

# ΗΡΑΚΛΕΙΟ

# 2011

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

**‘ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ  
ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ  
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ’**

ΣΥΝΤΑΚΤΡΙΑ

**ΓΕΩΡΓΙΑΚΑΚΗ ΜΑΡΙΑ**

**A.M. 4126**

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

**ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Περίληψη</b> .....	4
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup></b> .....	6
1.0 Εισαγωγή Πτυχιακής.....	6
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup></b> Διάσημοι τουριστικοί προορισμοί στη Γή.....	9
2.0 Εισαγωγή.....	9
2.1 Ρώμη.....	11
2.1.1 Παρίσι.....	18
2.1.2 Πράγα.....	23
2.1.3 Ωκεανία.....	27
2.1.4 Περού.....	30
2.1.5 Η.Π.Α Φλόριντα.....	34
2.1.6 Επίλογος.....	40
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup></b> Γιατί ο κόσμος οδηγείται στις γνωστές μορφές τουρισμού.....	41
3.0 Εισαγωγή.....	41
3.1 Ηλικία.....	42
3.2 Μορφωτική και επαγγελματική κατάσταση.....	44
3.3 Ασχολίες και οικονομική κατάσταση.....	46
3.4 Επίλογος.....	52
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup></b> Προώθηση και από τι εξαρτάται.....	54
4.0 Εισαγωγή.....	54
4.1 Θεωρία.....	55

4.2 Επίλογος.....	69
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> Μορφές και τρόποι προώθησης των τουριστικών προορισμών.....</b>	<b>70</b>
5.0 Εισαγωγή.....	70
5.1 Διαδίκτυο.....	72
5.2 Τηλεόραση.....	74
5.3 Γραπτός λόγος.....	76
5.3.1 Μπροσούρα.....	76
5.3.2 Εφημερίδα.....	78
5.3.3 Περιοδικά.....	80
5.4 Παγκόσμιες Εκθέσεις.....	83
5.5 Αθλητικά Γεγονότα.....	85
5.6 Πολιτιστικά Γεγονότα.....	87
5.6.1 Φεστιβάλ Ταινιών.....	87
5.7 Επίλογος.....	90
5.8 Συμπέρασμα.....	91
<b>Ελληνική Βιβλιογραφία.....</b>	<b>96</b>
<b>Ξένη Βιβλιογραφία.....</b>	<b>97</b>
<b>Πηγές Διαδίκτυο.....</b>	<b>98</b>
<b>Άρθρα Περιοδικών.....</b>	<b>99</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας ο τουρισμός αποτελεί την πιο σημαντική και κερδοφόρα βιομηχανία της χώρας μας, αλλά και των περισσοτέρων κρατών του κόσμου.

Με την γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός έχει αναπτύξει πολλά και ποικίλα είδη.

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι καλύπτουν τις ανάγκες τους έχοντας το δικαίωμα επιλογής της μορφής αυτής του τουρισμού που τους ικανοποιεί.

Η τεχνολογική ανάπτυξη έχει προσφέρει στην κοινωνία τη δυνατότητα και τα μέσα για την εύκολη μετακίνηση αλλά και την διαμονή σε οποιοδήποτε μέρος της Γής. Οι άνθρωποι μπορούν να ταξιδέψουν και να φτάσουν σε μέρη που παλαιότερα δεν μπορούσαν, γνωρίζοντας έτσι άγνωστες γωνιές και λαούς ανά τον κόσμο.

Η διαφήμιση είναι η δεύτερη αιτία που έχει κάνει τον τουρισμό βασική βιομηχανία της εποχής μας. Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι για να προωθηθεί ο τουρισμός μιας χώρας.

Το χρηματικό κεφάλαιο μαζί με τις στοχευόμενες και προσεκτικά μελετημένες προτάσεις είναι αυτά που οφείλει να προσέξει ένα κράτος που θέλει να αναπτύξει τον τουριστικό τομέα του. Νέες και ελκυστικές ιδέες είναι πολύ βασικό να υπάρχουν προκειμένου να ανανεώνεται ο τουρισμός σε έναν προορισμό. Οι καλές συνεργασίες ανάμεσα στους tour operators των διαφόρων χωρών διατηρούνται με την πραγματοποίηση ετήσιων εκθέσεων στα οποία συναντώνται οι πράκτορες, ανταλλάσσουν απόψεις και κλείνουν συμφωνίες-συμβόλαια.

Ολοκληρώνοντας θέλω να αναφέρω πως υπάρχουν πολλοί τρόποι για την παρουσίαση ενός προορισμού στον κόσμο. Ο άνθρωπος αυτός που πραγματικά θέλει και μπορεί να πάει διακοπές θα βρει και στο τέλος θα κλείσει το πακέτο που πραγματικά του ταιριάζει. Αυτό θα συμβεί γιατί ως κίνητρο στον πελάτη υπάρχει σε μεγάλο βαθμό στις μέρες μας το διαδίκτυο.

Υπάρχουν τα ταξιδιωτικά περιοδικά, οι εκπομπές – ντοκιμαντέρ που προβάλλονται στην τηλεόραση.

Επίσης βλέπουμε πολύ κόσμο να επηρεάζεται από τις διάφορες παραγωγές έργων που έχουν παιχτεί στο παρελθόν στη μεγάλη οθόνη με κεντρική ιδέα και πολλές φορές και με τον τίτλο που έχει την ονομασία μιας πόλης.

Οι τόποι επιλογής αγοράς μιας κατοικίας και οι διακοπές ενός επώνυμου προσώπου διαφημίζουν ικανοποιητικά έναν τόπο.

Τα αθλητικά, πολιτιστικά γεγονότα οι αγγελίες και η γραπτή διαφήμιση σε εβδομαδιαίες εφημερίδες και περιοδικά είναι υπεύθυνα για την ύπαρξη διαφήμισης ενός προορισμού.

Οι παραπάνω τρόποι διαφήμισης φέρνουν τον ταξιδιώτη στο γραφείο ενός ταξιδιωτικού πράκτορα προκειμένου να κλείσει το ταξίδι που θέλει να κάνει στη καλύτερη δυνατή τιμή που υπάρχει αφού ο πράκτορας είναι αυτός που έχει τα συμβόλαια αυτά δηλαδή που δίνουν την ελκυστικότερη προσφορά στον πελάτη.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

### 1.0

Στη παρούσα πτυχιακή πραγματεύομαι μερικούς από τους διάσημους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου σήμερα. Η αναφορά στα τουριστικά αξιοθέατα, στα μουσεία και στους χώρους ιστορικής σημασίας τους εξηγεί πως η ιστορία αλλά και η οργανωμένη και συνεχής προσπάθεια των σημερινών κρατών που ανήκουν αυτά, για διαφήμιση, έπαιξαν καθοριστικό ρόλο για να δημιουργηθεί αυτή η φήμη που υπάρχει γύρω από το όνομα τους. Ο Πύργος του Άιφελ, η Αψίδα του Θριάμβου, το Κολοσσαίο και η μεσαιωνική γέφυρα του Καρόλου ανήκουν στην λίστα των πιο γνωστών τουριστικών αξιοθέατων όλου του κόσμου. Οι πρωτεύουσες Παρίσι, Ρώμη και Πράγα προσελκύουν εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο.

Το Μάτσου Πίτσου στη συνέχεια, αποτελεί την πιο φημισμένη και θεαματική αρχαιολογική τοποθεσία ολόκληρης της Αμερικανικής Ηπείρου. Έχει χαρακτηριστεί Περουβιανό ιστορικό άδυτο από την κυβέρνηση της χώρας που ανήκει καθώς και μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς από την Ουνέσκο. Στην εργασία παρουσιάζω την Ωκεανία, με την Παπούα, την Νέα Γουινέα και τα νησιά Σολομώντα, το Βανουάτου και τα Φίτζι. Ένας ακόμη τουριστικός προορισμός είναι αυτός της Αμερικανικής Πολιτείας της Φλόριντα στις Η.Π.Α.

Τα παραπάνω μέρη είναι γνωστά για πολλούς λόγους, όπως και εξηγούνται στην εργασία μου.

Ο κόσμος που αποφασίζει να επισκεφτεί τους παραπάνω τουριστικούς προορισμούς νιώθει αρχικά την περιέργεια να δει από κοντά, και όχι ως απλός αναγνώστης ενός ταξιδιωτικού εντύπου ή τηλεθεατής ενός ντοκιμαντέρ στη τηλεόραση αυτά τα μέρη. Η φυσική ομορφιά του τοπίου, ο πλούτος της ιστορίας που μπορεί να διαθέτει ένας τόπος μαζί με τα ήθη και έθιμα που υπάρχουν εκεί φαίνονται διαφορετικά όταν αποφασίζει κάποιος να τα δει από κοντά.

Η δυνατότητα μετακίνησης στη σημερινή εποχή είναι διαφορετική από άλλες δεκαετίες εξαιτίας της τεχνολογικής εξέλιξης που έχει συμβεί. Τα μέσα μαζικής μετακίνησης είναι αρκετά και έχουν διαμορφωθεί έτσι ώστε να μπορεί να ταξιδεύει μεγάλος αριθμός ανθρώπων με αυτά. Η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου σε συνδυασμό με τις τιμές των τουριστικών προϊόντων άλλα και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες που συμβαίνουν ωθούνε όλο και περισσότερους στο ταξίδι και στην τουριστική αναζήτηση.

Η μεγέθυνση των αστικών κέντρων, με την αυξανόμενη συγκέντρωση του κόσμου στις πόλεις έχει προκαλέσει τάσεις φυγής στον σύγχρονο άνθρωπο. Η εργασία της γυναίκας είναι πλέον δεδομένη και έτσι η δομή της οικογένειας διαφέρει από άλλες εποχές. Η επιστήμη έχει βοηθήσει τον άνθρωπο να ζει περισσότερο και καλύτερα. Έτσι παρατηρούμε την τρίτη ηλικία να αποτελεί σημαντικό κομμάτι του τουριστικού ρεύματος σε όλο τον κόσμο.

Στη συνέχεια στην εργασία μου αναφέρεται και αναλύεται πως μια πόλη που βρίσκεται απλά στο γεωγραφικό χάρτη μας μπορεί να προωθηθεί για να γίνει γνωστός τουριστικός προορισμός, και ποιοι είναι οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται. Βασικό ρόλο στην επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ των tour operators και των τοπικών φορέων και οργανισμών, για να επιτευχθεί ο στόχος, είναι η πολιτική η οικονομική και κοινωνική κατάσταση της χώρας του προορισμού. Η υποστήριξη των μεταφορικών μέσων για να γίνει ένας τόπος τουριστικός προορισμός είναι αρκετά σημαντική επίσης.

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μου εργασία μαθαίνουμε για κάποιους από τους πιο επιτυχημένους τρόπους διαφήμισης και προβολής ενός τουριστικού προορισμού. Ο κάθε άνθρωπος μπορεί να έχει πρόσβαση, στις μέρες μας, στο διαδίκτυο και στην τηλεόραση. Ο γραπτός λόγος με την επεξηγηματική αφήγηση των δημοσιογράφων, και ορισμένες φορές, κάποιων ειδικών στον τουρισμό προκαλεί και ενθουσιάζει τον αναγνώστη για να αποφασίσει να ταξιδέψει κάπου.

Η χρησιμοποίηση φωτογραφικού υλικού κατάλληλα επεξεργασμένου από την σύγχρονη τεχνολογία τόσο μέσα στα περιοδικά, στις εφημερίδες και στα βιβλία όσο και στην οθόνη του υπολογιστή μπορεί να παρουσιάσει έναν τουριστικό προορισμό ως τον πλέον κατάλληλο για τις διακοπές μας. Μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις, λένε, έτσι και με τον τουρισμό. Μια φωτογραφία με τη συνοδεία ενός πολύ ελκυστικού τίτλου ή σημείωσης ως σχόλιο μπορεί να γίνει η αιτία για να νιώσει ο αναγνώστης της πως ο ίδιος βρίσκεται ήδη στον τόπο του προορισμού που



παρουσιάζεται στην φωτογραφία, και έτσι να αποφασίσει να αγοράσει το εισιτήριο για το ταξίδι.

Σπουδαίο ρόλο με αρκετά καλά αποτελέσματα για την αύξηση των ταξιδιωτών σε μια χώρα είχαν πάντα τα αθλητικά γεγονότα παγκοσμίου προβολής που συνέβαιναν εκεί. Οι παγκόσμιες εκθέσεις καθώς και τα φεστιβάλ ταινιών είτε μέσα από τις ίδιες τους τις ταινίες ή και από την πόλη που διοργανώνονται κάθε χρόνο, φέρουν μερίδιο της ευθύνης για την αύξηση ενός τουριστικού ρεύματος σε μια περιοχή του κόσμου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΔΙΑΣΗΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗ ΓΗ**

#### **2.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Βασικό θέμα της παρούσας πτυχιακής αποτελεί η απάντηση στο θέμα της εργασίας Τουριστικοί Προορισμοί. Κάποια μέρη, ξεκινώντας από τρεις μεγάλες πρωτεύουσες που ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο έγιναν γνωστά σε όλο τον κόσμο και έφτασαν σήμερα να αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης τουριστών από όλα τα πλάτη και μήκη της Γής κατά τη διάρκεια όλου του έτους. Η Ρώμη το Παρίσι και η Πράγα είναι τρεις πόλεις αρκετά γνωστές όπου δέχονται μεγάλο αριθμό επισκεπτών όλες τις μέρες του έτους για πολλούς και διαφορετικούς λόγους.

Στη συνέχεια η εισαγωγή κάποιων άλλων προορισμών όπως είναι η Ωκεανία και η χώρα του Περού αναδεικνύουν τη σημασία της φυσικής τους ομορφιάς και την ύπαρξη δραστηριότητας των ανθρώπων εκεί. Η ύπαρξη τουριστικού στοιχείου σε περιοχές σαν τη Παπούα και τη Νέα Γουϊνέα είναι κάτι που έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον μιας και πρόκειται για τους πλέον παράξενους τουριστικούς προορισμούς. Τα μέρη αυτά δεν θεωρούνται ως τα κατεξοχήν μέρη διακοπών ενώ ο επισκέπτης που φτάνει εκεί θέλει να δει από κοντά κάτι το διαφορετικό.

Ο όγκος των τουριστών που επισκέπτεται στη Μελανησία τα Φίτζι τα νησιά Σολομώντος και το Βανουάτου συνάντα από κοντά εξωτικά μέρη υπέροχης φυσικής ομορφιάς όπου προσφέρονται για ηρεμία και ξεκούραση.

Η εισαγωγή του Περού ως γνωστός τουριστικός προορισμός της Νότιας Αμερικής προσφέρεται τόσο για την ιστορία του με τα σπουδαία ιστορικά του μνημεία όσο και για τη φυσική του ομορφιά. Ο τρόπος ζωής έχει έντονα στοιχεία του παρελθόντος καθώς και τα ήθη και έθιμα που επιβιώνουν εκεί δεν αφήνουν αδιάφορο τον ξένο επισκέπτη αυτής της χώρας.

Τέλος η πολιτεία της Φλόριντας, σύμφωνα με την ταξιδιωτική εγκυκλοπαίδεια globus (2007), η λεγόμενη ηλιόλουστη πολιτεία, είναι το μέρος στο οποίο μπορεί να δει κάποιος όταν βρεθεί, τι σημαίνει αμερικάνικος τρόπος ζωής.

Βρίσκεται ανάμεσα στον Ατλαντικό και στον Κόλπο του Μεξικού και προσφέρεται ως ένας προορισμός που συνδυάζει για τον επισκέπτη την άγρια φύση με το

Αρτ Ντεκό, τα σημαντικά αξιοθέατα με τα σύγχρονα εμπορικά κέντρα των αμερικανικών μητροπόλεων. Η Φλόριντα των ΗΠΑ αφορά τόσο τους χαρούμενους ταξιδιώτες που θέλουν να διασκεδάσουν όσο και εκείνους που θέλουν να ταξιδέψουν ως εκεί για να χαλαρώσουν και να απομονωθούν (globus, 2007).

## 2.1 ΡΩΜΗ

Η Ιταλία χάρισε στην ανθρωπότητα πολλά από τα σημαντικότερα έργα τέχνης, λογοτεχνίας και αρχιτεκτονικής που υπήρξαν ποτέ. Δημιούργησε μια από τις μεγαλύτερες αυτοκρατορίες της αρχαιότητας και του Μεσαίωνα, ενώ από τον δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο και μετά εξελίχθηκε σε μια από τις πιο ακμάζουσες και εύπορες χώρες της Ευρώπης.

Σήμερα, η Ιταλία είναι κορυφαία στο σχεδιασμό και στην παραγωγή ρούχων. Επίσης διαθέτει μια φημισμένη διεθνώς κουζίνα, αλλά και μεγάλη ποικιλία από όμορφα τοπία. Ο επισκέπτης της πάντα γοητεύεται όσες φορές και αν την επισκεφτεί. Η Ιταλία είναι μικρή χώρα. Από το βορρά έως τον νότο η χαρακτηριστική <μπότα> που σχηματίζει η χερσόνησος, έχει μήκος 1.300 χιλιόμετρα και έκταση 301.277 τετραγωνικά χιλιόμετρα, σύμφωνα με τον οδηγό Ιταλία – National geographic traveler (2001).

Πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη της Ιταλίας, η Ρώμη είναι κτισμένη στο κέντρο μιας πεδινής και λοφώδους περιοχής, σε μικρή χιλιομετρική απόσταση από τις εκβολές του ποταμού της Τίβερη. Είναι έδρα της Καθολικής Εκκλησίας, ενώ αποτελεί το πολιτικό και διοικητικό κέντρο της χώρας. Επίσης είναι το ιστορικό και καλλιτεχνικό κέντρο της, ενώ παράλληλα είναι έδρα του Βατικανού και κέντρο του καθολικισμού. (Υδρόγειος, 1993).

Η Ρώμη που είναι πρωτεύουσα του σύγχρονου ιταλικού κράτους από το 1870, απέχει από τη θάλασσα 28 χιλιόμετρα. Διαθέτει άρτιο σιδηροδρομικό και οδικό δίκτυο. Βρίσκεται στο ίδιο γεωγραφικό πλάτος με την Νέα Υόρκη. Δέχεται κάθε χρόνο είκοσι εκατομμύρια επισκέπτες από όλα τα μέρη της Γής.

Στα πολύ παλαιά χρόνια η Ρώμη ήταν ένα χωριό με καλύβες. Έκτοτε υπήρξαν εκεί ετρούσκοι βασιλείς, ρωμαίοι αυτοκράτορες και στρατηγοί, χριστιανοί μάρτυρες και μονομάχοι, καθολικοί πάπες και ιερείς, και φασίστες δικτάτορες αφήνοντας ο καθένας το δικό του στίγμα στο πέρασμα των αιώνων. (Χρήστος Μυστιλιάδης 2008).

Η ίδρυση της έγινε το 753 π.χ. ενώ σύμφωνα με την παράδοση ιδρυτές της ήταν ο Ρωμύλος και ο Ρώμος. Το 509 π.χ. ξεκίνησε η λειτουργία του δημοκρατικού πολιτεύματος στην πόλη αυτή. Οι πρώτοι Ρωμαίοι ήταν κυρίως αγρότες και οι

πολίτες διαιρούνταν σε τρεις φυλές ( tities, ramnes, luceres) καθεμία από τις οποίες περιελάμβανε δέκα φατρίες (Υδρόγειος, 1993).

Τον 1ο π.χ. αιώνα εξελίχθηκε σε ηγετική δύναμη μιας απέραντης αυτοκρατορίας που κυβερνούσε την Ισπανία, τη Βόρεια Αφρική και την Ελλάδα μέχρι που ήρθε η κατάρρευση της δημοκρατίας. Για ένα διάστημα κυβέρνησε ο Ιούλιος Καίσαρας, ως δικτάτορας. Ο ανιψιός του Οκταβιανός έγινε ο πρώτος αυτοκράτορας της Ρώμης με τον τίτλο «Αύγουστος» και κυβέρνησε 27 χρόνια. Το Μεσαίωνα άρχισε η παρακμή και η πόλη ανέκαμψε στα μέσα του 15ου αιώνα, όταν για περισσότερα από 200 χρόνια εργάστηκαν κοντά της οι σημαντικότεροι καλλιτέχνες της Αναγέννησης και του Μπαρόκ.

Στην Ιστορία της περιλαμβάνονται ο θρύλος της λύκαινας, ο Κικέρωνας, ο στρατηγός Σκιπίωνας, ο ποιητής Βιργίλιος, οι αγώνες στην αρένα, καθώς και τα έκτροπα του Νέρωνα. (Χρήστος Μυστιλιάδης 2008).

Για χίλια χρόνια περίπου, η Ρωμαϊκή Αγορά ήταν η καρδιά της αρχαίας Ρώμης και ο πυρήνας της αυτοκρατορίας που εκτεινόταν στο μεγαλύτερο μέρος του τότε γνωστού κόσμου. Σήμερα το μόνο που σώζεται είναι ένα συνονθύλευμα από αρχαία ερείπια. Ωστόσο αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους αρχαιολογικούς χώρους στην Ευρώπη. Πολλά μνημεία σε αυτό το μέρος έχουν ξαναχτιστεί ή καλυφθεί από άλλα με το πέρασμα των αιώνων.( Ιταλία – National geographic traveler 2001).

Ο τουρίστας της Ρώμης μπορεί να περιηγηθεί σε αυτήν περπατώντας στις παλιές γειτονιές της που είναι το Τραστέβερε και το Γκέτο, στις πλατείες της όπως είναι η Πιάτσα Ναβόνα και η Κάμπο ντέι Φιόρι των οποίων η ομορφιά είναι γνωστή. Μια άλλη αρκετά μεγάλη πλατεία όπου βρίσκεται στην καρδιά της πόλης είναι η Πιάτσα Βενέτσια. Εκεί βρίσκεται το Μνημείο του Βιτόριο Εμανουέλε του ΙΙ. Πρόκειται για ένα κολοσσιαίο έργο αφιερωμένο στην Ιταλική Ενοποίηση. Δίπλα στο Μνημείο αυτό βρίσκεται ο λόφος του Καπιτωλίου. ( Ιταλία – National geographic traveler 2001).

Ο δρόμος της Via dei Fori Imperial περνάει μπροστά από την Ρωμαϊκή Αγορά και το Κολοσσαίο και οδηγεί στις Αυτοκρατορικές Αγορές και σε τρεις εκκλησίες της πόλης. Την Σαν Πιέτρο ιν Βίνκολι, την Σαν Κλεμέντε και την Σαν Τζοβάνι ιν Λατεράνο.

Επιστρέφοντας στο σήμερα, στη Ρώμη τα δωμάτια των ξενοδοχείων γενικά είναι όλο το χρόνο ακριβά. Παρόλα αυτά σύμφωνα με τον Χρήστο Μυστιλιάδη (2008) και με τον ιστοχώρο [www.touristapartment.com](http://www.touristapartment.com), πολλοί κάτοικοι της Ιταλικής πρωτεύουσας και των περιχώρων της, νοικιάζουν τα σπίτια τους στους τουρίστες.

Με μια μέση τιμή 450 ευρώ για μια εβδομάδα μπορεί να νοικιάσει κάποιος όταν βρεθεί εκεί. Γνωστές κεντρικές αγορές πώλησης αγαθών είναι η κάμπο Ντέι Φιόρι και η πλατεία Βιτόριο.

Σύμφωνα με τον Χρήστο Μυστιλιάδη (2008), κοντά στο κέντρο της Ρώμης πραγματοποιείται ένα ετήσιο φεστιβάλ τζαζ και εικόνas που λαμβάνει χώρα σε ένα καταπράσινο πάρκο στο λόφο πάνω από το Κολοσσαίο. Ένα ακόμα γεγονός, από τον χώρο της έβδομης τέχνης, είναι το ανοικτό φεστιβάλ ταινιών που διοργανώνεται στο νησί Τίβερ στο οποίο μπορεί να δει κάποιος φιλμ, τα περισσότερα από τα οποία είναι στην αρχική τους γλώσσα, με εισιτήριο εισόδου πέντε ευρώ. Στην περιοχή Τραστεβέρε, αποκαλούμενη συχνά αριστερή τράπεζα της Ρώμης, κάθε καλοκαίρι από τις 20-28 Ιουλίου προσφέρεται ένας πλούτος προϊόντων και τοπικών τροφίμων χωρίς εισιτήριο εισόδου. Επίσης ελεύθερο είναι το ετήσιο φεστιβάλ βιβλίων.

Κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου πολύ διάσημο σημείο στη Ρώμη είναι το χωριό Τεστάτσιο όπου μπορεί κανείς να γευθεί πρόχειρο φαγητό με συνοδεία μουσικής όπου διαρκεί μέχρι το πρωί. Οι τιμές εισιτηρίων εκτιμώνται περίπου στα δώδεκα ευρώ για την είσοδο.

Η Ρώμη έχει μισή ώρα απόσταση με το αυτοκίνητο, το λεωφορείο ή τον υπόγειο από τη θάλασσα της Μεσογείου προκειμένου να κάνει κάποιος το μπάνιο του στην παραλία. Στην συνέχεια, στην Όστια Λίντο, που βρίσκεται σε απόσταση 27 χιλιάμετρα από τη Ρώμη, υπάρχει αφθονία εστιατορίων ενώ σταθμεύουν εκεί φορτηγάκια – καντίνες που πωλούν τα πάντα. Όλο το καλοκαίρι ο κόσμος που θα παρευρεθεί στα φεστιβάλ διασκεδάζει αρκετά. Εκτός από την Όστια υπάρχουν και άλλα όπως είναι το παρακάτω:

Η Σπιάντζα Λίμπερα Ντι Καστελπορζιάνο, προσιτή με το λεωφορείο από το σταθμό τραινών Χριστόφορο Κολόμπο και η πόλη θέρετρο Φρεζένε.

Σύμφωνα με τον Χρήστο Μυστιλιάδη (2008), πιο νότια, μετά από το Άντζιο είναι η Σαμπόντια, μια φημισμένη περιοχή παραλιών. Όποια περίοδο κι αν ταξιδέψει κανείς στη Ρώμη πρέπει να πάει στο Βατικανό. Κάθε χρόνο δέχεται εκατομμύρια επισκέπτες, καθολικούς αλλά και αλλόθρησκους. Το εσωτερικό του Αγίου Πέτρου κοσμείται με μερικούς από τους πιο περίφημους πίνακες ζωγραφικής στον κόσμο.



**Βατικανό**



**Βασιλική του Αγίου Πέτρου**

Το Καστέλο ντ' Άντζελο έχει υπέροχη θέα προς την αιώνια πόλη. Εκεί υπάρχει η φυλακή του σπουδαίου διανοητή της Αναγέννησης Τζορντάνο Μπρούνο. Στη ρωμαϊκή αγορά, ανάμεσα στα ερείπια, διακρίνει κανείς την επίδραση της ελληνικής τέχνης, στους κίονες των ναών. Αξίζει να ανεβεί κανείς τις μεγαλοπρεπείς σκάλες που οδηγούν στο ναό Τρινιτά Ντέι Μόντι. Τα μουσεία στη Ρώμη είναι ελεύθερα την τελευταία Κυριακή κάθε μήνα.

Οι τίτλοι που τη συνόδευαν στην πορεία της εξέφραζαν και το μεγαλειώδες ύψος της. Την είπαν Κεφαλή του Κόσμου (κάπουτ μούντι), Αιώνια Πόλη, πανάρχαια, επιβλητική, μουσειακή, Ρώμη των Αυτοκρατόρων και των Λεγεόνων, των Μονομάχων και των Θριάμβων, του Πάπα και του Βατικανού, της Πιέτα και της Καπέλα Σιξτίνα και Επτάλοφη (από τους επτά λόφους της: Παλατίνος, Καπιτωλίνος, Αβεντίνος, Καίλιος, Εσκυλίνος, Ουμινάλιος, Κυρινάλιος).

Ο Παλατίνος ήταν ένας από τους θρυλικούς επτά λόφους της Ρώμης. Εδώ βρίσκονταν οι πρώτοι παλαιολιθικοί οικισμοί της πόλης αυτής, ενώ σύμφωνα με τον μύθο μια λύκαινα περιέθαλψε τα δίδυμα βρέφη Ρωμύλο και Ρέμο. Ο λόφος, μια από τις περιοχές της Ρώμης που κατοικήθηκαν από πολύ νωρίς, έγινε αργότερα η αριστοκρατική συνοικία της πόλης και πολλοί αυτοκράτορες έχτισαν εκεί μεγαλειώδη ανάκτορα και επαύλεις. Ωστόσο, σήμερα σώζονται κάποια διάσπαρτα ερείπια.

( Ιταλία – National geographic traveler 2001).

Μαζί με την Αθήνα αποτελούν το τεράστιο πολιτιστικό δίδυμο του διαιώνιου ελληνορωμαϊκού πολιτισμού, που σηματοδότησε την πορεία του παγκόσμιου γίνεσθαι. Τα αμέτρητα μνημεία της πόλης, ο μεσαιωνικός χαρακτήρας της, το αναγεννησιακό μπαρόκ και η σύγχρονη αρχιτεκτονική συνθέτουν μια πόλη-κόσμημα, ελκυστική για τον οποιοδήποτε επισκέπτη. Αμέτρητες οι πλατείες με υδάτινους πίδακες, ενώ όπου κι αν γυρίσει κανείς το βλέμμα του υπάρχουν αρχαία αγάλματα.

Το Κολοσσαίο είναι το μεγαλύτερο σωζόμενο αρχαίο ρωμαϊκό κτίσμα του κόσμου. Η ονομασία του (από τον 8ο αιώνα) προέρχεται από τον επιχρυσωμένο Κολοσσό του Νέρωνα, γιγαντιαίο άγαλμα του αυτοκράτορα που παριστάνονταν σαν θεός ήλιος και ορθωνόταν δίπλα στο αμφιθέατρο. Έχει 57 μέτρα ύψος και 527 μέτρα περίμετρο, με 80 αψιδωτές εισόδους και 55.000 χωρητικότητα. (Υδρόγειος, 1993)





## **Κολοσσαίο**

Το ίδρυσε ο αυτοκράτορας Βεσπασιανός το 70 μΧ. και το ολοκλήρωσε ο γιος του Τίτος. Χτίστηκε σε οκτώ χρόνια και έγινε σύμβολο δύναμης και αγριότητας. Εκεί οι μονομάχοι έλεγαν το περίφημο αντίο: «Χαίρε αυτοκράτορα, οι μελλοθάνατοι σε χαιρετούν». Γνωστό στους Ρωμαίους και ως Αμφιθέατρο του Φλάβιο είναι σήμα κατατεθέν της πόλης.

Σύμφωνα με την παράδοση είχαν μαρτυρήσει εκεί οι χριστιανοί. Ωστόσο είναι γεγονός ότι χιλιάδες άλλοι άνθρωποι έχασαν την ζωή τους μέσα σε αυτό το χώρο. Όσον αφορά τα θεάματα που διοργανώνονταν συμμετείχαν σε αυτά οι μονομάχοι, οι οποίοι αγωνίζονταν σε τελετουργικές μάχες, με στόχο την προετοιμασία τους για τις αληθινές πολεμικές συγκρούσεις. ( Ιταλία – National geographic traveler 2001).

Για την τύχη των μονομάχων που τραυματίζονταν σοβαρά αποφάσιζε το πλήθος. Αν ο αυτοκράτορας σήκωνε τον αντίχειρα σήμαινε πως ο τραυματισμένος μπορούσε να ζήσει, διαφορετικά έπρεπε να παλέψει με τα άγρια ζώα μέχρι θανάτου.

Εκτός από τους ανθρώπους σκοτώνονταν και ζώα. Τα πιο πολλά σκοτώθηκαν στους αγώνες που έγιναν το 248 για τα 1.000 χρόνια από την ίδρυση της Ρώμης. Εκεί ο ρωμαϊκός όχλος απέσπασε το χλευαστικό σχόλιο «Δεν χρειάζονται παρά άρτο και

θεάματα». Σήμερα αν και μισοερειπωμένο, διατηρείται ακόμα επιβεβαιώνοντας τη γνωστή προφητεία << Ενόσω στέκει το Κολοσσαίο, θα στέκει και η Ρώμη>>. (Χρήστος Μυστιλιάδης 2008).

Απέναντι από το Κολοσσαίο, στη βόρεια πλευρά, υπάρχει η Αψίδα του Κωνσταντίνου, αφιέρωμα στη νίκη που πέτυχε ο Κωνσταντίνος επί του Τραϊανού. Ακριβώς δίπλα, βρίσκεται ο Παλατινός Λόφος. Επιπλέον υπήρξε περιοχή όπου κατοικούσαν ο ρήτορας Κικέρωνας, ο λυρικός ποιητής Κάτουλλος και ο αυτοκράτορας Αύγουστος (στον Οίκο της Λιβίας). (Χρήστος Μυστιλιάδης 2008).

Σε αυτό το σημείο φαίνεται ο Οίκος των Φλαβίων (μία οβάλ κρήνη), ο Οίκος της Λίβυας (σώζονται τοιχογραφίες) και ο Ναός της Κυβέλης (κέντρο λατρείας της γονιμότητας).

Στην ίδια περιοχή είναι ότι απέμεινε από τους κήπους Φαρνέζε, όπου στα μέσα του 16ου αιώνα υπήρχε ο πιο σπουδαίος βοτανικός κήπος της Ευρώπης με χώρους διασκέδασης, όπου πρωταγωνιστούσαν εταίρες.

Λίγο μακρύτερα ο πιο παράξενος τρούλος της πόλης, το Πάνθεον. Είναι ένας αρχαίος ρωμαϊκός ναός που στέκει μεγαλόπρεπος στην καρδιά της Ρώμης εδώ και 2.000 περίπου χρόνια. Ήταν αφιερωμένο σε όλους τους Θεούς. Ωστόσο μερικοί το θεωρούν σαν το ναό των Αγρίππα (27 π.χ.). Στο Πάνθεον είναι θαμμένοι Ιταλοί βασιλείς και ο καλλιτέχνης Ραφαήλ. Πλάι στις Θέρμες του ήταν ορθογώνιος ναός αφιερωμένος στη θεότητα του ιουλιανού γένους. Η ιστορική περιοχή Πιάτσα ντε λα Ροτόντα σήμερα στεγάζει το ιταλικό κοινοβούλιο, ενώ το 1697 έμενε ο πάπας Ιννοκέντιος Γ'.

### 2.1.1 ΠΑΡΙΣΙ

Το Παρίσι αποτελεί έναν από τους πιο περιζήτητους προορισμούς στην Ευρώπη. Ο χαρακτήρας της πόλης, τα αξιοθέατα, η εντυπωσιακή αρχιτεκτονική, το κάνουν να ξεχωρίζει ανάμεσα στις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες.

Βρίσκεται στα βορειοανατολικά της Γαλλίας και είναι πρωτεύουσα της χώρας και του διαμερίσματος Ιλ ντε Φρανς. Με τα προάστια ο πληθυσμός φθάνει τα 11,5 εκατομμύρια.

Η κέλτικη φυλή των Γαλατών μετακινήθηκε στην έκταση που αποτελεί τη σημερινή Γαλλία μεταξύ του 1500 και του 500 π.χ. Αιώνες συγκρούσεων μεταξύ Γαλατών και Ρωμαίων έλαβαν τέλος το 52 π.Χ., όταν οι λεγεώνες του Ιουλίου Καίσαρα κυριάρχησαν στην επικράτεια. Η ρωμαϊκή κατοχή του Παρισιού έφτασε στο τέλος της τον 5<sup>ο</sup> αιώνα, όταν ένα δεύτερο κύμα Φράγκων και άλλων γερμανικών φυλών με επικεφαλής τον Μεροβαίο κατέλαβαν την περιοχή. (Παρίσι – ταξιδιωτικός οδηγός, 2003).

Οι στρατοκράτορες ηγεμόνες της δυναστείας των Καρολιγγείων έλειπαν σε εκστρατείες και το Παρίσι, κυβερνώμενο κυρίως από τους κόμητες έπεσε σε μαρασμό. Στο δεύτερο μισό του 9<sup>ου</sup> αιώνα έλαβαν χώρα διαδοχικές επιδρομές από τους Νορμανδούς. Σύμφωνα με τον ταξιδιωτικό οδηγό – Παρίσι (2003), το 987 οι κόμητες του Παρισιού εξέλεξαν ως βασιλιά τον Ούγο Καπέτο, που έκανε το Παρίσι έδρα του βασιλείου του. Τα επόμενα σχεδόν 300 χρόνια, από αυτό το γεγονός, ήταν χρόνια συγκρούσεων μεταξύ των Νορμανδών και των Καπετιδών, όπου και κατέληξαν στο ξέσπασμα του Εκατονταετούς Πολέμου.

Το 1415 οι γαλλικές δυνάμεις ηττήθηκαν και το 1420 οι δούκες της Βουργουνδίας, έχοντας συμμαχήσει με τους Άγγλους κατέλαβαν την πρωτεύουσα. Το 1429, η Ζαν ντ' Αρκ (Ιωάννα της Λωρραίνης) υποστήριξε πως ο θεός της είχε αναθέσει τη θεία αποστολή να εκδιώξει τους Άγγλους από την Γαλλία και να ανεβάσει στον θρόνο τον Κάρολο. Έτσι ανασύνταξε τα γαλλικά στρατεύματα με αποτέλεσμα την νίκη κατά των Άγγλων στο Πατέ και την στέψη του Καρόλου ως βασιλιά στην Ρενς. (Ταξιδιωτικός οδηγός – Παρίσι 2003)

Από τον 14ο αιώνα το Παρίσι ήταν η μεγαλύτερη πόλη της Ευρώπης (κάπου 70.000 ζούσαν μόνιμα και άλλες 20.000 περαστικοί, συνήθως έμποροι και τεχνίτες). Κατά τη

διάρκεια της ιστορίας είδε τα ξύλινα και λιθόκτιστα σπίτια του να πυρπολούνται από φανατικούς θρησκευόμενους, να ερημώνονται από πανούκλες και χολέρες και να λεηλατούνται από ορδές μισθοφόρων πάσης φύσεως, ώσπου ο Λουδοβίκος ΙΔ', έκανε την πρώτη απόπειρα καταγραφής κτισμάτων, δασών, ποταμών και λιμνών του, προκειμένου να τα φορολογεί καλύτερα, και έχτισε στα λιβάδια και στις λίμνες μεγαλοπρεπή ανάκτορα. Ήταν το ξεκίνημα της δημιουργίας του σημερινού Παρισιού. (Χρήστος Μυστιλιάδης – 2007).

Γνωστό λίκνο του πολιτισμού, έχει ταυτίσει το όνομά του με τις έννοιες κομψότητα, πολιτισμός, αλλά και αισθητική, αποτελώντας μια από τις λαμπρότερες πρωτεύουσες του κόσμου. Το Παρίσι είναι η μοναδική ευρωπαϊκή πρωτεύουσα που χτίστηκε για να είναι πρωτεύουσα.

Σύμφωνα με τον Χρήστο Μυστιλιάδη – 2007, το σημερινό Παρίσι σχεδιάστηκε, ρυμοτομήθηκε και χτίστηκε μετά τη Γαλλική Επανάσταση, αγνοώντας κάθε άλλη πρωτεύουσα που προϋπήρχε, με στόχο να αποτελεί «μαρτυρία της θέλησης των τέκνων της να μεγαλουργούν και της εμπιστοσύνης των ηγετών τους να οραματίζονται». Οι ηγέτες της πόλης του 19<sup>ου</sup> αιώνα, είχαν και κάτι άλλο στο μυαλό τους όταν έδιναν εντολή στον βαρόνο Χάουσμαν (Οσμάν) να χαράξει φαρδιές λεωφόρους και πλατείες στο κέντρο του Παρισιού: να μπορούν να καλύψουν τα άλογα της Φρουράς και να διαλύσουν τα πλήθη αν αυτά αποφάσιζαν κάποιο πρωί να επαναλάβουν την Πορεία προς τη Βαστίλη ή τον Γενικό ξεσηκωμό του 1802.

Γεγονός είναι πάντως ότι τα 11,5 εκατομύρια των Παριζιάνων και οι μυριάδες των ξένων επισκεπτών απολαμβάνουν ένα πλήρες οδικό σύστημα, μια αλυσίδα μεγαλόπρεπων κτιρίων του περασμένου αιώνα αλλά και των πιο σύγχρονων, μια σειρά λεωφόρων με τέσσερις, έως και έξι λωρίδες, μερικές από τις οποίες χωρίζονται από πανύψηλα δέντρα και ένα από τα πιο τέλεια στον κόσμο συστήματα επίγειας και υπόγειας κυκλοφορίας, που συμπληρώνεται με απέραντα γκαράζ ακόμα και κάτω από τον Σηκουάνα, τα Ηλύσια Πεδία και την Αψίδα του Θριάμβου. (Χρήστος Μυστιλιάδης – 2007).



### **Η Αψίδα του Θριάμβου**

Στη πόλη υπάρχουν τα ίχνη της παλαιότερης οικιστικής οργάνωσης. Γειτονιές μέσα στο άστυ, όπως η οδός Μουφτάρ με την υπαίθρια λαϊκή αγορά, η πολυεθνική Μπελβίλ με το ανατολίτικο χρώμα και τις εξωτικές μυρωδιές, το πολυδαίδαλο Μπιτ ο Κάιγ. (Χρήστος Μυστιλιάδης – 2007).

Το Παρίσι έχει 144 μουσεία. Ανάμεσα τους και αρκετά με παράξενα εκθέματα. Για τον επισκέπτη του Παρισιού μια διαφορετικότητα προκαλούν το Μουσείο Καπνού, το Μουσείο Τσαγιού (500 ποικιλίες) και το επτάώροφο Μουσείο Ερωτισμού (κοντά στο Μουλέν Ρουζ). Το Μουσείο του Λούβρου είναι ένα από τα μεγαλύτερα και παλαιότερα μουσεία τέχνης στο κόσμο. Βρίσκεται στο κέντρο του Παρισιού στις όχθες του Σηκουάνα ενώ εκθέτει 35.000 έργα τέχνης. (Χρήστος Μυστιλιάδης – 2007).

Όσον αφορά το Palais du Louvre, κατασκευάστηκε γύρω στο 1200 ως φρούριο και ανακατασκευάστηκε στα μέσα του 16<sup>ου</sup> αιώνα για να χρησιμοποιηθεί ως βασιλικό ανάκτορο. Ως μουσείο ξεκίνησε να λειτουργεί από το 1793 και μετά. Στα εκθέματα του περιλαμβάνονται πίνακες, γλυπτά, και αντικείμενα τέχνης προερχόμενα από όλη την Ευρώπη. Επίσης ο επισκέπτης του συναντάει συλλογές ελληνικών, ισλαμικών, ετρουσκικών, κοπτικών, ασσυριακών έργων τέχνης και αρχαιοτήτων. (Ταξιδιωτικός οδηγός – Παρίσι 2003).



### **Το Μουσείο του Λούβρου**

Κάποια άλλα μουσεία του Παρισιού είναι το Musee Carnavalet, το Musee Picasso, το Musee Rodin, το Musee d'Orsay και το Musee National du Moyen Age.

Η αγορά Πορτ ντε Μοντρέιγ προσφέρεται για να βρει κανείς βιβλία με δεκάδες γκραβούρες άνω των 100 ετών σε πολύ καλές τιμές.

Τα παλιατζίδικα της Πορτ ντε Κλινιανκούρ είναι σαν το ελληνικό μοναστηράκι.

Η γαλλική πρωτεύουσα είναι μια πόλη που δεν ξεφαντώνει συχνά. Ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει στις 14 Απριλίου στην εθνική γιορτή της Ημέρας της Βαστίλης, όπου γίνεται παρέλαση στα Ηλύσια Πεδία. Το βράδυ στον Πύργο του Άιφελ η νύχτα γίνεται μέρα από τα βεγγαλικά, ενώ την παραμονή ο πυροσβεστικός σταθμός κάθε γειτονιάς διοργανώνει το χορό του με εκδηλώσεις στους δρόμους.





## **Ο Πύργος του Άιφελ**

Το Παρίσι διαθέτει 641 πλατείες, πάρκα και άλση όπου οι κάτοικοι της απολαμβάνουν μέσα σε αυτά την μοναδικότητα της ησυχίας δίπλα στην πολυθόρυβη λεωφόρο. Χρονολογούνται από διάφορες περιόδους και σημάδεψαν τη ζωή της πόλης τα τελευταία 300 χρόνια. Το Δάσος της Βουλόνης και το Δάσος της Βενσέν

βρίσκονται στα δυο άκρα της πόλης και ο Κήπος του Λουξεμβούργου είναι μέσα στην πόλη. (Χρήστος Μυστιλιάδης – 2007).

Για πολλούς ήταν και παραμένει η Πόλη του Φωτός. Για άλλους είναι το κέντρο της πολιτικής πρωτοπορίας και της ελεύθερης έκφρασης των ιδεών.

Και για πολλούς άλλους είναι μια πόλη με καλαίσθητα κτίρια, πάρκα και πλατείες, που τη διασχίζει ένας ήρεμος ποταμός και για την οποία έχουν γράψει όλοι οι σπουδαίοι με τον πιο νοσταλγικό θαυμασμό.

## 2.1.2 ΠΡΑΓΑ

Η Τσεχία βρίσκεται στη καρδιά της Ευρώπης ενώ συνορεύει με την Πολωνία στο Βορρά, τη Γερμανία στα Δυτικά, την Αυστρία στο νότο και τη Σλοβακία στην ανατολή.

Η χώρα αποτελείται από τις ιστορικές περιοχές της Βοημίας της Μοραβίας, από το τμήμα της Σιλεσίας και μικρά τμήματα που παλιότερα άνηκαν στη νότια Αυστρία. Μετά το τέλος του κομμουνιστικού καθεστώτος το 1989 (Βελούδινη Επανάσταση) ακολούθησε η διάλυση της Τσεχοσλοβακίας σε δύο κράτη το 1993 τη Σλοβακία και τη Τσεχία.

Σύμφωνα με τον οδηγό explorer Πράγα (2004), η Πράγα λόγω της θέσης της στην καρδιά της Ευρώπης, προσέλκυε πάντα τους εμπόρους ξένων κρατών και αυτό είναι κάτι που συνέβαινε από τους προϊστορικούς χρόνους. Στις αρχές του 10<sup>ου</sup> αιώνα είχε εξελιχτεί σε ακμάζουσα πόλη με μεγάλη αγορά (Πλατεία της Παλιάς Πόλης) καθώς και δύο ακροπόλεις (Κάστρο της Πράγας και το Βίσεχραντ), απ' όπου οι πρώτοι κυβερνήτες της, οι Πρεμυσλίδες διεξήγαν τις πολυάριθμες οικογενειακές διαμάχες τους όπου συχνά ήταν και αιματηρές.

Ο Μεσαίωνας, και συγκεκριμένα τα τέλη του, την περίοδο κατά την οποία βασίλευε ο αυτοκράτορας της Αγίας Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας Κάρολος ΄Δ , υπήρξε η Χρυσή εποχή της πόλης αυτής. Με την υποστήριξη αυτού του μορφωμένου βασιλιά, ο οποίος την επέλεξε ως επίσημη κατοικία του, αναφέρθηκαν πολλά νέα ιδρύματα στην πόλη. Τέτοιο είναι το πρώτο Πανεπιστήμιο της Κεντρικής Ευρώπης (Καρολίνουμ), και το χτίσιμο εκκλησιών και μοναστηριών σε γοτθικό ρυθμό. Ο Κάρολος ΄Δ έκανε



χωροταξικά σχέδια. Την ανακατασκευή του Κάστρου της Πράγας, την ίδρυση της νέας συνοικίας, την Νέα Πόλη και την αντικατάσταση της Γέφυρας της Ιουδήθ με την Γέφυρα του Καρόλου. (Explorer Πράγα - 2004).

Το 16<sup>ο</sup> αιώνα αφού είχαν προηγηθεί μια σειρά αδύναμων βασιλιάδων, τη διακυβέρνηση ανέλαβαν οι Αψβούργοι της Αυστρίας, οι οποίοι κυριάρχησαν στην Πράγα για 400 περίπου χρόνια.

Ο Αψβούργος βασιλιάς Ροδόλφος Β' έφερε στην πόλη το πνεύμα της Αναγέννησης. Σύμφωνα με τον οδηγό explorer Πράγα (2004), λίγο μετά τον θάνατο του το 1618, η Πράγα έγινε το επίκεντρο της εξέγερσης των Προτεσταντών, που κατέληξε στον τριακονταετή πόλεμο. Τον πόλεμο ακολούθησε μια περίοδος παρακμής και μόλις το 18<sup>ο</sup> αιώνα η Πράγα άρχισε να ευημερεί ξανά. Πολλές από τις όμορφες μπαρόκ εκκλησίες και τα ανάκτορα της πόλης χρονολογούνται σε αυτή την περίοδο.

Τον επόμενο αιώνα, τον 19<sup>ο</sup> δημιουργήθηκαν στην πόλη αυτή το Εθνικό της Θέατρο, το Εθνικό Μουσείο και το Ροντολφίνιουμ, από Τσέχους αρχιτέκτονες και καλλιτέχνες με αποτέλεσμα η εθνική περηφάνια να αναζωπυρωθεί. Η αυστριακή ηγεμονία χαλάρωσε, επιτρέποντας στους Τσέχους να ανακαλύψουν εκ νέου την ιστορία και τις παραδόσεις τους. Η τσέχικη έγινε ξανά επίσημη γλώσσα. Επίσης η Εβραϊκή συνοικία και η Νέα Πόλη αναπτύχθηκαν ραγδαία. (Explorer Πράγα - 2004).

Το 1918 κατάφερε να γίνει πρωτεύουσα ανεξάρτητης Δημοκρατίας. Στον Β Παγκόσμιο πόλεμο η χώρα κατακτήθηκε από τη Γερμανία. Ακολούθησαν τέσσερις δεκαετίες κομμουνιστικής διακυβέρνησης, ενώ μετά την <βελούδινη επανάσταση> το 1989 η Πράγα βρέθηκε στο κατώφλι μιας νέας εποχής.

Η Τσεχία έχει σήμερα Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία και αποτελεί κράτος – μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης από την 1<sup>η</sup> Μαΐου του 2004 με πληθυσμό 10.230.000. Η πλειοψηφία των κατοίκων είναι Τσέχοι (95%) και μιλά Τσέχικα. Μεταξύ των μειονοτήτων είναι οι Σλοβάκοι, οι Ρομά, οι Πολωνοί. (Explorer Πράγα – 2004).

Η Πράγα που είναι χτισμένη πάνω σε λόφους κατά μήκος του ποταμού Μολδάβα, αποτελεί σημαντικό τουριστικό αξιοθέατο για την χώρα και είναι η μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα της. Καλύπτει έκταση 500 τετραγωνικών χιλιομέτρων και ο πληθυσμός της είναι περίπου ένα εκατομύριο. Αποτελεί συγκοινωνιακό κόμβο απ' όπου περνά πυκνό οδικό, σιδηροδρομικό, και αεροπορικό δίκτυο. (Multi Travel – 2010).

Μερικά από τα αξιοθέατα της Πράγας είναι η Εβραϊκή Συνουκία η οποία διαθέτει μια μοναδική αρχιτεκτονική στην οποία υπερισχύει η Άρτ Νουβό. Από τα πιο όμορφα σημεία της πόλης είναι τα απομεινάρια των έξι Συναγωγών, το Δημαρχείο και το Κοιμητήριο. Ξεχωριστό τουριστικό σημείο είναι η μεσαιωνική Γέφυρα του Καρόλου από το 1357 όπου κατασκευάστηκε, με τα 30 μπαρόκ αγάλματα ηγεμόνων και αγίων. Σήμερα η γέφυρα είναι γεμάτη από υπαίθριους ζωγράφους, μουσικούς και καλλιτέχνες. (Multi Travel – 2010).

Η Γέφυρα του Καρόλου ήταν ο κύριος δρόμος που διέσχιζε την Παλιά Πόλη. Σήμερα είναι γεμάτη καταστήματα και σπίτια με αναγεννησιακές και μπαρόκ προσόψεις. Η Γέφυρα χτίστηκε με αμμόλιθους που λέγεται, σύμφωνα με τον οδηγό explorer Πράγα – 2004, ότι ενισχύθηκαν με λάσπη από αβγά. Ο Πέτερ Πάρλερ ήταν ο κατασκευαστής της.



### **Η Γέφυρα του Καρόλου**

Συνέχεια των αξιοθέατων της πόλης είναι η περιοχή που ονομάζεται Μικρή Πόλη (Mala Strana) η οποία βρίσκεται στους λόφους του κάστρου της Πράγας. Διαθέτει γραφικά δρομάκια, παλιά κτίρια καθώς και το σήμα κατατεθέν της την εκκλησία του Αγίου Νικολάου. Στο κέντρο της υπάρχει μια λιθόστρωτη μπαρόκ πλατεία από τον 10<sup>ο</sup> αιώνα. (Multi Travel – 2010).

Το Κάστρο της Πράγας ιδρύθηκε τον 9<sup>ο</sup> αιώνα από τον πρίγκιπα Μποριβόι. Λόγω της δεσπόζουσας θέσης του πάνω από τον Μολδάβα σύντομα έγινε το επίκεντρο των εδαφών που κυβερνούσαν οι Πρεμυσλίδες.

Στις αρχές του 12<sup>ου</sup> αιώνα το παραπάνω αναφερόμενο Κάστρο της Πράγας απέκτησε ιδιαίτερη σημασία. Σύμφωνα με τον οδηγό explorer Πράγα (2004), πέτρινα κτίσματα αντικατέστησαν τα ξύλινα κτίρια του κάστρου τα οποία τύχαινε να καταστρέφονταν συχνά από πυρκαγιές

Στα εντός των τειχών του κτίρια περιλαμβάνονταν ένα ανάκτορο, τρεις εκκλησίες, και ένα μοναστήρι. Γύρω στο 1320, στην εξωτερική πλευρά του τείχους ιδρύθηκε η πόλη Χράντσανι. Το Κάστρο ανοικοδομήθηκε πολλές φορές. Μετά την πυρκαγιά του 1541, τα καταστραμμένα κτίρια του Κάστρου χτίστηκαν ξανά με αναγεννησιακό ρυθμό. Σήμερα, κάθε ώρα γίνεται αλλαγή φρουράς, ενώ το μεσημέρι η τελετή περιλαμβάνει και την συμμετοχή μουσικής μπάντας. Από το 1918 βρίσκεται εκεί η έδρα του προέδρου της Δημοκρατίας. (Explorer Πράγα – 2004).

Ο Καθεδρικός του Αγίου Βίττου, που βρίσκεται στο Κάστρο, είναι γοθικός και αποτελεί πνευματικό σύμβολο των Τσέχων. Ο πρώτος αρχιτέκτονας του ήταν ο Γάλλος Ματίας του Αράς και οι εργασίες κατασκευής του ξεκίνησαν το 1344 με εντολή του Καρόλου ΆΔ. Χρειάστηκε έξι αιώνες για να χτιστεί περίπου, στεγάζει υπόγειους τάφους βασιλέων και το παρεκκλήσι του Αγίου Βεγκέσλαου. Σύμφωνα με τον οδηγό explorer Πράγα (2004), οι τοίχοι του είναι διακοσμημένοι με ημιπολύτιμους λίθους, χρυσό και τοιχογραφίες. Πάνω από την γοθική Αγία Τράπεζα παρουσιάζεται η Ελισάβετ της Πομερανίας, η τέταρτη και τελευταία σύζυγος του Κάρολου ΆΔ, να προσεύχεται.

Τα παλιότερα από τα κτίρια που διατηρούνται σήμερα στην Πράγα, ανάγονται στον 10<sup>ο</sup> αιώνα και είναι κτισμένα στο λόφο Χράντσανι, που αποτέλεσε τον αρχικό πυρήνα της πόλης. Υπάρχουν επίσης πολλά κτίρια ρομανικού και γοθικού ρυθμού, όπως η βασιλική μονή των Βενεδικτίνων και ο ναός του Αγίου Βίτου.

Στην Πράγα μπορεί να περάσει κάποιος και από τον δρόμο των Αλχημιστών. Είναι ένας μικρός δρόμος από τον 15<sup>ο</sup> αιώνα και αποτελείται από έντεκα ιστορικά σπίτια τα οποία εκθέτουν μεσαιωνικές πανοπλίες. (Multi Travel – 2010).

Το Κάστρο της Πράγας είναι το μεγαλύτερο μεσαιωνικό συγκρότημα στην Ευρώπη και η αρχαιότερη έδρα των Τσέχων Βασιλέων. Αποτελεί ιστορικό και πολιτικό κέντρο της πόλης και του κράτους. Αποτελείται από παλάτια εκκλησίες και μοναστήρια.

Τέλος τουριστικό αξιοθέατο της Τσέχικης πρωτεύουσας αποτελεί και η βιβλιοθήκη του Στράχοβ η οποία χτίστηκε το 1679 και είναι η μεγαλύτερη μοναστηριακή της Τσεχίας.

### 2.1.3 ΩΚΕΑΝΙΑ

Η Ωκεανία είναι ένα τμήμα του κόσμου που αντίθετα με τα άλλα, δεν απεικονίζεται με μια καθορισμένη Ηπειρωτική μάζα με εξαίρεση την Αυστραλία η οποία είναι ένα σταθερό σημείο στο γεωγραφικό χάρτη και η αφετηρία του νησιωτικού γαλαξία που διασχίζει το μεγάλο Ωκεανό. Επίσης εξαίρεση αποτελεί και η Παπούα-Νέα Γουϊνέα η οποία έχει χερσαία σύνορα.

Σε μια ήπειρο χωρίς εδαφική ενότητα, ο υγρός χώρος κατά συνέπεια είναι το στοιχείο που χωρίζει και ενώνει γαίες που βρίσκονται πολύ μακριά και είναι πολύ διαφορετικές και αντιφατικές. Η σχέση ανθρώπου-θάλασσας είναι πολύ ζωντανή στην κουλτούρα και ο παλαιός σεβασμός-φόβος προς τον Ωκεανό που τον θεωρούν ως θεότητα σε όλες τις μορφές (κύματα, βυθός, άνεμοι, ιερή μάζα του κοραλλιού, ο μεγάλος καρχαρίας), είναι στοιχεία που εκεί λατρεύονται. Αποτελεί και τη βάση για την ίδια την ύπαρξη του ανθρώπου. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της περιοχής είναι το γεγονός ότι πολλοί ιεροί τόποι της είναι φυσικά μνημεία και όχι έργα του ανθρώπου.

Λάτρευαν τα Τότεμ, συχνά ήταν ανθρωποφάγοι και ζούσαν χωρισμένοι σε νομαδικές φυλές πατριαρχικού ή μητριαρχικού τύπου. Η τέχνη των Ιθαγενών περιλαμβάνει σκαλίσματα και ζωγραφική σε βράχο και διακοσμήσεις πάνω στο ανθρώπινο σώμα.

Ο νησιωτικός και ορεινός χαρακτήρας της Νέας Γουϊνέας συνετέλεσε στο να διατηρηθούν ανθρώπινες φυλές αρκετά πρωτόγονες. Η πιο παλιά φυλή που κατοίκησε το νησί, είναι οι Πυγμαίοι οι οποίοι χωρίζονται σε δύο τύπους - ο ένας μοιάζει περισσότερο με τους Αυστραλούς και αντιπροσωπεύεται από τους Παπούα, μαλλιαρούς με επίμηκες κρανίο και ο άλλος με σγουρά μαλλιά και μισοκέφαλο κρανίο που είναι κοντά στους Μελανήσιους. Το μεγάλο μελανησιακό νησί το οποίο εν μέρει έχει εξερευνηθεί παρουσιάζει μεγάλες διαφορές στην πνευματική καλλιέργεια, ανάλογα με την περιοχή και τα κύματα πληθυσμού που έφθασαν στο νησί.



### **Ιθαγενείς στη Παπούα Νέα Γουϊνέα**

Νοτιοδυτικά του νησιού συμβαίνουν μοναδικές καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και είναι του πληθυσμού Ασμάτ. Παρουσιάζουν επικήδεια γλυπτά διακοσμούν τα κανό και βάζουν ασπίδες με κόκκινα στολίδια. Σε άλλο μέρος του νησιού συναντάμε ζωγραφικές που γίνονται σε φλοιούς και σε φύλλα φοινικιάς ο χαρακτήρας των οποίων είναι κυρίως τελετουργικός. Ολοστρόγγυλα γλυπτά, πολύχρωμες μάσκες που εμπλουτίζονται με όστρακα, φύλλα και φτερά, τύμπανα σκαλισμένα και



ζωγραφισμένα με πολλή φαντασία και πολυχρωμία που πολλές φορές έχουν σχήματα πουλιών και καιμάν.

Η βρεφοκτονία είναι πολύ διαδεδομένη, αν το παιδί δεν έχει το επιθυμητό φύλλο ή αν είναι πολυάριθμη οικογένεια. Πραγματοποιούνται τελετές για τη γέννηση, καθώς και για την μύηση όπου για τον άνδρα είναι η πιο βασική τελετή στη ζωή του με την οποία μπαίνει στο κόσμο των ενηλίκων. Η γυναίκα σπάνια συμμετέχει στη θρησκευτική ζωή. Οι τελετές συνοδεύονται από τις ιερές φλογέρες, από τύμπανα και από ξύλινες πλάκες. Συχνά μέρος των τυπικών της μύησης είναι οι σωματικές δοκιμασίες όπως η περιτομή, το τρύπημα των αυτιών, το τατουάζ και η χάραξη ουλών στο σώμα.

Όσον αφορά το θεσμό του γάμου, οι Παπούα συνηθίζουν να παίρνουν τη γυναίκα με αγορά ή με ανταλλαγή.

Η γυναίκα των οικογενειών που βρίσκονται στις ζούγκλες της Νέας Γουϊνέας βιώνει το κόψιμο μιας φάλαγγας από τα δάκτυλα της κάθε φορά που πεθαίνει κάποιος κοντινός συγγενής στην οικογένεια τους.

Η επικοινωνία μεταξύ των ζωντανών και των νεκρών είναι από τα βασικά στοιχεία της ανιμιστικής πίστης των Παπούα - Μελανήσιων. Οι πρόγονοι εξακολουθούν να παίρνουν μέρος στη ζωή της ομάδας υπό μορφή πνευμάτων, των οποίων η επιβίωση και η συμμετοχή τους στον κόσμο των ζωντανών έχει υλικές βάσεις τις εικόνες και τα λείψανα τους, ιδίως το κεφάλι που θεωρείται η έδρα της ζωτικής δύναμης. Οι ιθαγενείς του Σέπικ, καθαρίζουν το κρανίο του νεκρού, πλάθουν το πρόσωπο με πηλό ή ρητίνη, αντικαθιστούν τα μάτια με καλύφη σαλιγκαριών και ξανακολλούν τα μαλλιά του νεκρού στο κεφάλι.

Περιοχές σαν τη Νέα Γουϊνέα δεν βιάζονται να αλλάξουν. Στα οροπέδια της συναντά κανείς λαούς <<ντυμένους>> με φυσικές ίνες ενώ οι άνδρες κυκλοφορούν ολόγυμνοι, φορώντας σαν μοναδικό ρούχο την κολοκύθα «χορίμ» που σκεπάζει τα επίμαχα σημεία τους.

Ο επισκέπτης σε αυτούς τους προορισμούς πραγματοποιεί ένα ταξίδι ζωής. Είναι χαμηλός ο αριθμός των τουριστών που φτάνουν ως τη Νέα Γουϊνέα και στα νησιά της Μελανησίας και ως εκ τούτου τα μεταφορικά μέσα και τα ξενοδοχειακά καταλύματα χαρακτηρίζονται ως ανεπαρκή.

Οι δρόμοι είναι στενοί και το οδικό δίκτυο μέτρια συντηρημένο. Δεν είναι εύκολο να έχει ένα ταξί κανείς όποτε το ζητήσει και συνήθως αντί για αυτό εμφανίζεται στο ξενοδοχείο ένα φορτηγάκι με καρότσα.

Τα αεροδρόμια γενικά είναι μικρά χωρίς ιδιαίτερη υποδομή. Η εξυπηρέτηση είναι φιλική από τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων στα τουριστικά κέντρα. Τα φιλοδωρήματα είναι ευπρόσδεκτα από τους ντόπιους.

Ο επισκέπτης της γης των Παπούα φτάνοντας στη πρωτεύουσα Πορτ Μόρεσμπι βλέπει ανθρώπους που ζούσαν αποκομμένοι για χιλιάδες χρόνια από τον έξω κόσμο. Ακόμη βλέπει εκεί τον Βοτανικό κήπο στον οποίο υπάρχουν άφθονες ποικιλίες από ορχιδέες, το κέντρο Βαιγκάνι, την <παλιά πόλη>, το εμπορικό κέντρο Μπορόκο και το χωριό Κόκι με την αγορά του.

Φυσικό λιμάνι του νησιού αποτελεί το Φαίρφαξ.

Με το αεροπλάνο ο ταξιδιώτης μπορεί να πάει στη μεγαλύτερη πόλη του δυτικού υψιπέδου το Μάουντ Χάγκεν. Εκεί η φύση είναι παρθένα και οι ιθαγενείς ζούν όπως χιλιάδες χρόνια πριν.

Μέσα στις εικόνες που βλέπει κανείς στη παραπάνω περιοχή είναι πολλές φυτείες καφέ, τροπική βλάστηση και τα παζάρια των οροπεδίων.

Στη Μελανησιακή περιοχή ανήκουν τα κράτη Φίτζι, Παπούα Νέα Γουϊνέα, Νήσοι Σολομώντος, Βανουάτου.

Το Βανουάτου παλαιότερα ήταν γνωστό σαν Νέες Εβρίδες. Η πρωτεύουσα του είναι το Πορτ Βίλα και διαθέτει ένα μουσείο. Το νησί έχει πολλές φυσικές ομορφιές όπως το σημείο του Διαβόλου και τον καταρράκτη Λε Κασκάντ. ( Χαιρώνεια Τράβελ)

#### **2.1.4 ΠΕΡΟΥ**

Φεύγοντας από τη περιοχή της Νέας Γουϊνέας και των Νήσων της Μελανησίας διάσημος ταξιδιωτικός προορισμός είναι μια άλλη χώρα η οποία έχει και αυτή επαφή με τον Ειρηνικό ωκεανό εξαιτίας των δυτικών της ακτών, το Περού.

Χώρα της Λατινικής Αμερικής με πρωτεύουσα τη Λίμα και με τις Άνδεις να την διατρέχουν 7.250 χιλιόμετρα το Περού παρουσιάζει τεράστιο ιστορικό και άρα τουριστικό ενδιαφέρον για τους επισκέπτες της από όλο τον κόσμο. Ανάμεσα στα βουνά αυτής της τεράστιας οροσειράς έζησαν κάποιες αρχαίες φυλές οι οποίες άφησαν στις απότομες πλαγιές της ερείπια πολύ μεγάλης αρχαιολογικής σημασίας.

Σήμερα ο τουρίστας που επισκέπτεται τις τοποθεσίες αυτές ξέρει πως εκεί υπήρξαν μεγαλοπρεπείς πόλεις πριν πολλά χρόνια.

Η φυλή των Ίνκα γύρω στο 1.300 εγκαταστάθηκε σε ένα φαράγγι ψηλά στις Άνδεις της χώρας του Περού όπου έκτισε την πρωτεύουσα της, το Κούσκο και σε λιγότερο από ένα αιώνα έφθασε σε πλήρη ακμή. Αρχικά οι Ίνκα αφιέρωναν το χρόνο τους σε μικροπολέμους και μόνο όταν ανέβηκε στο θρόνο ο Πατσακούτι Ίνκα το 1438 εγκαθιδρύθηκε το υπερσυγκεντρωτικό κράτος των Ίνκα και κατέκτησε μεγάλες περιοχές. Στο διάστημα της ακμής της η αυτοκρατορία κάλυπτε έκταση 3.500 τετραγωνικά χιλιόμετρα και έφτανε κατά μέσο όρο τα 320 χιλιόμετρα από την ακτή προς το εσωτερικό.

Οι Ίνκα άνοιξαν μεγάλους παράκτιους και ορεινούς δρόμους που ενώνονταν σε κόμβους, το συνολικό μήκος των οποίων υπολογίζεται σε 40.000 χιλιόμετρα.

Η κοινωνία τους ήταν διαμορφωμένη σαν πυραμίδα όπου ο αρχηγός του κράτους τους ήταν ο απόλυτος μονάρχης, πολιτικός, θρησκευτικός, στρατιωτικός και ο κληρονομικός διάδοχος και η μετεμψύχωση του Βασιλιά Ήλιου.

Η κορωνίδα της δόξας του Περού είναι το Μάτσου Πίτσου η πιο φημισμένη και θαυματική αρχαιολογική τοποθεσία ολόκληρης της αμερικανικής ηπείρου. Χτίστηκε από τον πρώτο αυτοκράτορα των Ίνκα τον Πατσακούντι στις Άνδεις. Η πόλη περικλείεται στις τρεις πλευρές της από ένα απότομο φαράγγι, στο βάθος του οποίου κυλά ένας παραπόταμος του Αμαζονίου ο Ουρουμπάμπα. Ανακαλύφθηκε το 1911 από τον αρχαιολόγο Χίραμ Μπίκαμ, έχει πύργους, ιερά, ναούς τα οποία προσέφεραν πολύτιμες πληροφορίες για την πολιτιστική και θρησκευτική ζωή των Ίνκα. Ο αριθμός των χαρακτηριστικών του που είναι προσανατολισμένος προς διάφορους ουράνιους σχηματισμούς υπογραμμίζουν τη σημασία του ως ένα θρησκευτικό κέντρο. Επίσης έχει χαρακτηριστεί περουβιανό ιστορικό άδυτο από την κυβέρνηση της χώρας, Περιοχή Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς από την Ουνέσκο και ένα από τα Νέα Επτά θαύματα του Κόσμου.





### **Το Μάτσου Πίτσου**

Το Κούσκο η πρωτεύουσα των Ίνκα, ήταν το θρησκευτικό κέντρο τους και εκεί συγκεντρώθηκαν όλες οι καλλιτεχνικές και αρχιτεκτονικές ικανότητες των Ίνκα με την μορφή τεράστιων ναών αφιερωμένων στον ήλιο, στο φεγγάρι και στα αστέρια.

Το 1532 η άφιξη του Πιζάρο και της ομάδας του συνέπεσε με διαμάχη για την διαδοχή της αυτοκρατορίας των Ίνκα και έτσι οι Ισπανοί κατόρθωσαν να συλλάβουν εύκολα τον Σάπα Ίνκα. Μετά από λίγο καιρό από αυτό το γεγονός η αυτοκρατορία δεν υπήρχε πια.

Φτάνοντας σήμερα ο επισκέπτης σε αυτή τη χώρα της Λατινικής Αμερικής συναντά ανθρώπους οι οποίοι συνδέονται με την ιστορία, την γλώσσα και την θρησκεία των Ισπανών κατακτητών. Με την Ισπανική κυριαρχία που μεσολάβησε βλέπει κανείς στο Περού πλήθος από μουσικές φόρμες, γαστρονομικές παραδόσεις, γλώσσες και διαλέκτους, τρόπους ζωής, τοπικές φορεσιές, ήθη και έθιμα.

Οι προκολομβιανές συνθήκες επιβιώνουν ακόμα στη καρδιά της χώρας των Ίνκα, και στα απομονωμένα χωριά οι ηλικιωμένοι μιλούν μόνο τη γλώσσα των Ίνκα που λέγεται Κέτσουα. Ο πληθυσμός της χώρας συνολικά αποτελείται από απογόνους ιθαγενών Ινδιάνων (κυρίως Κέτσουα και Αουμάρα), ανθρώπους με ευρωπαϊκή

καταγωγή καθώς και διάφορες άλλες εθνικές ομάδες. Επίσημες γλώσσες είναι η Ισπανική, Κέτσουα, Αυμάρα.

Στα τουριστικά κέντρα ομιλούνται τα αγγλικά.

Η πρωτεύουσα της χώρας σήμερα η Λίμα έχει πλήθος αξιοθέατων στα οποία μπορεί να περιηγηθεί ο τουρίστας. Στο κέντρο της πόλης βρίσκεται η Πλατεία των Όπλων. Εκεί είναι το Προεδρικό Μέγαρο, το αρχοντικό Τόρε Τάλιε και ο Καθεδρικός ναός όπου φυλάσσονται τα λείψανα του Πιζάρο και όλα τα θαυμαστά δείγματα αποικιακής αρχιτεκτονικής. Η περιήγηση της Λίμας περιλαμβάνει την εκκλησία του Αγίου Φραγκίσκου όπου ο εσωτερικός της διάκοσμος είναι από πολύτιμα πετράδια, την αριστοκρατική συνοικία Σαν Ισίδρο καθώς και το Μουσείο Λάρκο Χερρέρα. Το Εθνικό Μουσείο της πόλης διαθέτει ευρήματα προϊστορικών πολιτισμών, κεραμικά Νάζκα, συλλογές κομψοτεχνημάτων από πέτρες, στολές Παράκας και εκθέματα ιατρικών πρακτικών Προκολομβιανών και αποικιακών εποχών.

Η Λίμα δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να παρακολουθήσει ταυρομαχίες καθώς και να αγοράσει τοπικά πράγματα όπως μάλλινα πουλόβερ από μαλλί αλπακά ενός ζώου των Άνδεων, μπαντανιές με ινδιάνικα μοτίβα. Στο κέντρο της πόλης κατά μήκος της μίας ακτής του ποταμού που κόβει στα δύο την πρωτεύουσα λειτουργεί τεράστια λαϊκή αγορά. Πωλούνται όλο το εικοσιτετράωρο τρόφιμα, φρούτα, μπαχαρικά, είδη ρουχισμού και υπόδησης.

Στο Περού βρίσκεται και η Λίμνη Τιτικάκα η οποία είναι η μεγαλύτερη με γλυκό νερό στη Νότια Αμερική και έχει το μεγαλύτερο υψόμετρο από όλες τις άλλες του κόσμου. Έχει έκταση 8.288 τετραγωνικά χιλιόμετρα και το βάθος της φτάνει τα 213 μέτρα. Οι Ίνκα πιστεύουν ότι η λίμνη ήταν η κατοικία του θεού Βιρακότσα. Μια αρχαία <ακτογραμμή> σε υψόμετρο 3.658 μέτρα, με φύκη και ασβεστολιθικές εναποθέσεις, δείχνει ότι κάποτε βρισκόταν στη στάθμη της θάλασσας. Οι ντόπιοι ονομάζουν ένα νησί που βρίσκεται στο κέντρο της λίμνης, Νησί του Ήλιου.

Στα χειροποίητα νησιά της λίμνης, τα Ούρος, κατοικούν σήμερα οι αυτόχθονες της φυλής Γιούρος. Μιλούν τη δική τους διάλεκτο και επέλεξαν εβδομήντα νησάκια από καλάμια Τότορα, που φυτρώνουν στα ρηχά της λίμνης Τιτικάκα και εκεί πάνω έστησαν τις καλαμένιες πολιτείες τους, που κολυμπάνε στα νερά της.

Το Πουέρτο Μαλντονάδο είναι η γενέτειρα του αυτοκράτορα της φυλής των Ίνκα. Βρίσκεται κτισμένη στα 3.850 μέτρα και είναι η αρχαιότερη πρωτεύουσα της Αμερικής. Ο τουρίστας μπορεί να επισκεπτεί τον Καθεδρικό της Κεντρικής Πλατείας που χτίστηκε από το 1560 μέχρι το 1664 με μεγάλες πέτρες κόκκινου γρανίτη και

είναι ένα από τα επιβλητικότερα κτίσματα της πόλης. Φιλοξενεί μια συλλογή από χρυσά και ασημένια αντικείμενα της αποικιακής περιόδου και μια συλλογή από πίνακες ζωγραφικής σε καμβά.

Η Νάσκα βρίσκεται 350 χιλιόμετρα από την Λίμα και είναι ένα μέρος που προσελκύει τουριστικό ενδιαφέρον. Εκεί αναπτύχθηκε ένας πολιτισμός πριν από αυτόν των Ίνκα. Επίσης αλησμόνητη εμπειρία και μοναδικό φωτογραφικό θέμα είναι η πτήση που επιλέγουν να κάνουν πολλοί τουρίστες με ελαφρά τετραθέσια αεροπλάνα πάνω από τις μυστηριακές γραμμές Νάσκα που παριστούν παράξενα σχήματα.

Ο υδροβιότοπος Μπαλιέστας είναι ένα μέρος όπου ζουν πουλιά και θαλάσσιοι λέοντες, χιλιάδες θαλασσοπούλια και με μια δίωρη κρουαζιέρα μπορούν να τον θαυμάσουν οι τουρίστες που φτάνουν ως εκεί. ( Χαιρώνεια Τράβελ)

## **2.1.5 ΗΠΑ**

### **ΦΛΟΡΙΝΤΑ**

Η Φλόριντα είναι η πολιτεία στην οποία μπορεί να καταλάβει καλύτερα κανείς τι σημαίνει <Αμερικάνικος τρόπος ζωής>. Πρόκειται για την 27<sup>η</sup> πολιτεία των ΗΠΑ όπου βρίσκεται στο νότιο άκρο της και μοιάζει με εξωτικό παράδεισο σπαρμένο με φοίνικες. Πρόκειται για ένα κράμα διαφορετικών ανθρώπων και πολιτισμών κάτι που οφείλεται στα μαζικά κύματα μετανάστευσης που έχει δεχτεί.

Ο ισπανός θαλασσοπόρος Juan Ponce di Leon όταν την ανακάλυψε την ονόμασε Φλόριντα που σημαίνει <ανθισμένη>. Αυτή η πεδινή χερσόνησος ανάμεσα στο κόλπο του Μεξικού και τον Ατλαντικό έχει κάτι να προσφέρει σε όλους. Αποτελεί έναν προορισμό τόσο για αυτούς που θέλουν να απομονωθούν ή που είναι εσωστρεφείς χαρακτήρες, όσο και για εκείνους που είναι ανήσυχτοι και αναζητούν να πάνε κάπου όπου θα διασκεδάσουν.

Σ' αυτό το σημείο της αμερικανικής ηπείρου εκτοξεύονται πύραυλοι στο διάστημα από το διαστημικό κέντρο του Cape Canaveral, ενώ βρίσκεται και ένα από τα μεγαλύτερα θεματικά πάρκα των ΗΠΑ με μεγάλες χρηματικές απολαβές,

καθημερινά, όλο το χρόνο, αυτό της Ντίσνεϋλαντ. Ο πληθυσμός της πολιτείας της Φλόριντας έχει μια σταθερή αύξηση και ανέρχεται σήμερα στα 17,5 εκατομμύρια.



### **Ντίσνεϋλαντ Ορλάντο**

Η πολιτεία αυτή βρίθει αντιθέσεων, καθώς εκεί υπάρχει η αυθεντική Αμερική των εμπορικών κέντρων η οποία συνυπάρχει με την κουβανέζικη και την αποικιοκρατική γοητεία των πόλεων, με την ατμόσφαιρα της Καραϊβικής, με τα ισπανικά, γαλλικά και αγγλικά έθιμα των κατοίκων της και τα τραγούδια και τους χορούς της Αιτής ή της Λατινικής Αμερικής. Οι αντιθέσεις αυτές μοιάζουν να συνδέονται αρμονικά.

Η πολιτεία αυτή δεν μοιάζει καθόλου με τις υπόλοιπες πολιτείες που ανήκουν γεωγραφικά στο Νότο των ΗΠΑ. Ο εμφύλιος ξέσπασε το 1861 όταν ο Νότος διακήρυξε την απόσχιση του από τον Βορρά και η Φλόριντα προσχώρησε στην συνομοσπονδία των 11 επαναστατημένων πολιτειών. Όμως λόγω της εξέλιξης της και της κοσμοπολίτικης φύσης της έχασε με τον καιρό μεγάλο μέρος του κλασικού και αγροτικού χαρακτήρα των πολιτειών του Νότου.

Στην Φλόριντα, η ιστορία παίζει περιθωριακό ρόλο. Η πολιτεία δεν ασχολείται ποτέ ανοιχτά με τα θέματα του διωγμού των Ινδιάνων και με της δουλείας, με εξαίρεση ορισμένα μουσεία, τα ιστορικά ίχνη έχουν σχεδόν εξαφανιστεί. Το μέρος αυτό έχει το βλέμμα του στραμμένο στο μέλλον. Αυτό το αποδεικνύει με πόλεις σαν το Τζάκσονβιλ που είναι το εμπορικό και βιομηχανικό της κέντρο. Είναι η μεγαλύτερη πόλη της πολιτείας της Φλόριντα και από άποψη έκτασης, με πάνω από 2.000. χλμ. η μεγαλύτερη πόλη των ΗΠΑ.

Το Τζάκσονβιλ είναι κέντρο της επιστημονικής έρευνας στη Φλόριντα. Διαθέτει μεγάλες γέφυρες και ουρανοξύστες κατά μήκος του ποταμού St.Johns που σχηματίζουν ένα εντυπωσιακό αστικό τοπίο. Το ποτάμι αυτό είναι το μεγαλύτερο της πολιτείας.

Το Σεντ Όγκουστιν είναι η πιο παλιά αποικιοκρατική πόλη της Βόρειας Αμερικής όπου για 235 χρόνια ήταν η πρωτεύουσα της Φλόριντας. Ιδρύθηκε στις 8 Σεπτεμβρίου 1565, την ημέρα του Αγίου Αντωνίου, από τον Pedro Menendes de Aviles με διαταγή του βασιλιά της Ισπανίας Φίλιππο Β' για να κρατήσει την απειλητική γαλλική δύναμη μακριά από την Φλόριντα την οποία είχε ανακαλύψει ο Ponce de Leon το 1513.

Το 1562 κοντά στην Τζάκσονβιλ, οι Γάλλοι είχαν χτίσει το Φορτ Καρολιν και είχαν προελάσει διεκδικώντας τη γύρω περιοχή που άνηκε μέχρι τότε στους Ισπανούς. Ακολούθησε ένοπλη σύγκρουση στο τέλος και οι στρατιώτες του Menendez κατάφεραν να εκδιώξουν τους Γάλλους από την αποικία. Σήμερα το Castillo de San Marcos, το φρούριο που χρησιμοποιήθηκε και στις μάχες εναντίον των Άγγλων, αποτελεί εθνικό μνημείο.

Οι δρόμοι του Σεντ Όγκουστιν διατηρούν την ισπανική μαγεία και αυτό ισχύει κυρίως στη γειτονιά Down – town Historic District με τα αποικιοκρατικά κτίρια. Η πόλη αυτή βίωσε μια δεύτερη χρυσή εποχή στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, όταν χτίστηκαν δυο πολυτελή ξενοδοχεία της αλυσίδας που ίδρυσε ο μεγιστάνας των πετρελαίων Henry M. Flagler. Το σημερινό Flagler College και το Alcazar Hotel το σημερινό Lightner Museum.

Ένα θαλάσσιο θέρετρο της Φλόριντας είναι το Ντεϊτόνα Μπιτς. Αυτή η διάσημη παραλία του κόσμου όπως την αποκαλούν οι κάτοικοι της είναι μια μεγάλη πλαζ με άμμο που στη διάρκεια της άμπωτης ξεπερνά τα 150 μέτρα σε πλάτος. Η Ντεϊτόνα Μπιτς είναι διάσημη κυρίως για την αυτοκινητιστική της παράδοση . Αυτό που σε άλλες πλαζ θεωρείται ανήκουστο, σ' αυτή την ανατολική ακτή της Φλόριντας είναι απόλυτα νόμιμο, δηλαδή να οδηγεί κανείς αυτοκίνητο στη παραλία. Άλλωστε εκεί τα πάντα περιστρέφονται γύρω από τα αυτοκίνητα και τις μοτοσυκλέτες. Στην παραλία αυτή καταγράφονται νέα ρεκόρ ταχύτητας ενώ κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου πραγματοποιούνται αγώνες.

Η παραδοσιακή σχέση της πόλης με τους αγώνες έχει ρίζες από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Όταν σ' αυτή την παραλία που έχει μήκος 42χλμ. και πλάτος 150μ έφτασαν πρωτοπόροι της αυτοκινητοβιομηχανίας όπως ο Χένρυ Φορντ ή ο Λούις Σέβρολετ



για να δοκιμάσουν τη συμπεριφορά των αυτοκινήτων τους στην άμμο. Εκατοντάδες χιλιάδες θεατές φτάνουν στα μέσα Φεβρουαρίου κάθε χρόνο, προκειμένου να παραβρεθούν στο σημαντικότερο αθλητικό γεγονός που είναι το <Daytona 500>. Αλλά και οι αγώνες μοτοσικλέτας έχουν μακρά παράδοση.

Μια άλλη βιομηχανική πόλη και λιμάνι που ανήκει στη Φλόριντα είναι η Τάμπα. Είναι το οικονομικό κέντρο της δυτικής Φλόριντας ενώ εκεί βρίσκεται το φυσικό πάρκο και πάρκο αναψυχής που είναι επικεντρωμένο στην Αφρική και αποτελεί το μεγαλύτερο αξιοθέατο της δυτικής ακτής της πολιτείας.

Την όψη της πόλης χαρακτηρίζουν οι ουρανοξύστες του εμπορικού κέντρου και οι μεγάλες γέφυρες του Κόλπου της Τάμπα όπου εκβάλει ο ποταμός Hillsborough. Οι Ισπανοί εξερεύνησαν τον κόλπο το 1513. Η σύγχρονη βιομηχανική ανάπτυξη της μητρόπολης άρχισε γύρω στο 1880, χάρη στη σύνδεση της με τη σιδηροδρομική γραμμή, και την ίδρυση ενός εργοστασίου τσιγάρων, που έφτιαξε ο Κουβανός Vicente Martinez Ybor. Το Ybor City, που ονομάστηκε έτσι προς τιμήν του Ybor αποτελεί αυτόνομη κοινότητα αλλά θεωρείται < ιστορικό κέντρο > της Τάμπα.

Το Μαϊάμι είναι η πόλη με τα περισσότερα αρ ντεκό κτίρια στο κόσμο. Το καλλιτεχνικό αυτό ρεύμα γεννήθηκε στην Ευρώπη το 1919.



**Μαϊάμι Φλόριντα**

Έτσι την περίοδο της μεγάλης Ύφεσης αναπτύχθηκε ένα στυλ που ήταν γεωμετρικό, γραμμικό και γενικώς χρηστικό και απαντούσε στο νέο πνεύμα της εποχής.

Το Μαϊάμι βρίσκεται στον κόλπο Biscayne, στο νοτιοανατολικό τμήμα της ακτής της Φλόριντας. Από το 1896 ο αριθμός των κατοίκων του αυξάνεται κατακόρυφα ώσπου έφτασε σήμερα τους 370.000, και αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη πόλη στη Φλόριντα. Το Μαϊάμι Μπιτς είναι το σημείο με την πιο λαμπερή και εξεζητημένη διασκέδαση στις ΗΠΑ. Βρίσκεται σ' ένα νησί με έκταση 20 τ.χλμ. μπροστά στην πόλη.

Στα μέσα του 16<sup>ου</sup> αιώνα, οι Ισπανοί εγκαταστάθηκαν στις εκβολές ενός ποταμού που οι Ινδιάνοι αποκαλούσαν < Μαγιάμι > δηλαδή γλυκά νερά. Στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα ήρθαν οι πρώτοι αμερικανοί έποικοι για να καλλιεργήσουν βαμβάκι και φρούτα. Το 1871 χτίστηκε ένας εμπορικός σταθμός. Αλλά το γεγονός που έδωσε πραγματικά ώθηση στην ανάπτυξη της πόλης ήταν η σύνδεση της με το σιδηροδρομικό δίκτυο των ΗΠΑ. Το 1896 ο μεγιστάνας των σιδηροδρόμων Henry Flagler επέκτεινε τον Σιδηρόδρομο της Ανατολικής Ακτής από το Σεντ Όγκουστιν στα βόρεια ως το Μαϊάμι και έχτισε το πρώτο ξενοδοχείο.

Το 1925 ο αριθμός των κατοίκων ήταν 85.000 και είχαν χτιστεί περισσότερα από 500 ξενοδοχεία. Η ανάπτυξη της μητρόπολης επηρεάστηκε έντονα από ένα τεράστιο κύμα μεταναστών από την Κούβα, όταν το 1959 εκατοντάδες χιλιάδες Κουβανοί δραπέτευσαν από τη χώρα του Κάστρο στη πόλη αυτή, και σήμερα αποτελούν πάνω από το μισό του πληθυσμού μαζί με τους υπόλοιπους μετανάστες που κατάγονται από τις χώρες της Λατινικής Αμερικής και την Αιτή.

Το πιο όμορφο προάστιο του Μαϊάμι είναι το Coral Gables, χτισμένο εξ ολοκλήρου σε μεσογειακό στυλ. Οι εντυπωσιακές γειτονιές της πόλης, η ατμόσφαιρα της Καραϊβικής, η πολυπολιτισμική κοινωνία και το ήπιο κλίμα του χειμώνα ανέδειξαν αυτό το οικονομικό και τραπεζικό κέντρο σε σημαντικό τουριστικό προορισμό. Παρά την υψηλή εγκληματικότητα και την απειλή από τους τυφώνες, κάθε χρόνο επισκέπτονται την πόλη περισσότερο από 10 εκατομμύρια τουρίστες.

Η ιστορία της τέταρτης μεγαλύτερης πόλης στη Φλόριντα το Ορλάντο, αρχίζει το 1838, όταν στην διάρκεια των πολέμων κατά των Ινδιάνων χτίστηκε ένα φρούριο όπου εγκαταστάθηκε μια ομάδα στρατιωτών το 1840. Η επίσημη < προώθηση > της εγκατάστασης πολιτών ήρθε αρκετά χρόνια αργότερα το 1875. Εκείνη την εποχή η μελλοντική πόλη είχε μόνο 85 κατοίκους.



### **Πόλη του Ορλάντο**

Το γεγονός ότι σταδιακά έγιναν 1,4 εκατομμύρια οφείλεται εν μέρει σε ένα χαρακτήρα των κινουμένων σχεδίων τον Μίκυ Μάους. Από τα εγκαίνια της Ντίσνεϋγουορντ το 1971 το μέρος αυτό ήταν μια < κοιμισμένη > κωμόπολη με κατοίκους εκτροφείς ζώων και καλλιεργητές φρούτων. Με την δημιουργία του πάρκου μετατράπηκε σε έναν από τους πιο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς στο κόσμο.

Στη πόλη υπάρχουν λιμνούλες, διάσημα μουσεία όπως το Orlando Science Center, το Orlando Museum of Art, όπου εκτίθεται αμερικάνικη τέχνη του 19<sup>ου</sup> και του 20<sup>ου</sup> αιώνα και το Albin Polasek Museum που διαθέτει ένα κήπο με γλυπτά. Επίσης υπάρχει το Charles Morse Museum of American Art με μια συλλογή Tiffany. (Λαμπράκης – πρωτότυπη έκδοση 2007)



## 2.1.6 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Δεδομένων των γενικότερων οικονομικών συνθηκών που επικρατούν παγκοσμίως η τουριστική κίνηση στους τρεις πρώτους προορισμούς που αναπτύσσονται στο δεύτερο κεφάλαιο της πτυχιακής, τη Ρώμη το Παρίσι και τη Πράγα είναι σταθερή κατά τη διάρκεια όλου του έτους. Μνημεία όπως το Καπιτώλιο, το Κολοσσαίο, ο Πύργος του Άιφελ, τα Ηλύσια Πεδία, η γέφυρα του Καρόλου και ο Καθεδρικός του Αγίου Βίττου είναι υψηλού ενδιαφέροντος και σημαντικότητας.

Πλήθος επισκεπτών από διάφορα μέρη του κόσμου συρρέουν στα μουσεία και στα παλάτια αυτών των πρωτεύουσών για να θαυμάσουν από κοντά ότι δημιούργησαν στο παρελθόν οι πολιτισμοί που πέρασαν και αναπτύχθηκαν εκεί. Βέβαια πρόκειται και για τρεις μεγάλες πρωτεύουσες όπου διαθέτουν και μοντέρνα κτίρια σύγχρονης αρχιτεκτονικής.

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο αυτό, γίνεται αναφορά στην Γουϊνέα, στη Παπούα, σε ορισμένα νησιά της Μελανησίας, στη χώρα του Περού καθώς και στην αμερικανική πολιτεία της Φλόριντας. Οι φυσικές ομορφιές των περιοχών αυτών του πλανήτη σε συνδυασμό με τα ήθη και έθιμα που υπάρχουν εκεί από την εποχή που δρούσαν αρχαίοι πολιτισμοί προσελκύουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη. Το ιστορικό μνημείο του Μάτσου Πίτσου, έχει κηρυχθεί από την κυβέρνηση του Περού ως περουβιανό ιστορικό άδυτο το 1981, από την Ουνέσκο ως περιοχή Παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς το 1983. Επίσης είναι ένα από τα Νέα επτά θαύματα του κόσμου από το 2007.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **ΓΙΑΤΙ Ο ΚΟΣΜΟΣ ΟΔΗΓΕΙΤΑΙ ΣΤΙΣ ΓΝΩΣΤΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **3.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το ταξίδι ‘επίσκεψης’ σε άλλο τόπο ή χώρα, παρά τις μεταβολές που ιστορικά έχει υποστεί, διατηρεί αναλλοίωτα τα συστατικά στοιχεία του από την εποχή του ‘ταξιδιού αναψυχής’ του τέλους του 19<sup>ου</sup> και των αρχών του 20<sup>ου</sup> αιώνα ως το ‘ταξίδι διακοπών’ της μεταπολεμικής περιόδου. Προϋπόθετε και προϋποθέτει ακόμη και σήμερα ορισμένους ποιοτικούς και ποσοτικούς παράγοντες.

Πιο συγκεκριμένα, η διεθνής συζήτηση έχει καταγράψει έναν αριθμό από παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τουρισμό. Τέτοιοι θεωρούνται η δυνατότητα μετακίνησης, η οποία με τη βοήθεια της τεχνολογικής εξέλιξης προσφέρει τα μέσα για τη μετακίνηση μεγάλου αριθμού ανθρώπων σε μακρινές αποστάσεις.

Η τουριστική ζήτηση εμφανίζεται μόνο στη περίπτωση που μπορεί να υποστηριχτεί από μια ικανοποιητική διαμέσου του ατομικού διαθέσιμου εισοδήματος αγοραστική δύναμη. Ακόλουθοι παράγοντες είναι ο ελεύθερος χρόνος ο οποίος προβλέπεται από τις ετήσιες πληρωμένες διακοπές από την εργασία.

Στη συνέχεια, ως παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για ταξίδια θεωρούνται η διάθεση για μετακίνηση, ο βαθμός αστικοποίησης του περιβάλλοντος στον τόπο μόνιμης κατοικίας, καθώς και η απόσταση μεταξύ του τόπου μόνιμης κατοικίας και του τόπου της τουριστικής διαμονής. Οι τιμές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών έχουν έναν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή του προορισμού διακοπών.

Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ της χώρας προέλευσης και της χώρας υποδοχής είναι ένα κριτήριο για την τελική απόφαση του τύπου των διακοπών. Τέλος η κοινωνική θέση, το επάγγελμα και η δομή του νοικοκυριού συντελούν καθοριστικά για την τελική απόφαση ενός τουριστικού προορισμού από κάποιον άλλο.

Σύμφωνα με τον Γεράσιμο Ζαχαράτο (1999) η μεγέθυνση των αστικών κέντρων συνοδεύεται από μείωση των ποιοτικών συνθηκών ζωής και από τάσεις φυγής και εναλλαγής περιβάλλοντος στους κατοίκους. Έτσι η αύξηση της επιθυμίας για ταξίδια εκτός τόπου μόνιμης διαμονής και εργασίας είναι κάτι το δεδομένο για τον άνθρωπο της σημερινής εποχής.

### **3.1. ΗΛΙΚΙΑ**

Οι ανάγκες για γνωριμία με νέους τόπους και η απόκτηση εμπειριών και πληροφόρησης επηρεάζουν ιδιαίτερα τους νέους στην επιλογή των τουριστικών ταξιδιών. Συχνά δε είναι αυτοί που <<ανακαλύπτουν>> νέες τουριστικές περιοχές ή δημιουργούν τη μόδα για κάποιο τύπο τουρισμού.

Στον κύκλο ζωής καθοριστική είναι η επιρροή στις επιλογές των τουριστών από σύνθετες κοινωνικό-δημογραφικές κατηγορίες όπως είναι τα νέα άτομα με μικρά παιδιά ή τα ηλικιωμένα ζευγάρια που ζουν μόνα.

Οι μεσήλικες και οι ηλικιωμένοι επηρεάζονται πολύ περισσότερο από τα μηνύματα και τις προτροπές του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που τους προσφέρει χαρακτηριστικά ταξιδιών τα οποία ταιριάζουν περισσότερο στα κοινωνικά πρότυπα των δύο αυτών ηλικιακών ομάδων. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι η προβολή της κοινωνικής ανόδου, το οργανωμένο και ασφαλές ταξίδι με παροχή ικανοποιητικών υπηρεσιών, η κατανάλωση προϊόντων που είναι στη μόδα.

Επίσης η αγορά της τρίτης ηλικίας έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς πρόκειται για ανθρώπους που δεν έχουν πλέον οικογενειακές ευθύνες. Οι άνθρωποι αυτοί συνήθως έχουν σχετικά υψηλό επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματος και ακόμη έχουν τη δυνατότητα και το χρόνο να ταξιδεύουν.

Η σύγκριση σε κάθε περίπτωση με άλλους δημογραφικούς παράγοντες όπως είναι ο κύκλος ζωής και η οικογενειακή κατάσταση, δίνουν περισσότερο σύνθετες ερμηνείες του ρόλου των δημογραφικών παραγόντων στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρίστα. Η ύπαρξη παιδιών για παράδειγμα μπορεί να λειτουργήσει αποτρεπτικά στην επιλογή κάποιων τύπων ταξιδιών περιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο τις δυνατότητες των τουριστών για μακρινά ταξίδια και για άλλους τύπους ταξιδιών που περιλαμβάνουν το στοιχείο της περιπέτειας.

Σύμφωνα με τον Πάρις Τσάρτα (1996) εξίσου σημαντικός παράγοντας στο ζήτημα της τουριστικής επιλογής είναι η επιρροή των σταδίων του κύκλου ζωής που διαφοροποιούν τόσο τις επιλογές όσο και την ικανοποίηση από τη χρήση του ελεύθερου χρόνου για τουρισμό. Οι τουρίστες είναι εκφραστές των κοινωνικών, οικογενειακών και ψυχολογικών προτύπων τους, που τους διαφοροποιούν από άλλα άτομα κατατάσσοντας τους σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία κοινωνική αποδίδοντας τους έναν συγκεκριμένο κοινωνικό ρόλο.

Σύμφωνα με τον Στέλιο Βαρβαρέσο (1998) η αύξηση του εθνικού εισοδήματος και συνεπώς των μεσαίων ατομικών εισοδημάτων μετέβαλλαν σημαντικά τη φύση και τις δομές του τουριστικού φαινομένου. Η συγκεκριμένη αυτή αύξηση βοήθησε την ποσότητα χωρίς όμως να αποκλείσει και την δημιουργία οφέλους ως προς την ποιότητα της τουριστικής ζήτησης. Η αύξηση του εθνικού εισοδήματος των αναπτυγμένων χωρών προέλευσης των τουριστών συνοδεύτηκε και από μια αλλαγή στην προέλευση των εισοδημάτων τους που πλέον είναι από τον τομέα της εργασίας.

Στο ταξίδι επιλέγουν όλα τα στοιχεία και τις υπηρεσίες που αποτελούν γι' αυτούς σημεία αναφοράς των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους. Αυτοί οι τύποι τουριστών είναι συνήθως <επιλεκτικοί> στις επιλογές τους, χαρακτηρίζονται από επαναληπτικότητα και δημιουργούν παράδοση στον τύπο ταξιδιού ή της περιοχής που έχουν επιλέξει κάθε φορά. Επιπλέον επιδιώκουν τη συναναστροφή με τουρίστες που έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά και προτιμήσεις με αυτούς.

Επίσης κάτι άλλο που παρατηρείται στη σύγχρονη κοινωνία, σύμφωνα με τον Πάρις Τσάρτα (1996), είναι ότι οι διακοπές έχουν αποκτήσει έναν ιδιαίτερο κοινωνικό ρόλο. Η τουριστική διαφήμιση αναλαμβάνει να προβάλλει νέους προορισμούς και τύπους τουρισμού. Παράλληλα όμως διαμορφώνει μια <<ιδεολογία διακοπών>> μέσα από την οποία ο εργάσιμος χρόνος προβάλλει όλο και περισσότερο ως στοιχείο αλλοτρίωσης.

Οι Leonard J. Lickorish & Carson L. Jenkins (2004) υποστηρίζουν πως σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες οι υπάλληλοι δικαιούνται άδεια μετ' αποδοχών, η διάρκεια της οποίας έχει αυξηθεί με τα χρόνια. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι πλέον φεύγουν για διακοπές περισσότερο από μια φορά το χρόνο και το ένα από τα ταξίδια τους συνήθως γίνεται στο εξωτερικό.

Μέσα από την τουριστική διαφήμιση οι διακοπές δεν προβάλλουν μόνο τον εξωτικό, ξεκούραστο χαρακτήρα του τουρισμού, αλλά και την άλλη διαφορετική πραγματικότητα όπου όλα είναι καλύτερα και ομορφότερα σε αντίθεση με τη κουραστική καθημερινότητα που, ιδιαίτερα, επικρατεί στις μεγάλες πόλεις. Ο τουρίστας αισθάνεται ότι έρχεται στο προσκήνιο και έχει την ευκαιρία να κάνει, σε ανταγωνιστική τιμή, επιλογές ονείρων και φανταστικών αποδράσεων, αντίστοιχες με την ηλικία του κάθε φορά.

Σύμφωνα με τον William C. Gartner (2001) μια εμφανής κοινωνική τάση είναι η ενηλικίωση του πληθυσμού στις ανεπτυγμένες χώρες. Η μεταπολεμική γενιά των 'baby boom' όπως ονομάζονται στις Ηνωμένες Πολιτείες, μεγαλώνει και αποκτά υψηλό διαθέσιμο εισόδημα. Η ηλικιακή κατηγορία της ώριμης αγοράς χαρακτηρίζεται από μια υψηλή κλίση και από μια οικονομική δυνατότητα να ταξιδεύει. Διαθέτει επίσης καλύτερη υγεία από ότι οι προηγούμενες γενιές στην ίδια ηλικία, κάτι το οποίο οδηγεί σε μια σταθερή αύξηση στην ηλικιωμένη αγορά.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με τον William C. Gartner (2001) άλλες κοινωνικές τάσεις στις κύριες χώρες τουριστικής προέλευσης που ενδέχεται να επηρεάσουν τα ταξίδια στο μέλλον, είναι η εργασιακή απασχόληση και των δύο συζύγων, το αυξανόμενο ποσοστό των ανύπαντρων ενηλίκων, τα υψηλότερα μορφωτικά επίπεδα, το μικρότερο μέγεθος ατόμων μέσα σε μια οικογένεια, και η περισσότερη εμπειρία σε ταξίδια σε συνδυασμό με την ενημέρωση σχετικά με τις ευκαιρίες.

### **3.2 ΜΟΡΦΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Για να συμμετέχει κάποιος σε μια τουριστική μετακίνηση θα πρέπει να διαθέτει χρήματα και να θέλει να μετακινηθεί. Η σύνθεση, ο τρόπος κατανομής και οι διακυμάνσεις του εισοδήματος επηρεάζουν την εμφάνιση της τουριστικής ζήτησης,

λόγω των σταδίων που διάνυσε το τουριστικό φαινόμενο και του μεγάλου βαθμού εκδημοκρατισμού του, περνώντας από τα αγαθά πολυτελείας στα αγαθά πρώτης ανάγκης.

Η αύξηση του εθνικού εισοδήματος και συνεπώς των μεσαίων ατομικών εισοδημάτων μετέβαλαν σημαντικά τη φύση και τις δομές του τουριστικού φαινομένου. Η αύξηση του εθνικού εισοδήματος των αναπτυγμένων χωρών προέλευσης των τουριστών συνοδεύτηκε από μια αλλαγή στη προέλευση των εισοδημάτων, τα οποία προέρχονται κυρίως από την εργασία.

Στις πιο αναπτυγμένες χώρες, η εκπαίδευση είναι υποχρεωτική τουλάχιστον μέχρι την ηλικία των 16 ετών. Όσο οι κοινωνίες εξελίσσονται μέσω της ανόδου του μορφωτικού επιπέδου, όλο και περισσότεροι συνεχίζουν την εκπαίδευση τους στο δευτεροβάθμιο και στο τριτοβάθμιο επίπεδο. Το επίπεδο της εκπαίδευσης σχετίζεται με το εισόδημα κάθε κοινωνικής ομάδας, ενώ αυτό έχει σημαντική επίδραση στην τάση του για ταξίδια.

Όπως πιστεύεται, το επίπεδο της εκπαίδευσης συνδέεται με την αναζήτηση πολιτιστικών εμπειριών από τα άτομα. Αρκετοί από τους ταξιδιώτες μακρινών αποστάσεων είναι αρκετά ευκατάστατοι και συχνά έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Ωστόσο, πολλοί ταξιδιώτες μακρινών αποστάσεων συχνά βρίσκονται στο αντίθετο άκρο.

Σύμφωνα με τους Leonard J. Lickorish & Carson L. Jenkins (2004) πρόκειται για τουρίστες με περιορισμένο προϋπολογισμό που συχνά περιγράφονται με τον γενικό όρο <back-packers>. Συνήθως είναι νέοι άνθρωποι που είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν σε μακρινούς προορισμούς προς αναζήτηση πληροφοριών, γνώσεων και εμπειρίας. Η εξάπλωση της χρήσης ταξιδιωτικών οδηγών, καθώς και η χρήση του διαδικτύου από την νεολαία αποδεικνύει την ανάπτυξη του μεριδίου αυτού της αγοράς.

Βέβαια υπάρχουν κατηγορίες ανθρώπων που μετακινούνται εξαιτίας της επαγγελματικής τους κατάστασης. Σύμφωνα με τον Στέλιο Βαρβαρέσο (1998) αυτοί οι άνθρωποι διακρίνονται σε επιμέρους κατηγορίες του τουριστικού φαινομένου. Τέτοιες είναι ο επιστημονικός, ο συνεδριακός, ο τεχνικός και ο τουρισμός εκθέσεων, όπως και ο τουρισμός σεμιναρίων. Επίσης ταξιδεύουν οι διπλωματικοί υπάλληλοι, οι μάνατζερ μεγάλων επιχειρήσεων και οι εργαζόμενοι στις διεθνείς μεταφορές.

Τα επαγγελματικά ταξίδια επηρεάζονται από τις οικονομικές συνθήκες, όμως για τις περισσότερες εταιρίες, οι μετακινήσεις των αντιπροσώπων τους αποτελούν ανάγκη

και όχι πολυτέλεια. Σε περιόδους μείωσης της επαγγελματικής δραστηριότητας ή οικονομικής ύφεσης, οι εταιρίες μπορεί να περιορίσουν τη διάρκεια και τον αριθμό των ταξιδιών των εργαζομένων τους. Επομένως έστω και σε μειωμένο αριθμό, τα επαγγελματικά ταξίδια, συνεχίζονται σε περιόδους όπου τα ταξίδια αναψυχής μπορεί να ανασταλούν λόγω άσχημων διεθνών οικονομικών συνθηκών.

Στη σημερινή εποχή, σύμφωνα με τον Πάρις Τσάρτα (1996), το εργασιακό περιβάλλον αλλά και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον έχουν γίνει πηγές άγχους και ψυχολογικών πιέσεων για το σύγχρονο άνθρωπο. Η σταδιακή εισβολή των μηχανών στη ζωή των κατοίκων των αστικών κέντρων καθώς και η έλλειψη διεξόδων στον ελεύθερο χρόνο τους δημιουργούν ένα συχνά ασφυκτικό κλίμα και εντείνουν τις τάσεις φυγής τους.

Σύμφωνα με τον Πάρις Τσάρτα (1996), τα ταξίδια πλέον λειτουργούν σαν ένα είδος ασφαλιστικής δικλείδας που ανοίγοντας επιτρέπει στους ανθρώπους να φύγουν αλλά <<υπό όρους>> γνωρίζοντας ότι η πραγματική ζωή τους θα τους περιμένει μετά το τέλος του ταξιδιού. Τα ταξίδια που έχουν σαν κίνητρο τη φυγή από τις πιέσεις της καθημερινότητας είτε προετοιμάζονται σαν ένα είδος κοινωνικού γεγονότος, η αναμονή του οποίου συχνά ενισχύει τη διάθεση φυγής, είτε γίνονται απρογραμμάτιστα ως μια διέξοδος στις συγκυριακές πιέσεις που υφίστανται συχνά οι εργαζόμενοι στην έντονα ανταγωνιστική αγορά εργασίας της εποχής μας.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο που, ενώ διαφοροποιεί χαρακτηριστικά τους τουρίστες, π.χ οι μορφωμένοι έχουν καλύτερη πληροφόρηση αλλά και αιτίες για ταξίδια, δεν αρκεί για να ερμηνεύσει πλήρως τις διαφορετικές επιλογές τους εάν δεν συνδυασθεί με άλλους παράγοντες όπως π.χ τα καταναλωτικά πρότυπα, το επάγγελμα, το εισόδημα.

### **3.3 ΑΣΧΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

Σύμφωνα με τους Leonard J. Lickorish & Carson L. Jenkins (2004) ο κυριότερος οικονομικός παράγοντας που καθορίζει την τουριστική αναζήτηση ενός ανθρώπου είναι εάν διαθέτει αρκετά περισσευούμενο εισόδημα. Το πραγματικό εισόδημα είναι



ένα μέτρο που χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό της αγοραστικής δύναμης του εισοδήματος ενός ατόμου και υπολογίζεται λαμβάνοντας υπόψη και τον πληθωρισμό.

Γενικά η τουριστική ζήτηση ενός ατόμου καθορίζεται από το ύψος του περισσευούμενου εισοδήματος του. Από οικονομικής άποψης, σημασία έχει η πραγματική ζήτηση, δηλαδή η επιθυμία και η ικανότητα για ταξίδια, όπου συνοδεύονται από ένα ικανοποιητικό επίπεδο εισοδήματος προκειμένου να πραγματοποιήσει ένα άτομο την επιθυμία αυτή σύμφωνα με τους Leonard J. Lickorish & Carson L. Jenkins (2004) .

Ο όγκος της ζήτησης για τα διεθνή ταξίδια καθορίζεται από την αύξηση στο πραγματικό περισσευούμενο εισόδημα. Η ζήτηση επηρεάζεται βραχυπρόθεσμα από παράγοντες υποκίνησης και από το μάρκετινγκ, ενώ μακροπρόθεσμα επηρεάζεται από τις σχετικές μεταβολές στη συναλλαγματική ισοτιμία και στο κόστος του ταξιδιού. Το ύψος της επιρροής εξαρτάται, πρώτα από την ελαστικότητα του εισοδήματος των δυνητικών τουριστών και δεύτερον από τον τρόπο που η ελαστικότητα σχετίζεται με την επιρροή της συναλλαγματικής ισοτιμίας στις τιμές.

Η σχέση ποιότητας και τιμής είναι ιδιαίτερα σημαντική σε όλα τα επίπεδα των δαπανών για τις διακοπές. Επηρεάζει ιδιαίτερα τους ανθρώπους με περιορισμένο προϋπολογισμό επειδή όταν η σχέση είναι καλή το περισσευούμενο εισόδημα που αναλώνεται στις διακοπές έχει μεγαλύτερη αγοραστική αξία.

Η αύξηση των εργαζόμενων μελών κάθε οικογένειας (με την είσοδο των εργαζόμενων συζύγων στην αγορά εργασίας) έχει προκαλέσει σημαντική άνοδο στο επίπεδο του εισοδήματος ανά οικογένεια. Βασικός παράγοντας για να συμβεί δηλαδή ένα ταξίδι αναψυχής είναι το επίπεδο του οικογενειακού εισοδήματος.

Το πλέον αναγνωρισμένο εμπόδιο για ταξίδια, σύμφωνα με τον William C. Gartner (2001), είναι τα χρήματα. Τα ταξίδια αναψυχής χαρακτηρίζονται από μια ελαστική ζήτηση, τα αγαθά της οποίας είναι τα πολυτελή αγαθά συνήθως, ενώ όσο μεγαλύτερη είναι η ελαστικότητα της ζήτησης, τόσο πιο ευμετάβλητα είναι τα αγοραστικά μοτίβα. Κάτι άλλο που παρατηρείται είναι ότι κατά την διάρκεια των οικονομικών κρίσεων τα ταξίδια παρουσιάζουν πτώση. Υπάρχουν ενδείξεις που μας φανερώνουν ότι μετά από μια επιμήκη οικονομική κρίση τα ταξίδια δεν λαμβάνουν άμεσα μια ανώτατη θέση στο καταναλωτικό καλάθι των αγαθών και των υπηρεσιών. Τα διαρκή αγαθά όπως το αυτοκίνητο, η κουζίνα μπορεί να είναι κάποια από τα πρώτα είδη που θα αγοραστούν μετά από μια οικονομική κρίση, ενώ τα ταξίδια θα λάβουν ένα δευτερεύοντα ρόλο στη διαδικασία κατάτμησης του προϋπολογισμού.

Είναι αξιοσημείωτο ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που συμμετέχουν στον οργανωμένο σύγχρονο μαζικό τουρισμό είναι άνθρωποι που ζουν σε αστικές περιοχές. Αυτό συμβαίνει επειδή εκτίθενται περισσότερο στις πληροφορίες που τους διοχετεύονται από τα ΜΜΕ και από την τηλεόραση και επηρεάζονται πιο πολύ. Επίσης επειδή βιώνουν μεγαλύτερες πιέσεις στη καθημερινότητα τους σε σύγκριση με τους κατοίκους των μη αστικών περιοχών που ζουν σε πολύ διαφορετικές συνθήκες.

Στις ανεπτυγμένες χώρες, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου παράλληλα με τις προσπάθειες των εργατικών σωματείων έχουν αυξήσει για τον μέσο εργαζόμενο τις δυνατότητες για μεγαλύτερης διάρκειας άδεια μετ' αποδοχών. Πλέον είναι σύνηθες για τους περισσότερους κατοίκους των αναπτυγμένων χωρών να φεύγουν για διακοπές τουλάχιστον δυο φορές το χρόνο. Επίσης ένα πολύ ανεπτυγμένο τμήμα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας είναι η πώληση των οργανωμένων εκδρομών για το Σαββατοκύριακο και βέβαια άλλα πακέτα διακοπών για ειδικές περιστάσεις, όπως γιορτές.

Το ύψος των εισοδημάτων είναι αναμφίβολα ένας αρχικός ασφαλής δείκτης της δυνατότητας κάποιου ατόμου να ταξιδέψει αλλά και της ευρύτητας των επιλογών που αυτό το άτομο έχει όσον αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ταξιδιού. Τέτοιοι τύποι ταξιδιών είναι τα οργανωμένα, τα εξωτικά και μακρινά, τα επαγγελματικά αλλά και ο αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιεί το άτομο σε ετήσια συνήθως βάση.

Σύμφωνα με τον Πάρις Τσάρτα (1996) στις αναπτυγμένες χώρες η σταθερή μεταπολεμική ανάπτυξη αλλά και η διεύρυνση των στρωμάτων που συναπαρτίζουν τη μεσαία τάξη επέτρεψε σε πολύ μεγάλα ποσοστά του πληθυσμού τους να διαθέτουν περισευούμενο εισόδημα για ταξίδια. Διαμορφώθηκε έτσι μια κατάσταση όπου το εισόδημα επηρεάζει, ανάλογα με το ύψος του, διαφορετικά τα χαρακτηριστικά των τουριστών.

Αυτό σηματοδοτεί τη σχετική και όχι καθοριστική σημασία που αποκτάει το κόστος του ταξιδιού στην επιρροή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν την ατομική τουριστική δαπάνη. Όσο μεγαλώνει ο αριθμός αυτών που μπορούν να ταξιδέψουν, το κόστος γίνεται καθοριστικός παράγοντας του αριθμού αλλά και του τύπου των ταξιδιών που πραγματοποιούνται. Όμως αυτό δεν αρκεί για να ερμηνεύσει τη διαμόρφωση των σύνθετων χαρακτηριστικών του τουρίστα όπως επισημαίνει ο Πάρις Τσάρτας (1996).

Αντίθετα στις αναπτυσσόμενες χώρες, αναφέρει ο Πάρις Τσάρτας (1996), παράγοντες όπως το εισόδημα ή το επάγγελμα επιτρέπουν τη διαμόρφωση χαρακτήρων τύπων τουριστών, εφόσον το μικρό ποσοστό του πληθυσμού που ταξιδεύει προέρχεται συνήθως από τα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα ή ασκεί επαγγέλματα που βρίσκονται στις υψηλές κλίμακες της κοινωνικής ιεραρχίας των χωρών αυτών, όπως οι επιστήμονες ή οι κυβερνητικοί αξιωματούχοι.

Το γενικότερο άρα επίπεδο ανάπτυξης της χώρας τόσο στην οικονομική σφαίρα όσο και στην κοινωνική ή την πολιτιστική γίνεται παράγοντας επιρροής των τουριστών. Αυτό συμβαίνει, εφόσον στην περίπτωση των αναπτυγμένων χωρών, επιτρέπει τη διαμόρφωση ενός ευρύτερου πλαισίου δυνητικών επιλογών των κατοίκων τους για διάφορους τύπους τουριστικής κατανάλωσης.

Σημαντική είναι επίσης η επιρροή της αστικότητας στα χαρακτηριστικά των τουριστών εφόσον οι περισσότεροι από αυτούς προέρχονται από τα αστικά κέντρα. Ο παράγοντας όμως αυτός δεν μπορεί να θεωρηθεί αμιγώς οικονομικός εφόσον συνδέεται με τις ευρύτερες κυρίως δημογραφικές αλλά και κοινωνικές μεταβολές που έγιναν κατά τη μεταπολεμική περίοδο στις αναπτυγμένες χώρες αποστολής τουριστών. Οι μεταβολές αυτές διαμόρφωσαν μια διευρυμένη μεσαία τάξη που είναι ο κύριος αγοραστής καταναλωτικών αγαθών, όπως είναι ο τουρισμός.

Η ανάπτυξη των εταιρειών τουρισμού στη μεταπολεμική περίοδο σηματοδότησε τη δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου υπηρεσιών πληροφόρησης, αγοράς, διάθεσης και διαφήμισης τουριστικών προϊόντων στις αναπτυγμένες χώρες. Σύμφωνα με τον Πάρις Τσάρτα (1996) η ευκολία πρόσβασης των κατοίκων των χωρών αυτών σε αυτό το δίκτυο επηρεάζει αρκετά στη διαμόρφωση των επιλογών τους που συχνά διαμορφώνονται από τη δυναμική πολιτική πωλήσεων και διαφήμισης των εταιρειών αυτών που ελέγχουν τη παγκόσμια αγορά.

Η ποικιλία επίσης των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων από τις εταιρίες αυτές διαμορφώνει ανάλογα και το εύρος των καταναλωτικών επιλογών του τουρίστα που προέρχεται από τις αναπτυγμένες χώρες. Το αποτέλεσμα είναι να συμβάλλει αυτή η εξέλιξη στην ανάδειξη του σύγχρονου τουρίστα – καταναλωτή, ο οποίος αγοράζει ένα ταξίδι όπως αγοράζει οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό αγαθό που διαφημίζεται και πωλείται στις αναπτυγμένες χώρες.

Αυτός ο τουρίστας – καταναλωτής διαμορφώνει με βάση μεσοπρόθεσμες στρατηγικές τις επιλογές του στον τουρισμό αλλά και τη συνολική κατανάλωση του για την απόκτηση τουριστικών προϊόντων. Οριοθετείται παράλληλα ως ιδιαίτερη

κοινωνική κατηγορία που χαρακτηρίζεται από σύνθετα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά και λειτουργεί καταλυτικά για τη συνεχή ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού.

Ο Πάρις Τσάρτας (1996) υποστηρίζει πως η συνεχής οργανωτική ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας έχει επηρεάσει τα χαρακτηριστικά των τουριστών και των ταξιδιών τους κατά κύριο λόγο επειδή προσφέρει ορισμένες τυποποιημένες υπηρεσίες στους σύγχρονους τουρίστες. Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας που αγοράζει ένα πλήρως οργανωμένο πακέτο ταξιδιού στο οποίο ο ίδιος συμμετέχει ως παρατηρητής αλλά όχι και ως συμμετοχος στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών αποδέχεται ουσιαστικά όσα του πουλάει η εταιρία που διοργανώνει το συγκεκριμένο ταξίδι.

Σύμφωνα με τον Πάρις Τσάρτα (1996), δεν αναζητάει την καινοτομία ή το διαφορετικό κάνοντας τουρισμό, αλλά αντίθετα επιλέγει ξεκάθαρα ένα ταξίδι που χαρακτηρίζεται από στοιχεία, δρώμενα, υπηρεσίες και σύμβολα που παραπέμπουν σε όσα γνωρίζει και του είναι οικεία από το περιβάλλον της χώρας του. Ουσιαστικά στο ταξίδι η οργάνωση των προσφερόμενων υπηρεσιών λειτουργεί γι' αυτόν σαν μια σταθερή υπενθύμιση ότι όλες οι κοινωνικές συνιστώσες του, καθώς και τα κοινωνικά και καταναλωτικά του πρότυπα είναι παρούσες και αυτό τονίζει το αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς.

Διαφορετικές είναι οι αναζητήσεις των τουριστών που θεωρούνται ότι είναι <<μη θεσμιοποιημένοι>> όπως είναι ο εξερευνητής, ο περιηγητής, ο εκκεντρικός, και γενικότερα κάθε τύπος τουρίστα που προτιμάει να ταξιδεύει μόνος του, χρησιμοποιώντας λιγότερο ή περισσότερο τις υπηρεσίες του οργανωμένου τουρισμού και αναζητώντας τόπους ή εμπειρίες διαφορετικές. Αναμφίβολα σε αυτή την ομάδα υπάρχουν διαφορές στο επίπεδο ιδιαίτερα της αποδοχής της χρήσης ή μη υπηρεσιών του οργανωμένου τουρισμού καθώς και του τουρισμού σε περιοχές τουριστικές με παρόμοια οργάνωση.

Υπάρχουν όμως και ορισμένα θέματα στα οποία όλοι οι μη θεσμιοποιημένοι τουρίστες συμφωνούν. Πρόκειται για την αυτονομία στο τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης του ταξιδιού και η αναζήτηση στο ταξίδι εμπειριών που θεωρούν ότι ο οργανωμένος τουρισμός δε μπορεί να δώσει εφόσον και οι εμπειρίες μετατράπηκαν από αυτόν σε εμπόρευμα προς πώληση στους τουρίστες.

Η ιδιαίτερη σημασία που έχει αποκτήσει ο τουρισμός διακοπών στο σύγχρονο κόσμο αντανακλάται και στην ανάλυση της σχέσης των τουριστών με τις κυρίαρχες επιλογές τύπων ταξιδιών που αυτοί πραγματοποιούν. Όσοι αναζητούν την ψυχαγωγία

και την ξεκούραση σε περιοχές των χωρών του κόσμου που προσφέρουν τουρισμό διακοπών με έμφαση στην υποδομή της διασκέδασης αλλά και πλούσιους περιβαλλοντικούς πόρους, ανήκουν στην ομάδα των τουριστών που ταξιδεύουν προς αναζήτηση ενός ηλιόλουστου καιρού.

Αντίθετα υπάρχουν άνθρωποι που επιδιώκουν την περιήγηση και τη γνωριμία με νέους τόπους, λαούς, πολιτισμούς και αναζητούν το διαφορετικό μέσα από την περιήγηση.

Αυτή η κυρίαρχη τάση της ανάπτυξης ενός τουρισμού διακοπών ψυχαγωγίας και ξεκούρασης ανταποκρίνεται στη διάθεση των κατοίκων των σύγχρονων ανεπτυγμένων χωρών να αναζητήσουν στις διακοπές στοιχεία που τους λείπουν στην καθημερινή ζωή τους. Αυτό τους κάνει να μην ενδιαφέρονται πάντα για τον τόπο που πάνε αλλά μόνο για το πλέγμα των υπηρεσιών που αυτός είναι σε θέση να τους προσφέρει.

Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένα κοινωνικό και καταναλωτικό πρότυπο τουρισμού για τους τουρίστες το οποίο παράλληλα προβάλλεται και στις περισσότερες χώρες αποστολής τουριστών ως το κυρίαρχο πρότυπο τουριστικής ζήτησης. Οι τουρίστες άρα επηρεάζονται καθοριστικά από τη λειτουργία αυτής της αμφίδρομης επικοινωνιακής σχέσης και συμβάλλουν με τη σειρά τους στην εμπέδωση αυτού του προτύπου.

Σύμφωνα με τον Πάρις Τσάρτα (1996), υπάρχουν τύποι τουριστών που αποτελούν συχνά τους καταλύτες των αλλαγών που επέρχονται τόσο στην τουριστική βιομηχανία όσο και στις περιοχές υποδοχής τουριστών. Πρόκειται για τους ακόλουθους να είναι οι εκκεντρικοί, οι τουρίστες που επιζητούν πολυτελή υποδομή στη διαμονή τους, οι τουρίστες ελίτ δηλαδή αυτοί που επιδιώκουν το πρωτότυπο ταξίδι. Επίσης είναι οι περιηγητές, οι τουρίστες εναλλακτικού τουρισμού στους οποίους ανήκουν οι οικολόγοι, οι φυσιολάτρες και οι αθλητές. Οι τουρίστες με εθνολογικά ενδιαφέροντα, καθώς και αυτοί που παραθερίζουν μόνιμα σε μια περιοχή ανήκουν στους καταλύτες των αλλαγών.

Στη συνέχεια βλέπουμε πως ο τουρισμός για θρησκευτικούς λόγους υπήρξε μια από τις αρχαιότερες μορφές τουριστικού ταξιδιού και παραμένει ένας τύπος ταξιδιού με μεγάλη σημασία για τον σύγχρονο άνθρωπο που στη καθημερινότητα του είναι κοντά στη θρησκεία του. Άσχετα με τις διαφορές που υπάρχουν στα θρησκευτικά δόγματα παραμένει ισχυρό κίνητρο το ταξίδι σε κάποιο τόπο θρησκευτικής λατρείας ( Μέκκα, Βατικανό, Αγία Σοφία).

Εκτός όμως από το καθαρό θρησκευτικό κίνητρο, ο Πάρις Τσάρτας (1996) αναφέρει πως ο τουρισμός θεωρήθηκε ότι συνολικότερα λειτουργεί ως ένα υποκατάστατο της θρησκείας και καταλήγει να υποκαθιστά ένα μέρος των κοινωνικών λειτουργιών της. Με τον ίδιο τρόπο που οι παλαιοί περιηγητές αναζητούσαν στα ταξίδια στους ιερούς τόπους την επαφή με τον θεό και την εξιλέωση, οι τουρίστες αναζητούν στα ταξίδια τους την επανάκτηση της ισορροπίας τους που οι ασχολίες της σύγχρονης ζωής τους έχει αφαιρέσει.

### 3.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Επομένως ο κόσμος που ταξιδεύει ή συμμετέχει στις διάφορες υπάρχουσες μορφές τουρισμού έχει διάφορα κίνητρα και αίτια που τον οδηγούν στην απόφαση που θα πάρει για το είδος του τουρισμού που θα πραγματοποιήσει. Βέβαια υπάρχει και το είδος του ταξιδιού για επαγγελματικούς σκοπούς, όπου ο ταξιδιώτης συμβάλλει στον τουρισμό, όταν χρησιμοποιεί τον ελεύθερο χρόνο του, δηλαδή εκμεταλλεύεται τις περιστάσεις που του δίνονται για να επισκεφτεί και τα τουριστικά αξιοθέατα της περιοχής στο διάστημα που βρίσκεται εκεί για δουλειά.

Καίριος προσδιοριστικός παράγοντας της τουριστικής προσφοράς ήταν και θα είναι το πραγματικά περισευούμενο εισόδημα ενός ανθρώπου ή μιας οικογένειας που θέλει να ταξιδέψει. Η ελκυστικότητα είναι σημαντικό κριτήριο για την τελική απόφαση κάποιου να επισκεφτεί έναν προορισμό όμως η τελική επιλογή είναι άρρηκτα εξαρτώμενη από τον οικονομικό προϋπολογισμό του.

Το κόστος ενός ταξιδιού, η διάρκεια του και αυτά που περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών ή ακόμη και όλα αυτά που μπορεί να κάνει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του ένας μεμονωμένος τουρίστας σε έναν ξένο τόπο όπου αποφασίζει να επισκεφτεί είναι αναγκαία να τα γνωρίζει από νωρίς. Η ηλικία είναι ένα αρκετά σημαντικό κριτήριο μετά από αυτό του περισευούμενου εισοδήματος, για να διαλέξει κάποιος ένα προορισμό. Διαφορετικές αναζητήσεις και προσδοκίες έχουν οι νέοι άνθρωποι, οι μεσήλικες και αυτοί της τρίτης ηλικίας που όμως αποτελούν και τον μεγαλύτερο όγκο τουριστών παγκοσμίως.

Το επάγγελμα κάποιου καθώς και η μορφωτική του κατάσταση έχουν μεγάλη βαρύτητα στην τελική του επιλογή. Ο άνθρωπος επηρεάζεται πάρα πολύ από το είδος

της δουλειάς που κάνει όλο το χρόνο και αναλόγως επιζητεί το είδος εκείνο των διακοπών από το οποίο μπορεί να αποκομίσει περισσότερα οφέλη.

Η εκπαίδευση που έχει αποκτήσει κάποιος στη ζωή του έχει σχέση με τη τάση που του έχει δημιουργηθεί να ταξιδεύει αλλά και να αναζητά να επισκεφτεί από κοντά μνημεία και αρχαιολογικούς, ιστορικούς τόπους.

Τέλος στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στις ασχολίες και στα ερεθίσματα κάποιου ανάλογα με το που ζει. Οι άνθρωποι των μεγάλων πόλεων είναι δέκτες πολλών ερεθισμάτων και μηνυμάτων λόγω του ότι βρίσκονται στο κέντρο των εξελίξεων, όπως είναι σήμερα όλες οι μεγάλες πρωτεύουσες και πόλεις. Αντίθετα οι κάτοικοι των απομακρυσμένων μικρών πόλεων και χωριών βιώνουν διαφορετικές καταστάσεις πιέσεων και συνθηκών ζωής από τους παραπάνω.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΙ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ

#### 4.0 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ρόλος του πράκτορα ταξιδιών στο σύστημα διανομής είναι να εξασφαλίζει ένα βολικό χώρο όπου το κοινό που ενδιαφέρεται να ταξιδέψει να μπορεί να ζητήσει πληροφορίες για τους τουριστικούς προορισμούς, να κλείσει θέσεις και να αγοράσει τα εισιτήρια. Η μικρή απόσταση του τουριστικού αυτού χώρου από την αγορά αποτελούσε ανέκαθεν τον κυριότερο παράγοντα για την επιτυχία ενός πρακτορείου ταξιδιών με τελικό στόχο την προώθηση των τουριστικών προορισμών.

Το επίπεδο της εξυπηρέτησης που επιθυμούν οι πελάτες από τους πράκτορες έχει σχέση με την καλή γνώση του προϊόντος, τις αντικειμενικές συμβουλές από αυτούς, καθώς και την άνετη και βολική πρόσβαση και το ωράριο λειτουργίας του γραφείου. Επίσης πολύ σημαντικό ήταν πάντοτε οι υπηρεσίες αυτές να μπορούν να παρέχονται με ένα κόστος ανταγωνιστικό προς άλλα συστήματα διανομής.

Άλλοι τρόποι προώθησης των τουριστικών προορισμών από τη πλευρά των μικρότερων τουριστικών πρακτόρων της αγοράς είναι οι παρακάτω. Οι επιθετικές τεχνικές πωλήσεων, οι συμφωνίες 'αποκλειστικής διανομής' των πακέτων ταξιδιών από εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις τις οποίες οι μεγαλύτερες αλυσίδες είναι απρόθυμες να υποστηρίξουν.

Σύμφωνα με τους J Christopher Holloway & Chris Robinson (2003), η παροχή μιας ανώτερης επαγγελματικής εξυπηρέτησης με ενημερωμένες προτάσεις και όχι μόνο με λιανικές πωλήσεις, ανεξάρτητα από το τι ζητάει ο πελάτης είναι ακόμη ένας τρόπος προώθησης των τουριστικών προορισμών. Τέλος η έμφαση στην αξία της ανεξαρτησίας των παρεχόμενων συμβουλών είναι πολύ σημαντικό βήμα για την επίτευξη του σκοπού του τουριστικού γραφείου να προωθήσει πουλώντας κάποιον τουριστικό προορισμό.



Ένα ακόμη μέσο με το οποίο οι πράκτορες και οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προωθούν τους διάφορους τουριστικούς προορισμούς στην αγορά με πιο αποτελεσματικό τρόπο είναι να γίνονται μέλη μιας συνεργατικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τους δίνει τη δυνατότητα να ενώνονται για σκοπούς μάρκετινγκ και συγχρόνως να είναι οικονομικά ανεξάρτητοι.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

### **4.1 ΘΕΩΡΙΑ**

Η φάση αυτή που χαρακτηρίζεται από τη σύλληψη της αρχικής ιδέας για την παραγωγή ενός νέου προϊόντος – ταξιδιού, σημαίνει στην ουσία την επιλογή ενός νέου προορισμού για την παραγωγή και διάθεση οργανωμένων τουριστικών ταξιδιών σε μορφή έτοιμου προϊόντος.

Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η έννοια του ‘προορισμού’ σύμφωνα με τον Γεράσιμο Ζαχαράτο (1999), δεν έχει σταθερό ή συμβατικά δεδομένο χωρικό περιεχόμενο, αλλά μεταβάλλεται κάθε φορά ανάλογα με το χαρακτήρα του επιλεγμένου χώρου. Αυτό σημαίνει ότι ένας ‘νέος προορισμός’ μπορεί να είναι για ένα συγκεκριμένο Tour Operator είτε μια νέα χώρα είτε μια νέα περιφέρεια ή και ένας νέος τόπος σε μια χώρα η οποία ήδη αποτελεί το χώρο αποστολής τουριστών.

Πιο συγκεκριμένα, ο Γεράσιμος Ζαχαράτος (1999) υποστηρίζει πως με τη συστηματικότερη μελέτη και παρατήρηση της μέχρι σήμερα πρακτικής των διεθνών Tour Operators, συνάγονται τα ακόλουθα σε ότι αφορά την αντιμετώπιση του όρου ‘νέος προορισμός’. Στο βαθμό που στο αγοραστικό κοινό, δηλαδή στην τουριστική ζήτηση μιας χώρας αποστολής, δεν είναι τουριστικά γνωστή μια χώρα υποδοχής, τότε ως προορισμός νοείται το χωρικό σύνολο της νέας αυτής χώρας, οπότε είναι ταυτόχρονα γνωστές και ορισμένες χωρικές διαφοροποιήσεις της σε επίπεδο περιφερειών ή νομών ή τόπων έτσι ως νέος προορισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί οποιοδήποτε επιμέρους χωρικό σύνολο της χώρας αυτής.

Με βάση όσα αναφέρθηκαν, η αρχική ιδέα για την παραγωγή και διάθεση ενός τουριστικού πακέτου σε ένα νέο προορισμό απαιτεί την προσέγγιση ενός αριθμού

ζητημάτων και προβλημάτων που έχουν σχέση με τα αποθέματα γνώσης που έχει ο Tour Operator για τον προορισμό αυτό. Ανεξαρτήτως αν τα προγραμματιζόμενα να παραχθούν τουριστικά πακέτα συνιστούν προϊόντα προς ένα ήδη γνωστό προορισμό ή εάν αποτελούν άνοιγμα προς ένα νέο και τουριστικά άγνωστο προορισμό.

Η στιγμή της αρχικής επιλογής για τον προορισμό είναι από τα σημαντικότερα σημεία για τους παρακάτω λόγους. Αρχικά, διότι συνιστά μια ιδέα για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, αλλά αποτελεί απόρροια της παραγωγικής εμπειρίας προηγούμενων χρονικών περιόδων, και δείχνει τη δυνατότητα του Tour Operator να συλλαμβάνει εφαρμόσιμες και αποδοτικές ιδέες πακέτων. Στη συνέχεια, διότι η επιλογή ενός νέου προορισμού θα θέσει σε κίνηση τους παραγωγικούς μηχανισμούς του Tour Operator και θα προκαλέσει αύξηση του γενικού κόστους παραγωγής, που σε περίπτωση αποτυχίας μιας νέας ιδέας θα επιφέρει την αύξηση του κόστους αυτού στο κόστος παραγωγής των άλλων πακέτων προορισμών. Έπειτα η σύλληψη μιας ιδέας προορισμού και η παρεπόμενη επιτυχία ή αποτυχία της έχει ανάλογες επιπτώσεις στη γενικότερη προοπτική επιχειρηματικής επιτυχίας ή αποτυχίας.

Σύμφωνα με τον Γεράσιμο Ζαχαράτο (1999), οι παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν για να διαπιστωθεί αν ένας προορισμός είναι κατάλληλος για να σχεδιαστεί και να γίνει τουριστικό πακέτο προς πώληση είναι οι ακόλουθοι. Αρχικά, να επιβεβαιωθεί το μέγεθος της υποστήριξης των πιθανών αεροπορικών εταιριών και άλλων μεταφορικών μέσων προς το νέο προορισμό. Να εξετασθεί η πολιτική, οικονομική και κοινωνική κατάσταση της χώρας προορισμού.

Στη συνέχεια πρέπει να υπάρξει αξιόπιστη πληροφόρηση για τις οικονομικές, εμπορικές και πολιτικές σχέσεις της χώρας αυτής με τις δυνητικές χώρες προέλευσης της τουριστικής ζήτησης προς αυτή. Τέλος πρέπει να υπάρξει πληροφόρηση για την ύπαρξη και τις διαθέσιμες συνδρομές τόσο του κεντρικού Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού όσο και των γραφείων Τουρισμού της χώρας προορισμού ή υποδοχής που λειτουργούν στις δυνητικές χώρες προέλευσης ή αποστολής της ζήτησης.

Οι πιο πάνω πληροφορίες είναι αναγκαίες αρχικά για την αποδοχή της συζήτησης για κάθε νέο προορισμό. Εάν δηλαδή πρέπει ή δεν πρέπει να ασχοληθεί κανείς με την 'αρχική ιδέα' και να διαμορφώσει τις προϋποθέσεις για την προσέγγιση και διατύπωση του αρχικού σχεδιασμού της πρότασης για την παραγωγή νέων τουριστικών πακέτων.

Είναι προφανές ότι η σύλληψη μιας ιδέας για παραγωγή και διάθεση στη διεθνή τουριστική αγορά πακέτων ταξιδιών, που αναλαμβάνεται από τα ανώτατα στελέχη

διοίκησης ενός Tour Operator δεν γεννιέται εκ του μηδενός. Δεν μπορεί δηλαδή να προταθεί ένας νέος προορισμός με τα συνακόλουθα ταξίδια – πακέτα χωρίς την εκ των προτέρων γνώση ορισμένων βασικών στοιχείων και πληροφοριών, τόσο για την πλευρά της προσφοράς στη χώρα ή στους τόπους υποδοχής όσο και στην πραγματική ή εν δυνάμει ζήτηση από τη χώρα ή από τους τόπους αποστολής έστω και αν τα διαθέσιμα στοιχεία ή πληροφορίες συνιστούν προσωρινές προσεγγίσεις επαγγελματικής εμπειρίας.

Με αυτές τις συνοπτικές παρατηρήσεις για το ζήτημα της αρχικής επιλογής μιας ιδέας γίνεται φανερό ότι η αντίστοιχη πρόταση για την παραγωγή των τουριστικών πακέτων, απορρέει ως λογικό αποτέλεσμα της γενικότερης μέχρι σήμερα πρακτικής και εμπειρίας του Tour Operator και των στελεχών του. Κάποια βασικά δεδομένα που εμπεδώνουν μια αρχική ιδέα για την παραγωγή των τουριστικών πακέτων είναι τα ακόλουθα.

Το μέχρι σήμερα ιστορικό πλαίσιο της αγοράς μεταξύ της χώρας αποστολής και του προτεινόμενου χώρου υποδοχής είναι το πρώτο δεδομένο υποστηρίζει ο Γεράσιμος Ζαχαράτος (1999). Οι συνέπειες και ο ρόλος που αποδίδεται στο άνοιγμα νέων προορισμών στο χώρο υποδοχής. Τέλος οι γενικότεροι τύποι του προσφερόμενου προϊόντος στο χώρο υποδοχής, σε συνάρτηση με μια πρώτη χονδρική εκτίμηση για την υποδομή, την ασφάλεια και τις μεταφορές στο χώρο αυτό.

Μετά την θετική έκβαση του αρχικού σχεδιασμού, δηλαδή του σχεδίου πρότασης για το ξεκίνημα της παραγωγής ενός πακέτου σε ένα νέο προορισμό, ο μηχανισμός του Tour Operator μπαίνει στη φάση του λεπτομερούς σχεδιασμού για την παραγωγή και διάθεση του νέου προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα η διαδικασία του διερευνητικού ελέγχου αρχικά και του λειτουργικού μετέπειτα εκ μέρους του Tour Operator διενεργείται ως ακολούθως. Ελέγχεται η ασφάλεια στη διακίνηση ατόμων. Ακόμη και ένα απλό ατύχημα αρκεί για να απαιτηθεί αποζημίωση για λόγους αμέλειας. Παράλληλα αμφισβητείται συχνά η ικανότητα των υπευθύνων και θεωρείται πως θα έπρεπε το πρόβλημα να είχε προβλεφθεί.

Ο Ground Operator, που η λειτουργία του συνίσταται στην υποδοχή και διαχείριση των τουριστών στις χώρες υποδοχής, έχει χρέος του να λαμβάνει μέτρα για την ασφάλεια των πελατών. Οι βασικοί κανόνες είναι τρεις. Πρώτον, να γίνεται συχνός έλεγχος του ξενοδοχείου και να εντοπίζονται τυχόν κίνδυνοι. Δεύτερον, να πληροφορεί τον ιδιοκτήτη για την ανάγκη επιδιόρθωσης κάποιας βλάβης, αντικατάστασης ή απόσυρσης κάποιου μηχανήματος. Τρίτον να διασφαλίζει την

ενημέρωση των πελατών του για τυχόν κινδύνους σε περίπτωση που δεν έχουν ληφθεί μέτρα προφύλαξης.

Μετά το σχεδιασμό και την προαγορά όλων των αναγκαίων προϊόντων και υπηρεσιών κλείνει ο κύκλος των προβλεπόμενων εισροών για τα αποφασισμένα δηλαδή τελειώνει ο σχεδιασμός της παραγωγής προϊόντων - πακέτων για τον προορισμό. Τα προϊόντα όμως αυτά θα είναι έτοιμα προς πώληση όταν αφενός θα έχει διαμορφωθεί η τελική μορφή διάθεσης και προώθησης τους στην τουριστική αγορά της χώρας αποστολής ή προέλευσης και αφετέρου όταν η διάθεση θα μπορεί να συνοδεύεται από μια τιμή που θα είναι και η τελική τιμή του πακέτου.

Όπως και για κάθε εμπορευματική παραγωγή και διάθεση, η τελική τιμή πώλησης ενός προϊόντος δεν μπορεί να υπολογιστεί παρά μόνο στη βάση της κοστολόγησης του δηλαδή στη βάση του προϋπολογισμένου κόστους παραγωγής που συμπεριλαμβάνει το κόστος προώθησης του προϊόντος. Σύμφωνα με τον Γεράσιμο Ζαχαράτο (1999), προκειμένου να βρεθεί λοιπόν η τιμή με την οποία θα πρέπει να διατεθεί στην τουριστική αγορά ο προορισμός θα πρέπει στο συνολικό κόστος των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών να προστεθεί και το κόστος όλων των εργασιών που διενεργήθηκαν για τη συνολική παραγωγή του προϊόντος. Δηλαδή το κόστος για όλες τις εργασίες σχεδιασμού και προαγοράς των αναγκαίων εισροών που διασφαλίζουν τα συστατικά στοιχεία της ταξιδιωτικής μετακίνησης για τον προορισμό.

Αυτό σημαίνει ότι εκτός του κόστους των προϊόντων/υπηρεσιών που άμεσα βλέπει και καταναλώνει ο τουρίστας – πελάτης, θα πρέπει να συνυπολογιστεί και το κόστος μιας σειράς εργασιών και λειτουργιών τις οποίες ο πελάτης δε βλέπει, παρά το ότι είναι αυτές που έχουν συντελέσει ώστε τα επιμέρους καταναλωτικά προϊόντα να εμφανίζονται σωρευτικά ως ένα ενιαίο και ομοιογενές προϊόν με τη μορφή του έτοιμου οργανωμένου τουριστικού πακέτου.

Η τιμή πώλησης ενός τουριστικού πακέτου περιλαμβάνει έξι βασικά επιμέρους μεγέθη, που συνιστούν το άμεσο κόστος αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών και τα οποία ως πρώτες ύλες εισέρχονται στη βιομηχανική παραγωγή του ταξιδιού επίσκεψης για την εξαγωγή του ομοιογενούς τελικού προϊόντος. Εξάλλου η τιμή πώλησης του Package Tour πρέπει, κατά τον ίδιο τρόπο με την βιομηχανική παραγωγή υλικών προϊόντων, να περιλαμβάνει το αναλογούν ανά μονάδα προϊόντος ποσοστό των γενικών εξόδων του Tour Operator.

Η τιμή πώλησης ενός τουριστικού πακέτου περιέχει ωστόσο μερικά χαρακτηριστικά που συνιστούν και την ειδοποιό διαφορά της από τη λοιπή παραγωγή και τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών στην οικονομία. Έτσι η τιμή πώλησης τουριστικού πακέτου, δηλαδή η τιμή που θα διατεθεί στον τελικό καταναλωτή, διαμορφώνεται και καθορίζεται σε κάθε περίπτωση από τον ίδιο τον παραγωγό τον Tour Operator. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή του πακέτου είναι η τελική τιμή πώλησης στον τουρίστα – καταναλωτή και καθορίζεται από το βιομήχανο του ταξιδιού επίσκεψης.

Ο Γεράσιμος Ζαχαράτος (1999), αναφέρει πως τα υπό πώληση πακέτα πρέπει να είναι έτοιμα περίπου 18 μήνες πριν από την οποιαδήποτε αναχώρηση τουρίστα που συμμετέχει σε αυτά. Σύμφωνα με μια άλλη οπτική, προτείνεται μια διαφορετική συστηματοποίηση του κόστους παραγωγής του τουριστικού πακέτου, όπου με κριτήριο την αμεσότητα μπορούμε να κατατάξουμε τα επιμέρους τμήματα του κόστους παραγωγής ενός πακέτου σε άμεσο κόστος παραγωγής και σε έμμεσο κόστος παραγωγής με τις παρακάτω επιμέρους ταξινομήσεις.

Άμεσο κόστος παραγωγής είναι τα εξής. –κόστος μεταφοράς από τη χώρα προέλευσης προς τη χώρα προορισμού και επιστροφή στη πρώτη, -κόστος καταλύματος στον τόπο προορισμού και τουριστικής διαμονής, -κόστος διαμονής στον τόπο προορισμού που περιλαμβάνει το κόστος των επιμέρους προϊόντων/υπηρεσιών που παράγονται και διατίθενται στο τόπο προορισμού και συμπεριλαμβάνονται στη συμφωνία ή συμβόλαιο αγοράς του πακέτου από τον τουρίστα, -προμήθειες στους διανεμητές ή πωλητές, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στη χώρα αποστολής.

Έμμεσο κόστος παραγωγής είναι τα εξής. –κόστος συνοπτικού και λεπτομερούς σχεδιασμού του πακέτου, -κόστος παραγωγής των διαφημιστικών εντύπων και γενικότερης διαφήμισης, -κόστος της σύνταξης του κειμένου και του lay out της διαφήμισης για το πακέτο δηλαδή της brochure, -κόστος της πολιτικής προώθησης του προϊόντος στο επιλεγμένο σύστημα διανομής, -κόστος των δημοσίων σχέσεων που είναι αναγκαίες για την προώθηση του συγκεκριμένου προϊόντος, -ποσοστό από το κόστος των γενικών διοικητικών λογιστικών και λειτουργικών εξόδων του Tour Operator που αναλογεί στη παραλλαγή των συγκεκριμένων πακέτων.

Είναι φανερό, με βάση τον Γεράσιμο Ζαχαράτο (1999), ότι το κόστος προώθησης του πακέτου αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα του κόστους παραγωγής τόσο ως μέγεθος όσο και ποιοτικά, ως σημαντικό εργαλείο για την επιτυχία της απόδοσης ενός προορισμού και των αντίστοιχων προϊόντων τουριστικού πακέτου. Γενικά ο

υπολογισμός της τιμής πώλησης θεωρείται ως θεμελιώδες βήμα στη διαδικασία δημιουργίας ενός τουριστικού πακέτου εξαιτίας του ότι η σωστή προσέγγιση των στοιχείων κόστους είναι εκείνη που θα καθορίσει τη διττή υπόσταση της επιτυχίας του προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Γεράσιμο Ζαχαράτο (1999), η διττή αυτή υπόσταση της επιτυχίας ενός νέου προορισμού και των αντίστοιχων προϊόντων – πακέτων, και μάλιστα σε συνθήκες ανταγωνισμού, συνίσταται αφενός στην ανταγωνιστικότητα του προϊόντος αυτού μεταξύ των ήδη διατιθέμενων πακέτων των ανταγωνιστών Tours Operators για τον προορισμό και αφετέρου στην αποδοτικότητα αυτού του ίδιου του προϊόντος. Και αυτό φυσικά είναι προϋπόθεση για τη συνέχιση της παραγωγής και διάθεσης του τα επόμενα έτη.

Όπως έχει ήδη γίνει κατανοητό, η τιμή πώλησης του ταξιδιού – πακέτου στην τουριστική αγορά είναι σημαντικός παράγοντας για την επιτυχή παραγωγή και διάθεση του. Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν και τη γενική πρακτική, η τιμή αυτή υπολογίζεται ως το τελικό άθροισμα όλων των στοιχείων κόστους και του επιθυμητού ή επιτρεπτού κέρδους ανά παραγόμενη μονάδα προϊόντος δηλαδή ανά πακέτο. Παρά ταύτα όμως, υφίστανται διάφορες μέθοδοι ή και στρατηγικές τιμολόγησης ενός πακέτου, από τις οποίες ως τις κυριότερες αναφέρει ο Γεράσιμος Ζαχαράτος (1999) τις εξής.

Μέθοδος τιμολόγησης με βάση το υπολογιζόμενο κόστος. Ορισμένοι ειδικευμένοι Tour Operators των οποίων το παραγόμενο προϊόν παρουσιάζει μοναδικότητα είτε από τις προϋποθέσεις του προορισμού είτε από τους όρους προσφοράς του καθίστανται τιμολογιακά πιο ευέλικτοι. Υπολογίζουν τις τιμές προκαθορίζοντας ένα επιθυμητό ποσοστό μικτού κέρδους προσθετικά επί του κόστους των παρεχόμενων προϊόντων – υπηρεσιών χωρίς πολιτική συμπίεσης του.

Μέθοδος τιμολόγησης προσανατολισμένη στη ζήτηση. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κατά περίπτωση τόσο για να επιτευχθεί άνοδος της τιμής πώλησης όσο και για να μειωθούν οι τιμές προαγοράς των εισροών προϊόντων/υπηρεσιών που συγκροτούν τα πακέτα. Η χρήση αυτή της μεθόδου γίνεται κυρίως σε περιόδους προβλέψιμης κρίσης, ή λίγο χρονικό διάστημα πριν την εμφάνιση της. Σε περίπτωση χώρας προορισμού με αδύνατο συναλλαγματικό νόμισμα, η χρήση αυτής της μεθόδου, με μείωση της τιμής πώλησης και των τιμών προαγοράς των εισροών προϊόντων/υπηρεσιών του πακέτου δημιουργεί υπερκέρδη για τους Tour Operators.

Μέθοδος τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό. Η μέθοδος τοποθετεί ιεραρχικά ως σημαντικό παράγοντα για τον υπολογισμό της τιμής του πακέτου πρώτα τις τιμές των ανταγωνιστών και δευτερευόντως το ύψος του κόστους αυτού του ίδιου του πακέτου. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει σωστή γνώση της κοστολογικής συμπεριφοράς στην παραγωγή και διάθεση των ανταγωνιστών. Χρησιμοποιείται για κλασσικά και συνήθη πακέτα και σε προορισμούς πλήρους ανταγωνισμού ή όπου η χαμηλότερη τιμή πώλησης πακέτου όσον αφορά την ποιότητα χρησιμεύει ως τιμή προσανατολισμού για τους υπόλοιπους ανταγωνιστές Tour Operators.

Είναι προφανές ότι η επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης του πακέτου θα εξαρτηθεί από τις πληροφορίες που θα εξαχθούν από το λεπτομερή σχεδιασμό και θα αφορούν την ποιοτική υπόσταση του προορισμού, την ένταση του ανταγωνισμού και την κατάσταση της τουριστικής αγοράς για τους εν ενεργεία προορισμούς. Οι Tour Operators θα πρέπει να διαθέτουν τους μεθοδολογικούς μηχανισμούς για τον υπολογισμό της τιμής του πακέτου και για τις τρεις τουλάχιστον αναφερόμενες περιπτώσεις κοστολόγησης.

Εάν ο ανταγωνισμός δεν είναι ισχυρός, η διαδικασία τιμολόγησης μπορεί να δώσει έμφαση στη πρώτη μέθοδο. Αυτό αφορά κυρίως εξειδικευμένα πακέτα και προορισμούς. Εάν πρόκειται για περιπτώσεις προορισμών όπου κυριαρχεί έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των Tour Operators τότε οι τιμές των ανταγωνιστών παίζουν καθοριστικό ρόλο για τη διαμόρφωση της τιμής τόσο των νέων όσο και για παλαιότερα και επαναλαμβανόμενα πακέτα.

Η όλη ικανότητα της διαδικασίας του operating συνίσταται στην πλήρη και σαφή γνώση του πλέγματος των χρηματικών εισροών και εκροών της επιχείρησης. Η ικανότητα αυτή ως προϋπόθεση operating είναι τόσο πιο σημαντική όσο μικρότερα είναι τα διαθέσιμα χρηματικά κεφάλαια του Tour Operator.

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτό αυτό, θα πρέπει να προσεγγιστεί μέσα από τη βασική χρόνο χρηματική σχέση μεταξύ εκροών/δαπανών και εισροών/εισπράξεων στην πραγματοποίηση ενός ή περισσοτέρων πακέτων για ένα προορισμό. Κατά τη διάρκεια της παραγωγής και διάθεσης των πακέτων του νέου προορισμού ο Tour Operator οφείλει να καλύψει κατά μέσο όρο το 15% του συνόλου του κόστους παραγωγής, δηλαδή τμημάτων από το άμεσο και το έμμεσο κόστος παραγωγής.

Η πρακτική του Tour Operator για να αποτρέψει το σπάσιμο της αλυσίδας των χρηματικών υποχρεώσεων και των διαδοχικών εισπράξεων, δηλαδή να αποτρέψει την εμφάνιση κενού μεταξύ προκαταβολών και εισπράξεως όλου του ποσού της τιμής του

πακέτου από το συνολικό αριθμό των προγραμματισμένων ή προπωλημένων τουριστικών πακέτων είναι διττή.

Από τη μια μεριά ο Tour Operator προσπαθεί να καθυστερεί τις πληρωμές προς τους παραγωγούς των προϊόντων/υπηρεσιών που απαρτίζουν το πακέτο, όπου αυτό είναι δυνατόν. Από την άλλη προσπαθεί να επιταχύνει την ολοκλήρωση των πληρωμών εκ μέρους των τουριστών – αγοραστών των πακέτων. Στο ενδιάμεσο διάστημα προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τα χρηματικά του οφέλη με τη βοήθεια της άριστης χρηματοοικονομικής – τραπεζικής και συναλλαγματικής διαχείρισης των χρηματικών αποθεμάτων.

Ανακεφαλαιώνοντας τους όρους αποδοτικότητας στην παραγωγή και διάθεση του πακέτου, μπορούμε να συνοψίσουμε στους έξι ακόλουθους επί των οποίων οι Tours Operators, με βάση τον Γεράσιμο Ζαχαράτο (1999), επικεντρώνουν την προσπάθεια της χρηματοοικονομικής διοίκησης και διαχείρισης τους.

Μεγιστοποίηση του ακαθάριστου ποσοστού κέρδους, με δυο κύριες επιλογές. Είτε πουλώντας σε λίγους τουρίστες – πελάτες προϊόντα μεγάλου ποσοστού κέρδους είτε πουλώντας μεγάλες ποσότητες πακέτου με μικρό ποσοστό. Στην πρώτη περίπτωση πρόκειται για απόλυτα εξειδικευμένους Tours Operators με πακέτα για μια επιλεκτική πελατεία. Στη δεύτερη περίπτωση που είναι και η κυρίαρχη πρόκειται για τον κλασικό μαζικό τουρισμό του μέσου τουρίστα.

Μείωση της διάρκειας της ακινητοποίησης του χρηματικού κεφαλαίου με τις προαγορές προϊόντων/υπηρεσιών και τις αντίστοιχες προπληρωμές ή και προκαταβολές που διαρκούν από 15 μέχρι 18 μήνες πριν από την πραγματοποίηση των ταξιδιών. Μείωση των γενικών εξόδων, που κατά μέσο όρο κυμαίνονται μεταξύ 12% και 15% με τη χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών συστηματικών αρχείων και προσωπικού πολύ εξειδικευμένου.

Μείωση των χρηματοοικονομικών δαπανών από λήψεις δανείων για κάλυψη των προαγορών για εισροές προϊόντων/υπηρεσιών. Αποφυγή απωλειών από τις μεταβολές των συναλλαγματικών ισοτιμιών, είτε με χρήση των προθεσμιακών αγορών είτε με εκμετάλλευση των ξαφνικών συναλλαγματικών υποτιμήσεων ή και διολισθήσεων των νομισμάτων κυρίως σε χώρες υποδοχής με ασθενή νομίσματα. Αύξηση του ποσοστού καθαρού κέρδους και ταχύτερη απόσβεση του κυκλοφορούντος κεφαλαίου.

Το κύριο και στις περισσότερες περιπτώσεις το αποκλειστικό μέσο με το οποίο το οργανωμένο και προκατασκευασμένο ταξίδι διακοπών εμφανίζεται και προωθείται στην τουριστική αγορά είναι η έκδοση της γνωστής στο τουριστικό καταναλωτικό



κοινό ως ‘brochure’ των Tour Operators. Η brochure αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τη διαφημιστική προώθηση και προβολή ενός μη άμεσα απτού και ορατού προϊόντος.

Αφενός πληροφορεί γενικά την τουριστική ζήτηση για το νέο ή την επανάληψη ενός παλαιού τουριστικού πακέτου. Αφετέρου η brochure έχει την ιδιότητα, με την εικονογράφηση και την εκδοτική μορφή της να εφοδιάζει με όνειρα και υποσχέσεις τους τουρίστες – καταναλωτές ώστε να πειστούν και να αγοράσουν το πακέτο διακοπών και να περιμένουν την ετεροχρονισμένη κατανάλωση και ικανοποίησή τους.

Τόσο η brochure όσο και κάθε άλλο διαφημιστικό υλικό έντυπης ή άλλης μορφής δημιουργεί δημοσιότητα για να αναπτυχθεί ευνοϊκή διάθεση απέναντι σε ένα τοπικό ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το πρώτο μέλημα ενός πράκτορα είναι να εξασφαλίσει ότι η εξυπηρετούμενη περιφέρεια γνωρίζει την ύπαρξη του πρακτορείου και τα προϊόντα που διαθέτει. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να στηρίξουν τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων της εταιρίας.

Δουλειά του υπεύθυνου δημόσιων σχέσεων θα είναι ακριβώς να κάνει αυτό το γεγονός να αξίζει ως είδηση, ώστε να προσελκύσει επισκέπτες και να κερδίσει την κάλυψη από τα μέσα. Η ανάπτυξη και διατήρηση δεσμών με τον τύπο είναι ένα από τα πιο κρίσιμα καθήκοντα του υπεύθυνου δημόσιων σχέσεων, ο οποίος χρειάζεται επίσης να δημιουργεί σχέσεις και με διακεκριμένους ταξιδιωτικούς συγγραφείς εάν εκπροσωπεί κάποιον μεγάλο οργανισμό.

Μερικές φορές παρουσιάζεται η ευκαιρία να προετοιμάσει κανείς ένα ‘περιγραφικό άρθρο’ για τα ταξίδια και τον τουρισμό. Τα περιγραφικά άρθρα κανονίζονται ευκολότερα με τα τοπικά φύλλα σε συνδυασμό με τη δέσμευση να δώσουν διαφήμιση στην ίδια έκδοση. Μερικά ‘διαφημιστικά χαρακτηριστικά’ περνούν τα όρια που χωρίζουν τη δημοσιότητα από την προώθηση και γίνονται έτσι ένα ελαφρά συγκαλυμμένο μήνυμα για τα προϊόντα της εταιρείας. Παρόλα αυτά, το περιεχόμενο πρέπει να αποτελεί είδηση.

Σύμφωνα με τους J. Christopher Holloway & Chris Robinson (2003) όταν η διαφήμιση συνδέεται με πιθανή κάλυψη με αυτόν τον τρόπο, θα πρέπει να προσέχει κανείς να διατηρεί ισορροπημένες σχέσεις με το προσωπικό σύνταξης της έκδοσης. Υπάρχει μια άλλη λειτουργία που υπάγεται στα καθήκοντα του τμήματος δημόσιων σχέσεων. Πρόκειται για τις επισκέψεις γνωριμίας για τον τύπο. Αυτές οργανώνονται με τρόπο παρόμοιο με τις εκπαιδευτικές επισκέψεις των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Σκοπός τους είναι η πρόσκληση εκπροσώπων των μέσων, ταξιδιωτικοί συγγραφείς, δημοσιογράφοι ή ανταποκριτές από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο να επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο αξιοθέατο ή προορισμό ή να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης ταξιδιωτικής εταιρίας με την ελπίδα ότι το ταξίδι θα δεχτεί ευνοϊκά σχόλια από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Εκτός από την χορηγία στην τοπική κοινότητα, υπάρχουν πολλοί άλλοι τρόποι με τους οποίους η εταιρία μπορεί να κερδίσει τοπική φήμη. Ένας πράκτορας λιανικής πώλησης, ειδικά, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις καλές του τοπικές σχέσεις, αφού η εξυπηρετούμενη περιοχή είναι αυτή που του παρέχει αποκλειστικά την πελατεία του, οπότε είναι σημαντικό να διατηρεί το όνομα του στην πρώτη γραμμή.

Οι J. Christopher Holloway & Chris Robinson (2003), αναφέρουν πως γεγονότα όπως οι επέτειοι ίδρυσης της τουριστικής εταιρίας, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως θέμα δημιουργίας ειδήσεων, οργάνωσης διαγωνισμών ή διεξαγωγής εκθέσεων. Επίσης μια καλή ευκαιρία να διαφημιστεί μια τουριστική επιχείρηση, μαζί και τα περισσότερα από τα πακέτα που θέλει να προωθήσει στο κόσμο, είναι να προσφέρει ενημερωτικά φυλλάδια στα σχολεία της περιοχής ή και των γύρω περιοχών. Είναι ένας χώρος όπου αρκετοί γονείς και εκπαιδευτικοί βρίσκονται καθημερινά, με αποτέλεσμα να πέσουν στα χέρια τους τα διαφημιστικά έντυπα της τουριστικής επιχείρησης.

Οι ετήσιες εκθέσεις έχουν γίνει κάτι πολύ παραπάνω από ένα μέσο αναφοράς των οικονομικών αποτελεσμάτων στους μετόχους ή τους υποψήφιους μετόχους. Οι εκθέσεις είναι πλέον γυαλιστερές και ελκυστικές, σχεδιασμένες για να δημιουργούν μια αίσθηση περηφάνιας.

Το τμήμα δημόσιων σχέσεων συνήθως συμμετέχει στην παρουσίαση ή την αλλαγή της εταιρικής εικόνας. Η ανάπτυξη ενός πιο 'οικείου στυλ', είναι ένα σημαντικό στοιχείο στη στρατηγική επικοινωνίας της εταιρείας, που προορίζεται να υποστηρίξει μια συγκεκριμένη εικόνα του οργανισμού. Το λογότυπο είναι ένα σύμβολο, όνομα ή ένας συνδυασμός των δύο, το οποίο σχηματίζει ένα σχέδιο που επικοινωνεί στιγμιαία την εταιρεία και την εικόνα της στο κοινό. Στον ταξιδιωτικό κλάδο, αυτή η στιγμιαία επικοινωνία αποκτά μεγαλύτερη σημασία επειδή το λογότυπο θα εμφανιστεί σε οχήματα όπως λεωφορεία ή και σε μεγαλύτερα όπως τα αεροπλάνα, ανάλογα πόσο μεγάλη είναι η ταξιδιωτική εταιρεία.

Θα πρέπει, επομένως, να είναι κάτι που αναγνωρίζεται άμεσα πάνω σε γρήγορα κινούμενα οχήματα σε δυσμενείς καιρικές συνθήκες ή σε άσχημο φωτισμό. Πάνω απ'

όλα όμως θα πρέπει αμέσως μόλις γίνει η επιλογή του λογότυπου, να παρουσιάζεται με πανομοιότυπο τρόπο σε όλες τις μορφές επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Εάν η εταιρεία επιθυμεί να προβάλλει μια σύγχρονη δυναμική εικόνα, τότε και το λογότυπο της θα πρέπει να είναι σύγχρονο. Επίσης, είναι σημαντικό να μη γίνει επιλογή ενός σχεδίου που θα ξεπεραστεί γρήγορα.

Εξεζητημένα σχέδια, παρά την απήχηση τους γρήγορα ξεπερνιούνται και χρειάζεται να ανανεώνονται συνέχεια, κάτι που είναι ιδιαίτερα δαπανηρό και παρακινδυνευμένο, επειδή υπάρχει κίνδυνος να χαθούν τα οφέλη που μπορεί να αποφέρει ένα γνωστό λογότυπο.

Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας που έχει προσωπική γνώση κάποιου προορισμού είναι πιο πιθανό να τον πουλήσει με ενθουσιασμό. Δεν υπάρχει μεγαλύτερη δύναμη σε μια συζήτηση με τον πελάτη για την πώληση από την προσωπική εμπειρία. Αν και οι πράκτορες δεν μπορούν να ελπίζουν ότι θα έχουν γνώσεις για όλες τις περιοχές του κόσμου, για τους περισσότερους, θεωρείται λογικό οι περισσότεροι να έχουν προσωπική γνώση των πιο κοντινών και με τη μεγαλύτερη ζήτηση προορισμών. Η συγκέντρωση αυτών των γνώσεων επιτυγχάνεται με τις επισκέψεις γνωριμίας που διοργανώνονται από τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού για το προσωπικό του ταξιδιωτικού κλάδου.

Έχει σημασία η προετοιμασία, η οργάνωση της ίδιας της επίσκεψης και οι επόμενες ενέργειες να είναι άψογες και αυτό δεν είναι κάτι που γίνεται τυχαία. Είναι αναγκαίο για τον οργανωτή να γνωρίζει ακριβώς ποιοι είναι αυτοί που πρέπει να συμμετάσχουν λαμβάνοντας υπόψη τα εξής. Ποια πρακτορεία δικαιούνται μια πρόσκληση, σε ποιο επίπεδο και θέση του προσωπικού απευθύνεται το πρόγραμμα. Εάν αυτοί που έχουν ήδη επισκεφτεί τον προορισμό θα δικαιούνται να συμμετάσχουν. Ποια περιοχή ηλικιών προτιμάται και εάν μπορούν να έρθουν περισσότερα από ένα πρόσωπα από το ίδιο πρακτορείο. Πόσο καιρό θα πρέπει να έχουν εργαστεί για το πρακτορείο τα άτομα που θα προσκληθούν.

Ένας ακόμη τρόπος για να προωθήσει μια τουριστική επιχείρηση άμεσα τις πωλήσεις της προς το κοινό είναι να παρακάμψει το πρακτορείο ταξιδιών και να εξυπηρετήσει απευθείας την αγορά. Το ταχυδρομείο είναι το κύριο μέσο διανομής ενημερωτικών φυλλαδίων και ο ταχυδρομικός κατάλογος γι' αυτό το εγχείρημα έχει κρίσιμη σημασία. Η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση προορίζεται να βάλει τα φυλλάδια στα χέρια των πιθανών πελατών και να τους παρακινήσει να κάνουν κρατήσεις στα πρακτορεία ταξιδιών και στα τουριστικά ταξίδια.

Σύμφωνα με τους J.Christopher Holloway & Chris Robinson (2003) στο μάρκετινγκ γίνεται διάκριση μεταξύ της επιθετικής τακτικής με ευρεία διασπορά διαφημιστικών μηνυμάτων, με την ελπίδα ότι μερικά από αυτά θα φτάσουν στο ενδιαφερόμενο ακροατήριο, και της διερευνητικής τακτικής που απευθύνεται σε συγκεκριμένα ακροατήρια – στόχους. Η δεύτερη τακτική αυξάνει την πιθανότητα επιτυχίας και η επαφή με πιθανούς πελάτες άμεσα μέσω του ταχυδρομείου ή με άλλα μέσα είναι πιθανότερο να έχει τέτοια επιτυχία.

Οι περισσότερες διαφημίσεις έχουν σκοπό να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του πελάτη. Αφού αποκατασταθεί επαφή, η επιχείρηση θα πρέπει να επωφεληθεί από το ενδιαφέρον που εκφράζεται. Ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη είναι η κάλυψη ενός μηνύματος που επιτυγχάνει κάθε επιλεγμένο μέσο. Μπορεί να φαίνεται προφανής σε ένα πρακτορείο ταξιδιών η τοπική διαφήμιση, αλλά στη πραγματικότητα μόνο το ένα τρίτο περίπου των νοικοκυριών σε μια δεδομένη περιοχή αγοράζουν μια τοπική εφημερίδα.

Η χρήση μιας βάσης δεδομένων είναι άλλος ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος άμεσου μάρκετινγκ ο οποίος μπορεί να αποφέρει πωλήσεις σε μια τουριστική επιχείρηση. Δύο είναι οι πιθανές πηγές βάσεων δεδομένων για ταχυδρόμηση. Οι πληροφορίες που τηρούνται από την εταιρεία και οι ταχυδρομικοί κατάλογοι τρίτων.

Η κατάσταση πελατών της ίδιας της εταιρείας μπορεί να είναι πιο καρποφόρα όσον αφορά τις πωλήσεις. Ωστόσο κάθε εταιρεία είναι αναπόφευκτο να χάνει έναν αριθμό πελατών με την πάροδο του χρόνου. Θα πρέπει λοιπόν να προστίθενται νέα ονόματα με την καταγραφή αυτών που απαντούν σε διαφημίσεις και άλλες προωθήσεις και ίσως με τη χρήση κατάλογων τρίτων.

Οι κατάλογοι πελατών θα λειτουργούν καλά μόνο αν τα δεδομένα τους είναι ακριβή και καλά συντηρημένα. Ο διαχειριστικός φόρτος δεν θα πρέπει να υποτιμάται. Παγίδες που πρέπει να αποφεύγονται είναι πράγματα όπως οι διπλές εγγραφές, οι ξεπερασμένες πληροφορίες και η εσφαλμένη εισαγωγή ονομάτων και διευθύνσεων. Θα πρέπει συνεχώς να συγκεντρώνονται όσο περισσότερες πληροφορίες είναι δυνατό να αποθηκεύονται στη βάση δεδομένων για να διευκολύνουν τα επόμενα προγράμματα ταχυδρόμησης.

Οι J. Christopher Holloway & Chris Robinson (2003), αναφέρουν πως αν μια παρουσίαση ενός νέου ταξιδιωτικού προγράμματος γίνεται σε πιθανούς καταναλωτές, ο σκοπός της θα είναι αφενός να οδηγήσει σε άμεσες κρατήσεις και αφετέρου να δημιουργήσει φήμη στην πελατεία ή στην πιθανή πελατεία της εταιρείας. Πρώτον ο

τόπος και η ημερομηνία της παρουσίασης πρέπει να επιλεγούν προσεκτικά. Παρά τις καλύτερες προθέσεις και την εξαιρετική διακόσμηση, μια τοπική αίθουσα μπορεί να είναι καταθλιπτικό μέρος για μια τέτοια εκδήλωση και αυτό μπορεί να μειώσει την εικόνα της εταιρείας. Καλό είναι να προτιμηθεί μια αίθουσα συνεδρίων σε ένα καλό ξενοδοχείο ή σε ένα συνεδριακό κέντρο, η οποία θα είναι άνετη, καλά διακοσμημένη και προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της εταιρείας.

Η εταιρεία θα πρέπει επίσης να διασφαλίσει επαρκείς χώρους στάθμευσης και να διαπιστώσει ότι υπάρχει καλή συγκοινωνιακή εξυπηρέτηση. Ένα απογευματινό ωράριο έχει πιθανότητες να προσελκύσει περισσότερο κόσμο από ένα πρωινό, ειδικά αν ο στόχος είναι η προσέλκυση εργαζομένων σε μια δημόσια παρουσίαση. Τα ζευγάρια συνήθως κανονίζουν μαζί τις διακοπές τους, οπότε η πώληση πρέπει να γίνεται και στους δύο συντρόφους. Όσο είναι δυνατόν, πρέπει να αποφεύγονται ημερομηνίες που συμπίπτουν με άλλες τοπικές ή εθνικές εκδηλώσεις.

Η είσοδος θα πρέπει να γίνεται πάντα με αριθμημένες προσκλήσεις για να ελέγχεται ο αριθμός των προσερχόμενων και ο έλεγχος των προσκλήσεων πρέπει να γίνεται στη πόρτα της εισόδου. Η αναγγελία της εκδήλωσης μπορεί να γίνεται με επιστολές στους πελάτες και με διαφήμιση στις εφημερίδες για άλλους που θα ήθελαν ίσως να ζητήσουν προσκλήσεις.

Μια παρουσίαση πρέπει να ακολουθεί τους γενικούς κανόνες των άλλων μορφών επικοινωνίας. Να προκαλεί την προσοχή, να δημιουργεί ενδιαφέρον και να αναπτύσσει την επιθυμία. Οι παρουσιαστές και το υπόλοιπο προσωπικό θα πρέπει να βρίσκονται στον τόπο της εκδήλωσης αρκετά πριν από την αρχή της, ώστε να έχουν αρκετό χρόνο να διακοσμήσουν την αίθουσα με κατάλληλο ταξιδιωτικό υλικό. Ένα 'διαφημιστικό πακέτο' με ταξιδιωτικό υλικό θα πρέπει να βρίσκεται σε κάθε θέση του ακροατηρίου.

Στις περιπτώσεις που ο σκοπός της συγκέντρωσης είναι η προώθηση των πωλήσεων, η εταιρεία θα πρέπει να διευκολύνει την κράτηση. Θα πρέπει να υπάρχουν διαθέσιμα γραφεία πωλήσεων επανδρωμένα μετά την παρουσίαση, τα οποία να χειρίζονται τις αιτήσεις.

Από την άλλη, αν γίνεται προώθηση ενός τόπου προορισμού, μπορεί να υπάρχει δυνατότητα υποστήριξης από τον αντίστοιχο εθνικό οργανισμό τουρισμού ή ένα μεταφορέα εκείνης της χώρας σε μια κοινή εκδήλωση. Αυτό το μοίρασμα του κόστους μπορεί να δώσει τη δυνατότητα στον προϋπολογισμό προώθησης να επεκταθεί περισσότερο και να γίνει πιο αποτελεσματικός από άποψη κόστους.

Σύμφωνα με τους J. Christopher Holloway & Chris Robinson (2003) η διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης περιλαμβάνει διαφημιστικές καταχωρήσεις σε μέσα, οι οποίες παρακινούν τους καταναλωτές να απαντήσουν άμεσα στον προμηθευτή, συνήθως με ένα κατάλληλο κουπόνι που κόβεται από τη διαφήμιση σε εφημερίδα ή περιοδικό. Επειδή αυτά τα κουπόνια μπορεί να είναι κωδικοποιημένα ανάλογα με την έκδοση στην οποία εμφανίστηκε η διαφήμιση, είναι εύκολο για την εταιρεία να μετρήσει την επιτυχία κάθε καταχώρισης.

Η τεχνική της διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης μπορεί να είναι αποτελεσματική, με την προϋπόθεση ότι το προϊόν είναι καλά καθιερωμένο και τα πλεονεκτήματα του σαφώς κατανοητά. Αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται επίσης σε περίπτωση πωλήσεων της τελευταίας στιγμής και αποτελεί σπουδαίο μέρος της δραστηριότητας της τουριστικής επιχείρησης, επειδή το ξεπούλημα των υπόλοιπων θέσεων με πωλήσεις της τελευταίας στιγμής συμβάλλει σημαντικά στα κέρδη. Οι τουριστικές επιχειρήσεις ενθαρρύνουν επίσης τα αιτήματα για ενημερωτικά φυλλάδια.

Μια τουριστική επιχείρηση γνωρίζει τον αριθμό των φυλλαδίων που, κατά μέσο όρο, χρειάζεται να διανεμηθούν μέσω πρακτορείων ταξιδιών για να γίνει μια κράτηση. Λογικά με τις τεχνικές άμεσου μάρκετινγκ και την αποστολή φυλλαδίων στα χέρια μιας ομάδας πιθανών πελατών θα πρέπει να υπάρξουν τουλάχιστον άλλες τόσες κρατήσεις.

Η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση είναι μια τεχνική με την οποία μια εταιρεία επικοινωνεί απευθείας με τον πιθανό πελάτη της με το ταχυδρομείο, με σκοπό να του μεταδώσει ένα μήνυμα πωλήσεων. Αυτή η τεχνική έχει το σημαντικό πλεονέκτημα οι επιστολές να έχουν προσωπικό χαρακτήρα και οι αγορές – στόχοι να μπορούν να αναγνωρίζονται εύκολα, με αποτέλεσμα να προσδοκάται ότι οι πελάτες ενδιαφέρονται για το προϊόν σε εύλογο βαθμό.

Με αυτόν τον τρόπο, αποφεύγεται η σπατάλη. Μεγάλη βοήθεια στη διαδικασία προσφέρει η εισαγωγή βάσεων δεδομένων υπολογιστών με τις οποίες είναι δυνατόν να προσδιορίζονται συγκεκριμένες αγορές – στόχοι και περιεκτικές λίστες με ονόματα και διευθύνσεις.

## 4.2 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σκοπός και στόχος του τέταρτου κεφαλαίου ήταν να θίξει την προώθηση ενός τουριστικού προορισμού και να δείξει από τι εξαρτάται αυτό.

Τα κυριότερα στοιχεία που πραγματεύεται το κεφάλαιο αυτό, είναι οι παράγοντες όπου εξετάζουν οι τουρ οπερέιτορς σε όλο τον κόσμο, προκειμένου να αναδείξουν μια πόλη ή και μια χώρα ολόκληρη ως νέο τουριστικό προορισμό.

Οι βασικοί παράγοντες είναι το μέγεθος της υποστήριξης των πιθανών αεροπορικών εταιριών και των άλλων μεταφορικών μέσων προς το νέο προορισμό. Η πολιτική, οικονομική και κοινωνική κατάσταση της χώρας προορισμού.

Κρίσιμος παράγοντας φαίνεται πως είναι, μέσα από το τέταρτο κεφάλαιο, οι πολιτικές, οι οικονομικές αλλά και οι κοινωνικές σχέσεις μεταξύ της χώρας προέλευσης των μελλοντικών τουριστών και της χώρας άφιξης τους. Δηλαδή της χώρας όπου θα γίνει καινούργιος τουριστικός προορισμός.

Η πληροφόρηση για την ύπαρξη καθώς και για τις διαθέσιμες συνδρομές τόσο του κεντρικού Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού όσο και των γραφείων Τουρισμού της χώρας προορισμού ή υποδοχής που λειτουργούν στις δυνητικές χώρες προέλευσης ή αποστολής της ζήτησης τουριστών.

Οι παραπάνω παράγοντες είναι πολύ σημαντικοί και αρκετά καθοριστικοί για την ανάδειξη ενός νέου τουριστικού προορισμού. Ο προορισμός μπορεί να είναι είτε μια χώρα ολόκληρη ή κάποιο παραλιακό της ή ορεινό της τμήμα ή μια πόλη της.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.**

### **5.0 Εισαγωγή**

Στις μέρες μας οι τουρ οπερέιτορς έχουν επινοήσει διάφορους τρόπους προώθησης των τουριστικών προορισμών για να τους κάνουν γνωστούς στο κόσμο. Ο πλέον διαδεδομένος τρόπος προβολής ενός ήδη γνωστού τουριστικού προορισμού ή ενός ανερχόμενου, είναι το διαδίκτυο. Μέσα από τις υπηρεσίες που προσφέρει το ιντερνέτ δηλαδή αυτές του παγκόσμιου ιστού, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της ταυτόχρονης συνομιλίας μεταξύ των χρηστών του αλλά και τις λεγόμενες ομάδες ειδήσεων, ο χρήστης μπορεί να δει και να διαβάσει πληροφορίες για έναν προορισμό.

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα να συνομιλήσει κάποιος με έναν άνθρωπο όπου ζει ή έχει επισκεφτεί στο παρελθόν τον προορισμό που θέλει να επισκεφτεί ο πρώτος.

Στη συνέχεια, μια από τις πολλές χρησιμότητες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πως μέσα από ένα e – mail μπορεί κάποιος να ζητήσει ακριβείς πληροφορίες από ένα τουριστικό γραφείο για τις διακοπές που σκέφτεται να κάνει.

Όλες οι πληροφορίες που χρειάζεται για την βασική ροή του προγράμματος των διακοπών του, έρχονται ως απάντηση από τον τουριστικό πράκτορα, μέσω ηλεκτρονικής μορφής στον υπολογιστή του. Τα παραπάνω είναι κάποια από τα πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα του ιντερνέτ στον τουρισμό όπου αναφέρονται στο κεφάλαιο αυτό της εργασίας.

Συνεχίζοντας στο πέμπτο κεφάλαιο φαίνεται και ο ρόλος της τηλεόρασης στην προώθηση ενός τουριστικού πακέτου διακοπών. Τα μεγάλα τουριστικά γραφεία μιας χώρας προκειμένου να εξασφαλίσουν την πώληση των προαγορασμένων θέσεων των πακέτων τους, από ένα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων που θέλουν να ταξιδέψουν κάπου μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο χρησιμοποιούν το πλέον ισχυρό μέσο της εποχής μας που είναι η τηλεόραση.

Αγοράζουν έναν μικρό τηλεοπτικό χρόνο λίγων δευτερολέπτων προκειμένου να προβάλλουν όσο το δυνατόν καλύτερα και να διαφημίσουν τον τουριστικό προορισμό που θέλουν να δείξουν στο κόσμο.



Αρκετά δημοφιλής και χρηστικός τρόπος διαφήμισης ενός τουριστικού προορισμού, είναι επίσης ο γραπτός λόγος στο χαρτί. Χρησιμοποιείται στις μπροσούρες των ταξιδιωτικών γραφείων, και στις εκδιδόμενες εφημερίδες.

Μέσω ενός πολύ καλογραμμένου, περιγραφικού ταξιδιωτικού άρθρου και σε συνδυασμό με φωτογραφίες με ωραία χρώματα που απεικονίζουν τα πιο σημαντικά σημεία μιας πόλης και μιας χώρας, δημιουργείται το αίσθημα της ανάγκης για ταξίδι σε αυτόν που τα διαβάζει. Οι μπροσούρες δίνονται από τα ταξιδιωτικά γραφεία στους πελάτες τους και πρόκειται για πιο εκτενή και περιγραφικά κείμενα. Αντίθετα στα φύλλα των εφημερίδων υπάρχουν διαφημιστικοί πίνακες με χοντρά γράμματα που αναφέρουν την τιμή και τις ημερομηνίες του κάθε ταξιδιού, και είναι σε μια πιο περιληπτική μορφή.

Παρακάτω, στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε το ρόλο των περιοδικών στην προώθηση ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Οι παγκόσμιες εκθέσεις, τα φεστιβάλ ταινιών αλλά και τα αθλητικά γεγονότα έχουν ένα διαφορετικό τρόπο να προβάλλουν τον τουριστικό προορισμό μέσα από την ίδια την πόλη στην οποία διαδραματίζονται αυτές οι οργανώσεις. Μέσα από τα παγκόσμια δίκτυα ενημέρωσης που ενημερώνουν τον κόσμο για την πραγματοποίηση αυτών των οργανώσεων διαφημίζεται ο τόπος που γίνονται αυτά και έτσι δημιουργείται το τουριστικό ρεύμα.

Προκαλείται στο κόσμο μια διαφορετική ανάγκη ίσως πιο επιτακτική για την επίσκεψη των τόπων όπου πραγματοποιούνται οι παραπάνω οργανώσεις. Γι' αυτό το λόγο βλέπουμε και μια τουριστική άνοδο των πόλεων αυτών που φιλοξενούν θεσμούς όπως τα φεστιβάλ ταινιών ή τους ολυμπιακούς αγώνες.

## 5.1 Διαδίκτυο

Οι κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρει σήμερα το διαδίκτυο είναι οι ακόλουθες. α) Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web), β) Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail), γ) Ομάδες Ειδήσεων (Newsgroups), δ) Συνομιλία (Chat).

Σύμφωνα με τους Ν.Γ Κομίνης – Γ.Ε. Ιωάννου (2004) ο παγκόσμιος ιστός είναι ένα σύστημα παρουσίασης πληροφοριών που βασίζεται στο διαδίκτυο. Η μεγάλη επιτυχία του και σχεδόν ταύτιση του, για πολλούς χρήστες, με την έννοια του διαδικτύου οφείλεται σε δύο στοιχεία του. Επιτρέπει τη χρήση κειμένου και στοιχείων όπως η εικόνα το βίντεο και ο ήχος. Δίνει τη δυνατότητα διασύνδεσης όλων των πληροφοριών που φιλοξενεί, με αποτέλεσμα να μπορεί ένας υπολογιστής να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες σε όποιον υπολογιστή πάνω στο πλανήτη κι αν βρίσκονται αυτές.

Η επαφή του ανθρώπου με τον παγκόσμιο ιστό, γίνεται μέσω των ιστοσελίδων, ηλεκτρονικών σελίδων που απεικονίζονται στην οθόνη του υπολογιστή και οι οποίες ανοίγουν με τη χρήση κατάλληλου λογισμικού που λέγεται (browser). Το πρόγραμμα πλοήγησης που χρησιμοποιείται σήμερα αρκετά είναι το Internet Explorer.

Οι ιστοσελίδες είναι σύνολο κειμένων. Εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή με τη βοήθεια κάποιου προγράμματος πλοήγησης. Με τη βοήθεια των ιστοσελίδων μπορούν να γίνουν τραπεζικές συναλλαγές, εμπορικές και τουριστικές συναλλαγές όπως κρατήσεις θέσεων σε μέσα μεταφοράς και ξενοδοχειακές μονάδες.

Η ποσότητα των πληροφοριών που συσσωρεύονται στο Διαδίκτυο αυξάνεται συνεχώς. Το ίδιο συμβαίνει και με τις διευθύνσεις URL εφόσον ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις και τουριστικοί οργανισμοί κατασκευάζουν το δικό τους τόπο στο Διαδίκτυο. Υπάρχουν μηχανές αναζήτησης όπου με τη χρησιμοποίηση λέξεων – κλειδιά και με το ‘ξεφύλλισμα’ θεματικών καταλόγων, εμφανίζονται στις οθόνες μας αποθηκευμένοι και συνεχώς ενημερωμένοι κατάλογοι πληροφοριών.

Μέσα από το διαδίκτυο γίνεται on-line ενημέρωση για τον καιρό σε κάποιο προορισμό, υπάρχουν πληροφορίες για την ειδησεογραφία ενός μέρους και ομάδες συζητήσεων από ανθρώπους που έχουν επισκεφτεί τον εκάστοτε προορισμό. Επίσης υπάρχει δυνατότητα οι παραπάνω πληροφορίες να εμφανίζονται με μορφή εικόνας, ήχου, και βίντεο. Αναγράφονται ο χρόνος δημιουργίας ή μεταβολής της ιστοσελίδας

καθώς και η επιλογή της γλώσσας που θέλουμε να εμφανιστούν οι πληροφορίες. Γνωστοποιείται ακόμη και το ποσοστό ακριβείας που θεωρεί η μηχανή ότι βρήκε τη ζητούμενη πληροφορία ή με βάση το πόσο πρόσφατα είναι τα αποτελέσματα.

Όπως γίνεται φανερό από τα παραπάνω, στο διαδίκτυο μπορούν να πραγματοποιηθούν πολλές δραστηριότητες. Δύο από αυτές είναι η κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο και η κράτηση θέσης σε κάποιο από τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Με τη βοήθεια των μηχανών αναζήτησης και των δικτυακών πυλών γίνεται πρόσβαση στις ιστοσελίδες των ξενοδοχείων. Οι πράκτορες τηλεφωνούν στον υπάλληλο του τμήματος κρατήσεων, ο οποίος συμβουλεύεται τον υπολογιστή που έχει μπροστά του και προχωράει στην διαδικασία κράτησης, συνήθως μετά από την παραλαβή της σχετικής πληρωμής. Ίδια είναι και η διαδικασία για τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Τα τελευταία χρόνια ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται και κάποια πλήρως αυτοματοποιημένα συστήματα κρατήσεων. Οι πράκτορες αλλά και ο καθένας από το σπίτι του, έχουν άμεση πρόσβαση στον υπολογιστή τους και μπορούν να κάνουν κάποια κράτηση χωρίς την παρεμβολή προσωπικού που εργάζεται στην τουριστική επιχείρηση.

Τα μηχανογραφημένα αυτά συστήματα κρατήσεων θέσεων μπορούν να προβλέψουν καθώς και να επιδείξουν σε αυτόν που θέλει να κάνει την κράτηση, ποια είναι ακριβώς η διαθεσιμότητα εκείνη την ώρα που γίνεται η αναζήτηση.

Βέβαια αυτές οι συνθήκες προκάλεσαν τα τελευταία χρόνια μια αισθητή μείωση στα έσοδα και στην κερδοφορία των τουριστικών γραφείων που βρίσκονται πλέον μπροστά στην ανάγκη να επαναξιολογήσουν το ρόλο τους και να προσεγγίσουν την αγορά με νέες στρατηγικές. Η μείωση ακόμη και η κατάργηση των προμηθειών που παραδοσιακά χρησιμοποιούσαν οι παραγωγοί προς τα τουριστικά γραφεία ως εμπορική αμοιβή είναι πλέον γεγονός.

Παρόλα αυτά όμως η προσωπική εξυπηρέτηση ενός τουριστικού πράκτορα δημιουργεί πιο μεγάλη εμπιστοσύνη στους πελάτες ταξιδιώτες όταν γίνεται με επαγγελματισμό και έχει προηγηθεί η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού.

## 5.2 Τηλεόραση

Το γεγονός ότι η τηλεόραση είναι ένα αποτελεσματικό μέσο δεν χωράει αμφιβολία, σύμφωνα με τους J. Christopher Holloway και Chris Robinson (2003). Εξίσου κατανοητό είναι και το γεγονός ότι είναι ένα εξαιρετικά ακριβό αγαθό όπου μπορεί να ξεχαστεί και εύκολα. Εξαιτίας του κόστους της προβολής του, οι μεγάλοι διαφημιζόμενοι της απασχολούν τα πιο δημιουργικά ταλέντα για να επινοήσουν τις νέες ιδέες που χρειάζονται και να τις δοκιμάσουν στα προγράμματα τους.

Όλα τα παραπάνω αυξάνουν τον προϋπολογισμό που είναι απαραίτητος προκειμένου μια διαφήμιση να συναγωνίζεται την ποιότητα των άλλων. Επίσης όταν δημιουργηθεί μια εξαιρετική διαφήμιση θα έχει και τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί, συχνά, κυρίως τις ώρες αιχμής για το ακροατήριο στόχο που έχει.

Ως μέσον, η τηλεόραση δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί παρά μόνον από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού. Σύμφωνα με τους J. Christopher Holloway και Chris Robinson (2003) όταν οι προϋπολογισμοί που διατίθενται να χρησιμοποιηθούν για την διαφήμιση, είναι μεγάλοι, τότε και η πολυπλοκότητα της επιλογής είναι πολύ μεγαλύτερη. Οι πληροφορίες και οι συμβουλές που διατίθενται βασίζονται σε έρευνες. Ένας καλός διαφημιζόμενος θα χρησιμοποιήσει τη διαθέσιμη πείρα του για να καθορίσει τα απαιτούμενα μέσα.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης αυξάνει μέσω της επανάληψης της, ακόμα και αν μερικές φορές φτάνει σε σημείο που να κουράζει. Η δαπάνη μεγάλων χρηματικών ποσών για τη δημιουργία μιας εξαιρετικής δουλειάς στο χώρο της διαφήμισης, η οποία όμως δεν επαναλαμβάνεται αποτελεί συνήθως σπατάλη. Μια πραγματικά καλή διαφημιστική δουλειά αξίζει τον κόπο να επαναλαμβάνεται χρόνο με το χρόνο με τις κατάλληλες μόνο τροποποιήσεις και ενημέρωση.

Όταν οι ενδεχόμενοι πελάτες παρακολουθούν τηλεόραση εκτίθενται σε τόσες πολλές διαφημίσεις, ώστε ίσως δεν παρατηρήσουν τη διαφήμιση μιας συγκεκριμένης ξενοδοχειακής επιχείρησης ή αεροπορικής εταιρείας αναφέρει ο Alastair M. Morrison, Ph. D (1999). Υπάρχει απλά πάρα πολύς ανταγωνιστικός θόρυβος.

Η τηλεόραση επιτρέπει στο διαφημιζόμενο μεγαλύτερη ευελιξία στην επιλογή της μορφής της διαφήμισης σύμφωνα με τον Alastair M. Morrison, Ph. D (1999). Απευθύνεται σε όλες τις αισθήσεις, εκτός από την οσμή. Η τηλεόραση επιτρέπει

στους διαφημιζόμενους να χρησιμοποιήσουν όλες τις πιθανές πρωτότυπες μορφές, συμπεριλαμβανομένης αυτής του τύπου μέρος της ζωής.

Όπως ισχύει και για το ράδιο, οι διαφημιζόμενοι στην τηλεόραση μπορούν να αγοράσουν διαφημιστικό χρόνο από τους τοπικούς σταθμούς όπως αναφέρει ο Alastair M. Morrison, Ph. D (1999). Οι διαφημίσεις, προβάλλονται στα προγράμματα των σταθμών της τηλεόρασης και επομένως, εκπέμπονται σε όλη τη χώρα.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να είναι αρκετά πειστικές χάρη στη δυνατότητα τους να χρησιμοποιούν όλες τις πρωτότυπες μορφές και να κάνουν πλήρη χρήση των συναισθημάτων και του χιούμορ για να αποσπάσουν την προσοχή των τηλεθεατών και να δώσουν πρόσθετη 'διάθεση'. Η τηλεόραση είναι επίσης ένα υπέροχο μέσο για την επίδειξη υπηρεσιών και προϊόντων.

Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να προγραμματισθούν για διαφορετικά τμήματα της ημέρας και για κάποιες συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας. Η διάρκεια τους είναι πρόσκαιρη, μόνο εξήντα δευτερόλεπτα ή λιγότερο. Πρέπει να επαναληφθούν αρκετές φορές για να είναι αποτελεσματικές και για να 'τυπωθούν' στη μνήμη του τηλεθεατή, σύμφωνα με τον Alastair M. Morrison, Ph. D (1999), γεγονός το οποίο αυξάνει σημαντικά τις δαπάνες του διαφημιζόμενου.

Η τηλεόραση είναι ένα αρκετά άτακτο μέσο, με ντουζίνες διαφημίσεων κάθε ώρα να ανταγωνίζονται για την απόσπαση της προσοχής του τηλεθεατή. Μια τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να είναι πάρα πολύ καλή για να ξεχωρίσει από το υψηλό επίπεδο αταξίας.

## 5.3 Γραπτός Λόγος

### 5.3.1 Μπροσούρα

Αφού κοστολογηθεί το πακέτο που αφορά έναν τουριστικό προορισμό θα πρέπει να προωθηθεί ως προϊόν και στους δυνητικούς πελάτες. Ο πιο σημαντικός τρόπος προώθησης μέσω του γραπτού λόγου είναι το διαφημιστικό έντυπο(μπροσούρα).

Είναι αλήθεια ότι αν σκεφτούμε ποιο είναι το προϊόν που προωθούν οι διοργανωτές τουριστικών πακέτων η απάντηση θα είναι το όνειρο. Σύμφωνα με τους Σπύρο Ι.Γασπαρινάτος και την Εύα Μαζαράκη – Αλεξιάδη (2003) οι υπηρεσίες πριν αγοραστούν και ουσιαστικά πριν παρασχεθούν στους πελάτες δεν είναι δυνατόν να ερευνηθούν πλήρως ως προς την ακριβή ποσότητα τους ή την πληρότητα τους. Φυσικά ο κάθε ταξιδιώτης μπορεί να κάνει την έρευνα του σε βιβλιοθήκες, στο διαδίκτυο, σε τουριστικά γραφεία ή να πάρει πληροφορίες από γνωστούς που έχουν ήδη επισκεφτεί τον συγκεκριμένο προορισμό.

Παρόλα αυτά δεν είναι πολλοί που ακολουθούν αυτή την τακτική και φυσικά δεν καλύπτει όλα τα σημεία που περιλαμβάνονται σε ένα πακέτο ενός προορισμού. Από την άλλη πλευρά οι διοργανωτές δεν έχουν στα χέρια τους ένα συγκεκριμένο προϊόν που να μπορούν να δείξουν στον δυνητικό πελάτη, να δείξουν τα θετικά του σημεία και να τον πείσουν ότι του ταιριάζει.

Γι' αυτούς τους λόγους το διαφημιστικό έντυπο γίνεται σημαντικό εργαλείο προώθησης του πακέτου από την πλευρά του διοργανωτή αλλά και πληροφόρησης του πελάτη ώστε να γνωρίζει τι αγοράζει και τι να περιμένει με τα χρήματα που δαπάνησε για αυτή την αγορά.

Απαραίτητα στοιχεία ενός έγκυρου διαφημιστικού εντύπου είναι η αναφορά μέσα σε αυτό των συμφωνιών νομικού περιεχομένου που υποχρεώνουν τους διοργανωτές όσον αφορά τις πληροφορίες που θα περιέχονται.

Ο βασικός σκοπός της κάθε μπροσούρας είναι να προκαλέσει μια πώληση. Να προκαλέσει το ενδιαφέρον του δυνητικού πελάτη, να τον πληροφορήσει για τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται. Τέλος να τον πείσει να κάνει την αγορά και να δημιουργήσει ή να επιβεβαιώσει την καλή εικόνα του διοργανωτή ως επιχείρηση.

Οι φωτογραφίες πρέπει να είναι καλής ποιότητας, ακριβείς και δελεαστικές ώστε να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του πελάτη χωρίς όμως να τον εξαπατήσουν. Μπορεί να προέλθουν από φωτογραφικές ή απλές βιβλιοθήκες, από φυλλάδια προώθησης των εθνικών οργανισμών τουρισμού των χωρών προορισμού, από τους προμηθευτές ή από επαγγελματίες φωτογράφους. Τα χρώματα είναι ένα σημαντικό στοιχείο στη σύνθεση μιας μπροσούρας για την προώθηση ενός ταξιδιού. Δεν εξυπηρετούν μόνο την αισθητική πλευρά αλλά δημιουργούν και ανάλογα συναισθήματα που υπαγορεύουν αγοραστικές τάσεις και συμπεριφορές.

Τα κείμενα πρέπει να είναι σύντομα, περιεκτικά, ακριβή και δελεαστικά. Να αναφέρεται μέσα σε αυτά η επωνυμία του διοργανωτή του πακέτου, η διάρκεια του και αναλυτικά όλες οι υπηρεσίες του καθώς και όλο το πρόγραμμα με χρονολογική σειρά και λεπτομέρειες. Να αναφέρονται τα τυχόν ταξιδιωτικά έντυπα που πρέπει να έχουν οι πελάτες καθώς και τα εμβόλια που ίσως θα πρέπει να κάνουν. Επίσης οι όροι συμμετοχής, οι διαδικασίες κράτησης και η παροχή ταξιδιωτικής ασφάλισης (υποχρεωτικής ή προαιρετικής).

Η τουριστική επιχείρηση είναι αυτή που διαφημίζει και προσφέρει διακοπές προς πώληση. Έτσι ο ρόλος του ταξιδιωτικού ενημερωτικού φυλλαδίου είναι πολύ σημαντικός. Το ξενοδοχείο, ένα θέρετρο διακοπών καθώς και η αεροπορική εταιρία με τα ωράρια πτήσεων που συνήθως χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση του ταξιδιού από την τουριστική επιχείρηση προβάλλονται στο ταξιδιωτικό ενημερωτικό φυλλάδιο. Ο νόμος προβλέπει απαραίτητα κάθε επιχειρηματίας να περιγράφει λεπτομερώς τα παραπάνω στοιχεία μέσα στα ενημερωτικά του φυλλάδια.

Ο ανταγωνισμός παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτό το σημείο και ο διοργανωτής θα πρέπει να προωθήσει το προϊόν του με ένα πολύ καλό διαφημιστικό έντυπο. Το κόστος της παραγωγής του πρέπει να μην υπερβαίνει ένα όριο που θα επιβαρύνει την τελική τιμή του πακέτου σε σημείο που να το κάνει μη ανταγωνιστικό ως προς τη τιμή. Επίσης πολύ σημαντικό όσον αφορά το επιπλέον κόστος είναι ο αριθμός των επανεκτυπώσεων των μπροσούρων εάν χρειάζεται και ανάλογα με τη ζήτηση της αγοράς.

Όταν η παραγωγή έχει ολοκληρωθεί τότε ο Tour Operator στέλνει ένα αντίγραφο ( office copy) του διαφημιστικού του εντύπου σε κάθε συνεργάτη του (τουριστικό γραφείο). Μαζί με την μπροσούρα αυτή υπάρχουν οδηγίες όσον αφορά τη διαδικασία της κράτησης και για τα σημεία εκείνα του πακέτου που χρειάζονται προσοχή.

Μια δεύτερη τακτική διανομής των μπροσούρων που φτιάχνει ο tour operator είναι η ταχυδρομική αποστολή κατευθείαν στους πελάτες του. Δεν αποτελεί την κύρια μέθοδο της πραγματοποίησης των πωλήσεων διότι λειτουργεί πιο πολύ ως Δημόσιες Σχέσεις που επιφέρουν επιβεβαίωση της επαγγελματικής εικόνας της επιχείρησης. Κάτι τέτοιο όμως επιφέρει μελλοντικές πωλήσεις στην εταιρία.

Τέλος, η συλλογή φυλλαδίων από τη πλευρά του κόσμου επηρεάζεται από παράγοντες όπως είναι οι προηγούμενες εμπειρίες, οι συστάσεις από φίλους και από τον ταξιδιωτικό πράκτορα. Πολύ συχνή είναι η επίδραση του εξωφύλλου και μια πολύ βιαστική εξέταση για μια πρώτη ματιά στο φυλλάδιο και στο είδος των διακοπών που προτείνει.

### **5.3.2 Εφημερίδα**

Οι προϋπολογισμοί των τοπικών ταξιδιωτικών πρακτόρων μπορούν να αξιοποιηθούν με τη χρήση των τοπικών εφημερίδων. Τουλάχιστον ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο διατηρεί επαφή με την τοπική αγορά του με τη βοήθεια ενός ένθετου ενημερωτικού φυλλαδίου ή με απλή αναφορά στα στοιχεία επικοινωνίας του και τις βασικές του υπηρεσίες μέσα από την εφημερίδα.

Τα μεγαλύτερα ταξιδιωτικά γραφεία και οι τουριστικές εταιρίες της χώρας θα διαφημιστούν στις εβδομαδιαίες εθνικές εφημερίδες. Ανάλογα με το είδος του αγαθού που θέλουν να προωθήσουν θα επιλέξουν και την αντίστοιχη εφημερίδα.

Κατά κύριο λόγο η προβολή μιας προσφοράς ενός τουριστικού πακέτου μέσα από την εφημερίδα πραγματοποιείται με ολοσέλιδες διαφημίσεις στον τύπο του Σαββατοκύριακου. Πρόκειται για αρκετά ακριβή διαφήμιση την οποία μπορούν να στηρίξουν μόνο τουριστικά γραφεία και εταιρίες που υπάρχουν πολλά χρόνια στο κλάδο του τουρισμού και με μεγάλο εύρος πελατείας.

Το αποτέλεσμα είναι ένα υψηλό επίπεδο αφοσίωσης από την πλευρά του κόσμου. Οι άνθρωποι που θέλουν να πάνε κάπου διακοπές θα προτιμήσουν να συμμετάσχουν σε μια οργανωμένη ομαδική ή ατομική αναχώρηση από αυτές που βλέπουν και διαβάζουν μέσα στην εφημερίδα.



Οι εφημερίδες διαβάζονται από άτομα και των δύο φύλλων, όλων των ηλικιών, όλων των ομάδων εισοδημάτων και επαγγελματικής απασχόλησης. Οι περισσότερες εφημερίδες εκδίδονται καθημερινά και επομένως είναι ένα καλό μέσο για τα διαφημιστικά μηνύματα που πρέπει να επαναληφθούν αρκετές φορές, ώστε να επιτύχουν τη μεγαλύτερη επίδραση (π.χ. μια αεροπορική εταιρεία η οποία αναγγέλλει ένα νέο δρομολόγιο για μια συγκεκριμένη πόλη).

Οι εφημερίδες είναι απτές. Σύμφωνα με τον Alastair M. Morrison, Ph. D (1999), οι εφημερίδες επιτρέπουν στους αναγνώστες να κόψουν και να κρατήσουν διαφημίσεις, κουπόνια ή άλλες προσφορές και επίσης μπορούν εύκολα να δειχθούν και να δοθούν σε άλλα άτομα. Υπάρχει χρησιμότητα, όταν προσφέρεται στους πελάτες κάποιο κουπόνι για την προώθηση πωλήσεων. Οι τελικές διαφημίσεις μπορούν να τοποθετηθούν στις εφημερίδες σε πολύ σύντομο χρόνο. Μολονότι πολλά πράγματα εξαρτώνται από την ίδια τη διαφήμιση και το μέγεθος της αρχικής καλλιτεχνικής επεξεργασίας που χρειάζεται, μια διαφήμιση στην εφημερίδα μπορεί να παραχθεί και να δημοσιευθεί μέσα σε λίγες μέρες.

Συγκρινόμενες, όμως, με πολλές από τις άλλες σημαντικές εναλλακτικές μέσων διαφήμισης, βλέπουμε πως οι εφημερίδες είναι ένα σχετικά μικρού κόστους μέσο. Για το λόγο αυτό, η διαφήμιση σε εφημερίδες είναι δημοφιλής ανάμεσα σε μικρομεσαίους οργανισμούς.

Σύμφωνα με τον Alastair M. Morrison, Ph. D (1999), οι διαφημίσεις σε εφημερίδες μπορούν να μεταφέρουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες στους ενδεχόμενους πελάτες απ' ότι μπορούν πολλά άλλα εναλλακτικά μέσα διαφήμισης. Μερικοί μεγαλύτεροι διαφημιζόμενοι μεταφέρουν ακόμη περισσότερες πληροφορίες, είτε μόνοι τους είτε σε συνεργασία με επιλεγμένους συνεργάτες, χρησιμοποιώντας ανεξάρτητα ένθετα. Αυτά είναι ξεχωριστά, πολυσέλιδα τμήματα, τα οποία προστίθενται σε μια καθημερινή ή κυριακάτικη έκδοση.

Οι περισσότερες εφημερίδες περιέχουν αρκετά εξειδικευμένα τμήματα, γεγονός που επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να επιλέξουν το τμήμα στο οποίο είναι το πλέον κατάλληλο για τις στοχευόμενες αγορές τους. Πολλές κυριακάτικες εκδόσεις έχουν άρθρα για ταξίδια.

Η διαφήμιση σε εφημερίδες έχει τους περιορισμούς της όταν συγκρίνεται με τα πλεονεκτήματα άλλων μέσων διαφήμισης. Οι εφημερίδες προσεγγίζουν τόσα πολλά άτομα, ώστε κάποιος οργανισμός ο οποίος χρησιμοποιεί μια στρατηγική τμηματικά θα αντιμετωπίσει έναν υψηλό συντελεστή σπατάλης.

### 5.3.3 Περιοδικά

Όσον αφορά τις αγορές διακοπών, μέσα από έρευνες του Διεθνή Εκδοτικού Οργανισμού **International Publishing Corporation (IPC)**, έχει παρατηρηθεί πως οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη επίδραση από τους άντρες στις αγορές διακοπών. Έτσι οι τουριστικές εταιρίες προωθούν τα ταξίδια τους ξεκινώντας από τα εβδομαδιαία και μηνιαία γυναικεία περιοδικά. Επίσης οι εταιρίες που θέλουν να διαφημίσουν τα πακέτα τους εξετάζουν το προφίλ των αναγνωστών για κάθε περιοδικό ξεχωριστά.

Σύμφωνα με τον Alastair M. Morrison, Ph. D (1999), τα περιοδικά έχουν υψηλή δυνατότητα αναπαραγωγής και μεγάλη δυνατότητα στόχευσης. Ωστόσο έχουν μεγαλύτερους χρόνους υλοποίησης και μικρότερη συχνότητα απ' ότι συμβαίνει με άλλα μέσα διαφήμισης όπως είναι η εφημερίδα.

Το περιοδικό είναι απτό και μπορεί να φυλαχτεί εύκολα, προσφέρει στο διαφημιζόμενο περισσότερο επιλεκτικά ακροατήρια και έχει λιγότερη κυκλοφορία σπατάλης. Τα ακροατήρια του είναι πολύ πιο εξειδικευμένα όμως στερούνται την ευρεία προσιτότητα των εφημερίδων.

Πολλά περιοδικά παρέχουν εκτενή δημογραφικά προφίλ των συνδρομητών τους, αναφέρει ο Alastair M. Morrison, Ph. D (1999), γεγονός που δίνει στους διαφημιζόμενους την δυνατότητα να επιλέγουν τα περιοδικά των οποίων οι αναγνώστες έχουν χαρακτηριστικά παρόμοια με τις στοχευόμενες αγορές τους.

Η ιδιότητα αναπαραγωγής των περιοδικών είναι πολύ καλύτερη απ' ότι των εφημερίδων. Πολλές διαφημίσεις σε περιοδικά είναι υπερβολικά ελκυστικές, με έντονα και ποικίλα χρώματα. Τα χρώματα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ερεθίσματος για τους περισσότερους διαφημιζόμενους στο τομέα των ταξιδιών. Έχει μια σημαντική επίδραση στη δημιουργία της προτιθέμενης αντίληψης για το σημείο τουριστικού προορισμού ή την μελλοντική τουριστική υπηρεσία.

Τα περιοδικά διαβάζονται με πολύ αβίαστο τρόπο απ' ότι οι εφημερίδες. Κρατιούνται στο σπίτι ή το γραφείο για μεγαλύτερο χρόνο και υπάρχει η τάση να διαβάζονται κατά διαλείμματα εντός μιας περιόδου ημερών. Τα περιοδικά μεταβιβάζονται επίσης συχνότερα απ' ότι οι εφημερίδες σε συγγενείς, φίλους και συναδέλφους, προσδίδοντας τους μια δευτερογενή κυκλοφορία. Το πρόσθετο αυτό αναγνωστικό κοινό επεκτείνει τη διάρκεια ζωής ενός περιοδικού και την προσέγγιση

του. Το αποτέλεσμα των παραγόντων αυτών είναι ότι η διαφήμιση σε περιοδικά έχει περισσότερο χρόνο να παρατηρηθεί, να διαβαστεί και να απορροφηθεί. Αν το περιοδικό ξαναδιαβάζεται, περισσότερες από μια εκθέσεις ενδέχεται να προκύψουν.

Σε αντίθεση με τις εφημερίδες, τα περιοδικά προσφέρουν κύρος χάρη στην υψηλότερη αρχική τιμή της αγοράς τους, την ιδιότητα αναπαραγωγής καθώς και την φύση των θεμάτων και περιεχομένων τους. Οι πελάτες θεωρούν επίσης τα περιεχόμενα τους πιο πιστευτά απ' ότι αυτά που κοινοποιούνται από άλλα μέσα ενημέρωσης όπως είναι η τηλεόραση. Οι διαφημιζόμενοι, οι οποίοι θέλουν να δημιουργήσουν μια εικόνα γοήτρου και να προσελκύσουν πιο εύπορους πελάτες, θεωρούν τα περιοδικά ένα πιο ιδιαίτερα αποτελεσματικό μέσο.

Τα περιοδικά προσφέρονται για τη μετάδοση λεπτομερέστερων πληροφοριών για την τουριστική υπηρεσία. Όμως παρατηρείται ότι η διαφήμιση σε περιοδικά δεν είναι τόσο πειστική, ούτε διαθέτει την ίδια αίσθηση επιτακτικότητας, όσο συγκεκριμένα άλλα μέσα και ειδικά η τηλεόραση. Για το λόγο αυτό το περιοδικό χρησιμοποιείται σπανίως από επιχειρήσεις εστιατορίων γρήγορου φαγητού, οι οποίες προτιμούν τη μεγαλύτερη επίδραση και επιτακτικότητα, της τηλεόρασης.

Τα περισσότερα περιοδικά εκδίδονται μηνιαίως, κατά συνέπεια, οι διαφημίσεις σε αυτά να διαθέτουν πολύ μικρότερη συχνότητα απ' ότι στην τηλεόραση στο ράδιο και στις εφημερίδες.



## Notes

### ΠΩΣ ΘΑ ΠΑΤΕ

Ταξιδεύστε με την Finnair για Ροβανιέμ, μέσω Βουδαπέστης και Ελσίνκι, από €684 μετ' επιστροφής (τηλ. 210 3250235, 3254831, [www.finnair.com](http://www.finnair.com)). Μπορείτε, επίσης, να επιλέξετε την Ολυμπιακή μέσω Μονάχου και Ελσίνκι, με κόστος από €772 μετ' επιστροφής (τηλ. 210 9600666, [www.olympicairlines.com](http://www.olympicairlines.com)).

### ΔΙΑΜΟΝΗ

#### • GRAND MARINA HELSINKI

Πέρα από 462 άνετα δωμάτια, διαθέτει γυμναστήριο, σάουνα, σολάριουμ και το εξαιρετικό Makasini Restaurant. Επιπλέον, βρίσκεται δίπλα στο λιμάνι, ιδανικό σημείο για εξορμήσεις σε ολόκληρη την πόλη. Τιμή: Από €95 το δίκλινο (Keskuskorttialtun 7, Helsinki, tel. +358 0914661, [www.scandichotels.com](http://www.scandichotels.com)).

#### • SCANDIC ROVANIEMI

Πολύ κοντά στο χωριό του Αι-Βασίλη, διαθέτει 167 ευρύχωρα δωμάτια

(κάποια απ' αυτά με jacuzzi), 2 σάουνες και το εστιατόριο Atrium, για τοπικές σπεσιαλιτέ από τάρανδο. Τιμή: Από €145 το δίκλινο (Koskikatu 23, Rovaniemi, tel. +358 0164606000, [www.scandichotels.com](http://www.scandichotels.com)).

#### • HOLIDAY CLUB VALO

Κερδίζει τις εντυπώσεις με την πρωτότυπη είσοδο σε σχήμα τεράστιου κώνου και το άρτια οργανωμένο του spa. Τα 139 δωμάτια του είναι εμπνευσμένα από τη λαπωνική παράδοση. Τιμή: Από €139 το δίκλινο (Saanselaentie 7, Saanselkaa).

\*Οι τιμές στα ξενοδοχεία είναι ενδεικτικές

### ΦΑΓΗΤΟ

#### • ARKTIKUM

Το εστιατόριο του ομώνυμου μουσείου. Δοκιμάστε ψητό σολομό με βραστά παντζάρια και επιδόρπιο με βανίλια πανακότα. Μενού από €32 το άτομο

(Pohjoisranta 4, Rovaniemi, tel. +358 0163223263, [www.arktikum.fi](http://www.arktikum.fi)).

#### • MONTE ROSA

Εξαιρετικά πιάτα σε έναν οικείο και καλοφτιαγμένο χώρο. Το μενού περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία από τοπικά λαπωνικά εδέσματα. (Pekankatu 9, Rovaniemi, tel. +358 016 3300111).

#### • NILI

Παραδοσιακή λαπωνική διακόσμηση με κέρατα και δέρματα τάρανδων.

Ζητήστε τάρανδο στη σχάρα ή ψητή πάπια, ενώ καλό είναι να έχετε κάνει και κράτηση προτού επισκεφθείτε. (Valtakatu 20, Rovaniemi, tel. +358 0400369669, [www.nili.fi](http://www.nili.fi)).

### ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

#### • DORIS NIGHT CLUB

Από τις δημοφιλέστερες επιλογές για ποτό μέχρι πρωίας. (Sokos Hotel Vaakuri, Koskikatu 4, Rovaniemi, tel. +358 020123466).



Φωτογραφία των – KARSTEN BIDSTRUP, NOEL LANTHIEZ – ROVANIEMI TOURISM & MARKETING LTD.

Χρησιμοποιήθηκε από το ταξιδιωτικό γραφείο Sunways travel για την διαφήμιση τουριστικού πακέτου με προορισμό το Ροβανιέμι της Φινλανδίας.

Προέρχεται από το ταξιδιωτικό περιοδικό Icons Traveller's, τεύχος 38, Οκτώβριος '08.

## 5.4 Παγκόσμιες Εκθέσεις

Ο τουρισμός εκθέσεων ουσιαστικά αποτελεί μια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται δυναμικά όλο και περισσότερο. Σύμφωνα με τους Νίκος Γ. Ηγουμενάκης και Κώστας Ν. Κραβαρίτης (2004), σε αυτήν υπάγονται κάθε είδους εκθέσεις, που συνήθως οργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, αλλά και σε νησιά ή και επαρχιακές πόλεις, ώστε οι επισκέπτες τους να μπορούν να συνδυάσουν την επαγγελματική τους ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού, όπως για παράδειγμα τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό.

Για την ανάπτυξη του τουρισμού εκθέσεων απαιτείται εκτός των άλλων και η δημιουργία της κατάλληλης υποδομής και συγκεκριμένα σύγχρονων εκθεσιακών χώρων. Οι συγκεκριμένοι χώροι πρέπει να είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι και να διαθέτουν τους αναγκαίους βοηθητικούς χώρους, δηλαδή εστιατόρια, καφετέριες, ταχυδρομείο, γραφείο εξυπηρέτησης επισκεπτών, χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρείο αναφέρουν οι Νίκος Γ. Ηγουμενάκης και Κώστας Ν. Κραβαρίτης (2004).

Η παρουσία κάποιας διασημότητας, ενός γνωστού ηθοποιού, ή ενός ατόμου της αριστοκρατίας, στην εκάστοτε έκθεση επηρεάζει την γνωστοποίηση της περιοχής στο ευρύ κοινό. Τα μέσα ενημέρωσης και κυρίως οι παπαράτσι προβάλλουν φωτογραφίες από καθημερινά στιγμιότυπα της παραμονής των ατόμων αυτών στο σημείο που γίνεται η έκθεση. Τονίζονται όλα τα στοιχεία που δείχνουν ότι η συγκεκριμένη περιοχή είναι και θέρετρο διακοπών.

Συμβολικά για τους μελλοντικούς τουρίστες αυτό λειτουργεί ως προτροπή για συμμετοχή στο τρόπο ζωής των διασημοτήτων αυτών που μόνο τη φωτογραφία τους γνωρίζει.



**Φωτογραφία από την 19<sup>η</sup> Διεθνή Έκθεση Τουρισμού ‘TT TOUR + TRAVEL 2011’ όπου συμμετείχε ο ΕΟΤ.**

**Πραγματοποιήθηκε στη Βαρσοβία της Πολωνίας στο εκθεσιακό κέντρο MT Polska Trade Fair and Congress Centre, από 22 έως 24 Σεπτεμβρίου 2011.**

**Αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εμπορικές εκθέσεις στη κεντρική ανατολική Ευρώπη.**

**Ημερομηνία που ανέβηκε η φωτογραφία στην ηλεκτρονική σελίδα του [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr) στις 26 Σεπτεμβρίου 2011.**

## 5.5 Αθλητικά Γεγονότα

Ο τουρισμός άθλησης έχει ως κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος, όπως για παράδειγμα είναι η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, η ανεμοπορεία, και διάφορα προγράμματα γυμναστικής.

Σύμφωνα με τους Νίκος Γ. Ηγουμενάκης και Κώστας Ν. Κραβαρίτης (2004), η άθληση σαν απασχόληση κατά την διάρκεια των διακοπών θεωρείται σε αυτήν τη μορφή τουρισμού ο πιο σημαντικός παράγοντας, μαζί με τη δυνατότητα που υπάρχει για την πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων.

Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι η δημιουργία εγκαταστάσεων άθλησης εκ μέρους των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η απασχόληση έμπειρων γυμναστών, εκπαιδευτών. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι μια τέτοια επένδυση σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις άθλησης ανεβάζει αναμφίβολα το επίπεδο αξίας της απόλαυσης των διακοπών, παράλληλα δε με την ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης βελτιώνει την πληρότητα της και γενικά προσελκύει πελατεία υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Στα σπουδαία αθλητικά γεγονότα συγκαταλέγονται και οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Είναι η αθλητική διοργάνωση πολλών αγωνισμάτων που γίνεται κάθε τέσσερα χρόνια. Η καταγωγή των αγώνων είναι από την Αρχαία Ελλάδα.

Με τις τελετές έναρξης και λήξης οι Ολυμπιακοί Αγώνες έχουν στραμμένα πάνω τους τα βλέμματα όλου του κόσμου για όσο διάστημα διαρκούν. Άνθρωποι από διαφορετικά κράτη συμμετέχουν στη μεγαλύτερη αθλητική διοργάνωση με αποτέλεσμα να φτάνουν και να διαμένουν στη χώρα που φιλοξενεί τη διοργάνωση αυτή.

Η χώρα που φιλοξενεί τους αγώνες ξοδεύει ένα μεγάλο χρηματικό πόσο προκειμένου να προετοιμαστεί ως χώρα υποδοχής. Παράλληλα η δημοσιότητα που δημιουργείται αποφέρει σε εκείνη την άφιξη χιλιάδων τουριστών την χρονιά που διαδραματίζονται οι αγώνες, άλλα και τα επόμενα χρόνια. Δημιουργείται η περιέργεια στο κόσμο να δει πως είναι από κοντά η χώρα που φιλοξένησε του Ολυμπιακούς Αγώνες της κάθε τετραετίας.



Τα παραπάνω γεγονότα είναι ένας αρκετά σημαντικός τρόπος προώθησης του τουρισμού από το εξωτερικό σε μια χώρα, με μεγάλα οικονομικά έσοδα αλλά και έξοδα για να δημιουργηθούν στη συνέχεια τα έσοδα.



**Φωτογραφία από μεγάλη αθλητική διοργάνωση αυτήν του Μαραθωνίου της Αθήνας. Προέρχεται από την ηλεκτρονική σελίδα του [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr).**

**Ημερομηνία πρόσβασης 12/10/11.**



## 5.6 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

### 5.6.1 ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ

Το φεστιβάλ αποτελεί μια μορφή τουρισμού μέσα στην οποία διαφημίζεται η ιστορία και το όνομα της κάθε χώρας στο παγκόσμιο τουριστικό στερέωμα. Πλήθος κόσμου νιώθει την ανάγκη να επισκεφτεί τη χώρα που διοργανώνει το θεσμό για να τη γνωρίσει καλύτερα. Έτσι παρατηρείται μια επιπλέον κινητικότητα είτε κατά το διάστημα της διοργάνωσης ή τους υπόλοιπους μήνες του έτους.

Τα τελευταία χρόνια, τα φεστιβάλ έχουν αναπτυχθεί σε αριθμό, ποικιλία και δημοτικότητα. Πολυάριθμες κοινότητες ανέπτυξαν νέα φεστιβάλ ως μια πολιτιστική ασχολία για τους κατοίκους τους. Έχει καταστεί σαφές ότι η άνοδος των φεστιβάλ παγκόσμιας εμβέλειας και ιδιαίτερα των κινηματογραφικών έχουν αποφέρει σημαντική τουριστική ανάπτυξη στις χώρες που τα φιλοξενούν.

Η καθιέρωση τους έχει δώσει τη δυνατότητα σε διάφορους δημιουργούς να προωθήσουν κινηματογραφικές δουλειές ποιοτικού περιεχομένου. Η διοργάνωση αυτή αποτελεί ένα μοναδικό μέρος για συναντήσεις και κινηματογραφικές ανακαλύψεις. Η επιτυχία και η ανάπτυξη του φεστιβάλ συμβάλλουν στην αλλαγή του τόπου στον οποίο λαμβάνει χώρα.

Προωθείται η ομορφιά του τόπου που φιλοξενεί το συγκεκριμένο πολιτιστικό γεγονός. Η απόκτηση ενός καλού αποτελέσματος εξαρτάται από τον ενθουσιασμό των τοπικών κοινοτήτων καθώς και από τους ίδιους τους διοργανωτές του γεγονότος. Το χρηματικό κεφάλαιο είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας εξίσου.

Σήμερα πρωταρχική θέση στο χώρο του Φεστιβάλ της 7<sup>ης</sup> Τέχνης στην Ευρώπη κατέχει η γαλλική πόλη των Καννών. Θεωρείται η διεθνής πρωτεύουσα προβολής νέων ταινιών απ' όλο τον κόσμο. Την εποχή του Μεσαίωνα οι Κάννες ανήκαν ως φέουδο στο Μοναστήρι του Λερέν. Μέχρι τις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα ήταν ένα μικρό χωριό αγροτών και ψαράδων. Από το 1830 και μετά, μέλη της αριστοκρατίας της Γαλλίας και άλλων χωρών έχτιζαν στην περιοχή εξοχικές κατοικίες, με αποτέλεσμα να μετατραπούν οι Κάννες σε δημοφιλές θέρετρο.

Με την ανάπτυξη των παράλιων περιοχών, το 1899 κατασκευάστηκε γραμμή τραμ, ενώ προηγουμένως, το 1863 είχε ανοίξει ο Σιδηροδρομικός σταθμός των Καννών. Το φεστιβάλ της ξεκίνησε το 1939, συνέπεια του οποίου ήταν να ωφεληθεί το Παρίσι από την όλη διοργάνωση αποκτώντας σήμερα μια μόνιμη δομή στον τομέα του κινηματογράφου.

Η επιλογή των ταινιών στο φεστιβάλ της πόλης των Καννών είναι μια προσεγμένη αλλά και καθιερωμένη διαδικασία. Κάθε χρόνο ταινίες όλων των ειδών έχουν το δικαίωμα να φτάσουν μέχρι το φεστιβάλ και να διαγωνιστούν. Είκοσι ταινίες επιλέγονται από την κριτική επιτροπή και μπαίνουν στο διαγωνισμό για την απόκτηση του Χρυσού Φοίνικα.

Η παραπάνω διαδικασία λαμβάνει χώρα στο Lumithre και Buruel theatre. Από το φεστιβάλ δεν λείπουν και οι μικρού μήκους ταινίες όπου δεκαπέντε, διεθνής προέλευσης, επιλέγονται για το διαγωνισμό του βραβείου.

Βορειότερα, βρίσκεται η πρωτεύουσα της Σκωτίας, το Εδιμβούργο. Το Διεθνές φεστιβάλ ταινίας εκεί, καταλαμβάνει σημαντική θέση στον Ευρωπαϊκό κινηματογράφο και εξαιτίας του αριθμού των κινηματογραφιστών που μεταβαίνουν κάθε χρόνο. Ξεκίνησε λίγο πριν το Β Παγκόσμιο Πόλεμο και σιγά – σιγά καθιερώθηκε.

Βρίσκεται στη νότια ακτή του κόλπου του Φορθ και έχει πληθυσμό 480.000 κατοίκους. Είναι έδρα της κομητείας Μιντλόθιαν και μετά το Λονδίνο είναι ο μεγαλύτερος πόλος έλξης τουριστών στα βρετανικά νησιά. Από το 1947 διεξάγεται το διεθνές καλλιτεχνικό φεστιβάλ το οποίο συγκεντρώνει κάθε χρόνο τον Ιούνιο 100.000 επισκέπτες. Θεατρικές παραστάσεις, χορός, κινηματογράφος, μουσικές παραστάσεις υψηλού κύρους και εκθέσεις έργων τέχνης, συγκαταλέγονται στις εκδηλώσεις του.<sup>21</sup>

Παγκόσμιας εμβέλειας κινηματογραφιστές εμφανίζονται στο φεστιβάλ, κάθε Αύγουστο, παρουσιάζοντας τις ταινίες τους για πάνω από μισό αιώνα. Έχει τη μεγαλύτερη διάρκεια σε σχέση με τα υπόλοιπα φεστιβάλ. Ξεκίνησε βασιζόμενο στα ντοκιμαντέρ, περνώντας από τη δίνη του Β Παγκοσμίου Πολέμου και καθιερώθηκε σε όλο τον κόσμο.

Στη δεκαετία του 70' και του 80' το φεστιβάλ σταθεροποίησε τη φήμη του ως πρωτοπόρα δύναμη στις ευρωπαϊκές παραστάσεις. Προβολές ταινιών υπήρξαν από το νέο τότε γερμανικό κινηματογράφο, από ανεξάρτητους Αμερικανούς, από εκπροσώπους του Ιαπωνικού κινηματογράφου και από φεμινιστές παραγωγούς ταινιών.

Το κεντρικό σημείο του φεστιβάλ είναι το Hub, το οποίο βρίσκεται στο κτίριο του παλιού Κεντρικού Τελωνείου, ενώ οι επιμέρους διοργανώσεις έχουν δικά τους γραφεία σε κεντρικά σημεία της πόλης.



Φωτογραφία από κινηματογραφική ταινία όπου έλαβε μέρος στο φεστιβάλ των Καννών του 2011 στη Γαλλία (το μεγαλύτερο της Ευρώπης).

Κέρδισε το βραβείο σκηνοθεσίας ο Ιρανός σκηνοθέτης του Μοχαμάντ Ρασούλοφ. Τίτλος ταινίας << Ένα κάποιο βλέμμα >>.

Πρόεδρος του φεστιβάλ της χρονιάς αυτής ήταν ο γιουγκοσλάβος σκηνοθέτης Εμίρ Κουστουρίτσα.

Η φωτογραφία πάρθηκε από την ηλεκτρονική διεύθυνση [www.camerastyloonline.wordpress.com](http://www.camerastyloonline.wordpress.com)

Ημερομηνία πρόσβασης 12/10/11.

## 5.7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο πέμπτο κεφάλαιο είδαμε τις μορφές και τους τρόπους προώθησης των ήδη γνωστών αλλά και των καινούργιων τουριστικών προορισμών για διακοπές από τα μεγάλα τουριστικά γραφεία. Αρχικά βλέπουμε το διαδίκτυο ως τρόπο προώθησης των τουριστικών πακέτων, μέσω των ηλεκτρονικών διευθύνσεων που πλέον διαθέτουν όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Κυρίως οι νέοι είναι αυτοί που χρησιμοποιούν περισσότερο το ιντερνέτ για έρευνα αγοράς όσον αφορά τα ταξίδια. Όμως, επειδή μεγάλο μερίδιο συμμετοχής στα οργανωμένα ταξίδια των γραφείων έχουν οι άνθρωποι μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων, τα ταξιδιωτικά γραφεία δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά και σε άλλες μεθόδους προώθησης πιο οικείες σε αυτές τις ομάδες ανθρώπων, των ομαδικών τους πακέτων ταξιδιών.

Η τηλεόραση με τις διαφημίσεις της είναι ένα ισχυρό μέσο επιρροής, όπως είδαμε, στο κεφάλαιο αυτό. Οι μπροσούρες, τα περιοδικά αλλά και οι εβδομαδιαίες εφημερίδες είναι τα κύρια μέσα – εργαλεία των ταξιδιωτικών γραφείων για να πείσουν τον κόσμο και τους ανθρώπους μεγαλύτερων ηλικιών να τους επισκεφτούν προκειμένου να ενημερωθούν και από κοντά για τα πακέτα που πωλούν.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου αυτού είδαμε να αναφέρονται οι παγκόσμιες εκθέσεις, τα αθλητικά γεγονότα τοπικής και παγκόσμιας φήμης, και τέλος τα φεστιβάλ ταινιών. Τα τουριστικά γραφεία οφείλουν την αύξηση της πελατείας τους και σε τέτοιες διοργανώσεις που συμβαίνουν κατά διαστήματα. Υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι όπου γοητεύονται από αυτά που τους γνωστοποιεί η τηλεόραση για την πόλη και την χώρα που γίνεται μια μεγάλη έκθεση και ένα αθλητικό γεγονός. Έτσι καταλήγουν να παίρνουν και την απόφαση να επισκεφτούν το μέρος που τους έχει αναδείξει η εκάστοτε διοργάνωση.

Τα φεστιβάλ ταινιών προσελκύουν πολύ κόσμο για διαφορετικούς λόγους. Οι ίδιες οι ταινίες έχουν τεράστια δύναμη επιρροής στον κόσμο όσον αφορά τη πόλη και τη χώρα όπου γυρίζονται οι περισσότερες σκηνές.

Όλα τα παραπάνω αναλύονται με χωριστές ενότητες στο πέμπτο κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας.

## 5.8 Συμπέρασμα

Μέσα από την πτυχιακή μου εργασία, λοιπόν, προκύπτουν κάποια συμπεράσματα τα οποία αφορούν τους τουριστικούς προορισμούς που ανέφερα στο δεύτερο κεφάλαιο, και ποιοι από αυτούς είναι πιο πολύ δημοφιλείς και ποιοι όχι τόσο πολύ.

Ξεκινώντας η αιώνια πόλη, η Ρώμη, πάντα αποτελούσε ταξιδιωτικό μαγνήτη. Η εντυπωσιακή ανάμειξη του παρελθόντος με το παρόν και πολύ συχνά και με το μέλλον, δεν άφηνε, ούτε και αφήνει κανένα ταξιδιώτη αδιάφορο. Η Ιστορία της πόλης χάνεται στα βάθη των αιώνων. Ο ρόλος που έπαιζε στα δρώμενα της κάθε εποχής, ήταν σχεδόν πάντα κεντρικός και γι' αυτό κάθε εποχή της άφησε το στίγμα της. Ιστορία, τέχνη, διασκέδαση, μόδα, όλα συνυπάρχουν και όλα βρίσκονται εκεί.

Το ιστορικό της κέντρο με τα πολυάριθμα και εξαιρετικής ομορφιάς μνημεία της, την τοποθετεί στην λίστα των πρώτων κορυφαίων προορισμών στον κόσμο. Η Ρώμη δέχεται εκατομμύρια επισκέπτες όλη την διάρκεια του χρόνου. Αυτό είναι κάτι που συνέβαινε και τους προηγούμενους αιώνες λόγω της σημαντικότητας της ως πόλης ανά περίοδο. Όπως την περίοδο της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, τον Μεσαίωνα, την Αναγέννηση, αλλά και μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο όπου η Ρώμη αναπτύχθηκε και βιομηχανικά.

Πολύ σημαντικό ρόλο στη λίστα με τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο διαθέτει η γαλλική πρωτεύουσα, η λεγόμενη πόλη του φωτός, το Παρίσι. Δεν μπορεί κανείς εύκολα να ξεχωρίσει ποια από τις δύο πόλεις (η Ρώμη και το Παρίσι) είναι πιο περιζήτητη στους ξένους επισκέπτες απ' όλο τον κόσμο που τις επισκέπτονται.

Το Παρίσι αποτελεί μια παγκόσμια μητρόπολη. Διασχίζεται από τον Σηκουάνα και στην καρδιά της πόλης βλέπει κανείς όλη την ιστορία της χώρας. Παλάτια, εκκλησίες και παλιά κτίρια σε συνδυασμό με τις μεγάλες λεωφόρους, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί εδώ και 150 χρόνια, είναι εκεί για τον επισκέπτη που θα ταξιδέψει ως την γαλλική πρωτεύουσα. Πολυάριθμα μνημεία, τα μουσεία του Λούβρου του Όρσε και οι βιβλιοθήκες είναι και αυτοί λόγοι για να θέλει κάποιος να δει από κοντά αυτή τη πόλη.

Στο Παρίσι ο σύγχρονος επισκέπτης προσδοκά πέρα από τα παραπάνω, την αγορά προϊόντων υψηλής ραπτικής, αρώματα και καλλυντικά.

Πρόκειται για μια παγκόσμια μητρόπολη όπως είδαμε, στην οποία ο επισκέπτης μπορεί να κυκλοφορήσει με όλα τα σύγχρονα μέσα μεταφοράς τα οποία διατίθενται είτε επιλέξει να βρεθεί εκεί για λίγες ώρες ή για παραπάνω χρονικό διάστημα. Πάρα πολύ είναι οι λόγοι που ωθούνε τον σημερινό επισκέπτη να επιλέξει να ταξιδέψει στο Παρίσι. Πρόκειται για μια σύγχρονη μεγαλούπολη η οποία δίκαια αποκτά κατά καιρούς τίτλους, όπως, πρωτεύουσα της μόδας, της υψηλής ραπτικής, πόλη του έρωτα, η μόνη πρωτεύουσα του κόσμου που φτιάχτηκε για να είναι πρωτεύουσα.

Στη συνέχεια στο δεύτερο κεφάλαιο είδαμε την Τσέχικη πρωτεύουσα την Πράγα. Το ιστορικό κέντρο της πόλης αυτής ανήκει στον κατάλογο παγκόσμιας κληρονομιάς της ΟΥΝΕΣΚΟ από το 1992. Είναι μια από τις λίγες ευρωπαϊκές πόλεις που έμειναν άθικτες κατά τη διάρκεια των παγκόσμιων πολέμων. Διαθέτει μια πληθώρα ιστορικών κτιρίων με όμορφες τοιχογραφίες.

Πρόκειται για έναν διάσημο τουριστικό προορισμό που αφορά όλες τις ηλικίες. Όλοι οι άνθρωποι έχουν την διάθεση να γνωρίσουν την πόλη αυτή με μια τριήμερη τουλάχιστον διαμονή εκεί. Η Πράγα όμως είναι ένας τουριστικός προορισμός που δεν θεωρείται τόσο απαραίτητος στη σκέψη των περισσότερων ανθρώπων όσο πιστεύεται πως είναι η Ρώμη και το Παρίσι.

Συνεχίζοντας στο δεύτερο κεφάλαιο είδαμε την Ωκεανία. Είναι ένας πολιτικός χώρος με 14 κράτη από τα οποία κανένα με εξαίρεση την Παπούα – Νέα Γουινέα δεν έχει χερσαία σύνορα με κάποια γειτονική χώρα. Μια απέραντη επικράτεια στην οποία κυριαρχεί ο Ειρηνικός ωκεανός. (Φρεντ Λάνγκερ, 10/09)

Σύμφωνα με τον Φρεντ Λάνγκερ (10/09), οι κάτοικοι των νησιών, κυρίως των περισσότερων απομακρυσμένων από τις μεγάλες πρωτεύουσες, λειτουργούν μέσα σε ομάδες προκειμένου να αντέξουν την απομονωμένη απεραντοσύνη του Ειρηνικού. Δεν εκτιμούν τίποτα περισσότερο από την κοινή δράση. Αυτό είναι κάτι που έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τους λόγους τους οποίους έχει ένας τουρίστας από την Ευρώπη την Αμερική, την Αυστραλία ή την Ασία όπου αποφασίζει να επισκεφτεί τα νησιά αυτά.

Τα Ωκεάνια νησιά έρχονται γυμνά στη ζωή, γεννιούνται από κοραλλιογενείς υφάλους ή ρεύματα λάβας υποθαλάσσιων ηφαιστειών. (Λαρς Αμπρομάιτ, 06/10). Ο συνήθης σύγχρονος τουρίστας επιλέγει να επισκεφτεί κάποιο ή κάποια από τα νησιά αυτά, για λόγους χαλάρωσης και ξεκούρασης από την δύσκολη, κουραστική και αγχωτική ζωή που έχουν όλες οι μεγάλες πόλεις σήμερα. Ο τουρίστας εκεί συμμετέχει σε θαλάσσια σπορ και βλέπει την πλούσια υποβρύχια θαλάσσια ζωή.

Έτσι προβάλλονται και προωθούνται ως επίγειοι παράδεισοι προκειμένου να κάνει κάποιος τις διακοπές του εκεί. Παρόλη αυτή τη φυσική απλότητα και ομορφιά που επικρατεί στα νησιά αυτά ένα ταξίδι ως εκεί κοστίζει ακριβά. Πολύ λίγα από τα νησιά που ανήκουν στην Ωκεανία είναι σχετικά γνωστά και δημοφιλή, κυρίως ως προορισμοί για γαμήλια ταξίδια ή για λόγους ξεκούρασης για έναν άνθρωπο. Επίσης οι πολύωρες πτήσεις που χρειάζονται για να φτάσει κάποιος από την Ελλάδα ως εκεί είναι ένας σημαντικός λόγος που δεν είναι τα νησιά αυτά συνήθως τουριστικός προορισμός, για ένα Έλληνα τουρίστα.

Η Παπούα – Νέα Γουϊνέα είναι μια χώρα της Αυστραλασίας που καλύπτει το ανατολικό μισό του νησιού της Νέας Γουϊνέας και περιλαμβάνει πολλά κοντινά νησιά. Μια οροσειρά εκτείνεται από τα βορειοδυτικά ως τα νοτιοανατολικά με μια παράλληλη οροσειρά κοντά στη βορειοδυτική ακτή. Πολλά από αυτά τα βουνά είναι ηφαίστεια. Πυκνά τροπικά δάση καλύπτουν περίπου τα 4/5 της συνολικής έκτασης. Κοντά στις ακτές υπάρχουν πεδιάδες και βάλτοι. (Υδρόγειος 1993).

Η πλειονότητα των κατοίκων είναι Παπούα, ενώ οι υπόλοιποι Μελανήσιοι. Πρόκειται για μια από τις πιο παράξενες χώρες του πλανήτη, που εξακολουθεί να εκπλήσσει ευχάριστα τον ταξιδιώτη. Εκεί επιβιώνουν φυλές με ιδιότυπα έθιμα σε χωριά χαμένα σε πυκνά δάση. Επίσης υπάρχουν σπάνια είδη του ζωικού βασιλείου και παραδείσια πτηνά. Η Νέα Γουϊνέα είναι μια από τις σημαντικότερες αποθήκες βιοποικιλότητας στη Γή. Χιλιάδες είδη φυτών, αμφίβιων, ερπετών, θηλαστικών και εντόμων ζουν εκεί.

Εξαιτίας των παραπάνω στοιχείων που έχει η Παπούα – Νέα Γουϊνέα, ένα ταξίδι σήμερα σε αυτόν τον προορισμό θεωρείται και είναι εξεζητημένο. Ο άνθρωπος που θα αποφασίσει να επισκεφτεί αυτόν το σχετικά καινούργιο τουριστικό προορισμό, δεν θα το αποφασίσει τυχαία και βιαστικά.

Πρόκειται για ένα ταξίδι υψηλού χρηματικού κόστους που απαιτεί πολύ καλή οργάνωση και σχεδιασμό. Κυρίως ομαδικά με γκρουπ από κάποιο τουριστικό γραφείο μπορεί κάποιος να φτάσει στην Παπούα – Νέα Γουϊνέα μέσω συγκεκριμένων αναχωρήσεων και από την Ελλάδα. Οι επισκέπτες που θέλουν να δουν από κοντά τα παραπάνω στοιχεία που ανέφερα πως αφορούν την χώρα αυτή ταξιδεύουν ως εκεί. Γι' αυτούς τους λόγους αποφασίζουν να κάνουν αυτό το ταξίδι, και όχι για να πραγματοποιήσουν διακοπές ξεκούρασης και χαλάρωσης.

Στην πτυχιακή μου εργασία ανέφερα ως τουριστικό προορισμό την χώρα του Περού.

Πρόκειται για μια χώρα με τεράστια ιστορία, με ήθη και έθιμα που αναβιώνουν ως τις μέρες μας και με φυσικό πλούτο. Η χώρα είναι πολύ δημοφιλής ως τουριστικός προορισμός και είναι αρκετοί αυτοί που αποφασίζουν να κάνουν αυτό το ταξίδι τα τελευταία χρόνια. Σίγουρα πρόκειται για ένα ταξίδι ενός μεσαίου χρηματικού κόστους. Η τιμή για την συμμετοχή ενός ατόμου σε μια ομαδική αναχώρηση ενός γκρουπ ή και ατομικά για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα είναι αρκετά προσιτή. Δεν πρόκειται για ένα πολύ οικονομικό ταξίδι αλλά ούτε και για ένα πάρα πολύ ακριβό.

Συνήθως οι ταξιδιώτες του Περού είναι άνθρωποι που έχουν στο παρελθόν τους πραγματοποιήσει ορισμένα ταξίδια κοντινών αποστάσεων, όπως είναι οι Ευρωπαϊκές χώρες αλλά και μέσα στην Ελλάδα.

Τέλος ως διάσημος τουριστικός προορισμός του δευτέρου κεφαλαίου ήταν η αμερικανική πολιτεία της Φλόριντα. Η σύνθεση του πληθυσμού της είναι πολυπολιτισμική σε μεγάλο βαθμό. Οι περισσότεροι κάτοικοι της έχουν γεννηθεί εκτός των ΗΠΑ σε χώρες της Καραϊβικής και της Λατινικής Αμερικής.

Διαθέτει σαν πολιτεία αρκετούς διάσημους τουριστικούς προορισμούς τόσο όσον αφορά την ιστορία της όσο και τις δυνατότητες που έχει στο σήμερα. Η διασκέδαση, το θεματικό πάρκο της Ντίσνευλαντ, οι γκαλερί, τα εμπορικά της κέντρα, τα θαλάσσια σπορ στις κοσμικές της παραλίες, το Εθνικό της πάρκο, ο διαστημικός της σταθμός, τα ιστορικά στοιχεία του παρελθόντος της αλλά και η τεχνολογική εξέλιξη του σήμερα δίνουν μια τεράστια γκάμα δυνατοτήτων απασχόλησης για όλα τα είδη των τουριστών.

Η Φλόριντα λόγω του ότι βρίσκεται στις ΗΠΑ απαιτεί κάποιο συγκεκριμένο χρηματικό κόστος αεροπορικών εισιτηρίων για τον ταξιδιώτη από την Ελλάδα το οποίο αυτόματα της δίνει το χαρακτήρα ενός όχι πολύ οικονομικού ταξιδιού όπως είναι οι άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η ανάγκη ύπαρξης διαβατηρίου και αμερικανικής βίζας ήτανε πάντοτε ένας ανασταλτικός παράγοντας για τον Έλληνα τουρίστα.

Επίσης το γεγονός ότι πρόκειται για μια πολιτεία με μεγάλες αποστάσεις μεταξύ της, δίνει την αναγκαιότητα στον επισκέπτη να βρεθεί εκεί για ένα εύλογο χρονικό διάστημα προκειμένου να μπορέσει να αποκτήσει μια εικόνα για το μέρος αυτό. Δεν πρόκειται δηλαδή για μια < απόδραση > λίγων ημερών όπως γίνεται με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις και πρωτεύουσες. Η μεγάλη διαφορά ώρας που έχει με την Ευρώπη, καθιστά ίσως επιτακτική την ανάγκη, ο Έλληνας τουρίστας που θα βρεθεί εκεί να έχει προγραμματίσει να μείνει τουλάχιστον για δέκα μέρες. Έτσι ο επισκέπτης



της Φλόριντα πρέπει να διαθέτει χρόνο, χρήματα αλλά και ψυχική διάθεση για να μπορέσει να γνωρίσει την ηλιόλουστη πολιτεία των ΗΠΑ.

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Χαϊρώνεια Τράβελ <<Ματιές στον κόσμο>>. Διαφημιστικό τουριστικό περιοδικό. Αθήνα: Ωκεανία, Περού. (χ.χ.)
- Βήμα Κόσμος <<Globus ΗΠΑ & ΚΑΝΑΔΑΣ σε 10 διαδρομές>> Ταξιδιωτική εγκυκλοπαίδεια του δημοσιογραφικού οργανισμού Λαμπράκη Α.Ε. Ελληνική έκδοση 2007.
- Β. Λούρη – Λιμνιάτη – Ε. Βλάχου << Sorbonne 1er Degre'>>, Αθήνα (Ικάρου) 2006 – 2009.
- Γκούμας-Κωτσιόπουλος <<Υδρογείος>> γενική ελληνική και παγκόσμιος εγκυκλοπαίδεια, Εκδόσεις Δομική Ο.Ε, Αθήνα 1993.
- Γεράσιμος Ζαχαράτος, <<Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού,package tour >>, Εκδόσεις Προπομπός, Β έκδοση 1999.
- Γασπαρινάτος Σπύρος, Μαζαράκη – Αλεξιάδη Εύα, <<Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων >>, Εκδόσεις Έλλην 2003.
- Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης << Τουριστικό Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης Α.Ε, Αθήνα 2003.
- Νικόλαος Γ. Κομινής – Γιάννης Ε. Ιωάννου <<Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό. Διαδίκτυο και τουρισμός. Κρατήσεις – Αφίξεις σε ξενοδοχειακή εφαρμογή>>, Εκδόσεις Interbooks 2004.
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης / Κώστας Ν. Κραβαρίτης << Τουρισμός Βασικές Έννοιες>> Εκδοτικός Οίκος Interbooks, Αθήνα 2004.

- Πάρις Τσάρτας, <<Τουρίστες, ταξίδια, τόποι – Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό>>, Εκδόσεις Εξάντας, 1996.
- Στέλιος Βαρβαρέσος, <<Τουρισμός – έννοιες, μεγέθη, δομές – η ελληνική πραγματικότητα>>, Εκδόσεις Προπομπός, 1<sup>η</sup> έκδοση, Μάρτιος 1998.

## **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Alastair M. Morrison, Ph.D, <<Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Έλλην – εκδοτικός όμιλος Ιών, 2<sup>η</sup> έκδοση 1999, μετάφραση Στέργιος Ρεκούδης.
- Cooper, C., Fletcher J., Gilbert, D. and Wanhill, S. << Tourism, Principles and Practice >> Εκδόσεις Pitman, Λονδίνο, 1993.
- Dorling Kindersley, << Πράγα – Οδηγοί του Κόσμου >>, Εκδόσεις Explorer, 2004.
- Gunn, C. << Tourism Planning >> Εκδόσεις Taylor & Francis, Νέα Υόρκη, 1988.
- J Christopher Holloway and Chris Robinson, <<Τουριστικό Μάρκετινγκ>>, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 3<sup>η</sup> αγγλική έκδοση 2003.
- Leonard J. Lickorish - Carson L. Jenkins, <<Τουρισμός και αναψυχή - Μια εισαγωγή στον τουρισμό >>, Εκδόσεις Κριτική, 1<sup>η</sup> έκδοση 2004. Επιμέλεια Πάρις Τσάρτας.

- Steve Fallon, Daniel Robinson, Tony Wheeler, << Παρίσι >> του οδηγού France, Έκδοση της Lonely Planet, 2002. Ελληνική έκδοση από εκδόσεις Οξύ Α.Ε, 2003.
- Tim Jepson, << The National Geographic Traveller – Ιταλία >>, Έκδοση της National Geographic Society, 2000. Ελληνική έκδοση Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε, 2001.
- William C. Gartner, << Τουριστική Ανάπτυξη, ΑΡΧΕΣ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ>>, Εκδόσεις ‘ Έλλην’ Γ.Παρίκος & ΣΙΑ Ε.Ε – εκδοτικός όμιλος Ιών, 2001 Ελληνική Έκδοση. Μετάφραση Αντιγόνη Αποστολοπούλου, Επιμέλεια Δρ. Γεώργιος Μ. Κορρές, Στυλιανός Κ. Δρακόπουλος.

## ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- (ημερομηνία πρόσβασης 15/07/10), ΠΑΡΙΣΙ, Χρήστος Μυστιλιάδης, <<Οδηγός για το Παρίσι. Οι σημαντικότερες πληροφορίες και προτάσεις>>.(διαδίκτυο) (δημοσιεύθηκε 20 Δεκεμβρίου 2007).
- (ημερομηνία πρόσβασης 10/07/10) ΡΩΜΗ, Χρήστος Μυστιλιάδης, << Ένας πλήρης ταξιδιωτικός οδηγός για τη Ρώμη την Αιώνια Πόλη>>.(διαδίκτυο) (δημοσιεύθηκε 29 Μαρτίου 2008).
- (ημερομηνία πρόσβασης 07/09/10) ΠΡΑΓΑ, <<Multi Travel, Η πρωτεύουσα Πράγα>>.(διαδίκτυο).

- (ημερομηνία πρόσβασης 19/11/10), ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ, βικιπαίδεια, <<Εδιμβούργο>>. (διαδίκτυο) (τελευταία τροποποίηση του άρθρου 27/09/10)
- (ημερομηνία πρόσβασης 19/11/10), ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ, βικιπαίδεια, <<Κάννες>>. (διαδίκτυο) (τελευταία τροποποίηση του άρθρου 18/11/10)
- [www.camerastvloonline.wordpress.com](http://www.camerastvloonline.wordpress.com)
- (ημερομηνία πρόσβασης 19/11/10), ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΑΙΝΙΩΝ, [www.edfilmfest.org.uk](http://www.edfilmfest.org.uk). (διαδίκτυο)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.touristapartment.com](http://www.touristapartment.com)
- [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)

## ΑΡΘΡΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ

- Φρεντ Λάνγκερ. (2009). Η γαλάζια Ήπειρος. Geo. Εκδόσεις Λυμπέρη Α.Ε Τεύχος 41. Ημερομηνία άρθρου 10\09. (Σελίδες 4).
- Λαρς Αμπρομάιτ. (2010). Εξέλιξη Φυσικά εργαστήρια. Geo. Εκδόσεις Λυμπέρη Α.Ε Τεύχος 49. Ημερομηνία άρθρου 06\10. (Σελίδες 2).