



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΤΙΣ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΙΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΑΡΑΜΟΛΕΓΚΟΥ ΣΟΦΙΑ - ΜΙΚΑΕΛΑ

©
2008

ΔΗΛΩΣΗ

- Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μου εργασίας
- Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών

Καραμολέγκου Σοφία – Μικαέλα

16/09/2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός της Ελλάδας είναι ένα θέμα το οποίο έρχεται συχνά στο προσκήνιο. Είναι γνωστές οι προσπάθειες που γίνονται ειδικά τα τελευταία χρόνια, ώστε να προωθηθεί η χώρα αυτή στο εξωτερικό και να προβληθεί όσο το δυνατόν περισσότερο. Είναι πολλοί οι λόγοι για τους οποίους οι προσπάθειες αυτές δεν ευημέρησαν όσο ήταν αναμενόμενο, και η προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ακόμη ένα φλέγον ζήτημα.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην τουριστική ανάπτυξη γενικά, τι σημαίνει για μία χώρα και ποιες οι θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί γύρω από αυτήν. Αναλύεται επιπλέον και η έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ, πώς και που χρησιμεύει και ποιες οι θεωρίες που το αφορούν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξειδικεύεται η τουριστική ανάπτυξη και το τουριστικό μάρκετινγκ στα επίπεδα της Ελλάδας. Αναφέρεται η τουριστική της ανάπτυξη μέχρι τη σημερινή εποχή. Αναλύονται επίσης οι κινήσεις τουριστικού μάρκετινγκ της Ελλάδας προς το εξωτερικό, και σχόλια σχετικά με αυτές από τους ειδικούς του μάρκετινγκ αλλά και από απλούς σχολιαστές.

Στη συνέχεια αναλύεται η μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας, οι τρόποι διεξαγωγής μίας πρωτογενούς έρευνας και ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τρόπος στην περίπτωση αυτή. Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και σχολιασμός αυτών.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που απορρέουν από την προαναφερθείσα έρευνα η οποία διεξήχθη σε άτομα από το εξωτερικό τα οποία επέλεξαν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, καθώς επίσης και προτάσεις για περαιτέρω έρευνες επί του θέματος, πιο διεξοδικές και αναλυτικές, για την επίλυση ενός τόσο φλέγοντος ζητήματος.

ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα.....	vi
Λίστα Πινάκων.....	viii
Λίστα σχεδιαγραμμάτων.....	ix

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
1.1 Εισαγωγή.....	2
1.2 Ιστορία τουριστικής ανάπτυξης.....	5
1.3 Ορισμοί τουριστικής ανάπτυξης.....	10
1.4 Θεωρίες τουριστικής ανάπτυξης.....	13
1.4.1 Μοντέλα κύκλου ζωής.....	13
1.4.2 Μορφολογικά μοντέλα.....	17
1.4.3 Τύποι διασποράς ή αλλογενούς ανάπτυξης.....	18
1.5 Έννοια μάρκετινγκ.....	19
1.6 Εισαγωγή στο τουριστικό μάρκετινγκ.....	22
1.7 Η ψυχολογία στο τουριστικό μάρκετινγκ.....	26
1.8 Στάδια του τουριστικού μάρκετινγκ.....	27
1.9 Συμπεράσματα.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΛΛΑΔΑΣ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
ΕΛΛΑΔΑΣ.....	32
2.1 Εισαγωγή: Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	33
2.2 Ιστορία τουριστικής ανάπτυξης Ελλάδας.....	38
2.3 Ο τουρισμός της Ελλάδας σήμερα.....	39
2.4 Εκπαίδευση στον τουρισμό.....	41
2.4.1 Ανάγκες σε εξειδικευμένο προσωπικό.....	42
2.5 Δωδεκάμηνος τουρισμός στην Ελλάδα.....	44
2.6 Ελληνικός τουρισμός και οικονομία.....	48
2.7 Τουριστικό μάρκετινγκ Ελλάδας.....	54

2.8 Διαδίκτυο και τουρισμός στην Ελλάδα.....	59
2.8.1 Ο ρόλος του ΕΟΤ όσον αφορά στο διαδίκτυο.....	61
2.9 Εκσυγχρονισμός της τουριστικής Ελλάδας.....	62
2.10 Συμπεράσματα.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	72
3.1 Εισαγωγή.....	73
3.2 Ποιοτική ή ποσοτική ανάλυση.....	73
3.3 Καθορισμός του προβλήματος.....	74
3.4 Είδος έρευνας.....	75
3.5 Στρατηγική έρευνας.....	75
3.6 Χαρακτηριστική έρευνας.....	77
3.7 Επιλογή ερωτώμενων.....	78
3.8 Επιλογή δείγματος.....	78
3.9 Επιλογή ανεξάρτητων μεταβλητών.....	78
3.10 Υπολογισμός δείγματος.....	80
3.11 Περιορισμοί έρευνας.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	82
4.1 Εισαγωγή.....	83
4.2 Προφίλ ερωτηθέντων.....	83
4.3 Επιρροή διαφήμισης τουριστικού προορισμού.....	86
4.4 Παράγοντες επιλογής προορισμού.....	90
4.5 Τρόποι ταξιδιού.....	96
4.6 Τουριστική κατανάλωση.....	97
4.7 Ανάλυση Spearman.....	100
4.8 Συμπεράσματα.....	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	103
5.1 Εισαγωγή.....	104
5.2 Τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας.....	104
5.3 Τουριστικό μάρκετινγκ της Ελλάδας.....	106
5.4 Επιρροή μέσων ενημέρωσης.....	108
5.5 Παράγοντες που προσελκύουν σε έναν τουριστικό προορισμό.....	109

5.6 Απαιτούμενη διαφήμιση της Ελλάδας σήμερα.....	110
5.7 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	111
5.8 Επίλογος.....	112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	123

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.2.1 Διεθνείς αφίξεις και εισπράξεις 1990 – 1995.....	9
Πίνακας 4.2. Ανεξάρτητες μεταβλητές.....	84
Πίνακας 4.3 Επιρροή διαφήμισης τουριστικού προορισμού.....	87
Πίνακας 4.4 Παράγοντες επιλογής προορισμού.....	91
Πίνακας 4.5 Τρόποι ταξιδιού.....	96
Πίνακας 4.6 Τουριστική κατανάλωση.....	98
Πίνακας 4.7 Ανάλυση Spearman.....	100

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.4.1α Μοντέλο κύκλου ζωής Doxey.....	15
Σχεδιάγραμμα 1.4.1β Υποθετική εξέλιξη μιας τουριστικής περιοχής Butler.....	16
Σχεδιάγραμμα 2.6.1 Διανυκτερεύσεις Τουριστών 1990-1999 στην Ελλάδα.....	49
Σχεδιάγραμμα 2.6.2 Αριθμός τουριστών 1990-1999 στην Ελλάδα.....	50
Σχεδιάγραμμα 4.2.α Φύλο ερωτηθέντων.....	84
Σχεδιάγραμμα 4.2.β Ηλικία ερωτηθέντων.....	85
Σχεδιάγραμμα 4.2.γ Βαθμίδα εκπαίδευσης.....	85
Σχεδιάγραμμα 4.2.δ Συχνότητα ταξιδίων ανά έτος.....	86

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Παππά Νικόλαο για τη συνεργασία του, την υπομονή του, τη βοήθειά του, και πάνω από όλα τις γνώσεις που μου προσέφερε.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους παράγοντες του ΤΕΙ που βοήθησαν όποτε χρειάστηκε, ώστε να έλθει εγκαίρως εις πέρας η εν λόγω πτυχιακή εργασία. Ελπίζω να είναι αντάξια των προσδοκιών.

Καραμολέγκου Σοφία-Μικαέλα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και είναι σημαντικότερη πηγή εσόδων για τουριστικές χώρες.

Τουρισμός είναι το 'φαινόμενο που πηγάζει από την παροδική επίσκεψη (η διαμονή μακριά από την κύρια διαμονή) εκτός της μόνιμης κατοικίας για τον οποιοδήποτε λόγο πέραν του επαγγελματικού'.(ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2007)

Ένας ακόμα ορισμός του τουρισμού είναι οι δραστηριότητες ατόμων που ταξιδεύουν και παραμένουν σε ένα μέρος διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον τους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από ένα συνεχόμενο έτος για ψυχαγωγία, επαγγελματικούς και άλλους λόγους. (EUR-LEX, 2007)

Σύμφωνα με τον Gartner (2001:9), ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού έχει δύο πλευρές: η πρώτη αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων, η οποία αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και η δεύτερη αναφέρεται στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T- Monte Carlo) ορίζει τον τουρισμό σαν «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δραστηριότητες) προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο». Οι καθηγητές Hunziker και Krapf στη Βέρνη το 1942 είπαν ότι ο τουρισμός «είναι το σύνολο των εκδηλώσεων οι οποίες γεννιούνται από τη διαμονή των ξένων, όταν αυτή καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από

κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής». Ο τουρισμός είναι υποσύνολο των ταξιδιών, όπου τα ταξίδια νοούνται με την ευρεία έννοια που σημαίνει μετακίνηση από έναν τόπο σε άλλον. Ο τουρισμός καλύπτει την παγκόσμια αγορά ταξιδιών στο γενικό πλαίσιο της κινητικότητας του πληθυσμού και την παροχή υπηρεσιών σε επισκέπτες. Τουρισμός σημαίνει την πράξη του ταξιδιού σε τόπο διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον ενός ατόμου για οποιοδήποτε σκοπό. Ορισμένοι ακούσιοι σκοποί ταξιδιού εξαιρούνται συμβατικά: εξαιρούνται οι ακούσιες διαμονές σε νοσοκομείο και άλλες ιατρικές εγκαταστάσεις που παρέχουν κλινική/ιατρική περίθαλψη, η οποία γίνεται με εντολή γιατρού. Άλλες ακούσιες διαμονές που εξαιρούνται περιλαμβάνουν τη φυλάκιση και τη στρατιωτική θητεία (θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι άδειες από τα αντίστοιχα ιδρύματα μπορούν κατά κανόνα να συμπεριλαμβάνονται στον τουρισμό).

Σε σχέση με μια δεδομένη χώρα, διακρίνονται τρεις μορφές τουρισμού (EUR-LEX, 2007):

- i. Ο εγχώριος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.
- ii. Ο εισερχόμενος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μη μόνιμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.
- iii. Ο εξερχόμενος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μόνιμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό της χώρας και έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.

Παρόμοιοι ορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλες περιοχές, περιφέρειες ή ομάδες χωρών αντικαθιστώντας τη «χώρα» με την περιοχή αναφοράς. Οι τρεις βασικές μορφές τουρισμού μπορούν να συνδυαστούν με τρεις τρόπους έτσι ώστε να προκύψουν οι ακόλουθες κατηγορίες τουρισμού (EUR-LEX, 2007):

- i. εσωτερικός τουρισμός, που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον «εισερχόμενο» τουρισμό.

- ii. εθνικός τουρισμός, που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο» τουρισμό.
- iii. διεθνής τουρισμός, που περιλαμβάνει τον «εισερχόμενο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο» τουρισμό.

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές, γι' αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Μία από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί αυτός όσο το δυνατόν ακριβέστερα, ήταν αυτή των Hunziker και Krapf.(1942) Αυτοί είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός βοηθά χωρίς άλλο να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά γενικά σαν έννοια κάθε άλλο παρά ολοκληρωμένη είναι. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά, και συγκεκριμένα τα εξής (Ηγουμενάκης,1999):

- I. Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- II. Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες κι αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- III. Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- IV. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.

V. Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης είναι προϊόν ιστορικών γεγονότων που οδήγησαν στη σημερινή μορφή της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο αρχικός τουρισμός αναπτύχθηκε παράλληλα με τον πολιτισμό και τη διαμόρφωση κοινοτήτων με την αίσθηση του «ανήκειν» σε έναν τόπο. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν κυρίως έμποροι, και η λιτή ξενοδοχειακή βιομηχανία (πανδοχεία) που αναπτύχθηκε στα μεγάλα εμπορικά κέντρα, εξυπηρετούσε τις ανάγκες τους. Τα ταξίδια και η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας άρχισε να επιταχύνεται κατά τη διάρκεια του Ελληνικού και Ρωμαϊκού πολιτισμού, κυρίως λόγω των σταθερών πολιτικών συστημάτων και του σεβασμού απέναντι στις επιστήμες και τη δημοκρατία. Με την κατάρρευση του Ρωμαϊκού πολιτισμού, άρχισε ο Μεσαίωνας, όπου τα ταξίδια ήταν επικίνδυνα και πραγματοποιούνταν μόνο εφ' όσον θα υπήρχαν μεγάλα κέρδη από εμπορικές δραστηριότητες ή για θρησκευτικό προσκύνημα (θρησκευτική διαφώτιση). (Gartner, 2001:75,81)

Ενώ η Ευρώπη ήταν βυθισμένη στο Σκοταδισμό επί σειρά αιώνων, σε άλλα μέρη του κόσμου κάποιοι πολιτισμοί γνώριζαν μεγάλη άνθιση, και τα μνημεία τους αποτελούν σήμερα χώρους τουριστικής προσέλκυσης. Η βουβωνική χολέρα, που έφτασε στην Ευρώπη με τους εμπόρους που έρχονταν από την Κίνα, οδήγησε στη μείωση του εργατικού δυναμικού και στην κατάρρευση του φεουδαρχικού συστήματος. Η βιομηχανική επανάσταση κατέστησε εφικτή τη μαζική παραγωγή καταναλωτικών αγαθών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που σχετίζονταν με τα ταξίδια, τα οποία όταν συνδυάστηκαν με την αγοραστική δύναμη της ανερχόμενης μεσαιάς τάξης, έθεσαν τις βάσεις για τη δημιουργία μιας τουριστικής βιομηχανίας. Ο Thomas Cook, χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της βιομηχανικής επανάστασης, οργάνωσε ταξιδιωτικά

προϊόντα σε πακέτα (π.χ. μεταφορές και διαμονή), οδηγώντας στη διαμόρφωση μιας τουριστικής βιομηχανίας. Οι δύο Παγκόσμιοι Πόλεμοι και ο Ψυχρός πόλεμος επιτάχυναν τις τεχνολογικές εξελίξεις στις μεταφορές και την επικοινωνία, επιτρέποντας την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα. (Gartner, 2001:75,81)

Σύμφωνα με το ΤΕΙ Θεσσαλονίκης (2007) η ιστορία της τουριστικής ανάπτυξης έχει ως εξής:

Προ-1950

- Πολύ περιορισμένη βιομηχανία
- Μόνο η άρχουσα (elite) τάξη έκανε διακοπές
- Σκοπός κυρίως οικονομικός, θρησκευτικός, εκπαιδευτικός, υγείας
- Τοπική κυρίως ζήτηση
- Μικρής κλίμακας
- Χωρίς κυβερνητική παρέμβαση
- Μεταφορές πολύ αργές, δύσκολες και επικίνδυνες

Η τουριστική ανάπτυξη μετά το 1950

- I. Αύξηση ζήτησης για υπηρεσίες ταξιδιών
- II. Εμφάνιση εξειδικευμένων τουριστικών πρακτόρων
 - Τουριστικά γραφεία
 - Τουριστικοί πράκτορες
 - Μέγεθος versus εξειδίκευση
- III. Τεχνολογικά επιτεύγματα
 - Κεντρικά συστήματα κρατήσεων (CRS)
 - Κρατήσεις μέσω Internet (μείωση διαχειριστικών εξόδων)
 - Απειλή μέσω των εικονικών ταξιδιωτικών γραφείων-μεσαζόντων
- IV. Αύξηση κλίμακας δραστηριοτήτων
 - Καταλύματα
 - Τουριστικά γραφεία
 - Τουριστικά περίπτερα
 - Εστιατόρια-υπηρεσίες σίτισης
 - Κρουαζιέρες

- ✦ Souvenirs-Αναμνηστικά

V. Αύξηση ευκαιριών κέρδους

Ο συνυπολογισμός καταλύματος, μεταφορικού μέσου, υπηρεσιών

- ✦ χαμηλότερες τιμές
- ✦ αύξηση πωλήσεων
- ✦ μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς
- ✦ πιο ανταγωνιστική επιχείρηση

Χαμηλότερες τιμές ενθαρρύνουν περισσότερους ανθρώπους να ταξιδέψουν

VI. Ολοκλήρωση

Οριζόντια

- ✦ Συνένωση εταιριών στο ίδιο επίπεδο της αλυσίδας διανομής
- ✦ Κίνηση προς την αύξηση ατομικής εξειδίκευσης
- ✦ Ανάληψη κυριαρχίας μέσω συγχώνευσης ή συνεργασίας
- ✦ Οικονομίες κλίμακας
- ✦ Μεγαλύτερες, μικρότερες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις

Κάθετη

- ✦ Οι επιχειρήσεις απαιτούν την εξειδίκευση άλλων ανόμοιων επιχειρήσεων
- ✦ Κίνητρα:
 - ⇒ Έλεγχος σταδίων και ποιότητας
 - ⇒ Διασφάλιση συνέχειας
 - ⇒ Διασφάλιση αγοράς αγαθών
 - ⇒ Ισχύς έναντι των ανταγωνιστών
- ✦ Ενθαρρύνει τις κατευθυντικές πωλήσεις
- ✦ Μειώνει τις επιλογές των καταναλωτών

VII. Κυβερνητική συμμετοχή

- ✦ Ο ρόλος της κυβέρνησης
 - ⇒ Να οργανώνει, διευκολύνει και να αναπτύσσει τον τουρισμό
 - ⇒ Να παρέχει την υποδομή για την υποστήριξη της ανάπτυξης του τουρισμού
 - ⇒ Να προσφέρει κίνητρα για την ενθάρρυνση των επενδύσεων από τον ιδιωτικό τομέα
 - ⇒ Να ελέγχει την είσοδο στην χώρα μέσω VISA

- ✦ ΕΕ, 1990-οδηγίες για πακέτα διακοπών
- ✦ Πολύπλευρες και αμφίπλευρες συμφωνίες αερομεταφορών

Σύμφωνα με το Βαρβαρέσο (2003:36), τρεις καθοριστικοί παράγοντες συνέβαλαν στην ανάπτυξη αρχικά του εσωτερικού και στη συνέχεια του διεθνούς τουρισμού:

- i. Οι εκδόσεις. Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί πολλαπλασιάζονται και βελτιώνονται
- ii. Οι ταξιδιωτικές οργανώσεις. Αυτές πολλαπλασιάζονται τον εικοστό αιώνα, αυξάνοντας τον αριθμό των τουριστικών προϊόντων και των τουριστικών προορισμών.
- iii. Η τουριστική νομοθεσία. Το κράτος νομοθετεί, προκειμένου να προστατεύσει τους αρχαιολογικούς χώρους, το φυσικό περιβάλλον κλπ. Ρυθμίζει νομοθετικά τα τουριστικά επαγγέλματα και δημιουργεί κρατικούς οργανισμούς τουρισμού.

Για να φτάσει ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή πέρασε διαδοχικά από διάφορες εξελικτικές φάσεις. Μία από αυτές ήταν οπωσδήποτε και αυτή του «εκδημοκρατισμού» του, που τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου. Ύστερα από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο η τουριστική εξέλιξη χρησιμοποιήθηκε από πολλές χώρες ως στρατηγική πολιτική. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός από προνόμιο των πλούσιων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων, δηλαδή των πολλών. Παρ' όλα αυτά η βιβλιογραφική ανάπτυξη έχει σχεδόν αγνοήσει τον τουρισμό ως αναπτυξιακή προσέγγιση (Ηγουμενάκης,1999, Gunn, 1994, Sinclair, 1998, Andriotis, 2000)

Μεταπολεμικά, ο διεθνής τουρισμός, μπορεί να ειπωθεί ότι άλλαξε ουσιαστικά την αρχική του μορφή. Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός χωρών σε όλο τον κόσμο παίρνει έκτοτε τα κατάλληλα μέτρα για την προσέλκυση διεθνών τουριστών και αυτό γιατί συνειδητοποίησαν ότι η ανάπτυξη διεθνούς τουρισμού αποτελεί ένα μέσο επιτάχυνσης της οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσής τους, καθώς επίσης διεύρυνσης της παραγωγικής και εξαγωγικής τους βάσης. (Ηγουμενάκης,2000)

Η ταχύτατη ανάπτυξη του τουρισμού μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο οφείλεται στις σημαντικές εξελίξεις που καταγράφηκαν στον τομέα της παραγωγής, της παραγωγικότητας, της αγοραστικής δύναμης, του βιοτικού επιπέδου, της αύξησης του μέσου όρου ζωής, της μείωσης του χρόνου συνταξιοδότησης, της μείωσης της εβδομαδιαίας διάρκειας του χρόνου εργασίας και της αύξησης της διάρκειας των διακοπών μετ' αποδοχών, οι οποίες συντέλεσαν στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου. (Fourastier, 1979:30-60)

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα του WTO (όπως αναφέρεται στους Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001), υπήρξε σταθερή αύξηση των ρυθμών ανάπτυξης των κυριότερων δεικτών του τουρισμού (αφίξεις, εισπράξεις) στην περίοδο 1950-1995, παρά τις σημαντικές κοινωνικές ανακατατάξεις σε παγκόσμιο επίπεδο και την οικονομική κρίση.

Πίνακας 1.2.1.

Διεθνείς αφίξεις και εισπράξεις 1950-1995

	1950	1960	1970	1980	1990	1995
Διεθνείς αφίξεις (σε εκατομμύρια)	25,3	69,3	165,8	287,8	455,6	567,4
Διεθνείς εισπράξεις (σε δισεκατομμύρια)	2,1	11,6	17,9	102	255,1	372,6

Πηγή:WTO,1992.1996

Μελλοντικές τάσεις και επιρροές (TEI Θεσσαλονίκης, 2007):

- Η αειφορικότητα αναγνωρίζεται ως σημαντικό ζήτημα
- Αύξηση ουσιαστικότητα του εσωτερικού τουρισμού
- Περισσότερο ολιστική προσέγγιση μάρκετινγκ: συστατικά, προορισμός
- Προορισμός vs Ζήτησης
- Περισσότερα αιτήματα τοπικών κοινωνιών
- Περισσότεροι κίνδυνοι για τους τουρίστες
- Περισσότερη ιδιωτική και δημόσια εμπλοκή
- Διοικητική αποκέντρωση

- Μεγαλύτερη διεθνής αναγνώριση του τουρισμού
- Ευρύτερη χρήση των Πληροφοριακών Συστημάτων (IT)
- Θέματα σύγκρισης-επιλογής ποιότητας vs. ποσότητας τουριστών

Χαρακτηριστικά του τουρισμού σήμερα (TEI Θεσσαλονίκης, 2007)

- Βιομηχανία αλλά όχι ξεκάθαρη-ξεχωριστή
- Το προϊόν δεν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής
- Δεν μπορεί να αποθηκευτεί
- Τα βασικά συστατικά χαρακτηριστικά διαφέρουν από χώρα σε χώρα
- Πολύ εύθραυστο-ευάλωτο
- Εποχικότητα
- Άυλο προϊόν

Ο τουρισμός, αφού διήνυσε μία σειρά εξελικτικών σταδίων, παρ' όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει, φαίνεται να έχει ενηλικιωθεί και να γίνεται όλο και ευρύτερα αποδεκτή η πολιτική, οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική του διάσταση. (Βαρβαρέσος, 2003:40)

1.3 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η έννοια της ανάπτυξης είναι ακόμα πιο ασαφής από την έννοια του τουρισμού. Μπορούμε να την εξετάσουμε είτε ως μία διαδικασία είτε ως μία κατάσταση (Pearce, 1989, Gartner, 2001:28)

Ετυμολογικά η λέξη ανάπτυξη είναι σύνθετη από το 'ανά' και το ρήμα 'πτύσσω' (διπλώνω) και αναφέρεται στο άνοιγμα, το ξεδίπλωμα, το άπλωμα. Ο όρος ανάπτυξη έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει την πρόοδο ή το μέγιστο ενός μεγέθους (ταχύτητα, παραγωγή, ποιότητα), την εξέλιξη φυσικών φαινομένων (η ανάπτυξη του δέντρου, του δάσους, του σύμπαντος), την πορεία προς την ολοκλήρωση ανθρωπίνων ενεργειών (η ανάπτυξη των παιδιών, η προφορική ή γραπτή ανάπτυξη ενός θέματος, η ανάπτυξη των πνευματικών δυνατοτήτων) και γενικά την εξέλιξη κοινωνικών φαινομένων όπως η οικονομική ανάπτυξη. Κατά συνέπεια ο όρος ανάπτυξη θα πρέπει να αναφέρεται σε ένα κοινωνικό φαινόμενο που διενεργείται από ανθρώπους σε ένα κοινωνικό σχηματισμό. Οπότε, η διερεύνησή του προϋποθέτει τη γνώση των

χαρακτηριστικών του ανθρώπου ως ενεργούντος και της κοινωνίας μέσα στην οποία ενεργεί. (Ρέππας, 2002: 33)

Ο Friedmann (1980) και οι Oppermann και Chon (1997) παρατηρούν την ανάπτυξη ως έναν από τους «πιο ρευστούς όρους στη γλώσσα μας» και θεωρούν την ανάπτυξη ως 'εξελικτική διαδικασία' με θετικές επιδράσεις. Ο Friedmann (1980: 4) θεωρεί ότι: Η Ανάπτυξη είναι πάντα κάτι, μία ανθρώπινη οντότητα, μια έννοια, μια οικονομία, μια ικανότητα ... συχνά σχετιζόμενη με λέξεις όπως υπό ή υπέρ η ισορροπία: πολύ μικρή, πολύ μεγάλη, ή ακριβώς ... που προτείνει ότι η ανάπτυξη έχει μια δομή και ότι ο ομιλητής έχει μια ιδέα για το πώς αυτή η δομή πρέπει να είναι αναπτυγμένη. Επίσης η ανάπτυξη τείνει να θεωρείται ως διαδικασία αλλαγής ή ως ένα σύμπλεγμα τέτοιων διαδικασιών που μέχρι ένα βαθμό είναι νόμιμη ή τουλάχιστον επαρκώς κανονική έτσι ώστε να μπορούμε να κάνουμε έξυπνες δηλώσεις πάνω σε αυτό.

Ο Ingham (1993) αντιλαμβάνεται την ανάπτυξη με ένα παραπλήσιο τρόπο όπως αυτόν του Friedmann με τη συνεισφορά στη διπλή αναπτυξιακή φύση, αυτή της διαδικασίας και του στόχου. Ο Todaro (1994) θέτει τρεις αναπτυξιακούς στόχους: τις ανθρώπινες ανάγκες επιβίωσης (κυρίως τροφή και στέγη), το επίπεδο διαβίωσης (όπως η υγεία και η εκπαίδευση) και τα ανθρώπινα δικαιώματα (όπως η κοινωνική δικαιοσύνη).

Ύστερα από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο η τουριστική εξέλιξη χρησιμοποιήθηκε από πολλές χώρες ως στρατηγική πολιτική. Παρ' όλα αυτά η βιβλιογραφική ανάπτυξη έχει σχεδόν αγνοήσει τον τουρισμό ως αναπτυξιακή προσέγγιση (Gunn, 1994, Sinclair, 1998, Andriotis, 2000). Εξετάζοντας προσεκτικά αυτή την εξελικτική διαδικασία, μπορεί να ειπωθεί ότι η διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης 'εμπεριέχει ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων που ενδέχεται να φέρουν μαζί τους αντικρουόμενους στόχους. Επιπρόσθετα, διαφορετικοί μετέχοντες στον τουρισμό μπορεί να έχουν ασύμβατες αντιλήψεις σε σχέση με τη βιομηχανία και την ίδια την αναπτυξιακή διαδικασία του τουρισμού' (Cooper & συν., 1999: 200).

Ο Ηγουμενάκης (2000: 100 – 101) θεωρεί ότι «η τουριστική ανάπτυξη με την πιο πλατιά έννοια του όρου σημαίνει σε γενικές γραμμές ανοδική εξέλιξη του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας μιας χώρας, που

συντελείται βασικά με την πληρέστερη αξιοποίηση και ορθολογικότερη εκμετάλλευση των ανεπαρκών τουριστικών πόρων, με την αύξηση της τουριστικής παραγωγής και την ποιοτική βελτίωσή της, μα πάνω απ' όλα με την προσαρμογή της στις ανάγκες ή επιθυμίες των τουριστών, δηλαδή στην τουριστική ζήτηση».

Ο Rostow (1960) αναγνωρίζει ένα φυσικό δρόμο για την οικονομική εξέλιξη (διαδικασία) που όλες οι κοινωνίες και χώρες πρέπει να ακολουθήσουν εάν θέλουν να εκσυγχρονιστούν. Αυτός ο δρόμος αποτελείται από πέντε στάδια (Rostow 1960):

- i. Στάδιο της Παραδοσιακής Κοινωνίας.
- ii. Μεταβατικό Στάδιο.
- iii. Στάδιο της Απογείωσης.
- iv. Στάδιο της Προσέγγισης της Ωριμότητας.
- v. Στάδιο της Υψηλής Μαζικής Κατανάλωσης.

Ο Rostow (1960) αναγνώρισε ότι για γρηγορότερη και καλύτερη ανάπτυξη μιας χώρας, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο ελεύθερος και δυναμικός ιδιωτικός τομέας σε συνεργασία με ένα αποδοτικό δημόσιο τομέα. Παρόλο που το μοντέλο του Rostow δεν απευθύνεται στην τουριστική εξέλιξη αλλά στη γενική οικονομική ανάπτυξη κάθε παραγωγικής δραστηριότητας, αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την ερμηνεία της εξελικτικής πορείας του τουρισμού.

Ο Harrison (1992) και οι Woodcock και France (1994) θεωρούν ότι οι παραδοσιακές αναπτυξιακές προσεγγίσεις μπορούν να αποδειχθούν ένα χρήσιμο πλαίσιο για την επεξήγηση της τουριστικής αναπτυξιακής διαδικασίας.

Η επεξήγηση της τουριστικής ανάπτυξης σε έναν προορισμό πρέπει να βασίζεται σε κάποιες θεωρίες και μοντέλα ικανά να ερμηνεύσουν αυτή την εξελικτική διαδικασία. Υπάρχουν δύο τύποι μοντέλων που συμβάλλουν στην κατανόηση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Αυτά είναι (Andriotis, 2000: 10 – 11):

✦ Τα Επεξηγηματικά (Explanatory): Αναφέρονται στους παράγοντες που προκαλούν την ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Rostow (1990) και Auty (1995), αυτοί οι παράγοντες χωρίζονται στους απαραίτητους (necessary) και στους χρήσιμους (sufficient).

✦ Τα Περιγραφικά (Descriptive): Εξετάζουν τον τουρισμό από τη σκοπιά του τι υπάρχει στη βάση (π.χ. ξενοδοχεία, υλικοτεχνική υποδομή κλπ.). Η πλειοψηφία της έρευνας για την τουριστική ανάπτυξη έχει εστιαστεί σε περιγραφικές αναπτυξιακές διαδικασίες, κυρίως στα μοντέλα τουριστικού κύκλου ζωής.

Η τουριστική ανάπτυξη με την πιο πλατιά έννοια του όρου σημαίνει σε γενικές γραμμές ανοδική εξέλιξη του τουρισμού, σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας μιας χώρας, που συντελείται βασικά με την πληρέστερη αξιοποίηση και ορθολογικότερη εκμετάλλευση των ανεπαρκών τουριστικών πόρων, με την αύξηση της τουριστικής παραγωγής και την ποιοτική βελτίωσή της, μα πάνω από όλα με την προσαρμογή της στις ανάγκες ή επιθυμίες των τουριστών, δηλαδή στην τουριστική ζήτηση. (Ηγουμενάκης, 2000: 100-101)

1.4 ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Το IUCN και συν. (1991: 130) θεωρεί ότι «ο πραγματικός στόχος της ανάπτυξης είναι η βελτίωση της ποιότητας της ζωής των ανθρώπων. Είναι μια διαδικασία που δίνει στα ανθρώπινα όντα να καταλάβουν τις δυνατότητές τους, να εκτιμήσουν τους εαυτούς τους και να χτίσουν τις ζωές τους με αξιοπρέπεια».

Η αναγκαιότητα περιγραφής και διερεύνησης της τουριστικής ανάπτυξης οδήγησε πολλούς ερευνητές στη δημιουργία κάποιων τύπων που μέσω αυτών περιγράφεται η τουριστική εξελικτική διαδικασία. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε ένα προορισμό μπορεί να περιγραφεί μέσω τριών τύπων τουριστικής ανάπτυξης:

- ✦ Μοντέλα Κύκλου Ζωής.
- ✦ Μορφολογικά Μοντέλα.
- ✦ Τύποι Διασποράς ή Αλλογενούς Ανάπτυξης.

1.4.1 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ

Σύμφωνα με το Gilbert (1939), τα στάδια τουριστικής εξέλιξης ενός προορισμού ήταν τρία:

1. Ανακάλυψη (Exploration)
2. Ανάπτυξη (Development)

3. Παρακμή (Decline)

Ο Defert (1954) εισήγαγε την πιθανότητα ένα τουριστικό θέρετρο να αποφύγει το στάδιο της παρακμής που περιέγραψε ο Gilbert (1939) και να εισέλθει σε ένα στάδιο αναζωογόνησης του τουριστικού του προϊόντος.

Ο Christaller (1964) εξέτασε την τουριστική εξέλιξη ως αναπτυξιακό κύκλο. Ο Plog (1973) προσπάθησε να εξηγήσει την άνοδο και την πτώση ενός τουριστικού προορισμού ανάλογα με τις προσωπικότητες των διαφορετικών τύπων επισκεπτών. Βάση του Plog (1973) αυτοί οι τύποι τουριστών είναι οι εξής:

- Αλλοκεντρικοί (Allocentrics)
- Μεσοκεντρικοί (Mid-centrics)
- Ψυχοκεντρικοί (Psychocentrics).

Ο Doxey (1975, 1976) προσπαθώντας να μετρήσει το επίπεδο των ενοχλήσεων που προκαλούνταν από τη συνάντηση τουριστών και ντόπιων, διαμόρφωσε ένα πίνακα πέντε επιπέδων. Τα πέντε αυτά επίπεδα είναι (Doxey, 1976):

- I. Της Ευφορίας (Euphoria): Ο αρχικός ενθουσιασμός που επέρχεται μαζί με τα αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης με το γεγονός ότι ο τουρίστας είναι ευπρόσδεκτος.
- II. Της Απάθειας (Apathy): Καθώς η τουριστική ανάπτυξη είναι σε συνεχή εξέλιξη, ο τουρισμός θεωρείται δεδομένος και εκτιμάται μόνο ως παράγοντας δημιουργίας κερδών. Η όποια επαφή ντόπιων και τουριστών περιορίζεται σε εμπορικές διαδικασίες.
- III. Της Ενόχλησης (Irritation): Καθώς η βιομηχανία φτάνει σε σημείο κορεσμού, οι ντόπιοι πλέον δεν αντέχουν το μεγάλο πληθυσμιακό όγκο των τουριστών χωρίς τη δημιουργία περαιτέρω εγκαταστάσεων.
- IV. Του Ανταγωνισμού (Antagonism): Οι τουρίστες θεωρούνται ως ο λόγος δημιουργίας όλων των προβλημάτων, οι ντόπιοι συμπεριφέρονται καθαρά ανταγωνιστικά απέναντι στους επισκέπτες και θεωρούν ότι οι τουρίστες είναι είδη προς εκμετάλλευση.
- V. Το Τελικό Επίπεδο (Final Level): Κατά τη διάρκεια της παραπάνω 'αναπτυξιακής' διαδικασίας οι ντόπιοι έχουν πλέον ξεχάσει αυτό που όλοι κάποτε το θεωρούσαν μοναδικό και οι τουρίστες τους επισκέπτονταν για να το γνωρίσουν, αλλά

στη βιασύνη να αναπτυχθούν οι τουριστικές παράμετροι άλλαξαν. Υπάρχουν πλέον πολύ μεγάλες κοινωνικές επιπτώσεις και οι τουρίστες μετακινούνται σε άλλους προορισμούς.

Σχεδιάγραμμα 1.4.1.α : Μοντέλο Κύκλου Ζωής



Πηγή: Doxey (1976)

Στο μοντέλο του Leiper (1990), ο τουρισμός ή το ευρύτερο πλέγμα των τουριστικών δραστηριοτήτων προσεγγίζεται ως ένα σύστημα παραγόντων που συναρθρώνονται και συνδυάζονται κατά διάφορους τρόπους, με στόχο να προσφέρουν συγκεκριμένες ταξιδιωτικές εμπειρίες (Κομίλης & Βαγιονής, 1999). Οι παράγοντες αυτοί του συστήματος διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Των χρηστών / καταναλωτών, που περιλαμβάνει άτομα ή ομάδες διαφορετικών χαρακτηριστικών
- Των επιχειρήσεων του τουρισμού per se και των διάφορων επιχειρήσεων που συναρτώνται με την τουριστική κατανάλωση
- Των ποικίλων φορέων και οργανωτικών σχημάτων
- Του χωρικού πλέγματος τόπων υποδοχής τουριστών

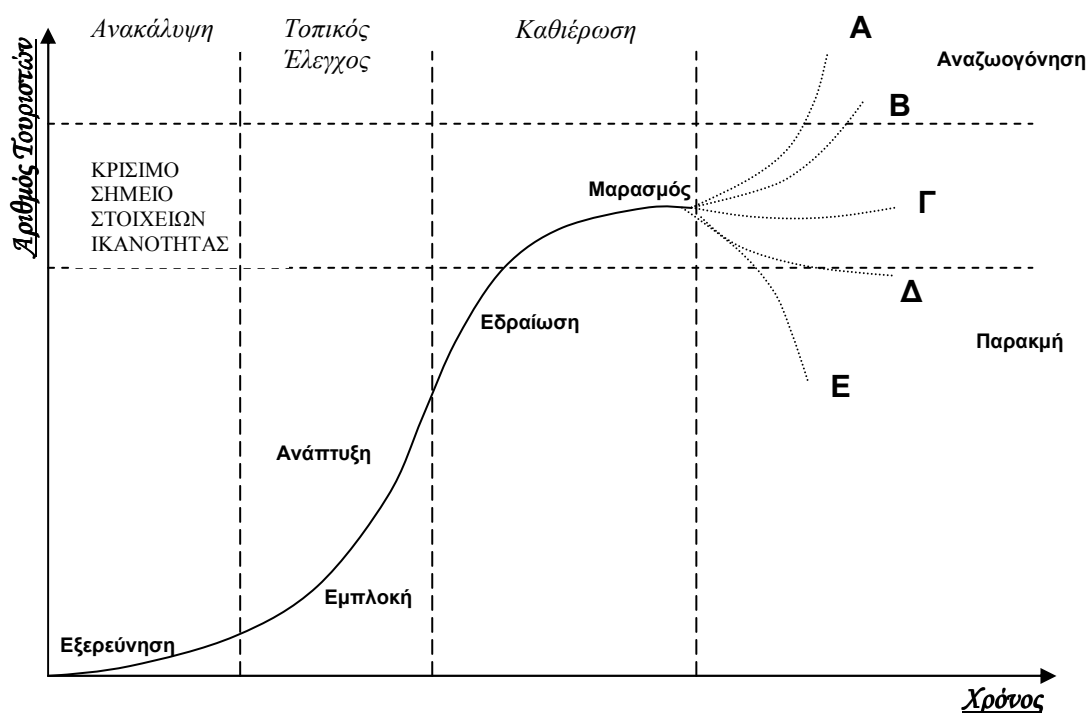
Τα εξελικτικά μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης επικεντρώνονται σε γενικές περιγραφές των φάσεων τουριστικής ανάπτυξης (Κομίλης & Βαγιονής, 1999) που σύμφωνα με το Noronha (1979) είναι τρεις:

- Ανακάλυψη μιας περιοχής από μικρές και διαφοροποιημένες ομάδες τουριστών και αρμονική συνύπαρξη με τον πληθυσμό υποδοχής.
- Αυθόρμητη και ασυντόνιστη ή μικρής κλίμακας ανάπτυξη, με συμμετοχή κυρίως τοπικών παραγόντων και προσαρμογή της πελατείας στις τοπικές συνθήκες.
- Ίδρυματοποίηση (institutionalization) του τουρισμού, με παρέμβαση και κυριαρχία εξωτοπικών παραγόντων στην αύξηση και τυποποίηση της προσφοράς, ώστε να προσαρμοστεί στα διεθνή πρότυπα.

Ο Butler (1980) διαμόρφωσε ένα υποθετικό μοντέλο εξέλιξης μιας τουριστικής περιοχής. Σε αυτό το μοντέλο παρουσίασε έξι στάδια εξέλιξης του τουρισμού σε ένα προορισμό. Αυτά τα στάδια είναι:

- Η Εξερεύνηση (Exploration)
- Η Εμπλοκή (Involvement)
- Η Ανάπτυξη (Development)
- Η Εδραίωση (Consolidation)
- Ο Μαρασμός (Stagnation)
- Η Παρακμή (Decline) ή η Αναζωογόνηση (Rejuvenation)

Σχεδιάγραμμα 1.4.1β: Υποθετική Εξέλιξη μιας Τουριστικής Περιοχής



Ο Butler θεωρεί ότι οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί εκφράζονται από αυτό το μοντέλο (Andriotis, 2000). Μια σειρά μελετών δείχνουν ότι το μοντέλο κύκλου ζωής του Butler μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορους προορισμούς (Hovinen, 1981, Oglethorpe, 1984, Nelson & Wall, 1986, Williams, 1993).

Οι Κοκκώσης και Τσάρτας (2001) βασιζόμενοι στις αναλύσεις των Greenwood (1972), Noronha (1975) και Pearce (1992, 1992^a) διαμόρφωσαν ένα εξελικτικό μοντέλο τριών σταδίων τουριστικής ανάπτυξης (Εξερεύνηση, Ανάπτυξη, Κορύφωση) που ανά στάδιο εξετάζονταν τρεις παράμετροι:

- i. Οι αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή.
- ii. Οι παράγοντες που κατά κύριο λόγο συνέβαλαν σε αυτές τις αλλαγές.
- iii. Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης.

Το μοντέλο αυτό αφορούσε κυρίως τις αγροτικές κοινότητες ή τα μικρά αστικά κέντρα της υπαίθρου, τις γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές και τα νησιά (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001: 37 – 40).

1.4.2 ΜΟΡΦΟΛΟΓΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ

Ο Wolfe (1958) αναγνώρισε την οικιστική ζώνη, τη ζώνη διαμονής τουριστών καθώς και την κεντρική – εμπορική ζώνη. Ο Lavery (1971) αναγνώρισε συστατικά όπως η προβλήτα, η παραλιακή και η ξενοδοχειακή ζώνη, καθώς και την οικιστική ζώνη που ήταν πιο απομακρυσμένη από αυτή που τοποθετούνταν οι ξενοδοχειακές μονάδες.

Ο Weaver (1993) εστίαστηκε στα χαρακτηριστικά όπως η τοποθεσία και η εναλλαγή του αριθμού των ξενοδοχείων, ξενώνων και άλλων υποδομών, και υπηρεσιών. Ο Weaver (1993) αναγνώρισε πέντε ζώνες εντατικής τουριστικής δραστηριότητας. Αυτές οι ζώνες είναι:

- i. Η ειδική τουριστική ζώνη (Specialized Tourist Zone)
- ii. Η κεντρική εμπορική ζώνη (Central Business District)
- iii. Οι τοπικές γειτονιές (Local Neighborhoods)
- iv. Η ζώνη θέρετρου (Resort Strip)

v. Οι Περιφερειακές Περιοχές (Rural Areas)

Ο Weaver (1993) θεωρεί ότι η εντατική τουριστική δραστηριότητα στα νησιά παρατηρείται μόνο στην παράκτια ζώνη ή σε λίγες περιοχές που βρίσκονται μακριά από την ακτή.

Το μοντέλο του Weaver σε ένα μεγάλο βαθμό συμπληρώνεται και από τις προσπάθειες άλλων ερευνητών. Ο Smith (1992) δημιούργησε ένα υποθετικό μοντέλο ανάπτυξης τουριστικού θέρετρου, παραπλήσιο με αυτό του Weaver (1993). Το μοντέλο του Smith (1992: 216) έχει ένα σχεδιασμένο πυρήνα περιτριγυρισμένο με άναρχες υποδομές διαμονής, εστίασης, επιχειρήσεων και οικιστικών περιοχών. Ο Meyer – Arendt (1990) σχεδίασε ένα μοντέλο μορφολογικής εξέλιξης βάσει του Κόλπου του Μεξικό. Αναγνώρισε ως πυρήνα της τουριστικής ανάπτυξης την Κεντρική Εμπορική Ζώνη (Central Business District) που διευρύνεται και προς τις δύο κατευθύνσεις για να καλύψει τη δημιουργουμένη ζήτηση.

1.4.3 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ Ή ΑΛΛΟΓΕΝΟΥΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Σε ορισμένες περιοχές του κόσμου όπου ο τουρισμός θεωρείται ως το γενεσιουργό αίτιο των προβλημάτων ή της κοινωνικής αλλαγής, οι ιθύνοντες με στόχο να αποφευχθεί η συνάντηση τουριστών και ντόπιων έχουν δημιουργήσει τουριστικά γκέτο ή αλλιώς αλλογενείς περιοχές (Andriotis, 2000: 40). Η τουριστική ανάπτυξη σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, παραδοσιακά οργανώνεται με τη μέθοδο της αλλογενούς ανάπτυξης (Enclave Development). Αυτού του τύπου η ανάπτυξη επιτρέπει στις κυβερνήσεις δυνητικά να επενδύουν περιορισμένους πόρους σε γεωγραφικά προσδιορισμένες και απομονωμένες περιοχές, ενώ παράλληλα επιτρέπει την ανάπτυξη ενός προϊόντος που απευθύνεται κυρίως στην τουριστική αγορά της Δύσης. Ένας σημαντικός αριθμός λιγότερο ανεπτυγμένων κρατών έχει υιοθετήσει αυτή τη μέθοδο. Κάποιες από αυτές είναι η Ινδονησία, η Δομινικανή Δημοκρατία και η Γκάμπια (Dobson & Snelgrove, 2005).

Ο Goonatilake (1978: 7) ορίζει τις αλλογενείς περιοχές ως «μεμονωμένα νησιά της χώρας αποκλεισμένα και απομακρυσμένα από τον υπόλοιπο πληθυσμό». Η μόνη επαφή και επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων είναι

μέσω του εργαζόμενου ντόπιου προσωπικού στον τουρισμό. Ως συνέπεια, ξένες επιρροές διαφθοράς όπως ο αλκοολισμός, η πορνεία, η επαιτεία, ο τζόγος και η μόλυνση της κοινωνίας υποδοχής εξαλείφονται (Andriotis, 2000: 40). Η διασπορά την ανάπτυξης σε μία περιοχή θεωρείται ως «χρηστή αναπτυξιακή πολιτική για περιβαλλοντικούς λόγους, αφού η συγκέντρωση υποδομής δίνει τη δυνατότητα για καλύτερο έλεγχο και υψηλότερο επίπεδο περιβαλλοντικής ποιότητας» (Inskoop, 1987: 122).

Παρόλο που ο αλλογενής τουρισμός μπορεί να προστατέψει καλύτερα την κοινωνία και το περιβάλλον, προωθεί μόνο μερικούς οικονομικούς διαύλους στην τοπική και περιφερειακή κοινωνία σε σχέση με τον εκτεταμένο τρόπο τουριστικής ανάπτυξης (Britton, 1982, Freitag, 1994).

1.5 ENNOIA MARKETINGK

Ο ορισμός του μάρκετινγκ, όπως αναφέρεται στα βιβλία, είναι: "Η ανταλλαγή ενεργειών (αγαθά, υπηρεσίες, προγράμματα) σε μια συμφωνηθείσα τιμή με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών για την επίτευξη των τεθέντων στόχων". (Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2007).

Για πολλούς, το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Ορισμένοι άλλοι ορίζουν το μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών. Όλα αυτά, αλλά και κάτι περισσότερο, είναι το μάρκετινγκ (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002:41).

Σύμφωνα με τον Kotler (2000:52), το μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία και μία διαδικασία διοίκησης, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα.

Είναι αλήθεια ότι μεταπολεμικά και ειδικότερα από το έτος 1960 και μετά τόσο το εννοιολογικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ, όσο και το πεδίο εφαρμογής του έχουν σε τέτοιο βαθμό διευρυνθεί, ώστε εκτός από την επιχείρηση, με τη στενότερη έννοια του όρου, μπορεί, χωρίς άλλο, να χρησιμοποιηθεί και από οποιοδήποτε άλλο οργανισμό

(δημόσια υπηρεσία, οργανισμό κοινής ωφέλειας, εκκλησία κ.λπ.), οργανωμένη κοινωνική ομάδα (οργάνωση, σύλλογο κ.λπ.) ή και από ένα άτομο ακόμα, που επιθυμεί να μεταβιβάσει άμεσα ή έμμεσα την κυριότητα ή το δικαίωμα χρήσης ενός υλικού ή άυλου προϊόντος, δηλαδή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, και όχι μόνο σε τρίτους αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή απλά και μόνο ιδεολογικό. Η έννοια του μάρκετινγκ έχει αποκτήσει βαθμιαία λειτουργικό χαρακτήρα, ο οποίος καθορίζεται από μια σειρά συνδυασμένων ενεργειών και συντονισμένων δραστηριοτήτων, που έχουν στο επίκεντρο τους τις ανταλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, δηλαδή μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Οι ανταλλαγές αυτές αξιών δεν περιορίζονται μόνο σε υλικά ή άυλα προϊόντα, αλλά περιλαμβάνουν και άλλες αξίες, όπως είναι ο χρόνος που διαθέτει κανείς για να επιτύχει κάτι ή η ενέργεια που καταβάλλεται για την επίτευξη ενός στόχου, και τέλος τα αισθήματα που τρέφει κανείς για κάποιο πρόσωπο ή πράγμα. Ακόμα περιλαμβάνει ιδέες και άτομα. (INTERBOOKS, 2007)

Στο βιβλίο των Holloway και Robinson (1995:17) αναφέρεται ο ορισμός που δίνει το Chartered Institute of Marketing ο οποίος περιγράφει το μάρκετινγκ ως μία διοικητική λειτουργία, η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στη μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλον οργανισμό.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, ορίζει το μάρκετινγκ ως τη «διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν το άτομο και τους στόχους της οργάνωσης» (Lewis και Chambers, 1989, από Gartner, 2001:446).

Καθήκον του οργανισμού είναι να καθορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών- στόχων και να προσφέρει την ικανοποίηση που επιθυμούν

πιο αποτελεσματικά και πιο αποδοτικά από τους ανταγωνιστές, κατά τρόπο που διατηρεί ή βελτιώνει την ευημερία των καταναλωτών και της κοινωνίας. (Kotler, 1994:26).

Το μάρκετινγκ είναι ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή/και επιθυμίες της αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη στιγμή μία έντονη ζήτησή τους, που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεσή τους στους καταναλωτές ή χρήστες αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα. (Ηγουμενάκης, 1999:30)

Όπως ανέφερε και ο Middleton (1994), «Πάνω απ' όλα, το μάρκετινγκ αντανakλά ένα συγκεκριμένο σύνολο συμπεριφορών, και μία αίσθηση δέσμευσης από πλευράς διευθυντών και ανώτερων στελεχών (όχι μόνο των υπευθύνων μάρκετινγκ) που είναι κοινές σε όλους τους οργανισμούς στους οποίους το μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο».

Υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία (Middleton & Hawkins, 2004:40,41):

- Μία θετική, καινοτομική και ιδιαίτερα ανταγωνιστική συμπεριφορά όσον αφορά τις συναλλαγές (σε εμπορικές και μη επιχειρήσεις).
- Μία διαρκής αναγνώριση ότι οι λειτουργίες της επιχείρησης πρέπει να στρέφονται γύρω από τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα τόσο των πελατών όσο και των μετόχων.
- Μία συμπεριφορά που δεν κοιτάζει προς τα μέσα, είναι υπεύθυνη και σε θέση να ανταποκριθεί σε κάθε ανάγκη του εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση.
- Κατανόηση της ισορροπίας που πρέπει να επιτευχθεί μεταξύ της ανάγκης να εξασφαλιστούν κέρδη από τους υπάρχοντες πόρους και την εξίσου σημαντική ανάγκη να προσαρμοστεί η επιχείρηση ώστε να εξασφαλίσει κέρδη στο μέλλον, αναγνωρίζοντας τα εμπόδια που δημιουργεί το κοινωνικό και το φυσικό περιβάλλον.»

Το μάρκετινγκ δεν είναι μια έννοια άυλη που δεν πιάνεται και δε μετριέται. Αντίθετα, και σχεδιάζεται, και μετριέται ως προς τα αποτελέσματα. Το μάρκετινγκ θα δείξει στον επιχειρηματία ποιοι είναι οι πελάτες του, ποια τα ποιοτικά στοιχεία τους, δηλαδή από πού προέρχονται, ποια αγοραστική δύναμη έχουν, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, οι συνήθειές τους, και τόσα άλλα σημαντικά χαρακτηριστικά. (Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2007)

Η γενική ιδέα του μάρκετινγκ δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτε άλλο παρά μία επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μόνο στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή ή χρήστη και κατ' επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή/και προσφέρει σε αυτόν με διάφορους τρόπους. (Ηγουμενάκης, 1999:25,26)

1.6 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το προϊόν που το τουριστικό μάρκετινγκ προσπαθεί να προωθήσει στην τουριστική αγορά είναι ο τουρισμός. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις πιστεύουν ότι το τουριστικό προϊόν που πουλούν στους πελάτες τους είναι χρήσιμο σε αυτούς, δηλαδή ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Αυτοί όμως που αναλαμβάνουν να πουλήσουν το τουριστικό προϊόν, πρέπει να μεριμνήσουν ώστε αυτό πραγματικά να ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες της πελατείας τους. Δεν αρκεί για έναν τουρ οπερέιτορ να πουλήσει οποιαδήποτε πακέτα διακοπών του αποφέρουν τα μεγαλύτερα κέρδη και αυτό γιατί έχει μία ηθική ευθύνη απέναντι της πελατείας του: να ικανοποιήσει όσο το δυνατό καλύτερα γίνεται τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες της, έτσι ώστε να τον προτιμήσει και την επόμενη φορά που θα πάει διακοπές. Αυτή άλλωστε είναι και η πεμπτουσία του μάρκετινγκ. (Ηγουμενάκης, 1999:98)

Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία Διοίκησης (management process) μέσω της οποίας οι Οργανισμοί και οι επιχειρήσεις Τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, επικοινωνούν με αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρά τους, με απώτερο σκοπό τη

διαμόρφωση και την προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων. (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών,2007)

Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μία τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνονται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος. (Τσακλαγκάνος, 2001:612)

Σύμφωνα με τους Boone και Kurtz, (1992:21), το τουριστικό μάρκετινγκ στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο γκρουπ καταναλωτών και τους αφιερώνει όλες του τις προσπάθειες. Η στρατηγική μάρκετινγκ σχεδιάζεται για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις των γκρουπ αυτών των καταναλωτών.

Αυτό που πρέπει να κατανοήσουμε σύμφωνα με τους Holloway και Robinson (1995:26) όσον αφορά το τουριστικό μάρκετινγκ, είναι πως, από τη στιγμή που ο τουρισμός δεν είναι προϊόν, αλλά υπηρεσία, οι ανάγκες διαφέρουν από αυτές των υλικών αγαθών. Υπάρχουν τέσσερις κύριοι παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη (Holloway & Robinson 1995):

- Η άυλη φύση
- Η ετερογένεια
- Η ευπάθεια
- Η αδιαιρετότητα

Ο Ηγουμενάκης (1999,81-91) αναφέρει τις ίδιες ιδιαιτερότητες και κάποιες επιπλέον που είναι οι εξής:

- Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών
- Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών

Οι Σιταράς και Τζένος (2004:29), αναφέρουν ότι το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και έχει υψηλό δείκτη ευαισθησίας, γιατί στην αλυσίδα των προσφερόμενων υπηρεσιών ή όσων θα επηρεάσουν τις εντυπώσεις του τουρίστα συμμετέχουν πάρα πολλοί, επαγγελματίες και μη. Αν ένας από αυτούς προσφέρει μια κακή υπηρεσία, η ζημιά μπορεί να εξαπλωθεί σε όλους.

Σύμφωνα με τους Πετρώφ κ.ά. (2002:541), είναι δύσκολο να παράγουμε, να επιτύχουμε και να διατηρήσουμε ένα διαφορετικό πλεονέκτημα, αλλά για τις υπηρεσίες η πρόκληση είναι ακόμα μεγαλύτερη. Η άυλη υπόσταση της υπηρεσίας, και κατά συνέπεια και του τουρισμού, και ο κεντρικός ρόλος τον οποίο παίζουν οι άνθρωποι που τις προσφέρουν είναι οι κύριες αιτίες αυτής της δυσκολίας, αλλά υπάρχουν κι άλλες, όπως (Πετρώφ κ.ά., 2002):

- Η άυλη υπόσταση ελαχιστοποιεί τη διαφοροποίηση
- Δεν υπάρχει σχεδόν καθόλου προστασία προνομίου ευρεσιτεχνίας
- Οι ελάχιστοι φραγμοί εισόδου επιτρέπουν σε ανταγωνιστές να καθιερώσουν και να αντιγράψουν επιτυχημένες πρωτοβουλίες. Έτσι, κάθε νεωτερισμός οδηγεί στη μίμηση
- Είναι δύσκολο να ελεγχθεί το σημείο προσέγγισης με τον πελάτη
- Η ποιότητα της υπηρεσίας δεν είναι σταθερή
- Είναι δύσκολο να βελτιωθεί η παραγωγικότητα και να μειωθεί το κόστος για τον καταναλωτή.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία, σε ανταπόκριση της φύσης και των ιδιομορφιών που παρουσιάζει η προσφορά τουριστικών υπηρεσιών, είναι (Ηγουμενάκης, 1999:93):

- Να διαχειριστεί ή να επηρεάσει τις πωλήσεις τουριστικών υπηρεσιών επί μίας συστηματικής, συνεχούς ημερήσιας ή εβδομαδιαίας βάσης
- Να εκμεταλλευτεί την κανονική ημερήσια ροή της διαθέσιμης και αδιαχώριστης παραγωγικής της δυνατότητας
- Να προκαλέσει τις πρόσθετες ή οριακές πωλήσεις που δημιουργούν εισόδημα αντί πολύ μικρού επιπλέον κόστους.

Σύμφωνα με τους Berkowitz, Kernin, και Rudelius (1989) (όπως αναφέρεται στον Gartner, 2001:451)Υπάρχουν τέσσερις συνθήκες που είναι απαραίτητες για να

υπάρξει μάρκετινγκ: δύο ή περισσότερα μέρη(συνήθως αγοραστής και πωλητής) των οποίων οι ανάγκες δεν έχουν ικανοποιηθεί, η αμφίδρομη επιθυμία και δυνατότητα ικανοποίησης των αναγκών αυτών, η επικοινωνία μεταξύ των μερών, και ένα αντάλλαγμα.

Ο κορμός γνώσης του τουριστικού μάρκετινγκ, πρέπει σταθερά να βασίζεται σε πέντε απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, κάθε μία από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται για να δώσουν στην εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ όχι μόνο ξεχωριστό στυλ, αλλά και ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζει τα διάφορα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει. Αυτές είναι (Middleton, 1988):

- Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών
- Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
- Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται
- Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών
- Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών.

Βάση των παραπάνω, ακολουθούν τρεις προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ (Middleton, 1988) :

I. Οι τουριστικές υπηρεσίες σχεδιάζονται, παράγονται και προωθούνται στην τουριστική αγορά για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων εκείνων που θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν.

II. Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν μεταξύ άλλων τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του φθαρτού και αδιαχώριστου που συνεπάγονται μια διαφορετική εφαρμογή των μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ.

III. Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των βιομηχανιών που κάνουν την προσφορά. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες έχουν επίσης τα δικά τους χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν τη χρήση τους συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες.

Ο συνδυασμός των τριών αυτών προτάσεων είναι αυτός που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ να διαφέρει από τις υπόλοιπες μορφές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα από τις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών όσο και στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών είναι πέντε (Ηγουμενάκης,1999:96):

- Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση
- Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ
- Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών
- Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή

1.7 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να μπορέσει το τουριστικό μάρκετινγκ να επηρεάσει τον τουρίστα, θα πρέπει να καταφέρει να μπει στην ψυχολογία του και να την εξετάσει διεξοδικά για να γίνει αντιληπτό τι έχει ανάγκη να του προσφέρουν οι διακοπές και τι όχι.

Η Ψυχολογία είναι η επιστήμη που μελετάει την ανθρώπινη συμπεριφορά σε όλες τις όψεις του κοινωνικού, πολιτικού και εργασιακού βίου. (Πάντειο Πανεπιστήμιο,2007)

Στα πλαίσια μιας δυναμικής προσέγγισης της τουριστικής ζήτησης, οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες ερμηνεύουν μερικώς τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Γι' αυτό συμπληρώνονται από τους υποκειμενικούς ή κοινωνικο-ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες των τουριστών έναντι του προϊόντος. (Βαρβαρέσος, 2003:105)

Στην αρχή του μαζικού τουρισμού, υπήρχε η αντίληψη ότι για να καταφέρει κανείς να πουλήσει διακοπές, θα έπρεπε να ξεπεράσει τρεις ουσιαστικές φοβίες (Holloway & Robinson, 1995:19):

- Τη φοβία για τις πτήσεις
- Τη φοβία για τον ξένο τρόπο διατροφής
- Τη φοβία για τους ξένους

Οι πρώτοι διοργανωτές διακοπών στο εξωτερικό έθεσαν ως βασικές προϋποθέσεις για δράση μάρκετινγκ την προσπάθεια εφησυχασμού και την ανάληψη έρευνας. (Holloway & Robinson, 1995:19)

Οι Hershel και Sarbin (1978:200), εξετάζοντας την τουριστική βιομηχανία υπό την οπτική γωνία του μάρκετινγκ, υπογραμμίζουν ότι: «θα πρέπει να γνωρίζουμε όχι μόνο τι επιθυμεί ο τουρίστας και σε τι είναι ευαίσθητος, αλλά τι δεν του αρέσει και τι δεν τον ενδιαφέρει».

Ο Leiper (1984:249-253) λέει ότι: «Οι διακοπές είναι σε θέση να ενεργοποιήσουν ένα σημαντικό αριθμό μεταβολών σχετικά με τον τρόπο ζωής, την έκφραση του προσώπου, τη συμπεριφορά κλπ. Επιτρέπουν στα άτομα μία προσωρινή απομάκρυνση από καταστάσεις που επηρεάζουν κατά κύριο λόγο την καθημερινή τους ζωή».

Ο Crompton (1979:408-424), από μία έρευνα που είχε διεξαγάγει σ' έναν αριθμό ατόμων σχετικά με τις διακοπές, διαπιστώνει ότι ένα από τα κύρια κίνητρά τους ήταν να ξεφύγουν από τη ρουτίνα, δηλαδή να αλλάξουν ουσιαστικά περιβάλλον, εργασιακό ή οικογενειακό ή και τα δύο ταυτόχρονα. Τα βαθύτερα αίτια που εμπεριέχονται στη λέξη «ρουτίνα» οριοθετούν ταυτόχρονα και τα κίνητρα της τουριστικής μετακίνησης. Ο Crompton (1979) διακρίνει τα ακόλουθα επτά κοινωνικο-ψυχολογικά κίνητρα (Βαρβαρέσος, 2003:107):

- Την απόδραση από ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται ως κοινότυπο
- Την ανακάλυψη και την εκτίμηση του εαυτού μας
- Την ανάπαυλα
- Το γόητρο
- Τη χαλάρωση
- Τη σύσφιξη των οικογενειακών δεσμών
- Τη διεύρυνση των κοινωνικών σχέσεων.

Ουσιαστικά όλες οι πληροφορίες που μας δίνουν τα αποτελέσματα από τις αναφερθείσες μελέτες, βοηθούν στον προγραμματισμό του τουριστικού μάρκετινγκ.

1.8 ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Kotler (2000:29) το μάρκετινγκ είναι πολλά περισσότερα από ένα τμήμα «πωλήσεων» της εταιρίας. Το μάρκετινγκ είναι μία μεθοδική και διορατική διαδικασία για να σκέφτεται κανείς και να καταστρώνει σχέδια για αγορές. Η διαδικασία ξεκινάει με έρευνα της αγοράς ώστε να γίνει κατανοητή η δυναμική της.

Ο marketer χρησιμοποιεί την έρευνα για να εντοπίζει τις ευκαιρίες, δηλαδή να βρίσκει άτομα ή ομάδες ατόμων με μη ικανοποιημένες ανάγκες ή με ένα λανθάνον ενδιαφέρον για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Η διαδικασία μάρκετινγκ περιλαμβάνει τμηματοποίηση της αγοράς και επιλογή εκείνων των αγορών- στόχων τις οποίες η εταιρία μπορεί να ικανοποιήσει με ένα ανώτερο τρόπο. Η εταιρία πρέπει να διαμορφώσει μία ευρεία στρατηγική και να ορίσει ένα συγκεκριμένο μίγμα μάρκετινγκ και σχέδιο δράσης ώστε να αριστοποιήσει τη μακροχρόνια απόδοσή της. Η εταιρία θέτει ένα σύνολο ελέγχων έτσι ώστε να μπορεί να αξιολογεί τα αποτελέσματα και να λειτουργεί σαν ένας οργανισμός μάθησης, βελτιώνοντας συνεχώς την τεχνογνωσία μάρκετινγκ. (Kotler, 2000:29)

Η έρευνα καταναλωτή είναι το πρώτο βήμα σε κάθε σχεδιασμό οποιουδήποτε επιχειρησιακού προγράμματος δράσης του μάρκετινγκ. Δύσκολη γιατί το εξεταζόμενο υποκείμενο, ο πελάτης- τουρίστας, διαφοροποιείται συχνά πυκνά στις απόψεις του, επηρεαζόμενος από καθημερινές καταστάσεις και από την «ατμόσφαιρα» που δημιουργούν τα διάφορα μέσα επικοινωνίας και ιδιαίτερα η τηλεόραση. Δαπανηρή γιατί η έρευνα αυτή πρέπει να επαναλαμβάνεται συχνά (τουλάχιστον δύο φορές το χρόνο) αν θέλουμε να έχουμε ολοκληρωμένες πληροφορίες και να είμαστε πάντα ενήμεροι. Πρέπει δε να γίνεται από ειδικά γραφεία που γνωρίζουν τρόπους και τεχνικές και έχουν το κατάλληλο προσωπικό. (Σιταράς & Τζένος, 2004:164)

Η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά μία μεθοδευμένη συλλογή πληροφοριών, μία ποσοτική αλλά ταυτόχρονα και ποιοτική έρευνα. Με τις πληροφορίες που θα μας δώσει, θα μελετήσουμε την αγορά και το μέγεθός της, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί, τον ανταγωνισμό και τον τρόπο δράσης του. Έτσι θα διαμορφώσουμε καλύτερα για μας τα τέσσερα «P» του μάρκετινγκ:

- Product (προϊόν)
- Price (τιμή)
- Place (διανομή)
- Promotion (προβολή)

Είναι μία έρευνα όχι τόσο δαπανηρή όσο η έρευνα καταναλωτή, αφού πλήθος στοιχείων μπορείς να τα συλλέξεις μόνος σου. Τα τέσσερα «P» είναι τα βασικά συστατικά ενός μίγματος μάρκετινγκ (Σιταράς & Τζένος, 2004:176).

Ο Τσαλαγκάνος (2001:65-68) υποστηρίζει, ωστόσο, πως ενώ τα 4 «P» είναι ακριβή και λειτουργικά, δεν αναπτύσσουν καμία σχέση ανάμεσα στον αγοραστή και τον πωλητή. Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών όμως οι διαπροσωπικές σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο. Η χρησιμότητα της προσωπικής σχέσης είναι μεγάλη προκειμένου να εντοπιστούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών. Γι' αυτό η δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων σε σχέση με τη διοίκηση μιας επιχείρησης ή όπως αποκαλείται το Μάρκετινγκ των σχέσεων (R.M.- Relationship Marketing) αποτελεί μία νέα και σύγχρονη προσέγγιση. Στην πράξη όμως, τα 4Ps χρησιμοποιούνται πολλές φορές με σκοπό να κατευθύνουν τους καταναλωτές, ενώ το R.M. θεωρεί δεδομένη την ύπαρξη καλής θέλησης και από τις δύο πλευρές. Στην πραγματικότητα, όμως, υπεισέρχονται οι παράγοντες της δύναμης και της ευστροφίας, οι οποίοι αποδεικνύουν πως οι σχέσεις είναι πολύ σπάνια απόλυτα συμμετρικές επειδή το ένα μέρος είναι πάντα πιο ισχυρό από το άλλο.

Προγραμματισμός είναι η διαδικασία καθορισμού των στόχων και η επιλογή μιας μελλοντικής πορείας δράσης για την επίτευξη των στόχων αυτών. (Πετρόφ & συν. 2002:113)

Για την επιτυχία της διοίκησης του τουριστικού μάρκετινγκ, ο προγραμματισμός, η κατάρτιση, δηλαδή, χρονοδιαγραμμάτων δράσης παίζει ουσιαστικό ρόλο. Διακρίνεται σε βραχυχρόνια (λιγότερο από ένα χρόνο) και μακροχρόνια προγράμματα (πάνω από ένα χρόνο λιγότερο από δέκα) τουριστικού μάρκετινγκ. (Τσαλαγκάνος, 2001:634)

Ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία που αποβλέπει στην επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Για να γίνει όμως αυτό προέχει να γνωρίζουμε καλά τους στόχους που έχουμε καθορίσει, που ας σημειωθεί πρέπει να

είναι εφικτοί, να επιλέγουμε τα κατάλληλα μέτρα για την επίτευξή τους, καθώς επίσης να προσπαθούμε να εκμεταλλευτούμε κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις διάφορες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης στην τουριστική αγορά. (Ηγουμενάκης,1999:113)

Τα στάδια στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999:120- 142):

- I. Διάγνωση: Βασίζεται στην έρευνα μάρκετινγκ
- II. Πρόγνωση: Βασίζεται στην έρευνα μάρκετινγκ
 - Ζήτησης
 - Πωλήσεων
 - Νέων προϊόντων
- III. Ανάλυση SWOT
 - Strengths (Δυνατά σημεία)
 - Weaknesses (Αδύνατα σημεία)
 - Opportunities (Ευκαιρίες)
 - Threats (Απειλές)
- IV. Καθορισμός στόχων μάρκετινγκ
- V. Κατάρτιση προϋπολογισμού μάρκετινγκ
- VI. Κατάρτιση προγράμματος μίγματος μάρκετινγκ
- VII. Έλεγχος και αξιολόγηση

1.9 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τουριστική ανάπτυξη έχει ξεκινήσει από αρχαιότατων χρόνων και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Σε κάθε εποχή αντίστοιχα, γίνονταν, και γίνονται και στις μέρες μας, αντιληπτές οι ανάγκες του κόσμου και προσπαθούν ακόμα και σήμερα να τις καλύψουν, τουλάχιστον στο μέγιστο βαθμό. Αναπτύχθηκαν θεωρίες γύρω από την τουριστική ανάπτυξη, και από «ανάγκη» έχει αναχθεί πλέον σε επιστήμη. Έχει χρησιμοποιηθεί άλλωστε και στο παρελθόν ως στρατηγική πολιτική.

Ο τουρισμός έχει γίνει πλέον μέρος της οικονομικής δραστηριότητας της οικονομίας των περισσότερων χωρών. Τα μοντέλα κύκλου ζωής που αναφέρθηκαν αναλύουν την εξέλιξη – επιρροή του τουρισμού σε μία τουριστική περιοχή.

Το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία η οποία επιδέχεται πολλούς ορισμούς, οι οποίοι λένε ουσιαστικά πως μάρκετινγκ είναι και η έρευνα αγοράς, και η διαφήμιση και προώθηση, και η διαδικασία της πώλησης. Όλα ισχύουν και ακόμα περισσότερα.

Το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί σε όλους τους κλάδους σχεδόν, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού φυσικά. Εφαρμόζεται περίπου όπως το Μάρκετινγκ υπηρεσιών, αλλά εξειδικεύεται στον τουρισμό και ονομάζεται Τουριστικό Μάρκετινγκ.

Για να εφαρμοστεί σωστά το Τουριστικό Μάρκετινγκ, θα πρέπει να «μπει» στην ψυχολογία του τουρίστα, να εντοπίσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, για να μπορέσει να τις καλύψει. Αυτό θα επιτευχθεί με τη βοήθεια των στόχων και του προγραμματισμού του Τουριστικού Μάρκετινγκ, το οποίο θα βασίζεται στην Έρευνα Καταναλωτή, την Έρευνα Αγοράς κλπ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΕΛΛΑΔΑΣ -

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΛΛΑΔΑΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ: Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Θεωρητικά, κάθε τόπος μπορεί να εξελιχθεί σε «τουριστικό προορισμό». Το διεθνές τουριστικό μάρκετινγκ ανάπτυξης προορισμών περιλαμβάνει πολλά παραδείγματα τουριστικών προορισμών που αναπτύχθηκαν χωρίς να διαθέτουν κάτι ιδιαίτερο ή σημαντικό. (Hotelier, 2007)

Κάθε χώρα διαμορφώνει το δικό της τουριστικό πρόσωπο, ως χώρα υποδοχής, αποστολής τουριστών ή και τα δύο. Η διαμόρφωση αυτή επηρεάζεται από το κλίμα και τη φυσική ομορφιά, τη γεωγραφική θέση, την ιστορία και τον πολιτισμό, τη γλώσσα, την ύπαρξη υποδομής – ιδιαίτερα των μεταφορικών μέσων - , το μορφωτικό, πολιτισμικό και οικονομικό επίπεδο του γηγενούς πληθυσμού καθώς και τη στάση των κατοίκων απέναντι στον ξένο, τον τουρίστα (Σιταράς & Τζένος, 2004).

Είναι ευρέως γνωστό πως η Ελλάδα έχει εδώ και αιώνες το δικό της τουριστικό πρόσωπο. Τουρισμός και Ελλάδα είναι δυο έννοιες που συνδέονται άμεσα γεννώντας στο νου γοητευτικούς συνειρμούς από εικόνες, ήχους, αισθήσεις, πρόσωπα. Το μεσογειακό εύκρατο κλίμα της χώρας, η ποικιλομορφία του περιβάλλοντος, τα μνημεία και η ιστορία της, οι πεντακάθαρες θάλασσες και η παροιμιώδης φιλοξενία του Ελληνικού λαού, προσελκύουν εδώ και πολλά χρόνια μεγάλο αριθμό τουριστών στη χώρα (Υπουργείο Εξωτερικών 2007).

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους στον οποίο η Ελλάδα διαθέτει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Τα φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας προσδιορίζονται από το εντυπωσιακό μεσογειακό της τοπίο και τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που παρέχουν μεγάλες δυνατότητες για ανάπτυξη του τουρισμού σε όλη τη διάρκεια του έτους. Τα πολυάριθμα νησιωτικά της συμπλέγματα και οι τεράστιες σε μήκος και ποικιλία πεντακάθαρες ακτές συμπληρώνονται με ιδανικό τρόπο από αναρίθμητα ηπειρωτικά φυσικά συγκροτήματα, τουριστικά θέρετρα και καταφύγια. Αυτά δε, συνδυάζονται ιδανικά με την πλούσια πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά της Ελλάδος, που αποτελεί από μόνη της πόλο έλξης ενός μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Οι πηγές αυτές δίδουν τη δυνατότητα προσφοράς ενός σημαντικά διαφοροποιημένου-ελκυστικού τουριστικού προϊόντος υψηλής ποιότητας. (Εφημερίδα Καθημερινή, 2007)

Η Ελλάδα σύμφωνα με το Βαρβαρέσο (2000) εντάσσεται στις χώρες στις οποίες ο εσωτερικός και ο διεθνής τουρισμός είναι πολύ ανεπτυγμένος.

Το 1950, 33.333 ξένοι τουρίστες πέρασαν τα σύνορα, ενώ αυτό το νούμερο αυξήθηκε περίπου στα 11 εκατομμύρια το 1999. Η Ελλάδα έρχεται στη 17^η θέση στην παγκόσμια κατάταξη τουριστικών προορισμών. Ισχύει ότι η συγκέντρωση είναι μεγαλύτερη τους καλοκαιρινούς μήνες, αφού τα τελευταία 10 χρόνια, το 37,5% των τουριστών επισκέπτονταν την Ελλάδα Ιούλιο- Αύγουστο, ενώ την περίοδο Μάιο- Σεπτέμβριο την επισκέπτονταν το 74% των συνολικών αφίξεων.(SETE, 2004)

Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίσσεται σε έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και σε κύρια πηγή ανάπτυξης. Ξεκινώντας με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, τρεις δεκαετίες αργότερα, περισσότερα από 12 εκατομμύρια αλλοδαποί (δεν υπολογίζονται οι εισοδοί από Αλβανία) περνούν ετησίως τα σύνορα της χώρας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία για τουρισμό. Οι εισπράξεις από την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσιών σε αυτούς τους επισκέπτες έφτασαν το 2005 τα €11 δις ή περίπου το 6% του ΑΕΠ. Συνολικά, η τουριστική βιομηχανία συνεισφέρει στην οικονομική δραστηριότητα (ΑΕΠ) το 15 – 20%.(Eurobank, 2006)

Η εξέλιξη αυτή συμβαδίζει με τις παγκόσμιες εξελίξεις στον τομέα του τουρισμού. Το 1980 καταγράφηκαν περίπου 100 εκατομμύρια διασυνοριακές αφίξεις παγκοσμίως. Το 2005 το νούμερο αυτό ξεπέρασε τα 680 εκατομμύρια. Οι επιπτώσεις στους τομείς των μεταφορών και της τουριστικής βιομηχανίας ήταν δραματικές. Η παγκόσμια αυτή άνθηση των ταξιδιών, κυρίως για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή συνοδεύτηκε από αύξηση του εισοδήματος και της απασχόλησης στις χώρες-προορισμούς, αλλά και από σημαντικά προβλήματα. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις, η εξάρτηση από μία μόνο πηγή εισοδήματος και η εποχικότητα της δημιουργούμενης απασχόλησης είναι μερικά από αυτά. Ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς νέοι τουριστικοί προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή αγορά. (Eurobank, 2006)

Τα ελληνικά καταλύματα έχουν διαφορετικά προφίλ προϊόντος και αγοράς, γεγονός που τα έκανε ικανά να ικανοποιήσουν τις διάφορες απαιτήσεις του τουρισμού (Buhalis, 1991, Ottaway, 1993, Boniface & Cooper, 1994:140, Wickers, 1993).

Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα στηρίχθηκε στην προσφορά του κλασσικού τουριστικού προϊόντος, ήλιος & θάλασσα, και ουσιαστικά δεν έχει διαφοροποιηθεί. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις παραδοσιακές χώρες προέλευσης της Βορειοδυτικής Ευρώπης και αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά νέες πηγές τουριστικής ζήτησης. Τέλος, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών θεωρούνται χαμηλού επιπέδου από τους ίδιους τους παράγοντες του χώρου. Η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού για τις τουριστικές επενδύσεις και η έλλειψη μιας εθνικής αναπτυξιακής στρατηγικής για τον τουρισμό δυσχεραίνουν την υλοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων για την βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υποδομών. (Eurobank, 2006)

Σαν αποτέλεσμα, η Ελλάδα δεν καταφέρνει να προσελκύσει τους επιθυμητούς «τουρίστες υψηλής ποιότητας» αφού συνεχίζει να μην μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους (Conway, 1996: 41).

Η άναρχη ανάπτυξη των υποδομών συνήθως έχει περιβαλλοντικές επιπτώσεις και συνεπάγεται την καταστροφή των χαρακτηριστικών που κάνουν έναν προορισμό ελκυστικό. Υποδομές χαμηλών ποιοτικών χαρακτηριστικών προσελκύουν φθηνό τουρισμό, ενώ συνεπάγονται χαμηλή κερδοφορία των επιχειρήσεων και δυσκολία πραγματοποίησης επενδύσεων, που με τη σειρά της οδηγεί σε αδυναμία ποιοτικής αναβάθμισης ή έστω διατήρησης του ποιοτικού επιπέδου. Με την κατάλληλη πολιτική, η είσοδος σε αυτό τον φαύλο κύκλο μπορεί να αποφευχθεί με τη δημιουργία ποιοτικών υποδομών και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ώστε πιθανή κάμψη των ρυθμών αύξησης των αφίξεων να μην συνδυαστεί με μείωση των εσόδων. (Eurobank, 2006)

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά. Ο ανταγωνισμός δεν προέρχεται πλέον μόνο από παραδοσιακούς προορισμούς, όπως η Ισπανία, αλλά και

από νέους αναδυόμενους προορισμούς, όπως η Τουρκία και από κάποιους οι οποίοι επανέρχονται δυναμικά στην παγκόσμια τουριστική αγορά, όπως η Κροατία. Πολιτικές εντάσεις, τρομοκρατικά χτυπήματα και πολεμικές συρράξεις ανακόπτουν την ανοδική πορεία ορισμένων από τους ανταγωνιστές, αλλά δεν αποτελούν παρά βραχυχρόνιες «ανάσες» για τον ελληνικό τουρισμό. (Eurobank, 2006)

Η πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της. Η διεθνής εμπειρία έχει αναδείξει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας. Σύμφωνα με την πρώτη, η προσπάθεια διατήρησης υψηλών ρυθμών αύξησης της ζήτησης ή έστω διατήρησης του αριθμού των επισκεπτών σε υψηλά επίπεδα επικεντρώνεται στη προσφορά χαμηλών τιμών. Αυτή η επιλογή προσθέτει ένα επιπλέον στοιχείο στον φαύλο κύκλο που προκαλούν οι ποιοτικά ανεπαρκείς υποδομές, καθώς οι χαμηλές τιμές δυσκολεύουν την επίτευξη κερδοφορίας, την πραγματοποίηση επενδύσεων και την βελτίωση ή έστω διατήρηση του ποιοτικού επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αν και ένας προορισμός οφείλει να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά του στις τιμές, αυτή δεν είναι από μόνη της ικανή συνθήκη για τη διατήρηση ή τη βελτίωση της θέσης του. Άλλωστε, οι σχετικοί δείκτες για την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών ως προς το κόστος, αποδεικνύουν τη δυσκολία της ελληνικής τουριστικής αγοράς να ακολουθήσει έναν πόλεμο τιμών. Η ελληνική τουριστική αγορά υστερεί συγκριτικά με όλους τους ανερχόμενους μεσογειακούς τουριστικούς προορισμούς στη σχετική κατάταξη. (Eurobank, 2006)

Το προϊόν του ελληνικού τουρισμού γίνεται αυξητικά «ανίκανο». Τα ανεπαρκή στοιχεία «προϊόν», «προώθηση» και «διανομή» του τουριστικού μίγματος μάρκετινγκ μειώνουν την προθυμία των πιθανών καταναλωτών να πληρώσουν, και προκαλούν καταστροφικές επιπλοκές στις αρχές τιμολόγησης, διακινδυνεύοντας την επιρροή της οικονομίας του τουρισμού στον προορισμό (SETE, 2004).

Η ανταγωνιστικότητα βελτιώνεται όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αυξάνεται περισσότερο από το κόστος (value for money). Η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. (Eurobank, 2006)

Η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι πλέον επιτακτική ανάγκη και αποτελεί μόνιμη επιδίωξη, των τελευταίων τουλάχιστον 20 ετών, όλων όσων εμπλέκονται με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Η ποιοτική αναβάθμιση των υποδομών αφορά κατά κύριο λόγο τον τομέα των μεταφορών και το ξενοδοχειακό δυναμικό. Ο τουρισμός αποτελεί μέρος μόνο των παραγόντων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό των απαραίτητων επενδύσεων στον τομέα των μεταφορών. Αντίθετα το ξενοδοχειακό δυναμικό αποτελεί προτεραιότητα όσον αφορά την ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών. Η διαφοροποίηση του προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, την ανάπτυξη μορφών τουρισμού γνωστών σε άλλες τουριστικές αγορές, νέων για την Ελλάδα, όπως ο τουρισμός πόλεων (city break), εκμεταλλευόμενοι και την επιτυχία της διεξαγωγής των Ολυμπιακών Αγώνων 2004. Χαρακτηριστικό της αδυναμίας εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων είναι η ανεπαρκής αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας. (Eurobank, 2006)

Ο τουρισμός στην Ελλάδα σύμφωνα με μελέτη του Υπουργείου Ανάπτυξης (2003) έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

➤ Τουριστική μονοκαλλιέργεια

Η ζήτηση για τη χώρα μας και τους επί μέρους προορισμούς της αφορά σε συντριπτικό βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για «Ήλιο και Θάλασσα». Οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα «αγορές-θύλακες», που διακινούν μικρά μεν πλην όμως ενδιαφέροντα από τη σκοπιά της οικονομικής απόδοσης, μεγέθη.

➤ Μέση διάρκεια παραμονής

Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών αλλοδαπών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.

➤ Εποχικότητα ζήτησης

Η εξ αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική αιχμή ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των

υποδομών. Η ζήτηση της παραδοσιακής 7μηνης τουριστικής περιόδου (Απρίλιος-Οκτώβριος) παρουσιάζει μία αυξανόμενη εποχικότητα. Με βάση τις συνολικές αφίξεις, το ποσοστό του επταμήνου ήταν 88% το 1981 και 90% το 1999. Το ίδιο ισχύει για το τετράμηνο, που αποτελεί την αιχμή της τουριστικής περιόδου (Ιούνιος-Σεπτέμβριος), το οποίο ήταν 62% το 1981 και ανήλθε στο 65% το 1999.

2.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η «απογείωση» για την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας τοποθετείται στις αρχές της δεκαετίας του '50. Η αλήθεια είναι ότι μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '60 η προσπάθεια της τουριστικής ανάπτυξης προσέκρουσε σε πολλές δυσκολίες και αυτό γιατί τα κεφάλαια που μπορούσαν να διατεθούν για το σκοπό αυτό ήταν ανεπαρκή. Κύριοι σκοποί της πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης στις δεκαετίες '50 και '60 ήταν να επωφεληθεί η Ελλάδα όσο το δυνατόν περισσότερο γινόταν από την τάση των διεθνών τουριστών να μετακινούνται πρόσκαιρα από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στο εξωτερικό, κάνοντας πλήρη χρήση των τουριστικών πόρων της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τους, δηλαδή της Ελλάδας στην προκειμένη περίπτωση. (Ιδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, 2007).

Η δεκαετία του '60 αποτελεί τμήμα της περιόδου 1953-72, κατά την οποία η ελληνική οικονομία αναπτύχθηκε με ταχύτατους ρυθμούς, αλλά και διαρθρώθηκε δομικά στο πλαίσιο των ευρωπαϊκών και των παγκόσμιων οικονομικών εξελίξεων. Στα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου εγγράφεται το μείζον πολιτικό γεγονός -όπως πια αποδεχόμαστε- της σύνδεσης της χώρας με την Ε.Ο.Κ. στην απόπειρα δημιουργίας κοινής αγοράς, με τη σύναψη σχετικής συνθήκης στα 1962. Η αναπτυξιακή στρατηγική της χώρας ενσωματώνεται σε κεντρικά οργανωμένα σχέδια πενταετούς ανάπτυξης, με συγκεκριμένους ωστόσο προσανατολισμούς. Οι διευκολύνσεις για την είσοδο του μεγάλου ξένου ιδιωτικού κεφαλαίου και η διεύρυνση της κατανάλωσης έχουν θετικό αντίκτυπο στο ισοζύγιο πληρωμών, συνδυαζόμενα με εξελίξεις όπως η άνοδος του τουρισμού, η επέκταση της ναυτιλιακής δραστηριότητας και τα μεταναστευτικά εμβάσματα (Ιδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, 2007).

Στη δεκαετία του 1980 οι εισπράξεις των χωρών της υφελίου από τον εισερχόμενο τουρισμό αποτελούσαν το 1% της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας και

σήμερα, που το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο είναι πολύ υψηλότερο, αποτελούν το 1,5%.(EUROBANK research, 2006).

Την τελευταία δεκαετία, 1995-2004, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό παρουσίασαν εντυπωσιακή άνοδο στην Ελλάδα, αφού αυξήθηκαν σωρευτικά κατά 134,4% πάνω από τον πληθωρισμό, έναντι 44% αντίστοιχης αύξησης της συνολικής εγχώριας οικονομικής δραστηριότητας (ή ΑΕΠ). Ως αποτέλεσμα, οι τουριστικές εισπράξεις από το εξωτερικό έφτασαν το 2004 στο 6,2% του ΑΕΠ από 3,5% το 1995, ενώ ο λόγος των εισπράξεων από ξένους τουρίστες στην Ελλάδα προς τα αντίστοιχα έξοδα των Ελλήνων τουριστών στο εξωτερικό αυξήθηκε από 3,1 το 1995 στο 4,5 το 2004. Οι κάτοικοι εξωτερικού ξοδεύουν στην Ελλάδα υπερτετραπλάσια ποσά από αυτά που ξοδεύουν οι κάτοικοι της Ελλάδας στο εξωτερικό (EUROBANK research, 2006).

Η αναβάθμιση της οικονομικής-τουριστικής και κοινωνικής υποδομής της χώρας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και ο υψηλός βαθμός ασφαλείας, σε συνδυασμό με την παραδοσιακή ελληνική φιλοξενία, την παιδεία και τον τρόπο ζωής, αναβάθμισαν ουσιαστικά την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Γενικά, η Ελλάδα διαθέτει σε αφθονία σημαντικές φυσικές και ιστορικές-πολιτιστικές πλουτοπαραγωγικές πηγές, των οποίων η αξία αυξάνει με την πάροδο του χρόνου. (Καθημερινή, 2007).

Η Ελλάδα δέχθηκε τον αριθμό ρεκόρ των 18 εκατομμυρίων τουριστών το 2005 και εκτιμάται ότι αυτός ο αριθμός αυξήθηκε κατά 10% το 2006. Ο τουρισμός έχει αυξηθεί σημαντικά από την αλλαγή της χιλιετίας στα 29,6 δις δολάρια το 2004 από 17,7 δις δολάρια (Travel Daily News, 2007).

2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΗΜΕΡΑ

Η αντίληψη ότι η Ελλάδα αποτελεί τον τόπο όπου διασταυρώνονται ο μύθος, η ιστορία, το φυσικό κάλλος και ο πολιτισμός, έχει εμπεδωθεί στη συνείδηση της διεθνούς κοινής γνώμης εδώ και πολλά χρόνια. (Πίττας, 1999)

Αυτά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα σε συνδυασμό με το προνομιακό κλίμα και τις σύγχρονες τουριστικές υποδομές που έχουν αναπτυχθεί, ιδίως τα τελευταία χρόνια, διαμορφώνουν έναν ιδεώδη τουριστικό προορισμό, γεγονός που αποτυπώνεται άλλωστε στην εξέχουσα θέση που καταλαμβάνει η χώρα μας στη διεθνή τουριστική αγορά. (Πίττας, 1999)

Η Ελλάδα παραμένει εγκλωβισμένη στο μοντέλο του αισθητικά και οικονομικά ελκυστικού μεσογειακού προορισμού, δίχως να αξιοποιεί άλλες πτυχές της «προσωπικότητάς» της. Παραμένει ένας εποχικός, παραθεριστικός προορισμός. (Εθνική τράπεζα, 2007).

Οι σύγχρονες όμως εξελίξεις διαμορφώνουν πλέον ένα ιδιαίτερο απαιτητικό τουριστικό κοινό που αναζητά συνεχώς νέες εναλλακτικές προτάσεις στο πλαίσιο ενός πιο σύνθετου και ποιοτικά υψηλού τουριστικού προϊόντος. (Πίττας, 1999)

Η αναβάθμιση συνεπώς του τουριστικού μας προϊόντος κι ο εμπλουτισμός του με νέες θεματικές μορφές, οι οποίες θα αξιοποιούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας, είναι ένα απαραίτητο βήμα προκειμένου ο ελληνικός τουρισμός να διατηρήσει την προνομιακή του θέση στην ανταγωνιστική αυτή αγορά. (Πίττας, 1999).

Τα τελευταία χρόνια, ο τουριστικός τομέας αναπροσδιόρισε τον ρόλο του, προωθώντας την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η αυξημένη ζήτηση αυτών (όπως ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, κλπ) από τους τουρίστες-επισκέπτες οι οποίοι αναζητούν νέους τρόπους διασκέδασης και ψυχαγωγίας κατά την διάρκεια των διακοπών τους, οδήγησε τους τουριστικούς φορείς στην ανάπτυξη διαχειριστικών μέτρων καθώς και την θέσπιση εθνικών και διεθνών κανονισμών. Πιστεύεται μάλιστα από πολλούς ότι η μελλοντική πορεία του εναλλακτικού τουρισμού θα καθορίσει και την βιωσιμότητα του κλάδου. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και τροφίμων, 2007).

Η ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού βασίζεται (Ελληνικός τουρισμός, 2007) :

- στον Πολιτισμό
- στο Περιβάλλον

➤ στην αρμονική και ισόρροπη σχέση μεταξύ τους, κάτω από τις αρχές της αειφορίας, επιδιώκοντας τον τουρισμό των δώδεκα μηνών, για στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας

Η βοήθεια του τουρισμού στην ανάπτυξη της περιφέρειας είναι μεγάλη. Για αυτό το λόγο συνεργάζονται τα διάφορα συναρμόδια Υπουργεία με το Υπουργείο Τουρισμού, με σκοπό να προωθηθούν όλες τις θεματικές μορφές τουρισμού. Τα γραφεία εξωτερικού, τα οποία χειρίζεται ο ΕΟΤ αναπτύσσουν το μάρκετινγκ, την επικοινωνία και την προβολή της τουριστικής Ελλάδας σ' όλο τον Κόσμο και με τη σωστή λειτουργία τους θα έχουν ως αποτέλεσμα (Ελληνικός τουρισμός, 2007):

- Την περαιτέρω αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.
- Την αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης
- Την πλήρη αξιοποίηση της τουριστικής περιουσίας
- Τη δημιουργία θετικού κλίματος για την εικόνα της χώρας μας παγκοσμίως

2.4 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η ανάπτυξη του τουρισμού επικεντρώνεται σε τέσσερις βασικούς άξονες που λειτουργούν μαζί ως μία δυναμική -όχι στατική- συνάρτηση (Hotelier, 2007):

i. την ανάπτυξη της υλικοτεχνικής υποδομής ενός τόπου (στην Αγγλική ο όρος αποδίδεται ως «INFRASTRUCTURE») που περιλαμβάνει τους σημαντικούς τομείς των μεταφορών, των τηλεπικοινωνιών, του εκσυγχρονισμού των δημόσιων οργανισμών και φορέων.

ii. την ανάπτυξη εξειδικευμένων υποδομών τουρισμού (στην Αγγλική ο όρος αποδίδεται ως "SUPERSTRUCTURE") που περιλαμβάνει την ανάπτυξη επαρκών και σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων, εστιατορίων, τουριστικών γραφείων, καταστημάτων τουριστικών ειδών, επιχειρήσεων ενοικίασης αυτοκινήτων, κλπ. Η ανάπτυξη των τουριστικών δομών λογικά έπεται της ανάπτυξης των τεχνικών υποδομών ενός τόπου σε επίπεδο Infrastructure. Η αντίστροφη εξέλιξη οδηγεί στην άναρχη ανάπτυξη που δημιουργεί προβληματικούς τουριστικούς προορισμούς οι οποίοι στο μέλλον αντιμετωπίζουν σοβαρά εμπόδια περαιτέρω ανάπτυξης. Το παράδειγμα του πίνακα που ακολουθεί δείχνει την ανάπτυξη της τουριστικής δομής της Ελλάδας από το 1998 μέχρι το 2007.

iii. την ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης των κατοίκων του τόπου σε ΟΛΑ τα επίπεδα: των απλών κατοίκων, των επαγγελματιών και φυσικά των επιχειρηματιών και των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις. Η τουριστική συνείδηση δεν είναι τίποτα άλλο από την αποδοχή της αντίληψης ότι η κοινωνία ζει από τον τουρισμό και ως εκ τούτου η συμπεριφορά των κατοίκων προσαρμόζεται στις ανάγκες της τουριστικής ζήτησης.

iv. στην ύπαρξη δομών τουριστικής εκπαίδευσης. Είναι σαφές ότι σε προορισμούς όπου λειτουργούν τουριστικές σχολές το επίπεδο των υπηρεσιών είναι υψηλό. Αντίστοιχες έρευνες στον τομέα αυτό δείχνουν ότι σε σχολεία όπου διδάσκονται επαρκώς οι ξένες γλώσσες αποκτάται γρηγορότερα η τουριστική συνείδηση.

Εφόσον το ζητούμενο είναι η αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, οι τουριστικές επιχειρήσεις στην αναζήτηση στελεχών θα ζητήσουν ουσία, αντίκρισμα στα πτυχία και λοιπούς τίτλους, και φυσικά δεξιότητες που αποκτώνται μέσα από επαγγελματικές εμπειρίες στον κλάδο και όχι μόνο. Μην ξεχνάμε ότι ένας όχι αμελητέος αριθμός απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα, ακόμη και σε σημαντικές θέσεις, ή δεν έχουν πτυχίο ή είναι απόφοιτοι άλλων, εντελώς άσχετων με το αντικείμενο, ειδικοτήτων (Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση στην Ελλάδα, 2007).

«Ο τουρισμός έχει ανάγκη από νέα και κοφτερά μυαλά. Αυτά θα τα αντλήσει μόνο μέσα από τα Πανεπιστήμια.» (Ανοιχτή Συνεδρίαση της 13^{ης} Τακτικής Γενικής Συνέλευσης, 2005)

2.4.1 ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Υπολογίζεται ότι στον ευρύτερο τουριστικό τομέα απασχολούνται περίπου το 20% του εργατικού δυναμικού, δηλαδή περίπου ένα εκατομμύριο άτομα. Αν και αυτός ο αριθμός κρίνεται υπερβολικός, όμως, ακόμη και η απασχόληση στον καθαυτό τομέα περίπου 500.000 ατόμων δείχνει μέγεθος της ζήτησης για εργατικό δυναμικό. Η προσφορά όμως νέων αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης υπολογίζεται σε 2000-3000 ετησίως, αριθμός που ασφαλώς υπολείπεται των αναγκών για επέκταση, αντικατάσταση και ανανέωση του προσωπικού των τουριστικών επιχειρήσεων, ιδίως

αν ληφθούν υπόψη και ποιοτικά κριτήρια. (Τουριστική Εκπαίδευση και Κατάρτιση στην Ελλάδα, 2007)

Συμπληρωματικά με τα παραπάνω φαίνεται ότι η συνεχής δια βίου επιμόρφωση των επαγγελματιών του τουρισμού βοηθά σημαντικά την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού καθ' ότι οι επαγγελματίες αυτοί αποτελούν την «πρώτη γραμμή» επικοινωνίας και εξυπηρέτησης των ξένων επισκεπτών. Έχει αποδειχθεί ότι η γενική «τουριστική εικόνα» ενός προορισμού σχηματίζεται τόσο από τον επαγγελματισμό του προσωπικού των επιχειρήσεων φιλοξενίας όσο και την εν γένει συμπεριφορά των κατοίκων του τουριστικού τόπου. Γεγονός που οδηγεί συχνά στο φαινόμενο οι υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια ενός τόπου να υποβαθμίζονται από ελλείψεις στις υλικοτεχνικές υποδομές ή στην έλλειψη τουριστικής συνείδησης των κατοίκων της τοπικής κοινωνίας που τα περιβάλλουν. Φανερά παραδείγματα έλλειψης τουριστικής παιδείας αποτελούν τα κρούσματα κερδοσκοπίας, ρατσισμού, και φυσικά τα κρούσματα χλευασμού των ξένων. (Hotelier, 2007)

Η ελληνική κυβέρνηση, δεδομένου ότι θεωρεί την εκπαίδευση στον τομέα του τουρισμού πολύ σημαντικό παράγοντα για την περεταίρω ανάπτυξη της χώρας, θεωρεί πως η στρατηγική, το μάρκετινγκ, το μάνατζμεντ, οι νέες μορφές τουρισμού που αναπτύσσονται σε όλο τον κόσμο και η νέα φιλοσοφία που επικρατεί για τον τουρισμό είναι απαραίτητο να ενταχθούν μέσα σε ένα πρόγραμμα εκπαιδευτικό, που αφορά την ποιότητα και τον εκσυγχρονισμό της τουριστικής εκπαίδευσης. Ένα πάγιο αίτημα της τουριστικής βιομηχανίας για τη δημιουργία Πανεπιστημίου τουριστικών σπουδών προπτυχιακού τμήματος, βρίσκεται πλέον στη λύση του και στην υλοποίησή του. (Greek News, 2004)

Όσον αφορά στην επαγγελματική κατάρτιση για την αναβάθμιση των προσόντων και των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα του τουρισμού, η λογική της δια βίου μάθησης σε άμεση συνάρτηση με την αγορά εργασίας είναι η εξής (EOT, 2007):

✦ Ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση προσωπικού, επιχειρηματιών και στελεχών τουριστικών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων και δράσεων για την αντιμετώπιση του προβλήματος έλλειψης τουριστικής παιδείας και αγωγής.

✦ Ειδικά προγράμματα κατάρτισης προσωπικού νέων ξενοδοχειακών μονάδων ή άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, των οποίων η δημιουργία χρηματοδοτείται από το ΕΠΑΝ II.

✦ Μετεκπαίδευση / συνεχιζόμενη κατάρτιση επαγγελματιών – εργαζομένων εμπλεκόμενων άμεσα ή έμμεσα στην τουριστική βιομηχανία (οδηγοί ταξί, εργαζόμενοι στα ημερόπλοια κλπ.). Πιστοποίηση των αποκτηθεισών γνώσεων.

✦ Κατάρτιση προσωπικού για τις ειδικές μορφές τουρισμού και σύνδεση με την παραγωγική διαδικασία.

✦ Αναβάθμιση των προγραμμάτων στις Σχολές Ξεναγών, με έμφαση στις πιο σπάνιες ξένες γλώσσες και πιλοτική εφαρμογή τους.

✦ Σχεδιασμός και την υλοποίηση καινοτόμων προγραμμάτων σπουδών στις Ανώτερες Σχολές Τουριστικών Επαγγελμάτων και υλοποίηση νέων πιλοτικών προγραμμάτων ΙΕΚ με στοχευμένα θεματολόγια που συνεργούν με τις άλλες παρεμβάσεις του ΕΠΑΝ II στον τομέα (Οργάνωση Συνεδρίων και Εκθέσεων κλπ).

Δημιουργήθηκαν νέα ΙΕΚ Θαλασσοθεραπείας - SPA, ορεινού τουρισμού και Λουτροθεραπείας για ειδικότητες Συνοδού Βουνού, Ειδικών Λουτροθεραπείας και Θαλασσοθεραπείας, καθώς και τεχνικούς Μαγειρικής Τέχνης σε Κέρκυρα, Ρόδο, Ανδρίτσαινα, Καστανιά Ιτάμου, Καρδίτσα, Σταυρούπολη Ξάνθης, Σάμο, Αιδηψό και Ανάβυσσο Αττικής. Τέλος, αναβαθμίζεται η τουριστική εκπαίδευση με την ίδρυση πανεπιστημιακής πλέον Τουριστικής Σχολής. (SETE conferences, 2007)

2.5 ΑΩΛΕΚΑΜΗΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς. Στη δεκαετία του 1980 οι εισπράξεις των χωρών της υψηλίου από τον εισερχόμενο τουρισμό αποτελούσαν το 1% της παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας και σήμερα, που το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο είναι πολύ υψηλότερο, αποτελούν το 1,5%. Στην Ελλάδα παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο: Στοιχεία από την πρόσφατη Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών του 2004-5, τα οποία δημοσιεύονται για πρώτη φορά στο παρόν τεύχος, δείχνουν ότι για κάθε ποσοστιαία μονάδα αύξησης του συνολικού εισοδήματος των ελληνικών

νοικοκυριών, οι δαπάνες τουρισμού-αναψυχής αυξάνονται πάνω από μία ποσοστιαία μονάδα, κατά 1,6%. Κατά συνέπεια, με τη διαρκή αύξηση του ελληνικού και του παγκόσμιου βιοτικού επιπέδου, ο εγχώριος και δυνητικά ο εισαγόμενος τουρισμός θα αποκτά όλο και μεγαλύτερο ειδικό βάρος στην ελληνική οικονομία (EUROBANK research, 2006).

Με τα παραπάνω δεδομένα, είναι προφανές ότι ο τουρισμός είναι μεγάλο κομμάτι της ελληνικής οικονομίας, και θα μπορούσε να είναι πολύ μεγαλύτερο αν ο ελληνικός τουρισμός δεν ήταν εποχιακός, αλλά δωδεκάμηνος. Σε αυτό, φυσικά, θα βοηθούσε η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ωστόσο, το σύνθημα «τουρισμός όλο το χρόνο» δεν αποτελεί έναν ρεαλιστικό στόχο, τουλάχιστον, για την επόμενη 15ετία με 20ετία. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ περισσότερο από το 50% των αφίξεων στη χώρα καταγράφονται το τρίμηνο Ιουλίου-Αυγούστου. Το ποσοστό των αφίξεων σε οκτώ αερολιμένες - Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδος, Κως, Κέρκυρα, Ηράκλειο, Χανιά, Ζάκυνθος - κυμαίνεται μεταξύ του 47% και 51% του συνόλου το διάστημα Ιουλίου-Σεπτεμβρίου. (Εθνική τράπεζα, 2007).

Σύμφωνα με το Υπουργείο Ανάπτυξης (2003), η τουριστική ανάπτυξη της χώρας συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού δηλαδή μορφών τουρισμού πέραν αυτού που κατά κύριο λόγο αναπτύχθηκε στην Ελλάδα και αφορά στον μαζικό καλοκαιρινό τουρισμό που έχει συνδυαστεί με τον ήλιο και τη θάλασσα. Οι κυριότερες κατηγορίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι (Υπουργείο Ανάπτυξης 2003) :

- Κοινωνικός τουρισμός: Αφορά άτομα τρίτης ηλικίας, νέους, άτομα με χαμηλό εισόδημα και παρέχει την δυνατότητα σε αυτά τα άτομα να διανυκτερεύσουν σε μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα με μικρό κόστος.
- Κοινωνικός τουρισμός και επαγγελματικές ή συνδικαλιστικές ενώσεις: Αφορά ειδικές κατηγορίες πληθυσμού που επιθυμούν την γνωριμία και αλληλοπληροφόρηση με άτομα του ίδιου επαγγέλματος.
- Αγροτουρισμός: Αφορά συνδυασμένη μορφή άσκησης τουριστικού και αγροτικού επαγγέλματος.
- Τουρισμός στην ύπαιθρο: Μια εξειδίκευση του αγροτουρισμού με περισσότερη παραμονή στην ύπαιθρο.

- Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε εγκαταλελειμμένους οικισμούς: Απαιτεί σημαντική υποδομή κυρίως όσον αφορά τουρίστες υψηλών εισοδημάτων
- Τουρισμός τρίτης ηλικίας: Απαιτεί υποδομή καλού επιπέδου και παράλληλη υποδομή κρατικών υπηρεσιών.
- Αθλητικός-ορειβατικός-περιηγητικός- πολιτιστικός τουρισμός: Προσφέρει την δυνατότητα εξοικείωσης με την τοπική κουλτούρα της χώρας.
- Οικολογικός: Δεν απαιτεί ιδιαίτερη υποδομή αρκεί να υπάρχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Απευθύνεται κατά κύριο λόγο στους φυσιολάτρες. Οι δραστηριότητες αλλά και τα καταλύματα που χρησιμοποιούνται έχουν σχεδιαστεί με σεβασμό στη φύση. Στη μορφή του τουρισμού αυτού περιλαμβάνονται οι Εθνικοί δρυμοί, οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα σπήλαια, φαράγγια, μονοπάτια, βιότοποι κ.α.
- Τουρισμός υγείας και ιαματικός τουρισμός: Απαιτεί υποδομή, μπορεί να αναπτυχθεί σε ήδη υπάρχουσες περιοχές με ιαματικά λουτρά. Έχει σκοπό την αξιοποίηση και την εκμετάλλευση των πηγών καθώς και την αναβάθμιση αυτών που υπάρχουν ήδη. Το προϊόν αυτό απευθύνεται στον επισκέπτη που επιθυμεί να συνδυάσει διακοπές με πρόγραμμα υγείας, ξεκούρασης, γυμναστικής, υγιεινής διατροφής και φυσικής διαβίωσης.
- Θαλάσσιος τουρισμός: Απευθύνεται σε ειδικές κατηγορίες τουριστών που θέλουν να ταξιδέψουν στα Ελληνικά νησιά. Ελκύει τουρίστες υψηλών εισοδημάτων.
- Εκπαιδευτικός τουρισμός: Δεν απαιτεί δημιουργία ειδικής υποδομής, συνδέεται όμως με αυτές του συνεδριακού, σε ορισμένες του πτυχές.
- Επαγγελματικός τουρισμός: Απαιτεί υποδομή υψηλού επιπέδου και παράλληλη υποδομή ψυχαγωγίας. Περιλαμβάνει μεμονωμένα επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια, ταξίδια κινήτρων, εμπορικές εκθέσεις και επαγγελματικές αποστολές.
- Εσωτερικός τουρισμός: Απαιτεί αλλαγή πολιτικής τόσο των κρατικών φορέων όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.
- Χειμερινός τουρισμός: Η μορφή αυτή έχει αναπτυχθεί συστηματικά στη χώρα μας κατά τα τελευταία χρόνια. Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι πιο απαιτητικός σε ποιότητα όσον αφορά τις υποδομές και τον προορισμό του ταξιδιού.
- Χρονομεριστικός τουρισμός (time sharing), ο οποίος δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να είναι ο ιδιοκτήτης του καταλύματος στο οποίο μένει για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Θρησκευτικός τουρισμός, ο οποίος έχει άμεση σχέση με τους θρησκευτικούς προορισμούς της Ελλάδας και απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε άτομα τρίτης ηλικίας.

- Φυσιολατρικός τουρισμός: Επισκέψεις σε συγκεκριμένες διαφορετικές περιοχές

- Γυμνιστικός τουρισμός.

Ο Γκοτζαγεώργης (2005), αναφέρει στην παρουσίασή του με τίτλο «Ο προϋπολογισμός ως σημαντικός παράγοντας του στρατηγικού μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων» τα εξής: «Ο τουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα το σημαντικότερο εξαγωγίμο προϊόν και τον ακρογωνιαίο λίθο για την περιφερειακή ανάπτυξη.»

Η Ελλάδα προκειμένου να αξιοποιήσει τη φυσική, ιστορική και πολιτιστική της κληρονομιά, το ήπιο κλίμα και την ανθρώπινη φιλοξενία πρέπει να προχωρήσει άμεσα στην ανάπτυξη σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών που θα ευνοήσουν την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού και θα αμβλύνουν την έντονη εποχικότητα (Γκοτζαγεώργης, 2005):

- Τουρισμός υγείας – θαλασσοθεραπεία
- Επιχειρησιακός και συνεδριακός τουρισμός
- Οικοτουρισμός και αγροτουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός »

Το κύριο λοιπόν ερώτημα για την Ελλάδα είναι αν θα συνεχίσει να προσφέρει τις διαρκώς αναβαθμιζόμενες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούνται στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον ώστε να προσελκύει ένα σταθερό ή και αυξανόμενο μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Η έντονη εποχικότητα του σημερινού τουρισμού στην Ελλάδα και η χαμηλή χρήση των ξενοδοχειακών κλινών αφήνουν περιθώρια σημαντικής μεγέθυνσης του τουρισμού. Όμως, για να γίνει κάτι τέτοιο απαιτείται συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους φορείς, επέκταση του τουριστικού προϊόντος πέραν του κλασικού «ήλιος, θάλασσα», καθώς και μακρόχρονη στρατηγική από την Πολιτεία. (EUROBANK research, 2006).

2.6 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

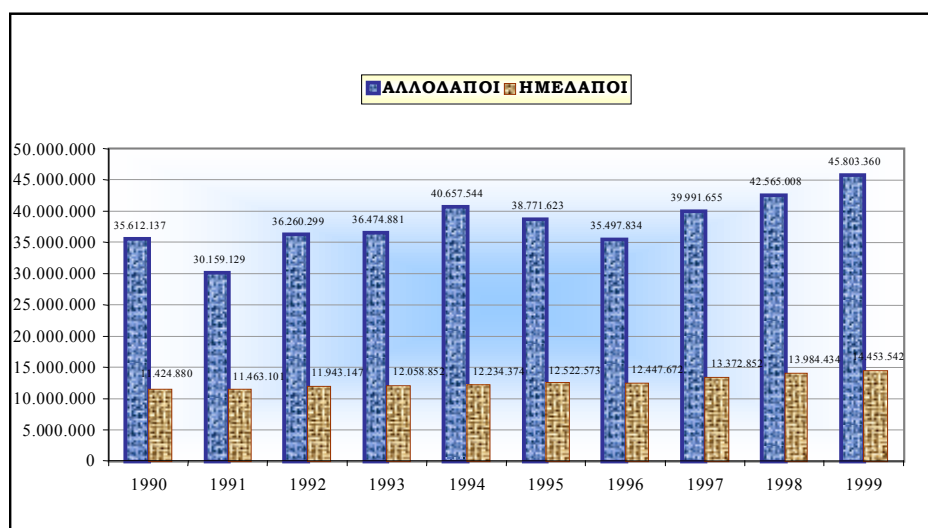
Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ που παρατίθενται στο παράρτημα 1, από το 1998 μέχρι το 2007, οι επενδύσεις που αφορούν σε καταλύματα, κατά κύριο λόγο, αυξάνονται ανά έτος. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία του πίνακα που δίδονται από το Υπουργείο Οικονομικών (ΥΠΟΙΟ) αφορούν μέχρι 9/3/2007 και έχουν υπαχθεί στο ν.3299/04 συνολικά 823 τουριστικές επενδύσεις (Π/Υ 2.531.607.663 - Δ/Δ 1.111.383.072)

Συμπερασματικά (Παράρτημα 1), ο αριθμός καταλυμάτων αυξάνεται ανά έτος, το ίδιο και οι θέσεις εργασίας. Λαμβάνοντας σαν παράδειγμα τον πίνακα του παραρτήματος ως στοιχείο τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας, γίνεται αντιληπτό ότι με την πάροδο των χρόνων ο τουρισμός γίνεται όλο και πιο απαραίτητος και οι νέες θέσεις εργασίας που ανοίγονται κάθε χρόνο πρέπει να καταλαμβάνονται από εξειδικευμένα άτομα πάνω στον τομέα του τουρισμού για καλύτερη εξυπηρέτηση τουριστών η οποία που ουσιαστικά συνεπάγεται μελλοντικά την αυξανόμενη προσέλευσή τους.

Η συνέχιση της προηγούμενης δυναμικής πορείας των τουριστικών εισπράξεων δεν είναι, όμως, δεδομένη. Δεν αρκεί μόνον η εξωγενής αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες. Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας. Σήμερα, ο ανταγωνισμός από αναδυόμενους μεσογειακούς προορισμούς είναι έντονος, ιδιαίτερα σε επίπεδο τιμών. Ως αποτέλεσμα, το παγκόσμιο μερίδιο της Ελλάδας στις αφίξεις τουριστών έχει μειωθεί τα τελευταία δύο χρόνια, παρά την αίγλη που απέκτησε η χώρα μας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων και τα υπέρογκα έξοδα με τα οποία οι Αγώνες επιβάρυναν τον κρατικό προϋπολογισμό και που βελτίωσαν τις τουριστικές μας υποδομές. Η αύξηση λίγο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του αριθμού των κλινών σε ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων ήταν μεγάλη. Μάλιστα, φέτος, το 2006, η θερινή τουριστική περίοδος για τα ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων επιμηκύνθηκε και οι εισπράξεις αναμένονται ιδιαίτερα αυξημένες. Παραμένει να διαπιστωθεί αν η αύξηση αυτή είναι αποτέλεσμα της προσωρινής αδυναμίας των γειτόνων μας ή της δικής μας σταθερής βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος μας. (EUROBANK research, 2006).

Η προσφορά των καταλυμάτων στην Ελλάδα είναι μεγάλη, εξακολουθεί όμως να βρίσκεται κατά το μεγαλύτερο μέρος συγκεντρωμένη σε συγκεκριμένους παραθεριστικούς προορισμούς. Ειδικότερα, το 42% των κλινών εξακολουθεί να βρίσκεται σε τρεις από τις δεκατρείς περιφέρειες της χώρας, παρά το ότι παρατηρείται ισχνή βελτίωση στην άμβλυνση της δυσανάλογης ανάπτυξης, σύμφωνα με τα στοιχεία που καταγράφηκαν το 1990, το 2000 και το 2004. Παρά την πληθώρα καταλυμάτων, όμως, ο εγχώριος τουριστικός κλάδος υστερεί στην ποιότητα των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Στην Αθήνα, το 33% των κλινών είναι 1 και 2 αστέρων και, ως εκ τούτου, δεν υπάρχουν μεγάλα περιθώρια στη διαμόρφωση υψηλών προσδοκιών για τον τουρισμό. (Εθνική τράπεζα, 2007).

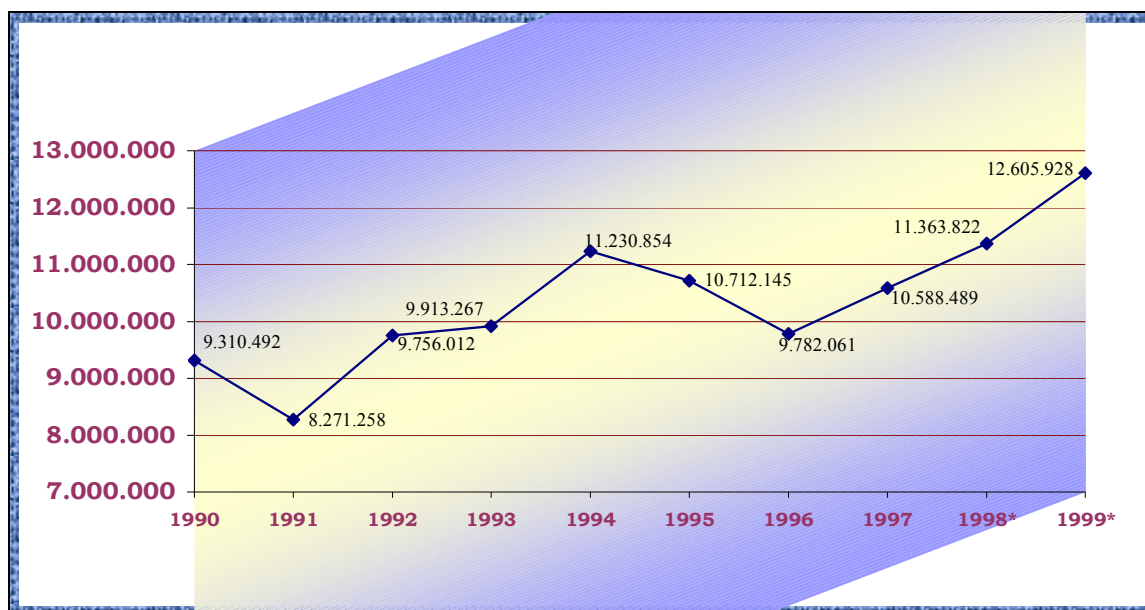
Σχεδιάγραμμα 2.6.1.: Διανυκτερεύσεις Τουριστών 1990-1999 στην Ελλάδα



Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης, ΕΟΤ

Ο αριθμός των τουριστών στην Ελλάδα παρουσιάζει μια αυξητική τάση. Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) το 1999 οι αφίξεις επισκεπτών στα σύνορα έφτασαν τα 12,6 εκατομμύρια άτομα και σημείωσαν αύξηση 11% έναντι εκείνων του 1998, παρά την κρίση στο Κοσσυφοπέδιο και το σεισμό του Σεπτεμβρίου 1999. Όπως φανερώνει και το παρακάτω διάγραμμα κατά τη 10ετία του 1990 οι αφίξεις τουριστών εμφάνισαν συνολική αύξηση 35%, ενώ την 10ετία του 1980 η συνολική αύξηση ήταν 67%.

Σχεδιάγραμμα 2.6.2. : Αριθμός τουριστών 1990-1999 στην Ελλάδα



Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης

Το 2001, το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας ανέρχεται στις 592.400 κλίνες σε 8.100 ξενοδοχειακές μονάδες. Υπάρχουν ακόμη 30.643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικίσκοι σε 331 κάμπινγκς, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 94.776 άτομα.

Σύμφωνα με τον Παπαθανασίου (2007), βασικοί στόχοι για τον τουρισμό είναι:

- Η διεύρυνση της συμβολής του τουρισμού στην ελληνική οικονομία.
- Η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.
- Η μεγιστοποίηση της συμβολής του τουρισμού στην τοπική-περιφερειακή ανάπτυξη.

Για την επίτευξη των στόχων αυτών απαιτείται σε μεσοπρόθεσμη βάση (Παπαθανασίου, 2007):

- Αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών μέσω εκπαίδευσης και κατάρτισης, οργάνωσης και στήριξης της ανάπτυξης των τουριστικών επιχειρήσεων, κλπ.
- Βελτίωση της τεχνικής υποδομής και των εξυπηρετήσεων στους διεθνείς τουριστικούς προορισμούς.

➤ Οργάνωση της τουριστικής ανάπτυξης μέσω στρατηγικών σχεδίων σε αναπτυσσόμενους τουριστικούς προορισμούς. Δημιουργία ευέλικτου μηχανισμού επιτελικού σχεδιασμού της τουριστικής πολιτικής σε τοπικό-περιφερειακό επίπεδο.

Τα μέσα επίτευξης των μεσοπρόθεσμων στόχων περιλαμβάνουν (Παπαθανασίου, 2007): Θεσμικές –οργανωτικές ρυθμίσεις σχετικά με

- δημιουργία Υπουργείου Τουρισμού όχι στα χαρτιά, αλλά με ουσιαστικές αρμοδιότητες και πρόβλεψη για άρτια στελέχωση
- αναβάθμιση του ΕΟΤ, με βάση πάλι ορθολογικά σχήματα οργάνωσης
- υλοποίηση των απαιτήσεων για ένα στρατηγικό σχεδιασμό που θα περιλαμβάνει και την κατάρτιση-παρακολούθηση επιχειρησιακού επιτελικού σχεδίου (Γ ΚΠΣ)
- την σωστή εποπτεία όλου του κλάδου, αρχίζοντας από την αντικειμενική και κατά τα διεθνή πρότυπα αξιολόγηση όλων των τουριστικών υπηρεσιών, περιλαμβανομένων φυσικά των ξενοδοχειακών μονάδων.
- την τουριστική προβολή σε εθνικό-τοπικό επίπεδο

I. Οικονομικά κίνητρα σχετικά με

- τον εκσυγχρονισμό των τουριστικών μονάδων
- την αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών

II. Ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής με

- αναβάθμιση της τεχνικής υποδομής στους τουριστικούς προορισμούς
- ανάδειξη τουριστικών προορισμών για ειδικές μορφές τουρισμού
- ανάπτυξη τοπικών-περιφερειακών στρατηγικών σχεδίων

III. Άξονες δράσης

- Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με ειδικά προγράμματα για το χειμώνα (ορεινού, θεραπευτικού, κλπ). Σε όλους μας είναι γνωστό το μεγάλο διαρθρωτικό πρόβλημα του Ελληνικού Τουρισμού που είναι η εποχικότητά του.
- Προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού. Συνεδριακός Τουρισμός, Ιαματικός, Αθλητικός, κλπ.. Ενισχύσεις σε επιχειρήσεις, τοπικά σχέδια ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης, παρεμβάσεις μέσω Γ ΚΠΣ, κλπ.
- Θεσμικές ρυθμίσεις για την εξυγίανση των επιχειρήσεων. Οι ελληνικές επιχειρήσεις παραμένουν έρμαιο των εξελίξεων στην εθνική και ευρωπαϊκή

οικονομία και στον διεθνή ανταγωνισμό . Τεχνολογία-Οργάνωση-Διείσδυση σε νέα προϊόντα και αγορές.

Τον Απρίλιο του 2005 στην Ανοιχτή Συνεδρίαση της 13^{ης} Τακτικής Γενικής Συνέλευσης του ΣΕΤΕ, αναφέρθηκαν τα εξής: «Η Ελλάδα ανοίγεται στο διεθνές επενδυτικό περιβάλλον και, μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, συγκέντρωσε και προβάλλει όλους εκείνους τους παράγοντες και τις προϋποθέσεις, που επηρεάζουν θετικά τις άμεσες επενδύσεις.

➤ Παράγοντες καθαρά επενδυτικοί: ένα φιλόξενο επενδυτικό περιβάλλον, με απλούστευση των διαδικασιών και της γραφειοκρατίας, με κίνητρα του νέου Αναπτυξιακού Νόμου, με σταθερή οικονομική ανάπτυξη.

➤ Παράγοντες πολιτικοί: Ασφάλεια. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες το απέδειξαν με τον πιο περίτρανο τρόπο. Πολιτική σταθερότητα, με την υποδειγματική λειτουργία ενός κοινοβουλευτικού συστήματος με εναλλαγή στην εξουσία των πολιτικών κομμάτων και με πλήρη σεβασμό της δημοκρατίας και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, με τα εχέγγυα της συμμετοχής μας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το Ευρώ και τη ζώνη Σένγκεν.

➤ Παράγοντες γεωγραφικοί: με μοναδικές και ποικίλες δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης και όχι μόνο, με τοπίο που φέρνει δίπλα το βουνό με τη θάλασσα, την ιστορία με τη φύση, τον πολιτισμό με την ανάπτυξη, το περιβάλλον με την ανθρώπινη ζεστασιά του λαού μας.

➤ Παράγοντες περιβαλλοντικοί: με την ευαισθητοποίηση της χώρας μας για την προστασία του περιβάλλοντος και τη μέριμνα της Πολιτείας για μια αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.

➤ Παράγοντες πολιτιστικοί: με την κουλτούρα, τον πολιτισμό, την ιστορία, τη γλώσσα, τη διατροφή, τη φιλοξενία, την κατανόηση της διαφορετικότητας, την πολυπολιτισμικότητα, το σεβασμό του θεσμού της οικογένειας, και των ξένων επισκεπτών στη χώρα αυτή.

Όλα αυτά δημιουργούν ένα ασφαλές και φιλόξενο περιβάλλον για την επιχειρηματική δραστηριότητα. Την ίδια στιγμή, σύγχρονες υποδομές, που άλλες κατασκευάστηκαν για τις ανάγκες των Αγώνων και άλλες μέσα από το Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, λειτουργούν υποστηρικτικά. Η Ελλάδα προβάλλεται ως ελκυστικός προορισμός για ταξιδιώτες αλλά και για επενδύσεις. (ΣΕΤΕ,2005)

Με την αποσαφήνιση ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό, πυλώνες του οποίου είναι ο πολιτισμός, το περιβάλλον, η ανάπτυξη, η χώρα μας κατατάσσεται, πλέον, στην πρώτη σειρά προτίμησης, τόσο για να την επισκεφθούν πολίτες του κόσμου όσο και για μεγάλους και ισχυρούς επενδυτές.» (ΣΕΤΕ,2005)

Στην προσπάθεια να επιτευχθεί η στοχευμένη διαφοροποίηση είναι προφανώς απαραίτητες οι επενδύσεις. Επενδύσεις σε υποδομές, γενικές και ειδικές, επενδύσεις σε δομές, οργανωτικές και λειτουργικές, τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, και παράλληλα επενδύσεις σε θέματα παιδείας, επαγγελματικής κατάρτισης και τουριστικής κουλτούρας. Είναι κοινός τόπος ότι το τουριστικό προϊόν, σε αντίθεση με το βιομηχανικό ή το αγροτικό, είναι ένα άθροισμα υπηρεσιών που παρέχονται από πολλούς επιμέρους παράγοντες τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα, σε όλες τις βαθμίδες του. Η επάρκεια του καθενός από τους παράγοντες αυτούς επηρεάζει προφανώς την συνολική ποιότητα του προϊόντος, άρα και την επιτυχία των υπολοίπων. (ΣΕΤΕ,2005)

2.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΛΛΑΔΑΣ

Είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει το Μάρκετινγκ και ειδικότερα οι κλαδικές ειδικεύσεις του, όπως είναι το Αγροτικό Μάρκετινγκ, το Business to Business Μάρκετινγκ, το Διεθνές Μάρκετινγκ και το Τουριστικό Μάρκετινγκ στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας (Eurobank, 2007).

Στη σύγχρονη επιστήμη του μάρκετινγκ έχουν προταθεί και άλλα P που συμπληρώνουν το βασικό μίγμα μάρκετινγκ (δηλαδή τα P). Έτσι για τις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες μπορούν να προστεθούν τα εξής: People, Processes, Physical Evidence. Ενώ για τον κλάδο φιλοξενίας και ταξιδιών (δηλαδή τον Τουρισμό) προστίθενται στα 4 P τα εξής: People, Packaging, Physical Evidence, Partnerships. (Βικιπαίδεια, 2007).

Γνωρίζοντας ότι η χώρα διαθέτει ιστορία και πολιτισμό, εύκρατο και μεσογειακό κλίμα, γεωγραφική τοποθεσία, μεσογειακή κουζίνα και διατροφή, αρκετές πολιτιστικές εκδηλώσεις και γεγονότα μπορεί να προβεί στην πώληση 4 συγκεκριμένων προϊόντων (Παπαδημόπουλος, 2006) :

- Τόπος
- Χρόνος
- Προϊόν
- Δραστηριότητα

Στην Ελλάδα το τουριστικό μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, μιας και είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη του τουρισμού μιας χώρας σαν κι αυτή. Ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ, στην ομιλία του τον Απρίλιο του 2005 στην Ανοιχτή Συνεδρίαση της 13^{ης} Τακτικής Γενικής Συνέλευσης, ανέφερε ότι «Ο ελληνικός τουρισμός δεν θα έχει μέλλον αν εξακολουθήσει να προσπαθεί να πουλήσει το ίδιο απλοϊκό προϊόν με αυτό που πωλούν πολύ φθηνότερα οι εκτός ευρωζώνης ανταγωνιστές μας, που είναι πολλοί και είναι βέβαιο ότι θα πληθύνουν ακόμη περισσότερο στο άμεσο μέλλον.» Αν μπει στην άκρη ο ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών φθηνού προϊόντος, μένει η αλλαγή προσανατολισμού. Με άλλα λόγια επιβάλλεται η αναδιάρθρωση του χαρτοφυλακίου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ο ΣΕΤΕ στην πρόσφατη μελέτη του «Πρόταση Σχεδίου Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό», κατέγραψε με σαφήνεια τα προϊόντα τα οποία συνδυάζουν ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα και στα οποία απαιτείται εστίαση σε επενδυτικό και επικοινωνιακό επίπεδο. Από την άλλη μεριά, καταγράφηκαν προϊόντα με χαμηλή ελκυστικότητα και μειωμένη ανταγωνιστικότητα, τα οποία σταδιακά θα πρέπει να εγκαταλειφθούν, πριν τα εγκαταλείψει η ίδια η αγορά.(ΣΕΤΕ,2005)

Η μέχρι σήμερα διαφημιστική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δεν φαίνεται να είχε τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις κυριότερες οικονομικές δραστηριότητες στη χώρα μας, ενώ πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι συμβάλλει ουσιωδώς στην ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Δεν παύει, όμως, να έχει ανάγκη διαφήμισης, όχι απλώς επειδή αυτό αποτελεί πάγια τακτική όλων των ανταγωνιστριών μας χωρών, αλλά κυρίως λόγω της φύσης του. (ITEM, 2007)

Πράγματι, οι ελληνικές διαφημιστικές δαπάνες τη δεκαετία του 1990, δεν υστερούσαν εκείνες των ανταγωνιστών μας. Για διάφορους λόγους, προς το τέλος της δεκαετίας οι ελληνικές διαφημιστικές δαπάνες συρρικνώθηκαν. Εντούτοις, η ελληνική διαφήμιση υπήρξε, συγκριτικά, ακριβότερη των ανταγωνιστών της. Αλλά ενώ στις δαπάνες υπήρξε υπέρβαση, στις εισπράξεις τουριστικού συναλλάγματος

υπήρξε υστέρηση. Η μείωση αυτή των διαφημιστικών δαπανών εκδηλώθηκε, βεβαίως, στα επόμενα έτη ως μείωση της επίδοσης του τομέα. (ITEM, 2007)

Επειδή τα παραπάνω αποτελούν αρνητική εξέλιξη για τον τουριστικό κλάδο, κρίθηκε αναγκαία η διερεύνηση της πιθανής σύνδεσης της διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος με τις πωλήσεις του. Γι' αυτό το λόγο, διενεργήθηκε εκτεταμένη οικονομετρική έρευνα με τη χρησιμοποίηση στατιστικών στοιχείων που κάλυπταν την περίοδο 1982-2000. Τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας ήταν τα εξής (ITEM, 2007):

- Η διαφημιστική δαπάνη για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δρα όντως ευεργετικά επί των πωλήσεών του. Ωστόσο η δράση της δεν είναι άμεση αλλά σε βάθος χρόνου. Τα ουσιαστικά αποτελέσματα της διαφημιστικής προβολής επέρχονται μετά παρέλευση διετίας από τη διενέργεια της δαπάνης, ενώ το μεγαλύτερο μέρος αυτής της επίδρασης επιτυγχάνεται μετά παρέλευση επταετίας. Το φαινόμενο αποδόθηκε τόσο στη χρονική υστέρηση αφομοίωσης του διαφημιστικού μηνύματος από τους καταναλωτές, όσο και στην πειθαρχία που εμφανίζουν οι βορειοευρωπαίοι τουρίστες στον προγραμματισμό των διακοπών τους.
- Οι εισπράξεις τουριστικού συναλλάγματος προσφέρονται περισσότερο των αφίξεων ως μέσο μέτρησης του μεγέθους παραγωγής του τουριστικού προϊόντος. Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει ότι αποτελεί και τον ορθότερο τρόπο μέτρησης της τουριστικής παραγωγής, απλώς διευκολύνει τους υπολογισμούς.
- Η ανάπτυξη δυναμικών δεικτών μέτρησης της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης (διαφημιστικές δαπάνες ανά άφιξη και εισπράξεις ανά USD διαφημιστικής δαπάνης). Οι δείκτες αυτοί είναι πολύ χρήσιμοι στην κατάστρωση μακροχρόνιων σχεδίων προβολής και ανάπτυξης του τουριστικού τομέα.
- Ο αριθμητικός προσδιορισμός του ύψους της αναγκαίας διαφημιστικής δαπάνης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Για να αποκτήσει μονιμότερο χαρακτήρα η παρατηρηθείσα βελτίωση της αποδοτικότητας της διαφήμισης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, είναι αναγκαία η λήψη ορισμένων μέτρων. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- Η καλύτερη αξιοποίηση των ευρωπαϊκών και αμερικανικών υποαγορών.

➤ Η υιοθέτηση μακροχρόνιας στρατηγικής μάρκετινγκ, βασισμένης στη συνεχή και συστηματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με σταθερό διαφημιστικό μήνυμα (slogan).

➤ Η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης κατά 50% στη διαφήμιση αυτή καθαυτή, και κατά 50% σε διάφορες προωθητικές ενέργειες (π.χ. συνεργασία με μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες (tour operators), συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις κ.ο.κ.).

➤ Η επιλογή και εκπαίδευση των στελεχών των δημοσίων υπηρεσιών που ασχολούνται με τον τουρισμό κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να γίνουν καλοί πωλητές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο πλαίσιο αυτό κρίνεται σκόπιμη η επανεξέταση του ρόλου των Γραφείων Εξωτερικού του ΕΟΤ.

➤ Η έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας έγκαιρα και με βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα τη διετία. Ο μακροπρόθεσμος χρονικός ορίζοντας να οριστεί η επταετία.

➤ Ο καθορισμός του μέσου ετήσιου ύψους της διαφημιστικής δαπάνης στα 35 εκατ. USD.

➤ Η βελτίωση της αποδοτικότητας της διαφημιστικής δαπάνης μέσω της αύξησης της τουριστικής κίνησης, και όχι μέσω της μείωσης των διαφημιστικών δαπανών.

➤ Η χρηματοδότηση της διαφημιστικής δαπάνης, εν μέρει, και από την Τοπική Αυτοδιοίκηση, με τη διάθεση ενός ποσοστού των φορολογικών της εσόδων από την τουριστική δραστηριότητα (π.χ. ένα 10% από τα σχετικά έσοδα). Αυτό, όμως, πρέπει να συνοδεύεται από γενίκευση του τοπικού φόρου και μείωση του φορολογικού του συντελεστή, ώστε να μην προκληθούν συνθήκες φορολογικής υπερβάρυνσης.

Με την υιοθέτηση των παραπάνω μέτρων εκτιμάται ότι θα βοηθηθεί αποτελεσματικά η προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις ξένες αγορές προελεύσεως. Ασφαλώς, η διαφήμιση και προβολή δεν μπορεί μεσομακροπρόθεσμα να γίνει υποκατάστατο της ποιότητας. Αν δεν βελτιωθεί η ολική ποιότητα, πάντοτε σε συγκριτικούς όρους, η διαφήμιση και προβολή, όσο επιτυχής και αν είναι, μόνο βραχυπρόθεσμο αποτέλεσμα θα έχουν. (ITEM, 2007)

Η συγκρότηση μιας ενιαίας στρατηγικής μάρκετινγκ σε κρατικό και επιχειρηματικό επίπεδο, που θα εφαρμόζεται με χρονική και θεσμική συνέχεια είναι το αντίδοτο για την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου, όπως υπογραμμίζεται από τον ΣΕΤΕ. Παρά

το γεγονός ότι η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, ενισχύθηκε, η αλματώδης ανάπτυξη άλλων τουριστικών προορισμών αποτελούν πρόκληση. Ο ΣΕΤΕ καταλήγει πως εάν οι μεταβολές στον τουρισμό της Μεσογείου εξακολουθούν να συντελούνται στους ίδιους ρυθμούς, η Τουρκία θα συμβαδίζει με την Ελλάδα, την Ισπανία και την Πορτογαλία σε επίπεδο ωριμότητας της αγοράς. Ακόμα πιο ανησυχητικό είναι ότι το μερίδιο της χώρας στην τουριστική αγορά υποχωρεί οριακά, τόσο σε διεθνές όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. (Εθνική τράπεζα, 2007).

Η ανταγωνιστικότητα κάθε χώρας στον τουριστικό κλάδο έχει τοπικό χαρακτήρα. Ουσιαστικά, προσδιορίζεται από ένα «γεωγραφικά ομαδοποιημένο σύνολο επιχειρήσεων και οργανισμών, που συνδέονται και αλληλοσυμπληρώνονται στην προσπάθεια διαμόρφωσης της προσφοράς», επισημαίνεται στην έρευνα του ΣΕΤΕ. Στη λογοτεχνία της τουριστικής οικονομίας ονομάζονται clusters και περιλαμβάνουν όχι μόνον τουριστικές επιχειρήσεις αλλά και επιχειρήσεις από τομείς γενικότερης οικονομικής δραστηριότητας που έχουν έμμεσα συμφέροντα στον τουρισμό, όπως είναι τράπεζες, κατασκευαστικές εταιρείες μεταφορές, εκθέσεις, συνέδρια κ.ο.κ. Το άθροισμα των επιμέρους clusters ορίζει και την ανταγωνιστικότητα κάθε χώρας στον τουρισμό. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα ενός cluster στην Ελλάδα είναι η Μύκονος, η οποία έχει μια ανεπτυγμένη υποδομή υπηρεσιών σε πολλαπλά επίπεδα - λιανικού εμπορίου, τραπεζικών υπηρεσιών κ.ο.κ. (Εθνική τράπεζα, 2007).

Σε ότι αφορά την πολιτική της ζήτησης, θα πρέπει επίσης να αλλαχθεί ο τρόπος προσέγγισης. Αφού θα έχει διαμορφωθεί και αναπτυχθεί πλήρως το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων της Ελλάδας, θα πρέπει να στραφεί σε αγορές, οι οποίες θα μεγιστοποιούν τα έσοδά της. Οι παραδοσιακές αγορές θα παραμείνουν παραδοσιακές και νέες αγορές θα υπάρχουν πάντα και πρέπει να είναι υπό αναζήτηση. Η έννοια αγορές δεν πρέπει να προσεγγίζεται μόνο στη βάση των γεωγραφικών ορίων, αλλά και στη βάση των χαρακτηριστικών των ειδικών ενδιαφερόντων της ζήτησης. (ΣΕΤΕ,2005)

Για να επιτευχθούν όλα αυτά, θα πρέπει να αναληφθούν δράσεις μάρκετινγκ και να βελτιωθεί ο σχεδιασμός και η αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής. Το πρώτο θετικό βήμα έγινε με τη διάθεση σημαντικού ποσού για την προβολή της

χώρας μας στο εξωτερικό. Θεωρείται ότι η αποτελεσματικότητα της προσπάθειας αυτής θα μπορούσε να ήταν, και μπορεί να γίνει στο μέλλον, πολύ μεγαλύτερη, εάν είχε προηγηθεί συστηματική έρευνα αγοράς και στοχοθέτηση. 1 Ευρώ επένδυση στην έρευνα μπορεί να εξοικονομήσει πολλά Ευρώ σε επενδύσεις στην διαφήμιση. (ΣΕΤΕ,2005)

Πρέπει να προβληθεί η υπάρχουσα εικόνα του ελληνικού προορισμού με εμβόλιμες επικοινωνιακές «πινελιές» του νέου τοπίου που στοχεύει στην ανάδειξη των νέων μορφών τουρισμού, οι οποίες δύνανται να αναπτυχθούν σε όλη την ελληνική επικράτεια και όλες τις εποχές του χρόνου. (ΤΗΝΟΣ, 2007)

Η εποχικότητα είναι το στίγμα του ελληνικού τουριστικού κλάδου. (Εθνική Τράπεζα, 2007). Η Πετραλιά σε συνέντευξη που παραχώρησε στη Greek News το 2004 αναφέρει πως η Ελλάδα πρέπει να καταστεί μία χώρα στην οποία ο τουρισμός να γίνει δωδεκάμηνος. Για να γίνει αυτό, πρέπει να περάσει σ' άλλες μορφές τουρισμού, όπως ο συνεδριακός, ο ιαματικός, ο θρησκευτικός / προσκυνηματικός, ο αθλητικός / προπονητικός. Πρέπει να αναδειχτεί η μοναδικότητά της Ελλάδας, ώστε ο ξένος θα θέλει να επιστρέψει.

2.8 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το διαδίκτυο έχει μπει στη ζωή των ανθρώπων εδώ και αρκετά χρόνια, και χρησιμοποιείται από όλο και περισσότερους. Έχει κατακλύσει σχεδόν όλους τους τομείς, και, όπως είναι φυσικό, σε αυτούς τους τομείς συμπεριλαμβάνεται και ο τουρισμός.

Η διεθνής αγορά χαρακτηρίζεται πλέον από την ραγδαία εξάπλωση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής, στην προβολή, ενημέρωση, και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τα συστήματα αυτόματων κρατήσεων και πωλήσεων. Η ένταξη των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί αναγκαίο όρο για την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στον διεθνή ανταγωνισμό. (Εθνική τράπεζα, 2007).

Οι τουριστικοί προορισμοί συμπεριλαμβάνουν την ολότητα των φυσικών-περιβαλλοντικών και πολιτισμικών τουριστικών πόρων μιας χώρας – περιοχής, οι οποίοι με τη σειρά τους αποτελούν τα βασικά θέλγητρα και πόλους έλξης τουριστικής ζήτησης. Συνεπώς, η αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση τουριστικών προορισμών αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικότερους παράγοντες ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας. Σήμερα, οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορικής (και κυρίως τα εργαλεία του διαδικτύου) έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών δίνοντας τους τη δυνατότητα μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ), να προβάλλουν τους πόρους τους, και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο, με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος. (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2007)

Στην εποχή όπου το διαδίκτυο αποτελεί πλέον, για την πλειοψηφία της διεθνούς τουριστικής ζήτησης, το βασικότερο και σημαντικότερο εργαλείο εύρεσης πληροφόρησης, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να συμβάλουν αποτελεσματικά στη διεθνή προβολή τουριστικών προορισμών, ανεξαρτήτου του μεγέθους τους και των χρηματικών τους πόρων. Η μεγάλη απήχηση και χρήση των ΗΣΔΜΤΠ από την διεθνή τουριστική αγορά οφείλεται κυρίως στην αμεροληψία και πληρότητα της πληροφόρησης που παρέχουν (π.χ. προώθηση με τον ίδιο τρόπο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών μιας περιοχής). (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2007)

Όσον αφορά την Ελλάδα λοιπόν σύμφωνα με το Παπαδημόπουλο (2006), οι επιλογές για τους τουρίστες επιγραμματικά είναι :

- Θα μπορούν να συγκρίνουν τιμές και παροχές
- Θα μπορούν να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα
- Ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο

Ένα πολύ καλό παράδειγμα εκσυγχρονισμού είναι το «Μένουμε Ελλάδα».

Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών (Παπαδημόπουλος, 2006) :

- Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή-ταξιδιώτη.
- Επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες.
- Προτιμά συγκεκριμένες προσφορές, τόσο στο περιεχόμενο όσο και τις δεσμεύσεις.
- Ζητάει πληροφορίες τόσο για το προϊόν όσο και για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.
- Έχει κριτική διάθεση και είναι ενήμερος.
- Πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια
- Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή, κάτι το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.
- Διαρκώς κινείται, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε χώρο.
- Είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά και πολιτισμικά θέματα.
- Ο σύγχρονος πελάτης-ταξιδιώτης δεν ικανοποιείται μόνο με γενικές πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν-υπηρεσία αλλά επιπλέον, επιθυμεί συγκεκριμένες και προσωπικές συμβουλές καθώς και να έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το επιλεγμένο προϊόν άμεσα, γρήγορα και με ασφάλεια.

Για να πραγματοποιηθεί η στρατηγική απαιτείται πρωτοβουλία, συντονισμός και δράση. Προφανώς ο ΣΕΤΕ, ή ένα όργανο στον έλεγχο του ΣΕΤΕ που θα αναλάβει την Online Προώθηση και προβολή, συντονίζοντας και τους άλλους φορείς, πρέπει να αναλάβει το ρόλο image maker, να αποτελέσει ένα θεσμικό ελεγκτή, θεσπίζοντας, για παράδειγμα, αρχικά κάποια standards και προδιαγραφές (guidelines, best practices) στα Sites των μελών του, σχετιζόμενα με κάποιες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. (Παπαδημόπουλος, 2006)

2.8.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΟΤ ΟΣΟΝ ΑΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο ΕΟΤ δε θα πρέπει να κατευθυνθεί μονομερώς προς μία πολιτική για τη χρήση του ίντερνετ, αλλά να δημιουργήσει τις υποδομές για συστήματα πρόσβασης πελατών και ταξιδιωτικών επιχειρηματιών, εμπόρων, δημοσιογράφων, σχετικά με τα κέντρα τουρισμού (συνεδριακού, εναλλακτικών, των πόλεων- προορισμών). Ουσιαστικά για ένα πλάνο χρειάζεται η συνδρομή ενός κέντρου, μίας βάσης για πληροφορίες και κρατήσεις.

Σχετικά με την προβολή της Ελλάδος στο εξωτερικό ο Άγγλος θεωρεί πως «ο ρόλος της διαφήμισης είναι πράγματι καθοριστικός, όχι όμως με τους τρόπους που γίνεται σήμερα. Ακόμα και οι πρωτοετείς φοιτητές, πλέον, γνωρίζουν ότι η διαφήμιση για οποιοδήποτε προϊόν υπόκειται σε κανόνες, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για ένα προϊόν από το οποίο τόσα πολλά περιμένει η Ελληνική Οικονομία.» Για το λόγο αυτό, κατά την άποψη του, πρέπει να προηγηθεί marketing της παγκόσμιας αγοράς για να καθορισθούν τα target groups. Στη συνέχεια, θα πρέπει να γίνει έγκαιρος προγραμματισμός, που να καλύπτει τουλάχιστον μία πενταετία, λαμβάνοντας υπ' όψη τις τυχόν κρίσεις, σχεδιάζοντας παράλληλα τους τρόπους αντιμετώπισής τους. Τέλος, θα πρέπει να αξιολογούνται οι προτάσεις των διαφημιστικών εταιρειών από επιτροπή ειδικών του κλάδου, ώστε εκτός των συνήθων κριτηρίων, μεταξύ άλλων η δαπάνη ή το δημιουργικό, να συνυπολογίζεται αν ταιριάζουν για την προβολή συγκεκριμένων περιοχών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού βάσει του προγραμματισμού που θα έχει καταρτίσει η πολιτική ηγεσία. (Traveling Internet, 2003)

Αξίζει να σημειωθεί, σύμφωνα με το SETE (2007), ότι το 2006 προκηρύχθηκε διαγωνισμός για διεθνή στρατηγικό σύμβουλο marketing του τουρισμού καθώς και διαγωνισμός για την σχεδίαση και κατασκευή σύγχρονης διαδικτυακής πύλης (portal).

2.9 ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Στην Ελλάδα γίνονται προσπάθειες να εκσυγχρονιστεί ο δημόσιος και ιδιωτικός τομέας, εκτιμώντας ότι μπορούν να δημιουργηθούν νέα δεδομένα στον έντονο

ανταγωνισμό που υφίσταται ο τουριστικός τομέας , υλοποιώντας δράσεις όπως (SETE conferences, 2007) :

➤ Επαναπροσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ανά περιφέρεια ,νομό και περιοχή, ώστε κάθε περιοχή να αναπτύξει εκείνο το εξειδικευμένο και ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν που αρμόζει καλύτερα με την δική της ενιαία ταυτότητα αναγνώρισης και προβολής .

➤ Άμεση επένδυση στη διαφήμιση και προβολή της Ελλάδας.

➤ Εκστρατεία για την αξιοποίηση της μεταολυμπιακής περιόδου με συγκεκριμένη στόχευση σε όλες τις κύριες αγορές και εκθέσεις του πλανήτη, καθώς και σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές.

➤ Συμπληρωματικές δράσεις προβολής στην ενίσχυση του εσωτερικού τουρισμού και σε συγκεκριμένους στόχους:

⇒ συνεδριακός τουρισμός

⇒ αθλητικός τουρισμός

⇒ πολιτιστικός τουρισμός κλπ.

Για την επίτευξη του αναπτυξιακού οράματος, σημασία έχει όχι μόνο η σωστή επιλογή προτεραιοτήτων αλλά και η χρήση των καταλληλότερων μέσων για την υλοποίηση της στρατηγικής. Προς τον σκοπό αυτό, ο σχεδιασμός των παρεμβάσεων της νέας προγραμματικής περιόδου χαρακτηρίζεται από (EOT,2007):

➤ Στρατηγική επικέντρωση και ελάφρυνση των παρεμβάσεων, όχι υπό την έννοια της επιλεκτικής ενίσχυσης τομέων ή κλάδων, αλλά της συγκέντρωσης των διαθέσιμων πόρων σε περιορισμένο πλήθος παρεμβάσεων, στόχους, συσσωματώσεις, περιοχές και τύπους επιχειρήσεων που εμφανίζουν θετικές προοπτικές ή έχουν ισχυρές ανάγκες, ενοποίηση παρεμφερών ή συνεργουσών δράσεων κλπ.

➤ Ολοκληρωμένη προσέγγιση, όχι μόνο υπό την έννοια της σύνθεσης των εργαλείων και των χρηματοδοτικών πηγών, αλλά και της υποχρέωσης – καθοδήγησης των δυνητικών ωφελουμένων σε στρατηγικό προγραμματισμό της δραστηριότητάς τους.

➤ Ευελιξία στη χρήση των εργαλείων, υπό τη μορφή «καλαθιού» επιλέξιμων δράσεων που είναι διαθέσιμο στους δυνητικούς ωφελούμενους κατά τις προβλεπόμενες ανάγκες τους και με βάση το δικό τους επιχειρηματικό σχέδιο.

✦ Εξορθολογισμός των μέσων και των μηχανισμών εφαρμογής, με την ενοποίηση δομών παροχής επιχειρηματικών και τεχνολογικών υπηρεσιών, με στόχο την αποφυγή σύγχυσης και αλληλοεπικαλύψεων, την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και την μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των διατιθέμενων πόρων.

✦ Έμφαση στην επίτευξη των στόχων και όχι μόνο στην απορρόφηση, με σύνδεση όπου είναι εφικτό της χρηματοδότησης με την επίτευξη σαφών και εκ των προτέρων καθορισμένων στόχων και αποτελεσμάτων, είτε αυτά αφορούν επιχειρηματικά σχέδια είτε δομές παροχής επιχειρηματικών και τεχνολογικών υπηρεσιών.

✦ Ένα σύγχρονο πλαίσιο υποστήριξης των πρωτοβουλιών του ιδιωτικού τομέα μέσω του νέου Αναπτυξιακού Νόμου που ήδη έχει ενεργοποιηθεί, με προμετωπίδα την αναβάθμιση της ποιότητας των καταλυμάτων, την διεύρυνση του φάσματος των τουριστικών επιχειρήσεων που ενισχύονται, την ενίσχυση των ειδικών μορφών τουρισμού και την απλούστευση των διαδικασιών ένταξης.

✦ Ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών υψηλής εισοδηματικής στάθμης, την άμβλυνση της εποχικότητας και την διάχυση των τουριστικών ροών στο σύνολο της Ελληνικής επικράτειας:

⇒ Ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων υφιστάμενων και νέων επιχειρήσεων, τα οποία δεν εντάσσονται στον Αναπτυξιακό Νόμο για την ανάπτυξη του θαλάσσιου, καταδυτικού, χειμερινού, ορεινού, αναρριχητικού, γαστρονομικού, θρησκευτικού, πολιτιστικού, ιστορικού και αθλητικού τουρισμού, του οικολογικού τουρισμού και αγροτουρισμού, του τουρισμού περιπέτειας, τουρισμού πόλης, τουρισμού για άτομα προχωρημένης ηλικίας ή για άτομα με ειδικές ανάγκες κλπ.

⇒ Ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού και του τουρισμού κινήτρων (CIVB) σε επιλεγμένες περιοχές με την κατάλληλη συνεδριακή υποδομή.

⇒ Ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων για την συμπλήρωση / αναβάθμιση των υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών των μαρίνων και εν γένει τουριστικών λιμένων, την ανάπτυξη, εντός αυτών, καινοτόμων μέσων μεταφοράς (υδροπλάνων, θαλάσσιων ταξί κλπ.), την δημιουργία εξειδικευμένων ενημερωτικών οδηγιών και την ανάπτυξη αθλητικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με την θάλασσα, τα τοπικά χαρακτηριστικά και την λειτουργία των μαρίνων.

⇒ Ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων για την διάσωση, αποκατάσταση και τουριστική αξιοποίηση παραδοσιακών ή διατηρητέων παλαιών ξύλινων σκαφών, την επισκευή, ανακαίνιση, συντήρηση και τουριστική αξιοποίηση διατηρητέων, βιομηχανικών και βιοτεχνικών κτιρίων (ανεμόμυλοι, νερόμυλοι, ελαιοτριβεία, βυρσοδεψία, παλαιά ναυπηγεία κλπ), καθώς και την διατήρηση και τουριστική αξιοποίηση επιχειρήσεων εστίασης παραδοσιακής μορφής (παραδοσιακά καφενεία, παντοπωλεία κλπ).

Ήδη παρατηρείται ιδιαίτερη κινητικότητα στον επενδυτικό τομέα και αυξημένο ενδιαφέρον σε τομείς, όπως είναι τα νέα ξενοδοχεία, η θαλασσοθεραπεία, οι ιαματικές πηγές, το γκολφ, οι μαρίνες. (SETE conferences, 2007)

Επιπλέον, τα κύρια χαρακτηριστικά των ελληνικών περιπτέρων στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις όλα τα προηγούμενα χρόνια, ήταν η εσωστρέφεια και η μη λειτουργικότητά τους. Ωστόσο, την τελευταία διετία αξιοποιήθηκε η σύγχρονη τεχνολογία και δημιουργήθηκαν περίπτερα προσαρμοσμένα στις επιχειρηματικές ανάγκες των ελληνικών τουριστικών ομίλων που συμμετείχαν στις εκθέσεις. Αποτέλεσμα αυτής της πολιτικής ήταν η Ελλάδα, στη διετία 2005-2006, να εξασφαλίσει τόσα βραβεία και τιμητικές διακρίσεις από ξένους διοργανωτές, όσα δεν είχε πάρει συνολικά στην ιστορία συμμετοχής της σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.

Επίσης, οι συνεργασίες με ισχυρά εκδοτικά συγκροτήματα του εξωτερικού δημιούργησαν ένα «πέπλο» άμυνας σε σχέση με το παρελθόν, όταν ο τουριστικός κλάδος αποτελούσε εύκολο και συχνά άδικο στόχο κριτικής. Σημαντικές εγχώριες εκδηλώσεις εντάχθηκαν στη λογική της τουριστικής τους αξιοποίησης. Ανεξαρτήτως με ό,τι υιοθετηθεί από τις παραπάνω διαπιστώσεις, η κλεψύδρα του χρόνου για τη διαμόρφωση της εικόνας του ελληνικού τουρισμού κατά την προσεχή σεζόν άρχισε να προσμετρά τις δράσεις και τις ενέργειες της τουριστικής ηγεσίας. (ΤΗΝΟΣ, 2007)

Σε συνέχεια του εκσυγχρονισμού, εκδόθηκε απόφαση του Υπουργείου Οικονομικών, με την οποία άρονται τα εμπόδια που σχετίζονται με γεωγραφικούς περιορισμούς για την ίδρυση και επέκταση ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων. Παράλληλα το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, βάζει τις προδιαγραφές για την ανάπτυξη

των τουριστικών εγκαταστάσεων ειδικών μορφών τουρισμού όπως θεματικά πάρκα , προπονητικά κέντρα κλπ. (ΕΟΤ,2007)

Απαιτούνται διευθετήσεις των εκκρεμοτήτων των αρμόδιων Υπουργείων, που συνεργάζονται με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν σε τομείς όπως (ΕΟΤ,2007):

- οι υφιστάμενες πολεοδομικές εκκρεμότητες των ξενοδοχείων
- η απλούστευση της διαδικασίας έκδοσης αδειών των τουριστικών καταλυμάτων με μείωση των δικαιολογητικών
- η απόσυρση παλαιών μονάδων και αλλαγή χρήσης
- οι τουριστικές κατοικίες
- η στρατηγική αερομεταφορών
- οι κολυμβητικές δεξαμενές
- η χρήση στρατιωτικών αεροδρομίων για τουριστικές πτήσεις Charter
- η αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και τέλος
- η νομοθετική τακτοποίηση όλων των εκκρεμοτήτων

Ο κατακερματισμός της διαφημιστικής προβολής και η ανυπαρξία συντονισμού των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων στα τουριστικά δρώμενα, επέβαλλε την δημιουργία της επιτροπής ανάπτυξης συνεργιών με τις Περιφέρειες και με τις διοικήσεις της ΕΝΑΕ και της ΚΕΔΚΕ, καθώς και την νομοθετική ρύθμιση ενιαίας τουριστικής προβολής και πολιτικής με τις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις για την καλύτερη συνεργασία και συντονισμό δράσεων στην προβολή και αντιμετώπιση άλλων βασικών θεμάτων του τουρισμού . Παράλληλα δημιουργήθηκε η εκτελεστική γραμματεία του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού μια μεγάλη εκπροσώπηση των τουριστικών φορέων η οποία με την θεσμική της ιδιότητα παρεμβαίνει με συμβουλευτικό ρόλο στην διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης . Ήδη έχουν δημιουργηθεί θεματικές ομάδες εργασίας της Εκτελεστικής Γραμματείας του εθνικού συμβουλίου τουρισμού και του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και έχουν

πραγματοποιηθεί συσκέψεις εργασίας με την επιτροπή τουρισμού της ENAE & ΚΕΔΚΕ. (ΕΟΤ,2007)

Δημιουργήθηκαν οι νέες οργανωτικές και διοικητικές δομές του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Με το νέο οργανισμό του Υπουργείου, δημιουργήθηκε η νέα Διεύθυνση Τουριστικών Επενδύσεων καθώς και η Διεύθυνση Χωροταξικού Σχεδιασμού προκειμένου να εφαρμοσθούν σύγχρονοι μηχανισμοί εξυπηρέτησης στους ενδιαφερόμενους επενδυτές και να επιβάλλονται οι αναγκαίες ρυθμίσεις και η λήψη σχετικών μέτρων για την άρση διοικητικών εμποδίων και αντικινήτρων για τις επενδύσεις στον τουριστικό τομέα. Ειδικότερα με το νέο τμήμα Ειδικών Μορφών Τουρισμού που δημιουργήθηκε, μπαίνει για πρώτη φορά σε λειτουργία ο διοικητικός μηχανισμός του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για την εισήγηση των αναγκαίων μέτρων, ενεργειών και παρεμβάσεων για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού όπως του θαλάσσιου τουρισμού, του τουρισμού υγείας, του αθλητικού τουρισμού, του θρησκευτικού τουρισμού κ.α. και η αναμόρφωση του θεσμικού πλαισίου. (ΕΟΤ,2007)

Συστάθηκαν σε κάθε Περιφέρεια, Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) υπό τον ΕΟΤ με όλες τις αρμοδιότητες που μεταβιβάστηκαν από τα Γραφεία Υποστήριξης Τουρισμού των Περιφερειών. Υλοποιείται επίσης η δυνατότητα να ανοίξουν Γραφεία Τουρισμού σε όλες τις πόλεις και τους τουριστικούς προορισμούς όπου δεν υπάρχουν. (ΕΟΤ,2007)

Στις ιδιωτικές επενδύσεις εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής έχουμε εντάξεις που φτάνουν το 94%, ενώ και στις άλλες δράσεις σημειώνεται ουσιαστική άνοδος από πλευράς απορρόφησης. Με ταχύτατες διαδικασίες καταφέραμε να ξεπεράσουμε τα προβλήματα που υπήρχαν στο πρόγραμμα «Ελληνική Κουζίνα» και πλέον με την νέα πρόσκληση που θα βγει πριν το τέλος του έτους, οι επιχειρηματίες θα μπορούν να συμμετάσχουν και να πιστοποιηθούν με το ειδικό σήμα του ΕΟΤ, αλλά και να προβούν σε δαπάνες με στόχο την βελτίωση των επιχειρήσεών τους. Τέλος, στα πλαίσια του θαλάσσιου τουρισμού διαπιστώνουμε σημαντική πρόοδο στην κατασκευή 10 τουριστικών αγκυροβολιών συνολικού προϋπολογισμού 27 εκατ. Ευρώ. (SETE conferences, 2007)

Μέσω της κοινής πλατφόρμας προώθησης του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων, πόρων και υποδομών μιας τουριστικής περιοχής, τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ), μπορούν να στηρίζουν αποτελεσματικά την ανάπτυξη και προώθηση των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες συχνά δεν έχουν τους πόρους, τεχνογνωσία και υποδομές για την ηλεκτρονική τους δραστηριοποίηση. Για παράδειγμα, οι περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν όχι μόνο να αναλάβουν το υψηλό κόστος συμμετοχής και προμήθειας σε ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, αλλά δεν έχουν και τις απαραίτητες τυποποιημένες και ψηφιοποιημένες δομές οργάνωσης για να μπορούν να στηρίξουν τον τρόπο χειρισμού δυναμικότητας και τιμολογιακών πολιτικών των καναλιών αυτών. (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2007)

Συνεπώς, τα ΗΣΔΜΤΠ μπορούν να θεωρηθούν ως ένα ανερχόμενο συμπληρωματικό και στρατηγικό κανάλι διανομής που μπορεί:

- ✦ Να επαναφέρει την ισορροπία στην κατανομή της δύναμης στον χώρο της ηλεκτρονικής διανομής μεταξύ μεγάλων και μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων

- ✦ Να συμβάλλει στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και στην γεωγραφική και χρονική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένους και μικρούς τουριστικούς προορισμούς, των οποίων η προβολή των τουριστικών πόρων ήταν μέχρι τώρα ελάχιστη και δαπανηρή. (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2007)

Η αποτελεσματική αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη ΗΣΔΜΤΠ μπορεί να επιφέρει σημαντικά οικονομικο-κοινωνικά οφέλη και αλλαγές. Τα τελευταία χρήζουν ιδιαίτερης σημασίας και μπορούν να συμβάλουν κατά ένα σημαντικό βαθμό στην καταπολέμηση των χρόνιων και παθογόνων συμπτωμάτων του ελληνικού τουρισμού, όπως για παράδειγμα γεωγραφική και χρονική συγκέντρωση τουριστικής ζήτησης σε ορισμένες περιοχές, μονοκαλλιέργεια και προβολή μόνο του τουριστικού προϊόντος «ήλιος και θάλασσα», το ψηφιακό και οικονομικό – ανταγωνιστικό χάσμα μεταξύ λίγων μεγάλων και πολλών μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, την καταδυνάστευση τουριστικών επιχειρήσεων και

προορισμών από την τεράστια διαπραγματευτική δύναμη των tour operators κλπ. (Υπουργείο Ανάπτυξης, 2007)

Η Ελλάδα προχώρησε στην αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων που έχουν δημιουργηθεί την Μεταολυμπιακή εποχή και συνεχίζει σε δράσεις όπως (SETE conferences, 2007):

- ✦ Τη διεργασία και επαφές για άνοιγμα νέων Γραφείων Τουρισμού σε νέες αγορές όπως η Τουρκία, η Ινδία, η Αργεντινή, το Ντουμπάϊ κ.λ.π. Έχει ήδη ανοίξει το Γραφείο ΕΟΤ στο Πεκίνο το οποίο αποφέρει και τα πρώτα θετικά αποτελέσματα.

- ✦ Το Νέο σχεδιασμό τουριστικών φυλλαδίων πληροφοριών και καταλόγων και τον νέο σχεδιασμό HI-TEC των γραφείων τουριστικών πληροφοριών.

- ✦ Την τουριστική εκμετάλλευση όλων των αθλητικών και πολιτιστικών γεγονότων που θα πραγματοποιηθούν στην Ελλάδα (Eurovision, champions league, Europe corporate games κλπ.)

- ✦ Τη δημιουργία σε όλες τις πρωτεύουσες των Νομών της Χώρας Γραφείων Πληροφοριών καθώς και της αξιοποίησης των ΚΕΠ για την παροχή τουριστικών πληροφοριών.

- ✦ Τη σύναψη διμερών συμφωνιών για την τουριστική συνεργασία (Βαλκανικές χώρες, Τσεχία κα.), την επεξεργασία νέων συνεργασιών (Λιβύη - Ντουμπάϊ - Αίγυπτος) και την υλοποίηση του προγράμματος εκπαιδευτικής βοήθειας στην Αρμενία.

- ✦ Την Προετοιμασία Ελληνοϊαπωνικού φόρουμ στο Τόκυο - Μάρτιος 2006

- ✦ Την Προετοιμασία Ελληνοϊταλικού φόρουμ στην Αθήνα για κοινή στρατηγική στις μακρινές αγορές (Κίνα - Ιαπωνία - Λατινική Αμερική κλπ.) - Νοέμβριος 2005

- ✦ Την κωδικοποίηση της τουριστικής νομοθεσίας και το θεσμικό πλαίσιο για τη λειτουργία των τουριστικών γραφείων.

- ✦ Επανεξέταση και εκσυγχρονισμός του νομοθετικού πλαισίου που αφορά στην κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων με βάση το σύστημα των αστεριών.

- ✦ Ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού - ενίσχυση υποδομών και προβολή.

2.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Ελλάδα είναι μία χώρα η οποία εξαρτάται κατά πολύ, οικονομικά, από τον τουρισμό. Το γεγονός ότι ο τουρισμός της είναι εποχικός (Απρίλιος - Οκτώβριος), σημαίνει ότι δεν εκμεταλλεύονται πλήρως οι δυνατότητές της.

Είναι απαραίτητο να παρουσιάζεται στο εξωτερικό όχι μόνο σαν μία χώρα την οποία θα μπορούσαν να επισκεφθούν οι τουρίστες αποκλειστικά το καλοκαίρι, αλλά όλο το χρόνο. Αυτό συνεπάγεται, ότι πρέπει να ενταχθούν στον τουρισμό της εναλλακτικές μορφές, κάτι το οποίο έχει ήδη ξεκινήσει αλλά είναι ακόμα σε πρώιμο στάδιο.

Δυστυχώς ή ευτυχώς, οι Έλληνες είναι «άνθρωποι της τελευταίας στιγμής», που σημαίνει πως δεν είναι ιδιαίτερα προνοητικοί και οργανωτικοί. Αυτό δημιουργεί πρόβλημα στον τουρισμό της Ελλάδας, αφού η πλειοψηφία του υπόλοιπου κόσμου δε λειτουργεί κατ' αυτόν τον τρόπο. Για παράδειγμα, υπάρχουν τουρίστες, οι οποίοι κλείνουν εισιτήρια και ξενοδοχεία από το Φλεβάρη για να ταξιδέψουν Αύγουστο. Αν θέλουν να κλείσουν μέσω κάποιου γραφείου στην Ελλάδα, θα πρέπει να ψάξουν πολύ, αφού δεν θα βρουν σε όλα τα γραφεία τόσο μακροπρόθεσμες προσφορές. Αυτό λοιπόν, σημαίνει ότι η Ελλάδα πρέπει να λειτουργεί με τα δεδομένα και τις συνθήκες του εξωτερικού και όχι με τις δικές της, ώστε να εξυπηρετεί τους τουρίστες όσο δυνατόν καλύτερα.

Οι Έλληνες, θεωρούσαν ότι η ενασχόληση με τον τουρισμό είναι από τα πιο εύκολα επαγγέλματα. Στην αρχή, σχεδόν κανείς από αυτούς που ασχολούνταν με τον τουρισμό δεν είχε την ανάλογη εκπαίδευση. Στις μέρες μας, το κατάλληλα καταρτισμένο προσωπικό είναι απαραίτητο, καθώς οι συνθήκες του τουρισμού γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, και ο ανταγωνισμός πολύ μεγάλος. Χώρες οι οποίες δεν ήταν μέσα στον τουριστικό χάρτη έχουν πλέον ενταχθεί σε αυτόν, και μάλιστα με πολύ χαμηλότερες τιμές από αυτές της Ελλάδας, που σημαίνει ότι πλέον πρέπει να προσφέρεται και άριστη ποιότητα στον τουρίστα από την Ελλάδα ώστε να την επιλέξει ως τουριστικό προορισμό.

Είναι γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει μπει στην καθημερινότητα των Ελλήνων, αλλά ακόμα περισσότερο των ξένων. Μέσω αυτού, μπορούν να κανονίσουν ακόμα και τις

διακοπές τους (ή τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις, ανάλογα). Αυτό σημαίνει ότι η Ελλάδα πρέπει να ενταχθεί σε αυτό και να μπορούν με ευκολία όλοι οι τουρίστες να κλείνουν τα πακέτα των διακοπών τους και μέσω αυτού. Με λογικές υποθέσεις, υπάρχουν τουρίστες που ψάχνουν τουριστικούς προορισμούς μόνο μέσα από το διαδίκτυο, και αν η Ελλάδα δεν είναι τόσο εκσυγχρονισμένη όσο άλλοι προορισμοί, χάνει μεγάλο ποσοστό τουριστών.

Η Ελλάδα οφείλει, ως χώρα σε διαδικασία εκσυγχρονισμού, να διαφημίζεται στις χώρες του εξωτερικού μέσω των ήδη υπάρχοντων τρόπων διαφήμισης, αλλά και μέσω των πλέον εξελεγμένων τρόπων και μέσων του αιώνα που διανύει. Είναι συνετό να ληφθεί σοβαρά υπόψη ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι άκρως απαραίτητος για την οικονομία και τη γενικότερη εξέλιξή της. Οι συνθήκες τουρισμού, λοιπόν, απαιτείται να προσαρμόζονται ανάλογα με την εκάστοτε εποχή, ως αποτέλεσμα της διεύρυνσης του τουρισμού σε όλες τις εποχές του χρόνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για να αναλυθεί πλήρως η έρευνα πρέπει να δοθεί έμφαση στην πρωτογενή έρευνα όσο και στα κείμενα που παρουσιάστηκαν στα δύο προηγούμενα κεφάλαια, τα οποία αποτελούν τη δευτερογενή και βασίζονται κατά κύριο λόγο σε διεθνή βιβλιογραφία, συνεντεύξεις, και εφημερίδες. Αυτά τα κείμενα είναι ουσιαστικά η θεωρία που θα βοηθήσει στο να υπάρξουν εποικοδομητικά συμπεράσματα βάση των ερωτηματολογίων.

Η διεθνής βιβλιογραφία προσδιορίζει έναν κύκλο ζωής για τους τουριστικούς προορισμούς, ο οποίος αποτελείται από την αρχική φάση, που είναι η εισαγωγή στην τουριστική αγορά, τη φάση της ανάπτυξης, και στη συνέχεια τη φάση της ωριμότητας και τον κορεσμό.

Η όποια προσπάθεια διερεύνησης ενός φαινομένου ή κατάστασης είναι αναγκαίο να πλαισιώνεται από ένα ξεκάθαρο μεθοδολογικό πλαίσιο, το οποίο να αποτυπώνει την όλη ερευνητική διαδικασία, να διασφαλίζει την εγκυρότητα των παραγόμενων από την έρευνα αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων και να δίδει τη δυνατότητα εξαγόμενων πορισμάτων, προτάσεων και λύσεων. Παράλληλα πρέπει να επισημαίνει τους ερευνητικούς περιορισμούς και να έχει τη δυνατότητα να προτείνει τρόπους για τη διεξαγωγή περαιτέρω μελετητικών προσπαθειών αναφορικά με την εξεταζόμενη από αυτή θεματική. (Παππάς,2006)

3.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ Ή ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορες σχολές που ανάλογα υποστηρίζουν τη διεξαγωγή ποιοτικής ή ποσοτικής έρευνας (Andriotis, 2000). Παρόλο που και οι δύο τρόποι επικεντρώνονται στη διερεύνηση προσωπικών απόψεων, διαφοροποιούνται στη φύση των στοιχείων και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων (Punch, 1998).

Οι σχολές που υποστηρίζουν τη χρήση της ποιοτικής ανάλυσης θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο κατορθώνουν να προσεγγίσουν περισσότερο την προσωπική άποψη. Σε αντίθεση, οι ποσοτικοί ερευνητές θεωρούν ότι χωρίς στατιστική σημαντικότητα, οι

ποιοτικές έρευνες είναι αναξιόπιστες (Denzin & Lincoln, 1998). Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν ποσοτικές μεθόδους, οδηγούνται στην ποσοτικοποίηση των στοιχείων κάνοντας χρήση κλειστών ή ποσοτικών τύπων ερωτήσεων και εφαρμόζοντας μαθηματικά μοντέλα, γραφήματα και στατιστικούς πίνακες με στόχο την επίτευξη περισσότερο αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Αντίθετα οι ποιοτικοί ερευνητές παρόλο που υιοθέτησαν στατιστικά εργαλεία (Walle, 1997) «σπάνια παρουσιάζουν τα αποτελέσματά τους με περίπλοκες στατιστικές μεθόδους» (Denzin & Lincoln, 1998).

Τόσο τα ποιοτικά όσο και τα ποσοτικά στοιχεία εξυπηρετούν ένα σκοπό, με τους ερευνητές να συλλέγουν συνεχώς δεδομένα από πολλαπλές πηγές και αντιλήψεις, χρησιμοποιώντας μια ποικιλία μεθόδων συλλογής πληροφοριών με στόχο την πληρέστερη δυνατή απεικόνιση του προβλήματος (Taylor-Powell & συν, 1996, Curnan & συν, 1998).

Επί της ουσίας καμία προσέγγιση δεν είναι καλύτερη ή χειρότερη από την άλλη. Και οι δύο προσεγγίσεις είναι αξιόπιστες και συνεισφέρουν στην κοινωνική έρευνα. Η υπέρμετρη εμπιστοσύνη στην όποια προσέγγιση είναι ακατάλληλη (Punch, 1998).

3.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Σύμφωνα με τους McDaniel και Gates (2005), ο προσδιορισμός του προβλήματος είναι το πιο σημαντικό και κρίσιμο βήμα στη διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ.

Ως το 2006, το παγκόσμιο μερίδιο της Ελλάδας στις αφίξεις τουριστών είχε μειωθεί τα τελευταία δύο χρόνια, παρά την αίγλη που απέκτησε η χώρα λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 και τα υπέρογκα έξοδα με τα οποία οι Αγώνες επιβάρυναν τον κρατικό προϋπολογισμό και βελτίωσαν τις τουριστικές υποδομές της χώρας. Το παγκόσμιο μερίδιο στις αφίξεις μειώθηκε από 1,9% το 2003 πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, σε 1,6% το 2005. Όμως, το μερίδιο στις εισπράξεις την ίδια περίοδο, από το 2003 στο 2005, έχει παραμείνει σταθερό, περίπου στο 2%, γεγονός που δείχνει ότι οι αγώνες είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση της παροχής λιγότερων μεν, αλλά ποιοτικότερων τουριστικών υπηρεσιών. Το κύριο λοιπόν ερώτημα για την Ελλάδα είναι αν θα συνεχίσει να προσφέρει τις συνεχώς αναβαθμιζόμενες ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες που απαιτούνται στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον,

ώστε να προσελκύει ένα σταθερό ή και αυξανόμενο μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. (Eurobank Research, 2006)

3.4 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έννοια της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας συγχέεται με χαρακτηριστική ευκολία. Η έννοια της ποσοτικής έρευνας βασίζεται στην στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της συμπεριφοράς των ανθρώπων ενώ η ποιοτική έρευνα βασίζεται στην μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς τους. (Βάχαρη, 2005). Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε είναι ποσοτική. Βασίστηκε στη στατιστική ανάλυση ενός επιλεγμένου κομματιού τουριστών του δείγματος.

Είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι υπάρχουν δύο θεωρίες για την κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων των ερωτηματολογίων, βάση του σκοπού τους. Σύμφωνα με τους Hauge και Jackson (1996) υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων: Οι δύο είναι τύποι συμπεριφορών (behavioral, attitudinal) και ο τρίτος είναι κατηγοριοποίησης. (Παράρτημα 3) Σε αυτή την έρευνα θα χρησιμοποιηθούν και οι τρεις τύποι, αφού ο σκοπός είναι να ερευνηθεί ο λόγος απόφασης του τουρίστα που επισκέφθηκε την Ελλάδα, από όλες τις οπτικές γωνίες. Αυτό θα γίνει αντιληπτό και μέσω του ερωτηματολογίου το οποίο παρουσιάζεται παρακάτω. Αντίθετα, ο Dillman (1978 από Saunders & συν., 1997) προσθέτει ακόμα έναν τύπο ερωτήσεων πέρα από τους προαναφερθέντες: το πιστεύω. Πολλοί ερευνητές τονίζουν ότι οι καταναλωτές (στην προκειμένη περίπτωση οι τουρίστες), έχουν σε πολλές περιπτώσεις διαφορετική συμπεριφορά από τα αρχικά τους πιστεύω. Επιπλέον, οι κλειστές ερωτήσεις αποτελούνται ή από διχοτομικές ή από πολλαπλές απαντήσεις.

3.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η στρατηγική έρευνας αποτελεί το γενικό πλάνο που θα ακολουθηθεί για να απαντήσουν αποτελεσματικά οι ερωτώμενοι τις ερωτήσεις της έρευνας (Saunders & συν., 1997).

Υπάρχουν τριών ειδών κλασσικές στρατηγικές: έρευνες, πειράματα και case studies (McDaniel και Gates, 2005, Chisnall, 2001, Saunders & συν., 1997), που είναι και

αυτές μέρος μεθόδων πρωτογενούς έρευνας: δεδομένα τα οποία συλλέγονται για πρώτη φορά (Chisnall, 2001) και προέρχονται από τον ερευνητή με σκοπό να προσδιοριστεί το πρόβλημα της έρευνας (Malhotra & Birks, 2003).

Η συγκεκριμένη μελέτη θα γίνει βασιζόμενη σε έρευνα που θα αφορά τους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα, και ειδικότερα με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, που είναι η βασική τεχνική στην οποία βασίζονται οι έρευνες (Malhotra & Birks, 2003).

Γενικότερα, το εν λόγω είδος έρευνας είναι η μέθοδος με την οποία συλλέγονται πληροφορίες με κλειστές ερωτήσεις, που επιδέχονται δηλαδή συγκεκριμένες απαντήσεις, σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντάται από συγκεκριμένο δείγμα ατόμων, αντιπροσωπευτικό ενός καθορισμένου τύπου πληθυσμού (Hutton, 1990:8, από Blaxter & συν., 1998). Αυτό το είδος συλλογής δεδομένων θα παίζει σημαντικό ρόλο στο να λάβουμε ισχύοντα δεδομένα από τους ερωτηθέντες, με ένα δομημένο τρόπο, τα οποία θα συλλεχθούν και θα επεξεργαστούν εύκολα και αποτελεσματικά σε ένα σχετικά περιορισμένο χρονικό διάστημα (Hauge & Jackson, 1996).

Τα δομημένα ερωτηματολόγια, είναι τα ιδανικά όταν το δείγμα είναι μεγάλο. Θα ήταν πολύ δύσκολο να χρησιμοποιηθεί άλλου είδους ερωτηματολόγιο, μιας και το δείγμα αποτελείται από περισσότερα από τριάντα άτομα, αφού σύμφωνα με τους Hauge και Jackson (1996), υπάρχουν τρεις τύποι συνέντευξης που είναι άμεσα σχετιζόμενοι με τρεις διαφορετικούς τύπους ερωτηματολογίων (Παράρτημα 2).

Τα στοιχεία αυτά, θα βοηθήσουν αυτή τη μελέτη να εξετάσει ικανοποιητικά τις ανησυχίες και τις προτιμήσεις των τουριστών, που, σε άλλου είδους στρατηγικές έρευνες αυτό θα ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμα και ανέφικτο, λόγω του μεγέθους του δείγματος και του υπερβολικά περιορισμένου χρονικού περιθωρίου (Hauge & Jackson, 1996).

Οι κλειστές ερωτήσεις είναι προτιμότερες στη συγκεκριμένη έρευνα, μιας και είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν και από τους ερωτηθέντες αλλά και από τον ερωτώμενο,

και η συλλογή των απαντήσεων και η έκβαση των αποτελεσμάτων είναι λιγότερο πολύπλοκη (Frazer & Lawley, 2000).

Επί το πλείστον, παρόλο που τέτοιου τύπου ερωτηματολόγιο μπορεί να «καθοδηγεί» τις απαντήσεις του ερωτηθέντα, μπορεί να μειώσει τις δεδομένες προτιμήσεις των ερωτηθέντων υπέρ κάποιας συγκεκριμένης απάντησης στη συμπλήρωση του αντικειμένου. (McDaniel & Gates, 2005, Proctor, 2003, Cavusgil & Elvey – Kirk, 1998)

Για παράδειγμα, δεδομένου ότι αυτό το ερωτηματολόγιο θα απαντηθεί με την άνεση του προσωπικού χώρου του ερωτωμένου χωρίς να είναι παρόν ο ερωτηθέντας, μιας και τα ερωτηματολόγια θα μοιραστούν, θα συμπληρωθούν απουσία του ερωτηθέντα και θα συλλεχθούν δέκα λεπτά αργότερα. Αυτό θα βοηθήσει τους ερωτώμενους να απαντήσουν ελεύθερα και ειλικρινά. Ωστόσο, λόγω της αυστηρά δομημένης μορφής των ερωτήσεων, μπορεί να επηρεαστούν οι απαντήσεις των ερωτώμενων, οι οποίες ίσως σε μία διαφορετική φόρμα ερωτηματολογίου να ήταν εντελώς διαφορετικές.

Τέλος, η χρήση των κλειστών ερωτήσεων θα βοηθήσει στο να υπερπηδήσουμε το πρόβλημα των υπόλοιπων ειδών των ερωτήσεων οι οποίες εγκλωβίζουν την ένταση των συναισθημάτων των ερωτώμενων (McDaniel & Gates, 2005, Frazer & Lawley, 2000) , μιας και τα συναισθήματα σε αυτή την έρευνα είναι ιδιαίζουσας σημασίας, αφού ένας από τους βασικούς στόχους είναι να γίνουν αντιληπτά τα συναισθήματα των τουριστών απέναντι στην Ελλάδα.

3.6 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η Ελλάδα είναι μία χώρα γνωστή στον κόσμο για την ιστορία της, τα αξιοθέατά της, τις παραλίες της, τα νησιά της, τη φιλοξενία της. Μία χώρα που οι περισσότεροι τουρίστες θέλουν να επισκεφτούν τουλάχιστον μία φορά στη ζωή τους. Στην πράξη όμως, οι τουρίστες επιλέγουν να επισκεφτούν άλλες χώρες, ή αν επισκεφτούν την Ελλάδα αποφεύγουν να το ξανακάνουν. Έχουν γίνει κατά καιρούς προσπάθειες αύξησης του τουρισμού με διάφορους τρόπους οι οποίοι αναφέρθηκαν στα δύο προηγούμενα κεφάλαια. Ωστόσο, η Ελλάδα δεν έχει τον αναμενόμενο τουρισμό, και στόχος είναι να βρεθεί η αιτία. Αφού η Ελλάδα είναι ένας ώριμος τουριστικός

προορισμός, πρέπει να εντοπιστεί η αναπτυξιακή στρατηγική που χρειάζεται να ακολουθήσει, βάση των προτιμήσεων των τουριστών.

3.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

Η έρευνα βασίστηκε στην στατιστική ανάλυση ενός επιλεγμένου κομματιού τουριστών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, του έτους 2007. Στόχος ήταν να ληφθούν πληροφορίες για την εικόνα που βγάζει η Ελλάδα στο εξωτερικό, βάση της φήμης, της ιστορίας, της οικονομίας, της πολιτικής, της διαφήμισής της κλπ. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου από τους ερωτηθέντες, με επιλογή συγκεκριμένων απαντήσεων, για να είναι σαφέστερα τα αποτελέσματα της έρευνας, μιας και οι ερωτήσεις επιδέχονται πολλών ειδών απαντήσεις αν τεθούν χωρίς περιορισμό.

3.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε σε 400 τουρίστες, θα βοηθήσει στην κατανόηση του λόγου για τον οποίο επιλέγουν πλέον οι τουρίστες την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, και με ποια μέσα και κριτήρια την επιλέγουν (διαδίκτυο, τουριστικά γραφεία, τουριστικά πακέτα, διαφημίσεις, κόστος ζωής, κλπ.). Φυσικά, ο αριθμός αυτός των τουριστών είναι ένα σχετικά μικρό δείγμα, που σημαίνει ότι η απόκλιση θα είναι μεγάλη. Εν τούτοις, θα είναι εύκολο να εντοπιστούν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις αποφάσεις των τουριστών ώστε να επιλέξουν έναν τουριστικό προορισμό. Με αυτό τον τρόπο θα διευκολυνθεί η ανεύρεση του καταλληλότερου τρόπου διαφήμισης της πλέον «ώριμης» Ελλάδας στις ξένες αγορές.

3.9 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Σημαντικά θέματα για διερεύνηση αναφορικά με τη λήψη μεθοδολογικών αποφάσεων είναι, η ευκολία με την οποία τα στοιχεία που απορρέουν από την αξιολόγηση μπορούν να είναι κατανοητά, καθώς και η εγκυρότητά τους στα μάτια του κοινού που τα δέχεται και χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα (Patton, 1999). Η σχεδίαση της αξιολόγησης πρέπει επιπρόσθετα να είναι ευέλικτη για να προωθεί την

αλλαγή ή τον επαναπροσδιορισμό, αποφεύγοντας διαδικασίες που επιβάλλουν απαγορευτικούς ελέγχους (Curnan & συν., 1998).

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην εν λόγω έρευνα είναι οι εξής:

- Η ηλικία
- Το φύλο
- Το μορφωτικό επίπεδο
- Η συχνότητα ταξιδίων των ερωτώμενων ανά έτος

Η διάσταση των εκφραζόμενων απόψεων και οι στατιστικές σημαντικότητες που διαμορφώνονται βάσει των εκφρασμένων αντιλήψεων συνδέονται άμεσα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δείγματος πληθυσμού.

Πολλές μελέτες αποκαλύπτουν ότι το φύλο είναι ο κύριος παράγοντας διαμόρφωσης απόψεων σε ένα προορισμό (Britton 1991, Fairburn-Dunlop 1994, Hess & Ferree 1987, Kinnaird & Hall 1996, Mason & Cheyne 2000, Picard 1990, Swain 1989).

Κάποιοι άλλοι (π.χ. Walmsley & Jenkins 1993, Oppermann 1995, Trakolis 2001, Collins & Tisdell 2002, Spertou & Pappas 2004, Trethway & Mak 2005), υποστηρίζουν ότι οι διαφοροποιήσεις των ηλικιών των ερωτηθέντων προκαλούν πολύ σημαντικές εναλλαγές στις αντιλήψεις τους.

Από την άλλη μεριά, το επίπεδο μόρφωσης του δείγματος θεωρείται σημαντικός παράγοντας για τις αξιοσημείωτες διαφορές μεταξύ των απόψεων που εκφράζουν (Baloglu & McCleary 1999, Stern & Krakover 1993, Teye, Sonmez & Sirakaya 2002).

Η ανεξάρτητη μεταβλητή που αφορά στη συχνότητα ταξιδιού ανά έτος και χωρίζεται σε 0-3, 4-6, και 6 και άνω φορές το χρόνο, βοηθάει στο να αναγνωριστεί αν προτιμούν να επισκέπτονται την Ελλάδα οι πολυταξιδεμένοι τουρίστες, ή εκείνοι που δεν ταξιδεύουν συχνά.

Οι ανωτέρω μεταβλητές συνδυαζόμενες παρουσιάζουν ένα ολοκληρωμένο προφίλ των επισκεπτών της Ελλάδας. Ποιες ηλικίες προτιμούν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, αν είναι περισσότεροι οι άνδρες ή οι γυναίκες, αν είναι πολυταξιδεμένοι οι επισκέπτες της Ελλάδας και τι επίπεδο μόρφωσης και οικονομικής κατάστασης έχουν. Όλες αυτές οι πληροφορίες δίνουν το κοινό – στόχος, στο οποίο θα πρέπει να απευθύνεται η διαφήμιση της Ελλάδας προς το εξωτερικό. Με λίγα λόγια αυτές οι πληροφορίες είναι που θα βοηθήσουν στη σωστή έκβαση της εν λόγω έρευνας.

3.10 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Λαμβάνοντας υπόψη ότι δεν είναι γνωστές οι προθέσεις των ερωτώμενων, θεωρήθηκε ότι το 50% αυτών θα αντιδράσουν θετικά τόσο σε ότι αφορά την τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας και προβολή της στο εξωτερικό ενώ το υπόλοιπο 50% αυτών θα αντιδράσουν αρνητικά. Από το σύνολο των απαντήσεων το 95% αποτελεί το διάστημα εμπιστοσύνης για τη μέση τιμή του πληθυσμού (Norusis, 2005) και υπολογίζεται ένα 5% περιθώριο λάθους. Ο υπολογισμός του δείγματος έγινε μέσω του τύπου:

$$N=(t\text{-table})^2*(TR)/S^2 \Rightarrow N=(1,96)^2*(0,5)*(0,5)/(0,5)^2 \Rightarrow 384,16$$
 δηλαδή περίπου 400 άτομα. Γενικότερα πρέπει να αναφερθεί ότι ο υπολογισμός του καθορισμού δείγματος είναι ανεξάρτητος από το σύνολο του πληθυσμού και καθορίζει το λάθος (Aaker & Day, 1990). Από τα 400 άτομα που προσεγγίστηκαν ανταποκρίθηκαν τα 398 με συνέπεια η συχνότητα των απαντήσεων (Response Rate) να είναι 99.5%.

3.11 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πρωτογενής έρευνα διεξήχθη στο νησί της Σαντορίνης τον Αύγουστο του 2007. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν πρόθυμοι να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Υπήρξε ένα μικρό ποσοστό του αρχικού δείγματος της τάξεως του 5%, οι οποίοι αρνήθηκαν να το συμπληρώσουν, με τη δικαιολογία ότι βρίσκονταν σε διακοπές και δεν ήθελαν να τους ενοχλούν. Ωστόσο το ποσοστό αυτό καλύφθηκε με ιδιαίτερη ευκολία, δεδομένου ότι η Σαντορίνη την εποχή εκείνη αποτελεί πόλο έλξης πολλών τουριστών από το εξωτερικό, οι οποίοι και προθυμοποιήθηκαν να απαντήσουν.

Το δείγμα συμπληρώθηκε από άτομα διαφόρων κατηγοριών, άνδρες και γυναίκες όλων των ηλικιών, και διαφορετικών οικογενειακών και οικονομικών καταστάσεων. Αποφεύχθηκε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από μεγάλο ποσοστό ατόμων της ίδιας χώρας, ώστε να υπάρχει αρκετά μεγάλη ποικιλία στο δείγμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, θα σχολιαστούν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και θα συμπυχθούν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς με τη δευτερογενή έρευνα. Ο στόχος της έρευνας αυτής είναι να εντοπιστεί τι «τύποι» ανθρώπων επισκέπτονται την Ελλάδα και σε συνδυασμό με τη δευτερογενή έρευνα να σχολιαστεί κατά πόσο είναι αποτελεσματική η υπάρχουσα τουριστική διαφήμιση στις ξένες αγορές.

Για τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας είχε προγραμματιστεί να ερωτηθούν 400 άτομα και εν τέλει ανταποκρίθηκαν 398 τουρίστες άνδρες και γυναίκες διαφόρων ηλικιών (231 άνδρες και 167 γυναίκες) να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε.

Στους πίνακες που ακολουθούν για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση/μόρφωση των ερωτηθέντων, καθώς επίσης και η συχνότητα με την οποία ταξιδεύουν στη διάρκεια ενός έτους. Όλες οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Όσον αφορά στις ανεξάρτητες μεταβλητές, παρουσιάζονται τα ποσοστιαία αποτελέσματα σε διαγράμματα (πίττες), ώστε να υπάρξει ανάλυση της αναλογίας μεταξύ των στοιχείων τους. Στη συνέχεια παρατίθενται αναλυτικοί πίνακες για κάθε «ομάδα» ερωτήσεων. Εκεί παρουσιάζονται αναλυτικά οι επιλογές των ερωτηθέντων που υπερισχύουν σε κάθε περίπτωση ξεχωριστά όσον αφορά τα ταξίδια τους, και πιο ειδικά το ταξίδι που επέλεξαν να κάνουν στην Ελλάδα. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζεται η συσχέτιση των ανεξάρτητων μεταβλητών, δηλαδή κατά πόσο επηρεάζουν η μία την άλλη.

4.2 ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

Σε αυτό το υποκεφάλαιο παρατίθενται πίνακες και διαγράμματα τα οποία προσδιορίζουν τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας.

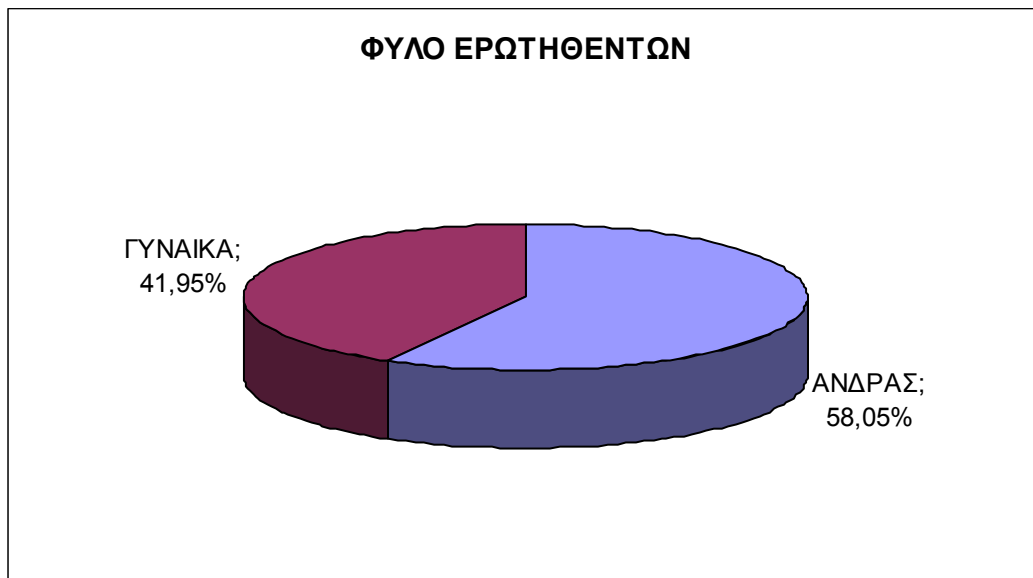
Πίνακας 4.2.: Ανεξάρτητες Μεταβλητές

	N	%
ΦΥΛΟ		
Ανδρας	231	58,05
Γυναίκα	167	41,95
ΗΛΙΚΙΑ		
18-35	191	47,99
35-50	170	42,71
50 και άνω	37	9,3
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ		
Πρωτοβάθμια-Δευτεροβάθμια	157	39,45
Τριτοβάθμια	241	60,55
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ		
0-3 φορές το χρόνο	319	80,15
4-6 φορές το χρόνο	68	17,09
6 φορές το χρόνο και άνω	11	2,76

Στα διαγράμματα που ακολουθούν, παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά των μεταβλητών του ανωτέρω πίνακα.

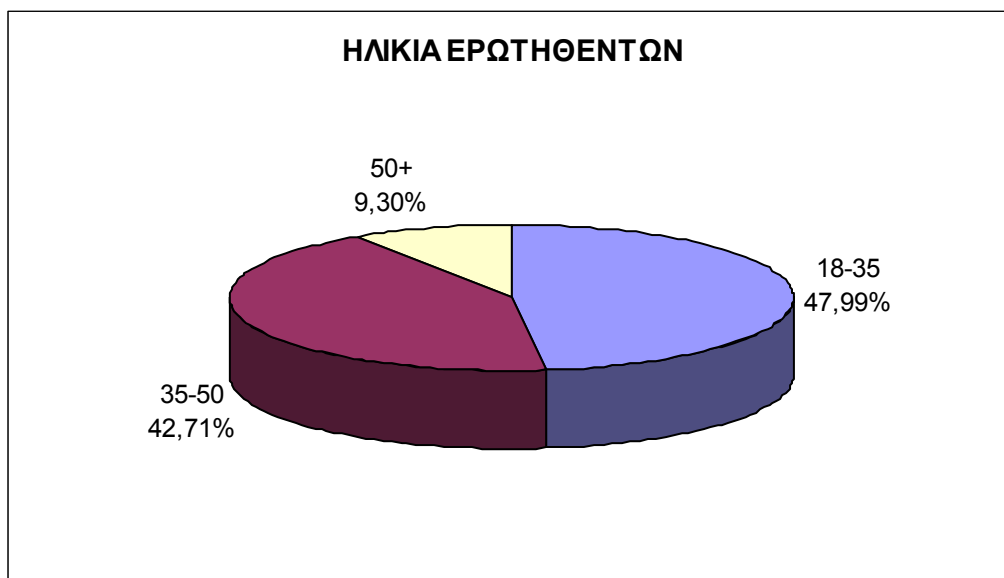
Το ποσοστό των γυναικών και ανδρών που ερωτήθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας διαμορφώνεται ως εξής: Οι γυναίκες, οι οποίες ανέρχονται σε 167, καταλαμβάνουν το 41.95% του συνόλου, ενώ ο αντίστοιχος αριθμός των ανδρών είναι 231 και αποτελεί το 58,05%.

Σχεδιάγραμμα 4.2.α: Φύλο Ερωτηθέντων



Το ηλικιακό εύρος του δείγματος που επικρατεί στην έρευνα είναι το 18-35, με ποσοστό 47,99% (191 άτομα). Στην συνέχεια ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 35-50 με ποσοστό 42,71% (170 άτομα), ενώ τέλος με ποσοστό μόλις 9,30% ακολουθούν οι ηλικίες άνω των 50 (37 άτομα).

Σχεδιάγραμμα 4.2.β: Ηλικία Ερωτηθέντων



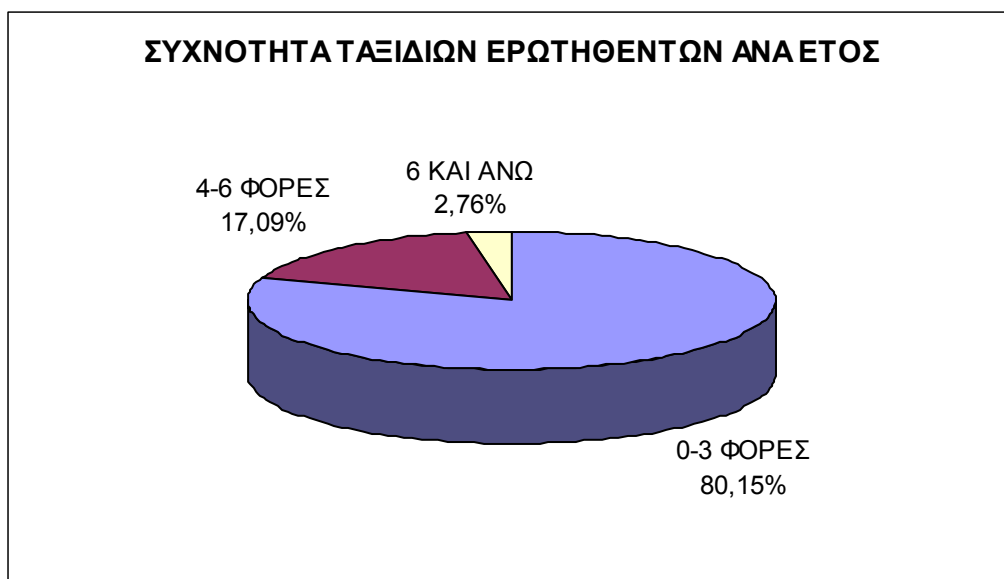
Είναι φανερό βάση του κάτωθι διαγράμματος, ότι τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει την Τριτοβάθμια εκπαίδευση υπερτερούν των αντίστοιχων της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστά 60,55% (241 άτομα) και 39,45% (157 άτομα) αντίστοιχα.

Σχεδιάγραμμα 4.2.γ: Βαθμίδα Εκπαίδευσης



Τέλος, όσον αφορά στη συχνότητα με την οποία ταξιδεύουν οι ερωτώμενοι, ένα συντριπτικό ποσοστό της τάξεως του 80,15% (319 άτομα) ταξιδεύει έως 3 φορές το χρόνο. Το 17,09% (68 άτομα) ταξιδεύει 4-6 φορές το χρόνο, ενώ μόλις το 2,76% (11 άτομα) ταξιδεύει περισσότερες από 6 φορές το χρόνο.

Σχεδιάγραμμα 4.2.δ: Συχνότητα ταξιδίων ανά έτος



4.3 ΕΠΙΡΡΟΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα στοιχεία της έρευνας που δείχνουν πόσο επηρεάζει η διαφήμιση την επιλογή του τουριστικού προορισμού.

Πίνακας 4.3: Επιρροή Διαφήμισης Τουριστικού Προορισμού

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ:	Διαφήμιση στο διαδίκτυο	Διαφήμιση στα Ηλ/νικά ΜΜΕ.	Διαφήμιση στον Τύπο	Διαφήμιση Μπροσούρας	Διαφήμιση τουριστικού γραφείου	Προσωπικές εμπειρίες από φίλους
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ	3,47	3,53	3,52	3,88	2,71	2,12
ΤΥΠ.ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1,218	1,159	1,185	1,156	1,232	1,002
ΦΥΛΟ						
Άνδρας	3,44	3,47	3,49	3,97	2,66	2,14
Γυναίκα	3,51	3,60	3,54	3,75	2,77	2,09
T- RATIO	-0,544	-1,079	-0,427	1,889	-0,832	0,521
Σημαντικότητα	0,178	0,082	0,932	0,054	0,614	0,342
ΗΛΙΚΙΑ						
18-35	3,37	3,43	3,55	3,80	3,05	2,03
36-50	3,41	3,45	3,35	3,87	2,45	2,18
50+	4,35	4,32	4,11	4,32	2,11	2,30
F- RATIO	11,356	10,158	6,606	3,278	16,452	1,662
Σημαντικότητα	0,000	0,000	0,002	0,039	0,000	0,191
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						
1 ^ο βάθμια- 2 ^ο βάθμια	3,45	3,39	3,26	3,61	2,64	2,13
3 ^ο βάθμια	3,48	3,61	3,68	4,05	2,75	2,12
T- RATIO	-0,240	-1,938	-3,499	-3,779	-0,851	0,114
Σημαντικότητα	0,007	0,014	0,151	0,018	0,002	0,019
ΣΥΧΝ. ΤΑΞ./ΕΤΟΣ						
0-3	3,45	3,54	3,53	3,92	2,72	2,08
4-6	3,53	3,41	3,40	3,68	2,63	2,12
6+	3,55	3,73	3,82	3,73	2,64	3,36
F-RATIO	0,127	0,526	0,721	1,389	0,173	9,114
Σημαντικότητα	0,881	0,591	0,487	0,250	0,841	0,000

Από τα 398 άτομα του δείγματος, οι 211 δήλωσαν ότι είτε τους είναι αδιάφορη η χρήση του διαδικτύου ως πηγή εύρεσης τουριστικού προορισμού, είτε ότι δε συμφωνούν με τη συγκεκριμένη χρήση του διαδικτύου. Οι 118 δήλωσαν πως τους είναι αδιάφορη η ενημέρωση μέσω των ηλεκτρονικών ΜΜΕ, ωστόσο αρνητική απάντηση έδωσαν 112 άτομα. Παρατηρείται επίσης μία γενικότερη άρνηση στα ΜΜΕ, συμπεριλαμβανομένου και του τύπου, με 120 ερωτώμενους που διαφωνούν απόλυτα με τη χρήση του και 113 που αδιαφορούν. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων

διαφωνεί κάθετα με την πιθανότητα η μπροσούρα να επηρεάσει την επιλογή τους, αφού διαφωνούν πλήρως 170 εκ των ερωτώμενων. Όσον αφορά στη διαφήμιση μέσω τουριστικού γραφείου, οι περισσότεροι είναι αδιάφοροι, με μία τάση να την υποστηρίζουν. Αντίθετα από τα προηγούμενα δεδομένα, στην περίπτωση της σύστασης προορισμού από φίλους και γνωστούς, η συντριπτική πλειοψηφία την υποστηρίζει πλήρως. Από τους 398 ερωτώμενους, οι 274 συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα. Συμπέρασμα αυτών, είναι ότι οι προσωπικές εμπειρίες επηρεάζουν τις αποφάσεις πολύ περισσότερο από οποιαδήποτε διαφήμιση. Ακολουθεί ανάλυση των περιπτώσεων, των οποίων οι απόψεις δίστανται κατά πολύ.

Στις ηλικιακές διαφορές παρουσιάζεται μεγάλη απόκλιση απόψεων για αυτή τη χρήση του διαδικτύου. Πιο αναλυτικά, τα άτομα ηλικίας 18 έως 35 έχουν μεγάλη διαφοροποίηση στις απαντήσεις τους, γιατί προφανώς υπάρχουν διακυμάνσεις στην ευελιξία χρήσης του διαδικτύου σχετικά με την επιλογή του τουριστικού τους προορισμού. Στις ηλικίες 35 έως 50 παρατηρείται ότι η χρήση του διαδικτύου δεν είναι εκτεταμένη και είτε τους είναι αδιάφορη, είτε την αποφεύγουν. Τέλος, η τρίτη ηλικιακή κλίμακα είναι στην πλειοψηφία της κατά της χρήσης του διαδικτύου. Διαπιστώνεται ότι οι απόψεις ανάμεσα στα τρία αυτά διαφορετικά ηλικιακά επίπεδα δίστανται. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με τη χρήση ηλεκτρονικών ΜΜΕ. Αυτό λογικά συμβαίνει γιατί η χρήση του διαδικτύου και γενικότερα των εξελιγμένων μεθόδων ενημέρωσης του ευρέως κοινού, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως μέρος της «τεχνολογίας νέας γενιάς», που σημαίνει ότι όσο μικρότερες οι ηλικίες, τόσο μεγαλύτερη η χρήση του διαδικτύου καθώς και των ηλεκτρονικών ΜΜΕ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα στις ερωτήσεις σχετικά με τον τύπο και τη μπροσούρα είναι παρεμφερή. Οι λόγοι όμως των αποτελεσμάτων αυτών διαφέρουν από τους προηγούμενους. Κατά πάσα πιθανότητα ο γραπτός λόγος θεωρείται απρόσωπος. Ο μόνος τρόπος χρήσης τους θα ήταν σαν μία πρώτη ιδέα η οποία θα ακολουθούταν από μία επίσκεψη σε τουριστικό γραφείο, από έρευνα στο διαδίκτυο ή οτιδήποτε θα μπορούσε να δώσει περισσότερες και αναλυτικότερες πληροφορίες.

Οι ερωτώμενοι δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα τουριστικά γραφεία. Αυτό ενδεχομένως οφείλεται στο γεγονός ότι λαμβάνουν από εκεί αναλυτικές πληροφορίες για τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό, και για τα εισιτήρια και για τη διαμονή αλλά

και για τους τόπους που μπορούν να επισκεφτούν. Μπορούν να θέσουν ερωτήσεις και να λάβουν άμεσα απαντήσεις. Το πλέον σημαντικό είναι ότι ταξιδεύοντας μέσω τουριστικού γραφείου νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια, δεδομένου ότι παρέχονται ολοκληρωμένα πακέτα προσφορών.

Αναλύοντας τη χρήση του διαδικτύου βάσει της μόρφωσης των ερωτώμενων, οι απόψεις αναλύονται ως εξής: Τα άτομα με χαμηλό και μέσο μορφωτικό επίπεδο είτε είναι αδιάφορα, είτε αποφεύγουν τη χρήση του διαδικτύου. Βάσει της λογικής, τα άτομα χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου δεν έχουν πλήρως διαμορφωμένα κριτήρια. Συνεπώς δυσκολεύονται να κατανοήσουν και να επεξεργαστούν τις πληροφορίες αυτής της πηγής και προτιμούν να χρησιμοποιούν άλλες πηγές που θεωρούν πιο αξιόπιστες. Παρόλο που οι απαντήσεις των ατόμων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ποικίλλουν, η θέση τους τείνει να είναι αρνητική στην επιλογή του προορισμού μέσω διαδικτύου. Το γεγονός αυτό αιτιολογείται ίσως από την έλλειψη ελεύθερου χρόνου, είτε ακόμα και από το γεγονός ότι έστω και αν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης, έχουν και άλλες εγκυρότερες και λιγότερο χρονοβόρες πηγές, όπως τα τουριστικά γραφεία ή οι προσωπικές εμπειρίες γνωστών και φίλων.

Όσον αφορά στα ηλεκτρονικά ΜΜΕ, το γεγονός ότι δεν ακολουθούν τις διαφημίσεις των εν λόγω μέσων, δεν ακολουθεί την κοινή λογική. Αν, ωστόσο, λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι τα κοινά – στόχος των ηλεκτρονικών ΜΜΕ είναι αυτά της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι διαφημίσεις αυτές βγαίνουν στον αέρα σε ζώνες τηλεθέασης ή ακροαματικότητας που δεν αφορούν το κοινό χαμηλού μορφωτικού επιπέδου, κι έτσι δεν τις παρακολουθούν και δεν ενημερώνονται από αυτές. Η πραγματικότητα που συναντάται στα δεδομένα του πίνακα, ωστόσο, είναι ότι ούτε τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης επηρεάζονται από τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ. Αυτό υποθετικά συμβαίνει διότι προτιμούν να επιλέγουν από πιο αξιόπιστες και αναλυτικές πηγές τις πληροφορίες για έναν τουριστικό προορισμό.

Όπως προαναφέρθηκε, η μπροσούρα αποτελεί ένα πολύ απρόσωπο είδος διαφήμισης το οποίο βάσει αποτελεσμάτων προφανώς δεν πείθει ούτε την κατηγορία των ατόμων χαμηλού και μέσου μορφωτικού επιπέδου, αλλά ούτε και αυτών του υψηλού.

Οι κατηγορίες που περιλαμβάνουν την άμεση ενημέρωση των ατόμων, είτε αυτή είναι από ένα τουριστικό γραφείο, είτε από εμπειρίες φίλων και γνωστών φαίνεται να προτιμώνται από τα άτομα και των δύο μορφωτικών επιπέδων, με προφανή προτίμηση στις εμπειρίες τρίτων. Αυτό υφίσταται πιθανότατα για το λόγο ότι υπάρχει μια πιο προσωπική επαφή μεταξύ ενδιαφερομένου και άλλων προσώπων. Στην περίπτωση, ειδικότερα, της περιγραφής εμπειριών από κοντινά πρόσωπα, η υποκειμενική και ειλικρινής άποψη είναι αυτή που θα ωθήσει τον ενδιαφερόμενο να επιλέξει τον καταλληλότερο για αυτόν τουριστικό προορισμό.

Αξιοσημείωτο είναι ότι εμπειρίες τρίτων μπορούν να επηρεάσουν πιο πολύ τα άτομα με μικρή συχνότητα ταξιδιών. Απλούστατος και προφανής λόγος είναι ότι τα άτομα με μεγάλη εμπειρία ταξιδιών εμπιστεύονται περισσότερο την προσωπική τους άποψη και εμπειρία.

4.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθεται αναλυτικά κατά πόσο ο καθένας από τους παράγοντες του πιθανού τουριστικού προορισμού

- παροχή υπηρεσιών
- κόστος ζωής
- κουλτούρα
- διασκέδαση
- πολιτική σταθερότητα
- θρησκεία
- συνθήκες υγιεινής
- επίπεδο εγκληματικότητας
- πραγματοποιηθείσες εγκληματικές ενέργειες, μπορεί να επηρεάσει την επιλογή των τουριστών.

Πίνακας 4.4: Παράγοντες Επιλογής Προορισμού

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ:	Παροχή Υπηρεσιών	Κόστος Ζωής	Κουλτούρα	Διασκέδαση	Πολιτική Σταθερότητα	Θρησκεία	Συνθήκες Υγιεινής	Επίπεδο Εγκληματικότητας	Πραγματοποιηθείσες Εγκληματικές Ενέργειες
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ	2,72	2,52	2,42	2,50	3,49	3,77	2,11	2,43	2,28
ΤΥΠ. ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1,063	1,030	1,080	1,170	1,128	1,068	0,800	0,990	0,998
ΦΥΛΟ									
Ανδρας	2,84	2,55	2,52	2,47	3,61	3,75	2,16	2,53	2,37
Γυναίκα	2,54	2,47	2,29	2,55	3,32	3,80	2,04	2,28	2,16
T- RATIO	2,777	0,774	2,029	-0,701	2,575	-0,437	1,531	2,512	2,161
Σημαντικότητα	0,031	0,486	0,391	0,174	0,990	0,490	0,246	0,307	0,186
ΗΛΙΚΙΑ									
18-35	2,88	2,29	2,55	1,98	3,55	3,87	2,17	2,41	2,27
36-50	2,65	2,67	2,31	2,88	3,45	3,68	2,15	2,48	2,31
50+	2,19	3,03	2,27	3,43	3,30	3,62	1,59	2,27	2,22
F- RATIO	7,332	11,746	2,607	48,875	0,947	1,849	8,735	0,762	0,173
Σημαντικότητα	0,001	0,000	0,075	0,000	0,389	0,159	0,000	0,468	0,841
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ									
1 ^ο βάθμια- 2 ^ο βάθμια	2,96	2,35	2,90	2,68	3,62	3,72	2,34	2,75	2,51
3 ^ο βάθμια	2,56	2,63	2,11	2,39	3,40	3,80	1,95	2,22	2,14
T- RATIO	3,837	-2,794	7,585	2,390	1,912	-0,740	4,880	5,348	3,659
Σημαντικότητα	0,000	0,000	0,146	0,138	0,048	0,220	0,797	0,375	0,568
ΣΥΧΝ. ΤΑΞ./ΕΤΟΣ									
0-3	2,77	2,46	2,43	2,47	3,55	3,79	2,12	2,46	2,30
4-6	2,53	2,68	2,46	2,60	3,28	3,60	2,06	2,32	2,25
6+	2,36	3,36	2,00	2,82	3,00	4,09	2,09	2,00	2,09
F-RATIO	2,092	5,162	0,880	0,771	2,673	1,406	0,161	1,621	0,265
Σημαντικότητα	0,125	0,006	0,415	0,463	0,070	0,247	0,851	0,199	0,767

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα, δεν υπάρχει κάποιο κριτήριο, το οποίο να επηρεάζει από μόνο του δραματικά την απόφαση για την επιλογή του καταλληλότερου τουριστικού προορισμού, εκτός ίσως από τις συνθήκες υγιεινής. Στην περίπτωση αυτή, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος συμφωνεί ότι οι συνθήκες

υγιεινής είναι σημαντικός παράγοντας λήψης της συγκεκριμένης απόφασης. Όσο για τα υπόλοιπα κριτήρια, φαίνεται ότι το δείγμα δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα ούτε για το επίπεδο παροχής υπηρεσιών, ούτε για το κόστος ζωής του τουριστικού προορισμού, αλλά ούτε και για την κουλτούρα του προορισμού και τη διασκέδαση. Κατατάσσεται στο επίπεδο αδιαφορίας και απλά υπάρχει μία πολύ μικρή τάση να συμφωνεί. Το επίπεδο εγκληματικότητας ενός τόπου, καθώς και οι πραγματοποιηθείσες εγκληματικές ενέργειες σε αυτόν, είναι επίσης χαρακτηριστικά των οποίων η υπόσταση επηρεάζει αρνητικά, αλλά όχι όσο θα ήταν αναμενόμενο. Και σε αυτές τις περιπτώσεις το δείγμα τείνει να αδιαφορεί. Η πολιτική σταθερότητα του τόπου προορισμού είναι ένα κριτήριο το οποίο τους αφήνει ακόμη πιο αδιάφορους, με την τάση να μην επηρεάζει την απόφασή τους. Ακόμη πιο ανεπηρέαστοι δηλώνουν σχετικά με τη θρησκεία του τόπου.

Αναφορικά με την παροχή υπηρεσιών, τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες είναι κατά βάση αδιάφοροι. Συγκεκριμένα από τους 231 άνδρες αδιάφοροι δηλώνουν οι 102, ενώ από τις 167 γυναίκες, αδιαφορούν οι 62. Εν τούτοις, το ποσοστό των ανδρών το οποίο εκφέρει κάποιου είδους άποψη, τείνει να συμφωνεί (70 άτομα) αλλά η διαφορά με τους διαφωνούντες (59 άτομα) είναι πολύ μικρή. Αντίθετα, ένα μεγάλο ποσοστό των γυναικών που δεν δηλώνει αδιαφορία, συμφωνεί με την άποψη ότι οι παροχές υπηρεσιών είναι καταλυτικός παράγοντας επιλογής. Είναι σύμφωνες και απόλυτα σύμφωνες οι 73 γυναίκες, ενώ εκείνες που διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα είναι μόλις 32. Το αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο, μιας και οι γυναίκες ήθελαν πάντα να έχουν την αίσθηση της πολυτέλειας και συνάμα της φροντίδας πολύ περισσότερο απ' ότι οι άνδρες.

Έχοντας σαν κριτήριο την ηλικία, ο παράγοντας «Παροχή υπηρεσιών» επηρεάζει διαφορετικά το κάθε ηλικιακό επίπεδο. Ειδικότερα, στις ηλικίες 18 έως 35, το 42,4% δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται από τον εν λόγω παράγοντα. Το υπόλοιπο 57,6% μοιράζει τις απαντήσεις του στις υπόλοιπες επιλογές. Στις ηλικίες 36 έως 50, μπορεί το ποσοστό που αδιαφορεί να αυξάνεται στο 44,1%, αυξάνεται ωστόσο και το ποσοστό αυτών που συμφωνούν με την άποψη ότι η παροχή υπηρεσιών είναι καθοριστικός παράγοντας επιλογής (35,9%). Τέλος, στις ηλικίες άνω των 50, η πλειοψηφία των ερωτωμένων συμφωνεί με αυτή την άποψη, με ποσοστό που αγγίζει το 59,5%, ενώ το ποσοστό το οποίο αδιαφορεί μειώνεται αισθητά στο 21,6%.

Προφανής λογική εξήγηση των παραπάνω αποτελεσμάτων είναι το γεγονός ότι όσο αυξάνεται η ηλικία, τόσο γίνεται απαραίτητη η ξεκούραση και η διευκόλυνση από τρίτους στις διακοπές.

Λαμβάνοντας υπόψη το κριτήριο του κόστους ζωής σε ένα προορισμό, παρατηρούνται μεγάλες διαφορές ανάμεσα στα τρία ηλικιακά επίπεδα. Αναλυτικότερα, στις ηλικίες από 18 έως 35, η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε θετικά ή απολύτως θετικά στο ότι το κόστος ζωής του τόπου προορισμού παίζει ρόλο στην επιλογή(63,4%), ενώ το 26,2% είναι αδιάφορο. Αναφορικά με τις ηλικίες 36 έως 50 οι απόψεις είναι ίδιες αλλά με μικρότερη διαφορά μεταξύ τους (52,4% συμφωνούν με αυτή την άποψη, έναντι 27,6% που αδιαφορούν). Οι απαντήσεις στα άτομα άνω των 50 είναι, διαφοροποιούνται κατά πολύ από αυτά των άλλων δύο. Συγκεκριμένα το 37,8% των ατόμων συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα, το 27% είναι αδιάφορο, ενώ το 35,2% είτε διαφωνούν είτε διαφωνούν απόλυτα. Τα παραπάνω αποτελέσματα οφείλονται στην οικονομική κατάσταση του εκάστοτε ηλικιακού επιπέδου. Ειδικότερα οι ηλικίες 18 έως 35 είτε δεν έχουν ανεξαρτητοποιηθεί πλήρως οικονομικά από τους γονείς, είτε δεν έχουν οικονομική άνεση λόγω της χαμηλής θέσης εργασίας που πιθανότατα κατέχουν στη δουλειά τους. Από την άλλη πλευρά τα άτομα 36 έως 50, ακόμα και αν είναι οικονομικά ευκατάστατα, έχουν να συντηρήσουν πιθανόν μία ολόκληρη οικογένεια. Τέλος τα άτομα της τρίτης κατηγορίας παρουσιάζουν μεγάλη απόκλιση εξαιτίας της διαφορετικότητας της οικονομικής τους κατάστασης.

Μεγάλες αποκλίσεις παρουσιάζονται και στον παράγοντα διασκέδαση για τα τρία ηλικιακά επίπεδα. Οι ηλικίες 18 έως 35 δείχνουν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για τον τομέα διασκέδαση. Λεπτομερέστερα η συντριπτική πλειοψηφία, δηλαδή τα 133 από τα 191 άτομα, βλέπουν τη διασκέδαση ως ένα καθοριστικό παράγοντα επιλογής προορισμού. Το πλήθος των ερωτωμένων ηλικίας 36 έως 50 δηλώνει αμφίρροπο. Από τα 170 άτομα, τα 54 βρίσκουν τη διασκέδαση καθοριστική, τα 67 δεν τη λαμβάνουν σοβαρά υπόψη, ενώ τα 49 δεν τη θεωρούν κατάλληλο κριτήριο. Από τα 37 άτομα ηλικίας άνω των 50, τα 23 δεν ασπάζονται την άποψη ότι ο παράγοντας διασκέδαση καθορίζει τις επιλογές τους. Τα συμπεράσματα είναι αναμενόμενα. Τα άτομα μικρότερης ηλικίας αναζητούν τη διασκέδαση σε ένα τόπο τουριστικού προορισμού ενώ αυτά μεγαλύτερης ηλικίας, αποζητούν ηρεμία και ξεκούραση.

Οι συνθήκες υγιεινής είναι ένας άκρως σημαντικός παράγοντας επιλογής τουριστικού προορισμού και για τα τρία ηλικιακά επίπεδα. Πιο συγκεκριμένα, στις ηλικίες 18 έως 35, από τα 191 άτομα, τα 133 υποστηρίζουν τη σημαντικότητα του εν λόγω παράγοντα επιλογής, ενώ μόλις 50 αδιαφορούν και 8 αντιτίθενται σε αυτή την άποψη. Αντίστοιχα, στους 170 μεσήλικες οι 121 υπολογίζουν έντονα τις συνθήκες υγιεινής, αντίθετα από τους 38 που αδιαφορούν και τους 11 που δεν τις υπολογίζουν. Συντριπτική είναι η πλειοψηφία της τρίτης ηλικίας που ενδιαφέρεται για τις πλέον κατάλληλες συνθήκες υγιεινής, με 34 από 37 άτομα να δηλώνουν υπέρ, ενώ μόνο 3 δηλώνουν αδιάφορα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, συμπεραίνεται ότι το 41,2% του δείγματος αδιαφορεί για την παροχή υπηρεσιών. Ειδικότερα, το 54,1% των ερωτώμενων που ανήκουν στη χαμηλό ή μέσο επίπεδο εκπαίδευσης, δείχνει να μην ενδιαφέρεται για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που μπορεί να βρουν στον τουριστικό τους προορισμό, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ατόμων υψηλού επιπέδου μόρφωσης είναι 38,2%. Επιπλέον τα άτομα πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ενδιαφέρονται για την παροχή υπηρεσιών σε ποσοστό 22,9%, ενώ αυτά της τριτοβάθμιας ενδιαφέρονται σε ποσοστό που αγγίζει το 44,4%. Από τα παραπάνω ποσοστά γίνεται αντιληπτό ότι τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου ασχολούνται περισσότερο με τον παράγοντα παροχής υπηρεσιών. Αυτό είναι ευνόητο διότι τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου είναι πιο απαιτητικά όσον αφορά τις υπηρεσίες που παρέχονται, χάριν στη δυνατότητα που είχαν και έχουν, λόγω της μόρφωσής τους, να επιλέγουν τις υπηρεσίες που τους ικανοποιούν περισσότερο.

Αναφορικά με τη συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και του κόστους ζωής ισχύει ότι οι απόψεις της συντριπτικής πλειοψηφίας κυμαίνονται ανάμεσα στην απόλυτη συμφωνία και την αδιαφορία και αναλύονται ως εξής: το 56,3% των ερωτώμενων απάντησαν ότι το κόστος ζωής του τουριστικού προορισμού είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή τους, ενώ το 26,9% δηλώνει ότι δεν ενδιαφέρεται για το παραπάνω παράγοντα. Συγκεκριμένα, το 59,2% των ατόμων πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης λαμβάνουν υπόψη το κόστος ζωής για την επιλογή τους, ενώ το ανάλογο ποσοστό αυτών της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι 54,4%. Σημαντικό ποσοστό όμως κατέχει και η μη ένδειξη ενδιαφέροντος όπου

τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 34,4% και 22% για τις επιμέρους κατηγορίες εκπαίδευσης.

Συμπερασματικά, παρατηρείται ότι τα άτομα πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ενδιαφέρονται περισσότερο για το κόστος ζωής του τουριστικού προορισμού επειδή συνήθως είναι λιγότερο οικονομικά εύρωστοι από αυτούς της τριτοβάθμιας. Ακόμη και αν σε μια δεδομένη περίοδο μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα, πιθανότατα αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει οικονομική αστάθεια. Από την άλλη μεριά τα άτομα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης παρουσιάζουν μεγαλύτερη οικονομική σταθερότητα και έχουν μεγαλύτερες απολαβές, όποτε το κόστος ζωής δεν τους αφορά τόσο.

Η πολιτική σταθερότητα αφήνει κατά βάση και τα δυο επίπεδα μόρφωσης αδιάφορα με μία συγκέντρωση 164 ατόμων στα 398. Βέβαια υπάρχει μεγάλη απόκλιση στις απόψεις των δύο επιπέδων οι οποίες αναλύονται ως εξής: από τους 157 της χαμηλής και μέσης βαθμίδας εκπαίδευσης, οι 85 είναι αδιάφοροι ενώ 36 συμφωνούν και 36 διαφωνούν. Όπου εκφέρεται άποψη, οι απόψεις δίστανται. Αντίθετα αυτοί της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης πέραν από τους 79 που αδιαφορούν, οι 107 πιστεύουν ότι η πολιτική σταθερότητα παίζει κάποιο ρόλο στην απόφασή τους, ενώ μόλις οι 55 διαφωνούν. Απόρροια, όλων αυτών είναι ότι τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου είναι πιο ενημερωμένα για τα πολιτικά δρώμενα και τους αφορά περισσότερο.

Το κόστος ζωής του εκάστοτε προορισμού έχει ιδιαίτερη σημασία για αυτούς που ταξιδεύουν έως 3 φορές το χρόνο, αφού το υποστηρίζουν οι 188 από τους 319. Εξ' αυτών, οι 138 συμφωνούν και οι 50 συμφωνούν απόλυτα. Οι 81 αδιαφορούν, ενώ οι 50 διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα. Το ίδιο συμβαίνει και για αυτούς που ταξιδεύουν 4 έως 6 φορές το χρόνο, αφού εκ των 68 συμφωνούν απόλυτα οι 4, οι 30 συμφωνούν, οι 23 αδιαφορούν, ενώ μόλις 11 διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα. Αντίθετα, τα άτομα που ταξιδεύουν πάνω από 6 φορές το χρόνο φαίνεται ότι δεν υπολογίζουν το κόστος ζωής, αφού μόλις 2 στους 11 συμφωνούν ότι το κόστος είναι σημαντικός παράγοντας επιλογής, 3 αδιαφορούν και οι υπόλοιποι 6 διαφωνούν. Ο λόγος για τον οποίο πιθανόν να συμβαίνει αυτό, είναι ότι τα ταξίδια που πραγματοποιούνται στη διάρκεια ενός έτους από ένα άτομο, εξαρτώνται και μεν από την οικονομική του κατάσταση, ωστόσο αυτό ισχύει στην περίπτωση που τα εν λόγω

ταξίδια είναι αναψυχής. Στην περίπτωση που τα ταξίδια είναι επαγγελματικά, και αυτό αφορά κυρίως την κατηγορία αυτών που ταξιδεύουν από 6 φορές και άνω, το κόστος του ταξιδιού δεν τους αφορά γιατί τα έξοδα προφανώς δεν τα αναλαμβάνουν οι ίδιοι.

4.5 ΤΡΟΠΟΙ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ποιον τρόπο επιλέγει συνήθως το δείγμα να ταξιδέψει προς ένα τουριστικό προορισμό, αν δηλαδή επιλέγει να ταξιδεύει μεμονωμένα ή αγοράζοντας τουριστικά πακέτα.

Πίνακας 4.5: Τρόποι Ταξιδιού

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΡΟΠΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ:	ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΙ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ
ΦΥΛΟ		
Άνδρας	138	93
Γυναίκα	108	59
ΗΛΙΚΙΑ		
18-35	134	57
36-50	93	77
50+	19	18
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		
Πρωτοβάθμια-Δευτεροβάθμια	100	57
Τριτοβάθμια	146	95
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ/ΕΤΟΣ		
0-3	193	126
4-6	43	25
6+	10	1

Στον παραπάνω πίνακα από τους 231 άνδρες οι 138 προτιμούν να ταξιδεύουν μεμονωμένοι ενώ οι 93 προτιμούν τα ταξιδιωτικά πακέτα. Τα αντίστοιχα νούμερα για τις γυναίκες είναι 108 και 59 από ένα σύνολο 167 γυναικών.

Η ηλικία από 18 έως και 35 προτιμά σαφέστατα να ταξιδεύει μεμονωμένα. Ειδικότερα από τα 191 άτομα αυτής της ηλικιακής κλίμακας, τα 134 προτιμούν να ταξιδεύουν μεμονωμένα ενώ μόλις τα 57 επιλέγουν κάποιο τουριστικό πακέτο. Στην

κλίμακα από 36 έως και 50, η απόκλιση αυτή μειώνεται αισθητά. Συγκεκριμένα, από τα 170 άτομα αυτών των ηλικιών, τα 93 επιλέγουν να ταξιδεύουν μόνα τους ενώ τα 77 επιλέγουν κάποιο πακέτο. Τέλος, στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας η διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δύο επιλογές ελαχιστοποιείται. Ειδικότερα από τα 37 άτομα τα 19 άτομα ταξιδεύουν μόνοι τους και τα 18 με κάποιο τουριστικό πακέτο.

Όσον αφορά στο επίπεδο εκπαίδευσης η κατανομή έχει ως εξής: Από τα 147 άτομα Πρωτοβάθμιας – Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι 100 επιλέγουν να ταξιδέψουν μεμονωμένα, ενώ μόλις οι 47 επιλέγουν να ταξιδέψουν αγοράζοντας τουριστικά πακέτα. Από τα 241 άτομα της Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, τα 146 ταξιδεύουν μεμονωμένα, ενώ τα 95 με τουριστικά πακέτα. Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι η πλειοψηφία επιλέγει να ταξιδέψει μεμονωμένα, μιας και τα τουριστικά πακέτα προσφέρουν σιγουριά και ασφάλεια. Προφανώς θέλουν να οργανώνουν τις διακοπές τους οι ίδιοι ώστε να επιλέξουν οι ίδιοι τους προορισμούς τους και τα μέρη που θα επισκεφτούν.

Τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν μέχρι 3 φορές το χρόνο, προτιμούν να οργανώνουν μόνοι τους τα ταξίδια τους. Ειδικότερα, από τα 319 άτομα, τα 126 δήλωσαν ότι επιλέγουν κάποιο ταξιδιωτικό πακέτο. Ίδια περίπου είναι και η κατανομή σε αυτούς που ταξιδεύουν από 3 έως 6 φορές, όπου από τα 68 άτομα, τα 43 ταξιδεύουν μεμονωμένα. Τέλος, στα άτομα που ταξιδεύουν πάνω από 6 φορές το χρόνο, η διαφορά είναι ακόμη πιο εντυπωσιακή αφού μόλις 1 από 11 επιλέγει κάποιο τουριστικό πακέτο.

4.6 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Ο κάτωθι πίνακας δείχνει αναλυτικά πόσα χρήματα ξοδεύουν συνήθως οι ερωτώμενοι σε ένα ταξίδι τους. Οι απαντήσεις δίνονται ανάμεσα στα ποσά:

- κάτω των 500€
- από 500€ έως 1000€
- από 1000€ έως 1500€
- από 1500€ έως 2000€
- από 2000€ και άνω

Πίνακας 4.6: Τουριστική Κατανάλωση

ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ:	≤ €500	€501 - €1000	€1001 - €1500	€1501 - €2000	≥ €2000
ΦΥΛΟ					
Άνδρας	3	57	65	63	43
Γυναίκα	2	30	55	44	36
ΗΛΙΚΙΑ					
18-35	4	61	66	36	24
36-50	1	22	44	63	40
50+	0	4	10	8	15
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					
Πρωτοβάθμια-Δευτεροβάθμια	5	45	62	35	10
Τριτοβάθμια	0	42	58	72	69
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ/ΕΤΟΣ					
0-3	5	83	100	76	55
4-6	0	3	18	27	20
6+	0	1	2	4	4

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα προσδιορίζεται το ποσό το οποίο ξοδεύουν οι ταξιδιώτες σε κάθε επίσκεψή τους στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό. Για τη διευκόλυνση της έρευνας, τα δεδομένα ομαδοποιήθηκαν σε πέντε κατηγορίες. Ειδικότερα δημιουργήθηκαν οι εξής: 0 – 500€, 501€ - 1000€, 1001€ - 1500€, 1501€ - 2000€ και από 2000€ και άνω. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις 5 άτομα από το σύνολο του δείγματος μας έχουν ξοδέψει λιγότερα από 500€ για τις διακοπές τους, οπότε και δεν αναλύεται περαιτέρω.

Όσον αφορά στα δύο φύλα, οι αποκλίσεις μεταξύ των ανδρών δεν είναι και τόσο μεγάλες, και το ίδιο ισχύει και για τις γυναίκες. Αντίθετα, κατηγοριοποιώντας το δείγμα σε ηλικίες, είναι εμφανές ότι οι μικρότερες ηλικίες διαθέτουν λιγότερα χρήματα για ταξιδιωτικούς σκοπούς απ' ότι οι ταξιδιώτες μεγαλύτερης ηλικίας. Πιο συγκεκριμένα, τα περισσότερα άτομα ηλικίας 18 έως 35 ετών ξοδεύουν από 1000€ έως 1500€ ανά προορισμό (66 άτομα). Όμως σημαντική μερίδα των ατόμων αυτής της ηλικίας όμως καταναλώνουν από 501€ μέχρι 1000€ (61 άτομα). Αντίθετα η πλειοψηφία των ατόμων ηλικίας 36 έως 50 ετών τείνει ως επί το πλείστον να ξοδεύει από 1500€ έως 2000€ (63 από τα 170 άτομα). Η ηλικιακή κατηγορία των 50 ετών και

άνω ξοδεύει κατά βάση πάνω από 2000€ (15 από τα 47 άτομα). Αξίζει να σημειωθεί ότι παρατηρείται μεγάλη διαφοροποίηση ανάμεσα στις ηλικιακές κατηγορίες όσον αφορά στα χρήματα που δαπανώνται. Προφανώς αυτό συμβαίνει λόγω της διαφοροποίησης της οικονομικής κατάστασης των διαφόρων ηλικιών, η οποία σε λογικά δρώμενα, αυξάνεται όσο αυξάνονται τα ηλικιακά δεδομένα.

Βάσει του επιπέδου μόρφωσης του δείγματος, είναι σαφές ότι η πλειοψηφία των τατόμων χαμηλού ή μέσου μορφωτικού επιπέδου ξοδεύουν από 1000€ έως 1500€ στα ταξίδια τους. Από την άλλη μεριά, τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου βρίσκονται ανάμεσα σε δύο ανώτερες κατηγορίες κατανάλωσης ξοδεύοντας από 1500€ και άνω. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλη απόκλιση οικονομικών δυνατοτήτων ανάμεσα στις δύο κατηγορίες, το οποίο πολύ πιθανό να οφείλεται στην κοινωνική και οικονομική θέση που καταλαμβάνει η κάθε κατηγορία.

Η συχνότητα ταξιδίων είναι ένα κριτήριο το οποίο δύσκολα επεξηγείται βάσει της οικονομικής κατάστασης των ταξιδιωτών. Τα δεδομένα δείχνουν ότι όσο πιο συχνά ταξιδεύουν, τόσο περισσότερα χρήματα ξοδεύουν. Όσοι ταξιδεύουν από 0 έως 3 φορές το χρόνο, ξοδεύουν από 500€ έως 1500€. Αντίθετα, η συντριπτική πλειοψηφία αυτών που ταξιδεύουν από 4 έως 6 φορές το χρόνο, ξοδεύουν από 1500€ και άνω. Το ίδιο ισχύει και για όσους ταξιδεύουν πάνω από 6 φορές το χρόνο. Παρόλο που κάτι τέτοιο φαντάζει ανέφικτο, λόγω της αύξησης του οικονομικού όγκου, προφανώς συμβαίνει είτε λόγω του ότι οι οικονομικά ευκατάστατοι πραγματοποιούν πολλά ταξίδια, είτε επειδή ο αριθμός των ταξιδιών περιλαμβάνει και επαγγελματικά ταξίδια, των οποίων το όριο εξαρτάται συνήθως από τις επαγγελματικές υποχρεώσεις του εκάστοτε ταξιδιού.

4.7 ΑΝΑΛΥΣΗ SPEARMAN

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται δεδομένα που δηλώνουν τη σχετικότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών μεταξύ τους.

Πίνακας 4.7: Ανάλυση Spearman

		ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ /ΕΤΟΣ
ΦΥΛΟ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	1,000	0,029	-0,033	0,034
	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	-	0,564	0,518	0,502
ΗΛΙΚΙΑ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	0,029	1,000	0,038	0,213
	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,564	-	0,445	0,000
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	-0,033	0,038	1,000	0,036
	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,518	0,445	-	0,479
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ/ ΕΤΟΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	0,034	0,213	0,036	1,000
	ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	0,502	0,000	0,479	-

Στα αποτελέσματα που παρατίθενται στον παραπάνω πίνακα, παρατηρείται ότι η σημαντικότητα ανάμεσα στους παράγοντες ηλικία και συχνότητα ταξιδίων ανά έτος είναι μηδενική. Αναλυτικότερα, στις νεαρές ηλικίες (18 έως 35), οι 168 εκ των 191 ταξιδεύουν από 0 έως 3 φορές το χρόνο, οι 22 από 4 έως 6 φορές το χρόνο, και μόλις 1 από 6 φορές και πάνω. Πιθανότατα οι αριθμοί αυτοί να προκύπτουν λόγω οικονομικών παραγόντων. Είναι λογικό ότι οι μικρές ηλικίες δεν έχουν την οικονομική ευχέρεια να ταξιδεύουν πάνω από 3 φορές το χρόνο.

Τα άτομα μέσης ηλικίας, δηλαδή 35 έως 50 ετών, ακολουθούν περίπου την ίδια αναλογία. Από τους 170, οι 128 ταξιδεύουν έως 3 φορές μέσα στο έτος, οι 36 4 έως 6 φορές, και οι 6 πάνω από 6 φορές το χρόνο. Οι οικονομικοί λόγοι πιθανόν να ισχύουν και σε αυτήν την περίπτωση, ωστόσο οι πιθανότητες να είναι επαγγελματικά τα ταξίδια αυξάνονται, αφού είναι φανερό ότι είναι περισσότεροι αυτοί που ταξιδεύουν πάνω από 4 φορές το χρόνο σε σχέση με την προαναφερθείσα κατηγορία.

Τέλος, τα άτομα τρίτης ηλικίας ταξιδεύουν συχνότερα, αφού από τα 37 άτομα τα 23 ταξιδεύουν έως 3 φορές, 10 ταξιδεύουν 4 έως 6 και 4 από 6 φορές και πάνω. Αναλογικά, τα άτομα ηλικίας άνω των 50 ταξιδεύουν περισσότερες φορές το χρόνο, είτε λόγω μεγαλύτερης οικονομικής άνεσης, είτε λόγω λιγότερων υποχρεώσεων από τις προηγούμενες ηλικιακές κατηγορίες, είτε λόγω περισσότερου ελεύθερου χρόνου, είτε ακόμα και έναν συνδυασμό των τριών προηγούμενων υποθετικών παραγόντων.

4.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ακολουθώντας τα αποτελέσματα του δείγματος της έρευνας, συμπεραίνουμε ότι οι τουρίστες δεν εμπιστεύονται ιδιαίτερα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, και δεν επιλέγουν βάση αυτών ένα τουριστικό προορισμό. Το ίδιο ισχύει και για τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Είναι πολύ πιθανό να τα χρησιμοποιούν ως πηγές ενημέρωσης γενικότερα, ωστόσο η έρευνα δείχνει ότι οι προσωπικές εμπειρίες γνωστών και φίλων είναι αυτές που επηρεάζουν άμεσα της απόφασή τους.

Η επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, σύμφωνα πάντα με το δείγμα της έρευνας, επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Σημαντικότερος όλων είναι οι συνθήκες υγιεινής που θα συναντήσουν σε έναν τουριστικό προορισμό, παράγοντας που αφορά κυρίως τις γυναίκες, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν αφορά και τον ανδρικό πληθυσμό του δείγματος.

Μεγάλη επιρροή ασκεί και το κόστος ζωής, ιδιαίτερα στις ηλικίες 18 έως 50. Τα άτομα άνω των 50 ετών δεν δίνουν τόσο μεγάλη σημασία στο συγκεκριμένο παράγοντα.

Η διασκέδαση είναι καθοριστικός παράγοντας για τα άτομα από 18 έως 35. Αυτό είναι λογικό μιας και τα άτομα αυτής της ηλικίας συνδέουν τις διακοπές με τη διασκέδαση, ενώ αυτό δε συμβαίνει και με τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας μιας καθώς τα τελευταία θέλουν στις διακοπές τους ξεκούραση.

Σύμφωνα με την έρευνα, η πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος προτιμάει να ταξιδεύει μεμονωμένα. Αυτό το φαινόμενο είναι γενικό σε όλο το δείγμα. Εξαιρέση αποτελούν τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας όπου δε φανερώνεται κάποια προτίμηση μεταξύ των μεμονωμένων ταξιδιών και των τουριστικών πακέτων.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο μέσος όρος του δείγματος ξοδεύει από 1000€ έως 2000€ για τις διακοπές του. Αντίθετα με το τι συμβαίνει στο τρόπο ταξιδιού, στη κατανάλωση παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις. Ειδικότερα τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου ξοδεύουν περισσότερο στις διακοπές τους, έναντι των νέων και του χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου. Οι αποκλίσεις αυτές όμως μειώνονται αισθητά μεταξύ ανδρών και γυναικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει μία συνοπτική αναφορά στα σημαντικότερα σημεία της δευτερογενούς έρευνας, καθώς και στα στοιχεία τα οποία προκύπτουν από αυτή. Τα στοιχεία αυτά, συνδυαζόμενα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας θα βοηθήσουν στη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας.

Η εν λόγω έρευνα, η οποία αφορά στην τουριστική διαφήμιση και προώθηση της Ελλάδας στις ξένες αγορές, θα βοηθήσει στην προσπάθεια αντίληψης των αμεσότερων και αποτελεσματικότερων τρόπων διαφήμισης και προώθησης της χώρας αυτής στο εξωτερικό.

Τα αποτελέσματα που ακολουθούν διεξήχθησαν από 398 άτομα και των δύο φύλων, διαφόρων ηλικιών και εκπαιδευτικών βαθμίδων, αφού επιλέχθηκαν τυχαία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους σε ένα από τα δημοφιλέστερα νησιά της Ελλάδας στο εξωτερικό, τον Αύγουστο του 2007.

5.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Ο τουρισμός στην αρχή, ήταν ένα προνόμιο το οποίο λίγοι μπορούσαν να ευχαριστηθούν, όπως για παράδειγμα οι άρχουσες τάξεις της παλιάς εποχής. Με την πάροδο των χρόνων, ο τουρισμός απευθυνόταν σε όλο και μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού, ώσπου έγινε μία δραστηριότητα απαραίτητη πλέον για τον κόσμο, και πραγματοποιήσιμη για το μεγαλύτερο μέρος του.

Ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους πλέον τρόπους ψυχαγωγίας και ξεκούρασης. Με την πάροδο των χρόνων η ανάγκη για ξεκούραση έγινε επιτακτική. Λόγω αυτού, η τεχνολογία εξελίχθηκε· ειδικεύτηκε και στον τουρισμό, και όλο και περισσότερα τουριστικά γραφεία άνοιγαν με το πέρασ των χρόνων. Ακόμα και η αγορά εξειδικεύτηκε σε αντικείμενα τα οποία αφορούν αποκλειστικά και μόνο τον τουρισμό, όπως είναι για παράδειγμα τα σουβενίρ.

Η συνέχεια της εξέλιξης του τουρισμού είχε σαν αποτέλεσμα τη συγγραφή βιβλίων σχετικά με αυτόν, ορισμοί και θεωρίες οι οποίες ακόμα βρίσκονται σε διαδικασία

διευκρίνιση, μιας και ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα πολύ πιο πολύπλοκη από ότι μπορεί ο νους να υποψιαστεί. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εξέλιξη του τουρισμού, από δραστηριότητα σε επιστήμη. Μία επιστήμη πάνω στην οποία βασίζεται η οικονομία πολλών χωρών. Σε αυτές τις χώρες ανήκει και η Ελλάδα.

Η Ελλάδα είναι γνωστή παγκοσμίως και για την πολιτιστική της κληρονομιά, και για τις θάλασσες και τα νησιά της, και τη φιλοξενία της. Είναι από τις χώρες όπου ο τουρισμός είναι σε πολύ εξελιγμένη μορφή, και αποτελεί μεγάλο τμήμα της οικονομίας και της ανάπτυξής της.

Παρόλο που η εξέλιξη της τουριστικής Ελλάδας θεωρητικά βασίστηκε στις ανάγκες των τουριστών και πώς αυτές είναι εφικτό να καλυφθούν, ο σκοπός δεν επετεύχθη επακριβώς. Είναι γεγονός ότι τα καταλύματα ποικίλουν σε ποιότητα και τιμές, το ίδιο και όλα τα αντικείμενα σχετικά με τον τουρισμό. Η γενική ωστόσο ποιότητα των τουριστικών υποδομών θα μπορούσε να είναι σαφώς καλύτερη.

Στηριζόμενη σε όσα ζητούσε ο τουρισμός μέχρι τώρα από την ίδια τη χώρα, τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υποδομών της παραμένουν χαμηλού επιπέδου, και είναι απαραίτητη μία αναπτυξιακή στρατηγική η οποία και θα πρέπει να ακολουθηθεί ώστε να προσελκύσει η Ελλάδα τουρίστες υψηλότερης ποιότητας.

Για να συμβεί κάτι τέτοιο, θα πρέπει οι υπηρεσίες της Ελλάδας προς τους προσωρινούς της φιλοξενούμενους να είναι άψογες. Μέχρι πριν κάποια χρόνια, υπήρχαν υπάλληλοι σε ξενοδοχεία ή τουριστικά εστιατόρια που δεν μιλούσαν καν την αγγλική γλώσσα. Με το πέρας των χρόνων αυτό άλλαξε, αλλά και πάλι σύμφωνα με τις σημερινές απαιτήσεις του κόσμου δεν είναι αρκετό. Όπως προαναφέρθηκε, ο τουρισμός εξελίσσεται σε επιστήμη. Η κάθε επιστήμη, λοιπόν χρειάζεται τους ειδικούς της. Η εξειδίκευση σχετικά με τους τομείς του τουρισμού είναι η πιο σοφή λύση για την απόκτηση ποιοτικότερων τουριστών.

Ο τουρισμός χωρίζεται σε διάφορους τομείς, όπως είναι τα ξενοδοχειακά καταλύματα, τα εστιατόρια, τα μουσεία, τα μνημεία, τα μαγαζιά όπου πωλούνται σουβενίρ κλπ. Ο καθένας από τους τομείς αυτούς απαιτεί τη δική του εξειδίκευση ώστε να εξυπηρετείται σωστά ο τουρίστας και να είναι ευχαριστημένος από τον

προορισμό που επέλεξε να περάσει τις διακοπές του. Η ευχαρίστηση του επισκέπτη θα έχει φυσικά ως αποτέλεσμα να επιστρέψει σε αυτόν τον τουριστικό προορισμό και να πει και στους δικούς του ανθρώπους ότι είναι μία καλή επιλογή.

Είναι γεγονός ότι η εξειδίκευση επιβαρύνει οικονομικά και τον εργοδότη και τον τουρίστα, ωστόσο δεν είναι και τόσο επιζήμια μία τέτοια αλλαγή, αφού είναι κοινός τόπος ότι η Ελλάδα θεωρείται ακριβός τουριστικός προορισμός, χωρίς να προσφέρει τις αναμενόμενες υπηρεσίες στους επισκέπτες της. Πιθανόν μία πολύ καλή εξυπηρέτηση να νικήσει την ιδέα της υπερτίμησης και η Ελλάδα να παραμείνει ένας από τους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς, αλλά για πιο ποιοτικούς επισκέπτες.

5.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει ως στόχο να ανακαλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών, και να βρεθεί τρόπος να τις καλύψει μία χώρα μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Είναι σημαντικό να καταλάβει κανείς ότι οι τουρίστες δεν ανήκουν όλοι στην ίδια ομάδα ανθρώπων. Ο καθένας ανήκει σε διαφορετική ομάδα, και οι ανάγκες και επιθυμίες τους ποικίλουν.

Η δράση του τουριστικού μάρκετινγκ, για να είναι αποτελεσματική πρέπει να αφορά σε διαφορετική ομάδα τουριστών κάθε φορά, να ανακαλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, και να βρει τρόπο μέσω υλικών και άυλων προϊόντων να τις καλύψει. Όπως αναφέρεται και στα προηγούμενα κεφάλαια, οι τουριστικές υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από το φθαρτό και το αδιαχώριστο. Αυτό σημαίνει ότι οι μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ στην προκειμένη περίπτωση επιβάλλεται να εφαρμοστούν διαφορετικά. Είναι επίσης σημαντικό να τονιστεί πως συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες, οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τις τουριστικές υπηρεσίες διαφέρουν. Είναι λογικό, από τη στιγμή που το τουριστικό μάρκετινγκ προσπαθεί να αντιληφθεί τις ανάγκες των τουριστών και να τις ικανοποιήσει, να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η ψυχολογία, αφού οι οικονομικοί παράγοντες ερμηνεύουν μερικώς τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Αυτό που κάνει το τουριστικό μάρκετινγκ για την Ελλάδα, είναι πως βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας της χώρας. Είναι αλήθεια πως το τουριστικό μάρκετινγκ άρχισε να εφαρμόζεται στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Το γεγονός ότι

η Ελλάδα προβάλλει στο εξωτερικό συνέχεια τα ίδια, δηλαδή το κλασικό ήλιος – θάλασσα – νησιά, δε σημαίνει απαραίτητα πως θα συνεχίσει να πουλάει. Υπάρχουν χώρες εκτός ευρωζώνης οι οποίες πωλούν το ίδιο τουριστικό προϊόν με την Ελλάδα, σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό, λοιπόν, που είναι λογικό να συμβεί, είναι να αλλάξει η Ελλάδα προσανατολισμό, και όπως προαναφέρθηκε να απευθύνεται πλέον σε ποιοτικότερους επισκέπτες.

Είναι γεγονός πως η Ελλάδα έχει προβληθεί διαφημιστικά στο εξωτερικό, χωρίς όμως να υπάρξουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Τα χρήματα που δαπανήθηκαν για την εν λόγω διαφήμιση της χώρας ήταν ικανοποιητικά, και κυμαίνονταν στα επίπεδα εξόδων και των άλλων χωρών, ωστόσο οι εισπράξεις τουριστικού συναλλάγματος ήταν χαμηλές.

Είναι απαραίτητο η διαφήμιση της Ελλάδας να είναι συνεχής και συστηματική, να έχει μία ροή και να αποτελείται από ένα σλόγκαν το οποίο θα θυμίζει αποκλειστικά και μόνο τη χώρα αυτή. Οι προωθητικές ενέργειες, για να μπορέσουν να ευημερήσουν είναι σημαντικό να έχουν μία συνοχή και να συνδέονται μεταξύ τους. Η οργάνωση της χώρας σχετικά με τον τουρισμό είναι απαραίτητη, καθώς επίσης και η συνεργασία της με τουριστικά γραφεία του εξωτερικού, ειδικά στις αγορές των χωρών τις οποίες στοχεύουν να προσελκύσουν κατά βάση.

Η σωστή διαφήμιση και προώθηση της χώρας θα έχει ως αποτέλεσμα την προσέλευση τουριστών. Έχοντας ως δεδομένο ότι η διαφήμιση σκοπεύει να προκαλέσει μακροπρόθεσμο όφελος στη χώρα, είναι απαραίτητο η χώρα να ανταπεξέρχεται σε αυτό που προβάλλει. Αν ο στόχος είναι να προσελκύσει ποιοτικότερους επισκέπτες, και προβάλλει αυτό που απαιτείται, πρέπει και να μπορέσει να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των τουριστών. Αν δε συμβεί κάτι τέτοιο, μοναδικό αποτέλεσμα θα είναι η εντελώς βραχυπρόθεσμη αύξηση του τουρισμού, και η επερχόμενη ζημία του κλάδου, η οποία και θα είναι πολύ δύσκολο να διορθωθεί.

5.4 ΕΠΙΡΡΟΗ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, τα σύγχρονα ΜΜΕ είναι μία από τις βασικές επιρροές στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Αναλυτικότερα, οι μικρές ηλικίες αλλά και τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης βασίζονται σε πληροφορίες που τους παρέχονται από το διαδίκτυο, είτε μέσω ιστοσελίδων σχετικών με διακοπές, είτε μέσω διαφήμισης του τουριστικού προορισμού σε άλλες ιστοσελίδες. Το ίδιο ισχύει και για τα άλλα ΜΜΕ όπως τηλεόραση και ραδιόφωνο. Μακροπρόθεσμα, αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι η πλέον κατάλληλη, ώστε να προσελκύσει ένας τουριστικός προορισμός τις επόμενες γενιές.

Όσον αφορά στα τουριστικά γραφεία, τα εμπιστεύονται περισσότερο οι μεγαλύτερες ηλικίες, καθώς επίσης και τα άτομα που προτιμούν οργανωμένα ταξίδια. Όπως έχουν τα πράγματα στη σημερινή εποχή, θα έπρεπε κανονικά να μη δοθεί τόσο μεγάλη βαρύτητα σε αυτά. Η εξέλιξη, ωστόσο, είναι ένας ανθρώπινος παράγοντας που συναντάται καθημερινά. Με αυτή τη λογική, η εξειδίκευση και εξέλιξη των τουριστικών γραφείων και των ατόμων που εργάζονται σε αυτά θα μπορούσε να ξαναφέρει τα τουριστικά γραφεία στις πρώτες θέσεις προτίμησης των τουριστών για να πάρουν ιδέες για τουριστικούς προορισμούς.

Από την άλλη μεριά, οι μπροσούρες είναι οι πλέον ξεπερασμένες στη σημερινή εποχή, σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Είναι γεγονός πως μία εικόνα ίσον χίλιες λέξεις. Πλέον όμως, Μία μπροσούρα είναι εντελώς απρόσωπη και λακωνική σε σύγκριση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα. Δεν είναι αδύνατον να προσελκύσει το ενδιαφέρον του τουρίστα, ωστόσο δεν είναι το μέσο το οποίο θα είναι καθοριστικό για να αποφασίσει κανείς τον τουριστικό του προορισμό. Πλέον χρησιμοποιείται σαν μία «πρώτη ιδέα», και σίγουρα όποιος δείξει ενδιαφέρον θα κάνει παραπάνω έρευνα πάνω στον τουριστικό προορισμό που αναφέρεται στη μπροσούρα.

Το βέβαιο είναι πως η διάδοση «από στόμα σε στόμα» είναι η πλέον φερέγγυα και διαδεδομένη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, αν το άτομο που θέλει να κάνει διακοπές ακούσει καλά λόγια για έναν τουριστικό προορισμό από

γνωστούς ή φίλους του που είχαν προσωπική εμπειρία, σίγουρα θα το προτιμήσει από οποιαδήποτε διαφήμιση δει, η οποία θα μπορούσε να είναι και παραπλανητική. Με το τελευταίο αυτό συμπέρασμα, γίνεται αντιληπτό ότι για να λειτουργήσει μακροπρόθεσμα η διαφημιστική καμπάνια ενός τουριστικού προορισμού, θα πρέπει ό, τι διαφημίζει να είναι και αυτό που θα συναντήσει ο επισκέπτης στον τουριστικό αυτό προορισμό.

5.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΕΛΚΥΟΥΝ ΣΕ ΕΝΑΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ

Είναι γεγονός ότι η κάθε κατηγορία ανθρώπων ψάχνει διαφορετικά πράγματα σε έναν τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα, ο πλέον σημαντικότερος παράγοντας του δείγματος είναι οι συνθήκες υγιεινής. Υπήρξαν κατηγορίες όπως η πολιτική σταθερότητα, οι οποίες δεν επηρεάζουν σχεδόν καθόλου την επιλογή των τουριστών. Πέρα από αυτό, οι γνώμες διαφέρουν.

Όσον αφορά στην παροχή υπηρεσιών, είναι ένας παράγοντας ο οποίος επηρεάζει, κυρίως τις μεγαλύτερες ηλικίες και τα άτομα με μόρφωση υψηλού επιπέδου. Αφού θεωρητικά σκοπός είναι η χώρα να προσελκύσει ποιοτικούς τουρίστες, καλό θα ήταν να δοθεί βαρύτητα στον συγκεκριμένο παράγοντα.

Ο παράγοντας διασκέδαση αφορά κυρίως τις μικρότερες ηλικίες. Ωστόσο, δεν είναι λίγοι οι τρόποι διασκέδασης που έχει ο κάθε επισκέπτης κατά νου, και είναι πολλοί εκείνοι που σίγουρα έστω και μία φορά θα θελήσουν να δουν τι σημαίνει να διασκεδάσει κανείς σε μία ξένη χώρα. Το ότι δεν είναι πρώτη προτεραιότητα η διασκέδαση για ένα τμήμα του δείγματος, δε σημαίνει ότι δεν έχει και βαρύτητα ως παράγοντας.

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στην επιλογή τουριστικού προορισμού είναι και το κόστος ζωής. Είναι κοινός τόπος ότι η Ελλάδα είναι αρκετά ακριβή για τα δεδομένα του εξωτερικού και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Αν ληφθεί υπόψη ότι είναι καλύτερα αν ο τουρισμός γίνει πιο ποιοτικός, δεν είναι απαραίτητο να πέσουν οι τιμές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Θα μπορούσαν ίσως και να αυξηθούν, αλλά με μία και μόνο προϋπόθεση: να γίνουν τα τουριστικά προϊόντα και οι

υπηρεσίες αντάξια των τιμών τους. Με αυτόν τον τρόπο και θα ξεκαθάριζε ο τουρισμός ο οποίος όταν είναι χαμηλού ποιοτικού επιπέδου πολλές φορές λόγω έλλειψης σεβασμού στον τόπο που επισκέπτεται προκαλεί ζημιά, αλλά και θα ήταν οι τιμές αντάξιες των προϊόντων και υπηρεσιών και δε θα κατηγοριοποιούταν η Ελλάδα στις υπερτιμημένες και ακριβές χώρες.

Όλα τα παραπάνω δείχνουν το αυτονόητο: δεν υπάρχει μόνον ένας τομέας ο οποίος αφορά στον τουρισμό και πρέπει να βελτιωθεί, αλλά όλοι οι τομείς έχουν διαφορετική βαρύτητα, αφού απευθύνονται σε διάφορους ανθρώπους, με διαφορετικά γούστα, συνήθειες, επιθυμίες και προτεραιότητες. Ένας επιθυμητός τουριστικός προορισμός πρέπει να καλύπτει αν όχι όλα τα προαναφερθέντα, το μεγαλύτερο μέρος τους. Πόσο μάλλον η Ελλάδα, η οποία ήταν κατ' εξοχήν τουριστικός προορισμός.

5.6 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΗΜΕΡΑ

Όπως προαναφέρθηκε, για να είναι αποτελεσματική η διαφήμιση μιας χώρας, θα πρέπει να έχει μακροχρόνιο στόχο. Είναι λοιπόν απαραίτητο να βρεθεί και να χρησιμοποιηθεί ένα σλόγκαν, το οποίο να χρησιμοποιείται στις ετήσιες διαφημιστικές καμπάνιες της χώρας, ακόμα κι αν αυτές αλλάζουν κάθε χρόνο.

Είναι απαραίτητο να προβάλλονται οι ομορφιές της Ελλάδας, καθώς και όλα τα δεδομένα τα οποία την καθιστούν μοναδική ως τουριστικό προορισμό. Αυτά βεβαίως, με την πάροδο του χρόνου, θα πρέπει να προσαρμοστούν στις ανάγκες και επιθυμίες του κοινού – στόχος της διαφήμισης, που στην προκειμένη περίπτωση είναι η κατηγορία των τουριστών που επιθυμεί η Ελλάδα να προσελκύσει.

Είναι γεγονός ότι η Ελλάδα έχει αρκετά αυξημένο τουρισμό, ωστόσο δεν είναι ο τουρισμός που θα μπορούσε ή που θα έπρεπε να έχει μία τέτοια χώρα. Διαφημίζεται πλέον η κάθε περιοχή ξεχωριστά και οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού υπάρχουν πλέον σε δεδομένο σε όλη τη χώρα. Αυτό δε θα ήταν μειονέκτημα αν υπήρχε συνοχή και ομαδικότητα μεταξύ τους, με συγκεκριμένους μακροπρόθεσμους στόχους. Ωστόσο αυτό είναι απλά ένα αποτέλεσμα διάσπασης των μορφών τουρισμού στην Ελλάδα, ώστε η κάθε περιοχή να κερδίσει ότι μπορεί εντελώς περιστασιακά και βραχυπρόθεσμα, χωρίς να χτίζει το μέλλον του ελληνικού τουρισμού.

Η Ελλάδα είναι απαραίτητο να διαφημιστεί συνετά, ακολουθώντας μία στρατηγική η οποία θα επιφέρει να επιθυμητά αποτελέσματα σε βάθος χρόνου. Στην εποχή της τεχνολογίας, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης είναι αυτά που πρέπει να χρησιμοποιηθούν επί το πλείστον, αφού θα απευθύνονται στην επερχόμενη γενιά τουριστών. Ωστόσο δε θα πρέπει να σταματήσει η «παραδοσιακή» διαφήμιση, γιατί το αποτέλεσμα θα είναι να χάσει τον τουρισμό των παλαιότερων γενεών.

Τέλος, θα πρέπει ο κόσμος να εμπιστευτεί και να προτιμήσει εκ νέου τα τουριστικά γραφεία. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει πρώτα να εξελιχθούν τα τουριστικά γραφεία και να ανταπεξέρχονται στις ανάγκες της νέας γενιάς, και μόλις συμβεί αυτό, να το προβάλλει η Ελλάδα όσο το δυνατόν περισσότερο, ώστε να γεννήσει την εμπιστοσύνη στον εισερχόμενο τουρισμό.

5.7 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Για να μπορέσει να γίνει σωστά η προώθηση και διαφήμιση της Ελλάδας, η παρούσα έρευνα δεν είναι αρκετή. Είναι απαραίτητο να λάβει χώρα μία έρευνα η οποία θα αποτελείται από αρκετά μεγαλύτερο δείγμα. Σαφώς θα ήταν σοφότερο το δείγμα αυτό να αποτελείται κυρίως από άτομα που αφορούν το κοινό – στόχος, ώστε οι απαντήσεις να βοηθήσουν τη διαφημιστική καμπάνια να τους προσεγγίσει περισσότερο.

Αυτό βέβαια θεωρείται ως δεύτερο απαραίτητο βήμα, αφού το πρώτο, πριν αρχίσει η προώθηση της χώρας στο εξωτερικό, θα ήταν μέσω μίας εκτεταμένης και διεξοδικής παγκόσμιας έρευνας, να αντιληφθεί η Ελλάδα ποιες είναι οι απαραίτητες αλλαγές και προσαρμογές που πρέπει να γίνουν ώστε να καλύπτει τις σύγχρονες ανάγκες του τουρισμού, να κερδίσει την εμπιστοσύνη των τουριστών και να τους προκαλέσει την επιθυμία να την επισκεφτούν.

Μόλις απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα, θα προωθηθεί η Ελλάδα με νέα δεδομένα στο νέο κοινό – στόχος το οποίο απευθύνεται, με σκοπό πάντα να παραμείνει προτιμητέος τουριστικός προορισμός για τα επόμενα χρόνια, χωρίς τα αρνητικά σχόλια που κυκλοφορούν σήμερα, και που τις περισσότερες φορές είναι αφορμή ή ακόμα και αιτία η Ελλάδα να μην είναι στις πρώτες προτιμήσεις για ταξίδι αναψυχής.

5.8 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Για να πραγματοποιηθούν όλα αυτά θα πρέπει πρώτα να αποφασιστεί σε ποιο κοινό – στόχος θα απευθύνεται η προβολή της Ελλάδας. Μόλις γίνει αυτό, είναι απαραίτητο να γίνουν πλήρως αντιληπτά το γούστο, οι επιθυμίες και οι προτιμήσεις του κοινού - στόχος, ώστε να είναι αυτά που θα προβάλλονται περισσότερο στη διαφημιστική καμπάνια, και η διαφήμιση να τους κινήσει το ενδιαφέρον σαν ποιότητα και σαν λογική.

Έπειτα, θα πρέπει η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί να έχει μακροπρόθεσμους στόχους, καθώς επίσης και εναλλακτική στρατηγική σε περίπτωση που η πρωταρχική ιδέα για κάποιο λόγο αποκλίνει βραχυπρόθεσμα από το επιθυμητό αποτέλεσμα και απαιτούνται διορθωτικές κινήσεις.

Για να γίνουν όμως όλα τα παραπάνω, πρέπει πρώτα να διεξαχθούν οι κατάλληλες έρευνες. Έρευνες σαν και αυτή που διεξήχθη στην προκειμένη περίπτωση, αλλά με μεγαλύτερο αριθμό δείγματος, θα βοηθούσε στην έρευνα για τις πληροφορίες που χρειάζονται για το κοινό – στόχος. Στη συνέχεια θα ήταν συνετή μία εκτεταμένη έρευνα η οποία θα απευθυνόταν με λεπτομερέστερες ερωτήσεις σε δείγμα το οποίο θα αποτελούνταν από άτομα του επιθυμητού κοινού – στόχος. Τέλος, θα ήταν καλό να διεξαχθεί και μία έρευνα, από της οποίας τα αποτελέσματα θα γινόταν αντιληπτό τι είναι αυτό που έχει η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός και δεν αρέσει στους τουρίστες, καθώς επίσης τι είναι αυτό ή αυτά που θα έπρεπε να έχει αλλά της λείπουν.

Ο τουρισμός για την Ελλάδα είναι ένας από τους βασικότερους οικονομικούς παράγοντες, και αυτό συμβαίνει εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Με το πέρας των χρόνων, ο τρόπος που αντιμετωπίζει τον τουρισμό άλλαξε, γιατί από ένα σημείο και έπειτα τον είχε σα δεδομένο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της ποιότητας των αγαθών και υπηρεσιών, και κατά λογική συνέπεια τη μείωση του τουρισμού.

Είναι σοφή η προσαρμογή στις ανάγκες της εποχής. Ο τουρισμός πλέον είναι πολύ πιο ανταγωνιστικός από ότι παλαιότερα, αφού οι επιλογές για τουριστικούς προορισμούς ποικίλλουν. Η Ελλάδα έχει αρχίσει να χάνει τη μοναδικότητά της.

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια δαπανήθηκαν αρκετά χρήματα σε διαφημιστικές καμπάνιες για τον τουρισμό της Ελλάδας, χωρίς όμως κάποια ιδιαίτερη αλλαγή στα τουριστικά δεδομένα μετά την προβολή τους. Από τη στιγμή που είναι εφικτό να ξαναγίνει ένας από τους πλέον εξεζητημένους τουριστικούς προορισμούς, και από τη στιγμή που μεγάλο μέρος της οικονομίας της χώρας στηρίζεται στον τουρισμό, πρέπει να γίνουν σωστά σχεδιασμένες σταδιακές κινήσεις, με μεσο-μακροπρόθεσμους στόχους. Η Ελλάδα για να αποκτήσει τον τουρισμό που χρειάζεται, πρέπει να προβάλλει εκ νέου τα δυνατά της σημεία με νέα δεδομένα. Μόλις η Ελλάδα προβληθεί όπως πραγματικά της αξίζει σα χώρα, ο τουρισμός θα γίνει και πάλι το δυνατότερο σημείο της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. & Day, G. (1990). *Marketing Research*, (4th eds). New York: Wiley.
- Andriotis, K. (2000). *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*. Unpublished PhD Thesis, Bournemouth: Bournemouth University.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). US International Pleasure Travellers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38(2): 114–129.
- Berkowitz E., R. Kernin & W. Rudelius (1989). *Marketing*, 2nd edition. Βοστώνη: Irwin.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight M. (1998). *How to research*. Buckingham: Open University Press.
- Boniface, B. and Cooper, C. (1994) *The geography of Travel and Tourism* (2nd edn) London: Heinemann.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1992). *Contemporary Marketing*, 7th Edition, The Dryden Press, USA.
- Britton, S. (1982). *The Political Economy of Tourism in the Third World*. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 331 – 358.
- Britton, S. (1991). Tourism, Capital and Place: Towards a Critical Geography of Tourism, *Society and Space*, 9: 451 – 478.
- Buhalis D. (1991) *Strategic marketing and management for the small and medium tourism enterprises in the periphery of the European Community. A case study for the Aegean Islands in Greece*, MSc Dissertation, University of Surrey, Guilford.
- Butler, R. (1980). *The Concept of Tourist Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources*. *Canadian Geographer*. 24(1), 5 – 12.
- Cavusgil, T.S., & Elvey-Kirk, A.L. (1998). *Mail Survey Response Behavior: A Conceptualization of Motivating Factors and an Empirical Study*. *European Journal of Marketing*, 32-11/12, 1165- 1192.
- Chisnall, M.P. (2001). *Marketing Research* (6th edition). Berkshire:McGraw-Hill.
- Chrastaller, W. (1964). *Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions – Underdeveloped Countries – Recreation Areas*. *Regional Science Recreation Papers*. 12, 95 – 105.
- Collins, D. and Tisdell, C. (2002). Age-Related Lifecycles: Purpose Variations, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 801 – 818.

- Conway, H. (1996) *Greece*. Travel weekly, 1308, 39-43.
- Cooper, C., Flether, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1999). *Tourism Principles and Practice*. 2nd Edition, Essex: Longman
- Defert, P. (1954). *Essai de Localisation Touristique*. Tourist Review. 9(1), 110 – 119.
- Denzin, Norman and Yvonna S. Lincoln (1998), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Εκδόσεις: Thousand Oaks, Sage
- Dobson, J. & Snelgrove, M. (2005). *Holidaying in Isolation: A Study of Enclave Development in Gambia*. Cardiff: University of Wales
- Douglas, N. (1997). *Applying the Life Cycle Model to Melanesia*. Annals of Tourism Research, 24(1) 1 – 22.
- Doxey, G. (1975). *A Causation Theory of Visitor Residents Irritants: Methodology and Research Inferences*. The Impact of Tourism, 6th Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association. San Diego, 195 – 198.
- Doxey, G. (1976). *When Enough's Enough: The Natives are Restless in Old Niagara*. Heritage Canada, 2(2), 26 – 27.
- Ε – ΛΟΓΟΣ (Μάιος 2007) online έκδοση ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ, *Οικονομικές Υποθέσεις- Προϋπολογισμός, ομιλία Δημήτρη Αβραμόπουλου με θέμα «Ο τουρισμός, αιχμή της αναπτυξιακής πολιτικής.,»*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www.e-logos.gr/articles.asp?subject_id=37&subject2_id=20&article=333&lang=GR
- EUR-LEX (2007). *Η πρόσβαση στο δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης*. Επίσημη εφημερίδα της 15/01/1999. Πηγή από το διαδίκτυο (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D0035:EL:HTML>)
- Eurobank (2007), *Μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητα της Εθνικής Οικονομίας*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.economics.gr/articleData/Ta/2006/Avlonitis.htm>
- Eurobank Research, (2006) *Οικονομία και αγορές: Τουρισμός και Ελληνική Οικονομία*. Πηγή από το διαδίκτυο: www.eurobank.gr/research
- Fairburn-Dunlop, P. (1994). Gender, Culture and Tourism Development in Western Samoa. In V. Kinnaird. and D. Hall. (Eds.), *Tourism: A Gender Analysis* (pp.121 – 141). Chichester and NY: Wiley.
- Frazer, L., & Lawley, M. (2000). *Questionnaire design & administration, a practical guide*. Milton, Australia: John Willey & Sons.
- Freitag, T. (1994). *Enclave Tourism Development: For Whom the Benefits Roll?* Annals of Tourism Research, 21(3), 538 – 554.

- Friedmann, J. (1980). *An Alternative Development?* Στο: Friedmann, J. Wheelright, E. & Connell, J. (eds) *Development Strategies in the Eighties*. Development Studies Colloquium Monograph No 1. Sydney: University of Sydney, 4 – 11.
- Gartner W.C. (2001). *Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές*. Περιστέρι: Εκδόσεις «Ελλην».
- Gilbert, E. (1939). *The Growth of Inland and Seaside Health Resorts in England*. Scottish Geographical Magazine. 55, 16 – 35.
- Goonatilake, S. (1978). *Tourism in Sri Lanka: The Mapping of International Inequalities and their Internal Structural Effects*. 19th Working Paper. Montreal: McGill University.
- Greek News (2004) Συνέντευξη Φ. Π- Πετραλιά. Πηγή από το διαδίκτυο: www.greeknewsonline.com
- Gunn, A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. 3rd eds, Washington: Taylor and Francis.
- Harrison, D. (1992). *The Sociology of Modernization and Development*. London: Unwin Hyman.
- Hauge, P., & Jackson, P. (1996). *Market research: A guide to planning, methodology and evaluation*. London: Kogan Page.
- Hess, B and Ferree, M. M. (1987). *Analyzing Gender: a Handbook of Social Science Research*. London: Sage Publications.
- Holloway J.C. & C. Robinson (1995). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Τρίτη Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις «Κλειδάριθμος».
- Hotelier, Ιδιωτική Σχολή Τουρισμού (2007), δημοσιεύσεις. Πηγή από το διαδίκτυο: www.klhotelier.gr/index.php?opt=pub&lan=gr
- Hovinen, G. (1982). *Visitor Cycles: Outlook for Tourism in Lancaster Country*. Annals of Tourism Research, 9(4), 565 – 583.
- Ingham, B. (1993). *The Meaning of Development: Interactions between New and Old Ideas*. World Development, 21(11), 1803 – 1821.
- Inskip, E. (1987). *Environmental Planning for Tourism*. Annals of Tourism Research, 14(1), 118 – 135.
- Kinnaird, V. and Hall, D. (1996). Understanding Tourism Processes: A Gender Aware Framework, *Tourism Management*, 17(2): 95 – 102.
- Kotler P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. 9^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS

- Kotler P., (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th Edition, Prentice Hall International, Hemel Hempstead.
- Lavery, P. (1971). *Resorts and Recreation*. Στο: P. Lavery (ed). *Recreational Geography*. New York: Wiley, 167 – 195.
- Lewis & Chambers (1989). *Marketing Leadership in Hospitality*, New York: Van Nostrand Reinhold, Στο Gartner W.C. (2001) *Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές*, Περιστέρι: Εκδόσεις «Ελλην».
- Malhotra & Birks, (2003) *Marketing Research* 2^η Έκδοση Pearson Education
- McDaniel Carl, Jr. και Gates Roger (2005), *Marketing Research Essentials*, 6^η Έκδοση
- Mason, P. and Cheyne, J. (2000). Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 27(2): 391 – 411.
- Meyer – Arendt, K. (1990). *Recreational Business Districts in Gulf of Mexico Seaside Resorts*. *Journal of Cultural Geography*, 11, 39 – 55.
- Middleton V. & R. Hawkins (2004). *Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη*, Πρώτη Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις «Κριτική».
- Middleton V. T. C., (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd Edition, Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Middleton Victor J. E. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*. Heinemann Professional Publishing, London.
- Nelson, R. & Wall G. (1986). *Transport and Accommodation: Changing Interrelationships on Vancouver Island*. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 239 – 260.
- Noronha, R. (1975). *Review of the Sociological Literature on Tourism*. Washington: World Bank.
- Norusis, M. (2005) *Οδηγός Ανάλυσης Δεδομένων με το SPSS 12.0*. Αθήνα, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος.
- Oglethorpe, M. (1984). *Tourism in Malta: A crisis of Dependence*. *Leisure Studies*, 3, 147 – 162.
- Oppermann, M. & Chon, S. (1997) *Tourism in Developing Countries*. London: Thomson.
- Oppermann, M. (1995). Travel Life Cycle, *Annals of Tourism Research*, 22(3): 535 – 552.

- Ottaway, M. (1993) *Greece. The ultimate island guide- Part 1*. Sunday Times (17 January), 5.7- 5.9.
- Pearce, D. (1992). *Tourist Development*. London: Longman
- Pearce, D. (1992^a). *Tourist Organisations*. London: Longman
- Picard, M. (1990) Cultural Tourism in Bali: Cultural Performance as Tourist Attractions, *Indonesia*, 49: 37 – 74.
- Plog, S. (1973). *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity?* The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 14(3), 13 – 16.
- Punch, K. (1998), *Introduction to Social Research. Quantitative and Qualitative Approaches*, Λονδίνο, Εκδόσεις: Sage
- Rostow, W. (1960). *The Stages of Economic Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Saunders, M., Lewis P., & Thornhill A. (1997). *Research Methods for Business Students*. Λονδίνο, Εκδόσεις: Pitman
- SETE (2004), Buhalis, D. *Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges*. Πηγή από το διαδίκτυο:
www.sete.gr/files/Ebook/TourisminGreeceBuhalisinCurrentIssues.pdf
- Sinclair, T. (1998). *Tourism and Economic Development*. Journal of Development Studies, 34(5), 1 – 51.
- Smith, R. (1992). *Review of Integrated Beach Resort Development in Southeast Asia*. Land Use Policy, 9, 209 – 217.
- Spertou, A. and Pappas, N. (2004). Airlines Passengers' Perspectives after the 9/11 Terrorist Strike in U.S.A., and the Influence in *Tourism Market: The Case of Crete*, 22nd EuroCHRIE Congress 3 - 7 November, Ankara, Turkey.
- Stern, E. and Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image, *Geographical Analysis*, 25(2): 130–146.
- Swain, M. (1989). Gender Roles in Indigenous Tourism: Kuna Mola, Kuna Yala and Cultural Survival. In V. Smith, (Eds.), *Hosts and Guests. An Anthropology of Tourism* (2nd eds), (pp.83 – 104). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Taylor-Powell, E., & Steele, S. (1996). *Collecting evaluation data: Direct observation*
- Teye, V., Sonmez, S. and Sirakaya, E. (2002). Residents' Attitudes toward Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 668 – 688.
- Todaro, P. (1994). *Economic Development*. New York: Longman

Trakolis, D. (2001). Local Peoples' Perceptions of Planning and Management Issues in Prespes Lakes National Park, Greece, *Journal of Environmental Management*, 61: 227 – 241.

Travel Daily News (2007), *Τουριστική πολιτική: Διαφήμιση και προβολή*. Πηγή από το διαδίκτυο: www.traveldailynews.gr/subcat.asp?subcategory_id=102

Travel Daily News, *Μελέτες και Έρευνες*, 2007. Πηγή από το διαδίκτυο: www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1438&permanent_id=3

Traveling Internet (2003) *Εν ολίγοις... τουρισμός*. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.travelling.gr/travellingNews/arc6-2003.html>

Trethway, M. and Mak, D. (2005). Emerging Tourism Markets: Ageing and Developing Economies, *Journal of Air Transport Management*, In Press.

Walle A.H., (1997), "Global behaviour, unique responses: consumption within cultural frameworks".

Walmsley, D. J. and Jenkins, J. M. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct, *Australian Geographer*, 24 (2): 1 – 13.

Weaver, D. (1993). *Model of Urban Tourism for Small Caribbean Islands*. *Geographical Review*. 83(2), 134 – 140.

Wickers, D. (1993) *Greece: The ultimate island guide- Part 2*. Sunday timew, 5.7-5.10.

Williams, M. (1993). *An Expansion of the Tourist Site Cycle Model: The Case of Minorca (Spain)*. *Journal of Tourism Studies*. 4(2), 24 – 32.

Woodcock, K. & France, L. (1997). *Development Theory Applied to Tourism in Jamaica*. Στο: A. Seaton (ed). *Tourism. The State of Art*. Christaller: Wiley, 110 – 119.

Βικιπαίδεια (2007). Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA>

Βιοτεχνικό επιμελητήριο Αθηνών(2007). *Απλές Τεχνικές Μάρκετινγκ για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. Απόσπασμα από το βιβλίο του Θεόδωρου Δ. Κόκκορη «Το μάρκετινγκ για μικρομεσαίες επιχειρήσεις», καθηγητή μάρκετινγκ στο ΤΕΙ Αθήνας. Πηγή από το διαδίκτυο (http://www.acsmi.gr/bio_themata/2002/oct02_04a.htm)

Δήμος Άργους Ορεστικού (2005), Παρουσίαση Δρ. Γκοτζαγεώργη: *Ο προϋπολογισμός ως σημαντικός παράγοντας του στρατηγικού μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων* Πηγή από το διαδίκτυο:

[http://apogeosolutions.net/dimosorestidos/files/main/mainmenu/PANEPISTIMIO/EA/PB/19_10_05.ppt#257,4,O TOYRISMOS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ](http://apogeosolutions.net/dimosorestidos/files/main/mainmenu/PANEPISTIMIO/EA/PB/19_10_05.ppt#257,4,O%20TOYRISMOS%20STHN%20ELLADA)

Εθνική τράπεζα (2007), *Ενίσχυση τουρισμού με τη σύμπραξη ιδιωτικών και δημόσιων επενδύσεων*. Πηγή από το διαδίκτυο:

http://www.economics.gr/articleData/IS/2006/KL_TOURISMOS.htm

Εκδόσεις INTERBOOKS (2007). Βιβλίο: *Τουριστικό Μάρκετινγκ Γενικές Αρχές*. Συγγραφέας: Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, Ηγουμενάκης Ν. Γιώργος. Έκδοση 2004. Πηγή από το διαδίκτυο:

(http://www.interbooks.gr/product_info.php?cPath=382&products_id=356)

Ελληνική Δημοκρατία, Υπουργείο Εξωτερικών, (2007) Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://old.mfa.gr/greek/greece/today/tourism/>

Ελληνικός τουρισμός, (2007) *Η ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού και η δημιουργία θετικού κλίματος για την εικόνα της Ελλάδας στις ξένες αγορές*. Πηγή από το διαδίκτυο:

http://www.apodimos.com/arthra/05/Jul/ELLINIKOS_TOURISMOS_PIOTIKH_AN_ABATHIMISH_TOY_TOYRISMOY_KAI_EIKONA_THS_ELLADOS_STO_EXOTERIKO/index.htm

ΕΟΤ (2007), *Συνθετικό κείμενο για τον σχεδιασμό των παρεμβάσεων της προγραμματικής περιόδου 2007-2013*. Πηγή από το διαδίκτυο:

http://www.eot.gr/EmentorImages/File/Competition/programmatiki_periodos_2007_2013%20.doc

Εφημερίδα Καθημερινή (2007) *Τουριστική Ανάπτυξη: Καλοκαιρινές Διακοπές για Πάντα*. Πηγή από το διαδίκτυο:

photo.kathimerini.gr/xtra/files/Meletes/doc/Mel0310062.doc

Ηγουμενάκης Ν. (1999): *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Νέα Σμύρνη: Εκδοτικός οίκος «INTERBOOKS».

Ηγουμενάκης Ν. (2000): *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Νέα Σμύρνη: Εκδόσεις INTERBOOKS.

Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού (2007), *Η σύγχρονη Ελλάδα 1945-2000*. Πηγή από το διαδίκτυο: http://www2.fhw.gr/chronos/15/gr/1960_1970/04.html

Κ.Καραμανλής (2007) Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ομιλία Δ. Αβραμόπουλου. Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://www.idkaramanlis.gr/html2/arxeio/articles/avramop/avram050427-1.html>

- Κοκκώσης Χ. & Π. Τσάρτας (2001): *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και περιβάλλον*, Πρώτη Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις «Κριτική».
- Κομίλης, Π. & Βαγιονής, Ν. (1999) *Τουριστικός Σχεδιασμός: Μέθοδοι και Πρακτικές Αξιολόγησης*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2007) Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Υπηρεσιών. Πηγή από το διαδίκτυο (www.msfull.aueb.gr/msmdownloads/MSMDIPLOMATIKH004.pdf)
- Πάντειο Πανεπιστήμιο (2007) Τμήμα Ψυχολογίας, Οδηγός Σπουδών Ακαδημαϊκού Έτους 1998-1999: *Οργανωτική και Οικονομική Ψυχολογία*. Πηγή από το διαδίκτυο (<http://www.panteion.gr/gr/tmimata/psycho/metaptixiaka.htm>)
- Πετρώφ Γ., Κ. Τζωρτζάκης & Α. Τζωρτζάκη (2002): *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Η ελληνική προσέγγιση, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Πίττας Γ., (1999), Πάρος: *Οδοιπορικό στον τόπο και στο χρόνο*, ομιλία του υπουργού ανάπτυξης Ε. Βενιζέλου, Εκδόσεις Κοιλιάδα Λευκών Α.Ε.
- Ρέππας, Π. (2002) *Οικονομική Ανάπτυξη: Θεωρίες και Στρατηγικές*. Τόμος Α΄. 2^η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- SETE conferences (2007) Πηγή από το διαδίκτυο: www.seteconferences.gr/default.asp?pid=22&ek_id=9
- SETE, (Απρίλιος 2005), ομιλία του Προέδρου στην Ανοιχτή Συνεδρίαση της 13^{ης} Τακτικής Γενικής Συνέλευσης. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.sete.gr/?pid=66&nid=10>
- Σιταράς Θ. & Τζένος Χ. 2004. *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση: Τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS
- ΤΕΙ Θεσσαλονίκης (2007). Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, σημειώσεις για το μάθημα «Παγκόσμια Τουριστική Γεωγραφία» από τον Ιωάννη Βαλαχή. Πηγή από το διαδίκτυο (<http://www.tour.teithe.gr/neo/files/556.doc>)
- Τουριστική Εκπαίδευση στην Ελλάδα: Δημόσια ή Ιδιωτική;* (2007) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.kpad.gr/text/thesis/tour2.htm>
- Τσαλαγκάνος Α. 2001. *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Τόμος Β΄, Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2007) *Κατευθυντήριες Γραμμές Για Τα Σχέδια Διαχείρισης Επισκεπτών σε Περιοχές Εφαρμογής Της Κ.Π LEADER+*. Πηγή από το διαδίκτυο: www.minagric.gr/doc

Υπουργείο Ανάπτυξης (2007), e-business forum, *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών: Ισχύουσα κατάσταση, Διεθνείς τάσεις και προοπτικές*. Πηγή από το διαδίκτυο:

http://www.ebusinessforum.gr/news/News/index.php?ctn=0&context_url=0P856UallCSFall&page=4&language=el

Υπουργείο Ανάπτυξης (Μάιος 2003), *Ο τουρισμός στην Ελλάδα*. Πηγή από το διαδίκτυο:

www.eot.gr/EmentorImages/File/Competition/marketing_plan/marketing_plan.doc

Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης (2007), *Συνεντεύξεις – Ομιλίες*, 12/02/2007. Πηγή από το διαδίκτυο:

http://www.gnto.gr/entry_news.php?entryid=104&fromDay=01&pageID=889&tablepageid=76&toDay=01&toMonth=09

Χωροταξικό, (2007) Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.hotel-restaurant.gr/core/portal.asp?cpage=RESOURCE&cnode=53&cresrc=3206&clang=0>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

TOURISM MARKETING

A/A: _____

Nationality: _____

Reason of Visit: _____

Please answer the following questions on whether you agree or disagree

A. I select a tourism destination according to the advertisements on the Internet

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

B. I select a tourism destination according to the advertisements on the electronic mass media

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

C. I select a tourism destination according to the advertisements on press

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

D. I select a tourism destination according to the advertisements on brochures

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

E. I select a tourism destination according to the information provided by my tourist office

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

F. I select a tourism destination according to the information produced by personal experiences of my friends

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

2. Please answer the following questions on whether you agree or disagree

A. The services provided in a host destination is an important factor for me in order to choose it

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

B. The life cost in a host destination is an important factor for me in order to choose it

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

C. The culture in a host destination is an important factor for me in order to choose it

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

D. The entertainment provided in a host destination is an important factor for me in order to choose it

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

E. The political stability in a host destination, is an important factor for me in order to choose it

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

F. The religion of people in a host destination is an important factor for me in order to choose it

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

G. The health conditions in a host destination is an important factor for me in order to choose it

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

H. The levels of criminality in a host destination is an important factor for me in order to choose it

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

I. The terrorist strikes occurred in a host destination is an important factor for me in order to choose it

Strongly Agree	1	2	3	4	5	Strongly Disagree
----------------	---	---	---	---	---	-------------------

3. How do you usually travel?

Individually

Using Tourist Packages

Other (Please Specify) _____

4. How many times do you travel abroad annually?

0 – 3 4 – 6 Over 6

5. How much money do you usually spend per trip abroad?

Until € 500 € 501 – 1000 € 1001 – 1500 € 1501 – 2000 Over € 2000

DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Gender:

Man Woman

Age:

18 – 35 36 – 50 Over 50

Level of Education:

Primary & Secondary Tertiary

Thank you for your Time

Παράρτημα 2: Ταξινόμηση Ερωτηματολογίων

Τύποι ερωτηματολογίων	Περιοχές χρήσης ερωτηματολογίου	Χορήγηση ερωτηματολογίου
Δομημένο	Χρησιμοποιείται σε μεγάλα προγράμματα συνεντεύξεων (άνω των 30 συνεντεύξεων). Τυπικά όπου είναι δυνατόν να προβλεφθούν κατά προσέγγιση οι απαντήσεις.	Μέσω τηλεφώνου Πρόσωπο με πρόσωπο Προσωπική συμπλήρωση
Ημι-Δομημένο	Χρησιμοποιείται ευρέως στην business-to-business έρευνα αγοράς όπου υπάρχει η ανάγκη προσαρμογής απαντήσεων από τις εταιρίες με μεγάλη απόκλιση. Χρησιμοποιείται επίσης όπου οι απαντήσεις δεν μπορούν να προβλεφθούν.	Πρόσωπο με πρόσωπο Μέσω τηλεφώνου
Μη Δομημένο	Η βάση πολλών μελετών όσον αφορά σε εξειδικευμένες ή κλειστές αγορές. Χρησιμοποιούνται ευρέως οι συνεντεύξεις και οι ομαδικές συζητήσεις. Επιτρέπει τη διερεύνηση και τον εντοπισμό των απαντήσεων όπου ο ερευνητής δεν είναι απολύτως σίγουρος γι' αυτές πριν τη συνέντευξη.	Ομαδικές Συζητήσεις Συνεντεύξεις Πρόσωπο με πρόσωπο Τηλεφωνικές συζητήσεις εις βάθος

Hauge & Jackson, (1996)

Παράρτημα 3: Ταξινόμηση ερωτήσεων ερωτηματολογίων

Τύπος ερώτησης	Αναζήτηση πληροφορίας	Τύποι εξέτασης όπου χρησιμοποιήθηκαν
Βάση συμπεριφοράς	Πραγματικές πληροφορίες όσον αφορά στο τι είναι, κάνει, ή κατέχει ο ερωτώμενος. Επίσης τη συχνότητα με την οποία εκτελούνται ορισμένες δράσεις. Πού ζουν οι άνθρωποι αυτοί	Εξέταση για την εύρεση του μεγέθους της αγοράς, των μεριδίων της, τη γνώση και τη χρήση
Βάση διάθεσης	Η άποψη των ανθρώπων για κάτι συγκεκριμένο. Την εικόνα τους και την εκτίμηση οικονομικής κατάστασης των πραγμάτων. Γιατί πράττουν όπως πράττουν	Εξέταση για την εικόνα και τη στάση τους, για το μορφωτικό τους επίπεδο και για την ευχαρίστηση του πελάτη
Ταξινόμηση	Πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ομάδες ερωτηθέντων για να διαπιστωθεί η διαφορετικότητα μεταξύ τους όπως η ηλικία, το γένος, η κοινωνική τάξη, ο τόπος διαμονής, ο τύπος κατοικίας, η οικογενειακή σύσταση	Όλες οι εξετάσεις

Hauge & Jackson, (1996)