

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η μελέτη των μέσων προβολής της Ελλάδας ως  
τουριστικός προορισμός. Ο ρόλος της  
τουριστικής διαφήμισης στην προώθηση της  
Ελλάδας στο εξωτερικό.**

**ΘΕΟΔΩΡΙΔΟΥ ΕΛΙΣΣΑΒΕΤ**

**ΜΠΑΓΟΥΡΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :**

**ΣΤΕΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ – 2014**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός, αδιαμφισβήτητα αποτελεί μια κύρια πηγή ταμειακών εισροών στο ισοζύγιο συναλλαγών της χώρας μας και ως εκ τούτου η προώθηση και η προβολή του τουρισμού σε διεθνές επίπεδα ενέχει πρωταρχικής σημασίας επιδίωξη, στην κατεύθυνση ανάπτυξης της τουριστικής πολιτικής. Η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί στόχο για τη γενικότερη ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής και σε κάθε περίπτωση δύναται να επιτευχθεί και μέσω προσέλκυσης επισκεπτών – τουριστών. Ο τουρισμός, στη σύγχρονη διεθνοποιημένη οικονομία, αποτελεί έναν ξεχωριστό κλάδο στον τομέα των υπηρεσιών που δύναται να επιφέρει πολλαπλά οφέλη – οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά, πολιτικά -, ιδιαίτερος στις κατά τόπους περιοχές που εξαρτώνται οικονομικά από την τουριστική ανάπτυξη. Είναι σαφές, πως οι επιπτώσεις του τουρισμού γίνονται ορατές τόσο σε αστικές περιοχές όσο και σε απομακρυσμένους περιφερειακούς προορισμούς μιας ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής. Στο πλαίσιο αυτό, η χώρας μας τα τελευταία χρόνια σημειώνει σημαντική αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας και ως εκ τούτου δημιουργείται θετική επίδραση στη βεβαρημένη ελληνική οικονομία.

Στο πλαίσιο αυτό, η προβολή αποτελεί μιας πληρωμένη μορφή διαφήμισης που ενέχει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση ενός μηνύματος, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας καθώς επίσης προσπαθεί να επιτύχει την αποτελεσματικότητα με συγκεκριμένα εργαλεία και πολιτικές. Μάλιστα, η διαφήμιση δύναται να ορισθεί ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Υπό αυτήν την έννοια, αξιοποιεί με πληρωμή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να αποστείλει τα μηνύματα στους αποδέκτες και να φέρει θετικά αποτελέσματα.

Είναι σαφές, πως η θεώρηση του τουριστικού τομέας ως υπηρεσία, συμβάλλει στην ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ ως επιστήμη μελέτης και προώθησης της τουριστικής πολιτικής. Στην κατεύθυνση αυτήν, η μελέτη των μέσων προβολής της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός σε διεθνές επίπεδο, παρέχει χρήσιμα συμπεράσματα για τον τρόπο και τα μέσα άσκησης διαφημιστικής πολιτικής, καθώς και για τις προοπτικές περεταίρω ανάπτυξης.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
1 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
1.1.ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	5
1.2. ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	9
1.3. ΔΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	12
1.4.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	14
1.5. ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - VIRAL MARKETING	19
1.6. SOCIAL MEDIA - ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	20
1.7. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	24
1.8. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	25
2 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
2.1. Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	31
2.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	32
2.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ	36
2.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	40
2.5. ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	42
2.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	47
2.7. ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	49
2.8. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	50
2.9. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ	52
2.10 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	54
2.11. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ - ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	61
2.12. ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Π.Ο.Τ)	63
3 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ	
3.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	69
3.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΟΙΝΟΥ	70
3.3. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ	103
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	117

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τουριστικά αξιοθέατα αποτελούν ορόσημο οικονομικής ανάπτυξης κάθε περιοχής και ως εκ τούτου η διοίκηση τουριστικών μονάδων καλείται να δώσει σαφείς κατευθύνσεις για την εύρυθμη, ορθολογική, χρηστή και αποδοτική διοίκησή τους. Είναι γεγονός πως οι τουριστικοί οργανισμοί αποτελούν έναν κρίσιμο κλάδο λόγω των πολιτιστικών, πολιτικών, κοινωνικών επιρροών που με τη σειρά τους συμβάλουν στην κοινωνική συνοχή και στη κοινωνική ευημερία.

Ως εκ τούτου, απαιτείται γνώση, δεξιότητες, ικανότητες και διορατικές αντιλήψεις από τους μετέχοντες στη διοικητική λειτουργία των οργανισμών ώστε να μην επιχειρείται η απλή διαχείριση της υπάρχουσας λειτουργίας, αλλά εν αντιθέσει να αναζητούνται τα απαραίτητα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που σε συνδυασμό με το τουριστικό προϊόν (ειδικό γεωγραφικό κλιματολογικό περιβάλλον κλπ.) θα προσδώσουν επιπρόσθετη αξία στον επισκέπτη. Συνεπώς, η ορθή διοίκηση των πολιτιστικών μονάδων δύναται να επιφέρει θετικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη και περαιτέρω αξιοποίηση των ήδη υπάρχοντων οργανισμών.

Άλλωστε, ο σχεδιασμός τουριστικών δραστηριοτήτων αποτελεί απαραίτητο παράγοντα για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής και κυρίως για την κινητοποίηση επενδυτών, ώστε μέσω της ιδιωτικής πρωτοβουλίας η τουριστική ανάπτυξη να επιφέρει συνολική ανάπτυξη σε μακροοικονομικό επίπεδο.

Είναι σαφές πως η τοπική ανάπτυξη αποτελεί στόχο για τη γενικότερη ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής και σε κάθε περίπτωση δύναται να επιτευχθεί μέσω προσέλκυσης επισκεπτών – τουριστών. Μάλιστα, ο τουρισμός στη σύγχρονη διεθνοποιημένη οικονομία, αποτελεί έναν ξεχωριστό κλάδο στον τομέα των υπηρεσιών που δύναται να επιφέρει πολλαπλά οφέλη – οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά, πολιτικά, ιδιαίτερος στις κατά τόπους περιοχές που εξαρτώνται οικονομικά από την τουριστική ανάπτυξη. Στην κατεύθυνση οικονομική ανάπτυξης, η διαφήμιση αποτελεί εργαλείο – κλειδί για την προώθηση του τουρισμού σε ευρύτερες περιοχές. Στο πλαίσιο αυτό, η χώρα μας και αρμόδιος οργανισμός τουριστικής ανάπτυξης, με διεθνείς εκστρατείες μελετά τις ανάγκες των τουριστών και μέσω εργαλείων προώθησης προβάλλει τα

τουριστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας με σκοπό την αύξηση των τουριστών και την παράλληλη αύξηση εσόδων μέσω της προσέλκυσης τουριστών.

## **1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### **1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύπλευρο εργαλείο, οι αρμοδιότητες του οποίου αποκλίνουν από τα όρια της απλής διανομής αγαθών και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις στους τελικούς καταναλωτές. Συνεπώς, η τιμολογιακή πολιτική μιας επιχείρησης, η ποιότητα του προϊόντος, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα σε συνδυασμό με τη φήμη και την εικόνα μιας εταιρίας, αντικατοπτρίζονται πλήρως στη διαφήμιση, η οποία αποτελεί μιας βασική πηγή εξωστρέφειας της εταιρίας, καθώς είναι κύρια υπεύθυνη για την πορεία του προϊόντος και για την αύξηση της παραγωγικής δραστηριότητας. Το βρετανικό Ινστιτούτο του Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing) ορίζει το μάρκετινγκ ως εξής: « η διεργασία της διοίκησης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με τρόπο κερδοφόρο.»

Ακόμη, στους κύριους εννοιολογικούς ορισμούς της επιστήμης του μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (2012) συγκαταλέγονται οι κάτωθι:

- Ø «Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε υπάρχοντες και σε δυνητικούς πελάτες»
- Ø «Μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών»
- Ø «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών»

Ø «Μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη»

Ø «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών».

Ουσιαστικά, μεταξύ των άλλων, στου κυριότερους στόχους του μάρκετινγκ συγκαταλέγονται οι κάτωθι (Jefkins, 1997):

Û Τοποθέτηση ενός προϊόντος στην αγορά. Αποτελεί έναν από τους κυριότερους στόχους του μάρκετινγκ καθώς είναι πλήρως εναρμονισμένος με τον πρωταρχικό στόχο μιας οικονομικής μονάδας που είναι η μεγιστοποίηση της αξίας της μέσω της αύξησης της παραγωγής και διάθεσης προϊόντων / υπηρεσιών. Σε αυτή την κατεύθυνση η επιχείρηση επιθυμεί να ταυτίσει ένα προϊόν με ένα τμήμα της αγοράς και ως εκ τούτου στρέφει τις προωθητικές ενέργειες σε αυτό το τμήμα. Μεθόδους τέτοιων ενεργειών αποτελούν, μεταξύ των άλλων, οι ανάληψη χορηγιών σε εκδηλώσεις που λαμβάνουν μέρος συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών που αποτελούν και ομάδα – στόχο της επιχείρησης.

Û Υποστήριξη στους λιανοπωλητές, παρέχοντας τους προϊόντα για επιδείξεις και παρεμφερείς προωθητικές ενέργειες.

Û Καθιέρωση μιας αλλαγής στην πολιτική μάρκετινγκ. Ο συγκεκριμένος στόχος αφορά την περίπτωση που μια εταιρία έχει καθιερωθεί στο χώρο παρέχοντας συγκεκριμένο προϊόν – υπηρεσία και αποφασίζει τη μεταβολή του ή την δημιουργία και ενός ακόμη προϊόντος που αποσκοπεί σε άλλο κοινό. Στην ανωτέρω περίπτωση, το μάρκετινγκ οφείλει να προσαρμοστεί άμεσα στις νέες ανάγκες, γεγονός όμως που καθιστά ιδιαίτερος δύσκολο για την επιχείρηση την απαίτηση, ακόμη και με αλλαγή της πολιτικής μάρκετινγκ, να μεταβάλλει

τις καταναλωτικές προτιμήσεις καθιστώντας το προϊόν άμεσα οικείο στους εν δυνάμει καταναλωτές. Σε αυτή την κατεύθυνση η ανάληψη χορηγιών και η στρατηγικές διαφημίσεις που αποσκοπούν στην προσέλκυση καταναλωτών από συγκεκριμένη ομάδα – στόχο, αποτελούν θετικό βήμα για την μεταβολή των καταναλωτικών προτιμήσεων και προώθηση του νέου προϊόντος – υπηρεσίας.

- ΰ Παρουσίαση νέου προϊόντος. Η απόφαση για δημόσια δοκιμή ενός προϊόντος σε συνδυασμό με την ανάληψη μιας χορηγίας, αποτελούν αποδοτικό μέσο για την προώθηση νέων αγαθών / υπηρεσιών.

Σε κάθε περίπτωση το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα κάτωθι:

- Ø Μείγμα προϊόντος: αφορά τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως εύρος – βάθος – ύψος ποικιλίας, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση κ.α..
- Ø Μείγμα Διανομής: αφορά τους διαύλους διανομής, δηλαδή τους θεσμούς που θα χρησιμοποιηθούν, τους τύπους και τις ποσότητές τους, τη γεωγραφική κάλυψη, την κατανομή των λειτουργιών του μάρκετινγκ κατά θεσμό, τη φυσική διανομή καθώς και το επίπεδο εξυπηρέτησης της πελατείας.
- Ø Μείγμα Προβολής: αφορά τη διαφήμιση, τα μηνύματα, τα μέσα και την προσωπική πώληση. Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερο βάρος δίνεται στην επιλογή, την αμοιβή, την προώθηση πωλήσεων, τη συμμετοχή σε εκθέσεις, διαγωνισμούς, τη δημοσιότητα καθώς και την πολιτική δημοσίων σχέσεων.
- Ø Μείγμα τιμολόγησης: αφορά το ύψος, τη διαφοροποίηση, τις εκπτώσεις καθώς και τους όρους πληρωμής.

Στο πλαίσιο αυτό, όσων αφορά τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων και τη δημοσιότητα, πρέπει να τονισθεί πως αυτά επιτυγχάνονται μέσω αξιοποίησης διαύλων επικοινωνίας, για να έρθουν σε επαφή με τους αγοραστές ή τους καταναλωτές (Ζώτος, 2008). Ουσιαστικά, η διαδικασία αυτή συμβάλει στον επηρεασμό της κοινής γνώμης και στην προσέλκυση καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Samu, Krishan και Smith (1999) « Η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων αποτελούν μορφές επικοινωνίας του μάρκετινγκ και χρησιμοποιούνται παράλληλα για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης που αναφέρονται στο προϊόν».

Σε κάθε περίπτωση γίνεται σαφές πως το άριστο μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Το κατάλληλο προϊόν, δηλαδή αυτό που με τα χαρακτηριστικά του ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς στόχου.
- Την κατάλληλη διανομή, δηλαδή αυτή που μεταφέροντας το προϊόν το προσφέρει σε τέτοια απόσταση από την αγορά – στόχο που να δέχεται αυτή να υποστεί τον κόπο και το κόστος της μετακίνησης προκειμένου να αγοράσει το προϊόν. Κατάλληλη είναι επίσης η διανομή που ενισχύει την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός για την αγορά στόχο.
- Την κατάλληλη προβολή, δηλαδή αυτήν που εξασφαλίζει την πετυχημένη επικοινωνία με την αγορά – στόχο, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός από την αγορά – στόχο.
- Την κατάλληλη τιμή, δηλαδή την τιμή που δέχεται να πληρώσει η αγορά – στόχος, διότι η ωφέλεια που προσδοκά να αποκομίσει από το προϊόν συγκρίνεται ευνοϊκά με το κόστος αγοράς του. Κατάλληλη είναι επίσης η τιμή που ενισχύει την εικόνα του προϊόντος που προγραμματίζει ο παραγωγός για την αγορά – στόχο.



## 1.2. ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που η εταιρεία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων της στις αγορές – στόχους. Το μίγμα προώθησης αποτελείται από τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, την προσωπική πώληση και τις δημόσιες σχέσεις. Ουσιαστικά, το μίγμα προώθησης αποτελεί μια συνταγή μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η αποτελεσματική προώθηση. Σε κάθε περίπτωση, η προώθηση αποσκοπεί να οδηγήσει το μήνυμα στον εν δυνάμει καταναλωτή (μιας υπηρεσίας, ενός προϊόντος) με τρόπο αποτελεσματικό, ενώ η επιλογή της βέλτιστης μεθόδου θα εξαρτηθεί από το μήνυμα, τον παραλήπτη και από το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί, ανεξάρτητα του πόσο μικροί είναι, δραστηριοποιούνται στο μάρκετινγκ. Ο τοπικός ταξιδιωτικός πράκτορας, για παράδειγμα, πρέπει να πάρει αποφάσεις για το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει, για τα ταξιδιωτικά φυλλάδια που θα παράγει και τον τρόπο με τον οποίον θα εκτεθούν. Ουσιαστικά, η επιλογή των φυλλαδίων, το είδος της διακόσμησης, το επίπεδο της εξυπηρέτησης και πολλές άλλες λεπτομέρειες αντικατοπτρίζουν το τμήμα της αγοράς το οποίο ο πράκτορας έχει αποφασίσει να καλύψει και τους τρόπους με τους οποίους θα ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτής της αγοράς. Στο πλαίσιο αυτό, η διαφήμιση των προϊόντων, η εστίαση σε ειδικές προσφορές και γενικότερα όλο το πλαίσιο προώθησης και προσέλκυσης πελατών αποτελεί δραστηριότητα του μάρκετινγκ (Holloway & Robinson, 2003).

Στους κύριους στόχους του τουριστικού μάρκετινγκ εντάσσονται οι κάτωθι:

- Ø Επίτευξη ενός συγκεκριμένου ύψους πωλήσεων μέσα σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα
- Ø Αύξηση της αποδοτικότητας του οργανισμού κατά ένα συγκεκριμένο καθορισμένο ποσοστό, μέσα σε μια συμφωνημένη χρονική κλίμακα
- Ø Απόκτηση ενός δεδομένου ποσοστού μεριδίου αγοράς, μέσα σε μια δεδομένη περίοδο ή αύξηση του υπάρχοντος μεριδίου αγοράς, κάποιο ποσοστό, μέσα στο ίδιο καθορισμένο χρονικό διάστημα
- Ø Μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου με διαφοροποίηση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών

Ø Επίτευξη συγκεκριμένης αύξησης στην απόδοση του επενδυμένου κεφαλαίου από την εταιρεία

Ουσιαστικά, το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα σχεδιαστεί για να επιτύχει έναν ή και περισσότερους από αυτούς τους αντικειμενικούς σκοπούς, με την επιλογή ορισμένων στρατηγικών.

Η σύγχρονη εποχή, σε συνδυασμό με τις καινοτόμες εξελίξεις, τις νέες απαιτήσεις και τη νέα πραγματικότητα που διαμορφώνουν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, απαιτεί σωστή χρήση των εργαλείων του μάρκετινγκ. Στην ενότητα αυτή, θα επεκτείνουμε την έννοια της διαφήμισης, παρουσιάζοντας εκτενώς τα χαρακτηριστικά της στοιχεία, αλλά και την αξία που έχει για την επιχειρηματικότητα. Πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως, για τις ανάγκες μιας οικονομικής μονάδας, η διαφήμιση ενέχει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση ενός μηνύματος, ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας καθώς προσπαθεί να επιτύχει την αποτελεσματικότητα με συγκεκριμένα εργαλεία και πολιτικές. Ουσιαστικά, η διαφήμιση είναι πληρωμένη επικοινωνία (Φρίγκας, 2010) παρά το ότι υπάρχουν εξαιρέσεις, όπως η περίπτωση των κοινωνικών διαφημίσεων, όπου η παραγωγή ο διαφημιστικός χώρος και χρόνος προσφέρονται δωρεάν. Στις σημερινές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, το «προωθητικό» μίγμα ενέχει πρωταρχική σπουδαιότητα στη διαφοροποίηση του προϊόντος και στη διαμόρφωση ταυτότητας και «εικόνας» για το προϊόν / υπηρεσία και την επιχείρηση, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς για τον καταναλωτή. Το «προωθητικό μίγμα» αποτελεί για τη λειτουργία του μάρκετινγκ ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Οι κάτωθι δραστηριότητες αποτελούν το περιεχόμενό του:

Ø **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ:** Ορίζεται ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο (Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ, 1948) στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αξιοποιεί με πληρωμή τα μέσα μαζικής επικοινωνίας για να αποστείλει τα μηνύματα στους αποδέκτες. Επιχειρεί με τον τρόπο της να πληροφορήσει, να επηρεάσει ή και να πείσει συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική. Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας της οποίας το κόστος παραγωγής, αλλά και

το κόστος αγοράς «χρόνου» και «χώρου» στα Μ.Μ.Ε., αναλαμβάνεται από τον διαφημιζόμενο.

- Ø **ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ:** απευθύνεται τόσο στους καταναλωτές, όσο και στους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, εισαγωγείς, αντιπροσώπους και λιανοπωλητές). Οι ενέργειες που σκοπεύουν στον καταναλωτή αναφέρονται σε κίνητρα ορισμένης χρονικής διάρκειας, επαναλαμβανόμενα, που αποσκοπούν στην άμεση αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Ø **ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ:** επιτυγχάνεται μέσω της προφορικής παρουσίασης των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος και με τη συζήτηση με τον δυνητικό καταναλωτή αποσκοπεί στην πραγματοποίηση της πώλησης. Αν και είναι ιδιαίτερα δαπανηρή, συγκριτικά με τη διαφήμιση, είναι σε θέση με την προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία, να παρέχεται περισσότερη σε βάθος πληροφόρηση.
- Ø **ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ:** αποσκοπεί στην ενεργοποίηση της ζήτησης, παρέχοντας και προωθώντας σημαντικές οικονομικές ειδήσεις και πληροφορίες για ένα προϊόν στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η εμφάνιση σε μέσα, όπως του ημερήσιου τύπου, που επιτυγχάνεται με συγκεκριμένα άρθρα και επιφυλλίδες, εξυπηρετεί αυτόν τον σκοπό της προβολής και μάλιστα ο τρόπος που αυτός επιτυγχάνεται, δεν αφήνει υποψίες περί «πληρωμένης» αποστολής – διαφήμισης στον ημερήσιο τύπο.
- Ø **ΕΚΘΕΣΕΙΣ:** αναφέρονται στον τόπο συνάντησης σημαντικού αριθμού ενδιαφερομένων πλευρών, με συγκεκριμένο χώρο και βραχύ χρονικό διάστημα.
- Ø **ΧΟΡΗΓΙΑ:** αναφέρεται στην ανάληψη – από μεριά μιας επιχείρησης – μέρος ή όλης της χρηματοδότησης μιας διοργάνωσης εκδηλώσεων, που εμπίπτουν σε ένα ευρύ κοινωνικό φάσμα, το οποίο εξυπηρετεί φυσικά τον στόχο προσέλκυσης από τη μεριά της επιχείρησης.
- Ø **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΧΥΣΗ:** αποτελεί την διάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος από στόμα σε στόμα και βασίζεται σε διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ των ατόμων.

Η διαφήμιση, θεωρείται ως ένας από τους παράγοντες που επιδρούν και καθορίζουν μάλιστα τις πωλήσεις μια εταιρίας, είναι ο λόγος που πολλές

επιχειρήσεις επιλέγουν να «επενδύσουν» μέρος των κερδών τους, αναμένοντας μελλοντική αύξηση του κύκλου εργασιών, κατόπιν μιας σωστής και πετυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας. Είναι ευρέως γνωστό πως η διαφήμιση απευθύνεται ταυτόχρονα σε πολλά άτομα και ως εκ τούτου καταλαμβάνει τρόπο μαζικό. Η διαφήμιση, ως μια μορφή επικοινωνίας (Ζώτος, 2008), ακολουθεί συγκεκριμένους κανόνες που θέτουν τα όρια και καθορίζουν τη λειτουργία τους. Ως εκ τούτου, η κατανόηση της διαδικασίας και ο τρόπος με τον οποίο ο αποδέκτης επεξεργάζεται το εκπεμπόμενο «μήνυμα» είναι καθ' όλα καθοριστικοί παράγοντες στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Είναι σαφές, πως για να γίνει ένα διαφημιστικό μήνυμα αποτελεσματικό, πρωταρχικά πρέπει ο παραλήπτης να το κατανοήσει. Συνεπώς, είναι σκόπιμο οι υπεύθυνοι να λάβουν υπόψη τους:

- Ø Το περιβάλλον το οποίο ουσιαστικά αποτελεί το «κοινό πλαίσιο αναφοράς» στο οποίο ενεργοποιείται.
- Ø Το ακροατήριο-στόχος, πρόκειται για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που διακρίνουν τις ομάδες στις οποίες απευθύνεται η επιχείρηση, οι οποίες είναι άμεσα ενδιαφερόμενες για το προϊόν / υπηρεσίες και τις οποίες εν τέλει αναζητεί αποσκοπώντας αύξηση του κύκλου εργασιών και γενικώς μεγιστοποίηση της χρηματοοικονομικής αξίας της.
- Ø Τη φύση του μηνύματος, καθώς είναι αντιληπτό πως το περιεχόμενο μιας διαφήμισης είναι απόλυτα σημαντικό και αποτελεί άμεσο παράγοντα για την αντίληψη και κατανόησή του.
- Ø Τους στόχους που θέτει ο διαφημιζόμενος, διότι η ύπαρξη ή όχι αποτελεσματικότητας στο διαφημιστικό μήνυμα θα εξαρτηθεί άμεσα από τους ορισμένους στόχους, από την πλευρά της διοίκησης.

### **1.3. ΔΟΜΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ**

Το διαφημιστικό μήνυμα, για να είναι αποτελεσματικό, πρέπει να ακολουθείς συγκεκριμένη δομή και να υποτάσσεται στο περιεχόμενο που υποβάλει η αγορά. Στην κατεύθυνση αυτή, η διαμόρφωση του διαφημιστικού κειμένου, κατέχει υψίστης σημασίας ρόλο. Ο όρος «κείμενο» της διαφήμισης, εννοιολογικά περιλαμβάνει το

γραπτό κείμενο που αναπτύσσετε προς μετάδοση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Συνεπώς, για να είναι αποτελεσματική προβολή, πρέπει το διαφημιστικό μήνυμα να εμφανίζεται την κατάλληλη στιγμή, με κατάλληλο τρόπο και επιδιώκοντας πρωταρχικά την προώθηση ενός προϊόντος. Ως εκ τούτου, η σωστή χρήση της γλώσσας, η χρήση επιθέτων υπερθετικού βαθμού, ο ρυθμός, η αλληλουχία της έκφρασης, η ενδεχόμενη ομοιοκαταληξία, το γενικότερο ύφος αποτελούν προϋποθέσεις για ένα πετυχημένο κείμενο.

Από την άλλη πλευρά, η βασική «ιδέα», το concept ή το θέμα της εκστρατείας πρέπει να αποφασιστεί με ιδιαίτερη προσοχή, καθώς η βασική αυτή ιδέα αποτελεί το κύριο μήνυμα που επιδιώκεται να μεταδοθεί και συνεπώς αγγίζει όλες τις προωθητικές δραστηριότητες, στηριζόμενη στη φιλοσοφία της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής. Παρακάτω παρατίθενται σημαντικά βήματα για την χάραξη της διαφημιστικής πολιτικής:

- Ø **ΑΝΑΛΥΣΗ:** Απαιτείται πλήρης διερεύνηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως επίσης και των συνθηκών στην αγορά. Με αυτόν τον τρόπο εκτιμώνται τα ποσοστά διαφημιστικής δαπάνης για τον κλάδο, τον τρόπο που νέμεται η διαφήμιση στα διάφορα μέσα και η ανίχνευση των δυνατών και αδύνατων σημείων (SWOT analysis) για την πλήρη εξερεύνηση του υπό διαφήμιση προϊόντος.
- Ø **ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ:** Ιδιαίτερη και προσεκτική, πρέπει να είναι η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς καθώς μέσω αυτής της διαδικασίας θα επιλεγθεί τελικώς το τμήμα στο οποίο θα απευθυνθεί η εταιρία ως προς την τοποθέτηση του προϊόντος / υπηρεσίας.
- Ø **ΣΤΟΧΟΙ:** Από τα πρώτα στάδια πρέπει να τεθούν οι στόχοι του προγράμματος επικοινωνίας. Οι στόχοι, σαφώς πρέπει να είναι σαφείς, συγκεκριμένοι, επιτεύξιμοι και συνήθως να συνδέονται με το τμήμα επιλογής, όπως αυτό επιλέχθηκε προηγουμένως.
- Ø **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ:** Χαρακτηριστικό γνώρισμα μιας επικοινωνιακής εκστρατείας αποτελεί η χάραξη της κεντρικής στρατηγικής για την επίτευξη των στόχων, οι οποίοι αδιαμφισβήτητα πρέπει να συνάδουν με τους στόχους της εταιρίας.
- Ø **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ:** Η εταιρία οφείλει εξαρχής να επιλέξει το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης, ώστε αφενός αυτό να

ανταποκρίνεται στις συνθήκες της αγοράς και αφετέρου να μπορεί να πραγματοποιήσει τους στόχους που έχουν τεθεί.

- Ø **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΙΔΕΑ:** Επόμενο βήμα, αλλά κύριο είναι η εύρεση της διαφημιστικής ιδέας. Το βήμα αυτό κρίνεται ιδιαίτερος σημαντικό αν αναλογιστεί κανείς πως μέσα από το διαφημιστικό κόνσεπτ πρέπει να φθάσει το μήνυμα στον αποδέκτη και μάλιστα να λειτουργήσει θετικά.
- Ø **ΧΡΟΝΟΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ:** Σε αυτό το βήμα απαιτείται η ορθολογική επιλογή των μέσων ενημέρωσης στα οποία θα προβληθεί το διαφημιστικό μήνυμα, καθώς επίσης και ο τρόπος με τον οποίο θα κατανεμηθεί χρονικά η παρουσίασή του.
- Ø **ΚΕΙΜΕΝΑ, ΜΟΡΦΗ:** Επόμενο βήμα στην κατάλληλη εφαρμογή διαφημιστικής καμπάνιας είναι η καταγραφή των διαφημιστικών κειμένων, τα οποία διαμορφώνονται ανάλογα με το προϊόν και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η εταιρία, και έχουν ως κύριο στόχο την αναπαραγωγή του επιλεχθέντος σλόγκαν.
- Ø **ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ:** Αναφέρεται στην τελική αγορά του χρόνου προβολής από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κυρίως στην κατασκευή του ηχητικού, τηλεοπτικού σποτ.
- Ø **ΕΛΕΓΧΟΣ:** Απαραίτητο στάδιο στην διαφημιστική διαδικασία αποτελεί ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας που διενήργησε η εταιρία. Αναφέρεται στο αν και κατά πόσο οι αρχικοί στόχοι του προγράμματος έχουν επιτευχθεί. Σε περίπτωση απόκλισης γίνεται λεπτομερής ανάλυση των αιτιών και των συνθηκών που διαμόρφωσαν το τελικό αποτέλεσμα.

#### **1.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Μια νέα μορφή διαφημιστικής εκστρατείας αποτελεί η ηλεκτρονική – διαδικτυακή διαφήμιση, καθώς ολοένα και περισσότεροι χρήστες επιλέγουν καθημερινά το ιντερνέτ για την ενημέρωσή τους, την ψυχαγωγία τους αλλά και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης την επαφή τους με τον «έξω» κόσμο. Η εξέλιξη αλλά και η περεταίρω ανάπτυξη της διαδικτυακής διαφήμισης σε κάθε χώρα, εξαρτάται πρωταρχικά από την εξέλιξη και το βαθμό χρήσης του ιντερνέτ στην κάθε χώρα. Άμεσα ο καθένας μπορεί να αντιληφθεί, πως η τεχνολογική πρόοδος σε συνδυασμό με την απαιτούμενη τεχνογνωσία, ώθησε πολλούς ανθρώπους στην καθημερινή

χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, γεγονός που συνδυαστικά με την συνειδητή, εκ μέρους ορισμένων πολιτών, αποστροφή της τηλεόρασης και γενικότερα «παραδοσιακών» μέσων ενημέρωσης, προσδίδει ένα ιδιαίτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου: ότι η διαφήμιση στο ιντερνέτ δύναται πλέον να ενέχει διαδραστικό χαρακτήρα, καθώς έχουν ενσωματωθεί στοιχεία ατομικότητας στην επικοινωνία. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο διέπεται από συγκεκριμένη στρατηγική και είναι μέρος της γενικότερης διαφημιστικής εκστρατείας της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, εύκολα συνάγεται το συμπέρασμα πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ οφείλει να ενσωματωθεί στον γενικό προγραμματισμό μάρκετινγκ παρά να λειτουργήσει ως ένας ξεχωριστό μέσο διαφήμισης και προβολής. Λόγω της ιδιαιτερότητας που ενέχει η διαφημιστική προβολή μέσω διαδικτύου το ύφος του μηνύματος, όπως επίσης και τα γενικά χαρακτηριστικά διαφέρουν από τους «παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης» καθώς με λίγες λέξεις (κυλιόμενες ή στατικές) οι επιχειρήσεις καλούνται να προωθήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους.

Τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης συνίστανται κατά κύριο λόγο στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας «WEB SITE», στα διαφημιστικά “Banners”, στα διαφημιστικά κουμπιά «Buttons», στα αναδυόμενα παράθυρα «Pop Ups», στα δελτία τύπου «Advertorials», στους δεσμούς υπερσύνδεσης «Links» και στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αναλυτικά, τα μέσα που προσφέρει το διαδίκτυο είναι τα εξής (Ζώτος, 2008):

Ø **Ιστοσελίδα – web site:** Ως μέσο επικοινωνίας και διαφήμισης η ιστοσελίδα έχει ως στόχο να πληροφορήσει, να γνωστοποιήσει και να προβάλλει τα πλεονεκτήματα, να ενθαρρύνει τη δοκιμή και κυρίως να παροτρύνει τους καταναλωτές στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Τα οφέλη, που προκύπτουν από την δημιουργία ιστοσελίδας συνίστανται κυρίως στην παροχή λεπτομερών πληροφοριών για την εταιρία, για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται από παγκόσμια – μέσω διαδικτύου – προβολής, που λειτουργεί ενδυναμωτικά στη σχέση μεταξύ πελάτη επιχείρησης.

Ø **Banners (διαφημιστικά πλαίσια):** αποτελούν διαφήμιση, μέσα σε ένα πλαίσιο στο οποίο ο επισκέπτης με ένα κλικ δύναται αυτόματα να μεταφερθεί στον ιστότοπο της διαφημιζόμενης εταιρίας.

- Ø **Buttons:** είναι τα ελληνιστί «κουμπιά» τα οποία άλλοτε είναι στατικά και άλλοτε κινούμενα, και ουσιαστικά αποτελούν ένα μέσο μετάβασης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.
- Ø **Pop-ups, splash screens:** είναι η διεθνής ορολογία για τα αναδυόμενα πλαίσια – παράθυρα τα οποία και είναι διαφημιστικά μηνύματα πλήρους σελίδας. Ουσιαστικά, είναι εκτοξευόμενα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία προβάλλονται για λίγα δεύτερα πριν την έξοδο ενός χρήστη από μια ιστοσελίδα.
- Ø **Advertorials links:** Τα πρώτα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως παρουσιάσεις σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες, πρόκειται για στοχευόμενες διαφημίσεις σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες και για συγκεκριμένα προϊόντα. Από την άλλη μεριά οι δεσμοί υπερσύνδεσης links αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία ενός κειμένου ή μιας καταχώρησης, οι οποίες συνδέονται με ένα κλικ με τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που προβάλλουν.
- Ø **Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** όσον αφορά τα εξερχόμενα αποτελούν διαφημιστικά μηνύματα που αποστέλλονται από την επιχείρηση ή τον οργανισμό στο καταναλωτικό κοινό με σκοπό την ενημέρωση και την προοπτική δοκιμής.

Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει σαφώς πολλά πλεονεκτήματα πλέον, δεδομένου και του μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού στη χώρα μας που κάνουν χρήση του διαδικτύου. Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα, παρατίθενται παρακάτω (Φρίγκας, 2010):

- Ø Συμπυκνώνει όλα τα ήδη υπάρχοντα μέσα, όπως επίσης και τις δυνατότητες τους, καθώς έχει τη δυνατότητα να περιλαμβάνει κείμενο, εικόνα, μουσική, βίντεο και πολλά ακόμη γραφιστικά πλεονεκτήματα, καθώς ο διαδραστικός χαρακτήρας του, ενισχύει την έμπνευση των ασχολουμένων με το συγκεκριμένο τρόπο διαφήμισης.



- Ø Παραμένει μέσο πληροφόρησης, ως εκ τούτου ανταποκρίνεται πλήρως στη μορφή εκείνων των διαφημίσεων που παρέχουν αναλυτικές πληροφορίες για το προωθούμενο προϊόν
- Ø Το κοινό του ιντερνέτ βρίσκεται δυνητικά σε κάθε γωνία του πλανήτη ( ο ορισμός τους παγκόσμιου ιστού) , γεγονός που προσδίδει επιπλέον αξία στο μέσο καθώς πλέον δυνητικοί πελάτες της επιχείρησης υπάρχουν σε όλον τον κόσμο χωρίς σύνορα και διαχωρισμούς.
- Ø Τα τελευταία χρόνια, η ολοένα και ανοδική συμμετοχή των χρηστών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, έχει δημιουργήσει «ομάδες» χρηστών με πανομοιότυπα χαρακτηριστικά και ως εκ τούτου η εταιρία μπορεί απευθείας να επενδύσει (διαφημιστεί) μόνο σε μία ομάδα που εξυπηρετεί τα συμφέροντα της, χωρίς να επιβαρύνεται με επιπρόσθετο κόστος διαφημιζόμενη σε όλα τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου.
- Ø Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου επιλύει σαφώς ένα μείζον πρόβλημα της διαφημιστικής επικοινωνίας που είναι η συγκέντρωση, ανάλυση, παρουσίαση στοιχείων σχετικά με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.
- Ø Το κόστος παραγωγής και μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω διαδικτύου κρίνεται σαφώς μικρότερο από το ανάλογο κόστος μέσω τηλεοπτικών καναλιών.
- Ø Με τα νέα πληροφοριακά συστήματα είναι εφικτή η πώληση μέσω ίντερνετ και παράδοση στο χώρο του αγοραστή, πληρωμή μέσω ίντερνετ και γενικότερα διατίθενται διάφορες υπηρεσίες e-shop που διευκολύνουν την αγοροπωλησία, χωρίς ιδιαίτερο κόστος για την επιχείρηση ( μιας και τα έξοδα αποστολής επιβαρύνουν ως επί το πλείστον τον πελάτη)

Παρά τα παραπάνω αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα που προσφέρει η διαφήμιση μέσω ιντερνέτ, οφείλουμε να επισημάνουμε και όσα στοιχεία του διαδικτύου φέρουν αρνητικά αποτελέσματα και αποτελούν μειονεκτήματα ως προς την επιλογή της διαφημιστικής, διαδικτυακής επιλογής. Τα μειονεκτήματα που εντοπίζονται, δίνονται παρακάτω:

- Ø Ο διαφημιστικός σχεδιασμός στις περισσότερες περιπτώσεις θα πρέπει να περιλαμβάνει δεκάδες ιστοσελίδες με διαφορετικό προφίλ και χαρακτηριστικά. Πρόκειται κατ' ουσία για ένα πολυδιασπασμένο μέσο, στο οποίο αναγκαστικά χρειάζεται η συνεργασία ενδιαμέσων – διαφημιστικών δικτύων και εταιριών – οι οποίοι αναλαμβάνουν τη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων για τους ιστότοπους, αλλά και την ολοκλήρωση των συμφωνιών. Όπως είναι αντιληπτό, η κατάσταση αυτή φέρει μεγαλύτερο κόστος στην διαφημιστική εκστρατεία και επιπροσθέτως συμβάλλει στον περιορισμό της αυτονομίας στην υλοποίηση καμπανιών.
- Ø Το κόστος ως CPM είναι υψηλό συγκριτικά με άλλα μέσα, χωρίς να υπάρχει επιβεβαίωση για ανάλογη αποτελεσματικότητα.
- Ø Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν εκατοντάδες ιστοσελίδες στις οποίες μπορεί να διαφημιστεί κάποια εταιρία, σημειώνεται πως οι ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα είναι λιγιστές και από τη θέση του «μεγάλου παίκτη» διαμορφώνουν την αγορά, επιβάλλοντας κόστη που μπορεί να μην είναι αναλογικά της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.
- Ø Ακόμη, στα πλεονεκτήματα επισημάνουμε τη δυνατότητα Online αγορών που κατ' αρχήν κρίνεται θετικό. Εντούτοις, το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από ανασφάλεια και πολλοί χρήστες αποφεύγουν να δηλώνουν τα προσωπικά τους στοιχεία, να αγοράζουν με πιστωτικές κάρτες και να συναλλάσσονται με «αγνώστους» ως μια ένδειξη της ανασφάλειας και του κινδύνου που αισθάνονται.

## 1.5. ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – VIRAL MARKETING

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις επενδύουν πλέον και σε μια νέα μορφή μάρκετινγκ, αυτή του αποκαλούμενου ιογενούς μάρκετινγκ, το όνομα αποδίδεται έτσι στα ελληνικά και σηματοδοτεί την ταχεία εξάπλωση της συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ που προσιδιάζει την ταχύτητα της γεωμετρικής προόδου με την οποία διαδίδονται οι ιοί. Ο ορισμός του viral marketing είναι κάθε στρατηγική που ενθαρρύνει τον πελάτη να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα σε άλλους, δημιουργώντας προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση στη διάδοση του μηνύματος.

Πράγματι, οι περισσότερες εταιρείες που διαθέτουν σελίδα ή προφίλ στο facebook, καλούν τους «φίλους» τους, κατόπιν δοκιμής ενός προϊόντος / μιας υπηρεσίας, να κοινοποιήσουν την εφαρμογή της εταιρείας σε άλλους, συνήθως μετά τη χρήση μιας διαδικτυακής υπηρεσίας αναγράφεται «μοιράσου το με τους φίλους σου». Ως εκ τούτου, μέσω των κοινωνικών δικτύων οι επιχειρήσουν προσπαθούν να επωφεληθούν τις δυνατότητες που προσφέρει το ιογενές μάρκετινγκ.

Ουσιαστικά, πρόκειται για μορφή μάρκετινγκ που βασίζεται στο ότι ένα ποσοστό παραληπτών ενός μηνύματος, δύναται να προωθήσουν – κοινοποιήσουν το μήνυμα σε τρίτους κ.ο.κ., ώστε να δημιουργηθεί μια αλληλουχία συνεχών κοινοποιήσεων και με τάχιστο και οικονομικό τρόπο η εταιρεία να μπορέσει να μεταδώσει τις διαφημίσεις της. Πάντως, για να έχει αποτέλεσμα το εγχείρημα πρέπει το μήνυμα να είναι χρήσιμο για τους δυνητικούς πελάτες, ώστε αφενός να κινήσει το ενδιαφέρον τους και αφετέρου να προσδώσει κίνητρο για την παραπέρα μετάδοσή του.

Είναι σαφές, πως ουδείς θα ασχοληθεί με ένα ανούσιο διαφημιστικό μήνυμα που δεν κινεί το ενδιαφέρον κανενός. Ως εκ τούτου, δεν αρκεί στο τέλος του μηνύματος να υπάρχει μια απλή προτροπή για αποστολή ή προώθηση του μηνύματος, πρέπει πρωταρχικά το μήνυμα αυτό να είναι ενδιαφέρον να διαθέτει ποιότητα και χαρακτηριστικά που ελκύουν τους χρήστες του διαδικτύου. Δηλαδή το ιογενές μάρκετινγκ απαιτεί κατάλληλο χειρισμό ώστε να έχει θετικά αποτελέσματα.

Εκ των πραγμάτων γίνεται αντιληπτό πως το επιδημικό μάρκετινγκ εδράζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, γεγονός που το καθιστά ως

αναπόσπαστο μέρος μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Παρακάτω παρατίθενται βασικές στρατηγικές εφαρμογής του ιογενούς μάρκετινγκ (Gikandi, 2000):

- Ηλεκτρονικό μήνυμα σε φίλο: εκφράζεται με την προτροπή σε κάθε σελίδα για αποστολή της σελίδας σε φίλο. Συνεπώς, έτσι εξαπλώνεται η σελίδα άμεσα.
- Δωρεάν προϊόντα για προώθηση: Στο διαδίκτυο είναι σύνηθες να γίνεται κάποια δωρεά προϊόντων ή κάποια ειδική προσφορά. Η λέξη free δύναται να αποτελέσει κίνητρο για πολλά άτομα να επιλέξουν έναν σύνδεσμο και να το προτείνουν σε κάποιον φίλο του.
- Άρθρα και αναφορές: Αποτελεί το ενημερωτικό υλικό σχετικό με το αντικείμενο μιας ιστοσελίδας, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου αναζητά πληροφορίες
- Ηλεκτρονικές κάρτες: Πρόκειται για κάρτες που περιλαμβάνουν εικόνα και ήχο, τις οποίες αποστέλλει ένας χρήστης σε κάποιον δίνοντας κάποιο email και ο παραλήπτης για να δει την κάρτα επισκέπτεται κάποια συγκεκριμένη σελίδα

## **1.6. SOCIAL MEDIA – ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Η νέα τεχνολογική πραγματικότητα συνέβαλε στη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων, αναπτύσσοντας πρωταρχικά την «κοινωνία της γνώσης» που αντιπροσωπεύει τους χρήστες του διαδικτύου. Συνεπώς, έχουν δημιουργηθεί κοινότητες που αντιπροσωπεύουν τα ενδιαφέροντας, τις προτιμήσεις, την ιδεολογία, τις πεποιθήσεις των μελών τους και μάλιστα έχουν διαμορφώσει σε μεγάλο βαθμό τις εξελίξεις. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί πως το κάθε μέλος αισθάνεται πως έχει άτομα τα οποία σκέπτονται και δρουν όμοια με αυτόν, συνεπώς αισθάνεται συμμάχους, υποστηρικτές και κατατάσσει τον εαυτό του σε μια κοινότητα με την οποία αναπτύσσει επικοινωνία.

Σε κάθε περίπτωση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα ιδιαίτερος αυξανόμενο μέρος του διαδικτυακού χρόνου. Ακόμη, διαθέτουν μια τεράστια ποικιλία παροχών (blogs, εικόνες, βίντεο, ανταλλαγές πληροφοριών, προτάσεις, εντοπισμός φίλων και γνωστών, φορητότητα στο κινητό τηλέφωνο) που αποτελούν επικρατέστερο μέσο πληροφόρησης κυρίως για τις νέες ηλικιακές ομάδες. Επίσης, πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης και μάλιστα οι περισσότεροι χρήστες τα χρησιμοποιούν για να επιβεβαιώσουν τα όσα διαβάζουν σε ιστοσελίδες και λοιπές πηγές πληροφόρησης.

Σύμφωνα με τον Castells (1997) οι άνθρωποι έχουν την τάση να οργανώνονται σε κοινότητες, οι οποίες μάλιστα προσδίδουν αίσθηση ταυτότητας. Στην κατεύθυνση αυτή, οι νεοδημιουργηθείσες κοινότητες συμβάλλουν μέσω της κοινοτικής δράσης, να αναπτύξουν και να διαμορφώσουν την ατομική ταυτότητα των χρηστών – εμπλεκομένων σε αυτές.

Συνεπώς, η ανάπτυξη τέτοιων φαινομένων, δεδομένης της έκτασης και της έντασης με την οποία χαρακτηρίζονται αυτά, αποτέλεσε ορόσημο για την θεώρηση του κοινοτισμού (Etzioni, 1994) ως ιδεολογία. Ουσιαστικά, ο κοινοτισμός συνίσταται στην αναμόρφωση των κοινωνιών μέσω της μεταβολής των ηθικών, κοινωνικών, πολιτικών και δημοσίων αξιών – κανόνων. Εντούτοις, ο Etzioni στην αναφορά του δεν συνδέει τον κοινοτισμό απαραίτητα με την τεχνολογική ανάπτυξη, απλώς παραθέτει την άποψη ότι η τεχνολογική πρόοδος βοηθά τους ανθρώπους να εργάζονται μέσα ή κοντά στο σπίτι τους.

Η εξέλιξη των παραπάνω απόψεων συνέβαλε στην ερμηνεία των chats και των διαδικτυακών εφαρμογών που αναπτύχθηκαν και μάλιστα ο Rheingold (1993) διατύπωσε την άποψη πως οι δυναμικές κοινότητες αποτελούν κοινωνικούς σχηματισμούς που εμφανίζονται στο διαδίκτυο, όταν επαρκής αριθμός ατόμων αναπτύσσει δημόσιες συζητήσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα, προάγοντας τα ανθρώπινα συναισθήματα αποσκοπώντας στη δόμηση δικτύων που χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη διαπροσωπικών σχέσεων.

Σε κάθε περίπτωση, ιδιαίτερος στις μέρες μας με τη διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι συχνό φαινόμενο η ύπαρξη ομάδων ανθρώπων με κοινά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα, που επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και

έχουν την αφετηρία στην πραγματική κοινωνική ζωή, γεγονός που συντελεί στην ύπαρξη και δόμηση κοινοτήτων ενδιαφερόντων στο διαδίκτυο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) χαρακτηρίζονται από τα κάτωθι: (Πασχόπουλος, 2010)

- Χρήση νέων τεχνολογιών για την προβολή multimedia περιεχομένου
- Οι πληροφορίες μεταδίδονται από χρήστη σε χρήστη και δεν προέρχονται αναγκαστικά από ειδικούς της διαφήμισης
- Διάλογο μεταξύ των χρηστών και των εταιρειών και διαδραστική επικοινωνία, όχι μονόδρομη πληροφόρηση των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις
- Άμεση ανανέωση του περιεχομένου της επικοινωνίας
- Διαχώριση πληροφόρησης σε τμήματα ανάλογα με τις προτιμήσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε χρήστη

Οι εταιρείες ακολουθώντας τις τάσεις της εποχής, δεν είχαν παρά να εξοικειώσουν την προβολή τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι σαφές, πως η ανάπτυξη του διαδικτύου σε συνδυασμό με τις πολύπλευρες απαιτήσεις του κοινού για πληροφόρηση, επέβαλε ουσιαστικά στις επιχειρήσεις την ανάγκη να προσελκύσουν τον καταναλωτή στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς τα τελευταία χρόνια μεγάλος πληθυσμός ασχολείται για μεγάλο χρονικό διάστημα με τα πολυμέσα και τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις αντιλαμβανόμενες των ρόλο και τις δυνατότητες των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας, στη διαμόρφωση άμεσης σχέσης με το καταναλωτικό κοινό, έσπευσαν να τα χρησιμοποιήσουν ώστε να προάγουν τις ιδέες, τις απόψεις, την εικόνα και τα προϊόντα τους.

Άλλωστε, είναι γεγονός πως τα κοινωνικά δίκτυα, χαρακτηρίζονται από μεγάλες δυνατότητες άμεσης επικοινωνίας, παρέχοντας στον καταναλωτή τη δυνατότητα να σχολιάσει, να εκφράσει τη δυσαρέσκεια από τη χρήση κάποια υπηρεσίες ή κάποιου αγαθού, να δηλώσει την ικανοποίησή του, να ανταλλάξει ιδέες και απόψεις με τους υπόλοιπους καταναλωτές και να μετέχει ενεργά εκφράζοντας θέσεις και απόψεις μέσα από blogs και λοιπές διαδικτυακές κοινότητες.

Σε κάθε περίπτωση, πρέπει να επισημανθεί πως οι επιχειρήσεις πλέον, ανεξαρτήτου μεγέθους και χρηματοοικονομική δύναμης, έχουν τη δυνατότητα να κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να προβάλουν εικόνα, ήχο, κείμενο και ό,τι άλλο θελήσουν χωρίς ιδιαίτερο κόστος, προβολή που σε καμία των περιπτώσεων δεν θα είχαν, αν έπρεπε να διαφημιστούν στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (M.M.E.). Ουσιαστικά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ευκαιρία για τις επιχειρήσεις καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με το καταναλωτικό κοινό και να αναπτύξουν μια αμφίδρομη μορφή επικοινωνίας. Μάλιστα, η νέα αυτή μορφή επικοινωνίας συμβάλλει στην προώθηση μιας εταιρείας, στη μετάδοση μιας «καλής» επιχειρησιακής εικόνας, στη διαχείριση και ανάπτυξη της φήμης και στην προσέλκυση νέων καταναλωτών ώστε να επιτευχθεί ο πρωταρχικός σκοπός μιας επιχείρησης που είναι η μεγιστοποίηση της αξίας της.

Μάλιστα τα social media, έχει αποδειχτεί πως έχουν επιτυχή αποτελέσματα, για μια επιχείρηση, στο πλαίσιο προσέλκυσης υποψηφίων εργαζομένων, στην υποστήριξη των πελατών και στην ενδυνάμωση του ονόματος μιας εταιρείας. Ως εκ τούτου, διαφαίνεται ξεκάθαρα ο λόγος για τον οποίον όλες σχεδόν οι εταιρείες έχουν σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην χώρα μας συνήθως στο facebook. Είναι γεγονός, πως οι εταιρείες επιδιώκουν την ύπαρξη σχέσεων με τους πελάτες ώστε να γνωρίζουν τις απόψεις τους, να προλαμβάνουν τις ανάγκες τους, να προετοιμάζουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις τους και μάλιστα να κρατούν πιστούς τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. (Schultz, Tannenbaum και Lauterbor, 1994).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις διότι πρωταρχικά δίνουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν απευθείας στις ομάδες – στόχο, χωρίς να αναλώνονται χάνοντας χρόνο και χρήμα με διαφημίσεις σε ευρύτερες ομάδες. Στην κατεύθυνση αυτή, οι ομάδες που έχουν δημιουργηθεί στο facebook π.χ. προβλήματα νοικοκυρών, δίνει τη δυνατότητα σε εταιρείες με απορρυπαντικά να

προσεγγίσουν άμεσα την ομάδα – στόχο, να προβάλλουν τα προϊόντα, να αναπτύξουν δίκτυο επικοινωνίας και να προσελκύσουν το άμεσο ενδιαφερόμενο χωρίς να δαπανούν χρηματικά ποσά σε τηλεοπτικές διαφημίσεις που απευθύνονται σε ένα ευρύτερο καταναλωτικό φάσμα.

Ακόμη, η οπτικοακουστική διαφήμιση θεωρείται μια σχετικά ακριβή μορφή διαφήμισης, όμως όλες οι επιχειρήσεις πλέον έχουν τη δυνατότητα να «ανεβάσουν» το βίντεο τους στο youtube, να το προωθήσουν, να το αποστείλουν στις ομάδες-στόχους, να το μετονομάσουν κατάλληλα και υπό αυτήν την έννοια να έχουν μια μόνιμη οπτικοακουστική διαφήμιση στο διαδίκτυο.

Η έμφαση στην αμφίδρομη επικοινωνία είναι πρωταρχικής σημασίας διότι, όπως είναι λογικό, όταν ένας καταναλωτής εκφράζει την άποψη του για ένα προϊόν, τα παράπονά του, θίγει τα κακώς κείμενα και η εταιρεία των «πλησιάζει» προσωπικά, απαντώντας στα ερωτήματά του, λύνοντάς τις απορίες που δημιουργούνται και λαμβάνοντας υπόψη τις απόψεις του, τότε ο καταναλωτής συναισθάνεται ότι μετέχει στη διαδικασία διαμόρφωσης του προϊόντος, και εκ των πραγμάτων αισθάνεται ικανοποιημένος και δημιουργεί μια σχέση με μια εταιρεία.

Πάντως, παρά το γεγονός ότι η διαδικτυακή προβολή αποτελεί μια σχετικά χαμηλού κόστους προβολή για την εταιρεία, πρέπει να τονισθεί πως οι εταιρείες σε πολλές των περιπτώσεων εκπαιδεύουν κατάλληλα εξειδικευμένο προσωπικό, δαπανούν χρόνο και χρήμα αποσκοπώντας στη στελέχωση ενός τμήματος που θα προβαίνει στην προώθηση της εταιρείας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, απαιτείται στρατηγική, προγραμματισμός, σχεδιασμός ενεργειών και κατάλληλη υλοποίηση του προγράμματος ώστε να συνάδει με τους επιχειρησιακούς στόχους που πρέπει να ικανοποιηθούν.

## **1.7. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Η διαδικασία της επικοινωνίας αρχίζει με μια πηγή πληροφοριών, το άτομο, τον οργανισμό ή την εταιρεία που έχει να μεταδώσει κάποιο μήνυμα. Ουσιαστικά, η πηγή πρέπει να αποφασίσει ποιο μήνυμα θέλει να μεταδώσει στο στόχο της, τον αποδέκτη. Κωδικοποίηση σημαίνει όχι μόνο να αποφασίσουμε την καλύτερη μέθοδο μετάδοσης



του μηνύματος, αλλά και την πιο αποτελεσματική μέθοδο με δεδομένους τους συνήθεις περιορισμούς με βάση τους οποίους λειτουργεί η εταιρεία. Ακόμη, κωδικοποίηση σημαίνει να δώσουμε στο μήνυμα μια μορφή με την οποία θα γίνει πλήρως κατανοητό και θα το αφομοιώσει η αγοράς – στόχος.

Για παράδειγμα, ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού θα μπορούσε να επιλέξει να δημοσιεύσει σε ένα ευρωπαϊκό περιοδικό μια διαφήμιση στα αγγλικά, η οποία θα έχει στόχο να προσελκύσει κόσμο να επισκεφτεί την Ελλάδα και να κάνει μια περιοδεία, αλλά η μέθοδος δεν είναι τόσο αποτελεσματική για την εξασφάλιση επισκεπτών. Σε αυτήν την περίπτωση το μήνυμα όχι μόνο δεν θα το καταλάβουν πολλοί μη αγγλόφωνοι ευρωπαίοι, αλλά επιπροσθέτως πιθανόν είναι να υπάρξει και ανταγωνισμός από αυτούς που μιλούν αγγλικά, βάσει του γεγονότος ότι δεν έχει καταβληθεί μια ουσιαστική προσπάθεια για να γίνει πώληση του τουριστικού προϊόντος, δεδομένου ότι το διαφημιστικό μήνυμα δεν έχει προωθηθεί στη γλώσσα των εν δυνάμει πελατών. Υπό αυτήν την έννοια γίνεται σαφές ότι ο σχεδιασμός του μηνύματος πρέπει να γίνεται με τρόπο τέτοιο, ώστε να επιτυγχάνεται το μέγιστο δυνατό αντίκτυπο στους πελάτες.

Επόμενο βήμα στη διαδικασία επικοινωνίας, είναι η απόφαση για το ποιο κανάλι μπορεί αν χρησιμοποιηθεί ώστε να μεταδοθεί το μήνυμα. Δηλαδή, λαμβάνεται απόφαση για το αν το μήνυμα πρέπει να είναι έντυπο ή όχι. Ως εκ τούτου, γίνεται σαφές ότι η διαφήμιση μπορεί να διενεργηθεί σε περιοδικά ή εφημερίδες που διαβάζει το ακροατήριο – στόχος ή ακόμη μπορεί το μήνυμα να μεταδοθεί μέσω διαφημιστικής καταχώρησης στον επαγγελματικό ταξιδιωτικό τύπο που απευθύνεται σε εξειδικευμένα στελέχη του τουριστικού τομέα, όπως στους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Στην κατεύθυνση αυτήν, αφού έγινε η διαδικασία αποστολής – μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος, αναμένεται η καταγραφή των αποτελεσμάτων που απορρέουν από τη διαφημιστική εκστρατεία, που εν προκειμένω είναι η καταγραφή αύξησης του ενδιαφέροντος και η προσέλκυση επισκεπτών (π.χ. μέσω αυξημένης κράτησης θέσεων). Δυστυχώς, ακόμη και οι καλύτερες προσπάθειες μπορούν να πέσουν στο κενό, αν ο αποδέκτης π.χ. δεν αποκωδικοποιήσει το μήνυμα που έχει αποσταλεί από τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού. Μάλιστα, οι παρεμβολές στη διαδικασία της επικοινωνίας μπορούν να επηρεάσουν την αποκωδικοποίηση των

μηνυμάτων με πολλούς τρόπους. Γι' αυτόν το λόγο πρέπει πάντοτε να λαμβάνεται υπόψη ότι η ανάγκη για επικοινωνία είναι πάντα υπαρκτή, είναι μια διαδικασία που δεν τελειώνει ποτέ και μάλιστα διοχετεύει με το σταγονόμετρο το μήνυμά του Ε.Ο.Τ στην αγορά. Δηλαδή, είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών μορφών επικοινωνίας – διαφήμισης, προσωπικής επαφής που ουσιαστικά δομεί την εικόνα που έχουν οι πελάτες για το τουριστικό προϊόν.

Στην κατεύθυνση αυτήν, το στέλεχος του τουριστικού μάρκετινγκ έχει τους τέσσερις κάτωθι συγκεκριμένους τρόπους στη διάθεσή του για να μεταδώσει το προωθητικό μήνυμα στο κοινό:

- Ø Διαφημίζοντας το προϊόν μέσω ενός επιλεγμένου μέσου όπως είναι η τηλεόραση ή ο τύπος
- Ø Αναθέτοντας σε μέλη του προσωπικού να ασχοληθούν με την προσωπική πώληση, όπως σε πολλές των περιπτώσεων κάνουν τα ταξιδιωτικά γραφεία
- Ø Με δραστηριότητες προώθησης σε διάφορες κλαδικές εκθέσεις τουρισμού ανά τον κόσμο
- Ø Δημιουργώντας δημοσιότητα σχετικά με το προϊόν, την τουριστική υπηρεσία όπως είναι η πρόσκληση συγγραφέων που γράφουν άρθρα για ταξίδια ώστε να γνωρίσουν το προϊόν με την ελπίδα ότι θα γράψουν ευνοϊκά σχόλια στις εφημερίδες.

## **1.8. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Η διαδικασία της επικοινωνίας αποτελείται από πέντε βασικούς παράγοντες: (Μαγκλιβέρας, 1997):

- Ø Τον επικοινωνούντα (αποστολέα μηνύματος): Είναι εκείνος που αρχίζει την επικοινωνία, στέλλοντας το μήνυμα. Σκοπός την ενέργειάς του είναι να πληροφορήσει, να πείσει και να προσελκύσει προς τις απόψεις του τον αποδέκτη του μηνύματος. Μάλιστα, για να το πετύχει πρέπει να διαθέτει

«καλό προϊόν» και το περιεχόμενο του μηνύματος να παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον αποδέκτη, ώστε να προσελκύσει την προσοχή του. Η ενέργεια αυτή του αποστολέα γίνεται είτε από εσωτερική είτε από επαγγελματική ανάγκη.

- Ø Το μεταβιβαζόμενο μήνυμα: είναι η πληροφορία, το νέο, η είδηση, το σύνθημα που μεταδίδεται. Το μήνυμα έχει σκοπό να δώσει στον αποδέκτη το έναυσμα για να αρχίζει η επικοινωνιακή διαδικασία. Μάλιστα, για να επιλεγεί το κατάλληλο μήνυμα που θα μπορέσει να «πλησιάσει» τον αποδέκτη, θα πρέπει αυτός να έχει εντοπιστεί ως κοινωνικός παράγοντας κι ως ψυχική οντότητα.
  
- Ø Το μέσο μετάδοσης: Είναι ο τεχνικός τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η επαφή με τον αποδέκτη. Συγκεκριμένα, το μέσο μπορεί να είναι:
  - Βιολογικό: Τα όργανα των αισθήσεων με τα οποία βλέπουμε, ακούμε, αντιλαμβανόμαστε
  - Τεχνικό: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, προφορικός λόγος, γραπτός λόγος, οπτικοακουστικά μέσα
  - Σύνθετο: Κοινωνικές εκδηλώσεις, ομαδικές γιορτές κ.α..
  
- Ø Τον αποδέκτη του μηνύματος: Είναι ένα μεμονωμένο άτομο, είτε μια ομάδα ατόμων ή ένα οργανωμένο σύνολο κ.α.. Προς αυτόν απευθύνεται ολόκληρο το κύκλωμα της επικοινωνίας. Μάλιστα, κάθε αποδέκτης ανήκει ταυτόχρονα σε πολλές διαφορετικές ομάδες (εθνολογική, οικογενειακή, περιβαλλοντική, πολιτική, εκπαιδευτική, θρησκευτική κ.α.). Για να επιτευχθεί η επικοινωνιακή επαφή με αυτόν πρέπει να πλησιαστεί και να επηρεαστεί μέσω από όσο το δυνατόν περισσότερων από τις ομάδες. Πάντως, η ψυχική κατάσταση του αποδέκτη παίζει καθόλα σημαντικό ρόλο.
  
- Ø Το αποτέλεσμα: Είναι πάντα μια ενέργεια που δείχνει το βαθμό της ανταπόκρισης που είχε το μήνυμα στον αποδέκτη. Κατά πόσο άλλαξε ή διαμορφώθηκε σύμφωνα με τις προθέσεις του αποστολέα η στάση του αποδέκτη και κατά πόσο δημιουργήθηκε αίσθημα κοινότητας συμφερόντων.

Σε κάθε περίπτωση, η επιτυχία της επικοινωνίας επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Γενικά, μπορεί να υποστηριχτεί «πως όσο μεγαλύτερη εμπειρία διαθέτει ένας πομπός, τόσο ευκολότερη και σωστότερη θα είναι η κωδικοποίηση και μεταβίβαση του μηνύματος που θέλει να στείλει. Ακόμη, όσο μεγαλύτερη είναι η εμπειρία του δέκτη, τόσο ευκολότερα και σωστότερα θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα που δέχεται. Τέλος, όσο μεγαλύτερη κοινή εμπειρία έχουν ο πομπός και ο δέκτης, τόσο ευκολότερη και καλύτερη θα είναι η μεταξύ τους ανταλλαγή μηνυμάτων, δηλαδή η επικοινωνία τους. Αντίθετα, αν ο πομπός και ο δέκτης δεν έχουν καθόλου κοινή εμπειρία, τότε δεν μπορούν να συντονιστούν μεταξύ τους και είναι αδύνατο να επικοινωνήσουν (Μαγκλιβέρας, 1997).

Ουσιαστικά, η επικοινωνία αποτελεί ψυχοβιολογική και κοινωνική ανάγκη του ατόμου, αλλά και θεμελιώδη προϋπόθεση για τη δημιουργία της κοινωνίας. Σε κάθε περίπτωση, αποτέλεσμα της επικοινωνίας είναι η κοινωνική αποδοχή και η συνεργασία με σκοπό τη δημιουργία κοινά αποδεκτού έργου που να είναι απόρροια των απόψεων των περισσότερων, κατά το δυνατόν, ενδιαφερόμενων μερών. Από την πλευρά των Δημοσίων Σχέσεων, η κοινή γνώμη αποτελείται από διάφορες ομάδες, ανάλογα με το ενδιαφέρον που εμφανίζουν για το έργο και την αποστολή του συγκεκριμένου οργανισμού που αναλαμβάνει πολιτική ανάπτυξης σχέσεων. Εκτός από τις γενικές ομάδες της Κοινωνικής Επικοινωνίας που εξετάσαμε παραπάνω, οι κυριότερες ομάδες που μπορούν να αφορούν ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων είναι:

- Ø Το γενικό κοινό
- Ø Οι άμεσα ενδιαφερόμενοι για το ειδικό έργο του οργανισμού (εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες)
- Ø Οι έμμεσα ενδιαφερόμενοι
- Ø Ομάδες κοινού με ειδικά ενδιαφέροντα
- Ø Ηγετικοί, κοινωνικοί παράγοντες

Ουσιαστικά, η διαδικασία για την επίτευξη επικοινωνίας με τη μεθοδολογία των Δημοσίων Σχέσεων στηρίζεται στη δημιουργία ευνοϊκής υπέρ του οργανισμού «στάσης» των ατόμων που αποτελούν την κοινή γνώμη. Τα στάδια που περιλαμβάνει αυτή η διαδικασία δίνονται παρακάτω (Μαγκλιβέρας, 1997):

- Ø Πληροφόρηση: Αποτελεί τη γνωστοποίηση προς την κοινή γνώμη του συγκεκριμένου θέματος
- Ø Επικοινωνία: Αποτελεί το σχηματισμό από το συγκεκριμένο άτομο ή ομάδα της κοινής γνώμης προσωπικής γνώμης πάνω στο θέμα, σύμφωνα με το χαρακτήρα, την κοινωνικότητα, την προπαίδευση, τις ιδέες, τις ανάγκες και το περιβάλλον
- Ø Ενέργεια: Αποτελεί την αποσαφήνιση της θέσης της κοινής γνώμης για το δεδομένο θέμα. Μάλιστα, η ενέργεια αυτή επιζητείται κι επιδιώκεται να είναι σύμφωνα με τις αρχές και τις επιδιώξεις των Δημοσίων Σχέσεων

Σε κάθε περίπτωση, γίνεται σαφές πως η όλη διαδικασία και η δημιουργία συνθηκών για συνεννόηση μεταξύ διαφόρων παραγόντων που αναφέρθηκαν πιο πάνω, της θέσης της κοινής γνώμης για το δεδομένο θέμα. Πρόκειται για ενέργεια που επιζητείται να είναι σύμφωνη με τις αρχές και τις επιδιώξεις των Δημοσίων Σχέσεων. Στο πλαίσιο αυτό, βασικοί πρακτικοί κανόνες που ισχύουν στην ανθρώπινη επικοινωνία δίνονται παρακάτω και σύμφωνα με αυτούς κάθε άτομο που απευθύνεται σε ένα άλλο άτομο οφείλει (Μαγκλιβέρας, 1997):

- Ø Να διευκρινίσει της σκέψη του: σε τι αποβλέπει με τα όσα θα πει, σε ποιον απευθύνεται, για ποιο λόγο και για ποιο σκοπό
- Ø Σε κάθε επικοινωνιακή επαφή να εντάσσει κατά το δυνατόν λιγότερα θέματα. Να εστιάζεται δηλαδή σε συγκεκριμένα θέματα
- Ø Να γίνει αποδεκτός από το «συνομιλητή» - ακροατήριό του, αποδεικνύοντας ότι έχει επαρκή γνώση επί του θέματος
- Ø Να χρησιμοποιεί, ως προς τα νοήματα, το επίπεδο έκφρασης, το περιεχόμενο κ.λπ, γλώσσα κατανοητή κι ανάλογη με κείνη του «συνομιλητή» - ακροατηρίου του, καθώς και σήματα ή σύμβολα γνωστά στον αποδέκτη και σύμφωνα με τη θέση και το επίπεδό του

- Ø Να κερδίζει από την αρχή το ενδιαφέρον του «συνομιλητή» και να το διατηρεί σε όλη τη διάρκεια της επικοινωνιακής επαφής
- Ø Να διαλέγει το προσφορότερο για κάθε περίπτωση Μέσο του προφορικού, γραπτού κ.λπ, λόγου ή να προβαίνει στην κατάλληλη ενέργεια για να μεταδώσει πιο επαγωγικά το μήνυμά του. Για το λόγο αυτό χρειάζεται στην κατάλληλη στιγμή να χρησιμοποιεί λέξεις, σλόγκαν, συνθήματα κ.α. που επηρεάζουν κι εντυπωσιάζουν τον αποδέκτη
- Ø Να επιλέγει τον κατάλληλο χρόνο, ένταση και διάρκεια του μηνύματος, όταν δηλαδή ο «συνομιλητής» είναι ψυχολογικά έτοιμος να το δεχτεί. Η ψυχολογική κατάσταση του αποδέκτη παίζει σημαντικό ρόλο, γιατί ανάλογα με αυτήν ο κάθε άνθρωπος δίνει άλλο περιεχόμενο στην έννοια των λόγων
- Ø Να προσπαθεί να κερδίσει το «συνομιλητή» παρουσιάζοντάς του θέματα που έχουν πρακτική αξία κι έμμεση σημασία γι' αυτόν. Ουσιαστικά, το μεταδιδόμενο μήνυμα αναφέρεται στις προσωπικές ανάγκες του αποδέκτη.
- Ø Να είναι σε θέση να συλλάβει και να εκτιμήσει τις αντιδράσεις του «συνομιλητή» - ακροατηρίου του.
- Ø Να επιτυγχάνει αβίαστη επαφή με τον κάθε «συνομιλητή» του, άσχετα με την προέλευση του τελευταίου
- Ø Τα όσα υποστηρίζει να συμβαδίζουν με τα όσα πράττει

## 2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### 2.1. Η ΦΥΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Είναι σαφές πως οι τουριστικές υπηρεσίες αποτελούν ιδιαίτερες μορφές υπηρεσιών, που καλούνται να προωθηθούν και ως εκ τούτου επιδέχονται διαφορετικά, εξειδικευμένα μέσα προώθησης, σχεδιασμού και προγραμματισμού των προωθητικών εκστρατειών. Στην κατεύθυνση αυτήν, οι τουριστικές υπηρεσίες διαφέρουν από τις απαιτήσεις των υλικών αγαθών και ως εκ τούτου, οι κάτωθι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη:

- ∅ Η άυλη φύση: Δηλαδή οι συγκεκριμένες υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να εξεταστούν ή να δοκιμαστούν πριν από την αγορά τους και ως εκ τούτου υπάρχει ένα στοιχείο κινδύνου από την πλευρά του αγοραστή. Ακόμη, δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα φυσικής διανομής και δεν υπάρχει ανάγκη αποθήκευσης του προϊόντος σε αποθήκες, πριν από την παράδοσή του στον πελάτη. Επιπροσθέτως, υπάρχει σύστημα διανομής μέσω ενός συστήματος κρατήσεων το οποίο ουσιαστικά ταυτίζει τη ζήτηση με την προσφορά
- ∅ Η ετερογένεια: Αποτελεί πρόβλημα ως προς τη φύση των υπηρεσιών καθώς εάν κάποιος αγοράσει ένα προϊόν τότε απαιτείται πολύς χρόνος, εκ μέρους των επιχειρήσεων, ώστε να εξασφαλιστεί ότι κάθε μέρος του αγαθού είναι σαφώς τυποποιημένο ώστε κάθε μονάδα του αγαθού να έχει πανομοιότυπα χαρακτηριστικά. Είναι σαφές πως κάτι αντίστοιχο δε συμβαίνει με τις υπηρεσίες. Μάλιστα, παρά το γεγονός ότι η ύπαρξη πακέτων εκδρομών αποτελεί έναν τρόπο τυποποίησης του ταξιδιωτικού προϊόντος, με ένα συνδυασμό πτήσης, μεταφοράς στο δωμάτιο σε ξενοδοχείο, υπάρχουν στοιχεία του προϊόντος πάνω στα οποία ο κατασκευαστής, δηλαδή η τουριστική επιχείρηση, δεν ασκεί απολύτως κανέναν έλεγχο. Υπό την άποψη αυτή, κάθε τουριστικό πακέτο διακοπών είναι εντελώς διαφορετικό από κάθε άλλο πακέτο διακοπών.
- ∅ Η ευπάθεια: Το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από ευπάθεια σε μεγάλο βαθμό υπό την έννοια ότι μια αεροπορική θέση ή μια κλίνη σε ξενοδοχείο αν

δεν πουληθεί εγκαίρως, χάνει την αξία της ή πωλείται σε μειωμένη τιμή. Ως εκ τούτου, είναι σαφές πως πρόκειται για πρόβλημα καθόλα σημαντικό κατά τη διαδικασία άσκησης μάρκετινγκ, καθώς η ευπάθεια μεταβάλλει την τιμολογιακή πολιτική. Στο πλαίσιο αυτό, εντάσσεται και το γεγονός ότι οι τουριστικές υπηρεσίες χαρακτηρίζονται ως επί το πλείστον από ζήτηση μεταβλητή στο χρόνο. Παραδείγματος χάριν υπάρχουν περίοδοι αιχμής, όπως οι καλοκαιρινοί μήνες που στη χώρα μας υπάρχει αυξημένη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών. Και στην περίπτωση αυτή, οι κατάλληλες τιμολογιακές πολιτικές δύναται να συμβάλλουν καθοριστικά στη διάχυση της ζήτησης καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Ø Η αδιαιρετότητα: Το συγκεκριμένο πρόβλημα έγκειται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες είναι πολύ προσωποποιημένες και το προϊόν είναι αποτέλεσμα της αποδοτικότητας του πωλητή. Στο πλαίσιο αυτό, ο ταξιδιωτικός πράκτορας που κάνει πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών μας πουλάει τις διακοπές, το προσωπικό της αεροπορικής εταιρείας μεταφέρει τους τουρίστες, οι ξενοδόχοι μεριμνούν για την εύκολη και άνετη διαμονή των επισκεπτών κ.τ.λ.. Δηλαδή, το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια σύνθεση πολλών υπηρεσιών και ως εκ τούτου η συμβολή του μάρκετινγκ είναι καθοριστική ώστε να αναπτυχθεί ένα προϊόν με τόσες ιδιαιτερότητες.

## **2.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί στόχο για τη γενικότερη ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής και σε κάθε περίπτωση δύναται να επιτευχθεί και μέσω προσέλκυσης επισκεπτών – τουριστών. Ο τουρισμός, στη σύγχρονη διεθνοποιημένη οικονομία, αποτελεί έναν ξεχωριστό κλάδο στον τομέα των υπηρεσιών που δύναται να επιφέρει πολλαπλά οφέλη – οικονομικά, κοινωνικά, περιβαλλοντικά, πολιτικά -, ιδιαίτερος στις κατά τόπους περιοχές που εξαρτώνται οικονομικά από την τουριστική ανάπτυξη. Είναι σαφές, πως οι επιπτώσεις του τουρισμού γίνονται ορατές τόσο σε αστικές περιοχές όσο και σε απομακρυσμένους περιφερειακούς προορισμούς μιας ευρύτερης γεωγραφικής περιοχής.



Υπό αυτήν την έννοια, η τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη δύναται να ενισχυθεί σημαντικά από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας. Σε κάθε περίπτωση, στα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού συγκαταλέγονται τα κάτωθι (Ηγουμενάκης, 2007):

- Ø Ο τουρισμός αποτελεί αποτέλεσμα της μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και τη διαμονή τους σε αυτούς με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους επιθυμιών ή αναγκών
- Ø Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων, που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους
- Ø Η μετακίνηση στους τουριστικούς προορισμούς ενέχει προσωρινό και βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα, δηλαδή υποδηλώνει την πρόθεση των ανθρώπων να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μετά την πάροδο κάποιων ημερών – εβδομάδων
- Ø Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής ή της επαγγελματικής αποκατάστασής τους.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως η ύπαρξη και ανάπτυξη του τουρισμού είναι συνυφασμένη με την ανάλογη ύπαρξη κινήτρων που οδηγούν τον άνθρωπο στον τουρισμό. Ουσιαστικά, με τον όρο τουριστικά κίνητρα καλούνται όλες εκείνες οι ψυχο-πνευματικές τάσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν έναν τόπο για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών ή επιθυμιών (Ηγουμενάκης, 2007). Υπό την έννοια αυτήν γίνεται σαφές πως τα τουριστικά κίνητρα συσχετίζονται απόλυτα από τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού που προσφέρει ο κάθε ξεχωριστός τουριστικός προορισμός. Δηλαδή, για άλλον λόγο ένας τουρίστας θα επιλέξει τις καλοκαιρινές του διακοπές στην Ελλάδα και για άλλον λόγο ή με άλλο κίνητρο θα επιλέξει τη

μετάβασή σε κάποιο άλλο μέρος του κόσμου. Παρακάτω παρατίθενται οι κατηγορίες στις οποίες διαχωρίζονται τα τουριστικά κίνητρα:

#### Ø Φυσικά και κλιματολογικά κίνητρα

Πρόκειται για κατηγορία στην οποία ενυπάρχουν τα φυσικά και τα κλιματολογικά στοιχεία του τουριστικού προορισμού και εκ των πραγμάτων ασκούν έλξη στους τουρίστες. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται η μορφολογία του εδάφους, η βλάστηση, η ηλιοφάνεια, η θερμοκρασία κ.α.. Συνεπώς, αποτελούν παράγοντες που ενέχουν πρωταρχικής σημασίας αξία για την ανάπτυξη εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, όπως ο χειμερινός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο ορεινός τουρισμός κ.α. Πάντως, πρέπει να επισημανθεί πως τα φυσικά και τα κλιματολογικά κίνητρα δύναται να καθορίσουν το τουριστικό αποτέλεσμα του προορισμού καθώς ανταποκρίνονται στις ψυχολογικές και βιολογικές ανάγκες των κατοίκων στα μεγάλα αστικά κέντρα και ως εκ τούτου δίνουν λύση στο πρόβλημα για ξεκούραση, ξενοιασιά και αλλαγή παραστάσεων.

#### Ø Πολιτιστικά κίνητρα

Πρόκειται για την κατηγορία κινήτρων που εμπεριέχει όλα τα πολιτιστικά στοιχεία ενός τόπου, όλα τα στοιχεία που ουσιαστικά συνθέτουν την πολιτισμική κληρονομιά μιας χώρας ή ενός τόπου υποδοχής τουριστών. Γίνεται σαφές πως στην συγκεκριμένη κατηγορίας ανήκουν οι αρχαιολογικοί χώροι, οι ιστορικοί χώροι, τα μνημεία, οι πινακοθήκες, τα μουσεία κ.α.. Σε κάθε περίπτωση, τα πολιτιστικά κίνητρα δεν ασκούν ιδιαίτερη επίδραση στους σημερινούς τουρίστες καθώς δεν καλύπτουν τις κύριες τουριστικές επιθυμίες ειδικότερα όσον αφορά εκείνους τους ανθρώπους που επιθυμούν μαζικό γενικό τουρισμό.

#### Ø Οικονομικά κίνητρα

Αφορά τα κίνητρα που αποτελούνται από οικονομικά στοιχεία που διαμορφώνουν το κόστος ζωής στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, το κόστος ταξιδιού κ.α., τα οποία ενέχουν πρωταρχικής σημασίας παράγοντα για την επιλογή του τουριστικού προορισμού, διαμορφώνοντας τουριστικά πακέτα χαμηλού κόστους. Σε κάθε περίπτωση πρέπει να τονισθεί πως τα οικονομικά κίνητρα δύναται να επηρεάσουν τις

μεγάλες μάζες τουριστών που ως επί το πλείστον ανήκουν στις μεσαίες εισοδηματικές κατηγορίες. Ως εκ τούτου, οι οικονομικοί προορισμοί ακολουθούν ιδιαίτερες διαφημιστικές εκστρατείες ώστε να πείσουν και να προσελκύσουν τον εν δυνάμει τουρίστα για τα οφέλη που θα αποκομίσει επισκεπτόμενος τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

#### Ø Ψυχολογικά κίνητρα

Στη συγκεκριμένη κατηγορία τουριστικών κινήτρων ενυπάρχουν οι εσωτερικές παρορμήσεις των τουριστών οι οποίοι επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό και ως εκ τούτου ικανοποιούν την ψυχολογική τους ανάγκη για αλλαγή. Δηλαδή, πρόκειται για τα κίνητρα που πηγάζουν από την ανάγκη για κάτι νέο και κάτι διαφορετικό στη ζωή των εν δυνάμει επισκεπτών. Στην κατεύθυνση αυτήν έχει διαπιστωθεί ότι πολύ λίγοι είναι οι τουρίστες που επισκέπτονται μακρινούς τουριστικούς προορισμούς εκτός αν υπάρχουν κάποιοι συναισθηματικοί λόγοι που να επιβάλλουν το ταξίδι ή κάποια οικονομικά κίνητρα.

Σε κάθε περίπτωση, για την ακριβή ανάλυση της τουριστικής ανάπτυξης πρέπει πρωταρχικά να οριοθετηθεί το τουριστικό προϊόν ή το τουριστικό πακέτο που δύναται να προσελκύσει των εν δυνάμει επισκέπτη. Στην πιο απλή μορφή, μια περιοχή δύναται να αναπτυχθεί παρέχοντας ένα πλήρες πακέτο παρεπόμενο υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, το τουριστικό πακέτο ή το πακέτο περιήγησης περιλαμβάνει τα κάτωθι βασικά συστατικά στοιχεία (Ηγουμενάκης, 2007):

- Ø Τον τουριστικό προορισμό: έχει συνήθως συγκεντρωμένες πρώτες ύλες που δεν μπορούν να μεταφερθούν αλλού για την παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, όπως είναι τα κλιματολογικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά μιας περιοχής που μάλιστα αποτελούν και σημαντικούς λόγους προσέλκυσης των τουριστών.
- Ø Το μεταφορικό μέσο: ουσιαστικά πρόκειται για το μέσο διά του οποίου ο τουρίστας πραγματοποιεί το ταξίδι του στον προορισμό της επιλογής του.
- Ø Το κατάλυμα: αποτελεί το μέρος στο οποίο φιλοξενείται ο τουρίστας τόσο στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται όσο και κατά τη διάρκεια της

τουριστικής της μετακίνησης από τον τόπο της μόνιμης διαμονής του σε αυτόν και αντίστροφα

Ø Το πρόγευμα: αποτελεί το είδος διατροφής που συμπεριλαμβάνεται στο τουριστικό πακέτο που προσφέρεται για την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των εν δυνάμει τουριστών.

Ø Το τράσνφερ: αποτελεί την υπηρεσία που εξασφαλίζει την άνετη μεταφορά του τουρίστα από το σημείο άφιξης του στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται ή οποιοδήποτε κατάλυμα διαμονής του και αντίστροφα.

Ο τουρισμός δύναται να οριστεί ως «το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν μέσω ταξιδιού (σε διεθνές και εγχώριο επίπεδο) και της παραμονής των ατόμων σε κάποιο συγκεκριμένο τόπο παραμονής. Ο τόπος παραμονής για τα άτομα αυτά δεν είναι ούτε ο κύριος και μόνιμος τόπος κατοικίας ούτε και ο τόπος εργασίας τους» (Λογοθέτης, 1988). Σε κάθε περίπτωση στον άνωθεν ορισμό δύναται να προστεθούν πιο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως η οργανωτικότητα στο χώρο παραμονής και η κάλυψη διαφορετικών αναγκών μέσω παροχής ειδικών μορφών τουρισμού.

### **2.3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ**

Επιστημονικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής διαφοροποιούνται μεταξύ παραγόντων τουριστικής προσφοράς και παραγόντων τουριστικής ζήτησης. Σε κάθε περίπτωση, η προσαρμογή των παραγόντων της τουριστικής προσφοράς στις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης αποτελεί αντικείμενο της επιστήμης του τουριστικού μάρκετινγκ, επιστήμης που ενέχει καθοριστικό ρόλο για την ανάπτυξη τουριστικών προορισμών και πολιτιστικών κέντρων ώστε αυτά να προσελκύουν τουριστικό κοινό και επισκέπτες.

Ο προσδιορισμός των παραγόντων, με διαχωρισμό μεταξύ προσφοράς και ζήτησης δίνεται παρακάτω (Haedrich - Kaspar – Kleinert & Klemm, 1986):

### **Προσφορά:**

- Ø Τουρισμός αναψυχής
- Ø Τουρισμός πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- Ø Τουρισμός κοινωνικότητας
- Ø Τουρισμός αθλητικών ενδιαφερόντων
- Ø Τουρισμός επαγγελματικών ενδιαφερόντων
- Ø Τουρισμός πολιτικών σκοπιμοτήτων

### **Ζήτηση:**

- Ø Κίνητρα φυσικά
- Ø Κίνητρα ψυχικά
- Ø Κίνητρα διαπροσωπικής φύσεως
- Ø Κίνητρα πολιτιστικής φύσεως
- Ø Κίνητρα προσωπικής αναγνώρισης

Ουσιαστικά, τουριστική ζήτηση είναι ο συνολικός αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν ή επιθυμούν να ταξιδεύσουν για να χρησιμοποιούν τις τουριστικές εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες των τόπων που βρίσκονται μακριά από τα μέρη που δουλεύουν και κατοικούν. Υπό άλλη έννοια, τουριστική ζήτηση είναι η σχέση ανάμεσα στο κίνητρο των ανθρώπων να ταξιδεύσουν και στην ικανότητά τους να το κάνουν. Πάντως, η οικονομική έννοια της τουριστικής ζήτησης συντείνει στον ορισμό ότι τουριστική ζήτηση είναι μια καταγραφή της ποσότητας οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας που οι άνθρωποι θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε κάθε συγκεκριμένη τιμή από ένα σύνολο πιθανών τιμών κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Κάτωθι παρουσιάζονται τα τρία χαρακτηριστικά στοιχεία της τουριστικής ζήτησης (Page, 2006):

- Ø Η ενεργός ή πραγματική ζήτηση, που ουσιαστικά αποτελεί το σύνολο των ατόμων που συμμετέχουν στον τουρισμό και συνήθως εκφράζεται ως ο αριθμός των ταξιδιωτών. Πρόκειται για ζήτηση που συνήθως καταμετράται από την τουριστική στατιστική βάση των αφίξεων από χώρες σε τόμους προορισμού.

Ø Η συγκαλυμμένη ζήτηση που ουσιαστικά αποτελείται από τον πληθυσμό που δεν μπορεί να ταξιδέψει εξαιτίας καταστάσεων ( όπως έλλειψη επαρκούς εισοδήματος ή περιορισμού δικαιώματος για διακοπές). Μάλιστα, η συγκεκριμένη ζήτηση αναφέρεται και ως δυνητική ζήτηση που δύναται να μετατραπεί σε κανονική ζήτηση όταν και αν οι τρέχουσες καταστάσεις μεταβληθούν. Στην ίδια κατηγορία συγκαταλέγεται και η ανακληθείσα ζήτηση, ζήτηση δηλαδή που οφείλεται στην έλλειψη τουριστικής προσφοράς, π.χ. έλλειψη κλινών σε ξενοδοχεία, πρόκειται και αυτή για ζήτηση που δύναται να μετατραπεί σε ενεργό ζήτηση μόλις ο προορισμός μπορεί να ικανοποιήσει τη ζήτηση.

Ø Η μη ζήτηση που πρόκειται για ζήτηση που αποτελεί μια ξεχωριστή κατηγορία για τον πληθυσμό που δεν επιθυμεί να ταξιδέψει και αυτούς που δε μπορούν να ταξιδέψουν εξ' αιτίας οικογενειακών υποχρεώσεων ή ασθένειας

Σε κάθε περίπτωση, η ανάλυση της τουριστικής ζήτησης σχετίζεται με τους παράγοντες που την υποκινούν. Υπό αυτήν την έννοια, η τουριστική υποκίνηση εξαρτάται από την ενδογενή υποκίνηση που αναγνωρίζει ότι τα άτομα αποτελούν μοναδικές προσωπικότητες με ιδιαίτερες ανάγκες που τις παρακινούν για τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτό, υπάρχουν τρία στοιχεία που επηρεάζουν τη ζήτηση (Page, 2006):

Ø Ενεργοποιητές της ζήτησης: Αποτελούν παράγοντες που ωθούν το άτομα να επιλέξει τις διακοπές του

Ø Φιλτραριστές της ζήτησης: Αποτελούν τους περιορισμούς στη ζήτηση, που μπορεί να υπάρχουν σε οικονομικούς, κοινωνιολογικούς ή ψυχολογικούς όρους, παρά την επιθυμία του ατόμου να κάνει διακοπές η να ταξιδέψει

Ø Οι επηρεαστές της ζήτησης: Αποτελούν παράγοντες που δύναται να αναδείξουν ή και να καταστείλουν τους ενεργοποιητές που προωθούν το καταναλωτικό ενδιαφέρον ή την επιλογή του τουρισμού.

Είναι ευθέως αντιληπτό ότι πρόκειται για παράγοντες που άμεσα καθορίζουν και επηρεάζουν τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων σχετικά με τα ταξίδια των τουριστών, αν και δεν εξηγούν γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν να ταξιδεύουν.

Όσον αφορά την τουριστική προσφορά πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως μια ταξινόμηση των στοιχείων προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις έχει ως εξής (Page, 2006):

- Ø Τουριστικοί πόροι: αποτελούν τους φυσικούς αλλά και τους ανθρώπινους πόρους που υπάρχουν σε κάποια περιοχή
- Ø Γενική και τουριστική υποδομή, συμπεριλαμβάνει τη μεταφορική και τηλεπικοινωνιακή δομή
- Ø Εγκαταστάσεις υποδοχής: αποτελεί την υποδοχή των φιλοξενούμενων – επισκεπτών που περιλαμβάνουν διαμονή, μονάδες εστίασης και ποτού καθώς και συγκροτήματα κατοικίας
- Ø Εγκαταστάσεις διασκέδασης και αθλητισμού: αποτελούν μέρη που συγκεντρώνουν τους τουρίστες
- Ø Τουριστικές υπηρεσίες υποδοχής: αποτελούν υπηρεσίες που περιλαμβάνουν ταξιδιωτικά πρακτορεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ξεναγούς, μεταφραστές και ταξιδιωτικούς μάνατζερ

Σε κάθε περίπτωση, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι τουριστικοί οργανισμοί πρέπει να αναγνωρίζουν τις εξελίξεις του περιβάλλοντος καθώς και τις τάσεις που επικρατούν στην τουριστική αγορά, εντοπίζοντας την ανάγκη για διαφοροποίηση των προϊόντων καθώς και την ανάγκη εφαρμογής καινοτομίας.

Στο πλαίσιο αυτό, ο δημόσιος τομέας εκτός του ότι μπορεί να διευκολύνει τον τουρισμό, διαδραματίζει άμεσο ρόλο στην ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής στους προορισμούς. Σε εθνικό επίπεδο, οι κυβερνήσεις εμπλέκονται στη λήψη των αποφάσεων στρατηγικής για την εξασφάλιση τουριστικών υποδομών.

## 2.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας δεν πρέπει να επιχειρείται μονόπλευρα, αλλά να γίνεται μια ισόρροπη και αρμονική ανάπτυξη που θα είναι συνυφασμένη και με τους άλλους κλάδους της οικονομίας, δηλαδή να συνδυάζεται με τη γεωργική και βιομηχανική οικονομία. Τα οφέλη που τυγχάνουν οι χώρες που αναπτύσσουν τουρισμού παρατίθενται παρακάτω ( Ηγουμενάκης, 2007) :

- Ø Αποτελεί πηγή εισροής συναλλάγματος
  
- Ø Συμβάλλει στην ανάπτυξη πολλών κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας μέσω αγοράς αγαθών και υπηρεσιών με αποτέλεσμα να τονώνεται η εγχώρια παραγωγική διαδικασία σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο
  
- Ø Δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας
  
- Ø Αποφέρει έσοδα στους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσονται τουριστικά
  
- Ø Διευκολύνει την εισροή κεφαλαίων στην περιοχή όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός
  
- Ø Προκαλεί πολλαπλασιαστικές επιδράσεις λόγω συναλλακτικών πράξεων που προκαλούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα.
  
- Ø βάσει των αναχωρήσεων και των αφίξεων σε προορισμούς.

Συνεπώς, δεδομένου ότι η τοπική ανάπτυξη δύναται να συνδεθεί με την τουριστική ανάπτυξη, η άσκηση ορθής τουριστικής πολιτικής μέσω λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών χρήζει περαιτέρω διερεύνησης. Ουσιαστικά, η ανάπτυξη τουριστικής πολιτικής προϋποθέτει μια σειρά βημάτων και εργαλείων που αφενός επικεντρώνονται στον προγραμματισμό δια του οποίου τίθενται οι στόχοι και καθορίζονται οι μέθοδοι με δια των οποίων θα επιτευχθεί η υλοποίηση των στόχων.



Η κατάλληλη άσκηση της τουριστικής πολιτικής συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη χωρών και μάλιστα από οικονομικής άποψης ενέχει πρωτεύοντα ρόλο καθώς σχετίζεται άμεσα με τον τριτογενή τομέα, τον τομέα υπηρεσιών, που στις σύγχρονες οικονομίες ακολουθεί αυξητική πορεία με μάλιστα ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης. Ουσιαστικά, η τουριστική πολιτική δύναται να επηρεάσει την προσφορά και τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών, κατευθύνοντας υπό αυτήν την έννοια την τουριστική αγορά ( Ηγουμενάκης, 2007).

Ουσιαστικά, η τουριστική ανάπτυξη και εν προκειμένω το τουριστικό σύστημα είναι ικανό να συνδυάσει ποικίλους τομείς μιας οικονομίας και διαφόρων επιστημονικών πεδίων. Υπό αυτήν την έννοια οι τουριστικοί τομείς διακρίνονται στους κάτωθι (Ηγουμενάκης, 2007):

- Ø Πρωτογενής Τομέας: αγρο-τουρισμός, προσφορά αγροτικών κτηνοτροφικών προϊόντων στα καταστήματα σίτισης ή στα καταλύματα ως συμπληρωματικά αγαθά του τουριστικού κυκλώματος κ.α..
- Ø Δευτερογενής Τομέας: αγορά υλικών εξοπλισμού των ξενοδοχειακών μονάδων ή και γενικότερα αγορά εξοπλισμού βελτίωσης των τουριστικών προϊόντων
- Ø Τριτογενής Τομέας: αγορά προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών κ.α..

Η επιτυχία που σχετίζεται με την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών, εξαρτάται κυρίως από τους κάτωθι παράγοντες (Butler, 1998):

- Ø Πληροφόρηση και άνεση στην πρόσβαση πληροφοριών στις κύριες αγορές
- Ø Λογικό κόστος
- Ø Καλό φυσικό κλίμα
- Ø Παροχή ποικιλίας από δραστηριότητες και διευκολύνσεις μέσω των οποίων ο επισκέπτης αποκτά πλεονεκτήματα

- Ø Συμπληρωματικά στοιχεία όπως αυτά της φυσικής ή πολιτιστικής κληρονομιάς ή και συνδυασμός των ανωτέρω που αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες ως προς την προσέλκυση των επισκεπτών.

## **2.5. ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΩΝ**

Η τουριστική ανάπτυξη και η ανάπτυξη τουριστικών προορισμών δύναται να επιφέρει πολλαπλά οφέλη στις τοπικές κοινωνίες, αλλά παράλληλα να προσδώσει και ένα επιπλέον κόστος στις τοπικές αυτές κοινωνίες. Τα οφέλη που αποκομίζουν οι κατά τόπους περιοχές από την τουριστική ανάπτυξη είναι τα κάτωθι ( Ηγουμενάκης, 2007):

- Ø Αύξηση της απασχόλησης, νέες θέσεις εργασίας, μείωση ανεργίας
- Ø Αύξηση του βιοτικού επιπέδου, μεγέθυνση του εισοδήματος σε τοπικό επίπεδο μέσω της πολλαπλής επίδρασης και των οικονομικών προεκτάσεων που φέρει η ύπαρξη τουριστών
- Ø Συμβολή στη διατήρηση της τοπικής οικονομίας, ανάπτυξη δομών που μένουν διαχρονικά και δημιουργούν προϋποθέσεις διαχρονικής ανάπτυξης της τοπικής οικονομίας
- Ø Αύξηση εσωτερικών και βιομηχανικών επενδύσεων, με ξενοδοχειακά καταλύματα, επιπρόσθετες επενδύσεις, μεταφορικά δίκτυα κ.α., που συνδέουν τα οφέλη του τουρισμού και σε άλλους κλάδους / άλλες πτυχές της οικονομίας
- Ø Επανεκκίνηση της οικονομίας των πόλεων, κατά την οποία οι επιμέρους τοπικές οικονομίες αποκτούν δυναμική και οικονομική σημασία

Εντούτοις, η τουριστική ανάπτυξη, ως τρόπος περιφερειακής οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης, δύναται να επιφέρει και μειονεκτήματα στις τοπικές κοινωνίες, μερικά εκ των οποίων συγκαταλέγονται στα κάτωθι (Ηγουμενάκης, 2007):

- Ø Αυξάνεται η απασχόληση, εντούτοις στις περισσότερες των περιπτώσεων η απασχόληση έχει εποχιακά χαρακτηριστικά και τα επαγγέλματα που αναπτύσσονται τυγχάνουν χαμηλών αμοιβών
- Ø Υπάρχει το χαρακτηριστικό του ευκαιριακού κόστους και η δέσμευση χρημάτων στον τουρισμό, ενώ υπό διαφορετικές συνθήκες θα μπορούσαν να γίνουν επενδύσεις και σε άλλους τομείς που απαιτούν χρηματοδότηση
- Ø Στις περιοχές έντονου τουριστικού ενδιαφέροντος, υπάρχουν προβλήματα που σχετίζονται με την μαζική προσέλευση επισκεπτών όπως η έντονη κυκλοφοριακή συμφόρηση κ.α.
- Ø Δεσμεύονται κεφάλαια για τεράστιες επενδύσεις που χρειάζονται μόνον για ορισμένους μήνες του χρόνου, ενώ οι συγκριμένες επενδύσεις χρειάζονται μόνο για ορισμένου μήνες το χρόνο
- Ø Η οικονομική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών εξαρτάται απόλυτα από το τουρισμό, με αποτέλεσμα κάθε μεταβολή της τουριστικής αγοράς να μεταβάλλει την τοπική οικονομία και ως εκ τούτου να είναι ορατοί κίνδυνοι ποικίλης φύσεως

Σε κάθε περίπτωση, οι τοπικές κοινωνίες δύναται να διαμορφώσουν την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών καθώς μετέχουν ενεργά στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ουσιαστικά, η βιωσιμότητα των προορισμών εξαρτάται από τη συμμετοχή των κατοίκων στα τουριστικά δρώμενα, πρόκειται για συμμετοχή που γίνεται αντιληπτή τόσο από το βαθμό κατά τον οποίον εφαρμόζονται τα τουριστικά σχέδια τοπικής ανάπτυξης όσο και από τον τρόπο που μεταβάλλονται οι δραστηριότητες της τοπικής τουριστικής βιομηχανίας. Ως εκ τούτου, πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως οι διαμένοντες στους τουριστικούς προορισμούς

μέσω της φορολόγησης των χρηματικών πόρων που υφίστανται δύναται να στηρίξουν την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής και από τη μεριά τους οι τοπικές κοινωνίες με τις κατάλληλες ηγεσίες που επιλέγουν και εκλέγουν, επιλέγουν τον τρόπο με τον οποίο θα νεμηθούν οι παραπάνω χρηματικοί πόροι ως προς την κατεύθυνση δημιουργίας επενδύσεων και ενίσχυσης της τουριστικής θέσης των περιοχών, καθώς είναι αυτοί που αποφασίζουν για τις ακολουθητέες πολιτικές γραμμές και τα προτεινόμενα σχέδια που πρέπει να εφαρμοστούν ( Swarbrooke, 1999).

Στην κατεύθυνση αυτή, η σημαντικότητα του βαθμού επιρροής της τοπικής κοινωνίας στη λήψη αποφάσεων επηρεάζεται από τους κάτωθι παράγοντες ( Swarbrooke, 1999):

- Ø Ύπαρξη άλλων ατόμων που δεν ήταν κάτοικοι της περιοχής, αλλά πρόκειται για άτομα που αγόρασαν κάποια κατοικία στην περιοχή ή μετανάστευσαν εκεί, συνήθως είναι συνταξιούχοι ή άτομα που μετανάστευσαν για να αποκτήσουν τη δυνατότητα του εργαζομένου στην περιοχή
- Ø Ύπαρξη μειονοτήτων με ιδιαίτερα ήθη και έθιμα, θρησκευτικές ή γλωσσικές διαφοροποιήσεις που διαφέρουν από τις αντιλήψεις της τοπικής κοινωνίας
- Ø Ύπαρξη ατόμων που δεν διαμένουν στην περιοχή αλλά ωστόσο ενδιαφέρονται για την περιοχή λόγω ιδιοκτησιών που κατέχουν σε αυτήν ή λόγω επενδύσεων που έχουν κάνει στην περιοχή και ως εκ τούτου θέλουν να είναι κοντά στα δρώμενα που απασχολούν την κοινωνία
- Ø Τρόπο διακυβέρνησης, υπό την έννοια ότι ο τρόπος με τον οποίο διακυβερνάται η περιοχή (δημοκρατικός, αυταρχικός κ.λπ.) επιδρά στη διαμόρφωση των πολιτικών που ακολουθούνται για την ανάπτυξή της
- Ø Ύπαρξη πολλών και διαφορετικών ομάδων ενδιαφέροντος. Είναι σαφές πως σε κάποια τουριστική περιοχή υπάρχουν οι επενδυτές, οι εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις, απασχολούμενοι σε άλλους κλάδους παραγωγικών δραστηριοτήτων κ.α..

Σε κάθε περίπτωση οι τοπικές κοινωνίες συνδέονται απόλυτα με την ανάγκη για αιεφόρο και για βιώσιμη ανάπτυξη, που πρόκειται για εφαρμογή αναπτυξιακών σχεδιασμών με σαφείς υποδείξεις και συμβουλές ώστε να επιτυγχάνεται ο σεβασμός στο περιβάλλον και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (γεωγραφικά κ.λπ.) των τουριστικών προορισμών. Υπό την έννοια αυτή οι φυσικοί πόροι, τα πολιτιστικά στοιχεία και οι κάτοικοι αποτελούν κίνητρα προσέλκυσης επισκεπτών καθώς συμβάλλουν στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, διαφοροποιώντας μάλιστα και από το τυπικό τρίπτυχο καταλύματα, μεταφορές, φαγητό.

Ως εκ τούτου, ο σχεδιασμός των τουριστικών υποδομών πρέπει να σχετίζεται άμεσα με τα στοιχεία που καταγράφηκαν ανωτέρω ώστε να είναι δυνατή η ανάπτυξη μιας περιοχής με τουρισμό που δεν θα έχει εποχικό χαρακτήρα. Στην κατεύθυνση αυτήν, ο τρόπος ζωής των κατοίκων της περιοχής, τα πιστεύω, τα ήθη και έθιμα, τα ενδιαφέροντα και οι δραστηριότητες που αναπτύσσουν επηρεάζουν σαφώς την ευρύτερη εικόνα του προορισμού και μάλιστα διαμορφώνουν καθοριστικά την τελική εικόνα που αποκομίζει ο επισκέπτης. Ακόμη, η βιώσιμη η ανάπτυξη πρέπει να συνδέεται και με την ανάγκη για προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς και την βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών. ( Swarbrooke, 1999).

Οι τουριστικές υπηρεσίες από τη φύση τους κατέχουν τρία σημαντικά χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τις υπόλοιπες υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, κατέχουν αύλη φύση, παρουσιάζουν ανομοιογένεια από παραγωγό σε παραγωγό και χαρακτηρίζονται από την αδιαιρετότητα υπό την έννοια ότι η παραγωγή και η κατανάλωση είναι αδιαχώριστα στοιχεία. Στην κατεύθυνση αυτήν, η διοίκηση τουρισμού πρέπει να λάβει υπόψη τα ανωτέρω προσδίδοντας ως ορισμό τουριστικού μάρκετινγκ, τη «διαδικασία διοίκησης μέσω της οποίας οι οργανισμοί τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, εν δυνάμει αλλά και δυνητικούς, και επικοινωνούν με αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες τους, τις επιθυμίες τους και τα κίνητρά τους σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και την προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων, σύμφωνα με την άποψη που έχει διαμορφωθεί για την άριστη ικανοποίηση του τουρίστα και τη μεγιστοποίηση των στόχων του οργανισμού» (Moutinho & Witt, 1989).

Οι παραπάνω στόχοι αποτελούν γενικότεροι στόχοι που πρέπει να διαπνέουν τη διοίκηση τουρισμού, στην κατεύθυνση αύξησης του οφέλους που αποκομίζει μια τουριστική περιοχή από την συγκέντρωση τουριστών. Ως εκ τούτου, ενυπάρχουν και εξειδικευμένοι στόχοι που σχετίζονται με την τουριστική αγορά, τις ιδιαιτερότητες αυτής και έχουν ως κύριο στόχο τη σύνδεση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών. Στην κατεύθυνση αυτήν συνεχώς πρέπει να είναι η μελέτη της τουριστικής αγοράς μέσω διενέργειας ερευνών αγοράς που παρέχουν πληροφορίες στα διοικητικά στελέχη για τις απόψεις και τις ανάγκες των τουριστών, μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς καθώς πλέον η ποιοτική εξυπηρέτηση αποτελεί σύγχρονη εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας και θέτει σε πρωταρχικό ρόλο την εξυπηρέτηση του μεμονωμένου τουρίστα βάσει των ιδιαίτερων αναγκών που εκφράζει λόγω κοινωνικών, δημογραφικών, ηλικιακών, ψυχογραφικών χαρακτηριστικών ή και λόγω της γενικότερης συμπεριφοράς του (Βασιλειάδης, 2003).

Η ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης δύναται να επιφέρει σημαντικά οφέλη σε περιοχές που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς. Στην κατεύθυνση αυτή, επιτακτική είναι η ανάγκη εφαρμογής διοικητικών μεθόδων σε τουριστικά κέντρα και πολιτιστικούς προορισμούς σε τοπικό επίπεδο που να διαπνέονται από πολιτικές για μια βιώσιμη ανάπτυξης συμβάλλοντας στην περιβαλλοντικά στηριζόμενη οικονομική ανάπτυξη των επιμέρους περιοχών, στη διατήρηση του χαρακτήρα και της φυσιογνωμίας μιας γεωγραφικής περιοχής - αφήνοντας αναλλοίωτα τα παραδοσιακά της στοιχεία – όπως επίσης και στην απελευθέρωση των υπηρεσιών και στη δημιουργία προϊόντων που καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα απαιτητικών αναγκών (Βασιλειάδης, 2003).

Πάντως, πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως στις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες καθώς και στη διαμόρφωση αυτών, μετέχει ο καταναλωτής υπό την έννοια ότι οι απόψεις, η γνώμη και οι κριτικές που εκφράζει αποτελούν γνώμονα τόσο διόρθωσης τυχών αδυναμιών και παραβλέψεων, όσο και εύρεσης της σωστής κατεύθυνσης στη διαδικασία ικανοποίησης των καταναλωτών. Συνεπώς, οι τουριστικές ελκυστικότητες προσαρμόζονται άμεσα στις επιθυμίες – ανάγκες των τουριστών, επενδύοντας τόσο στην ικανοποίηση των τουριστών όσο και στη δημιουργία θετικών απόψεων – κριτικών για τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες (Βασιλειάδης, 2003).

## 2.6. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η διοίκηση τουρισμού , σε ένα γενικό επίπεδο, υποδηλώνει τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να διαχειριζόμαστε τον τουρισμό ως μια αναπτυσσόμενο δραστηριότητα σε παγκόσμια, εθνικά και τοπικά επίπεδα ώστε ο τουρισμός αφενός να αναπτύσσεται και αφετέρου να διατηρείται σε ένα ισορροπημένο επίπεδο. Ως εκ τούτου, η διοίκηση τουρισμού άπτεται των κάτωθι σημαντικών τομέων (Page, 2006):

- Ø Σχεδιασμός: Αφορά τον προσδιορισμό στόχων καθώς και τον προσδιορισμό των μέσων διά των οποίων θα επιτευχθούν οι στόχοι
- Ø Οργάνωση: Αφορά την ανάλυση των εργασιακών λειτουργιών βάσει ορισμένων καθηκόντων καθώς και η ανάλυση του τρόπου διά του οποίου τα καθήκοντα αυτά ανατίθενται σε συγκεκριμένα και κατάλληλα άτομα
- Ø Καθοδήγηση: Αφορά την ουσιαστική υποκίνηση αλλά και τον επηρεασμό του προσωπικού ώστε να επιτυγχάνεται η αποτελεσματική εκτέλεση των προαναφερθέντων καθηκόντων, μάλιστα η καθοδήγηση αποτελεί παράλληλα και απαραίτητη διαδικασία για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων
- Ø Έλεγχος: Αποτελεί τον τρόπο με τον οποίον συγκεντρώνονται οι πληροφορίες, γίνεται η απαραίτητη ανατροφοδότηση, προβλέπονται οι διορθωτικές κινήσεις στο σύστημα και ως εκ τούτου ελέγχεται η αποτελεσματικότητα της περιγραφείσης διαδικασίας.

Σε κάθε περίπτωση, καθεμία από τις παραπάνω λειτουργίες προϋποθέτει την κατάλληλη λήψη αποφάσεων από τους διοικητές της επιχείρησης. Υπό μία έννοια ο τουρισμός αποτελεί ένα ειδικό φαινόμενο που συνδυάζει χαρακτηριστικά μερικής εκβιομηχάνισης (Leiper, 1989) σύμφωνα με τα οποία η διοίκηση και τα εργαλεία που αυτή χρησιμοποιεί είναι περίπλοκα λόγω των κάτωθι παραγόντων:

- Ø Η τουριστική βιομηχανία δεν είναι ένας ομοιογενής τομέας ή ένα τμήμα της οικονομίας αλλά αποτελείται από διάφορους οργανισμούς που συμμετέχουν άμεσα στον τουρισμό ( δηλαδή αυτούς που άμεσα εξυπηρετούν τις ανάγκες των τουριστών) και αυτούς που συμμετέχουν έμμεσα και επομένως μπορούν

να περιγραφούν ως συνεργαζόμενες βιομηχανίες (προμηθευτές τροφίμων κ.α.)

- Ø Ορισμένοι από τους οργανισμούς που ασχολούνται άμεσα με τον τουρισμό ευθύνονται παράλληλα για την ενίσχυση και την προώθηση της τουριστικής ανάπτυξης και του μάρκετινγκ
  
- Ø Οι βιομηχανίες που συνεργάζονται δε θεωρούν σε πολλές των περιπτώσεων ότι αποτελούν μέρος του τουρισμού
  
- Ø Ο προορισμός ή η περιοχή που επιλέγουν οι τουρίστες δεν αποτελεί συνήθως ευθύνη μιας επιχείρησης ή μιας ομάδας επιχειρήσεων, αλλά αποτελεί απόφαση του δημόσιου τομέα. Είναι σαφές πως ο δημόσιος τομέας παρεμβαίνει για να εξασφαλίσει ότι οι επιχειρηματικοί στόχοι (δηλαδή το κέρδος, η αύξηση των τουριστών και τα έσοδα) βρίσκονται σε ισορροπία με τις τοπικές ανάγκες και τα συμφέροντα των επιχειρήσεων (γνωστά ως συμμετοχικά συμφέροντα) σε σχέση με την παραγωγική βάση που χρησιμοποιεί ο τουρισμός.
  
- Ø Ο δημόσιος τομέας αποτελεί τομέα ευθύνης ως προς τη διασύνδεση, το σχεδιασμό και τη διοίκηση των διαφορετικών ομάδων που έχουν τα δικά τους ξεχωριστά συμφέροντα ως προς την απόφαση προώθησης του προορισμού που θα αναπτυχθεί τουριστικά.

Ως εκ τούτου, γίνεται σαφές πως η διοίκηση του τουρισμού αποτελεί μία εξαιρετικά πολύπλοκη διαδικασία καθώς πρέπει να αναλυθούν τα συμφέροντα και η ποικιλία των οργανισμών που ασχολούνται με τον τουρισμό, ενώ παράλληλα γίνεται σαφές πως εισάγεται μια μερική μορφή εκβιομηχάνισης. Υπό την έννοια αυτή, σε εθνικό επίπεδο οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού ( οργανισμοί που χρηματοδοτούνται από το δημόσιο τομέα μέσω φόρων) μαζί με μέλη του ιδιωτικού τομέα που προωθούν τη χώρα ως επισκέψιμο τόπο, διαχειρίζονται τα διαφορετικά συμφέροντα και αναπτύσσουν τρόπους δράσης, με σχεδιασμό και προγραμματισμό για την ορθολογική τουριστική ανάπτυξη.



## 2.7. ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Οι κυβερνήσεις εμπλέκονται στον τουρισμό, είτε μέσω της άμεσης δράσης για να αναπτύξουν υποδομές και περιοχές είτε έμμεσα υποστηρίζοντας οργανισμούς που προάγουν τον τουρισμό. Μάλιστα, υπό αυτήν την έννοια ο τουρισμός για τους κυβερνώντες αποτελεί ένα ενδιαφέρον φαινόμενο καθώς οι ιδανικές συνθήκες μέσω των οποίων εμφανίζεται είναι η πολιτική σταθερότητα, η ασφάλεια και ένα καλά ορισμένο νομικό πλαίσιο. Ακόμη, είναι σαφές πως για την τουριστική ανάπτυξη προϋποτίθεται η ύπαρξη υποδομών όπως δρόμων, σύστημα υγείας, μεταφορών και ένα καλό περιβάλλον. Σε κάθε περίπτωση, είναι σαφές πως οι κυβερνήσεις διαπραγματεύονται τον τρόπο εισροής τουριστών από άλλες χώρες.

Στο πλαίσιο αυτό, οι κατάλληλες διοικητικές και προωθητικές πολιτικές σε σχέση με τον τουρισμό αφορούν το πώς η κυβέρνηση επηρεάζει τον τουρισμό μέσω ενεργειών και πολιτικών είτε για να περιορίσει είτε για να αναπτύξει τον τουρισμό. Άλλωστε, οι κυβερνήσεις μέσω της διοίκησης δημοσίου τομέα, δύναται να επιφέρουν αλλαγές μέσω παρεμβάσεων για το δημόσιο συμφέρον, γεγονός που συντείνει στο ότι η διοίκηση του δημοσίου τομέα καθώς και ο προωθητικός σχεδιασμός αποτελεί τρόπο διά του οποίου μια κυβέρνηση διαχειρίζεται τον τουρισμό (Page, 2006).

Οι κυβερνήσεις παρεμβαίνουν και ενδιαφέρονται για τον τουρισμό διότι σε εθνικό πλαίσιο αν ο τουρισμός αφεθεί χωρίς έλεγχο, τότε δύναται να υπάρξουν καταστροφικές περιβαλλοντικές συνέπειες, ενώ παράλληλα γίνεται σαφές πως ο τουρισμός επηρεάζει τόσο τους ανθρώπους όσο και τις οικονομίες των περιοχών, προτάσσοντας την οικονομική ευημερία.

Σύμφωνα με τους Hall και Jenkins (1995), η τουριστική πολιτική του δημοσίου τομέα έχει τη δυνατότητα να υποστηρίξει τις αιτίες και τις συνέπειες των αποφάσεων πολιτικής, αφού ουσιαστικά υποδηλώνει τον τρόπο με τον οποίο η πολιτική επηρεάζει τον τουρισμό. Μάλιστα, είναι σαφές πως η πολιτική επηρεάζει τον τουρισμό μέσω:

- Ø Της πολιτικής φύσης της διαδικασίας διαμόρφωσης πολιτικών
- Ø Του βαθμού της δημόσιας συμμετοχής στην τουριστική πολιτική και στη διαδικασία του σχεδιασμού

- Ø Των πηγών εξουσίας στο περιβάλλον διαμόρφωσης τουριστικής πολιτικής, και των επιλογών και αποφάσεων που λαμβάνονται από τους δημόσιους υπαλλήλους για πολύπλοκα ζητήματα πολιτικής
- Ø Των αντιλήψεων και ενδιαφερομένων μερών ως προς την αποτελεσματικότητα των τουριστικών πολιτικών.

Ως εκ τούτου, γίνεται ευθέως αντιληπτό ότι η διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής εξαρτάται πρωταρχικά από τις επίσημες δομές της κυβέρνησης. Στο πλαίσιο αυτό, μεταξύ των πιο σημαντικών οργανισμών που διαμορφώνουν την τουριστική πολιτική σε εθνικό επίπεδο συγκαταλέγονται τα κάτωθι:

- Ø Τα υπουργεία Τουρισμού, τα οποία χρηματοδοτούν τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού ( Ε.Ο.Τ.)
- Ø Οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)
- Ø Οι περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού που διαχειρίζονται τη διάδοση της εθνικής και περιφερειακής πολιτικής στις αντίστοιχες περιοχές τους
- Ø Οι τοπικές αρχές και άλλοι φορείς που διαμορφώνουν τις πολιτικές σε τοπικό επίπεδο.

## **2.8. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ**

Η διεθνοποίηση των τουριστικών αγορών θέτει σε προτεραιότητα την ανάγκη ανάπτυξης ενός ανταγωνιστικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό, απαιτούνται σαφείς πολιτικές διότι σε κάθε περίπτωση εάν το προϊόν δεν είναι αυτό που θέλει η αγορά, καμία αναπροσαρμογή στην τιμή, αξιόπιστη παράδοση ή εξαιρετική προώθηση δεν πρόκειται να παρακινήσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν.

Είναι σαφές πως το αποτελεσματικό τουριστικό μανάτζμεντ απαιτεί οργανωτικά στοιχεία, υπό την έννοια ότι απαιτείται σχεδιασμός και οργανωτικές δομές, οι οποίες περιλαμβάνουν τις κυβερνητικές οργανώσεις και τις ομάδες συμφερόντων του ιδιωτικού τομέα. Μάλιστα, η διαδικασία του τουριστικού σχεδιασμού δύναται να περιγραφεί χαρακτηριστικά από τα ακόλουθα βήματα (Page, 2006):

- Ø Προετοιμασία μελέτης: Αφορά την αρχή σχεδιασμού μιας κυβέρνησης που αποφασίζει να αναπτύξει ένα τουριστικό σχέδιο. Υπό την έννοια αυτήν, ένας ειδικά θεσπισμένος φορέας αναλαμβάνει το σχέδιο και σε πολλές των περιπτώσεων απαιτείται η συνεργασία μεταξύ διαφόρων φορέων του ιδιωτικού και του δημοσίου τομέα με σκοπό να διασφαλιστεί η ενιαία τουριστική προσέγγιση.
- Ø Προσδιορισμός στόχων: Αφορά στην θέσπιση συγκεκριμένων στόχων που επιδιώκει ο οργανισμός και στο πλαίσιο των οποίων καλείται να απαντήσει αν επιδιώκει να προωθήσει τον τουρισμό για να ενισχύσει την οικονομία ή για να διαχειριστεί προβλήματα μαζικού τουρισμού και τις σχετικές επιπτώσεις στις τοπικές κοινωνίες.
- Ø Την επισκόπηση όλων των στοιχείων, όπου γίνεται η απογραφή των πόρων και των εγκαταστάσεων που υπάρχουν, απαιτώντας τη συλλογή στοιχείων για την προσφορά και τη ζήτηση τουρισμού και για τη δομή της τοπικής τουριστικής οικονομίας. Ακόμη πρέπει να καθοριστούν ποια συμφέροντα ιδιωτικού και δημοσίου τομέα μετέχουν στον τουρισμό εντός του προορισμού.
- Ø Την ανάλυση και τη σύνθεση των ευρημάτων όπου οι πληροφορίες και τα στοιχεία που συλλέχτηκαν από το προηγούμενο στάδιο χρησιμοποιούνται για να αρχίσει η διαμόρφωση του σχεδίου. Στην κατεύθυνση αυτήν γίνεται αξιολόγηση των πόρων, η ανάλυση της αγοράς, ο αναπτυξιακός σχεδιασμός και η ανάλυση των επιπτώσεων για να διασφαλιστεί το μέλλον του τουρισμού.

- Ø Τη διαμόρφωση της πολιτικής και του σχεδίου, με αναλυτική προσέγγιση των δεδομένων ώστε να ορίσουν τα αναπτυξιακά τουριστικά σενάρια. Η διαδικασία αυτή έχει ως αποτέλεσμα την προετοιμασία ενός πρόχειρου αναπτυξιακού σχεδίου με τις επιλογές από τις στρατηγικές τουριστικής πολιτικής. Στο πλαίσιο αυτό, εντάσσεται η ανάγκη προστασία του περιβάλλοντος, η ανάγκη ικανοποίησης των επισκεπτών και η διασφάλιση των επενδυτών.
  
- Ø Την εξέταση των συστάσεων όπου το ολοκληρωμένο τουριστικό σχέδιο παραπέμπεται στην επιτροπή σχεδιασμού του οργανισμού. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσονται δημόσιες διαβουλεύσεις για την αποδοχή ενός αποδεκτού σχεδίου από την επιτροπή σχεδιασμού. Μάλιστα, το σχέδιο αυτό μπορεί να μελετηθεί τόσο από το γενικό κοινό όσο και από τις ομάδες ενδιαφέροντος. Μετά την ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας το σχέδιο αναπέμπεται στην αρχή σχεδιασμού για έγκριση με νέες ενσωματώσεις, στην κατεύθυνση υλοποίησης του τελικού σχεδίου.
  
- Ø Έπειτα ακολουθεί η διαδικασία εφαρμογής και ελέγχου του τουριστικού σχεδίου. Μάλιστα, ο έλεγχος προαπαιτεί την πλήρη αξιολόγηση κάθε πτυχής του σχεδίου η υλοποίηση του οποίου έχει συνήθως μεσοπρόθεσμη χρονική διάρκεια.
  
- Ø Τέλος, ανά τακτά χρονικά διαστήματα επιχειρείται η περιοδική αναθεώρηση, που επιτυγχάνεται μέσω ενημερώσεων για την πρόοδο του σχεδίου κατά τη διάρκεια της υλοποίησής του. Στο πλαίσιο αυτό αναδιοργανώνονται οι πόροι και η πολιτική υλοποίησής του.

## **2.9. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ**

Είναι σαφές πως η πλειοψηφία των εθνικών οργανισμών τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) δε λειτουργούν απλώς ως διαχειριστές σε ένα τουριστικό περιβάλλον αλλά επιδιώκουν να επηρεάσουν τις εικόνες που έχουν για τη χώρα ή για την περιοχή οι πραγματικοί

αλλά και οι δυνητικοί επισκέπτες – τουρίστες. Στο πλαίσιο αυτό γίνεται προσέγγιση και προώθηση προορισμών που έχουν στόχο τη διεθνή αγορά, στόχος που επιτυγχάνεται μέσω διατήρησης ενός δικτύου τουριστικών γραφείων στις βασικές διεθνείς αγορές εξερχόμενου τουρισμού, αν και στις σχετικά αναπτυσσόμενες χώρες οι προϋπολογισμοί για τέτοιες ενέργειες είναι σχετικά περιορισμένοι.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι δαπάνες για μάρκετινγκ των Οργανισμών Τουρισμού αποτελούν τμήμα μόνο των προσπαθειών επηρεασμού του όγκου των τουριστών που επισκέπτονται μια χώρα. Ακόμη, θεωρείται σπουδαιότερη η προσπάθεια για μάρκετινγκ της τουριστικής βιομηχανίας, κυρίως μέσω των αεροπορικών εταιρειών ή και λοιπών φορέων τουρισμού. Μάλιστα, έχει αποδειχτεί ότι με δεδομένη τη χαμηλή εκπροσώπηση της βιομηχανίας στα συμβόλαια τουρισμού, ότι οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού έχουν μικρή επίδραση στην οργάνωση εκστρατειών, από τον τομέα της τουριστικής παραγωγής, αποστέλλοντας σαφή μηνύματα στους δυνητικούς επισκέπτες.

Σε κάθε περίπτωση, είναι σαφές ότι οι ενέργειες των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού στο μάρκετινγκ τόπων αλλά και προϊόντων, επιδιώκουν να τονίσουν το ρόλο ενός προϊόντος ως υποκατάστατου, υπό την έννοια ότι προσελκύουν επισκέπτες στο δικό τους προορισμό έναντι των ανταγωνιστών τους. Μάλιστα, η επίτευξη αυτού του αποτελέσματος καθίσταται δυνατή μέσω διαφημιστικών εκστρατειών για πρόσβαση σε προϊόντα του προορισμού και μέσω δημιουργίας ενός αγοραστικού μηχανισμού.

Στο πλαίσιο υλοποίησης των απαραίτητων προωθητικών ενεργειών, εντάσσεται και η έναρξη λειτουργίας ενός δικτυακού τόπου ηλεκτρονικού εμπορίου, ενέργεια που ειδικότερα στις μέρες μας αποτελεί ζωτικό στοιχείο στρατηγικής μάρκετινγκ και προορισμών για κάθε Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, καθώς έτσι δημιουργείται ένας αποτελεσματικός μηχανισμός για την προώθηση πωλήσεων και την παράλληλη επίτευξη αποτελεσματικής επικοινωνίας με τους πελάτες ή τους δυνητικούς επισκέπτες. Άλλωστε είναι σαφές πως στις μέρες μας το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν επωφελή μηχανισμό για τον ευρύτερο τουριστικό τομέα, καθώς οι τουρίστες επιλέγουν προορισμούς ή και προϊόντα μέσω διαδικτυακής έρευνας και κατόπιν λαμβάνουν τις αποφάσεις για τα ταξίδια που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν (Page, 2006).

Ως εκ τούτου, η στρατηγική του ηλεκτρονικού εμπορίου του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού που συνοδεύεται από άμεση παροχή οπτικής πληροφόρησης και εικόνων δύναται να συμβάλει στην ουσιαστική διαμεσολάβηση μεταξύ του τουρίστα, ως αγοραστή και της επιχείρησης, ως πωλήτριας. Μάλιστα, με τα διάφορα εργαλεία και τις εικόνες που προωθεί έχει τη δυνατότητα να τονώσει το αρχικό ενδιαφέρον που εκδηλώθηκε από το δυνητικό τουρίστα. Σε κάθε περίπτωση, η περιγραφείσα ηλεκτρονική διασύνδεση του αγοραστή και του πωλητή, απαιτεί εκ των πραγμάτων τη συνεργασία μεταξύ των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού με τις επιμέρους τουριστικές βιομηχανίες, ώστε να καθίσταται δυνατή η αποτελεσματική προσέλκυση τουριστών.

## **2.10 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Η σύγχρονη εποχή επιτάσσει την ανάγκη μεταβολής της τουριστικής αντίληψης. Είναι σαφές πως στη χώρα μας η Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία αποτελεί έναν καθόλα σημαντικό κλάδο της Εθνικής Οικονομίας, ενώ το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτόν. Ακόμη, και οι επενδύσεις στον τουριστικό τομέα στη χώρα μας είναι ιδιαίτερος υψηλές και ως εκ τούτου γίνεται ευθέως αντιληπτό ότι η τουριστική οικονομία αντικατοπτρίζει υψηλό επίπεδο του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α.Ε.Π.).

Η επιλογή λοιπόν και η ευελιξία εφαρμογής των συντελεστών μιας σύγχρονης Οικονομικής Τεχνικής του Τουριστικού Μάρκετινγκ, όπως η Τουριστική Διαφήμιση, οφείλει να αποτελέσει και την ουσιαστική απάντηση στο ερώτημα τι πρόκειται να συμβεί το τουριστικό αύριο της χώρας μας. Είναι σαφές πως για να γίνει ανταγωνιστική η χώρα μας στο διεθνές τουριστικό επίπεδο, πρέπει προς την κατεύθυνση αυτήν να δοθεί μεγάλη έμφαση στον καθορισμό της απομυθοποίησης του Τουριστικού επιχειρηματικού εφησυχασμού (Καραγιάννη, 1993).

Στην κατεύθυνση αυτήν, το ανταγωνιστικό πνεύμα σε συνδυασμό με την εφαρμογή και υλοποίηση ποιοτικών επενδύσεων πρέπει να αποτελέσουν επίκεντρο της τουριστικής ανάπτυξης. Είναι σαφές, πως η ελληνική τουριστική βιομηχανία πρέπει να εντοπίσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, προσφέροντας ένα ανταγωνιστικό πακέτο διακοπών το οποίο θα προωθεί την ιδιομορφία και τα ειδικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιεί τη χώρα μας από τους άλλους τουριστικούς προορισμούς. Ειδικότερα, πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως το τουριστικό προϊόν καθώς

και η διαμόρφωσή του, όπως και η διανομή του στη σημερινή εποχή, έχει έναν έντονο και δυναμικό χαρακτήρα και ως εκ τούτου η διείσδυση την τουριστική αγορά ενέχει πρωταρχικής σημασίας αξία για τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού.

Μάλιστα, για να μεγιστοποιηθεί η απόδοση της επένδυσης που έχει πραγματοποιηθεί, καταλήγουμε εκ των πραγμάτων στη διαφήμιση, ενώ παράλληλα γίνεται ικανοποίηση διαφόρων άλλων παραγόντων, όπως επιθυμιών, τάσεων, συνηθειών που προβάλλονται συνεχώς στην προσπάθεια αύξησης του μεριδίου αγοράς στη Διεθνή Τουριστική Βιομηχανία (Holloway & Robinson, 2003) .

Στο πλαίσιο αυτό, εντάσσεται και η ανάγκη προβολής της χώρας μας καθώς και η ανάγκη δημιουργίας ενός συγκεκριμένου τουριστικού προφίλ που να αντικατοπτρίζει τις τουριστικές υποδομές αλλά παράλληλα να προβάλλει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας που είναι οι ακρογιαλιές αλλά και οι υπόλοιπες περιοχές αυξημένου φυσικού κάλλους. Στο πλαίσιο αυτό, θεμέλιο της προβολής είναι η δυνατότητα προσέγγισης του προσδοκώμενου πελάτη.

Είναι σαφές πως κύριοι παράμετροι της τουριστικής διαφήμισης είναι (Καραγιάννη, 1993):

- Ø Αύξηση του ύψους του κύκλου εργασιών
- Ø Απόφαση για το τι θα διαφημιστεί
- Ø Συγκεκριμενοποίηση της Τουριστικής αγοράς στόχου
- Ø Μέσα που θα χρησιμοποιηθούν
- Ø Προσδιορισμός της διαφημιστικής εταιρείας που θα αναλάβει τη διαφημιστική εκστρατεία
- Ø Προσδιορισμός χρονική διάρκειας της διαφημιστικής εκστρατείας

Ø Προσδιορισμός δαπανών για τη διαφημιστική εκστρατεία

Ø Έλεγχος και μέτρηση της διαφημιστικής επιτυχίας

Ουσιαστικά, στόχος της τουριστικής διαφήμισης στη διαμόρφωση της τουριστικής ανάπτυξης, είναι η επικέντρωση στις ποιοτικές αναπτυγμένες τουριστικές αγορές, δίνοντας σαφώς έμφαση στην προσέγγιση τουριστών, ανεξαρτήτως χώρας και υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης, ενώ παράλληλα επιβάλλεται και η επιβολή συμμετοχής σε τουριστικές εκθέσεις και σε λοιπές διοργανώσεις προβολής και διαφήμισης στις ξένες χώρες μέσω χρήσης των διαφόρων μέσων ενημέρωσης. Επιπροσθέτως, κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα, σε εκθέσεις Ελλήνων και ξένων με αντικείμενο προβολής τον Τουρισμό (Holloway & Robinson, 2003).

Στην κατεύθυνση αυτήν, κύριο μέλημα πρέπει να είναι η προβολή του συγκριτικού – ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που διαθέτει η χώρα μας σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες χώρες. Η διαφημιστική καμπάνια αρχίζει και πρέπει να γίνει προϋπόθεση για τη σωστή αντιμετώπιση των προβλημάτων της Τουριστικής Αγοράς έχοντας όμως πλήρη γνώση του Τουριστικού Προϊόντος καθώς και των κύριων χαρακτηριστικών των απαιτήσεων του Τουρίστα – καταναλωτή. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται την ποιοτική εμφάνιση στο καταναλωτικό τουριστικό κοινό αλλά και στον τουριστικό επαγγελματικό τύπο, με οργανωμένα πάντα σεμινάρια για λιανοπωλητές του Τουριστικού Προϊόντος ( τουριστικούς πράκτορες) και με μια καμπάνια που να απευθύνεται στην αγορά των κινητήριων δυνάμεων (Καραγιάννη, 1993).

Σε κάθε περίπτωση, η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μια πληρωμένη επικοινωνία μηνυμάτων από τον τουριστικό επιχειρηματικό κόσμο, που απευθύνεται στο κοινό της Τουριστικής Αγοράς. Ακόμη, η συμβολή της είναι χαρακτηριστική στην πώληση του διαφημιζόμενου τουριστικού πακέτου, ενώ δύναται να μελετηθεί και ως συνδετική γέφυρα μεταξύ άμεσης επαφής με το καταναλωτικό κοινό αλλά και με τον επιχειρηματικό κόσμο που προσφέρει και παράγει τις τουριστικές υπηρεσίες.



Είναι σαφές, πως η χώρα μας στην κατεύθυνση αύξησης του μεριδίου που κατέχει στη διεθνή τουριστική αγορά, πραγματοποιεί μια συλλογική προσπάθεια προβολής και αύξησης της επισκεψιμότητας. Μάλιστα, με την έννοια της Τουριστικής Καμπάνιας γίνεται αντιληπτή η προσπάθεια συλλογικού χαρακτήρα για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

Στο πλαίσιο αυτό, ο τουριστικός διαφημιστικός σχεδιασμός προαπαιτεί τα κάτωθι βήματα ( Καραγιάννη, 1993):

- Ø Έρευνα τουριστικής Αγοράς: Αποτελεί πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα αγοράς
- Ø Εγκαθίδρυση των διαφημιστικών στόχων: Αποτελεί την χρονική τοποθέτηση (μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων ) τουριστικών στόχων
- Ø Προσδιορισμός της διαφημιστικής δαπάνης: Αφορά την επιλογή του κόστους της διαφημιστικής εκστρατείας
- Ø Σταθεροποίηση των διαφημιστικών στρατηγικών μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό: Αποτελεί τη θεσμοθέτηση στρατηγικών για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων
- Ø Προσδιορισμός διαφημιστικού υποκειμένου: Αποτελεί το διαφημιστικό διάλογο μεταξύ του Ε.Ο.Τ. και του εν δυνάμει πελάτη. Αυτός ο «διάλογος» επιτυγχάνεται μέσω βίντεο, εικόνων και διαφημιστικών ταινιών
- Ø Προσδιορισμός του διαφημιστικού φορέα: Αποτελεί την επιλογή της διαφημιστικής εταιρείας που θα προετοιμάσει τη διαφημιστική εκστρατεία, θα επιμεληθεί τη δημιουργία εύστοχων διαφημιστικών μηνυμάτων και θα αναλάβει την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης με τρόπο αποτελεσματικό ώστε ο στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας να επιτευχθεί.

- Ø Προσδιορισμός του χρόνου της διαφήμισης: Αποτελεί ενέργεια – τελεσίδικη απόφαση για το ποιο μέσο θα χρησιμοποιηθεί για την προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων, καθώς και η επιλογή του χρονικού διαστήματος κατά το οποίο θα γίνεται η αναπαραγωγή των μηνυμάτων από τα μέσα που έχουν επιλεγθεί.

Η διαφήμιση δύναται να διακριθεί σε ανώτερη και κατώτερη. Συγκεκριμένα, ανώτερη διαφήμιση είναι η διαφήμιση που πραγματοποιείται στην τηλεόραση και στον τύπο της χώρας με αντικειμενικό σκοπό την επίγνωση της μάρκας. Ενώ ως κατώτερη διαφήμιση, νοείται η ταχυδρομική αποστολή διαφημιστικού υλικού και κάθε άλλη διαφήμιση που περιέχει ένα κουπόνι ή άλλη φόρμα απάντησης, αντικειμενικός σκοπός των οποίων είναι κυρίως η δημιουργία ζήτησης πληροφοριών ή άμεσων πωλήσεων.

Μάλιστα, μεταξύ της διαφημιστικής εταιρείας και του εντολέα πρέπει να υπάρχει συνεχής συνεργασία. Είναι σαφές πως οι αληθινά παραγωγικές επαγγελματικές σχέσεις είναι μια σύνθετη αμφίδρομη διεργασία. Αφενός οι διαφημιστικές εταιρείες χρειάζονται το εισόδημα που προκύπτει από τη δουλειά που τους αναθέτει ένας συγκεκριμένος πελάτης και αφετέρου οι πελάτες θέλουν οι επιλογές των μέσων να γίνουν βάσει ορθολογικότητας με σκοπό το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα και όχι βάσει των θελήσεων της διαφημιστικής εταιρείας που νέμει το διαφημιστικό χρόνο βάσει των συμφερόντων της. Στο πλαίσιο αυτό, πρέπει να δομηθεί μια σχέση συνεργασίας με δομικά και ζωτικά συστατικά όπως τα κάτωθι (Holloway & Robinson, 2003):

- Ø Αμοιβαία και ειλικρινής ανταλλαγή πληροφοριών: Ο πελάτης πρέπει να αφιερώσει χρόνο για να εξασφαλιστεί ότι η εταιρεία κατανοεί τη δουλειά του, τα προϊόντα του και τις αγορές του. Όσο πιο στρατηγική είναι η καμπάνια, τόσο μεγαλύτερη οφείλει να είναι η κατανόηση της διαφημιστικής εταιρείας. Μια μακροπρόθεσμη σχέση είναι συχνά ευεργετική ως προς το χρόνο και την προσπάθεια που αφιερώνουν στην εταιρεία αλλά και ο πελάτης για να φτάσουν σε μια αμοιβαία συνεργασία και κατανόηση. Ακόμη, μια διαφημιστική εταιρεία πρέπει να συζητήσει με ειλικρίνεια με τον πελάτη την πορεία της διαφημιστικής εκστρατείας αλλά και τα όποια προβλήματα μπορεί

να ανακύψουν κατά τη διαδικασία εκτέλεσης της συμφωνημένης διαφημιστικής εκστρατείας.

- Ø Καθαρές γραμμές επικοινωνίας: υπάρχει ένα τεράστιο πλήθος λεπτομερειών που αφορούν ακόμη και μια μικρή διαφημιστική εκστρατεία. Μια καλή εταιρεία θα υποβάλλει τη δουλειά στους προκαθορισμένους χρόνους της παραγωγικής διαδικασίας, ώστε να την εγκρίνει ο πελάτης. Μάλιστα, πρόκειται για ορόσημα που πρέπει εκ των προτέρων να οριστούν σχετικά με το ποιός είναι ο εξουσιοδοτημένος μέσα στον οργανισμό του πελάτη για να εγκρίνει κάθε φάση. Υπό αυτήν την έννοια ένας διευθύνων σύμβουλος δύναται να δώσει έγκριση για την αρχική δημιουργική ιδέα.
  
- Ø Αμοιβαίος σεβασμός: Μια καλή προσωπική σχέση αλλά και η ύπαρξη «χημείας» ανάμεσα σε έναν πελάτη και στο προσωπικό μιας διαφημιστικής εταιρείας αδιαμφισβήτητα συμβάλλει θετικά στη διαδικασία υλοποίησης της τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας.
  
- Ø Κάθε προώθηση πρέπει να έχει συγκεκριμένους και λογικούς αντικειμενικούς στόχους καθώς η «καλή» διαφήμιση μπορεί να αξιολογηθεί μόνον με κατανοητά μέτρα αποτελεσματικότητας
  
- Ø Οι υπηρεσίες που απαιτούνται προκαθορίζουν την επιλογή της εταιρείας. Σε καθημερινά μάλιστα επίπεδο, ο πελάτης δε θα πρέπει να υποθέτει ότι όλες οι διαφημιστικές εταιρείες είναι ίδιες και θα πρέπει να καθορίζει τι ακριβώς περιμένει από την εταιρεία, όπως παρακολούθηση των εβδομαδιαίων συσκέψεων προόδου, λεπτομερή ανάλυση ανταπόκρισης μετά την καμπάνια. Αυτό όχι μόνον κάνει σαφές στην εταιρεία τι θα πρέπει να περιμένει, αλλά της επιτρέπει να διαθέσει πόσους και να κοστολογήσει την καμπάνια αναλόγως.
  
- Ø Κλίμακες χρόνου και προϋπολογισμού: θα πρέπει να γίνουν σαφείς από την αρχή και να είναι ρεαλιστικές στους αντικειμενικούς στόχους του πελάτη

- Ø Αμοιβή της εταιρείας: η αμοιβή πρέπει να είναι δίκαια και να έχει αποσαφηνιστεί από την αρχή. Μάλιστα, ένας πελάτης που ζητά μακροπρόθεσμη σχέση θα θέλει η εταιρεία να αποκομίζει ένα εύλογο κέρδος.

Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν νόμοι της διαφήμισης που υποβοηθούν το έργο της διαφημιστικής εκστρατείας (Καραγιάννη, 1993):

- Ø Οικονομικότητας: Με τα λιγότερα δυνατά μέσα να πραγματοποιηθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα
- Ø Ειλικρίνειας: Ειδικά στο χώρο όπου ο Τουρισμός έχει τόσες ευαισθησίες, ο πελάτης πιστεύοντας στην υπόσχεση εξετάζει την όλη πραγματικότητα.
- Ø Αυθεντίας: Μόνο η αυθεντικότητα και το πρωτότυπο οφείλει να κοινοποιείται
- Ø Ομοιογένεια και μακροπρόθεσμο σχεδιασμού: Όλες οι παράμετροι πρέπει να είναι μεταξύ τους ομοιογενείς. Ακόμη, το είδος της διαφήμισης πρέπει να ανταποκρίνεται εξίσου στην προσφερόμενη υπηρεσία από το φορέα της διαφήμισης μέχρι τον τελικό δέκτη (θεατή – ακροατή της αγοράς στόχου).
- Ø Επικαιρότητας: Δε μπορούμε να διαφημίσουμε συνεδριακό τουρισμό χωρίς να προβάλλουμε εγκαταστάσεις που να αφορούν μια υλικοτεχνική υποδομή κατάλληλη
- Ø Μεθοδικότητας

## 2.11. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ - ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η πορεία του τουρισμού σε μια χώρα αποτελεί καθόλα κρίσιμο παράγοντα, καθώς έτσι διαμορφώνεται ο τουριστικός σχεδιασμός καθώς επίσης προϋπολογίζονται τόσο τα αναμενόμενα έσοδα, όσο και οι αναμενόμενες επενδύσεις που δύναται να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής. Στο πλαίσιο αυτό, είναι σαφές ότι πρέπει να μελετούνται τόσο οι συνθήκες του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος, όσο στοιχεία που αφορούν κρατήσεις επισκεπτών αλλά και εισροές τουριστών στη χώρα. Μάλιστα, η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων δύναται να επιτευχθεί μέσω σύγκρισης των στοιχείων με άλλα έτη βάσης ώστε να διαμορφώνεται η γενική διαχρονική πορεία του τουρισμού. Ως εκ τούτου, κρίνεται αναγκαία η πρόβλεψη της τουριστικής κίνησης σε κάποια περιοχή, κυρίως διότι η τουριστική κίνηση επηρεάζει την οικονομική αλλά και την κοινωνική πολιτική μιας χώρας.

Ακόμη, η ανάγκη πρόβλεψης της τουριστικής κίνησης είναι καθόλα σημαντική, διότι η τουριστική πολιτική αποτελεί μέρος της κυβερνητικής πολιτικής και σε κάθε περίπτωση είναι σαφές πως η κυβέρνηση μιας χώρας χρησιμοποιεί στοιχεία και πληροφορίες ώστε να αυξήσει την τουριστική δραστηριότητα. Υπό αυτήν την έννοια, οι κυβερνήσεις εμπλέκονται στον τουρισμό, είτε μέσω της άμεσης δράσης για να αναπτύξουν υποδομές και περιοχές είτε έμμεσα υποστηρίζοντας οργανισμούς που προάγουν τον τουρισμό. Μάλιστα, ο τουρισμός για τους κυβερνώντες αποτελεί ένα ενδιαφέρον φαινόμενο καθώς οι ιδανικές συνθήκες μέσω των οποίων εμφανίζεται είναι η πολιτική σταθερότητα, η ασφάλεια και ένα καλά ορισμένο νομικό πλαίσιο. Ακόμη, είναι σαφές πως για την τουριστική ανάπτυξη προϋποτίθεται η ύπαρξη υποδομών όπως δρόμων, σύστημα υγείας, μεταφορών και ένα καλό περιβάλλον. Σε κάθε περίπτωση, είναι σαφές πως οι κυβερνήσεις διαπραγματεύονται τον τρόπο εισροής τουριστών από άλλες χώρες. Στο πλαίσιο αυτό, οι κατάλληλες διοικητικές και προωθητικές πολιτικές σε σχέση με τον τουρισμό αφορούν το πώς η κυβέρνηση επηρεάζει τον τουρισμό μέσω ενεργειών και πολιτικών είτε για να περιορίσει είτε για να αναπτύξει τον τουρισμό. Άλλωστε, οι κυβερνήσεις μέσω της διοίκησης δημοσίου τομέα, δύναται να επιφέρουν αλλαγές μέσω παρεμβάσεων για το δημόσιο συμφέρον, γεγονός που συντείνει στο ότι η διοίκηση του δημοσίου τομέα καθώς και ο προωθητικός σχεδιασμός αποτελεί τρόπο διά του οποίου μια κυβέρνηση διαχειρίζεται τον τουρισμό (Page, 2006).

Οι κυβερνήσεις παρεμβαίνουν και ενδιαφέρονται για τον τουρισμό διότι σε εθνικό πλαίσιο αν ο τουρισμός αφηθεί χωρίς έλεγχο, τότε δύναται να υπάρξουν καταστροφικές περιβαλλοντικές συνέπειες, ενώ παράλληλα γίνεται σαφές πως ο τουρισμός επηρεάζει τόσο τους ανθρώπους όσο και τις οικονομίες των περιοχών, προτάσσοντας την οικονομική ευημερία.

Η τουριστική κίνηση του 2014 προβλέπεται να είναι κατά πολύ καλύτερη σε σχέση αυτήν του 2013, δεδομένου ότι, σύμφωνα με τις ανακοινώσεις των αρμοδίων φορέων, για το 2014 έχουν υπογραφεί συμβόλαια προ-κρατήσεων σημαντικά αυξημένα κατά 10%-20% συγκριτικά με το 2013, όπως αναφέρεται σχετικά σε εβδομαδιαίο οικονομικό δελτίο της Alpha Bank. Μάλιστα, είναι σαφές πως ο κύκλος εργασιών στον τουριστικό κλάδο αυξήθηκε για πρώτη φορά μετά από χρόνια κατά +4,8% το 2013 (2012: -17,2%, 2011: -7,4%, 2012: -8,2%), ενώ στο 1ο 3μηνο 2014 παρουσίασε θεαματική άνοδο κατά +44,9% σε ετήσια βάση.

Παράλληλα, η αύξηση αυτή σηματοδοτεί την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, ιδιαίτερα στο τέταρτο τρίμηνο του 2014 και σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό στο πρώτο τρίμηνο του 2014 καθώς και την σταδιακή άνοδο και του εσωτερικού τουρισμού, από τα πολύ χαμηλά επίπεδα που είχε περιέλθει έως το τρίτο τρίμηνο του 2013. Κύριος λόγος για τη βελτίωση της τουριστικής κίνησης είναι η βελτιωμένη εικόνα της Ελλάδας στις χώρες προέλευσης τουριστών. Μάλιστα, το γεγονός ότι έχουν δημιουργηθεί υπερσύγχρονες τουριστικές εγκαταστάσεις αποτελεί θετικό βήμα στην πορεία αύξησης της τουριστικής δραστηριότητας στη χώρα μας. Μάλιστα, η αστάθεια που επικρατεί τόσο στην Αίγυπτο, όσο και σε άλλες χώρες της Ανατολικής Μεσογείου λειτουργεί θετικά για την πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα. Παράλληλα έχουν γίνει θετικά βήματα στον τουρισμό κρουαζιέρας καθώς για άλλη μία χρονιά η χώρα μας φέρεται να αυξάνει τον αριθμό των επισκεπτών μέσω κρουαζιέρας. Ένας δείκτης αποτύπωσης του κλίματος αισιοδοξίας αποτελεί ο δείκτης επιχειρηματικών προσδοκιών στον κλάδο «Ξενοδοχεία – Εστιατόρια». Συγκεκριμένα, ο εν λόγω δείκτης του IOBE παρουσιάζει αύξηση +50,9% στο πρώτο πεντάμηνο του 2014 συγκριτικά με το αντίστοιχο του 2013.

Πάντως, σύμφωνα με το ΣΕΤΕ οι συνολικές αφίξεις επισκεπτών, πέραν των τουριστών κρουαζιέρας, αναμένεται φέτος να φτάσουν τα 19 εκατομμύρια σε σχέση

με 17,9 εκατομμύρια που σημειώθηκαν πέρσι. Το γεγονός είναι καθόλα θετικό καθώς υπό αυτήν την έννοια ο ελληνικός τουρισμός θα καταγράψει ένα ακόμη αριθμό ρεκόρ επισκεπτών που υποδηλώνει τη θετική προοπτική που έχει ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα. Μάλιστα, τα έσοδα από τον τουρισμό φέτος αναμένεται να είναι πάνω από 13 δις ευρώ, και ως εκ τούτου η συμβολή του τουρισμού στο Α.Ε.Π. κρίνεται ιδιαίτερος σημαντική και καθοριστική για την ενίσχυση της οικονομίας.

Συγκεκριμένα, οι τουρίστες αναμένεται να έρθουν από τη Ρωσία, όπου έχει σημειωθεί αύξηση κατά 20% των προκρατήσεων σε σχέση με το 2013, ενώ παράλληλα αυξητική τάση έχουν τα ποσοστά επισκεπτών τόσο από Βρετανία όσο και από Γαλλία. Ακόμη, Ολλανδία, Σκανδιναβικές χώρες και Αυστρία καταγράφουν σημαντική αύξηση για τον εισερχόμενο τουρισμό της χώρας μας, ενώ μέχρι στιγμής αστάθμητη είναι η τουριστική κίνηση που προέρχεται από την Ιταλία και την Ισπανία. Όπως είναι σαφές, η αγορά των Ρώσων αποτελεί αγορά στόχο για την Ελλάδα, καθώς μετά το ρεκόρ Ρώσων τουριστών το 2013, θετικές είναι οι προβλέψεις και για τα επόμενα χρόνια, καθώς σύμφωνα και με τον υφυπουργό Τουρισμού της Ρωσικής Ομοσπονδίας σε βάθος πενταετίας οι Ρώσοι τουρίστες στη χώρα μας δύναται να ξεπεράσουν τα 3,5 εκατομμύρια ετησίως.

Σε κάθε περίπτωση, η αύξηση 30,1% που παρουσιάζουν οι διεθνείς αφίξεις στη χώρα μας για το διάστημα Ιανουαρίου - Απριλίου, με 304.410 περισσότερες νέες αφίξεις σε σύγκριση με την περυσινή αντίστοιχη περίοδο, υποδηλώνουν την αισιοδοξία που επικρατεί στις επιχειρήσεις τουρισμού καθώς και στο οικονομικό επιτελείο, που αναμένει φορολογικά οφέλη.

## **2..12. ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Π.Ο.Τ)**

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Π) αποτελεί έναν διεθνή διακυβερνητικό οργανισμό που κύριο σκοπό έχει τον συντονισμό των τουριστικών πολιτικών, ώστε να επιτυγχάνεται η τουριστική ανάπτυξη. Μάλιστα, καταστατικός σκοπός του είναι «να προβάλλει και να αναπτύσσει τον τουρισμό, ώστε να συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, στη διεθνή συνεργασία, στην ειρήνη, στην ευημερία καθώς και στον παγκόσμιο σεβασμό των βασικών ανθρωπίνων ελευθεριών και

δικαιωμάτων, χωρίς διάκριση φυλής, φύλου, γλώσσας ή θρησκείας» (Βαρβαρέσος & Χριστίδου, 1999). Στην κατεύθυνση αυτήν, και βάσει των επίσημων αρχών που έχει υιοθετήσει και αφορούν τις αρχές του Παγκόσμιου Κώδικα Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό, γίνεται αντιληπτό ότι η συμβολή του στη διευρυμένη ισομερή οικονομική ανάπτυξη είναι πρωταρχικής σημασίας.

Ως οργάνωση τουρισμού, ο Π.Ο.Π. πληροί τον ορισμό που δίνει και ο Wright σύμφωνα με τον οποίο «μια οργάνωση αντιπροσωπεύει ένα ανοιχτό σύστημα συντονισμένων δραστηριοτήτων μεταξύ δύο ή περισσότερων συμμετεχόντων, οι οποίοι επιδιώκουν την πραγματοποίηση ενός ή περισσότερων στόχων» (Βαρβαρέσος & Χριστίδου, 1999). Είναι σαφές, πως ο Π.Ο.Τ. με τα τακτικά μέλη – κράτη, τα συνεργαζόμενα μέλη, αλλά και τα προσεταιριζόμενα μέλη, επιδιώκει σε διεθνές επίπεδο να κατευθύνει τη διεθνή στρατηγική και πολιτική στον τομέα της τουριστικής ανάπτυξης με συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των κρατών. Μάλιστα, στην περίπτωση του Π.Ο.Τ., πέραν του καταστατικού σκοπού που πρέπει να επιτυγχάνεται, υπάρχει και μια σειρά άλλων επιμέρους στόχων και σκοπών, όπως περιγράφονται και από τον Κώδικα Ηθικών Αρχών, η επίτευξη των οποίων συμβάλλει καθοριστικά στη βιώσιμη διεθνή οικονομική ανάπτυξη, μέσω του τουρισμού.

Η επιτυχής πορεία και η επίτευξη των επιμέρους στόχων δράσεων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας αυτού του Συλλογικού Φορέα Τουρισμού. Σε αυτήν την κατεύθυνση, η Γενική Συνέλευση έχει πρωτεύοντα ρόλο καθώς είναι αυτή που με τη ψήφο της θα αποφασίσει την πολιτική κατεύθυνση του Οργανισμού, μέσω εκλογής Δ.Σ. και προεδρείου (Βαρβαρέσος & Χριστίδου, 1999).

Όσον αφορά τις προτεινόμενες δράσεις, η συμβολή του τουρισμού στην αμοιβαία κατανόηση και τον σεβασμό ανάμεσα στους λαούς και τις κοινωνίες αποτελεί έναν γενικότερο στόχο ο οποίος μοιάζει και προφανής μιας και οι τουριστικές πολιτικές σε κάθε περίπτωση πρέπει να συνάδουν με τα ιδιαίτερα παραδοσιακά, πολιτιστικά, εθνολογικά και μορφολογικά χαρακτηριστικά των χωρών υποδοχής. Πρόκειται για δράση που πρέπει να απηχεί τις απόψεις και τις κατευθύνσεις των μελών του Π.Ο.Τ. στη διαδικασία θέσπισης και άσκησης πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης. Ακόμη, η δράση του τουρισμού ως όχημα για ατομική και συλλογική ολοκλήρωση



υποστηρίζεται σθεναρά τόσο από την εκπαίδευση και επιμόρφωση, όσο και από τη λειτουργία μάρκετινγκ και προώθησης, καθώς με κατάλληλες ενέργειες δύναται να μεταβάλουν τις κοινωνικές ανάγκες και να προτάξουν τον τουρισμό ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη σύνδεση των ανθρώπων με τις πολιτιστικές, γλωσσικές, εθνολογικές και θρησκευτικές ρίζες ενός λαού – έθνους. Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για στόχο που συνδέεται απόλυτα με τον καταστατικό σκοπό που θέτει την ειρήνη και το σεβασμό των ανθρώπινων δικαιωμάτων και ελευθεριών ως απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη διεθνών τουριστικών πολιτικών.

Στην ίδια κατεύθυνση εντάσσεται και η δράση για βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς μέσω της τεχνικής συνεργασίας και των προγραμμάτων για το περιβάλλον και την ανάπτυξη, γίνεται σαφής η συσχέτιση της οικονομικής ανάπτυξης με τη διατήρηση και το σεβασμό του περιβάλλοντος. Υπό αυτήν την έννοια, οι κατάλληλες τουριστικές πολιτικές, ο προγραμματισμός δράσεων για τη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς των τουριστικών περιοχών δύναται να συμβάλλει στην απαιτούμενη βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη. Μάλιστα, ο στόχος αυτός συνδέεται με την ανάγκη που εκφράζει ο Π.Ο.Τ. για την κατανομή και χρήση των οικονομικών πόρων που προέρχονται από τις τουριστικές δραστηριότητες για τη συντήρηση, την προστασία και την ανάπτυξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στο πλαίσιο αυτό, με κατάλληλα προγράμματα δράσης δύναται να επιβάλλει την χρήση των οικονομικών οφελών προς όφελος της ίδιας της περιοχής, αναγνωρίζοντας πως η ανάπτυξη των περιοχών και η προστασία των αρχαιολογικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών μιας περιοχής αποτελούν προαπαιτούμενα για την περεταίρω τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Υπό αυτήν την έννοια ο καταστατικός στόχος για συνεργασία μεταξύ των κρατών αποτελεί προαπαιτούμενο για τη διεθνή βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη.

Στις δράσεις του Π.Ο.Τ. συγκαταλέγεται και η σύνδεση των τουριστικών πολιτικών μιας περιοχής με την τοπική ανάπτυξή της. Υπό αυτήν την έννοια, η πραγματοποίηση και υλοποίηση των προγραμμάτων δράσης, των αποφάσεων και των πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να επιτευχθεί με την κατάλληλη χρήση των τοπικών πόρων, δηλαδή της εργασίας και της συμβολής των ντόπιων πληθυσμών, στη χώρα υποδοχής. Ως εκ τούτου, η τουριστική ανάπτυξη, συμβάλλει στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη καθώς αυξάνεται η απασχόληση και βελτιώνονται οι δείκτες των τοπικών κοινωνιών, μέσω της μεταφοράς των πόρων που προέρχονται από τον τουρισμό στις ίδιες τις τοπικές κοινωνίες. Στην κατεύθυνση αυτήν συμβάλλει και η

αρχή για την υποχρέωση των φορέων τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη. Είναι αντιληπτό πως οι φορείς του τουρισμού πρέπει να υποχρεούνται να κινήσουν τα νήματα για την τουριστική ανάπτυξη των επιμέρους περιοχών. Ως εκ τούτου, η πολιτιστική και πνευματική ολοκλήρωση των τουριστών, καθώς επίσης και η ανάπτυξη χρήσης νέων τεχνολογικών και η αποτροπή του σεξοτουρισμού, αποτελεί δράση που επιτυγχάνεται με τις λειτουργίες της εκπαίδευσης και επιμόρφωσης που απορρέουν κυρίως από την ανάγκη σεβασμού των βασικών ελευθεριών και δικαιωμάτων του ανθρώπου πέρα από τις προσωπικές ιδιαιτερότητες και διακρίσεις

Οι δράσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού καλύπτουν ένα ευρύτερο πλαίσιο για την επίτευξη του καταστατικού σκοπού του Π.Ο.Τ.. Σε κάθε περίπτωση, από στις σημαντικότερες δράσεις συγκαταλέγονται οι κάτωθι:

- Τουρισμός: Ένας παράγοντας για βιώσιμη ανάπτυξη

Η διεθνοποίηση των αγορών σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποίηση και την αλόγιστη χρήση μέσων παραγωγής και παραγωγικών συντελεστών, φέρουν ως επιτακτική την ανάγκη εφαρμογής πολιτικών και κατευθύνσεων που θα αναγάγουν την αειφόρα και βιώσιμη ανάπτυξη, ως προαπαιτούμενο για τον εύρυθμη και χωρίς ανομοιογένεια οικονομική ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών. Υπό αυτήν την έννοια, πρέπει να προφυλάσσεται η ποικιλομορφία και η βιοποικιλότητα του περιβάλλοντος, ώστε να δημιουργούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις για μια διαρκή και υγιή ισομερή και πράσινη ανάπτυξη. Συνεπώς, ο Π.Ο.Τ. με κατάλληλες δράσεις και σαφή προγραμματισμό πρέπει να κατευθύνει τα κράτη – μέλη του ώστε στην προσπάθεια τουριστικής ανάπτυξης και άμεσης οικονομικής τόνωσης να μην παραμερίζουν τις ανάγκες του πλανήτη, αλλά εν αντιθέσει σεβόμενοι τους περιορισμένους φυσικούς πόρους να προβαίνουν στις απαραίτητες ενέργειες για την τουριστική ανάπτυξη. Άλλωστε, σαφές βήμα για τη βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο οικολογικός ή και πολιτιστικός τουρισμός κ.α. Στις επιμέρους δράσεις άλλωστε συγκαταλέγεται η αρωγή στους ανθρώπους ώστε να ακολουθήσουν μια υγιή και παραγωγική ζωή, η συνεισφορά στην διατήρηση των φυσικών οικοσυστημάτων, η εφαρμογή βιώσιμων καταναλωτικών προτύπων, η συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών στη λήψη αποφάσεων και η υποστήριξη του πολιτισμού μέσω της άσκησης τουριστικής πολιτικής (Τζένος & Σιταράς, 2007).

Συνεπώς, η «πράσινη» τουριστική ανάπτυξη δύναται να επιτευχθεί μέσω ειδικών μορφών τουρισμού, που κυρίως σέβονται την προστασία της τοπικής κοινωνίας διαμορφώνουν ένα πλαίσιο περιβαλλοντικής συνείδησης και προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος.

- Τουρισμός, μια επωφελής δραστηριότητα για τις χώρες και τις κοινότητες υποδοχής

Είναι σαφές, πως η συγκεκριμένη δράση αποτελεί καθόλα θετικό στοιχείο για την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη τουριστικών περιοχών. Υπό αυτήν την έννοια, ο Π.Ο.Τ. λαμβάνει ενεργά ρόλο για την οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής μέσω δημιουργίας θέσεων εργασίας, αύξησης των επενδύσεων, δημιουργίας εγκαταστάσεων και υποδομών στην υγεία, τη ψυχαγωγία, την εκπαίδευση καθώς και μέσω ανάπτυξης των οδικών και μεταφορικών δικτύων. Ως εκ τούτου, οι πολιτικές για τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τη δημιουργία θετικών αποτελεσμάτων στην χώρα – κοινότητα υποδοχής. Συνεπώς, είναι σαφές πως η δράση αυτή θα βελτιώσει τις υποδομές αλλά και τις υπηρεσίες των τουριστικών περιοχών, ενώ παράλληλα θα βελτιώσει την ποιότητα ζωής των κατοίκων (Τσάρτας, 1996).

- Υποχρεώσεις φορέων τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη

Η οικονομική ανάπτυξη αποτελεί καταστατικό στόχο του Π.Ο.Τ. και για την επίτευξη της απαιτείται η ενεργός συμμετοχή των τουριστικών φορέων. Υπό αυτήν την έννοια οργανωμένα και συλλογικά πρέπει να συμβάλλουν τόσο στην πολιτιστική ολοκλήρωση των τουριστών, όσο και στην ανάπτυξη των τεχνολογιών και στο χειρισμό των πληροφοριακών μέσων ώστε να αποφεύγεται ο σεξουαλικός τουρισμός. Σε κάθε περίπτωση, είναι μια καθ' όλα σημαντική δράση στο πλαίσιο παροχής εξειδικευμένων και ποιοτικών υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, οι φορείς τουρισμού δεν πρέπει να ενδιαφέρονται μόνον για το άμεσο κέρδος και την γρήγορη και βεβιασμένη οικονομική ανάπτυξη, αλλά εν αντιθέσει πρέπει να «επενδύουν» στον τουρίστα, παρέχοντάς του όλα τα απαραίτητα πολιτιστικά και πνευματικά εφόδια ώστε αφενός να ικανοποιηθεί από την υπηρεσία που καταναλώνει και αφετέρου να συντελέσει στην δυναμική, ουσιαστική και ποιοτική ανάπτυξη του τουρισμού. Συνεπώς, οι νέες

τεχνολογίες και τα σύγχρονα μέσα, με το χειρισμό των δεδομένων και των πληροφοριών, αλλά κυρίως με την αποτελεσματική καταγραφή των αναγκών των τουρισμών ενέχουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού.

- Δικαίωμα στον Τουρισμό

Πρόκειται για μια σημαντική δράση που αναλαμβάνει ο Π.Ο.Τ. στην κατεύθυνση της οποίας δεν υπάρχουν διακρίσεις στο δικαίωμα για τουρισμό. Υπό αυτήν την έννοια, η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού ή και διαφορετικά τουρισμού για κάθε είδους επιθυμία αναψυχής, αποτελούν προϋπόθεση στην κατεύθυνση υποστήριξης ανεξαιρέτως όλων των κοινωνικών ομάδων. Σε κάθε των περίπτωση πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο που είναι άμεσα συνδεδεμένο με τη διαμόρφωση των κοινωνικών και καταναλωτικών προτύπων των σύγχρονων αναπτυγμένων χωρών (Τσάρτας, 199). Συνεπώς, το δικαίωμα στον τουρισμό πρέπει να το έχουν όλοι οι άνθρωποι καθώς υπάρχουν πολλαπλά κίνητρα τουρισμού, ίπως αυτά που σχετίζονται με τις ειδικές αιτίες για τις οποίες πραγματοποιείται το ταξίδι (επιχειρηματικό, διπλωματικό, εμπορικό, συνεδριακό κ.α.), κίνητρα που σχετίζονται με τον εκπαιδευτικό και πολιτιστικό ρόλο του τουρισμού, κίνητρα που ακολουθούν τη θεσμική και κοινωνική εμπέδωση του τουρισμού ως ένα μέσο διακοπών, κίνητρα που συνδέονται με τη διάθεση φυγής του σύγχρονου ανθρώπου, κίνητρα που συνδέονται με το θρησκευτικό αίσθημα, κίνητρα που συνδέονται με το κοινωνικό γόητρο, κίνητρα που καθορίζουν την υποκειμενική θέση μιας επιλογής συγκριτικά με μια ομάδα άλλων επιλογών, κίνητρα που σχετίζονται με τη φαντασία και τη νοσταλγία καθώς επίσης και κίνητρα που σχετίζουν το τουριστικό ταξίδι με το παιχνίδι (Τσάρτας, 1996). Ως εκ τούτου, οι φορείς τουρισμού πρέπει σε κάθε περίπτωση να παρέχουν το δικαίωμα σε όλους όσους θέλουν να καταναλώσουν υπηρεσίες τουρισμού, ανεξαρτήτως κινήτρων.

- Ελευθερία τουριστικής διακίνησης

Η δράση αυτή, είναι μια ακόμη σημαντική δράση που εντάσσεται και στο πλαίσιο διεθνοποίησης και συνεργασίας μεταξύ των χωρών. Υπό αυτήν την έννοια, ο Π.Ο.Τ. πρέπει και οφείλει – σε αγαστή συνεργασία μεταξύ των χωρών – να άρει τα εμπόδια, να παρακάμπτει τους όποιους φραγμούς, να διευκολύνει τη μετακίνηση τουριστών,

να διορθώνει γραφειοκρατικές και χρονοβόρες διαδικασίες ώστε η πρόσβαση στον τουρισμό καθώς και η πρόσβαση των τουριστών στις υπηρεσίες του τόπου υποδοχής να απλοποιούνται ενισχύοντας την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας.

## **3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### **3.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται σε δύο στάδια, μελετώντας δύο κατηγορίες ατόμων. Πρώτον, με ερωτηματολόγια απαντήσεων επιλογής που απευθύνονται σε πολίτες της χώρας μελετώνται οι απόψεις των Ελλήνων για την τουριστική προώθηση της χώρας και την ακολουθητέα τουριστική πολιτική. Δεύτερον, απευθυνόμενοι σε επαγγελματίες του κλάδου, με ερωτήσεις βαθμολόγησης και ερωτήσεις κρίσεις καταγράφονται οι απόψεις τουριστικών πρακτόρων για την τουριστική πολιτική της χώρας. Πρέπει να τονισθεί με ιδιαίτερη έμφαση πως το γεγονός ότι το πλήθος των μετεχόντων στην έρευνα (55) προϋποθέτει την κανονικότητα της κατανομής (normality) και ως εκ τούτου επιτρέπει την στατιστική ανάλυση του δείγματος με μέτρα περιγραφικής στατιστικής.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας έγινε χρήση ερωτηματολογίου σε 55 άτομα που επιλέχτηκαν τυχαία. Συγκεκριμένα, προσεγγίσαμε 75 άτομα από τα οποία δέχτηκαν να απαντήσουν και να συμμετάσχουν στην έρευνα μας οι 55. Μέσος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν 3'. Επισημαίνεται πως κύριος γνώμονας επιλογής του δείγματος, ήταν η κατανομή του δείγματος σε διάφορες ηλικιακές ομάδες με σκοπό την καταγραφή απαντήσεων από διαφορετικές προσεγγίσεις.

Ως προς τη συμπλήρωση του ειδικού ερωτηματολογίου για τουριστικούς πράκτορες επισημαίνεται πως σε 5 τουριστικούς πράκτορες της Αττικής παραδόθηκε σε κλειστό φάκελο ερωτηματολόγιο το οποίο συμπλήρωσαν και παραλάβαμε μετά το πέρας μιας εβδομάδας.

Βασικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσουμε την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών καθώς και τις απόψεις για την τουριστική πολιτική. Πιο συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά του δείγματος και οι απόψεις αυτών, προκύπτουν από την ανάλυση δεδομένων σε πίνακες συχνότητας, ποσοστιαίων, σχετικών και απόλυτων. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα SPSS V20 στο οποίο κατασκευάστηκαν τα σχετικά διαγράμματα.

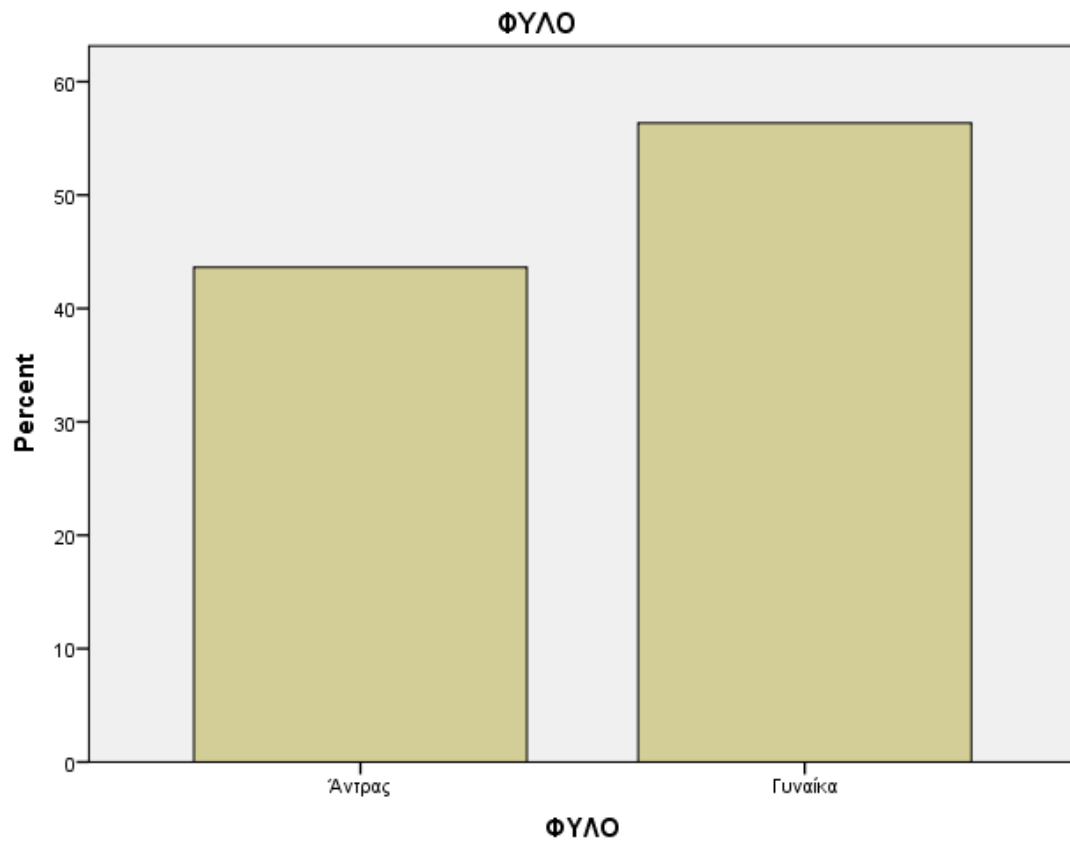
### 3.2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΟΙΝΟΥ

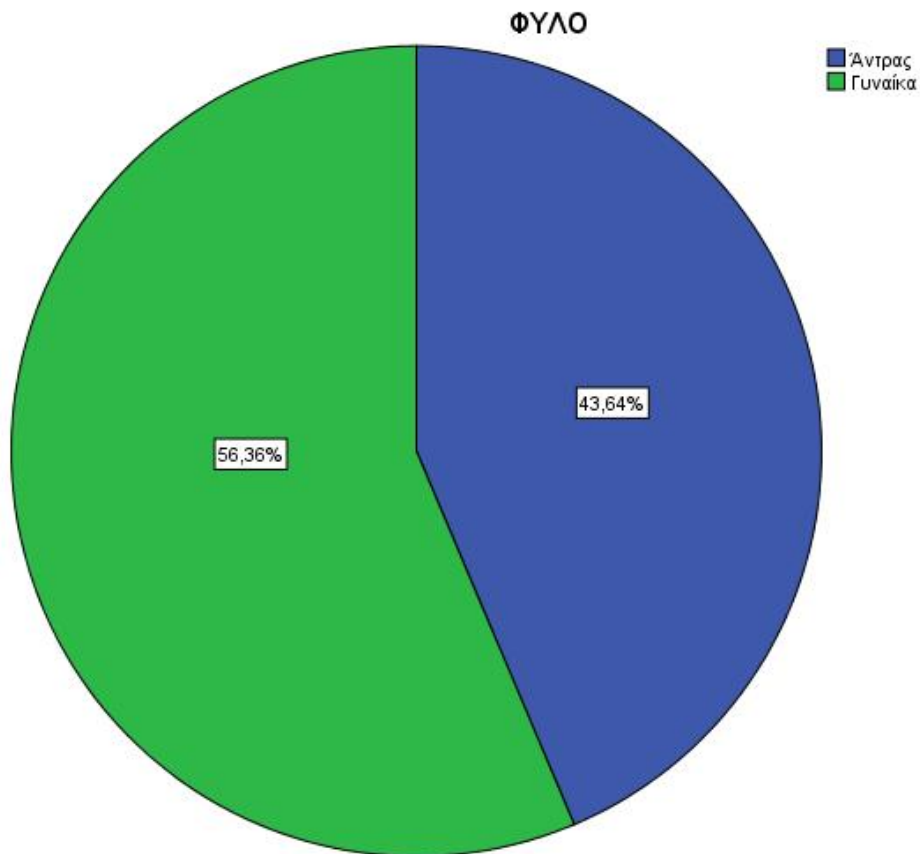
1<sup>η</sup> Ερώτηση: Φύλο

- 1.1. Άντρας
- 1.2. Γυναίκα

Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άντρας	24	43,6	43,6	43,6
Valid Γυναίκα	31	56,4	56,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	





2<sup>η</sup> Ερώτηση: Ηλικία

- |      |                     |
|------|---------------------|
| 1.1. | 0 – 15              |
| 1.2. | 16 – 20             |
| 1.3. | 21 - 30             |
| 1.4. | 31 - 45             |
| 1.5. | 45 – και άνω χρόνων |

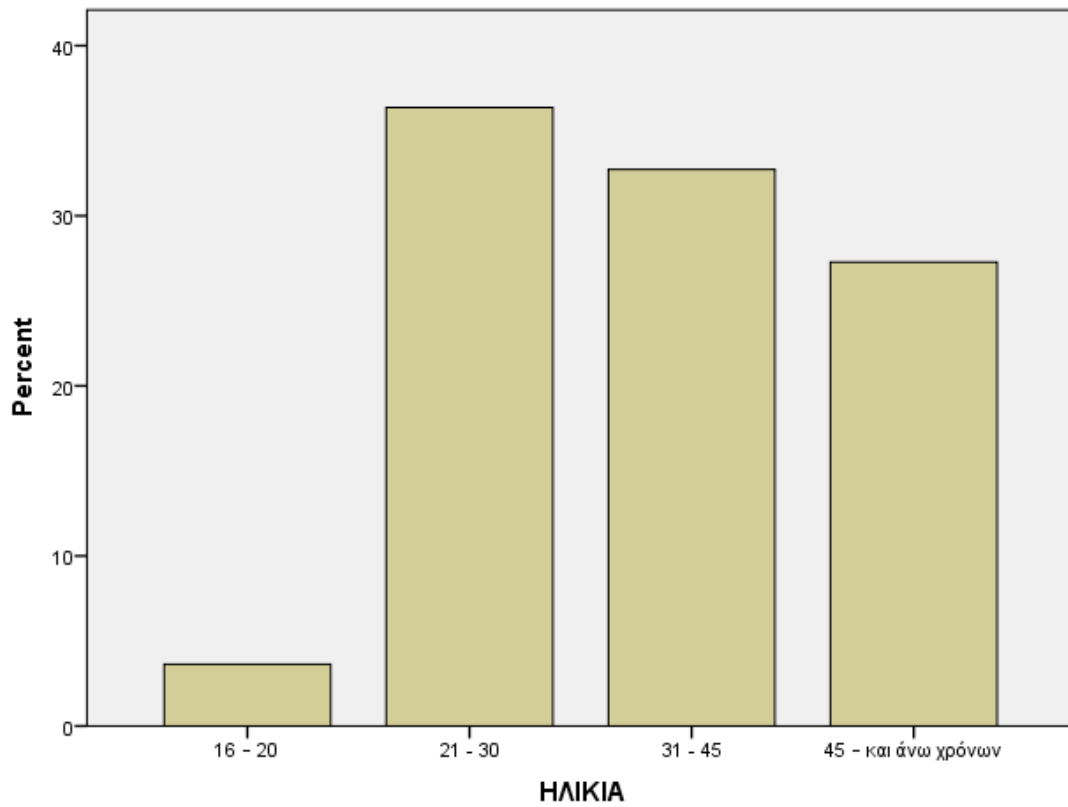
Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

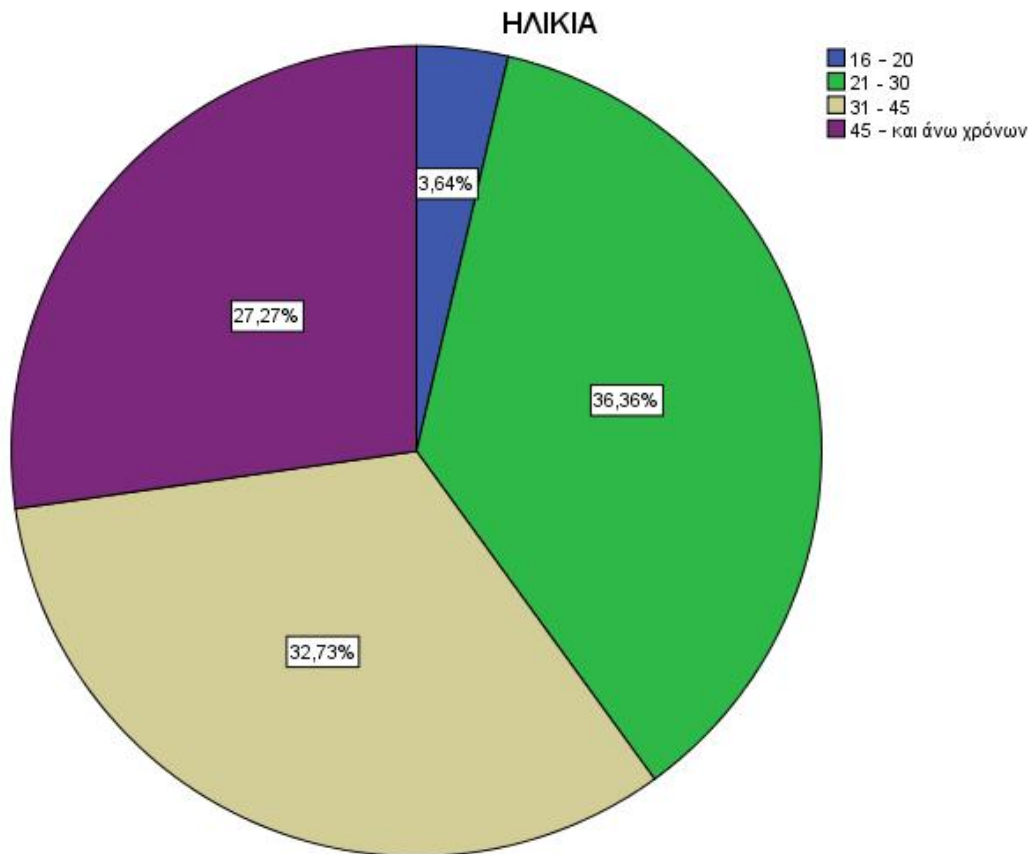


### ΗΛΙΚΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16 – 20	2	3,6	3,6	3,6
21 - 30	20	36,4	36,4	40,0
Valid 31 - 45	18	32,7	32,7	72,7
45 – και άνω χρόνων	15	27,3	27,3	100,0
Total	55	100,0	100,0	

### ΗΛΙΚΙΑ





### 3<sup>η</sup> Ερώτηση: Εκπαίδευση

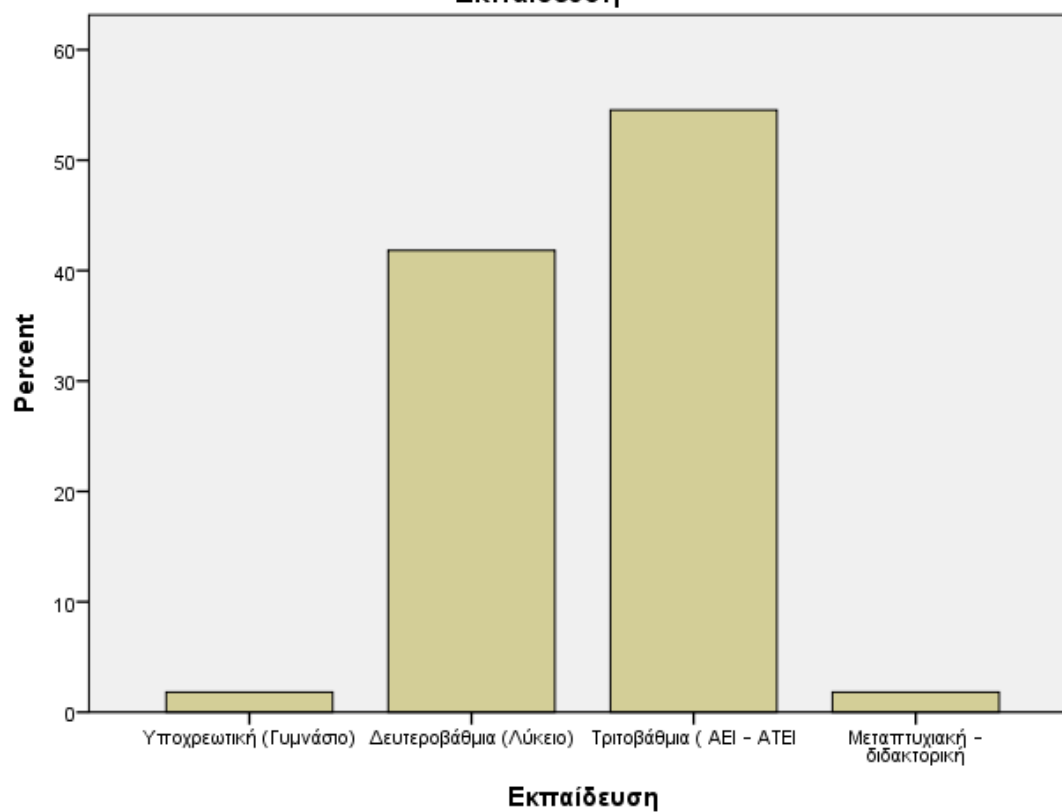
- 1.1. Υποχρεωτική (Γυμνάσιο)
- 1.2. Δευτεροβάθμια (Λύκειο)
- 1.3. Τριτοβάθμια ( ΑΕΙ – ΑΤΕΙ )
- 1.4. Μεταπτυχιακή – διδακτορική

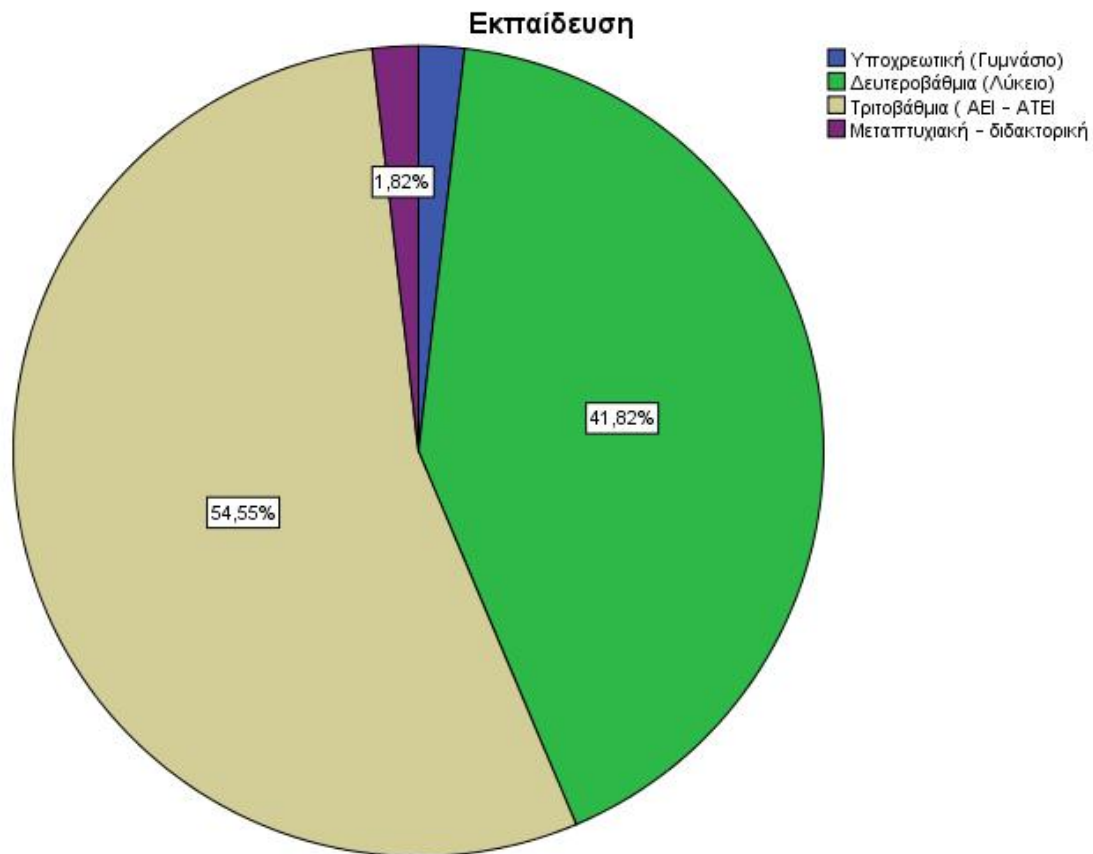
Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

### Εκπαίδευση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Υποχρεωτική (Γυμνάσιο)	1	1,8	1,8	1,8
Δευτεροβάθμια (Λύκειο)	23	41,8	41,8	43,6
Valid Τριτοβάθμια ( ΑΕΙ – ΑΤΕΙ)	30	54,5	54,5	98,2
Μεταπτυχιακή – διδακτορική	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

### Εκπαίδευση





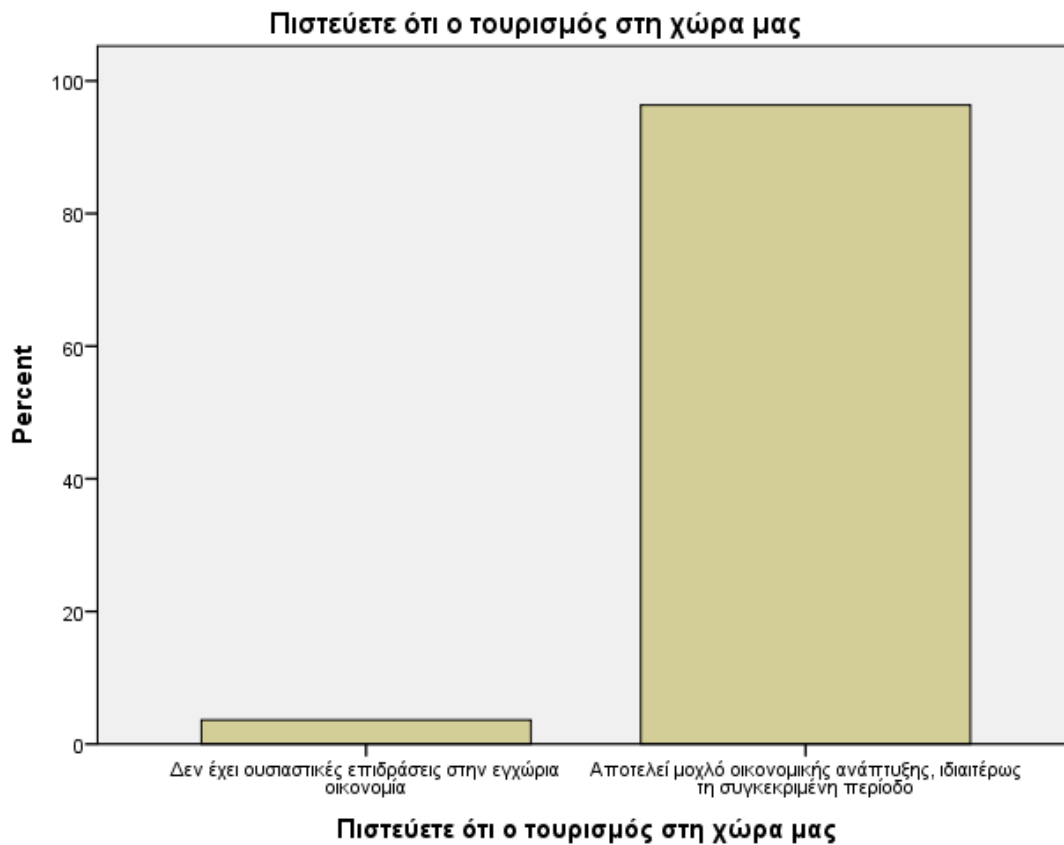
4<sup>η</sup> Ερώτηση: Πιστεύετε ότι ο τουρισμός στη χώρα μας

- 1.1. Δεν αποτελεί μέσο οικονομικής ανάπτυξης
- 1.2. Δεν έχει ουσιαστικές επιδράσεις στην εγχώρια οικονομία
- 1.3. Αποτελεί μοχλό οικονομικής ανάπτυξης, ιδιαιτέρως τη συγκεκριμένη περίοδο

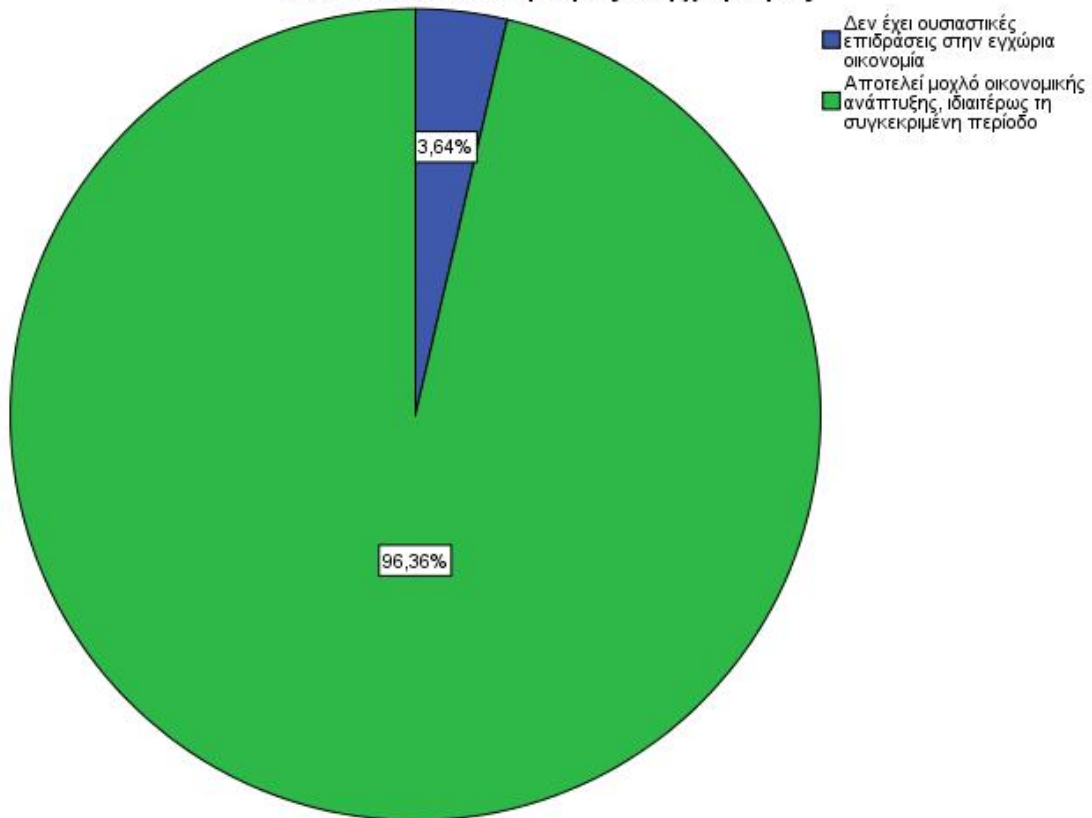
Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

**Πιστεύετε ότι ο τουρισμός στη χώρα μας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δεν έχει ουσιαστικές επιδράσεις στην εγχώρια οικονομία	2	3,6	3,6	3,6
Valid Αποτελεί μοχλό οικονομικής ανάπτυξης, ιδιαίτερως τη συγκεκριμένη περίοδο	53	96,4	96,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	



### Πιστεύετε ότι ο τουρισμός στη χώρα μας



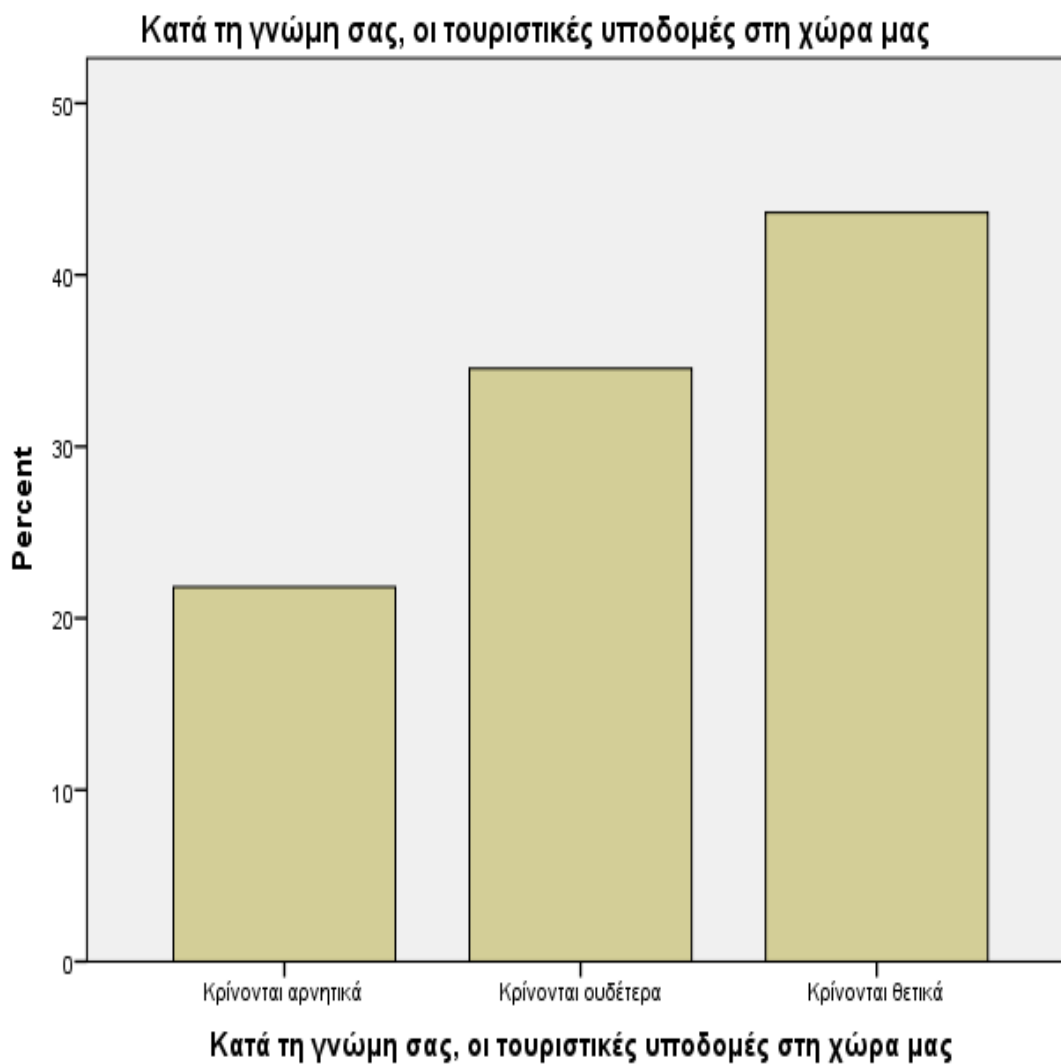
5<sup>η</sup> Ερώτηση: Κατά τη γνώμη σας, οι τουριστικές υποδομές στη χώρα μας

- 1.1. Κρίνονται αρνητικά
- 1.2. Κρίνονται ουδέτερα
- 1.3. Κρίνονται θετικά

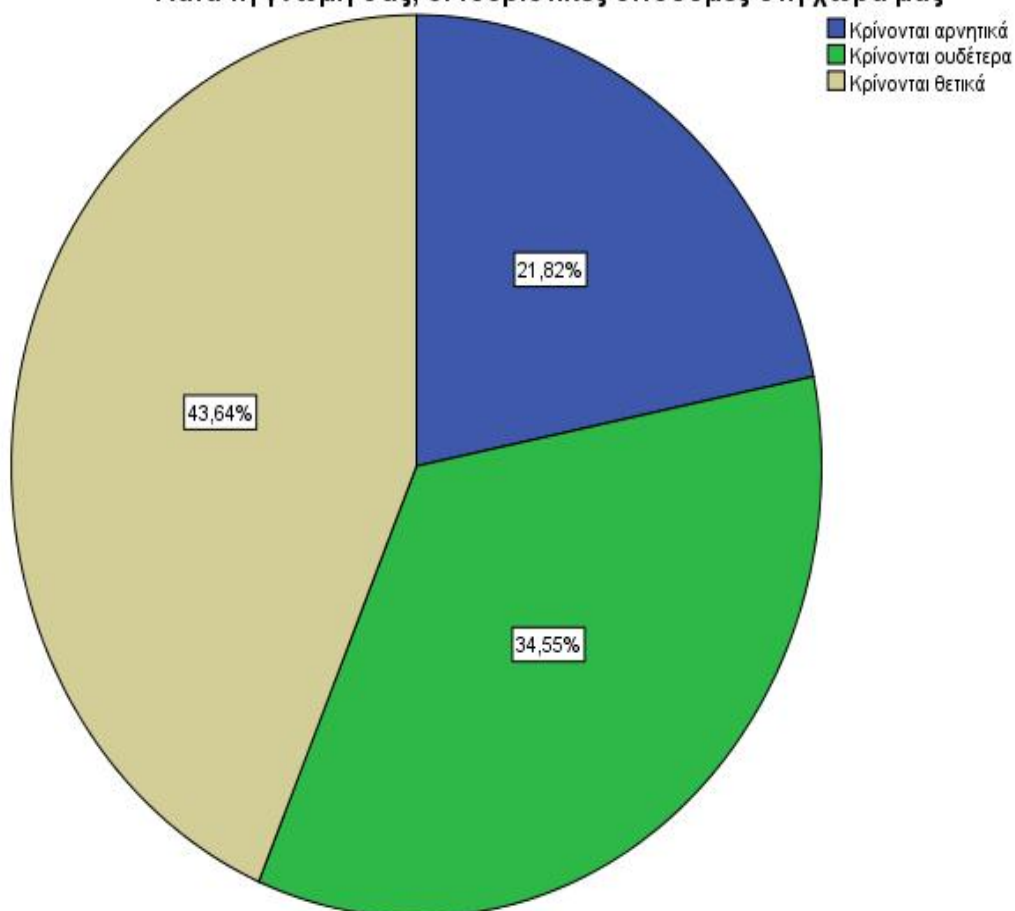
Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

**Κατά τη γνώμη σας, οι τουριστικές υποδομές στη χώρα μας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κρίνονται αρνητικά	12	21,8	21,8	21,8
Κρίνονται ουδέτερα	19	34,5	34,5	56,4
Κρίνονται θετικά	24	43,6	43,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	



### Κατά τη γνώμη σας, οι τουριστικές υποδομές στη χώρα μας



6<sup>η</sup> Ερώτηση: Θεωρείτε ότι η Ελλάδα αποτελεί ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό σε σύγκριση με άλλες χώρες;

- 1.1. Ναι
- 1.2. Όχι

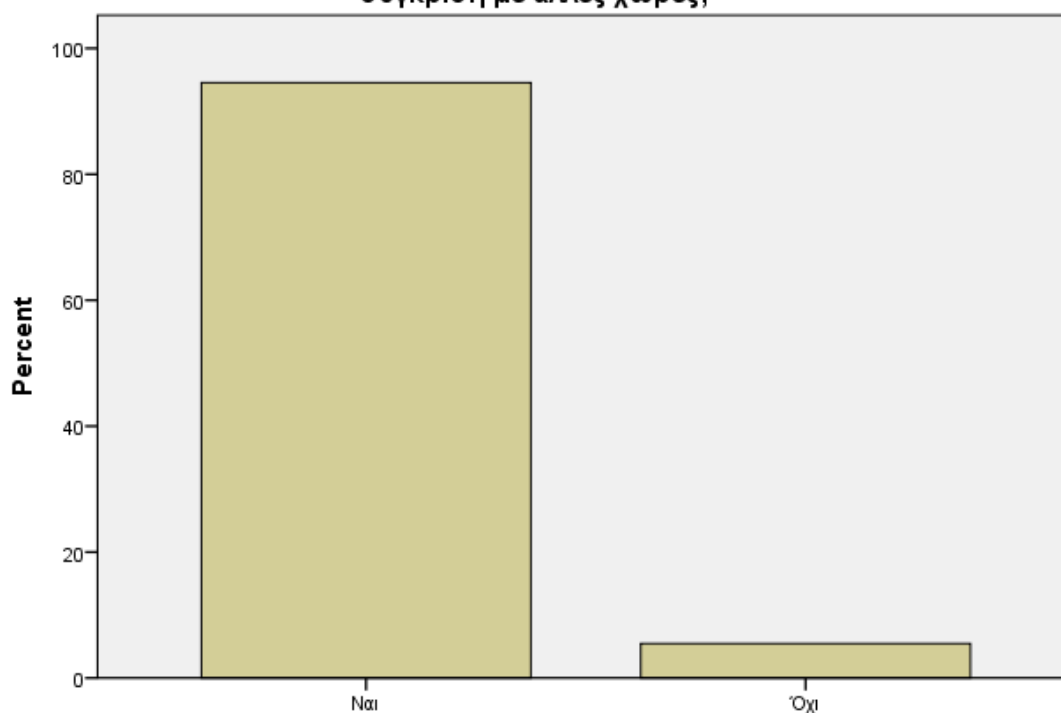
Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.



**Θεωρείτε ότι η Ελλάδα αποτελεί ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό σε σύγκριση με άλλες χώρες;**

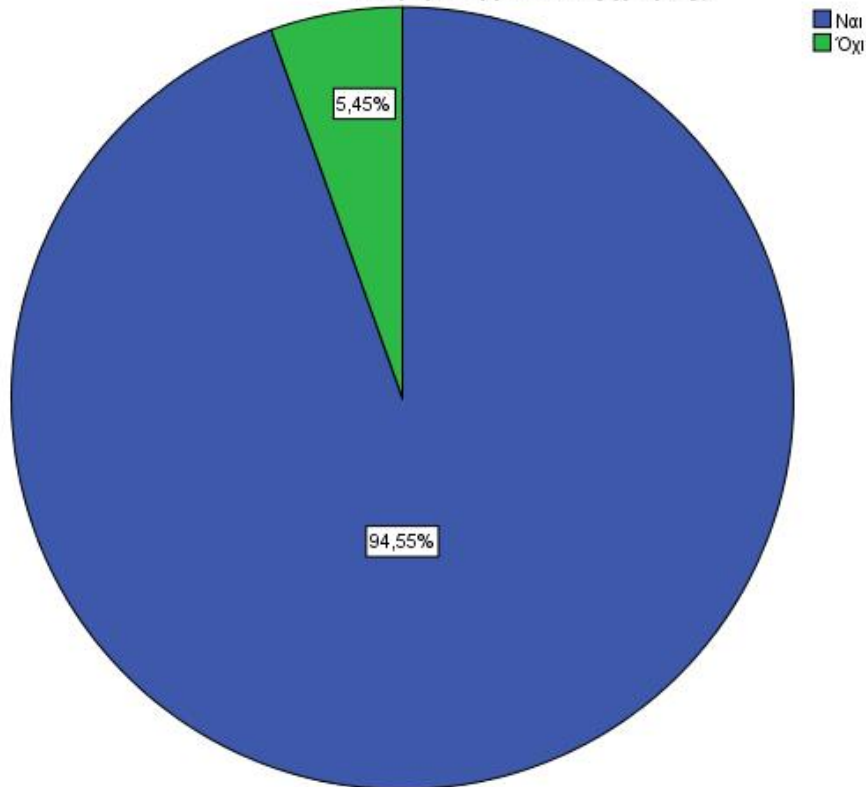
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nαι	52	94,5	94,5	94,5
Valid Όχι	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Θεωρείτε ότι η Ελλάδα αποτελεί ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό σε σύγκριση με άλλες χώρες;**



**Θεωρείτε ότι η Ελλάδα αποτελεί ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό σε σύγκριση με άλλες χώρες;**

Θεωρείτε ότι η Ελλάδα αποτελεί ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό σε σύγκριση με άλλες χώρες;



7<sup>η</sup> Ερώτηση: Είστε υπέρ του εσωτερικού τουρισμού ή προτιμάται τον τουρισμό εκτός συνόρων;

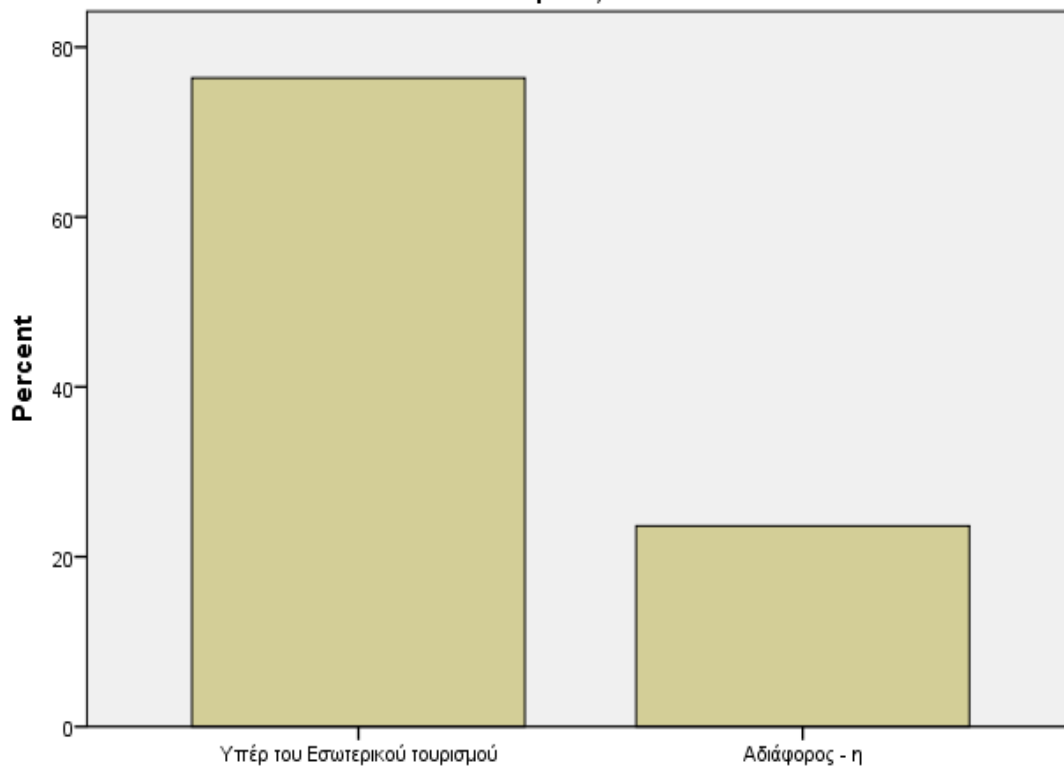
- 1.1. Υπέρ του Εσωτερικού τουρισμού
- 1.2. Κατά του Εσωτερικού Τουρισμού
- 1.3. Αδιάφορος - η

Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

**Είστε υπέρ του εσωτερικού τουρισμού ή προτιμάται τον τουρισμό εκτός συνόρων;**

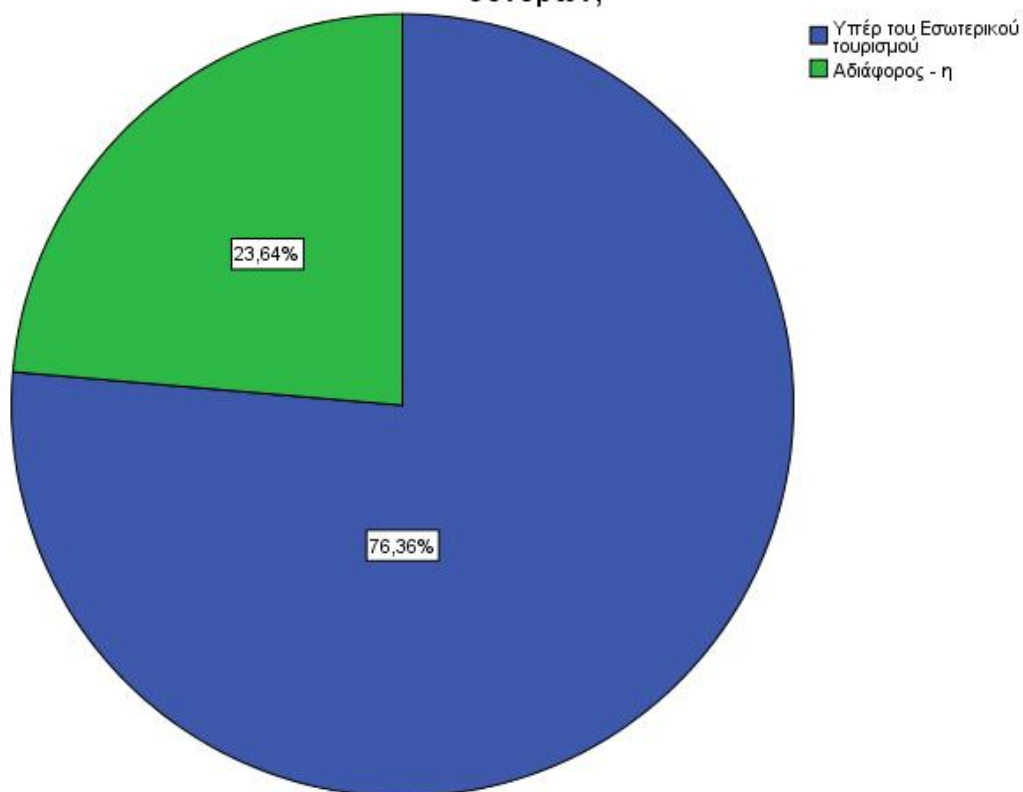
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Υπέρ του Εσωτερικού τουρισμού	42	76,4	76,4	76,4
Valid Αδιάφορος - η	13	23,6	23,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Είστε υπέρ του εσωτερικού τουρισμού ή προτιμάται τον τουρισμό εκτός συνόρων;**



**Είστε υπέρ του εσωτερικού τουρισμού ή προτιμάται τον τουρισμό εκτός συνόρων;**

Είστε υπέρ του εσωτερικού τουρισμού ή προτιμάται τον τουρισμό εκτός συνόρων;



8<sup>η</sup> Ερώτηση: Τι πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλει περισσότερο η χώρα μας ώστε να προσελκύσει τουρίστες:

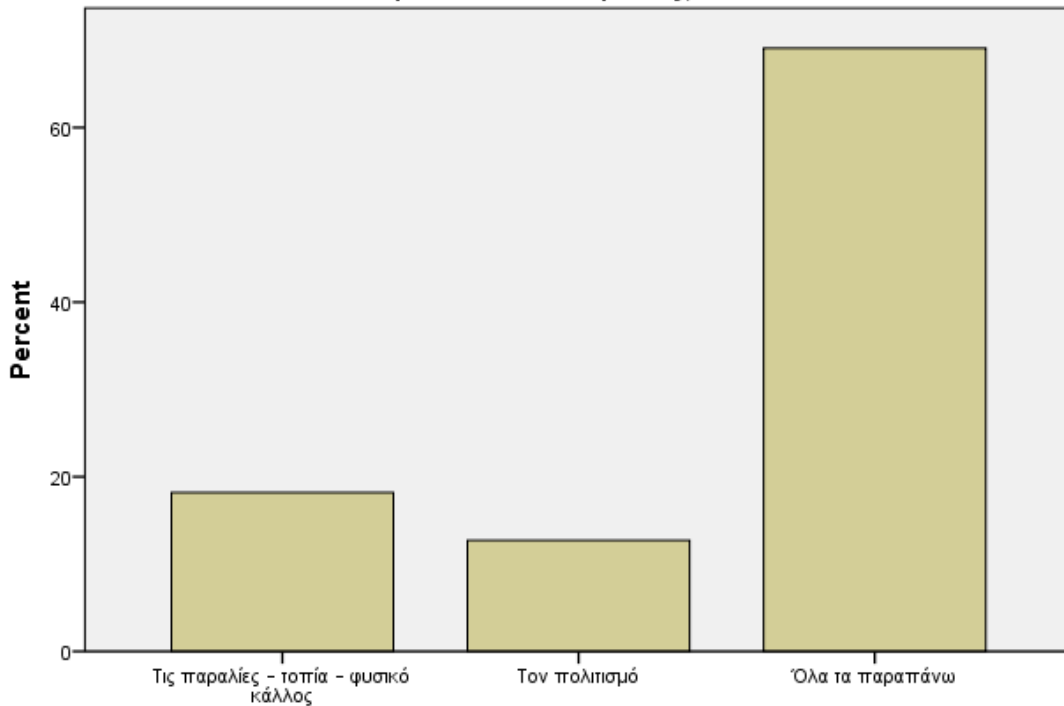
- 1.1. Τις υποδομές
- 1.2. Τις παραλίες – τοπία – φυσικό κάλλος
- 1.3. Τον πολιτισμό
- 1.4. Κανένα από τα παραπάνω
- 1.5. Όλα τα παραπάνω

Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

**Τι πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλει περισσότερο η χώρα μας ώστε να προσελκύσει τουρίστες;**

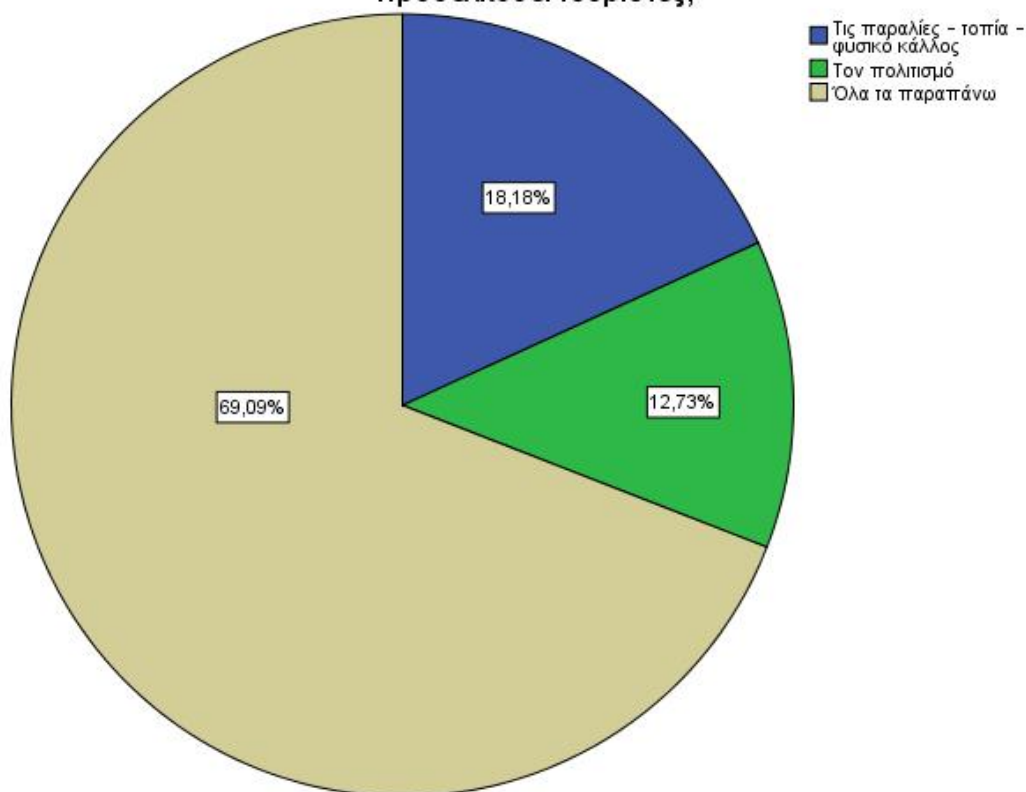
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Τις παραλίες – τοπία – φυσικό κάλλος	10	18,2	18,2	18,2
Τον πολιτισμό	7	12,7	12,7	30,9
Όλα τα παραπάνω	38	69,1	69,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Τι πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλει περισσότερο η χώρα μας ώστε να προσελκύσει τουρίστες;**



**Τι πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλει περισσότερο η χώρα μας ώστε να προσελκύσει τουρίστες;**

**Τι πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλει περισσότερο η χώρα μας ώστε να προσελκύσει τουρίστες;**



9<sup>η</sup> Ερώτηση: Είστε ευχαριστημένος / η για την εικόνα που προβάλλει η χώρα μας ως τουριστικός προορισμός;

- 1.1. Ναι
- 1.2. Όχι

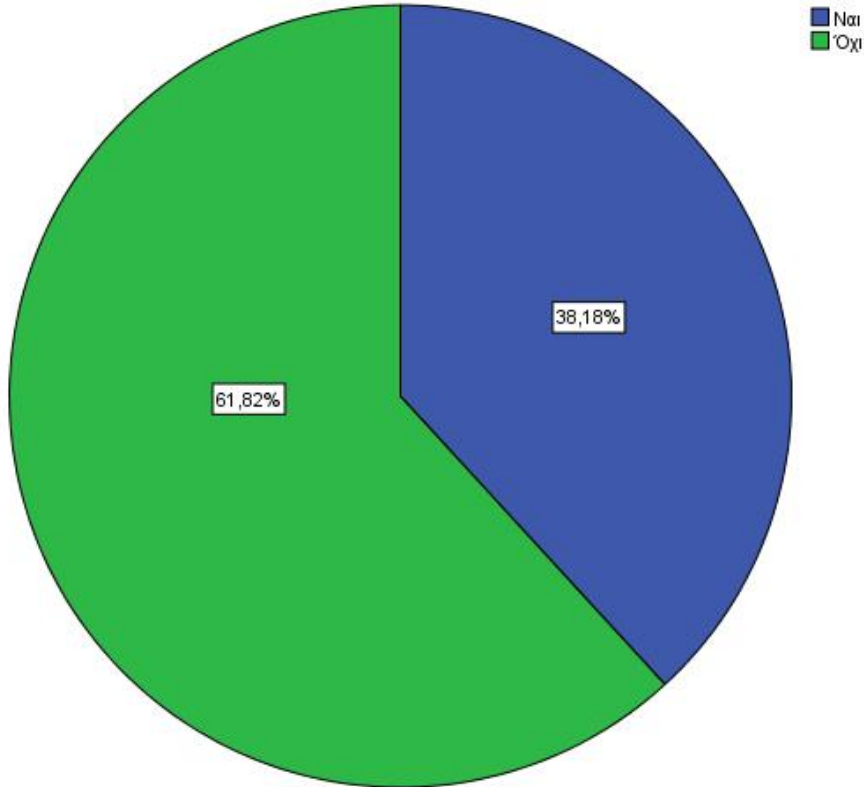
Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

**Είστε ευχαριστημένος / η για την εικόνα που προβάλλει η χώρα μας ως τουριστικός προορισμός**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nαι	21	38,2	38,2	38,2
Valid Όχι	34	61,8	61,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	



Είστε ευχαριστημένος / η για την εικόνα που προβάλλει η χώρα μας ως τουριστικός προορισμός



10<sup>η</sup> Ερώτηση: Τι είδους διαφημίσεις πιστεύετε ότι πρέπει να αναπτύξει ο Ε.Ο.Τ. ώστε να προσελκύσει τουρίστες από το εξωτερικό;

- 1.1. Διαδικτυακές, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- 1.2. Τηλεοπτικές, με βίντεο και εικόνες σε διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα
- 1.3. Ραδιοφωνικές
- 1.4. Σε εφημερίδες – περιοδικά
- 1.5. Καταχωρήσεις σε επαγγελματικούς τουριστικούς οδηγούς που προμηθεύονται τα μεγαλύτερα τουριστικά πρακτορεία
- 1.6. Άλλο.....
- 1.7. Κανένα από τα παραπάνω
- 1.8. Όλα τα παραπάνω

Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης

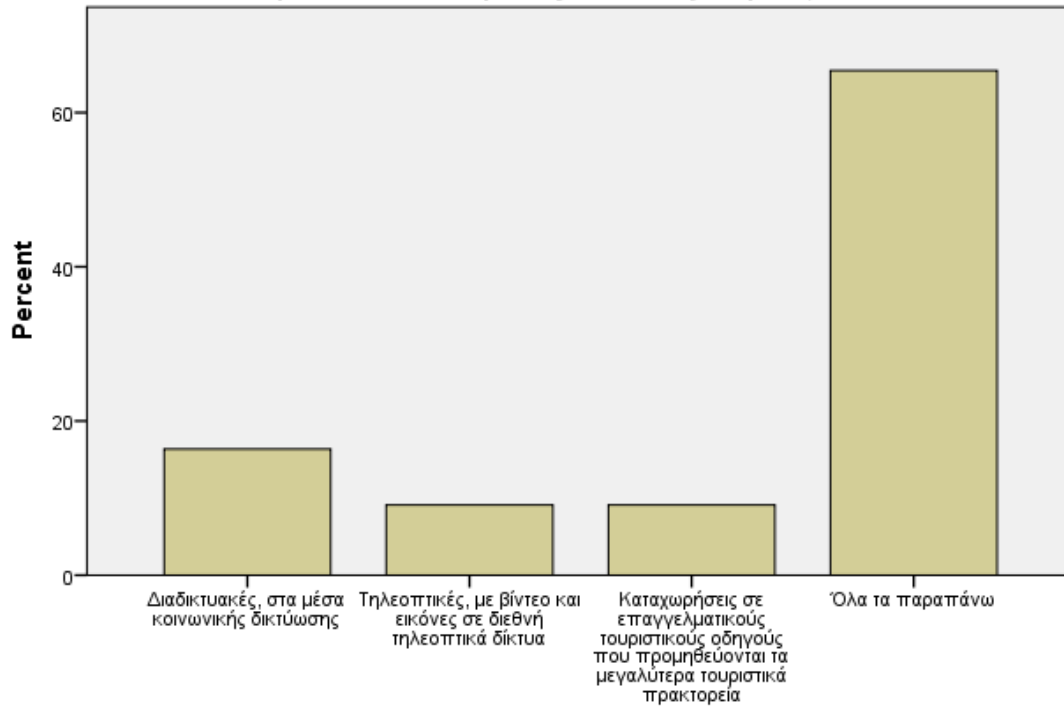


παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

**Τι είδους διαφημίσεις πιστεύετε ότι πρέπει να αναπτύξει ο Ε.Ο.Τ. ώστε να προσελκύσει τουρίστες από το εξωτερικό;**

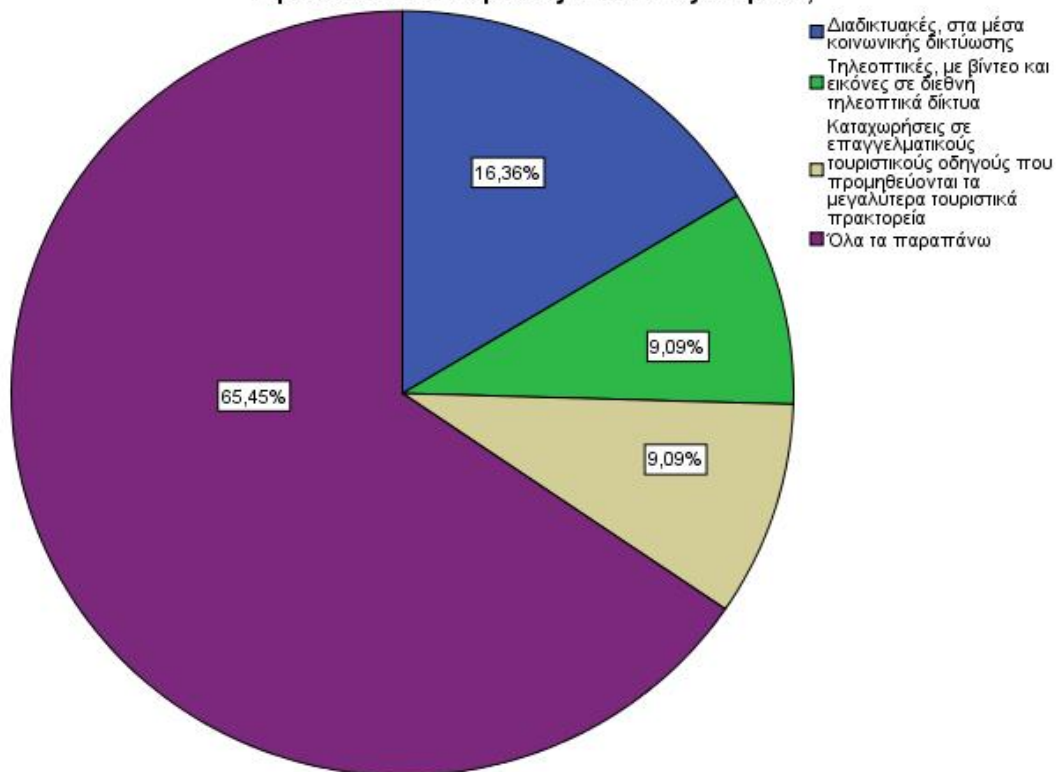
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαδικτυακές, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	9	16,4	16,4	16,4
Τηλεοπτικές, με βίντεο και εικόνες σε διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα	5	9,1	9,1	25,5
Καταχωρήσεις σε επαγγελματικούς τουριστικούς οδηγούς που προμηθεύονται τα μεγαλύτερα τουριστικά πρακτορεία	5	9,1	9,1	34,5
Όλα τα παραπάνω	36	65,5	65,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Τι είδους διαφημίσεις πιστεύετε ότι πρέπει να αναπτύξει ο Ε.Ο.Τ. ώστε να προσελκύσει τουρίστες από το εξωτερικό;



Τι είδους διαφημίσεις πιστεύετε ότι πρέπει να αναπτύξει ο Ε.Ο.Τ. ώστε να προσελκύσει τουρίστες από το εξωτερικό;

Τι είδους διαφημίσεις πιστεύετε ότι πρέπει να αναπτύξει ο Ε.Ο.Τ. ώστε να προσελκύσει τουρίστες από το εξωτερικό;



11<sup>η</sup> Ερώτηση: Ποια τουριστική περίοδο πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλει ιδιαίτερωσ ο Ε.Ο.Τ. ;

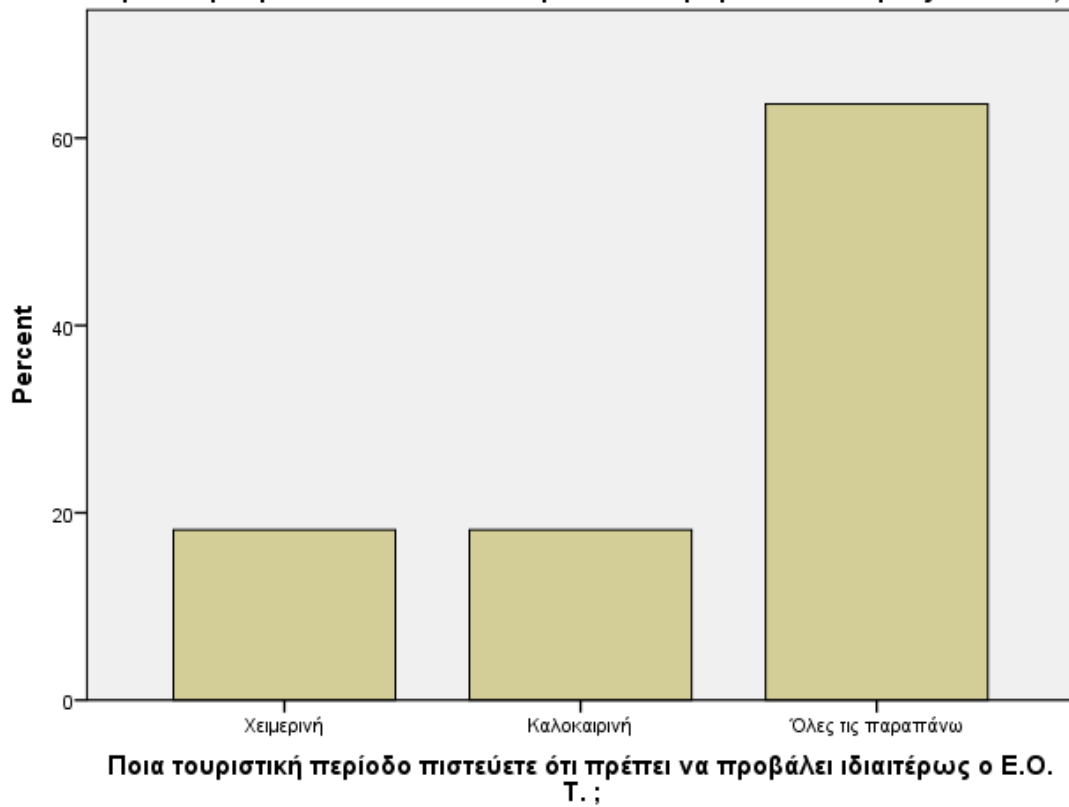
- 1.1. Χειμερινή
- 1.2. Καλοκαιρινή
- 1.3. Όλεσ τις παραπάνω

Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

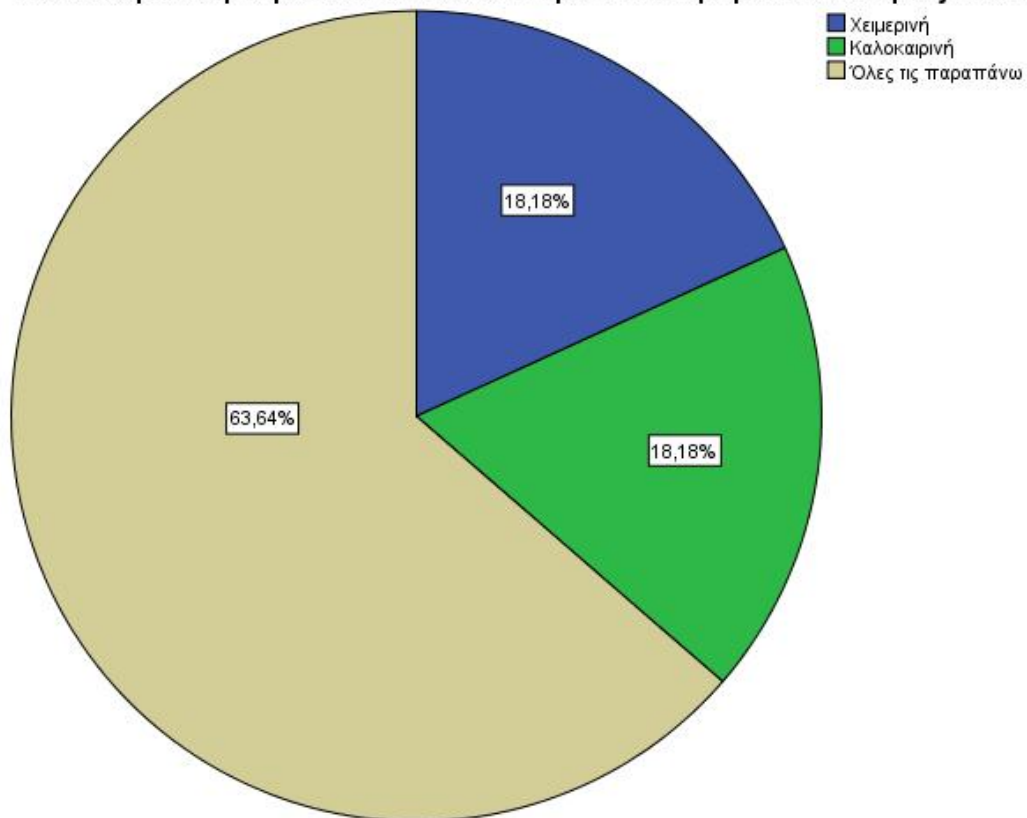
**Ποια τουριστική περίοδο πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλει ιδιαίτερωσ ο Ε.Ο.Τ. ;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Χειμερινή	10	18,2	18,2	18,2
Καλοκαιρινή	10	18,2	18,2	36,4
Όλεσ τις παραπάνω	35	63,6	63,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Ποια τουριστική περίοδο πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλει ιδιαίτέρως ο Ε.Ο.Τ. ;



Ποια τουριστική περίοδο πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλει ιδιαίτέρως ο Ε.Ο.Τ. ;



12<sup>η</sup> Ερώτηση: Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση και τα δυσμενή οικονομικά έτη έπληξαν την τουριστική ανάπτυξη κατά τα προηγούμενα χρόνια;

1.1. Ναι

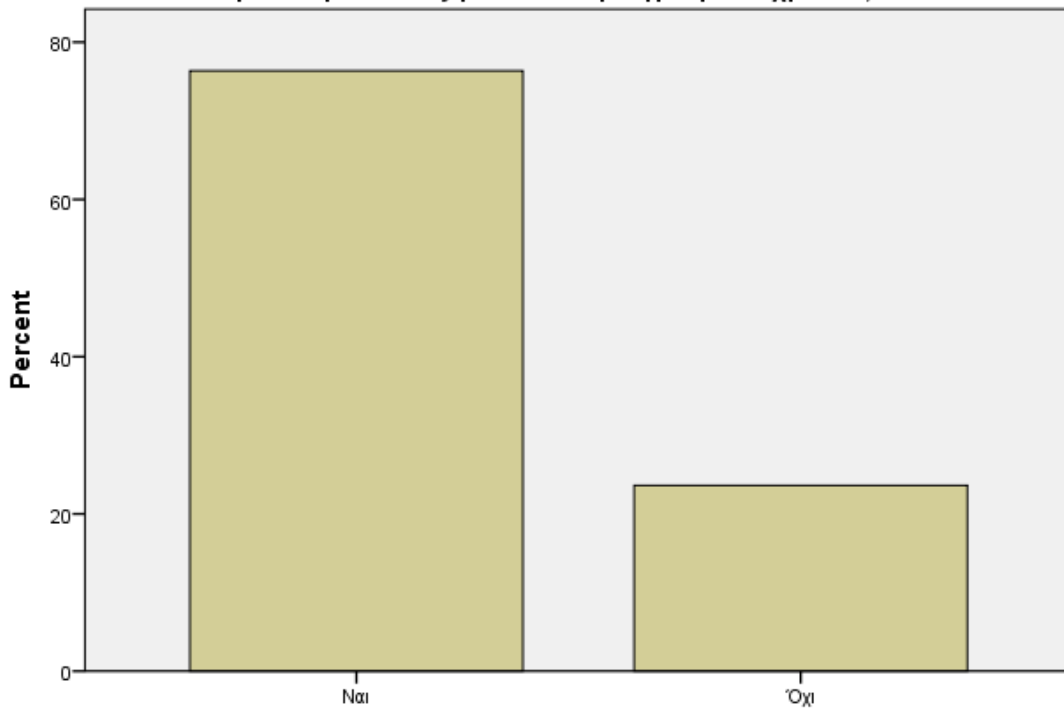
1.2. Όχι

Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

**Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση και τα δυσμενή οικονομικά έτη έπληξαν την τουριστική ανάπτυξη κατά τα προηγούμενα χρόνια;**

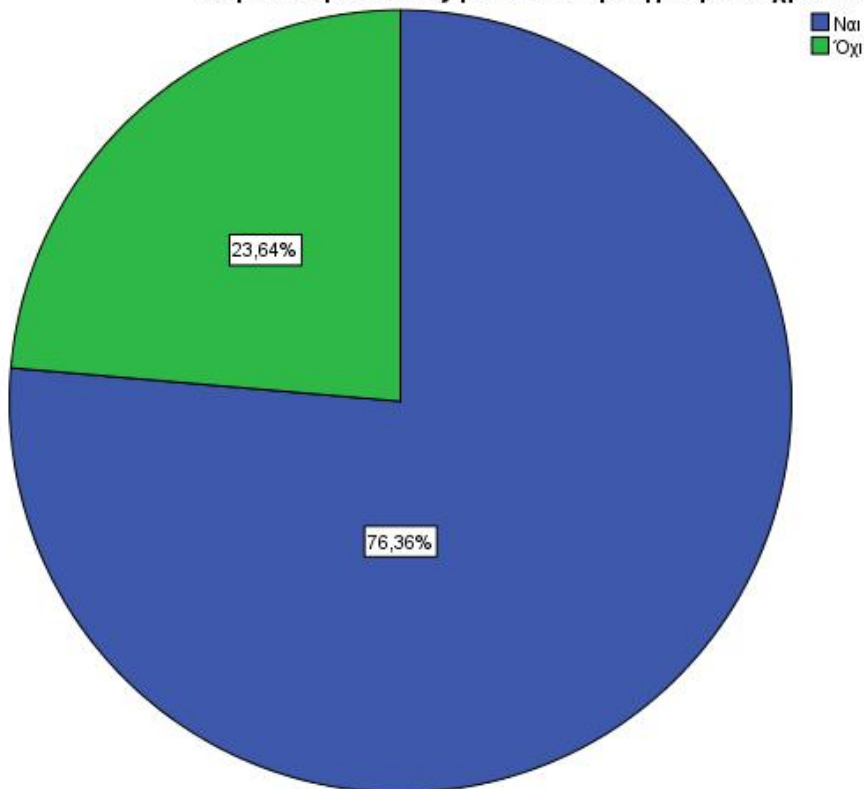
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nαι	42	76,4	76,4	76,4
Valid Όχι	13	23,6	23,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση και τα δυσμενή οικονομικά έτη έπληξαν την τουριστική ανάπτυξη κατά τα προηγούμενα χρόνια;**



**Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση και τα δυσμενή οικονομικά έτη έπληξαν την τουριστική ανάπτυξη κατά τα προηγούμενα χρόνια;**

**Πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση και τα δυσμενή οικονομικά έτη έπληξαν την τουριστική ανάπτυξη κατά τα προηγούμενα χρόνια;**



13<sup>η</sup> Ερώτηση: Κατά τη γνώμη σας, οι διαφημίσεις...

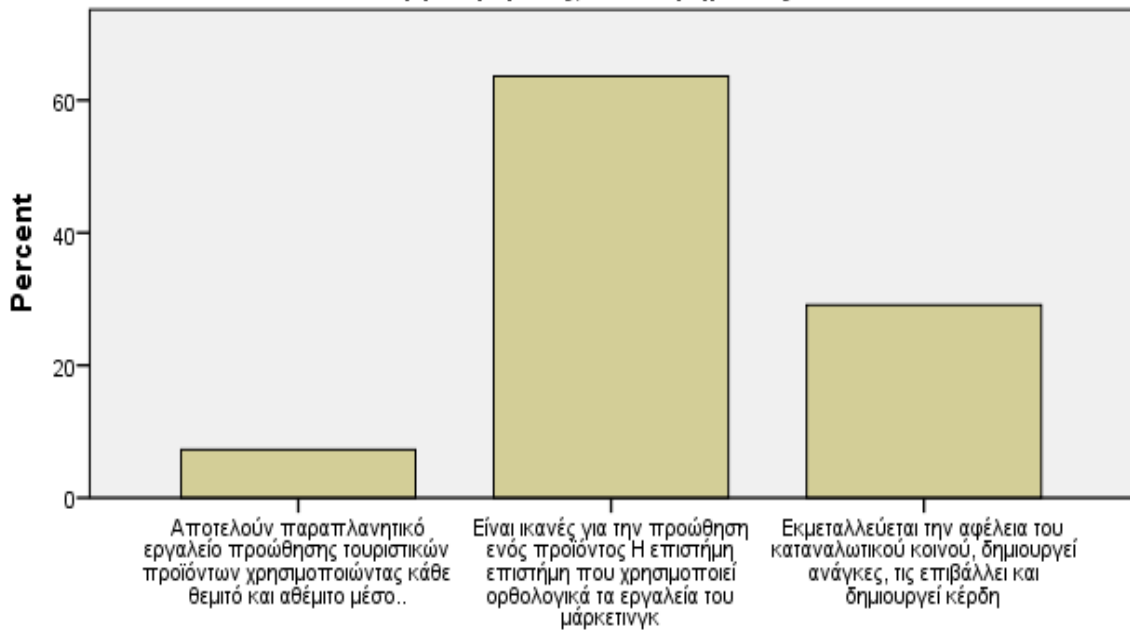
- 1.1. Αποτελούν παραπλανητικό εργαλείο προώθησης τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιώντας κάθε θεμιτό και αθέμιτο μέσο για τον επηρεασμό του καταναλωτή
- 1.2. Είναι ικανές και δημιουργικές επιλογές, για την προώθηση ενός προϊόντος και πίσω από αυτές βρίσκεται μια ολόκληρη επιστήμη που αναλύει, αξιολογεί και χρησιμοποιεί ορθολογικά τα εργαλεία του μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσει αγαθά και υπηρεσίες που υπηρετούν τις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες
- 1.3. Εκμεταλλεύεται την αφέλεια του καταναλωτικού κοινού, δημιουργεί ανάγκες, τις επιβάλλει και με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί κέρδη για το διαφημιζόμενο προϊόν
- 1.4. Άλλο.....

Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

Κατά τη γνώμη σας, οι διαφημίσεις...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αποτελούν παραπλανητικό εργαλείο προώθησης τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιώντας κάθε θεμιτό και αθέμιτο μέσο..	4	7,3	7,3	7,3
Valid Είναι ικανές για την προώθηση ενός προϊόντος Η επιστήμη επιστήμη που χρησιμοποιεί ορθολογικά τα εργαλεία του μάρκετινγκ	35	63,6	63,6	70,9
Εκμεταλλεύεται την αφέλεια του καταναλωτικού κοινού, δημιουργεί ανάγκες, τις επιβάλλει και δημιουργεί κέρδη	16	29,1	29,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

### Κατά τη γνώμη σας, οι διαφημίσεις...



### Κατά τη γνώμη σας, οι διαφημίσεις...





14<sup>η</sup> Ερώτηση: Σας ενοχλεί το φαινόμενο διαφημίσεων σε sites κοινωνικής δικτύωσης;

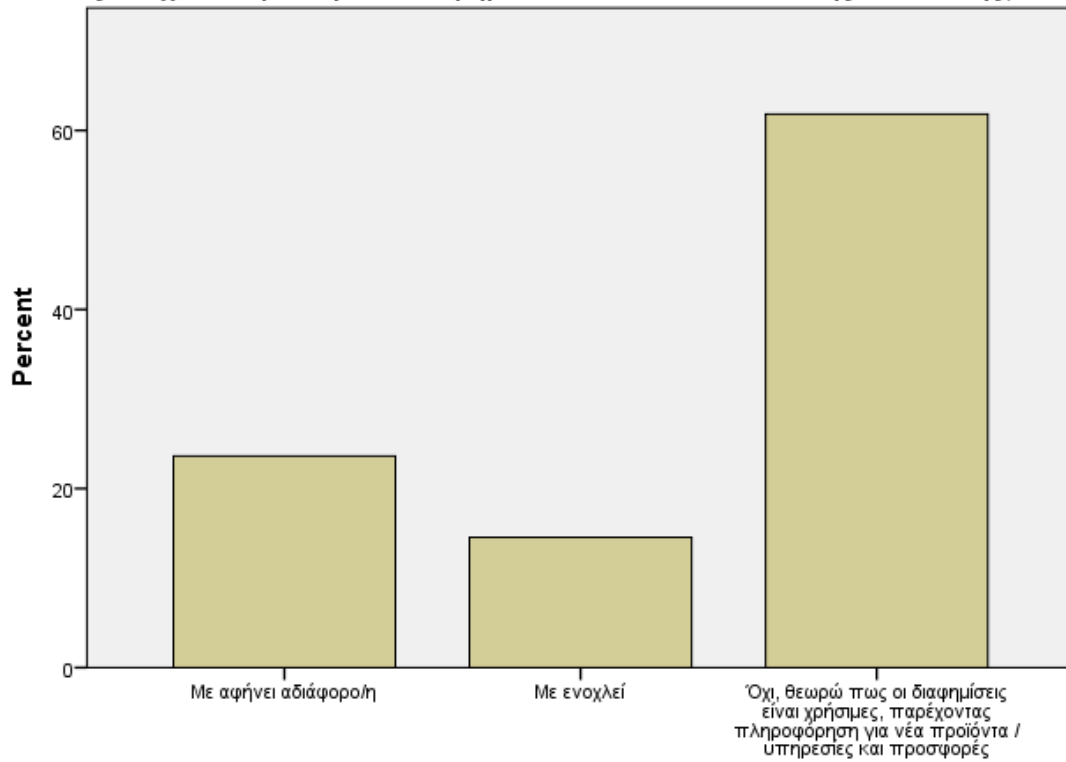
- 1.1. Με αφήνει αδιάφορο/η
- 1.2. Με ενοχλεί
- 1.3. Όχι, θεωρώ πως οι διαφημίσεις είναι χρήσιμες, παρέχοντας πληροφόρηση για νέα προϊόντα / υπηρεσίες και προσφορές

Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

**Σας ενοχλεί το φαινόμενο διαφημίσεων σε sites κοινωνικής δικτύωσης;**

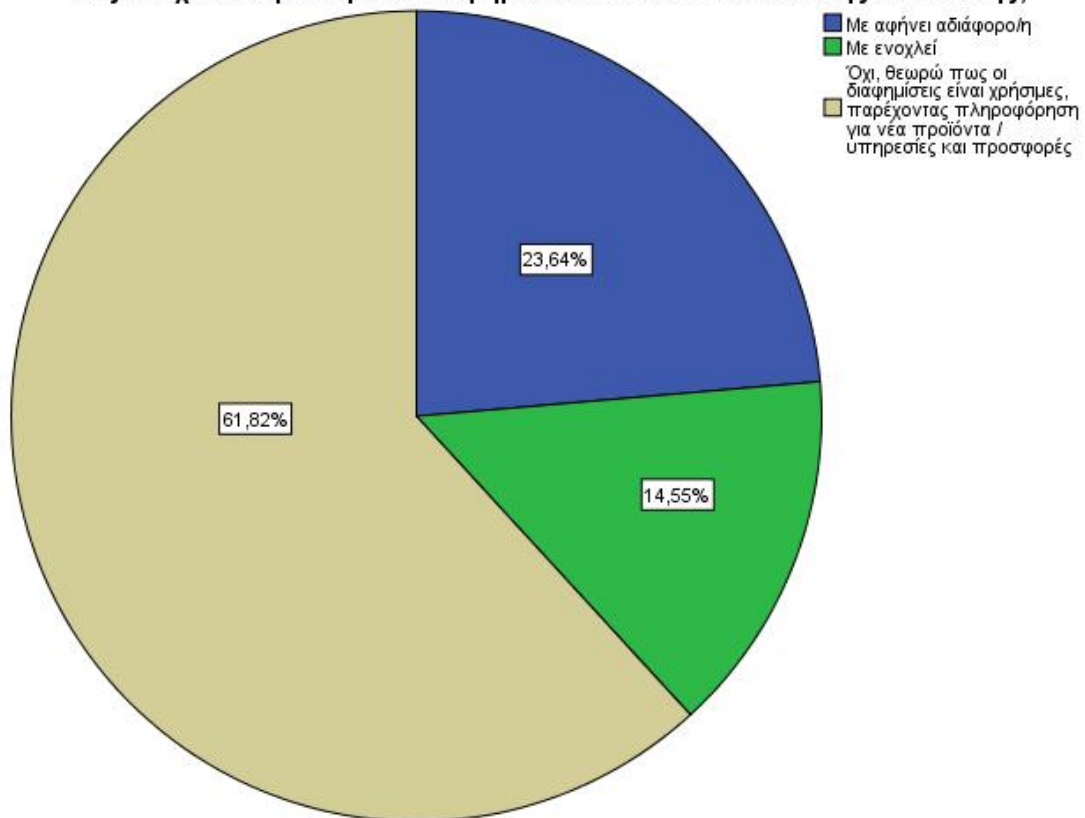
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Με αφήνει αδιάφορο/η	13	23,6	23,6	23,6
Με ενοχλεί	8	14,5	14,5	38,2
Valid Όχι, θεωρώ πως οι διαφημίσεις είναι χρήσιμες, παρέχοντας πληροφόρηση για νέα προϊόντα / υπηρεσίες και προσφορές	34	61,8	61,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Σας ενοχλεί το φαινόμενο διαφημίσεων σε sites κοινωνικής δικτύωσης;**



**Σας ενοχλεί το φαινόμενο διαφημίσεων σε sites κοινωνικής δικτύωσης;**

**Σας ενοχλεί το φαινόμενο διαφημίσεων σε sites κοινωνικής δικτύωσης;**



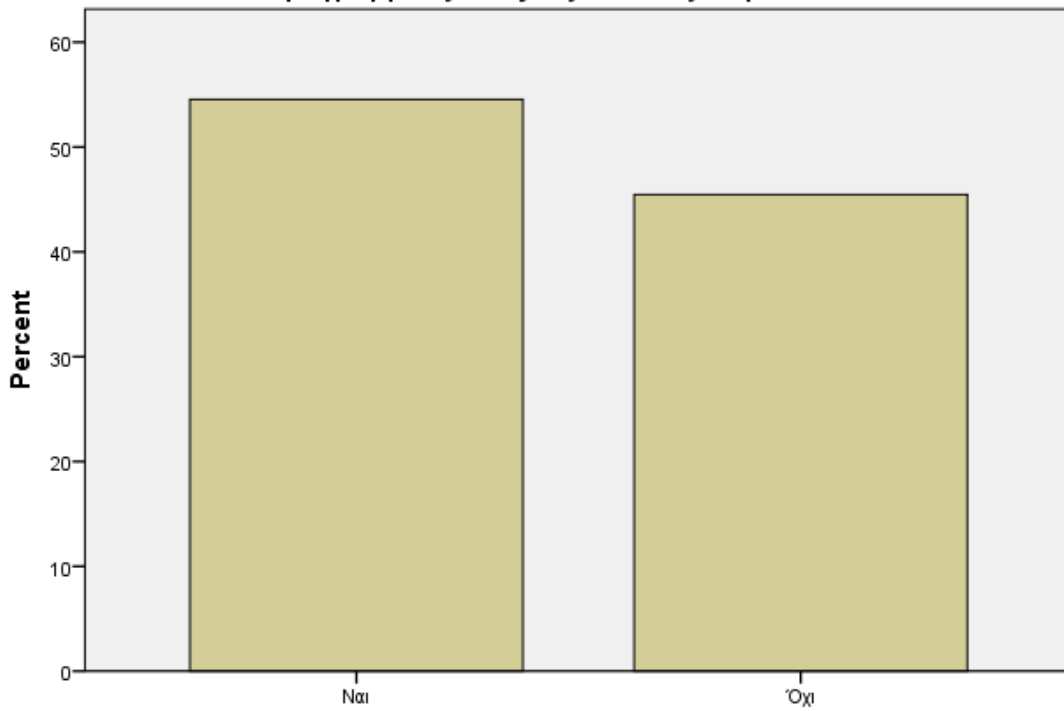
15<sup>η</sup> Ερώτηση: Έχετε επηρεαστεί από την τουριστική διαφήμιση άλλων χωρών, προγραμματίζοντας ταξίδι στο εξωτερικό;

Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

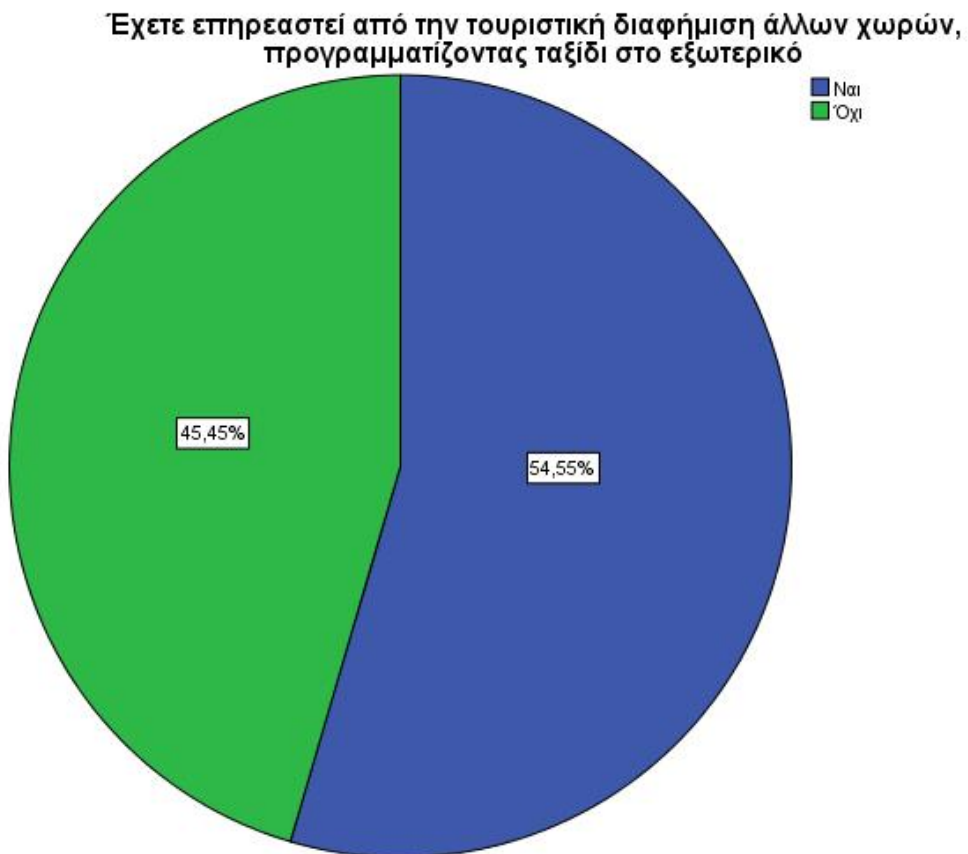
**Έχετε επηρεαστεί από την τουριστική διαφήμιση άλλων χωρών,  
προγραμματίζοντας ταξίδι στο εξωτερικό**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nαι	30	54,5	54,5	54,5
Valid Όχι	25	45,5	45,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Έχετε επηρεαστεί από την τουριστική διαφήμιση άλλων χωρών, προγραμματίζοντας ταξίδι στο εξωτερικό



Έχετε επηρεαστεί από την τουριστική διαφήμιση άλλων χωρών, προγραμματίζοντας ταξίδι στο εξωτερικό



16<sup>η</sup> Ερώτηση: Πως κρίνετε τις διαφημιστικές εκστρατείες μέσω κοινωνικών δικτύων;

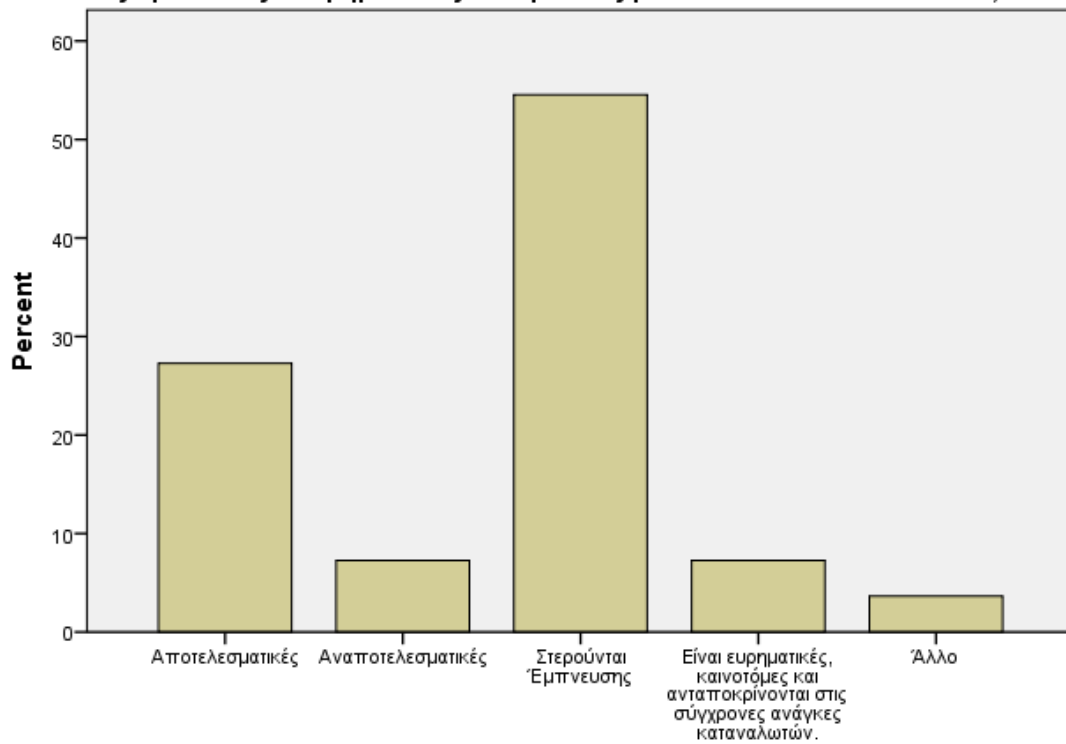
- 1.1. Αποτελεσματικές
- 1.2. Αναποτελεσματικές
- 1.3. Στερούνται Έμπνευσης
- 1.4. Είναι ευρηματικές, καινοτόμες και ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες καταναλωτών.
- 1.5. Άλλο.....

Παρακάτω, καταγράφονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων και παρατίθενται πίνακες σχετικών, απόλυτων, αθροιστικών και ποσοστιαίων συχνοτήτων καθώς επίσης παρουσιάζονται ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας για τις απαντήσεις της έρευνας.

**Πως κρίνετε τις διαφημιστικές εκστρατείες μέσω κοινωνικών δικτύων;**

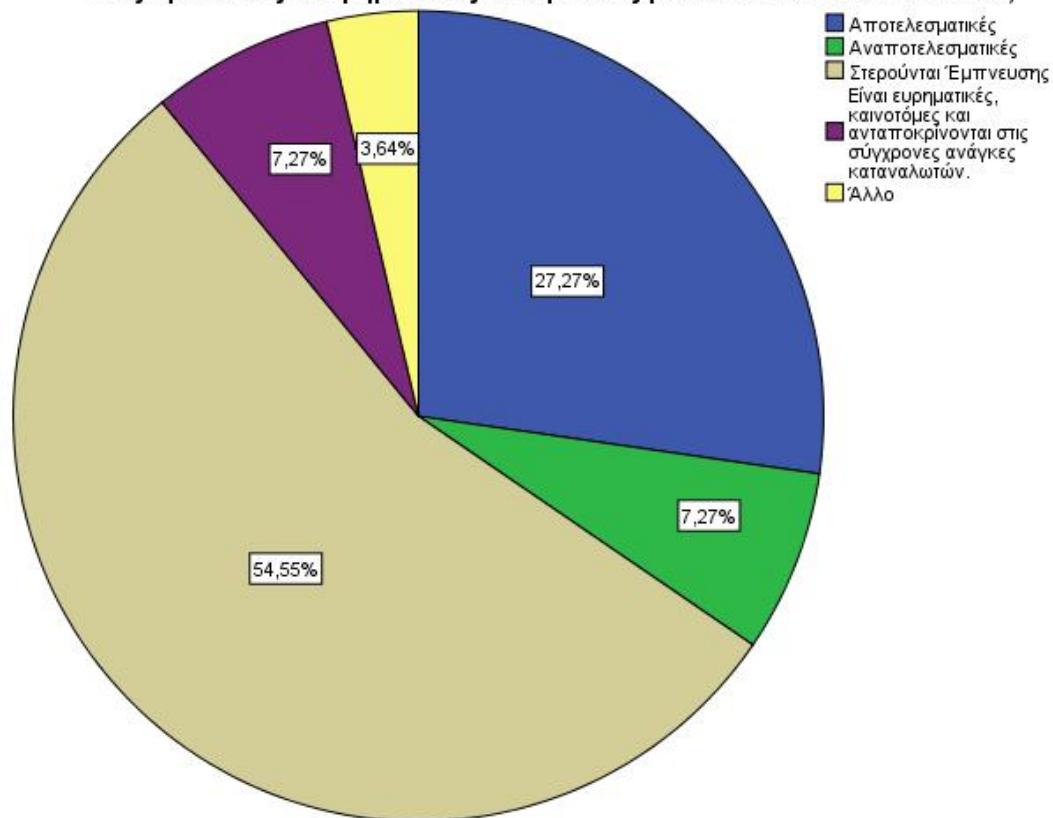
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αποτελεσματικές	15	27,3	27,3	27,3
Αναποτελεσματικές	4	7,3	7,3	34,5
Στερούνται Έμπνευσης	30	54,5	54,5	89,1
Valid Είναι ευρηματικές, καινοτόμες και ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες καταναλωτών.	4	7,3	7,3	96,4
Άλλο	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Πως κρίνετε τις διαφημιστικές εκστρατείες μέσω κοινωνικών δικτύων;**



**Πως κρίνετε τις διαφημιστικές εκστρατείες μέσω κοινωνικών δικτύων;**

**Πως κρίνετε τις διαφημιστικές εκστρατείες μέσω κοινωνικών δικτύων;**



### 3.3. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

#### 1<sup>η</sup> Ομάδα Ερωτήσεων (Βαθμολόγηση)

Στις παρακάτω ερωτήσεις βαθμολογείστε από το -3 ως το 3 την πορεία του ελληνικού τουρισμού καθώς και για την τουριστική διαφήμιση της χώρας μας

Κλίμακα Απαντήσεων			
-3	Πολύ αρνητικές	0	Ουδέτερες
-2	Αρνητικές	1	Σχεδόν Θετικές
-1	Σχεδόν Αρνητικές	2	Θετικές
		3	Πολύ Θετικές

**1<sup>η</sup> Ερώτηση:** Η πορεία του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία δύο έτη κρίνεται:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
Ε. ΜΠΟΥΛΙΕΡΗ	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ
Κ. ΓΙΩΡΓΑΚΗ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Π. ΝΙΚΟΛΑΟΥ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΤΟΥΡ. ΓΡΑΦΕΙΟΥ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Ο. ΤΡΑΚΑΔΑ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ
Σ. ΚΟΥΣΣΟΥ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ

**2<sup>η</sup> Ερώτηση:** Η οικονομική κρίση θεωρείται ότι επέφερε στον τουρισμό επιπτώσεις:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
Ε. ΜΠΟΥΛΙΕΡΗ	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	ΠΟΛΥ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ
Κ. ΓΙΩΡΓΑΚΗ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Π. ΝΙΚΟΛΑΟΥ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΤΟΥΡ. ΓΡΑΦΕΙΟΥ	ΣΧΕΔΟΝ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ
Ο. ΤΡΑΚΑΔΑ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΠΟΛΥ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ
Σ. ΚΟΥΣΣΟΥ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ

**3<sup>η</sup> Ερώτηση:** Η διαφήμιση της χώρας μας στο εξωτερικό με σκοπό την προσέλκυση τουριστών κρίνεται:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
Ε. ΜΠΟΥΛΙΕΡΗ	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	ΟΥΔΕΤΕΡΕΣ
Κ. ΓΙΩΡΓΑΚΗ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Π. ΝΙΚΟΛΑΟΥ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΤΟΥΡ. ΓΡΑΦΕΙΟΥ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Ο. ΤΡΑΚΑΔΑ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ
Σ. ΚΟΥΣΣΟΥ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΟΥΔΕΤΕΡΕΣ



**4<sup>η</sup> Ερώτηση:** Η ενέργεια του Υπουργείου Τουρισμού, να εστιάσει στην προβολή της Ελλάδας ως καλοκαιρινός προορισμός κρίνεται:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
Ε. ΜΠΟΥΛΙΕΡΗ	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ
Κ. ΓΙΩΡΓΑΚΗ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΟΥΔΕΤΕΡΕΣ
Π. ΝΙΚΟΛΑΟΥ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΤΟΥΡ. ΓΡΑΦΕΙΟΥ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Ο. ΤΡΑΚΑΔΑ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΘΕΤΙΚΕΣ
Σ. ΚΟΥΣΣΟΥ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΘΕΤΙΚΕΣ

**5<sup>η</sup> Ερώτηση:** Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης της χώρας μας στο εξωτερικό, ως τουριστικός προορισμός κρίνεται:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
Ε. ΜΠΟΥΛΙΕΡΗ	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	ΣΧΕΔΟΝ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ
Κ. ΓΙΩΡΓΑΚΗ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Π. ΝΙΚΟΛΑΟΥ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΤΟΥΡ. ΓΡΑΦΕΙΟΥ	ΟΥΔΕΤΕΡΕΣ
Ο. ΤΡΑΚΑΔΑ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ
Σ. ΚΟΥΣΣΟΥ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ

**6<sup>η</sup> Ερώτηση:** Μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού, οι εντυπώσεις που αφήνει η χώρα μας στους ξένους τουρίστες πιστεύετε ότι είναι:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
Ε. ΜΠΟΥΛΙΕΡΗ	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Κ. ΓΙΩΡΓΑΚΗ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Π. ΝΙΚΟΛΑΟΥ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΤΟΥΡ. ΓΡΑΦΕΙΟΥ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Ο. ΤΡΑΚΑΔΑ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Σ. ΚΟΥΣΣΟΥ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΘΕΤΙΚΕΣ

**7<sup>η</sup> Ερώτηση:** Γενικά, η τουριστική πολιτική της χώρας μας κρίνεται

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
Ε. ΜΠΟΥΛΙΕΡΗ	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Κ. ΓΙΩΡΓΑΚΗ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ
Π. ΝΙΚΟΛΑΟΥ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΤΟΥΡ. ΓΡΑΦΕΙΟΥ	ΣΧΕΔΟΝ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ
Ο. ΤΡΑΚΑΔΑ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ
Σ. ΚΟΥΣΣΟΥ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ	ΣΧΕΔΟΝ ΘΕΤΙΚΕΣ

## 2<sup>η</sup> Ομάδα Ερωτήσεων (Ανοιχτές Απαντήσεις)

1<sup>η</sup> Ερώτηση: Ποια τα κύρια πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα απορρέουν από την τουριστική προώθηση της χώρας μας στο εξωτερικό;

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ
Ε. ΜΠΟΥΛΙΕΡΗ	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ
Πλεονεκτήματα: Αύξηση θέσεων εργασίας, Οικονομική άνθηση, θετική αντιμετώπιση από τουρίστες προς τη χώρα μας. Μειονεκτήματα: Εποχιακή απασχόληση ( μικρή τουριστική σεζόν)	
Κ. ΓΙΩΡΓΑΚΗ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ
Πλεονεκτήματα: Αύξηση τουριστών, αύξηση θέσεων εργασίας, ανάπτυξη τουριστικών υποδομών. Μειονεκτήματα: Αύξηση τιμών – αισχροκέρδεια	
Π. ΝΙΚΟΛΑΟΥ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΤΟΥΡ. ΓΡΑΦΕΙΟΥ
Η στοχευόμενη τουριστική προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση περισσότερων τουριστών απ' όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης. Έτσι δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας, νέα καταλύματα και τα υψηλά έσοδα από τον τουρισμό συμβάλλουν σημαντικά στην ώθηση της ανάκαμψης της ελληνικής οικονομίας	
Ο. ΤΡΑΚΑΔΑ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ
Τα κύρια πλεονεκτήματα είναι τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από την εισροή τουριστών, νέες θέσεις εργασίας και ευρύτερη τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Τα μειονεκτήματα προκύπτουν από την ελλιπή προώθηση της χώρας μας στο εξωτερικό και κυρίως ως χειμερινός προορισμός	
Σ. ΚΟΥΣΣΟΥ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ
Μειονεκτήματα Θεωρώ δεν έχει. Μόνον πλεονεκτήματα γιατί βοηθάει στην ανάπτυξη του τουρισμού και κατ' επέκταση στη μείωση της ανεργίας	

**2<sup>η</sup> Ερώτηση:** Παρά τα μειονεκτήματα και τις αδυναμίες που έχετε εντοπίσει, θεωρείτε ότι η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού δύναται να συμβάλλει στην ανάπτυξη τόσο των υποδομών και εγκαταστάσεων όσο και συνολικά της ελληνικής οικονομίας;

<b>ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>
Ε. ΜΠΟΥΛΙΕΡΗ	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ
Όπως έχει αποδειχθεί ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί σημαντικό οικονομικό παράγοντα. Αν οι δημόσιοι και οι ιδιωτικοί τουριστικοί φορείς επενδύσουν στη χώρα μεγάλο ποσοστό από τα κέρδη της τουριστικής βιομηχανίας μόνο ανάπτυξη μπορεί να πετύχουν όπως και καλύτερη ποιότητα παροχών και πελατών	
Κ. ΓΙΩΡΓΑΚΗ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ
Η Ελλάδα είναι τουριστική χώρα και θα μπορούσε από τον τουρισμό να πετύχει ανάπτυξη στην οικονομία και στις υποδομές.	
Π. ΝΙΚΟΛΑΟΥ	ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΤΟΥΡ. ΓΡΑΦΕΙΟΥ
Έχοντας δουλέψει αρκετά χρόνια στον τουρισμό θεωρώ τον τουρισμό την "βαριά βιομηχανία" της Ελλάδας. Άρα η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού μπορεί να συμβάλλει ουσιαστικά και αποτελεσματικά τόσο στην ανάπτυξη των υποδομών και εγκαταστάσεων όσο και στο σύνολο της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας	
Ο. ΤΡΑΚΑΔΑ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ
Η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, συμβάλλει στην ανάπτυξη των υποδομών και εγκαταστάσεων της χώρας μας και συνολικά της οικονομίας, καθώς προκύπτουν νέες θέσεις εργασίας και αυξάνεται η εισροή κεφαλαίου και το ενδιαφέρον για νέες επενδύσεις	
Σ. ΚΟΥΣΣΟΥ	ΤΟΥΡ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ
Αν και δεν έχω εντοπίσει μειονεκτήματα θεωρώ ότι η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού συμβάλλει στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας μιας και παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο αν ίσως και τον κυριότερο στην πηγή εσόδων στη χώρα μας.	

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μάρκετινγκ ουσιαστικά αποτελεί ένα εργαλείο που συμβάλλει καθοριστικά στην ανάπτυξη ενός οργανισμού. Στο πλαίσιο αυτό, το «Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε υπάρχοντες και σε δυνητικούς πελάτες».

Είναι σαφές πως και στην περίπτωση της τουριστικής βιομηχανίας, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση αποτελούν απαραίτητα εργαλεία στη διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης του μείγματος προώθησης. Είναι σαφές πως το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που ο οργανισμός χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων του στις αγορές – στόχους. Το μίγμα προώθησης αποτελείται από τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, την προσωπική πώληση και τις δημόσιες σχέσεις.

Σε κάθε περίπτωση γίνεται σαφές πως τα εργαλεία του μάρκετινγκ είναι απαραίτητα να προσαρμοστούν στη φύση και τα χαρακτηριστικά που έχουν οι τουριστικές υπηρεσίες. Μάλιστα, οι τουριστικές αποτελούν ιδιαίτερες μορφές υπηρεσιών, που καλούνται να προωθηθούν και ως εκ τούτου επιδέχονται διαφορετικά, εξειδικευμένα μέσα προώθησης, σχεδιασμού και προγραμματισμού των προωθητικών εκστρατειών. Στην κατεύθυνση αυτήν, οι τουριστικές υπηρεσίες διαφέρουν από τις απαιτήσεις των υλικών αγαθών λόγω της άυλης φύσης, της ετερογένειας που παρουσιάζουν, της ευπάθειας και της αδιαιρετότητας.

Στην κατεύθυνση αυτήν, στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η τουριστική ανάπτυξη καθώς μέσω της προσέλκυσης τουριστών είναι εφικτή η ανάπτυξη μιας ευρύτατης περιοχής και είναι σαφές πως η επίτευξη της τουριστικής ανάπτυξης προϋποθέτει την αυστηρή και συστηματική μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά και ζήτηση. Άλλωστε, η τουριστική οικονομία αποτελεί παράγοντα ισόρροπης και αρμονικής ανάπτυξης που επηρεάζει και άλλους κλάδους της οικονομίας, συνδέοντας παράλληλα τον τριτογενή με τους υπόλοιπους τομείς ανάπτυξης μιας οικονομίας. Υπό αυτήν την έννοια, η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί στόχο για τη χώρα μας διότι συμβάλλει στην αύξηση του συναλλάγματος, στην ανάπτυξη πολλών κλάδων, στην εισροή εισοδήματος και φορολογικών εσόδων, στη

δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στη βελτίωση των δομών που έχουν οι τουριστικές περιοχές. Ακόμη, η τουριστική ανάπτυξη συμβάλλει και στη βελτίωση των κοινωνιών, την αύξηση της απασχόλησης, τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και την αύξηση των επενδύσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, η διοίκηση του τουρισμού και το τουριστικό μάρκετινγκ συμβάλλει καθοριστικά στην βελτίωση και την προώθηση του τουρισμού, στόχος που επιτυγχάνεται μέσω άσκησης ορθολογικής τουριστικής πολιτικής. Μάλιστα, σε αυτήν την κατεύθυνση συμβάλλει η τουριστική διαφήμιση και τα μέσα προβολής μιας χώρας.

Συγκεκριμένα, κύριοι παράμετροι της τουριστικής διαφήμισης είναι παράμετροι της τουριστικής διαφήμισης είναι η αύξηση του ύψους του κύκλου εργασιών, η απόφαση για το τι θα διαφημιστεί, η συγκεκριμενοποίηση της Τουριστικής αγοράς στόχου, η επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν, ο προσδιορισμός της διαφημιστικής εταιρείας που θα αναλάβει τη διαφημιστική εκστρατεία, ο προσδιορισμός χρονική διάρκειας της διαφημιστικής εκστρατείας, ο προσδιορισμός δαπανών για τη διαφημιστική εκστρατεία και ο έλεγχος και μέτρηση της διαφημιστικής επιτυχίας. Σε κάθε περίπτωση, η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μια πληρωμένη επικοινωνία μηνυμάτων από τον τουριστικό επιχειρηματικό κόσμο, που απευθύνεται στο κοινό της Τουριστικής Αγοράς.

Βάσει της έρευνα που διενεργήθηκε γίνεται σαφές πως το 56,4% του δείγματος ήταν γυναίκες, ενώ το 43,6% που απάντησε στο ερωτηματολόγιο ήταν άντρες. Ως προς την ηλικιακή δομή, η πλειονότητα των ερωτηθέντων, ποσοστό 36,4% ήταν ηλικίας 21 – 30 ετών, το 32,7% ηλικίας 31 – 45 ετών, το 27,3% ηλικίας 45 και άνω ετών, ενώ μόλις το 3,6% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας μεταξύ 16 – 20 ετών. Η μελέτη των χαρακτηριστικών του δείγματος ολοκληρώθηκε με τη μελέτη του επιπέδου εκπαίδευσης και συγκεκριμένα προέκυψε ότι το 54,5% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 41,8% απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ενώ 1,8% έχουν μεταπτυχιακές – διδακτορικές σπουδές και 1,8% είναι απόφοιτοι γυμνασίου.

Στο πλαίσιο αυτό, το 96,4% του δείγματος, δηλαδή η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί πως ο τουρισμός αποτελεί μοχλό οικονομικής ανάπτυξης, ιδιαιτέρως τη συγκεκριμένη περίοδο σε αντίθεση με μόλις το 3,6% που θεώρησε ότι ο τουρισμός δεν έχει ουσιαστικές επιδράσεις στην οικονομία. Ως προς τη μελέτη των τουριστικών

υποδομών στη χώρα μας, το 43,6% των ερωτηθέντων τις κρίνει θετικά, το 34,5% τις κρίνει ουδέτερα ενώ το 21,8% των ερωτηθέντων τις κρίνει αρνητικά.

Στην ερώτηση αν η Ελλάδα αποτελεί ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό σε σύγκριση με άλλες χώρες, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήτοι το 94,5% απάντησε θετικά. Ακόμη, το 76,4% είναι υπέρ του εσωτερικού τουρισμού με μόνο το 23,6% να δηλώνει αδιάφορο μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού.

Ως προς τη μελέτη του τι πρέπει να προβάλλει περισσότερο η χώρα μας ώστε να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες το 18,2% πιστεύει πως πρέπει να προβάλλονται οι παραλίες, τα τοπία και το φυσικό κάλλος, το 12,7% θεωρεί πως πρέπει να προβάλλεται ο πολιτισμός ενώ το 69,1%, η συντριπτική πλειοψηφία θεωρεί πως πρέπει να προβάλλονται τόσο οι παραλίες και το φυσικό κάλλος, όσο και οι διαθέσιμες υποδομές. Πάντως, το 61,8% των ερωτηθέντων δεν δηλώνει ευχαριστημένο για την εικόνα που προβάλλει η χώρα μας ο τουριστικός προορισμός, ενώ μόνο το 38,2% δηλώνει ευχαριστημένο.

Ως προς το είδος της διαφήμισης στο οποίο πρέπει να επενδύσει η χώρα μας και ο Ε.Ο.Τ ώστε να προσελκύσει τουρίστες από το εξωτερικό, το 65,5% των ερωτηθέντων πιστεύει πως πρέπει να επιλέξει η χώρα μας συνδυασμό διαφημίσεων: Διαδικτυακές, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Τηλεοπτικές, με βίντεο και εικόνες σε διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα - Ραδιοφωνικές - Σε εφημερίδες – περιοδικά- Καταχωρήσεις σε επαγγελματικούς τουριστικούς οδηγούς που προμηθεύονται τα μεγαλύτερα τουριστικά πρακτορεία. Πάντως, το 16,4% επιλέγει μόνο διαφημίσεις μέσω διαδικτύου, το 9,1% θεωρεί πως πρέπει να γίνει επένδυση σε τηλεοπτικές διαφημίσεις ενώ το υπόλοιπο 9,1% θεωρεί πως αποτελεσματικότερη διαφημιστική πολιτική είναι οι καταχωρήσεις σε επαγγελματικούς τουριστικούς οδηγούς.

Μάλιστα, το 63,6% θεωρεί πως ο Ε.Ο.Τ πρέπει να προβάλλει τόσο τις χειμερινές, όσο και τις καλοκαιρινές τουριστικές περιόδους, ενώ το 18,2% επιλέγει μόνο τις καλοκαιρινές περιόδους και αντιστοίχως το υπόλοιπο 18,2% μόνο τις χειμερινές τουριστικές περιόδους. Ως προς το εάν η οικονομική κρίση έπληξαν την τουριστική ανάπτυξη κατά τα προηγούμενα έτη, το 76,4% απάντησε θετικά, ενώ το 23,6% θεωρεί πως η οικονομική κρίση δεν έπληξε την τουριστική ανάπτυξη.

Πάντως, το 63,7% των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι διαφημίσεις είναι ικανές και δημιουργικές επιλογές, για την προώθηση ενός προϊόντος και πίσω από αυτές βρίσκεται μια ολόκληρη επιστήμη που αναλύει, αξιολογεί και χρησιμοποιεί ορθολογικά τα εργαλεία του μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσει αγαθά και υπηρεσίες που υπηρετούν τις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες, το 29,1% θεωρεί πως οι διαφημίσεις εκμεταλλεύεται την αφέλεια του καταναλωτικού κοινού, δημιουργεί ανάγκες, τις επιβάλλει και με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί κέρδη για το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ μόλις το 7,3% θεωρεί πως οι διαφημίσεις αποτελούν παραπλανητικό εργαλείο προώθησης τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιώντας κάθε θεμιτό και αθέμιτο μέσο για τον επηρεασμό του καταναλωτή.

Ως προς το φαινόμενο των διαφημίσεων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 23,6% μένει αδιάφορο, το 14,5% δηλώνει ενοχλημένο, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία ήτοι το 61,8% δηλώνει πως εκείνες οι διαφημίσεις είναι χρήσιμες, παρέχοντας πληροφόρηση για νέα προϊόντα / υπηρεσίες και προσφορές..

Απαντώντας στο εάν έχουν επηρεαστεί από τουριστική διαφήμιση άλλων χωρών για διακοπές στο εξωτερικό, το 54,5% του δείγματος δηλώνει πως έχει επηρεαστεί από την τουριστική διαφήμιση άλλων χωρών, ενώ το 45,5% δεν έχει επηρεαστεί. Τέλος, στο πως κρίνονται οι τουριστικές διαφημίσεις μέσω κοινωνικών δικτύων το 54,5% θεωρεί πως στερούνται έμπνευσης, το 27,3% τις θεωρεί αποτελεσματικές, το 7,3% τις κρίνει ευρηματικές, ενώ το 7,3% θεωρεί πως είναι αναποτελεσματικές.

Από την μεριά τους οι τουριστικοί πράκτορες θεωρούν πως ο ελληνικός τουρισμός κατά τα τελευταία δύο έτη κρίνεται σχεδόν θετικός, αν και υπάρχουν απαντήσεις δύο πρακτόρων που τον κρίνουν σχεδόν αρνητικά. Αρνητικές επιπτώσεις θεωρούν πως έφερε η οικονομική κρίση στον τουρισμό, ενώ ουδέτερα ή και σχεδόν θετικά κρίνουν τη διαφήμιση της χώρας στο εξωτερικό με σκοπό την προσέλκυση τουριστών. Ως προς την προβολή της Ελλάδας ως καλοκαιρινός προορισμός οι πράκτορες το θεωρούν θετικό βήμα. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης της χώρας μα στο εξωτερικό ως τουριστικός προορισμός κρίνεται από τους επαγγελματίες του κλάδου ουδέτερα, ενώ κατά πλειοψηφία θεωρούν πως η χώρα μας αφήνει θετικές εντυπώσεις στους ξένους τουρίστες. Τέλος, η τουριστική πολιτική της χώρας μας κρίνεται σχεδόν θετική, αν και υπάρχουν πράκτορες που την επικρίνουν.



Σε κάθε περίπτωση η χώρα μας έχει κύρια οφέλη από την τουριστική προώθηση της χώρας μας όπως η αύξηση θέσεων εργασίας, η οικονομική ανάπτυξη και η δημιουργία θετικής άποψης από τους τουρίστες. Στα μειονεκτήματα της τουριστικής προώθησης της χώρας μας συγκαταλέγεται το γεγονός ότι η χώρα μας δεν προβάλλεται όσο θα έπρεπε ως χειμερινός προορισμός. Στο πλαίσιο αυτό, η τουριστική ενδυνάμωση δύναται να συμβάλλει στην αναβάθμιση των υποδομών, των τουριστικών καταλυμάτων και εν γένει στην ανασυγκρότηση της ελληνικής οικονομίας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΞΕΝΗ:**

- Aaker, D.A. (1998). *Strategic market management*. New York : Wiley.
- Andereck, K.L. & Caldwell, L. L. (1994). «Variable selection in tourism market segmentation models». *Journal of Travel Research*. 33. 40-46.
- Gunn, C.A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Washington: Taylor & Francis
- Hassan, S.S. (2000). «Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry». *Journal of Travel Research*. 38. 239-245.
- Kim, H., Borges, M.C. & Chon, J. (2006). «Impacts of environmental values on tourism motivations : the case of FICA, Brazil». *Tourism Management*. 25. 61-70.
- Lamb, C.W., Hair, J.F, & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Australia : Thomson Learning
- Mill, R.C. & Morisson, A. M. (1985). *The tourism system : an introductory text*. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Moutinho, L. & Witt, S.F. (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Cambridge: Prentice hall international
- Nickels, W.G. & Wood, M.B. (1997). *Marketing: relationships, quality, value*. New York : Worth.
- Reisinger, Y & Turner, L. (1998). «Cross differences in tourism : a strategy for tourism marketers». *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 7. 79-106.
- Slabbert, E. (2002). *Key success factors of tourist market segmentation*. MA dissertation. Potchefstroom University for Christian Higher Education.
- Strydom, J.W., Cant, M.C. & Jooste, C.J. (2000). *Marketing management*. Cape Town : Juta.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Managemen*. NY: CABI.

Weaver, D.B. & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Brisbane : Wiley Australia.

Wilkie, W.L. (1994). *Consumer behavior*. New York : Wiley.

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ:**

Page, S. (2006). *Εισαγωγή στον τουρισμό: Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση

Holloway, C. & Robinson, C. (2003). *Τουριστικό Μάρκετινγκ, γ' έκδοση*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Βαρβαρέσος, Σ. (1997). *Τουρισμός Οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός

Βαρβαρέσος, Σ. & Χριστίδου, Α. (1999). *Οργάνωση και Λειτουργία οργανισμών και φορέων του τουρισμού, τόμος β'*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Βασιλειάδης, Χ. (2003). *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Βασιλειάδης, Χ. (2009). *Η διοικητική και το μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, β' έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), *e-marketing Διαδικτυακό μάρκετινγκ*, Αθήνα: Rosili

Γεωργόπουλος, Ν. (2002), *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Γ. Μπένου

Γεωργόπουλος, Ν. (2006), *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Γ. Μπένου

Ζώτος, Γ. (2008), *Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ηγουμενάκης, Ν. (2007). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

Καραγιάννη, Σ. (1993). *Τουριστική Διαφήμιση*. Αθήνα: Ελλήν

Κανελλόπουλος, Χ. (1990), *Μάνατζμεντ και αποτελεσματική διοίκηση*. Αθήνα: International Publishing

- Καρβούνης, Σ. (1995), *Διαχείριση τεχνολογίας και καινοτομίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Λογοθέτης, Μ.Ι. (1998). *Αγροτικός τουρισμός – μια εναλλακτική λύση*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση
- Οικονόμου, Γ. και Γεωργίου, Α. (1999), *Πληροφοριακά συστήματα για τη διοίκηση επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου
- Πασχόπουλος, Α. (2010), *Νέα Μέσα: είσαι μέσα;*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Σιώμοκος, Γ. και Τσιάμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα : Σταμούλη
- Τσακλαγκάνος, Α. (2004) *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Αφοι Κυριακίδη, τόμος Α'
- Τσακλαγκάνος, Α. (2004) *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Αφοι Κυριακίδη, τόμος Β'
- Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας εκδοτική
- Τσουρβάκας, Γ. (2012). *Μάνατζμεντ επικοινωνιακών και πολιτιστικών οργανισμών*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Φρίγκας, Γ. (2010), *Διαφήμιση μία σύγχρονη προσέγγιση*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Φρίγκας, Γ. (2005), *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*, Αθήνα: Κριτική.
- Drucker, P. (2000). *Προκλήσεις του μάνατζμεντ για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Αθήνα: Leader books

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## 1. ΓΕΝΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου για την μελέτη των μέσων προβολής της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός. - Ο ρόλος της τουριστικής διαφήμισης στην προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό.**

### 1. ΦΥΛΟ (Κυκλώστε την απάντησή σας)

- 1.1. Άντρας
- 1.2. Γυναίκα

### 2. ΗΛΙΚΙΑ (Κυκλώστε την απάντησή σας)

- 2.1. 0 – 15
- 2.2. 15 – 20
- 2.3. 20 - 30
- 2.4. 30 - 45
- 2.5. 45 – και άνω χρόνων

### 3. Εκπαίδευση (Κυκλώστε την απάντησή σας)

- 3.1. Υποχρεωτική (Γυμνάσιο)
- 3.2. Δευτεροβάθμια (Λύκειο)
- 3.3. Τριτοβάθμια ( ΑΕΙ – ΑΤΕΙ )
- 3.4. Μεταπτυχιακή – διδακτορική

### 4. Πιστεύετε ότι ο τουρισμός στη χώρα μας (Κυκλώστε την απάντησή σας)

- 4.1. Δεν αποτελεί μέσο οικονομικής ανάπτυξης
- 4.2. Δεν έχει ουσιαστικές επιδράσεις στην εγχώρια οικονομία
- 4.3. Αποτελεί μοχλό οικονομικής ανάπτυξης, ιδιαιτέρως τη συγκεκριμένη περίοδο

### 5. Κατά τη γνώμη σας, οι τουριστικές υποδομές στη χώρα μας (Κυκλώστε την απάντησή σας)

- 5.1. Κρίνονται αρνητικά
- 5.2. Κρίνονται ουδέτερα
- 5.3. Κρίνονται θετικά

**6. Θεωρείτε ότι η Ελλάδα αποτελεί ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό σε σύγκριση με άλλες χώρες;** (Κυκλώστε την απάντησή σας)

- 6.1. Ναι
- 6.2. Όχι

**7. Είστε υπέρ του εσωτερικού τουρισμού ή προτιμάται τον τουρισμό εκτός συνόρων;** (Κυκλώστε την απάντησή σας)

- 7.1. Υπέρ του Εσωτερικού τουρισμού
- 7.2. Κατά του Εσωτερικού Τουρισμού
- 7.3. Αδιάφορος - η

**8. Τι πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλει περισσότερο η χώρα μας ώστε να προσελκύσει τουρίστες;** (Κυκλώστε την απάντησή σας)

- 8.1. Τις υποδομές
- 8.2. Τις παραλίες – τοπία – φυσικό κάλλος
- 8.3. Τον πολιτισμό
- 8.4. Κανένα από τα παραπάνω
- 8.5. Όλα τα παραπάνω

**9. Είστε ευχαριστημένος / η για την εικόνα που προβάλλει η χώρα μας ως τουριστικός προορισμός;** (Κυκλώστε την απάντησή σας)

- 9.1. Ναι
- 9.2. Όχι

**10. Τι είδους διαφημίσεις πιστεύετε ότι πρέπει να αναπτύξει ο Ε.Ο.Τ. ώστε να προσελκύσει τουρίστες από το εξωτερικό;** (Κυκλώστε την απάντησή σας)

- 10.1. Διαδικτυακές, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- 10.2. Τηλεοπτικές, με βίντεο και εικόνες σε διεθνή τηλεοπτικά δίκτυα
- 10.3. Ραδιοφωνικές
- 10.4. Σε εφημερίδες – περιοδικά
- 10.5. Καταχωρήσεις σε επαγγελματικούς τουριστικούς οδηγούς που προμηθεύονται τα μεγαλύτερα τουριστικά πρακτορεία
- 10.6. Άλλο.....
- 10.7. Κανένα από τα παραπάνω
- 10.8. Όλα τα παραπάνω

**11. Ποια τουριστική περίοδο πιστεύετε ότι πρέπει να προβάλλει ιδιαίτερος ο Ε.Ο.Τ. ; (Κυκλώστε την απάντησή σας)**

- 11.1. Χειμερινή
- 11.2. Καλοκαιρινή
- 11.3. Όλες τις παραπάνω

**12. Πιστεύεται ότι η οικονομική κρίση και τα δυσμενή οικονομικά έτη έπληξαν την τουριστική ανάπτυξη κατά τα προηγούμενα χρόνια; (Κυκλώστε την απάντησή σας)**

- 12.1. Ναι
- 12.2. Όχι

**13. Κατά τη γνώμη σας, οι διαφημίσεις... (Κυκλώστε την απάντησή σας)**

- 13.1. Αποτελούν παραπλανητικό εργαλείο προώθησης τουριστικών προϊόντων χρησιμοποιώντας κάθε θεμιτό και αθέμιτο μέσο για τον επηρεασμό του καταναλωτή
- 13.2. Είναι ικανές και δημιουργικές επιλογές, για την προώθηση ενός προϊόντος και πίσω από αυτές βρίσκεται μια ολόκληρη επιστήμη που αναλύει, αξιολογεί και χρησιμοποιεί ορθολογικά τα εργαλεία του μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσει αγαθά και υπηρεσίες που υπηρετούν τις σύγχρονες καταναλωτικές ανάγκες
- 13.3. Εκμεταλλεύεται την αφέλεια του καταναλωτικού κοινού, δημιουργεί ανάγκες, τις επιβάλλει και με αυτόν τον τρόπο δημιουργεί κέρδη για το διαφημιζόμενο προϊόν
- 13.4. Άλλο.....

**14. Σας ενοχλεί το φαινόμενο διαφημίσεων σε sites κοινωνικής δικτύωσης; (Κυκλώστε την απάντησή σας)**

- 14.1. Με αφήνει αδιάφορο/η
- 14.2. Με ενοχλεί
- 14.3. Όχι, θεωρώ πως οι διαφημίσεις είναι χρήσιμες, παρέχοντας πληροφόρηση για νέα προϊόντα / υπηρεσίες και προσφορές

**15. Έχετε επηρεαστεί από την τουριστική διαφήμιση άλλων χωρών, προγραμματίζοντας ταξίδι στο εξωτερικό (Κυκλώστε την απάντησή σας)**

- 15.1. Ναι
- 15.2. Όχι

**16. Πως κρίνετε τις διαφημιστικές εκστρατείες μέσω κοινωνικών δικτύων;**

(Κυκλώστε την απάντησή σας)

- 16.1. Αποτελεσματικές
- 16.2. Αναποτελεσματικές
- 16.3. Στερούνται Έμπνευσης
- 16.4. Είναι ευρηματικές, καινοτόμες και ανταποκρίνονται στις σύγχρονες ανάγκες καταναλωτών.
- 16.5. Άλλο.....



## 2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου για τη μελέτη των μέσων προβολής της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός. Ο ρόλος της τουριστικής διαφήμισης στην προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό.**

Παρακαλούμε όπως συμβάλλετε, βάσει της θέσης και των αρμοδιοτήτων σας, στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας, καταθέτοντας τις προσωπικές εκτιμήσεις / απόψεις για την τουριστική διαφήμιση στη χώρα μας.

**Όνοματεπώνυμο:**.....  
.....

**Θέση:**.....

**Νομός:**.....

- 1. Στις παρακάτω ερωτήσεις βαθμολογείτε από το -3 ως το 3 την πορεία του ελληνικού τουρισμού καθώς και για την τουριστική διαφήμιση της χώρας μας (Κυκλώστε την απάντησή σας)**

Κλίμακα Απαντήσεων			
-3	Πολύ αρνητικές	0	Ουδέτερες
-2	Αρνητικές	1	Σχεδόν Θετικές
-1	Σχεδόν Αρνητικές	2	Θετικές
		3	Πολύ Θετικές

- 1.1. Η πορεία του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία δύο έτη κρίνεται:

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

- 1.2. Η οικονομική κρίση θεωρείται ότι επέφερε στον τουρισμό επιπτώσεις:

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

- 1.3. Η διαφήμιση της χώρας μας στο εξωτερικό με σκοπό την προσέλκυση τουριστών κρίνεται:

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

- 1.4. Η ενέργεια του Υπουργείου Τουρισμού, να εστιάσει στην προβολή της Ελλάδας ως καλοκαιρινός προορισμός κρίνεται:

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

- 1.5. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης της χώρας μας στο εξωτερικό, ως τουριστικός προορισμός κρίνεται:

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

1.6. Μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού, οι εντυπώσεις που αφήνει η χώρα μας στους ξένους τουρίστες πιστεύετε ότι είναι:

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

1.7. Γενικά, η τουριστική πολιτική της χώρας μας κρίνεται

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

Παρακαλούμε όπως διαθέσετε χρόνο στην απάντηση των κάτωθι ερωτήσεων, έστω ακροθιγώς:

**2.** Ποια τα κύρια πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα απορρέουν από την τουριστική προώθηση της χώρας μας στο εξωτερικό;


**3.** Παρά τα μειονεκτήματα και τις αδυναμίες που έχετε εντοπίσει, θεωρείτε ότι η ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού δύναται να συμβάλλει στην ανάπτυξη τόσο των υποδομών και εγκαταστάσεων όσο και συνολικά της ελληνικής οικονομίας;
