

Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΚΟΝΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

« DESTINATION IMAGE OF GREECE »

**-ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΡΡΟΗ
ΑΥΤΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ-**

Σπουδαστές

**Γιαλλούρη Αικατερίνη
Ζαμπετάκης Ιωάννης**

Εισηγητής

Κος Ατσαλάκης Μιχαήλ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....σελ.	2
Μεθοδολογία.....σελ.	9
Ερωτηματολόγιο.....σελ.	12
Αποτελέσματα Έρευνας.....σελ.	16
Συζήτηση-Συμπεράσματα.....σελ.	39
<i>Δημιουργία της εικόνας προορισμού της Ελλάδας και προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος.....σελ.</i>	<i>39</i>
<i>Σκέψεις και προτάσεις για τη βελτίωση του τουριστικού μας προϊόντος...σελ.</i>	<i>53</i>
Επίλογος.....σελ.	66
Βιβλιογραφία.....σελ.	68

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το τουριστικό φαινόμενο παρουσιάζει κατά τις τελευταίες δεκαετίες μία σταθερά ανοδική τάση σε διεθνές επίπεδο. Καθώς το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων στον ανεπτυγμένο Δυτικό κόσμο ανεβαίνει, όλο και μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού των χωρών αυτών στρέφεται στον τουρισμό προκειμένου να γνωρίσει νέους τόπους, να ξεφύγει από την καθημερινότητα, να διασκεδάσει. Έτσι, από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα και μετά ο τουρισμός παρουσιάζει μία συνεχή ανάπτυξη, φτάνοντας τελικά στο σημείο να αποτελεί ένα σημαντικό βιομηχανικό κλάδο για μία σειρά χωρών από τις οποίες προέρχεται ή στις οποίες κατευθύνεται το τουριστικό ρεύμα.

Ιδίως για τη χώρα μας, την Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί τη «βαριά βιομηχανία» της, το κύριο εξαγωγίμο προϊόν της και τον βασικότερο ίσως παράγοντα εισροής ξένου συναλλάγματος από τη δεκαετία του 1970 τουλάχιστον και εξής. Διαθέτοντας ένα ήπιο μεσογειακό κλίμα, μοναδικές ακρογιαλιές και φυσικά τοπία, καθώς και ένα πλούσιο πολιτισμό (σπουδαίοι αρχαιολογικοί χώροι και αξιοθέατα κ.λ.π.) αποτέλεσε από πολύ νωρίς έναν από τους αγαπημένους τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο.

Καθώς, όμως, με την πάροδο των χρόνων όλο και περισσότεροι νέοι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζονται στο προσκήνιο, προσφέροντας ένα παρόμοιο τουριστικό προϊόν, ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών υποδοχής τουριστικών ρευμάτων συνεχώς αυξάνεται. Το γεγονός αυτό καθιστά αναγκαία για κάθε μία από αυτές τις ανταγωνίστριες χώρες την όσο το δυνατό καλύτερη και αποτελεσματικότερη προβολή και προώθηση του τουριστικού της προϊόντος στις διάφορες τουριστικές αγορές. Με άλλα λόγια, οι συνθήκες αυτές καθιστούν αναγκαία τη λειτουργία του Marketing για τις τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο.

Για να προσελκύσει τους υποψήφιους πελάτες, κάθε χώρα – τουριστικός προορισμός, μεταξύ αυτών βέβαια και η Ελλάδα, οφείλει, αφενός μεν, να κατανοήσει τις ιδιαίτερες επιθυμίες και ανάγκες του πελάτη – τουρίστα και να προσαρμόσει σ' αυτές το τουριστικό της προϊόν, αφετέρου δε, να προβάλει και να προωθήσει το προϊόν της με τον αποτελεσματικότερο τρόπο, δημιουργώντας στους υποψήφιους τουρίστες μία χαρακτηριστική εικόνα των τουριστικών της θελγήτρων.

Η εικόνα που σχηματίζει για τους πιθανούς προορισμούς ο υποψήφιος επισκέπτης της χώρας αποτελεί το βασικό κίνητρο επιλογής του τουριστικού προϊόντος. Αυτή σχηματίζεται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Οι παράγοντες που μορφοποιούν την άποψη του κοινού για μια χώρα, δυνάμει ταξιδιωτικό προορισμό, είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και γενικότερα οι τουριστικοί επιχειρηματίες, η διαφήμιση της χώρας, άμεση και έμμεση, η στερεότυπη αντίληψη που επικρατεί στην κάθε άλλη χώρα για τον συγκεκριμένο προορισμό, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τύπος, ραδιοφωνία, τηλεόραση και εξειδικευμένη στο αντικείμενο δημοσιογραφία) και ψυχαγωγίας (κινηματογράφος, μουσική και κάθε άλλη τέχνη ή μέσο ψυχαγωγίας που αναφέρεται σε αυτή και διαμορφώνει την εικόνα για τον τουριστικό προορισμό). Τα παραπάνω στοιχεία συνδυάζονται και οδηγούν στην τελική άποψη που έχει το υποψήφιο ταξιδιωτικό κοινό για έναν προορισμό.

Στο επόμενο επίπεδο περνάει το άτομο ή η οικογένεια που αποφασίζει να πάει κάπου διακοπές και ανασύρει όλες τις εικόνες και τις πληροφορίες που έχει δεχθεί από το ιδιαίτερό του περιβάλλον. Δεν είναι απαραίτητο ότι θα έχει δεχθεί ερεθίσματα από όλα τα μέσα διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, από ένα ή περισσότερα. Οι καθημερινές του επιλογές σε βάθος χρόνου, οδηγούν το άτομο στην διαμόρφωση άποψης για μια ξένη χώρα. Καταλυτικό όμως ρόλο μπορεί να παίξει για μικρές ή μεγαλύτερες ομάδες ανθρώπων η πληροφορία που προέρχεται από κάποιον που έχει ήδη επισκεφθεί την χώρα και έχει «εξετάσει» το τουριστικό της προϊόν. Η θετική ή αρνητική εισήγηση αυτού του ατόμου μπορεί να αλλάξει και την γνώμη άλλων, στον βαθμό που οι ίδιοι είναι και διατεθειμένοι να αλλάξουν άποψη.

Οι συνισταμένες που αναφέρθηκαν παραπάνω, αποτελούν την εικόνα του marketing ενός τουριστικού προορισμού. Ακόμα και όσες φαίνονται να μην μπορούν να επηρεαστούν από στρατηγικές προώθησης και διαφήμισης ενός τουριστικού προϊόντος από την χώρα και τους τουριστικούς της επιχειρηματίες, εξαρτώνται άμεσα από τις επιλογές της. Κλειδί για την επιτυχή προώθηση, ενός τόσο ιδιόμορφου προϊόντος όπως ο τουρισμός, είναι η έμμεση διαφήμιση. Αυτή συνιστάται από την πολιτική της χώρας προς τον τουρισμό, την προώθηση της μέσω του κινηματογράφου, της μουσικής, των τεχνών, της ιστορίας και του πολιτισμού που προβάλλει προς τα έξω, και κυρίως μέσω της εξασφάλισης και της διάδοσης της καλής γνώμης που απέκτησαν όσοι την επισκέφθηκαν.

Το τουριστικό marketing χτίζει μια προσδοκία για τον τουριστικό προορισμό στον καταναλωτή, και το μεγάλο στοίχημα για την μακροχρόνια επιτυχία της επιχείρησης είναι η εκπλήρωση της προσδοκίας αυτής. Οι δυσκολίες της επίτευξης

αυτού του στόχου είναι πολλές, κυρίως γιατί το προϊόν προς πώληση δεν έχει αντικειμενικά κριτήρια αξιολόγησης πέραν των προφανών. Η ιδιαίτερη κρίση του κάθε άτομου εντοπίζει διαφορετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στο κάθε πακέτο διακοπών. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχει συνταγή επιτυχίας για την ικανοποίηση οποιουδήποτε ταξιδιώτη, καθώς αυτό που ικανοποίησε κάποιον, μπορεί να δυσαρεστήσει τον επόμενο. Για αυτό το λόγο η προσφορά σε τουριστικούς προορισμούς και επιλογές πακέτων διακοπών έχει προσαρμοστεί τα τελευταία χρόνια στην ζήτηση και τις ανάγκες των πολλών διαφορετικών ταξιδιωτών. Με την ύπαρξη τόσων διαφορετικών επιλογών, κρίνεται απαραίτητη και η σωστή πληροφόρηση και συμβουλή των ταξιδιωτικών πρακτόρων, για την κατεύθυνση του υποψηφίου ταξιδιώτη στον σωστό προορισμό και τον κατάλληλο, για την ιδιοσυγκρασία του, τύπο τουρισμού.

Για να ικανοποιηθεί ο πελάτης από το τουριστικό προϊόν που επέλεξε πρέπει να χτιστεί η προσδοκία που θα τον προσελκύσει, και να του προσφερθεί η εμπειρία που θα εκπληρώσει ή και θα ξεπεράσει ει δυνατόν την προσδοκία. Η εμπειρία είναι ο καταλυτικός παράγοντας για την ικανοποίηση του ταξιδιώτη η οποία θα τον οδηγήσει στο να επιλέξει και πάλι το προϊόν που τον ικανοποίησε, αλλά θα το διαφημίσει και σε τρίτους, διευρύνοντας έτσι την επιτυχημένη προώθηση του τουριστικού προορισμού.

Ενώ οι παράγοντες που θα εξασφαλίσουν την καλή προώθηση του προϊόντος στο εξωτερικό και θα χτίσουν την προσδοκία στο ταξιδιωτικό κοινό, είναι συγκεκριμένοι και μπορούν περισσότερο ή λιγότερο εύκολα να ελεγχθούν, αυτοί που θα οδηγήσουν στην ικανοποιητική εμπειρία του επισκέπτη είναι πολλοί περισσότεροι και εν πολλοίς αστάθμητοι. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται σε μια χώρα ταξιδιωτικό προορισμό ποικίλει και εξαρτάται από την εκπαίδευση, την διοίκηση και την απόδοση αυτών που τις προσφέρουν. Δεν μπορεί κανείς να εγγυηθεί ότι η ποιότητα της μιας τουριστικής μονάδας με την επόμενη αντίστοιχου μεγέθους και κατηγορίας θα είναι ίση ή εφάμιλλη. Οι ελεγκτικοί μηχανισμοί μιας χώρας θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν ένα σταθερό επίπεδο ποιότητας στην πλειοψηφία των μονάδων σίτισης, εστίασης και αναψυχής, κάτι που προκύπτει και από τον υγιή ανταγωνισμό και εξυπηρετεί το συμφέρον των επιχειρηματιών που επενδύουν με οποιοδήποτε τρόπο στον τουρισμό. Αυτό όμως δύσκολα εκπληρώνεται, κυρίως λόγω των φαινομένων κερδοσκοπίας, τυχοδιωκτισμού και της εν γένει πρόχειρης ενασχόλησης με τον τουρισμό, που χαρακτηρίζουν αρκετούς επαγγελματίες του τουρισμού. Η έλλειψη σωστής παιδείας σε όλες τις ειδικότητες και τα επίπεδα

ενασχόλησης με τον τουρισμό, εμποδίζει την υγιή ανάπτυξη του κλάδου, και βλάπτει και τις αξιόλογες προσπάθειες στον χώρο. Έτσι, η εμπειρία που θα αποκομίσει ο επισκέπτης μπορεί είτε να είναι συνολικά αρνητική, είτε εν μέρει.

Πέρα από τους επιχειρηματίες και τους επαγγελματίες του τουρισμού, οι επισκέπτες μιας χώρας έρχονται σε επαφή και με ανθρώπους οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση με τον τουρισμό, κυκλοφορούν έξω από τα ξενοδοχεία τους, βλέπουν και κρίνουν την συνολική εικόνα του προορισμού που επέλεξαν. Η εμπειρία τους έξω από τους καθαρά τουριστικούς χώρους, αποτελεί τον δυσκολότερο παράγοντα στο να ελεγχθεί. Δεν μπορεί κανείς να εξασφαλίσει ότι οι κάτοικοι ενός χωριού, ή μιας πόλης την οποία θα επισκεφθεί ο τουρίστας, θα είναι φιλικοί, ή θετικά προσκείμενοι προς αυτόν, ή αν εν τέλει θα είναι αυτό που περίμενε. Η προσδοκία που χτίζει κάποιος βασίζεται στα στερεότυπα που έχει δημιουργήσει για έναν τόπο, και ασφαλώς αυτά περιλαμβάνουν και τον ντόπιο πληθυσμό. Το αίσθημα της φιλοξενίας και της ειλικρινούς αποδοχής του ξένου, του διαφορετικού, δεν μπορεί να διδαχθεί ή να εμφυσηθεί στο σύνολο του πληθυσμού μιας χώρας ή μιας κοινότητας. Επίσης, ο τρόπος που μπορεί να εκδηλώνονται, θετικά ή αρνητικά, οι κάτοικοι μιας περιοχής, δεν είναι απαραίτητο ότι αντανακλά θετικά σε όλους. Οι κώδικες επικοινωνίας μεταξύ των επισκεπτών και των μόνιμων κατοίκων μιας χώρας αποτελούν εύθραυστο σημείο για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας.

Επίσης οι επαγγελματίες του τουρισμού δεν μπορούν να εξασφαλίσουν την καλή λειτουργία της πόλης ή της ευρύτερης περιοχής στην οποία δραστηριοποιούνται. Σε περίπτωση που απουσιάζουν οι καλές υποδομές, είτε αυτές είναι του οδικού δικτύου, είτε του συστήματος ύδρευσης και αποχέτευσης, χώροι περιπάτου, πεζόδρομοι ή καθαρές παραλίες, οι επισκέπτες μπορεί να δυσαρεστηθούν και να μην ξανά-προτιμήσουν τον συγκεκριμένο προορισμό. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι τουριστικοί πράκτορες, οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων ή άλλων τουριστικών μονάδων, δεν μπορούν να κάνουν πολλά, τουλάχιστον άμεσα. Τα ζητήματα υποδομής του τουριστικού προορισμού χρειάζονται χρόνο και βούληση για να βελτιωθούν. Αν και το σύνολο των τουριστικών παραγόντων μπορεί να πιέσει τους αρμόδιους φορείς προς αυτήν την κατεύθυνση, τα αποτελέσματα δεν είναι εγγυημένα.

Η συνολική πολιτική ενός κράτους μπορεί να επηρεάσει την τουριστική του ανάπτυξη και την ανάδειξή του ως τουριστικού προορισμού. Οι φυσικές καλλονές, τα μνημεία και τα αξιοθέατα, οι ιδιαίτερες κλιματολογικές συνθήκες αποτελούν μια πρώτη βάση για να προτιμηθεί μια χώρα σαν τουριστικός προορισμός. Πέρα από αυτά όμως, η ανάδειξη της σε σημαντικό πόλο έλξης προϋποθέτει πολλές άλλες

παραμέτρους για τις οποίες απαραίτητος είναι ο σχεδιασμός σε επίπεδο κράτους. Τα κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία της χώρας για να αναδειχθούν χρειάζεται και η συνδρομή της πολιτικής ηγεσίας, η αντιμετώπιση του τουρισμού σαν σημαντικού οικονομικού παράγοντα μιας χώρας. Επίσης η νομοθεσία της χώρας θα πρέπει να είναι τέτοια που να ευνοεί την τουριστική ανάπτυξη και την προσέλευση μεγάλου αριθμού ξένων επισκεπτών. Φυσικά σε περιπτώσεις που προκύπτουν ανωμαλίες στην πολιτική κατάσταση μιας χώρας, όπως αστάθεια στον πολιτικό σύστημα ή εμπόλεμη κατάσταση, αυτή αυτομάτως διαγράφεται από τον ταξιδιωτικό χάρτη σαν τουριστικός προορισμός.

Ανάλογο αντίκτυπο μπορεί να έχουν και οι κλιματολογικές και περιβαλλοντολογικές συνθήκες. Το κλίμα αν και ακολουθεί σχετικούς κανόνες συνέχειας σε κάθε τόπο, μπορεί να αλλάξει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό και σε κάποιο βάθος χρόνου, επηρεάζοντας έτσι την τουριστική προσέλευση. Το περιβάλλον ως οικολογία αποτελεί παράγοντα που ο άνθρωπος σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό μπορεί να επηρεάσει, θετικά ή, κυρίως αρνητικά. Συχνά οι περιβαλλοντολογικές αλλαγές εμφανίζονται απότομα και προκαλούν ταραχή. Περιοχές που πλήττονται από ακραία καιρικά φαινόμενα, έστω και σπάνια, χάνουν πόντους στην τουριστική αγορά. Πρόσφατα παραδείγματα αποτέλεσαν η τραγωδία της Ινδονησίας με το tsunami και ο τυφώνας Κατρίνα στην Νέα Ορλεάνη. Εκτός από τις άπειρες ανθρώπινες απώλειες σε αυτές τις περιοχές, υπήρξαν και σημαντικές οικονομικές απώλειες που δυσκόλεψαν ακόμα περισσότερο την αποκατάσταση των πληγών που άφησαν τα ακραία καιρικά φαινόμενα. Ακόμα όμως και μικρότερης εμβέλειας και έντασης καιρικά φαινόμενα και περιβαλλοντολογικές εκτροπές επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική οικονομία. Συχνά οι ίδιοι οι τουριστικοί παράγοντες είναι κύριοι υπεύθυνοι για αυτά τα προβλήματα. Η υπερεκμετάλλευση φυσικών καλλωνών οδηγεί στην σταδιακή υποτίμηση της αξίας τους, και κυρίως, στην φθορά τους και την τελική ανατροπή της ισορροπίας του οικοσυστήματος με αποτέλεσμα την καταστροφή τους. Τέτοια φαινόμενα είναι συχνά και χαρακτηρίζουν περιπτώσεις καιροσκόπων και κερδοσκόπων επιχειρηματιών στον χώρο του τουρισμού, οι οποίοι εν τέλει βλάπτουν την συνολική εικόνα του προορισμού. Ο σεβασμός στο περιβάλλον από τους τουριστικούς επαγγελματίες ισούται με τον σεβασμό στον επισκέπτη της χώρας και διασφαλίζει την υγεία του τόπου.

Το σύνολο των παραπάνω αναφέρθηκε με σκοπό την ανάδειξη της σημασίας που έχει η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού. Η εικόνα αυτή αποτελεί το σήμα κατατεθέν του προϊόντος, διαπιστευτήριο της ποιότητάς του και κύριο φορέα

προβολής και διαφήμισης του ταξιδιωτικού προορισμού. Η εικόνα αυτή συναποτελείται από τους αστάθμητους και τους σταθμισμένους παράγοντες.

Ενώ για τους αστάθμητους μπορούμε να ξέρουμε λίγα και χωρίς σαφήνεια, για τους σταθμισμένους, μπορούμε και οφείλουμε να ερευνήσουμε σε βάθος. Στην προσπάθειά μιας χώρας ή μιας πόλης να αναβαθμίσει τον τουρισμό της, η αποσαφήνιση της εικόνας που προβάλλει προς τα έξω είναι απαραίτητη και για την βελτίωσή της. Εάν δεν γνωρίζει κανείς τον εαυτό του, δεν μπορεί και να τον αλλάξει, πόσο μάλλον να τον βελτιώσει. Το να γνωρίζουμε λοιπόν τόσο την συνολική εικόνα ενός προορισμού, όπως αυτή διαμορφώνεται στην συνείδηση των επισκεπτών του και των δυνάμει επισκεπτών του, όσο και το να κατανοούμε πώς συντίθεται αυτή και ποια τα επιμέρους στοιχεία της, αποτελεί αναγκαιότητα για την μετάβαση στο στάδιο της αναμόρφωσης αυτής ή της ενίσχυσής της.

Η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός, εδραιώθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1970, και από τότε αποτελεί πόλο έλξης επισκεπτών από όλο τον κόσμο, καθώς και πλουτοπαραγωγική πηγή, η οποία εν πολλοίς άλλαξε κοινωνικές δομές και ανέτρεψε οικονομικές ισορροπίες στο εσωτερικό. Η επαφή με πλήθος ξένων λαών αποτέλεσε ερέθισμα για μεγάλο κομμάτι του ελληνικού πληθυσμού, δεν κατάφερε όμως να αλλάξει ουσιαστικά και σε βάθος την στάση του κόσμου απέναντι στο ξένο στοιχείο. Η μαζική προσέλευση των επισκεπτών από όλο σχεδόν τον κόσμο καλωσορίστηκε κυρίως λόγω των οικονομικών ωφελειών με πρώτο γνώμονα την εισροή συναλλάγματος, σε καιρούς που το εγχώριο νόμισμα υποτιμούνταν καθημερινά. Το καλωσόρισμα αυτό, όμως, εμπόδισε σε πολλές περιπτώσεις την κατανόηση της ιδιοσυγκρασίας των τουριστών, καθώς οι σχέσεις που αναπτύσσονταν παρέμεναν επιφανειακές, και δεν οδήγησαν στην αναπροσαρμογή των προσφερομένων υπηρεσιών στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και απαιτήσεις της αγοράς. Εγκλωβίστηκε σε μεγάλο βαθμό η τουριστική αγορά στην αναπαραγωγή μιας στερεότυπης εικόνας, η οποία ξεπεράστηκε με τα χρόνια και έπαψε να προσελκύει μεγάλο αριθμό νέων επισκεπτών. Οι αλλαγές που έγιναν είχαν σαν στόχο το γρήγορο κέρδος, και όχι την ριζική αναμόρφωση της εικόνας της Ελλάδας προς τα έξω. Αποτέλεσμα αυτής της πορείας, η ελάττωση του τουρισμού ποσοτικά και ποιοτικά, και η ασφυξία για πολλές περιοχές και τουριστικούς κλάδους.

Η κατάσταση αυτή καθιστά περισσότερο αναγκαία παρά ποτέ τη χάραξη μίας νέας τουριστικής πολιτικής σε επίπεδο εθνικό αλλά και σε επίπεδο μεμονωμένων επιχειρήσεων. Είναι αναγκαίο όσο ίσως ποτέ άλλοτε να προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε τις νέες ανάγκες της τουριστικής αγοράς και σε αυτές να

προσαρμοστούμε, να δούμε εν τέλει αν το προϊόν το οποίο προσφέρουμε ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των ξένων επισκεπτών μας και, αν όχι, να αναζητήσουμε τους τρόπους για να το αναμορφώσουμε, να το βελτιώσουμε, να το προσαρμόσουμε στις ανάγκες της αγοράς, αν θέλουμε να εξακολουθήσουμε να αποτελούμε έναν από τους ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στα πλαίσια αυτά, λοιπόν, κινείται και η παρούσα έρευνα - εργασία θέτοντας ως στόχο της την αποσαφήνιση της εικόνας που οι ξένοι επισκέπτες μας έχουν σχηματίσει για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Στα πλαίσια της εργασίας μας θα προσπαθήσουμε δηλαδή να δούμε ποια είναι η *εικόνα προορισμού* (destination image) της Ελλάδας, ποια χαρακτηριστικά της ως τουριστικού προορισμού αποτελούν θέλγητρα και λόγους προσέλκυσης των ξένων τουριστών και κυρίως, κατά πόσον αυτή η εικόνα, που δεν είναι παρά η προσδοκία των επισκεπτών μας για τον τόπο των διακοπών τους, ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα με την οποία τελικά έρχονται αντιμέτωποι. Το τελευταίο αυτό ερώτημα είναι ίσως και το πιο καίριο και αυτό που είναι σε θέση να μας υποδείξει, εφόσον αυτή υπάρχει, την ανάγκη αναμόρφωσης της τουριστικής μας πολιτικής αλλά και του ίδιου του τουριστικού μας προϊόντος, σε περίπτωση αναντιστοιχίας ανάμεσα στην εικόνα προορισμού και την πραγματικότητα.

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι, λοιπόν, να μας κάνει να κατανοήσουμε ποια είναι η εικόνα που το τουριστικό κοινό έχει για τη χώρα μας πριν και μετά την επίσκεψη του σ' αυτή και εν συνεχεία να εντοπίσουμε ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά του τουριστικού μας προϊόντος που θα έπρεπε να αναμορφώσουμε, να βελτιώσουμε ή να αναδείξουμε και ποιες οι καταλληλότερες στρατηγικές και μηχανισμοί για τη σωστή και αποτελεσματική ανάδειξη και προώθηση του. Μέσα απ' αυτή την έρευνα θα επιχειρήσουμε να εντοπίσουμε τα «θέλω» και τις ανάγκες των τουριστών - πελατών μας και βάσει αυτών να αναζητήσουμε στη συνέχεια εκείνα τα ερεθίσματα που θα τους οδηγούσαν στην απόφαση, αφενός μεν, να επισκεφτούν τη χώρα μας, αφετέρου δε, να γίνουν επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες της. Για να φτάσουμε όμως στο σημείο αυτό, απαραίτητο κρίνεται να έχουμε προηγουμένως αποσαφήνισι ποια είναι η εικόνα προορισμού της Ελλάδας. Και προς αυτήν ακριβώς την κατεύθυνση κινηθήκαμε.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η έρευνά μας για την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2005, οπότε και αρχίσαμε να συλλέγουμε το πρωτογενές μας υλικό. Για το σκοπό αυτό καταρτίσαμε ένα ερωτηματολόγιο 12 ερωτήσεων, το οποίο θεωρούμε ότι έθετε κάποια καίρια για την προώθηση της έρευνάς μας ερωτήματα. Το ερωτηματολόγιο αυτό -το οποίο παρατίθεται αυτούσιο στις επόμενες σελίδες- περιελάμβανε 12 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 2 ερωτήσεις απλής επιλογής (ερωτήσεις 3, 12), οι 7 πολλαπλής επιλογής (ερωτήσεις 1, 2, 4, 7-10), μία ερώτηση κατάταξης (ερώτηση 5), μία μονολεκτικής απάντησης (ερώτηση 11) και μία ακόμη σύντομης ανάπτυξης (ερώτηση 6, ενώ ανοιχτής απάντησης είναι και το δεύτερο μέρος της ερώτησης 9). Τρεις (3) από τις ερωτήσεις αυτές αφορούσαν στοιχεία της ταυτότητας των ερωτηθέντων, και συγκεκριμένα το φύλο, την ηλικία και τον τόπο καταγωγής τους (ερωτήσεις 10,11, 12), ενώ οι υπόλοιπες είχαν να κάνουν με τους στόχους της έρευνάς μας αυτούς καθ' εαυτούς. Θεωρήσαμε, ωστόσο, απαραίτητο να συμπεριλάβουμε και κάποιες ερωτήσεις σχετικές με κάποιες προσωπικές πληροφορίες, δεδομένου ότι οι παράγοντες αυτοί (φύλο, ηλικία, καταγωγή – νοοτροπία) είναι καθοριστικοί για τις προτιμήσεις κάθε ατόμου ως προς τις ειδικές υπηρεσίες, τον τουριστικό προορισμό και τα τουριστικά θέλγητρα.

Καίρια θέση στο ερωτηματολόγιο αυτό κατείχαν ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το πώς δημιουργήθηκε η συγκεκριμένη εικόνα για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό (ερώτηση 2), κατά πόσον η προηγούμενη εμπειρία – προσωπική ή άλλων- ή άλλοι παράγοντες διαδραμάτισαν κάποιο ρόλο στην τελική επιλογή των ερωτηθέντων (ερωτήσεις 3, 7), ποιοι παράγοντες αποτέλεσαν θέλγητρα ώστε να επισκεφτούν ή να επιθυμούν να ξαναεπισκεφτούν τη χώρα μας (ερωτήσεις 4, 5, 6), κατά πόσο η εικόνα προορισμού που είχαν για την Ελλάδα ανταποκρινόταν στην πραγματικότητα (ερώτηση 1) κ.λ.π., ερωτήσεις δηλαδή που προωθούν δραστικά τους σκοπούς της έρευνάς μας και που συγκεντρωτικά δίνουν απαντήσεις σε μερικά από τα πλέον σημαντικά ερωτήματα στα οποία και εμείς οι ίδιοι κληθήκαμε να απαντήσουμε αναλαμβάνοντας αυτήν την εργασία.

Προκειμένου, λοιπόν, να συλλέξουμε τα στοιχεία που χρειαζόμασταν, επιχειρήσαμε στη συνέχεια να διανεμήσουμε τα ερωτηματολόγια μας σε ένα όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό τουριστών, ώστε το δείγμα μας να είναι όσο γίνεται πιο αντιπροσωπευτικό και τα αποτελέσματα της έρευνάς μας να ανταποκρίνονται όσο γίνεται περισσότερο στην πραγματικότητα. Έτσι, διανείμαμε συνολικά περισσότερα

από 200 ερωτηματολόγια, με σκοπό να λάβουμε απαντημένα 100, ενώ η έρευνά μας έλαβε χώρα εντός των ορίων των νομών Χανίων, Ρεθύμνης και Ηρακλείου (κυρίως, ωστόσο, στο νομό Ρεθύμνης), όπου συγκεντρώνεται ένα μεγάλο μέρος του τουριστικού ρεύματος που κατευθύνεται στην Κρήτη και γενικότερα στην Ελλάδα. Η επιλογή της συγκεκριμένης περιοχής ως χώρου δράσης μάς επιβλήθηκε, βέβαια, από πρακτικούς λόγους (τόπος διαμονής και εργασίας μας), παράλληλα όμως θεωρήσαμε ότι ήταν και αρκετά αντιπροσωπευτική, δεδομένου ότι στους τρεις αυτούς νομούς συγκεντρώνεται ένα μεγάλο και αντιπροσωπευτικό μέρος του ετήσιου τουρισμού της χώρας μας.

Αρχικά, επιχειρήσαμε να μοιράσουμε τα προς απάντηση ερωτηματολόγια πρόσωπο με πρόσωπο στους ερωτηθέντες τουρίστες σε ορισμένους απ' τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, ώστε να μπορέσουμε -όσο αυτό είναι δυνατό- να επιλέξουμε το δείγμα μας, προκειμένου να υπάρχει μία ισορροπία σε σχέση με το φύλο και την ηλικία των ερωτηθέντων. Η μέθοδος αυτή, ωστόσο, αποδείχτηκε ιδιαίτερος χρονοβόρα και εν μέρει αναποτελεσματική, καθώς είχαμε να αντιμετωπίσουμε την καχυποψία και τον αρνητισμό ενός σημαντικού μέρους των τουριστών με τους οποίους ήρθαμε σε επαφή.

Για το λόγο αυτό σύντομα αποφασίσαμε να αλλάξουμε «γραμμή πλεύσης» και να επιχειρήσουμε να διανείμουμε με διαφορετικό τρόπο τα ερωτηματολόγια μας. Επισκεφτήκαμε, λοιπόν, μερικές από τις μεγαλύτερες τουριστικές – ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής δράσης μας και σε συνεργασία με τις διευθύνσεις τους αφήσαμε στην υποδοχή ορισμένα ερωτηματολόγια (από 4 ως 10 σε κάθε μονάδα), για την ύπαρξη των οποίων τα ίδια τα ξενοδοχεία θα αναλάμβαναν να ενημερώσουν τους πελάτες τους. Η μέθοδος αυτή αποδείχτηκε εν τέλει πιο αποτελεσματική, μολονότι πολλά από τα ερωτηματολόγια -171 το σύνολο- δεν απαντήθηκαν, χάθηκαν ή κρατήθηκαν από τις διευθύνσεις των ξενοδοχειακών μονάδων. Κατορθώσαμε, ωστόσο, να συγκεντρώσουμε τελικά ένα σύνολο 100 απαντημένων ερωτηματολογίων (αριθμός που ήταν και ο αρχικός μας στόχος), βάσει των οποίων θα διεξάγαμε στη συνέχεια τα συμπεράσματά μας. Το επόμενο βήμα στη διεκπεραίωση της εργασίας μας ήταν η κωδικοποίηση των δεδομένων που τελικά κατορθώσαμε να συλλέξουμε, εργασία η οποία έλαβε χώρα στο αμέσως επόμενο διάστημα (Φθινόπωρο 2005). Η κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος Excel και τα αποτελέσματά της, καθώς και η ανάλυσή τους, παρατίθενται αναλυτικά στο επόμενο μέρος της εργασίας μας. Για την όσο το δυνατό σαφέστερη και ορθότερη ανάλυση των δεδομένων της έρευνάς μας, χωρίσαμε τις 12

ερωτήσεις μας σε 23 υποερωτήματα, ενώ από την κωδικοποίηση εξαιρέθηκαν κάποιες ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης στις οποίες οι ερωτηθέντες είχαν κληθεί να απαντήσουν. Συγκεκριμένα από την κωδικοποίηση αποκλείστηκε εντελώς η ερώτηση 6, καθώς και το δεύτερο μέρος της ερώτησης 9, ενώ οι ερωτήσεις 4 και 5 διαιρέθηκαν σε μικρότερα υποερωτήματα, 10 η πρώτη και 4 η δεύτερη. Ωστόσο, τα στοιχεία από τις ερωτήσεις 6 και 9 θα ληφθούν και αυτά υπόψη μας στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας στο επόμενο κεφάλαιο, μολονότι δεν είναι εντελώς μετρήσιμα.

Destination Image of GREECE

Anonymous questionnaire

This questionnaire is part of a survey carried out by two students of the T.E.I. of Crete from the “Hotel Management” class.

We would like your opinion about Greece as a destination:

1. Compared to the image you had in mind before your trip, how do you find Greece?

- 1 Much better
- 2 Better
- 3 The same
- 4 Not so good
- 5 Not good at all

2. How was the image of Greece created to you?

- 1 By mouth to mouth advertisement
- 2 Via internet
- 3 Via Television
- 4 Holiday brochures
- 5 Travel agency
- 6 History book
- 7 Other

3. The decision to visit Greece was wholly yours or where you motivated by others who had already visited Greece?

- 1 It was ours
- 2 We were motivated

Anonymous questionnaire

4. The factors below are usually the common reasons for somebody to choose Greece as a holiday destination:

	Factors	Agree	Neutral	Disagree
A	Sun, sea & beaches			
B	Local people and their culture			
C	Sports			
D	Natural environment			
E	Children's facilities			
F	Relaxation			
G	Cultural excursions			
H	Security			
I	Local prices			
J	Distances from other places you'd like to visit			

5. If you choose Greece again as a holiday destination, which would be the major reasons for your visit. Rate them from 1(min,) to 4(max.) depending on your preferences:

- 1 Hospitality
- 2 Entertainment
- 3 Culture and history
- 4 Environment (sun, seas)

Anonymous questionnaire

Anonymous questionnaire

6. Why did you choose Greece instead of other Mediterranean destinations that also combine sun and seas?

7. Did the organization of the Olympic Games motivate you to visit Greece?

1. Yes
2. Probably yes
3. Maybe
4. Probably not
5. No

8. How do you rate your holiday experience in Greece?

- 1 Excellent
- 2 Good
- 3 Average
- 4 Below average
- 5 Poor

9. Do you intend to visit Greece within the next 2 years?

- 1 Yes
- 2 Maybe
- 3 No

(If not, please give your reason: _____)

Anonymous questionnaire

Anonymous questionnaire

10. Age:

- 1 Under 17
- 2 17-24
- 3 25-34
- 4 35-49
- 5 50-64
- 6 65 and over

11. Country of Origin: _____

12. Sex:

Male

Female

THANK YOU FOR YOUR TIME AND HELP!

KATERINA - YIANNIS

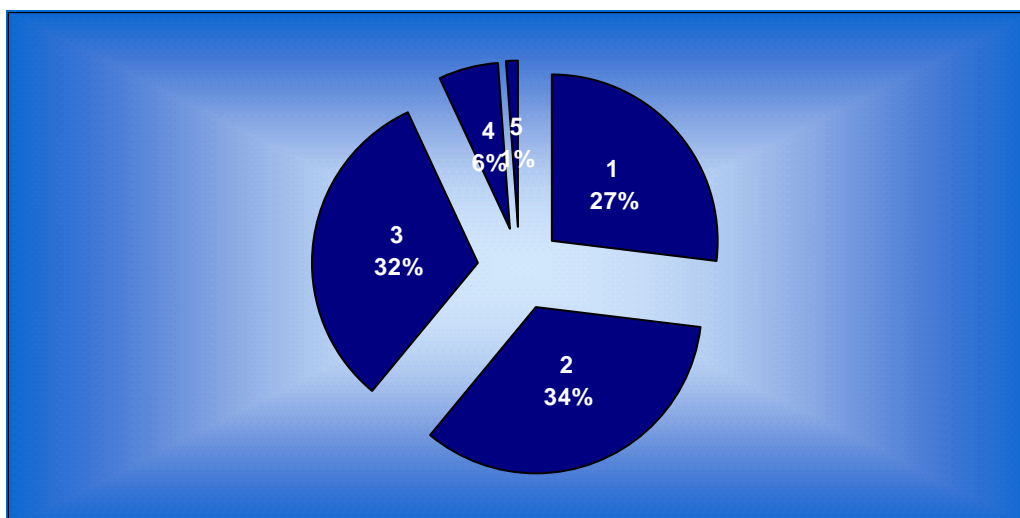
Anonymous questionnaire

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο τρίτο αυτό μέρος της γραπτής εργασίας μας θα παρουσιάσουμε αναλυτικά τα αποτελέσματά της έρευνάς μας, παραθέτοντας τα ποσοστά επί τοις εκατό για όλες τις πιθανές απαντήσεις για καθένα από τα ερωτήματα που ετέθησαν. Σκοπός μας θα είναι να αποκτήσουμε μια σαφή εικόνα για το πώς βλέπουν την Ελλάδα οι αλλοδαποί επισκέπτες μας ως τουριστικό προορισμό, ώστε εν συνεχεία να περάσουμε, στο τέταρτο μέρος της εργασίας μας, στην ανάλυση και το σχολιασμό των αποτελεσμάτων αυτών σε σχέση με τους σκοπούς μας. Σε αυτό το σημείο, ωστόσο, θα προσπαθήσουμε να αποφύγουμε να κάνουμε οποιονδήποτε σχολιασμό και θα αρκεστούμε σε μια απλή, αναλυτική όμως, παράθεση των αποτελεσμάτων για κάθε μία από τις συνολικά 23 ερωτήσεις. Παρακάτω παραθέτουμε μία-μία τις 23 ερωτήσεις συνοδευόμενες από τις αντίστοιχες πίτες με τα ποσοστά των απαντήσεων επί τοις εκατό και την ανάλυσή τους:

Q1. Compared to the image you had in mind before your trip, how do you find Greece? (Σε σύγκριση με την εικόνα που είχατε στο μυαλό σας πριν το ταξίδι σας, πώς βρίσκετε την Ελλάδα;)

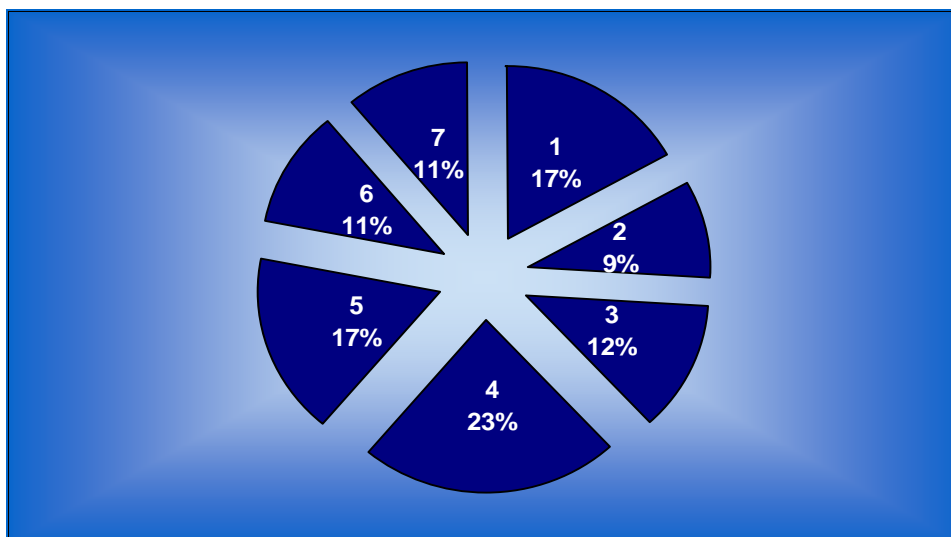
1. much better (πολύ καλύτερη)
2. better (καλύτερη)
3. the same (το ίδιο)
4. not so good (όχι πολύ καλή)
5. not good at all (καθόλου καλή)



Στο ερώτημα αυτό, όπως φαίνεται και από την πίτα, το **61%** των ερωτηθέντων απάντησε ότι η άποψή τους για την Ελλάδα μετά την επίσκεψή τους στην χώρα μας είναι **καλύτερη ή πολύ καλύτερη** από την εικόνα που είχαν στο μυαλό τους, προτού την επισκεφτούν. Συγκεκριμένα, το **27%** απάντησε ότι η εμπειρία του ήταν **πολύ καλύτερη** από την προσδοκία του, ενώ **καλύτερη** εικόνα έχει πλέον και το υπόλοιπο **34%**. Από την άλλη, το ένα τρίτο περίπου των ερωτηθέντων, το **32%**, δήλωσε ότι η εμπειρία του ανταποκρίθηκε πλήρως στην προσδοκία του, βρήκαν δηλαδή **αυτό που περίμεναν**, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό, μόλις το **7%**, δήλωσε μάλλον απογοητευμένο. Συγκεκριμένα, το **6%** απάντησε ότι η εμπειρία του από την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό **δεν ήταν τόσο καλή** όσο περίμενε, ενώ 1 μόνο από τους ερωτηθέντες (**1%**) δεν τη θεωρεί **καθόλου καλή**. Σε γενικές, πάντως, γραμμές μπορούμε να πούμε ότι, όπως προκύπτει από την έρευνά μας, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών της χώρας μας (τα 2/3 περίπου) αποκτά καλύτερη άποψη για την Ελλάδα μετά την επίσκεψή του σ' αυτήν σε σχέση με την εικόνα που είχε πριν την επισκεφτεί. Μικρό είναι το ποσοστό εκείνων που το τουριστικό προϊόν που τους προσφέρουμε δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους, ενώ το 1/3 φαίνεται ότι βρίσκει αυτό ακριβώς που περίμενε.

Q2. How was the image of Greece created to you? (Πώς σας δημιουργήθηκε η εικόνα για την Ελλάδα;)

1. By mouth to mouth advertisement (με την από στόμα σε στόμα διαφήμιση)
2. Via internet (μέσω διαδικτύου)
3. Via television (μέσω τηλεόρασης)
4. Holiday brochures (ταξιδιωτικά φυλλάδια)
5. Travel agency (ταξιδιωτικά πρακτορεία)
6. History book (βιβλία ιστορίας)
7. Other (άλλα)



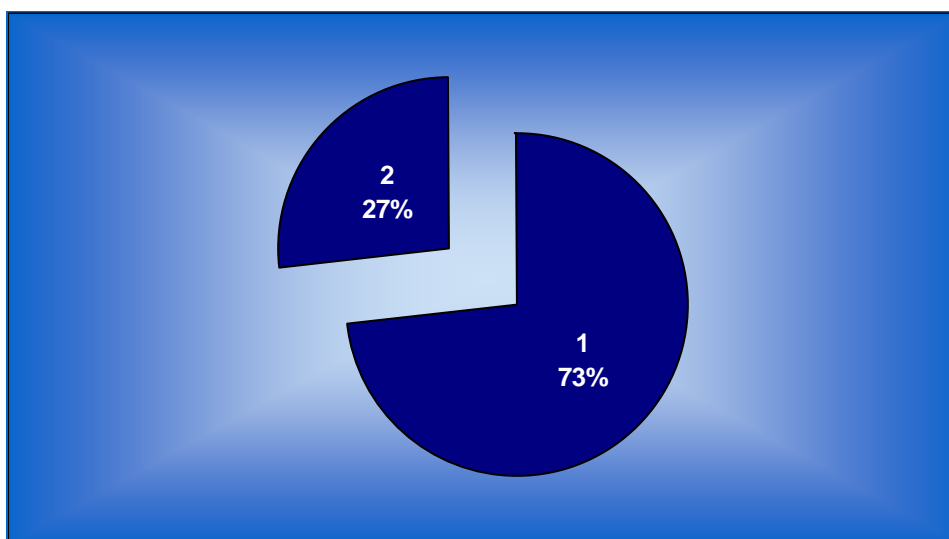
Όσον αφορά τα μέσα δια των οποίων σχηματίζεται μία εικόνα για τη χώρα μας στους υποψήφιους επισκέπτες μας, η έρευνά μας έδειξε τα εξής: Το **17%** των ερωτηθέντων απέκτησε την εικόνα που είχε για τη χώρα μας μέσα από τις εμπειρίες και τα σχόλια ατόμων που είχαν προηγουμένως επισκεφτεί την Ελλάδα (**από στόμα σε στόμα**). Τα Μ.Μ.Ε., και ιδίως η **τηλεόραση**, φαίνεται ότι παίζουν έναν εξίσου σημαντικό ρόλο, διαμορφώνοντας μία εικόνα στο **12%** των ερωτηθέντων, ενώ το διαδίκτυο (**INTERNET**) αποτελεί ένα ακόμη μέσο διαμόρφωσης εικόνας για ένα, όμως, σχετικά μικρό ποσοστό που φτάνει το **9%**. Ταξιδιωτικά φυλλάδια και ταξιδιωτικά πρακτορεία φαίνεται ότι έχουν ένα σημαντικό μερίδιο στη διαμόρφωση μίας εικόνας για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, με τα **ταξιδιωτικά φυλλάδια** να επηρεάζουν καταλυτικά το **23%** των ερωτηθέντων και τα **ταξιδιωτικά πρακτορεία** να διαμορφώνουν μία εικόνα για την Ελλάδα στο **17%** των επισκεπτών μας. Ένα μικρότερο ποσοστό, **11%**, φαίνεται ότι επηρεάζεται από **ιστορικά βιβλία** και γενικότερα από την ιστορία της χώρας μας, ενώ 11 ακόμη άτομα (**11%**) δήλωσαν ότι επηρεάστηκαν από **άλλα μέσα** ή για κάποιον άλλο λόγο. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε ότι πολλοί από τους ερωτηθέντες που απάντησαν ότι επηρεάστηκαν από κάποιον άλλο παράγοντα διευκρίνισαν ότι ο παράγοντας αυτός ήταν οι **προηγούμενες επισκέψεις τους στη χώρα μας**. Γίνεται, λοιπόν, φανερό πόσο σημαντικό είναι οι επισκέπτες μας να φεύγουν από 'δω με τις καλύτερες εντυπώσεις, προκειμένου η χώρα μας να αποτελέσει τον σταθερό προορισμό των διακοπών τους.

Γενικά, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα διάφορων ειδών ταξιδιωτικά φυλλάδια και μπροσούρες φαίνεται ότι επιδρούν καταλυτικά στη διαμόρφωση μίας

εικόνας για τη χώρα μας ως τουριστικό προορισμό. Θα πρέπει, ωστόσο, ιδιαιτέρως να προσέξουμε ότι ως πολύ σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση μίας εικόνας για την Ελλάδα αναδεικνύεται η διαφήμιση του τουριστικού μας προϊόντος από παλιότερους επισκέπτες της χώρας μας που έμειναν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες μας και εν συνεχεία διαφήμισαν στη χώρα τους το προϊόν μας. Την παρατήρηση αυτή θα πρέπει να τη δούμε σε σχέση και με την επόμενη ερώτηση.

Q3. The decision to visit Greece was wholly yours or were you motivated by others who had already visited Greece? (Η απόφαση να επισκεφθείτε την Ελλάδα ήταν αποκλειστικά δική σας ή παρακινήθηκατε από άλλους που είχαν ήδη επισκεφθεί την Ελλάδα;)

1. It was ours (ήταν δική μας)
2. We were motivated (παρακινήθηκαμε)



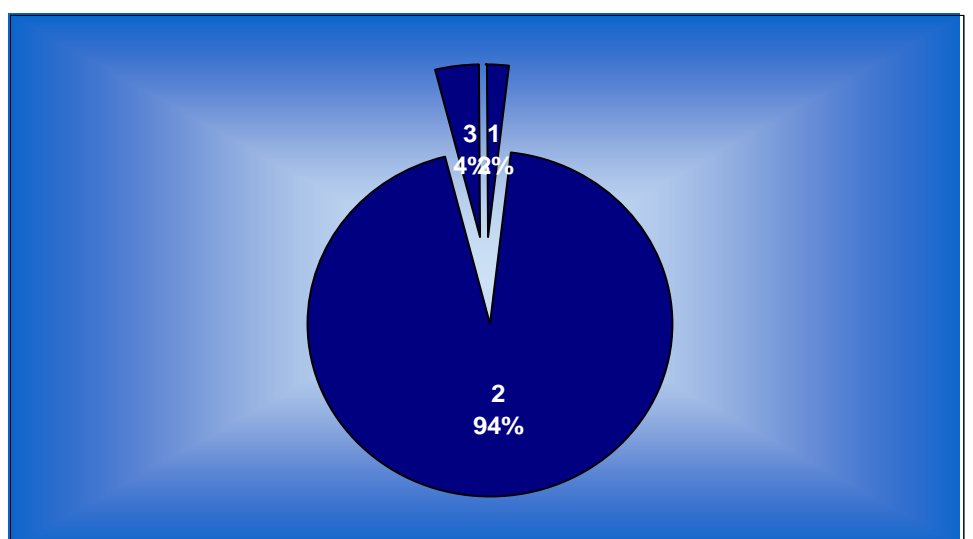
Όπως φαίνεται και στην παραπάνω πίτα, πάνω από το 1/4 των ερωτηθέντων, το **27%**, **παρακινήθηκε** να επισκεφτεί τη χώρα μας από προηγούμενους επισκέπτες της. Αντίθετα, το υπόλοιπο **73%** δηλώνει ότι ήταν αποκλειστικά **δική του η απόφαση** να επιλέξει τη χώρα μας ως τουριστικό του προορισμό. Λαμβάνοντας υπόψη μας τα δεδομένα αυτά, σε σχέση και με τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης, θα πρέπει να επισημάνουμε το σημαντικό ρόλο που η άποψη προηγούμενων επισκεπτών της χώρας μας παίζει ως μέσο διαμόρφωσης μίας εικόνας γι' αυτήν και ως μέσο παρακίνησης προς τους υποψήφιους επισκέπτες μας.

Περνώντας τώρα στους παράγοντες που αποτελούν θέλγητρα προκειμένου να επιλέξει κάποιος την χώρα μας ως τουριστικό του προορισμό (Q4-17) βλέπουμε από την έρευνά μας τα εξής:

4. The factors below are usually the common reasons for somebody to choose Greece as a holiday destination: (Οι παρακάτω λόγοι είναι συνήθως οι πιο συχνοί λόγοι για κάποιον προκειμένου να επιλέξει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό:)

Q4.

FACTORS (παράγοντες)	AGREE (συμφωνώ)	NEUTRAL (ουδέτερο)	DISAGREE (διαφωνώ)
Sun, sea& beaches (ήλιος, θάλασσα και παραλίες)			



Το κλίμα και το φυσικό περιβάλλον του ελλαδικού χώρου υπήρξε ανέκαθεν ένα από τα σημαντικότερα θέλγητρα της χώρας μας σε σχέση με το τουριστικό μας προϊόν. Το δίπτυχο «ήλιος – θάλασσα» είναι χωρίς αμφιβολία ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του τουριστικού μας προϊόντος, συγχρόνως όμως και το πιο προβεβλημένο και πολυδιαφημισμένο από αυτά και εκείνο που περισσότερο

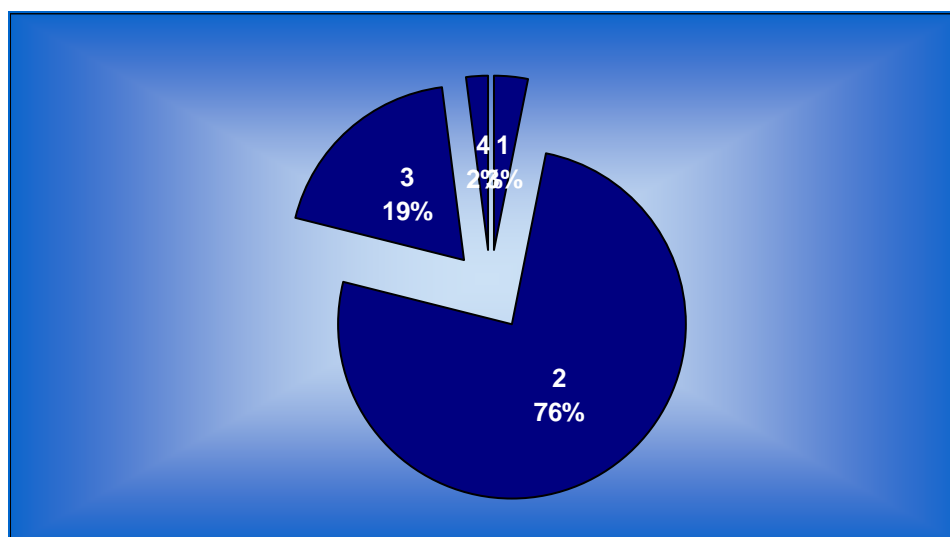
¹ Η ένδειξη 1 αντιστοιχεί στους ερωτηθέντες που δεν απάντησαν στο ερώτημα, η ένδειξη 2 σε όσους συμφωνούν, η ένδειξη 3 σε όσους τηρούν ουδέτερη στάση και η ένδειξη 4 σε όσους διαφωνούν. Το ίδιο ισχύει και για τις υπόλοιπες πίτες της ερώτησης 4.

ίσως από κάθε άλλο έχει περάσει ως στερεότυπο για τη χώρα μας στη σκέψη των υποψηφίων επισκεπτών μας.

Όπως ήταν αναμενόμενο, το **94%** των ερωτηθέντων απάντησε ότι θεωρεί το κλίμα και τη φυσική διαμόρφωση του περιβάλλοντος (**ήλιος, θάλασσά, ακτές**) ως ένα **από τους σημαντικότερους λόγους** επιλογής της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού. Μόλις το 4% θεωρεί τον παράγοντα αυτό αδιάφορο σε σχέση με την επιλογή τους, ενώ δύο ακόμη άτομα (2%) δεν απάντησαν στην ερώτηση αυτή.

Q5.

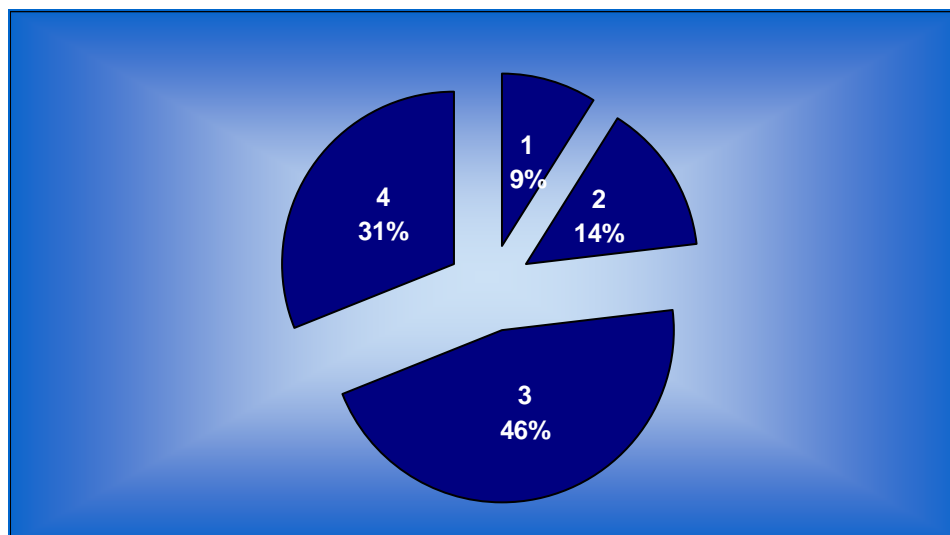
FACTORS (παράγοντες)	AGREE (συμφωνώ)	NEUTRAL (ουδέτερο)	DISAGREE (διαφωνώ)
Local people and their culture (οι ντόπιοι και η κουλτούρα τους)			



Σημαντικός παράγοντας για την επιλογή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού αναδεικνύεται, επίσης, από την έρευνά μας και ο **γηγενής πληθυσμός και η κουλτούρα** του, η νοοτροπία του, με το **76%** των ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι αποτελεί **βασικό λόγο** για την επιλογή της χώρας μας ως τόπου διακοπών. Από την άλλη, το **19%** των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο παράγοντας αυτός **δεν επηρεάζει** την επιλογή των ξένων επισκεπτών, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό (**2%**) τον θεωρεί μάλλον ως **αντικίνητρο**. Τέλος, 3 από τους ερωτηθέντες (3%) δεν έδωσαν καμία απάντηση στο ερώτημα αυτό.

Q6.

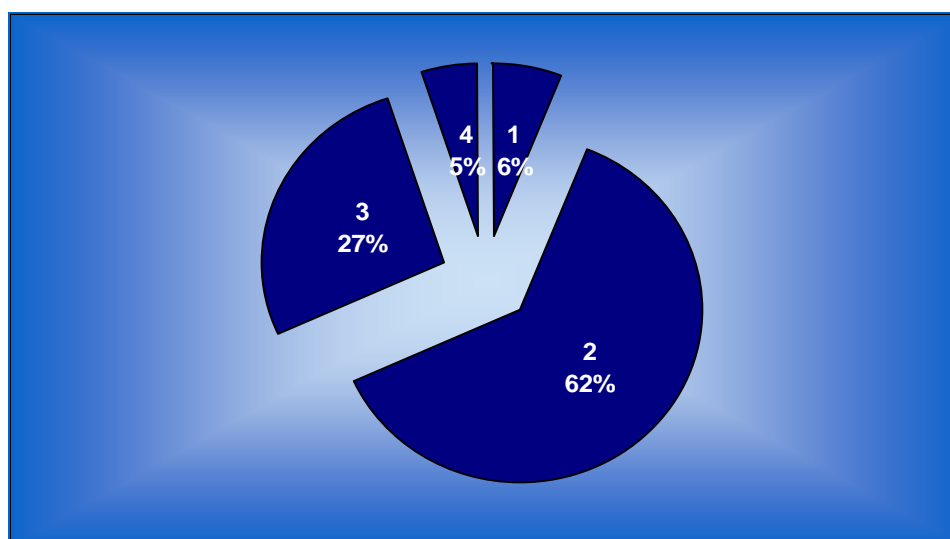
FACTORS (παράγοντες)	AGREE (συμφωνώ)	NEUTRAL (ουδέτερο)	DISAGREE (διαφωνώ)
Sports (αθλητισμός)			



Όσον αφορά τώρα τις **αθλητικές δραστηριότητες** με τις οποίες μπορεί να ασχοληθεί κανείς ερχόμενος στη χώρα μας, η έρευνά μας έδειξε ότι αυτές **μάλλον δεν αποτελούν έναν από τους λόγους** για τους οποίους θα επισκεπτόταν κάποιος την Ελλάδα, αφού οι μισοί σχεδόν από τους ερωτηθέντες (**46%**) απάντησαν ότι αυτός δεν είναι ένας από τους παράγοντες που θα παρακινούσαν κάποιον να επισκεφτεί τη χώρα μας, ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό, που φτάνει το **31%**, απαντά **κατηγορηματικά όχι** στο ερώτημα αν οι προσφερόμενες αθλητικές δραστηριότητες αποτελούν έναν από τους πιο συνηθισμένους λόγους επιλογής της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Ένα μικρό ποσοστό (**14%**), αντίθετα θεωρεί τον παράγοντα αυτό ως **κίνητρο**, ενώ 9 ακόμη άτομα (9%) δεν απάντησαν καθόλου στο παραπάνω ερώτημα.

Q7.

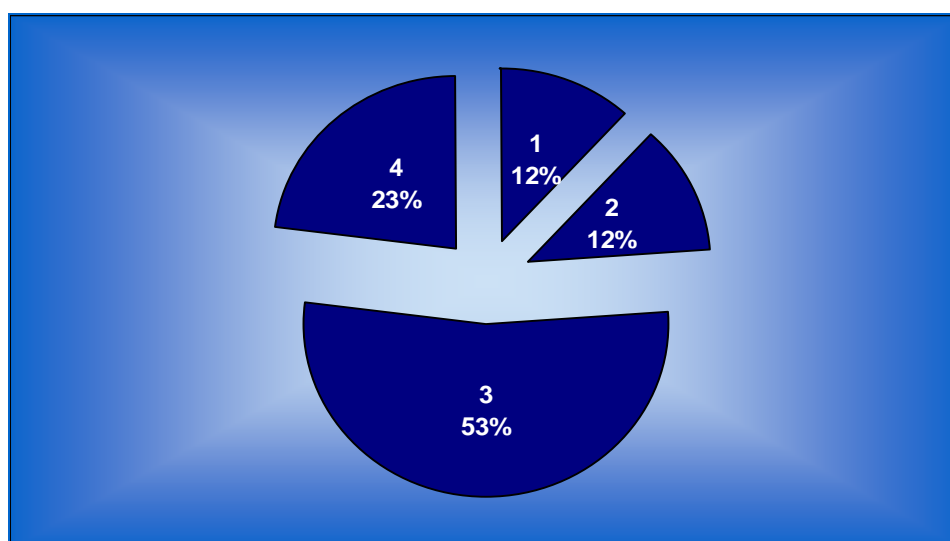
FACTORS (παράγοντες)	AGREE (συμφωνώ)	NEUTRAL (ουδέτερο)	DISAGREE (διαφωνώ)
Natural environment (φυσικό περιβάλλον)			



Σε αντίθεση με τις αθλητικές δραστηριότητες (που μάλλον δεν αποτελούν ένα από τα ατού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος), το **φυσικό περιβάλλον** του ελλαδικού χώρου φαίνεται ότι αποτελεί κίνητρο για πολλούς υποψήφιους επισκέπτες μας. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, το **62%**, θεωρεί το φυσικό περιβάλλον ως έναν **από τους βασικούς λόγους** επιλογής της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού. Το 1/4 περίπου των ερωτηθέντων (**27%**) το θεωρεί **παράγοντα αδιάφορο** για μια τέτοια επιλογή, ενώ μόλις το **5%** απαντά κατηγορηματικά πως ο παράγοντας αυτός **δεν επηρεάζει** την επιλογή των ξένων επισκεπτών της χώρας μας. Τέλος, 6 άτομα (6%) άφησαν αναπάντητο το ερώτημα αυτό.

Q8.

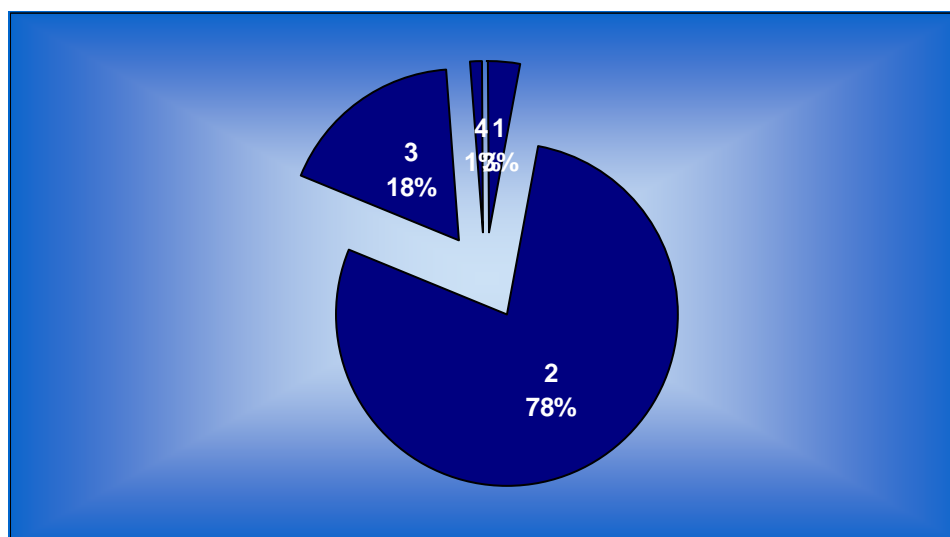
FACTORS (παράγοντες)	AGREE (συμφωνώ)	NEUTRAL (ουδέτερο)	DISAGREE (διαφωνώ)
Children's facilities (δραστηριότητες για παιδιά)			



Όπως και οι αθλητικές δραστηριότητες έτσι και οι (ελλιπώς) προσφερόμενες στην Ελλάδα **δραστηριότητες για τα παιδιά** δε φαίνεται να αποτελούν κίνητρο για τους επισκέπτες μας. Μόλις το **12%** των επισκεπτών μας θεωρεί τις τέτοιου είδους προσφερόμενες δραστηριότητες ως **βασικό λόγο** για να επισκεφτούν τη χώρα μας (έχοντας ίσως περισσότερο στο μυαλό τους τις δυνατότητες που η θάλασσα προσφέρει στα παιδιά για διασκέδαση και αναψυχή). Αντίθετα, περισσότεροι από τους μισούς, το **53%**, **δεν** τις θεωρούν ως ένα παράγοντα που **επηρεάζει ιδιαίτερα** την επιλογή τους, ενώ το 1/4 περίπου των ερωτηθέντων, **23%**, απαντούν **κατηγορηματικά** ότι **δεν είναι** ένας από τους παράγοντες που θα προέτρεπαν κάποιον να επισκεφτεί τη χώρα μας. Τέλος, 12 άτομα (12%) δεν έδωσαν καμία απάντηση.

Q9.

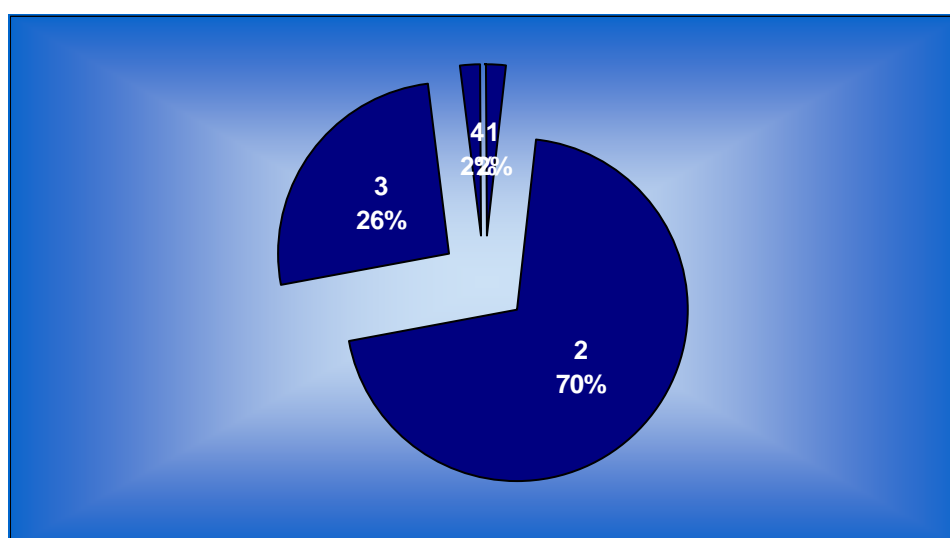
FACTORS (παράγοντες)	AGREE (συμφωνώ)	NEUTRAL (ουδέτερο)	DISAGREE (διαφωνώ)
Relaxation (ξεκούραση- χαλάρωση)			



Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι των διακοπών, ίσως και το σημαντικότερο, είναι η **χαλάρωση**. Η Ελλάδα προσφέρεται για ημέρες χαλάρωσης, λόγω του κλίματος, της φυσικής διαμόρφωσης του περιβάλλοντος αλλά και λόγω της ιδιοσυγκρασίας του κόσμου. Στην ερώτηση αν η χαλάρωση ήταν από τους κύριους παράγοντες που επέλεξαν την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό το **75%** απάντησε ότι **συμφωνεί**, το **18%** είχαν **ουδέτερη στάση**, το **1%** απάντησε **αρνητικά** και 3% δεν απάντησε καθόλου στην ερώτηση. Η πλειοψηφία των επισκεπτών φαίνεται να είχε σχηματίσει την εικόνα της Ελλάδας σαν ειδυλλιακό μέρος για χαλαρωτικές διακοπές.

Q10.

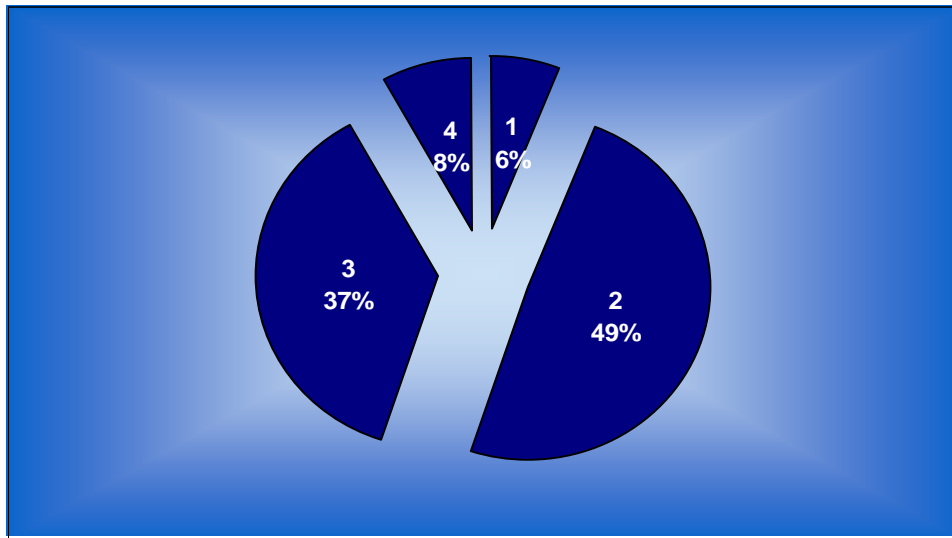
FACTORS (παράγοντες)	AGREE (συμφωνώ)	NEUTRAL (ουδέτερο)	DISAGREE (διαφωνώ)
Cultural excursions (πολιτισμικές εκδρομές)			



Επίσης φημισμένα στο εξωτερικό είναι τα ιστορικά και πολιτιστικά μνημεία της χώρας μας, ιδιαίτερα δε, όσα σχετίζονται με την αρχαία μας παράδοση και τον κλασσικό πολιτισμό που διαμόρφωσε εν πολλοίς την δυτικοευρωπαϊκή κουλτούρα. Η ερώτηση σχετικά με το αν οι πολιτισμικές εκδρομές και επισκέψεις αποτέλεσαν θέλγητρο για τους επισκέπτες συγκέντρωσε **θετικές** απαντήσεις σε ποσοστό **70%**, **ουδέτερη στάση** είχε το **26%**, **2%** απάντησε **αρνητικά** και 2% καθόλου. Τα αποτελέσματα αυτά είναι απρόσμενα και αρκετά ενδιαφέροντα, γιατί αν και το μεγαλύτερο μέρος απάντησε θετικά, το συνολικό 30% που ήταν αρνητικό, ουδέτερο ή αδιάφορο πρέπει να μας προβληματίσει σχετικά με την προβολή των μνημείων μας. Σίγουρα στις απαντήσεις αυτές ρόλο έπαιξε και η ηλικία ή το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.

Q11.

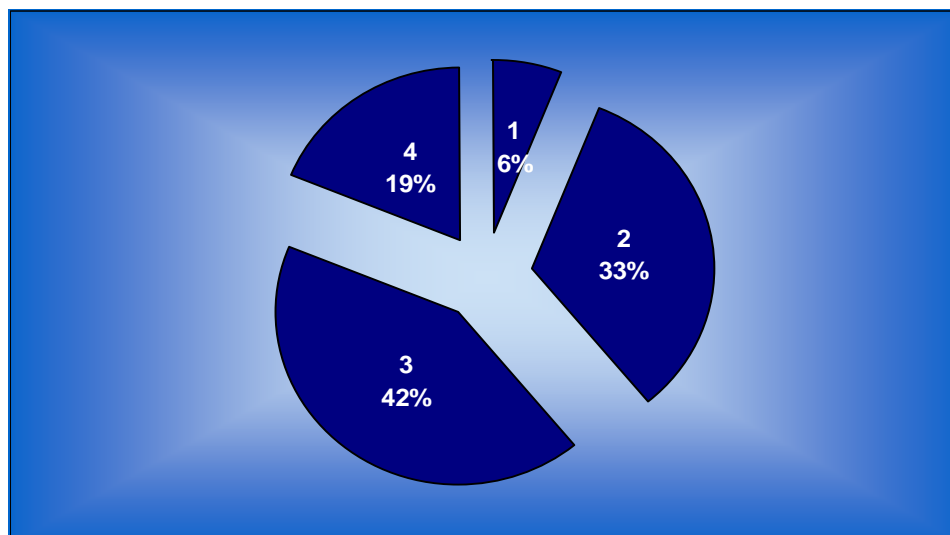
FACTORS (παράγοντες)	AGREE (συμφωνώ)	NEUTRAL (ουδέτερο)	DISAGREE (διαφωνώ)
Security (ασφάλεια)			



Η **ασφάλεια** την οποία παρέχει μία χώρα – τουριστικός προορισμός αποτελεί, την τελευταία πενταετία τουλάχιστον, έναν ακόμη υπολογίσιμο παράγοντα στην απόφαση κάποιου να επισκεφθεί μια χώρα, λειτουργώντας ωστόσο ίσως περισσότερο ως αντικίνητρο για να μην επισκεφθεί μια χώρα παρά ως άμεσο κίνητρο για να επισκεφθεί μια άλλη. Στο ερώτημα, λοιπόν, αν η ασφάλεια την οποία προσφέρει η Ελλάδα ως χώρα υποδοχής τουριστών αποτελεί ένα από τους βασικούς λόγους επιλογής της ως τουριστικού προορισμό το **49%**, οι μισοί περίπου από τους ερωτηθέντες, απαντά **θετικά**, ένα επίσης σημαντικό ποσοστό που φτάνει το **37%** τηρεί **ουδέτερη** στάση, ενώ μόλις το **8%** απαντά ότι ο παράγοντας αυτός **δεν επηρεάζει καθόλου** τις επιλογές των ξένων επισκεπτών μας. Γενικά, πάντως, είναι νομίζουμε εμφανές ότι τα τελευταία ίσως χρόνια περισσότερο από ποτέ η ασφάλεια αναδεικνύεται ως ένας από τους βασικούς παράγοντες για την επιλογή του τόπου διακοπών και συγκεκριμένα της Ελλάδας. Ας σημειωθεί, τέλος, ότι 6 άτομα δεν απάντησαν στο συγκεκριμένο ερώτημα.

Q12.

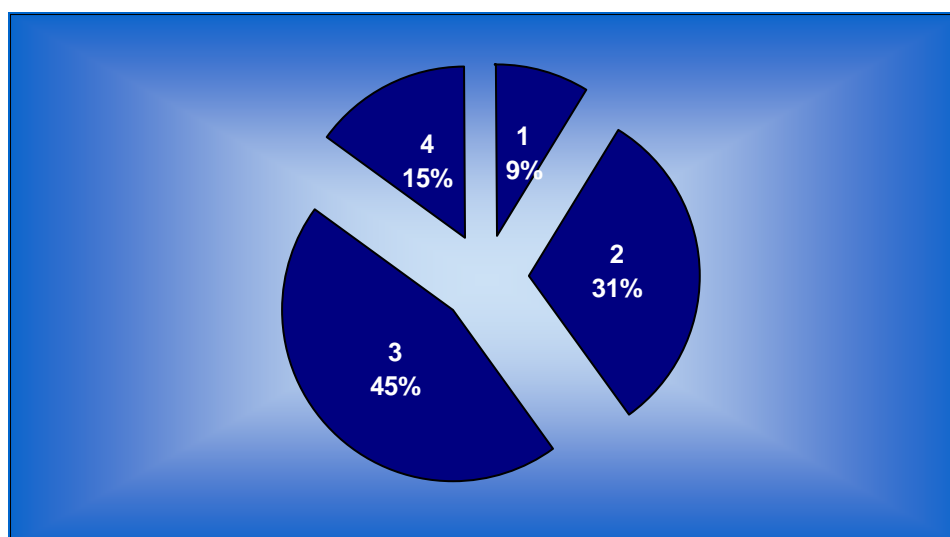
FACTORS (παράγοντας)	AGREE (συμφωνώ)	NEUTRAL (ουδέτερο)	DISAGREE (διαφωνώ)
Local prices (τοπικές τιμές)			



Οι εγχώριες **τιμές**, το κόστος με άλλα λόγια των διακοπών για έναν αλλοδαπό τουρίστα, είναι αναμενόμενο να παίζει καταλυτικό ρόλο στην απόφαση ενός υποψηφίου επισκέπτη της χώρας μας για την τελική του επιλογή. Έτσι, στο ερώτημα αν οι εγχώριες τιμές αποτελούν σημαντικό λόγο επιλογής της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού το **33%** των ερωτηθέντων, το 1/3 δηλαδή, απαντά **θετικά**, **ουδέτερη** στάση τηρεί το **42%**, ενώ **αρνητικά** απαντά το **19%** των τουριστών που ρωτήθηκαν. Αν και σχετικά μικρότερο, το ποσοστό των τουριστών που δε θεωρούν τις τιμές μας κίνητρο για την επιλογή τους θα πρέπει να μας απασχολήσει, δεδομένου ότι το 1/5 περίπου των επισκεπτών μας μάλλον δεν βρίσκει τις τιμές μας πολύ προσιτές και κατά συνέπεια το γεγονός αυτό ίσως αποτελέσει στο μέλλον αντικίνητρο για να μην ξαναεπισκεφτεί τη χώρα μας. Ας σημειώσουμε ότι 6 άτομα δεν έδωσαν απάντηση στο παραπάνω ερώτημα.

Q13.

FACTORS (παράγοντες)	AGREE (συμφωνώ)	NEUTRAL (ουδέτερο)	DISAGREE (διαφωνώ)
Distances from other places you'd like to visit (απόσταση από άλλες περιοχές που θα θέλατε να επισκεφθείτε)			



Τέλος, επιχειρήσαμε να δούμε κατά πόσον η απόσταση της Ελλάδας από άλλες περιοχές που οι επισκέπτες μας θα επιθυμούσαν πιθανόν να επισκεφτούν παίζει κάποιο ρόλο στην επιλογή της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού. Στο ερώτημα αυτό το **31%** των ερωτηθέντων απάντησε **θετικά** (το παραπάνω γεγονός αποτελεί δηλαδή παράγοντα τον οποίο λαμβάνουν υπόψη τους), ενώ **αρνητικά** απάντησε το **15%**. Η μεγάλη, ωστόσο, πλειοψηφία των ερωτηθέντων, το **45%**, τηρεί μια **ουδέτερη** στάση απέναντι στον παράγοντα αυτό, ενώ 9 άτομα δεν απάντησαν καθόλου στο ερώτημα. Γενικά, πάντως, ο παράγοντας αυτός δε φαίνεται να είναι και ο πλέον καθοριστικός για την τελική επιλογή των επισκεπτών μας, αν και το 1/3 περίπου από αυτούς φαίνεται να τον λαμβάνει σοβαρά υπόψη του.

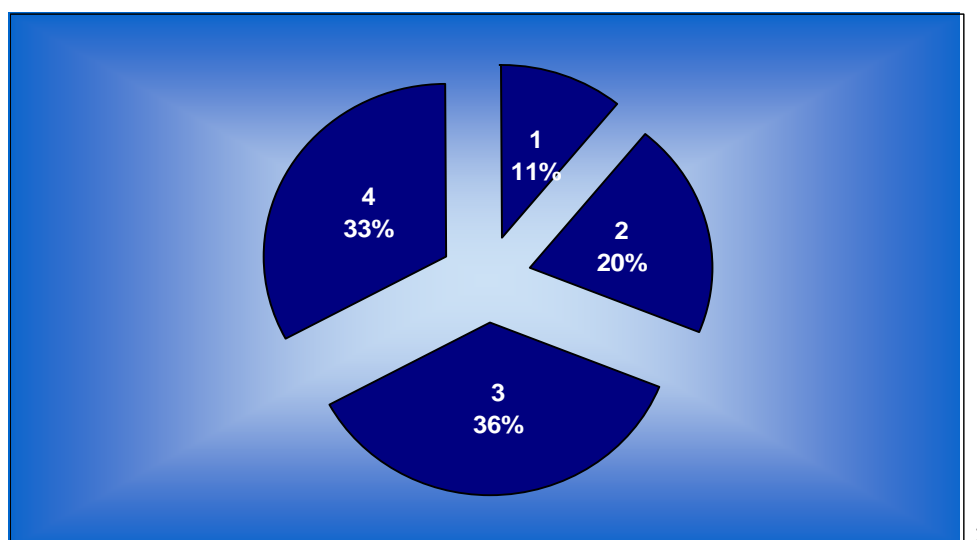
Περνώντας τώρα στην 5^η ερώτηση του ερωτηματολογίου μας και τα 4 υποερωτήματά της, θα επιχειρήσουμε να δούμε ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι που θα έκαναν κάποιον να επισκεφτεί ξανά τη χώρα μας.

5. If you choose Greece again as a holiday destination, which would be the major reasons for your visit. Rate them from 1 (min.) to 4 (max.) depending on your preferences: (Αν επιλέξετε ξανά την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, ποιοι θα ήταν οι κύριοι λόγοι της επίσκεψής σας. Κατατάξτε τους από το 1 (μίνιμουμ) ως το 4(μάξιμουμ) ανάλογα με τις προτιμήσεις σας:)

Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων έδειξαν τα εξής:

Q14. Hospitality (Φιλοξενία)

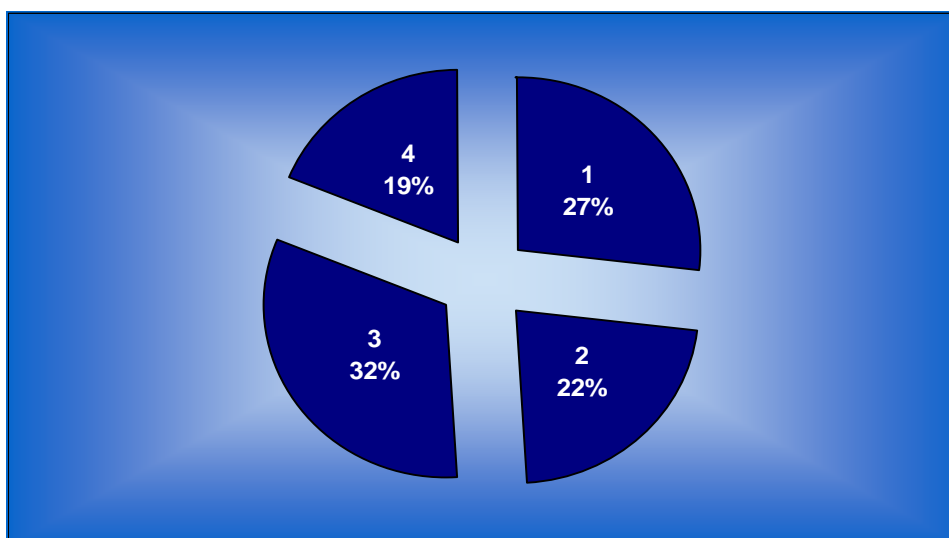
Αναμφίβολα, η ελληνική **φιλοξενία** είναι ένα από τα χαρακτηριστικά που στερεοτυπικά συνοδεύουν το τουριστικό μας προϊόν. Η χώρα του Ξένιου Δία αποδείχτηκε για τα πρώτα μεγάλα τουριστικά ρεύματα που έφτασαν στην Ελλάδα στη δεκαετία του '70 πραγματικά φιλόξενη και το χαρακτηριστικό αυτό φαίνεται πως σαν στερεότυπο διατηρείται στη σκέψη των ξένων επισκεπτών μας, ακόμα και σήμερα που τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά και που ακόμα και αυτή η παραδοσιακή φιλοξενία έχει ίσως εμπορευματοποιηθεί. Η σημαντικότητα της φιλοξενίας ως παράγοντα για να επισκεφτεί ξανά κανείς τη χώρα μας φαίνεται και από τα αποτελέσματα του σχετικού ερωτήματος:



² Οι αριθμοί 1, 2, 3 και 4 στις πίτες αντιστοιχούν στους αριθμούς με τους οποίους οι ερωτηθέντες βαθμολόγησαν κάθε παράγοντα στα ερωτήματα Q14-17.

Το **33%** των ερωτηθέντων (το 1/3 δηλαδή) βαθμολόγησε με **4** (τον ανώτερο βαθμό με βάση την ερώτησή μας) τη φιλοξενία ως παράγοντα για να επισκεφτούν ξανά τη χώρα μας, ενώ ακόμη **36%** των ερωτηθέντων τη θεωρεί επίσης ως σημαντικό παράγοντα, βαθμολογώντας τη με **3** (συνολικά με 3 ή 4 βαθμολογούν τη φιλοξενία μας 7 στους 10 ερωτηθέντες κάθε ηλικίας). Από την άλλη, το **20%** των ερωτηθέντων δεν τη θεωρεί ως ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα (βαθμολογώντας τη με **2**), ενώ μόλις το **11%** τη βαθμολόγησε με **1**, θεωρώντας τη λιγότερο σημαντική. Γενικά, πάντως, η φιλοξενία του λαού μας φαίνεται ότι όχι μόνο ικανοποιεί τους επισκέπτες μας σε πολύ μεγάλο βαθμό, αλλά και αποτελεί κίνητρο για να επισκεφτούν ξανά τη χώρα μας.

Q15. Entertainment (Διασκέδαση)



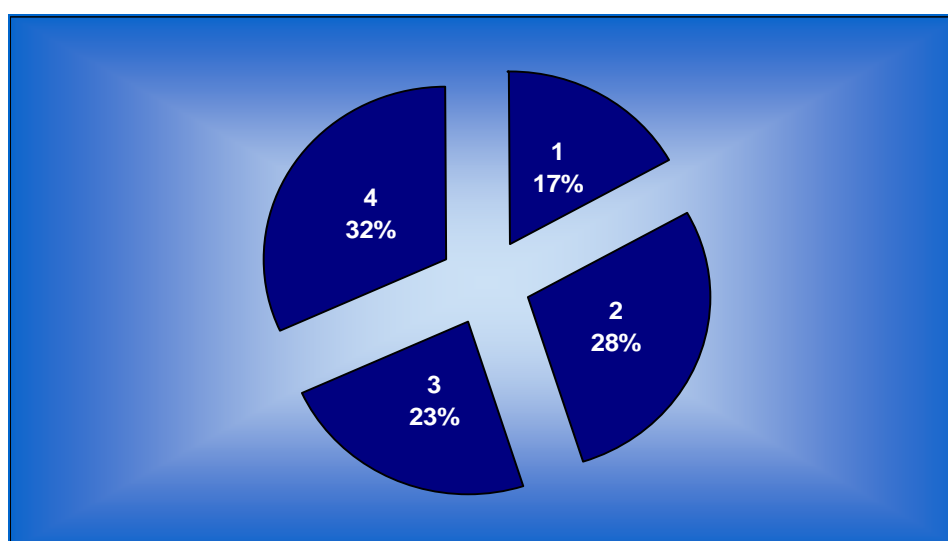
Όσον αφορά τώρα τη **διασκέδαση** που οι διακοπές στη χώρα μας προσφέρουν, τα πράγματα μοιάζουν να είναι μοιρασμένα με το 51% των ερωτηθέντων να τη βαθμολογούν θετικά, με **3** κυρίως (το **32%**) ή σπανιότερα με **4** (το **19%**), και το 49% να είναι πιο συγκρατημένο βαθμολογώντας τη με **2** ή **1** (**22%** και **27%** αντίστοιχα).

Γενικά, αυτό που μπορούμε να παρατηρήσουμε είναι ότι η προσφερόμενη διασκέδαση δε φαίνεται να είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα του τουριστικού μας προϊόντος, αφού ένα πολύ σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (οι μισοί σχεδόν) δε δηλώνουν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, θεωρώντας τη μάλλον αδιάφορη. Ιδίως τα νεαρά άτομα ηλικίας **25-34 χρόνων** δεν παρουσιάζονται ιδιαίτερα ενθουσιασμένοι από τις δυνατότητες που προσφέρονται στη χώρα μας για διασκέδαση και ψυχαγωγία. Το

ποσοστό μάλιστα των **ανδρών** που ανήκουν στην ηλικιακή αυτή ομάδα και θεωρούν τις προσφερόμενες διεξόδους για διασκέδαση **μη ενδιαφέρουσες** είναι ιδιαίτερα υψηλό φτάνοντας το **82%**. Αντίθετα, στις υπόλοιπες ηλικίες δε φαίνεται να υπάρχει κάποια αντίστοιχα ισχυρή τάση προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση. Εν κατακλείδι, οι προσφερόμενες διεξοδοί για διασκέδαση δεν είναι σε καμία περίπτωση ένας από τους βασικότερους λόγους για να επισκεφτεί κανείς ξανά τη χώρα μας, σύμφωνα τουλάχιστον με μεγάλο μέρος των αλλοδαπών επισκεπτών μας.

Q16. Culture and history (Πολιτισμός και ιστορία)

Ο **πολιτισμός** και η **ιστορία** της Ελλάδας θεωρούνται επίσης παραδοσιακά ένα από τα ατού του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και οπωσδήποτε ένα από τα πιο προβεβλημένα χαρακτηριστικά του. Η πληθώρα των αρχαιολογικών και ευρύτερα ιστορικών χώρων και τα εντυπωσιακά ευρήματα των παρελθόντων πολιτισμών που αναπτύχθηκαν εντός των ορίων της χώρας μας αποτελούν χωρίς αμφιβολία μία σημαντική παράμετρο που ο τουρισμός στην Ελλάδα προσφέρει, παρέχοντας παράλληλα με την αναψυχή και τη διασκέδαση και μία ευκαιρία για γνώση. Πόσο σημαντικός είναι όμως ο παράγοντας αυτός στην επιλογή των επισκεπτών μας να ξαναεπισκεφτούν τη χώρα μας; Οι απαντήσεις που δόθηκαν στο σχετικό υποερώτημα δείχνουν τα εξής:

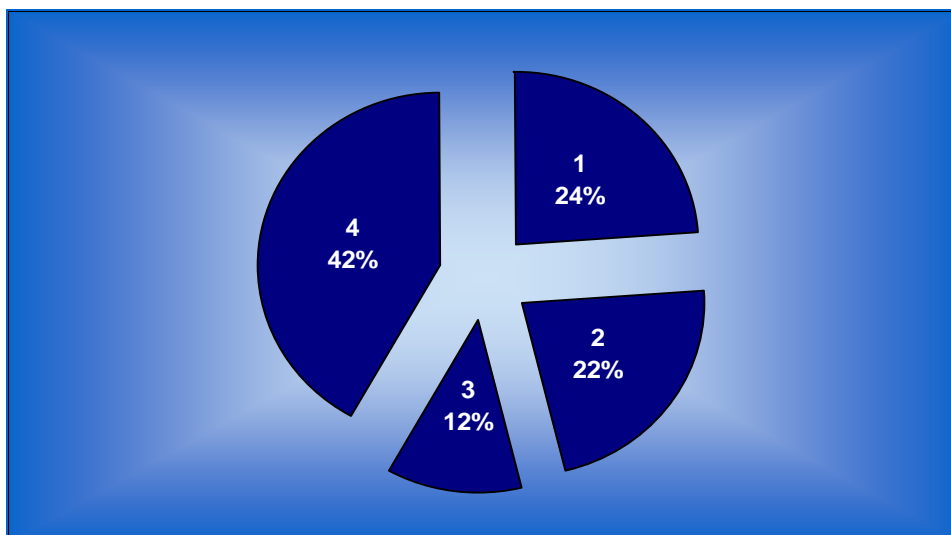


Το 1/3 περίπου των ερωτηθέντων (για την ακρίβεια το **32%**) φαίνεται ότι θεωρούν τον παράγοντα αυτό ιδιαίτερα σημαντικό, βαθμολογώντας τον με **4**.

Σημαντικός φαίνεται ότι είναι ο παράγοντας αυτός και για ένα ακόμη υπολογίσιμο ποσοστό που φτάνει το **23%** και το οποίο βαθμολογεί τον παράγοντα πολιτισμός – ιστορία με **3** (συνολικά, το **55%** των ερωτηθέντων δίνει ιδιαίτερη σημασία στον παράγοντα αυτό). Από την άλλη, υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που ανέρχεται στο **45%** και το οποίο δηλώνει ότι ο παράγοντας αυτός δεν είναι και ο πλέον καθοριστικός για την επιλογή της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού από προηγούμενους, τουλάχιστον, επισκέπτες της. Για την ακρίβεια, το **28%** των ερωτηθέντων βαθμολογεί με **2** τον παράγοντα πολιτισμός – ιστορία, ενώ το **17%** μόλις με **1**, θεωρώντας τον μάλλον αδιάφορο. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε ότι γενικά διαφαίνεται μία τάση, όχι πάντως ιδιαίτερα ισχυρή, τα νεαρά άτομα να δίνουν λίγο μεγαλύτερη σημασία στον παράγοντα αυτό όσον αφορά την επιλογή της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού. Έκπληξη ιδίως προκαλούν οι απαντήσεις των **ανδρών** μεταξύ **25 και 34 χρόνων**, το **80%** των οποίων θεωρεί τον πολιτισμό και την ιστορία της χώρας μας ως καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού (με το **50%** να βαθμολογεί με **4** και το υπόλοιπο **30%** με **3**), γεγονός που ίσως βέβαια σχετίζεται και με το μορφωτικό επίπεδο των συγκεκριμένων ατόμων, παράγοντας που δεν ελήφθη υπ' όψιν στα πλαίσια της παρούσας έρευνας. Συμπερασματικά, πάντως, μπορούμε να πούμε πως, αν και όχι ο καθοριστικότερος, ο παράγοντας πολιτισμός φαίνεται να επηρεάζει δραστικά τις επιλογές μεγάλου μέρους των επισκεπτών μας και οπωσδήποτε είναι ένα χαρακτηριστικό του τουριστικού μας προϊόντος το οποίο οφείλουμε να αναδείξουμε.

Q17. Environment (sun, seas) [Περιβάλλον (ήλιος, θάλασσες)]

Το **φυσικό περιβάλλον** και το κλίμα του ελλαδικού χώρου, όπως αυτό συμπεκνώνεται στο δίπτυχο «ήλιος – θάλασσα», είναι ένας από τους βασικότερους λόγους που ωθούν κάποιον να επισκεφτεί τη χώρα μας, όπως φάνηκε και από το ερώτημα 4 (βλ. παραπάνω). Κατά πόσον όμως το δίπτυχο αυτό αποτελεί έναν σοβαρό παράγοντα ώστε κάποιος να επισκεφτεί ξανά τη χώρα μας; Και τι ποσοστό των τουριστών που επανειλημμένως επισκέπτονται τη χώρα μας δίνουν τη μέγιστη βαρύτητα στον παράγοντα αυτό; Η έρευνά μας έδειξε τα εξής:



Για ένα ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων τουριστών, που φτάνει το **42%**, το δίπτυχο «ήλιος – θάλασσα» θα έπαιζε πολύ μεγάλο ρόλο σε μια ενδεχόμενη απόφασή τους να επισκεφτούν ξανά τη χώρα μας (βαθμολογούν τον παράγοντα αυτό με **4**), ενώ επιπλέον σοβαρά θα ελάμβανε υπόψη του τον παράγοντα αυτό το **12%** των ερωτηθέντων (βαθμολογούν με **3**). Αντίθετα, δευτερεύοντα ρόλο φαίνεται να παίζει ο παράγοντας αυτός για το **22%** των τουριστών (βαθμολογούν με **2**), ενώ το **24%** των ερωτηθέντων δε τον λαμβάνει σοβαρά υπόψη του, θεωρώντας τον σχετικά αδιάφορο (βαθμολογεί με **1**). Στο σημείο αυτό θα πρέπει επίσης να επισημάνουμε ότι υπάρχει μία σχετικά ισχυρή τάση ο παράγοντας περιβάλλον να επηρεάζει τις επιλογές **κυρίως** των ατόμων **νεαρής ηλικίας**. Συγκεκριμένα, σημαντικό ή πολύ σημαντικό (3 ή 4) θεωρεί τον παράγοντα αυτό το 67% των ατόμων κάτω των 17 ετών, το 71.5% των ατόμων 17 - 25 χρόνων και το 61.5% των ανδρών και γυναικών ηλικίας 25 – 34 χρόνων, τη στιγμή που τα αντίστοιχα ποσοστά στις ηλικίες 35-49, 50-64 και άνω των 65 είναι 55, 60 και 0% αντίστοιχα. Συνοπτικά, πάντως, αυτό που θα πρέπει να έχουμε κατά νου είναι ότι περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες μας (το 54%) φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτερη στον παράγοντα περιβάλλον, όταν πρόκειται να επισκεφτούν ξανά τη χώρα μας.

Όταν ερωτήθηκαν για ποίο λόγο προτίμησαν την Ελλάδα από τους υπόλοιπους Μεσογειακούς προορισμούς που προσφέρουν αντίστοιχα πλεονεκτήματα, οι απαντήσεις επικεντρώθηκαν στον πολιτισμό και την ελληνική ιδιοσυγκρασία, την καλύτερη γεωφυσική διαμόρφωση της χώρας, ενώ αρκετοί προτίμησαν την Ελλάδα γιατί δεν την είχαν ξαναεπισκεφτεί ή λόγω του ότι την θεωρούν φθηνότερη ως

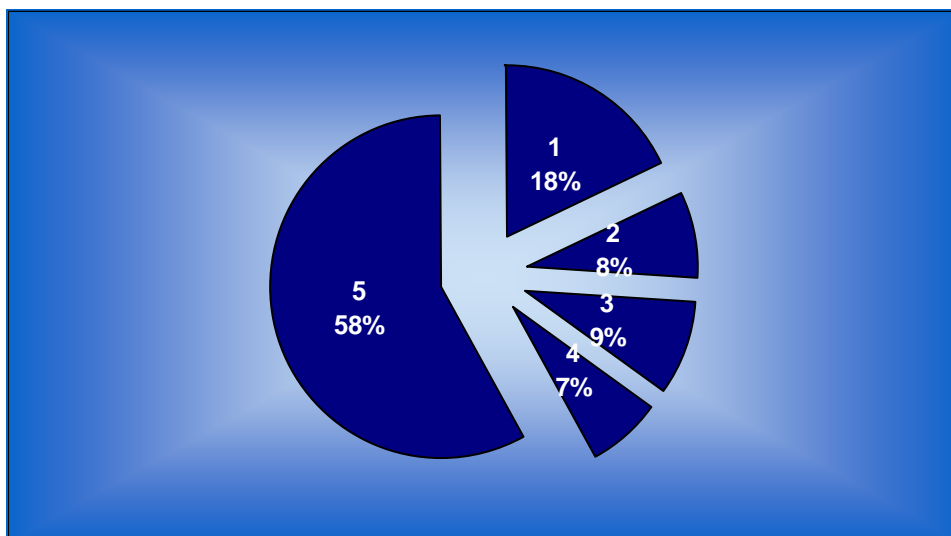
προορισμό. Συγκεκριμένα, για τον πολιτισμό και την ιστορία προτίμησαν την χώρα μας 16 από τους ερωτηθέντες. Η ελληνική φιλοξενία προσέλκυσε 17 από τους ερωτηθέντες και η κουζίνα μας 8. Το άθροισμα αυτό φτάνει το 25% και δείχνει πόσο σημαντικό στοιχείο για τους επισκέπτες μας είναι η ελληνική ιδιοσυγκρασία και ο τρόπος ζωής. Ο καιρός, το κλίμα και οι φυσικές καλλονές της χώρας μας αποτέλεσαν τον καθοριστικό παράγοντα για 12 από τους ερωτηθέντες. Επειδή αντίστοιχα χαρακτηριστικά έχουν και άλλες μεσογειακές χώρες, μπορούμε να υποθέσουμε ότι προτίμησαν την χώρα μας από κάποια άλλη λόγω ποικιλίας και ποιότητας του περιβάλλοντος. Σημαντικό είναι και το 10% που μας επισκέφθηκε γιατί δεν είχε έρθει ξανά στην Ελλάδα. Αν και αρχικά ακούγεται δευτερεύον, το στοιχείο αυτό δηλώνει το ότι η Ελλάδα έχει καθιερωθεί σαν τουριστικός προορισμός που όλοι πρέπει να επισκεφθούν (must), στις συνειδήσεις των ταξιδιωτών. Άλλες απαντήσεις αναφέρονταν στην καταγωγή και τους φίλους σαν κίνητρα, επαναλαμβανόμενες επισκέψεις (τακτικοί επισκέπτες), και παρότρυνση από άλλους. Τα στοιχεία αυτά, αθροιστικά συγκεντρώνουν το 11%. Το γεγονός αυτό αποτελεί σημαντικό στοιχείο και επιβεβαιώνει την επανά-επισκεψιμότητα της Ελλάδας σαν τουριστικού προορισμού. Ας σημειώσουμε, επίσης, ότι παράγοντες οι οποίοι προβάλλονται ως ιδιαίτερα σημαντικοί και από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες στις δύο προηγούμενες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας, όπως η φιλοξενία του λαού μας, ο πολιτισμός, η ιστορία και η παράδοσή μας, αποτέλεσαν και στην ερώτηση αυτή τις πιο δημοφιλείς απαντήσεις των τουριστών που ρωτήθηκαν.

Q18. Did the organization of the Olympic Games motivate you to visit Greece?

(Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων σας παρακίνησε να επισκεφθείτε την Ελλάδα;)

1. Yes (ναι)
2. Probably yes (πιθανώς ναι)
3. Maybe (ίσως)
4. Probably not (πιθανώς όχι)
5. No (όχι)

Όσον αφορά το ρόλο που έπαιξε η οργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 από την Ελλάδα στην επιλογή κάποιων τουριστών να επισκεφτούν τη χώρα μας, η έρευνά μας έδειξε τα εξής:



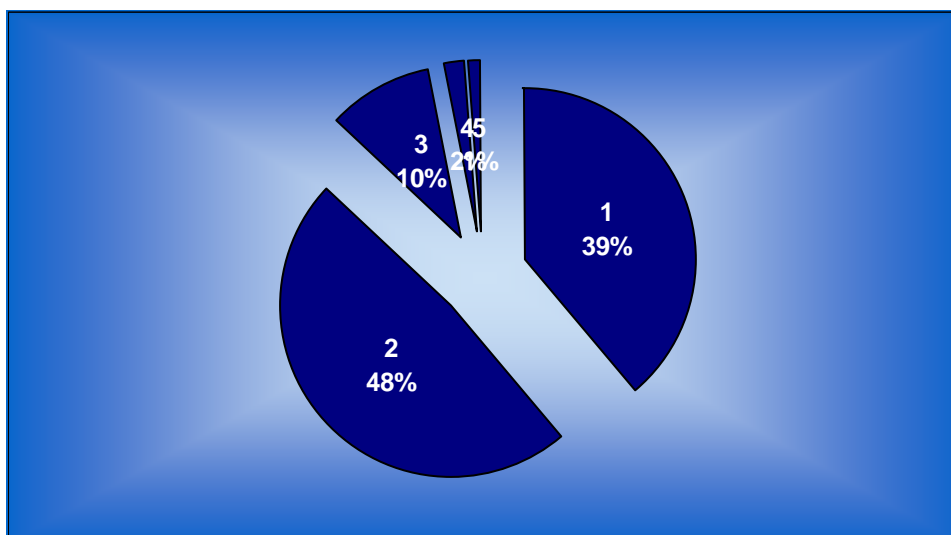
Μόλις το 1/4 των ερωτηθέντων δήλωσε ότι **επηρεάστηκε (18%)** ή **ενδεχομένως επηρεάστηκε (8%)** στην επιλογή του από τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, ενώ η συντριπτική τους πλειοψηφία έμεινε μάλλον ανεπηρέαστη από το γεγονός αυτό. Συγκεκριμένα, το **58%** των ερωτηθέντων απαντά κατηγορηματικά ότι **δεν παρακινήθηκε** από την εικόνα που η χώρα μας έδειξε κατά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, ενώ το **7%** δηλώνει ότι **μάλλον δεν παρακινήθηκε** από το γεγονός αυτό. Τέλος, **9** από τους εκατό ερωτηθέντες απάντησαν ότι **ίσως** και να επηρεάστηκαν από την επιτυχή αυτή διοργάνωση, χωρίς ωστόσο αυτός να ήταν ο κύριος και καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή της Ελλάδας ως τουριστικού τους προορισμού.

Q19. How do you rate your holiday experience in Greece? (Πώς χαρακτηρίζεται

την ταξιδιωτική σας εμπειρία στην Ελλάδα;)

1. Excellent (εξαιρετική)
2. Good (καλή)
3. Average (μέτρια)
4. Below average (κάτω του μετρίου)
5. Poor (κακή)

Το 19^ο ερώτημά μας έχει να κάνει με το κατά πόσον οι επισκέπτες μας έμειναν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες μας και την εμπειρία τους στην Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Οι απαντήσεις τους έδειξαν τα εξής:



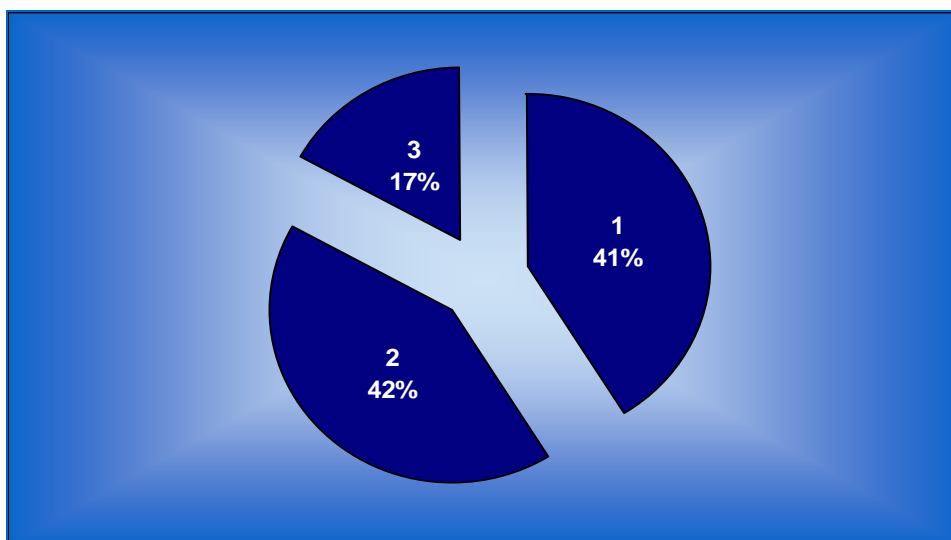
Στη συντριπτική τους πλειοψηφία (**87%**) οι επισκέπτες μας δηλώνουν ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέραμε, με το **39%** των ερωτηθέντων να δηλώνει ότι η εμπειρία που είχε στην Ελλάδα ήταν **εξαιρετική**. Σχεδόν 4 στους 10 επισκέπτες μας έμειναν δηλαδή απολύτως ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους προσφέραμε, ενώ οι μισοί περίπου (**48%**) χαρακτηρίζουν την εμπειρία τους **καλή**. Ένα μόνο μικρό ποσοστό που αγγίζει το **10%** υποστηρίζει ότι η εμπειρία που είχε στη χώρα μας δεν ανταποκρίθηκε πλήρως στις προσδοκίες του, χαρακτηρίζοντάς τη **μέτρια**, ενώ μόλις το **3%** χαρακτηρίζει την εμπειρία του **μάλλον κακή ή κακή** (ποσοστά **2%** και **1%** αντίστοιχα). Γενικά, η εικόνα την οποία συνάγουμε είναι ότι οι επισκέπτες μας μένουν σε γενικές γραμμές ικανοποιημένοι από το προϊόν το οποίο τους προσφέρουμε, τα περιθώρια βελτίωσης όμως φαίνεται να είναι ακόμη αρκετά μεγάλα.

Η πρόθεση ή μη των ερωτηθέντων να ξαναεπισκεφτούν τη χώρα μας δηλώθηκε στην παρακάτω ερώτηση και τα αποτελέσματα ήταν τα εξής:

Q20. Do you intended to visit Greece within the next 2 years? (Σκοπεύετε να επισκεφθείτε την Ελλάδα μέσα στα επόμενα 2 χρόνια;)

1. Yes (ναι)
2. Maybe (ίσως)
3. No (όχι)

(If not, please give your reason) (Αν όχι, παρακαλούμε πείτε μας γιατί)



Το **41%** των ερωτηθέντων δηλώνει την **πρόθεσή του να επισκεφθεί και πάλι** τη χώρα μας μέσα μας στα επόμενα δύο χρόνια, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό, που φτάνει το **42%**, αφήνει ανοιχτό ένα τέτοιο ενδεχόμενο θεωρώντας **πιθανή** μια μελλοντική επίσκεψή του στη χώρα μας. Σχετικά μικρό είναι το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι **δε σκοπεύουν να επισκεφτούν ξανά την Ελλάδα**, τουλάχιστον μέσα στη επόμενη διετία (**17%**), όχι όμως τόσο μικρό ώστε να μας εφησυχάζει, αν στόχος μας είναι οι επισκέπτες μας να γίνουν σταθεροί και επαναλαμβανόμενοι αγοραστές του τουριστικού μας προϊόντος. Στο σημείο αυτό, ωστόσο, ενδιαφέρον θα είχε να δούμε και κάποιους από τους λόγους για τους οποίους οι ίδιοι οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι δε θα επισκέπτονταν ξανά τη χώρα μας. Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις τους, ως βασικότερος λόγος παρουσιάζεται η επιθυμία τους να γνωρίσουν και να επισκεφτούν και άλλες χώρες, ενώ οι περισσότεροι απέφυγαν να απαντήσουν στο ερώτημα αυτό. Αν και η πρόθεσή τους να μην επισκεφτούν ξανά στο άμεσο μέλλον τη χώρα μας δε φαίνεται να οφείλεται τόσο σε δική μας ανεπάρκεια, το γεγονός αυτό θα έπρεπε να μας βάλει σε προβληματισμό.

Συζήτηση – Συμπεράσματα

Βλέποντας συνολικά τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, δύο φαίνεται να είναι οι κατευθύνσεις προς τις οποίες οφείλουμε να κινηθούμε: αφενός η **προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος**, να δούμε δηλαδή κατά πόσον -σύμφωνα με την έρευνά μας- οι υπάρχοντες προωθητικοί μηχανισμοί φαίνεται να είναι αποτελεσματικοί και αν όχι, πώς μπορούν αυτοί να βελτιωθούν ώστε να δημιουργούν την κατάλληλη εικόνα προορισμού για την χώρα μας, και αφετέρου **το ίδιο το τουριστικό μας προϊόν**: Πώς φαίνεται αυτό από την έρευνά μας; Είναι ικανοποιητικό για τους επισκέπτες μας και ως ποιο βαθμό; Χρειάζεται μήπως κάποιες βελτιώσεις ή προσαρμογές στα δεδομένα και στις απαιτήσεις των επισκεπτών μας; Πώς μπορεί να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικό; Στα επόμενα κεφάλαια θα επιχειρήσουμε -στηριζόμενοι στα αποτελέσματα της έρευνάς μας- να δώσουμε απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά και να προτείνουμε λύσεις για τα τυχόν προβλήματα που φαίνεται ότι ανακύπτουν σε σχέση με το ελληνικό τουριστικό προϊόν, την ποιότητα και την προώθησή του.

Δημιουργία της εικόνας προορισμού της Ελλάδας και προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος

Όπως και σε προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας μας έχουμε αναφέρει, η δημιουργία της κατάλληλης εικόνας προορισμού για μία χώρα – τουριστικό προορισμό είναι καθοριστική για την προώθηση και την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού της προϊόντος. Η εικόνα αυτή, την οποία προσλαμβάνουν οι υποψήφιοι επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού πριν ακόμα τον επισκεφτούν, είναι αναγκαίο να τηρεί τις ισορροπίες ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη – τουρίστα και στα πραγματικά θέλγητρα του εκάστοτε προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι το τουριστικό προϊόν μιας χώρας ή ακόμα και μίας μεμονωμένης περιοχής είναι ανάγκη να προωθείται με τέτοιο τρόπο ο οποίος θα προβάλλει ισομερώς όλα τα πλεονεκτήματα που ο τόπος αυτός προσφέρει, χωρίς κάποιο να αμελείται ή να υποβαθμίζεται. Συγχρόνως, όμως, θα πρέπει να υπάρχει μέριμνα ώστε η εικόνα αυτή να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, να μη γεμίζει δηλαδή τον υποψήφιο επισκέπτη ενός τουριστικού προορισμού με περισσότερες προσδοκίες από εκείνες τις οποίες μπορεί να του υλοποιήσει. Διαφορετικά, τα αποτελέσματα κινδυνεύουμε να είναι ακριβώς τα αντίθετα από τα επιθυμητά, καθώς παραπλανώμενος μπορεί κάποιος

να επισκεφτεί μια χώρα, αν όμως απογοητευθεί από το προϊόν που τελικά του προσφέρεται όχι μόνο δεν θα την ξαναεπισκεφτεί, αλλά επιπλέον είναι πολύ πιθανό να τη δυσφημίσει κιόλας στο περιβάλλον του, αποτρέποντας έτσι και άλλους υποψήφιους επισκέπτες από το να την επισκεφτούν. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό πως η δημιουργία της εικόνας προορισμού μίας χώρας είναι μία μάλλον σύνθετη διαδικασία η οποία είναι αναγκαίο να γίνεται με μεθοδικότητα και στρατηγική και η οποία θα λαμβάνει υπόψη της όλες τις σχετικές παραμέτρους.

Επίσης πρέπει να έχουμε πάντα υπόψη μας το γεγονός ότι, αν και σε μεγάλο βαθμό η ίδια η χώρα προορισμός μπορεί να καθορίζει και να διαμορφώνει την εικόνα της προς τα έξω, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που την επηρεάζουν. Αυτοί μπορεί να είναι εντελώς αστάθμητοι, ή και μερικώς προβλεπόμενοι. Στην περίπτωση της Ελλάδας, η πολιτική αστάθεια κοντινών, ή ενίοτε όχι και τόσο κοντινών, περιοχών έχει βλάψει σοβαρά σε περιόδους κρίσης τον ελληνικό τουρισμό. Ακόμα και φυσικά φαινόμενα μπορούν να βλάψουν σοβαρά την εικόνα μιας χώρας προορισμού, ενώ ταυτόχρονα ευνοούν μια άλλη, ως αντικαταστάτρια στα τουριστικά γραφεία. Είναι άλλωστε βέβαιο ότι το τουριστικό κοινό υπάρχει πάντα και οι τουριστικοί πράκτορες ενδιαφέρονται να το στείλουν οπουδήποτε μπορεί να απολαύσει την ταξιδιωτική του εμπειρία, ώστε να κρατήσουν την επαφή μαζί του. Έτσι σε οποιαδήποτε κρίση, ένας προορισμός με αντίστοιχα θέλγητρα αντικαθιστά εύκολα κάποιον άλλο. Σε τέτοιου είδους περιπτώσεις οι χειρισμοί πολιτικής ηγεσίας, οικονομικών παραγόντων και τουριστικών επιχειρηματιών μπορούν να ανατρέψουν καταστάσεις. Η διατήρηση της θετικής εικόνας προορισμού είναι πολλές φορές μια μάχη ενάντια σε απρόβλεπτα προβλήματα. Η δημιουργία της εικόνας προορισμού μιας χώρας είναι εν πολλοίς και δημιουργία εντυπώσεων. Θετικές και αρνητικές εντυπώσεις δημιουργούνται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και διαφήμισης, όπως και μέσα από την προφορική διάδοση πληροφοριών, οι οποίες είναι εξίσου έγκυρες ή αναξιόπιστες με αυτές του τύπου και της τηλεόρασης.

Τι συμβαίνει, όμως, με την εικόνα προορισμού της Ελλάδας και πόσο αποτελεσματική είναι τελικά η προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος; Τα αποτελέσματα της έρευνάς μας είναι μάλλον διαφωτιστικά σχετικά με το ερώτημα αυτό.

Οι απαντήσεις των επισκεπτών μας στο πρώτο ερώτημα που τους τέθηκε δίνουν ήδη μία εικόνα σχετικά με την εικόνα προορισμού της Ελλάδας. Τα αποτελέσματα της ερώτησης 1 του ερωτηματολογίου καθιστούν σαφές ότι η εικόνα που έχουν οι επισκέπτες της χώρας αλλάζει σημαντικά προς το καλύτερο μετά την

εμπειρία τους σ' αυτήν. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (61%) απαντά πως η εικόνα που είχαν στο μυαλό τους για την Ελλάδα έγινε καλύτερη ή πολύ καλύτερη μετά την επίσκεψή τους.

Σε πρώτη ανάγνωση το αποτέλεσμα αυτό μοιάζει να έχει μόνο θετικά στοιχεία να μας δώσει. Αν σκεφτούμε όμως πέρα από το προφανές, ότι δηλαδή καταφέρνουμε να κερδίσουμε τον ξένο στην διάρκεια της παραμονής του στην χώρα μας, υπάρχει και η αρνητική χροιά του αποτελέσματος. Η εικόνα που προβάλλουμε στο εξωτερικό, ίσως δεν είναι η καλύτερη δυνατή. Η διαφήμιση του τουριστικού μας προϊόντος είναι ελλιπής. Η βελτίωση της άποψης που έχουν οι επισκέπτες για την χώρα μας, μπορεί να μας προβληματίσει σε σχέση με το αν μπορούμε να προσελκύσουμε μεγαλύτερο και ποιοτικό ταυτόχρονα κοινό. Η βελτίωση αυτής της εικόνας δεν είναι από μόνη της πρόβλημα, καθώς αποδεικνύει πως το τουριστικό μας προϊόν αξίζει και ικανοποιεί την πλειοψηφία των επισκεπτών, αλλά πρέπει να σκεφτούμε ότι η πιθανή αναπροσαρμογή αυτής της εικόνας που προβάλλεται στο εξωτερικό πριν από την επίσκεψη θα απέφερε κέρδη για την τουριστική οικονομία της χώρας.

Όπως φάνηκε και από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, μόλις το 1/3 αυτών (για την ακρίβεια το 32%) έρχεται στη χώρα μας έχοντας στο μυαλό του μία σαφή και ανταποκρινόμενη στην πραγματικότητα εικόνα για τη χώρα μας, ενώ στους περισσότερους τα θέλητρά της είναι ελλιπώς γνωστά. Και παρ' ότι το γεγονός ότι οι περισσότεροι αποκτούν μία καλύτερη εικόνα για τη χώρα μας ερχόμενοι σ' αυτήν είναι κατ' αρχήν θετικό, αφού -όπως επισημάναμε και παραπάνω- κάτι τέτοιο σημαίνει ότι το τουριστικό μας προϊόν είναι αν μη τι άλλο ενδιαφέρον και θελκτικό, εν τούτοις θα πρέπει βαθύτατα να προβληματιστούμε, καθώς το ίδιο αυτό γεγονός αναδεικνύει τη δική μας ανεπάρκεια να προωθήσουμε με τον τρόπο που του αξίζει το προϊόν μας, προβάλλοντας όλα του τα θέλητρα και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, ό,τι τέλος πάντων θα έκανε κάποιον να το δοκιμάσει (να επισκεφτεί δηλαδή τη χώρα μας). Θα πρέπει, άλλωστε, να σημειώσουμε ότι και πολλοί από αυτούς που οι προσδοκίες και η εμπειρία τους ταυτίζονται δεν απέκτησαν την εικόνα τους για τη χώρα μας από τις δικές μας ενέργειες προώθησης και προβολής του τουριστικού μας προϊόντος, αλλά από προηγούμενη εμπειρία είτε των ίδιων είτε φίλων και γνωστών τους, από την άμεση δηλαδή επαφή με το τουριστικό μας προϊόν, όπως και οι ίδιοι δηλώνουν. Γίνεται, λοιπόν, εξ αρχής σαφής η σε μεγάλο βαθμό ανεπάρκειά μας να προωθήσουμε αποτελεσματικά και στο μέγιστο βαθμό αυτό που το τουριστικό μας προϊόν προσφέρει.

Αναμφίβολα, η Ελλάδα είναι ένας από τους αγαπημένους και ιδιαίτερα δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, όπως επίσης αδιαμφισβήτητα είναι και τα φυσικά θέλγητρα του τουριστικού μας προϊόντος (φυσικές καλλονές, κλίμα και γεωμορφολογία, πολιτισμός). Αυτό, όμως, σε καμία περίπτωση δε σημαίνει ότι μπορούμε να παραμένουμε αδρανείς, θεωρώντας ότι τα λίγο-πολύ γνωστά φυσικά πλεονεκτήματα του τόπου μας είναι από μόνα τους ικανά να προσελκύσουν το μέγιστο -σε σχέση με αυτό που το τουριστικό μας προϊόν προσφέρει- αριθμό τουριστών. Αυτό που χρειάζεται είναι η χάραξη μίας μεθοδικής και καλά υπολογισμένης τουριστικής πολιτικής, πολιτικής προώθησης του τουριστικού μας προϊόντος, σε εθνικό αλλά και σε τοπικό επίπεδο, που θα λαμβάνει σαφώς υπόψη της τους κανόνες της αγοράς (νόμοι προσφοράς και ζήτησης).

Πριν απ' όλα, όμως, αυτό που είναι αναγκαίο είναι να εντοπίσουμε τι ακριβώς είναι αυτό που το τουριστικό κοινό εν γένει αλλά και κάθε ειδική κατηγορία τουριστών ζητάει, ώστε σε σχέση μ' αυτό να εντοπίσουμε ή ακόμη και να επινοήσουμε το συγκριτικό πλεονέκτημα του τουριστικού μας προϊόντος και τελικά να το προβάσουμε³. Κι είναι, όπως φαίνεται και από την έρευνά μας, αυτό ακριβώς το σημείο στο οποίο χωλαίνει η πολιτική προώθησης του τουριστικού μας προϊόντος. Ενώ δηλαδή οι επισκέπτες μας ερχόμενοι στη χώρα μας φαίνεται ότι ανακαλύπτουν γι' αυτήν στοιχεία και θέλγητρα που δεν γνώριζαν ότι διέθετε με βάση την εικόνα που οι προωθητικοί μας μηχανισμοί τους είχαν προβάλει, εμείς οι ίδιοι αδυνατούμε να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά αυτά και να τα προβάσουμε στις αγορές αποστολής τουριστών. Ή στην καλύτερη περίπτωση, ακόμα και αν τα εντοπίζουμε, δεν τα αξιολογούμε σωστά και, κατά συνέπεια, δεν φροντίζουμε να τα προβάσουμε στο αγοραστικό μας κοινό.

Φαντάζει σχεδόν παράλογο, το τουριστικό μας προϊόν να διαθέτει θέλγητρα τα οποία δε φροντίζουμε να εκμεταλλευτούμε και να αναδείξουμε προκειμένου να προσελκύσουμε μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Μοιάζουμε να μη μας ενδιαφέρει να τραβήξουμε ένα μεγαλύτερο, και καλύτερο ίσως, μέρος της τουριστικής αγοράς και να αρκούμαστε σε αυτό που από μόνο του το τουριστικό μας προϊόν μπορεί να φέρει. Είναι, όμως, εμφανές από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας (και όχι μόνο αυτής) ότι το τουριστικό αγαθό το οποίο προσφέρουμε θα μπορούσε να προσελκύσει ένα πολύ σημαντικότερο ποσοστό τουριστών με την κατάλληλη προβολή. Κι είναι παράλογο -

³ Μαρτάκης, Ν, *Εφαρμογές τουριστικής πολιτικής (Μάρκετινγκ, προβολή, εκπαίδευση)*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2005, σ.2.

για τα δεδομένα της οικονομίας της αγοράς- να μην επιθυμούμε ή να αδιαφορούμε για τη αύξηση των πωλήσεών μας. Γιατί είναι προφανές ότι, αν φροντίζαμε να προβάλλουμε όλα τα θέλγητρα που το τουριστικό μας προϊόν διαθέτει (ή ό,τι οι υποψήφιοι πελάτες μας θα μπορούσαν να θεωρήσουν θέλγητρο), θα μπορούσαμε να αυξήσουμε τη ζήτησή του κι ακόμη να γίνουμε ανταγωνιστικοί απέναντι στο τουριστικό προϊόν που άλλες Μεσογειακές χώρες προσφέρουν και οι οποίες τώρα νέμονται το μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού ρεύματος προς τις χώρες αυτές (βλ. Ισπανία, Ιταλία κ.λ.π.).

Οφείλουμε, άλλωστε, να σκεφτούμε και τι είδους αγοραστικό κοινό επιθυμούμε. Και αν η απάντηση είναι ότι θέλουμε όχι μόνο μαζικό αλλά και ποιοτικό τουρισμό, τότε θα πρέπει να εξετάσουμε σοβαρά πώς μπορούμε να προσελκύσουμε εκείνες τις κατηγορίες τουριστών που είναι σε θέση να ξοδέψουν για τις διακοπές τους και κατά συνέπεια να αφήσουν σημαντικά χρηματικά ποσά στις χώρες τις οποίες επισκέπτονται.

Η προώθηση της εικόνας της Ελλάδας σαν τουριστικού προορισμού έχει επικεντρωθεί σε ένα συγκεκριμένο, μολοντί ίσως αρκετά ευρύ, κοινό, γεγονός το οποίο και την τουριστική μας ανάπτυξη κάνει μονόπλευρη, αλλά και περιορίζει τους ορίζοντες και τις δυνατότητες επέκτασης και προσέγγισης διαφορετικών επισκεπτών. Άλλωστε, παγκόσμια ο τουρισμός έχει αλλάξει πολύ τα τελευταία χρόνια, λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα μέσα μεταφοράς και επικοινωνίας. Οι εξελίξεις αυτές κατευθύνουν και την προσφορά στην τουριστική αγορά. Όλες οι χώρες προορισμοί, και σε κάποιο βαθμό φυσικά και η Ελλάδα, αναπροσαρμόζουν την εικόνα τους, προσφέρουν ποικιλία υπηρεσιών και προορισμών για να καλύψουν την ζήτηση και να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Η πτώση όμως της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και τα μικρά οφέλη από το μεγάλο στοίχημα των Ολυμπιακών αγώνων, μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση της ταξιδιωτικής μας εικόνας είναι ελλιπής. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες εξακολουθούν να απευθύνονται σε γενικές γραμμές σε ένα συγκεκριμένο κοινό (κατά γενική ομολογία και όπως διαπιστώνουμε και από την έρευνά μας οι Βόρειο- ευρωπαίοι και κυρίως οι Γερμανοί και οι Σκανδιναβοί αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών μας), ενώ παγκόσμια ο τουρισμός στοχεύει σε ποικιλία επισκεπτών, ευρύτερα κοινά, από όλον τον κόσμο, και ταυτόχρονα στρέφεται σε συγκεκριμένες ομάδες ταξιδιωτών και σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος στο εξωτερικό πρέπει να κατευθυνθεί προς όλες τις πληθυσμιακές ομάδες. Η εξειδικευμένη διαφήμιση

τουριστικών υπηρεσιών μπορεί να προσελκύσει διαφορετικά μεταξύ τους ταξιδιωτικά κοινά. Η ηλικία, το φύλο, η οικονομική κατάσταση, το κοινωνικό status, η οικογενειακή κατάσταση και φυσικά η χώρα προέλευσης είναι παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την επιλογή τουριστικού προορισμού. Απαιτεί, λοιπόν, αυτή η νέα ταξιδιωτική αγορά την κατάλληλη έρευνα, και την εξατομικευμένη προώθηση ειδικών πακέτων τουρισμού. Γίνεται, λοιπόν, σαφές ότι, για να προσελκύσουμε ένα μεγαλύτερο και περισσότερο ποιοτικό μερίδιο του αγοραστικού κοινού, είναι αναγκαίο να εντοπίσουμε πρώτα τι είναι εκείνο που θα μπορούσε να φέρει ένα τέτοιο κοινό στη χώρα μας, τι θα μπορούσε, με άλλα λόγια, να αποτελέσει το συγκριτικό μας πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους ομοειδείς προορισμούς, ώστε στη συνέχεια να μπορέσουμε να το προβάλλουμε και να το εκμεταλλευτούμε.

Η προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της χώρας μας εν γένει και κάθε μεμονωμένης περιοχής της ξεχωριστά και η ανάπτυξη αντίστοιχων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (που αναδεικνύονται, άλλωστε, και στις πλέον προσοδοφόρες) θα μπορούσε να αποτελέσει την καλύτερη λύση. Την παράμετρο αυτή, ωστόσο, θα την αναλύσουμε περισσότερο στο επόμενο κεφάλαιο, σε σχέση με τη βελτίωση και αναμόρφωση του τουριστικού μας προϊόντος. Προς το παρόν θα αρκεστούμε να επισημάνουμε απλά την ανάγκη για ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού και φυσικά την ανάγκη να εντοπίσουμε τι ανταποκρίνεται στις επιθυμίες του αγοραστικού κοινού εν γένει και κάθε μικρότερης κατηγορίας του ξεχωριστά, προκειμένου να μπορέσουμε να προσανατολίσουμε τόσο την προώθηση όσο και την αναμόρφωση του τουριστικού μας προϊόντος προς την κατεύθυνση αυτή. Γνώμη μας, μάλιστα, είναι ότι ο εντοπισμός αυτός θα πρέπει να γίνει μέσω ειδικών και εξειδικευμένων προς αυτήν την κατεύθυνση μελετών-ερευνών, που σκοπό θα έχουν να βολιδοσκοπήσουν την τουριστική αγορά και να εντοπίσουν τις τάσεις που κυριαρχούν σ' αυτήν.

Από 'κει και πέρα, το επόμενο βήμα είναι η προβολή και προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος αυτή καθ' εαυτή. Για το σκοπό αυτό έχουμε στη διάθεσή μας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ένα πλήθος από μέσα που μπορούν να μας βοηθήσουν. Το ερώτημα, όμως, είναι πόσο αποτελεσματικό είναι κάθε μέσο και πόσο είναι σε θέση να επηρεάσει επί της ουσίας το αγοραστικό κοινό ή τις επί μέρους κατηγορίες του. Σε αυτό ακριβώς το ερώτημα προσπαθήσαμε να βρούμε μια απάντηση με τη δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, τα αποτελέσματα της οποίας θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε και τρόπον τινά να «αποκρυπτογραφήσουμε» παρακάτω.

Η εικόνας της Ελλάδας σαν τουριστικού προορισμού δημιουργείται μέσω της άμεσης και έμμεσης διαφήμισης που κατευθύνουμε στο εξωτερικό. Τα μέσα προώθησης της χώρας μας είναι ίδια με κάθε άλλης τουριστικής χώρας. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, το διαδίκτυο, οι τουριστικοί πράκτορες και ταξιδιωτικοί οδηγοί, και φυσικά η δια στόματος πληροφόρηση από γνώστες της χώρας μας στο εξωτερικό, οι οποίοι μπορεί να είναι επισκέπτες, ή και άτομα συνδεδεμένα με άλλους δεσμούς με την χώρα μας (οικογενειακούς, επαγγελματικούς, κ.τ.λ.), είναι οι κύριες πηγές πληροφόρησης γι' αυτήν. Πρέπει εξ αρχής να έχουμε υπόψη μας ότι αυτά τα μέσα πληροφόρησης δεν αποτελούν κατά κανόνα και μέσα διαφήμισης της χώρας μας. Μπορούν κάλλιστα να αποτελέσουν και αρνητικούς παράγοντες για τον πιθανό επισκέπτη. Κατανοούμε λοιπόν ότι για την καλύτερη προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος πρέπει να έχουμε αυτές τις πηγές και τα μέσα πληροφόρησης με το μέρος μας. Ο έλεγχος της εικόνας προορισμού στο εξωτερικό αποτελεί στόχο όλων των τουριστικών περιοχών. Όσα περισσότερα μέσα έχει μια χώρα στο πλευρό της, τόσο καλύτερη είναι η εικόνα που διαμορφώνει το κοινό για αυτή την χώρα-προορισμό, και τόσο πιθανότερο είναι να θελήσει κάποιος να την επισκεφθεί.

Γνωρίζουμε ότι κατά καιρούς διοργανώνονται μεγάλες εκστρατείες προώθησης της χώρας μας στο εξωτερικό. Πολιτικοί, πολιτισμικοί και οικονομικοί παράγοντες αναλαμβάνουν την διαφήμιση της Ελλάδας, με στόχο την βελτίωση της εικόνας μας στο εξωτερικό. Μια από τις μεγαλύτερες προσπάθειες σε αυτόν τον τομέα αποτέλεσε η εκστρατεία για την ανάληψη, και την διοργάνωση εν συνέχεια, των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 στην Αθήνα. Η συγκεκριμένη καμπάνια κόστισε πολλά, ενώ τα αποτελέσματα παραμένουν αμφιλεγόμενα. Στην έρευνά μας φάνηκε ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών στην χώρα μας δεν παρακινήθηκαν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης, αν και θα αναλυθούν και σε άλλο σημείο της εργασίας, πρέπει να συνδυαστούν με άλλα μηνύματα που παίρνουμε από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου.

Στην δεύτερη ερώτηση του εντύπου, αναφέρονται τα μέσα πληροφόρησης και διαφήμισης της χώρας μας. Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν αυτό που θεώρησαν ότι αποτέλεσε το σημαντικότερο μέσο πληροφόρησης για την χώρα μας στην περίπτωση τους. Τα αποτελέσματα ήταν μάλλον μοιρασμένα ανάμεσα στις επτά πιθανές απαντήσεις. Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα αποτέλεσε τον σημαντικότερο παράγοντα για το 17%, το διαδίκτυο για το 9%, η τηλεόραση ήταν το κύριο μέσο πληροφόρησης για το 12%. Μέσω ταξιδιωτικών φυλλαδίων έμαθε τι προσφέρει η

χώρα μας το 23%, και 17% ενημερώθηκε από τον ταξιδιωτικό πράκτορα. Μόλις 11% σχημάτισε γνώμη για την χώρας μέσω ιστορικών βιβλίων, στοιχείο που μπορεί να υποδηλώνει την κακή σχέση του κοινού με τα ιστορικά βιβλία, ή την αδιαφορία για τον συγκεκριμένο παράγοντα. Επίσης 11% των ερωτηθέντων απάντησε πως άλλοι παράγοντες δημιούργησαν την εικόνα προορισμού που τον παρακίνησε να έρθει στην Ελλάδα.

Οι διαφορές ανάμεσα στα διάφορα μέσα ενημέρωσης ή διαφήμισης της χώρας μας δεν είναι τόσο μεγάλες ώστε να φαίνεται ότι ένα και μόνο μέσον ενημερώνει το ταξιδιωτικό κοινό στο εξωτερικό και διαμορφώνει την εικόνα της χώρας μας. Πιθανόν το ποσοστό που απάντησαν ότι το internet τους δημιούργησε αυτήν την εικόνα να είναι σχετικά χαμηλό, δεδομένου και του ότι το συγκεκριμένο μέσο είναι από τα κυρίαρχα στην εποχή μας, αν όχι το κυρίαρχο. Παρ' όλα αυτά, η απόκλιση από τα άλλα μέσα αγγίζει και τα όρια του στατιστικού λάθους, ενώ παίζουν σίγουρα ρόλο και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δείγματός μας, όσον αφορά την εξοικείωση με το μέσο.

Επίσης, φαίνεται να είναι αρκετά μεγάλα τα ποσοστά όσων ενημερώθηκαν για την χώρα μας μέσω φυλλαδίων διακοπών και ταξιδιωτικών γραφείων. Το στοιχείο αυτό πάντως δεν αποτελεί έκπληξη, καθώς αποτελούν τους πλέον αρμόδιους παράγοντες διαμόρφωσης εικόνας ταξιδιωτικών προορισμών. Το συνολικό ποσοστό των δύο, αλληλένδετων ίσως, αυτών παραγόντων φτάνει το 40% και μας δίνει μια ξεκάθαρη απάντηση στο κατά πόσον επηρεάζουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες το τουριστικό κοινό. Κατά συνέπεια, ευνόητη είναι η αναγκαιότητα για αξιόπιστη ενημέρωση και πληροφόρηση σχετικά με το τουριστικό μας προϊόν κατ' αρχήν των επαγγελματιών του τουρισμού, οι οποίοι, όπως φαίνεται και από την έρευνά μας, επηρεάζουν τελικά καταλυτικά τις αποφάσεις του τουριστικού-καταναλωτικού κοινού, που είναι και ο τελικός μας στόχος. Θα πρέπει, επομένως, να φροντίσουμε να έχουμε με το μέρος μας τους τουριστικούς επιχειρηματίες (ταξιδιωτικούς πράκτορες, tour operators κ.λ.π.), ώστε να προωθήσουν την πώληση του τουριστικού μας προϊόντος στις αγορές στις οποίες δραστηριοποιούνται. Η δημιουργία, λοιπόν, και η διατήρηση επαφών με τους επαγγελματίες του τουρισμού κρίνεται αναμφίβολα αναγκαία. Για το σκοπό αυτό, η παροχή ενημερωτικού υλικού προς τους τουριστικούς επιχειρηματίες, η οργάνωση σεμιναρίων για την πληροφόρησή τους,

ιδίως στις νέες αγορές, και η δυναμική συμμετοχή μας σε επαγγελματικές ταξιδιωτικές εκθέσεις κρίνεται απαραίτητη⁴.

Πέρα, όμως, από τη σπουδαιότητα του ρόλου των τουριστικών πρακτόρων και γενικότερα των επαγγελματιών του τουρισμού, ένα πρώτο συμπέρασμα που βγαίνει από τα αποτελέσματά μας, σχετίζεται με το πιθανό έλλειμμα προώθησης μέσω συγκεκριμένων μέσων. Ίσως λοιπόν χρειάζεται να δοθεί περισσότερο βάρος στην προώθηση των φυσικών μας καλλονών, των παρεχόμενων υπηρεσιών και του πολιτισμού μας μέσω της τηλεόρασης, και του διαδικτύου. Περισσότερες διαφημίσεις στην τηλεόραση, μέριμνα για συχνή αναφορά της Ελλάδας σαν ταξιδιωτικού προορισμού, ενημερωτικές εκπομπές αφιερωμένες στην χώρα μας και έμμεση διαφήμιση, θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην προώθηση μέσω τηλεοπτικών δικτύων. Ο εμπλουτισμός των διαδικτυακών τόπων και η δημιουργία νέων, η διαφήμιση μέσω internet γενικότερα θα μπορούσε να αποτελέσει βήμα προς την καλύτερη αξιοποίηση του μέσου. Το ζήτημα όμως που θα πρέπει να μας απασχολήσει εντονότερα είναι αν έχουμε ποσοτικό ή ποιοτικό έλλειμμα διαφήμισης στα μέσα αυτά. Ίσως η προώθηση που κάνουμε μέσω αυτών των μέσων δεν είναι η κατάλληλη. Απευθυνόμαστε στο σωστό κοινό; Χρησιμοποιούμε τα κατάλληλα μέσα; Φτάνει τελικά το μήνυμά μας στους σωστούς αποδέκτες;

Δεδομένου ότι το 61% των επισκεπτών μας θεωρούν ότι η εικόνα που είχαν για την Ελλάδα πριν επισκεφθούν την χώρα μας υπολείπταν πολύ της πραγματικότητας, κατανοούμε, ότι η εικόνα που εν τέλει προβάλλουμε προς τα έξω δεν είναι η καλύτερη δυνατή. Πέραν των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των διαφημιστικών φυλλαδίων που προβάλλουν την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό, και η παρουσία μας σε internet και τηλεοπτικά δίκτυα αποτελεί παράγοντες που μπορούμε σε μεγάλο βαθμό να ελέγξουμε. Η όποια καμπάνια προώθησης, περιλαμβάνει εξ αρχής και τα τέσσερα αυτά μέσα. Διαδίκτυο, τηλεόραση, ταξιδιωτικά πρακτορεία και διαφημιστικά φυλλάδια είναι τα κύρια μέσα ή εργαλεία προώθησης της εικόνας μιας χώρας που φιλοδοξεί να γίνει ή να παραμείνει τουριστικός προορισμός.

Αποδεικνύεται, όμως, από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων ότι η εκστρατεία προώθησης της χώρας μας δεν είχε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι επισκέπτες αποκτούν καλύτερη εικόνα όταν έρχονται στην χώρα μας. Άρα η προσδοκία που τους δημιουργούμε είναι κατώτερη της πραγματικότητας. Τα μέσα διαφήμισης της χώρας μας δεν προκαλούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Η εικόνα

⁴ Βλ. Φραγκούλης, Αντ., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου, 1997, σσ.78-80.

που επιχειρούμε να προβάσουμε δεν έχει τους κατάλληλους αποδέκτες, γεγονός το οποίο το βλέπουμε καθαρά και στην καθημερινή μας εμπειρία. Ο τουρισμός πέρασε κρίση τα τελευταία χρόνια με μείωση κυρίως της ποιότητας των επισκεπτών αλλά και του αριθμού τους. Φαίνεται ότι ούτε και οι Ολυμπιακοί αγώνες κατάφεραν να βελτιώσουν την εικόνα μας στο εξωτερικό στο σημείο που επιθυμούσαμε ή περιμέναμε. Η αναμενόμενη σημαντική αύξηση στην τουριστική κίνηση δεν ήρθε ακόμα, και είναι αμφίβολο και το αν θα έρθει εν τέλει. Οι επενδύσεις που έγιναν βελτίωσαν αρκετά την ελληνική πραγματικότητα, αλλά τουριστικά δεν ωφεληθήκαμε στον βαθμό που περιμέναμε, ενώ ακόμα και όσοι επισκέπτονται την χώρα μας δεν φαίνονται να παρακινήθηκαν από την διοργάνωση των αγώνων εδώ.

Αφού όμως δεν πέτυχαν τόσο μεγάλες προσπάθειες στον χώρο της βελτίωσης της εικόνας προορισμού της Ελλάδας, ποιες θα μπορούσαν να είναι οι ενέργειες που θα οδηγούσαν στα επιθυμητά αποτελέσματα; Μήπως τελικά δεν μπορούμε να βελτιώσουμε άλλο την τουριστική μας βιομηχανία; Δεν έχουμε κάτι νέο να προσφέρουμε; Η πιθανότητα του να έχουμε εξαντλήσει κάθε περιθώριο βελτίωσης, απέχει πάρα πολύ από την πραγματικότητα.

Υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, ιδιαίτερα δε της ταξιδιωτικής. Οι περίοδοι αιχμής και ύφεσης, η χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέσων, ο πολυεθνικός προσανατολισμός, η έμμεση διαφήμιση, η στρατηγική επικοινωνίας και ο έγκυρος και έγκαιρος προσδιορισμός του στόχου αποτελούν παράγοντες που οδηγούν μια προωθητική εκστρατεία στην επιτυχία.

Μια άψογα σχεδιασμένη ως προς το περιεχόμενο, τον προσανατολισμό στο κατάλληλο κοινό και την προώθησή της διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να μην επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα εάν ο συγχρονισμός της με τον ρυθμό του αγοραστικού κοινού δεν είναι ακριβής. Η έγκαιρη διαφήμιση είναι αυτή που τελικά προωθεί το μήνυμα στο κοινό για το οποίο σχεδιάστηκε. Οι έρευνες στην τουριστική αγορά δείχνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς εισιτηρίων για καλοκαιρινές διακοπές διατίθεται από τον Δεκέμβριο ως τον Απρίλιο, οπότε και σχεδιάζουν οι ξένοι την επίσκεψη τους στην χώρα μας για το καλοκαίρι. Σε αυτό το διάστημα λοιπόν και όχι αργότερα πρέπει να διαφημιστεί η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός⁵. Η διαφήμιση μετά από την περίοδο αυτή δεν μπορεί να αποφέρει

⁵ Μαρτάκης, Ν., *Εφαρμογές τουριστικής πολιτικής (Μάρκετινγκ, προβολή, εκπαίδευση)* Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2005, σ.9

σημαντικά κέρδη και κατευθύνεται περισσότερο στο να αποκομίσει συγκυριακά οφέλη, να εκμεταλλευτεί την τυχόν αδυναμία κάποιου άλλου προορισμού στο να προσελκύσει το κοινό την συγκεκριμένη χρονική στιγμή (περιπτώσεις αστάθμητων παραγόντων, όπως προαναφέραμε, όπως είναι ακραία φυσικά φαινόμενα, πολιτικές αναταραχές κ.τ.λ.).

Η επιλογή του κατάλληλου μέσου για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος είναι ζωτικής σημασίας. Άλλωστε μια διαφήμιση που δεν θα διαβαστεί ποτέ, ή δεν θα την δει κανείς στην τηλεόραση δεν έχει κανένα αποτέλεσμα. Είδαμε μέσα από την έρευνά μας ότι η τηλεόραση και το internet αποτελούν σημαντικούς παράγοντες διαμόρφωσης της εικόνας προορισμού μιας χώρας. Ούτε αποτελούν όμως τους μοναδικούς, ούτε και η χρησιμοποίησή τους είναι πάντα τόσο αποτελεσματική, στοιχείο που επίσης διαφαίνεται ξεκάθαρα μέσα από τα ερωτηματολόγια.

Ο τύπος, αν και παγκόσμια περνάει κρίση λόγω των νέων τεχνολογικών μέσων, και ιδιαίτερα λόγω του internet, παραμένει σημαντικός για μεγάλη μερίδα του πληθυσμού, ιδιαίτερα δε δημοφιλής στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Αυτές οι ομάδες προγραμματίζουν πιο έγκαιρα τις διακοπές τους, τείνουν να προτιμούν ακριβότερα και ποιοτικότερα πακέτα τουρισμού και σαφώς είναι σε θέση να ξοδέψουν χρήματα στην χώρα που θα επισκεφτούν. Είναι σαφές λοιπόν ότι και το κοινό των ημερησίων ή κυριακάτικων εφημερίδων μας ενδιαφέρει. Το πρόβλημα με τις ημερήσιες εφημερίδες είναι ότι διαβάζονται συνήθως βιαστικά και απορρίπτονται την επόμενη ή μια από τις προσεχείς ημέρες. Έτσι το διαφημιστικό μήνυμα δεν θα διαβαστεί πολλές φορές. Τις ημερήσιες εφημερίδες τις προτιμούν κυρίως οι μεγάλες πολυεθνικές τουριστικές επιχειρήσεις, είτε αγοράζοντας μόνιμες καταχωρήσεις, είτε για να ενημερώσουν για έκτακτες προσφορές τους. Συχνά χρησιμοποιούνται για μικρότερα τουριστικά γραφεία είναι οι τοπικές εβδομαδιαίες εφημερίδες οι οποίες έχουν μεγαλύτερο κύκλο ζωής, έτσι οι αναγνώστες μπορεί να δουν την καταχώρηση περισσότερες από μια φορές. Ακόμα μεγαλύτερο κύκλο ζωής έχουν οι ειδικές ταξιδιωτικές εκδόσεις που κυκλοφορούν μαζί με κυριακάτικες εφημερίδες και συνάμα απευθύνονται άμεσα σε υποψήφιους ταξιδιώτες. Επίσης πολύ σημαντικά για την ταξιδιωτική διαφήμιση είναι τα μηνιαία περιοδικά, όχι απαραίτητα όσα επικεντρώνονται στο ταξίδι, αλλά περισσότερο μάλλον όσα θίγουν γενικότερα ζητήματα, έχουν άρα και μεγαλύτερη κυκλοφορία⁶.

⁶ Φραγκούλης, Α. Ι., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου, 1997, σ.85-86

Τα έντυπα μέσα εκτός των όποιων άλλων πλεονεκτημάτων τους έναντι των τηλεοπτικών και διαδικτυακών μέσων, είναι και πολύ φθηνότερα. Η τηλεόραση έχει αποτελέσει το κυρίαρχο μέσο για αρκετές δεκαετίες, για αυτό το λόγο είναι και ιδιαίτερα ακριβό. Η τηλεόραση μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μεγάλες πολυεθνικές ταξιδιωτικές επιχειρήσεις ή από εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς. Είναι αδύνατον για μικρότερα ταξιδιωτικά γραφεία να αγοράσουν τηλεοπτικό χρόνο σε μεγάλα δίκτυα, ενώ η δυνατότητα προβολής μέσω τοπικών σταθμών δεν μπορεί να προσφέρει περισσότερα από μια καταχώρηση σε τοπική εφημερίδα. Για την βελτίωση της εικόνας προορισμού το κράτος οφείλει να επενδύσει σε χρόνο προβολής σε δίκτυα τηλεόρασης του εξωτερικού, είναι όμως αναγκαίο να επενδύσει έξυπνα. Μια διαφήμιση που θα δείχνει εντυπωσιακά πλάνα από τις φυσικές καλλονές, τα μνημεία και τον φιλόξενο λαό μιας χώρας μπορεί να δημιουργήσει μια έντονα θετική γνώμη, η οποία όμως δεν είναι απαραίτητο ότι θα παραμείνει και θα μεταφραστεί σε επιθυμία για επίσκεψη. Μια έμμεση προβολή της Ελλάδας, μέσω ποικιλίας προγραμμάτων, μπορεί να αποφέρει πολύ μεγαλύτερα κέρδη, σε βάθος χρόνου.

Άλλωστε, όλα αυτά τα μέσα που εμείς ως χώρα έχουμε στη διάθεσή μας για να προβάλλουμε το τουριστικό μας προϊόν και τα θέλγητρά του τα έχουν στη διάθεσή τους και όλες οι άλλες χώρες-τουριστικοί προορισμοί. Το θέμα, επομένως, είναι πώς θα αξιοποιήσουμε τα μέσα αυτά με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ώστε να έχουμε και τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Ίσως θα έπρεπε, δηλαδή, να αναζητήσουμε κάποιους εναλλακτικούς τρόπους προβολής και προώθησης του τουριστικού μας προϊόντος, μέσω των συγκεκριμένων ή άλλων μέσων, που θα ξεφεύγουν από τα τετριμμένα και ως εκ τούτου θα είναι περισσότερο αποτελεσματικοί. Είναι αναγκαία, θα λέγαμε, μία διαφοροποίηση στον τομέα της προώθησης, ώστε να κάνουμε τη διαφορά και να κεντρίσουμε την προσοχή και το ενδιαφέρον των υποψηφίων πελατών μας, να διαφοροποιηθούμε απέναντι στον ανταγωνισμό και με τον τρόπο αυτό να τον υποσκελίσουμε. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να είμαστε περισσότερο ευρηματικοί, ανοιχτόμυαλοι και πρωτότυποι σε σχέση με τους τρόπους προώθησης του τουριστικού μας προϊόντος, χωρίς ωστόσο αυτό να συνεπάγεται υπέρογκες δαπάνες⁷.

⁷ Βλ. Μαρτάκης, Ν, *Εφαρμογές τουριστικής πολιτικής (Μάρκετινγκ, προβολή, εκπαίδευση)*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2005, σσ.13-14, 18-22.

Η συμμετοχή σε εκθέσεις ή οι καταχωρήσεις μακετών και διαφημίσεων σε περιοδικά και εφημερίδες του ξένου τύπου είναι σίγουρα από τις πιο συνηθισμένες μεθόδους, είναι όμως κι οι πιο αποτελεσματικές; Μάλλον όχι, αν σκεφτούμε ότι ο καθένας συμμετέχει σε εκθέσεις και καταχωρεί διαφημίσεις σε ξένα έντυπα. Τι το διαφορετικό θα μπορούσαμε, όμως, να κάνουμε χωρίς να χρειαστεί να ξοδέψουμε ασύμφορα ποσά; Οι λύσεις θα μπορούσαν να είναι πολλές και, για να ξεκινήσουμε από τις πιο απλές και άμεσα εφαρμόσιμες, θα μπορούσαμε απλώς να αντικαταστήσουμε κάποιες από τις διαφημίσεις με άρθρα ή αφιερώματα σε ξένα έντυπα (όχι απαραίτητως προσανατολισμένα στον τουρισμό), πρακτική που θα μας έδινε τη δυνατότητα να προβάλλουμε πολλαπλές πτυχές του τουριστικού μας προϊόντος και να κεντρίσουμε το ενδιαφέρον υποψήφιων πελατών με διαφορετικά ενδιαφέροντα. Παράλληλα, η έμμεση διαφήμιση, με την προβολή στοιχείων της κουλτούρας μας, του τρόπου ζωής μας, των εθίμων ή ακόμα και της διατροφής μας (και όχι άμεσα του ίδιου του τουριστικού μας προϊόντος) θα μπορούσε σε βάθος χρόνου να έχει θεαματικά αποτελέσματα. Κάτι τέτοιο, όμως, σημαίνει ότι θα έπρεπε να καταρτίσουμε μία μακροχρόνια στρατηγική, η οποία θα ξεφεύγει από τα στενά όρια της προβολής του τουριστικού μας προϊόντος, και τα αποτελέσματα της οποίας δε θα είναι, βέβαια, άμεσα ορατά, θα μπορούσαν όμως να είναι θεαματικά μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα. Από την άλλη, οφείλουμε να είμαστε διαρκώς σε εγρήγορση, ώστε να μπορούμε να αδράξουμε κάθε ευκαιρία για προβολή της χώρας μας με διάφορους έμμεσους τρόπους, όπως η πραγματοποίηση σ' αυτήν γυρισμάτων ταινιών, που και στο παρελθόν έχουν συμβάλει καταλυτικά στην προβολή της χώρας μας ή μεμονωμένων περιοχών της⁸.

Θα έπρεπε, ωστόσο, να επισημάνουμε και ένα άλλο σημείο των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το 17% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η από στόμα σε στόμα διαφήμιση, οι πληροφορίες δηλαδή που έλαβε από άτομα που στο παρελθόν είχαν επισκεφτεί τη χώρα μας, υπήρξε ο καθοριστικός παράγοντας για το σχηματισμό μίας εικόνας για αυτήν. Η έμμεση, μη προερχόμενη από εμάς διαφήμιση φαίνεται, λοιπόν, ότι αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη δημιουργία της εικόνας προορισμού της χώρας μας. Η σημαντικότητα του παράγοντα αυτού γίνεται ακόμα πιο φανερή, αν λάβουμε υπόψη μας και τα δεδομένα του τρίτου ερωτήματος, σύμφωνα με τα οποία το 1/4 και πλέον των ερωτηθέντων παρακινήθηκε από άλλους για να επισκεφτεί τη χώρα μας. Αν,

⁸ Στο ίδιο, σ.14.

μάλιστα, στα ποσοστά αυτά προσθέσουμε και τους ερωτηθέντες οι οποίοι δήλωσαν πως η εικόνα τους για τη χώρα μας δημιουργήθηκε μέσω των προηγούμενων επισκέψεών τους σε αυτήν, τα πράγματα γίνονται ακόμα πιο σαφή⁹. Η εικόνα που σχηματίζει, λοιπόν, κανείς ερχόμενος στη χώρα μας, και την οποία θα μεταφέρει εν τέλει στο περιβάλλον του επιστρέφοντας στην πατρίδα του αποτελεί σημαντικό μέσο προβολής του τουριστικού μας προϊόντος στο εξωτερικό και καταλυτικό παράγοντα για την επιλογή ή μη τελικά της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού.

Κατά συνέπεια, ο παράγοντας αυτός αναδεικνύεται σε παράγοντα βαρύνουσας σημασίας. Δεν είναι, άλλωστε, μόνο η έρευνά μας που καταλήγει στο συμπέρασμα αυτό. Έρευνες σε διεθνές επίπεδο φαίνεται να καταλήγουν ακριβώς στο ίδιο συμπέρασμα. Παγκοσμίως, οι συστάσεις φίλων και συγγενών και δευτερευόντως συναδέλφων θεωρούνται ως οι πλέον αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης για έναν τόπο, συγκεντρώνοντας την εμπιστοσύνη των ταξιδιωτών σε ποσοστά 84 και 66% αντίστοιχα, την ίδια στιγμή που ταξιδιωτικοί πράκτορες και ταξιδιωτικοί οδηγοί κερδίζουν την εμπιστοσύνη μόλις των μισών ταξιδιωτών, ενώ ακόμα λιγότερο αξιόπιστοι φαίνονται παράγοντες όπως η διαφήμιση και η πληροφόρηση μέσω Internet και ταξιδιωτικών φυλλαδίων¹⁰.

Η εικόνα που ένας προηγούμενος επισκέπτης της χώρας θα μεταφέρει στο περιβάλλον του θεωρείται, λοιπόν, ως η πλέον αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης, γι' αυτό και η εικόνα αυτή κρίνεται αναγκαίο να είναι θετική. Όχι μόνο γιατί είναι σε θέση να πείσει σημαντικό αριθμό τουριστών να επισκεφτούν μια χώρα, αλλά και επειδή μπορεί να έχει τα ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα, αν τελικά είναι αρνητική. Είναι, άλλωστε, στατιστικά γνωστό ότι ο αν ο ικανοποιημένος επισκέπτης μιας χώρας ή μιας περιοχής μεταφέρει τη θετική εμπειρία του σε 10 άτομα του περιβάλλοντος του, ο δυσαρεστημένος επισκέπτης θα μεταφέρει την αρνητική του εμπειρία σε 120 άτομα! Η σημαντικότητα, λοιπόν, του παράγοντα αυτού δε μπορεί σε καμία περίπτωση να αμφισβητηθεί, δεδομένου και του διττού του χαρακτήρα (ως κινήτρου και αντικινήτρου). Το μεγάλο στοίχημα, κατά συνέπεια, είναι πώς η εικόνα που θα αποκομίσει ένας ταξιδιώτης απ' τη χώρα μας θα είναι όσο το δυνατό πιο θετική και ικανοποιητική, ώστε αυτή να μεταφέρει και στο περιβάλλον του. Για να γίνει, όμως,

⁹ Οι μισοί περίπου από τους ερωτηθέντες που στο δεύτερο ερώτημα δήλωσαν ότι η εικόνα τους για τη χώρα μας δημιουργήθηκε μέσω άλλων παραγόντων, διευκρίνισαν ότι οι παράγοντες αυτοί συνίστανται στις προηγούμενες επισκέψεις τους στην Ελλάδα, ποσοστό που ανέρχεται περίπου στο 5% επί του συνόλου των ερωτηθέντων. Βλ. *Αποτελέσματα Έρευνας*, Q2.

¹⁰ Source: the 1999 Traveler, YPB Yan Kelovich Study

αυτό αναγκαία προϋπόθεση είναι το τουριστικό προϊόν το οποίο προσφέρουμε να είναι όντως ποιοτικό και να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και τις επιθυμίες των υποψηφίων επισκεπτών μας. Για το πώς ακριβώς είναι δυνατό να συμβεί αυτό θα μιλήσουμε αμέσως παρακάτω.

Σκέψεις και προτάσεις για τη βελτίωση του τουριστικού μας προϊόντος

Τόσο η έρευνά μας, όσο και οι διάφορες πηγές που εξετάσαμε, μας οδήγησαν στο συμπέρασμα, ότι **πρωταρχική σημασία για την διαμόρφωση εικόνας προορισμού** έχει η επίσκεψη στην χώρα. Οι σημαντικότεροι παράγοντες διαμόρφωσης αυτής της εικόνας, αλλά και τα ισχυρότερα κίνητρα για την απόφαση να ταξιδέψει κάποιος σε έναν προορισμό, σχετίζονται με την **εμπειρία** που αποκομίζει κανείς επισκεπτόμενος αυτόν τον προορισμό. Η γνώμη του επισκέπτη έχει αυξημένη βαρύτητα για τον υποψήφιο επισκέπτη. Αν αυτή είναι θετική, θα την μεταβιβάσει σε όποιον τον ρωτήσει. Αν η εμπειρία του από έναν προορισμό είναι αρνητική, δεν θα διστάσει να την διαδώσει παντού. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι είναι απαραίτητο να διασφαλίζουμε την **ποιότητα του τουριστικού μας προϊόντος**, αφού το ίδιο αποτελεί και την καλύτερη διαφήμιση.

Παρουσιάζεται έτσι η ανάγκη να εκτιμήσουμε τα θετικά και τα αρνητικά σημεία του τουριστικού μας προϊόντος, ώστε να προβούμε στις όποιες κρίσεις ή βελτιώσεις αυτού. Απώτερος μας στόχος πάντα είναι η καλύτερη απόδοση αυτού στην τουριστική αγορά και η αναβάθμιση της εικόνας προορισμού της Ελλάδας στο εξωτερικό, μέσω της εμπειρίας που αποκομίζουν οι επισκέπτες μας στην διάρκεια της διαμονής τους. Η δεύτερη ανάγνωση των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας, και η μελέτη άλλων πηγών μπορεί να μας βοηθήσει σε αυτό το σκοπό.

Η δήλωση της **πλειοψηφίας των επισκεπτών** μας ότι έμειναν **ικανοποιημένοι από την ταξιδιωτική εμπειρία** που είχαν στη χώρα μας (το 87% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι η εμπειρία του στην Ελλάδα ήταν καλή ή εξαιρετική¹¹) θα μπορούσε ίσως να μας εφησυχάσει και να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχουν και πολλά πράγματα που μπορούμε να κάνουμε για τη βελτίωση και αναμόρφωση του τουριστικού μας προϊόντος, αφού κατά γενική ομολογία οι επισκέπτες μας μένουν ικανοποιημένοι από αυτό, και άρα η εργασία μας θα μπορούσε να τελειώνει εδώ. Μία, όμως, δεύτερη και πιο προσεκτική ανάγνωση των αποτελεσμάτων της έρευνάς

¹¹ Βλ. *Αποτελέσματα Έρευνας*, Q19.

μας, που θα ελάμβανε υπόψη της τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και στα υπόλοιπα ερωτήματα, θα μας έδειχνε πως τα πράγματα δεν είναι έτσι ακριβώς. Άλλωστε, διαφορετική εικόνα δίνουν και τα ίδια τα ποσοστά που συγκεντρώνει η Ελλάδα στην προτίμηση των ξένων επισκεπτών σε σύγκριση με τους υπόλοιπους μεσογειακούς προορισμούς. Οι **προοπτικές βελτίωσης** είναι προφανώς **πολλές**, καθώς ακόμα απέχουμε πολύ από το να αποτελέσουμε έναν ισχυρό ανταγωνιστή απέναντι σε τουριστικούς προορισμούς που αυτή τη στιγμή κρατάνε τα ηνία του μεσογειακού τουρισμού (π.χ. Ισπανία). Ας δούμε, λοιπόν, ποια είναι τα θέλγητρα που διαθέτουμε ή δεν διαθέτουμε ως χώρα και πώς ή ποια μπορούμε να βελτιώσουμε.

Το πρώτο και **κύριο θέλγητρο** που παρουσιάζει η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός είναι, όπως φάνηκε και από την έρευνά μας, το **φυσικό της περιβάλλον και το εύκρατο κλίμα** της. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν κατευθύνει σε μεγάλο βαθμό και την εικόνα που εμείς κατευθύνουμε προς τα έξω και το κοινό στο οποίο τελικά απευθυνόμαστε. Από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας διαπιστώνουμε ότι το 94% των επισκεπτών μας θεωρούν το τρίπτυχο ήλιος, θάλασσα και παραλίες ως **σημαντικό κίνητρο** για να επισκεφθούν τη χώρα μας¹², ενώ το 62% δηλώνει πως το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας αποτελεί σημαντικό λόγο για να την επισκεφθεί ξανά¹³. Αυτά τα χαρακτηριστικά της χώρας μας είναι τα πλέον γνωστά στο εξωτερικό, μαζί ίσως με την αρχαία ελληνική πολιτιστική μας κληρονομιά. Η προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό βασίζεται κυρίως σε αυτά, και η τουριστική μας οικονομία στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά σε αυτά τα στοιχεία.

Το σίγουρο, όμως, είναι ότι ελάχιστα μπορούμε να κάνουμε για να τα βελτιώσουμε. Η **καλύτερη ανάδειξη των ακτών και των θαλασσών** μας και η προφύλαξή τους από την υπερεκμετάλλευση είναι ίσως οι μοναδικές ενέργειες που μπορούμε να κάνουμε προς αυτή τη κατεύθυνση. Δυστυχώς όμως, χάριν του κέρδους, και μάλλον του ευκαιριακού, οι φυσικές καλλονές του τόπου μας υπόκεινται σε μεγάλες δοκιμασίες. Το φυσικό περιβάλλον, αλλοιώνεται και φτάνει στα όρια των αντοχών του, ώστε να μπορεί να δεχθεί τον μέγιστο πιθανό αριθμό τουριστών, και να αποφέρει υπερκέρδη σε αυτούς που κυριολεκτικά το εκμεταλλεύονται. Φυσικά, αυτές οι ενέργειες αποβαίνουν εν τέλει εις βάρος της τουριστικής κίνησης της χώρας μας και αποτελούν έγκλημα κατά της φύσης. Τα

¹² Βλ. *Αποτελέσματα Έρευνας*, Q4.

¹³ Βλ. *Αποτελέσματα Έρευνας*, Q17.

τελευταία χρόνια η κατάσταση αυτή αναστρέφεται, αλλά χρειάζονται περισσότερες πρωτοβουλίες υπέρ της διατήρησης των φυσικών καλλωνών μας.

Όπως και να' χει **πάντως**, τα στοιχεία αυτά (φυσικές καλλονές, ήλιος, θάλασσες), παρότι βασικό κίνητρο για τους υποψήφιους επισκέπτες μας, **δεν αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα του τουριστικού μας προϊόντος**, δεδομένου ότι αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά όλων των μεσογειακών τουριστικών προορισμών, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγεται και η Ελλάδα. Η διαφύλαξη και η ορθότερη αξιοποίησή τους κρίνεται, βέβαια, αναγκαία -όχι μόνο μέσα στα στενά πλαίσια της ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού- δεν είναι όμως αυτό το στοιχείο που θα κάνει την Ελλάδα να ξεχωρίσει ανάμεσα στους ομοειδείς τουριστικούς προορισμούς και να κερδίσει την προτίμηση των ταξιδιωτών. Αν και απαραίτητη προϋπόθεση, λοιπόν, η διαφύλαξη των φυσικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας δεν αποτελεί τον καταλυτικό εκείνο παράγοντα που θα μπορέσει να δώσει το προβάδισμα στον ελληνικό τουρισμό. Ας δούμε, λοιπόν, παρακάτω ποιοι άλλοι παράγοντες αποτελούν θέλγητρα για τους ξένους επισκέπτες μας, ώστε να μπορέσουμε να τους αξιολογήσουμε και εν συνεχεία να περάσουμε σε προτάσεις για τη βελτίωση και ανάδειξη τους.

Όπως φαίνεται, λοιπόν, από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, πράγμα που είναι ούτως ή άλλως είναι και εμπειρικά γνωστό, η Ελλάδα προσφέρει στιγμές **χαλάρωσης** στην πλειοψηφία των επισκεπτών¹⁴. Σίγουρα το φυσικό περιβάλλον, καθώς και η φιλοξενία του τόπου μας βοηθούν στον τομέα αυτό. Αν και παραδοσιακά ικανοποιούμε τους επισκέπτες όσον αφορά την χαλάρωση θα πρέπει να βελτιωνόμαστε και σε αυτόν τον τομέα, καθώς αποτελεί ένα από τα πλεονεκτημάτα μας, το οποίο όμως προσφέρουν και οι γειτονικές χώρες, Τουρκία και Ιταλία, και οι υπόλοιπες Μεσογειακές χώρες. Άρα, το συγκεκριμένο στοιχείο δύσκολα θα αποτελέσει **συγκριτικό πλεονέκτημα**.

Ένα τέτοιο πλεονέκτημα απέναντι σε πολλούς άλλους προορισμούς μας δίνει, αντίθετα, **η πολιτιστική μας κληρονομιά**, η οποία είναι γνωστή σε όλους στο εξωτερικό. Η αρχαία ελληνική παράδοση είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη και αποτελεί **πόλο έλξης** για μεγάλο μέρος των επισκεπτών μας . Οι πολιτισμικές εκδρομές που διοργανώνονται από τους τουριστικούς οδηγούς ικανοποιούν το 70% των επισκεπτών¹⁵, και δίνουν κίνητρο για επίσκεψη στην χώρα μας. Μάλιστα, το 55% των ερωτηθέντων θεωρεί τον παράγοντα αυτό ως ένα ιδιαίτερα **ισχυρό κίνητρο** και

¹⁴ Βλ. *Αποτελέσματα Έρευνας*, Q9.

¹⁵ Βλ. *Αποτελέσματα Έρευνας*, Q10.

για να επισκεφτούν ξανά τη χώρα μας¹⁶. Ο πολιτισμός μας είναι, λοιπόν, ένα σημαντικό στοιχείο που μας **διαφοροποιεί από άλλες χώρες** και πάνω σε αυτό το στοιχείο έχουμε χτίσει και μεγάλο μέρος της εικόνας προορισμού μας στο εξωτερικό. Παρ' ότι δεν αποτελούμε τον μοναδικό Μεσογειακό προορισμό με πλήθος πολιτισμικών μνημείων, η ιδιαιτερότητα και ο βαθμός επιρροής στο σύνολο της ευρωπαϊκής κουλτούρας, κάνουν πιο ελκυστικά τα μνημεία μας. Επίσης σημαντικό είναι ότι αυτό το στοιχείο δεν χρειάζεται να το διαφημίσουμε εμείς στο εξωτερικό, προβάλλεται από μόνο του. Και σε αυτόν τον τομέα πάντως, χρειάζεται να κάνουμε πολλά και γενναία βήματα προόδου. Πρώτον, τα **φαινόμενα αισχροκέρδειας ανθούν γύρω από αρχαιολογικούς και άλλους πολιτισμικούς χώρους** και αξιοθέατα. Αυτή η κατάσταση, πέραν της προσβολής προς το πολιτισμικό μας παρελθόν, δημιουργεί και αλγεινή εντύπωση στους επισκέπτες από άλλες χώρες, οι οποίοι συχνά αντιμετωπίζουν τους χώρους αυτούς με περισσότερο σεβασμό και πιο συνειδητοποιημένα από εμάς. Δεύτερον, οι αρχαιολογικοί χώροι και τα πολιτιστικά μας μνημεία, πρέπει να αντιμετωπίζονται με σεβασμό από τους πολίτες, τους τουριστικούς επαγγελματίες, και κυρίως, από το κράτος. Τα **φαινόμενα εγκατάλειψης, ορατά στην μεγάλη πλειοψηφία των αρχαιολογικών μας χώρων**, δυσφημίζουν την χώρα και τον πολιτισμό μας στο εξωτερικό. Η σημασία της εικόνας και της εμπειρίας που αποκομίζει ο επισκέπτης συζητήθηκε και προηγουμένως, και έχει ξεκαθαριστεί ότι διαμορφώνει την τελική απόφαση για την επιλογή ταξιδιωτικού προορισμού. Παρουσιάζεται ξεκάθαρα και από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες, ότι μεγάλο μέρος από αυτούς (περίπου το 55%), θα επέλεγε να επισκεφθούν ξανά την Ελλάδα με γνώμονα τον πολιτισμό. Είναι όμως **αρκετά μεγάλο και το ποσοστό αυτών που δεν θα τον θεωρούσαν θέλγητρο, άρα δεν έμειναν ικανοποιημένοι με αυτά που είδαν, ή δεν τους κέντρισαν το ενδιαφέρον** ώστε να θέλουν να εντρυφήσουν περαιτέρω στον ελληνικό πολιτισμό. Βλέπουμε δηλαδή, ότι **τελικά δεν κερδίζουμε όσα θα έπρεπε σε ένα από τα σημαντικότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας και κατά συνέπεια πολλά βήματα προόδου θα έπρεπε να γίνουν και προς αυτήν την κατεύθυνση.**

Σημαντικότερα, ωστόσο, θέλγητρα φαίνεται πως αποτελούν για τους επισκέπτες της χώρας μας και η **κουλτούρα και η ιδιοσυγκρασία των ντόπιων**. Η **φιλόξενη διάθεση** τους φαίνεται ότι αποτελεί **σημαντικό παράγοντα επιλογής** της χώρας μας ως τουριστικού προορισμού κι ίσως για κάποιους και το συγκριτικό της

¹⁶ Βλ. *Αποτελέσματα Έρευνας*, Q16.

πλεονέκτημα¹⁷. Ιδιαίτερα στην επαρχία, αλλά και στις πόλεις, η προσέγγιση των κατοίκων στους τουρίστες χαρακτηρίζεται από την φιλοξενία και το ειλικρινές ενδιαφέρον για προσέγγιση. Ο «Ξένιος Δίας» υπήρξε για πολλά χρόνια προστάτης της εικόνας προορισμού της Ελλάδας. Αν και υστερούσαμε σε υποδομές και προσφερόμενες υπηρεσίες, η ζεστασιά που προσέφερε η ελληνική φιλοξενία, και κυρίως η απλότητα και η ειλικρίνεια με την οποία προσεγγίζαμε τους ξένους επισκέπτες, κέρδιζε την προτίμησή τους. Δυστυχώς και αυτό το χαρακτηριστικό έχει χαθεί σε μεγάλο βαθμό σήμερα. Η ραγδαία ανάπτυξη και η καθολική επέκταση της τουριστικής βιομηχανίας αφαίρεσε την αθωότητα με την οποία αντιμετωπίζαμε τους επισκέπτες. Σταδιακά, η συναναστροφή με τους ξένους έγινε καθαρή συνδιαλλαγή, ή ακόμα χειρότερα, **εκμετάλλευση** από μέρους μας **προς** τους, πλέον, λιγότερο υποψιασμένους **τουρίστες**. Ουσιαστικά κάθε ξένος μεταφράζεται για την πλειοψηφία των τουριστικών επαγγελματιών, σε χρηματικά ποσά. Αν και είναι ουτοπικό να πιστεύουμε ή να ελπίζουμε ότι μπορεί να επανέλθουμε στο μακρινό παρελθόν, σίγουρα μπορούμε να τηρούμε μια **πιο σωστή στάση απέναντι στους ταξιδιώτες** που επισκέπτονται την χώρα μας. Ο τουρισμός έχει γίνει κύρια πηγή εισοδήματος για μεγάλο μέρος του πληθυσμού της Ελλάδας. Παρ' όλα αυτά, είναι αναγκαίο **να διατηρήσουμε την φιλοξενία μας ειλικρινή** και να παραμερίζουμε τον παράγοντα κέρδος από την καθημερινή μας επαφή. Άλλωστε, η **εμπειρία** που θα αποκομίσουν οι επισκέπτες στην διάρκεια παραμονής στην χώρα μας, είναι αυτή που θα προβάλουν **στο εξωτερικό**, για αυτό τον λόγο πρέπει να φροντίζουμε να είναι πάντοτε η καλύτερη δυνατή. Τα **φαινόμενα κερδοσκοπίας και εκμετάλλευσης της άγνοιας κάποιων τουριστών, και η άγρα πελατών**, που έχει χαρακτηρίσει την ελληνική αγορά στο εξωτερικό, είναι **παθογένειες που πρέπει να αποβάλουμε**. Εδώ τίθεται και το ζήτημα της εκπαίδευσης και της επιμόρφωσης όσον αφορά την τουριστική μας αγωγή. Και αυτή βρίσκεται και πρέπει να βρίσκεται παντού. Δεν απαιτείται μόνο η σωστή επιμόρφωση των επαγγελματιών του χώρου, αν και τουλάχιστον αυτή θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη και αυτονόητη. Χρειάζεται και η σωστή εκπαίδευση και αγωγή του συνόλου του πληθυσμού, σε μία χώρα που αφενός έχει μακράιωνη παράδοση στην φιλοξενία, αφετέρου στηρίζει την τελευταία τριακονταετία την οικονομία της στην τουριστική βιομηχανία. Αποτελεί υποχρέωση του συνόλου των

¹⁷ 17 από τους ερωτηθέντες μας δήλωσαν, σε σχετικό ερώτημα, ότι θεωρούν τη φιλοξενία και τη φιλικότητα των ντόπιων ως το στοιχείο εκείνο που διαφοροποιεί τη χώρα μας έναντι των άλλων μεσογειακών προορισμών και εκείνο που τους έκανε να την επιλέξουν. Βλ. *Αποτελέσματα Έρευνας*, Q17.

πολιτών η ορθή αντιμετώπιση των επισκεπτών στην χώρα μας, και η εξασφάλισή της, υπόσχεση για καλύτερη τουριστική κίνηση σε βάθος χρόνου και σε διάρκεια.

Είναι, λοιπόν, αναγκαία η ποιοτική **βελτίωση των παρεχόμενων στον τομέα του τουρισμού υπηρεσιών και η ελαχιστοποίηση φαινομένων εκμετάλλευσης** των τουριστών, που αν μη τι άλλο δημιουργούν μία ιδιαίτερα αρνητική εικόνα για τη χώρα μας, έχοντας σοβαρότατες συνέπειες για την ίδια την επιβίωση τελικά του ελληνικού τουρισμού. Όλα αυτά, όμως, περνάνε μέσα από τη διαμόρφωση της κατάλληλης παιδείας και κουλτούρας, μίας θα λέγαμε τουριστικής συνείδησης, όχι μόνο σε όσους επαγγελματικά ασχολούνται με τον τουρισμό αλλά και στο σύνολο του πληθυσμού που έρχεται σε επαφή με τους επισκέπτες της χώρας μας. Είναι ανάγκη νοοτροπίες και τρόποι συμπεριφοράς που εμφανίζονται τα τελευταία χρόνια, και σύμφωνα με τους οποίους οι τουρίστες που φτάνουν στη χώρα μας δεν είναι παρά πηγή άμεσου πλουτισμού, να αλλάξουν ριζικά. Κάτι τέτοιο δε θα ήταν, όμως, δυνατό παρά μόνο μέσα από την **άρτια εκπαίδευση και επιμόρφωση** κατ' αρχήν των επαγγελματιών του τουρισμού και εν συνεχεία του συνόλου του πληθυσμού των τουριστικών περιοχών. Κι είναι η έλλειψη ακριβώς αυτών των στοιχείων που εν πολλοίς μας έχει οδηγήσει στην υφιστάμενη κατάσταση.

Υπό αυτές τις συνθήκες, σε μείζον ζήτημα αναδεικνύονται οι σημαντικές **διαρροές αποφοίτων των τουριστικών σχολών προς άλλους** συναφείς ή μη κλάδους και η κατά συνέπεια **στελέχωση των σχετικών με τον τουρισμό επαγγελματιών με ένα ανειδίκευτο, σε μεγάλο βαθμό, προσωπικό**¹⁸. Οι εργασιακές συνθήκες στον τομέα του τουρισμού και κυρίως η **εποχικότητα** των επαγγελματιών του κλάδου, που δεν παρέχουν καμία ασφάλεια και σταθερότητα στους εργαζόμενους του τομέα, έχουν χωρίς αμφιβολία αποθαρρύνει μεγάλο μέρος των αποφοίτων των τουριστικών σχολών να ασχοληθούν και επαγγελματικά με το αντικείμενο των σπουδών τους. Την ίδια στιγμή η **απουσία** κάθε μέριμνας για την επιβολή ενός **συστήματος υποχρεωτικής σύνθεσης του προσωπικού** των τουριστικών επιχειρήσεων αφήνει ασύδοτους τους επιχειρηματίες του κλάδου να καταφεύγουν σε πολύ μεγάλο βαθμό στην πρόσληψη του πιο φθηνού ανειδίκευτου εργατικού δυναμικού, με μόνο γνώμονα το πρόσκαιρο οικονομικό συμφέρον. Έτσι, ενώ, χωρίς αμφιβολία, οι διάφορες τουριστικές σχολές είναι σε θέση να εφοδιάσουν τις επιχειρήσεις του τουρισμού με ένα ειδικευμένο και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό,

¹⁸ Βλ. Μαρτάκης, *Εφαρμογές τουριστική πολιτικής (Μάρκετινγκ, προβολή εκπαίδευση)*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2005, σσ.25-26.

στην πράξη αυτό απορροφάται από άλλους κλάδους. Σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί και η αντιμετώπιση του τουρισμού εκ μέρους των ίδιων των απασχολούμενων σε αυτόν ως ενός τομέα **συμπληρωματικής μόνο** και όχι κύριας **απασχόλησης**, γεγονός που έχει ως συνέπεια να μην επιδεικνύεται, σε κάποιες τουλάχιστον περιπτώσεις, η πρέπουσα υπευθυνότητα. Η έλλειψη, άλλωστε, κάθε κινήτρου για τους εργαζόμενους στον τουρισμό (οικονομικές απολαβές, σταθερότητα και μονιμότητα εργασίας, ωράριο κ.λ.π.) μοιραία οδηγεί σε **υποβάθμιση και των υπηρεσιών** που παρέχουν, κατάσταση που επιβαρύνεται ακόμη περισσότερο από την ελλιπή εκπαίδευση και κατάρτιση μεγάλου μέρους του απασχολούμενου στον τουρισμό προσωπικού.

Η **επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου**, πέρα από τα άλλα οφέλη που θα είχε, θα μπορούσε να αποτελέσει μια λύση και για την έλλειψη επαγγελματικής στελέχωσης των τουριστικών επιχειρήσεων, δίνοντας κίνητρα σε μεγάλο μέρος του ειδικευμένου στον τουρισμό προσωπικού να ασχοληθεί με αυτόν, ενώ συγχρόνως θα έστρεφε και το μη ειδικευμένο προσωπικό σε μία στάση μεγαλύτερης υπευθυνότητας, οδηγώντας έτσι σε μία απτή βελτίωση των παρεχόμενων στον τουρισμό υπηρεσιών.

Όμως σίγουρα τα αίτια του προβλήματος δεν εξαντλούνται στην μη επαγγελματική στελέχωση των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι και το ζήτημα της **αναβάθμισης του ακαδημαϊκού επιπέδου των τουριστικών σχολών και της γενικότερης βελτίωσης του επιπέδου των σπουδών**. Χαρακτηριστικό της κατάστασης, όσον αφορά τις τουριστικές σπουδές, είναι άλλωστε το γεγονός ότι μέχρι σήμερα, παρά τη σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία, δεν υπάρχει στην Ελλάδα ούτε μία Πανεπιστημιακή σχολή προσανατολισμένη προς αυτήν την κατεύθυνση, ενώ και οι συζητήσεις για ένα τέτοιο ενδεχόμενο μόλις πρόσφατα ξεκίνησαν. Κι αυτό την ίδια στιγμή που ανάλογες πανεπιστημιακές σχολές λειτουργούν εδώ και χρόνια σε όλες τις ανταγωνίστριές μας χώρες-τουριστικούς προορισμούς. Ακόμη, όμως, κι αν υποθέσουμε ότι αυτό δεν είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα όσον αφορά το επίπεδο των τουριστικών σπουδών, οπωσδήποτε είναι ενδεικτικό της προχειρότητας με την οποία η πολιτεία αντιμετωπίζει το συγκεκριμένο ζήτημα. Απαιτείται, λοιπόν, μία αναβάθμιση του επιπέδου σπουδών, όχι μόνο με την **ίδρυση Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων** προσανατολισμένων στις τουριστικές σπουδές αλλά και με την **αναβάθμιση των ήδη υπάρχουσών Τουριστικών Σχολών**, δημόσιων και ιδιωτικών, ώστε να ανταποκρίνονται πλήρως

στις **σύγχρονες ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων** και του τουρισμού εν γένει.

Παράλληλα, βέβαια, θα πρέπει να επισημάνουμε και μία ακόμα παράμετρο σχετική με την εκπαίδευση και κατάρτιση των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα. Πέρα δηλαδή από τη φροντίδα για την όσο το δυνατό αρτιότερη εκπαίδευση των μελλοντικών στελεχών και εργαζομένων του τουριστικού τομέα θα πρέπει να υπάρξει συγχρόνως μέριμνα και για την **κατάρτιση ή επανακατάρτιση των ήδη εργαζόμενων** σ' αυτόν. Η σημαντικότητα μιας τέτοιας προσπάθειας γίνεται ακόμα περισσότερο αντιληπτή αν αναλογιστούμε πως μεγάλο μέρος των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα δεν έχει ποτέ δεχτεί κάποια σχετική εκπαίδευση ή κατάρτιση. Από την άλλη, ακόμα και όσοι έχουν παρακολουθήσει κάποιο τέτοιου είδους κύκλο σπουδών, είναι αναγκαίο **να διασφαλίζεται συνεχώς ότι είναι σε θέση να αντεπεξέλθουν στις διαρκώς εξελισσόμενες ανάγκες της τουριστικής αγοράς**. Η κρατική πρωτοβουλία θα μπορούσε να αποδειχτεί και σε αυτόν τον τομέα καταλυτική, σημαντικά ωστόσο βήματα θα μπορούσαν να γίνουν και από ιδιώτες, κυρίως με την οργάνωση σεμιναρίων από τις ίδιες τις τουριστικές μονάδες, που θα μπορούσαν μ' αυτόν τον τρόπο να καταρτίσουν (ή να επανακαταρτίσουν) το προσωπικό τους, προς όφελος βεβαίως και των ίδιων αλλά και του ελληνικού τουρισμού γενικότερα.

Δε θα πρέπει, ωστόσο, να ξεχνάμε πως η τουριστική συνείδηση δεν είναι κάτι που πρέπει να χαρακτηρίζει μόνο όσους άμεσα απασχολούνται στον τουριστικό τομέα. Οι επισκέπτες της χώρας μας έρχονται εξίσου σε επαφή με ένα πλήθος άλλων επαγγελματιών και ατόμων, με το σύνολο σχεδόν του ντόπιου πληθυσμού, που θα πρέπει επίσης να έχει αναπτύξει μια ανάλογη νοοτροπία και κουλτούρα. Η αντιμετώπιση που οι επισκέπτες της χώρας μας θα έχουν από αυτούς συμμετέχει εξίσου στη διαμόρφωση της εικόνας που το τουριστικό κοινό θα σχηματίσει για τη χώρα μας και κατά συνέπεια θα πρέπει να είναι τουλάχιστον η πρόβλεψη. Προς την κατεύθυνση της **δημιουργίας μίας γενικότερης τουριστικής συνείδησης στον ελληνικό πληθυσμό**, ιδίως των τουριστικών περιοχών, θα μπορούσαν να εργαστούν όχι μόνο η πολιτεία αλλά και διάφοροι άλλοι φορείς και κυρίως οι φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Νομαρχίες, Δήμοι), που εκ των πραγμάτων βρίσκονται πιο κοντά στον ντόπιο πληθυσμό και μπορούν ευκολότερα να τον προσεγγίσουν και να τον επηρεάσουν. Η ποιοτική βελτίωση των παρεχόμενων στον τουρισμό υπηρεσιών δεν είναι, λοιπόν, μία εύκολη υπόθεση. Αντίθετα απαιτεί δράσεις σε πολλαπλά επίπεδα και το ενδιαφέρον και τη συνεργασία πολλών φορέων.

Μέχρι στιγμής, λοιπόν, είδαμε πως το περιβάλλον και οι φυσικές καλλονές, η πολιτισμική μας παράδοση, η φιλοξενία και γενικότερα οι υπηρεσίες που παρέχουμε στους επισκέπτες μας είναι τα κύρια ατού του τουριστικού μας προϊόντος τα οποία οφείλουμε χωρίς αμφιβολία να αναδείξουμε και να βελτιώσουμε, στο βαθμό που μπορούμε το καθένα. Παράλληλα, όμως, η έρευνά μας κατέδειξε και την ανάγκη να στρέψουμε το βλέμμα μας και προς άλλες κατευθύνσεις και να αναζητήσουμε και άλλα πιθανά κίνητρα ή θέλγητρα για τους υποψήφιους επισκέπτες μας. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων μας σε σχετικά ερωτήματα έδειξαν πως υπάρχουν τομείς στους οποίους το ελληνικό τουριστικό προϊόν υστερεί σημαντικά. Ο αθλητισμός και οι προσφερόμενες για τα παιδιά δραστηριότητες είναι μόνο δύο ενδεικτικοί τομείς, σίγουρα όμως όχι και οι μοναδικοί.

Ένας, λοιπόν, τομέας στον έχουμε επενδύσει πολλά σαν χώρα τα τελευταία χρόνια, και σίγουρα αναμέναμε και απόδοση κερδών στην τουριστική μας κίνηση, είναι ο αθλητισμός. Το κεφάλαιο αυτό είναι πολύ μεγάλο, και την τελευταία δεκαπενταετία, έχουν γίνει μεγάλες προσπάθειες σε αυτόν τον τομέα, ο οποίος αποτελεί και πόλο έλξης τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος. Στην ερώτηση της έρευνάς μας, όμως, κατά πόσο ο αθλητισμός αποτέλεσε θέλγητρο για την επίσκεψη στην χώρα μας, οι απαντήσεις των επισκεπτών έδειξαν αδιαφορία για το θέμα, ενώ πολύ μικρό ήταν το ποσοστό όσων απάντησαν θετικά, μόλις το 14%¹⁹. Ίσως αυτή η στάση να μην οφείλεται στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τομέα αυτό, τουλάχιστον πρωτίστως. Οι επισκέπτες στην χώρα μας, και ειδικά οι ερωτηθέντες, δεν ήρθαν στην Ελλάδα με κίνητρο τον αθλητισμό, πιθανόν και γιατί κανείς δεν τους κίνησε το ενδιαφέρον προς αυτή την κατεύθυνση, ούτε και κατά την επίσκεψή τους βρέθηκαν σε χώρους αθλητισμού. Ανακύπτει, έτσι, για μια ακόμα φορά, το πρόβλημα της προώθησης των πλεονεκτημάτων της χώρας μας. Για την αξιοποίηση των αθλητικών μας υποδομών σαν τουριστικό θέλγητρο, απαιτείται η προσέλκυση συγκεκριμένου κοινού που θα ενδιαφερθεί να τους επισκεφθεί, και γενικότερα λεπτοί και έξυπνοι χειρισμοί πάνω στο ζήτημα. Η ύπαρξη απλά μόνο άρτιων αθλητικών υποδομών, στο βαθμό που αυτές υπάρχουν, δεν είναι σε θέση να προσελκύσουν από μόνες τους το ενδιαφερόμενο τουριστικό κοινό. Πρέπει κι οι ίδιοι να τις αξιοποιήσουμε προς αυτήν την κατεύθυνση (τουριστική εκμετάλλευση των αθλητικών υποδομών) αλλά και να φροντίσουμε να τις προβάλλουμε με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο στις ενδιαφερόμενες αγορές του εξωτερικού.

¹⁹ Βλ. *Αποτελέσματα Έρευνας*, Q6.

Μη ικανοποιητικές φαίνεται πως είναι και οι εγκαταστάσεις μας για τα παιδιά. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτηθέντες κράτησαν ουδέτερη ή αρνητική στάση στο ζήτημα²⁰. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες στον τομέα θα μπορούσαν να βελτιωθούν αρκετά, καθώς αποτελούν παράγοντα προσέλκυσης οικογενειών με παιδιά, κατηγορία ταξιδιωτών που ανέκαθεν απασχολούσε την τουριστική μας αγορά. Θα πρέπει, κατά συνέπεια, να φροντίσουμε να καλύψουμε τα κενά που υπάρχουν στον τομέα αυτό, αφού η ύπαρξη τέτοιου είδους υποδομών θα μπορούσε να προσελκύσει ένα σημαντικό αριθμό τουριστών, που επιπλέον θα συγκαταλέγεται σε αυτό που γενικά ονομάζουμε ποιοτικός τουρισμός.

Αν και οι τομείς που μόλις αναφέραμε και που ενδεικτικά περιλάβαμε στην έρευνα μας, είναι μόνο λίγοι απ' τους πολλούς, αυτό που γενικότερα βγαίνει ως συμπέρασμα είναι το γεγονός ότι αφενός **το τουριστικό μας προϊόν διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα τα οποία δεν φροντίζουμε να εκμεταλλευτούμε** και να προβάλλουμε κατάλληλα (π.χ. αθλητισμός) και αφετέρου ότι **μπορούμε να του προσδώσουμε χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως θέλγητρα για συγκεκριμένες ομάδες τουριστών, χωρίς απαραίτητα να απαιτούνται δυσβάστακτες δαπάνες** (π.χ. οι εγκαταστάσεις για παιδιά θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως θέλγητρο για οικογενειάρχες υποψήφιους επισκέπτες μας). Αυτό που τελικά θα πρέπει να κρατήσουμε κατά νου είναι η **ανάγκη να προσαρμόσουμε το τουριστικό μας προϊόν στις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες κάθε κατηγορίας τουριστών, πράγμα που δε μπορεί με άλλο τρόπο να υλοποιηθεί πάρα μόνο με την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού ή όπως θα λέγαμε του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων**. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αναδεικνύονται, άλλωστε, στις πλέον προσοδοφόρες και επιπλέον σε μεγάλο βαθμό δεν απαιτούν παρά την ορθή αξιοποίηση και κατάλληλη προβολή αυτών που ήδη ως χώρα διαθέτουμε.

Η πολιτισμική μας κληρονομιά, η ιδιαίτερη παράδοση και ο τρόπος ζωής μας, ο αθλητισμός (με τις κατάλληλες εγκαταστάσεις), το μοναδικό φυσικό περιβάλλον μας με τα ιδιαίτερα είδη χλωρίδας και πανίδας, οι ποικίλες ιαματικές πηγές, οι άμπολλοι χώροι θρησκευτικής λατρείας είναι μερικοί μόνο από τους παράγοντες που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως πόλοι έλξης συγκεκριμένων ομάδων τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα και να προσφέρουν παράλληλα στον ελληνικό τουρισμό την τόσο σημαντική δυνατότητα διεύρυνσης της τουριστικής περιόδου. Είναι προφανές

²⁰ Βλ. Αποτελέσματα Έρευνας, Q8.

πως αξιοποιώντας κατάλληλα την “πρώτη ύλη” που ως χώρα έχουμε στη διάθεσή μας, προβαίνοντας συγχρόνως στις απαραίτητες ενέργειες ανάπτυξης και δημιουργίας υποδομών, μπορούμε να εξελιχθούμε μέσα σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα σε μία ιδιαίτερα ανταγωνιστική χώρα υποδοχής τουριστών στο χώρο της Μεσογείου και να διεκδικήσουμε το μερίδιο που μας αξίζει στο μεσογειακό τουρισμό. Αυτό που ουσιαστικά πρέπει να κάνουμε είναι απλά «να εντοπίσουμε τα αγαθά τουριστικής σημασίας» που η χώρα μας εν γένει αλλά και κάθε μεμονωμένη περιοχή της διαθέτει, να τα αξιοποιήσουμε κατάλληλα, «να τα αναδείξουμε, να τα προβάλλουμε και να τα καταστήσουμε γνωστά στο τμήμα του τουριστικού κοινού που θα θελήσει να τα απολαύσει»²¹.

Ο **πολιτισμικός τουρισμός** είναι μία μόνο από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που ως χώρα θα μπορούσαμε να αναπτύξουμε. Είδαμε, άλλωστε, και προηγουμένως τη σημαντικότητα του παράγοντα «πολιτισμός» ως θέλγητρου για τους επισκέπτες μας. Τα παγκοσμίου φήμης αρχαιολογικά και γενικότερα πολιτισμικά μας μνημεία αναμφίβολα αποτελούν πόλο έλξης ξένων επισκεπτών. Μήπως, όμως, θα έπρεπε να αξιοποιήσουμε την τάση αυτή αναπτύσσοντας μορφές τουρισμού αποκλειστικά στραμμένες προς αυτήν την κατεύθυνση, προσφέροντας στους επισκέπτες μας τη δυνατότητα να εντρυφήσουν σε αυτό που ονομάζουμε ελληνικός πολιτισμός; Και βέβαια, η αρχαία πολιτισμική κληρονομιά θα μπορούσε να είναι μία μόνο από τις παραμέτρους της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού. Η λαογραφία μας, τα ιδιαίτερα ήθη και έθιμα μας, οι παραδόσεις μας, όπως παρουσιάζονται μέσα από τις ποικίλες πολιτισμικές δραστηριότητες αποτελούν χωρίς αμφιβολία γόνιμο πεδίο δράσης. Ακόμα και οι γαστρονομικές ιδιομορφίες κάθε περιοχής θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν προς αυτήν την κατεύθυνση.

Όλα, λοιπόν, τα παραπάνω στοιχεία κι ίσως πολλά ακόμη μας επιτρέπουν να διαμορφώσουμε μορφές τουρισμού που θα δίνουν στους επισκέπτες μας τη δυνατότητα να μνηθούν στον παραδοσιακό ελληνικό τρόπο ζωής στις διάφορες εκφάνσεις του, να γνωρίσουν την Ελλάδα σε κάθε πτυχή της καθημερινότητάς της. Ο **αγροτουρισμός** ή ο **οικοτουρισμός** είναι μορφές τουρισμού που δίνουν αυτή τη δυνατότητα και που πολύ εύκολα μπορούν, αν υπάρχει η διάθεση και η αναγκαία στρατηγική, να αναπτυχθούν στις αγροτικές-επαρχιακές περιοχές. Τα πλεονεκτήματα της ανάπτυξης τέτοιων μορφών τουρισμού, προφανή: τουριστική κίνηση ακόμη και

²¹ Μαρτάκης, Ν., *Εφαρμογές τουριστικής πολιτικής (Μάρκετινγκ, προβολή, εκπαίδευση)*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2005, σ.20.

σε περιοχές που ίσως μέχρι τώρα θεωρούνταν χαμηλού τουριστικού ενδιαφέροντος, επέκταση της τουριστικής περιόδου ακόμα και κατά τους χειμερινούς μήνες, βαθύτερο δέσιμο των τουριστών με τον τόπο που επισκέπτονται και άρα δημιουργία των προϋποθέσεων για επαναεπισκεψιμότητα.

Ο **αθλητικός τουρισμός** είναι ένας ακόμα τομέας που, όπως αναφέραμε και παραπάνω, μπορούμε να αναπτύξουμε. Η κληρονομιά που οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 μας άφησαν σε υποδομές και εμπειρία δε θα πρέπει να μείνει ανεκμετάλλευτη. Αντί, λοιπόν, οι τόσες αθλητικές εγκαταστάσεις να αφήνονται να καταστρέφονται λόγω της αχρηστίας στην οποία έχουν περιπέσει, θα μπορούσαμε απλώς να τις εκμεταλλευτούμε όχι μόνο ανοίγοντάς τις για το ευρύ κοινό αλλά και αξιοποιώντας τις τουριστικά, ως πόλο έλξης ξένων τουριστών με ένα ειδικό ενδιαφέρον προς τον αθλητισμό. Παράλληλα, η γεωμορφολογία της χώρας μας δίνει τη δυνατότητα για την ανάπτυξη ποικίλων αθλητικών δραστηριοτήτων. Το γεγονός, καταρχήν, ότι είναι μία σε μεγάλο βαθμό νησιωτική χώρα με ακτές πολλών χιλιομέτρων και πλούσιο βυθό δίνει τη δυνατότητα για την οργανωμένη ανάπτυξη διάφορων θαλάσσιων μορφών αθλητισμού (ιστιοπλοΐα, καταδύσεις κ.λ.π.), που θα μπορούσαν να προσελκύσουν ένα σημαντικό αριθμό τουριστών. Η ορεινή μορφολογία, από την άλλη, του μεγαλύτερου μέρους της ηπειρωτικής Ελλάδας προσφέρεται για άλλου είδους αθλητικές δραστηριότητες, όπως η ορειβασία, που θα μπορούσαν επίσης να αποτελέσουν θέλγητρο για κάποιες κατηγορίες τουριστών.

Συνειρμικά, η σκέψη μας πηγαίνει σε μία ακόμη εναλλακτική μορφή τουρισμού. Δεδομένης της ποικιλίας του φυσικού μας περιβάλλοντος και της πλούσιας χλωρίδας και πανίδας που αυτό διαθέτει, ο **οικολογικός τουρισμός** θα μπορούσε να αποτελέσει ένα ακόμα τομέα με τον οποίο θα έπρεπε να ασχοληθούμε. Η μεγάλη βιοποικιλότητα, οι μοναδικής σημασίας βιότοποι και υδροβιότοποι με τα σπάνια, πολλές φορές υπό εξαφάνιση ζώα και φυτά, ενδημικά συχνά των διαφόρων περιοχών της Ελλάδας, θα μπορούσαν να αποτελέσουν πόλο έλξης τουριστών με ένα ειδικό ενδιαφέρον προς την οικολογία. Η ανάπτυξη, βέβαια, αυτής της μορφής τουρισμού θα πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή και με σεβασμό προς το φυσικό περιβάλλον, ώστε να μην το διαταράξει αλλά, αντίθετα, να συμβάλει, αν είναι δυνατό, στην προστασία του με τη δημιουργία οικολογικής συνείδησης στους ντόπιους αλλά και στους ξένους.

Ο **ιαματικός τουρισμός** είναι μία ακόμη εναλλακτική μορφή τουρισμού που θα μπορούσε να αναπτυχθεί στην Ελλάδα, δεδομένης της ύπαρξης πολλών και κατάλληλων για ποικίλες παθήσεις ιαματικών πηγών. Αν και όσον αφορά τον

εσωτερικό τουρισμό αυτή η ιδιαίτερη μορφή τουρισμού είναι αρκετά ανεπτυγμένη, θα έπρεπε να γίνουν προσπάθειες ώστε η παράμετρος αυτή να προσελκύσει και ξένους τουρίστες στη χώρα μας. Η βελτίωση, βέβαια, των σχετικών υποδομών θα πρέπει να θεωρηθεί ως αναγκαία προϋπόθεση.

Τέλος, μία ακόμη μορφή θεματικού τουρισμού που θα μπορούσε να γνωρίσει ιδιαίτερη ανταπόκριση στη χώρα μας είναι ο **θρησκευτικός τουρισμός**. Αν και καταρχήν θα μπορούσαμε να σκεφτούμε ότι η μορφή αυτή τουρισμού προσανατολίζεται κυρίως στους ντόπιους ταξιδιώτες, δε θα έπρεπε ωστόσο να αποκλείσουμε το ενδεχόμενο ότι θα μπορούσε να απευθυνθεί και στους ξένους τουρίστες. Το γεγονός, άλλωστε, ότι η Ρωσία, μία ομόδοξη προς εμάς χώρα, αναδεικνύεται τα τελευταία χρόνια σε μία από τις σημαντικότερες χώρες προέλευσης τουριστών για την Ελλάδα, ενισχύει ακόμα περισσότερο την πεποίθηση πως ο θρησκευτικός-προσκυνηματικός τουρισμός θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντική μορφή τουρισμού για την Ελλάδα στα επόμενα χρόνια.

Επίλογος

Το σύνολο των παραπάνω προτάσεων, συντάχθηκε με γνώμονα την βελτίωση της εικόνας προορισμού της Ελλάδας, και φυσικά την αύξηση των κερδών για την τουριστική οικονομία της χώρας μας. Με βάση τα αποτελέσματα της πρωτογενούς μας έρευνας, προχωρήσαμε σε αναγνώσεις των μηνυμάτων που έρχονται σε εμάς από τους επισκέπτες της χώρας μας. Αυτά τα μηνύματα συνήθως δεν γίνονται δεκτά από τους κατάλληλους αποδέκτες. Οι απαιτήσεις και οι ανάγκες των επισκεπτών μας, η γνώμη τους γενικότερα, είναι αυτή που πρέπει να καθοδηγεί κάθε σκέψη αλλαγής και βελτίωσης του τουριστικού μας προϊόντος. Πάνω σε αυτό το σκεπτικό χτίσαμε την κάθε μας πρόταση κατά την εκπόνηση αυτής της έρευνας.

Οι περισσότερες προτάσεις που έγιναν για βελτίωση του ταξιδιωτικού μας προϊόντος έχουν ξανακουστεί, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο. Χωρίς να υποστηρίζουμε ότι τα όσα προτείνουμε είναι ρηξικέλευθα και πρωτοποριακά, πιστεύουμε ακράδαντα στην αξία του συνόλου των προτάσεων και των παρατηρήσεων που κάναμε, και μέσα από μια φρέσκια ματιά, επιχειρήσαμε να δώσουμε κάποιες απαντήσεις σε προβλήματα που αφορούν τον τουρισμό στην χώρα μας. Κύριο εργαλείο μας, αποτέλεσαν οι καταγεγραμμένες στην έρευνά μας απαντήσεις των ξένων επισκεπτών στην χώρα μας, σε σημαντικά ερωτήματα που καθορίζουν την ικανοποίηση από το τουριστικό μας προϊόν και τον βαθμό στον οποίο αυτό είναι ελκυστικό.

Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού, η απάντηση στην σύγχρονη ανάγκη για εξειδίκευση των τουριστικών πακέτων, είναι σίγουρα και το μέλλον του τουρισμού στην Ελλάδα. Εάν καταφέρουμε να συνδυάσουμε τις νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού με τον παραδοσιακό τρόπο ζωής στην Ελλάδα, κερδίζουμε ένα μεγάλο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές μας στο εξωτερικό. Η βελτίωση των υποδομών, η κατάλληλη επιμόρφωση των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό φορέων, και η επέκταση της τουριστικής σεζόν, θα οδηγούσαν την τουριστική οικονομία της χώρας μας σε νέα επίπεδα επιτυχίας. Η δημιουργία μιας επιθυμητής εικόνας προορισμού, συνίσταται από όλα τα παραπάνω, τα οποία διαφημίζουν αυτόματα την χώρα μας στο εξωτερικό, και ενισχύονται απλώς από την όποια επιπλέον προωθητική ενέργεια. Όταν το τουριστικό προϊόν μιας χώρας, συγκεντρώνει όλα τα επιθυμητά από το ταξιδιωτικό κοινό στοιχεία, καλύπτει κάθε εξειδικευμένη ανάγκη και σέβεται πάνω από όλα τους επισκέπτες της, τότε αυτή διαφημίζεται από μόνη της, λόγω της ποιότητας της. Η όποια διαδικασία προβολής και προώθησης, πέραν αυτών, λαμβάνει χαρακτήρα υπενθύμισης παρά διαφήμισης, σε ένα έτσι και αλλιώς επιθυμητό προϊόν.

Το κοινό εγχαράσσει στην συνείδησή του μια θετική εικόνα προορισμού για την χώρα αυτή, και η εμπειρία της επίσκεψης, την επιβεβαιώνει, την συντηρεί και την διαδίδει. Αυτή η εικόνα προορισμού αποτελεί στόχο για το μέλλον, για την Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Καραγιάννης Σ., *Έρευνα Αγοράς στον Τουρισμό*, Τ.Ε.Ι Ηρακλείου, 2002
- Καραγιάννης Σ., *Διαφήμιση στον Τουρισμό*, Τ.Ε.Ι Κρήτης, 2003
- Μαρτάκης Ν., *Εφαρμογές Τουριστικής Πολιτικής. Μάρκετινγκ, προβολή, εκπαίδευση.*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2005
- Φραγκούλης Α. Ι., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Τ.Ε.Ι Ηρακλείου, 1997
- Φραγκούλης Α. Ι., *Μάρκετινγκ*, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης, 2004
- Birgit Trauera and Chris Ryanb, *Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism*, The University of Queensland, 2004
- Yooshik Yoona and Muzaffer Uysalb, *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*, Pai Chi University, 2003