευτικής λατρείας, από μικρές εκκλησίες σε νησιά έως επιβλητικοί ναοί, αποτελούν θρησκευτική κληρονομιά αιώνων, της οποίας ο πλούτος χαίρει ευρέος σεβασμού.

Για παράδειγμα, χιλιάδες επισκέπτες συρρέουν στο νησί της Πάτμου, προκειμένου να επισκεφθούν το Σπήλαιο της Αποκάλυψης, όπου λέγεται ότι ο Άγιος Ιωάννης, ο Θεολόγος, έγραψε την “Αποκάλυψη”. Τέτοιες εμπειρίες συμπληρώνουν πιο δημοφιλείς και παραδοσιακές μορφές τουρισμού και προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες σε όλη την Ελλάδα (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004:44-45).

Επίσης, πολλά τέτοια μνημεία της βυζαντινής μας κληρονομιάς μπορούμε να εντοπίσουμε και σε πολλά σημεία της Δυτικής Ελλάδας, όπως αυτά στον νομό Αχαΐας. Για παράδειγμα, οι δύο Ναοί του Πολιούχου της Πάτρας, Αγ. Ανδρέα αποτελούν πανελλήνιο και πανορθόδοξο προσκύνημα. Ο παλιός Ναός οικοδομήθηκε στο διάστημα 1836-1843 στη θέση όπου μαρτύρησε ο Απόστολος Ανδρέας. Χτίστηκε

σε ρυθμό βασιλικής και είναι έργο του αρχιτέκτονα Λύσανδρου Καυταντζόγλου. Οι ολόσωμες εικόνες της οροφής με σκηνές από τη Βίβλο, Πατέρες και Πατριάρχες αποτελούν έργα του μεγάλου αγιογράφου Δημήτρη Χατζηασλάνη, γνωστού ως Βυζάντιου.

Όπως επίσης και ο νέος μεγαλοπρεπέστατος Βυζαντινού ρυθμού ναός θεμελιώθηκε το 1908 από τον Γεώργιο τον Α΄, και εγκαινιάσθηκε το 1974 από τον Μητροπολίτη Πατρών κ. Νικόδημο. Είναι ο μεγαλύτερος και καλλιτεχνικότερος ναός των Βαλκανίων και ένας από τους μεγαλύτερους της Ευρώπης. Την επίβλεψη των εργασιών ανέγερσης είχε ο αρχιτέκτονας Αναστάσιος Μεταξάς και μετά το θάνατό του (1937) ο αρχιτέκτονας Γεώργιος Νομικός (Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., 2004:44-45).

6.2.6.Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς της αγοράς του εναλλακτικού τουρισμού, καθώς οι επισκέπτες σε όλο τον κόσμο εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την αειφόρο ανάπτυξη και τις οικολογικές πρακτικές. Ο αγροτουρισμός, βασισμένος στις αγροτικές περιοχές και στον αγροτικό τρόπο ζωής, επικεντρώνεται στην ανάπτυξη και ενίσχυση της σχέσης μας με το φυσικό περιβάλλον αλλά και με τους ανθρώπους και τις κοινότητες που κατοικούν και εξασφαλίζουν τα προς το ζην από την εκμετάλλευση της γης.

Οι επισκέπτες στο πλαίσιο του αγροτουρισμού διαμένουν και συχνά εργάζονται μαζί με τους μόνιμους κατοίκους, μαθαίνοντας με αυτό τον τρόπο αγροτικές τεχνικές σε ένα πρακτικό επίπεδο. Πρόκειται για μια εμπειρία που αποφέρει εισοδήματα για τους επαγγελματίες του αγροτουρισμού και παράλληλα προσφέρει εκπαιδευτικές ευκαιρίες για τους επισκέπτες.

Ο αγροτουρισμός αποτελεί οικονομικό παράγοντα ανάπτυξης σε συχνά εξαιρετικής ομορφιάς απομακρυσμένες περιοχές της περιφέρειας και μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τους επισκέπτες σε τοπικές γιορτές και εκδηλώσεις, να ενισχύσει την παραγωγή και πώληση τοπικών προϊόντων και να δημιουργήσει ισχυρούς διαπολιτισμικούς κοινωνικούς δεσμούς. Επίσης, ο αγροτουρισμός μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπως είναι ο αθλητικός, ο θρησκευτικός, ο ιστορικός τουρισμός και ο τουρισμός υγείας (Παπακωνσταντινίδης Λ., 1992: 15-18, 42-50).

Μορφές Αγροτουρισμού

Οι κυρίαρχες μορφές αγροτουρισμού σε διεθνές επίπεδο είναι οι διακοπές σε αγροκτήματα και οι διακοπές σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες) που βρίσκονται μέσα στον αγροτικό οικισμό.

Η Ελλάδα με τη μεγάλη οικιστική της διασπορά, με την πολυνησιακή της συγκρότηση, με την αποκεντρωμένη μνημειακή της τοπογραφία, με το εναλλασσόμενο τοπίο, με τις μορφολογικές της αντιθέσεις και με τις διαφοροποιημένες κλιματολογικές της συνθήκες, συγκεντρώνει τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη μιας πλατιάς κλίμακας μορφών αγροτουρισμού. Οι μορφές αυτές μπορούν να καταταχθούν σε δυο κατηγορίες :

- Û** Ο **αμιγής αγροτουρισμός**, όπου οι φιλοξενούμενοι πέρα από τον κύριο προορισμό τους (διακοπές - ανάπαυση), ασχολούνται είτε με αγροτικές εργασίες κατά κανόνα στο αγρόκτημα (περιποίηση ζώων, άρμεγμα, τυροκομία, θερισμός, τρυγητός, λιομάζεμα, οπωροκηπευτική, μελισσοκομία, κ.λπ.), είτε και πολλές φορές παράλληλα, με ψυχαγωγικές δραστηριότητες, από αυτές που τους προσφέρει το περιβάλλον της αγροτικής περιοχής (κολύμπι, ψάρεμα, πεζοπορία, ορειβασία, κνήγι, ιππασία, κτλ.).
- Û** Ο **σύνθετος αγροτουρισμός**, όπου οι τουρίστες, πέρα από τις παραπάνω δραστηριότητες, που μπορούν να αναπτύξουν μάλλον περιθωριακά, ικανοποιούν κύρια, κάποιες προσωπικές ανάγκες τους, που εξειδικεύουν τον αγροτουρισμό της περιοχής, όπως για παράδειγμα τουρισμός υγείας, αθλητισμού, φυσιολατρίας, θρησκείας, πολιτισμού (Παπακωνσταντινίδης Λ.,1992: 15-18, 42-50).

Ο αγροτουρισμός αποσκοπεί σε δύο παράλληλους στόχους:

- w** Να δώσει τη δυνατότητα στον τουρίστα να περάσει ήρεμες διακοπές μέσα στη φύση, έξω από το πλαίσιο του ανεπτυγμένου τουρισμού, μέσα σε ένα φιλόξενο κλίμα που δημιουργεί η ίδια η φύση και οι άνθρωποί της.
- w** Να ενισχύσει τον επαγγελματία του αγροτικού εισοδήματος με την εκμετάλλευση καταλυμάτων και την τροφοδοσία των επισκεπτών, των καταλυμάτων, με προϊόντα της ντόπιας αγροτικής παραγωγής και της τοπικής λαϊκής τέχνης.

Παραδείγματα αγροτουρισμού στην περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας υπάρχουν πολλά, όπως για παράδειγμα η αγροτουριστική δραστηριότητα που παρατηρούμε στον νομό Αιτωλοακαρνανίας. Αν και οι δυνατότητες του συγκεκριμένου νομού προς την κατεύθυνση αυτή είναι πολλές, θα λέγαμε ότι δεν έχει κάνει ως τώρα σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης του κλάδου αυτού. Πράγματι, ο συγκεκριμένος νομός διαθέτει ένα σημαντικό πλήθος από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη της αγροτουριστικής δραστηριότητας όπως:

- πλούσια υδρογραφικά στοιχεία π.χ. τις φυσικές λίμνες Τριχωνίδα, Λυσιμαχία, Οζερός, Αμβρακία, Βουλκαριά και τις τεχνητές Κρεμαστών, Καστρακίου και Στράτου,
- εύκολη πρόσβαση στον Αμβρακικό Κόλπο και τη Λιμνοθάλασσα του Μεσολογγίου, που αποτελούν δύο υψηλής αξίας οικοσυστήματα,
- αξιόλογες ορεινές περιοχές όπως η ορεινή Ναυπακτία
- σημαντικές αγροτικές δραστηριότητες του νομού, οι οποίες θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού.



Στο σύνολό της λοιπόν η περιοχή μελέτης φαίνεται ότι διαθέτει μία ποικιλία πόρων κατάλληλων για την ανάπτυξη αγροτουριστικών δραστηριοτήτων. Τα βήματα που έχουν γίνει μέχρι σήμερα αφορούν

κυρίως στην ανάπτυξη μονάδων μικρής κλίμακας, που αναφέρονται σε κάποια αγροτουριστικά καταλύματα με μικρό αριθμό κλινών, γεγονός που βέβαια συμβαδίζει με τη γενικότερη κατάσταση που επικρατεί στη χώρα μας στο συγκεκριμένο τομέα. Οι περιοχές, στις οποίες έχουν αναπτυχθεί αγροτουριστικά καταλύματα είναι (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων): Θέρμο Τριχωνίδας, Άνω Χώρα Ναυπακτίας, Λάλικα Ναυπακτίας, Κάτω Χώρα Ναυπακτίας, Ελατού Ναυπακτίας,

Πλάτανος Ναυπακτίας κ.λπ. (http://velvinanafpaktou.blogspot.gr/2009/01/blog-post_14.html, 2009, Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα – Βελβίνα Ναυπάκτου).

6.2.7. Κοσμοπολίτικος Τουρισμός

Η πελατεία του κοσμοπολίτικου τουρισμού κατά κύριο λόγο είναι ο κόσμος της αριστοκρατίας και οι μεγιστάνες του πλούτου που συχνά ταξιδεύουν από το ένα κοσμοπολίτικο κέντρο στο άλλο. Όπως γίνεται αντιληπτό τα άτομα αυτά ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά τόσο κατά την τουριστική μετακίνησή τους όσο και κατά τη διαμονή τους στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτονται, γι' αυτό και οι απαιτήσεις τους γενικά είναι πάρα πολύ μεγάλες.

Τα άτομα που κάνουν κοσμοπολίτικο τουρισμό μετακινούνται συνήθως με ιδιότητα μεταφορικά μέσα, όπως για παράδειγμα ιδιότητα αεροπλάνα, θαλαμηγούς κλπ. Στον τουριστικό προορισμό τους διαμένουν είτε σε ξενοδοχεία πολυτελείας είτε σε ιδιόκτητες ή νοικιασμένες πολυτελείς επαύλεις είτε σε ιδιόκτητες πολυτελείς θαλαμηγούς. Επίσης η ζωή που κάνουν τα άτομα αυτά στα διάφορα κοσμοπολίτικα κέντρα που επισκέπτονται κατά διαστήματα είναι πάρα πολύ κοσμική, κάτι άλλωστε που είναι πολύ φυσικό και απόλυτα συνυφασμένο με τη μορφή τουρισμού για την οποία ο λόγος.

Για να αναπτυχθεί ο κοσμοπολίτικος τουρισμός, τον οποίο πολλοί τουριστικοί προορισμοί επιθυμούν να τον αναπτύξουν για καθαρά οικονομικούς λόγους, εκτός από την κατάλληλη υποδομή και ανωδομή, απαιτείται και η καταξίωση του τουριστικού προορισμού στη συνείδηση της αριστοκρατίας και των μεγιστάνων του πλούτου σαν τύπος κοσμοπολίτικου τουρισμού κάτι το οποίο δεν είναι πάντα εφικτό και απαιτεί συνεχή και έντονη προσπάθεια μα πάνω απ' όλα μακριά περιθώρια χρόνου και αναμονής.

6.3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Η κρουαζιέρα ορίζεται ως οργανωμένες περιηγήσεις με ειδικά διαμορφωμένα πλοία. Χαρακτηρίζεται από το πλοίο που είναι παρόμοιο με ένα κινητό θέρετρο, το οποίο μεταφέρει επιβάτες (επισκέπτες) από ένα μέρος σε ένα άλλο. Σήμερα τα πλοία δεν θεωρούνται ως μέσα μεταφοράς αλλά ως πλωτά ξενοδοχεία.

Οι εταιρίες κρουαζιέρας αυξάνουν την προώθηση και την τοποθέτηση του δικού τους εμπορικού σήματος για να ενεργοποιήσουν τους πελάτες να αναγνωρίσουν τα προϊόντα καθώς ο ανταγωνισμός μεγαλώνει. Επιπλέον, δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν λιγότερες συγκρίσεις τιμών και να παίρνουν ευκολότερες αποφάσεις (Μοίρα, Π., Μυλωνόπουλος, Δ., 2006: 28).

Η ανάπτυξη του τουρισμού κρουαζιέρας είναι πρωτοφανής. Η αναβίωση της κρουαζιέρας έχει πραγματοποιηθεί στις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες και σήμερα αποτελεί ένα μικρό αλλά αυξανόμενο ρόλο στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Ο τουρισμός κρουαζιέρας είναι μια εξειδικευμένη μορφή ή ένα είδος τουρισμού.

Η βιομηχανία κρουαζιέρας έχει εξελιχθεί σημαντικά από τις πρώτες μέρες των πρώτων επιβατηγών πλοίων. Η εξέλιξη αυτή έχει συμπεριλάβει ταξιδιωτικές εκδρομές, υπερατλαντικά ταξίδια, μεταπολεμική έκρηξη, διάλυση των επιβατηγών πλοίων καθώς και την έλευση της σύγχρονης πλεύσης. Η βιομηχανία αυξάνεται τώρα με ταχείς ρυθμούς και είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς της ανάπτυξης του τουρισμού. Υπάρχουν πέντε ειδικά χαρακτηριστικά της κρουαζιέρας που ελκύουν τους ταξιδιώτες:

- Οι επιβάτες έχουν την ευκαιρία να επισκεφτούν ποικίλους τόπους σε σύντομο χρονικό διάστημα χωρίς τα προβλήματα των άλλων τρόπων ταξιδιού.
- Τα πλοία είναι αυτόνομα.
- Τα κρουαζιερόπλοια έχουν διευθυντή κρουαζιέρας και προσωπικό αποκλειστική λειτουργία των οποίων είναι να βεβαιώνονται ότι οι επιβάτες περνάνε ευχάριστα το χρόνο τους.
- Υψηλής ποιότητας φαγητό σερβίρεται με ένα κομψό στυλ.
- Ο καθένας αρχίζει και τελειώνει τις διακοπές του την ίδια μέρα.

Το 2013, σύμφωνα με την έρευνα της Τράπεζας της Ελλάδας, πραγματοποιήθηκαν 4.285 αφίξεις κρουαζιερόπλοιων με 5,6 εκατ. εξόδους επιβατών. Σημειώνεται πως στα στοιχεία που προέρχονται από τη συμπληρωματική έρευνα δεν είναι δυνατή επί του παρόντος η κατανομή των ταξιδιωτών ανά εθνικότητα. Από την συμπληρωματική έρευνα προέκυψε ότι το 91,5% των επισκεπτών ήταν διερχόμενοι επισκέπτες, οι οποίοι κατά μέσο όρο πραγματοποίησαν δύο στάσεις σε ελληνικά λιμάνια αντί τριών που είχαν πραγματοποιήσει το 2012.

Το 2013 οι συνολικές εισπράξεις από ταξιδιώτες κρουαζιέρας αυξήθηκαν κατά 2,9% σε σύγκριση με το 2012 και ανήλθαν στα 535 εκατ. ευρώ, εκ των οποίων 89 εκατ. ευρώ συμπεριλαμβάνονταν στα ήδη καταγραφόμενα στοιχεία από την Έρευνα Συνόρων , καθώς αφορούσαν ταξιδιώτες που αναχώρησαν από την Ελλάδα (last-port), ενώ 445 εκατ. ευρώ αντιπροσωπεύουν σύμφωνα με τη συμπληρωματική έρευνα πρόσθετα έσοδα (<https://sikam.wordpress.com/category/τουριστική-βιομηχανία/>, 2014, Εξελίξεις στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών: 2013).

Το κυριότερο λιμάνι από πλευράς εισπράξεων κρουαζιέρας αποτελεί το λιμάνι του Πειραιά με συμμετοχή 40,3% στο σύνολο των εισπράξεων. Ακολουθούν το λιμάνι της Κέρκυρας με 13,4% και το λιμάνι της Σαντορίνης με 8,9% των εισπράξεων. Οι εννέα σημαντικότεροι λιμένες αφίξεως κρουαζιερόπλοιων καλύπτουν το 93,2% των συνολικών εισπράξεων από κρουαζιέρες και το 93,3% των συνολικών αφίξεων επιβατών.

Οι συνολικοί επισκέπτες κρουαζιέρας για το 2013 εκτιμώνται σε 2,4 εκατομμύρια ταξιδιώτες, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 42,9% σε σχέση με το 2012, ενώ οι συνολικές διανυκτερεύσεις που πραγματοποίησαν εκτός κρουαζιερόπλοιων εκτιμώνται σε 4,3 εκατομμύρια, εμφανίζοντας αντίστοιχη αύξηση κατά 31,5%. Σημειώνεται, ωστόσο, πως η μείωση των αφίξεων κρουαζιερόπλοιων και η σχετική υποχώρηση των κρουαζιέρων με αφετηρία ελληνικό λιμένα (home port) είχε σαν αποτέλεσμα την ανακοπή της αυξητικής τάσης των εισπράξεων από κρουαζιέρα παρόλο που ο αριθμός των αφικνούμενων ταξιδιωτών αυξήθηκε σημαντικά (<https://sikam.wordpress.com/category/τουριστική-βιομηχανία/>, 2014, Εξελίξεις στο Ταξιδιωτικό Ισοζύγιο Πληρωμών: 2013).

6.4. ΤΑ ΠΙΟ ΚΟΣΜΟΠΟΛΙΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΟ 2014

Η Σκιάθος και η Μύκονος είναι τα νησιά που κέρδισαν τις πρωτιές στην προτίμηση των Ελλήνων και ξένων τουριστών αντίστοιχα σύμφωνα με στοιχεία από μηχανές αναζήτησης αναφορικά με τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στην Ελλάδα όσον αφορά το καλοκαίρι του 2014.

Σύμφωνα με τη λίστα, από το διάστημα 1.4.2014 έως 31.8.2014, για την ταξιδιωτική περίοδο Ιούνιος – Αύγουστος 2014, με διάρκεια διαμονής περισσότερο από επτά ημέρες, στην κορυφή των προτιμήσεων των Ελλήνων τουριστών βρέθηκε η Σκιάθος, ενώ ο πιο δημοφιλής προορισμός για τους ξένους τουρίστες ήταν η Μύκονος.

Όσον αφορά στους Έλληνες τουρίστες στη δεύτερη θέση βρέθηκαν τα Χανιά, που είναι σε διαρκή άνοδο τα τελευταία χρόνια, ενώ στην τέταρτη και στην πέμπτη θέση ήταν δύο προορισμοί προσβάσιμοι οδικώς, όπως είναι η Πάργα και το Ναύπλιο.

Οι Σποράδες έχουν μία ακόμη συμμετοχή καθώς στην πέμπτη θέση βρέθηκε η Σκόπελος. Σημειωτέον πως τόσο η Σκιάθος όσο και η Σκόπελος είναι νησιά με σχετικά εύκολη ακτοπλοϊκή πρόσβαση.

Στην έκτη θέση βρέθηκε η Μύκονος, ενώ η δυτική Ήπειρος έχει μία ακόμη εκπροσώπηση καθώς στην έβδομη θέση της λίστας με τους δημοφιλέστερους προορισμούς για τους Έλληνες τουρίστες ήταν τα Σύβοτα Θεσπρωτίας. Ακολουθεί ο Αδάμας της Μήλου, ενώ τη δεκάδα κλείνουν τα Νικιανά Λευκάδας και το Τολό Αργολίδος. Είναι προφανές ότι οι Έλληνες προτίμησαν να αποφύγουν να χρησιμοποιήσουν πλοίο για να κάνουν διακοπές.

Από την άλλη πλευρά, οι ξένοι τουρίστες έδειξαν να προτιμούν τα ελληνικά νησιά. Μετά τη Μύκονο, στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Ρόδος, ενώ στην τρίτη είναι η Περίσσα Σαντορίνης. Το Φαληράκι Ρόδου, το οποίο πλημμυρίζει από ξένους τουρίστες, βρέθηκε στην τέταρτη θέση.

Στην πέμπτη και στην έκτη θέση βρίσκονται δύο ακόμη προορισμοί της Σαντορίνης και πιο συγκεκριμένα το Καμάρι και τα Φηρά, ενώ στην όγδοη θέση ήταν η Οία, μία ακόμη ένδειξη της δημοτικότητας του συγκεκριμένου νησιού. «Σφήνα» στην έβδομη θέση βρέθηκαν τα Μάλλια στην Κρήτη, ένας ακόμη δημοφιλής προορισμός για τους ξένους τουρίστες, ιδίως αυτών των νεαρών ηλικίας. Τη δεκάδα με τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για τους ξένους τουρίστες κλείνουν η Κως και το Ρέθυμνο (<http://moriasnews.gr/?p=18712>, 2014, Top Τουριστικοί προορισμοί).

ΚΟΡΥΦΑΙΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ ΤΟΥ 2014			
ΤΟΠ 10 ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΕΣ		ΤΟΠ 10 ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΞΕΝΟΥΣ	
Κατάταξη	Προορισμός	Κατάταξη	Προορισμός
1.	Σκιάθος	1.	Μύκονος
2.	Χανιά	2.	Ρόδος
3.	Πάργα	3.	Περίσσα
4.	Ναύπλιο	4.	Φαληράκι
5.	Σκόπελος	5.	Καμάρι
6.	Μύκονος	6.	Φηρά
7.	Σύβοτα	7.	Μάλια
8.	Αδάμας	8.	Οία
9.	Νικιάνα Λευκάδος	9.	Κως
10.	Τολό	10.	Ρέθυμνο

Πηγή: Trivago

6.4.1. Μύκονος

Η Μύκονος βρίσκεται στον κέντρο σχεδόν των Κυκλάδων νότια της Τήνου και νοτιοανατολικά της Σύρου. Εδώ και χρόνια αποτελεί ένα από τα πιο τουριστικά νησιά της Ελλάδας. Ο τουρισμός έχει ενισχυθεί με άμεσες αεροπορικές συνδέσεις με πολλές Ευρωπαϊκές χώρες και με εσωτερικές πτήσεις από την Αθήνα καθώς και με αρκετά δρομολόγια πλοίων και καταμαράν από Πειραιά, Ραφήνα και αρκετά νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη. Καθημερινά στο νησί φτάνουν κρουαζιερόπλοια με τουρίστες από όλο τον κόσμο.

Αρχικά η Μύκονος αποτελούσε μόνο ως μια στάση στο δρόμο για την αρχαία Δήλο. Τα τελευταία όμως 40 χρόνια η Μύκονος έχει γίνει το πιο δημοφιλές νησί των Κυκλάδων και ο προορισμός χιλιάδων τουριστών κάθε χρόνο. Είναι γεγονός ότι στα μέσα του καλοκαιριού η Μύκονος βουλιάζει από τουρισμό, πάραυτα η πρωτεύουσα της Μυκόνου εξακολουθεί να είναι μία από τις πιο όμορφες πόλεις των νησιών του Αιγαίου με κυκλαδίτικα ολόλευκα σπίτια, τους γραφικούς ανεμόμυλους, την Μικρή Βενετία, τη θάλασσα και τις παραλίες που ποτέ δεν είναι πολύ μακριά, ασπρισμένα καλντερίμια και εκατοντάδες κυκλαδίτικα εκκλησάκια και παρεκκλήσια. Τα γραφικά Μυκονιάτικα σπιτάκια στοιβάζονται γύρω από ένα σύμπλεγμα από δαιδαλώδη σοκάκια με πολύχρωμα μπαλκόνια και αυλές με μπουκαβίλιες.

Κάθε χρόνο χιλιάδες τουρίστες από όλο τον κόσμο επισκέπτονται το νησί της Μυκόνου. Τα τελευταία 20 χρόνια το νησί έχει όλο και περισσότερες ελληνικές

προσωπικότητες. Η μικρή του απόσταση του από τη Ραφήνα με γρήγορα πλοία κάνει τη Μύκονο κάθε Σαββατοκύριακο το αγαπημένο σημείο συνάντησης για της ελληνικής διασημότητες και μη.

Το νησί κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού έχει καθημερινά πολλά κρουαζιερόπλοια που φθάνουν από όλο τον κόσμο και οι μικροί κεντρικοί δρόμοι της πόλης γίνονται υπερπλήρης ιδιαίτερα στη δυτική πλευρά της Μικρής Βενετίας με χιλιάδες τουρίστες από όλο τον κόσμο. Το νησί έχει μια πολύ αναπτυγμένη τουριστική υποδομή, όλων των ειδών τα καταλύματα, σούπερ μοντέρνα ξενοδοχεία για κάθε προϋπολογισμό από 2-5 αστέρια και καταλύματα σε όλο το νησί.

Πολλά ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο έχουν προσφορές και οικονομικά πακέτα διακοπών στην Μύκονο, συμπεριλαμβανομένης της στέγασης, εκδρομές και πτήσεις. Η Μύκονος είναι εξαιρετικά γεμάτη από επισκέπτες και τουρίστες τον Ιούλιο και τον Αύγουστο (<http://www.thetourist.gr/mykonos>, 2013, Μύκονος).

6.4.2. Σαντορίνη

Η Σαντορίνη, Θήρα ή Στρογγύλη (παλαιότερη ονομασία) είναι νησί που βρίσκεται στο νότιο Αιγαίο πέλαγος, στο νησιωτικό σύμπλεγμα των Κυκλάδων, νότια της Ίου και δυτικά από την Ανάφη. Απέχει από τον Πειραιά 128 ναυτικά μίλια και 63 ναυτικά μίλια από τη Κρήτη. Ο Αθηνιός, το μεγαλύτερο λιμάνι του νησιού, έχει δημιουργηθεί στον ομώνυμο όρμο. Η έκταση της είναι 76,19 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Σήμερα η Σαντορίνη είναι ένα από τα διασημότερα τουριστικά κέντρα του κόσμου.

Σήμερα, η Σαντορίνη είναι η μοναδική Καλντέρα ηφαιστειού στον κόσμο που κατοικείται. Σε αντίθεση με άλλα νησιά της Ελλάδας, οι πόλεις και τα χωριά είναι χτισμένα πάνω στου βράχους της Καλντέρας και από μακριά φαίνονται σαν το χιόνι πάνω σε πανύψηλες βουνοκορφές. Τα χρωματισμένα στρώματα των ηφαιστειακών πετρωμάτων είναι θεαματικά από μόνα τους: σοκολατί καφέ, σκουριασμένο κόκκινο, κίτρινο ώχρα, λευκό και κρεμ. Η γεωλογική μοναδικότητα όμως δεν είναι το μόνο πράγμα που καθιστά Σαντορίνη ένα μαγικό προορισμό για διακοπές.

Πολλοί έχουν διαβάσει για τα θεαματικά ηλιοβασιλέματα που συμβαίνουν σ' αυτό το νησί και ο σκεπτικιστής μπορεί να αναρωτηθεί το κατά πόσον το

ηλιοβασίλεμα μπορεί πραγματικά να εμφανίζεται με διαφορετικό τρόπο εδώ και όχι από τα γειτονικά νησιά της Νάξου ή της Ίου και της Ανάφης. Ωστόσο, το ηλιοβασίλεμα στη Σαντορίνη, από την Καλντέρα, πραγματικά είναι ένας μαγικός πίνακας με σκηνικό το ηφαίστειο. Τα χρώματα που αλλάζουν από το βαθύ κόκκινο στο κίτρινο το πορτοκαλί και μωβ, καθώς ο ήλιος βυθίζεται στο Αιγαίο και γίνεται χρυσοκόκκινος αντανακλώντας το φως στη θάλασσα και τα γύρω νησιά. Οι ανατολικές πλαγιές του νησιού είναι πράσινες και εύφορες, ακόμα και τον Οκτώβριο. Αυτό οφείλεται στους μεγάλους αμπελώνες, που αναπτύσσονται τόσο καλά στο εύφορο ηφαιστειακό έδαφος. Οι πλαγιές των βουνών που απλώνονται απαλά στα ανατολικά χρησιμοποιούν όλο το διαθέσιμο μέρος αυτής της εύφορης γης (<http://www.athensguide.org/greek/santorini.htm>, 2013, Σαντορίνη).

Σε ό,τι αφορά την τουριστική κίνηση, το 2012, το νησί δέχθηκε 1.685.664 τουρίστες, από τους οποίους 833.489 έφτασαν με κρουαζιερόπλοια, 483.638 με πλοία της γραμμής, 167.064 με αεροπλάνα εσωτερικού και 201.473 με αεροπλάνα εξωτερικού από κάθε γωνία του κόσμου.

Εξάλλου, ραγδαία είναι η αύξηση του αριθμού των κινέζων τουριστών οι οποίοι επισκέπτονται το νησί και κατά τη διάρκεια τόσο του χειμώνα όσο και των δικών τους αργιών (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=526112>, 2013, Η τουριστική κίνηση στη Σαντορίνη).

6.4.3. Κρήτη

Η Κρήτη είναι στην πρώτη θέση των ελληνικών προορισμών και μάλιστα στην 7η της λίστας των 30 δημοφιλέστερων προορισμών της Μεσογείου, σύμφωνα με τις αναζητήσεις που γίνονται στις μηχανές τουριστικής αναζήτησης στο διαδίκτυο, μαζί με την Ίος, Μύκονο είναι από τα νησιά που «συγκινούν» ξένους και Έλληνες επισκέπτες.

Η πιο επιτυχημένη τουριστική χρονιά της Κρήτης ήταν το 2013, όπως αποδεικνύεται από τα στοιχεία των αφίξεων τουριστών στα δύο αεροδρόμια του νησιού.

Για πρώτη φορά η Κρήτη κατέρριψε το ένα μετά το άλλο τα ρεκόρ στις αφίξεις τουριστών, με αποτέλεσμα να είναι όχι μόνο ο κορυφαίος τουριστικός προορισμός της χώρας, αλλά και ο δεύτερος κορυφαίος νησιωτικός προορισμός στην Ευρώπη,

μετά τη Μαγιόρκα, που αποτελεί παραδοσιακά τον πρώτο νησιώτικο προορισμό με βάση τον ετήσιο αριθμό επισκεπτών. Κι αυτό με δεδομένη μια άνιση σύγκριση σε επίπεδο χωρών, αφού η Ισπανία υποδέχεται συνολικά τέσσερις φορές περισσότερους επισκέπτες από την Ελλάδα.

Τα στοιχεία των αφίξεων αποκαλύπτουν αφενός την τεράστια αύξηση που καταγράφηκε τη φετινή σεζόν, αφετέρου τη δυναμική της Κρήτης που αναμένεται να κλείσει τη χρονιά με περίπου ένα εκατομμύριο τουρίστες περισσότερους από την Κύπρο, που αποτελεί παραδοσιακά ένα πολύ ισχυρό προορισμό ο οποίος τα προηγούμενα χρόνια κινούνταν σε αντίστοιχα επίπεδα με την Κρήτη (Ατσαλάκη, Μ., 2013, <http://www.anatolh.com/las-feed/item/71633>, Η Κρήτη κορυφαίος τουριστικός προορισμός της χώρας).

6.4.4. Ρόδος

Η Ρόδος είναι το μεγαλύτερο, τόσο σε έκταση όσο και σε πληθυσμό νησί των Δωδεκανήσων. Βρίσκεται περίπου 17 χιλιόμετρα δυτικά των Τουρκικών ακτών ανάμεσα στην ηπειρωτική Ελλάδα και το νησί της Κύπρου. Η Ρόδος είναι ένα ορεινό νησί και καλύπτεται με δάση από πεύκα και κυπαρίσσια, ακόμη είναι το σπίτι των πανέμορφων Ροδίτικων Ελαφιών.

Το νησί της Ρόδου είναι γνωστό για το περίφημο Κολοσσό της Ρόδου, το οποίο είναι ένα από τα Επτά Θαύματα του Κόσμου. Ο Κολοσσός της Ρόδου ήταν ένα μεγάλο άγαλμα του θεού Ήλιου, ο Έλληνας θεός, και είχε χτιστεί στο νησί μεταξύ 292 και 280 π.Χ.. Πριν από την καταστροφή του, το άγαλμα στεκόταν σε ύψος πάνω από 100 μέτρα, που έκανε το ψηλότερο άγαλμα στην αρχαιότητα. Σήμερα, στο Μανδράκι, εκεί που κάποτε ήταν ο Κολοσσός της Ρόδου είναι δύο όμορφα αγάλματα ελαφιών.

Η πρωτεύουσα της Ρόδου είναι στο βόρειο άκρο του νησιού. Στον αρχαιολογικό χώρο της πόλης, που ιδρύθηκε το 408 π.Χ., μπορεί να δει κανείς τα ερείπια των ναών του Δία, της Πολιάδος Αθηνάς και του Απόλλωνα (<http://greektrips.gr/rhodes.php>, 2011, Ρόδος).

Ένα ακόμη σημείο ενδιαφέροντος είναι η γνωστή ως η κοιλάδα με τις Πεταλούδες και κάθε καλοκαίρι προσελκύει χιλιάδες τουρίστες. Ακόμη, μια πολύ ωραία περιοχή για τον επισκέπτη είναι η Λίνδος. Η αντίθεση των όμορφων

ασβεστωμένων σπιτιών, τα μικρά σοκάκια γύρω από τις ακρογιαλιές με σχήμα μισοφέγγαρου, και την αρχαία ακρόπολη που δεσπόζει πάνω από την πόλη, είναι ένα όμορφο θέαμα που δεν πρέπει να χάσει όποιος την επισκεφτεί.

Η Ρόδος ψηφίστηκε ως ο κορυφαίος τουριστικός προορισμός στην Ευρώπη και ο πέμπτος στον κόσμο σε μια δημοσκόπηση που διενήργησε η διαδικτυακή υπηρεσία ταξιδιωτικών συμβουλών TripAdvisor. Σύμφωνα με τους ειδικούς στον τουριστικό τομέα, παρά την τρέχουσα οικονομική κρίση, την αύξηση στις τιμές των καυσίμων, τις ανησυχίες για τις επιπτώσεις στο περιβάλλον και το χάος στα αεροδρόμια, τα ταξίδια παραμένουν πάντα δημοφιλή και ιδιαίτερα στην Ευρώπη. Ο επόμενος δημοφιλέστερος ευρωπαϊκός προορισμός, μετά τη Ρόδο, είναι η πόλη Σάλτσμπουργκ της Αυστρίας.

Σε ό,τι αφορά μάλιστα το νησί των Ιπποτών, εκτός από την κορυφή της λίστας των Ευρωπαϊκών προορισμών, φιγουράρει και στην πέμπτη θέση των προτιμήσεων των τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο, γεγονός ακόμη πιο σημαντικό (http://parapona-rodou.blogspot.com/2012/03/blog-post_2243.html, 2012, Η Ρόδος ψηφίστηκε ως ο κορυφαίος τουριστικός προορισμός στην Ευρώπη).

6.4.5. Αράχωβα

Η Αράχωβα είναι ο πιο δημοφιλής χειμερινός προορισμός και το όνομά της συγκεντρώνει την ακτινοβολία και το μύθο του top χειμερινού θέρετρου της χώρας. Απέχει μόλις 160χλμ. από την Αθήνα και είναι τόσο κοντά που μπορεί κανείς να πάει και αυθημερόν προκειμένου να απολαύσει τις χιονοδρομικές πίστες του Παρνασσού. Η Αράχωβα είναι χτισμένη στους πρόποδες του Παρνασσού σε υψόμετρο 1.000 μ. με θέα στο δελφικό τοπίο και αδιαμφισβήτητα αποτελεί το πιο κοσμοπολίτικο ορεινό χωριό της Ελλάδος, αφετηρία για τα τρία χιονοδρομικά κέντρα του Παρνασσού και πέρασμα για το σημαντικό αρχαιολογικό χώρο των Δελφών.

Αν και η Αράχωβα παρουσιάζει μεγάλη τουριστική ανάπτυξη διατηρεί ακόμα γραφικές γωνιές και το χρώμα του παραδοσιακού οικισμού της με τα πέτρινα αρχοντόσπιτα και τα στενά λιθόστρωτα σοκάκια. Η περιοχή της Αράχωβας είναι διάσπαρτη από απομεινάρια της αρχαιότητας που φανερώνουν την πανάρχαια ιστορία της. Άλλωστε ο Παρνασσός συνδέθηκε με πολλούς μύθους και θρύλους. Ήδη από τον 6ο μ.χ αιώνα η Αράχωβα ήταν γνωστή με το όνομα Ανεμώλεια. Ενώ κατά τα νεότερα

χρόνια της Ελληνικής Επανάστασης έπαιξε σημαντικό ρόλο και συνδέθηκε με το όνομα του Καραϊσκάκη, που το 1826 εξολόθρευσε εκεί τη στρατιά του Μουσταφάμπεη (<http://www.plasteldeco.com/news/>, 2011, Αράχωβα ο πιο δημοφιλής τουριστικός προορισμός).

Η κοσμική Αράχωβα αποτελεί τη βάση για τους περισσότερους σκιέρ που επισκέπτονται το χιονοδρομικό Παρνασσού. Η Αράχωβα ανέκαθεν αποτελούσε πόλο έλξης σημαντικών ανθρώπων παγκοσμίου βεληνέκουσ: Ο Αριστοτέλης Ωνάσης παρέα με τον Ουίνστον Τσόρτσιλ (1959), η Μαρία Κάλλας (1959), Οι Μπίτλς (1967), Ο Κωνσταντίνος και η Άννα-Μαρία (1966), ο βασιλιάς Παύλος και η Φρειδερίκη (1939), η Μις Υφήλιος, Κορίνα Τσοπέη (1964), η Τζάκι Κένεντι και τόσοι άλλοι έχουν αφήσει το στίγμα της παρουσίας τους στο διάσημο χωριό (<http://el.wikipedia.org/wiki/Αράχωβα>, 2012, Αράχωβα).

6.4.6. Πήλιο

Το Πήλιο αποτελεί χειμερινό προορισμό για χιλιάδες Έλληνες και ξένους κάθε χρόνο. Στο γραφικό Πήλιο του Νομού Μαγνησίας θα ανακαλύψει κανείς μέσα από τη φύση, αλλά και την έξυπνη ανθρώπινη παρέμβαση, την ηρεμία, αλλά και τη δράση, έτσι ώστε να ξεφύγει από την καθημερινότητα.

Πανέμορφα τοπία, καταπράσινη φύση, χρυσαφένιες αμμουδιές και μαργαριταρένια βότσαλα στις παραλίες του, κρυστάλλινες πηγές και γαλαζοπράσινα νερά στις θάλασσες του, χιονισμένες πλαγιές και χαμογελαστά πρόσωπα, παραδοσιακά χωριά και φιλόξενοι άνθρωποι, πλακόστρωτα καλντερίμια και μονοπάτια, τσίπουρο και μεζέ κάτω από τον γέρο – πλάτανο, μύθοι, ιστορία.

Ο επισκέπτης του Πηλίου μαγεύεται και πάντα ξαναγυρνά, σε μέρη αγαπημένα και γνωστές διαδρομές. Διάσπαρτα σε όλη την επικράτεια του Πηλίου βρίσκονται τα χωριά του, περίπου 70 όλα μαζί, πανέμορφα και γραφικά, με τα αρχοντικά τους και την πηλιορείτικη αρχιτεκτονική, στολίδια το κάθε ένα χωριστά και όλα μαζί συμπληρώνοντας την εικόνα του Πηλίου.

Το Πήλιο είναι γεμάτο μαγεία και πανέμορφα τοπία, όλες τις εποχές του χρόνου. Είναι ιδανικός προορισμός για διακοπές και χαλάρωση, για περιπέτεια και συγκινήσεις (<http://www.mylady.gr/arhra/2012/01/23-taxidi-sto-pilio-%28-analutikos-touristikos-odigos-%29-/#.VCAonVdPDs0>, 2012, Ταξίδι στο Πήλιο).

Κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, οι πανέμορφες παραλίες του σας προσκαλούν στα κρυσταλλένια νερά τους για στιγμές δροσιάς και απόλαυσης. Το Πήλιο φημίζεται για την δροσιά που προσφέρει το καλοκαίρι, ακόμα και τα ορεινά χωριά του. Τον χειμώνα μπορεί κανείς να απολαύσει το χιονισμένο τοπίο και το χιονοδρομικό κέντρο Αγριόλευκες, κοντά στα Χάνια, όπου μπορεί να κάνει ski στις τέλεια οργανωμένες πίστες, snowboarding, και artillery ski. Τα πιο ξακουστά χωριά του Πηλίου είναι:

Πορταριά. Απέχει 15χλμ. από το Βόλο, με παραδοσιακά κτίρια, κτισμένα σύμφωνα με την Πηλιορείτικη αρχιτεκτονική. Έχει 1000 κατοίκους. Η Πορταριά είναι ιδανικός τόπος ξεκούρασης, με υπέροχη φύση και ωραία αρχοντικά.

Μακρινίτσα. Έχει 600 κατοίκους και απέχει 15χλμ. απ' τον Βόλο. Η Μακρινίτσα με πλήθος από πλατάνια και με καταπληκτική θέα στο Βόλο και στον Παγασητικό κόλπο, είναι από τα πιο αντιπροσωπευτικά χωριά του Πηλίου.

6.4.7. Καϊμακτσαλάν (Άγιος Αθανάσιος)

Η παραδοσιακή μακεδονίτικη αρχιτεκτονική, η εκπληκτική θέα στη λίμνη Βεγορίτιδα και, βεβαίως, το χιονοδρομικό του Καϊμακτσαλάν, έχουν αναδείξει τον Παλιό Άγιο Αθανάσιο στον πιο δημοφιλή ορεινό προορισμό της Δυτικής Μακεδονίας και σε έναν από τους σημαντικότερους της Ελλάδας. Στα μέσα της δεκαετίας του '80 οι κάτοικοι εγκατέλειψαν το χωριό και δημιούργησαν τον Νέο Άγιο Αθανάσιο, μόλις λίγα χιλιόμετρα πιο κάτω, στην πεδιάδα, αφού το χιόνι απέκλειε το χωριό για ολόκληρους μήνες.

Όμως στις αρχές του '90 η δημιουργία του χιονοδρομικού κέντρου έφερε το χωριό στην κορυφή του ορεινού τουρισμού. Ο δρόμος άνοιξε, τα πετρόχιστα σπίτια με τις κεραμοσκεπές επισκευάστηκαν, δημιουργήθηκαν θαυμάσιοι ξενώνες, πολυτελή ξενοδοχεία, ταβέρνες, εστιατόρια και cafe-bars με σεβασμό στην τοπική αρχιτεκτονική, καθώς το χωριό έχει κηρυχθεί παραδοσιακό. Καλή τουριστική υποδομή θα βρείτε και στο γειτονικό χωριό Παναγίτσα. Η τουριστική κίνηση διαρκεί σχεδόν όλο το χρόνο, αφού –εκτός από το σκι– προσφέρεται πλήθος οργανωμένων δραστηριοτήτων, όπως περιηγήσεις στο βουνό, ιππασία, τοξοβολία και action sports. Στο χωριό Παναγίτσα υπάρχει ανεμοδρόμιο (θεωρείται ένα από τα καλύτερα της Ευρώπης), πίστα αγώνων μοτοκρός, τεχνητή πίστα αναρρίχησης και πτήσης

parapente (από τη θέση Κερασιές, στα 1.600 μ.) ενώ υπάρχει η δυνατότητα και για τοξοβολία και mountain bike (<http://www.athinorama.gr/travel/greece/destination.aspx?did=364&aid=730522>, 2012, Καϊμακτσαλάν (Άγιος Αθανάσιος)).

6.4.8. Ναύπλιο

Το Ναύπλιο ή Ανάπλι είναι πόλη της Πελοποννήσου, πρωτεύουσα του Νομού Αργολίδας και ο κυριότερος λιμένας της ανατολικής Πελοποννήσου. Σύμφωνα με την απογραφή του 2001 είχε 13.822 κατοίκους. Είναι μια απ' τις πιο γραφικές πόλεις της χώρας, και υπήρξε πρωτεύουσα του ελληνικού κράτους στα χρόνια 1828 - 1833. Έχει χαρακτηριστεί παραδοσιακός οικισμός.

Το Ναύπλιο είναι γνωστό για το Μπούρτζι, μικρό φρούριο χτισμένο σε νησίδα μέσα στο λιμάνι, για το Παλαμήδι, ενετικό φρούριο που δεσπόζει στην πόλη, για την Ακροναυπλία (τουρκ. Ιτζ-Καλέ), έτερο φρούριο ενετικό, επί της ομώνυμης χερσονησίδας, καθώς και ως τόπος δολοφονίας του Ιωάννη Καποδίστρια.

Σύμφωνα με την ελληνική μυθολογία στην τοποθεσία της σημερινής πόλης ίδρυσε ο Ναύπλιος τη Ναυπλία, η οποία οχυρώθηκε με κυκλώπεια τείχη. Αρχαιολογικά ευρήματα αποδεικνύουν την ύπαρξη της πόλης από τα μυκηναϊκά κιόλας χρόνια (<http://el.wikipedia.org/wiki/Ναύπλιο>, 2012, Ναύπλιο).

Το Ναύπλιο αποτελεί δημοφιλή προορισμό των κατοίκων της Αθήνας και της Πελοποννήσου καθώς απέχει λίγο και από τις δυο περιοχές. Στα ομορφότερα κτήρια της πόλης είναι το μέγαρο Άρμανσπεργκ (κατοικία του αντιβασιλέα της Ελλάδος Άρμανσπεργκ) καθώς και το αρχαιολογικό μουσείο στην πλατεία Συντάγματος.

Το Ναύπλιο είναι από τους προορισμούς που μπορούν να αναδειχθούν τουριστικά και μέσω του γιοτ και διαμέσου της κρουαζιέρας. Η κυβέρνηση έχει βάλει στόχο την αύξηση του τουριστικού ρεύματος της κρουαζιέρας και για να γίνει αυτό πρέπει οι λιμενικές μας υποδομές να είναι έτοιμες να υποδεχτούν μεγάλα κρουαζιερόπλοια με ασφάλεια.

6.5. ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κάθε μορφή τουριστικής ανάπτυξης επιφέρει μια σειρά από επιπτώσεις. Από αυτόν τον κανόνα δε θα μπορούσε να εξαιρεθεί ο εναλλακτικός τουρισμός. Από την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και την προέλευση των τουριστών σε ένα προορισμό της υπαίθρου, προκύπτουν διάφορες επιπτώσεις στον χώρο και στην κοινωνία.

Σύμφωνα με τον Ανδριώτη, τα θετικά χαρακτηριστικά είναι:

Οικονομικές:

- Δημιουργία εισοδημάτων και θέσεων εργασίας
- Δημιουργία διασυνδέσεων με άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας
- Αύξηση των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων από την τουριστική κατανάλωση
- Περιφερειακή ανάπτυξη
- Οικονομικά οφέλη από τη βιώσιμη χρήση των προστατευόμενων περιοχών

Περιβαλλοντικές:

- Αυξημένα κίνητρα για την προστασία του περιβάλλοντος και την αποκατάσταση βιοτόπων
- Αναβάθμιση των βιοτόπων και των πολιτιστικών μνημείων (μέσω καλύτερης διαχείρισης και ελέγχου, πληρωμής εισιτηρίων εισόδου κτλ.)
- Αύξηση και βελτίωση της υποδομής και των υπηρεσιών προς χρήση από τον ντόπιο πληθυσμό

Κοινωνικοπολιτιστικές:

- Αύξηση της συνειδητότητας των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού για τους κοινωνικό-πολιτιστικούς πόρους μιας περιοχής
- Εμπλουτισμός της πολιτιστικής ταυτότητας (Ανδριώτης, Κ., 2008: 93-120).

Οι αρνητικές επιπτώσεις είναι:

Οικονομικές:

- Αύξηση τρέχουσων δαπανών για την συντήρηση της υποδομής, την προώθηση, κ.λπ.
- Αστάθεια εισοδημάτων
- Διαρροές εισοδήματος λόγω εισαγωγών
- Εμπορευματοποίηση της άγριας πανίδας και χλωρίδας, καθώς και πολιτισμού

Περιβαλλοντικές:

- Υπέρβαση της φέρουσας ικανότητας
- Γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης
- Αυξημένες πιέσεις στη χρήση των φυσικών πόρων από την άσκηση λιγότερο ήπιων μορφών τουρισμού

Κοινωνικοπολιτιστικές:

- Υιοθέτηση ενός ξενόφερτου συστήματος αξιών και εκτόπιση των τοπικών πολιτισμικών στοιχείων
- Απώλεια του ελέγχου των πλουτοπαραγωγικών πόρων από τους ντόπιους
- Πιθανή δυσaráσκεια και ανταγωνισμός μεταξύ των ντόπιων (Ανδριώτης, Κ., 2008: 93-120).

Όπως είναι φανερό ο εναλλακτικός τουρισμός επιφέρει περισσότερες θετικές επιπτώσεις από τον μαζικό. Στον εναλλακτικό τουρισμό οι αριθμοί των τουριστών που επισκέπτονται έναν προορισμό είναι σχετικά μικροί και επομένως οι αρνητικές επιπτώσεις περιορίζονται στο ελάχιστο. Παρόλο όμως που ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ως μια ήπια μορφή τουριστικής ανάπτυξης με πολλά οφέλη για έναν τουριστικό προορισμό, αυτό δε σημαίνει ότι δεν προκαλεί καταστροφές. _εν υπάρχει καμία μορφή τουρισμού που να μην επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, την κοινωνία και στον αυτόχθονα πολιτισμό. Είναι αυτονόητο ότι παρόλο που ο εναλλακτικός τουρισμός επιχειρεί να μειώσει πολλά από τα περιβαλλοντικά προβλήματα του συμβατικού μαζικού τουρισμού, μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο επιβλαβής σε σύγκριση με την παντελής έλλειψη ανάπτυξης της τουριστικής δραστηριότητας σε μια περιοχή.

Το βασικό θέλημα του εναλλακτικού τουρισμού είναι το μη αστικό περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα αυτό που σχετίζεται με την φύση, την ύπαιθρο και την κουλτούρα. Για την ανάπτυξη λοιπόν του εναλλακτικού τουρισμού οι επενδύσεις δεν πρέπει να επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, την κοινωνία και τον πολιτισμό μια κοινωνίας υποδοχής, αλλά θα πρέπει να βρίσκονται σε σύμπνοια με την φύση και την πολιτιστική κληρονομιά (Ανδριώτης, Κ., 2008: 93-120).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

7.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων και των ιδεών για την κατάσταση που κυριαρχεί στον ελληνικό

τουρισμό, καθώς και για τις μεθόδους και τα μέσα που χρησιμοποιούν τα τουριστικά γραφεία της χώρας για την προσέλκυση ξένων και Ελλήνων τουριστών.

Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για την ελληνική τουριστική κίνηση.
2. Η καταγραφή της πορείας του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια.
3. Τα στάδια ανταγωνιστικότητας μέσα στα χρόνια.
4. Η χρήση του μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού.
5. Η παρουσίαση των τρόπων και των μέσων προσέλκυσης του ελληνικού τουρισμού.
6. Η έρευνα για την ύπαρξη ή όχι εναλλακτικών μορφών τουρισμού στη χώρα μας.
7. Τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό λόγω διάφορων κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών συνθηκών.
8. Η πορεία του κοσμοπολίτικου τουρισμού στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε. Στη δευτερογενή έρευνα εστάλη υλικό για τις ανάγκες της εργασίας σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό.

7.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

7.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

7.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.

β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.

γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

7.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται. Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

α) Ταχύτητα. Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

7.4.ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτώσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση. (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια

όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερή η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

7.5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα προβλήματα τα οποία προκύπτουν συνήθως σε κάθε εμπειρική έρευνα σχετίζονται με την έλλειψη χρόνου και τη δυσκολία στη συλλογή στοιχείων. Τα προβλήματα τα οποία συνάπτονται στη συλλογή στοιχείων της παρούσας έρευνας, εστιάζονται στα ακόλουθα σημεία:

- § Το δείγμα του πληθυσμού που θα απαντήσει στα ερωτηματολόγια είναι μόνο στην Πάτρα.
- § Ο χρόνος για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων είναι σχετικά περιορισμένος.
- § Τα πιο πολλά από τα τουριστικά γραφεία μπορεί να μην ήταν ειλικρινή.
- § Όσα από αυτά πρέπει να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, θα πρέπει να είναι συνεπείς με τον χρόνο που τους δίνεται και να απαντήσουν με ακρίβεια.
- § Από το κατά πόσο οι ερωτηθέντες κατανοούν και αντιλαμβάνονται τις ερωτήσεις, εξαρτάται και ο βαθμός αξιολόγησης των συμπερασμάτων.

Στην πραγματικότητα όμως το γεγονός ότι έχει επιλεγθεί αντιπροσωπευτικό δείγμα αλλά και ότι γίνεται συνδυασμός πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, προσφέρει τη δυνατότητα εξάλειψης τυχόν αδυναμιών και συμβάλλει στη δημιουργία στατιστικά σημαντικών συμπερασμάτων.

7.6. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Στόχος στην παρούσα εργασία είναι η παρουσίαση του τουριστικού μάρκετινγκ στα πλαίσια της στρατηγικής και πολιτικής προώθησης του ελληνικού

τουριστικού προϊόντος στην Ευρώπη, και πιο συγκεκριμένα την προσπάθεια προσέλκυσης του κοσμοπολίτικου τουρισμού. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των εικοσιπέντε ερωτήσεων (25), που απαντήθηκε από δεκατέσσερα (14) τουριστικά γραφεία, από ένα υπάλληλο το καθένα.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείται από τουριστικά γραφεία.

Στην πλειοψηφία τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Οι ερωτηθείσες έπρεπε να επιλέξουν μία από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Για λόγους ευκολίας αλλά και εξαγωγή ασφαλέστερων αποτελεσμάτων, τους ζητήθηκε σε ορισμένες απαντήσεις να βαθμολογήσουν τις ενδεικτικές απαντήσεις που τους δίνονταν. Πιο συγκεκριμένα, έπρεπε να βαθμολογήσουν με 10 όταν συμφωνούσαν

πολύ, με 5 όταν συμφωνούσαν *μέτρια*, με 2 όταν δεν συμφωνούσαν *καθόλου*. Με αυτόν τον τρόπο αθροίσαμε όλες τις απαντήσεις σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά και βγάλαμε το άθροισμα και το συνολικό ποσοστό, αποτυπώνοντάς το με διαγράμματα και πίτες. Στις υπόλοιπες απλά τους ζητήθηκε να επιλέξουν μία από τις δοθέντες απαντήσεις.

Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε τρεις περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν και το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση των δεδομένων, ήταν το Excel Windows. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν δεκατέσσερα.

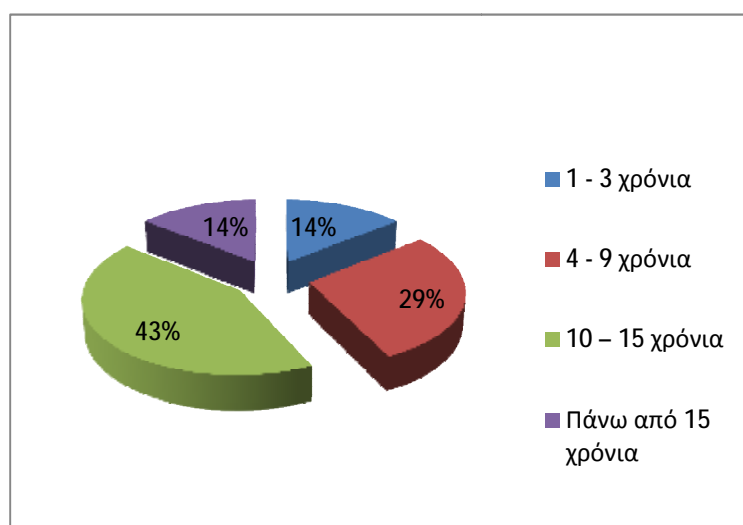
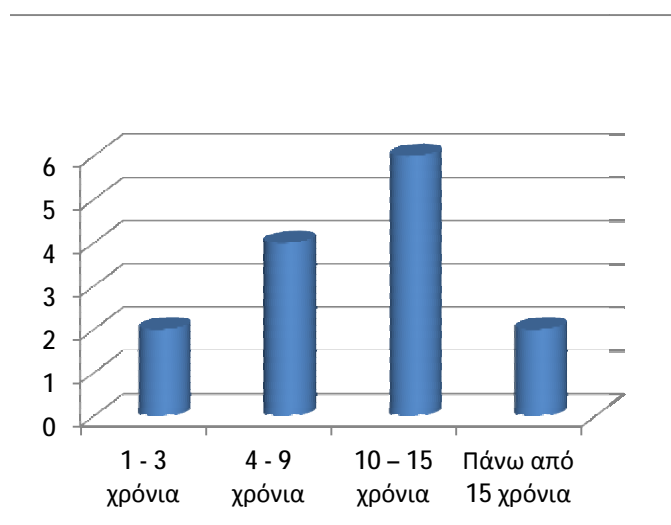
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πόσα χρόνια λειτουργεί το τουριστικό γραφείο που εργάζεστε;

	Σύνολο	Ποσοστό
1 - 3 χρόνια	2	14%

4 - 9 χρόνια	4	29%
10 – 15 χρόνια	6	43%
Πάνω από 15 χρόνια	2	14%

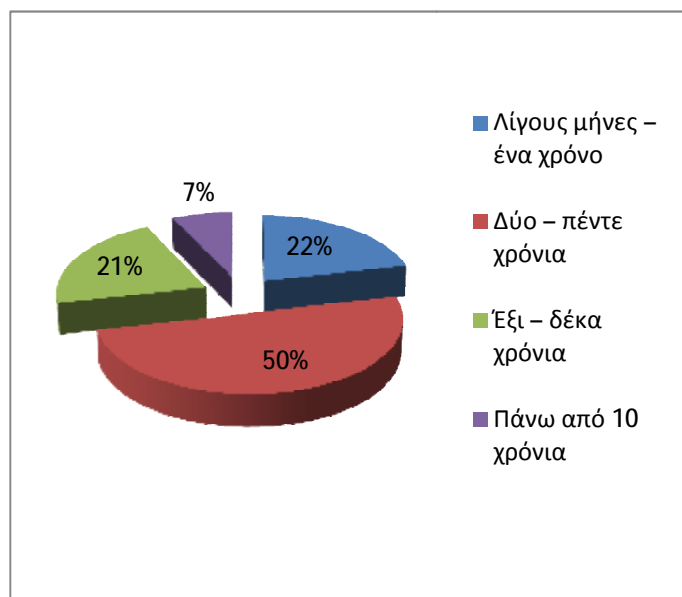
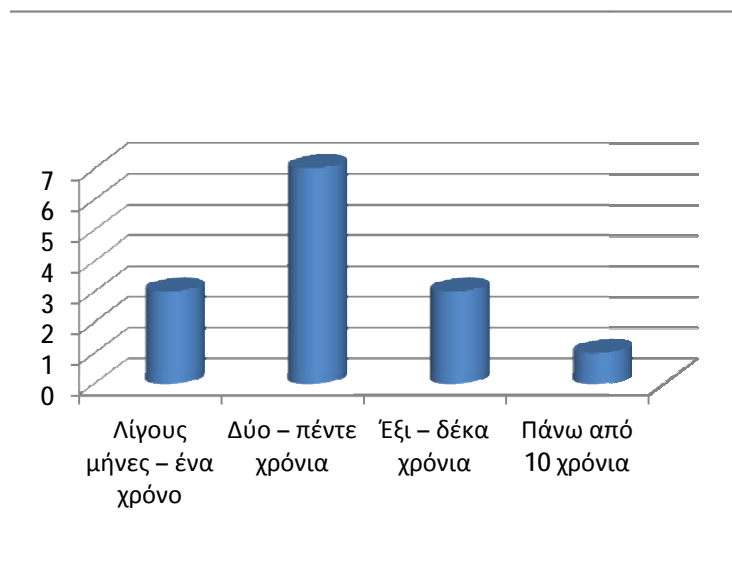
Για την έρευνά μας απευθυνθήκαμε σε δεκατέσσερα ελληνικά τουριστικά γραφεία εκ των οποίων τα 6 από αυτά λειτουργούν δέκα με δεκαπέντε χρόνια (43%), τα 4 από τέσσερα έως εννέα χρόνια (29%), τα δύο από ένα έως τρία έτη (14%) και τα τελευταία δύο πάνω από δεκαπέντε χρόνια (14%).



2. Πόσα χρόνια εργάζεστε σε τουριστικά γραφεία;

	Σύνολο	Ποσοστό
Λίγους μήνες – ένα χρόνο	3	22%
Δύο – πέντε χρόνια	7	50%
Έξι – δέκα χρόνια	3	21%
Πάνω από 10 χρόνια	1	7%

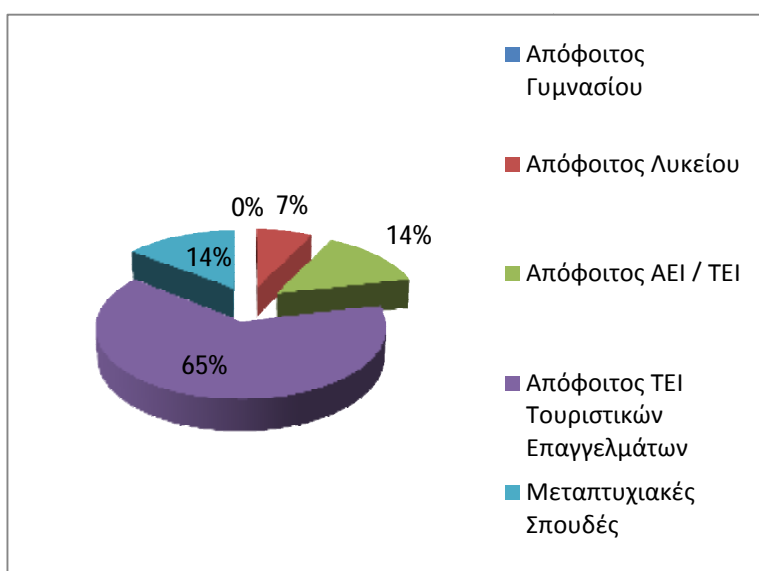
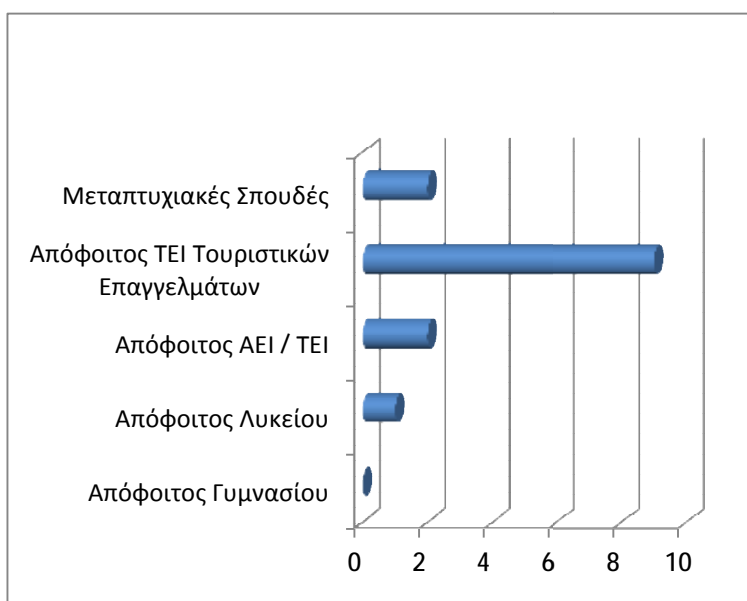
Θελήσαμε να μάθουμε πόσα χρόνια δουλεύουν σε τουριστικά γραφεία, τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνά μας. Οι μισοί από αυτούς (50%) μας απάντησε ότι εργάζεται δύο με πέντε χρόνια σε τέτοιες εταιρίες. Ακολουθεί το 22% με λίγους μήνες έως ένα χρόνο, το 21% με έξι έως δέκα χρόνια και τέλος, το 7% με πάνω από 10 χρόνια.



3. Ποιο είναι το επίπεδο της μόρφωσης που έχετε λάβει;

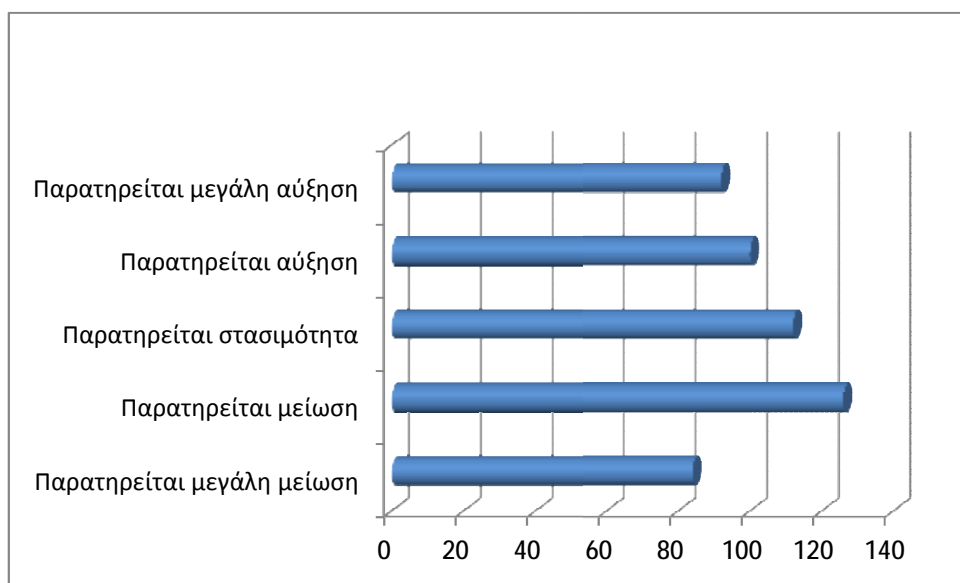
	Σύνολο	Ποσοστό
Απόφοιτος Γυμνασίου	0	0%
Απόφοιτος Λυκείου	1	7%
Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ	2	14%
Απόφοιτος ΤΕΙ Τουριστικών Επαγγελματιών	9	65%
Μεταπτυχιακές σπουδές	2	14%

Η πλειοψηφία των εργαζομένων στα τουριστικά γραφεία που ρωτήσαμε είναι απόφοιτη ΤΕΙ Τουριστικών Επιχειρήσεων (65%). Έπονται με μικρότερα ποσοστά οι απόφοιτοι άλλων ΑΕΙ / ΤΕΙ (14%), αυτοί που έχουν κάνει Μεταπτυχιακές σπουδές (14%) και τέλος, οι απόφοιτοι Λυκείου (7%).

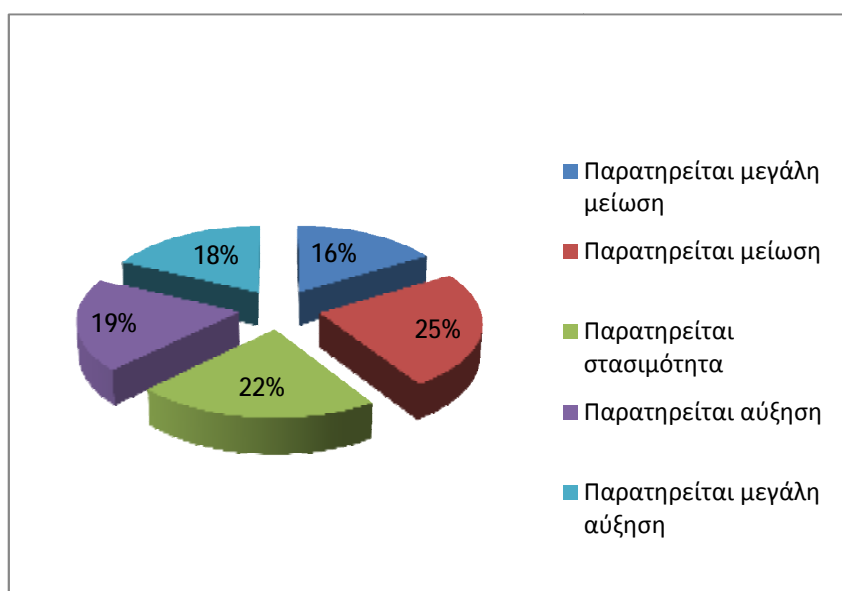


4. Μετά από την υπηρεσία σας στα τουριστικά γραφεία θα λέγατε ότι παρατηρείτε αύξηση ή μείωση της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα;

	Σύνολο	Ποσοστό
Παρατηρείται μεγάλη μείωση	84	16%
Παρατηρείται μείωση	126	25%
Παρατηρείται στασιμότητα	112	22%
Παρατηρείται αύξηση	100	19%
Παρατηρείται μεγάλη αύξηση	92	18%



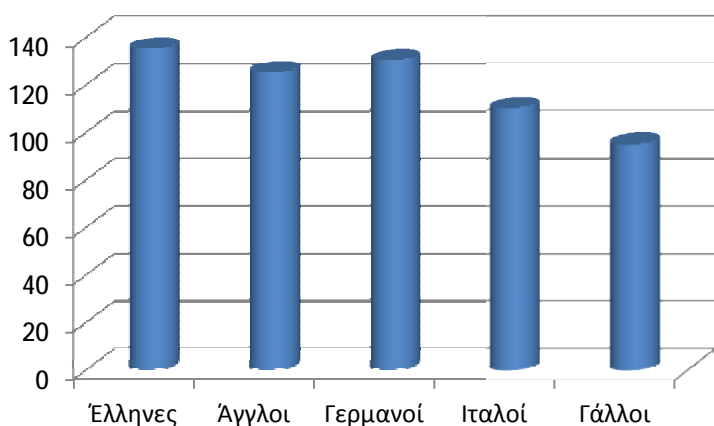
Σύμφωνα με την εμπειρία τους, η πλειοψηφία των εργαζομένων στα τουριστικά γραφεία μας απάντησαν ότι τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρήσει μείωση στην τουριστική κίνηση της χώρας. Το 22%



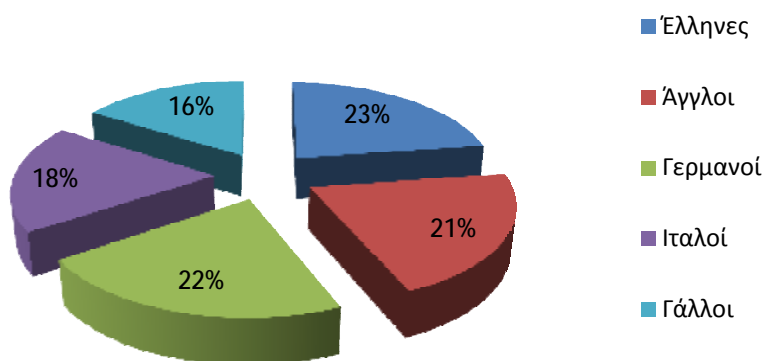
απάντησε ότι υπάρχει σταθερότητα, το 19% ότι παρατηρεί αύξηση, το 18% εκτιμά ότι υπάρχει μεγάλη αύξηση και τέλος το 16% εκτιμά ότι έχει παρατηρηθεί μεγάλη μείωση.

5. Τι εθνικότητας πελάτες έχετε;

	Σύνολο	Ποσοστό
Έλληνες	135	23%
Άγγλοι	125	21%
Γερμανοί	130	22%
Ιταλοί	110	18%
Γάλλοι	95	16%

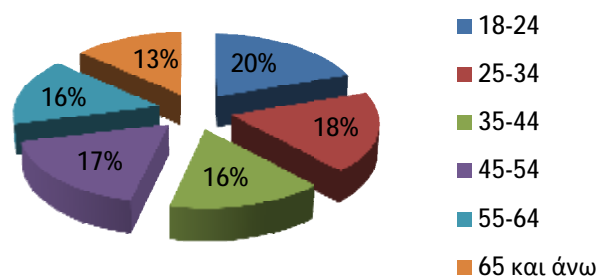
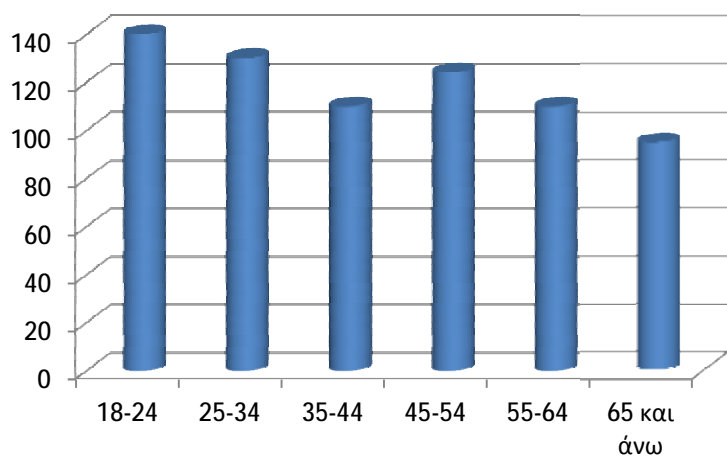


Οι περισσότεροι πελάτες, σύμφωνα με τα ερωτηθέντα τουριστικά γραφεία είναι Έλληνες (23%), αλλά με μικρή διαφορά έπονται οι Γερμανοί (22%) και οι Άγγλοι (21%). Το 18% είναι Ιταλοί και το 16% Γάλλοι.



6. Τι ηλικίας τουρίστες έχετε;

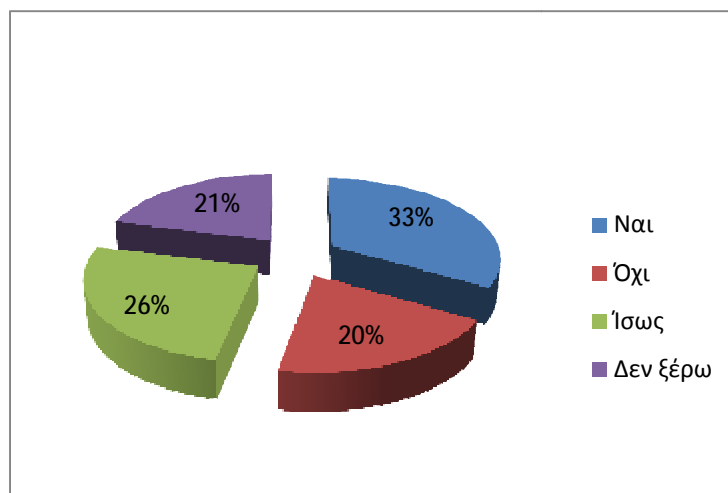
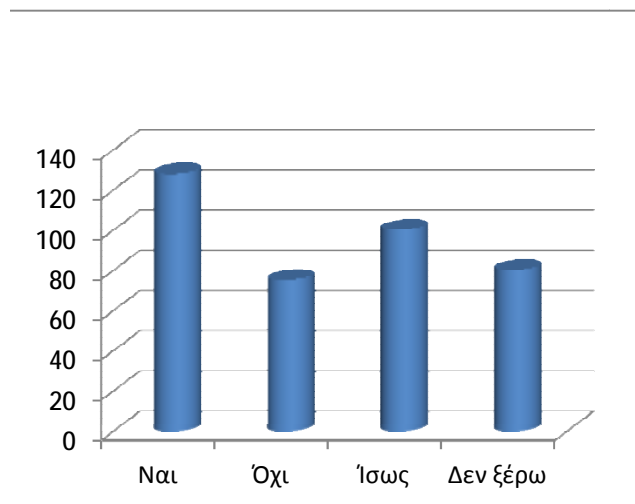
	Σύνολο	Ποσοστό
18-24	140	20%
25-34	130	18%
35-44	110	16%
45-54	124	17%
55-64	110	16%
65 και άνω	95	13%



Η πλειοψηφία των τουριστών στην Ελλάδα είναι ηλικίας 18 με 24 (20%) και 25 έως 34 χρονών (18%). Ακολουθούν οι ηλικίες 45-54 (17%), 35-44 (16%) και 55-64 (16%), ενώ στην τελευταία θέση βρίσκονται οι ηλικίες των 65 χρόνων και άνω (13%).

7. Εκτιμάται ότι η οικονομική κρίση έπληξε την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό;

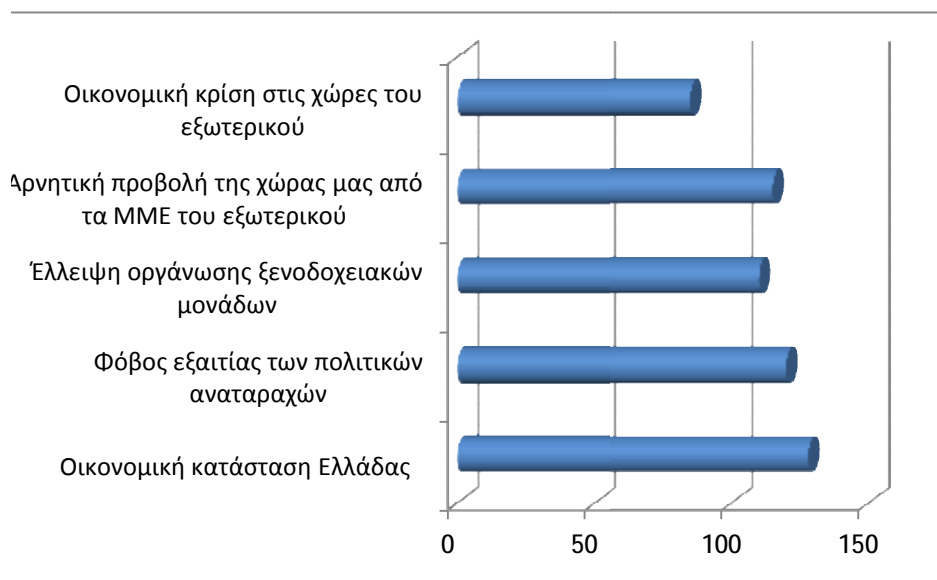
	Σύνολο	Ποσοστό
Ναι	128	33%
Όχι	75	20%
Ίσως	100	26%
Δεν ξέρω	80	21%



Σύμφωνα με τα ελληνικά τουριστικά γραφεία η οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα μας την τελευταία κυρίως τετραετία φαίνεται πως επηρέασε και την τουριστική κίνηση της Ελλάδας (33%). Το 26% των ερωτηθέντων μας απάντησε «ίσως», το 21% «δεν γνωρίζω», ενώ μόνο το 20% απάντησε αρνητικά.

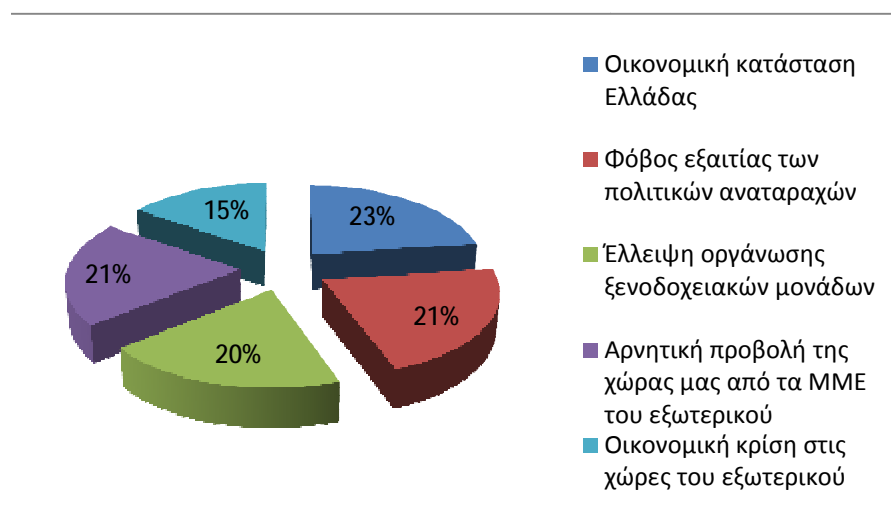
8. Πού πιστεύετε ότι μπορεί να οφείλεται η μείωση στις κρατήσεις από το εξωτερικό για τη χώρα μας;

	Σύνολο	Ποσοστό
Οικονομική κατάσταση Ελλάδα	128	23%
Φόβος εξαιτίας των πολιτικών αναταραχών	120	21%
Έλλειψη οργάνωσης ξενοδοχειακών μονάδων	110	20%
Αρνητική προβολή της χώρας μας από τα ΜΜΕ του εξωτερικού	115	21%
Οικονομική κρίση στις χώρες του εξωτερικού	85	15%



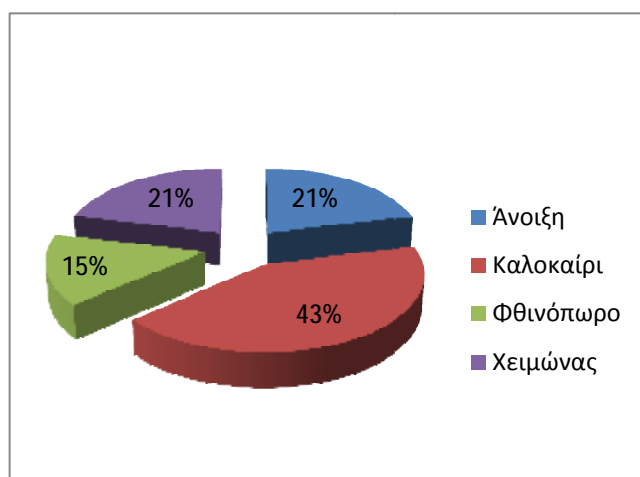
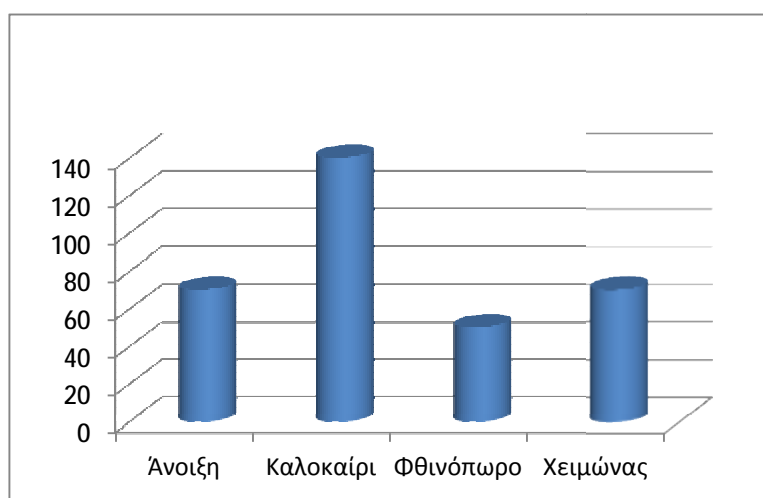
Η οικονομική κρίση (23%), ο φόβος εξαιτίας των αναταραχών (21%) και η αρνητική προβολή της χώρας μας από τα ξένα ΜΜΕ (21%), εξηγούν τη μείωση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στην τουριστική κίνηση της

χώρα. Σημαντικό επίσης μοιάζει να είναι η έλλειψη οργάνωσης ξενοδοχειακών μονάδων (20%) αλλά και η οικονομική κρίση που έπληξε τις χώρες του εξωτερικού.



9. Ως υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου, πότε παρατηρείται η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στη χώρα μας;

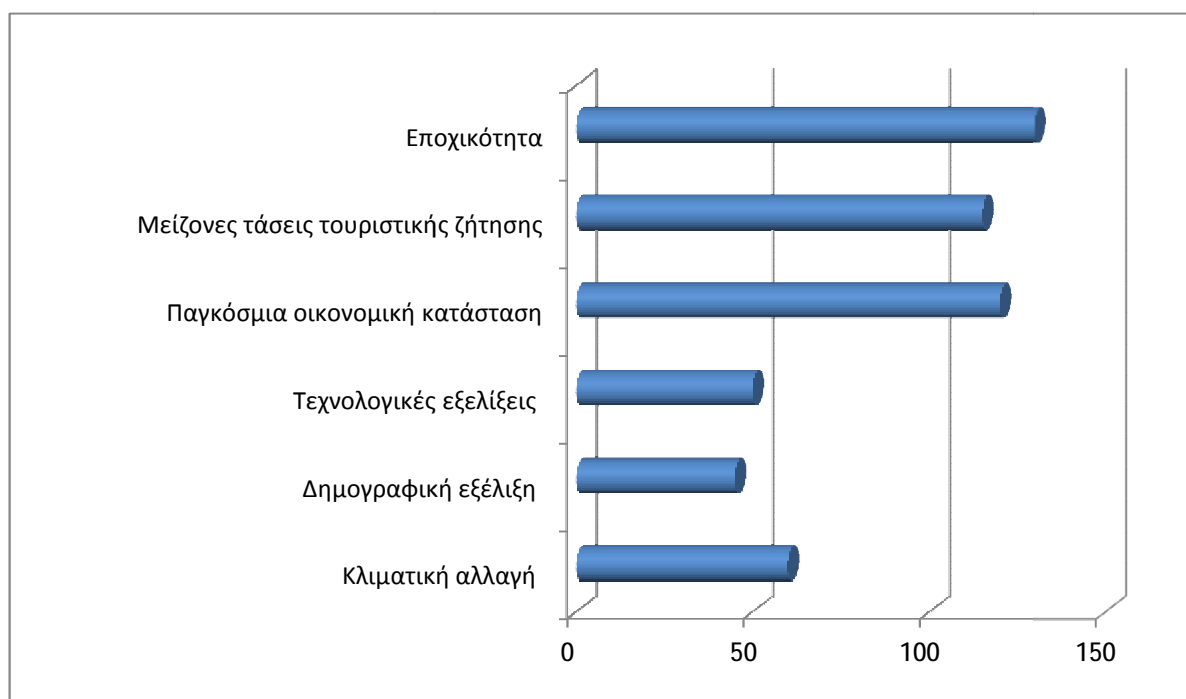
	Σύνολο	Ποσοστό
Άνοιξη	70	21%
Καλοκαίρι	140	43%
Φθινόπωρο	50	15%
Χειμώνας	70	21%

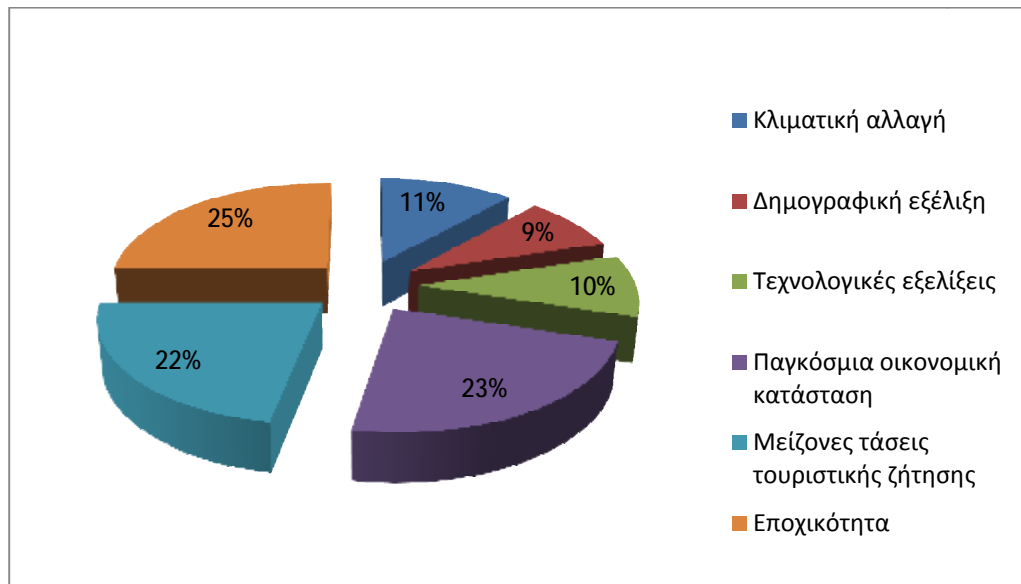


Σύμφωνα με τα τουριστικά γραφεία, η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στην Ελλάδα παρατηρείται-όπως ήταν λογικό- το καλοκαίρι (43%). Ακολουθεί η Άνοιξη (21%), ο Χειμώνας (21%) και τέλος, το φθινόπωρο (15%).

10. Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας;

	Σύνολο	Ποσοστό
Κλιματική αλλαγή (πχ. υπερθέρμανση)	60	11%
Δημογραφική εξέλιξη (πχ. γήρανση πληθυσμού)	45	9%
Τεχνολογικές εξελίξεις (πχ. πληροφορική & επικοινωνίες, μέσα μεταφοράς, αξιοποίηση ενεργειακών πόρων)	50	10%
Παγκόσμια οικονομική κατάσταση	120	23%
Μείζονες τάσεις (mega-trends) της τουριστικής ζήτησης (πχ. νέα καταναλωτικά πρότυπα, αναζήτηση νέων προορισμών)	115	22%
Εποχικότητα	130	23%

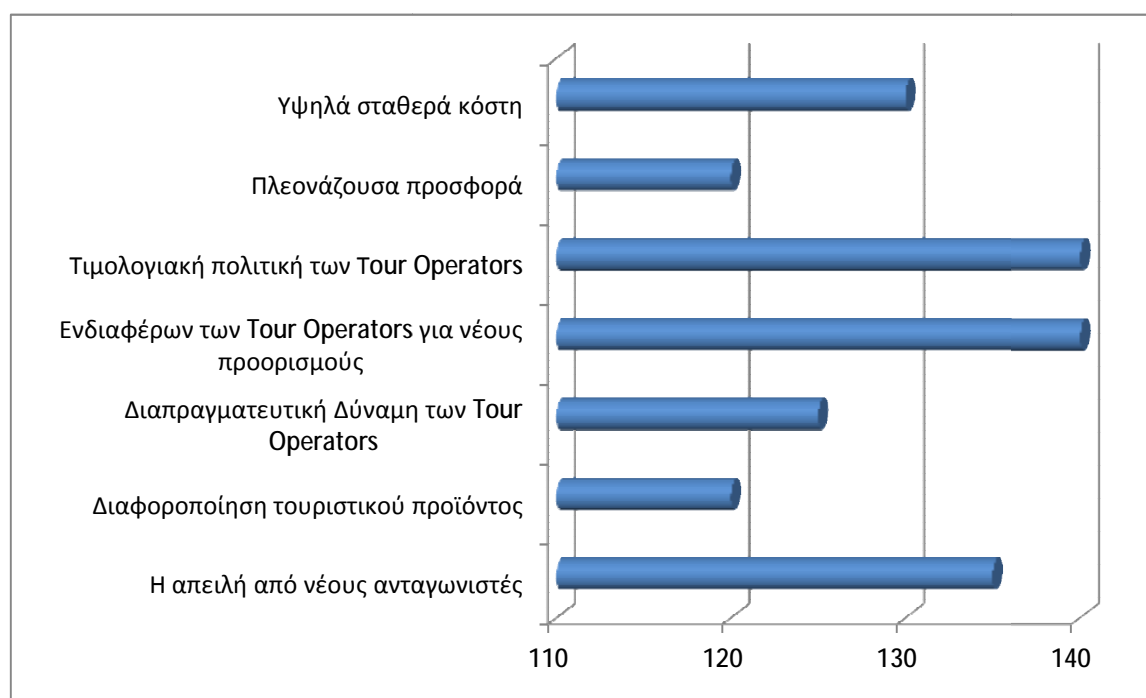


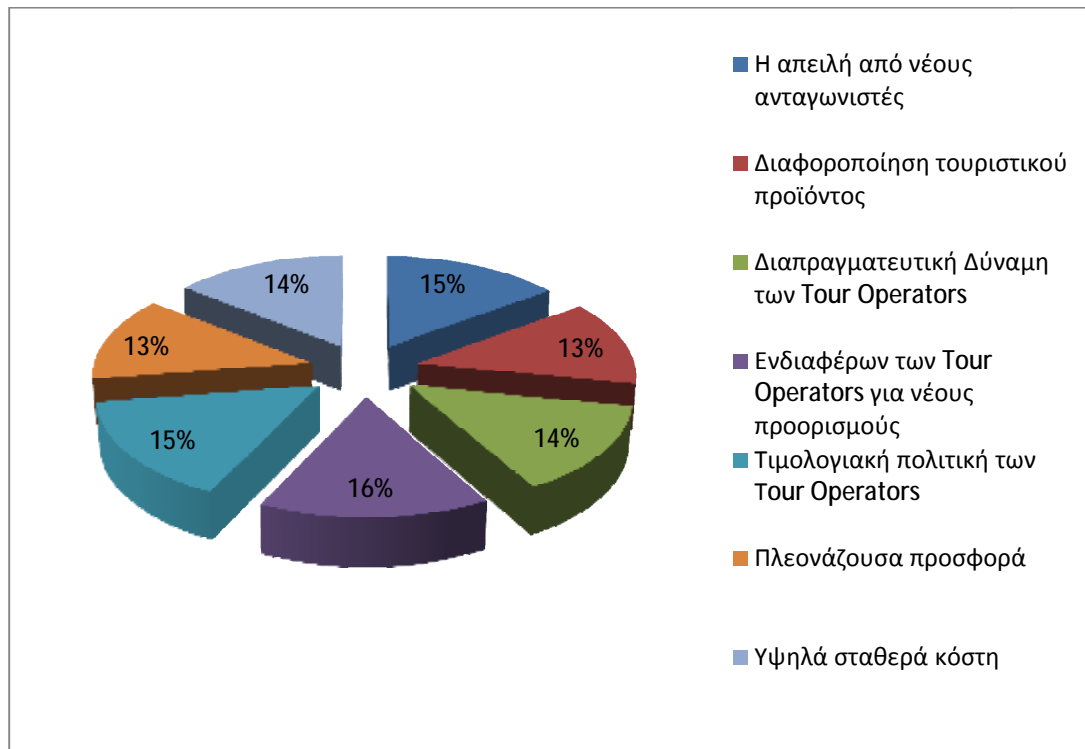


Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα, είναι η εποχικότητα (25%), η παγκόσμια οικονομική κρίση (23%) και οι μείζονες τάσεις (mega-trends) της τουριστικής ζήτησης (πχ. νέα καταναλωτικά πρότυπα, αναζήτηση νέων προορισμών) (22%). Ακολουθούν οι κλιματικές αλλαγές, όπως η υπερθέρμανση (11%), οι τεχνολογικές εξελίξεις (πχ. πληροφορική & επικοινωνίες, μέσα μεταφοράς, αξιοποίηση ενεργειακών πόρων) (10%) και η δημογραφική εξέλιξη (9%).

11. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας στον τομέα του τουρισμού;

	Σύνολο	Ποσοστό
Η απειλή από νέους ανταγωνιστές	135	15%
Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος	120	13%
Διαπραγματευτική Δύναμη των Tour Operators	125	14%
Ενδιαφέρων των Tour Operators για νέους προορισμούς	140	16%
Τιμολογιακή πολιτική των Tour Operators	140	15%
Πλεονάζουσα προσφορά	120	13%
Υψηλά σταθερά κόστη	130	14%

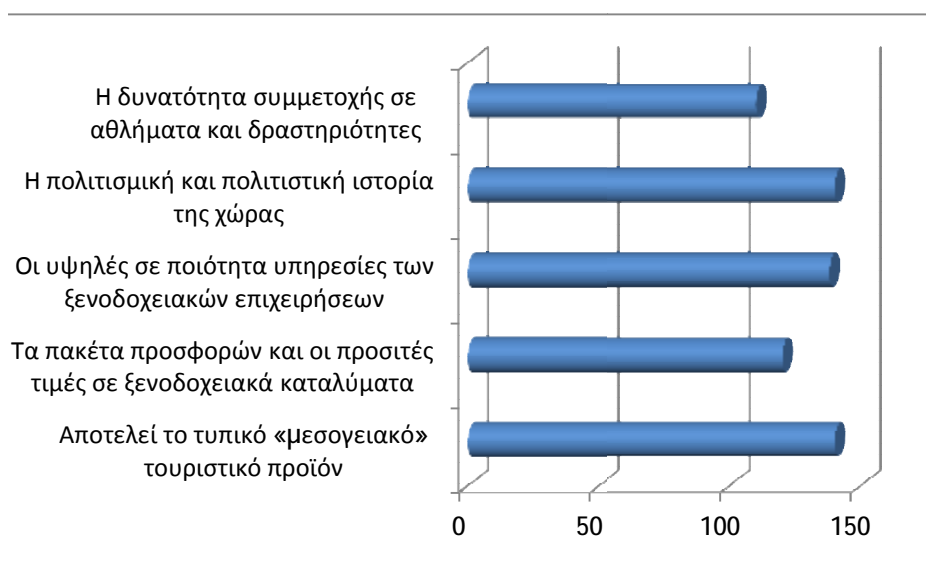




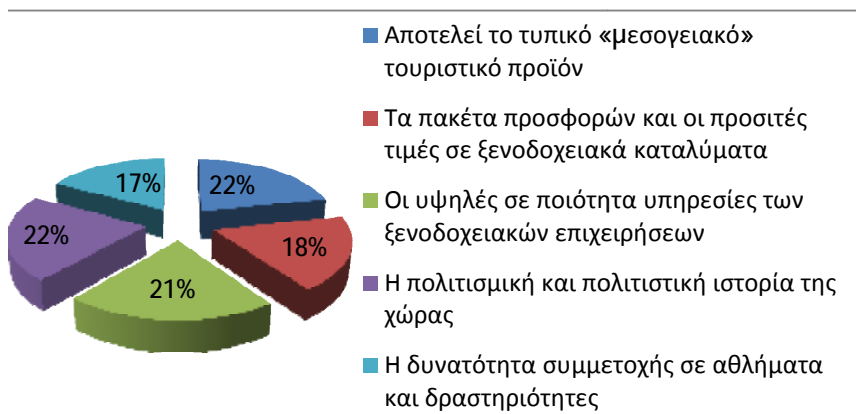
Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας στον τομέα του χωρισμού, σύμφωνα πάντα με τα τουριστικά γραφεία, είναι το ενδιαφέρον των Tour Operators (16%), η απειλή από νέους ανταγωνιστές (15%) και η τιμολογιακή πολιτική των Tour Operators (15%). Έπονται η διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operators (14%), υψηλά σταθερά κόστη (14%), η πλεονάζουσα προσφορά (13%) και η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

12. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που καθιστούν το ελληνικό τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικό;

	Σύνολο	Ποσοστό
Το γεγονός ότι αποτελεί το τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει «τον ήλιο και τη θάλασσα» (sunlust)	140	22%
Τα πακέτα προσφορών και οι προσιτές τιμές σε ξενοδοχειακά καταλύματα	120	18%
Οι υψηλές σε ποιότητα υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	138	21%
Η πολιτισμική και πολιτιστική ιστορία της χώρας	140	22%
Η δυνατότητα συμμετοχής σε αθλήματα και δραστηριότητες που προσφέρονται από την Ελλάδα και απαιτούν άμεση επαφή με τη φύση (surfing, rafting, αναρρίχηση κ.λπ.)	110	17%



Το ελληνικό τουριστικό προϊόν καθίσταται ανταγωνιστικό εξαιτίας του ότι αποτελεί τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει τον ήλιο και τη θάλασσα (22%) αλλά και εξαιτίας της πολιτισμικής και

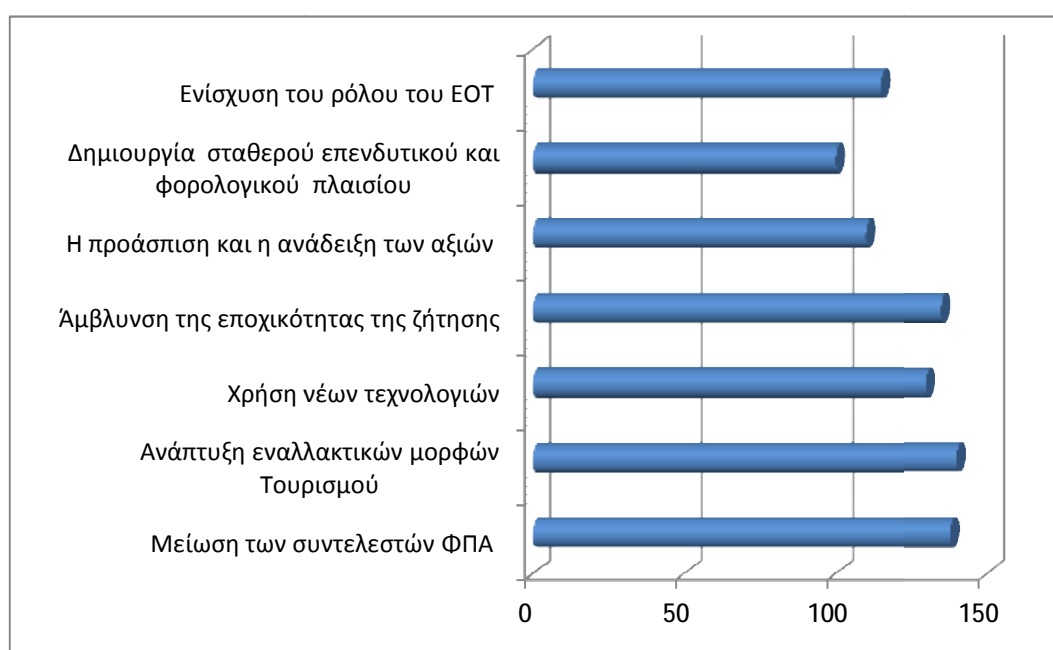


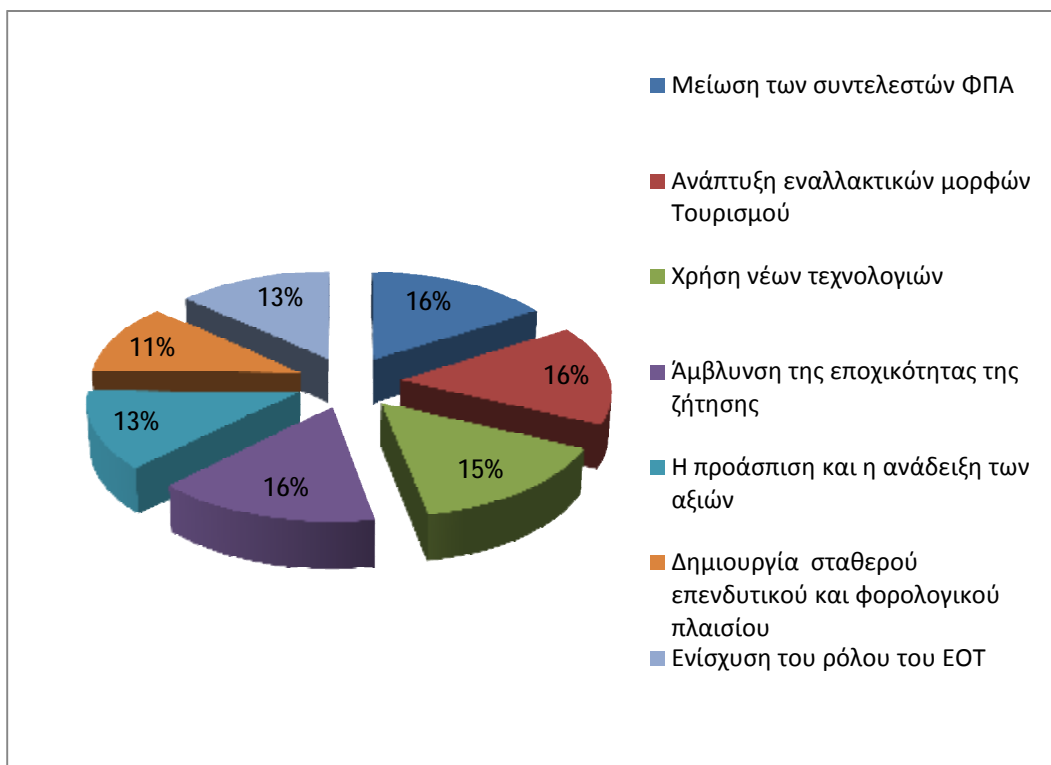
πολιτιστικής ιστορίας της χώρας (22%). Ακολουθούν οι υψηλές σε ποιότητα υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (21%), τα πακέτα προσφορών και οι προσιτές τιμές (18%), αλλά και η δυνατότητα συμμετοχής σε αθλήματα και

δραστηριότητες που απαιτούν επαφή με τη φύση (17%).

13. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν κατά τη γνώμη σας ώστε να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος;

	Σύνολο	Ποσοστό
Μείωση των συντελεστών ΦΠΑ στα συνθετικά στοιχεία τους - τουριστικά λεωφορεία, ξενοδοχεία	138	16%
Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών Τουρισμού	140	16%
Προβολή όχι μόνο των μεμονωμένων μνημείων αλλά και της προοπτικής δικτύωσής τους με χρήση και νέων τεχνολογιών	130	15%
Άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης	135	16%
Η προάσπιση και η ανάδειξη των αξιών και του τρόπου ζωής των Ελλήνων	110	13%
Δημιουργία σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου για τις επιχειρήσεις του τουρισμού	100	11%
Ενίσχυση του ρόλου του ΕΟΤ με κύρια αποστολή την προβολή της χώρας γενικότερα και όχι μόνο ως τουριστικού προορισμού	115	13%



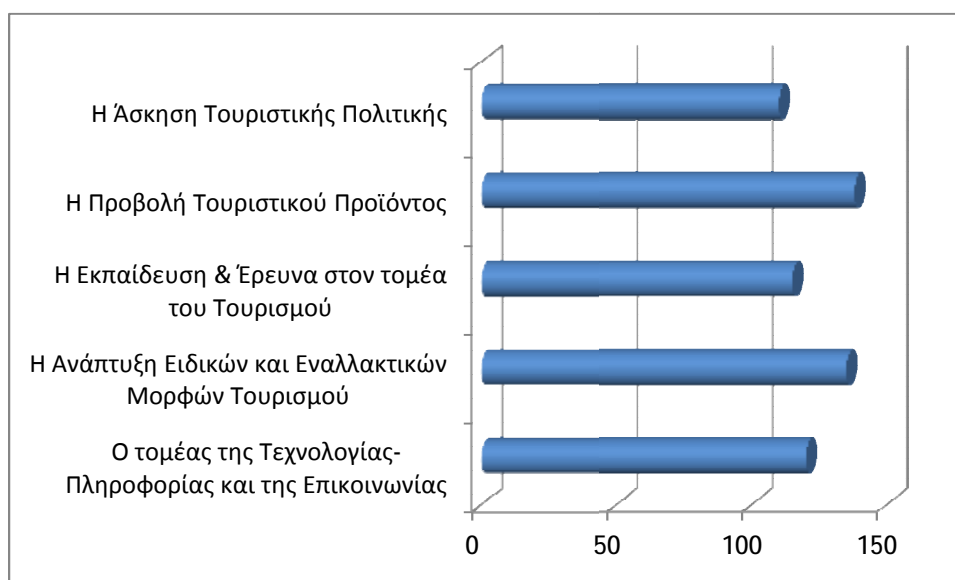


Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πρωτίστως η μείωση των συντελεστών ΦΠΑ (16%), η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (16%) και η άμβλυση της εποχικότητας της ζήτησης (16%). Εν συνεχεία, σημαντική φαίνεται να είναι η χρήση νέων τεχνολογιών (15%), η προώθηση και η ανάδειξη των αξιών (13%), η ενίσχυση του ρόλου του ΕΟΤ (13%) και τέλος, η δημιουργία σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου (11%).

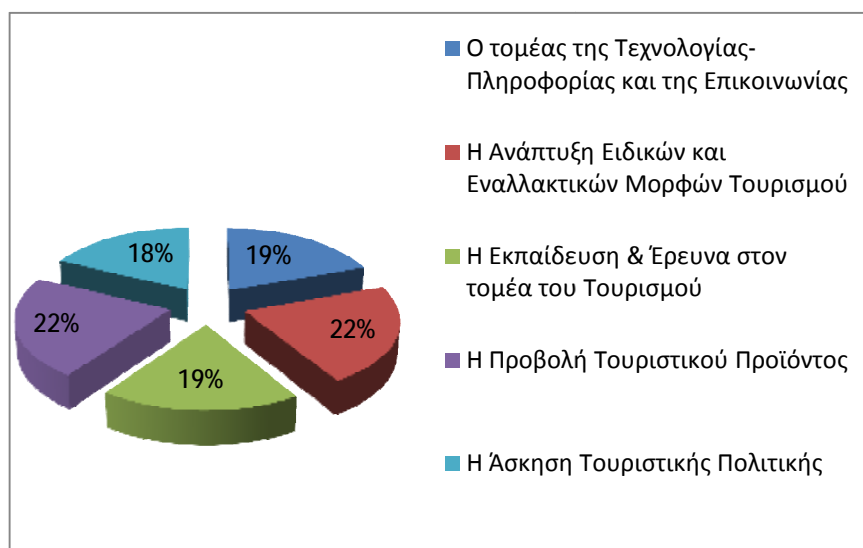
Ο τομέας της Τεχνολογίας- Πληροφορίας και της Επικοινωνίας	120	19%
Η Ανάπτυξη Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	135	22%
Η Εκπαίδευση & Έρευνα στον τομέα του Τουρισμού	115	19%
Η Προβολή Τουριστικού Προϊόντος	138	22%
Η Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής	110	18%

14. Ποιοι τομείς πιστεύετε ότι χρειάζονται ενίσχυση ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος;

Οι τομείς που φαίνεται να χρειάζονται ενίσχυση ώστε να βελτιωθεί η



ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος είναι κυρίως η ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (22%), αλλά και η προβολή του τουριστικού προϊόντος (22%). Ακολουθεί ο τομέας της τεχνολογίας-



πληροφορίας και της επικοινωνίας (19%), η εκπαίδευση και η έρευνα στον τομέα του τουρισμού (19%) και τέλος, η άσκηση τουριστικής πολιτικής (18%).

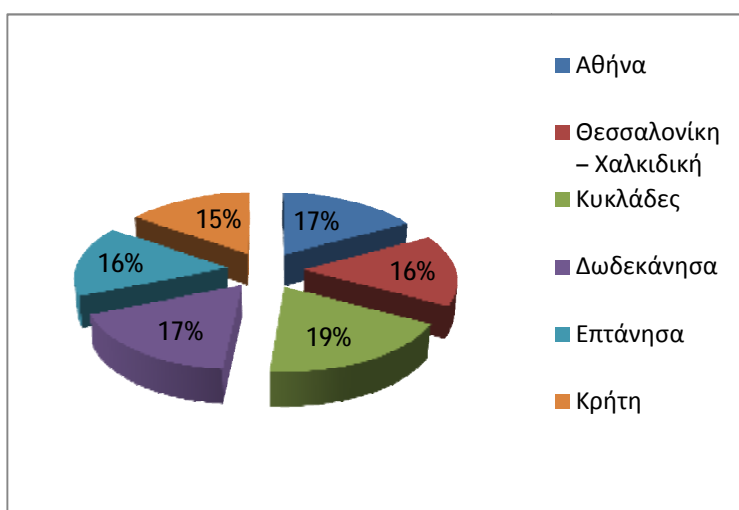
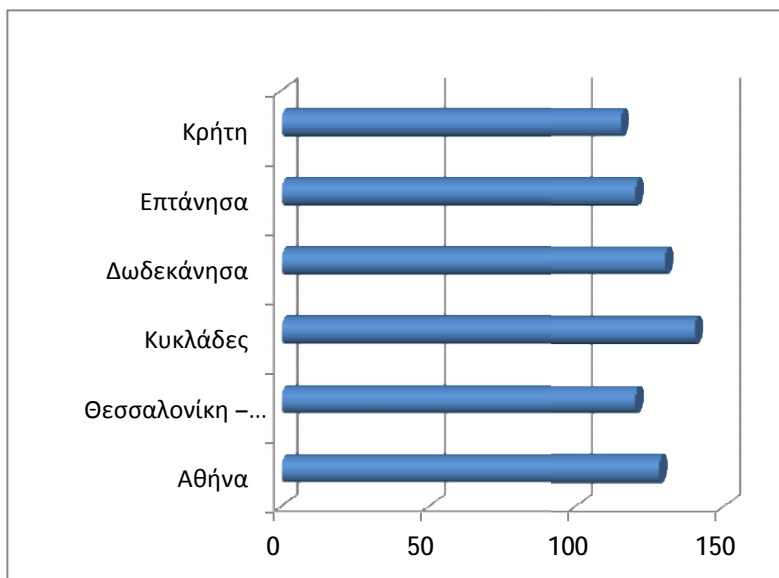
15. Ως τουριστικό γραφείο, ποια είναι τα τουριστικότερα μέρη στην

Ελλάδα που προτιμούνται από τους τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες;

	Σύνολο	Ποσοστό
Αθήνα	128	17%
Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική	120	16%
Κυκλάδες (Νάξος, Άνδρος, Τήνος, Πάρος, Μύκονος, Σαντορίνη κ.λπ.)	140	19%
Δωδεκάνησα (Ρόδος, Κάλυμνος, Πάτμος, Αστυπάλαια κ.λπ.)	130	17%
Επτάνησα (Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Ιθάκη, Παξοί, Κέρκυρα κ.λπ.)	120	16%
Κρήτη	115	15%

Τα μέρη που επισκέπτονται περισσότερο οι τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες είναι

οι Κυκλάδες (19%), η Αθήνα (17%) και τα Δωδεκάνησα (17%). Ακολουθούν η Θεσσαλονίκη (Χαλκιδική) (16%), τα Επτάνησα (16%) και η Κρήτη (15%)

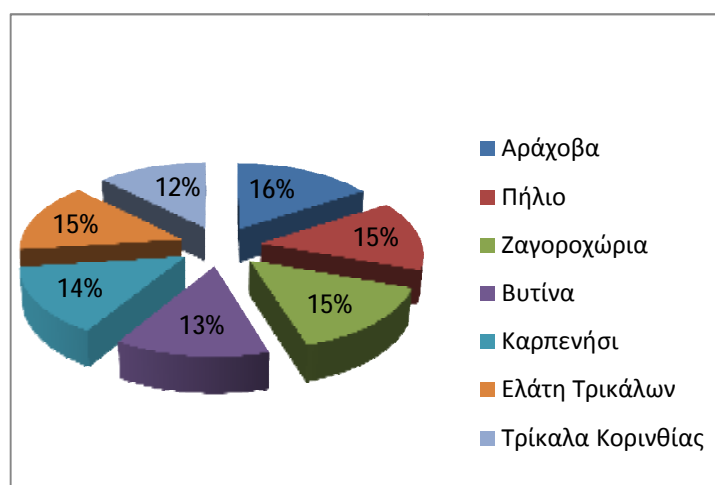
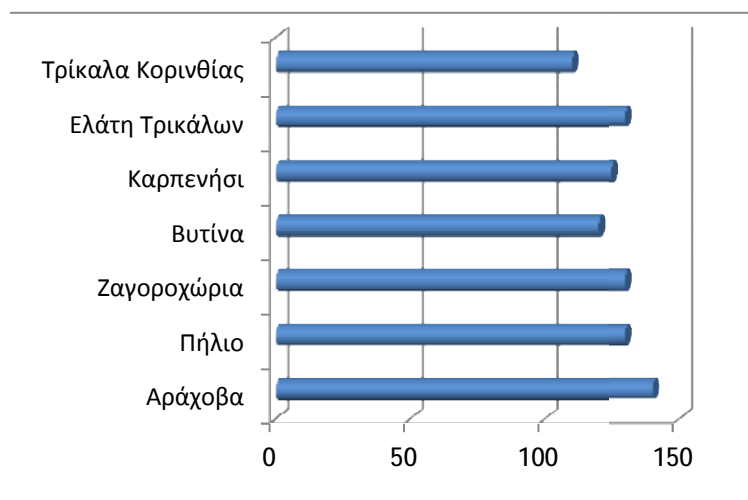


16. Αν και ο τουρισμός τον χειμώνα δεν είναι στα ίδια επίπεδα με αυτά του καλοκαιριού, ποιες περιοχές φαίνεται να προτιμούνται

περισσότερο από τους τουρίστες;

	Σύνολο	Ποσοστό
Αράχοβα	140	16%
Πήλιο	130	15%
Ζαγοροχώρια (Γιάννενα)	130	15%
Δημητσάνα-Στεμνίτσα-Βυτίνα	120	13%
Καρπενήσι	125	14%
Ελάτη Τρικάλων	130	15%
Τρίκαλα Κορινθίας	110	12%

Οι περιοχές που φαίνεται να προτιμούν οι Έλληνες αλλά και οι ξένοι

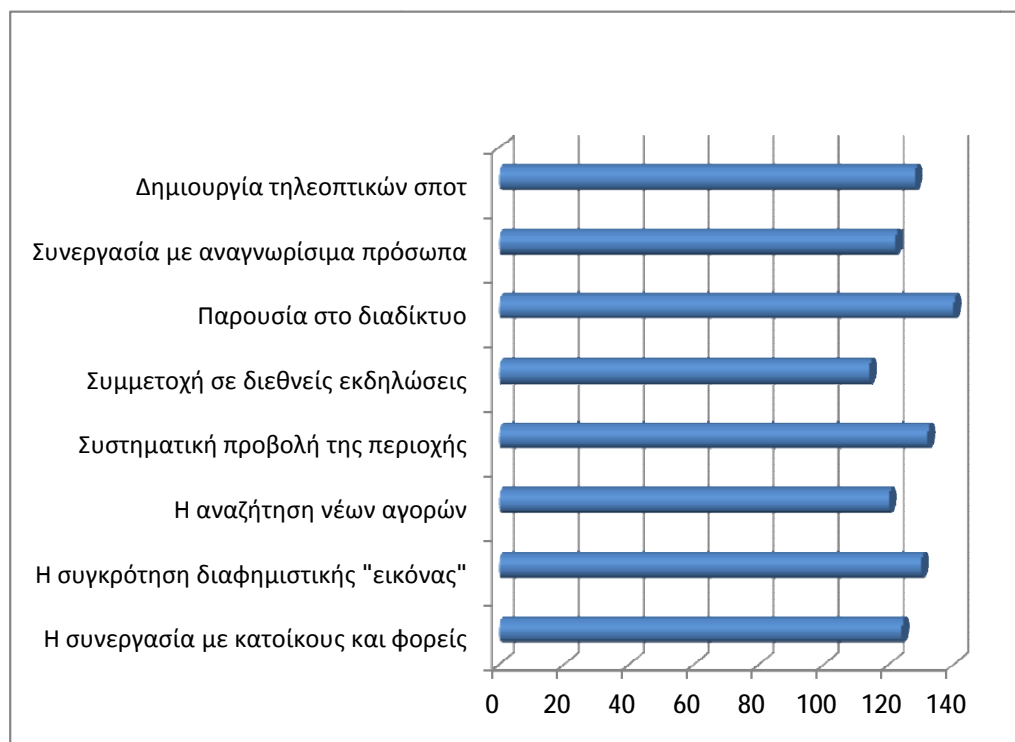


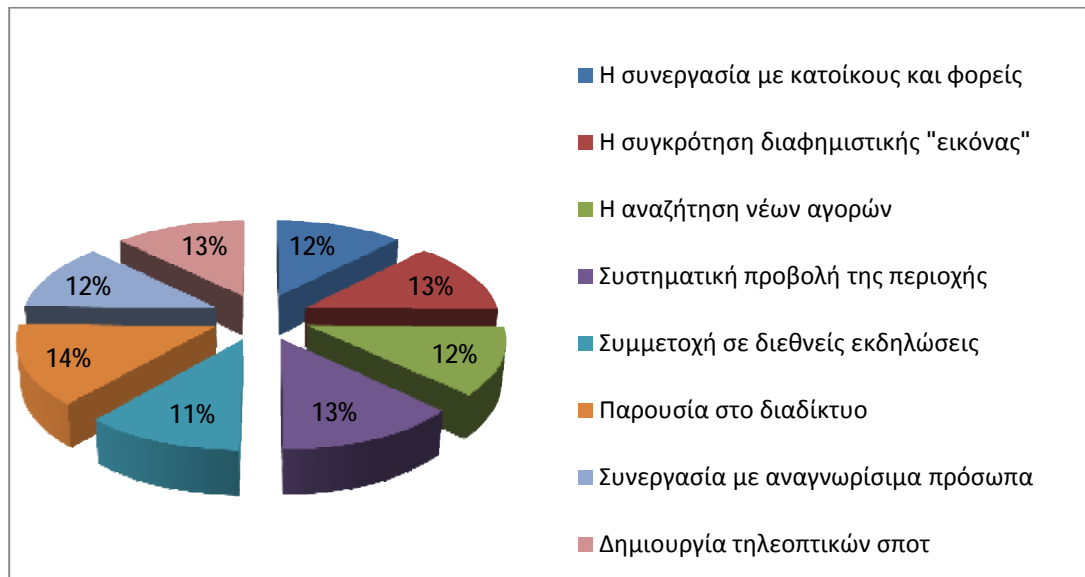
τουρίστες κατά τις χειμερινές τους

διακοπές είναι η Αράχοβα (16%), το Πήλιο (15%), τα Γιάννενα (15%) και η Ελάτη Τρικάλων (15%). Έπονται το Καρπενήσι (14%), η Βυτίνα (13%) και τα Τρίκαλα Κορινθίας (12%).

17. Ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε για να προβάλετε το ελληνικό τουριστικό προϊόν στο εξωτερικό;

	Σύνολο	Ποσοστό
Η συνεργασία με κατοίκους, κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και επιχειρήσεις της περιοχής	124	12%
Η συγκρότηση ιδιαίτερης διαφημιστικής « εικόνας » της περιοχής	130	13%
Η διαρκής αναζήτηση νέων αγορών και «ομάδων στόχων»	120	12%
Η συστηματική προβολή της περιοχής	132	13%
Η ενεργής συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκδηλώσεις και εκθέσεις	114	11%
Η δημιουργία ισχυρής παρουσίας στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	140	14%
Η συνεργασία με πρόσωπα αναγνωρίσιμα που συνδέονται με τους προορισμούς	122	12%
Δημιουργία τηλεοπτικών σποτ με προβολή της τουριστικής ταυτότητας	128	13%

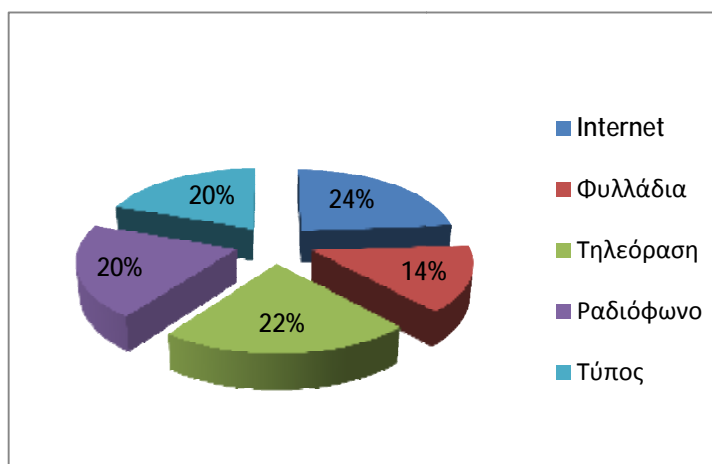
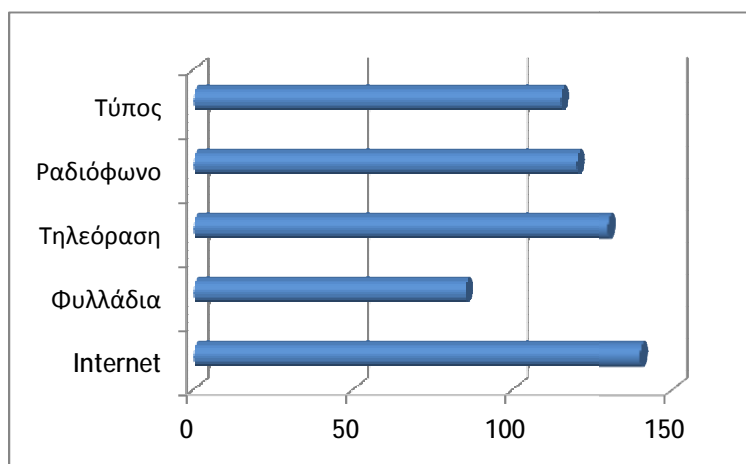




Ο πιο δημοφιλής τρόπος προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό είναι η δημιουργία ισχυρής παρουσίας στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (14%). Ακολουθούν η συγκρότηση μιας ιδιαίτερης διαφημιστικής «εικόνας» της περιοχής (13%), η συστηματική προβολή της περιοχής (13%) και η δημιουργία τηλεοπτικών σποτ με προβολή της τουριστικής ταυτότητας (13%). Στους λιγότερους δημοφιλείς τρόπους προβολής είναι η συνεργασία με κατοίκους, κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και επιχειρήσεις της περιοχής (12%), η συνεργασία με αναγνωρίσιμα πρόσωπα (12%), η αναζήτηση νέων αγορών (12%) και η συμμετοχή σε διεθνείς εκδηλώσεις (11%).

18. Ποιο από τα παρακάτω μέσα θεωρείτε αποτελεσματικότητα για την προώθηση κάποιου τουριστικού πακέτου;

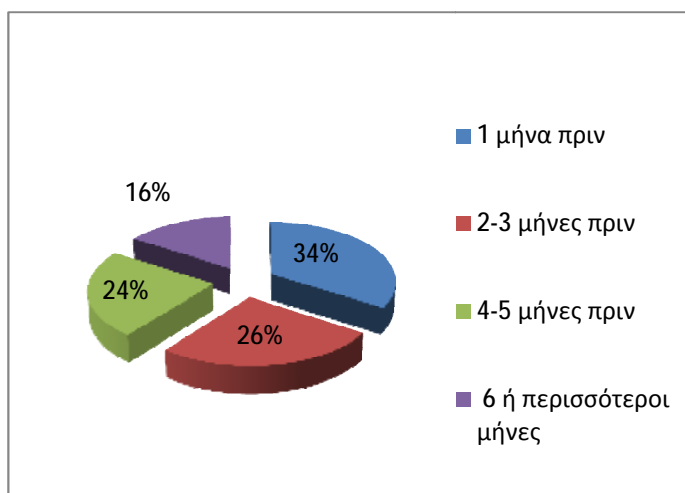
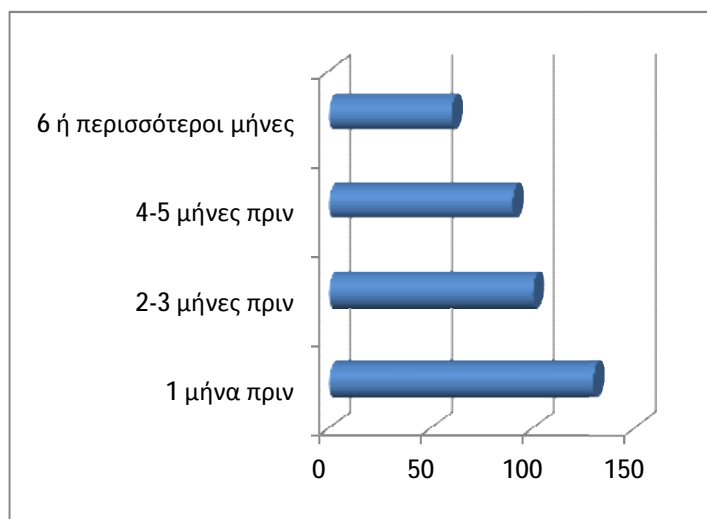
	Σύνολο	Ποσοστό
Internet	140	24%
Φυλλάδια	85	14%
Τηλεόραση	130	22%
Ραδιόφωνο	120	20%
Τύπος	115	20%



Το διαδίκτυο (24%) αλλά και η τηλεόραση (22%) είναι οι πρώτες επιλογές των τουριστικών γραφείων για την αποτελεσματικότερη προώθηση κάποιου τουριστικού πακέτου. Ακολουθούν το ραδιόφωνο και ο Τύπος με 20% και τα φυλλάδια με 14%.

19. Πότε πιστεύετε πως η τουριστική διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη για την πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών σας?

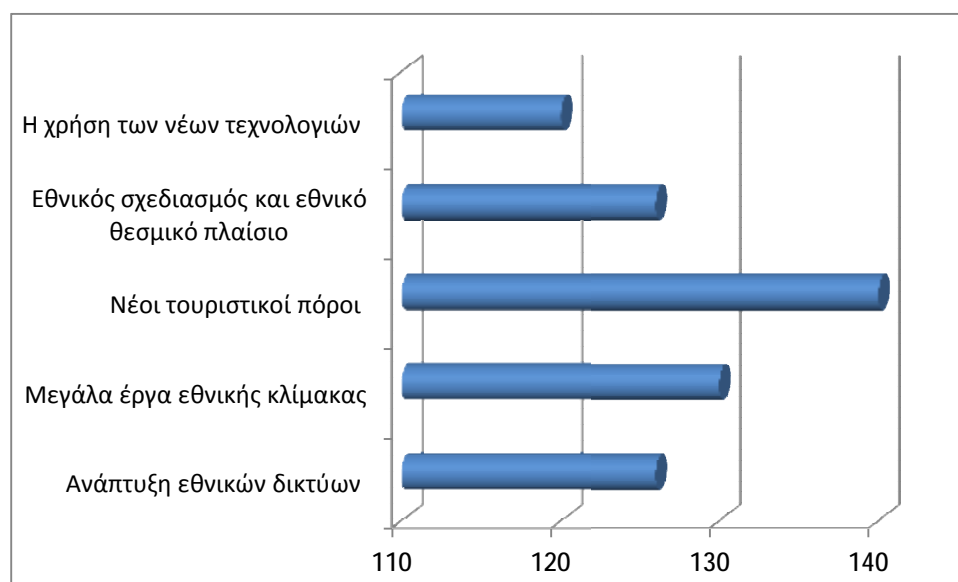
	Σύνολο	Ποσοστό
1 μήνα πριν την τουριστική σαιζόν	130	34%
2-3 μήνες πριν την τουριστική σαιζόν	100	26%
4-5 μήνες πριν την τουριστική σαιζόν	90	24%
6 ή περισσότεροι μήνες πριν την τουριστική σαιζόν	60	16%



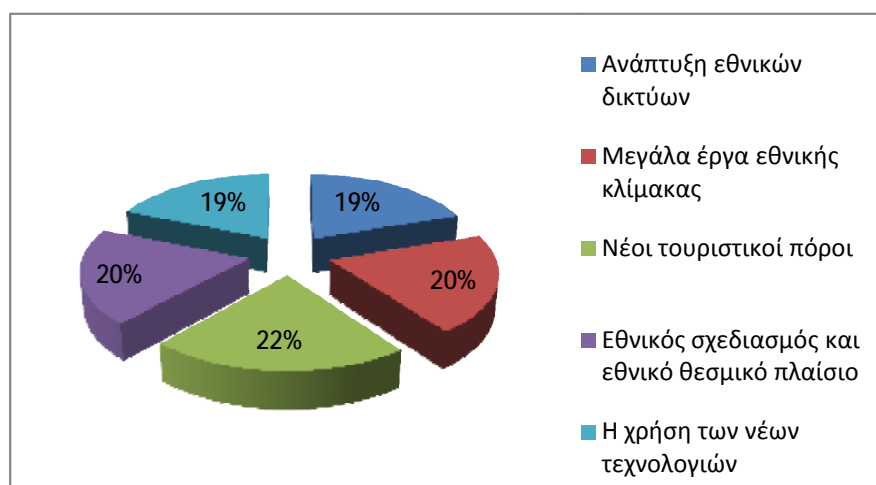
Σύμφωνα με τα ερωτηθέντα τουριστικά γραφεία, η τουριστική διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη για την πώληση των προϊόντων/ υπηρεσιών ένα μήνα πριν την τουριστική σαιζόν (34%). Με μικρή διαφορά, σημαντική φαίνεται και η περίοδος 2 με 3 μήνες πριν την σαιζόν (26%), αλλά και 4 με 5 μήνες πριν (24%). Λιγότερο αποτελεσματικό φαίνεται το διάστημα 6 ή περισσότεροι μήνες πριν την τουριστική σαιζόν (16%).

20. Τι πιστεύετε ότι θα βοηθούσε στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού;

	Σύνολο	Ποσοστό
Ανάπτυξη εθνικών δικτύων (πχ. μεταφορών, ενέργειας)	126	19%
Μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας	130	20%
Νέοι τουριστικοί πόροι (πχ. νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα, καλύτερη συντήρηση αρχαιολογικοί χώροι)	140	22%
Εθνικός σχεδιασμός και εθνικό θεσμικό πλαίσιο	126	20%
Η χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα	120	19%



Νέοι τουριστικοί πόροι, όπως για παράδειγμα νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα, καλύτερη συντήρηση αρχαιολογικοί χώροι (22%) θα βοηθούσαν σαφέστερα στην

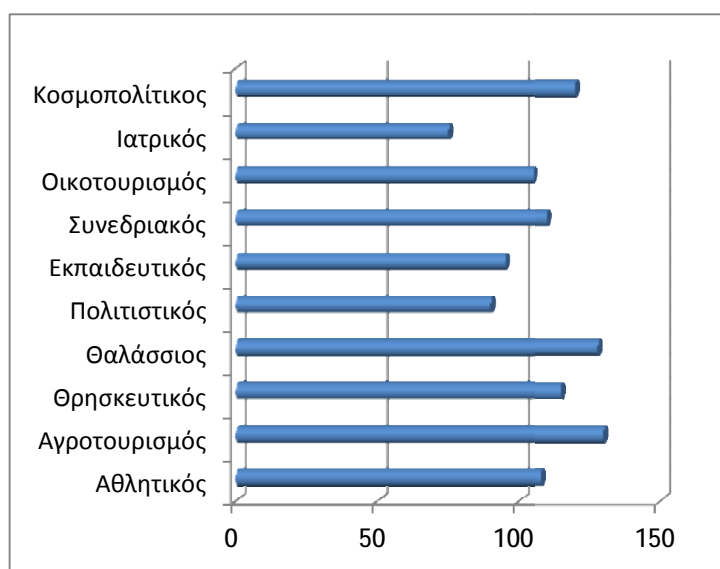


ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Σημαντικά φαίνονται να είναι τα μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας (20%), ο εθνικός σχεδιασμός και το εθνικό θεσμικό πλαίσιο (20%), η ανάπτυξη εθνικών δικτύων (19%) αλλά και η χρήση

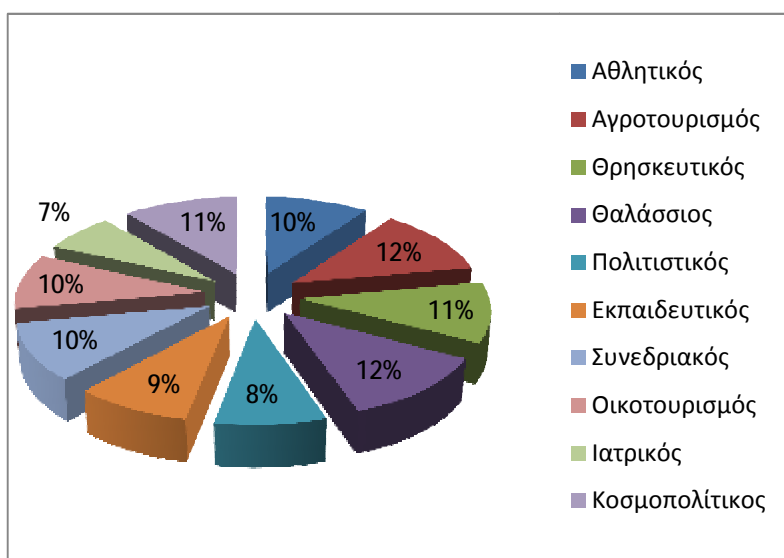
νέων τεχνολογιών (19%).

21. Ποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να προτιμούν οι Έλληνες τουρίστες;

	Σύνολο	Ποσοστό
Αθλητικός τουρισμός	108	10%
Αγροτουρισμός	130	12%
Θρησκευτικός τουρισμός	115	11%
Θαλάσσιος τουρισμός	128	12%
Πολιτιστικός τουρισμός	90	8%
Εκπαιδευτικός τουρισμός	95	9%
Συνεδριακός τουρισμός	110	10%
Οικοτουρισμός	105	10%
ΙΑτρικός τουρισμός	75	7%
Κοσμοπολίτικος τουρισμός	120	11%



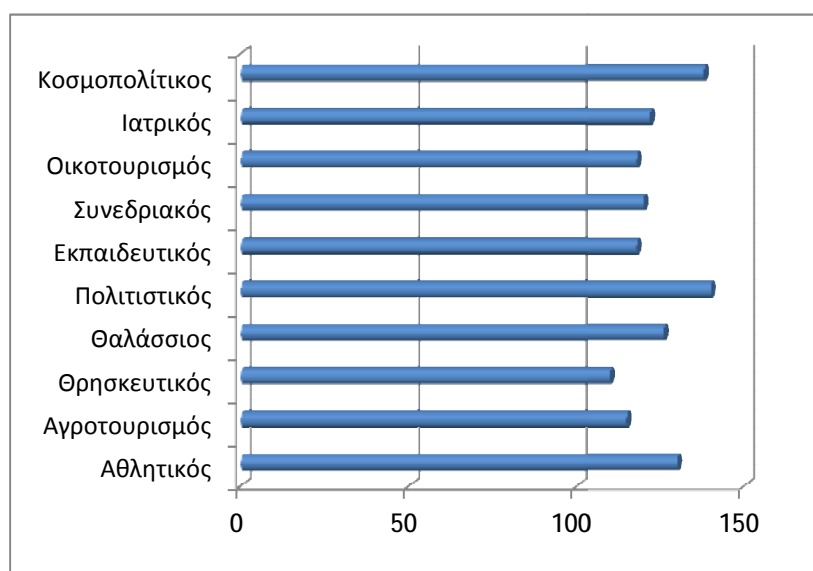
Οι Έλληνες τουρίστες, σύμφωνα με τα ελληνικά ταξιδιωτικά γραφεία, δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στον θαλάσσιο τουρισμό (12%) και τον αγροτουρισμό (12%). Επιλέγουν επίσης τον θρησκευτικό (11%), τον κοσμοπολίτικο (11%), τον αθλητικό (10%), τον συνεδριακό (10%) και τον οικοτουρισμό (10%). Στις τελευταίες θέσεις των προτιμήσεων



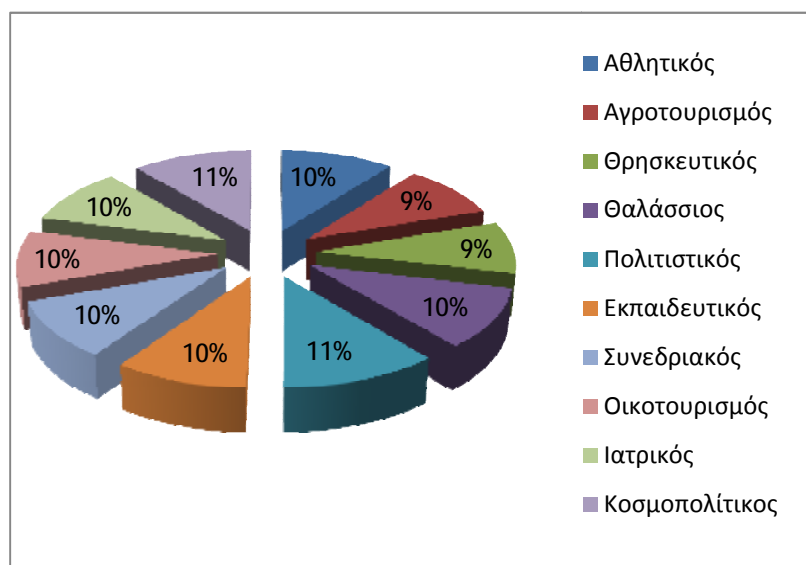
των Ελλήνων τουριστών βρίσκεται ο εκπαιδευτικός τουρισμός (9%), ο πολιτιστικός (8%) και ο ιατρικός (7%).

22. Ποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να προτιμούν οι ξένοι τουρίστες;

	Σύνολο	Ποσοστό
Αθλητικός τουρισμός	130	10%
Αγροτουρισμός	115	9%
Θρησκευτικός τουρισμός	110	9%
Θαλάσσιος τουρισμός	126	10%
Πολιτιστικός τουρισμός	140	11%
Εκπαιδευτικός τουρισμός	118	10%
Συνεδριακός τουρισμός	120	10%
Οικοτουρισμός	118	10%
Ιατρικός τουρισμός	122	10%
Κοσμοπολίτικος τουρισμός	138	11%

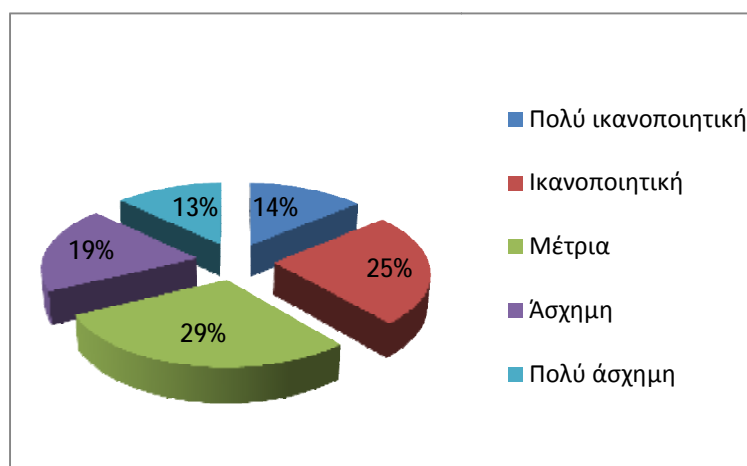
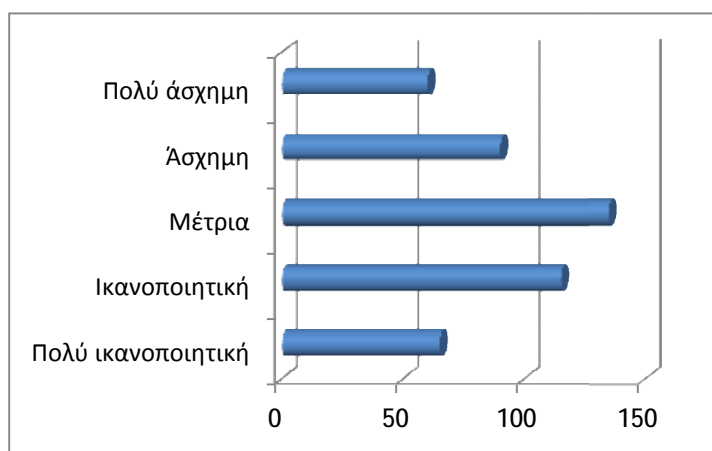


Σε αντίθεση με τους Έλληνες τουρίστες, οι ξένοι φαίνεται να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στον κοσμοπολίτικο τουρισμό (11%) και στον πολιτιστικό (11%). Έπονται ο αθλητικός (10%), ο θαλάσσιος (10%), ο εκπαιδευτικός (10%), ο συνεδριακός (10%), ο οικοτουρισμός (10%) και ο ιατρικός (10%). Στις τελευταίες θέσεις των προτιμήσεών τους βρίσκονται ο αγροτουρισμός (9%) και ο θρησκευτικός (9%).



23. Πώς θα χαρακτηρίζατε την τουριστική κίνηση στα ξενοδοχεία και στα θέρετρα πολυτελείας;

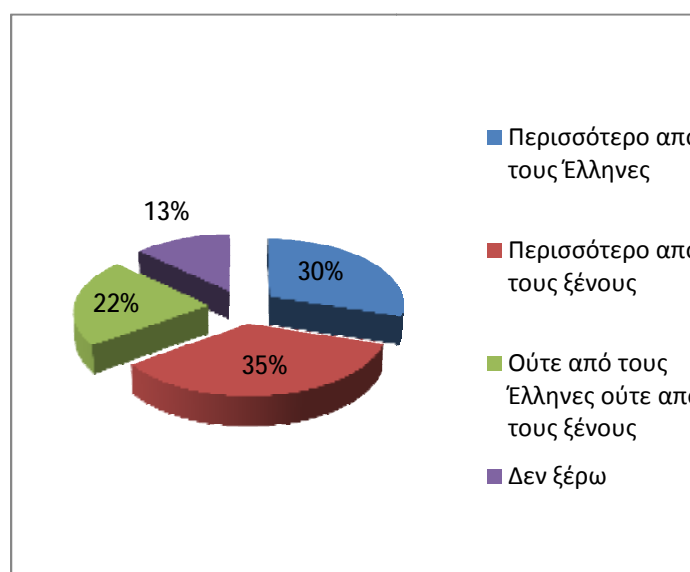
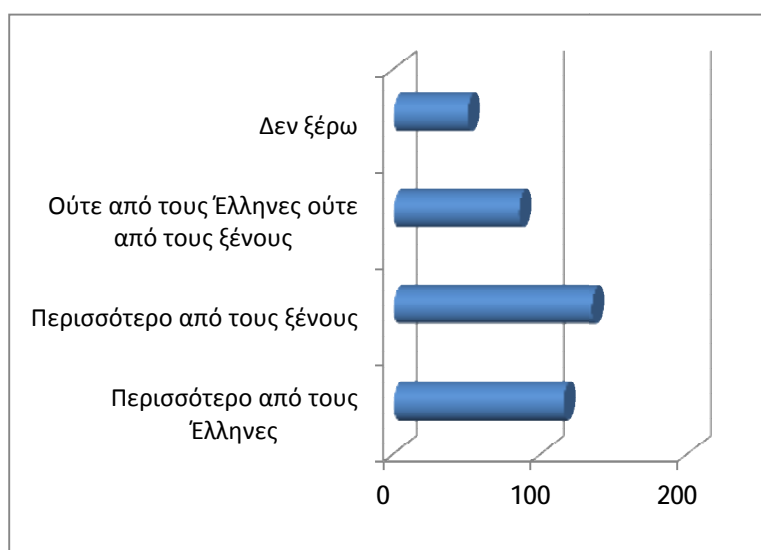
	Σύνολο	Ποσοστό
Πολύ ικανοποιητική	65	14%
Ικανοποιητική	115	25%
Μέτρια	135	29%
Άσχημη	90	19%
Πολύ άσχημη	60	13%



Σύμφωνα με τα στοιχεία που πήραμε από τα τουριστικά γραφεία, η τουριστική κίνηση στα ξενοδοχεία και τα θέρετρα πολυτελείας τα τελευταία χρόνια μπορεί να χαρακτηριστεί μέτρια (29%) έως ικανοποιητική (25%). Το 19% τη χαρακτηρίζει άσχημη, το 14% πολύ ικανοποιητική και το 13% πολύ άσχημη.

24. Εκτιμάτε ότι οι κρουαζιέρες είναι μια μορφή τουρισμού που προτιμάται περισσότερο από τους Έλληνες ή τους ξένους?

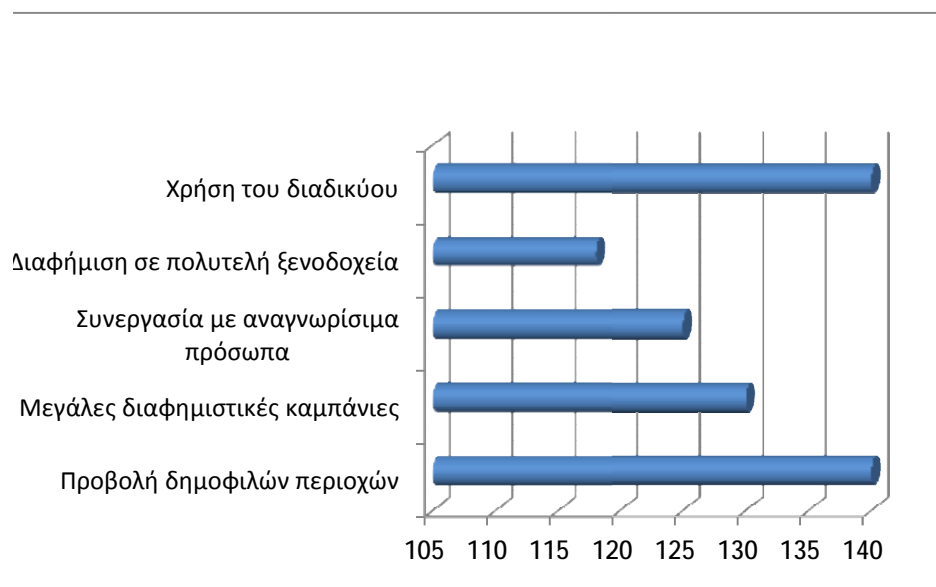
	Σύνολο	Ποσοστό
Περισσότερο από τους Έλληνες	115	30%
Περισσότερο από τους ξένους	135	35%
Ούτε από τους Έλληνες ούτε από τους ξένους	85	22%
Δεν ξέρω	50	13%



Οι κρουαζιέρες, ως μια νέα εναλλακτική μορφή τουρισμού, φαίνεται να προτιμάται περισσότερο από τους ξένους (35%) παρά από τους Έλληνες (30%). Το 22% πιστεύει ότι δεν την προτιμούν ούτε οι Έλληνες τουρίστες αλλά ούτε και οι ξένοι. Μόνο το 13% απάντησε ότι δεν γνωρίζει.

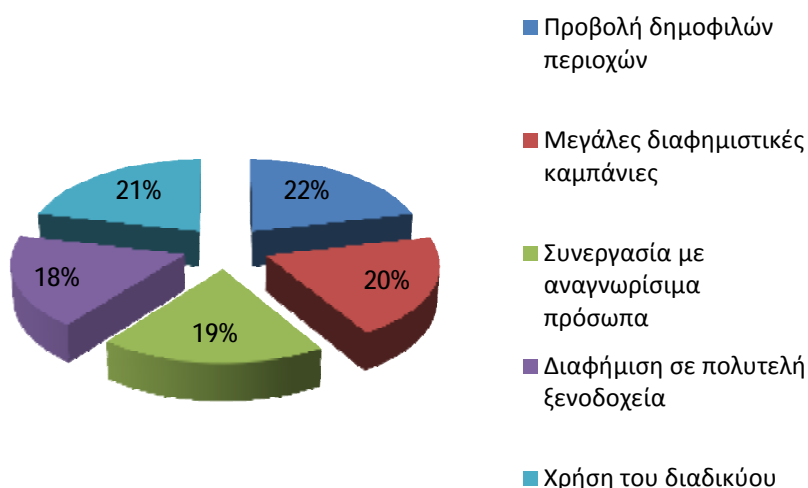
25. Ποιο θεωρείται ιδανικότερο τρόπο προσέλκυσης κοσμοπολίτικου τουρισμού στην Ελλάδα?

	Σύνολο	Ποσοστό
Προβολή των πιο δημοφιλών μέρους (Μύκονος, Σαντορίνη, Αράχοβα κ.λπ.)	140	22%
Μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες	130	20%
Συνεργασία με αναγνωρίσιμα πρόσωπα	125	19%
Διαφήμιση σε πολυτελή ξενοδοχεία	118	18%
Χρήση του διαδικτύου και των social media	140	21%



Ο ιδανικότερος τρόπος προσέλκυσης κοσμοπολίτικου τουρισμού στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα τουριστικά γραφεία, είναι η προβολή των πιο δημοφιλών περιοχών, όπως της Μυκόνου και της Σαντορίνης (22%),

αλλά και η χρήση του διαδικτύου και των social media (21%). Ακολουθούν οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες (20%), η συνεργασία με αναγνωρίσιμα πρόσωπα (19%) και τέλος, η διαφήμιση σε πολυτελή ξενοδοχεία.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος μας στην παρούσα εργασία είναι η παρουσίαση του τουριστικού μάρκετινγκ στα πλαίσια της στρατηγικής και πολιτικής προώθησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην Ευρώπη, και πιο συγκεκριμένα την προσπάθεια προσέλκυσης του κοσμοπολίτικου τουρισμού.

Το μάρκετινγκ γενικά, είναι οποιαδήποτε συναλλακτική δραστηριότητα που έχει σαν βασικό του σκοπό να ικανοποιήσει τις ανθρώπινες ανάγκες ή επιθυμίες. Πιο ειδικά, μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια επιχειρηματική δραστηριότητα, που αποβλέπει στον προγραμματισμό, την ανάπτυξη, την τιμολόγηση, την προώθηση και τέλος την διανομή των προϊόντων σε καταναλωτές ή χρήστες. Εφαρμόζεται τόσο από κερδοσκοπικούς όσο και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, από κρατικές υπηρεσίες και από μεμονωμένα άτομα.

Το σύστημα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης πρέπει να λειτουργεί μέσα σε ένα πλαίσιο δυνάμεων που συνθέτουν το περιβάλλον του. Οι δυνάμεις αυτές που επιδρούν τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της επιχείρησης, είναι κατά κανόνα ανεξέλεγκτες από την διοίκηση της, και χωρίζονται σε δύο ομάδες και αποτελούν το εξωτερικό μακροπεριβάλλον και το εσωτερικό μικροπεριβάλλον της.

Τα εργαλεία του μάρκετινγκ : είναι τα έξι : η έρευνα αγοράς, η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η τεχνική προώθησης πωλήσεων, η διατομή της αγοράς, τα κανάλια διανομής, η τιμολογιακή πολιτική και η συσκευασία.

Οι παράμετροι με τις οποίες προσπαθεί να χειριστεί ο άνθρωπος του μάρκετινγκ, και να τις προσαρμόσει στις επιταγές των πελατών της επιχείρησης, είναι τέσσερις και αναφέρονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία ως τα 4P's από το κοινό αρχικό τους γράμμα στα Αγγλικά:

- 1- Προϊόν (Product)
- 2- Διαμονή (Place)
- 3- Προβολή – Προώθηση (Promotion)
- 4- Τιμή (Price)

Το τουριστικό μάρκετινγκ κατευθύνει τον επιχειρηματία να παράγει εκείνα τα αγαθά – υπηρεσίες – που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή και θα εξασφαλίσουν και στον ίδιο κάποιο κέρδος.

Ακόμα, επιβάλλεται η μελέτη, η έρευνα και η αξιολόγηση των επιθυμιών και των στάσεων του τουρίστα καταναλωτή, και μετά το πέρας της τουριστικής του ανάγκης στον τόπο της μόνιμης διαμονής του. Γενικά το τουριστικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται προς τις δραστηριότητες εκείνες που προηγούνται της απόφασης παραγωγής και της απόφασης διανομής των αγαθών – υπηρεσιών.

Ο επιχειρηματικός τομέας, με την εκμετάλλευση της πλουτοπαραγωγικής αυτής πηγής, δηλαδή του τουρισμού, επιδιώκει ν' αποσπάσει ένα όλο και μεγαλύτερο κέρδος, αλλά και το κράτος γενικότερα να αυξήσει τον όγκο του εθνικού τουριστικού εισοδήματος.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών είναι τα εξής:

1. Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση
2. Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ
3. Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών
4. Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης και
5. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή.

Τα προβλήματα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ είναι:

- A) Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς
- B) Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών
- Γ) Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Ο τουρισμός εδώ και πολλά χρόνια αποτελεί μια πηγή εσόδων για τον ελληνικό πληθυσμό και πολλοί ήταν εκείνοι που επένδυσαν με το πέρασμα των χρόνων σε τουριστικές επιχειρήσεις. Φυσική ομορφιά της Ελλάδας αποτελεί το κύριο όπλο στον ολοένα και πιο ανταγωνιστικό χώρο του τουρισμού και αν καταφέρει κάποιος να την συνδυάσει με ένα άρτιο και σαφώς προσανατολισμένο τουριστικό προϊόν τότε το μόνο που μένει να γίνει σωστά είναι η κατάλληλη προώθηση του.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την προώθηση των τουριστικών προϊόντων τους στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Δυστυχώς, πολλές είναι τουριστική εταιρεία που έχουν δώσει ένα υποβαθμισμένο ρόλο στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση. Αν αυτό συνδυαστεί με το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό των εταιρειών διαθέτουν το προϊόν τους κυρίως σε εθνικό επίπεδο, εύλογο είναι το συμπέρασμα ότι οι ιδιοκτήτες έχουν εφησυχαστή και περιμένουν κυρίως εξαιτίας του καλού ονόματος της χώρας στο εξωτερικό οι τουρίστες να ψάξουν να βρουν την τουριστική επιχείρηση και όχι το αντίθετο.

Χωρίς λοιπόν στρατηγική για την προσέγγιση πελατών από το εξωτερικό και με λίγα διαθέσιμα χρήματα ως προϋπολογισμό για διαφήμιση οι τουριστικές επιχειρήσεις εγκαταλείπουν κατά κάποιον τρόπο ένα μέρος από το μερίδιο που τους αντιστοιχεί από τον διεθνή τουρισμό με αποτέλεσμα αυτό να καταλήγει σε ανταγωνιστικές δυνάμεις που προωθούν το ίδιο προϊόν. Με εσωστρέφεια και χωρίς ρίσκο οι ελληνικές επιχειρήσεις πορεύονται σε ένα χώρο όπου τουριστικές δυνάμεις αναδεικνύονται συνεχώς, χωρίς επενδύσεις και νέες ιδέες όμως η μείωση του τουριστικού ενδιαφέροντος μοιάζει κάτι περισσότερο από πιθανή.

Αν και τα προηγούμενα χρόνια, οι ελληνικές επιχειρήσεις φαίνονταν δύσπιστες ως προς τη χρήση του διαδικτύου, σήμερα τείνει να χρησιμοποιείται κατά κόρον για τη διαφήμιση και την προώθηση του τουρισμού. Είναι γνωστό ότι αποτελέσματα πολλών ερευνών το έχουν αναδείξει ως πρωταρχικό μέσο διαφήμισης παγκοσμίως, εξαιτίας κυρίως της προσβασιμότητας και του οικουμενικού χαρακτήρα.

Οι άνθρωποι προκειμένου να αποφασίσουν να επισκεφτούν ένα τόπο εντός ή εκτός των συνόρων της χώρας που κατοικούν, χρειάζονται κάποια κίνητρα. Κάτι δηλαδή που θα τους ωθήσει στην απόφασή τους αυτή. Έτσι οι χώρες που θέλουν να αναπτύξουν τουρισμό, θα πρέπει να διαθέτουν ή να αναπτύξουν τις κατάλληλες υποδομές, για πχ. αθλητικές εγκαταστάσεις, προκειμένου να αναπτυχθεί ο αθλητικός τουρισμός κλπ. Υπάρχουν πολλές μορφές τουρισμού, συνεδριακός, ιαματικός, τουρισμός υγείας, κοινωνικός κλπ., προκειμένου να επιλέξει η εκάστοτε χώρα – περιοχή, ποιο είδος τουρισμού μπορεί και είναι διατεθειμένη να προωθήσει.

Κίνητρα έλξης για τους τουρίστες μπορεί να είναι:

- α) για ψυχαγωγία – ξεκούραση – αναψυχή
- β) για αναζήτηση περιπέτειας

- γ) για επαγγελματικούς λόγους
- δ) για εκπαιδευτικούς λόγους
- ε) για αθλητικές εκδηλώσεις
- στ) για αγορές
- ζ) για λόγους υγείας
- η) για πολιτιστικούς λόγους, κ.λπ.

Σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι να προσδιορίσει τα ακριβή αυτά κίνητρα, βάση των επιθυμιών –αναγκών των τουριστών, να τα μελετήσει, και αν θα έχει κάποιο όφελος να τα υλοποιήσει.

Όσον αφορά στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, είμαστε σε θέση να αναφέρουμε ότι καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις σε όρους εσόδων και πλήθους αφίξεων, παρά τα σοβαρά προβλήματα που έχει δημιουργήσει η διεθνής οικονομική κρίση, τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό της χώρας. Παρόλα αυτά, η χαμηλή ανταγωνιστικότητα αποτελεί σοβαρή αδυναμία του τουρισμού μας και αποδίδεται κατά κύριο λόγο στα διαρθρωτικά προβλήματα της τουριστικής οικονομίας και στην αναποτελεσματικότητα της τουριστικής πολιτικής ως προς τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας, και στην περίπτωση της Ελλάδας ισχύει ότι ισχύει παγκοσμίως. Πρωτεύοντα ρόλο παίζουν:

- w** Το επίπεδο του ΑΕΠ και η μέση ετήσια αύξηση ΑΕΠ, κυρίως στη μετα-μνημονιακή Ελλάδα
- w** Τα μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας
- w** Οι νέοι τουριστικοί πόροι (π.χ. νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα, καλύτερη συντήρηση αρχαιολογικοί χώροι)
- w** Η χρήση νέων τεχνολογιών
- w** Η εποχικότητα

Η Ελλάδα έχει ανάγκη τον ποιοτικό τουρισμό, που θα βασίζεται στις αρχές της αειφορίας, δημιουργώντας ένα παράλληλο αλλά και εξειδικευμένο τουριστικό προϊόν, το οποίο θα αναδεικνύει το ιδιαίτερο και αυθεντικό της πρόσωπο.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού εισάγουν την μορφωτική εμπειρία στη θέση της επιδερμικής επαφής με το «ξένο» στοιχείο, λαμβάνουν υπόψη τη φέρουσα ικανότητα του επισκέπτη εξατομικεύοντας τις ταξιδιωτικές προτάσεις, αρνούνται τη δημιουργία μηχανισμών περιφρούρησης του τουρίστα μέσω της διαμόρφωσης γυάλινων πύργων. Ο περιβαλλοντικός, αγροτικός, κοσμοπολίτικος, αθλητικός, θρησκευτικός, πολιτιστικός ή τουρισμός με μορφές εθελοντισμού, επιχειρούν την επαναπροσέγγιση και ζεύξη της τουριστικής εμπειρίας με άλλες, παραγωγικές ή πολιτιστικές δραστηριότητες. Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν μετατρέπει το χρόνο αναψυχής σε χρόνο σεμιναρίων, αλλά προτάσσει την ιδιαιτερότητα του τοπικού χώρου και μέσω αυτής της ιδιαιτερότητας διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν και το κάνει μοναδικό και ελκυστικό.

Αυτό που ανακαλύπτουμε σήμερα εμείς ως λύση στα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, οι ευρωπαίοι εταίροι μας το εφαρμόζουν με αξιοσημείωτη επιτυχία εδώ και αρκετά χρόνια. Η Ευρώπη ήδη δρέπει τα οφέλη του εναλλακτικού τουρισμού και βρίσκεται στο επόμενο στάδιο, αυτό της εξέλιξης, της εξειδίκευσης και της τελειοποίησης του. Η Ελλάδα βρίσκεται ακόμα στην αρχή.

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι αυτός που θα σηματοδοτήσει μία νέα περίοδο τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικής πολιτικής για τον ελληνικό χώρο και αυτό γιατί ο αριθμός των ευρωπαίων πολιτών που στρέφεται προς τον εναλλακτικό τουρισμό ξεπερνά τα 35.000.000 και αυξάνεται με ρυθμούς του 20% κατά χρόνο.

Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί και πρέπει να προχωρήσει. το απαιτούν οι περιστάσεις. Πρέπει να προχωρήσει ολιστικά και συντονισμένα, βάσει ενός θεσμικού πλαισίου, μίας εθνικής πολιτικής που θα ενεργοποιήσει τις δράσεις και τους τομείς που τον απαρτίζουν. Πρέπει να προχωρήσει και να προχωρήσει σωστά. Ο εναλλακτικός τουρισμός δεν μπορεί και δεν πρέπει να είναι μία άναρχη ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, αλλά είναι η ευκαιρία για την αναγέννησή του.

Σε ό,τι αφορά τα συμπεράσματα που μπορέσαμε και βγάλαμε μέσα από τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από δεκατέσσερα τουριστικά γραφεία, θα λέγαμε ότι:

- Η πλειοψηφία των εργαζομένων είναι απόφοιτη ΤΕΙ Τουριστικών Επιχειρήσεων και απόφοιτοι άλλων ΑΕΙ / ΤΕΙ.
- Σύμφωνα με την εμπειρία τους, τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρήσει μείωση στην τουριστική κίνηση της χώρας.
- Οι περισσότεροι πελάτες, είναι Έλληνες, αλλά με μικρή διαφορά έπονται οι Γερμανοί και οι Άγγλοι.
 - Η πλειοψηφία των τουριστών στην Ελλάδα είναι ηλικίας 18 με 24 και 25 έως 34 χρονών.
 - Η οικονομική κρίση που έπληξε τη χώρα μας την τελευταία κυρίως τετραετία φαίνεται πως επηρέασε και την τουριστική κίνηση της Ελλάδας.
 - Η οικονομική κρίση, ο φόβος εξαιτίας των αναταραχών και η αρνητική προβολή της χώρας μας από τα ξένα ΜΜΕ, εξηγούν τη μείωση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στην τουριστική κίνηση της χώρας.
 - Η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στην Ελλάδα παρατηρείται-όπως ήταν λογικό- το καλοκαίρι.
 - Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα, είναι η εποχικότητα, η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι μείζονες τάσεις (mega-trends) της τουριστικής ζήτησης (πχ. νέα καταναλωτικά πρότυπα, αναζήτηση νέων προορισμών).
 - Οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας στον τομέα του χωρισμού, είναι το ενδιαφέρον των Tour Operators, η απειλή από νέους ανταγωνιστές και η τιμολογιακή πολιτική των Tour Operators.
 - Το ελληνικό τουριστικό προϊόν καθίσταται ανταγωνιστικό εξαιτίας του ότι αποτελεί τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει τον ήλιο και τη θάλασσα αλλά και εξαιτίας της πολιτισμικής και πολιτιστικής ιστορίας της χώρας.
 - Οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πρωτίστως η μείωση των συντελεστών ΦΠΑ,

η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης.

- Οι τομείς που φαίνεται να χρειάζονται ενίσχυση ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος είναι κυρίως η ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αλλά και η προβολή του τουριστικού προϊόντος.
- Τα μέρη που επισκέπτονται περισσότερο οι τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες είναι οι Κυκλάδες, η Αθήνα και τα Δωδεκάνησα.
- Οι περιοχές που φαίνεται να προτιμούν οι Έλληνες αλλά και οι ξένοι τουρίστες κατά τις χειμερινές τους διακοπές είναι η Αράχοβα, το Πήλιο, τα Γιάννενα και η Ελάτη Τρικάλων.
- Ο πιο δημοφιλής τρόπος προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό είναι η δημιουργία ισχυρής παρουσίας στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Το διαδίκτυο αλλά και η τηλεόραση είναι οι πρώτες επιλογές των τουριστικών γραφείων για την αποτελεσματικότερη προώθηση κάποιου τουριστικού πακέτου.
- Η τουριστική διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη για την πώληση των προϊόντων/ υπηρεσιών ένα μήνα πριν την τουριστική σαιζόν.
- Νέοι τουριστικοί πόροι, όπως για παράδειγμα νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα, καλύτερη συντήρηση αρχαιολογικοί χώροι θα βοηθούσαν σαφέστερα στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού.
- Οι Έλληνες τουρίστες, δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στον θαλάσσιο τουρισμό και τον αγροτουρισμό.
- Σε αντίθεση με τους Έλληνες τουρίστες, οι ξένοι φαίνεται να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στον κοσμοπολίτικο τουρισμό και στον πολιτιστικό.
- Η τουριστική κίνηση στα ξενοδοχεία και τα θέρετρα πολυτελείας τα τελευταία χρόνια μπορεί να χαρακτηριστεί μέτρια έως ικανοποιητική.
- Οι κρουαζιέρες, ως μια νέα εναλλακτική μορφή τουρισμού, φαίνεται να προτιμάται περισσότερο από τους ξένους παρά από τους Έλληνες.

- Ο ιδανικότερος τρόπος προσέλκυσης κοσμοπολίτικου τουρισμού στην Ελλάδα, είναι η προβολή των πιο δημοφιλών περιοχών, όπως της Μυκόνου και της Σαντορίνης, αλλά και η χρήση του διαδικτύου και των social media.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η τουριστική ανάπτυξη είναι η σημαντικότερη ελπίδα της χώρας για άμεση επανεκκίνηση της οικονομίας. Ο τουρισμός έχει συμμετοχή με 16% περίπου στο ΑΕΠ και απασχολεί το 19% του εργατικού δυναμικού της χώρας. Το 1/3 του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου καλύπτεται από τον τουρισμό.

Ο Τουρισμός βοηθά στην ανάπτυξη όλης της περιφέρειας και υποστηρίζεται από πολλούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Χρειάζεται κατά συνέπεια εθνικός σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη, που να περιλαμβάνει εξειδικευμένα μέτρα για τη δημιουργία σταθερού, ελκυστικού και διαφανούς φορολογικού και εργασιακού περιβάλλοντος ώστε να είναι δυνατή η προσέλκυση επενδύσεων αιχμής. Ειδικότερα προτείνονται:

- Προστασία και ανάδειξη του φυσικού κάλους και των ιδιαιτεροτήτων κάθε ξεχωριστού τόπου μέσα από ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό πλάνο που να περιλαμβάνει επί μέρους σχέδια ανά περιφέρεια.
- Ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν βασισμένο στην ποιότητα.
- Ολοκληρωμένη στρατηγική προώθησης των Τουριστικών προϊόντων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Προώθηση σε νέες αγορές (π.χ. Κίνα, Ρωσία).
- Αξιοποίηση και βελτίωση της λειτουργικότητας των τουριστικών υποδομών που υπάρχουν και σύνταξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου αναβάθμισης και ανάπτυξης του συνόλου των υποδομών.
- Ενίσχυση επενδύσεων για αναβάθμιση και δημιουργία ποιοτικών καταλυμάτων, ξενοδοχείων πολυτελείας, ολοκληρωμένων ποιοτικών συγκροτημάτων και τουριστικής κατοικίας.
- Υιοθέτηση προτύπων ποιότητας και βέλτιστων πρακτικών.
- Πραγματική απελευθέρωση της κρουαζιέρας.
- Επιχειρησιακή και λειτουργική αναβάθμιση των αεροδρομίων και των λιμένων. Ολοκλήρωση του ειδικού χωροταξικού για το τουρισμό.

- Εισαγωγή ενός απλού, σταθερού και ελκυστικού φορολογικού συστήματος, που θα παραμείνει αμετάβλητο στις βασικές του ρυθμίσεις για τουλάχιστον 10 χρόνια, θα ενισχύσει τις επενδύσεις στο τουρισμό.
- Μείωση του ΦΠΑ στο 7% για το συνολικό εξαγόμενο τουριστικό πακέτο.
- Δημιουργία ελκυστικού τιμολογιακού καθεστώτος για τα λιμάνια και το αεροδρόμιο της Αθήνας, (από τα ακριβότερα της Ευρώπης, εξυπηρετεί 15 εκατ. Επιβάτες ετήσια, ενώ έχει δυναμικότητα για 35 εκατ.).
- Προτεραιότητα στις επενδύσεις τουριστικής υποδομής, στα υψηλής ποιότητας projects. Διαδικασία FastTrack για τις μεγάλες επενδύσεις. Μείωση της γραφειοκρατίας για το σύνολο των επενδύσεων.
- Τακτοποίηση λιμανιών. Από τα 899 Λιμάνια που διαθέτουμε περίπου τα 2/3 αντιμετωπίζουν προβλήματα με την αδειοδότησή τους και αποκλείονται από τους σχετικούς διαγωνισμούς για χρηματοδότηση έργων υποδομής.
- Προβλήτες για κρουαζιερόπλοια στα Λιμάνια. Ανάπτυξη cruise passenger terminals με προτεραιότητα στις: Κρήτη, Θεσσαλονίκη, Κατάκολο, Κέρκυρα, Ρόδο, Ιθάκη, Λέσβο, Βόλο, Καβάλα, Κω, Πάτμο κ.α.
- Ανάπτυξη δικτύου με μαρίνες για την ενίσχυση του τουρισμού με σκάφη αναψυχής, μόνιμο ελλιμενισμό και υποδομές επισκευαστικές.
- Μεγαλύτερη ευελιξία στις εργασιακές σχέσεις στο τουρισμό (εποχικοί υπάλληλοι κ.λπ.), με σκοπό την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την αύξηση της απασχόλησης.
- Ταχύτερη χορήγηση Visa Schengen και πολλαπλές θεωρήσεις, ιδιαίτερα γι' αυτούς που αγοράζουν παραθεριστική κατοικία στην Ελλάδα, συνεργασία με τους tour και περισσότερα visa centers.
- Αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης. Δημιουργία τμημάτων σπουδών τουριστικών επαγγελματιών και διοίκησης στα ΑΕΙ και ΤΕΙ της χώρας. Ενθάρρυνση της λειτουργίας των ιδιωτικών σχολών τουριστικών επαγγελματιών, έλεγχος και πιστοποίηση τους ώστε να παρέχουν υψηλού επιπέδου σπουδές.
- Εκτός από το επιτυχημένο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης “ήλιος και θάλασσα”, να επιδιωχθεί ανάπτυξη και στο ποιοτικό εναλλακτικό τουρισμό, στο πολιτισμό, στην ελληνική γαστρονομία, στον αθλητισμό, με βάση τα ιδιαίτερα

χαρακτηριστικά της φύσης κάθε περιοχής, τους χειμερινούς προορισμούς, για τουριστική δραστηριότητα όλο το χρόνο. Επίσης ανάπτυξη εξειδικευμένων μορφών υψηλού τουρισμού (συνεδριακός, ιατρικός κ.λπ.).

- Υλοποίηση προγράμματος αναβάθμισης των μουσειακών εγκαταστάσεων, μέριμνα για καθημερινή κανονική λειτουργία τους και για την ανάπτυξη της συναφούς τοπικής οικονομίας. Συνεργασία με πολιτιστικούς συλλόγους.

- Προστασία των ακατοίκητων νησίδων από την άναρχη ανάπτυξη. Οποιαδήποτε εκμετάλλευσή τους να ικανοποιεί ιδιαίτερα αισθητικά, περιβαλλοντικά και αρχιτεκτονικά κριτήρια, ώστε να προστατευθεί το φυσικό κάλλος.

- Δημιουργία ΑΕΙ με αντικείμενο τις εξειδικευμένες σπουδές για τον Τουρισμό και εξειδικευμένα διαπανεπιστημιακά προγράμματα (στρατηγική ανάπτυξης, οικονομικά, **marketing**, γλώσσες, θέματα που διαπερνούν και άλλες επιστήμες όπως αρχιτεκτονική για τις τουριστικές μονάδες, διακόσμηση, πολιτισμός κ.λπ.). Να λειτουργήσει και ως τόπος προσέλκυσης ξένων για να διδαχθούν σε μια χώρα με τεράστια εμπειρία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδριώτης, Κ.. (2007), *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 37-29
- Βαρβαρέσος, Σ. (1998), *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές*, Αθήνα: Προπομπός, σελ. 58-62
- Ανδριώτης Κ. (2008), *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*, Αθήνα: Σταμούλη, σελ. 93-120
- Βαρβαρέσος Σ. (1997), *Τουρισμός Οικονομικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Προπομπός, σελ. 257-290
- Βαρβέσος, Σ. (2000), *Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Προπομπός, σελ. 57-58
- Βουτσά, Μ. (2003), *Marketing: Διδακτικό βοήθημα σε θέματα σχεδιασμού & οργάνωσης διαφημιστικής εκστρατείας*, σελ. 90-92
- ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ, 2005, e-Business Forum, «H2: Ηλεκτρονική Μάθηση και Περιβάλλον Εργασίας», σελ. 8-9
- ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ, 2006, e-Business Forum, «H3: Ηλεκτρονικός Χώρος Εργασίας: Πραγματοποιώντας την Περιφερειακή Ανάπτυξη Εντάσεως Γνώσης», σελ. 10-11
- ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ, 2007e-Business Forum, «I1 Ηλεκτρονικές υπηρεσίες και εφαρμογές στον τουρισμό: Ισχύουσα κατάσταση και προοπτικές», σελ. 12-13
- ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ, 2008, e-Business Forum, «Iβ1: Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές», σελ, 13
- ΕΘΝΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. – ΕΔΕΤ, 2009, e-Business Forum, «Iε4: Επίδραση, αξιοποίηση και διαχείριση του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0) για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό επιχειρησιακών λειτουργιών και στρατηγικών: εφαρμογές στον τουριστικό κλάδο, σελ. 15

- Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ, σελ. 27
- Ζαχαράτος, Γ. (2000) *Package Tour. Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού*, Αθήνα: Προπομπός, σελ. 39-40
- Ζαχαράτος, Γ. (2002), *Ας δούμε επιτέλους τον τουρισμό ως βιομηχανία*, Οικονομικός Αθήνα: Ταχυδρόμος, σελ. 38-41
- Ζαχαράτος, Γ., Μαρκάκη, Μ., Πανούση, Σ., Σώκλης, Γ., Χριστίδου, Α. & Ψάλτη, Α. (2014), *Εξελίξεις στον Τουρισμό και στην Ελληνική Ξενοδοχεία 2013*, Αθήνα: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, σελ. 20-21, 23-24, 35-36
- Ζαχαράτος, Γ, Ρερρές, Κ., Χριστίδου, Α., Σπινάκης, Α., Πανούση, Σ., Αγγελοπούλου, Δ. (2013), *Εξελίξεις στο τουρισμό και στα βασικά μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012*, Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, σελ. 19-20
- Ζώτος, Γ. Χ. (2000), *Διαφήμιση, 3^η Έκδοση*, Εκδόσεις: University Studio Press Roth, σελ. 67-69, 70-72
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ.. (2004), *Τουρισμός. Βασικές έννοιες*, Αθήνα: ΤΥΡΟΒΟΛΑΣ Θ.Σ. & ΣΙΑ Ο.Ε., σελ. 29-34, 37-38, 44-45
- Ηγουμενάκης, Γ. Ν. (1999), *Τουριστική πολιτική, 2^η έκδοση*, Αθήνα: Interbooks, σελ. 79
- Ηγουμενάκης, Ν. (1996), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks, σελ. 110
- Καζιάζης, Ν. (2000), *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, 2^η Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 112-5
- Καλαϊτζής, Σ. (1998), *Η Διαφήμιση, όπως θα θέλατε να την ξέρετε*. Αθήνα: Leader Books - ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΔΡΕΣ, σελ. 50-58, 98-111
- Κωκκόσης, Χ., Τσιάρτας, Π. (2001), *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ, σελ. 82-85, 119-120
- Κουζέλης, Α. (2002), *Η διαφημιστική δαπάνη για τον τουρισμό*, Αθήνα, σελ. 39-40
- Λαγός Δ. (2005), *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: Κριτική, σελ.42, 62
- Μάλλιαρης, Π. (1990), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 59

- Μοίρα, Π., Μυλωνόπουλος, Δ. (2006), *Η κρουαζιέρα ως τουριστική υπηρεσία. Κοινωνιολογική προσέγγιση*, e- Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας. 1 (2), σελ. 28
- Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού, WTTC (2007), *Ελλάδα, Ο αντίκτυπος του Τουρισμού στην Απασχόληση και την Οικονομία*, σελ. 9
- Παπακωνσταντινίδης Λ. (1992), *Αγροτουρισμός Σταθμός στον Δρόμο για την ανάπτυξη*, Αθήνα: ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΛΛ.Α Ε., σελ. 15-18, 42-50
- Παυλίδης, Π. (1999), *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, 4^η έκδοση, Αθήνα: Utopia, σελ. 110-113
- ΣΕΤΕ - επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ, Στατιστική Υπηρεσία της Κυπριακής Δημοκρατίας, “Instituto de Estudios Turisticos” (Ισπανία), “State Institute of Statistics”(Τουρκία), “Ministry of Tourism” (Αίγυπτος), “Turismo de Portugal” (Πορτογαλία) , σελ. 31-32
- Τζωρτζάκης, Κ. Μ. (2002), *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili, σελ 120-122
- Χριστόδουλος, Α., Σαλεσιώτης, Μ. (2007), *Τουρισμός*, Αθήνα: Interbooks, σελ. 80-84
- Χυτήρης, Λ.Σ. (1995), *Τουριστικά Πρακτορεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία)*, Αθήνα: Προπομπός, σελ. 114-116

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adcock, D. et al., (1993), *Marketing: Principles and Practice*, 3rd Edition, Great Britain, Pitman, p.p. 34
- Baron, S. & Harris, K. (1995), *Services Marketing*, UK, Macmillan, p.p. 23-
- Boniface, P. & Fowler, P.J. (1996), *Heritage and Tourism in ‘the global village’*, 2nd Edition, London, Routledge, p.p. 25-27
- Crosier, K., (1987), *Promotion in the Marketing Book*, ed. Baker, M. London, Heinemann, p.p. 12
- Dyer, G. (2000), *Η Διαφήμιση ως επικοινωνία*, (Α. Σπυροπούλου, Μεταφρ.) Αθήνα: Πατάκη, σελ. 89-90

- Fennell A.David, (2001), *Οικοτουρισμός*, Αθήνα: ΕΛΛΗΝ-Γ.ΠΑΡΙΚΟΣ & ΣΙΑ ΕΕ, σελ. 57-70, 99-101
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th Edition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, p.p. 56-57
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management*, 4th Edition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, p.p. 20
- Lewis & Chambers, (1989), *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*, PUBLISHER:Van Nostrand Reinhold (New York), p.p. 90-92
- Morisson, A.M. (1996), *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Έλλην, σελ. 73-74
- Neidle, A., (2000), *How to get into advertising: A guide to careers in advertising, media and marketing communications*, London: Cassell Press, p.p. 70-71
- Palmer, A., (2001), *Principles of services marketing*, 2nd Edition, UK, McGraw-Hill, p.p. 80
- Parente D., Vanden Bergh B., Barban A. & Marra J., (1996), *Advertising Campaign Strategy: A guide to Marketing Communication Plan*, U.S.A: The Dryden Press, p.p. 95-97
- Svetoslav, D., Παρατσιώκας N., (2012), *Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία*, Αθήνα: Ίδρυμα οικονομικών & βιομηχανικών ερευνών (IOBE) σελ. 7-8, 10, 11-12
- World Tourism Organization & European Travel Commission, 2010, *Demographic Change and Tourism*, Madrid, Spain

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Αράχωβα>, 2012, Αράχωβα
- <http://www.plasteldeco.com/news/>, 2011, Αράχωβα ο πιο δημοφιλής τουριστικός προορισμός
- <http://www.mylady.gr/arthra/2012/01/23-taxidi-sto-pilio-%28-analutikos-touristikos-odigos-%29-/#.VCAonVdPDs0>, 2012, Ταξίδι στο Πήλιο
- <http://www.athinorama.gr/travel/greece/destination.aspx?did=364&aid=730522>, 2012, Καϊμακτσαλάν (Άγιος Αθανάσιος)
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Ναύπλιο>, 2012, Ναύπλιο
- Ατσαλάκη, Μ., 2013, <http://www.anatolh.com/las-feed/item/71633>, Η Κρήτη κορυφαίος τουριστικός προορισμός της χώρας
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=526112>, 2013, Η τουριστική κίνηση στη Σαντορίνη
- <http://greektrips.gr/rhodes.php>, 2011, Ρόδος
- http://parapona-rodou.blogspot.com/2012/03/blog-post_2243.html, 2012, Η Ρόδος ψηφίστηκε ως ο κορυφαίος τουριστικός προορισμός στην Ευρώπη
- <http://moriasnews.gr/?p=18712>, 2014, Top Τουριστικοί προορισμοί
- <http://www.thetourist.gr/mykonos>, 2013, Μύκονος
- <http://www.athensguide.org/greek/santorini.htm>, 2013, Σαντορίνη
- <https://sikam.wordpress.com/category/τουριστική-βιομηχανία/>, 2014, Εξελίξεις στον τουρισμό
- <http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>, 2012, Τουρισμός

- <http://www.gnto.gov.gr/el/25062014-νέο-πρόγραμμα-προώθησης-και-προβολής-του-ελληνικού-τουρισμού>, 2014, Νέο πρόγραμμα προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού
- Σωτηρόπουλος, Α., 2009, http://e-travelnews.blogspot.gr/2009/03/blog-post_133.html, Εποχικότητα και ελληνικός τουρισμός
- <http://www.inewsgr.com/261/to-taxidi-kai-i-istoria-tou--o-tourismos-kai-i-simasia-tou.htm>, 2013, Το ταξίδι και η ιστορία του – Ο τουρισμός και η σημασία του
- http://www.andravidakillini.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=78, 2014, Ιαματικά Λουτρά - Κυλλήνη
- <http://www.agriniopress.gr/epikairothta/20074hoikotouristikhanadeikshthsdutikhseilas>, 2007, Οικοτουριστική ανάπτυξη της Δυτικής Ελλάδας
- <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=47&la=2>, 2008, Εναλλακτικός Τουρισμός
- http://tzoumerkamurgia.gr/site/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=127&lang=el, 2010, Τουρισμός περιπέτειας
- http://www.kalavritacanyon.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=32&lang=el, 2010, Σπορ στον ποταμό Λάδωνα
- www.greektourism2020.gr/fileadmin/.../MeletiAntagonistikotitas.pdf, 2011, Σύνδεσμος Ελλήνων Τουριστικών Επιχειρήσεων – Μελέτη Ανταγωνιστικότητας
- <http://www.otek.edu.gr/gr/iek.htm#iekserv>, 2013, Μεταδευτεροβάθμια Επαγγελματική Κατάρτιση
- <http://www.gnto.gov.gr/el/ΑΠΟΣΤΟΛΗ>, 2010, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
- http://www.hatta.gr/Προφίλ_τουHATTA/tabid/210/language/el-GR/Default.aspx, 2010, Προφίλ του ΗΑΤΤΑ
- http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1411, 2007, Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα
- Κοκκινάκη, Φ., <http://mc.gunet.gr/genesis/dsl/documents/D.pdf>, 2008, Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ

- http://velvinanafpaktou.blogspot.gr/2009/01/blog-post_14.html, 2009, Ο
αγροτουρισμός στην Ελλάδα – Βελβίνα Ναυπάκτου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πόσα χρόνια εργάζεστε σε τουριστικά γραφεία;

	Σύνολο	Ποσοστό
Λίγους μήνες – ένα χρόνο		
Δύο – πέντε χρόνια		
Έξι – δέκα χρόνια		
Πάνω από 10 χρόνια		

2. Πόσα χρόνια λειτουργεί το τουριστικό γραφείο που εργάζεστε;

	Σύνολο	Ποσοστό
1 - 3 χρόνια		
4 - 9 χρόνια		
10 – 15 χρόνια		
Πάνω από 15 χρόνια		

3. Ποιο είναι το επίπεδο της μόρφωσης που έχετε λάβει;

	Σύνολο	Ποσοστό
Απόφοιτος Γυμνασίου		
Απόφοιτος Λυκείου		
Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ		
Απόφοιτος ΤΕΙ Τουριστικών Επαγγελμάτων		
Μεταπτυχιακές σπουδές		

4. Μετά από την υπηρεσία σας στα τουριστικά γραφεία θα λέγατε ότι παρατηρείτε αύξηση ή μείωση της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα;

	Σύνολο	Ποσοστό
Παρατηρείται μεγάλη μείωση		
Παρατηρείται μείωση		
Παρατηρείται στασιμότητα		
Παρατηρείται αύξηση		
Παρατηρείται μεγάλη αύξηση		

5. Τι εθνικότητας πελάτες έχετε;

	Σύνολο	Ποσοστό
Έλληνες		
Άγγλοι		
Γερμανοί		
Ιταλοί		
Γάλλοι		
Άλλο		

6. Τι ηλικίας τουρίστες έχετε;

	Σύνολο	Ποσοστό
18-24		
25-34		
35-44		
45-54		
55-64		
65 και άνω		

7. Εκτιμάται ότι η οικονομική κρίση έπληξε την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό;

	Σύνολο	Ποσοστό
Ναι		
Όχι		
Ίσως		
Δεν ξέρω		

- 8. Έχετε παρατηρήσει μείωση στις κρατήσεις από το εξωτερικό για τη χώρα μας? Αν ναι, που νομίζεται ότι οφείλεται αυτό;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Οικονομική κατάσταση Ελλάδας		
Φόβος εξαιτίας των πολιτικών αναταραχών		
Έλλειψη οργάνωσης ξενοδοχειακών μονάδων		
Αρνητική προβολή της χώρας μας από τα ΜΜΕ του εξωτερικού		
Οικονομική κρίση στις χώρες του εξωτερικού		

- 9. Ως υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου, πότε παρατηρείται η μεγαλύτερη τουριστική κίνηση στη χώρα μας;**

	Σύνολο	Ποσοστό
Άνοιξη		
Καλοκαίρι		
Φθινόπωρο		
Χειμώνας		

10. Ποιοι κατά τη γνώμη σας είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη της τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα μας;

	Σύνολο	Ποσοστό
Κλιματική αλλαγή (πχ. υπερθέρμανση)		
Δημογραφική εξέλιξη (πχ. γήρανση πληθυσμού)		
Τεχνολογικές εξελίξεις (πχ. πληροφορική & επικοινωνίες, μέσα μεταφοράς, αξιοποίηση ενεργειακών πόρων)		
Παγκόσμια οικονομική κατάσταση		
Μείζονες τάσεις (mega-trends) της τουριστικής ζήτησης (πχ. νέα καταναλωτικά πρότυπα, αναζήτηση νέων προορισμών)		
Εποχικότητα		

11. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα μιας χώρας στον τομέα του τουρισμού;

	Σύνολο	
Η απειλή από νέους ανταγωνιστές		
Διαφοροποίηση τουριστικού προϊόντος		
Διαπραγματευτική Δύναμη των Tour Operators		
Ενδιαφέρον των Tour Operators για νέους προορισμούς		
Τιμολογιακή πολιτική των Tour Operators		
Πλεονάζουσα προσφορά		
Υψηλά σταθερά κόστη		

12. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι που καθιστούν το ελληνικό τουριστικό προϊόν ανταγωνιστικό;

	Σύνολο	Ποσοστό
Το γεγονός ότι αποτελεί το τυπικό «μεσογειακό» τουριστικό προϊόν που προσφέρει «τον ήλιο και τη θάλασσα» (sunlust)		
Τα πακέτα προσφορών και οι προσιτές τιμές σε ξενοδοχειακά καταλύματα		
Οι υψηλές σε ποιότητα υπηρεσίες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων		
Η πολιτισμική και πολιτιστική ιστορία της χώρας		
Η δυνατότητα συμμετοχής σε αθλήματα και δραστηριότητες που προσφέρονται από την Ελλάδα και απαιτούν άμεση επαφή με τη φύση (surfing, rafting, αναρρίχηση κ.λπ.)		

13. Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν κατά τη γνώμη σας ώστε να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος;

	Σύνολο	Ποσοστό
Μείωση των συντελεστών ΦΠΑ στα συνθετικά στοιχεία τους - τουριστικά λεωφορεία, ξενοδοχεία		
Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών Τουρισμού		
Προβολή όχι μόνο των μεμονωμένων μνημείων αλλά και της προοπτικής δικτύωσής τους με χρήση και νέων τεχνολογιών		
Αμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης		
Η προάσπιση και η ανάδειξη των αξιών και του τρόπου ζωής των Ελλήνων		
Δημιουργία σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου για τις επιχειρήσεις του τουρισμού		
Ενίσχυση του ρόλου του ΕΟΤ με κύρια αποστολή την προβολή της χώρας γενικότερα και όχι μόνο ως τουριστικού προορισμού		

14. Ποιοι τομείς πιστεύετε ότι χρειάζονται ενίσχυση ώστε να βελτιωθεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος;

	Σύνολο	Ποσοστό
Ο τομέας της Τεχνολογίας- Πληροφορίας και της Επικοινωνίας		
Η Ανάπτυξη Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού		
Η Εκπαίδευση & Έρευνα στον τομέα του Τουρισμού		
Η Προβολή Τουριστικού Προϊόντος		
Η Άσκηση Τουριστικής Πολιτικής		

15. Ως τουριστικό γραφείο, ποια είναι τα τουριστικότερα μέρη στην Ελλάδα που προτιμούνται από τους τουρίστες τους καλοκαιρινούς μήνες;

	Σύνολο	Ποσοστό
Αθήνα		
Θεσσαλονίκη – Χαλκιδική		
Κυκλάδες (Νάξος, Άνδρος, Τήνος, Πάρος, Μύκονος, Σαντορίνη κ.λπ.)		
Δωδεκάνησα (Ρόδος, Κάλυμνος, Πάτμος, Αστυπάλαια κ.λπ.)		
Επτάνησα (Κεφαλονιά, Ζάκυνθος, Ιθάκη, Παξοί, Κέρκυρα κ.λπ.)		
Κρήτη		

16. Αν και ο τουρισμός τον χειμώνα δεν είναι στα ίδια επίπεδα με αυτά του καλοκαιριού, ποιες περιοχές φαίνεται να προτιμούνται περισσότερο από τους τουρίστες;

	Σύνολο	Ποσοστό
Αράχοβα		
Πήλιο		
Ζαγοροχώρια (Γιάννενα)		
Δημητσάνα-Στεμνίτσα-Βυτίνα		
Καρπενήσι		
Ελάτη Τρικάλων		
Τρίκαλα Κορινθίας		

17. Ποιο τρόπο χρησιμοποιείτε για να προβάλετε το ελληνικό τουριστικό προϊόν στο εξωτερικό;

	Σύνολο	Ποσοστό
Η συνεργασία με κατοίκους, κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και επιχειρήσεις της περιοχής		
Η συγκρότηση ιδιαίτερης διαφημιστικής « εικόνας » της περιοχής		
Η διαρκής αναζήτηση νέων αγορών και «ομάδων στόχων»		
Η συστηματική προβολή της περιοχής		
Η ενεργής συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκδηλώσεις και εκθέσεις		
Η δημιουργία ισχυρής παρουσίας στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης		
Η συνεργασία με πρόσωπα αναγνωρίσιμα που συνδέονται με τους προορισμούς		
Δημιουργία τηλεοπτικών σποτ με προβολή της τουριστικής ταυτότητας		

18. Ποιο από τα παρακάτω μέσα θεωρείτε αποτελεσματικότητα για την προώθηση κάποιου τουριστικού πακέτου;

	Σύνολο	Ποσοστό
Internet		
Φυλλάδια		
Τηλεόραση		
Ραδιόφωνο		
Τύπος		

19. Πότε πιστεύετε πως η τουριστική διαφήμιση είναι αποτελεσματικότερη για την πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών σας?

	Σύνολο	Ποσοστό
1 μήνα πριν την τουριστική σαιζόν		
2-3 μήνες πριν την τουριστική σαιζόν		
4-5 μήνες πριν την τουριστική σαιζόν		
6 ή περισσότεροι μήνες πριν την τουριστική σαιζόν		

20. Τι πιστεύετε ότι θα βοηθούσε στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού;

	Σύνολο	Ποσοστό
Ανάπτυξη εθνικών δικτύων (πχ. μεταφορών, ενέργειας)		
Μεγάλα έργα εθνικής κλίμακας		
Νέοι τουριστικοί πόροι (πχ. νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και υποδομές, νέα αξιοθέατα, καλύτερη συντήρηση αρχαιολογικοί χώροι)		
Εθνικός σχεδιασμός και εθνικό θεσμικό πλαίσιο		
Η χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα		

21. Ποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να προτιμούν οι Έλληνες τουρίστες;

	Σύνολο	Ποσοστό
Αθλητικός τουρισμός		
Αγροτουρισμός		
Θρησκευτικός τουρισμός		
Θαλάσσιος τουρισμός		
Πολιτιστικός τουρισμός		
Εκπαιδευτικός τουρισμός		
Συνεδριακός τουρισμός		
Οικοτουρισμός		
Ιατρικός τουρισμός		
Κοσμοπολίτικος τουρισμός		

22. Ποιο είδος εναλλακτικού τουρισμού φαίνεται να προτιμούν οι ξένοι τουρίστες;

	Σύνολο	Ποσοστό
Αθλητικός τουρισμός		
Αγροτουρισμός		
Θρησκευτικός τουρισμός		
Θαλάσσιος τουρισμός		
Πολιτιστικός τουρισμός		
Εκπαιδευτικός τουρισμός		
Συνεδριακός τουρισμός		
Οικοτουρισμός		
Ιατρικός τουρισμός		
Κοσμοπολίτικος τουρισμός		

23. Πώς θα χαρακτηρίζατε την τουριστική κίνηση στα ξενοδοχεία και στα θέρετρα πολυτελείας;

	Σύνολο	Ποσοστό
Πολύ ικανοποιητική		
Ικανοποιητική		
Μέτρια		
Άσχημη		
Πολύ άσχημη		

24. Εκτιμάτε ότι οι κρουαζιέρες είναι μια μορφή τουρισμού που προτιμάται περισσότερο από τους Έλληνες ή τους ξένους?

	Σύνολο	Ποσοστό
Περισσότερο από τους Έλληνες		
Περισσότερο από τους ξένους		
Ούτε από τους Έλληνες ούτε από τους ξένους		
Δεν ξέρω		

25. Ποιο θεωρείται ιδανικότερο τρόπο προσέλκυσης κοσμοπολίτικου τουρισμού στην Ελλάδα?

	Σύνολο	Ποσοστό
Προβολή των πιο δημοφιλών μέρους (Μύκονος, Σαντορίνη, Αράχοβα κ.λπ.)		
Μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες		
Συνεργασία με αναγνωρίσιμα πρόσωπα		
Διαφήμιση σε πολυτελή ξενοδοχεία		
Χρήση του διαδικτύου και των social media		