



Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΣΗΜΩΝ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΩΝ ΧΩΡΩΝ»**



ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ:

ΑΕΡΑΚΗ ΜΑΡΙΑ
ΖΑΓΑΛΑΚΗ ΘΕΟΦΙΛΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΤΡΙΧΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ.....	7
1.1 Το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού	7
1.2 Έννοια του τουριστικού περιεχομένου του τουρισμού	11
1.3 Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος	13
1.4 Ο τουριστικός προορισμός και τα θέλγητρα του	17
1.5 Οργανισμοί τουριστικής προβολής και ανάπτυξης	19
1.5.1 Ορισμός των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης.....	19
1.5.2 Κατηγορίες οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης	21
1.5.3 Οι κύριες λειτουργίες των οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης..	23
1.6 Τοποθέτηση των οργανισμών τουριστικής προβολής και ανάπτυξης στο ευρύτερο ηλεκτρονικό τουριστικό κύκλωμα	28
1.7 Ολοκληρωμένα ΗΣΔΜΤΠ για τους τουριστικούς προορισμούς.....	31
1.8 Η σημασία του διαδικτύου στην προώθηση και διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στην Ευρώπη	37
1.8.1 Ανάπτυξη του διαδικτύου.....	37
1.8.2 Η αξία της Ευρωπαϊκής ταξιδιωτικής αγοράς στο διαδίκτυο.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Η ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....	49
2.1 Γεωγραφία της Μεσόγειου θάλασσας	49
2.2 Ιστορική ανάπτυξη των ταξιδιών στη Μεσόγειο	52
2.3 Ο τουρισμός στη Μεσόγειο	53
2.4 Αναδόμηση του συστήματος Μεσογειακού τουρισμού	55
2.5 Συνεργασία και συμμαχίες μεταξύ των Μεσογειακών χωρών	55
2.6 Τουριστικό προφίλ Μεσογειακών χωρών	58
2.6.1 Αίγυπτος	58
2.6.2 Τυνησία	63
2.6.3 Μαρόκο	66
2.6.4 Ισπανία	70
2.6.5 Γαλλία	73
2.6.6 Ιταλία	77
2.6.7 Μάλτα.....	80
2.6.8 Κροατία	83
2.6.9 Τουρκία	86
2.6.10 Κύπρος	90
2.6.11 Ελλάδα	93
2.6.12 Σλοβενία	95
2.6.13 Λίβανος.....	96

2.6.14 Αλγερία	96
2.6.15 Συρία	96
2.6.16 Ισραήλ.....	97
2.6.17 Σερβία	97
2.6.18 Μαυροβούνιο.....	98
2.6.19 Μονακό	98
2.6.20 Αλβανία	99
2.6.21 Βοσνία – Ερζεγοβίνη	99
2.6.22 Λιβύη.....	99
2.6.23 Παλαιστίνη	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	117
4.1 Αποτελέσματα στο σύνολο των χωρών.....	117
4.2 Αποτελέσματα ανά χώρα	121
4.2.1 Μαρόκο.....	121
4.2.2 Λιβύη.....	122
4.2.3 Τυνησία.....	123
4.2.4 Αίγυπτος.....	125
4.2.5 Τουρκία.....	126
4.2.6 Συρία.....	127
4.2.7 Λίβανος.....	129
4.2.8 Ισραήλ.....	130
4.2.9 Παλαιστίνη.....	132
4.2.10 Ισπανία.....	133
4.2.11 Γαλλία.....	134
4.2.12 Μονακό.....	136
4.2.13 Ιταλία.....	137
4.2.14 Μάλτα.....	138
4.2.15 Σλοβενία.....	140
4.2.16 Κροατία.....	141
4.2.17 Βοσνία – Ερζεγοβίνη.....	142
4.2.18 Μαυροβούνιο.....	144
4.2.19 Σερβία.....	145
4.2.20 Αλβανία.....	146
4.2.21 Ελλάδα	148
4.2.22 Κύπρος.....	149
4.3 Συμπεράσματα.....	151
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	152

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών. Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης (ΣΕΤΕ, 2011).

Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα (ΣΕΤΕ, 2011).

Το διαδίκτυο έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στο τουριστικό μάρκετινγκ από οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία. Έχει ήδη καθιερωθεί ως ένα κρίσιμης σημασίας κανάλι διανομής μέσω του οποίου οι οργανισμοί τουρισμού μπορούν να προωθήσουν τους προορισμούς τους και τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες των χωρών τους. Παρ' όλα αυτά, το διαδίκτυο είναι μια σχετικά νέα τεχνολογία η οποία εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Οι οργανισμοί προώθησης προορισμών και οι άλλοι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών απαιτείται να κατανοήσουν την αξία του διαδικτύου ως εργαλείου τουριστικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο από τουρίστες και τους ταξιδιώτες, καθώς και το πώς θα αξιοποιήσουν

με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το εργαλείο αυτό ώστε να αποκομίσουν τα μέγιστα δυνατά οφέλη (WTOBC, 1999).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η συγκριτική ανάλυση και αξιολόγηση των επίσημων ιστότοπων τουριστικής προβολής των Μεσογειακών χωρών. Η Μεσόγειος είναι ο υπ' αριθμόν ένα τουριστικός προορισμός στον κόσμο και αντιπροσωπεύει το 30% του παγκόσμιου τουρισμού. Ο τουρισμός αυτός είναι εποχιακός, αυξάνει κάθε χρόνο (υπολογίζεται ότι οι αφίξεις από 135 εκατομμύρια το 1990 θα φτάσουν τα 235-350 εκατομμύρια το 2025) και ταυτόχρονα αποτελεί σήμερα την πρώτη πηγή συναλλάγματος για τις χώρες της Μεσογείου. Τα τουριστικά προϊόντα των χωρών της Μεσογείου θεωρούνται ανταγωνιστικά και για το λόγο αυτό η αποτελεσματική προβολή μιας χώρας με ένα καινοτόμο εργαλείο όπως είναι το διαδίκτυο θεωρείται κρίσιμης σημασίας, αφού της προσδίδει ένα ισχυρό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της.

Ένας τρόπος για να κατανοήσουμε το γιατί μια χώρα δεν έχει τα προσδοκώμενα οικονομικά αποτελέσματα από τις τουριστικές εισροές της είναι να ερευνηθούν τα αίτια που επηρεάζουν αρνητικά την έκβαση αυτού του αποτελέσματος. Για το λόγο αυτό η συγκεκριμένη έρευνα έχει μεγάλη αξία καθώς θεωρούμε ότι οι επίσημες σελίδες τουρισμού κάθε χώρας αντικατοπτρίζουν την τουριστική της εικόνα, επηρεάζοντας με αυτόν τον τρόπο τον εν δυνάμει τουρίστα στην λήψη αποφάσεων που αφορούν την τελική του επιλογή για τον τουριστικό προορισμό που θα επισκεφθεί.

Η χρησιμότητα της εργασίας είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) ο οποίος είναι αρμόδιος για την προβολή και προώθηση της τουριστικής μας εικόνας αλλά και του τουριστικού μας προϊόντος, καθώς του προσφέρεται μια αξιολόγηση του ιστότοπου τουριστικής προβολής της χώρας μας (για τη λειτουργία του οποίου και έχει την ευθύνη) σε σύγκριση με τους αντίστοιχους ιστότοπους τουριστικής προβολής των ανταγωνιστριών μας Μεσογειακών κρατών.

Η δομή της εργασίας αποτελείται από τα εξής κεφάλαια:

Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών, όπου εξετάζεται το εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού και του τουριστικού προορισμού, οι οργανισμοί τουριστικής προβολής και ανάπτυξης και τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται επίσης στη σημασία του διαδικτύου για τη προβολή και διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στην Ευρώπη.

Κεφάλαιο 2: Η Μεσόγειος ως Τουριστικός Προορισμός, όπου μετά τον γεωγραφικό προσδιορισμό της περιοχής της Μεσογείου, αναλύονται η σημασία του τουρισμού για τα κράτη της Μεσογείου και γίνεται μια παρουσίαση του τουριστικού προφίλ των κρατών αυτών.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας, στο οποίο περιγράφονται αναλυτικά τα μεθοδολογικά βήματα που ακολουθήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας και εξηγούνται τα κριτήρια στα οποία βασίστηκε η αξιολόγηση των επίσημων ιστοτόπων τουριστικής προβολής των Μεσογειακών χωρών.

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα – Συμπεράσματα, στο οποίο παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας αρχικά για το σύνολο των μεσογειακών χωρών (συγκεντρωτική αξιολόγηση των Μεσογειακών χωρών αναφορικά με τα κριτήρια και την επίδοση των επίσημων ιστοσελίδων τους σε αυτά) και ακολούθως για κάθε χώρα ξεχωριστά. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται η έννοια του τουριστικού προορισμού, η σημασία που έχει στο χώρο του μάρκετινγκ του τουρισμού καθώς και το τι περιλαμβάνει ακριβώς (τα στοιχεία αλλά και οι οργανισμοί που απαρτίζουν ένα τουριστικό προορισμό). Προκειμένου όμως να γίνει κατανοητή η έννοια του τουριστικού προορισμού, πρέπει πρώτα να δούμε τι σημαίνει η έννοια «τουρισμός». Όπως φαίνεται αμέσως παρακάτω, υπήρξαν προσπάθειες από πολλούς να δώσουν έναν ορισμό για αυτόν.

1.1 ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές, γι' αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Στο βιβλίο «Τουριστικό Μάρκετινγκ» του Ηγουμενάκη (1999), αναφέρεται πως μια από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί όσο το δυνατό ακριβέστερα, ήταν αυτή των Hunziker και Krapf. Αυτοί είχαν την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός βοηθά χωρίς άλλο να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά γενικά σαν έννοια κάθε άλλο παρά ολοκληρωμένη είναι (Ηγουμενάκης, 1999).

Συνεχίζοντας ο συγγραφέας με τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού, αναφέρει πέντε από αυτά που μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

- Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους.

Η οποιαδήποτε προσπάθεια για τον ακριβή ορισμό και την περιγραφή του εννοιολογικού περιεχομένου του τουρισμού πρέπει οπωσδήποτε να περιλαμβάνει και τις διάφορες ομάδες που συμμετέχουν σ' αυτόν και που επηρεάζονται από αυτόν. Χωρίς τον υπολογισμό των ομάδων αυτών, κανένας ορισμός που δίνεται για τον τουρισμό μπορεί να θεωρηθεί ολοκληρωμένος.

Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999) παραθέτονται τέσσερις απόψεις για τις ομάδες αυτές που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία αμέσως παρακάτω:

- *Ο τουρίστας:* επιδιώκει διαφορετικές ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση του θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει να επισκεφτεί και τις δραστηριότητες που θα απολαύσει και θα χαρεί.
- *Η τουριστική επιχείρηση:* βλέπει τον τουρισμό σαν μια ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.
- *Ο τουριστικός προορισμός:* βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου. Ταυτόχρονα όμως προβληματίζεται λίγο - πολύ για τις αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε αυτόν και γενικότερα στο περιβάλλον του.

- *Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού:* βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς όμως να παραβλέπει και τις αρνητικές επιδράσεις οποιεσδήποτε και αν είναι αυτές και ανεξάρτητα από το αν αυτές είναι άμεσες ή έμμεσες.

Ο τουρισμός, σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, θα μπορούσε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεων τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων, πλην όμως ο ορισμός αυτός είναι πολύ γενικός (Ηγουμενάκης, 1999).

Σχεδιάγραμμα 1.1.1

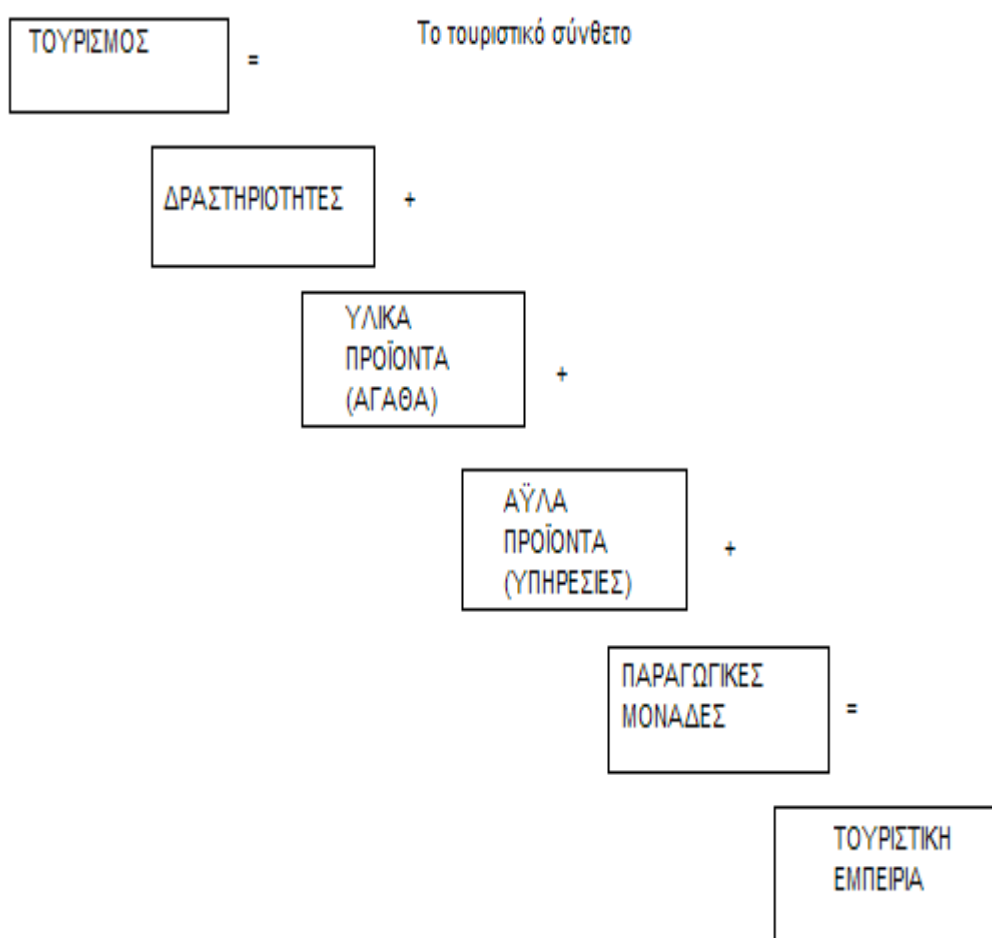
οι τέσσερις διαφορετικές απόψεις του τουρισμού που μπορούν να διαπιστωθούν



Πιο συγκεκριμένα λοιπόν, ο τουρισμός διαπιστώνεται πως είναι ένα συνονθύλευμα δραστηριοτήτων, προϊόντων και γενικών μονάδων, που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε άτομα ή σε ομάδες ατόμων που ταξιδεύουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν προορισμό. Οι λόγοι για το ταξίδι μπορεί να είναι για ψυχαγωγία, ξεκούραση, διασκέδαση ακόμη και να είναι επαγγελματικοί. Επίσης, η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει και όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων αλλά και άλλες ομάδες που διαθέτουν τα προϊόντα τους στους τουρίστες, και που ως ένα βαθμό, είναι σημαντικά για την εκπλήρωση του ταξιδιού.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο τουρισμός είναι ολόκληρος ο κόσμος της τουριστικής βιομηχανίας, δηλαδή των θελγήτρων, των καταλυμάτων, των μεταφορικών μέσων και γενικότερα όλων των υλικών ή άυλων προϊόντων που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων και ως εκ τούτου, αποτελεί μια επικερδές οικονομία. Και ακόμα, ότι αποτελεί το αθροιστικό σύνολο των τουριστικών δαπανών που πραγματοποιούνται μέσα στα όρια μιας χώρας ή μιας διοικητικής της υποδιαίρεσης. (Ηγουμενάκης, 1999).

Σχεδιάγραμμα 1.1.2



Με βάση τα παραπάνω, σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1999), δίνεται ένας πιο σύντομος αλλά και πιο ολοκληρωμένος ορισμός του τουρισμού. Συνεπώς, ο τουρισμός με την σύγχρονη μορφή του ορίζεται σαν «η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, και η οργανωμένη

προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων». Όπως φαίνεται, ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει δυο σκέλη. Το πρώτο σκέλος, δηλαδή αυτό που αναφέρεται στη μετακίνηση των ανθρώπων για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το καθαρά “παραγωγικό” μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται, όπως είναι φυσικό, με την τουριστική προσφορά. Τόσο η τουριστική προσφορά όσο και η τουριστική ζήτηση προϋποθέτουν την ύπαρξη κάποιων προϊόντων που μπορούν να εκφραστούν όχι μόνο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά, η δε κατανάλωση ή χρήση τους να ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ανθρώπων. Τα προϊόντα αυτά υπάρχουν και είναι τα τουριστικά, τα οποία μπορεί να είναι υλικά ή άυλα και ακόμα απλά ή σύνθετα (Ηγουμενάκης, 1999).

1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Παρακάτω δίνονται κάποιοι ορισμοί που εξηγούν τι ακριβώς συνθέτει έναν τουριστικό προορισμό.

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο τουριστικός κλάδος, τουριστικός προορισμός είναι ένα συγκεκριμένο μέρος που επιλέγουν οι ταξιδιώτες και στο οποίο διαμένουν για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Δεν πρόκειται για ενδιάμεσους σταθμούς (transit) από τους οποίους διέρχονται οι ταξιδιώτες καθοδόν προς τον τελικό προορισμό. Οι άνθρωποι θα επιλέξουν το δεδομένο προορισμό που θα επισκεφθούν, βάσει των προτιμήσεων τους και του σκοπού του ταξιδιού, που μπορεί να είναι οι διακοπές, η εργασία, η επίσκεψη φίλων ή τα αξιοθέατα (Ηγουμενάκης, 1999).

Στο μυαλό των ταξιδιωτών, προορισμός μπορεί να είναι μια περιοχή τόσο μεγάλη όσο μια ήπειρος ή τόσο μικρή όσο ένα χωριό και που προσφέρει ένα συνδυασμό τουριστικών προϊόντων, ολοκληρώνοντας την εμπειρία των επισκεπτών. (Χρήστου, Κασσιανίδης, Σιγάλα & Αβδημιώτης, 2007).

Ένας ακόμη ορισμός που δόθηκε από κάποιους συγγραφείς οι οποίοι σπούδασαν τον τουριστικό προορισμό από την πλευρά της ζήτησης, αναγνώρισαν τον προορισμό σαν ένα σύνολο φυσικών και τεχνικών πόλων έλξης, προϊόντων και υπηρεσιών ικανών να προσελκύσουν τουρίστες σε ένα συγκεκριμένο μέρος όπου η γεωγραφική τοποθεσία

είναι απλά ένας από τους παράγοντες που προσδιορίζουν τον προορισμό (Χρήστου κ.ά., 2007).

Κατά τους συγγραφείς Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη & Λύτρα (1999), οι προορισμοί ταξινομούνται σε δύο τύπους. Ο πρώτος είναι ο ανεξάρτητος (αυτοτελής) τουριστικός προορισμός που έχει αναπτυχθεί με κύριο οικονομικό σκοπό τον τουρισμό, προσφέροντας όλες τις υπηρεσίες και τις παροχές που είναι απαραίτητες σε έναν επισκέπτη μέσα σε αυτόν. Μάλιστα, σύμφωνα με τον ακόλουθο ορισμό που προσέφερε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού «..ένας τουριστικός προορισμός είναι ένας φυσικός χώρος στο οποίο ένας επισκέπτης ξοδεύει τουλάχιστον ένα ολονύκτιο. Περιλαμβάνει τα προϊόντα τουρισμού όπως οι υπηρεσίες υποστήριξης και θέλγητρα και οι τουριστικοί πόροι μέσα στο χρόνο που απαιτεί η ημερήσια επιστροφή. Έχει φυσικά και διοικητικά όρια που καθορίζουν τη διαχείρισή του, καθώς και εικόνες και αντιλήψεις που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητά του στην αγορά».

Εναλλακτικά, οι τουριστικοί προορισμοί, δεδομένου ότι η πλειοψηφία της τουριστικής δραστηριότητας πραγματοποιείται σ'αυτούς, μπορούν επίσης να περιγραφούν ως: «...μια τοποθεσία στην οποία οι επισκέπτες βασίζονται προσωρινά για να συμμετέχουν στις σχετικές με τον τουρισμό αλληλεπιδράσεις και δραστηριότητες» (Χρήστου κ.ά., 2007).

Όσον αφορά τον άλλο τύπο προορισμού, είναι εκείνος όπου ο τουρισμός δεν αποτελεί παρά μέρος της συνολικής δραστηριότητάς του (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης & Λύτρας, 1999). Τύποι προορισμών όπου ο αρχικός σκοπός ανάπτυξής τους ήταν για πρακτικούς σκοπούς παρά για την προσέλκυση τουριστών, θεωρούνται σε γενικές γραμμές οι αρχαιολογικοί χώροι διαφόρων χωρών και που σήμερα εξυπηρετούν ως πολιτιστικά μνημεία των χωρών αυτών. Παραδείγματα αποτελούν η Κνωσός στην Κρήτη (έδρα του Μινωικού πολιτισμού πριν χιλιάδες χρόνια), οι πυραμίδες στην Αίγυπτο, ή ακόμη και η περιοχή της Λούρδης στην Γαλλία, τόπος όπου θεωρείται ότι συμβαίνουν θαύματα και που δέχεται πολλούς επισκέπτες το χρόνο, στα πλαίσια του θρησκευτικού τουρισμού. Πιο πρόσφατα παραδείγματα αποτελούν τα κατασκευασμένα θέλγητρα (man-made attractions), π.χ. τα θεματικά πάρκα, όπου ο τουρισμός, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί μόνο ένα μέρος και όχι το κύριο στοιχείο

της λειτουργικότητας/δραστηριότητάς του. Ένα πασίγνωστο θεματικό πάρκο είναι η Disneyland (Παρίσι και Φλόριντα), όπως και το Alton Towers στο Ηνωμένο Βασίλειο. Διαθέτουν εγκαταστάσεις όπως θεάματα, καταστήματα, εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ. που προσφέρουν μια πληθώρα δραστηριοτήτων για την ψυχαγωγία και την διασκέδαση ατόμων, καταστρώνοντας τους, όπως διατυπώθηκε από τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη & Λύτρα (1999), ένα είδος αυτοτελών τουριστικών κέντρων.

Τέλος, εκτός από τις κύριες υπηρεσίες που προσφέρονται από τα θέλγητρα αυτά, παρουσιάζεται και η ανάγκη για την ύπαρξη άλλων υπηρεσιών, όπως η μεταφορά και το κατάλυμα, καθώς και βοηθητικές υπηρεσίες όπως η καθαριότητα και η ασφάλεια προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των τουριστών-επισκεπτών (Ηγουμενάκης κ.ά., 1999) .

1.3 ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Τα πέντε κύρια συστατικά στοιχεία που συνθέτουν έναν τουριστικό προορισμό είναι τα εξής (Λαγός, 2005: 113-117):

A. Τα θέλγητρα του τόπου προορισμού

Τα θέλγητρα είναι τα στοιχεία εκείνα που υπάρχουν μέσα σ'ένα τουριστικό προορισμό και που είτε μεμονωμένα είτε μαζί, αποτελούν το αρχικό κίνητρο επίσκεψης τουριστών στον προορισμό αυτό και περιλαμβάνουν:

- *Φυσικά θέλγητρα*, όπως το τοπίο, η θάλασσα, οι παραλίες και το κλίμα.
- *Κατασκευασμένα θέλγητρα*, όπως είναι μια ιστορική πόλη (π.χ. Παρίσι, Λονδίνο, Ρώμη) ή μια καινούργια πόλη στα νεόκτιστα κέντρα αναψυχής (π.χ. Ορλάντο, Φλόριντα), ή σε περιοχές αναψυχής (π.χ. Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης – ΠΟΤΑ, Languedoc Roussillon στη Γαλλία), ή σε ευρεία έκταση ειδικά κατασκευασμένα τουριστικά θέλγητρα (π.χ. το πάρκο της βιομηχανικής κληρονομιάς στο Ηνωμένο

Βασίλειο, ή τα θεματικά πάρκα ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Ιαπωνία ή το έργο Darling Harbor στο Σίδνεϋ της Αυστραλίας).

- *Πολιτιστικά θέλγητρα*, όπως είναι τα θέατρα, τα μουσεία και τα ιστορικά σύνολα, που συγκροτούν το πολιτιστικό τοπίο.
- *Κοινωνικά θέλγητρα*, τα οποία προσδιορίζονται ως ευκαιρίες να συναντηθεί κανείς με τους κατοίκους ενός τόπου προορισμού και να αποκτήσει εμπειρία από τον τρόπο ζωής τους.

Τα τουριστικά θέλγητρα αποτελούν βασικούς πόρους για την ανάπτυξη και την ελκυστικότητα των τουριστικών περιοχών. Αφορούν χαρακτηριστικά στοιχεία ενός «μη οικείου» τόπου, τα οποία προσελκύουν τους τουρίστες μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους. Η διαφοροποίηση μεταξύ θέλγητρων και μη θέλγητρων είναι αρκετά δύσκολη. Στοιχεία όπως η μεταφορά, το κατάλυμα, καθώς και οι άλλες τουριστικές υπηρεσίες αποτελούν θέλγητρα. Ακόμη και οι ίδιοι οι κάτοικοι ενός τόπου μπορεί να αποτελούν θέλγητρο (Λαγός, 2005: 114).

Τέλος, ο ίδιος συγγραφέας αναφέρει την ύπαρξη μελετών και προσεγγίσεων πάνω στην προσπάθεια κατηγοριοποίησης των τουριστικών θελγήτρων. Οι προσεγγίσεις για τα τουριστικά θέλγητρα ακολουθούν τρεις κυρίως κατευθύνσεις: α) τον ιδεογραφικό ορισμό και την περιγραφή των τύπων των θέλγητρων, β) την οργάνωση και ανάπτυξη των θέλγητρων και γ) τη συλλογιστική θεώρηση και εμπειρία των τουριστικών θέλγητρων από διαφορετικές ομάδες (Λαγός, 2005).

Για περισσότερα πάνω στο θέμα των τουριστικών θελγήτρων γίνεται λόγος στην αμέσως επόμενη υποενότητα.

B. Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού

Οι διευκολύνσεις ενός τόπου προορισμού, δηλαδή όλες εκείνες οι υπηρεσίες που ενισχύουν την τουριστική εμπειρία των επισκεπτών στον προορισμό αυτό, όπως οι υπηρεσίες μεταφοράς (π.χ. ταξί), τα καταλύματα, τα επισιτιστικά τμήματα (καφέ-μπαρ, εστιατόρια κλπ.), τα καταστήματα αλλά και οι διάφορες πληροφορίες που

παρέχονται στους τουρίστες. Συνεπώς, υπάρχει μια αλληλεξάρτηση μεταξύ θέλητρων και διευκολύνσεων.

Γ. Η προσπελασιμότητα του τόπου προορισμού

Η προσπελασιμότητα αφορά την ευκολία ή τη δυσκολία πρόσβασης των τουριστών στο τόπο προορισμού της επιλογής τους. Πρόκειται για θέμα συγκοινωνιακής υποδομής, αφορά δηλαδή τα αεροδρόμια, λιμάνια, τα οδικά και σιδηροδρομικά δίκτυα. Επίσης, άλλο σημαντικό στοιχείο που συνδέεται με την προσπελασιμότητα είναι η συγκοινωνιακή τεχνολογία, η οποία διαφοροποιεί το κόστος του ταξιδιού και το χρόνο που χρειάζεται ο τουρίστας για να φθάσει στον προορισμό του.

Δ. Η εικόνα του προορισμού

Ένας ορισμός για την εικόνα του τουριστικού προορισμού που διατυπώνεται από τον Λαγός (2005) είναι ο εξής: «Η εικόνα (image) του τόπου προορισμού εκφράζει τις παραστάσεις (ιδέες και πιστεύω) που διαμορφώνουν οι αγοραστές- τουρίστες σχετικά με όλα τα είδη των προϊόντων τα οποία αγοράζουν ή σκέπτονται να αγοράσουν. Οι παραστάσεις του τόπου προορισμού δεν είναι κατ'ανάγκη βασισμένες σε εμπειρίες ή γεγονότα, αλλά συνήθως αποτελούν πολύ ισχυρά κίνητρα για ταξίδια αναψυχής ή για τουρισμό. Έτσι, ένα ουσιώδες αντικείμενο του τουριστικού μάρκετινγκ του τόπου προορισμού είναι να διατηρεί, τροποποιεί ή αναπτύσσει παραστάσεις, με σκοπό να επηρεάσει τις προσδοκίες των μελλοντικών αγοραστών. Με άλλα λόγια, είναι το επίκεντρο της προώθησης του τόπου προορισμού στην τουριστική αγορά».

Μια άλλη διατύπωση που αφορά την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και που συμφωνεί με τα παραπάνω, παρέχεται από τον Steven Pike (2008), όπου αναφέρει χαρακτηριστικά: «Οι εικόνες διαφόρων προορισμών μπορούν να διαδραματίσουν ένα σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων ταξιδιού... Επιπλέον, εκείνες οι εικόνες που λαμβάνουν οι πιθανοί ταξιδιώτες είναι τόσο σημαντικές στην διαδικασία εκλογής προορισμού που μπορούν να έχουν επιπτώσεις στη βιωσιμότητα ενός προορισμού».

Ακόμη ο Λαγός (2005: 116) αναφέρει ότι σε γενικές γραμμές, οι εικόνες των τουριστικών προορισμών συγκροτούνται από τρία διαφορετικά, αλλά

αλληλοεξαρτώμενα επιμέρους στοιχεία: το γνωστικό, το συναισθηματικό και το παρορμητικό στοιχείο.

- Το *γνωστικό στοιχείο* της εικόνας αποτελεί το σύνολο των πεποιθήσεων και των στάσεων των ατόμων απέναντι στο συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν που προσφέρει ένας προορισμός, το οποίο οδηγεί τα άτομα στη διαμόρφωση μιας αποδεκτής εικόνας των χαρακτηριστικών του και στην τελική αποδοχή ή απόρριψη του.
- Το *συναισθηματικό στοιχείο* της εικόνας σχετίζεται με τα κίνητρα. Τα κίνητρα καθορίζουν το τι θέλουν να αποκομίσουν οι τουρίστες από τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Κατά συνέπεια, είναι αυτά που θα επηρεάσουν την αξιολόγηση του τουριστικού προορισμού και θα οδηγήσουν στη λήψη μιας ταξιδιωτικής απόφασης.
- Το *παρορμητικό στοιχείο* της εικόνας είναι ανάλογο της τουριστικής συμπεριφοράς, αφού πρόκειται για στοιχείο της δράσης. Η απόφαση, για την πραγματοποίηση ή μη του τουριστικού ταξιδιού, λαμβάνεται μετά την αξιολόγηση των εσωτερικών και εξωτερικών ερεθισμάτων σε σχέση με τον τουριστικό προορισμό.

Η σχέση του παρορμητικού στοιχείου με τα υπόλοιπα στοιχεία της εικόνας είναι άμεση αφού εξαρτάται από τις εικόνες που έχουν αναπτυχθεί κατά το γνωστικό στάδιο, οι οποίες εκτιμούνται στο συναισθηματικό στάδιο. Όλα τα στοιχεία διαμορφώνουν την διαδικασία λήψης ταξιδιωτικής απόφασης (Λαγός, 2005: 116).

Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνονται οι εικόνες των διαφόρων τουριστικών προορισμών, αποτελεί μέρος της διαδικασίας ανάπτυξής τους. Στη διαδικασία διαμόρφωσης μιας εικόνας εμπλέκονται οι έννοιες της τάσης, της συμπεριφοράς και των κινήτρων. Η στάση είναι η επίκτητη προδιάθεση των ατόμων απέναντι σε άλλα άτομα, γεγονότα και αντικείμενα. Η συμπεριφορά είναι η αντίδραση απέναντι σε κάποια εξωτερικά ερεθίσματα και εξαρτάται από τις στάσεις. Οι στάσεις μπορούν να θεωρηθούν προϊόντα κινήτρων που οδηγούν σε μια προδιάθεση για συγκεκριμένη συμπεριφορά. Οι τουριστικές εικόνες εγείρουν ορισμένα κίνητρα που μπορούν να οδηγήσουν στην επιλογή ενός τουριστικού

προορισμού μέσα από τη συμπεριφορά και την αντίδραση των ατόμων (Λαγός, 2005: 116).

Ε. Ο παράγοντας «τιμή» σε σχέση με τον τουριστικό προορισμό

Ο συγγραφέας έκανε λόγο επίσης για την τιμή του συνολικού τουριστικού προϊόντος που είναι το συνολικό κόστος της ταξιδιωτικής μετακίνησης, της διαμονής και της συμμετοχής σε ευρεία έκταση από επιλεγμένες υπηρεσίες στον τόπο προορισμού τουριστών. Η τιμή των τουριστικών προϊόντων ποικίλλει ανάλογα με την επιλογή του καταλύματος, στην εποχή του χρόνου, την ανταγωνιστικότητα, τις μορφές των δραστηριοτήτων που επιλέχθηκαν και την απόσταση που πρέπει να διανυθεί προς κάποιο τόπο προορισμού.

Δεδομένου ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ταξιδιωτών διακινούνται από τα Ταξιδιωτικά Γραφεία και τους Μεγάλους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς ή τους Οργανωτές Τουριστικών Ταξιδίων (tour operators) η πώληση του τουριστικού προϊόντος γίνεται με τη μορφή των τουριστικών πακέτων (Λαγός, 2005: 117).

1.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΘΕΛΓΗΤΡΑ ΤΟΥ

Όπως είναι γνωστό, ο τουριστικός προορισμός διαθέτει, εκτός από τα όποια θέλγητρα του, και διάφορα στοιχεία (φυσικά, κλιματολογικά, πολιτιστικά κλπ.). Όλα αυτά συνθέτουν τον κυρίαρχο παράγοντα στη προσέλκυση τουριστών και την ανάπτυξη του τουρισμού στο τόπο προορισμού γενικότερα. Όσον αφορά το τελευταίο, είναι τα ίδια τα στοιχεία αυτά που διαθέτει ένας προορισμός τα οποία και επιλέγονται για την ανάδειξη αλλά και ανάπτυξη μιας ορισμένης ειδικής ή εναλλακτικής μορφής τουρισμού. Παραδείγματα αποτελούν η ανάπτυξη τουρισμού πόλης, θαλάσσιου τουρισμού, οικολογικού τουρισμού, τουρισμού περιπέτειας κλπ.

Παρόλα αυτά, ένας τουριστικός προορισμός δεν μπορεί να επαναπαυθεί εξολοκλήρου στα θέλγητρα που διαθέτει καθώς και τα οποιαδήποτε στοιχεία, παίρνοντας ως δεδομένο με αυτό τον τρόπο τον αυτόματο εξασφαλισμό του σαν επιλογή των

πιθανών τουριστών-επισκεπτών. Είναι εξίσου σημαντική η ύπαρξη και άλλων βασικών προϋποθέσεων, όπως οι τουριστικές υποδομές και ανωδομές.

Ενώ ο τουριστικός προορισμός με τα θέλγητρά του αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα στην σύνθεση τουριστικών πακέτων/προϊόντων, τα κριτήρια επιλογής του πρέπει να είναι ορθολογιστικά, ειδάλλως δημιουργούνται διάφορα προβλήματα για τους τουριστικούς τόπους, που αναπόφευκτα έχουν αρνητικές επιδράσεις στην τουριστική οικονομία σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο (Ηγουμενάκης κ.ά., 1999).

Ακόμα, κατά τους συγγραφείς Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη & Λύτρα (1999), κάτι που αξίζει να σημειωθεί είναι «η ανάλυση των φυσικών και των πολιτιστικών στοιχείων του τουριστικού προορισμού σε συνδυασμό με τη διάκριση των εναλλακτικών και ειδικών μορφών του σύγχρονου τουρισμού, που ανάλογα με την εποχή και το σκοπό της μετακίνησης των τουριστών, διευκολύνει να επισημανθούν ορισμένοι τύποι τουριστικών προορισμών, και που με βάση τις εξυπηρετούμενες σκοπιμότητες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τους κατατάσσουν σε ένα συγκεκριμένο τύπο».

Επιπλέον, επισημαίνουν πώς σπάνια συναντά κανείς τουριστικό προορισμό με αμιγή τύπο και αυτό γιατί καθένας από αυτούς έχει τα δικά του φυσικά ή / και πολιτιστικά χαρακτηριστικά στοιχεία, που κυριαρχούν και τον προσδιορίζουν. Τα δευτερεύοντα στοιχεία αξιοποιούνται και αποβλέπουν στην προβολή του βασικού χαρακτηριστικού στοιχείου οποιοδήποτε και αν είναι αυτό. Με βάση, λοιπόν, το κυρίαρχο χαρακτηριστικό στοιχείο κάθε τουριστικού προορισμού μπορεί να τους διακρίνει κανείς σε δώδεκα βασικούς τύπους και συγκεκριμένα σε αστικούς, παραθαλάσσιους, νησιωτικούς, παρόχθιους, παραλίμνιους, ορεινούς, πεδινούς, δασώδεις, θερμοπηγών, πολιτιστικούς, θρησκευτικούς και αρχαιολογικούς.

Επίσης, πέρα από τις πιο πάνω βασικές διακρίσεις τουριστικών προορισμών αναφέρουν την ύπαρξη ακόμη δύο διακρίσεων που πιστεύεται ότι είναι σημαντικές. Πρόκειται για το διαχωρισμό των τουριστικών προορισμών σε παλαιογενείς και νεογενείς τουριστικούς προορισμούς. Οι μεν πρώτοι βασίζονται σε προϋπάρχουσες εγκαταστάσεις σε ορισμένο προορισμό, που όμως δεν κατασκευάστηκαν ειδικά για την εξυπηρέτηση τουριστών, ενώ οι δεύτεροι κάθε άλλο παρά σε παρόμοιες

προϋπάρχουσες εγκαταστάσεις βασίζονται, που σημαίνει ότι ο επιλεγμένος προορισμός διευθετείται από την αρχή κατά τέτοιον τρόπο, ώστε να χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια για τουριστικούς σκοπούς και μόνο (Ηγουμενάκης κ.ά., 1999).

Εκτός από τις διακρίσεις των τουριστικών προορισμών, οι οποίες αναλύθηκαν πιο πριν, ένας άλλος σημαντικός παράγοντας στην εμπορευματοποίηση των τουριστικών προορισμών (ως τουριστικά προϊόντα) είναι οι διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων που εμπλέκονται στην διαδικασία αυτή. Αυτές οι ομάδες ονομάζονται σε γενικές γραμμές, Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης και ο ορισμός καθώς και τα χαρακτηριστικά τους, αναλύονται παρακάτω:

1.5 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

1.5.1 Ορισμός των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης

Κάποιοι ορισμοί που δίδονται για τους Οργανισμούς Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης είναι οι εξής:

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (2004) ορίζει τους Οργανισμούς Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης σαν τους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την διοίκηση και το μάρκετινγκ των προορισμών. Αλλά και ο Middleton (2001) τους περιγράφει σαν «την πλευρά του Μάρκετινγκ ενός Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού ή κάποιας άλλης Εθνικής Τουριστικής Διοίκησης», και θεωρεί ότι είναι «υπεύθυνοι για το συνολικό μάρκετινγκ των χωρών σαν τουριστικών προορισμών». Ωστόσο, σύμφωνα με τους Χρήστου, Κασσιανίδη, Σιγάλα & Αβδημώτη (2007), «αν και παραδοσιακά οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης έχουν οριστεί ως Οργανισμοί υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ προορισμού, τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μια σημαντική στροφή στον ρόλο των Οργανισμών από τον αποκλειστικό προσανατολισμό στο μάρκετινγκ σε ένα προσανατολισμό ολοκληρωμένης διοίκησης».

Αναφέρουν επίσης την διαφορετική προσέγγιση που απαιτεί ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και που είναι βασισμένη σ'ένα ολοκληρωμένο βιώσιμο πρότυπο

ανάπτυξης. Από αυτή την άποψη, η ανταγωνιστικότητα των προορισμών είναι εξαρτημένη από δύο παράγοντες: α) την ικανότητα ανάπτυξης ακριβών στρατηγικών μάρκετινγκ και διοίκησης προορισμών και β) από τα αποτελεσματικά εργαλεία για τον έλεγχο των προορισμών.

Συνεπώς, «η διοίκηση προορισμού ορίζεται σαν το σύνολο των στρατηγικών, οργανωτικών και διοικητικών αποφάσεων που λαμβάνονται προκειμένου να οριστεί, να προωθηθεί και να γίνει αντικείμενο εμπορίου το τουριστικό προϊόν. Σκοπός δε όλων των παραπάνω είναι να προκληθούν ροές εισερχόμενου τουρισμού που να μπορεί να διοικηθούν και να είναι ισορροπημένες, βιώσιμες και ικανές να εκπληρώσουν τις οικονομικές ανάγκες των τοπικών παικτών που εμπλέκονται στον προορισμό» (Χρήστου κ.ά., 2007).

Οι συγγραφείς (Χρήστου κ.ά., 2007) καταλήγουν στο ότι «κοινό σημείο όλων των ορισμών είναι ότι ο τουριστικός προορισμός, δεδομένης της οικονομικής, πολιτιστικής και κοινωνικής δραστηριότητας που λαμβάνει χώρα, και της βαρύτητας των επιπτώσεων (που θα αναλυθούν παρακάτω), έχει ανάγκη αποτελεσματικής διοίκησης υπό την έννοια του συντονισμού των φορέων και της προστασίας των πόρων».

Σήμερα, οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης Τουριστικών Προορισμών, καλούνται να αναλάβουν το δύσκολο ρόλο του συντονισμού και της προώθησης, χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες επικοινωνιών και πληροφοριών, τα λεγόμενα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ) ως απαραίτητο εργαλείο στα πλαίσια της παγκόσμιας αγοράς, όπως αυτή επαναπροσδιορίστηκε με την έκρηξη των νέων δεδομένων της τεχνολογίας των δικτύων και της τηλεματικής. Η μετάβαση στα νέα δεδομένα δίνει μια ιστορική και μόνη ευκαιρία, να αναλάβουν το ρόλο του πρωτοπόρου και συνεπώς του πρωταγωνιστή στις παγκόσμιες εξελίξεις, με βάση την αποτελεσματικότητά τους στους τομείς: α) της προβολής του προϊόντος στην παγκόσμια αγορά, β) της εσωτερικής ανάπτυξης και συντονισμού των διάφορων ομάδων συμφερόντων – που μπορεί να δραστηριοποιούνται στον προορισμό ή να ενδιαφέρονται για τον προορισμό (stakeholders) – στους τομείς της διαχείρισης ανθρωπίνων πόρων,

τουριστικών υποδομών και φυσικών πόρων, διαχείριση κρίσεων, σύνταξης μελετών και τέλος προσέλκυσης επενδύσεων (Χρήστου κ.ά., 2007).

1.5.2 Κατηγορίες Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης

Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού (Destination Management Organizations – DMOs) είναι οργανισμοί υπεύθυνοι για τη διοίκηση και/ή το μάρκετινγκ προορισμών και μπορούμε να τους συναντήσουμε με διαφορετικές ονομασίες, οργανωτική δομή και νομική μορφή. Γενικότερα οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τρία κριτήρια (Χρήστου κ.ά., 2007):

- Τη γεωγραφική τους κάλυψη
- Τη νομική τους μορφή και υπόσταση
- Το αντικείμενό τους.

Συνεχίζοντας, τους κατέταξαν σε σχέση με την γεωγραφική τους κάλυψη γενικά σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες (Χρήστου κ.ά., 2007):

- Εθνικές Τουριστικές Αρχές ή Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού, που είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση και το μάρκετινγκ του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο.
- Περιφερειακοί ή Επαρχιακοί Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού, που είναι υπεύθυνοι για τη διοίκηση και/ή το μάρκετινγκ του τουρισμού σε μια, γι' αυτόν τον σκοπό, καθορισμένη γεωγραφική περιοχή (δηλαδή νομός, περιφέρεια κλπ.).
- Τοπικοί Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού, υπεύθυνοι για τη διοίκηση και/ή το μάρκετινγκ του τουρισμού στο επίπεδο μικρότερων γεωγραφικών περιοχών (π.χ. πόλη ή χωριό).

Πέρα από αυτή τη γενική κατηγοριοποίηση, οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού μπορεί να αφορούν σε οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή μπορεί να νοηθεί ως προορισμός (όπως περιγράφηκε προηγουμένως).

Όσον αφορά στη μορφή του, κατά τους Χρήστου, Κασσιανίδη, Σιγάλα & Αβδημιώτη (2007), ένας Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού συνήθως ανήκει σε μια από τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Τμήμα του Κράτους
- Οργανισμός υπό την εποπτεία του κράτους

- Τμήμα της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Οργανισμός υπό την εποπτεία της τοπικής αυτοδιοίκησης
- Μια μη κερδοσκοπική συνεργασία δημόσιου – ιδιωτικού τομέα
- Ένας μη κερδοσκοπικός συνεταιρισμός τουριστικών επιχειρήσεων
- Μια κερδοσκοπική τουριστική επιχείρηση.

Επιπλέον, ένας Οργανισμός Διοίκησης Προορισμού μπορεί να έχει διάφορες νομικές μορφές, μπορεί δηλαδή να είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου όπως ο Ε.Ο.Τ., αλλά μπορεί να είναι και ανώνυμη εταιρία, σύμπραξη ιδιωτικού και δημόσιου Δικαίου κλπ. Οι κύριες πηγές χρηματοδότησης είναι το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση, οι ξενοδοχειακοί και άλλοι έμμεσοι φόροι, οι συνδρομές μελών από την τουριστική βιομηχανία και τα έσοδα που σχετίζονται με την διαφήμιση επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα (Χρήστου κ.ά., 2007).

Συμπερασματικά, καταλήγουν ότι «σε κάθε προορισμό υπάρχει μια Αρχή με καθήκον την διοίκηση των συστατικών μερών του και την προώθηση αυτών στην τουριστική αγορά. Αυτή η Αρχή συνήθως είναι κρατικά ελεγχόμενη και αναπτύσσεται σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο ενώ εναλλακτικά μπορεί να είναι μια συνεργασία ανάμεσα σε ομάδες συμφερόντων μέσα σε μια τοπική τουριστική βιομηχανία» (Χρήστου κ.ά., 2007).

Οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης έχουν την εξουσία και τα οικονομικά μέσα να επιτύχουν στρατηγικούς στόχους σε όρους προώθησης και διοίκησης ενός προορισμού. Στην πραγματικότητα, τείνουν να είναι μέρος της τοπικής, περιφερειακής ή εθνικής κυβέρνησης. Η λειτουργικότητά τους βασίζεται συνήθως σε νομιμοποιητικά και διοικητικά εργαλεία που συχνά προσφέρονται από τον δημόσιο τομέα με σκοπό να διασφαλίσουν ότι όλες οι ομάδες ενδιαφερομένων μοιράζονται ισότιμα τα οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό (Χρήστου κ.ά., 2007).

1.5.3 Οι Κύριες Λειτουργίες των Οργανισμών Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης

Η ανάλυση των οργανισμών διοίκησης προορισμού αναδεικνύει μια ομάδα ενεργειών που ξεκινάνε από έναν προσανατολισμό προώθησης ή μάρκετινγκ για να καταλήξουν σε μια πρόταση που υποδεικνύει πιο ευρείες προσπάθειες που σχετίζονται με την ανάπτυξη του προορισμού.

Οι Heath & Wall (1992) υποστηρίζουν ότι οι οργανισμοί διοίκησης προορισμού έχουν αναγνωρίσει ότι οι δραστηριότητες που δεν σχετίζονται με το Μάρκετινγκ αλλά με την ανάπτυξη και την εσωτερική διοίκηση, είναι εξίσου σημαντικές αναφορικά με την διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού, σημειώνουν δε, ότι οι Οργανισμοί επιτελούν τις ακόλουθες κύριες λειτουργίες:

- 1) Σχηματίζουν στρατηγική
- 2) Αντιπροσωπεύουν τα ενδιαφέροντα των ομάδων ενδιαφέροντος
- 3) Είναι υπεύθυνοι για το μάρκετινγκ του προορισμού και τον συντονισμό δραστηριοτήτων

Στην συνέχεια, οι Morrison, Bruen & Anderson (1998) προτείνουν τους πέντε βασικούς παρακάτω ρόλους ενός Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης:

- 1) «Οικονομικός μοχλός» που προκαλεί νέο εισόδημα, απασχόληση και φόρους συνεισφέροντας σε μια πιο διαφοροποιημένη τοπική οικονομία.
- 2) «Community marketer» επικοινωνώντας την πιο κατάλληλη εικόνα για τον προορισμό, τα θέλγητρα και τις εγκαταστάσεις σε επιλεγμένες αγορές επισκεπτών.
- 3) «Συντονιστής της αγοράς» παρέχοντας ένα ξεκάθαρο στόχο και ενθαρρύνοντας λιγότερο κατακερματισμό ώστε να διαχυθούν τα κέρδη του τουρισμού.
- 4) «Ημι-δημόσιος εκπρόσωπος» που προσθέτει νομιμοποίηση για την βιομηχανία και προστασία στους μεμονωμένους και σε ομάδες επισκέπτες.
- 5) «Καλλιεργητής κοινοτικής περηφάνιας» προάγοντας την ποιότητα ζωής και ενεργώντας σαν υπόδειγμα (σημαιοφόρος) για κατοίκους και επισκέπτες.

Επίσης ο Pike (2004: 174) πρότεινε τις παρακάτω δραστηριότητες-κλειδιά για τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού:

- 1) Σχηματισμός μιας μόνιμης ομάδας εργασίας για καταστροφές
- 2) Ανάλυση ρίσκου και προγραμματισμός στην βάση σεναρίων
- 3) Συντονισμένες ενέργειες μάρκετινγκ
- 4) Εστίαση στην αγορά
- 5) Outsourcing των σχέσεων με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- 6) Πρωτοβουλίες για να υποστηρίξουν τις τοπικές επιχειρήσεις κλπ.

Ειδικότερα, ο συντονισμός των ομάδων ενδιαφέροντος είναι μια από τις κύριες ενέργειες προκειμένου οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης να φτάσουν στην επιτυχία. Ο αριθμός και η ποιότητα των σχέσεων ανάμεσα στους Οργανισμούς Προώθησης και Τουριστικής Ανάπτυξης προορισμού και τις ομάδες ενδιαφέροντος του προορισμού μπορούν να κινητοποιήσουν τις απαραίτητες πηγές για να είναι αποτελεσματικές (Χρήστου κ.ά., 2007).

Οι Sheehan & Ritchie (2005) αναγνώρισαν 32 τουριστικές ομάδες ενδιαφέροντος και έδειξαν πόσο σημαντικό είναι για τους ΟΠΤΑ να τις κατανοήσουν προκειμένου να ικανοποιήσουν τους στόχους τους, δεδομένου ότι τουριστική ομάδα ενδιαφέροντος είναι κάθε ολότητα που επηρεάζεται ή που μπορεί να επηρεάσει την επίτευξη των ενεργειών της διοίκησης προορισμού.

Ωστόσο, ενώ όλες οι ομάδες ενδιαφέροντος αναγνωρίστηκαν (από τους προαναφερθέντες συγγραφείς), οι πιο σημαντικές σύμφωνα με ανώτατα στελέχη των Οργανισμών ΟΠΤΑ είναι: Ξενοδοχεία, κυβέρνηση (σε όλα τα επίπεδα), πόλοι έλξης, διοικητικό συμβούλιο (του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού), συνεδριακά κέντρα, μέλη των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού, μόνιμοι κάτοικοι, εστιατόρια, πανεπιστήμια και κολέγια, τοπικά εμπορικά επιμελητήρια και σπόνσορες.

Ορίζοντας παραπάνω την διοίκηση προορισμού ειπώθηκε ότι σκοπός της είναι να προκληθούν ροές εισερχόμενου τουρισμού που να μπορεί να διοικηθούν και να είναι ισορροπημένες, βιώσιμες και ικανές να εκπληρώσουν τις οικονομικές ανάγκες των τοπικών παικτών που εμπλέκονται στον προορισμό (ορισμός των Martini & Franch, 2002: 5).

Ο βιώσιμος Τουρισμός έχει οριστεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1993) ως τον τουρισμό που: «ικανοποιεί τις ανάγκες των παρόντων τουρισμών και των περιοχών που τους φιλοξενούν ενώ παράλληλα προστατεύει και προάγει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Αντιμετωπίζεται σαν να οδηγεί στη διοίκηση όλων των πηγών με τέτοιο τρόπο ώστε οικονομικές, κοινωνικές, και αισθητικές ανάγκες να εκπληρώνονται ενώ διατηρείται η πολιτιστική ακεραιότητα, οι ουσιαστικές οικολογικές διαδικασίες, η βιολογική ποικιλομορφία και τα οικοσυστήματα (Χρήστου κ.ά., 2007).

Από αυτήν την οπτική ο ρόλος των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού αποτελείται από την εφαρμογή πρακτικών διοίκησης και τη δημιουργία πλάνων που σχεδιάζονται για να ελέγχουν την τουριστική ανάπτυξη και δραστηριότητα με σκοπό την επίτευξη βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Χρήστου κ.ά., 2007).

Ο πρωταρχικός σκοπός της διοίκησης εμπεριέχει την υιοθέτηση των «καλύτερων πρακτικών», διορθωτικών μέτρων ή βελτιώσεων που εφαρμόζονται σε κάθε διοικητική λειτουργία όλων των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο σκοπός αυτών των πράξεων είναι να εγγυηθούν την μικρότερη δυνατή αρνητική επίδραση, να βελτιώσουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και την πελατειακή εικόνα και να καταστήσουν την επιχειρησιακή ανάπτυξη και την κοινωνικο-οικονομική τους απόδοση πιο επαρκή (Χρήστου κ.ά., 2007).

Η αποτελεσματική και επαρκής βοήθεια και η πρόσβαση σε πολιτικές κεφαλαίου μακροπρόθεσμων και επισφαλών επενδύσεων παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του προορισμού. Οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού μπορούν να παρέχουν μια πολύτιμη ενόραση στη μελλοντική ανάπτυξη της τουριστικής ζήτησης στον προορισμό και το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν και στις ανάγκες υπερδομής. Σαν μια από τις κύριες (και τυπικές) δραστηριότητες των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού, η διοίκηση επισκεπτών είναι σημαντική στην επικοινωνία με την προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στους επισκέπτες του προορισμού. Αντιπροσωπεύει επίσης, την ικανότητα αποτελεσματικής επικοινωνίας με τον επισκέπτη από την στιγμή της άφιξής του στον προορισμό (Χρήστου κ.ά., 2007).

Η Πληροφορία / Έρευνα υποστηρίζει όλες τις ενέργειες του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού και ειδικότερα, εκπληρώνει μια έξυπνη λειτουργία που επιτρέπει στους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού να καταλάβουν τις απαιτήσεις της αγοράς, την τρέχουσα προσφορά της βιομηχανίας και τα κενά που πρέπει να καλυφθούν μέσω προγραμματισμού και ανάπτυξης. Η Πληροφορία / Έρευνα πρέπει να υποστηρίξει τις αποφάσεις και πράξεις που λαμβάνονται στο πλαίσιο όλων των άλλων δραστηριοτήτων (Χρήστου κ.ά., 2007).

Η Ανάπτυξη Ανθρωπίνων Πόρων σημαίνει την επίτευξη όλων των πιθανοτήτων που μπορούν να βελτιώσουν τις ικανότητες των εργαζομένων σε όλες τις τουριστικές εγκαταστάσεις, σε όλα τα επίπεδα μέσα στους τουριστικούς οργανισμούς και για όλες τις δημογραφικές ομάδες (Χρήστου κ.ά., 2007).

Ενώ είναι σπάνιο για έναν Οργανισμό Διοίκησης Προορισμού να έχει τον άμεσο έλεγχο για την πρόβλεψη των αναγκών σε εκπαίδευση και κατάρτιση μπορεί ωστόσο, να γεμίσει πολιτική επιρροή μέσα στο δίκτυο των ομάδων ενδιαφέροντος ώστε να διασφαλίσει την πρόβλεψη παροχής τέτοιων υπηρεσιών καθώς και την ποιότητά τους (Χρήστου κ.ά., 2007).

Οι ενέργειες μάρκετινγκ του προορισμού διευκολύνουν την επίτευξη μιας τουριστικής πολιτικής που θα έπρεπε να συντονίζεται με το στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του προορισμού.

Αν και οι κάτοχοι των τουριστικών πόρων και πόλων έλξης και το κανάλι των ενδιαμέσων είναι οι πρωταρχικοί παίκτες για την πώληση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών για λόγους επάρκειας και αποτελεσματικότητας είναι δυνατό να θεωρηθεί ότι οι Οργανισμοί Διοίκησης Προορισμού «Διοικούν» την πώληση ενός προορισμού στο σύνολό του με την ευρεία έννοια (Χρήστου κ.ά., 2007).

Το Internet έχει αναγνωριστεί σαν ένα εργαλείο που θα μπορούσε δυνητικά να αλλάξει τα κανάλια διανομής για όλη την τουριστική βιομηχανία. Το ζήτημα του μελλοντικού ρόλου του Οργανισμού Διοίκησης Προορισμού στην διαδικασία πώλησης του τουριστικού προϊόντος είναι ωστόσο ιδιαίτερα σημαντικό προκειμένου

να αναπτυχθεί και να εφαρμοστεί ένα στρατηγικό σχέδιο και πολιτικές μάρκετινγκ (Χρήστου κ.ά., 2007).

Τα αποτελέσματα, της μεσοκακροπρόθεσμης πολιτικής ενός ΟΤΠΑ θα πρέπει να εστιάζονται (Χρήστου κ.ά., 2007):

- Στη δικτύωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) που εμπλέκονται στις τουριστικές υπηρεσίες.
- Στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και της αύξησης του αριθμού των τουριστικών περιοχών.
- Στη βελτίωση του εισοδήματος των κατοίκων.
- Στην προβολή της Περιοχής σε εθνικό και διεθνές επίπεδο (με πιθανά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα σε γειτνιάζουσες Περιφέρειες και σε συμπληρωματικές οικονομικές δραστηριότητες).
- Στην ενίσχυση των επενδυτικών δραστηριοτήτων.
- Στην ενθάρρυνση της δημιουργίας ΜΜΕ στον τριτογενή τομέα – ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας.
- Στην προώθηση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και υπηρεσιών πληροφόρησης.
- Στην ολοκλήρωση των βασικών υποδομών στους τομείς μεταφορών, επικοινωνιών, ύδρευσης, αποχέτευσης, κλπ., που αποτελούν προϋπόθεση για την αύξηση της ελκυστικότητας και την εξυπηρέτηση των τουριστών (οδικά δίκτυα, λιμάνια, νοσοκομεία, δίκτυα ύδρευσης και αποχέτευσης, αξιοποίηση – ανάδειξη χώρων και πολιτισμικών μνημείων).
- Στην εξασφάλιση για τους κατοίκους υπηρεσιών κοινής ωφέλειας προσαρμοσμένων στα σύγχρονα δεδομένα και στις σημερινές απαιτήσεις, στους τομείς υγείας, ψυχαγωγίας, πολιτισμού και πληροφόρησης.
- Στην βελτίωση της ποιότητας του αστικού περιβάλλοντος.
- Στην διατήρηση της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος και στην ανάδειξή του ως ιδιαίτερα προστατευόμενου στην περιοχή του Βορείου Αιγαίου.
- Στη μείωση των ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων.
- Στην προώθηση της ποιοτικής αναβάθμισης και του εκσυγχρονισμού των επιχειρήσεων που αναπτύσσουν ειδικές μορφές τουρισμού (π.χ. συνεδριακά κέντρα, θαλασσοθεραπεία, γήπεδα γκολφ, κλπ.), καθώς και

- Στην προώθηση δράσεων που αφορούν την πιστοποίηση, επιβράβευση και δημοσιοποίηση της ποιότητας, αυθεντικότητας και πρωτοτυπίας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε διαφορετικές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, στοχεύοντας τελικά στη προσέλκυση πελατών μέσω της ποιότητας και όχι μέσω των τιμών.

Επιπλέον, αναφέρουν πως στο επίπεδο της πολιτικής Μάρκετινγκ οι μακροπρόθεσμοι στόχοι θα πρέπει να είναι (Χρήστου κ.ά., 2007):

- Η προβολή της Περιφέρειας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Η δημιουργία πρωτότυπης και αποτελεσματικής διαφημιστικής προβολής.
- Η αποτελεσματική διάδοση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Περιφέρειας.
- Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Η αποτελεσματική εφαρμογή της Επικοινωνιακής πολιτικής.
- Η ανάπτυξη του κλίματος συνοχής και συνεργασίας των υπεύθυνων φορέων υλοποίησης.
- Η καταγραφή των αποτελεσμάτων και των νέων επικοινωνιακών αναγκών.

Εφόσον αναλύθηκαν οι διάφορες κατηγορίες αλλά και οι κύριες λειτουργίες των Οργανισμών Διοίκησης Προορισμού, στη συνέχεια εξετάζεται η θέση των Οργανισμών στο ευρύτερο ηλεκτρονικό δίκτυο.

1.6 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟ ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΥΚΛΩΜΑ

Οι Οργανισμοί Τουριστικής Προβολής και Ανάπτυξης δεν λειτουργούν μεμονωμένα . Είναι μέρος ευρύτερων δικτύων και συνεταιρισμών. Τα δίκτυα μέσω των οποίων γίνεται η διανομή και η λήψη των πληροφοριών και πραγματοποιούνται οι συναλλαγές, είναι εκτεταμένα. Όπως είναι γνωστό, ο κύριος στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να βελτιώνει τη λειτουργική απόδοση και αποτελεσματικότητα, μέσω «αόρατων» συνδέσεων στο Διαδίκτυο (Χρήστου κ.ά., 2007).

Σύμφωνα με τους Χρήστου, Κασσιανίδη, Σιγάλα & Αβδημιώτη (2007), πιο σημαντικό είναι ότι πλέον υπάρχει η δυνατότητα για τους ΟΤΠΑ μιας χώρας (ή ακόμη ανάμεσα και σε χώρες), να λειτουργούν κοινές web εφαρμογές διαχείρισης με μακροπρόθεσμο στόχο να εγκαθιδρύνουν κοινά, ενιαία διαδικτυακά συστήματα, τα οποία να συνδέονται σε τοπικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο. Αυτό είναι ένα μείζον έργο, το οποίο απαιτεί κοινή προσέγγιση - ιδανικά απλό λογισμικό και δομές δεδομένων, αλλά τουλάχιστον απλά τεχνικά χαρακτηριστικά.

Σε χώρες με περιορισμένα συστήματα σε λειτουργία, επισημαίνουν πως θα ήταν λογικό να εφαρμοστεί ένα κοινό σύστημα σαν μέρος ενός προγράμματος, όχι μόνο για να εξασφαλιστεί σε ένα μεγάλο βαθμό η διαλειτουργικότητα, αλλά και για να επιτευχθούν πιθανές οικονομίες κλίμακας. Τέτοιες πρωτοβουλίες θα έχουν επιτυχία μόνο εκεί που υπάρχει η συνύπαρξη περιβάλλοντος και θέλησης για δουλειά (Χρήστου κ.ά., 2007).

Η πρόσβαση σε τέτοια δίκτυα μπορεί να επεκταθεί σε (Χρήστου κ.ά., 2007):

- Κατάλληλους συνεργάτες στο δημόσιο τομέα με κάποιο ενδιαφέρον για τον τουρισμό (αξιόλογα, σχετικά τμήματα της κεντρικής και τοπικής αυτοδιοίκησης, παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης κλπ.)
- Συνεργάτες με στρατηγική θέση στον ιδιωτικό τομέα (εμπορικό επιμελητήριο, σύλλογοι μάρκετινγκ, κοινοπραξίες κλπ.)
- Κολλέγια, σχολεία κλπ.

Το networking των γραφείων πληροφοριών και των τηλεφωνικών κέντρων (επίσης γνωστών ως κέντρα επικοινωνίας πελατών) αποτελεί μια πολύ καλή ευκαιρία ηλεκτρονικού εμπορίου για τους φορείς που χρησιμοποιούν τα ΗΣΔΜΤΠ σε μια χώρα ή περιοχή – για να ανταλλάσσουν πληροφορίες και κρατήσεις. Η τεχνολογία που θα επιτρέπει ένα τέτοιο δίκτυο είναι σχετικά απλή. Ωστόσο, άλλα ζητήματα μπορεί να είναι αρκετά σύνθετα - π.χ. όροι και συνθήκες των εμπορικών συναλλαγών, μεταφορά/αφαίρεση πληρωμών, νομικές ευθύνες κλπ (Χρήστου κ.ά., 2007).

Μια ακόμα συνεργασία-κλειδί είναι αυτή της σύνδεσης με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, ειδικά με τους φορείς εκμετάλλευσης καταλυμάτων εντός

του προορισμού. Είναι τεχνολογικά εφικτό, να αναπτυχθεί δίκτυο (τεχνικά, ένα εξωτερικό δίκτυο) ειδικά για προμηθευτές ώστε (Χρήστου κ.ά., 2007):

- Να ενισχυθούν οι επικοινωνιακές και εργασιακές σχέσεις μεταξύ Οργανισμών Προώθησης Τουριστικών Προορισμών και προμηθευτών
- Να προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους προμηθευτές για να μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση της επιχείρησης
- Να επιτρέπουν στους προμηθευτές να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν τους επισκέπτες
- Να τους επιτρέπουν να «ενημερώνουν» τις πληροφορίες και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων τους και να διευκολύνουν τις online (σε απευθείας σύνδεση) κρατήσεις

Οι Οργανισμοί επίσης, που χρησιμοποιούν τα ΗΣΔΜΤΠ, έχουν επίσης την ευκαιρία να συνδέονται με web-enabled δίκτυα άλλων προμηθευτών, όπως υπηρεσίες μεταφοράς (αεροπορικές, ναυτικές, χερσαίες), tour operator (τουριστικού πράκτορα), διοργανωτές φεστιβάλ και εκδηλώσεων, θέατρα κλπ. Στο παρελθόν, η εσωλειτουργικότητα των συστημάτων είχε αποδειχτεί δύσκολη, αλλά τα δίκτυα ηλεκτρονικού εμπορίου και το λογισμικό την κάνουν, πλέον, πραγματικότητα (Χρήστου κ.ά., 2007).

Τελικά, με την ίδρυση νέων δικτυακών εφαρμογών και υιοθέτησης των ηλεκτρονικών εργαλείων προώθησης, υπάρχει η δυνατότητα για συνεργασίες με εταιρίες οι οποίες μπορεί να μην εμπλέκονται ενεργά με τον τουρισμό προς το παρόν, αλλά που μπορεί να επωφελούνται έμμεσα, π.χ. (Χρήστου κ.ά., 2007):

- Εταιρίες media, οι οποίες συχνά έχουν απτά πλεονεκτήματα και, σε μερικές περιπτώσεις, παραδοσιακά ηλεκτρονικά κανάλια διανομής.
- Εταιρίες τηλεπικοινωνίας, οι οποίες ενδιαφέρονται για την εξέλιξη του δικτύου και την προσφορά υπηρεσιών ICT σε επιχειρήσεις τουρισμού. Σε κάποιες περιπτώσεις, μπορούν να διανέμουν προϊόντα μέσω των portal τους.
- Τράπεζες, οι οποίες ενδιαφέρονται να προσφέρουν οικονομικά συστήματα και μεταφορές/αφαιρέσεις πληρωμών στους τουριστικούς προμηθευτές.
- Οι Internet Service Providers – ISP, που προμηθεύουν τους Οργανισμούς Διοίκησης Προορισμού (DMOs) και τους τουριστικούς προμηθευτές με

σύνδεση στο Internet, ξενοδοχειακές υπηρεσίες και, σε μερικές περιπτώσεις, διανομή portal.

- Εταιρίες ανάπτυξης δικτύου και προμηθευτές συστημάτων, οι οποίοι μπορεί να είναι πρόθυμοι να συμμετέχουν σε κοινοπραξίες κλπ.

Έγινε λόγος προηγουμένως για τα ΗΣΔΜΤΠ, τα ηλεκτρονικά συστήματα διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, τα οποία χρησιμοποιούνται ως εργαλεία από τους οργανισμούς τουριστικής προβολής και ανάπτυξης και αναλύονται παρακάτω προκειμένου να γίνει πιο κατανοητή η σημασία του ρόλου τους στο ηλεκτρονικό δίκτυο και το εμπόριο συγκεκριμένα:

1.7 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΗΣΔΜΤΠ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Ο όρος Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια για να περιγράψει την υποδομή ενός ΟΤΠΑ σε τεχνολογίες πληροφορικής. Υπάρχουν αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί για τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης Προορισμού, ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο έχει σχεδιαστεί το σύστημα. Για παράδειγμα, κάποιος θεωρούν τη βάση δεδομένων καταναλωτών και τις εφαρμογές μάρκετινγκ για τη διοίκηση σχέσεων ως σημαντικό τμήμα ενός συστήματος προορισμού και άλλοι όχι.

Σύμφωνα με τους Χρήστου, Κασσιανίδη, Σιγάλα & Αβδημιώτη (2007), «η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής ενός ΗΣΔΜΤΠ είναι πολύπλοκη, μια και καλείται μέσα από τις βάσεις δεδομένων να εκτελέσει μια σειρά από σημαντικές λειτουργίες. Επιπλέον σήμερα όταν ένας τέτοιος Οργανισμός, εγκαθιστά ένα σύστημα διαχείρισης προορισμού τον Ιστό και ηλεκτρονικές λειτουργίες μάρκετινγκ αναγνωρίζοντας σαν σημαντικά στοιχεία που πρέπει να ενσωματωθούν. Ο ιστότοπος θα πρέπει να χρησιμοποιεί τις βάσεις δεδομένων των προϊόντων σε μια διαδραστική, σε πραγματικό χρόνο βάση. Με άλλα λόγια όταν ένας χρήστης ζητάει συγκεκριμένες πληροφορίες θα πρέπει αυτές να ανασύρονται από τη κεντρική βάση δεδομένων και να είναι απολύτως σύγχρονες».

Όσον αφορά τις τυπικές λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού συστήματος διαχείρισης προορισμού (συνήθως ένα DMS θα προσφέρει κάποιες από αυτές τις υπηρεσίες, αλλά λίγοι θα τις προσφέρουν όλες) είναι οι εξής (Χρήστου κ.ά., 2007):

- Server ιστοχώρου: παρέχει πρότυπα που επιτρέπουν στους χρήστες του ΣΔΠ εύκολα να δημιουργούν και να διατηρούν ιστοτόπους για διαφορετικές περιφέρειες, σε συγκεκριμένες γλώσσες.
- Online(σε απευθείας σύνδεση) σύστημα κρατήσεων: μπορεί να παρέχεται είτε ως ένα αυτοδιαχειριζόμενο σύστημα με τη δική του απογραφή (της παρουσίας του), ή να συνδέεται με ένα ΣΔΠ; το σύστημα θα συνδεόταν με ένα ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών.
- Διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και ταχυδρομικές υπηρεσίες: συμπεριλαμβανομένων των συνδρομητών εντύπων ενημερωτικών δελτίων, διαχειριστή λίστα αλληλογραφίας, λογαριασμοί πολλαπλών ανταποκριθέντων, αυτόματοι ανταποκριθέντες και σε απευθείας σύνδεση διαχείριση αλληλογραφίας για λογαριασμούς POP.
- Μηχανή αναζήτησης: επιτρέπει στους χρήστες να βρουν πληροφορίες γρήγορα σε ένα θέμα που διαφορετικά μπορεί να είναι δύσκολο να βρεθεί σε ένα μεγάλο δικτυακό τόπο.
- Προσωπική μπροσούρα / προσωπικός ιστός: επιτρέπει στους επισκέπτες στο σύστημα να κάνουν τις επιλογές τους και να παραδοθεί σ'αυτούς μια προσωπική άποψη (εκτίμηση) του προορισμού που ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους.
- Πρόγραμμα παρακολούθησης: δίνει την ικανότητα να καθιερώσει και να παρακολουθεί σελίδες του Διαδικτύου για την ολοκληρωμένη ενέργεια μάρκετινγκ και εκστρατείες - από αυτό, ο προορισμός μπορεί να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας σε πραγματικό χρόνο.
- Online (σε απευθείας σύνδεση) αγορές: κατά κανόνα, για ταξιδιωτικούς οδηγούς.
- Διαφημιστικές υπηρεσίες για τους χρήστες: π.χ. ηλεκτρονικές κάρτες, περιοδικά επισκεπτών, βιβλία επισκεπτών, ομάδες συζήτησης, ειδικές προσφορές και λήψεις (μεταφορτώσεις), screensaver.
- Σύστημα των σχέσεων MME: συμπεριλαμβανομένων των αντιγράφων των πρόσφατης παραγωγής δελτίων τύπου.
- Ημερολόγιο: μέσω του οποίου οι συμμετέχοντες οργανισμοί μπορούν να προσθέσουν εκδηλώσεις και φεστιβάλ και να τους ταξινομήσουν για πολλαπλές καταχωρήσεις.

- Ολοκληρωμένες βάσεις δεδομένων: μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παροχή τουριστικών πληροφοριών μέσω παραγωγών πολυμέσων CD, περίπτερων, κέντρων κλήσεων, γραφεία πληροφόρησης επισκεπτών και εταιρικά συστήματα πληροφοριών.
- Σύστημα αρχείων: επιτρέπει στους συνεργάτες να προσθέσουν στοιχεία σε ένα χρήστη-αρχείο όλων και για να φορτώσουν τα αρχεία και τα γραφικά κατευθείαν από το φυλλομετρητή τους.
- Προφίλ του πελάτη και σύστημα έρευνας: τα στοιχεία των ανθρώπων που έχουν έλθει σε επαφή με το ΣΔΠ (π.χ. με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τηλέφωνο, προσωπική επίσκεψη σε Τουριστικό Κέντρο Πληροφόρησης ή ταχυδρομικά) καταγράφονται - τα προφίλ μπορούν να αναπτυχθούν και να επιλεγθούν για να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ειδικών εκστρατειών μάρκετινγκ.
- Στοχοθέτηση κινητών τηλεφώνων: εξελίξεις στα παγκόσμια συστήματα εντοπισμού θέσης επιτρέπουν στα συστήματα να στοχεύουν σε πελάτες μέσω των κινητών τηλεφώνων, ανάλογα με την τοποθεσία τους.

Ακόμη και το κόστος είναι αρκετά υψηλό για την ανάπτυξη και τη διατήρηση ενός ΣΔΠ. Η Οργάνωση Παγκόσμιου Τουρισμού (2001) υπολόγισε ότι ένα σημαντικό ΣΔΠ μπορεί να κοστίσει μεταξύ \$500.000 και \$8.000.000 για την ανάπτυξη και συνήθως πάνω από \$250.000 ετησίως για την λειτουργία. Ευτυχώς, οι οργανισμοί διαχείρισης προορισμού δεν χρειάζεται να αναπτύξουν τα συστήματα αυτά και μπορούν να διαμορφώσουν πρότυπα συστήματα από προμηθευτές όπως η AXSES SCI, Travelinx και BVG Internet (Χρήστου κ.ά., 2007).

Τα συστήματα διαχείρισης προορισμού μπορούν να εφαρμοστούν σε διάφορα γεωγραφικά επίπεδα, από μια μικρή πόλη, μέχρι περιφέρειες και ολόκληρες χώρες ή ομάδες χωρών. Τα καλά συστήματα θα πρέπει να ενσωματώσουν αυτά τα επίπεδα, με τον τρόπο που ο ιστότοπος "Επισκεφθείτε την Αγγλία" συνδέεται με περιφερειακούς τουριστικούς ιστοχώρους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ομάδες των πόλεων ή περιφερειών που μοιράζονται ένα κοινό συμφέρον τουρισμού έχουν ενωθεί μαζί για να προσφέρουν ένα σύστημα που έχει πολλά από τα χαρακτηριστικά ενός ΣΔΠ (Morgan, Pritchard & Pride, 2004).

Πηγαίνοντας τα πράγματα ένα βήμα μακρύτερα θα λέγαμε ότι σήμερα αναπτύσσονται συστήματα, όπου πληροφορίες, κρατήσεις και άλλες λειτουργίες του

συστήματος μπορούν να προσπελαστούν και να λειτουργηθούν από το web από καθορισμένες ομάδες χρηστών μέσω extranet. Έτσι για παράδειγμα, το προσωπικό ενός γραφείου τουριστικών πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιήσει τον web browser αν έχει πρόσβαση στο σύστημα και να παρέχει πληροφορίες και να κάνει κρατήσεις για τους πελάτες, ή ένας ξενοδόχος μπορεί να μπαίνει στο σύστημα για να ανανεώσει τις πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα και λοιπά. Δεδομένου του χαμηλού κόστους της πρόσβασης, η χρήση του συστήματος μπορεί να εξαπλωθεί (Χρήστου κ.ά., 2007).

Όπως αναφέρεται από τους συγγραφείς, οι οργανισμοί ηλεκτρονικής διαχείρισης προορισμού δεν λειτουργούν σε απομόνωση. Αποτελούν μέρος ευρύτερων δικτύων και συνεργασιών. Αυτοί μέσα σε μια χώρα έχουν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν από κοινού συστήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν, αυτό όμως απαιτεί κοινές προσεγγίσεις-ιδανικά κοινό λογισμικό και δομές βάσεων δεδομένων και σίγουρα τουλάχιστον κοινά τεχνικά πρότυπα και τύπο περιεχομένου. Η πρόσβαση σε τέτοια δίκτυα μπορεί να γίνεται από (Χρήστου κ.ά., 2007):

- Κατάλληλους οργανισμούς στο δημόσιο τομέα που έχουν κάποια συμφέροντα στο τουρισμό.
- Στρατηγικούς συνεργάτες στον ιδιωτικό τομέα- π.χ. Εμπορικό επιμελητήριο
- Κοινωνικούς φορείς-σχολεία, πανεπιστήμια, πολιτιστικοί σύλλογοι και λοιπά.

Επίσης μια καλή ευκαιρία ηλεκτρονικού επιχειρείν για τους οργανισμούς διοίκησης προορισμού είναι οι διαδικτύωση των δικών τους τουριστικών γραφείων πληροφοριών και τηλεφωνικών κέντρων μέσα σε μια χώρα ή μια περιοχή-για ανταλλαγή πληροφοριών και κρατήσεις. Μια άλλη σημαντική συνεργασία είναι με τους τουριστικούς προμηθευτές, κυρίως αυτούς που προσφέρουν διαμονή μέσα στον οργανισμό. Οι οργανισμοί διοίκησης προορισμού έχουν ακόμη τη δυνατότητα να συνδεθούν με δίκτυα άλλων προμηθευτών που ενεργοποιούνται στο διαδίκτυο όπως υπηρεσίες μεταφορών, διοργανωτές εκδρομών, διοργανωτές εκδηλώσεων και φεστιβάλ, θέατρα και λοιπά (Χρήστου κ.ά., 2007).

Τέλος εγκαθιστώντας νέα συστήματα ηλεκτρονικού επιχειρείν υπάρχει η δυνατότητα για στρατηγικές συνεργασίες με εταιρείες που μπορεί να μην εμπλέκονται άμεσα με τον τουρισμό αυτή τη στιγμή αλλά θα μπορούσαν να έχουν έμμεσο όφελος από αυτόν. Π.χ. με εταιρείες τηλεπικοινωνιών που ενδιαφέρονται για τη παροχή δικτύωσης, την ανάπτυξη συστημάτων και τη προμήθεια υπηρεσιών τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών σε τουριστικές επιχειρήσεις. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορούν να προσφέρουν διανομή μέσω των δικών τους κύριων web portals. (Χρήστου κ.ά., 2007).

Η πρόκληση για τους οργανισμούς αυτούς είναι να παρέχουν συστήματα τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών που θα καταστήσουν δυνατό για αυτούς να εκπληρώσουν το ρόλο τους στο δίκτυο άξια. Για να το κάνουν αυτό, οι υποδομές των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών για τους ΟΔΠ αλλάζουν. Έτσι, από τα κάθεται ολοκληρωμένα συστήματα που είχαν αναπτυχτεί σε κάποιους προορισμούς τη δεκαετία του 90 μεταβαίνουμε σε « web-enabled, modular, networked systems». Με αυτά τα συστήματα οι χρήστες χρειάζονται μόνο ένα web browser για να έχουν πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων και λειτουργίες μέσω του web ή intranets των οργανισμών (Χρήστου κ.ά., 2007).

Ένα ολοκληρωμένο σύστημα διοίκησης προορισμού θα πρέπει να υποστηρίζει όχι μόνο τον ισότοπο ενός οργανισμού διοίκησης προορισμού αλλά και μια ευρεία γκάμα άλλων εφαρμογών προώθησης, μάρκετινγκ και πωλήσεων καθώς και μια σειρά από άλλες λειτουργίες του οργανισμού, οι οποίες ενδεικτικά θα πρέπει να περιλαμβάνουν (Χρήστου κ.ά., 2007):

- Αναζήτηση πληροφορίας-ανά κατηγορία, γεωγραφική περιοχή, λέξη κλειδί κτλ.
- Σχεδιασμό δρομολογίου
- Κρατήσεις
- Διοίκηση βάσης δεδομένων πελάτη / περιεχομένου
- Διοίκηση πελατειακών σχέσεων
- ‘Push’ marketing
- Ερευνά αγοράς και ανάλυση
- Βιβλιοθήκη με εικόνες

- Δημοσίευση σε ηλεκτρονικά και παραδοσιακά κανάλια
- Διοίκηση και σχεδιασμός εκδηλώσεων
- Επεξεργασία και διοίκηση δεδομένων
- Χρηματοοικονομική διοίκηση
- Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης και αξιολόγηση απόδοσης
- Πρόσβαση σε πηγές τρίτων μερών, όπως ο καιρός τα δρομολόγια των μέσων μεταφοράς και ο σχεδιασμός ταξιδιού, κρατήσεις εισιτηρίων θεάτρου και εκδηλώσεων.
- Σχεδιασμός και παραγωγή έντυπου υλικού
- Υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου (πληροφορίες και κρατήσεις)
- Κιόσκια-πληροφορίες και σε απευθείας σύνδεση κρατήσεις
- Διαδραστική τηλεόραση-πολυμεσική πληροφορία και σε απευθείας σύνδεση κρατήσεις
- Περιεχόμενο για CD-ROMs
- Παροχή δεδομένων σε τρίτους πχ εκδότες, ΜΜΕ και λοιπά
- Συνεδριακό μάρκετινγκ
- Ξενάγηση στη περιοχή
- Διοίκηση τουριστικών προμηθευτών
- Λειτουργίες γραφείου περιλαμβανόμενων παρουσιάσεων email κλπ
- E-learning
- E-consulting
- Knowledge Management

Φαίνεται λοιπόν ότι ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης προορισμού είναι ένα πληροφοριακό σύστημα, που επιτρέπει τη συλλογή και την επεξεργασία μιας ευρείας γκάμας δεδομένων. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι μέσω της συνδεσιμότητας εννοείται τόσο η αξιοποίηση των δεδομένων αυτών από πολλές διαφορετικές ομάδες χρηστών και για διαφορετικούς σκοπούς όσο και η ανταλλαγή δεδομένων με όλους τους φορείς που συνεργάζονται (Χρήστου κ.ά., 2007).

1.8 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Στο υποκεφάλαιο αυτό παρατίθενται στατιστικά δεδομένα που καταδεικνύουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου παγκοσμίως, αλλά και την ολοένα και μεγαλύτερη σημασία που αυτό διαδραματίζει στη προώθηση και διανομή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στην Ευρώπη.

1.8.1 Ανάπτυξη του διαδικτύου

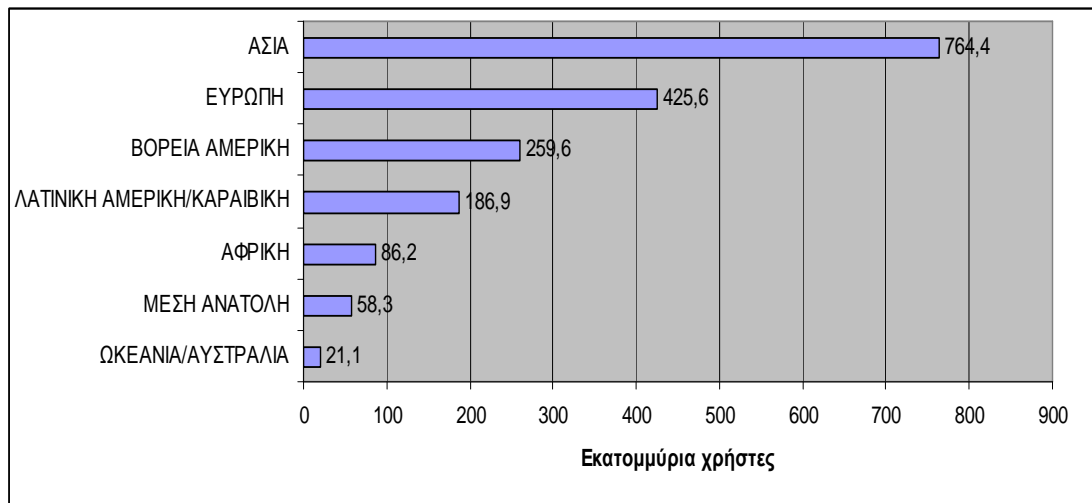
Η ανάπτυξη του διαδικτύου μετράται με το ποσοστό διείσδυσης της χρήσης του στον γενικό πληθυσμό μιας χώρας. Ουσιαστικά αυτό που εξετάζεται είναι ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου σε μία χώρα (ή ήπειρο) σε σχέση με τον γενικό πληθυσμό της χώρας αυτής. Στον Πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι η χρήση του διαδικτύου καταγράφει τα υψηλότερα ποσοστά στη Βόρεια Αμερική, στην Αυστραλία και ακολούθως στην Ευρώπη. Αντίθετα σε άλλες γεωγραφικές περιοχές όπως η Μέση Ανατολή, η Ασία, η Λατινική Αμερική και ιδιαίτερα στην Αφρική, η διείσδυση του διαδικτύου δεν έχει καταφέρει ακόμα να πιάσει υψηλά ποσοστά. Παρ' όλα αυτά οι ρυθμοί ανάπτυξης του διαδικτύου που καταγράφονται τη δεκαετία 2000-2009 είναι πραγματικά ιλιγγιώδεις (φτάνουν έως και 1.809% στην Αφρική) και αυτό είναι ένα στοιχείο πολύ θετικό για τις προοπτικές στο μέλλον.

Πίνακας 1.8.1.1: Ανάπτυξη του διαδικτύου παγκοσμίως (2009)

ΗΠΕΙΡΟΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (Εκτ. 2009)	ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET (Δεκ 31/2000)	ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET 2009	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ (% επί του πληθυσμού)	ΡΥΘΜΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (2000-2009)	% ΧΡΗΣΤΩΝ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
Αφρική	991.002.342	4.514.400	86.217.900	8,7%	1.809,8%	4,8%
Ασία	3.808.070.503	114.304.000	764.435.900	20,1%	568,8%	42,4%
Ευρώπη	803.850.858	105.096.093	425.773.571	53,0%	305,1%	23,6%
Μέση Ανατολή	202.687.005	3.284.800	58.309.546	28,8%	1.675,1%	3,2%
Βόρεια Αμερική	340.831.831	108.096.800	259.561.000	76,2%	140,1%	14,4%
Λατινική Αμερική/ Καραϊβική	586.662.468	18.068.919	186.922.050	31,9%	934,5%	10,4%
Ωκεανία/ Αυστραλία	34.700.201	7.620.480	21.140.490	60,8%	177,0%	1,2%
Σύνολο	6.767.805.208	360.985.492	1.802.330.457	26,6%	399,3%	100%

Πηγή: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

Διάγραμμα 1.8.1.1: Οι χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως ανά γεωγραφική περιοχή (2009)



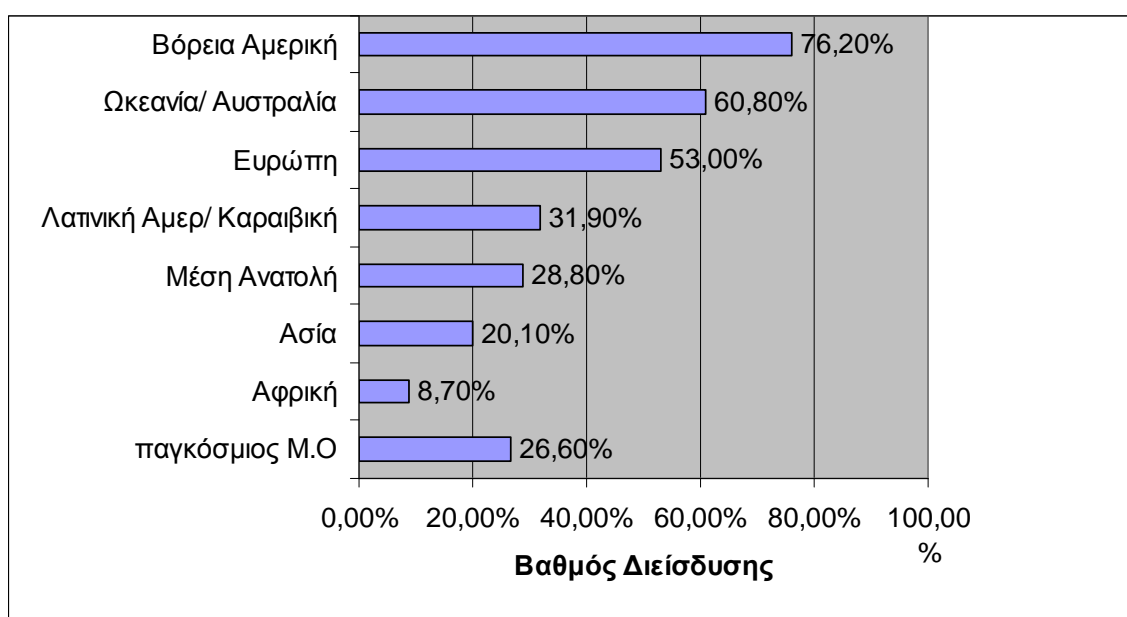
Πηγή: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

Παρατηρούμε στο Διάγραμμα 1.8.1.1 ότι την πρώτη θέση σε αριθμό χρηστών την κατέχει η Ασία σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του 2009 με 764,4 εκατομμύρια χρήστες του internet, αφήνοντας σε δεύτερη θέση την Ευρώπη με 425,6 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου. Την τρίτη θέση κατέχει η Βόρεια Αμερική με 259,6 εκατομμύρια χρήστες, ακολουθεί η Λατινική Αμερική/Καραϊβική με 186,9 εκατομμύρια χρήστες αφήνοντας πίσω την Αφρική με 86,2 εκατομμύρια χρήστες, την Μέση Ανατολή με 58,3 εκατομμύρια χρήστες και τελευταία την Ωκεανία/Αυστραλία με 21,1 εκατομμύρια χρήστες στην παγκόσμια κατάταξη των χρηστών διαδικτύου με βάση τις γεωγραφικές περιοχές.

Στο Διάγραμμα 1.8.1.2 βλέπουμε τον βαθμό διείσδυσης στο διαδίκτυο και πάλι ανάλογα με τις γεωγραφικές περιοχές. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι η Βόρεια Αμερική έχει 259,6 εκατομμύρια χρήστες και έρχεται στην τρίτη θέση όσον αφορά τον αριθμό χρηστών, αλλά έρχεται πρώτη όσον αφορά τη διείσδυση στο διαδίκτυο και αυτό εξηγείται ως εξής: η Βόρεια Αμερική έχει πληθυσμό 340,8 εκατομμύρια αλλά τα 259,5 εκατομμύρια είναι χρήστες του διαδικτύου, ενώ η Ασία μπορεί να έρχεται πρώτη σε αριθμό χρηστών έχοντας 764,4 εκατομμύρια χρήστες αλλά έχει πληθυσμό 3,808 δισεκατομμύρια, επομένως το ποσοστό διείσδυσης είναι σαφώς πολύ μικρότερο από τη Βόρεια Αμερική (μόλις 20,1%, αρκετά κάτω από τον παγκόσμιο μέσο όρο διείσδυσης που είναι 26,6%). Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει η Ωκεανία/Αυστραλία με βαθμό διείσδυσης 60,8% και τρίτη η Ευρώπη με 53% και αυτό επίσης

γιατί λαμβάνουμε υπόψη τον πληθυσμό της κάθε γεωγραφικής περιοχής και αναλογικά με τον πληθυσμό της το ποσοστό των χρηστών είναι μεγαλύτερο. Έπειτα ακολουθούν η Λατινική Αμερική/ Καραϊβική με 31,9% , η Μέση Ανατολή με 28,8%, η Ασία όπως προείπαμε με 20,1% και η Αφρική με μόλις 8,7%. Με την Ασία και την Αφρική να είναι οι μοναδικοί ήπειροι με βαθμό διείσδυσης κάτω που παγκόσμιου μέσου όρου.

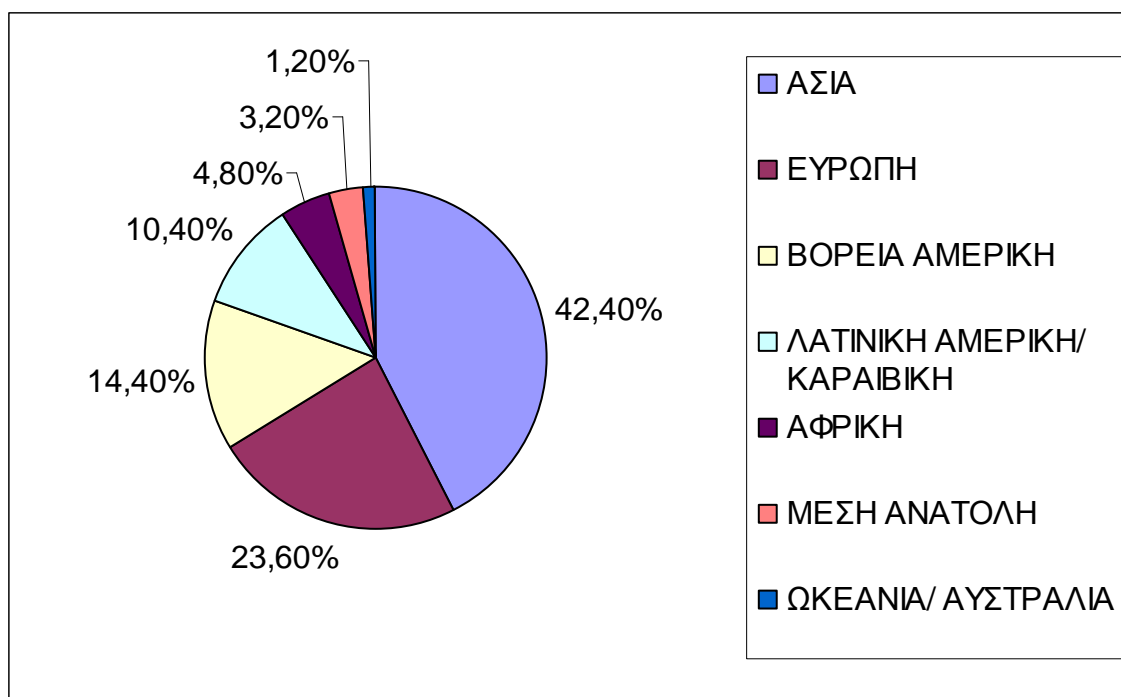
Διάγραμμα 1.8.1.2: Ποσοστά διείσδυσης ανά γεωγραφική περιοχή (2009)



Πηγή: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

Στο επόμενο διάγραμμα βλέπουμε την ποσοστιαία κατανομή των χρηστών διαδικτύου παγκόσμια ανάλογα με τις γεωγραφικές περιοχές. Εκείνη η ήπειρος που έχει τους περισσότερους χρήστες διαδικτύου είναι η Ασία με ποσοστό 42,4% επί του συνόλου της παγκόσμιας γεωγραφικής κατανομής, και ακολουθεί η Ευρώπη με 23,6%, η Βόρειος Αμερική με 14,4%, η Λατινική Αμερική/Καραϊβική με 10,4%, η Αφρική με 4,8%, η Μέση Ανατολή με 3,2% και η Ωκεανία/ Αυστραλία με 1,2%. Έτσι με αυτά τα ποσοστά βλέπουμε τη διανομή σε γεωγραφικές περιοχές των χρηστών διαδικτύου και με αυτό τον τρόπο γίνεται καλύτερα αντιληπτό το μερίδιο της κάθε γεωγραφικής περιοχής στην παγκόσμια χρήση του διαδικτύου.

Διάγραμμα 1.8.1.3: Ποσοστιαία κατανομή των χρηστών διαδικτύου ανά γεωγραφική περιοχή (2009)



Πηγή: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

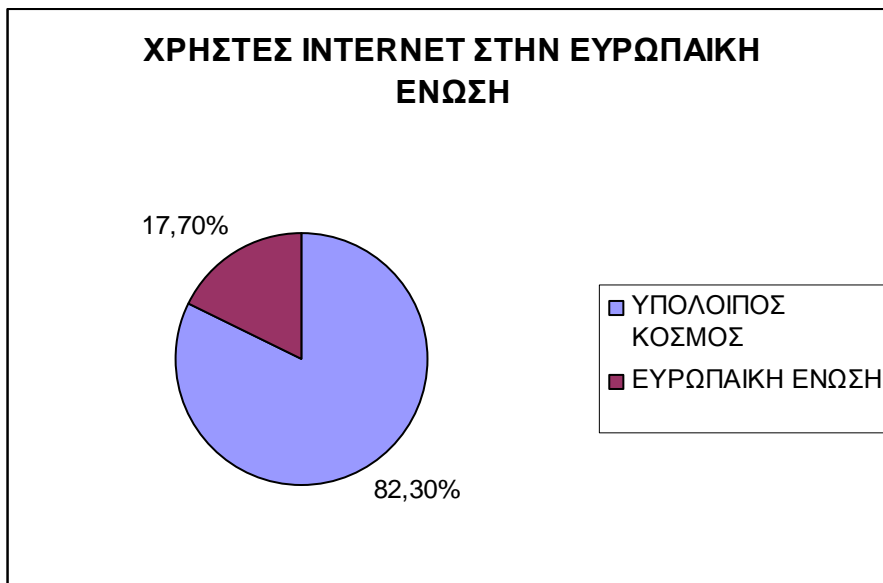
Πίνακας 1.8.1.2: Χρήση του διαδικτύου στην Ε.Ε. (2009)

	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (Εκτ. 2009)	% ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ (% πληθυσμού)	ΑΥΞΗΣΗ ΧΡΗΣΤΩΝ (2000-2009)	% ΧΡΗΣΤΩΝ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	489.601.562	7,2%	319.393.400	65,3%	238,9%	17,7%
ΥΠΟΛΟΙΠΟΣ ΚΟΣΜΟΣ	6.278.203.646	92,8%	1.482.435.111	23,6%	456,1%	82,3%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ	6.767.805.208	100%	1.802.330.457	26,6%	399,3%	100%

Πηγή: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

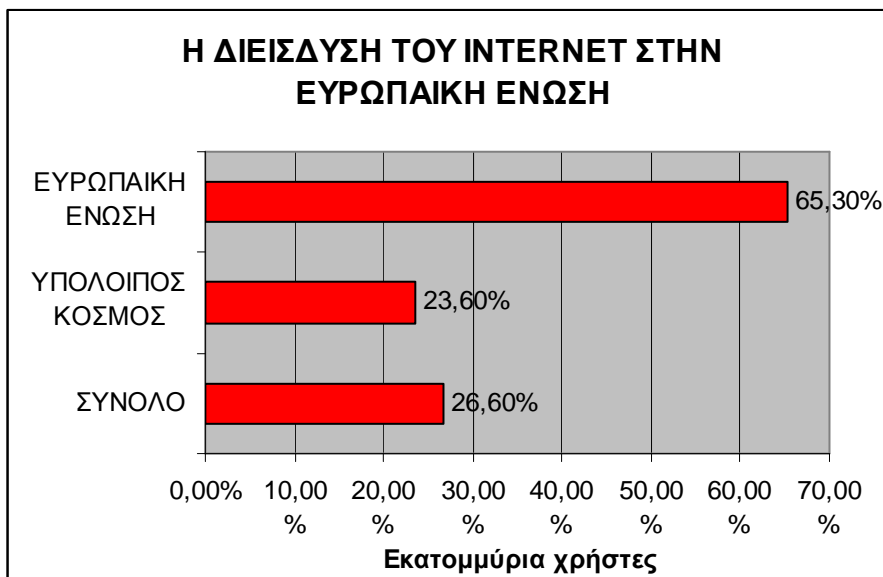
Εστιάζοντας στην Ευρώπη, παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι ενώ ο πληθυσμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί μόλις το 7,2% του παγκόσμιου πληθυσμού, οι χρήστες του διαδικτύου στις χώρες αυτές αποτελούν το 17,7% του συνόλου παγκοσμίως. Αυτό δικαιολογείται από το πολύ μεγάλο ποσοστό διείσδυσης του διαδικτύου (65,3%) αλλά και από το μεγάλο ρυθμό αύξησης των Ευρωπαίων χρηστών τη δεκαετία 2000-2009 (238,9%). Οι χρήστες του διαδικτύου στην Ε.Ε. το 2009 ξεπέρασαν τα 319 εκατομμύρια.

Διάγραμμα 1.8.1.4: Χρήστες του διαδικτύου στην Ε.Ε. (2009)



Πηγή: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

Διάγραμμα 1.8.1.4: Ευρωπαϊκή Ένωση – Διείσδυση διαδικτύου (2009)



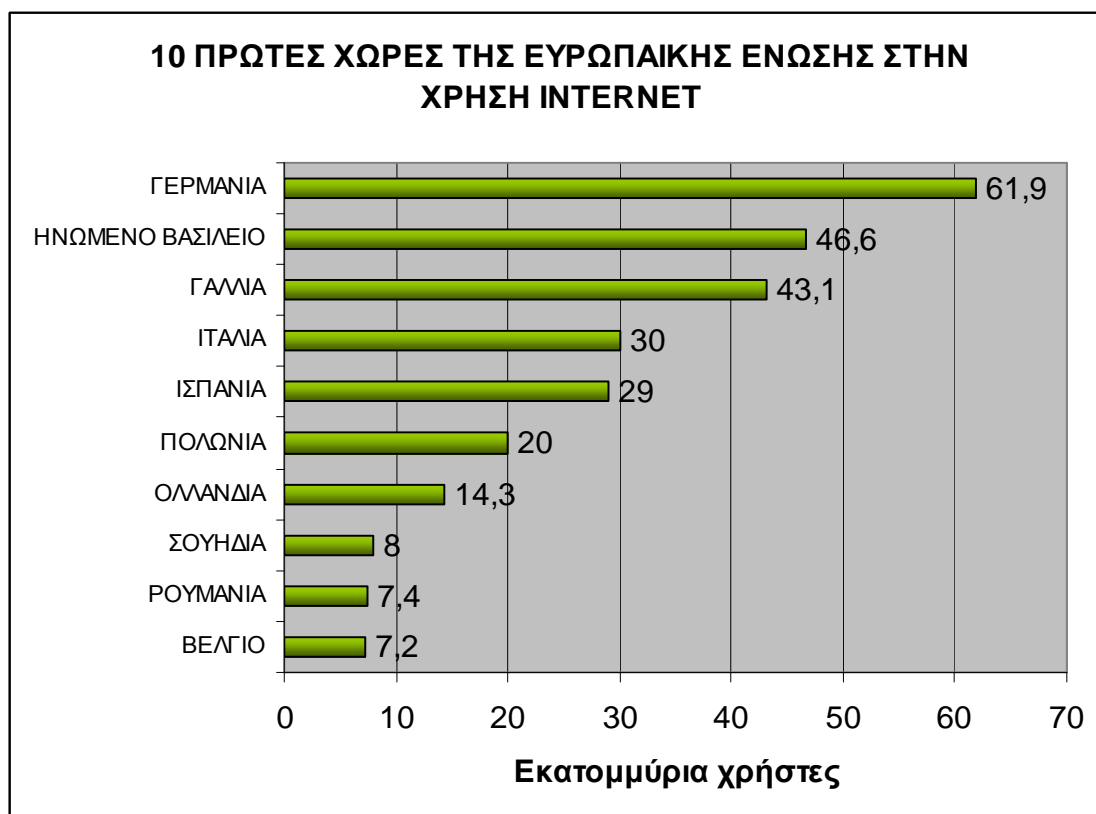
Πηγή: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

Πίνακας 1.8.1.3: Χρήστες του διαδικτύου στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ27) - 2009

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (εκτ. 2009)	ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ (% πληθυσμού)	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (2000-2009)	% ΧΡΗΣΤΩΝ ΕΠΙ ΣΥΝΟΛΟΥ
Αυστρία	8.210.281	5.936.700	72,3%	182,7%	1,9%
Βέλγιο	10.414.336	7.292.300	70,0%	264,6%	2,3%
Βουλγαρία	7.204.687	2.647.100	36,7%	517,6%	0,8%
Κύπρος	1.084.748	335.000	30,9%	179,2%	0,1%
Τσεχία	10.211.904	6.027.700	59,0%	502,8%	1,9%
Δανία	5.500.510	4.629.600	84,2%	137,4%	1,4%
Εσθονία	1.299.371	888.100	68,3%	142,3%	0,3%
Φινλανδία	5.250.275	4.382.700	83,5%	127,4%	1,4%
Γαλλία	62.150.775	43.100.134	69,3%	407,1%	13,5%
Γερμανία	82.329.758	61.973.100	75,3%	158,2%	19,4%
Ελλάδα	10.737.428	4.932.495	45,9%	393,2%	1,5%
Ουγγαρία	9.905.596	5.873.100	59,3%	721,4%	1,8%
Ιρλανδία	4.203.200	2.830.100	67,3%	261,0%	0,9%
Ιταλία	58.126.212	30.026.400	51,7%	127,5%	9,4%
Λετονία	2.231.503	1.369.600	61,4%	813,1%	0,4%
Λιθουανία	3.555.179	2.103.471	59,2%	834,9%	0,7%
Λουξεμβούργο	491.775	387.000	78,7%	287,0%	0,1%
Μάλτα	405.165	200.200	49,4%	400,5%	0,1%
Ολλανδία	16.717.999	14.304.600	85,6%	266,8%	4,5%
Πολωνία	38.482.919	20.020.362	52,0%	615,0%	16,3%
Πορτογαλία	10.707.924	4.475.700	41,8%	79,0%	1,4%
Ρουμανία	22.215.421	7.430.000	33,4%	828,8%	2,3%
Σλοβακία	5.463.046	3.566.500	65,3%	448,7%	1,1%
Σλοβενία	2.005.692	1.300.000	64,8%	333,3%	0,4%
Ισπανία	40.525.002	29.093.984	71,8%	440,0%	9,1%
Σουηδία	9.059.651	8.085.000	89,2%	99,7%	2,5%
Ηνωμένο Βασίλειο	61.113.205	46.683.900	76,4%	203,1%	14,6%
Σύνολο	489.601.562	319.895.346	65,3%	238,9%	100%

Πηγή: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

Διάγραμμα 1.8.1.5: Οι 10 πρώτες χώρες στην ΕΕ στη χρήση διαδικτύου (2009)



Πηγή: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

Στο Διάγραμμα 1.8.1.5 παρατηρούμε ότι η Γερμανία κατέχει την πρώτη θέση στους χρήστες του διαδικτύου σε επίπεδο Ε.Ε. με 61,9 εκατομμύρια χρήστες, το Ηνωμένο Βασίλειο με 46,6 εκατομμύρια χρήστες έρχεται δεύτερο, η Γαλλία με 43,1 εκατομμύρια χρήστες έρχεται τρίτη, η Ιταλία με 30 εκατομμύρια τέταρτη και η Ολλανδία με 14,3 εκατομμύρια διαδικτυακούς χρήστες καταλαμβάνει την έβδομη θέση. Κοιτάζοντας λοιπόν τις τουριστικές ροές της χώρας μας βλέπουμε ότι η χώρα μας υποδέχεται τουρίστες κατά βάση (>50%) από τις εξής χώρες: Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία και Γαλλία. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι οι χώρες που κυριαρχούν αριθμητικά σε χρήστες διαδικτύου είναι οι ίδιες χώρες που πρωτοστατούν στον Ελληνικό τουρισμό, κάτι που δείχνει τη τεράστια σημασία που έχει το διαδίκτυο για τον ελληνικό τουρισμό.

Πίνακας 1.8.1.4: Χρήστες του διαδικτύου στις Μεσογειακές χώρες (2009)

ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΕΣ ΧΩΡΕΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ (Εκτ. 2009)	ΧΡΗΣΤΕΣ INTERNET	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ (% πληθυσμού)	ΑΝΑΠΤΥΞΗ (2000-2009)
Ισπανία	40.525.002	29.093.984	71,8%	440,0%
Γαλλία	60.150.775	43.100.134	69,3%	407,1%
Μονακό	32.965	22.000	66,7%	214,3%
Ιταλία	58.126.212	30.026.400	51,7%	127,5%
Μάλτα	405.165	200.200	49,4%	400,5%
Σλοβενία	2.005.692	1.300.000	64,8%	333,3%
Κροατία	4.489.409	2.244.400	50,0%	1.022,2%
Βοσνία- Ερζεγοβίνη	4.613.414	1.441.000	31,2%	20.485,7%
Μαυροβούνιο	672.180	294.000	43,7%	0,0%
Αλβανία	3.639.453	750.000	20,6%	29.900,0%
Ελλάδα	10.737.428	4.932.495	45,9%	393,2%
Κύπρος	1.084.748	335.000	30,9%	179,2%
Τουρκία	76.805.524	26.500.000	34,5%	1.225,0%
Συρία	21.762.978	3.565.000	16,4%	11.783,3%
Λίβανος	4.017.095	945.000	23,5%	215,0%
Ισραήλ	7.233.701	5.263.146	72,8%	314,4%
Παλαιστίνη	2.461.267	355.500	14,4%	915,7%
Μαρόκο	31.285.174	10.442.500	33,4%	3.400,0%
Αλγερία	34.178.188	4.100.000	12,0%	8.100,0%
Τυνησία	10.486.339	3.500.000	33,4%	3.400,0%
Λιβύη	6.324.357	323.000	5,1%	3.130,0%
Αίγυπτος	78.866.635	16.636.000	21,1%	3.596,9%

Πηγή: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

1.8.2 Η αξία της Ευρωπαϊκής ταξιδιωτικής αγοράς στο διαδίκτυο

Η αξία της Ευρωπαϊκής ταξιδιωτικής αγοράς στο διαδίκτυο αποτυπώνεται στα παρακάτω διαγράμματα, όπου πρωτοστατούν το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Γαλλία και η Σκανδιναβία στις διαδικτυακές αγορές ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Συγκεκριμένα οι ευρωπαϊκές χώρες έχουν ταξιδιωτικές πωλήσεις αξίας 254 δις ευρώ για το έτος 2009, αλλά και ταξιδιωτικές πωλήσεις μέσω διαδικτύου 65,2 δις ευρώ για το έτος 2009. Έτσι οι online ταξιδιωτικές πωλήσεις αποτελούν σε ποσοστό το 25,7% της συνολικής ευρωπαϊκής ταξιδιωτικής αγοράς και με αύξηση 12% σε σχέση με το προηγούμενο έτος 2008. Επίσης στην ευρωπαϊκή ταξιδιωτική αγορά παρατηρείται η τάση της αύξησης των άμεσων πωλήσεων των τουριστικών

προϊόντων με την παράλληλη μείωση των πωλήσεων από διαμεσολαβητές και με το πέρασμα των χρόνων η τάση αυτή να γίνεται εντονότερη.

Πίνακας 1.8.2: Το μέγεθος των διαδικτυακών πωλήσεων ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών (2009)

ΕΤΗ	ΑΞΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (ΔΙΣ EUR)	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩ INTERNET (ΔΙΣ EUR)	ΠΩΛΗΣΕΙΣ INTERNET (ΣΕ % ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ)	ΠΩΛΗΣΕΙΣ INTERNET (ΑΥΞΗΣΗ %)
1998	200	0,2	0,1%	-
1999	212	0,8	0,4%	257%
2000	227	2,5	1,1%	216%
2001	223	5,0	2,3%	99%
2002	221	8,9	4,0%	77%
2003	215	14,0	6,5%	57%
2004	220	21,2	9,6%	51%
2005	235	30,4	12,9%	43%
2006	247	40,3	16,3%	32%
2007	254	49,8	19,6%	24%
2008	260	58,4	22,5%	17%
2009	254	65,2	25,7%	12%

Πηγή: Carl H. Marcussen, Centre for Regional Tourism Research, www.crt.dk/trends

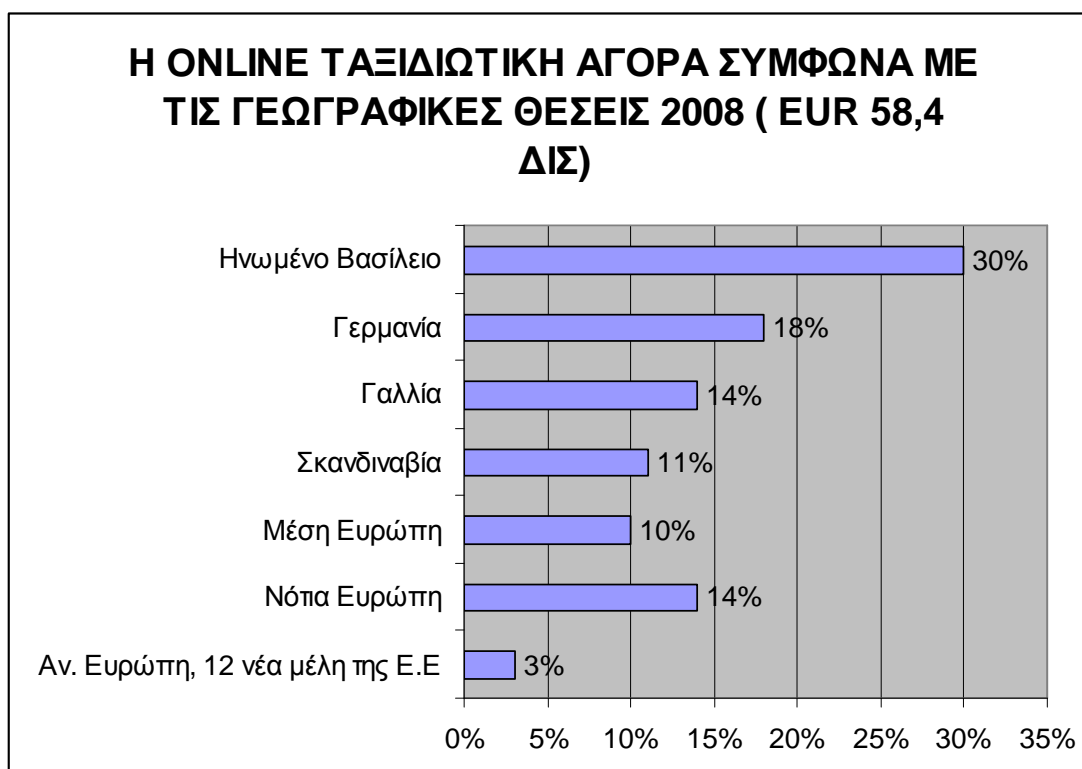
Διάγραμμα 1.8.2.1: Τάσεις στη διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά της Ευρώπης



Πηγή: Carl H. Marcussen, Centre for Regional Tourism Research, www.crt.dk/trends

Στο Διάγραμμα 1.8.2.1 παρατηρούμε ότι με την πάροδο των ετών - δηλαδή από το 1998 έως το 2009 - έχουμε μια σημαντική αύξηση στην online ταξιδιωτική αγορά σε δισεκατομμύρια ευρώ πωλήσεις. Επομένως με το πέρασμα των χρόνων, την εξέλιξη της τεχνολογίας, με εύκολη πρόσβαση σε αυτή, παρατηρείται ότι ο κόσμος εξοικειώνεται με τις μέχρι τότε άγνωστες online συναλλαγές, δημιουργώντας ένα σημαντικό τζίρο σε προϊόντα ταξιδιού.

Διάγραμμα 1.8.2.2: Γεωγραφική κατανομή της διαδικτυακής ταξιδιωτικής αγοράς (2008)



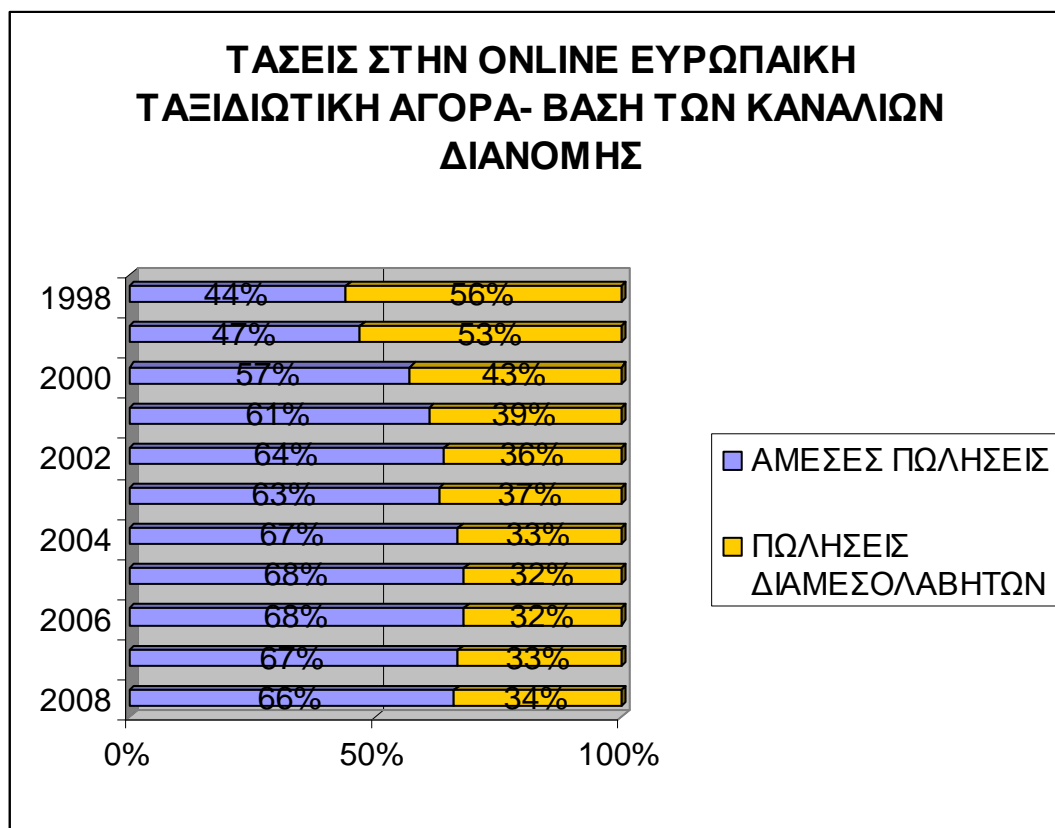
Πηγή: Carl H. Marcussen, Centre for Regional Tourism Research, www.crt.dk/trends

* Η Σκανδιναβία περιλαμβάνει τις περιοχές Σκανδιναβία, Φιλανδία, Ιρλανδία, η Μέση Ευρώπη τις Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο, Αυστρία, Ελβετία, Ιρλανδία και η Νότια Ευρώπη τις Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Ελλάδα.

Στο Διάγραμμα 1.8.2.3 παρατηρούμε ότι από το έτος 1998 μέχρι το 2008 οι άμεσες πωλήσεις στην ταξιδιωτική αγορά παρουσιάζουν αύξηση από 44% μόλις το 1998 έφτασε να αγγίζει το 66% το 2008, ενώ παράλληλα οι ενδιάμεσες πωλήσεις παρουσιάζουν πτώση με το 56% τέτοιων πωλήσεων το 1998 και το ποσοστό αυτό να μειώνεται το 2008 σε 34% , και αυτό το διάγραμμα μας δείχνει ότι πλέον η χρήση του διαδικτύου είναι μεγάλη τείνοντας να γίνει μεγαλύτερη και ότι χρησιμοποιείται

ευρέως από τους ενδιαφερόμενους για τις τουριστικές τους δραστηριότητες διότι προτιμούν τις άμεσες πωλήσεις, παραμερίζοντας έτσι τις ενδιάμεσες πωλήσεις και τα διάφορων ειδών τουριστικά πρακτορεία που τις πραγματοποιούν.

Διάγραμμα 1.8.2.3: Η διαδικτυακή ταξιδιωτική αγορά ανά κανάλι διανομής

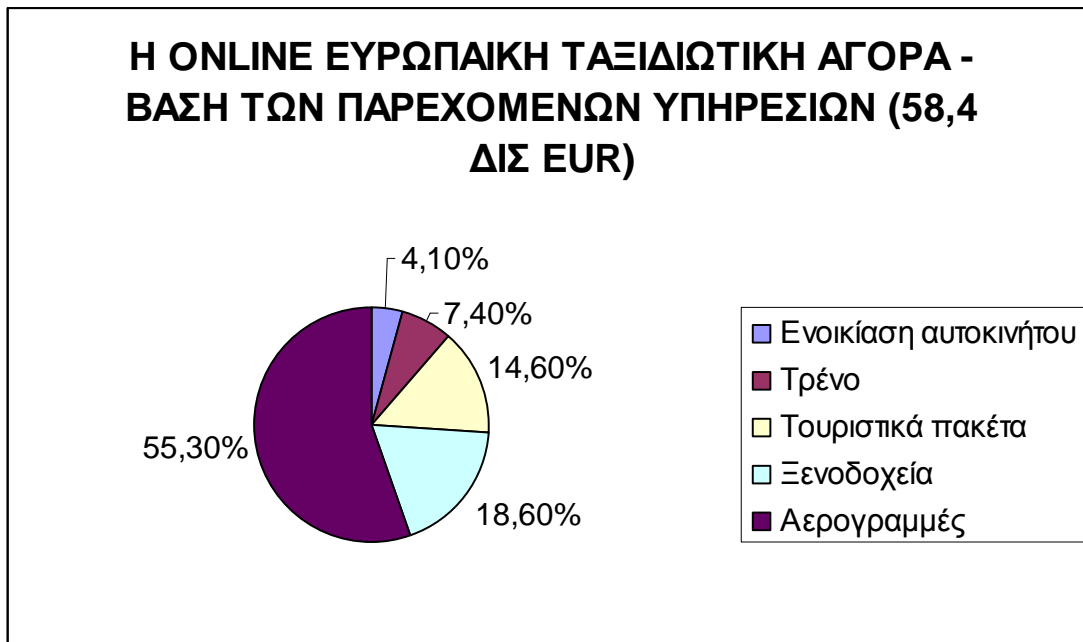


Πηγή: Carl H. Marcussen, Centre for Regional Tourism Research, www.crt.dk/trends

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι από το έτος 1998 μέχρι το 2008 οι άμεσες πωλήσεις στην ταξιδιωτική αγορά παρουσιάζουν αύξηση από 44% το 1998 στο 66% το 2008, ενώ παράλληλα οι πωλήσεις μέσω μεσαζόντων παρουσιάζουν πτώση από το 56% τέτοιων πωλήσεων το 1998 στο 34% το 2008.

Στο Διάγραμμα 1.8.2.4 βλέπουμε ότι τα ταξιδιωτικά προϊόντα που πωλούνται μέσω διαδικτύου είναι κυρίως τα αεροπορικά εισιτήρια (55,3%), και ακολουθούν οι κρατήσεις σε ξενοδοχεία (18,6%), οι πωλήσεις τουριστικών πακέτων (14,6%), τα εισιτήρια τρένων (7,4%) και τέλος οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων με 4,1%.

Διάγραμμα 1.8.2.4: Ποσοστιαία κατανομή των ταξιδιωτικών προϊόντων που πωλούνται μέσω διαδικτύου (2008)



Πηγή: Carl H. Marcussen, Centre for Regional Tourism Research, www.crt.dk/trends

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

2.1 Γεωγραφία της Μεσογείου Θάλασσας

Καταρχάς, ως Μεσόγειος είναι γνωστή από τα αρχαιότερα χρόνια η μεγάλη κλειστή θάλασσα, που βρίσκεται ανάμεσα σε τρεις ηπείρους την, Ευρώπη, την Ασία και την Αφρική. Στα δυτικά συνδέεται με τον Ατλαντικό Ωκεανό, δια του πορθμού του Γιβραλτάρ και στα ανατολικά με την Ερυθρά θάλασσα δια της διώρυγας του Σουέζ. Μαζί με την Προποντίδα, τον Εύξεινο Πόντο και την Αζοφική θάλασσα που κατά την αντίληψη των Γάλλων γεωγράφων θεωρούνται εσωτερικά μέρη, παραρτήματά της, που όμως κατά την αντίληψη των Άγγλων γεωγράφων, θα πρέπει να θεωρούνται ως άσχετα με τη Μεσόγειο, άποψη που και έχει επικρατήσει, ως πρακτικότερη επί της περιγραφής, έχει έκταση 2.966.000 τ. χλμ. ή περίπου 800.000 τ.μίλια. Το μέγιστο μήκος, από Γιβραλτάρ μέχρι των ακτών Συρίας, είναι 2.100 ν. μίλια ή 3.860 χλμ., το δε μέγιστο πλάτος 1.800 χλμ. ενώ το μέγιστο βάθος είναι 5.120 μ. σε απόσταση 62 μιλίων Νοτιοδυτικά από το ακρωτήριο Ταίναρο. Το μέσο πλάτος είναι 600 χλμ. και το μέσο βάθος 1.500 μ. Γενικά η Μεσόγειος Θάλασσα είναι η μεγαλύτερη κλειστή θάλασσα της Γης και μοιάζει με λίμνη (Βικιπαιδεία, 2011).

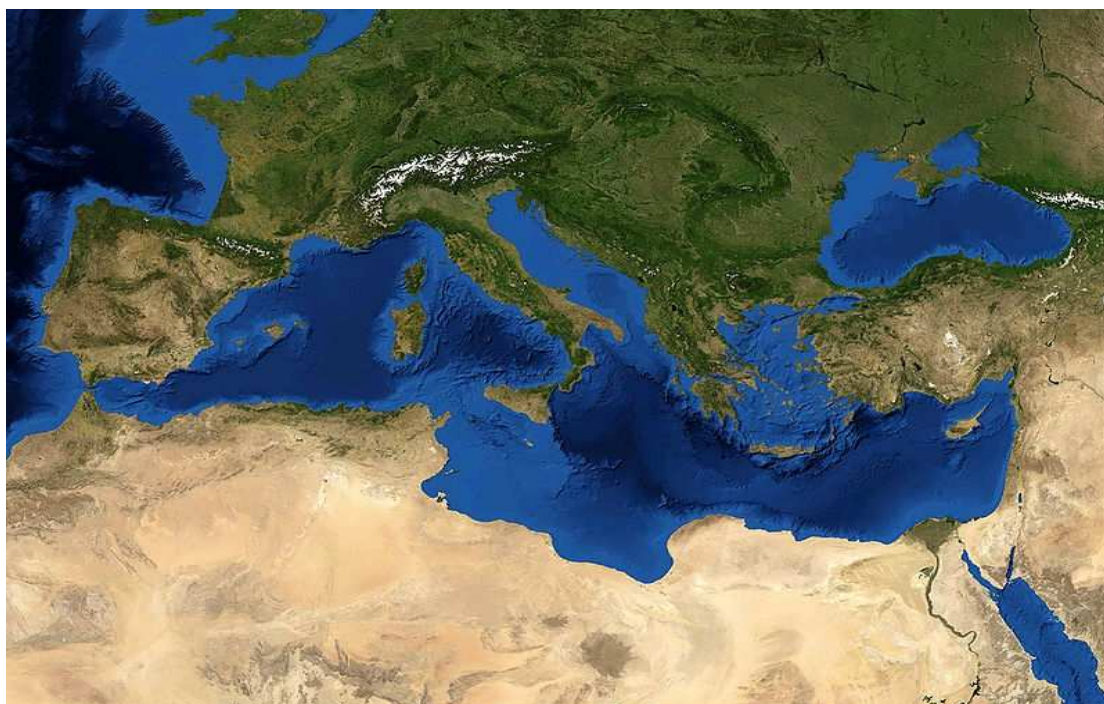
Προέλευση ονόματος

Παρά το πλήθος των παράκτιων λαών εκ των οποίων αναπτύχθηκαν με τη σειρά τους διάφοροι αρχαίοι πολιτισμοί πρώτα εκ του Αιγαίου και της ανατολικής λεκάνης και μέχρι της δυτικής που εξαπλώθηκαν στη συνέχεια με ενδιάμεσες αποικίες περιέργως δεν είχε εξ αρχής και επί αιώνες ιδιαίτερο όνομα. Ο Ηρόδοτος π.χ. χρησιμοποιεί επί μέρους ονόματα θαλασσών και κολπώσεων της αντί ως ενιαίου συνόλου. Άλλοι δε αρχαίοι Έλληνες αναφέρονται σ' αυτήν περιφραστικά, είτε προς τον έξω από τις Ηράκλειες στήλες απλούμενο ωκεανό, είτε ως γνωστότερη την έσω από τις εν λόγω στήλες όπως π.χ. ο Στράβων την ονομάζει: «η εντός και καθ' ημάς λεγόμενη θάλασσα», προσδιορισμό που πιστά μιμήθηκαν αργότερα και οι Ρωμαίοι και την μετέφρασαν σε «mare nostrum» (= ημέτερη θάλασσα). Ο δε Διόδωρος ο Σικελιώτης την ονομάζει θάλασσα έναντι εκείνου του ωκεανού. Το αυτό και ο Πολύβιος ενώ

άλλοι Ρωμαίοι χρησιμοποιούν τον όρο «mare internum» ή «mare insentinum» (=εσωτερική θάλασσα) καθώς και «Mare magnum» (=Μεγίστη θάλασσα) (Βικιπαιδεία, 2011).

Η πατρότητα του όρου «Μεσόγειος θάλασσα» ανήκει ιστορικά στους Λατίνους και μάλιστα περί τα μέσα του 3ου αιώνα που πρώτος ο Σολίνος την ονομάζει χαρακτηριστικά «Mare Mediterraneum» ως μεταξύ δύο ηπείρων θάλασσα, καθιστάμενος ιστορικός ανάδοχος του ονόματος αυτής. Ο 16ος και 17ος αιώνας βρίσκει τη θάλασσα αυτή να ονομάζεται: Λευκή θάλασσα ή θάλασσα των Ελλήνων (έτσι την ονόμαζαν και οι Τούρκοι σε αντιδιαστολή με το Αιγαίο και τη Μαύρη θάλασσα). Η πατρότητα του ελληνικού όρου «Μεσόγειος» οφείλεται στον γεωγράφο - επίσκοπο Αθηνών Μελέτιο με τον επιπρόσθετο χαρακτηρισμό ως «δεύτερο κόλπο του ωκεανού», εννοώντας ως πρώτο τον Βискаϊκό. Ιστορικά ονόματα που έχουν δοθεί για επιμέρους περιοχές της Μεσογείου είναι: Σαρδώο πέλαγος, Ιβηρικό π., Γαλλικό π., Ταρτησσός Κόλπος, Βαlearικό π., Λυγουρικό, Λιγυστικό, Αυσώνιο, Τυρρηνό, Σικελικό, Ιωνικό, Αιγαίο, Αδρίας, Ρόδιο, Κύπριο, Κιλικίας αυλών κ.ά. (Βικιπαιδεία, 2011).

Εικόνα 2.1: Η Μεσόγειος Θάλασσα



Πηγή: Βικιπαιδεία

Γεωγραφική θέση

Η γεωγραφική θέση της Μεσογείου στον παγκόσμιο χάρτη της Γης προσδιορίζεται από τους γεωγραφικούς παραλλήλους και μεσημβρινούς που την πλαισιώνουν, δηλαδή από το γεωγραφικό πλάτος 30° 15' Β. έως 45° 50' Β. και από το γεωγραφικό μήκος 05° 21' Α. μέχρι 36° 10' Α. Η Μεσόγειος θάλασσα βρίσκεται λοιπόν στο Βόρειο και Ανατολικό ημισφαίριο της Γης (Βικιπαιδεία, 2011).

Γεωμορφολογία και Κλίμα

Η Μεσόγειος είναι βαθιά θάλασσα με πολλά παράλια και μεγάλα νησιά όπως:

- Κύπρος, Κρήτη, Εύβοια, Λέσβος, Ρόδος, Χίος, Κεφαλλονιά και Κέρκυρα στην ανατολική Μεσόγειο.
- Σικελία, Σαρδηνία, Κορσική και Μάλτα στη κεντρική Μεσόγειο.
- Μαγιόρκα, Ίμπιζα και Μινόρκα στη δυτική Μεσόγειο.

Λόγω της θέσης της και του ότι είναι μία κλειστή θάλασσα με μόνο δύο εξόδους στις ακτές της επικρατεί γενικά ήπιο κλίμα, το οποίο ονομάζεται μεσογειακό (Βικιπαιδεία, 2011).

Πολιτική γεωγραφία

Η Μεσόγειος θάλασσα βρέχει την Ασία, την Ευρώπη και την Αφρική.

- Στην Ευρώπη βρέχει τις εξής χώρες: Ισπανία, Γαλλία, Μονακό, Ιταλία, Μάλτα, Σλοβενία, Κροατία, Βοσνία - Ερζεγοβίνη, Μαυροβούνιο, Αλβανία, Ελλάδα και Κύπρος.
- Στη Μαύρη θάλασσα: Βουλγαρία, Ρουμανία, Ουκρανία, Ρωσία και Γεωργία.
- Στην Ασία βρέχει τις εξής χώρες: Τουρκία, Συρία, Λίβανος, Ισραήλ και Παλαιστίνη.
- Στην Αφρική βρέχει τις εξής χώρες: Μαρόκο, Αλγερία, Τυνησία, Λιβύη και Αίγυπτος.

Στις ακτές της Μεσογείου βρίσκονται μεγάλες πόλεις όπου βρίσκονται και τα μεγάλα λιμάνια της. Μεγάλες πόλεις και λιμάνια της Μεσογείου είναι: Βαρκελώνη,

Ταραγκόνα, Βαλένθια, Καρταγκένα, Μασσαλία, Μονακό, Νίκαια, Τουλόν, Γένοβα, Λιβόρνο, Μπάρι, Μεσσίνα, Μπρίντιζι, Ανκόνα, Πεσκάρα, Παλέρμο, Κατάνια, Νάπολη, Κάλιαρι(Σαρδηνία), Συρακούσες, Βαλέτα, Τάραντο, Ρίμινι, Σπλίτ (Κροατία), Δυρράχιο, Τεργέστη, Βενετία, Ντουμπρόβνικ, Αλγέρι, Πάλμα ντε Μαγιόρκα, Ίμπιζα, Μάλαγα, Τύνιδα, Τρίπολη Λιβύης, Γκαμπές, Αλεξάνδρεια, Ηράκλειο, Γύθειο, Πειραιάς , Λαύριο, Θεσσαλονίκη, Βόλος, Χαλκίδα, Πάτρα, Κέρκυρα, Καλαμάτα, Ερμούπολη, Καβάλα, Αλεξανδρούπολη, Σμύρνη, Κωνσταντινούπολη, Μπουργκάς, Ρόδος, Οδησός, Βατούμι, Κωνσταντζα, Σεβαστούπολη, Σοχούμι, Νοβοροσίρσκ, Τραπεζούντα, Μερσίνα, Αττάλεια, Αλεξανδρέττα (Ισκεντερουμ) , Λεμεσός, Πάφος, Κερόνεια, Βηρυττός, Χάϊφα, Τελ Αβίβ, Τρίπολη (Λιβάνου), Χανιά, Ρέθυμνο, Πορτ Σάιντ.

2.2 Ιστορική ανάπτυξη των ταξιδιών στη Μεσόγειο

Η περιοχή της Μεσογείου έχει υπάρξει το λίκνο του δυτικού πολιτισμού όπου μερικοί από τους παλαιότερους πολιτισμούς του κόσμου έχουν αναπτυχθεί, συμπεριλαμβανομένου του Αραβικού, Βυζαντινού, Καθαργινικού, Αιγυπτιακού, Ελληνικού, Οθωμανικού, Φοινικικού, και Ρωμαϊκού πολιτισμού. Η Μεσογειακή θάλασσα έχει χρησιμεύσει ως ένα από τα παγκόσμια κυρίαρχα δρομολόγια ταξιδιού και εμπορίου - από το 3000 π.Χ., η Αίγυπτος προσελκούςε τους ταξιδιώτες που ενδιαφέρονταν να δουν τις πυραμίδες και να πλεύσουν στον Νείλο, οι αρχαίοι Έλληνες ταξίδευαν στη Φοινικία και τη Μαύρη Θάλασσα στην Ανατολή και στη Σικελία και τη Μασσαλία στη Δύση, και τα ταξίδια στα σπα, τα φεστιβάλ, οι αθλητικοί διαγωνισμοί, και οι Άγιοι Τόποι ήταν κοινά. Κατά τη διάρκεια των Ρωμαϊκών χρόνων, το ταξίδι ενθαρρύνθηκε περαιτέρω από ένα εκτενές οδικό δίκτυο που προστατεύοταν από το Στρατό, ενώ κατά τη διάρκεια της Μεσαιωνικής περιόδου, οι πλούσιοι μπορούσαν να ταξιδέψουν στην Γαλλία, την Ιταλία, την Αίγυπτο, και τους Άγιους Τόπους (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

Κατά την Αναγεννησιακή περίοδο, ιστορικές πόλεις όπως η Κωνσταντινούπολη, η Γένοβα, η Βενετία, και η Βαρκελώνη χρησίμευσαν ως κέντρα εμπορίου και πολιτισμού. Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα, και λόγω των αλλαγών στις παγκόσμιες εμπορικές σχέσεις και της τεχνολογίας μεταφορών, το κέντρο της δραστηριότητας μετατοπίστηκε βαθμιαία από τη Μεσογειακή θάλασσα στον

Ατλαντικό Ωκεανό, αφήνοντας, μέχρι τη δεκαετία του '50, τη Μεσόγειο με τα λείψανα του παρελθόντος. Εκείνη τη περίοδο, το Μεσογειακό τοπίο μετασχηματίστηκε από το παγκόσμιο κέντρο εμπορίου σε μια Μέκκα για τον τουρισμό (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

Ειδικότερα με την εμφάνιση του μαζικού τουρισμού μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, η αφθονία του τοπίου του παράκτιου περιβάλλοντός της, το ήπιο κλίμα της, και η εντυπωσιακή πολιτισμική κληρονομιά της μετέτρεψε την Μεσόγειο σ' ένα σημείο προσέλκυσης τουριστών. Σήμερα, η μεσογειακή ακτή και τα πολυάριθμα νησιά της αποτελούν έναν πρωταρχικό προορισμό για τους διεθνείς τουρίστες που επιδιώκουν τις αρχαιότητες, τον πολιτισμό, την ιστορία, τον ήλιο, τη θάλασσα, την άμμο και τη διασκέδαση (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

2.3 Ο τουρισμός στη Μεσόγειο

Παρά τις διάφορες οπισθοδρομήσεις, ο παγκόσμιος τουρισμός, ως προϊόν της εποχής μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ανέβηκε στα ύψη με 625 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις το 1998 από 14 εκατομμύρια τουρίστες το 1948 για να γίνει η σημαντικότερη παγκόσμια βιομηχανία, παράγοντας \$3.6 τρισεκατομμύρια από το Ακαθάριστο Προϊόν και απασχολώντας 225 εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως. Παρά τη σχετική πτώση των αφίξεων στη περιοχή και τη μερική μετατόπιση των τουριστικών ροών σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού, στο κατώφλι του 21ου αιώνα, η περιοχή της Μεσογείου παρέμενε ο παγκόσμιος πρωταρχικός τουριστικός προορισμός, που δεχόταν τότε το 40% περίπου όλων των διεθνών τουριστικών αφίξεων καθώς και το 30% όλων των τουριστικών εισπράξεων. Επιπλέον, ο τουρισμός απασχολούσε πάνω από 5 εκατομμύρια άτομα (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

Σήμερα, η Μεσόγειος αποτελεί μία από τις σημαντικότερες τουριστικές περιοχές στον κόσμο. Η κοινωνικοπολιτιστική, οικονομική, και βιοκλιματική ετερογένεια των 21 μεσογειακών χωρών έχει μετασχηματίσει την περιοχή στη σημαντικότερη τουριστική περιοχή παγκοσμίως, η οποία κερδίζει περίπου το ένα τρίτο των συνολικών τουριστικών εισπράξεων παγκοσμίως και δέχεται τις μισές από τις διεθνείς αφίξεις. Οι συνολικές αφίξεις τουριστών στις 21 χώρες της Μεσογείου ανήλθαν από 86

εκατομμύρια το 1975, σε 125 εκατομμύρια το 1985, σε πάνω από 200 εκατομμύρια το 1990, και ξεπέρασαν τα 250 εκατομμύρια το τέλος του αιώνα (Apostolopoulos & Sonmez, 2000). Το 75% των τουριστών επισκέπτονται τις βόρειες Μεσογειακές χώρες και το 25% τις νότιες (Amico & Giudice, 2006). Ωστόσο, η 40-ετής κυριαρχία της περιοχής της Μεσογείου ως τουριστικός προορισμός άρχισε να εξασθενεί και το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν ήλιου, άμμου και θάλασσας (3S) της Μεσογείου βίωσε μια κρίση χάνοντας μερίδιο αγοράς έναντι άλλων γεωγραφικών περιοχών (π.χ. Ειρηνικός, Νοτιοανατολική Ασία) και εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

Η βαθμιαία πτώση στην τουριστική αγορά της Μεσογείου σύμφωνα με τους Apostolopoulos και Sonmez (2000), θα μπορούσε να αποδοθεί στους εξής παράγοντες:

- (α) η εμφάνιση νέων γεωγραφικών περιοχών ως ανταγωνιστικοί τουριστικοί προορισμοί και οι επακόλουθες ταξιδιωτικές μετατοπίσεις.
- (β) η αναζήτηση για εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός) παρά την απομένουσα δημοτικότητα του παραδοσιακού προτύπου τουρισμού σε θέρετρα.
- (γ) η αργή, ασυντόνιστη, και συχνά διστακτική Μεσογειακή ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων.
- (δ) η εποχικότητα - πάνω από το 40% της τουριστικής δραστηριότητας πραγματοποιείται μεταξύ Ιουνίου και Σεπτεμβρίου, και:
- (ε) οι σποραδικές περιφερειακές πολιτικές συγκρούσεις και η τρομοκρατία (όπως αυτές στη Μέση Ανατολή, τη Βόρεια Αφρική, και την πρώην Γιουγκοσλαβία).

Οι παράγοντες αυτοί έχουν αποτελέσει μερικούς από τους κύριους λόγους για τη στασιμότητα του μεριδίου της αγοράς που κατείχε η Μεσόγειος την προηγούμενη δεκαετία. Σαν αποτέλεσμα, η περιοχή έχει στραφεί πλέον στους "μεγάλης απόστασης" ταξιδιώτες (από τις ΗΠΑ και την Ιαπωνία), τις καινούργιες αγορές (Ανατολική Ευρώπη και ταξίδι δια της Μεσογείου), και τις κρουαζιέρες για να αυξήσει τις αφίξεις τουριστών. Αυτές οι προσπάθειες είναι από μόνες τους ανεπαρκείς - οι μεσογειακές χώρες πρέπει να υπερνικήσουν τις προαναφερθείσες προκλήσεις για να είναι η μελλοντική επιτυχία εγγυημένη (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

2.4 Αναδόμηση του συστήματος Μεσογειακού τουρισμού

Σύμφωνα με τους Apostolopoulos και Sonmez (2000), ο χρόνος θεωρείται ώριμος για τις 21 μεσογειακές χώρες ώστε να αξιολογήσουν τις τουριστικές βιομηχανίες τους στα πλαίσια των στρατηγικών βιώσιμης ανάπτυξης, να αρχίσουν να λαμβάνουν υπόψη την αναδόμηση των βιομηχανιών τους για να αυξηθεί η αποδοτικότητα και η ανταγωνιστικότητα, και να διαμορφώσουν στρατηγικές συμμαχίες για τις προσπάθειες συνεταιριστικού μάρκετινγκ προκειμένου να διατηρηθεί μια ανταγωνιστικότητα στην παγκόσμια τουριστική αγορά στο κατώφλι της τρίτης χιλιετίας.

Στο πλαίσιο αυτό, η περιοχή της Μεσογείου πρέπει να εμμένει στις ευρύτερες αλλαγές στην παραγωγή και την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών και να παρέχει στον καταναλωτή της τουριστικής εμπειρίας καινοτόμα νέα προϊόντα. Προς αυτή την κατεύθυνση, η ποικιλομορφία στις ταξιδιωτικές προτιμήσεις και τον πολλαπλασιασμό των εναλλακτικών προορισμών, η διαφοροποίηση των ειδών των διακοπών, η ανάπτυξη των νέων προορισμών, η αύξηση των «μαλακότερων» μορφών τουρισμού, αποτελούν τις απαραίτητες διαστάσεις για την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη. Κατόπιν, αυτές οι προσπάθειες μπορούν να προωθήσουν την απασχόληση, να αυξήσουν τα εισοδήματα, να ελαχιστοποιήσουν τις κοινωνικές εντάσεις, και τελικά να οδηγήσουν στην ευρύτερη ειρήνη και σταθερότητα στην περιοχή. Επιπλέον, τέτοιες προσπάθειες θα δημιουργήσουν το πιο κατάλληλο υπόβαθρο για την επίτευξη της συνεργασίας και τη διαμόρφωση των συμμαχιών μεταξύ των μεσογειακών εθνών (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

2.5 Συνεργασία και συμμαχίες μεταξύ των Μεσογειακών χωρών

Έχει αναγνωριστεί ευρέως ότι η πτώση στο μερίδιο αγοράς της Μεσογείου θα επιταχύνει εάν συνεχίσει να εστιάζει στο μαζικό τουρισμό. Η περιοχή σαφώς πρέπει να ερευνήσει τις αγορές στόχους και να ασκήσει μια τμηματοποίηση της αγοράς ώστε να διατηρήσει την ισχυρή θέση της στον παγκόσμιο τουρισμό. Για μια στοχοθετημένη στρατηγική μάρκετινγκ, το μεσογειακό τουριστικό προϊόν θα πρέπει να επαναξιολογηθεί από την άποψη της ανταγωνιστικότητας τιμών, της εικόνας προορισμού, της θέσης αγοράς, της προστιθέμενης αξίας του, και της ποιότητας των

προϊόντων μέσα στο πλαίσιο της ευαισθησίας και των αντιλήψεων των πελατών. Αν και το μεσογειακό τουριστικό προϊόν είναι μοναδικό, είναι ευάλωτο στη δύναμη των σημαντικότερων ταξιδιωτικών παραγωγών (tour operators) που παρασύρουν τους ταξιδιώτες σε άλλες περιοχές με βάση τα δικά τους συμφέροντα. Για αυτόν τον λόγο, η αποτελεσματική έρευνα μάρκετινγκ είναι μια ουσιαστική προϋπόθεση για τις νεωτεριστικές στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες περιλαμβάνουν το μάρκετινγκ και την προώθηση της περιοχής της Μεσογείου ως «ενιαίο» προορισμό ή συστάδες προορισμών (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

Σαφώς, ολόκληρη η μεσογειακή περιοχή δεν μπορεί να ανταγωνιστεί άλλους προορισμούς. Μάλλον, υποπεριφέρειες μέσα στη Μεσόγειο που αντιπροσωπεύουν τις συστάδες των χωρών με παρόμοια χαρακτηριστικά και που προσφέρουν συγκεκριμένους τύπους εμπειρίας διακοπών (δηλαδή Κύπρος/Ελλάδα/Τουρκία; Αλγερία/Μαρόκο/Τυνησία; Αίγυπτος/Ισραήλ/Λίβανος) μπορούν να ανταγωνιστούν με άλλους προορισμούς έξω από τη Μεσόγειο. Μια επιφανειακή προσέγγιση στην προώθηση της Μεσογείου δεν θα παρήγαγε τα επιθυμητά αποτελέσματα - στην πραγματικότητα, θα ήταν καταστρεπτική και σπατάλη των συλλογικών προσπαθειών και κεφαλαίων. Διάφορες μορφές της προώθησης είναι αποτελεσματικές και σημαντικές. Ωστόσο, η διαφήμιση και μόνο δεν μπορεί να αποκαταστήσει τις ανεπάρκειες ενός φτωχού τουριστικού προϊόντος. Παραδείγματος χάριν, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες - τα αποκαλούμενα «όπλα εξαγωγής/μάρκετινγκ» των κρατών για τα τουριστικά προϊόντα τους - βρήκαν σε έρευνά τους ότι τα πρότυπα άνεσης και υπηρεσιών ξενοδοχείων ήταν κορυφαία (κυρίαρχα) όσον αφορά την ελκυστικότητα ενός προορισμού (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

Παραδοσιακά, κάθε μεσογειακό κράτος θεωρεί το τουριστικό προϊόν(-ντα) του ως ανταγωνιστικό με αυτό των γειτονικών κρατών (δηλ., Ελλάδα με την Τουρκία; Ισπανία με την Ιταλία). Γι' αυτόν τον λόγο, θα απαιτηθεί μια ιδιαίτερη προσπάθεια εκ μέρους των μεσογειακών χωρών να θεωρήσουν τους παραδοσιακούς ανταγωνιστές τους ως συνεργάτες στην περιφερειακή συνεργασία. Η περιφερειακή συνεργασία δεν είναι αδύνατη - είναι μια προσπάθεια που απαιτεί ισχυρή πολιτική θέληση και κοινή λογική από τους επιχειρηματίες τουρισμού. Παραδείγματος χάριν, η συνεταιριστική προώθηση για το Κυπριακό, Ελληνικό και Τουρκικό προϊόν μπορεί να τονίσει τις συνολικές προσφορές τουρισμού και να λειτουργήσει ως απέραντο ανταγωνιστικό

πλεονέκτημα όχι μόνο έναντι άλλων μεσογειακών κρατών, αλλά και έναντι άλλων ανταγωνιστικών περιοχών εκτός της Μεσογείου. Λαμβάνοντας υπόψη τις χαμηλότερες αεροπορικές τιμές, την μεγαλύτερη ευημερία τουριστών, και την αναζήτηση των ταξιδιωτών για πιο εξωτικούς προορισμούς και συναρπαστικές εμπειρίες διακοπών, οποιαδήποτε χώρα ή περιοχή (περιφέρεια) με ένα θερμό κλίμα που προσφέρει διακοπές παραλίας-θερέτρου (π.χ. Καραϊβική, Νότιος Ειρηνικός) είναι σε θέση να ανταγωνιστεί τη Μεσόγειο, εντείνοντας το μειωμένο μερίδιό της στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Λόγω της χαρακτηρισμένης κοινωνικοοικονομικής βελτίωσης των διάφορων μεσογειακών χωρών, η περιοχή δεν είναι πλέον ένας χαμηλού κόστους προορισμός για την παραδοσιακή αγορά των βόρειων Ευρωπαίων της (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

Μια έρευνα αγοράς θα είναι απαραίτητη για να προσελκύσει καινούργιες αγορές (π.χ. Ηνωμένες Πολιτείες, Καναδάς, Αυστραλία, Ιαπωνία), πρωτίστως για να υπολογιστούν καλύτερα οι επιλογές προορισμού των ταξιδιωτών και η συμπεριφορά λήψης αποφάσεων. Ειδικά για τις μεγάλης απόστασης αφίξεις από την Ιαπωνία και τις ΗΠΑ, οι αντιλήψεις των ταξιδιωτών για την ποιότητα υπηρεσιών και τα πρότυπα, την τιμή, την εικόνα προορισμού, καθώς επίσης και για την ασφάλεια, πρέπει να γίνουν καλά κατανοητοί. Κάνοντας μάρκετινγκ της Μεσογείου ως ενοποιημένο προορισμό μπορεί επίσης να είναι ελκυστικό στους υπερπόντιους ταξιδιωτικούς παραγωγούς - εντούτοις, τέτοιο μάρκετινγκ πρέπει επίσης να προσπαθήσει να διατηρήσει την εικόνα μοναδικότητας κάθε έθνους. Υπάρχουν πολυάριθμες δυνατότητες για τις διακρατικές περιηγήσεις τουριστών στη μεσογειακή περιοχή. Ένα μεσογειακό μοντέλο μάρκετινγκ θα μπορούσε αξιοποιήσει ένα προστιθέμενο πλεονέκτημα μιας κοινής κληρονομιάς πέρα από τις απλές γεωγραφικές και φυσικές συνδέσεις (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

Οι Μεσογειακές χώρες προσφέρουν παρόμοιο, αλλά όχι ακριβώς ίδιο τουριστικό προϊόν: ήλιο, θάλασσα, παραλίες με αμμουδιά και αρχαιολογικούς χώρους. Διαφορετικό ιστορικό και πολιτιστικό υπόβαθρο (διαφορετικοί πολιτισμοί και γλώσσες), διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, διαφοροποιήσεις στην πυκνότητα του πληθυσμού, μια άνιση κατανομή τουριστών και πολύ διαφορετικά επίπεδα κοινωνικο-οικονομικής ανάπτυξης. Το σημείο-κλειδί λοιπόν στον τουρισμό και στην προώθηση των χωρών είναι η διαφοροποίηση (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

Μια απλή συμφωνία από τις μεσογειακές χώρες να συμμετέχουν στο συνεταιριστικό μάρκετινγκ δεν θα εγγυούταν μια ανταγωνιστικότητα για την περιοχή. Ένας αρχικός στόχος για την περιοχή της Μεσογείου θα ήταν πρωτίστως να προσδιορίσει (αναγνωρίσει) και κατόπιν να επικοινωνήσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά έναντι των ανταγωνιστικών περιοχών. Η έμφαση του συνεταιριστικού μάρκετινγκ θα είναι να αυξήσει τις τουριστικές αφίξεις, να προσελκύσει επισκέπτες υψηλότερου εισοδήματος, ή να στοχεύσει σε νέες αγορές; Οι προσπάθειες θα εστιάσουν στις παραδοσιακές μαζικές αγορές ή θα προωθήσουν τις διακοπές niche; Η συνεργασία θα αποτελέσει μια πολιτική πρωτοβουλία να αντισταθμιστούν οι περιφερειακές ανισότητες; Αυτές και άλλες σχετικές ερωτήσεις θα πρέπει να απαντηθούν συλλογικά από τις χώρες της περιοχής προκειμένου οι στρατηγικές συνεταιριστικού μάρκετινγκ να είναι βιώσιμες και επιτυχείς (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι στη Μεσόγειο ο τουρισμός, ως ένας από τους κύριους οικονομικούς τομείς της περιοχής, αναμένει την προσέγγιση της τρίτης χιλιετίας στο σταυροδρόμι σημαντικών αποφάσεων. Προκειμένου να διατηρηθεί και να βελτιωθεί η θέση της στο παγκόσμιο τουρισμό, η μεσογειακή περιοχή πρέπει να επανατοποθετήσει αποτελεσματικά το τουριστικό προϊόν της στον συνεχώς μεταβαλλόμενο παγκόσμιο χάρτη. Προς αυτήν την κατεύθυνση, η αναδιάρθρωση του τουριστικού προϊόντος, της βιομηχανίας, και της αγοράς της στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης και μέσω της καθιέρωσης των στρατηγικών συμμαχιών (συνεταιριστικό μάρκετινγκ, συλλογικές επιχειρήσεις) είναι κρίσιμη για τη μελλοντική ευημερία της Μεσογείου. Εντούτοις, προκειμένου ο οποιοσδήποτε τύπος αναδόμησης να έχει επιτυχία, η περιοχή της Μεσογείου θα πρέπει να υπερνικήσει τα ζητήματα της πολιτικής αστάθειας, της τρομοκρατίας, και του θρησκευτικού φονταμενταλισμού, τα οποία έχουν βλάψει τον μεσογειακό τουρισμό στο παρελθόν (Apostolopoulos & Sonmez, 2000).

2.6 Το τουριστικό προφίλ των Μεσογειακών χωρών

2.6.1 Αίγυπτος

Η Αραβική Δημοκρατία της Αιγύπτου είναι ένα κράτος της βορειοανατολικής Αφρικής. Καλύπτει μια έκταση 1.001.450 km² και συνορεύει προς βορειοανατολικά

με τη Λωρίδα της Γάζας και το Ισραήλ, δυτικά με τη Λιβύη και νότια με το Σουδάν. Βρέχεται βόρεια από τη Μεσόγειο και ανατολικά από την Ερυθρά Θάλασσα. Η Αίγυπτος είναι μια από τις πιο πολυπληθείς χώρες της Αφρικής και τις Μέσης Ανατολής. Η μεγάλη πλειοψηφία των 75.500.662 κατοίκων της ζει κοντά στις όχθες του ζωοδότη ποταμού Νείλου, μια έκταση περίπου 40.000 km², που είναι η μόνη αρδύσιμη εύφορη γη της χώρας. Μεγάλες περιοχές της Ερήμου Σαχάρας είναι αραιοκατοικημένες. Πάνω από το μισό του πληθυσμού της ζει στις αστικές περιοχές και η μεγάλη πλειοψηφία του αστικού πληθυσμού ζει στις πιο πυκνοκατοικημένες πόλεις, Κάιρο (πρωτεύουσα), Αλεξάνδρεια και άλλες μεγάλες πόλεις κατά μήκος του Νείλου (Βικιπαιδεία, 2011).

Η χώρα είναι διάσημη για τον αρχαίο πολιτισμό της και μερικών από τα πιο διάσημα μνημεία, που περιλαμβάνουν την Γκίζα και το σύμπλεγμα των πυραμίδων και τη Σφίγγα. Η Αίγυπτος πλατιά θεωρείται ως ένα σημαντικό πολιτικά και πολιτιστικά έθνος της Μέσης Ανατολής. Κατέχει, ακόμη, μια από τις πιο αναπτυγμένες οικονομίες στη Μέση Ανατολή, με τομείς όπως ο τουρισμός, η γεωργία, η βιομηχανία και οι υπηρεσίες, που μοιράζονται σχεδόν ίσα μερίδια του ΑΕΠ της χώρας. Συνολικά, η Αιγυπτιακή Οικονομία είναι ταχεία αναπτυσσόμενη, εν μέρει χάριν της νομοθεσίας της, που στοχεύει στην προσέλκυση επενδύσεων, σε συνδυασμό με την εσωτερική και πολιτική σταθερότητα και την εμπορική φιλελευθεροποίηση (Βικιπαιδεία, 2011).

Πόροι και παράγοντες έλξης τουριστών

Ο βασικός πυλώνας της τουριστικής ανάπτυξης της Αιγύπτου ήταν, είναι και θα είναι οι αρχαιολογικοί της χώροι. Πρόκειται ίσως για τον αρχαιότερο τουριστικό προορισμό στον κόσμο, ο οποίος δεχόταν επισκέπτες αιώνες ολόκληρους πριν τους πρώτους χριστιανικούς χρόνους. Ένας σημαντικός ιστορικός παράγοντας που συνέβαλε στην αναζωπύρωση και παραπέρα ανάπτυξη του τουρισμού στην Αίγυπτο και την καθιέρωσε ως τουριστικό προορισμό, με την έννοια που έχει ο όρος σήμερα, ήταν η διάνοιξη της διώρυγας του Σουέζ το 1869. Έφτασαν στην χώρα οι βρετανοί, οι καταξοχήν ταξιδευτές της εποχής εκείνης, οι οποίοι έδωσαν στην έννοια του τουρισμού το σύγχρονο περιεχόμενο της, άρχισαν οι αρχαιολογικές ανασκαφές, διαδόθηκε η «αιγυπτολατρεία» σε όλη την Ευρώπη και η Αίγυπτος έγινε (μαζί με την

Ιταλία) η επιτομή του τουριστικού προορισμού για τον σύγχρονο κόσμο ήδη από τον 19^ο αιώνα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 99-102).

Ένα επιπλέον τουριστικό πλεονέκτημα που προσφέρουν οι αρχαιολογικοί χώροι της Αιγύπτου είναι η γεωγραφική τους κατανομή. Εκτείνονται κατά μήκος του Νείλου, από το βορειότερο μέχρι το νοτιότερο άκρο της χώρας. Διευκολύνουν λοιπόν τη διασπορά των τουριστών σε όλη τη χώρα, προσφέροντας έτσι τα γνωστά ευεργετικά αποτελέσματα στις τοπικές οικονομίες (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 99-102).

Όσον δε αφορά τη σύγχρονη τουριστική αξιοποίηση των αρχαιολογικών τους χώρων, οι αιγυπτιακές αρχές εκμεταλλεύονται στο έπακρο τις δυνατότητες που προσφέρονται. Οι χώροι είναι προσβάσιμοι με κάθε είδους μεταφορικό μέσο από οποιοδήποτε σημείο της χώρας. Οργανώνονται κρουαζιέρες για όλες τις πιθανές τουριστικές ανάγκες κατά μήκος του Νείλου. Οργανώνονται εκδρομές, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες κάθε είδους επισκέπτη. Κτίζονται ξενοδοχειακά συγκροτήματα και εμπορικά κέντρα (ακόμα και πόλεις που πριν από λίγα χρόνια δεν υπήρχαν) γύρω από αυτούς, και πολλά άλλα. Το αποτέλεσμα είναι η μεγιστοποίηση των άμεσων και έμμεσων τουριστικών εσόδων. Ιδιαίτερη αναφορά αξίζει να γίνει για την εντυπωσιακή αξιοποίηση του αρχαιολογικού μουσείου του Καΐρου και την νέας βιβλιοθήκης την Αλεξάνδρειας (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 99-102).

Πέρα όμως από την αξιοποίηση των αρχαιοτήτων της, η Αίγυπτος καταβάλλει, για τουλάχιστον δύο δεκαετίες (από τις αρχές της δεκαετίας του 80) συντονισμένες προσπάθειες για την ανάπτυξη πολλών άλλων μορφών τουρισμού με πολύ αξιόλογα αποτελέσματα., η πιο χαρακτηριστική από αυτές είναι η τεράστια ανάπτυξη παραθαλάσσιων θέρετρων σε ολόκληρη την περιοχή της ερυθράς θάλασσας. Η ανάπτυξη αυτή άρχισε να πραγματοποιείται μετά το 1980 και η κυβερνητική βοήθεια υπήρξε καθοριστική. Δόθηκαν κίνητρα για την προσέλκυση μεγάλων ξενοδοχειακών ομίλων (τα οποία και λειτούργησαν), δημιουργήθηκε ένα πολύ εκτεταμένο δίκτυο υποστήριξης για τον τουρισμό αυτού του είδους, δημιουργήθηκαν οδικές συνδέσεις με πάρα πολλούς αρχαιολογικούς χώρους και έγιναν συντονισμένες προσπάθειες για τη διεθνή προβολή του (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 99-102).

Παράλληλα, αν και δεν υπάρχουν μετρήσιμα στοιχεία ακόμα, άρχισαν να αναπτύσσονται συστηματικά και διάφορα είδη εναλλακτικού τουρισμού. Ο οικοτουρισμός γνωρίζει άνθηση και υποστηρίζεται τόσο σε επίπεδο υποδομών και κινήτρων όσο και σε επίπεδο προώθησης πωλήσεων από την κυβέρνηση. Ο θρησκευτικός τουρισμός, τόσο για τους μουσουλμάνους (περίφημες και οι ιστορικές ισλαμικές σχολές) όσο και για τους ορθόδοξους χριστιανούς (κυρίως η χερσόνησος του Σινά και το πατριαρχείο της Αλεξανδρείας), προσφέρει μια πολύτιμη πηγή τουριστικών εσόδων. Το ίδιο ισχύει και για το λεγόμενο << τουρισμό περιπέτειας >> (καταδύσεις, εκδρομές στην έρημο, κ.λπ.), ο οποίος, και αυτός, γνωρίζει άνθηση (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 99-102).

Θα πρέπει επίσης να αναφερθούν και οι προσπάθειες που γίνονται για την ανάπτυξη του επιχειρηματικού τουρισμού. Έχουν γίνει σοβαρές επενδύσεις στις τηλεπικοινωνίες και τις απαραίτητες ξενοδοχειακές υποδομές, ώστε η Αίγυπτος να εκμεταλλευτεί το γεγονός ότι είναι αραβόφωνη χώρα και τη γεωγραφική της θέση ως σταυροδρόμι μεταξύ Ευρώπης, Αφρικής και αραβικού κόσμου (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 99-102).

Ως αποτέλεσμα όλων αυτών, η χώρα έχει καταφέρει να εξελιχθεί σε πόλο τουριστικής έλξης και για ολόκληρη τη μέση ανατολή. Για αυτό βοήθησε και η διεθνής συγκυρία, ιδιαίτερα μετά τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001. Χαρακτηριστικά μπορεί να αναφερθεί ότι το 2003 η χώρα δέχτηκε ένα εκατομμύριο τουρίστες μόνο από την Σαουδική Αραβία (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 99-102).

Όλα τα παραπάνω βοηθήθηκαν επίσης από τις συντονισμένες κρατικές προσπάθειες που έγιναν τα τελευταία χρόνια για την αναβάθμιση και επέκταση του δικτύου αεροδρομίων και λιμένων της χώρας. Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στα δρομολόγια με τις χώρες της μέσης ανατολής (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 99-102).

Στα τουριστικά πλεονεκτήματα της Αιγύπτου πρέπει να προσμετρηθούν και δύο ακόμα παράγοντες, τους οποίους το κράτος εκμεταλλεύεται με αποτελεσματικότητα. Ο πρώτος είναι ότι η χώρα προσφέρεται για τουριστική περίοδο 12 μηνών, η οποία καλύπτει τις απαιτήσεις διαφόρων αγορών. Ο δεύτερος είναι η συνεχείς υποτιμήσεις

του νομίσματός, οι οποίες καθιστούν το αιγυπτιακό τουριστικό προϊόν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 99-102).

Ανασταλτικοί παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Δύο είναι οι βασικοί ανασταλτικοί παράγοντες στην τουριστική ανάπτυξη της Αιγύπτου. Ο βασικότερος βέβαια είναι τα συνεχή προβλήματα που αντιμετωπίζει η χώρα με την τρομοκρατία. Τα φαινόμενα αυτά άρχισαν να παρουσιάζονται στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και, παρά τα αυστηρά και πολυέξοδα μέτρα τα οποία έχει λάβει η κυβέρνηση, έχουν οξυνθεί στις μέρες μας. Αυτό το οποίο είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό από την πλευρά όχι μόνο της τουριστικής πολιτικής είναι ότι το μέλλον σε αυτό το μέτωπο δεν προβλέπεται αισιόδοξο (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 99-102).

Ένα άλλο πρόβλημα στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας δημιουργεί ο οικιστικός κορεσμός και η άναρχη ανάπτυξη των παραθαλάσσιων θέρετρων της ερυθράς θάλασσας. Τα ξενοδοχεία δεν λειτουργούν στις πληρότητες που θα ήθελαν, αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες άρχισαν να κτίζονται παρέμειναν ημιτελείς και εγκαταλείφθηκαν, ενώ ήδη εκφράζονται φόβοι για καταστροφές στο οικοσύστημα της περιοχής και για συνεπακόλουθη υπονόμευση του μέλλοντος της (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 99-102).

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι, σε σχέση με τους ευρωπαϊκούς ανταγωνιστές του ο αιγυπτιακός τουρισμός βασίζεται κυρίως στους αλλοδαπούς τουρίστες. Ο εσωτερικός τουρισμός ισοδυναμεί μόνο με το 11% του συνόλου και οι προσπάθειες που κατά καιρούς έγιναν για την προώθηση του δεν έφεραν σημαντικά αποτελέσματα. Βασικό πρόβλημα, γνωστό και από άλλες περιπτώσεις, είναι ότι αυτοί οι οποίοι έχουν τα οικονομικά μέσα προτιμούν τις διακοπές και τα ταξίδια στο εξωτερικό, ενώ αυτοί οι οποίοι θα μπορούσαν να στηρίξουν τον εσωτερικό τουρισμό δεν έχουν τα μέσα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 99-102).

2.6.2 Τυνησία

Η Τυνησία (επίσημα: Δημοκρατία της Τυνησίας) είναι μια χώρα στις μεσογειακές ακτές της Βόρειας Αφρικής. Είναι το μικρότερο και πιο ανατολικό από τα κράτη που εκτείνονται κατά μήκος της οροσειράς του Άτλαντα και συνορεύει με την Αλγερία στα δυτικά και τη Λιβύη στα νοτιοανατολικά. Το 40% της χώρας καταλαμβάνει η έρημος Σαχάρα και το υπόλοιπο περιλαμβάνει γόνιμα εδάφη και προσβάσιμες ακτές. Η γεωγραφία της χώρας έπαιξε σημαντικό ρόλο στους αρχαίους χρόνους, αρχικά με την Καρχηδόνα, πόλη των Φοινίκων, και αργότερα σαν αφρικανική επαρχία, καθώς αποτελούσε το σιτοβολώνα της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας (Βικιπαιδεία, 2011).

Πόλοι και παράγοντες τουριστικής έλξης

Σε αντιδιαστολή με πολλές από τις χώρες της περιοχής, οι οποίες αποτελούν και τους κυριότερους ανταγωνιστές της στον τουριστικό τομέα, η Τυνησία επιδεικνύει μια αξιοζήλευτη πολιτική και κοινωνική σταθερότητα που βοηθά σημαντικά στην προσέλκυση τουριστών. Τα προβλήματα με την τρομοκρατία είναι σχεδόν αμελητέα και στο κοινωνικό επίπεδο υπολογίζεται ότι μόνο το 6% του πληθυσμού ζει κάτω από το όριο της φτώχειας. Η κυβέρνηση μέσω του υπουργείου τουρισμού, καταβάλλει σημαντικές και συντονισμένες προσπάθειες για να ξεπεράσει τη στασιμότητα η οποία παρατηρείται στον τουρισμό της χώρας. Η κρίση αυτή δε, παρά τη σημαντική ανάπτυξη που παρατηρήθηκε στη δεκαετία 1990, είχε κάνει την εμφάνιση της ακόμα και πριν από τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001 τα οποία, όπως είναι γνωστό, επηρέασαν αρνητικά τον τουρισμό όλων των αραβόφωνων κρατών. Με δεδομένη μια σχετικά ανεπτυγμένη υποδομή σε όλα τα είδη των μεταφορών όπως είναι, για παράδειγμα, η ύπαρξη 32 αεροδρομίων, 5 από τα οποία συνδέονται κατευθείαν με 25 γερμανικές πόλεις, οι κρατικές προσπάθειες εστιάζονται σε τέσσερις κυρίως άξονες (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 102-105).

Ο πρώτος από αυτούς είναι οι προσπάθειες για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και η έμφαση δίνεται σε τρία μέτωπα. Στην ανάπτυξη της αγοράς για θαλασσοθεραπείες, στον λεγόμενο «τουρισμό περιπέτειας» και στην καλύτερη εκμετάλλευση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας με την ανάπτυξη του

πολιτιστικού τουρισμού. Για τις θαλασσοθεραπείες έχουν επενδυθεί σημαντικά ποσά για τις απαραίτητες εγκαταστάσεις στα ήδη κορεσμένα από τουριστικής άποψης παραθαλάσσια θέρετρα της χώρας και γίνεται συστηματική διαφημιστική εκστρατεία για την προσέλκυση τουριστών οι οποίοι ελπίζεται να έρθουν στη χώρα μόνο για αυτόν τον σκοπό. Πρόκειται για μια χαρακτηριστική προσπάθεια διαφοροποίησης προϊόντος. Για τον «τουρισμό περιπέτειας» προσφέρονται κάθε είδους και διάρκειας εκδρομές στην έρημο και στις οάσεις της. Τέλος στα πλαίσια για την τόνωση του πολιτιστικού τουρισμού έχουν αναληφθεί σημαντικές προσπάθειες για την αναβάθμιση των μορφών πολιτιστικών εκδηλώσεων με διεθνή εμβέλεια και ενδιαφέρον (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 102-105).

Ο δεύτερος άξονας των κρατικών προσπαθειών για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα είναι οι ενέργειες οι οποίες γίνονται για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων στην τουριστική βιομηχανία γενικότερα και γενικότερα στον ξενοδοχειακό τομέα ειδικότερα. Η προσπάθεια επικεντρώνεται όχι τόσο στην επέκταση του ξενοδοχειακού δυναμικού το οποίο, όπως θα δούμε και παρακάτω, είναι ήδη κορεσμένο, όσο στην ποιοτική αναβάθμιση του προκειμένου να ξεπεραστεί το πρόβλημα του σχετικά χαμηλού επιπέδου των ξενοδοχείων. Το πρόβλημα αυτό έχει τις ρίζες του, όπως άλλωστε και σε άλλα μέρη του κόσμου, στην εκτατική ανάπτυξη η οποία ακολουθήθηκε στις δεκαετίες του 1960 και 1970 όταν η αναδυόμενη τουριστική αγορά της Τυνησίας, προκειμένου να ικανοποιήσει την αυξημένη τότε ζήτηση, είχε επικεντρώσει τις προσπάθειες της στην ποσότητα μάλλον παρά στην ποιότητα των ξενοδοχειακών της εγκαταστάσεων (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 102-105).

Ο τρίτος άξονας τουριστικής ανάπτυξης ,που συγκεντρώνει τις προσπάθειες των τυνησιακών τουριστικών αρχών, είναι η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που προσφέρει η χώρα για μεγάλη τουριστική περίοδο. Οι προσπάθειες αυτές όμως φαίνεται ότι δεν φέρνουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο τουρισμός της χώρας συνεχίζει να χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο εποχικότητας με τον τουρισμό του Αυγούστου να αυξάνει τόσο σε απόλυτα όσο και σε σχετικά με τους υπόλοιπους μήνες μεγέθη (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 102-105).

Το τέταρτο μέτωπο στην προσπάθεια για τουριστική ανάπτυξη επικεντρώνεται στις ενέργειες των αρχών για τη συγκράτηση του κόστους. Στα πλαίσια αυτά η Τυνησία έχει και το πλεονέκτημα της ανεξάρτητης χρηματοοικονομικής πολιτικής, η οποία μπορεί να στηρίζει ένα σχετικά υποτιμημένο νόμισμα. Γίνονται επίσης συνειδητές προσπάθειες για τον έλεγχο των τιμών στα προϊόντα που σχετίζονται με τον τουρισμό. Παρόλα αυτά όμως, η χώρα δεν είναι πια ο φτηνός τουριστικός προορισμός που ήταν μέχρι πριν από λίγα χρόνια (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 102-105).

Ανασταλτικοί παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Σε σχέση με άλλες χώρες της μεσογειακής λεκάνης που εξετάζονται στα πλαίσια αυτής της εργασίας και οι οποίες προβληματίζονται για το πώς θα προωθήσουν πιο αποτελεσματικά το τουριστικό προϊόν τους, η Τυνησία έχει βασικά δομικά προβλήματα στην τουριστική της βιομηχανία. Πέρα από τον ανταγωνισμό της με το Μαρόκο από τον οποίο δεν μπορεί να ξεφύγει, αλλά δεν φαίνεται να μπορεί και να κερδίσει (το αντίθετο μάλιστα), η τουριστική βιομηχανία έχει να αντιμετωπίσει πολύ συγκεκριμένα και πειστικά προβλήματα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 102-105).

Τα πρώτα από αυτά είναι η έλλειψη διαφοροποίησης στο τουριστικό της προϊόν. Πράγματι, το 90% των τουριστών που φτάνουν στη χώρα έχουν ως προορισμό τα παραθαλάσσια θέρετρα της. Παρά τις προσπάθειες που εξετάστηκαν οι σημαντικοί ρωμαϊκοί αρχαιολογικοί χώροι, η πολιτιστική κληρονομιά, τα αστικά κέντρα με τα έντονα παραδοσιακά του στοιχεία και οι φυσικές ομορφιές της χώρας αξιοποιούνται μόνο στον βαθμό που οι επισκέπτες των παραθαλάσσιων κέντρων θα αποφασίσουν να απομακρυνθούν έστω και για λίγο από αυτά (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 102-105).

Το δεύτερο πρόβλημα, το οποίο βρίσκεται σε άμεση σχέση με το πρώτο, είναι ότι, ακόμα και κάτω από αυτές τις συνθήκες, το συγκεκριμένο προϊόν αντιμετωπίζει σοβαρό κίνδυνο υπερπροσφοράς ή, ανάλογα με την πλευρά από την οποία το εξετάζει κανείς, μειωμένης ζήτησης. Από τη μια πλευρά υπάρχει μεγάλη προσφορά δωματίων από την ίδια την Τυνησία και από την άλλη υπάρχει ο σχετικά πιο πρόσφατος ανταγωνισμός από τα αντίστοιχα θέρετρα της Αιγύπτου και, τώρα τελευταία, του

Μαρόκου. Αυτά και πιο σύγχρονα είναι, και περισσότερες δυνατότητες αναψυχής προσφέρουν στους επισκέπτες τους (π.χ. καταδύσεις στην Αίγυπτο, πιο ενδιαφέρουσες περιηγήσεις στο Μαρόκο, κ.λ.π.) το αποτέλεσμα αυτού του ανταγωνισμού δεν φαίνεται να είναι προς όφελος της Τυνησίας (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 102-105).

Το τρίτο μεγάλο πρόβλημα που προς το παρόν αντιμετωπίζει ο τυνησιακός τουρισμός είναι ότι βασίζεται ουσιαστικά σε τέσσερις αγορές: αυτές της Γερμανίας, της Γαλλίας, της Βρετανίας και της Ιταλίας. Οποιοιδήποτε συγκυριακοί παράγοντες επηρεάσουν αρνητικά έστω και μια από τις χώρες αυτές, θα έχουν άμεσο αντίκτυπο στον τουρισμό της Τυνησίας. Υπάρχει επίσης έντονη εξάρτηση από τα μεγάλα τουριστικά γραφεία (tour operators) των χωρών αυτών, τα οποία διακινούν το 90% με 95% των τουριστών που φτάνουν στη χώρα. Με τέτοια αγοραστική δύναμη, είναι αναμενόμενο ότι τα γραφεία αυτά είναι σε θέση να υπαγορεύουν τους δικούς τους σκληρούς όρους (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 102-105).

2.6.3 Μαρόκο

Το Μαρόκο είναι μια αραβική, μουσουλμανική χώρα της Βόρειας Αφρικής. Το πολίτευμά του είναι η Συνταγματική Μοναρχία και έχει έκταση 446.550 τετρ. χλμ. και πληθυσμό 34.859.364, με βάση εκτιμήσεις για τον Ιούλιο του 2009. Βρίσκεται στην Βορειοδυτική άκρη της Αφρικής και συνορεύει ανατολικά με την Αλγερία και νότια με την Μαυριτανία. Δυτικά βρέχεται από τον Ατλαντικό Ωκεανό, ενώ στο βορρά από την Μεσόγειο. Στο βόρειο άκρο του βρίσκεται η μια πλευρά από τα στενά του Γιβραλτάρ, σε απόσταση 8 χλμ. από την Ισπανία. Το Μαρόκο διοικεί το μεγαλύτερο μέρος της Δυτικής Σαχάρας, που όμως από το 1976 έχει ανακηρυχτεί ανεξάρτητο κράτος και αναγνωρίζεται από 46 κράτη στον κόσμο. Πρωτεύουσα του Μαρόκου είναι το Ραμπάτ. Το Μαρόκο υπάρχει ως κράτος πάνω από 500 χρόνια (Βικιπαιδεία, 2011).

Πόλοι και παράγοντες τουριστικής έλξης

Ο βασικός πόλος τουριστικής έλξης του Μαρόκου, σε αντιδιαστολή με τις υπόλοιπες χώρες της περιοχής, είναι τα αστικά κέντρα της χώρας. Πολύ λίγες χώρες, τόσο στην

Αφρική όσο και στην Ασία έχουν να επιδείξουν έναν τόσο μεγάλο αριθμό πόλεων οι οποίες να προκαλούν τουριστικό ενδιαφέρον. Αναφερόμαστε σε πόλεις όπως το Μαρακές, η Φεζ, η Ταγγέρη, η Καζαμπλάνκα, το Αγκαντιρ και η Ραμπάτ, οι οποίες δέχονται σημαντικούς αριθμούς ευρωπαίων και αμερικανών τουριστών εδώ και αρκετές δεκαετίες (πιο συγκεκριμένα, από τη δεκαετία του 1930). Οι αρχές φυσικά δεν άφησαν την ευκαιρία να πάει χαμένη και προσπάθησαν με επιτυχία, να αξιοποιήσουν αυτή την κατάσταση. Σε πρώτο επίπεδο, κτίστηκαν πολυτελή ξενοδοχεία σε περιόδους που αυτά δεν ήταν και τόσο συνηθισμένο φαινόμενο και δημιουργήθηκαν υποδομές για την πρόσβαση και την υποδοχή των τουριστών (λιμάνια και αεροδρόμια). Σε δεύτερο επίπεδο, οι εργαζόμενοι στον τουρισμό κατέκτησαν ένα υψηλό επαγγελματικό επίπεδο, το οποίο αποκτάται μόνο μέσω της εμπειρίας και το οποίο δίνει στη χώρα ένα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 105-109).

Επάνω σε αυτή τη βάση, και για την όσο το δυνατό καλύτερη εκμετάλλευση της, έγιναν, και συνεχίζουν να γίνονται, συνειδητές, συστηματικές και κυρίως αποτελεσματικές προσπάθειες για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος. Ο συνεκτικός ιστός όλων αυτών των προσπαθειών είναι είχαν, και συνεχίζουν να έχουν, την αμέριστη κυβερνητική συμπαράσταση, η οποία εντάσσεται σε ένα ολοκληρωμένο και συνεπές πλαίσιο τόσο από την πλευρά των επιμέρους αξόνων όσο και από την πλευρά του χρονικού ορίζοντα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 105-109).

Στα πλαίσια αυτής της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος εντάσσονται η ανάπτυξη της χειροτεχνίας (το Μαρόκο είναι ίσως η μόνη χώρα του αραβικού κόσμου όπου ο επισκέπτης μπορεί να αγοράσει πολύ περισσότερα πράγματα από τα συνηθισμένα, τρίτης κατηγορίας, αναμνηστικά), η δημιουργία παραθαλάσσιων θερέτρων και προγραμμάτων «τουρισμού περιπέτειας» (για να ανταγωνιστούν τα αντίστοιχα της Αιγύπτου και της Τυνησίας), η αξιοποίηση των ιδιαιτεροτήτων των μαροκινών τοπίων, η συστηματική προώθηση του αγροτουρισμού επάνω σε διεθνή πρότυπα και η δημιουργία γηπέδων γκολφ και υποδομών για συνεδριακό τουρισμό, με σκοπό την προσέλκυση συγκεκριμένου είδους τουριστών. Ιδιαίτερη αναφορά αξίζει να γίνει στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στο Μαρόκο. Το κράτος φρόντισε να συνδυάσει την ανάληψη των σπουδαίων αθλητικών αγώνων που κατά καιρούς διοργάνωσε (Παναφρικανικοί και Μεσογειακοί αγώνες, Αφρικανικό

πρωτάθλημα ποδοσφαίρου), με τη δημιουργία υποδομών οι οποίες θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν εμπορικά και μετά από τους αγώνες. Το αποτέλεσμα είναι ότι πάρα πολλές αθλητικές αποστολές, τόσο από την Ευρώπη όσο και από την Αφρική, εκμεταλλευόμενες το κλίμα της χώρας, οργανώνουν συστηματικά τις προπονήσεις τους και τις προετοιμασίες που απαιτούνται πριν από μεγάλους αγώνες, σε αυτές τις εγκαταστάσεις (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 105-109).

Σε γενικές γραμμές, αυτό το οποίο είναι κάτι παραπάνω από εμφανές στην τουριστική ανάπτυξη του Μαρόκου είναι η δυναμική κυβερνητική παρέμβαση σε όλα τα επίπεδα. Καταρτίζονται πολλά προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης (το τελευταίο ονομάζεται «vision 2010», και σκοπεύει, με κάπως αισιόδοξο τρόπο, στην προσέλκυση των 10 εκατομμυρίων τουριστών που αναφέρθηκαν παραπάνω), τα οποία και εφαρμόζονται και αναπροσαρμόζονται ανάλογα με τις εξελίξεις και συμπληρώνουν το ένα το άλλο. Μέρος αυτών των προσπαθειών επικεντρώνεται στην προσέλκυση σημαντικού όγκου ξένων κεφαλαίων. Τα κεφάλαια αυτά κατευθύνονται στον ξενοδοχειακό τομέα (όχι τόσο στην επέκταση των διαθέσιμων δωματίων των ήδη εγκατεστημένων μεγάλων αλυσίδων ξενοδοχείων όσο στην ποιοτική αναβάθμιση των υπαρχόντων, αλλά και σε άλλους τομείς όπως, για παράδειγμα, στον κινηματογράφο ο οποίος, εδώ και πάρα πολλά χρόνια, εκμεταλλεύεται τις φυσικές ομορφιές και ιδιαιτερότητες της χώρας στο έπακρο (ο αριθμός των γνωστών κινηματογραφικών ταινιών που έχουν γυριστεί στο Μαρόκο τις πέντε τελευταίες δεκαετίες είναι εντυπωσιακός) (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 105-109).

Γίνονται επίσης συνεχείς προσπάθειες για αναβάθμιση των υποδομών της χώρας. Σε αυτές συμπεριλαμβάνονται οι επεκτάσεις των λιμανιών, η συντήρηση, η βελτίωση και η επέκταση του οδικού δικτύου, η αναβάθμιση και επέκταση των ήδη 12 διεθνών αεροδρομίων, κ.λπ. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με ένα σχετικά ελεγχόμενο υποτιμημένο νόμισμα, έχουν αποδώσει αποτελέσματα στην προσπάθεια των 2 βασικών στόχων των μαροκινών τουριστικών αρχών. Στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και στην όσο το δυνατόν επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 105-109).

Ανασταλτικοί παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Οι βασικοί ανασταλτικοί παράγοντες στην τουριστική ανάπτυξη του Μαρόκου είναι ουσιαστικά τέσσερις: προβλήματα με τις ξενοδοχειακές υποδομές της χώρας, προβλήματα με την τρομοκρατία, το ζήτημα της φτώχειας και ο ανταγωνισμός με την Τυνησία. Όσον αφορά το πρώτο και παρά τις προσπάθειες που περιγράψαμε παραπάνω, οι ξενοδοχειακές υποδομές της χώρας, όπως φάνηκε έχουν αρχίσει να δείχνουν την ηλικία τους. Το Μαρόκο, όπως είπαμε, είχε πολυτελή ξενοδοχεία και είχε προσελκύσει μεγάλους ξενοδοχειακούς ομίλους, σε εποχές κατά τις οποίες αυτές οι πρακτικές ήταν άγνωστες όχι μόνο για τις χώρες της περιοχής αλλά και για πολλές ευρωπαϊκές. Παρόλα αυτά, τόσο οι πλημμελής συντήρηση όσο και η εκτατική ανάπτυξη που ακολουθήθηκε στις προηγούμενες δεκαετίες προκειμένου να καλυφτεί η αυξημένη ζήτηση, δημιούργησαν ανάλογα προβλήματα. Οι σχετικές προσπάθειες που γίνονται δεν έχουν καταφέρει ακόμα τα επιθυμητά αποτελέσματα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 105-109).

Σχετικά με την τρομοκρατία, αν και η χώρα δεν αντιμετωπίζει τα οξυμένα προβλήματα άλλων κρατών της περιοχής (π.χ. Αίγυπτος), ενέργειες όπως η επίθεση στην Καζαμπλάνκα τον Μάιο του 2003 προφανώς έχουν αρνητική επίδραση στον τουρισμό. Όπως και σε όλες τις σχετικές περιπτώσεις, οι εξελίξεις στο μέτωπο αυτό δεν είναι τόσο θέμα αντιμετώπισης από τις αρχές όσο είναι θέμα πολύ γενικότερων διεθνών εξελίξεων. Ένα ζήτημα που απασχολεί τη χώρα, και είναι στενά συνυφασμένο με την τρομοκρατία, είναι αυτό της φτώχειας. Παρά τις προσπάθειες και τα θετικά αποτελέσματα που κάποτε φάνηκε να υπάρχουν, γεγονός παραμένει ότι το 25% του αγροτικού πληθυσμού και το 12% του αστικού ζει κάτω από το όριο της φτώχειας. Εκτός από τις τεράστιες και πού πιο σοβαρές, γενικότερες κοινωνικές και πολιτικές επιπτώσεις που αυτό συνεπάγεται δημιουργείται και μια αρνητική εικόνα για τον τουρισμό της χώρας (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 105-109).

Στο μέτωπο του ανταγωνισμού με την τυνήσια, οι μαροκινές τουριστικές αρχές έκαναν ότι έπρεπε να κάνουν και η «μάχη» φαίνεται να έχει κερδηθεί. Ανάπτυξαν ανταγωνιστικά όλες τις μορφές του τουριστικού προϊόντος τις οποίες προσπαθούσε να προωθήσει η Τυνησία, και το έκαναν με επιτυχία. Οι παράγοντες που θα μπορούσαν να υπονομεύσουν την εισροή τουριστών και στις δύο χώρες είναι πλέον

εξωγενείς (π.χ. κρίσεις στις χώρες προέλευσης των τουριστών, κορεσμός για συγκεκριμένους προορισμούς) και γι' αυτό οι αρχές δεν μπορούν να κάνουν τίποτα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 105-109).

2.6.4 Ισπανία

Το Βασίλειο της Ισπανίας είναι ένα κράτος της νοτιοδυτικής Ευρώπης, που καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της Ιβηρικής χερσονήσου. Προς Βορρά ορίζεται από τον Βισκαϊκό κόλπο και με τη Γαλλία από την οποία την χωρίζει η μεγάλη οροσειρά των Πυρηναίων. Επίσης επί των Πυρηναίων και Βορειοανατολικά συνορεύει με την Ανδόρρα. Ανατολικά και νότια βρέχεται από τη Μεσόγειο Θάλασσα και νοτιοδυτικά βρέχεται από τον Ατλαντικό Ωκεανό. Τέλος Δυτικά συνορεύει με την Πορτογαλία (Βικιπαιδεία, 2011).

Πόλοι και παράγοντες τουριστικής έλξης

Ο κύριος πόλος τουριστικής έλξης της Ισπανίας ήταν, για ολόκληρες δεκαετίες, οι παραλίες και το κλίμα της σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος. Είναι ενδιαφέρον να επισημάνουμε εδώ ότι η Ελλάδα την ίδια περίοδο προσπαθούσε να προωθήσει ακριβώς τον ίδιο συνδυασμό αλλά με καλύτερο προϊόν. Η ειδοποιός διαφορά έγκειται στο ότι η Ισπανία προώθησε το δικό της προϊόν πολύ καλύτερα. Ο δεύτερος βασικός πόλος τουριστικής έλξης της Ισπανίας, η συστηματική αξιοποίηση των πολλών μεγάλων αστικών κέντρων που διαθέτει η χώρα, ξεκίνησε αρκετές δεκαετίες αργότερα. Σε επίπεδο τουριστικής πολιτικής, οι προσπάθειες εστιάζονται σε τρία βασικά μέτωπα. Το πρώτο είναι η διατήρηση και η παραπέρα βελτίωση του ήδη υψηλού επιπέδου υποδομών που διαθέτει η χώρα. Το δεύτερο είναι η συστηματική προσπάθεια κάθε είδους τουριστικής αξιοποίησης των αστικών κέντρων. Το τρίτο είναι η οργανωμένη κρατική παρέμβαση και βοήθεια. Ο βασικός στόχος είναι η όσο το δυνατό μεγαλύτερη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με σκοπό, προφανώς, την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 109-112).

Όσον αφορά τις κάθε είδους υποδομές, η κατάσταση είναι αυτή που περιμένει κάποιος από μια προηγμένη ευρωπαϊκή χώρα. Το οδικό δίκτυο είναι επαρκέστατο και

τα δίκτυα των αεροπορικών και σιδηροδρομικών μεταφορών είναι παραπάνω από επαρκή. Τα ίδια ισχύουν και για τις τηλεπικοινωνίες και γενικότερα για κάθε είδους υποδομή που πιθανόν να χρειαστεί ο οποιοσδήποτε επισκέπτης. Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές υποδομές, οι μεγάλοι όμιλοι ξενοδοχείων πολυτελείας, αρκετοί από τους οποίους είναι ούτως ή άλλως ισπανικών συμφερόντων, είχαν δραστηριοποιηθεί στη χώρα από πάρα πολύ νωρίς. Συνεχίζουν να προσφέρουν ένα ζηλευτό επίπεδο ξενοδοχειακής φιλοξενίας με πολύ ανταγωνιστικές τιμές (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 109-112).

Ο δεύτερος άξονας που συγκεντρώνει τις προσπάθειες της ισπανικής τουριστικής πολιτικής είναι η ποικιλόμορφη τουριστική αξιοποίηση των αστικών κέντρων της χώρας. Η αξιοποίηση αυτή εκτείνεται σε διάφορα επίπεδα τα οποία πιθανόν να ενδιαφέρουν τον επισκέπτη και προβάλλεται ανάλογα. Η Μαδρίτη έχει τρεις από τις πιο ενδιαφέρουσες πινακοθήκες της Ευρώπης. Οι μεσαιωνικές πόλεις του Τολέδου, της Γρανάδας, της Κόρντοβας, της Σεβίλλης και πολλές άλλες προσφέρουν άψογα συντηρημένα μεσαιωνικά μνημεία και μουσεία. Η Βαρκελώνη, μετά τους ολυμπιακούς αγώνες του 1992, οι οποίοι αποτελούν πλέον σημείο αναφοράς σε παγκόσμια κλίμακα για το πώς πρέπει να οργανώνονται οι ολυμπιακοί αγώνες και για το τι σημαίνει μετα-ολυμπιακή αξιοποίηση των έργων, προσφέρουν το πρότυπο μιας σύγχρονης μεγαλούπολης. Οι μεγάλοι ισπανοί καλλιτέχνες του 20^{ου} αιώνα (αρχιτέκτονες, ζωγράφοι κ.λ.π.) κάνουν αισθητή την παρουσία τους στην καθημερινή ζωή των πόλεων. Όλα αυτά είναι κάτι παραπάνω από προφανές ότι ενισχύουν την τουριστική έλξη που ασκεί η χώρα σε ευρύτερες ομάδες εν δυνάμει επισκεπτών (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 109-112).

Όλα τα παραπάνω βέβαια ούτε δημιουργήθηκαν τυχαία, ούτε αφήνονται στην τύχη τους. Ειδικά τα τελευταία χρόνια γίνονται σημαντικές σε όγκο και συστηματικές από πλευράς προγραμματισμού κρατικές επενδύσεις. Για παράδειγμα, αυτόν τον καιρό βρίσκονται σε ισχύ, μεταξύ άλλων, δυο μεγάλα προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης. Το ένα είναι το «Planes de Exelencia Turistica», το οποίο προσφέρει χρηματικά κίνητρα για επενδύσεις σε γνωστούς και καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς. Το άλλο είναι το «Planes de Dinamizacion Turistica», το οποίο βοηθά επενδυτικά σχέδια που υλοποιούνται σε καινούργιους και ανερχόμενους τουριστικούς προορισμούς. Τα δύο αυτά προγράμματα περιλαμβάνουν γύρω στα τριάντα έργα,

υλοποιούνται σε συνεργασία με τις τοπικές αρχές και το συνολικό ύψος φτάνει τα 66 εκατομμύρια ευρώ περίπου (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 109-112).

Ανασταλτικοί παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Παρά τα εντυπωσιακά στοιχεία όσον αφορά τις αφίξεις και τα έσοδα από τον τουρισμό, όπως είπαμε η Ισπανία αντιμετωπίζει πλέον σοβαρά προβλήματα στην τουριστική της ανάπτυξη. Η κατάσταση γίνεται ακόμα πιο ανησυχητική από το γεγονός ότι τα προβλήματα αυτά εμφανίζονται σε πολλά μέτωπα. Καταρχήν, και παρά τις σχετικές προσπάθειες που περιγράψαμε παραπάνω και το γεγονός ότι η Ισπανία έχει όλες τις δυνατότητες για δωδεκάμηνη τουριστική περίοδο, η πλειοψηφία των επισκεπτών φτάνουν στην χώρα τους καλοκαιρινούς μήνες και περίπου το 85% από αυτούς συνεχίζουν να έχουν ως προορισμούς παραθαλάσσια θέρετρα. Ο βασικότερος, αν όχι ο μόνος λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι η συμπίεση των τιμών. Αυτό βεβαίως συνεπάγεται μικρότερα περιθώρια κέρδους για τις επιχειρήσεις, μικρότερο αριθμό διανυκτερεύσεων, χαμηλότερα κατά κεφαλήν έξοδα ανά τουρίστα και χαμηλότερα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 109-112).

Ταυτόχρονα όπως άλλωστε και αναμενόμενο ήταν και φάνηκε καθαρά ότι η αγορά έχει αρχίσει να δείχνει έντονα σημάδια κορεσμού. Τα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν ότι ο χρόνος παραμονής του μέσου τουρίστα μειώνεται διαρκώς. Το 2002 τα τουριστικά έσοδα έπεσαν κατά 3,5%, για πρώτη φορά στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Την ίδια χρονιά ο ξενοδοχειακός όμιλος Sol Melia, ο οποίος δραστηριοποιείται σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς, σημείωσε σημαντική πτώση στα κέρδη από τις ισπανικές του μονάδες και αναγκάστηκε να πουλήσει 5 από τα 91 ξενοδοχεία του στη χώρα. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο δε, το ευρώ δεν προσφέρει την ευελιξία της πεσέτας, γεγονός που πλέον επηρεάζει τις δυνατότητες για προσφορά ανταγωνιστικών τιμών στα πακέτα της ισπανικής τουριστικής βιομηχανίας. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, και όσο και αν αυτό ακούγεται παράξενο για μια χώρα όπως η Ισπανία, υπάρχουν ακόμα προβλήματα στην οργάνωση και την προώθηση του τουρισμού. Για παράδειγμα, δεν υπάρχει ανεξάρτητο υπουργείο τουρισμού. Ο εθνικός οργανισμός τουρισμού της χώρας Turespana υπάγεται διοικητικά στο υπουργείο οικονομικών, με αποτέλεσμα να υπάρχουν επικαλύψεις αρμοδιοτήτων με

τα γνωστά προβλήματα που κάτι τέτοιο συνεπάγεται (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 109-112).

Σε όλα τα παραπάνω πρέπει να προσθέσουμε τρία ακόμα σημαντικά προβλήματα: α) περισσότερο από το 50% των αφίξεων προέρχεται από δύο χώρες, τη Βρετανία και τη Γερμανία, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι οποιαδήποτε κρίση εκεί, όπως για παράδειγμα η σημαντική πτώση των αφίξεων από τη Γερμανία το 2002, επηρεάζει άμεσα και σημαντικά τον τουρισμό στην Ισπανία, β) παρατηρείται μείωση των ιδιωτικών επενδύσεων στον τουριστικό τομέα, γ) η χώρα αντιμετωπίζει ορισμένα προβλήματα με την τρομοκρατία, τόσο από την αυτονομιστική οργάνωση των βάσκων εδώ και πολύ καιρό όσο, τελευταία, και από οργανώσεις εξωτερικού (π.χ. βομβαρδιστική επίθεση στον σιδηροδρομικό σταθμό της Μαδρίτης το 2004) (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 109-112).

2.6.5 Γαλλία

Η Γαλλία είναι χώρα της Δυτικής Ευρώπης αλλά περιλαμβάνει και εδάφη που βρίσκονται σε άλλες ηπείρους. Συνορεύει βόρεια με το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, Βορειοανατολικά με τη Γερμανία, ανατολικά με την Ελβετία και την Ιταλία, νότια με την Ισπανία και με την Ανδόρρα. Βορειοδυτικά βρέχεται από τη Βόρεια θάλασσα, δυτικά από τη Μάγχη και τον Ατλαντικό και Νότια από τη Μεσόγειο θάλασσα. Έχει έκταση 547.026 τετρ. χιλιόμετρα και πληθυσμό 65.821.885 κατοίκων, εκ των οποίων οι 63.136.180 βρίσκονταν στη μητροπολιτική Γαλλία (εκτιμήσεις για το 2011). Πρωτεύουσα είναι το Παρίσι ενώ οι μεγαλύτερες πόλεις της είναι η Μασσαλία, η Λυών, η Τουλούζ, η Νίκαια, το Μπορντό, το Στρασβούργο, η Λιλ, η Ναντ και η Ρουέν (Βικιπαιδεία, 2011).

Πόλοι και παράγοντες τουριστικής έλξης

Η Γαλλία είναι ίσως η μόνη χώρα στον κόσμο η οποία προσφέρεται για τόσα πολλά είδη τουρισμού. Ίσως μάλιστα να μην υπάρχει είδος τουρισμού (και η σχετική λίστα είναι πολύ μεγάλη) που η συγκεκριμένη χώρα να μην μπορεί να το προσφέρει, στο υψηλότερο δυνατό επίπεδο, σε όποιον το ζητήσει. Ως εάν αυτό να μην είναι αρκετό, η

Γαλλία έχει μια μοναδική ικανότητα να δημιουργεί η ίδια τουριστικές αγορές σε τομείς όπου πριν από λίγα χρόνια απλά δεν υπήρχαν (π.χ. Eurodisney). Αυτά τα γεγονότα έχουν ως αποτέλεσμα ότι η χώρα είναι σε θέση να προσφέρει τουριστική περίοδο 12 μηνών, η οποία καλύπτει τις απαιτήσεις σχεδόν όλων των αγορών. Ένα άλλο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι η ικανότητα του να βοηθά αλλά και αν βοηθιέται από άλλες βιομηχανίες, οι οποίες στη χώρα αυτή έχουν γνωρίσει ιδιαίτερη ανάπτυξη. Οι βιομηχανίες της μόδας και των τροφίμων είναι μόνο δύο τυπικά παραδείγματα. Το αν οι βιομηχανίες αυτές δημιούργησαν τον αντίστοιχο τουρισμό ή αν αυτού του είδους ο τουρισμός στηρίζει αυτές τις βιομηχανίες δεν έχει τόση σημασία. Προφανώς συμβαίνουν και τα δύο ταυτόχρονα. Το γεγονός είναι ότι υπάρχει μια συνέργεια η οποία, από την πλευρά που εξετάζουμε το ζήτημα, έχει ως αποτέλεσμα μια σημαντική αύξηση του τουριστικού ρεύματος που, κάτω από διαφορετικές συνθήκες, δεν θα υπήρχε (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 112-116).

Ένας βασικός πόλος, αλλά και παράγοντας, έλξης του γαλλικού τουρισμού είναι η συνειδητή, συστηματική και διαχρονική προσπάθεια που γίνεται για την αξιοποίηση της πρωτεύουσας της χώρας. Βεβαίως το Παρίσι προσφέρει από μόνο του υπέροχο υλικό για τέτοιου είδους εκμετάλλευση, αλλά και οι αρχές δεν αφήνουν τίποτα να μείνει αναξιοποίητο. Η συντήρηση της πόλης γενικότερα και της πολιτιστικής της κληρονομιάς ειδικότερα, οι συνεχείς αναβαθμίσεις των μουσείων, οι ανεγέρσεις καινούργιων δημόσιων κτηρίων και οι κάθε είδους αισθητικές παρεμβάσεις είναι μερικά μόνο από τα μέτρα που λαμβάνονται για να κάνουν την πόλη ακόμα ελκυστικότερη. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα εκμετάλλευσης νέων ευκαιριών και προσαρμογής τους στα ευρωπαϊκά πρότυπα είναι η περίπτωση της Eurodisney. Μολονότι η συγκεκριμένη πόλη δέχεται κατά πάσα πιθανότητα περισσότερους επισκέπτες από οποιαδήποτε άλλη πόλη του κόσμου, οι αρχές συνέλαβαν και υλοποίησαν τη δημιουργία αυτής της επιχείρησης, με τα γνωστά εντυπωσιακά από τουριστικής άποψης αποτελέσματα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 112-116).

Ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της γαλλικής τουριστικής βιομηχανίας είναι, ότι στηρίζεται επάνω σε έναν πάρα πολύ ισχυρό εσωτερικό τουρισμό. Πράγματι το 40% των διανυκτερεύσεων στα κάθε είδους ξενοδοχειακά καταλύματα και των τουριστικών εσόδων προέρχεται από γάλλους, οι οποίοι επιλέγουν να κάνουν διακοπές στην πατρίδα τους. Σε αυτό το μέτωπο, η πρόσφατη θεσμοθέτηση του

35ωρου εκτιμάται ότι έδωσε σημαντική ώθηση. Τα οφέλη δε από έναν ισχυρό εσωτερικό τουρισμό είναι πάρα πολλά, τόσο για τους κάθε είδους επιχειρηματίες όσο και για τους καταναλωτές των τουριστικών προϊόντων. Μειώνεται το διαφημιστικό κόστος (ιδιαίτερα αυτό του εξωτερικού), αποφεύγοντας τα μεγάλα τουριστικά γραφεία (tour operators) και οι όροι τους οποίους αυτά θέτουν, μειώνεται σημαντικά η εκροή συναλλάγματος/χρήματος στο εξωτερικό, μειώνεται ο αριθμός των ενδιάμεσων μεταξύ επιχειρηματία και καταναλωτή, δημιουργούνται πολλαπλασιαστικά οικονομικά αποτελέσματα για τις τοπικές κοινωνίες αλλά και για ολόκληρη τη γαλλική οικονομία, κ.λπ. (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 112-116).

Σε ένα παρεμφερές επίπεδο, μπορούμε να επισημάνουμε ότι, σε σχέση με τις αφίξεις ξένων επισκεπτών, ο ατομικός τουρισμός (εκτός των κυκλωμάτων των μεγάλων tour operators) έχει τον κυρίαρχο ρόλο. Σε αυτό βοηθά η γεωγραφική θέση της χώρας, η οποία την καθιστά προσβάσιμη από όλη σχεδόν την Ευρώπη με κάθε είδους μεταφορικό μέσο και κυρίως με αυτοκίνητο. Βοηθά επίσης και το υψηλό επίπεδο των κάθε είδους υποδομών και κυρίως αυτών στις μεταφορές, ειδικότερα στις οδικές και τις σιδηροδρομικές. Βοηθά όμως και η τουριστική οργάνωση που υπάρχει και η οποία παρέχει στον μεμονωμένο ταξιδιώτη τις πληροφορίες και τις δυνατότητες που χρειάζεται προκειμένου να σχεδιάσει και να υλοποιήσει μόνος του το είδος του ταξιδιού που αυτός/ή επιθυμεί. Με αυτόν τον τρόπο ο επισκέπτης δεν είναι υποχρεωμένος να ακολουθεί ένα πρόγραμμα που πιθανόν να μην τον ενδιαφέρει, δεν είναι αναγκασμένος να πληρώσει για υπηρεσίες τις οποίες κρίνει ότι δεν του είναι απαραίτητες, δεν είναι υποχρεωμένος να μείνει σε κάποιο μέρος για διάστημα διαφορετικό (μεγαλύτερο ή μικρότερο) από όσο θα ήθελε (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 112-116).

Σε αυτό το πλαίσιο, μπορούμε να αναφέρουμε ένα ακόμα χαρακτηριστικό του γαλλικού τουρισμού, το οποίο μπορεί να μην είναι πρωτότυπο, είναι όμως ιδιαίτερα εξελιγμένο στη συγκεκριμένη χώρα. Πρόκειται, όπως αναλύθηκε προηγουμένως, για την μεγάλη ποικιλία και υψηλή ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων σε κάθε διαθέσιμη κατηγορία. Η Γαλλία έχει υπάρξει πρωτοπόρος στην ανάπτυξη πολύ καλών ξενοδοχείων χαμηλού κόστους. Το αποτέλεσμα είναι ότι το 44,7% των τουριστών χρησιμοποιεί ξενοδοχεία 2 αστέρων. Επίσης, το 16% του συνόλου των κρεβατιών (2,76 εκατομμύρια μονάδες) ανήκει σε «campings». Όλα αυτά προφανώς,

δίνουν ένα επιπλέον οικονομικό κίνητρο για να επισκεφθεί κάποιος τη χώρα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 112-116).

Τέλος, ο συνδυαστικός ιστός ο οποίος φαίνεται να διαπερνά όλες αυτές τις προσπάθειες είναι μια συντονισμένη κυβερνητική παρέμβαση σε όλα τα επίπεδα για τη δημιουργία, τον έλεγχο, την ανάπτυξη, τη διαφοροποίηση και τη διαφήμιση των τουριστικών προϊόντων. Η γαλλική φιλοσοφία για την τουριστική ανάπτυξη φαίνεται να συμπυκνώνεται σε μια κυβερνητική αναφορά του 2000, σύμφωνα με την οποία «ο ανεξέλεγκτος φιλελευθερισμός επηρεάζει αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη: απώλεια μεριδίου αγοράς, ανισσόροπες δυνάμεις της αγοράς όπου μόνο η ζήτηση επιβάλλει προσφορά. Γι' αυτούς τους λόγους μια ισχυρή εθνική τουριστική πολιτική είναι επιτακτική ανάγκη». Η πολιτική αυτή στη Γαλλία υλοποιείται από την εθνική διεύθυνση τουρισμού (Direction du Tourisme) και τα διάφορα όργανα που αυτή έχει θεσπίσει και επιβλέπει (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 112-116).

Ανασταλτικοί παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Η Γαλλία, και σε μικρότερο βαθμό η Ιταλία όπως θα δούμε στην αμέσως επόμενη ενότητα, είναι οι μόνες χώρες που εξετάζονται στα πλαίσια αυτής της εργασίας οι οποίες δεν αντιμετωπίζουν το είδος των προβλημάτων στην τουριστική τους ανάπτυξη που αντιμετωπίζουν οι υπόλοιπες χώρες της περιοχής. Προβλήματα προφανώς υπάρχουν, αλλά αυτά δεν είναι δομικά. Αφορούν, σε μέγιστο βαθμό, την προσέλκυση ακόμα περισσότερων επισκεπτών, τη διοχέτευση τους σε περισσότερα μέρη και την περαιτέρω αξιοποίηση και άλλων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (στη συγκεκριμένη περίπτωση πρόκειται για τουρισμό περιπέτειας, οικοτουρισμό, πολιτιστικό τουρισμό εκτός Παρισιού, κ.λ.π.) όπου τα μέχρι στιγμής αποτελέσματα υπολείπονται των ούτως ή άλλως υψηλών προσδοκιών. _Οι προσπάθειες αυτές εντάσσονται μάλλον σε ένα πλαίσιο αντιμετώπισης του γεγονότος ότι περίπου το μισό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο σε τρεις περιοχές. Στην Ie-de-France (περιοχή του Παρισιού), στην PACA (γαλλική Ριβιέρα στη Μεσόγειο), και στη Rhone-Alpes (στα σύνορα Γαλλίας, Ελβετίας, Ιταλίας) (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 112-116).

2.6.6 Ιταλία

Η Ιταλική Δημοκρατία ή Ιταλία είναι χώρα της νότιας Ευρώπης, αποτελούμενη από μία χερσόνησο σε σχήμα μπότας και δύο μεγάλα νησιά στη Μεσόγειο θάλασσα: τη Σικελία και τη Σαρδηνία. Βόρεια συνορεύει με την Ελβετία και την Αυστρία, δυτικά με τη Γαλλία και ανατολικά με τη Σλοβενία, ενώ ανήκει στην Ιταλία και η πόλη Καμπιόνε ντ' Ιτάλια, που βρίσκεται στο έδαφος της Ελβετίας. Οι ανεξάρτητες χώρες του Σαν Μαρίνο και του Βατικανού βρίσκονται εξ ολοκλήρου μέσα σε ιταλικό έδαφος (Βικιπαιδεία, 2011).

Πόλοι και παράγοντες τουριστικής έλξης

Όπως και στην περίπτωση της Γαλλίας, η μεγάλη δύναμη της ιταλικής τουριστικής βιομηχανίας είναι οι δυνατότητες που παρέχει για κάθε είδος τουρισμού. Από το αλπικό σκι μέχρι τις καλοκαιρινές διακοπές στη θάλασσα και από τον πολιτιστικό τουρισμό της Τοσκάνης και του Βατικανού μέχρι τον καταναλωτικό τουρισμό του Μιλάνου και της Ρώμης, με οτιδήποτε υπάρχει ενδιάμεσα η Ιταλία είναι σε θέση να το προσφέρει στο υψηλότερο δυνατό επίπεδο. Συνέπεια αυτού είναι μια αξιοθαύμαστη διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος, καθώς επίσης και η δυνατότητα για επιμήκυνση της τουριστικής της περιόδου. Ταυτόχρονα, γίνονται οργανωμένες και επιτυχημένες προσπάθειες όπου κρίνεται ότι υπάρχουν περιθώρια για παραπέρα ανάπτυξη (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 116-119).

Βεβαίως, μια και αναφερόμαστε σε τέτοιο αξιόλογο επίπεδο τουριστικής (αλλά και γενικότερης οικονομικής) ανάπτυξης, οι ομοιότητες με τη Γαλλία δεν σταματούν εδώ. Συνοπτικά, και σε σχέση με αυτά που παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα (Γαλλία) αναφέρουμε (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 116-119):

- Μια από τις μεγάλες δυνάμεις του ιταλικού τουρισμού είναι η ύπαρξη πάρα πολύ ισχυρού εσωτερικού τουρισμού. Το 60% των διανυκτερεύσεων και των εσόδων προέρχεται από αυτή ακριβώς την πηγή με όλα τα πλεονεκτήματα που κάτι τέτοιο συνεπάγεται.
- Ο τουρισμός στη χώρα αυτή έχει πάρα πολύ μικρή εξάρτηση από τα μεγάλα ευρωπαϊκά τουριστικά γραφεία (tour operators). Το γεγονός ότι η Ιταλία είναι

εύκολα προσβάσιμη από όλη σχεδόν την Ευρώπη (το 70% των τουριστών φτάνουν στη χώρα οδικώς είτε με τα αυτοκίνητα τους είτε με λεωφορεία) και ότι έχει άριστες υποδομές, σημαίνει αυτόματα, εκτός των άλλων, εγγύτητα με τις μεγάλες αγορές της Ευρώπης και ευκολίες διαμονής και κίνησης για τον επισκέπτη.

- Υπάρχει συνέργεια με άλλες σημαντικές βιομηχανίες της χώρας (π.χ. μόδα, κινηματογράφος, τρόφιμα, γενικότερο εμπόριο), οι οποίες και δίνουν ώθηση στον τουρισμό και παίρνουν ώθηση από αυτόν.

Πέρα από τις ομοιότητες με τη Γαλλία, η τουριστική Ιταλία παρουσιάζει και τις δικές της ιδιαιτερότητες. Μια από αυτές είναι ο τεράστιος αριθμός των ξενοδοχείων που διαθέτει. Παρότι, στη δεκαετία 1990-2000 ο αριθμός των ξενοδοχειακών μονάδων της Ιταλίας μειώθηκε κατά 3.000 περίπου μονάδες, γεγονός παραμένει ότι το 20% των ξενοδοχείων ολόκληρης της Ευρώπης βρίσκεται εκεί. Ο αριθμός αυτός είναι διπλάσιος από τους αντίστοιχους της Ισπανίας ή της Βρετανίας. Τα ξενοδοχεία αυτά δε κυμαίνονται από τα πολυτελέστατα της Ευρώπης μέχρι τα πιο προσιτά στον μέσο ταξιδιώτη. Ταυτόχρονα, και κατά σχετικά αξιοπερίεργο τρόπο, παρατηρείται πάρα πολύ μικρή διεύθυνση μεγάλων διεθνών αλυσίδων ξενοδοχείων (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 116-119).

Ένας άλλος βασικός πόλος και παράγοντας τουριστικής προσέλκυσης είναι η αξιοποίηση των αστικών κέντρων αλλά και της περιφέρειας γενικότερα. Οι πόλεις και τα χωριά της κεντρικής και βόρειας Ιταλίας προσφέρονται βέβαια πολύ εύκολα για τουριστική εκμετάλλευση, αλλά τόσο η συντήρησή τους όσο και η προβολή τους απαιτούν μακροχρόνιες προσπάθειες και πολλά έξοδα. Οι αρχές δεν πτοήθηκαν ούτε από το ένα ούτε από το άλλο, και το αποτέλεσμα είναι ότι οι ιταλικές πόλεις και χωριά δέχονται αριθμούς επισκεπτών σε όλη τη διάρκεια του χρόνου. Οι αριθμοί αυτοί δε, τόσο των πόλεων όσο και των επισκεπτών, είναι πολύ αυξημένοι σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη. Η μόνη περιοχή της χώρας η οποία υστερεί, σχετικά, σε τουριστική ανάπτυξη είναι ο ιταλικός νότος αλλά, τον τελευταίο καιρό, έχουν αρχίσει να υλοποιούνται σημαντικές και συστηματικές προσπάθειες σε αυτή την κατεύθυνση. Ένα σημαντικό αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η «ικανότητα» που έχει αυτή η χώρα να υποβάλει στον επισκέπτη την επιθυμία να την επισκεφτεί ξανά. Σε αντίθεση με πάρα πολλούς τουριστικούς προορισμούς, όπου μια επίσκεψη φαίνεται να είναι

αρκετή, η επιστροφή των τουριστών στην Ιταλία προφανώς αφήνει σημαντικά οικονομικά και άλλα οφέλη. Αυτό ισχύει και στην περίπτωση της Γαλλίας, αλλά δεν ισχύει για πολλές από τις χώρες της περιοχής αυτής της μελέτης. Ο αντικειμενικός σκοπός όλων αυτών των προσπαθειών είναι η προσέλκυση ακόμα μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών, η αύξηση των κατά κεφαλήν εξόδων των τουριστών και η εκμετάλλευση όλων των δυνατοτήτων για ακόμα μεγαλύτερη τουριστική ανάπτυξη. Ζητούμενο επίσης είναι και η επίτευξη της πολυπόθητης 12μηνιας τουριστικής περιόδου. Παρόλα αυτά όμως, ακόμα και η ιταλική τουριστική βιομηχανία δεν είναι άμοιρη προβλημάτων (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 116-119).

Ανασταλτικοί παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Τα βασικά προβλήματα της ιταλικής τουριστικής βιομηχανίας εστιάζονται σε τέσσερα κυρίως μέτωπα. Στη μειωμένη ανταγωνιστικότητα κυρίως λόγω της εισαγωγής του ευρώ, στην ανησυχητική αύξηση του αριθμού των ιταλών που επιλέγουν να κάνουν διακοπές στο εξωτερικό, στην εποχικότητα, και στις δυσκολίες που παρουσιάζει η περαιτέρω τουριστική επέκταση (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 116-119).

Όσον αφορά το πρώτο ζήτημα, ειδικά στην Ιταλία η καθιέρωση του ευρώ φαίνεται να έφερε περισσότερα προβλήματα από ότι οφέλη. Αυτά δεν εστιάζονται μόνο στον τουρισμό αλλά, από την οπτική γωνία που μας ενδιαφέρει εδώ, η τουριστική βιομηχανία της χώρας δείχνει πλέον να χάνει σημαντικό μέρος από την ανταγωνιστικότητά της στο επίπεδο των τιμών, η ελληνική αγορά, καθώς και οι αναδυόμενες για θερινές διακοπές αγορές της Τουρκίας και της Αιγύπτου, δημιουργούν προβλήματα τα οποία πριν από λίγα χρόνια είτε δεν υπήρχαν είτε δεν ήταν σοβαρά (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 116-119).

Στενά συνδεδεμένο με το προηγούμενο πρόβλημα είναι και το ανησυχητικό φαινόμενο της γρήγορης αύξησης του αριθμού των ιταλών πολιτικών οι οποίοι επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους στο εξωτερικό. Η εισαγωγή του ευρώ κατέστησε τον τουρισμό στην Ιταλία πιο ακριβό αλλά, με την ίδια λογική, κατέστησε τα ταξίδια στο εξωτερικό σχετικά φθηνότερα. Ο εσωτερικός τουρισμός, όπως ήδη αναφέραμε, αποτελούσε πάντοτε έναν ισχυρό πυλώνα της ιταλικής τουριστικής

βιομηχανίας και, κατά συνέπεια, το φαινόμενο αυτό αποτελεί παράγοντα υπονόμησης της τουριστικής ανάπτυξης. Το τρίτο σημαντικό πρόβλημα στην τουριστική ανάπτυξη της Ιταλίας είναι η εποχικότητα. Παρά τις δυνατότητες τις οποίες προσφέρει η χώρα και παρά τις προσπάθειες που συστηματικά καταβάλλει ο ιταλικός εθνικός οργανισμός τουρισμού (ENIT) , το πρόβλημα αυτό παραμένει. Το 2001, το 22% του συνόλου των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και ιταλών πραγματοποιήθηκαν τον Αύγουστο. Για τους ιταλούς δε, το ποσοστό αυτό ήταν 26% (για τους αλλοδαπούς τουρίστες , το ίδιο έτος, ο μήνας αιχμής ήταν ο Ιούλιος με 18% επί του συνόλου) (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 116-119).

Το τέταρτο βασικό πρόβλημα του ιταλικού τουρισμού είναι ότι, μετά από δύο αιώνες συνεχούς ανάπτυξης, οι βασικοί πόλοι τουριστικής έλξης έχουν φτάσει πλέον στα όρια τους από πλευράς τουριστικής εκμετάλλευσης. Τα πολιτιστικά και καλλιτεχνικά μνημεία, οι παραλίες και τα βουνά της χώρας δεν έχουν πολλά περιθώρια για παραπέρα τουριστική ανάπτυξη, δεδομένων των οικολογικών και περιβαλλοντικών προτεραιοτήτων που τίθενται από την ιταλική κοινωνία. Διάφορες ενδιαφέρουσες ιδέες, όπως η είσοδος των μεγάλων οίκων μόδας και κοσμημάτων στην αγορά ιδιαίτερου τύπου ξενοδοχείων με συγκεκριμένη άποψη ως προς τη σχεδίαση και τη λειτουργία τους, βοηθούν μεν την κατάσταση αλλά δεν ανατρέπουν το γεγονός ότι η αγορά είναι κορεσμένη. Εκεί όπου πράγματι υπάρχουν πολλές και ανεκμετάλλευτες δυνατότητες για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη ο νότος και τα νησιά της χώρας. Είναι οι μόνες περιοχές της Ιταλίας οι οποίες δεν είχαν συγκεντρώσει την προσοχή που άξιζαν σε αυτόν τον τομέα, δεδομένου ότι έχουν το σχετικό δυναμικό. Για αυτό το λόγο άλλωστε, εδώ και αρκετά χρόνια , συγκεντρώνουν ένα σημαντικό μέρος των προσπαθειών των ιταλικών τουριστικών αρχών (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 116-119).

2.6.7 Μάλτα

Η Μάλτα (επίσημα η Δημοκρατία της Μάλτας), είναι ένα μικρό και πυκνοκατοικημένο νησιωτικό κράτος που αποτελείται από ένα αρχιπέλαγος επτά νησιών στο μέσο της Μεσογείου. Η Μάλτα βρίσκεται ακριβώς νότια της Σικελίας, ανατολικά της Τυνησίας και βόρεια της Λιβύης. Οι επίσημες γλώσσες της χώρας είναι τα μαλτέζικα και τα αγγλικά. Ο ρωμαιοκαθολικισμός είναι η πιο διαδεδομένη

θηρσκεία. Τα νησιά που αποτελούν τη Μάλτα είχαν διάφορους κατακτητές στο πέρασμα των αιώνων. Η Μάλτα είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 2004 και είναι η μικρότερη χώρα της Ένωσης τόσο σε πληθυσμό (412.614 κάτοικοι σύμφωνα με εκτιμήσεις του 2009) όσο και σε έκταση (316 τετρ. χλμ.) (Βικιπαιδεία, 2011).

Πόλοι και παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Η τουριστική ανάπτυξη που από την αρχή ακολουθήθηκε στη Μάλτα ήταν, όπως επισημάνθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια, ότι πλησιέστερο θα μπορούσε να βρει κανείς στην έννοια «μονοδιάστατη τουριστική ανάπτυξη». Κάτι τέτοιο βέβαια ήταν πολύ δύσκολο να αποφευχθεί. Τόσο η γεωγραφική θέση της χώρας, όσο το μέγεθος της και η μορφολογία του εδάφους της, καθιστούσαν μια αξιόλογη διαφοροποίηση του τουριστικού της προϊόντος σχεδόν απαγορευτική. Έτσι λοιπόν ο βασικός πόλος τουριστικής ανάπτυξης υπήρξε διατηρημένο μεσαιωνικό περιβάλλον σε συνδυασμό με χαμηλό κόστος, το οποίο εν πολλοίς το εξασφάλιζε ένα ευέλικτο συναλλαγματικό πλαίσιο. Η ευρύτατη χρήση της αγγλικής γλώσσας υπήρξε ένα επιπλέον θετικό στοιχείο. Αργότερα, και όταν οι διεθνείς συγκυρίες το επέτρεψαν, έγιναν προσπάθειες για την ανάπτυξη του τουρισμού για θαλάσσια σκάφη κάθε κατηγορίας. Η σημασία του λιμανιού της πρωτεύουσας Βαλέττα αναβαθμίστηκε από τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και, παρότι ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που ελλιμενίστηκαν εκεί μεταξύ 1989 και 1999 αυξήθηκε κατά 72%, τα μέχρι στιγμής αποτελέσματα υπολείπονται των προσδοκιών. Διάφορες άλλες προσπάθειες από τον οργανισμό τουρισμού Μάλτας (MTA), προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που θα παρουσιάσουμε αμέσως τώρα, επίσης δεν έχουν φέρει ακόμα τα επιθυμητά αποτελέσματα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 120-122).

Ανασταλτικοί παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Ένα μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, όπως αυτό που μόλις περιγράψαμε, αναπόφευκτα δημιουργεί προβλήματα τα οποία είναι πλέον πολύ οικεία σε πολλές χώρες του κόσμου. Πράγματι, την περίοδο 1995-2000, ο τουρισμός της Μάλτας πέρασε τη χειρότερη κρίση του από την οποία ακόμα δεν έχει συνέλθει. Η αύξηση

των τουριστικών εσόδων ήταν μόλις 1,3% για την περίοδο 1994-1998 σε τρέχουσες τιμές και 1,1% σε τιμές 1998 (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 120-122).

Τα βασικά προβλήματα συνοψίζονται ως εξής (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 120-122):

- Πρόκειται για μια μονοδιάστατη αγορά από την οποία λείπει το δυναμικό της διαφοροποίησης. Εκτός από το μέγεθος της χώρας και τη μορφολογία του εδάφους της, η Μάλτα είναι μια από τις πιο πυκνοκατοικημένες περιοχές του πλανήτη με 1.100 κατοίκους ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Οι παράγοντες αυτοί είναι μάλλον απαγορευτικοί για πιθανή επέκταση του πεδίου του τουριστικού προϊόντος και οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες για περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να αναζητηθούν αλλού.
- Ένα άλλο, διαφορετικό μεν σημαντικό δε πρόβλημα είναι ότι ακόμα ο τουρισμός της Μάλτας βασίζεται κυρίως στην αγορά της Ευρώπης, και ειδικότερα σε αυτή της Αγγλίας. Ένα σημαντικό ποσοστό από τους επισκέπτες της προέρχονται από τη χώρα αυτή. Μια τόσο μεγάλη εξάρτηση μπορεί πολύ εύκολα να δημιουργήσει δυσάρεστες καταστάσεις. Για παράδειγμα, μεταξύ 1980 και 1984, η Μάλτα έχασε το ένα τρίτο των συνολικών της αφίξεων εξαιτίας της κρίσης στην αγγλική οικονομία η οποία, εκτός των άλλων είχε ως αποτέλεσμα την κατά 30% υποτίμηση του αγγλικού νομίσματος σε σχέση με σχέση με της Μάλτας.
- Ταυτόχρονα ο ατομικός τουρισμός δεν φαίνεται να βρίσκει γόνιμο έδαφος στη Μάλτα. Υπάρχει μεγάλη εξάρτηση από τα μεγάλα τουριστικά γραφεία (tour operators) της Ευρώπης και κυρίως της Βρετανίας. Το βασικό επακόλουθο αυτής της κατάστασης είναι να υπάρχουν ισχυρές πιέσεις για την συμπίεση των τιμών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, αυτό οδήγησε στην καθιέρωση ενός μοντέλου τουρισμού χαμηλού κόστους για τον επισκέπτη, όπου τόσο τα ξενοδοχεία όσο και οι σχετικές υπηρεσίες προσαρμόστηκαν ανάλογα. Μια παράπλευρη απώλεια αυτού είναι και τα μειωμένα έξοδα ανά τουρίστα.
- Δύο ακόμα σημαντικά προβλήματα δυσκολεύουν την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Πρόκειται για το μικρό μήκος της τουριστικής περιόδου, το οποίο συνδυάζεται με μια εποχικότητα η οποία επικεντρώνεται στους

καλοκαιρινούς μήνες, και για τη σύντομη περίοδο παραμονής των επισκεπτών στο νησί.

Με την εξαίρεση του προβλήματος της διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος για το οποίο πολύ λίγα πράγματα μπορούν να γίνουν, οι αρχές προσπαθούν να αντιμετωπίσουν όλα τα υπόλοιπα προβλήματα τα οποία παρουσιάστηκαν παραπάνω. Το κυρίαρχο πρόβλημα όμως της τουριστικής ανάπτυξης της Μάλτας, αυτό δηλαδή της μετάβασης από την ποσότητα στην ποιότητα, ακόμα δεν έχει λυθεί (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 120-122).

2.6.8 Κροατία

Η Κροατία, της οποίας η επίσημη ονομασία είναι Κροατική Δημοκρατία, είναι μία χώρα στην νότιο-ανατολική Ευρώπη, και συνορεύει στα βόρεια με την Ουγγαρία και την Σλοβενία, στα ανατολικά με την Σερβία και την Βοσνία-Ερζεγοβίνη, ενώ στην νότια άκρη της με το Μαυροβούνιο. Στο δυτικό της τμήμα βρέχεται από την Αδριατική θάλασσα η οποία αποτελεί έτσι τα φυσικά της σύνορα. Η πρωτεύουσά της και έδρα της κυβερνήσεως είναι με ένα περίπου εκατομμύριο κατοίκους το Ζάγκρεμπ, το οποίο είναι σημαντικός συγκοινωνιακός κόμβος και το οικονομικό όπως και το ακαδημαϊκό κέντρο της. Άλλες σημαντικές πόλεις της Κροατίας είναι η Ριέκα, η Πούλα, το Σπλιτ και το Ντουμπρόβνικ (Βικιπαιδεία, 2011).

Πόλοι και παράγοντες τουριστικής έλξης

Η χώρα διαθέτει πάρα πολλά θετικά στοιχεία τα οποία αν αξιοποιηθούν προσεκτικά, και από ότι φαίνεται πράγματι αξιοποιούνται η Κροατία μπορεί σύντομα να γίνει ένας υπολογίσιμος παράγοντας στην τουριστική σκηνή της Μεσογείου. Καταρχήν υπάρχει τουριστική παράδοση. Μπορεί η ανάπτυξη της, με την έννοια που δίνεται σήμερα στον όρο, να διακόπηκε στο δεύτερο ήμισυ του εικοστού αιώνα, αλλά η ιστορία του τουρισμού στη χώρα αρχίζει στα χρόνια της Αυστρο-Ουγγρικής αυτοκρατορίας, τμήμα της οποίας ήταν τότε η περιοχή. Ήδη από τον 19^ο αιώνα είχε κατασκευασμένο αξιόλογο σιδηροδρομικό δίκτυο, ενώ το αρχαιότερο ξενοδοχείο χρονολογείται από το 1840. Ένα άλλο θετικό στοιχείο υπέρ του τουρισμού στη συγκεκριμένη χώρα είναι η

πολιτιστική της κληρονομιά. Παρά τις καταστροφές που επέφερε ο πόλεμος τόσο σε μεμονωμένα μνημεία όσο και σε ολόκληρες πόλεις (π.χ. υπό την προστασία της UNESCO παλιάς πόλης του Ντουμπρόβνικ), αποτελεί πραγματικό πόλο τουριστικής έλξης. Ένας άλλος σημαντικός πόλος τουριστικής έλξης είναι το ποικιλόμορφο τοπίο το οποίο προσφέρει η χώρα. Η ακτογραμμή της έχει μήκος χιλιάδων χιλιομέτρων και είναι διάσπαρτη με μικρούς και μεγάλους κόλπους και με 1.187 νησιά. Στα ηπειρωτικά της χώρας υπάρχουν δάση, λίμνες και βουνά που προσφέρονται για χειμερινό τουρισμό και όπου ήδη λειτουργούν πολλά χιονοδρομικά κέντρα. Διάσπαρτα σε ολόκληρη τη χώρα βρίσκονται περισσότερα από 50 μεσαιωνικά κάστρα άριστα διατηρημένα, ρωμαϊκά μνημεία και ολόκληρες πόλεις και χωριά με αρχιτεκτονική μπαρόκ (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 122-126).

Όλα αυτά συνθέτουν το δυναμικό για την ανάπτυξη πάρα πολλών ειδών τουρισμού. Τόσο η ανάπτυξη των κλασικών μορφών του θερινού και χειμερινού τουρισμού, όσο και η ανάπτυξη διαφόρων μορφών εναλλακτικού τουρισμού στη βάση αυτών που περιγράψαμε, μπορούν να βρουν πολύ πρόσφορο έδαφος στην Κροατία. Όλα αυτά επίσης συνεπάγονται και την ύπαρξη αξιολογού δυναμικού για την όσο το δυνατό μεγαλύτερη επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Ένα άλλο συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει η χώρα είναι ότι, λόγω των συγκεκριμένων ιστορικών συνθηκών που ακολούθησαν τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και του συνεπακόλουθου μοντέλου ανάπτυξης που υιοθετήθηκε, δεν έχει υποστεί τις οικολογικές και οικιστικές ζημιές των ανταγωνιστών της. Φαινόμενα όπως η περιβαλλοντική μόλυνση των κατ' εξοχήν τουριστικών περιοχών, ο οικιστικός και ξενοδοχειακός κορεσμός ολόκληρων περιοχών οι οποίες να προσπαθούν πλέον να δεχτούν επισκέπτες σε αριθμούς πολλαπλάσιους των δυνατοτήτων τους και άλλα παρεμφερή, δεν παρατηρούνται στη συγκεκριμένη χώρα. Το γεγονός αυτό, από μόνο του, καθιστά την Κροατία μοναδική ανάμεσα στις χώρες που εξετάζουμε σε αυτή την εργασία (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 122-126).

Υπάρχουν επίσης δύο ακόμα παράγοντες οι οποίοι, αν αξιοποιηθούν κατάλληλα, μπορούν να συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Ο πρώτος είναι η εύκολη οδική και σιδηροδρομική πρόσβαση από τις μεγάλες αγορές της Ευρώπης. Αυτό μπορεί να δώσει ώθηση στον ατομικό τουρισμό, προσελκύοντας έτσι αξιολογούς αριθμούς επισκεπτών οι οποίοι θα ήθελαν να παρακάμψουν τα μεγάλα

ταξιδιωτικά πρακτορεία με όλα όσα αυτά συνεπάγονται. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η ύπαρξη κυβερνητικής θέλησης, ώστε να γίνει ο τουρισμός η βασικότερη πηγή συναλλάγματος για τη χώρα. Σε αυτό το πλαίσιο εντάσσονται οι εκτεταμένες ανακαινίσεις και επεκτάσεις υποδομών και ξενοδοχείων, ώστε να πληρούνται πλέον όλες οι σύγχρονες προδιαγραφές και οι οποίες εκτελούνται σε ολόκληρη τη χώρα, καθώς επίσης και η πολύ συστηματική διαφημιστική εκστρατεία που εδώ και καιρό προάγεται μέσα από τα μεγαλύτερα δίκτυα του κόσμου (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 122-126).

Ανασταλτικοί παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Δύο είναι τα βασικά προβλήματα που επηρεάζουν καθοριστικά ολόκληρη την τουριστική ανάπτυξη της Κροατίας. Το πρώτο είναι η πολιτική αστάθεια (έφτασε μέχρι και τον πόλεμο) που ακολούθησε τη διάλυση της Γιουγκοσλαβίας και η οποία, τουλάχιστον όσον αφορά την ευρύτερη περιοχή, συνεχίζεται ακόμα. Το δεύτερο είναι το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης που ακολούθηθηκε τον καιρό που η Κροατία ήταν μέλος της ενωμένης Γιουγκοσλαβίας (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 122-126).

Οι επιπτώσεις από το πρώτο αυτό πρόβλημα είναι προφανείς. Ο εμφύλιος πόλεμος και οι σχεδόν ανυπολόγιστες, και σε μερικές περιπτώσεις ολοκληρωτικές, καταστροφές πολλών και σημαντικών πόλων έλξης τουριστών επέφεραν σοβαρό πλήγμα στην τουριστική βιομηχανία. Αφενός μεν καταστράφηκαν οι τουριστικές περιοχές αυτές καθαυτές, αφετέρου δε η χώρα σβήστηκε για ένα σημαντικό και πολύ κρίσιμο χρονικό διάστημα από τον τουριστικό χάρτη. Αυτό το τελευταίο δημιούργησε, όπως ήταν φυσικό, αρνητικές συνέπειες σε μακροχρόνια επίπεδο. Οι μνήμες ενός τόσο πρόσφατου πολέμου, σε συνδυασμό με την αστάθεια που επικρατεί στην περιοχή των συνόρων της χώρας ακόμα και τώρα, κάνουν πάρα πολύ δύσκολο το να συμπεριληφθεί η χώρα αυτή στις πιθανές επιλογές του μέσου ευρωπαϊού η αμερικανού τουρίστα. Πράγματι, και μολονότι όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα διαθέσιμα στοιχεία και εμφανίζονται με καθυστέρηση και δεν είναι ιδιαίτερα διαφωτιστικά, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι, σε γενικές γραμμές, παρατηρείται μια στασιμότητα στην τουριστική ανάπτυξη (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 122-126).

Το δεύτερο βασικό πρόβλημα της κροατικής τουριστικής ανάπτυξης είναι ότι μπορεί μεν η οποιαδήποτε τουριστική ανάπτυξη που ακολουθήθηκε κατά το παρελθόν να άφησε τη χώρα σχετικά αλώβητη από τις άναρχες τουριστικές επιδρομές των τουριστών και των «επενδυτών», που τόσα προβλήματα δημιούργησαν στις χώρες της περιοχής τις τέσσερις τελευταίες δεκαετίες. Αλλά αυτό είναι μόνο η μια όψη του νομίσματός. Η άλλη όψη είναι ότι η κληρονομιά του παρελθόντος άφησε σοβαρά προβλήματα τόσο στη γενικότερη υποδομή της χώρας όσο και στην τουριστική υποδομή. Τα προβλήματα αυτά επιδεινώθηκαν με τον πόλεμο αλλά υπήρχαν και πριν από αυτόν (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 122-126).

Τουριστική ανάπτυξη υπήρχε στην Κροατία και κάτω από το προηγούμενο καθεστώς. Η ειδοποιός διαφορά ήταν ότι επρόκειτο για ένα τελείως διαφορετικό μοντέλο. Τα ξενοδοχεία για παράδειγμα ήταν πολύ μεγάλα και φρόντιζαν να ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες των επισκεπτών τους. Τα δωμάτια λοιπόν είχαν αυτό που σήμερα θα ονομάζαμε υποτιμητικά «πολύ βασικό» εξοπλισμό. Ο κλάδος των μεταφορών έδινε μεγαλύτερη προτεραιότητα στη ποσότητα των επιβατών που θα μπορούσε να μεταφέρει παρά στις υπερβολικές ανέσεις όσων θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν γι' αυτές. Συνοπτικά, και με δεδομένο ότι το κέρδος σε αυτό το μοντέλο δεν είχε τον καθοριστικό ρόλο που έχει στο είδος της τουριστικής ανάπτυξης που γνωρίζουμε σήμερα, πολλές συνιστώσες του τουρισμού αυτής της χώρας πλέον δεν μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες που ο σημερινός τουρίστας έχει συνηθίσει να έχει. Απαιτούνται λοιπόν ακόμα σημαντικές επενδύσεις προκειμένου να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες για την 12μηνη τουριστική περίοδο που θεωρητικά μπορεί να προσφέρει η Κροατία (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 122-126).

2.6.9 Τουρκία

Η Δημοκρατία της Τουρκίας είναι μια αναπτυσσόμενη χώρα που βρίσκεται στη νοτιοδυτική Ασία με ένα μικρό τμήμα της επικράτειας της (3%) στη νοτιοανατολική Ευρώπη. Μέχρι το 1922, η χώρα ήταν το κέντρο της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας. Η χερσόνησος της Ανατολίας, που βρίσκεται ανάμεσα στη Μαύρη Θάλασσα και τη Μεσόγειο Θάλασσα συγκροτεί το βασικό τμήμα της χώρας. Η Τουρκία συνορεύει δυτικά με την Ελλάδα και τη Βουλγαρία, ανατολικά με τη Γεωργία, την Αρμενία, το Αζερμπαϊτζάν και το Ιράν, νότια με το Ιράκ και τη Συρία (Βικιπαιδεία, 2011).

Πόλοι και παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Αν υπάρχει ένας παράγοντας ο οποίος διαπερνά κάθε συνιστώσα της τουριστικής ανάπτυξης της Τουρκίας, αυτός είναι πράγματι η συντονισμένη προσπάθεια και συνεργασία της κυβέρνησης και του ιδιωτικού τομέα για την ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού σε έναν εντυπωσιακά μεγάλο αριθμό επιπέδων. Η συνεργασία αυτή, καθώς και ο μακροχρόνιος ορίζοντας που την χαρακτηρίζει, είναι ορατή σε κάθε έκφανση του τουρκικού τουρισμού. Αρχίζει από την εκτεταμένη βελτίωση των υποδομών και τη σημαντική επέκτασή τους, και συνεχίζεται με τη δημιουργία κινήτρων για τουριστικές επενδύσεις και την προώθηση του προϊόντος σε διεθνή κλίμακα. Όλα αυτά δε φαίνεται να εντάσσονται στο πλαίσιο ενός πολύ επεξεργασμένου σχεδίου για την τουριστική ανάπτυξη ολόκληρης της χώρας το οποίο, αν μη τι άλλο, διακρίνεται για τον μακροχρόνιο ορίζοντά του. Τα βασικά αποτελέσματα όλης αυτής της προσπάθειας είναι ήδη ορατά. Η επέκταση των αγορών και η διαφοροποίηση του τουρκικού τουριστικού προϊόντος έχουν φτάσει, σε εντυπωσιακά μικρό χρονικό διάστημα, σε αξιοζήλευτα επίπεδα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 126-130).

Η επιτυχημένη προσέλκυση ξένων, αλλά και τουρκικών, κεφαλαίων οδήγησε στην κατασκευή πολλών και πολύ αξιόλογων ξενοδοχείων, τα οποία καλύπτουν όλη την κλίμακα τιμών, από τα πιο οικονομικά μέχρι μερικά από τα πιο πολυτελή στον κόσμο. Ο διεθνής επιχειρηματικός τουρισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός, πεδία σχεδόν ανεκμετάλλευτα πριν από λίγα χρόνια, επεκτείνονται συνέχεια υποβοηθούμενοι από την αναβάθμιση των ξενοδοχειακών υποδομών και τη ριζική αναβάθμιση και επέκταση των αεροδρομίων των μεγάλων πόλεων. Η συντονισμένη προσπάθεια για την κατασκευή ενός εντυπωσιακά μεγάλου αριθμού οργανωμένων εγκαταστάσεων ελλιμενισμού για μικρά σκάφη (μαρίνες) έχουν καταστήσει την Τουρκία ένα από τα κυριότερα κέντρα θαλάσσιου τουρισμού στη μεσόγειο και, κατά συνέπεια, έχουν επιφέρει σοβαρότατο πλήγμα στο αντίστοιχο είδος τουρισμού της Ελλάδας. Καινούργια παραθεριστικά θέρετρα για καλοκαιρινές διακοπές αναδεικνύονται συνέχεια σε όλο το μήκος της ακτογραμμής, κυρίως ως αποτέλεσμα των κινήτρων που δίνονται για την τουριστική ανάπτυξη, επιφέροντας επίσης σοβαρότατα πλήγματα στην Ελλάδα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 126-130).

Υπάρχουν επίσης και πολλά χαρακτηριστικά παραδείγματα του πως είναι δυνατό με συντονισμένη και άψογα εκτελεσμένη ως το τέλος προσπάθεια να δημιουργηθούν αγορές εκεί άψογα εκτελεσμένη ως το τέλος προσπάθεια ως το τέλος προσπάθεια να δημιουργηθούν αγορές εκεί που πραγματικά δεν υπήρχε τίποτα. Γήπεδα γκολφ, τα οποία όπως είναι γνωστό προσελκύουν μια συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών, που πολλοί θα ήθελαν να προσελκύσουν, κτίζονται το ένα μετά το άλλο σε διάφορα σημεία μιας χώρας οι κάτοικοι της οποίας, στη συντριπτική τους πλειοψηφία, δεν γνωρίζουν καν τι είναι το γκολφ. Ανάμεσα σε άλλες δε, μια από τις τελευταίες εκστρατείες των τουριστικών αρχών είναι η δημιουργία κέντρων για χειμερινό σκι και χειμερινές διακοπές σε ένα γενικότερο επίπεδο, και η διαφημιστική προώθηση τους σε ολόκληρο τον κόσμο (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 126-130).

Βεβαίως, όλα τα παραπάνω δεν θα μπορούσαν να έχουν υλοποιηθεί αν η χώρα η ίδια δεν μπορούσε να προσφέρει το κατάλληλο «υλικό». Η συγκεκριμένη χώρα προσφέρει σε αφθονία αυτό το «υλικό», αλλά το σημείο που θέλουμε να τονίσουμε με έμφαση εδώ είναι ότι οι τουρκικές αρχές το εκμεταλλεύονται τόσο καλά όσο λίγοι στον κόσμο. Σε σχέση με την τουριστική «προϊκα» της χώρας, η κατάσταση είναι λίγο-πολύ γνωστή. Διαθέτει μια τεράστια ακτογραμμή μήκους 8.333 χιλιομέτρων, η οποία επεκτείνεται από το βόρειο αιγαίο πέλαγος μέχρι και την ανατολική μεσόγειο θάλασσα. Σε ολόκληρο το μήκος αυτής της ακτογραμμής βρίσκονται 30 πόλεις-θέρετρα. Υπάρχουν σημαντικότερα αρχαιολογικά και πολιτιστικά μνημεία, πραγματικοί πόλοι έλξης επισκεπτών, διάσπαρτα σε όλη την επικράτεια. Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει προφανώς να γίνει για την Κωνσταντινούπολη. Η πόλη αυτή, με δεδομένη την ιστορία, τη μορφολογία του εδάφους και το πλήθος των πολιτιστικών μνημείων που διαθέτει, δεν σταμάτησε να προσελκύει μάζες επισκεπτών για δεκαεπτά ολόκληρους αιώνες. Σήμερα ισχύει ακριβώς το ίδιο και ίσως σε μεγαλύτερο βαθμό (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 126-130).

Δύο ακόμα ιδιαιτερότητες βοηθούν σημαντικά την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Η πρώτη είναι ότι η Κωνσταντινούπολη, για συγκεκριμένους οικονομικούς και γεωγραφικούς χώρους, έχει καταστεί ο τουριστικός πόλος έλξης των κατοίκων των χωρών της ανατολικής Ευρώπης οι οποίοι έρχονται για να αγοράσουν καταναλωτικά αγαθά σε χαμηλές τιμές. Οι αριθμοί αυτών των επισκεπτών είναι τόσο μεγάλοι ώστε ολόκληροι βιοτεχνικοί κλάδοι της τουρκικής οικονομίας συντηρούνται και

επεκτείνονται βασιζόμενοι σε αυτό το γεγονός. Η δεύτερη ιδιαιτερότητα είναι ότι, λόγω των συγκεκριμένων οικονομικών συνθηκών που επικράτησαν στη χώρα κυρίως τη δεκαετία 1980-1995, η Τουρκία έχει καταστεί μια πολύ φτηνή αγορά για «εξοχική κατοικία». Οι τιμές αυτών των κατοικιών είναι πραγματικά ασυναγώνιστες για τα ευρωπαϊκά δεδομένα, με αποτέλεσμα πολλοί ευρωπαίοι να έχουν επενδύσει, και να συνεχίζουν να επενδύουν, τα χρήματά τους με αυτό τον τρόπο. Το καθαρό αποτέλεσμα είναι ότι μετά από μια τέτοια αγορά, οι άνθρωποι αυτοί και οι οικογένειές τους είναι «αναγκασμένοι» να κάνουν τις διακοπές τους εκεί, εξασφαλίζοντας έτσι μια σταθερή πελατειακή βάση στον τουρισμό της χώρας και ενισχύοντας τις τοπικές οικονομίες (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 126-130).

Τέλος σε ένα γενικότερο επίπεδο, το ιδιαίτερα χαμηλό κόστος ενός ταξιδιού στη χώρα αυτή σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και σε συνδυασμό με ένα υποτιμημένο νόμισμα, η ευρύτατη αναβάθμιση και επέκταση των αεροδρομίων και του οδικού δικτύου, η κατασκευή πλήρως εξοπλισμένων και οργανωμένων λιμανιών για μικρά σκάφη, και μια πολύχρονη και συστηματική διαφημιστική εκστρατεία ενορχηστρωμένη από το κράτος και οργανωμένη από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρίες του κόσμου, η οποία υποστηρίζεται από τα μεγαλύτερα δίκτυα προβολής του κόσμου, έφεραν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Τη δημιουργία και την ανάπτυξη τουριστικών περιοχών για κάθε είδος τουρισμού οι οποίες διαρκώς επεκτείνονται τόσο σε ποσότητα όσο και σε ποιότητα, και μια τουριστική περίοδο η οποία διαρκώς επιμηκώνεται. Για αυτό το τελευταίο μάλιστα, αξίζει να σημειώσουμε ότι η Τουρκία, ακόμα και αν συγκριθεί με χώρες οι οποίες έχουν πολύ πιο μακρόχρονη τουριστική παράδοση και εμπειρία, έχει, όπως δείχνουν και τα σχετικά στοιχεία, πολύ λιγότερα προβλήματα εποχικότητας στην τουριστική της βιομηχανία (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 126-130).

Ανασταλτικοί παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Δύο είναι τα κυριότερα προβλήματα της τουρκικής τουριστικής ανάπτυξης. Η σχετική χαμηλή μέση τουριστική δαπάνη και το ζήτημα της τρομοκρατίας. Και τα δύο παρουσιάζουν σημαντικές δυσκολίες και ιδιαιτερότητες όσον αφορά τους πιθανούς τρόπους επίλυσης τους. Όσον αφορά το πρώτο, η μέση τουριστική δαπάνη ανά επισκέπτη, από 696 δολ ΗΠΑ το 1999, μειώθηκε στα 693 δολ. το 2003, ποσό

σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα αντίστοιχα πολλών χωρών της περιοχής. Το πρόβλημα αυτό δεν είναι εύκολο να λυθεί. Παρά τις οποιοσδήποτε προσπάθειες, και έχουν γίνει πολλές, κάθε προσπάθεια για τη λύση του εμπεριέχει μια εγγενή αντίφαση. Αν επιστρατευτούν οι γνωστές μέθοδοι για την αύξηση της μέσης τουριστικής δαπάνης, αυτόματα θα αυξηθεί το κόστος ενός τυπικού ταξιδιού στην Τουρκία. Αν αυξηθεί το κόστος, θα χαθεί αυτόματα ένα από τα μεγαλύτερα συγκριτικά πλεονεκτήματα της τουρκικής τουριστικής βιομηχανίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της γενικότερα και, κυρίως, σε σχέση με την Ελλάδα. Ουσιαστικά λοιπόν, και για να θέσουμε το ζήτημα όσο πιο σχηματικά γίνεται, οι προοπτικές σε αυτή την περίπτωση είναι δύο: ή μεγάλος αριθμός τουριστών με σχετικά μικρό ποσοστό κέρδους ή μικρότερος αριθμός τουριστών με μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους. Η λύση ενός τέτοιου διλήμματος δεν είναι πάντοτε στα χέρια των αρχών ούτε είναι πάντοτε ζήτημα πολιτικής βούλησης (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 126-130).

Αναφορικά με το δεύτερο πρόβλημα, η ιδιαιτερότητα της Τουρκίας έγκειται στο ότι το ζήτημα της τρομοκρατίας ανακύπτει από τέσσερα διαφορετικά μέτωπα, μερικά από τα οποία είναι, βεβαίως, αλληλένδετα. Πρόκειται για την πολιτική αστάθεια, την οικονομική κατάσταση μεγάλου μέρους πληθυσμού, το κουρδικό ζήτημα, και τις ακραίες ομάδες των ισλαμικών οργανώσεων. Από ότι φαίνεται μέχρι τώρα, οι αρχές δεν μπορούν να ελέγξουν την κατάσταση. Συχνές εκρήξεις βίας και τρομοκρατίας εκδηλώνονται αρκετά συχνά, και παρά πολλές από αυτές έχουν ως στόχο τους τα σημεία προσέλκυσης τουριστών τις περιόδους αιχμής. Το παράδοξο όμως στην περίπτωση της Τουρκίας είναι ότι, από ότι δείχνουν τα στοιχεία, οι επιθέσεις αυτές δεν φαίνεται να επηρεάζουν τους αριθμούς των επισκεπτών (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 126-130).

2.6.10 Κύπρος

Η Κύπρος είναι νησιωτική χώρα της ανατολικής Μεσογείου, μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και βρίσκεται ανατολικά της Ελλάδας (Καστελόριζο), νότια της Τουρκίας και δυτικά της Συρίας. Είναι το τρίτο μεγαλύτερο σε έκταση νησί της Μεσογείου. Γεωγραφικά η Κύπρος μπορεί να θεωρηθεί ότι ανήκει στην Νοτιοανατολική Ευρώπη ή στην Νοτιοδυτική Ασία. Ωστόσο, επειδή ιστορικά, πολιτιστικά και οικονομικά η Κύπρος έχει δεσμούς με την Ευρώπη και ιδιαίτερα με την Ελλάδα, θεωρείται μέρος

μόνο της Δύσης και της Ευρώπης. Είναι σήμερα το νοτιοανατολικό άκρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και της Ευρώπης ολόκληρης (Βικιπαιδεία, 2011).

Πόλοι και παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Η Κύπρος είναι το αρχέτυπο του καλοκαιρινού μεσογειακού τουριστικού προορισμού. Υπάρχουν άφθονες και υπέροχες παραλίες και το κλίμα είναι ιδανικό. Ταυτόχρονα, η γεωγραφική θέση του νησιού σε συνδυασμό με την ευρύτατη χρήση της αγγλικής γλώσσας αποτελούν επιπλέον συνιστώσες τουριστικής έλξης. Οι κυπριακές αρχές κεφαλαιοποίησαν επάνω σε αυτούς τους παράγοντες με μεγάλη επιτυχία μέχρι τώρα. Επειδή όμως, όπως θα δούμε και παρακάτω, η ουσιαστικά μονοδιάστατη τουριστική ανάπτυξη αυτού του είδους αναπόφευκτα θα έφτανε κάποτε τα όρια της, όπως άλλωστε συνέβη, οι αρχές και ο ιδιωτικός τομέας προσπάθησαν, και συνεχίζουν να προσπαθούν, να βρουν τρόπους οι οποίοι να διαφοροποιούν το τουριστικό προϊόν. Η αρχή έγινε με τον πολιτιστικό τουρισμό. Η Κύπρος, με τον πολιτισμό των πέντε χιλιάδων ετών, είναι διάσπαρτη με αρχαιολογικά μνημεία τα οποία παρουσιάζουν τεράστιο ενδιαφέρον και προσφέρονται για τουριστική, και όχι μόνο εκμετάλλευση (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 130-132).

Κατόπιν και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια όποτε και το κυρίαρχο υπόδειγμα τουριστικής ανάπτυξης άρχισε να παρουσιάζει εμφανή σημάδια κρίσης, οι προσπάθειες για τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος εντάθηκαν και η ενασχόληση με αυτές έγινε πολύ πιο συστηματική. Τα πιο αισιόδοξα αποτελέσματα φαίνεται να σημειώνονται στον τομέα του αγροτουρισμού. Η κυπριακή κυβέρνηση κατάρτισε ένα πρόγραμμα αγροτουρισμού, ίδρυσε την Κυπριακή Εταιρεία Αγροτουρισμού το 1995 και έδωσε διάφορα κίνητρα σε αυτή την κατεύθυνση. Ο αντικειμενικός σκοπός είναι να αποσπάσει όσο το δυνατό περισσότερους τουρίστες από τα παράλια στην ενδοχώρα δίνοντας, εκτός των άλλων, με τον τρόπο αυτό μια οικονομική τόνωση στις τοπικές κοινωνίες. Τα μέχρι στιγμής αποτελέσματα φαίνεται να είναι πολύ ενθαρρυντικά και το έδαφος για παραπέρα ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού είναι εύφορο (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 130-132).

Ταυτόχρονα, εξερευνήθηκαν και άλλες δυνατότητες και εντατικοποιήθηκαν οι προσπάθειες για την αξιοποίηση και άλλων μορφών εναλλακτικών τουρισμού. Ένα

χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εξέλιξη του αθλητικού τουρισμού, όπου οι αθλητικές εγκαταστάσεις της Κύπρου χρησιμοποιούνται πολύ συχνά για τις προετοιμασίες των βρετανικών, κυρίως αλλά όχι μόνο, εθνικών ομάδων σε διάφορα αθλήματα. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η ανάπτυξη του επιχειρηματικού τουρισμού, όπου οι αρχές προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τη στρατηγική γεωγραφική θέση του νησιού, όπως άλλωστε, έκαναν πριν από αυτές όλες οι γνωστές αυτοκρατορίες της ιστορίας. Άλλα παραδείγματα δίνονται από τις προσπάθειες για την εξέλιξη του φυσιολατρικού τουρισμού, του τουρισμού περιπέτειας και την κατασκευή γηπέδων γκολφ. Καταβάλλονται επίσης συντονισμένες προσπάθειες ώστε η Κύπρος να αποτελέσει βασικό σταθμό για τα κρουαζιερόπλοια της Μεσογείου και να προσελκύσει μεγαλύτερους αριθμούς μεμονωμένων ταξιδιωτών (ανεξάρτητα από τα μεγάλα τουριστικά γραφεία, κυρίως της Βρετανίας). Συνδυετικός ιστός σε όλες αυτές τις προσπάθειες φαίνεται να είναι μια ενεργή, και κατά τα φαινόμενα αποτελεσματική, κυβερνητική παρέμβαση. Καταρτίζονται συνέχεια σχέδια όπως, για παράδειγμα, το 3ετές πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης του 1996 και το 10ετές του 2001 τα οποία, σε αντίθεση με αυτό που συμβαίνει σε πολλές χώρες της περιοχής, φαίνεται ότι υλοποιούνται, τουλάχιστον κατά το μεγαλύτερο μέρος του. Ταυτόχρονα, το κυπριακό κράτος προσφέρει μια πολύ ανεπτυγμένη υποδομή σε όλα τα επίπεδα (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 130-132).

Ανασταλτικοί παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Η Κύπρος ήταν η μοναδική χώρα της Μεσογείου όπου σημειώθηκε μείωση των αφίξεων ξένων επισκεπτών τα τελευταία χρόνια. Πιο συγκεκριμένα, την περίοδο 1999-2003 η μείωση αυτή ήταν της τάξης του 5,4%. Βεβαίως, δεδομένου του όγκου των τουριστών που επισκέπτονται το νησί σε σχέση με το μέγεθος του, η πτώση αυτή δεν μπορεί σε καμιά περίπτωση να χαρακτηριστεί δραματική. Άλλωστε, σε απόλυτους αριθμούς, αντιπροσωπεύει 100.000 περίπου επισκέπτες σε σύνολο 2.300.000. παρόλα αυτά δείχνει μια τάση η οποία είναι ικανή να εμπνεύσει ανησυχία (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 130-132).

Το κύριο πρόβλημα του κυπριακού τουρισμού είναι ότι, παρά τις πολλές προσπάθειες για διαφοροποίηση που αναφέραμε παραπάνω, ο κύριος όγκος του βασίζεται ακόμα στα παραθαλάσσια θέρετρα του νησιού και, όπως επισημάνθηκε και στα πολλά και

μεγάλα ξενοδοχεία που βρίσκονται γύρω από αυτά. Κατά συνέπεια χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό εποχικότητας, έχει ισχυρούς ανταγωνιστές στην περιοχή (ιδιαίτερα την Ελλάδα και, τα τελευταία χρόνια, τη δυναμική εμφάνιση της Τουρκίας), και μετά από τόσες δεκαετίες ανάπτυξης και τουριστικής εκμετάλλευσης έχει φυσιολογικά φτάσει στα όρια του. Ταυτόχρονα, το κυπριακό τουριστικό προϊόν έχει διαμορφώσει ένα επίπεδο κόστους το οποίο κυμαίνεται σε υψηλό επίπεδο σε σχέση με αυτό των ανταγωνιστών του (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 130-132).

Το άλλο μεγάλο πρόβλημα της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας είναι η μεγάλη εξάρτηση από τη βρετανική αγορά, η οποία αντιπροσωπεύει το 58% των συνολικών αφίξεων και η ταυτόχρονη εξάρτηση από τα μεγάλα τουριστικά γραφεία της Ευρώπης. Δεν είναι βέβαια τυχαίο ότι όλες οι προσπάθειες των κυπριακών αρχών, όπως παρουσιάστηκαν σε αυτή την ενότητα, αποσκοπούν στην άμβλυνση αυτών ακριβώς των προβλημάτων (Βαγιονής και Καφούρος, 2007: 130-132).

2.6.11 Ελλάδα

Η Ελλάδα (παλαιότερα: Ελλάς, επίσημα: Ελληνική Δημοκρατία) είναι χώρα που βρίσκεται στη νοτιοανατολική Ευρώπη, στο νοτιότερο άκρο της Βαλκανικής χερσονήσου, στην Ανατολική Μεσόγειο. Συνορεύει στα βόρεια με τη Βουλγαρία και την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας (Π.Γ.Δ.Μ.), στα βορειοδυτικά με την Αλβανία και στα βορειοανατολικά με την Τουρκία. Βρέχεται ανατολικά από το Αιγαίο Πέλαγος, στα δυτικά από το Ιόνιο και νότια από τη Μεσόγειο θάλασσα. Έχει μακρά και πλούσια ιστορία κατά την οποία άσκησε μεγάλη πολιτισμική επίδραση σε τρεις ηπείρους. Η Ελλάδα είναι μια ανεπτυγμένη χώρα με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και πολύ υψηλό δείκτη ανθρώπινης ανάπτυξης (Βικιπαιδεία, 2011).

Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2010 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,3%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (746.200 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,9% των απασχολουμένων. Ο τουρισμός είναι σήμερα ο

δυναμικότερα αναπτυσσόμενος τομέας της ελληνικής οικονομίας αφού (ΣΕΤΕ, 2011):

- Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά πάνω από 15% και κατά περιόδους ξεπέρασε το 18%.
- Δημιουργεί απασχόληση σε ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων, σε διαφορετικά επίπεδα γνώσεων και ειδίκευσης και κυρίως στους νέους και στη περιφέρεια.
- Ένας (1) στους πέντε (5) κατοίκους της Ελλάδας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα.
- Κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στον τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2010 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 21η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο (ΣΕΤΕ, 2011).

Ανασταλτικοί παράγοντες τουριστικής ανάπτυξης

Αν και ο τουρισμός τα τελευταία 30 χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, έχει παράλληλα πολλά χρονίζοντα προβλήματα (ΣΕΤΕ, 2011):

- ❖ 48 διαφορετικά πρόσωπα πέρασαν από την πολιτική ηγεσία του ελληνικού τουρισμού στο διάστημα 1992-2010.

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

Τα χρονίζοντα αυτά προβλήματα και οι κακές επιδόσεις των περιόδων 2009 και 2010, σε συνδυασμό με την άνοδο των ανταγωνιστών μας και κυρίως με το έλλειμμα τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα, επιβεβαιώνουν την ανάγκη για δραστικές παρεμβάσεις στον τουρισμό. Με δεδομένη τη διαχρονική αδυναμία της πολιτείας να αντιληφθεί τη σημασία του τουρισμού και να χαράξει – υλοποιήσει την αναγκαία στρατηγική, ο ιδιωτικός τομέας, παράλληλα με τη συνεχή προσπάθεια αφύπνισης της πολιτείας, πρέπει να αναλάβει περισσότερες πρωτοβουλίες. Μόνον έτσι θα διαχυθούν τα οφέλη που ο Τουρισμός μπορεί να προσφέρει στο σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας (ΣΕΤΕ, 2011).

2.6.12 Σλοβενία

Η Σλοβενία (επίσημα Σλοβενική Δημοκρατία), είναι χώρα στην Κεντρική Ευρώπη. Συνορεύει με την Αυστρία στα βόρεια, την Ιταλία στα δυτικά, την Ουγγαρία στα ανατολικά, και την Κροατία στα νότια. Στα δυτικά έχει μια μικρού μήκους ακτογραμμή στην Αδριατική θάλασσα. Έχει συνολική έκταση 20.273 τετρ. χλμ. και

πληθυσμό 2.055.692 κατοίκους. Η Σλοβενία ήταν μία από τις συνιστώσες δημοκρατίες της Γιουγκοσλαβίας, από την οποία ανεξαρτητοποιήθηκε το 1991. Έγινε μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 2004 και από το 2007 είναι μέλος και της Ευρωζώνης (Βικιπαιδεία, 2011).

2.6.13 Λίβανος

Ο Λίβανος είναι χώρα της Ανατολικής Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής. Έγινε ανεξάρτητη στις 22 Νοεμβρίου 1943 μετά από εικοσάχρονη γαλλική κατοχή. Έχει συνολική έκταση 10.400 τετρ. χλμ. και πληθυσμό, σύμφωνα με εκτιμήσεις του 2009, 4.017.095 κατοίκους. Πρωτεύουσα της χώρας είναι η Βηρυτός. Ο Λίβανος είναι μια ορεινή παραθαλάσσια χώρα μήκους από βόρεια προς νότια 135 μιλίων και πλάτους από 20 έως 35 μιλίων. Συνορεύει βόρεια και ανατολικά με τη Συρία, νότια με το Ισραήλ και δυτικά βρέχεται από τη Μεσόγειο. Έχει έκταση 10.400 τετραγωνικά χιλιόμετρα που είναι κατά το μεγαλύτερο μέρος ορεινή, εκτός από δύο πεδιάδες: μία παραλιακή στη Μεσόγειο, και την κοιλάδα Μπεκάα, ανάμεσα στα όρη Λίβανος και Αντιλίβανος (Βικιπαιδεία, 2011).

2.6.14 Αλγερία

Η Λαϊκή Δημοκρατία της Αλγερίας ή Αλγερία, είναι μία χώρα στη βόρεια Αφρική. Έχει έκταση 2.381.741 km² και πληθυσμό 34.178.188 κατοίκους (εκτίμηση Ιούλιος 2009). Καθώς είναι μια χώρα τεράστια σε έκταση, η Αλγερία χαρακτηρίζεται από την ποικιλία και την εναλλαγή τοπίων και ανάγλυφου. Στα βόρεια βρέχεται από τη Μεσόγειο, ανατολικά συνορεύει με την Τυνησία και τη Λιβύη, νότια με το Νίγηρα, το Μάλι και τη Μαυριτανία και βορειοδυτικά με το Μαρόκο. Πρωτεύουσα είναι το Αλγέρι, άλλες μεγάλες πόλεις το Οράν, η Κωνσταντίνη, η Ανάμπα (πρώην Μπον), το Σετίφ, το Σίντι Μπελ-Αμπές (Βικιπαιδεία, 2011).

2.6.15 Συρία

Η Συρία είναι μια χώρα της Μέσης Ανατολής που εκτείνεται μεταξύ του Ευφράτη ποταμού, της Αραβικής ερήμου και της Μεσόγειου θάλασσας. Η έκτασή της είναι

185.180 km² και έχει πληθυσμό 22.505.000. Συνορεύει στα Βόρεια με την Τουρκία, στα Ανατολικά με το Ιράκ, στα Νότια με την Ιορδανία, στα Νοτιοδυτικά με το Ισραήλ και το Λίβανο και στα Βορειοδυτικά βρέχεται από τη Μεσόγειο Θάλασσα. Πρωτεύουσα είναι η Δαμασκός (Βικιπαιδεία, 2011).

2.6.16 Ισραήλ

Το Κράτος του Ισραήλ είναι ένα μικρό, ανεπτυγμένο, κράτος της Μέσης Ανατολής, με έκταση 20.770 τετρ. χλμ. και πληθυσμό 7.587.000 κατοίκους περίπου. Ιδρύθηκε μόλις το 1948 με σκοπό να μετατραπεί σε εθνική εστία όσων απανταχού Εβραίων επιθυμούν να πολιτογραφηθούν πολίτες του απ' όπου και αν προέρχονται. Παρ' όλα αυτά το σύγχρονο κράτος του Ισραήλ διεκδικεί ιστορική συνέχεια με τα αρχαία βιβλικά κράτη του Ισραήλ και της Ιουδαίας, το έπος των οποίων έχει κεντρική θέση στην ιουδαϊκή θρησκεία και μνήμη. Η πλειονότητα των κατοίκων του κράτους είναι Εβραίοι, ενώ η μεγαλύτερη μειονότητα είναι Άραβες (20%). Το βορειο-νότιο μήκος της χώρας φτάνει τα 424 χλμ. ενώ στο στενότερο ανατολικο-δυτικό σημείο μόλις τα 15χλμ. Ανατολικά συνορεύει με τη Δυτική Όχθη, τη Συρία και την Ιορδανία. Βόρεια έχει το Λίβανο, νότια την Αίγυπτο και την Ερυθρά Θάλασσα ενώ δυτικά συνορεύει με την Γάζα και βρέχεται από τη Μεσόγειο θάλασσα (Βικιπαιδεία, 2011).

2.6.17 Σερβία

Η Σερβία (επίσημα Δημοκρατία της Σερβίας), είναι μεσογειακή χώρα των κεντρικών Βαλκανίων. Πρωτεύουσα της είναι το Βελιγράδι (πληθυσμός 1.710.000), ενώ άλλες μεγάλες πόλεις είναι το Νόβι Σαντ (373.500), το Νις (330.000), το Κραγκούγιεβατς (220.000) και η Σουμπότιτσα (145.000). Συνορεύει βόρεια με την Ουγγαρία, δυτικά με την Κροατία, τη Βοσνία και Ερζεγοβίνη, το Μαυροβούνιο και την Αλβανία, νότια με την Π.Γ.Δ.Μ. και ανατολικά με τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία. Μέχρι τον Ιούνιο του 2006 ήταν μία από τις δύο δημοκρατίες που αποτελούσαν την ομοσπονδιακή Δημοκρατία Σερβίας και Μαυροβουνίου. Έχει πληθυσμό 7.498.001 κατοίκους (χωρίς να συμπεριλαμβάνεται το Κόσοβο με βάση εκτιμήσεις για το 2009) και έκταση 77.474 τ.χλμ. Αποτελείται από την κεντρική Σερβία, την περιοχή του Κοσόβου στο νότο, και τη Βοϊβοντίνα στο βορρά. Η επαρχία του Κοσόβου, παρ' ότι είναι μέρος της

Σερβίας, από τον πόλεμο του 1999 κι έπειτα είναι προτεκτοράτο του ΟΗΕ και de facto εκτός του ελέγχου των σερβικών αρχών. Μετά από δημοψήφισμα που διεξήχθη στο Μαυροβούνιο, η ένωση Σερβίας-Μαυροβούνιου διαλύθηκε, συνεπώς και η Σερβία πλέον αποτελεί ανεξάρτητη δημοκρατία. Η διαδικασία απόσχισης ανακοινώθηκε ότι θα διαρκέσει δύο έως τρεις μήνες από την ημέρα του δημοψηφίσματος (21 Μαΐου 2006). Στις 5 Ιουνίου 2006, η Σερβία επίσημα κήρυξε τη διάλυση της Ομοσπονδίας με το Μαυροβούνιο (Βικιπαιδεία, 2011).

2.6.18 Μαυροβούνιο

Το Μαυροβούνιο είναι ανεξάρτητο κράτος από το 2006, με πληθυσμό 672.180 (σύμφωνα με εκτίμηση του 2009). Στο βορρά συνορεύει με την Κροατία και τη Βοσνία-Ερζεγοβίνη, ανατολικά με τη Σερβία, νότια με την Αλβανία και δυτικά βρέχεται από την Αδριατική θάλασσα. Ήταν η δεύτερη και μικρότερη συνιστώσα της Ομοσπονδίας Σερβίας-Μαυροβουνίου, διαδόχου κράτους της Γιουγκοσλαβίας. Δημοψήφισμα που διεξήχθη στις 21 Μαΐου 2006 είχε σαν αποτέλεσμα (με 55,4% των ψήφων) την ανεξαρτητοποίηση του Μαυροβούνιου από την ομοσπονδία με τη Σερβία, κάτι που αποδέχθηκε και η ίδια. Η χώρα έγινε ανεξάρτητη στις 3 Ιουνίου 2006 και το 192ο μέλος του ΟΗΕ στις 28 Ιουνίου 2006. Στις 11 Μαΐου του 2007 έγινε επίσης το 47ο μέλος του Συμβουλίου της Ευρώπης. Πρωτεύουσα είναι η Ποντγκόριτσα. Το 80% περίπου του πληθυσμού αυτοπροσδιορίζεται ως Μαυροβούνιοι και Σέρβοι, το 5% Αλβανοί ενώ το υπόλοιπο 15% είναι Σλάβοι μουσουλμάνοι που κατοικούν στην περιοχή Σαντζάκ, η οποία βρίσκεται μισή στο Μαυροβούνιο και μισή στη Σερβία (Βικιπαιδεία, 2011).

2.6.19 Μονακό

Το Μονακό είναι μικρό πριγκιπάτο της Κυανής Ακτής. Περιβάλλεται στις τρεις πλευρές του από τη Γαλλία και στην τέταρτη από τη Μεσόγειο. Αποτελεί το πιο πυκνοκατοικημένο κράτος στον κόσμο. Το Μονακό βρίσκεται στα νότια της Γαλλίας, ανάμεσα στη Νίκαια και τα σύνορα της Ιταλίας, και αποτελεί θύλακο μέσα στο γαλλικό έδαφος. Περιβάλλεται Α, Δ και Β από το γαλλικό νομό Αλπ-Μαριτίμ και Ν. βρέχεται από τη Μεσόγειο θάλασσα. Το κλίμα του είναι μεσογειακό. Το Μονακό αποτελείται από τέσσερις περιοχές: την πόλη του Μονακό (30.000 κάτ.), που είναι

έδρα της κυβέρνησης και του ηγεμόνα και είναι χτισμένη σε βραχώδες ακρωτήριο στο νότιο τμήμα της περιοχής, τη Λα Κονταμίν, όπου βρίσκεται το λιμάνι, το Μόντε Κάρλο με το περίφημο καζίνο, που είναι χτισμένο πάνω σε λόφους με θαυμάσια πανοραμική θέα, και τη Φοντβιέγ, μία ζώνη ελαφράς βιομηχανίας. Κυριότερα αξιοθέατα του Μονακό είναι το πριγκιπικό παλάτι, που χτίστηκε το 16ο αι. και έχει μεσαιωνικούς πύργους, ο καθεδρικός ναός του 19ου αι. και το παγκόσμια γνωστό Ωκεανογραφικό μουσείο (Βικιπαιδεία, 2011).

2.6.20 Αλβανία

Η Δημοκρατία της Αλβανίας είναι μια Βαλκανική χώρα της ΝΑ Ευρώπης. Συνορεύει με το Μαυροβούνιο Βορειοδυτικά, το Κοσσυφοπέδιο Βόρεια, την ΠΓΔΜ Ανατολικά και την Ελλάδα Νότια. Βρέχεται από την Αδριατική θάλασσα Δυτικά, και το Ιόνιο πέλαγος Νοτιοδυτικά (Βικιπαιδεία, 2011).

2.6.21 Βοσνία-Ερζεγοβίνη

Η Βοσνία-Ερζεγοβίνη είναι χώρα της Βαλκανικής χερσονήσου, πρώην ομόσπονδη δημοκρατία της Γιουγκοσλαβίας. Έχει έκταση 51.197km² και πληθυσμό 4.613.614, με βάση εκτιμήσεις του 2009. Συνήθως αναφέρεται συντομευμένα ως Βοσνία. Η χώρα είναι η πατρίδα τριών συστατικών εθνοτήτων: των Βοσνίων Μουσουλμάνων, των Σέρβων και των Κροατών. Η χώρα βρίσκεται στα δυτικά Βαλκάνια και συνορεύει βόρεια, δυτικά και νότια με την Κροατία, ενώ ανατολικά και νοτιοανατολικά με τη Σερβία και το Μαυροβούνιο (Βικιπαιδεία, 2011).

2.6.22 Λιβύη

Η Λιβύη είναι χώρα της Βόρειας Αφρικής και βρέχεται βόρεια από τη Μεσόγειο. Η επίσημη ονομασία του κράτους είναι Μεγάλη Αραβική Λιβυκή Σοσιαλιστική Λαϊκή Τζαμαχιρίγια, όπου η λέξη «Τζαμαχιρίγια» μπορεί να μεταφραστεί σαν «κράτος των μαζών». Ανατολικά της βρίσκεται η Αίγυπτος, νοτιοανατολικά της το Σουδάν, ενώ νότια συνορεύει με το Τσαντ και το Νίγηρα και δυτικά με την Αλγερία και την Τυνησία. Το 90% του εδάφους της είναι έρημος και η Λιβύη είναι η τέταρτη μεγαλύτερη αφρικανική χώρα σε έκταση. Πρωτεύουσα της χώρας είναι η Τρίπολη, όπου ζουν 1,7 εκατομμύριο κάτοικοι. Το όνομα της χώρας προέρχεται από τον

αιγυπτιακό όρο *Λεμπού*, ο οποίος αναφέρεται στους Βερβερίνους που ζούσαν δυτικά του Νείλου. Στα ελληνικά έγινε *Λιβύη*, αν και στην αρχαία Ελλάδα ο όρος είχε ευρύτερη σημασία, υπονοώντας ολόκληρη τη Βόρειο Αφρική δυτικά της Αιγύπτου ή και ολόκληρη την αφρικανική ήπειρο. Η Λιβύη έχει το τρίτο κατά κεφαλήν ΑΕΠ στην Αφρική μετά τις Σεϋχέλλες και τη Νότια Αφρική, κάτι που οφείλεται στο χαμηλό πληθυσμό της και τα μεγάλα αποθέματα πετρελαίου. Ηγέτης της χώρας είναι ο Στρατηγός Μουαμάρ αλ-Καντάφι, του οποίου η εξωτερική πολιτική τον έχει φέρει συχνά σε αντιπαράθεση με τη Δύση και με τις κυβερνήσεις άλλων χωρών της Αφρικής (Βικιπαιδεία, 2011).

2.6.23 Παλαιστίνη

Με το όνομα Παλαιστίνη, γενικά, ονομάζεται περιοχή της ανατολικής Μεσογείου που περιλαμβάνει τμήμα του σημερινού Ισραήλ και εκτείνεται από τα σύνορα της Αιγύπτου (νότια), μέχρι τα σύνορα του Λιβάνου (βόρεια), και ανατολικά μέχρι τον Ιορδάνη ποταμό. Από τις αρχές του 20ου αιώνα η περιοχή αυτή αποτελεί πεδίο εθνικών διεκδικήσεων και συγκρούσεων μεταξύ Εβραίων και Αράβων (Βικιπαιδεία, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η συγκριτική αξιολόγηση των επίσημων ιστότοπων τουριστικής προβολής των 22 μεσογειακών χωρών. Προκειμένου να καταλήξουμε στην ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήσαμε, πραγματοποιήσαμε βιβλιογραφική ανασκόπηση σε σχετικές έρευνες. Από αυτές, οι κυριότερες στις οποίες εστίασαμε είναι οι εξής:

- Η έρευνα των Davidson και Yu (2005), αντικείμενο της οποίας ήταν η εξέταση του τι προσφέρει το Διαδίκτυο στους τουρίστες, από την άποψη του τουρίστα ωστόσο. Για το σκοπό αυτό, έγινε μια ανάλυση 36 συνολικά ταξιδιωτικών ιστότοπων της Ταιβάν ως χώρας προορισμού, βάσει δύο μεθόδων εξέτασης: πρώτον μέσω λεπτομερής ανάλυσης του περιεχομένου τους και, δεύτερον μέσω της εκτίμησης γενικότερα του ιστοτόπου από τους Δυτικούς τουρίστες.
- Η έρευνα των Vassiliadis και Mylonakis (2007), που ως αντικείμενο είχε την εξέταση των απόψεων των επισκεπτών συγκεκριμένων ξενοδοχείων Α κατηγορίας που επιλέχθηκαν από τον νομό της Θράκης, και που αφορούσε το κατά πόσο ικανοποιήθηκαν ή μη από τα καταναλωτικά προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων αυτών, όπως παρουσιάζονται στους ιστοτόπους τους. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν 4 κύριες κατηγορίες κριτηρίων για την αξιολόγηση των ιστότοπων.
- Η έρευνα του Baggio (2003), η οποία αναλύει τους ιστότοπους Ευρωπαϊκών οργανισμών τουρισμού, έχοντας συγκεντρώσει εκτιμήσεις τελικών καταναλωτών και σκιαγραφώντας τα περιεχόμενά τους και τις προσφερόμενες σε αυτούς υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας στη συνέχεια, παρουσιάστηκαν και συγκρίθηκαν με την γενική συμπεριφορά των Ευρωπαίων χρηστών Διαδικτύου αναφορικά με την χρήση του δικτύου ως εργαλείο για την συγκέντρωση πληροφοριών και την αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

- Η έρευνα των Limayem, Hillier και Vogel (2003), που σκοπός της ήταν η αξιολόγηση 80 ιστότοπων ταξιδιωτικού και τουριστικού περιεχομένου στο Χονγκ Κονγκ βάσει 22 κριτηρίων.
- Τέλος, η έρευνα των Antonaki, Trihas και Zouganeli (2009), σκοπός της οποίας ήταν η ανάλυση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των επίσημων ιστότοπων τουριστικής προβολής των 54 Νομών της Ελλάδας.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα προκύπτει από τις προαναφερθείσες έρευνες και στηρίχθηκε κυρίως στην ερμηνευτική προσέγγιση που εφαρμόστηκε από τους Antonaki, Trihas και Zouganeli (2009). Τελικά, υιοθετήθηκαν 32 κριτήρια αξιολόγησης, τα οποία ομαδοποιήθηκαν κάτω από τρεις ευρείες κατηγορίες κριτηρίων που είναι: η ευχρηστία, η αλληλεπίδραση και η αξιοπιστία. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση των κριτηρίων αξιολόγησης σε κάθε κατηγορία.

Ευχρηστία

Η έννοια της ευχρηστίας ενός ιστότοπου συνδέεται στενά με την ποιότητα του ιστότοπου. Η ευχρηστία αφορά στη σχεδίαση του ιστότοπου με τέτοιο τρόπο ώστε οι χρήστες του να μπορούν να βρουν τις πληροφορίες που ψάχνουν γρήγορα και αποτελεσματικά. Ο ιστότοπος πρέπει να είναι εύκολος στην πλοήγηση. Τα κριτήρια που υιοθετήθηκαν για την αξιολόγηση της ευχρηστίας των ιστότοπων τουριστικής προβολής των μεσογειακών προορισμών περιελάμβαναν:

- ✓ **Μηχανές Αναζήτησης (Search Engines):** Οι μηχανές αναζήτησης είναι τα περισσότερο διαδεδομένα εργαλεία για την εύρεση πληροφορίας στο Διαδίκτυο. Αποτελούν μια αποτελεσματική μέθοδο για την προσέλκυση επισκεπτών στο δικτυακό τόπο μιας επιχείρησης ή ενός προορισμού. Πρόκειται για ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφορίας στο Διαδίκτυο με τη χρήση απλών λέξεων-κλειδιών. Είναι σαν ένας Χρυσός Οδηγός στο Internet. Αυτό που κάνει τις Μηχανές Αναζήτησης, όμως, πανίσχυρες είναι ότι οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν

να μπουν στο δικτυακό τόπο της Μηχανής Αναζήτησης, να πληκτρολογήσουν μερικές λέξεις-κλειδιά και η Μηχανή Αναζήτησης θα δημιουργήσει μια λίστα από ιστοσελίδες που προσεγγίζουν περισσότερο τις λέξεις-κλειδιά που δόθηκαν για αναζήτηση από το χρήστη. Μερικές από τις πιο δημοφιλείς Μηχανές Αναζήτησης που χρησιμοποιούνται σήμερα από χιλιάδες χρήστες είναι οι ακόλουθες : Google, Yahoo!, Alta Vista, Excite, WebCrawler, Lycos, InfoSeek, NlightN, The Internet Sleuth, Magellan, κ.α. (www.go-online.gr/article.html).

- ✓ **Μενού Επιλογών ή Περιεχομένων (Menu):** Ένας κατάλογος εντολών ή επιλογών από τον οποίο μπορεί να επιλέξει ένας χρήστης. Οι περισσότερες εφαρμογές έχουν τώρα ένα καθοδηγούμενο από το μενού συστατικό. Μπορεί να επιλεγθεί ένα στοιχείο από τις επιλογές με το να δοθεί έμφαση σε αυτό και πιέζοντας έπειτα Enter ή το πλήκτρο επιστροφή, ή απλά να κλικάρει πάνω από το στοιχείο με το ποντίκι. Η αντίθεση ενός καθοδηγούμενου από το μενού προγράμματος είναι ένα οδηγημένο-με-εντολή σύστημα, στο οποίο πρέπει ρητά να εισαγάγει κανείς την εντολή που θέλει παρά να επιλέξει από έναν κατάλογο πιθανών εντολών. Τα καθοδηγούμενα από το μενού συστήματα είναι απλούστερα και ευκολότερα στην εκμάθηση αλλά δεν είναι γενικά τόσο εύκαμπτα όπως τα οδηγημένα-με-εντολή συστήματα, τα οποία παραχωρούν φυσικότερα στην αλληλεπίδραση με τα προγράμματα. (<http://isp.webopedia.com/TERM/m/menu.html>)
- ✓ **Χάρτης Περιοχών (Sitemap):** Ένα sitemap ή ο χάρτης περιοχών, είναι μια webpage (ιστοσελίδα) που παρουσιάζει όλες τις διαφορετικές σελίδες που η περιοχή κατέχει. Εάν η περιοχή είναι τεράστια, το sitemap μπορεί να παρέχει έναν γενικό οδηγό, όχι σε κάθε σελίδα, αλλά στις σελίδες υπό ορισμένους υπαγόμενους τίτλους. Πολλές αρχικές σελίδες για τους ιστοχώρους έχουν μια σύνδεση με τη σελίδα sitemap. Όταν εξετάζει κανείς το χάρτη, θα δει διάφορες συνδέσεις που τον ενημερώνουν πού μπορεί να βρεθεί κάθε τύπος σελίδας. (www.wisegeek.com)
- ✓ **Πλήκτρα Πλοήγησης-Ναυσιπλοΐας (Navigation Buttons):** Το κινητήριο γλωσσάριο σχεδίου Ιστού, επίσης γνωστό και ως όρος "ναυσιπλοΐα". Σε ελεύθερη μετάφραση, τα πλήκτρα ναυσιπλοΐας (navigation buttons)

αποτελούν το σύστημα που ένας επισκέπτης μπορεί να χρησιμοποιήσει για να κινηθεί γύρω από έναν ιστοχώρο (σφαιρική ναυσιπλοΐα, σχετικές συνδέσεις, σελιδοποιήσεις (προηγούμενη/επόμενη σελίδα), ναυσιπλοΐα υποσημείωσης, κ.λπ.) καθώς και την οπτική εκδήλωση τέτοιων συστημάτων (το κείμενο, οι ετικέτες, τα κουμπιά, κ.λπ.).

Η ναυσιπλοΐα ιστοχώρου έχει δύο κύριες λειτουργίες:

* για να πει στο χρήστη που είναι

* για να επιτρέψει στο χρήστη να πάει κάπου αλλού

Στην περίπτωση των βασισμένων στο κείμενο συνδέσμων υπερ-κειμένου, η ναυσιπλοΐα μπορεί επίσης να ενημερώσει το χρήστη για το που βρισκόταν προηγουμένως. Ανάλογα με τις χρησιμοποιούμενες συμβάσεις διεπαφών, στις συνδέσεις που έχουν ακολουθηθεί μπορεί να οριστεί μια διαφορετική οπτική επεξεργασία από μια άλλη σύνδεση. Παραδείγματος χάριν, στον κινητήριο ιστοχώρο, κάποιες συνδέσεις μπορεί να είναι ορισμένες με κόκκινο χρώμα, και οι συνδέσεις που έχουν ήδη επισκεφτεί να έχουν οριστεί με γκριζό χρώμα.

(www.motive.co.nz/glossary/navigation.php)

- ✓ **Σύνδεσμοι Υπερ-κειμένου(ων) (Hyperlinks):** Το Hyperlink (υπερσύνδεσμος) είναι ένα μέρος ιστοσελίδας που συνδέεται με μια άλλη ιστοσελίδα. Επιλέγοντας έναν υπερσύνδεσμο ο χρήστης μεταφέρεται μέσω του browser σε μια άλλη σελίδα. Οι σύνδεσμοι υπερ-κειμένου κειμένων είναι συχνά μπλε και υπογραμμισμένοι, αλλά δεν είναι απαραίτητο να είναι. Η λέξη Hyperlink (υπερσύνδεσμος) μερικές φορές αναφέρεται και ως link (σύνδεσμος). (www.ip.gr)
- ✓ **Πολλαπλές Γλώσσες (Multiple Languages):** Ένα κριτήριο εξαιρετικά σημαντικό κυρίως στις ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου. Αναφέρεται στην δυνατότητα επιλογής άλλης γλώσσας που μπορεί να διαθέτει ένας ιστότοπος τουρισμού μιας χώρας, στον αριθμό καθώς και ποιες ξένες γλώσσες υπάρχουν. Στην παρούσα έρευνα, για να ικανοποιηθεί το συγκεκριμένο κριτήριο θα έπρεπε το περιεχόμενο του ιστότοπου να είναι διαθέσιμο σε τρεις ή περισσότερες γλώσσες.

- ✓ **Η διεύθυνση του ιστότοπου είναι το όνομα της χώρας προορισμού (Url is destination's name):** Στην διεύθυνση (url), όπου το url αποτελεί σύντμηση του «ομοιόμορφου εντοπιστή των πόρων - Uniform Resource Locator», αναφέρεται μόνο το όνομα της χώρας προορισμού, όπως για παράδειγμα ο ιστότοπος της Αιγύπτου «www.egypt.travel» καθώς και της Κροατίας «www.croatia.hr», σε αντίθεση με τους ιστότοπους που εμπεριέχουν και άλλες λέξεις όπως αυτός της Κύπρου, «www.visitcyprus.com» και της Ιταλίας, «www.italiantourism.com». (www.webopedia.com)
- ✓ **Δυνατότητα πρόσβασης για τα άτομα με ειδικές ανάγκες (Enhanced Accessibility for Disabled People):** Αυτό το κριτήριο αφορά κάποια τυχόν μέσα (π.χ. ένα πρόγραμμα μεγέθυνσης κειμένου ή ένα αρχείο που να εκφωνεί το κείμενο για όσους έχουν περιορισμένη όραση ή είναι τυφλοί, όπως επίσης να υπάρχει και η δυνατότητα παροχής υπότιτλων ή γραπτού κειμένου για τους χρήστες με προβλήματα ακοής ή κώφωση) που μπορεί να διαθέτει ο ιστότοπος μιας χώρας και που σκοπός είναι η διευκόλυνση των ατόμων αυτών στη πρόσβαση και χρήση των περιεχομένων και υπηρεσιών του ιστοτόπου κατά την επίσκεψή τους σ' αυτόν.
- ✓ **Πρώτα 10 αποτελέσματα στο Google (Top 10 results in Google):** Η χώρα προορισμού εμφανίζεται στα πρώτα 10 αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης Google. Για τους περισσότερους χρήστες του Διαδικτύου αυτό τους εξυπηρετεί, καθώς είναι πιο εύκολο και γρήγορο να βρουν αυτό που ζητούν άμεσα παρά να ξοδεύουν χρόνο ψάχνοντας πολλές ιστοσελίδες.
- ✓ **Πρώτα 10 αποτελέσματα στο Yahoo! (Top 10 results in Yahoo!):** Η χώρα προορισμού εμφανίζεται στα πρώτα 10 αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης Yahoo!.

Πίνακας 3.1: Τα κριτήρια αξιολόγησης της «Ευχρηστίας»

ΕΥΧΡΗΣΤΙΑ (USABILITY)
1. Μηχανές Αναζήτησης (Search Engines)
2. Μενού Επιλογών ή Περιεχομένων (Menu)
3. Χάρτης Περιοχών (Sitemap)
4. Πλήκτρα Πλοήγησης-Ναυσιπλοΐας (Navigation Buttons)

5. Σύνδεσμοι Υπερ-κειμένου(ων) (Hyperlinks)
6. Πολλαπλές Γλώσσες (Multiple Languages)
7. Η διεύθυνση του ιστότοπου είναι το όνομα της χώρας προορισμού (Url is destination's name)
8. Δυνατότητα πρόσβασης για τα άτομα με ειδικές ανάγκες (Enhanced Accessibility for Disabled People)
9. Πρώτα 10 αποτελέσματα στο Google (Top 10 results in Google)
10. Πρώτα 10 αποτελέσματα στο Yahoo! (Top 10 results in Yahoo!)

Αλληλεπίδραση

Η αλληλεπίδραση αναφέρεται στη δυνατότητα που παρέχεται σε άτομα και επιχειρήσεις να επικοινωνούν απευθείας, χωρίς τους περιορισμούς της απόστασης και του χρόνου. Το κριτήριο αυτό είναι εξαιρετικής σημασίας στην ανάπτυξη διμερούς επικοινωνίας μεταξύ επισκεπτών και προορισμών. Τα κριτήρια που υιοθετήθηκαν για την αξιολόγηση του βαθμού αλληλεπίδρασης των ιστότοπων τουριστικής προβολής των μεσογειακών προορισμών περιελάμβαναν:

- ✓ **Σε απευθείας σύνδεση στοιχεία επικοινωνίας (Online Contact):** Πρόκειται για την ηλεκτρονική διεύθυνση ταχυδρομείου ή την ηλεκτρονική φόρμα επικοινωνίας του ιστότοπου της χώρας προορισμού, όπου οι επισκέπτες μπορούν να στείλουν τις οποιεσδήποτε ερωτήσεις ή παρατηρήσεις που μπορεί να έχουν σχετικά με τις πληροφορίες που παρέχει ο ιστότοπος αυτός.
- ✓ **Στοιχεία Επικοινωνίας (Offline Contact):** Αποτελούν τα στοιχεία εκείνα (όπως αριθμός τηλεφώνου, φαξ και ταχυδρομική διεύθυνση), που είναι διαθέσιμα σ' έναν ιστότοπο μιας χώρας προορισμού, για περαιτέρω πληροφορίες.
- ✓ **Βίντεο (Videos):** Οι ιστοσελίδες των χωρών προορισμών πολλές φορές έχουν διάφορα βίντεο τα οποία αποσκοπούν στο να προωθήσουν με διάφορους τρόπους τον τουρισμό των χωρών αυτών.
- ✓ **Ήχος/Μουσική (Sound/Music):** Ο όρος αυτός αναφέρεται στην μουσική υπόκρουση/επένδυση που έχει ο ιστότοπος, καθώς και στα τυχόν μουσικά και άλλα ηχητικά αρχεία που διαθέτει (π.χ. ομιλία).

✓ **Εικονικοί Γύροι ή Περιηγήσεις (Virtual Tours):** Ένας εικονικός γύρος (ή εικονική περιήγηση) είναι μια προσομοίωση μιας υπάρχουσας θέσης, που αποτελείται συνήθως από μια ακολουθία εικόνων βίντεο (ή ακόμη) και από κάμερες, δίνοντας έτσι μια τρισδιάστατη εικόνα. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν άλλα στοιχεία πολυμέσων όπως η μουσική, η αφήγηση, και το κείμενο. Εικονικοί γύροι που αποτελούνται από διάφορες λήψεις εικόνων λαμβάνονται από μια ενιαία πλεονεκτική θέση. Η κάμερα και ο φακός περιστρέφονται γύρω από αυτό που αναφέρεται ως κομβικό σημείο (το ακριβές σημείο στο πίσω μέρος του φακού όπου το φως συγκλίνει). Ενώ ο τηλεοπτικός γύρος είναι ένα πλήρες βίντεο κινήσεων μιας θέσης, όπου αντίθετα από το στατικό wrap-around του εικονικού γύρου, ένας τηλεοπτικός γύρος έχει την αίσθηση σαν να περπατούσε κανείς μέσω μιας θέσης. Χρησιμοποιώντας βιντεοκάμερα, η θέση είναι σαν να κινείται από μέρος σε μέρος. Οι τηλεοπτικοί γύροι δεν είναι παρά μια συνεχής μετακίνηση που λαμβάνεται σε έναν ρυθμό περπατήματος. (http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_tour)

✓ **Πανοραμικές Εικόνες/Φωτογραφίες (Panoramic Pictures):** Μια σειρά φωτογραφιών που έχουν τραβηχτεί από διαφορετικές οπτικές γωνίες γύρω από ένα συγκεκριμένο σημείο και που στη συνέχεια τοποθετούνται όλες μαζί για να δημιουργήσουν την εντύπωση μιας ενιαίας εικόνας 360 μοιρών.

✓ **Δορυφορικοί Χάρτες (Satellite Maps):** Ονομάζονται τα δορυφορικά καλλογικά στοιχεία που αποτελούνται από τις φωτογραφίες της γης ή άλλους πλανήτες που γίνονται με τη βοήθεια των τεχνητών δορυφόρων. Όλες οι δορυφορικές εικόνες που παράγονται από τη NASA δημοσιεύονται από το γήινο παρατηρητήριο και είναι ελεύθερα διαθέσιμες στο κοινό. Υπάρχουν επίσης ιδιωτικές εταιρείες που παρέχουν τα εμπορικά δορυφορικά καλλογικά στοιχεία. Στις αρχές του 21ου αιώνα τα δορυφορικά καλλογικά στοιχεία έγιναν ευρέως διαθέσιμα όταν ένα προσιτό, εύχρηστο λογισμικό με πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων δορυφορικών καλλογικών στοιχείων προσφέρθηκε από διάφορες επιχειρήσεις και οργανώσεις.

Οι δορυφορικές εικόνες μπορούν να είναι στα ορατά χρώματα και σε άλλα φάσματα. Υπάρχουν επίσης χάρτες ανύψωσης, που γίνονται συνήθως από την

απεικόνιση ραντάρ. Η ερμηνεία και η ανάλυση των δορυφορικών καλολογικών στοιχείων διευθύνονται χρησιμοποιώντας πακέτα λογισμικού όπως το ERDAS ή το ENVI.

Κάποια μειονεκτήματα που υπάρχουν όσον αφορά την ποιότητα των δορυφορικών εικόνων και που οφείλονται σε διάφορους παράγοντες, είναι τα εξής: Η συνολική περιοχή του εδάφους στη γη είναι τόσο μεγάλη και επειδή το ψήφισμα είναι σχετικά υψηλό, οι δορυφορικές βάσεις δεδομένων είναι τεράστιες και η επεξεργασία εικόνας (που δημιουργεί τις χρήσιμες εικόνες από τα ακατέργαστα στοιχεία) είναι χρονοβόρα. Ανάλογα με τον χρησιμοποιούμενο αισθητήρα, οι καιρικές συνθήκες μπορούν να έχουν επιπτώσεις στην ποιότητα εικόνας: παραδείγματος χάριν, είναι δύσκολο να ληφθούν οι εικόνες για τους τομείς της συχνής κάλυψης σύννεφων όπως οι βουνοκορφές

(http://en.wikipedia.org/wiki/Satellite_imagery)

- ✓ **Βιντεοκάμερα Ιστού (Live Webcam):** Μία webcam ή βιντεοκάμερα Ιστού, είναι ο αόριστα χρησιμοποιημένος όρος για οποιαδήποτε κάμερα παράγει τις εικόνες που μπορούν να προσεγγιστούν κοντά και να επιδειχθούν στο World Wide Web (Παγκόσμιος Ιστός) μέσω ενός κεντρικού υπολογιστή. Μία webcam είναι ουσιαστικά μια κάμερα που συνδέεται με έναν υπολογιστή, είτε άμεσα είτε ασύρματα και συλλέγει μια σειρά εικόνων για τη μακρινή επίδειξη αλλού. Η τεχνολογία αυτή χρησιμοποιείται ευρέως από όλους τους ανθρώπους για όλα τα είδη των διαφορετικών λόγων. (www.wisageek.com)
- ✓ **Ενημερωτικό Δελτίο (Newsletter):** Πολλές χώρες στέλνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ένα ενημερωτικό δελτίο σ' όσους επισκέπτες ενδιαφέρονται να μάθουν ό,τι νέο συμβαίνει σχετικά με εκδηλώσεις και άλλα πολιτιστικά δρώμενα γενικότερα.
- ✓ **Φόρουμ/Συνομιλία (Forum/Chat):** Το Forum (φόρουμ) είναι μια υπηρεσία όπου σε μια περιοχή ενός ηλεκτρονικού online (σε απευθείας σύνδεση) πίνακα οι χρήστες με ένα κοινό ενδιαφέρον μπορούν να τοποθετήσουν τις απόψεις/σημειώσεις τους πάνω σε ένα θέμα. Τα φόρουμ χρησιμοποιούνται

συνήθως για να υποβάλουν οι χρήστες ερωτήσεις, να μοιράζονται πληροφορίες, ή να συζητούν τις ιδέες τους. (www.ip.gr)

Το chat (συνομιλία) είναι η "σε πραγματικό χρόνο" επικοινωνία μεταξύ δύο χρηστών μέσω του υπολογιστή. Μόλις αρχίσει μια συνομιλία, καθένας χρήστης μπορεί να εισαγάγει το κείμενο με τη δακτυλογράφηση στο πληκτρολόγιο και το εισαγμένο κείμενο θα εμφανιστεί στο όργανο ελέγχου του άλλου χρήστη. Τα περισσότερα δίκτυα και οι σε απευθείας σύνδεση (online) υπηρεσίες προσφέρουν ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα συνομιλίας. (www.webopedia.com)

- ✓ **Βιβλίο Επισκεπτών (Guestbook):** Ένα βιβλίο επισκεπτών σε έναν ιστοχώρο σχεδιάζεται ως περιοχή όπου οι επισκέπτες αυτοί μπορούν να αφήσουν το όνομά τους και ενδεχομένως τα στοιχεία επαφής τους. Ένα βιβλίο επισκεπτών σε έναν ιστοχώρο είναι χρήσιμο στο Webmaster, επειδή βοηθά κάποιον να παρακολουθήσει τους τύπους ατόμων που επισκέπτονται τον ιστοχώρο αυτό. Παρέχει επίσης την δυνατότητα για τους επισκέπτες με έναν απλό τρόπο να παρέχουν ανατροφοδότηση (feedback), το οποίο μπορεί να είναι χρήσιμο στο Webmaster στην παραγωγή των βελτιώσεων στον ιστοχώρο. (www.wisegeek.com)
- ✓ **Ερωτηματολόγια/Γκάλοπ ή Δημοσκοπήσεις (Questionnaires/Polls):** Στους ιστότοπους των χωρών προορισμών, τα ερωτηματολόγια αποτελούν φόρμες ή έντυπα που περιέχουν ένα σύνολο ερωτήσεων που σχετίζονται με τα περιεχόμενα του ιστοτόπου αυτού και επίσης, εξυπηρετούν ως ένα τρόπο ανάκτησης πληροφοριών από τους επισκέπτες/χρήστες, που μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους (π.χ., για την βελτίωση του περιεχομένου ή και των υπηρεσιών του συγκεκριμένου ιστοχώρου). (www.answers.com/topic/questionnaire)

Τα γκάλοπ (ή δημοσκοπήσεις) είναι έρευνες για τις απόψεις χρηστών πάνω σ' ένα θέμα οποιασδήποτε φύσεως (αλλά συνήθως κοινωνικής ή πολιτικής). Οι ερωτήσεις που υποβάλλονται συνήθως έχουν έναν κατάλογο πιθανών απαντήσεων, και οι απαντήσεις αναλύονται. Τα αποτελέσματα δίνονται συνήθως ως ποσοστά εκείνων που εκφράζουν μια άποψη σχετικά με την

εκάστοτε ερώτηση που τίθεται. (www.answers.com/topic/public-opinion-polling)

- ✓ **Υπηρεσίες SMS (SMS Services):** Το SMS είναι ένα αρκτικόλεξο που αντιπροσωπεύει τη σύντομη υπηρεσία μηνυμάτων. Αναφέρεται συνήθως ως αποστολή μηνυμάτων κειμένου. Επίσης είναι μια μέθοδος με την οποία τα μηνύματα μπορούν να σταλούν σε ένα κινητό τηλέφωνο μέσω ενός άλλου κινητού τηλεφώνου, ενός υπολογιστή που συνδέεται με το Διαδίκτυο, μιας κανονικής επίγειας γραμμής, ή μιας φορητής συσκευής όπως το Blackberry. Μπορούν να σταλούν είτε από ένα σημείο σε ένα άλλο σημείο, είτε σε όλες τις συσκευές μέσα σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Μερικές σε απευθείας σύνδεση (online) υπηρεσίες, ειδικότερα το Google, έχουν ενσωματώσει την ικανότητα SMS για να επιτρέψουν την εύκολη ανάκτηση των πληροφοριών μέσω του κινητού τηλεφώνου ενός ατόμου. Με έναν ειδικό αριθμό, παραδείγματος χάριν, ένας χρήστης κινητού τηλεφώνου μπορεί να λάβει τις πληροφορίες που κυμαίνονται από τον τοπικό καιρό, ως τα αθλητικά αποτελέσματα, ως όπου η κοντινότερη στάση λεωφορείου είναι στην πόλη τους. Εκτός από τέτοιες περιφερειακές πληροφορίες, οι υπηρεσίες όπως Google SMS μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να βρουν γρήγορα τον καθορισμό μιας λέξης, να μετατρέψουν μια μονάδα του μέτρου σε μια άλλη, ή στις ερωτήσεις μικροζητημάτων απάντησης. Χρησιμοποιώντας SMS, κάποιος μπορεί στην ουσία να έχει πρόσβαση στους απέραντους ενημερωτικούς πόρους του Διαδικτύου χρησιμοποιώντας μόνο ένα κινητό τηλέφωνο. (www.wisegeek.com)
- ✓ **Συχνές Ερωτήσεις (Frequently Asked Questions - FAQs):** Αποτελεί συντομογραφία της φράσης "frequently asked questions" που σημαίνει «συχνές ερωτήσεις». Ένα "FAQ" είναι ένα αρχείο κειμένων που δημιουργείται για να απαντήσει στις κοινές ερωτήσεις που ένας χρήστης μπορεί να έχει για ένα ορισμένο πρόγραμμα λογισμικού ή που ένας νεοφερμένος σε έναν ιστοχώρο να έχει σχετικά με την περιοχή. Οι ιστότοποι θα παραπέμπουν συχνά τους επισκέπτες σε ένα FAQ πριν τους ζητηθεί να στείλουν μήνυμα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο τις ερωτήσεις τους, τα οποία βοηθούν να περιορίσουν στην υποστήριξη τεχνολογίας. Ενώ τα FAQs είναι κοινά για τα προγράμματα και τους ιστοχώρους λογισμικού, FAQs μπορούν

να γραφτούν και για άλλα θέματα όπως είναι πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, το υλικό υπολογιστών, τα πρότυπα τεχνολογίας, και τα τηλεοπτικά παιχνίδια. (www.techterms.com/definition/faq)

- ✓ **Μεταφορτώσεις (Downloads):** Οι επισκέπτες σε μια ιστοσελίδα ενός προορισμού, αρκετές φορές έχουν την δυνατότητα να «κατεβάσουν» διάφορα αρχεία-βίντεο, μουσικά αρχεία, φωτογραφίες, ηλεκτρονικές κάρτες (e-cards), αφίσες (wallpapers) για τον υπολογιστή τους, ακόμη και μπροσούρες (online brochures).
- ✓ **Συνδέσεις με Τουριστικές Επιχειρήσεις (Links to Tourism Enterprises):** Αποτελούν τις διάφορες επιχειρήσεις που απασχολούνται στον τομέα του τουρισμού και που πολλές φορές εμφανίζονται ως σύνδεσμοι σε ιστότοπους χωρών προορισμών.
- ✓ **Συνδέσεις με Τουριστικούς και Πολιτιστικούς Οργανισμούς (Links to Tourism & Cultural Bodies):** Είναι οι πολιτιστικές οργανώσεις, οι ενώσεις και τα όργανα που αποτελούν συνδέσμους του ιστότοπου μιας χώρας προορισμού και που διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο στην προώθηση του πολιτισμού και την προώθηση των ενδιαφερόντων της. Παραδείγματα αποτελούν τα μουσεία, οι εκδηλώσεις διαφόρων ειδών, τα φεστιβάλ κ.ο.κ. (http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc423_en.htm)
- ✓ **Άλλες Συνδέσεις (Other Links):** Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν επιπλέον στοιχεία που δεν συνηθίζεται να βρίσκονται στους περισσότερους ιστότοπους, από πληροφορίες σχετικά με οργανισμούς/επιχειρήσεις και φορείς έως και παιχνίδια με εκπαιδευτικό σκοπό (εκμάθηση κάποιων βασικών/χαρακτηριστικών φράσεων) ή απλώς για ψυχαγωγικούς λόγους.
- ✓ **Σε απευθείας σύνδεση Κράτηση (Online Booking):** Η κράτηση ή/και αγορά ενός τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας που γίνεται σε απευθείας σύνδεση (online).
- ✓ **Σε απευθείας σύνδεση Προώθηση (Online Promotion):** Είναι η σε απευθείας σύνδεση προώθηση τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών σ' έναν ιστότοπο μιας χώρας προορισμού με προσφορές, εκπτώσεις και άλλα προωθητικά μέσα.

Πίνακας 3.2: Τα κριτήρια αξιολόγησης της «Αλληλεπίδρασης»

INTERACTIVITY (ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ)
CONTACT (ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Σε απευθείας σύνδεση στοιχεία επικοινωνίας (Online Contact) 2. Στοιχεία Επικοινωνίας (Offline Contact)
MULTIMEDIA (ΠΟΛΥΜΕΣΑ)
<ol style="list-style-type: none"> 3. Βίντεο (Videos) 4. Ήχος/Μουσική (Sound/Music) 5. Εικονικοί Γύροι ή Περιηγήσεις (Virtual Tours) 6. Πανοραμικές Εικόνες/Φωτογραφίες (Panoramic Pictures) 7. Δορυφορικοί Χάρτες (Satellite Maps) 8. Βιντεοκάμερα Ιστού (Live Webcam)
RELATIONSHIP-MANAGEMENT (ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΗΣ)
<ol style="list-style-type: none"> 9. Ενημερωτικό Δελτίο (Newsletter) 10. Φόρουμ/Συνομιλία (Forum/Chat) 11. Βιβλίο Επισκεπτών (Guestbook) 12. Ερωτηματολόγια/Γκάλοπ ή Δημοσκοπήσεις (Questionnaires/Polls) 13. Υπηρεσίες SMS (SMS Services) 14. Συχνές Ερωτήσεις (Frequently Asked Questions - FAQs) 15. Μεταφορτώσεις (Downloads)
LINKS (ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ)
<ol style="list-style-type: none"> 16. Τουριστικές Επιχειρήσεις (Links to Tourism Enterprises) 17. Τουριστικοί και Πολιτιστικοί Οργανισμοί (Tourism & Cultural Bodies) 18. Άλλοι (Other)
ONLINE BOOKING (ΣΕ ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΣΥΝΔΕΣΗ ΚΡΑΤΗΣΗ)
<ol style="list-style-type: none"> 19. Σε απευθείας σύνδεση Κράτηση (Online Booking)

Αξιοπιστία

Η έννοια της αξιοπιστίας αναφέρεται στην εμπιστοσύνη ενός χρήστη στο περιεχόμενο ενός ιστότοπου, η οποία συνδέεται με ζητήματα ασφάλειας και προστασίας των ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων, καθώς και με την ποιότητα της πληροφορίας (πόσο ακριβής και ενημερωμένη είναι) που παρέχεται. Τα κριτήρια που υιοθετήθηκαν για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των ιστότοπων τουριστικής προβολής των μεσογειακών προορισμών περιελάμβαναν:

- ✓ **Πολιτική Ασφάλειας/Προστασία Ιδιωτικότητας (Security/Privacy Protection):** Μια πολιτική ασφαλείας είναι ένα έγγραφο που περιγράφει τους κανόνες, τους νόμους και τις πρακτικές για την πρόσβαση στο δίκτυο υπολογιστών. Το έγγραφο αυτό ρυθμίζει πώς μια οργάνωση θα διαχειριστεί, θα προστατεύσει και θα διανείμει τη ευαίσθητη πληροφορία της (και εταιρικές και πληροφορίες πελατών) και βάζει το πλαίσιο για την προσανατολισμένη - σε -δίκτυο-υπολογιστή ασφάλεια της οργάνωσης. (www.webopedia.com/TERM/S/security_policy.html)
- ✓ **Ανανέωση – Αναπροσαρμογή Περιεχομένου (Content Update):** Για να αποκτήσει ένας ιστότοπος μια καλή θέση στα SERPs (Search Engine Results Pages – Σελίδες Αποτελεσμάτων Μηχανών Αναζήτησης), πρέπει να έχει συχνά ανανεωμένο περιεχόμενο. Αυτή η παράμετρος είναι τόσο σημαντική, ώστε να επηρεάζει αρκετά τα SERPs.

Τις περισσότερες φορές οι στατικοί ιστότοποι αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο του να προσφέρουν «μαγιάτικη» πληροφορία, αφού είναι δυσκολότερο για τον διαχειριστή τους να ανανεώνει το περιεχόμενό τους. Τα δυναμικά σάιτ (sites) και τα μπλογκ (blogs) από την άλλη, είναι ευκολότερα ανανεώσιμα, ιδιαίτερα εκείνα τα μπλογκ τα οποία έχουν τη δυνατότητα να ανανεώνονται και από τους ίδιους τους επισκέπτες τους μέσω των σχολίων. Είναι πολύ σημαντική η ανανέωση της πληροφορίας ενός ιστότοπου/μπλογκ για τους παρακάτω λόγους:

1) Όσο συχνότερα γίνεται η ανανέωση του περιεχομένου, τόσο συχνότερα περνάνε τα search bots των μηχανών αναζήτησης από τις σελίδες κάποιου. Όσο συχνότερα περνάνε τα search bots, τόσο το καλύτερο για τη θέση των σελίδων αυτών στα SERPs.

2) Το φρέσκο περιεχόμενο ενός ιστοτόπου δημιουργεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον στους επισκέπτες του, καθώς και την ανάγκη να επιστρέψουν για να διαβάσουν κάτι καινούριο στο μέλλον. Όταν ένας ιστότοπος έχει το ίδιο περιεχόμενο συνεχώς και για μεγάλο χρονικό διάστημα, χωρίς να προσφέρει κάτι καινούριο, γίνεται γρήγορα βαρετό για τους επαναλαμβανόμενους χρήστες.

3) Κάθε σελίδα που προσθέτει κανείς στον διαδικτυακό του τόπο, αποτελεί άλλη μια πιθανή εύρεση από τις μηχανές αναζήτησης, αυξάνοντας έτσι την πυκνότητα των σελίδων του ιστοχώρου του στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Πολλές σελίδες είναι καλύτερα από λίγες.

4) Προσφέροντας κάποιος φρέσκο περιεχόμενο στους χρήστες του, τους δίνει τη δυνατότητα να δουν ότι γνωρίζει το αντικείμενό του και ότι παρακολουθεί τις εξελίξεις γύρω από αυτό. Ένας άνθρωπος ή μια ομάδα που ακολουθεί τις εξελίξεις και προσφέρει έγκυρες γνώσεις στους επισκέπτες του/της, κερδίζει την εκτίμηση και την εμπιστοσύνη των χρηστών του διαδικτυακού του/της τόπου. Η εμπιστοσύνη αυτή, μερικές φορές οδηγεί και σε συνεργασίες.

5) Τα προαναφερθέντα search bots, όταν καταλάβουν ότι το περιεχόμενο ενός ιστότοπου/μπλογκ δεν ανανεώνεται, αρχίζουν να το επισκέπτονται όλο και σπανιότερα. Όσο λιγότερο επισκέπτονται τις σελίδες ενός διαδικτυακού τόπου, τόσο χειρότερα γίνονται τα SERPs.

6) Το Google χρησιμοποιεί τη μονάδα μέτρησης σελίδας «Page Rank» για να βαθμολογήσει τη σημαντικότητα ενός ιστότοπου/μπλογκ. Είναι γνωστό πως όταν ένας διαδικτυακός τόπος δεν ανανεώνεται συχνά, το Page Rank του πέφτει και χάνει την αξία του.

Συνεπώς, αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για κάθε χρήστη ιστοτόπου/μπλογκ να ανανεώνει συχνά το περιεχόμενό του έτσι ώστε να το βοηθήσει να ανέβει στα SERPs και να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό. (www.webdesignblog.gr)

Πίνακας 3.3: Τα κριτήρια αξιολόγησης της «Αξιοπιστίας»

RELIABILITY (ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ)
1. Πολιτική Ασφάλειας/Προστασία Ιδιωτικότητας (Security/Privacy Protection)
2. Ανανέωση – Αναπροσαρμογή Περιεχομένου (Content Update)

Κατά την διάρκεια της ερευνητικής περιόδου (Φεβρουάριος – Μάρτιος 2010) και της έρευνας γενικότερα, χρησιμοποιήθηκαν δυο μηχανές αναζήτησης, η Google και η Yahoo!, οι οποίες είναι ευρέως γνωστές λόγω της παροχής ιδιαίτερα σχετικών αποτελεσμάτων. Οι λέξεις αναζήτησης για κάθε χώρα – προορισμό περιέλαβαν το όνομα του προορισμού/χώρας στα αγγλικά και στα ελληνικά (για τους επίσημους ιστοχώρους της Ελλάδας και της Κύπρου). Με αυτό τον τρόπο εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν οι διαδικτυακές διευθύνσεις (url) των επίσημων ιστότοπων τουριστικής προβολής των μεσογειακών χωρών, οι οποίες και παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 3.4: Οι διαδικτυακές διευθύνσεις των επίσημων ιστότοπων τουριστικής προβολής των μεσογειακών χωρών

ΧΩΡΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
ΑΙΓΥΠΤΟΣ	www.egypt.travel
ΑΛΒΑΝΙΑ	www.albaniantourism.com
ΒΟΣΝΙΑ - ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ	www.bhtourism.ba
ΓΑΛΛΙΑ	www.francetourism.com
ΕΛΛΑΔΑ	www.visitgreece.gr
ΙΣΠΑΝΙΑ	www.spain.info
ΙΣΡΑΗΛ	www.goisrael.com
ΙΤΑΛΙΑ	www.italiantourism.com
ΚΡΟΑΤΙΑ	www.croatia.hr
ΚΥΠΡΟΣ	www.visitcyprus.com
ΛΙΒΑΝΟΣ	www.lebanon-tourism.gov
ΛΙΒΥΗ	www.libyaonline.com
ΜΑΛΤΑ	www.visitmalta.com
ΜΑΡΟΚΟ	www.visitmorocco.com
ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ	www.visit-montenegro.com
ΜΟΝΑΚΟ	www.visitmonaco.com
ΠΑΛΑΙΣΤΙΝΗ	www.travelpalestine.ps
ΣΕΡΒΙΑ	www.serbia.travel
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	www.slovenia.info
ΣΥΡΙΑ	www.syriatourism.org
ΤΟΥΡΚΙΑ	www.tourismturkey.org
ΤΥΝΗΣΙΑ	www.tourismtunisia.com

Στη συνέχεια κατασκευάστηκε στο Excel μία βάση δεδομένων όπου στις γραμμές εισήχθησαν τα 32 κριτήρια αξιολόγησης και στις στήλες οι διάφοροι προορισμοί. Κάθε ιστότοπος αξιολογήθηκε σε μια κλίμακα 0 έως 32 σε όλα τα κριτήρια που απαριθμούνται παραπάνω, με το 32 να είναι φυσικά το υψηλότερο σκορ και το 0 να είναι το χαμηλότερο. Για να εξασφαλιστεί η αξιοπιστία της χρησιμοποιούμενης μεθόδου, οι ιστότοποι αναλύθηκαν χωριστά από τις δύο φοιτήτριες, οι οποίες καθόρισαν την παρουσία ή απουσία των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που αναλύθηκαν. Στη συνέχεια ακολούθησε σύγκριση των αποτελεσμάτων. Δόθηκαν τιμές «1» ή «0» σε κάθε κριτήριο, ανάλογα με την ύπαρξή του ή όχι σε κάθε ιστότοπο προορισμού. Ο χρόνος κωδικοποίησης κάθε ιστότοπου ήταν περίπου 30 λεπτά κατά μέσο όρο για την αρχική προεξέταση και περίπου 2 ώρες για τις τελικές κωδικοποιήσεις.

Παρόλο που εξετάστηκαν όλοι οι επίσημοι ιστότοποι τουριστικής προβολής των μεσογειακών κρατών, εμφανίστηκαν κάποιες δυσκολίες κατά την διεξαγωγή της έρευνας, όπως χρονοβόρες διαδικασίες στην φόρτωση ορισμένων στοιχείων πολυμέσων (βίντεο και εικονικοί γύροι κυρίως), η δυσκολία διαχώρισης του ιστότοπου επίσημου φορέα στους διάφορους συνδέσμους που υπήρχαν σε έναν συγκεκριμένο ιστοχώρο και τέλος, το γεγονός ότι σ' έναν άλλο ιστοχώρο κάποιες από τις σελίδες ήταν τότε υπό κατασκευή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

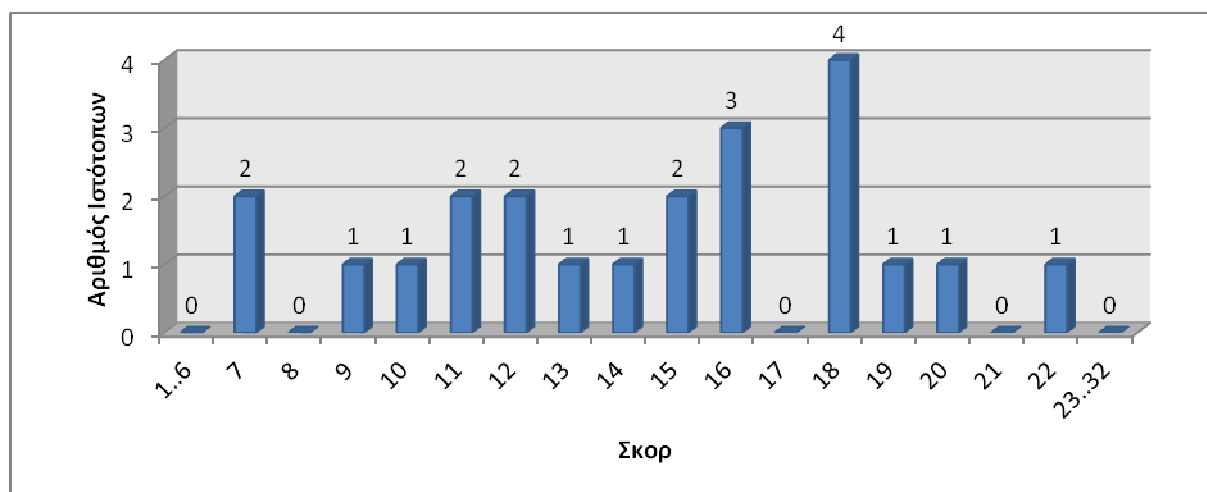
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα όπως προέκυψαν από την έρευνα στους επίσημους ιστότοπους τουριστικής προβολής των μεσογειακών χωρών. Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα συνολικά αποτελέσματα με την επίδοση όλων των ιστότοπων στις τρεις ομάδες κριτηρίων που υιοθετήθηκαν (ευχρηστία, αλληλεπίδραση, αξιοπιστία). Στο δεύτερο μέρος, γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση των ευρημάτων ανά χώρα ξεχωριστά. Τέλος, στο τρίτο μέρος του κεφαλαίου παρουσιάζονται συνοπτικά τα κύρια συμπεράσματα της εργασίας.

4.1 Αποτελέσματα στο σύνολο των χωρών

Τα ευρήματά μας δείχνουν ότι, με σπάνιες εξαιρέσεις, οι επίσημες ιστοσελίδες των τουριστικής προβολής των μεσογειακών χωρών, σκόραραν μη ικανοποιητικά για τα περισσότερα κριτήρια. Το Διάγραμμα 4.1.1 απεικονίζει την κατανομή συχνότητας της συνολικής αξιολόγησης όλων των ιστοχώρων που αξιολογήθηκαν στην παρούσα εργασία. Με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία και αντίστοιχες έρευνες που έχουν γίνει στο παρελθόν, αποφασίσαμε να υιοθετήσουμε τέσσερις κατηγορίες αξιολόγησης με βάση τη βαθμολογία των ιστότοπων σε μια κλίμακα από 0 έως 32. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής: φτωχή (1-8), ικανοποιητική (9-16), καλή (17-24) και εξαιρετική (25-32).

Διάγραμμα 4.1.1: Κατανομή της επίδοσης των ιστότοπων

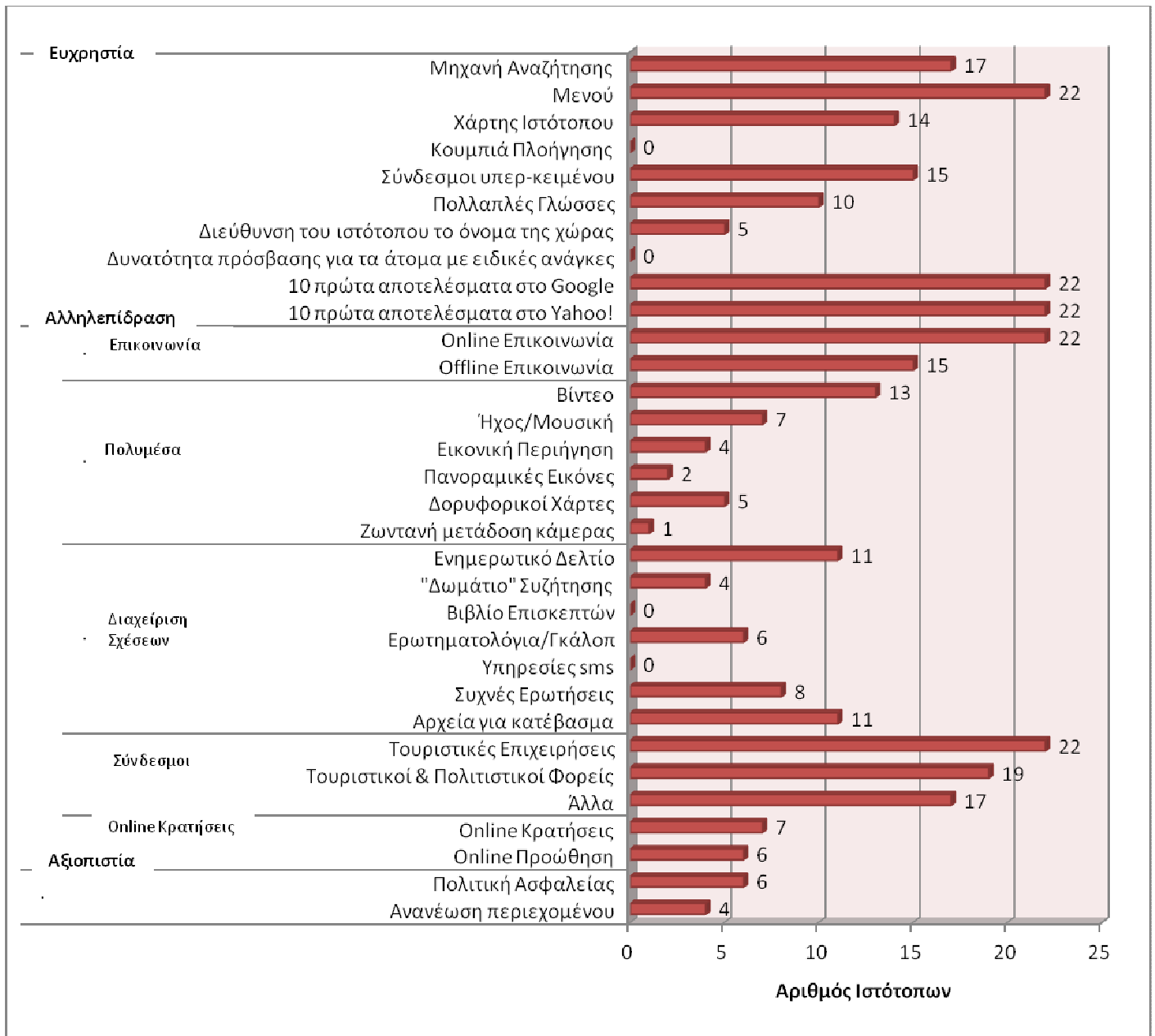


Είναι εντυπωσιακό ότι από τους 22 ιστότοπους που εξετάστηκαν στη παρούσα έρευνα, κανένας δεν σκόραρε 25 ή περισσότερο, με μέγιστο σκορ το 32. Αντ' αυτού η πλειοψηφία των ιστότοπων (59,09%), σκόραρε ικανοποιητικά και μόνο το 31,81% των ιστότοπων παρουσίασε μια καλή εικόνα της αξιολόγησης. Η κακή βαθμολογία του 9,09% των δικτυακών τόπων είναι χωρίς αμφιβολία ανησυχητική, κάτι που δείχνει ότι πολλές από τις μεσογειακές χώρες που δεν έχουν ακόμη κατανοήσει πλήρως τη λογική του Διαδικτύου και τα χαρακτηριστικά που απαιτείται να έχει μια ελκυστική και λειτουργική ιστοσελίδα.

Το Διάγραμμα 4.1.2 παρουσιάζει την επίδοση συνολικά των εξεταζόμενων ιστότοπων ανά κριτήριο, στις τρεις κατηγορίες κριτηρίων – ευχρηστία, αλληλεπίδραση, αξιοπιστία. Αναφορικά με την ευχρηστία, οι δικτυακοί τόποι των μεσογειακών χωρών σκόραραν ικανοποιητικά στα περισσότερα κριτήρια. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η πλειονότητα των δικτυακών τόπων παρέχει τα βασικά χαρακτηριστικά ευχρηστίας, δηλαδή τις μηχανές αναζήτησης, χάρτες του ιστότοπου, μενού επιλογών και συνδέσμους υπερ-κειμένου. Αρνητικό, βέβαια, είναι ότι μόλις 5 από τις εξεταζόμενες χώρες απλουστεύουν την έρευνα των επισκεπτών, χρησιμοποιώντας απλά το όνομα του προορισμού - χωρίς οποιαδήποτε προσθήκη ή οποιουδήποτε είδους κωδικοποίηση – ως ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας. Ακόμη, η δυνατότητα ενισχυμένης προσβασιμότητας για άτομα με ειδικές ανάγκες, απουσιάζει από το σύνολο των ιστοσελίδων, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν μελέτες που υπογραμμίζουν τη ταξιδιωτική δυναμική αυτής της ομάδας - στόχου.

Το ίδιο ισχύει και για τη χρήση των κουμπιών πλοήγησης. Παράλληλα, οι μισοί περίπου ιστότοποι (45,45%) χρησιμοποιούν πολλαπλές γλώσσες (περισσότερες από δύο) κάνοντας το περιεχόμενό τους προσβάσιμο σε περισσότερες εθνικότητες (άρα και αγορές – στόχους). Τέλος, η κατάταξη των ιστοσελίδων στις δύο πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης, χρησιμοποιήθηκε επίσης ως ένδειξη του βαθμού ευχρηστίας. Έτσι, το σύνολο των ιστότοπων (100%) περιλαμβάνονται μέσα στα 10 πρώτα αποτελέσματα της Google, αλλά και το 100% αυτών περιλαμβάνονται και στα 10 πρώτα αποτελέσματα της Yahoo!.

Διάγραμμα 4.1.2: Επίδοση των ιστότοπων ανά κριτήριο



Προχωρώντας στη δεύτερη κατηγορία κριτηρίων, την αλληλεπίδραση, τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι εξίσου ενδιαφέροντα. Με μια πρώτη ματιά, είναι πραγματικά ενθαρρυντικό το γεγονός ότι το σύνολο των ιστότοπων διαθέτει στοιχεία online επικοινωνίας, ενώ ένα ποσοστό 68% των ιστότοπων παρέχει και στοιχεία offline επικοινωνίας. Όσον αφορά στην κατηγορία των πολυμέσων, το 59% των ιστοσελίδων διαθέτει βίντεο, το 31% των ιστοσελίδων παρέχει ήχο ή μουσική, το 18% εικονικές περιηγήσεις, το 9% πανοραμικές φωτογραφίες, το 22% δορυφορικούς χάρτες και ζωντανή μετάδοση εικόνων μέσω διαδικτυακής κάμερας ένα ποσοστό

4,5%. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι στον τομέα πολυμέσων οι εξεταζόμενες επίσημες ιστοσελίδες τουρισμού των μεσογειακών χωρών υστερούν. Εξίσου απογοητευτικά είναι τα αποτελέσματα σχετικά με τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο στο να αναπτύξεις, να διαχειριστείς και να ενισχύσεις τις σχέσεις σου με τους υποψηφίους ή τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες του εκάστοτε προορισμού. Οι μισοί δικτυακοί τόποι παρέχουν τη δυνατότητα συνεχούς ενημέρωσης μέσω δελτίων (newsletters), τέσσερις ιστότοποι φιλοξενούν δωμάτια συζητήσεων, έξι ιστότοπο συλλέγουν πληροφορίες από τους επισκέπτες τους μέσω ερωτηματολογίων και δημοσκοπήσεων, ενώ κανένας ιστότοπος δεν προσφέρει υπηρεσίες γραπτών μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα (sms) και βιβλίο επισκεπτών. Το γεγονός αυτό καταγράφεται ως αδυναμία των μεσογειακών χωρών για την παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Ωστόσο, είναι πολύ ελπιδοφόρο το γεγονός ότι οι μισοί ιστότοποι (50%) παρέχουν τη δυνατότητα «κατεβάσματος» ενός πραγματικά ποικίλου διαφημιστικού και ενημερωτικού υλικού. Παρομοίως, η ύπαρξη συνδέσμων προς άλλες ιστοσελίδες τουριστικού περιεχομένου (τουριστικές επιχειρήσεις και φορείς) φαίνεται ότι είναι ένα δυνατό στοιχείο των ιστότοπων των μεσογειακών χωρών.

Αναφορικά με το θέμα της αξιοπιστίας, οι υπό εξέταση δικτυακοί τόποι παρουσιάζουν εξαιρετικά φτωχά αποτελέσματα. Ως εκ τούτου, δεν έχει νόημα να μιλάμε για την απουσία των συστημάτων ασφαλείας στις online συναλλαγές, όταν η δυνατότητα για online κρατήσεις και η δυνατότητα να κερδίσεις από διαδικτυακές προσφορές παρέχονται σε μόλις επτά και έξι ιστότοπους αντίστοιχα. Ακόμα, όμως, και στις ιστοσελίδες που παρέχουν τέτοιου είδους δυνατότητες, οι δυνητικοί χρήστες πιθανότατα θα αντιμετωπίσουν σοβαρά προβλήματα πραγματοποιώντας κρατήσεις σε έναν ιστότοπο ο οποίος δεν ανανεώνει το περιεχόμενό του συχνά. Πληροφορίες σχετικά με την τελευταία ανανέωση του περιεχομένου των ιστοσελίδων βρέθηκαν σε μόλις 4 από τους 22 ιστότοπους, δείχνοντας ότι η έλλειψη αξιόπιστης πληροφορίας είναι ένα από τα πιο αδύναμα στοιχεία των ιστότοπων.

4.2 Αποτελέσματα ανά χώρα

Η επίδοση κάθε επίσημου ιστότοπου τουριστικής προβολής των μεσογειακών χωρών αξιολογείται με βάση την ύπαρξη ή όχι των 32 προκαθορισμένων κριτηρίων και ανάλογα βαθμολογούνται με 1 βαθμό εάν υπάρχει το προκαθορισμένο κριτήριο και με 0 βαθμούς εάν δεν υπάρχει. Επομένως, το ανώτατο σκορ που μπορεί να συγκεντρώσει η κάθε χώρα είναι 32 βαθμοί.

4.2.1 ΜΑΡΟΚΟ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: Το Μαρόκο σκόραρε 6/10 κριτήρια με την

Ύπαρξη:

- Μηχανής αναζήτησης
- Μενού
- Χάρτη δικτυακού τόπου
- Πολλαπλές γλώσσες
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google

Έλλειψη:

- Κουμπιών πλοήγησης
- Υπερσυνδέσεων
- URL είναι το όνομα προορισμού
- Προηγμένη προσβασιμότητα για άτομα με ειδικές ανάγκες

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: Το Μαρόκο σκόραρε 8/18:

Επικοινωνία: σκόραρε 2/2 με την

Ύπαρξη:

- Online επικοινωνίας
- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα : σκόραρε 2/6 με την

Ύπαρξη:

- Δορυφορικών χαρτών
- Βίντεο

Έλλειψη:

- Ζωντανής διαδικτυακή κάμερα
- Πανοραμικών φωτογραφιών
- Εικονικής περιήγησης
- Ηχητικών αρχείων/μουσικής,

Διαχειριστικές σχέσεις :σκόραρε 1/7 με την

Ύπαρξη:

- Ενημερωτικών δελτίων

Έλλειψη:

- Φόρουμ/συνομιλίας
- Υπηρεσιών sms
- Βιβλίο επισκεπτών

- Ερωματολογίου/ δημοσκοπήσεων
- Συχνών ερωτήσεων
- Downloads

Συνδέσεις: σκόραρε 3/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικοί και πολιτιστικοί οργανισμοί
- Άλλες συνδέσεις

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: Το Μαρόκο σκόραρε 0/4 με την

Έλλειψη:

- Online κρατήσεις
- Online προωθήσεων
- Ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση της ανανέωσης περιεχομένου

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΡ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΟΚΟ ΕΙΝΑΙ 14

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΟΚΟΥ:

- Πολλαπλές γλώσσες (Γαλλικά, Αγγλικά, Ισπανικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ολλανδικά, κ.α.)
- Διαδραστικός χάρτης
- Υπολογιστής χιλιομετρικών αποστάσεων
- Λίστα εκδηλώσεων
- Πληροφόρηση για εναλλακτικές μορφές τουρισμού στο Μαρόκο
- Μενού «το ιδανικό ταξίδι» όπου δημιουργείς την δικιά σου ταξιδιωτική μπροσούρα σύμφωνα με τις δικές σου ανάγκες.
- Πληροφορίες για την γλώσσα, ασφάλεια, υγεία, στέγαση, φαγητό, ωράρια καταστημάτων και αργίες, τηλέφωνα και επικοινωνίες.

4.2.2 ΛΙΒΥΗ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: Η Λιβύη σκόραρε 4/10 με την

Υπαρξη:

- Μηχανής αναζήτησης
- Μενού
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Χάρτη δικτυακού τόπου
- Κουμπιά πλοήγησης
- Υπερσυνδέσεις
- Πολλαπλές γλώσσες
- URL είναι το όνομα προορισμού
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: Η Λιβύη σκόραρε στην διαδραστικότητα 3/18 στην

Επικοινωνία: το σκορ είναι 1/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνίας

Έλλειψη:

- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: το σκορ 0/6 με την

Έλλειψη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: με σκορ 0/7 με την

Έλλειψη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλία επισκεπτών
- Συχνών ερωτήσεων
- Downloads
- Ερωτηματολόγια/ δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms

Συνδέσεις: με σκορ: 2/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και άλλων οργανισμών

Έλλειψη:

- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: με σκορ 0/4 με την

Έλλειψη:

- Online κρατήσεων
- Online προωθήσεων
- Προστασίας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχόμενου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΡ ΓΙΑ ΤΗ ΛΙΒΥΗ ΕΙΝΑΙ 7

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΛΙΒΥΗΣ

- Πληροφορίες για τις κύριες ατραξιόν, τουριστικές εγκαταστάσεις, Τουριστικές εκδηλώσεις, νόμους και κανονισμούς.
- Στατιστικά στοιχεία τουρισμού

4.2.3 ΤΥΝΗΣΙΑ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: Η Τυνησία σκόραρε 5/10 με την

Υπαρξη:

- Μενού
- Χάρτη δικτυακού τόπου
- Υπερσυνδέσεις
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- Πολλαπλές γλώσσες
- URL το όνομα προορισμού
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ
- Μηχανές αναζήτησης

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: Η Τυνησία σκόραρε 6/18 στην

Επικοινωνία: σκορ 2/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνίας
- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 0/6 με την

Έλλειψη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 1/7 με την

Υπαρξη:

- Downloads

Έλλειψη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Φόρουμ/συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Ερωτηματολόγιο/δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms
- Συχνές ερωτήσεις

Συνδέσεις: 3/3 με την

Υπαρξη:

- τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 0/4 με την

Έλλειψη:

- Online κρατήσεων
- Online προωθήσεων
- Προστασίας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων

- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχομένου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΥΝΗΣΙΑ ΕΙΝΑΙ 11

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΤΥΝΗΣΙΑΣ

- Πληροφορίες για: σπόρ, ψώνια, μέρη να επισκεφτείς, ξενοδοχεία, πολιτισμό, εστιατόρια.

4.2.4 ΑΙΓΥΠΤΟΣ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 8/10

Υπαρξη:

- Μηχανές αναζήτησης
- Μενού
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- Υπερσυνδέσεις
- Πολλαπλές γλώσσες
- URL το όνομα προορισμού
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 9/18 με την

Επικοινωνία: 1/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνίας

Έλλειψη:

- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 2/6 με την

Υπαρξη:

- Βίντεο
- Ηχητικών αρχείων/μουσικής

Έλλειψη:

- Εικονικής περιήγησης
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανής διαδικτυακής κάμερας

Διαχειριστικές σχέσεις: 3/7 με την

Υπαρξη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Ερωτηματολόγια/ δημοσκοπήσεις
- Downloads

Έλλειψη:

- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών

- Υπηρεσίες sms
- Συχνές ερωτήσεις

Συνδέσεις: 3/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλες συνδέσεις

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

2/4

Υπαρξη:

- Online κρατήσεις
- Προστασία και ασφάλεια προσωπικών δεδομένων

Έλλειψη:

- Online προώθησης
- Ενημέρωσης ανανεώσιμου περιεχομένου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΙΓΥΠΤΟ ΕΙΝΑΙ 19

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΑΙΓΥΠΤΟΥ

- Πολλαπλές γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Ρώσικα, Τσέχικα, Ουγγρικά, Κινέζικα, Ιαπωνικά, Ολλανδικά, Δανέζικα, Πολωνικά)
- Ημερολόγιο εκδηλώσεων
- Αραβικές φράσεις
- Οργανωτής ταξιδιού
- Πληροφορίες για το Εμπόριο και αποσπάσματα από τον Τύπο
- Αξιοθέατα και δραστηριότητες

4.2.5 ΤΟΥΡΚΙΑ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 6/10

Υπαρξη:

- Μηχανής αναζήτησης
- Μενού
- Χάρτη διαδικτυακού τόπου
- Υπερσυνδέσεις
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- URL το όνομα προορισμού
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ
- Πολλαπλές γλώσσες

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 7/18 με την

Επικοινωνία: 1 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνίας

Έλλειψη:

- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 3/6 με την

Υπαρξη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Εικονική περιήγηση

Έλλειψη:

- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικός χάρτης
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 0/7 με την

Έλλειψη:

- Ενημερωτικά δελτία
- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms
- Συχνές ερωτήσεις
- Downloads

Συνδέσεις:3/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 0/4 με την

Έλλειψη:

- Online κρατήσεις
- Online προωθήσεις
- Προστασία και ασφάλεια προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχόμενου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΟΥΡΚΙΑ ΕΙΝΑΙ 13

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΚΙΑΣ

- Δημοσιευμένα άρθρα για την Τουρκία
- Οργανωτής ταξιδιού
- Πληροφορίες για: αξιοθέατα, μουσεία και ιστορία και δραστηριότητες
- Ξεναγός ξενοδοχείων σε 6 διαφορετικές γλώσσες

4.2.6 ΣΥΡΙΑ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 7/10 με την

Υπαρξη:

- Μηχανές αναζήτησης

- Μενού
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- Υπερσυνδέσεις
- Πολλαπλές γλώσσες
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- URL είναι το όνομα προορισμού
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 9/18 με την

Επικοινωνία: 2/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνίας
- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 2/6 με την

Υπαρξη:

- Βίντεο
- Εικονική περιήγηση

Έλλειψη:

- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Δορυφορικός χάρτης
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 3/7 με την

Υπαρξη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
- Downloads

Έλλειψη:

- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Υπηρεσιών sms
- Συχνές ερωτήσεις

Συνδέσεις: 2/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών

Έλλειψη:

- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 0/4 με την

Έλλειψη:

- Online κρατήσεων
- Online προώθηση
- Προστασίας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων

- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχομένου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΡΙΑ ΕΙΝΑΙ 16

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΣΥΡΙΑΣ

- Πολλαπλές γλώσσες (Ιταλικά, Αραβικά, Κινέζικα, Γαλλικά, Αγγλικά)
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανεπτυγμένες στη Συρία
- Στατιστικά στοιχεία τουρισμού
- Επανατροφοδότηση (feedback)
- Άρθρα παγκόσμιων εφημερίδων για την Συρία
- Μενού για την επένδυση στην τουριστική αγορά
- Χάρτες
- Ο καιρός
- Καρτ ποστάλ
- Εντυπώσεις από την Συρία
- Χρήσιμες πληροφορίες για: αερογραμμές, πρεσβείες, συνάλλαγμα και την visa

4.2.7 ΛΙΒΑΝΟΣ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 5/10 με την

Ύπαρξη:

- Μηχανές αναζήτησης
- Μενού
- Υπερσυνδέσεις
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Χάρτης διαδικτυακού τόπου
- Κουμπιά πλοήγησης
- Πολλαπλές γλώσσες
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ
- URL το όνομα προορισμού

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 10/18 με την

Επικοινωνία: 2/2 με την

Ύπαρξη:

- online επικοινωνίας
- offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 2/6 με την

Ύπαρξη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία/ μουσική

Έλλειψη:

- Εικονικής περιήγησης
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 3/7 με την

Υπαρξη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Συχνές ερωτήσεις
- Downloads

Έλλειψη:

- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms

Συνδέσεις: 3/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 0/4 με την

Έλλειψη:

- Online κρατήσεων
- Online προώθησης
- Προστασίας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχομένου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΟΝ ΛΙΒΑΝΟ ΕΙΝΑΙ 15

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ΛΙΒΑΝΟΥ

- Ημερολόγιο
- Ισχυρισμοί όπου μπορεί ο καθένας να εναποθέσει τις παρατηρήσεις του.
- Μενού τέσσερις εποχές, όπου σου παρουσιάζεται ο Λίβανος κατά τις τέσσερις εποχές του χρόνου σε φωτογραφικό υλικό.
- Στατιστικά στοιχεία
- Πληροφορίες για: δραστηριότητες, αξιοθέατα, ατραξιόν, εκδηλώσεις

4.2.8 ΙΣΡΑΗΛ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 6/10 με την

Υπαρξη:

- Μηχανές αναζήτησης
- Μενού
- Υπερσυνδέσεων
- Πολλαπλές γλώσσες
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Χάρτης διαδικτυακού τόπου
- Κουμπιά πλοήγησης

- URL το όνομα προορισμού
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 11/18 με την

Επικοινωνία: 2/2

Υπαρξη:

- Online επικοινωνίας
- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 4/6 με την

Υπαρξη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Εικονική περιήγηση
- Δορυφορικός χάρτης

Έλλειψη:

- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 2/7 με την

Υπαρξη:

- Φόρουμ/ συνομιλία
- Συχνές ερωτήσεις

Έλλειψη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Βιβλίο επισκεπτών
- Ερωτηματολόγια/ δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms
- Downloads

Συνδέσεις: 3/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλες συνδέσεις

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 1/4 με την

Υπαρξη:

- Προστασίας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων

Έλλειψη:

- Online κρατήσεις
- Online προωθήσεις
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχομένου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΟ ΙΣΡΑΗΛ ΕΙΝΑΙ 18

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ΙΣΡΑΗΛ

- Πολλαπλές γλώσσες (Αγγλικά Ν.Α, Αγγλικά U.K, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Πορτογαλικά, Νορβηγικά, Ολλανδικά, Φιλανδικά, Σλοβενικά, Αραβικά, κ.α)
- Τουριστικές πληροφορίες για: εκδηλώσεις, οργάνωση ταξιδιού, Νέα από το Ισραήλ(από δημοσιευμένο τύπο)
- Διαδραστικός χάρτης

4.2.9 ΠΑΛΑΙΣΤΙΝΗ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 3/10 με την

Ύπαρξη:

- Μενού
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Μηχανή αναζήτησης
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- Κουμπιά πλοήγησης
- Υπερσυνδέσεις
- Πολλαπλές γλώσσες
- Url το όνομα προορισμού
- προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 4/18 με την

Επικοινωνία: 2/2 με την

Ύπαρξη:

- Online επικοινωνίας
- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 0/6 με την

Έλλειψη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 0/7 με την

Έλλειψη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Φόρουμ/ συνομιλίας
- Βιβλίο επισκεπτών
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms
- Συχνές ερωτήσεις
- Downloads

Συνδέσεις: 2/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Άλλων συνδέσεων

Έλλειψη:

- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 0/4 με την

Έλλειψη:

- Online κρατήσεων
- Online προωθήσεων
- Προστασία και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχόμενου ιστοσελίδας

ΕΠΙΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΛΑΙΣΤΙΝΗ ΕΙΝΑΙ 7

4.2.10 ΙΣΠΑΝΙΑ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 8/10 με την

Υπαρξη:

- Μηχανές αναζήτησης
- Μενού
- Χάρτης διαδικτυακού τόπου
- Υπερσυνδέσεις
- Πολλαπλές γλώσσες
- Url είναι το όνομα προορισμού
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 9/18 με την

Επικοινωνία: 1/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνία

Έλλειψη:

- Offline επικοινωνία

Πολυμέσα: 4/6 με την

Υπαρξη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες

Έλλειψη:

- Εικονική περιήγηση
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 1/7 με την

Υπαρξη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Έλλειψη:
- Φόρουμ/ συνομιλίας
 - Βιβλίο επισκεπτών
 - Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
 - Υπηρεσίες sms
 - Συχνές ερωτήσεις
 - Downloads

Συνδέσεις: 3/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλες συνδέσεις

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 3/4 με την

Υπαρξη:

- Online κρατήσεις
- Online προωθήσεων
- Προστασία και ασφάλεια προσωπικών δεδομένων

Έλλειψη:

- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχομένου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ ΕΙΝΑΙ 20

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΙΣΠΑΝΙΑΣ

- Πολλαπλές γλώσσες (Ισπανικά, Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Ολλανδικά, Δανέζικα, Νορβηγικά, Πορτογαλικά, Μεξικάνικα κ.α.)
- Δορυφορικός και δραδραστικός χάρτης
- Ο καιρός
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού ανεπτυγμένες στην Ισπανία
- Γαστρονομία και αναζήτηση εστιατορίου ανά περιοχή
- Αποστολή ηλεκτρονικών καρτών (e- cards)

4.2.11 ΓΑΛΛΙΑ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 4/10 με την

Υπαρξη:

- Μενού
- Υπερσυνδέσεις
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Μηχανές αναζήτησης
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- Κουμπιά πλοήγησης
- url είναι το όνομα προορισμού
- πολλαπλές γλώσσες
- προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 4/18 με την

Επικοινωνία: 1/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνίας

Έλλειψη:

- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 0/6 με την

Έλλειψη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικός χάρτης
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 0/7 με την

Έλλειψη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms
- Συχνές ερωτήσεις
- Downloads

Συνδέσεις: 3/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 2/4 με την

Υπαρξη:

- Online κρατήσεων
- Online προωθήσεων

Έλλειψη:

- Προστασίας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχόμενου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΑΛΛΙΑ ΕΙΝΑΙ 10

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΑΣ

- Πληροφορίες για το ταξίδι (πριν από αυτό, κατά την διάρκεια, τοπικοί κανονισμοί)
- Πληροφορίες για δραστηριότητες
- Πολιτισμικές ιστοσελίδες (μνημεία του chateau, κήποι, ιστορικές διαδρομές, αρχαιολογία, θρησκεία/ προσκύνημα)

4.2.12 ΜΟΝΑΚΟ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 7/10 με την

Υπαρξη:

- Μηχανή αναζήτησης
- Μενού
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- Πολλαπλές γλώσσες
- Υπερσυνδέσεις
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ
- URL είναι το όνομα προορισμού

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 8/18 με την

Επικοινωνία: 1/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνίας

Έλλειψη:

- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 1/6 με την

Υπαρξη:

- Βίντεο

Έλλειψη:

- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 3/7 με την

Υπαρξη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Downloads
- Συχνές ερωτήσεις

Έλλειψη:

- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms

Συνδέσεις: 3/3

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλες συνδέσεις

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 3/4 με την

Ύπαρξη:

- Online προώθηση
- Προστασία και ασφάλεια προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχομένου ιστοσελίδας

Έλλειψη:

- Online κρατήσεις

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΟ ΜΟΝΑΚΟ ΕΙΝΑΙ 18 ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ΜΟΝΑΚΟ

- Πολλαπλές γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Ρώσικα, Κινέζικα, Ιαπωνικά)
- Ημερολόγιο εκδηλώσεων
- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, youtube)
- Διαδραστικοί χάρτες
- Αποστολή ηλεκτρονικών καρτών
- Μενού νέα (δημοσιευμένος και μη τύπος του Μονακό)

4.2.13 ΙΤΑΛΙΑ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 5/10 με την

Ύπαρξη:

- Μηχανές αναζήτησης
- Μενού
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- Υπερσυνδέσεις
- Πολλαπλές γλώσσες
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ
- Url είναι το όνομα προορισμού

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 7/18 με την

Επικοινωνία: 2/2 με την

Ύπαρξη:

- Online επικοινωνίας
- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 0/6 με την

Έλλειψη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 2/7 με την

Υπαρξη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Downloads

Έλλειψη:

- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms
- Συχνές ερωτήσεις

Συνδέσεις: 3/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλες συνδέσεις

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 0/4 με την

Έλλειψη:

- Online κρατήσεων
- Online προωθήσεων
- Προστασίας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχόμενου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ ΕΙΝΑΙ 12

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΙΤΑΛΙΑΣ

- Λίστα εκδηλώσεων
- Πίνακας με χιλιομετρικές αποστάσεις
- Μενού galleries
- Ταξιδιωτικές συμβουλές
- Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων (καλλιτεχνικές πόλεις, παραλίες, φαγητό και κρασί, συνέδρια και κίνητρα, ιαματικά λουτρά)

4.2.14 ΜΑΛΤΑ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 7/10 με την

Υπαρξη:

- Μηχανή αναζήτησης
- Μενού
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- Υπερσυνδέσεις
- Πολλαπλές γλώσσες
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ
- URL είναι το όνομα προορισμού

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 12/18 με την

Επικοινωνία: 2/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνίας
- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 4/6 με την

Υπαρξη:

- Βίντεο
- Εικονική περιήγηση
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Έλλειψη:

- Ηχητικά αρχεία
- Πανοραμικές φωτογραφίες

Διαχειριστικές σχέσεις: 3/7 με την

Υπαρξη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Συχνές ερωτήσεις
- Downloads

Έλλειψη:

- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Υπηρεσίες sms
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις

Συνδέσεις: 3/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλες συνδέσεις

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 3/4 με την

Υπαρξη:

- Online κρατήσεων
- Προστασία και ασφάλεια προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχόμενου ιστοσελίδας

Έλλειψη:

- Online προωθήσεων

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΑΛΤΑ ΕΙΝΑΙ 22

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΜΑΛΤΑΣ

- Πολλαπλές γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Ολλανδικά, Ρώσικα, Κορεάτικα, Ουγγρικά κ.α.)
- Διαδραστικοί χάρτες
- Ο καιρός
- Ημερολόγιο εκδηλώσεων

- Δημοσιευμένα άρθρα
- Αποστολή ηλεκτρονικών καρτών, ράδιο, βίντεο κλιπ, και παγκόσμιος τύπος

4.2.15 ΣΛΟΒΕΝΙΑ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 8/10 με την

Ύπαρξη:

- Μηχανές αναζήτησης
- Μενού
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- Πολλαπλές γλώσσες
- Υπερσυνδέσεις
- Url είναι το όνομα προορισμού
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 8/18 με την

Επικοινωνία: 2/2 με την

Ύπαρξη:

- Online επικοινωνίας
- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 0/6 με την

Έλλειψη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία
- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 3/7 με την

Ύπαρξη:

- Φόρουμ/ συνομιλία
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
- Συχνές ερωτήσεις

Έλλειψη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Βιβλίο επισκεπτών
- Υπηρεσίες sms
- Downloads

Συνδέσεις: 3/3 με την

Ύπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 2/4 με την

Υπαρξη:

- Online κρατήσεων
- Προστασία και ασφάλεια προσωπικών δεδομένων

Έλλειψη:

- Online προωθήσεων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχομένου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΛΟΒΕΝΙΑ ΕΙΝΑΙ 18

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΣΛΟΒΕΝΙΑΣ

- Πολλαπλές γλώσσες (Αγγλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Γαλλικά, Σλοβένικα, Ρώσικα κ.α.)
- Αποστολή ηλεκτρονικών καρτών
- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (twitter, facebook, youtube)
- Λίστα επερχόμενων εκδηλώσεων
- Ο καιρός
- Τιμές συναλλάγματος
- Οργανωτής ταξιδιού

4.2.16 ΚΡΟΑΤΙΑ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 4/10 με την

Υπαρξη:

- Μενού
- Url είναι το όνομα προορισμού
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Μηχανές αναζήτησης
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- Κουμπιά πλοήγησης
- Υπερσυνδέσεις
- Πολλαπλές γλώσσες
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 10/18 με την

Επικοινωνία: 2/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνία
- Offline επικοινωνία

Πολυμέσα: 2/6 με την

Υπαρξη:

- Βίντεο
- Δορυφορικός χάρτης

Έλλειψη:

- Ηχητικά αρχεία/ μουσική

- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 3/7 με την

Υπαρξη:

- Ενημερωτικά δελτία
- Ερωτηματολόγια/ δημοσκοπήσεις
- Downloads

Έλλειψη:

- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Υπηρεσίες sms
- Συχνές ερωτήσεις

Συνδέσεις: 3/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 2/4

Υπαρξη:

- Online προώθηση
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχόμενου ιστοσελίδας

Έλλειψη:

- Online κρατήσεων
- Προστασίας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΟΑΤΙΑ ΕΙΝΑΙ 16

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΚΡΟΑΤΙΑΣ

- Δημοσιευμένος τύπος
- Ημερολόγιο εκδηλώσεων
- Οργανωτής ταξιδιού
- Δορυφορικός και διαδραστικός χάρτης
- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, youtube)
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (ποδηλασία, γκολφ, ιππασία, κανό, καγιάκ, ιστιοπλοΐα, ράφτινγκ, κατάδυση, ψάρεμα, σπηλαιολογία, ορειβασία, σκι)

4.2.17 ΒΟΣΝΙΑ – ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 6/10 με την

Υπαρξη:

- Μηχανές αναζήτησης
- Μενού
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- Υπερσυνδέσεις

- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- Πολλαπλές γλώσσες
- Url είναι το όνομα προορισμού
- προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 6/18 με την

Επικοινωνία: 2/2 με την

Υπαρξη:

- online επικοινωνίας
- offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 0/6 με την

Έλλειψη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 1/7 με την

Υπαρξη:

- Συχνές ερωτήσεις

Έλλειψη:

- Ενημερωτικών δελτίων
- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms
- Downloads

Συνδέσεις: 3/3

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλες συνδέσεις

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 0/4 με την

Έλλειψη:

- Online κρατήσεων
- Online προωθήσεων
- Προστασία και ασφάλεια προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχομένου ιστοσελίδας

ΕΠΙΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΒΟΣΝΙΑ- ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗ ΕΙΝΑΙ

12

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΒΟΣΝΙΑΣ - ΕΡΖΕΓΟΒΙΝΗΣ

- Λίστα με τις επερχόμενες εκδηλώσεις
- Ο καιρός
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (οικοτουρισμός, πολιτισμικός, ιαματικός τουρισμός, χειμερινών σπορ)

4.2.18 ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 5/10 με την

Υπαρξη:

- Μηχανές αναζήτησης
- Μενού
- Υπερσυνδέσεις
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- Πολλαπλές γλώσσες
- Url είναι το όνομα προορισμού
- προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 11/18 με την

Επικοινωνία: 2/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνίας
- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 1/6 με την

Υπαρξη:

- Βίντεο

Έλλειψη:

- Ηχητικά αρχεία / μουσική
- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 5/7 με την

Υπαρξη:

- Ενημερωτικά δελτία
- Φόρουμ/ συνομιλία
- Ερωτηματολόγια/ δημοσκοπήσεις
- Downloads
- Συχνές ερωτήσεις

Έλλειψη:

- Βιβλίο επισκεπτών
- Υπηρεσίες sms

Συνδέσεις: 3/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 2/4 με την

Υπαρξη:

- Online κρατήσεων
- Online προωθήσεων

Έλλειψη:

- Προστασία και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχομένου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟ ΕΙΝΑΙ 18

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΟΥ ΜΑΥΡΟΒΟΥΝΙΟΥ

- Ο καιρός
- Λίστα εκδηλώσεων και φεστιβάλ
- Μενού τα νέα του Μαυροβούνιου (δημοσιευμένος τύπος)
- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (twitter, facebook)
- Δωρεάν wallpaper, φωτογραφίες και βίντεο
- Υπερσύνδεση με το κανάλι του Μαυροβούνιου

4.2.19 ΣΕΡΒΙΑ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 6/ 10 με την

Υπαρξη:

- Μηχανές αναζήτησης
- Μενού
- Υπερσυνδέσεις
- Url είναι το όνομα προορισμού
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Χάρτης δικτυακού τόπου
- Κουμπιά πλοήγησης
- Πολλαπλές γλώσσες
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 4/18 με την

Επικοινωνία: 1/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνία

Έλλειψη:

- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 1/6 με την

Υπαρξη:

- Βίντεο

Έλλειψη:

- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 0/7 με την

Έλλειψη:

- Ενημερωτικά δελτία
- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms
- Συχνές ερωτήσεις
- Downloads

Συνδέσεις: 2/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών

Έλλειψη:

- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 1/4 με την

Υπαρξη:

- Online κρατήσεων

Έλλειψη:

- Online προωθήσεων
- Προστασίας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχόμενου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΕΡΒΙΑ ΕΙΝΑΙ 11

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΣΕΡΒΙΑΣ

- Μετατροπέας συναλλάγματος
- Ο καιρός στη Σερβία
- Λίστα εκδηλώσεων
- Τα νέα της Σερβίας (δημοσιευμένος τύπος)
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Σερβία (σκι, ράφτινγκ, παρατήρηση πουλιών)

4.2.20 ALBANIA

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 4/10 με την

Υπαρξη:

- Μενού
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Μηχανή αναζήτησης
- Κουμπιά πλοήγησης
- Υπερσυνδέσεις
- Πολλαπλές γλώσσες
- Url είναι το όνομα προορισμού
- προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 5/18 με την

Επικοινωνία: 2/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνίας
- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 0/6 με την

Έλλειψη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 2/7 με την

Υπαρξη:

- Φόρουμ / συνομιλία
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις

Έλλειψη:

- Ενημερωτικά δελτία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Υπηρεσίες sms
- Συχνές ερωτήσεις
- Downloads

Συνδέσεις: 1/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων

Έλλειψη:

- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 0/4 με την

Έλλειψη:

- Online κρατήσεων
- Online προωθήσεων
- Προστασία και ασφάλεια προσωπικών δεδομένων

- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχομένου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΛΒΑΝΙΑ ΕΙΝΑΙ 9

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΑΛΒΑΝΙΑΣ

- Αποστολή ηλεκτρονικών καρτών
- Μετατροπéας συναλλάγματος
- Ο καιρός στην Αλβανία
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (παραθαλάσσιος τουρισμός, ορειβατικός και αγροτικός τουρισμός, υπαίθριων δραστηριοτήτων και εθνικών πάρκων)

4.2.21 ΕΛΛΑΔΑ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 7/10 με την

Ύπαρξη:

- Μηχανές αναζήτησης
- Μενού
- Χάρτης δικτυακού τόπου
- Υπερσυνδέσεις
- Πολλαπλές γλώσσες
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- Url είναι το όνομα προορισμού
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 7/18 με την

Επικοινωνία: 2/2 με την

Ύπαρξη:

- Online επικοινωνίας
- Offline επικοινωνίας

Πολυμέσα: 1/6 με την

Ύπαρξη:

- Ηχητικά αρχεία / μουσική

Έλλειψη:

- Βίντεο
- Εικονική περιήγηση
- Πανοραμικές φωτογραφίες
- Δορυφορικοί χάρτες
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 1/7 με την

Ύπαρξη:

- Downloads

Έλλειψη:

- Ενημερωτικά δελτία

- Φόρουμ / συνομιλία
- Βιβλίο επισκεπτών
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms
- Συχνές ερωτήσεις

Συνδέσεις: 3/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων
- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 1/4 με την

Υπαρξη:

- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχόμενου ιστοσελίδας

Έλλειψη:

- Online κρατήσεων
- Online προωθήσεων
- Προστασίας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων

ΕΠΙΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΙΝΑΙ 15

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

- Πολλαπλές γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Ολλανδικά, Πορτογαλικά, Κινέζικα, Ιαπωνικά, Κορεάτικα)
- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, youtube, flickr)
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και δραστηριότητες (ιστιοπλοΐα, κατάδυση, θαλάσσιο σκι, γκολφ, τένις, ιππασία, ορειβασία- πεζοπορία)
- Πληροφορίες σχετικά με διασκέδαση, γαστρονομία, διαμονή

4.2.22 ΚΥΠΡΟΣ

ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 6/10 με την

Υπαρξη:

- Μηχανή αναζήτησης
- Μενού
- Χάρτης διαδικτυακού τόπου
- Πολλαπλές γλώσσες
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο Google
- 10 πρώτα αποτελέσματα στο yahoo

Έλλειψη:

- Κουμπιά πλοήγησης
- Υπερσυνδέσεις
- URL το όνομα προορισμού
- Προηγμένη πρόσβαση για ΑΜΕΑ

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: 9/18 με την

Επικοινωνία: 2/2 με την

Υπαρξη:

- Online επικοινωνία
- Offline επικοινωνία

Πολυμέσα: 3/6 με την

Υπαρξη:

- Βίντεο
- Ηχητικά αρχεία/ μουσική
- Πανοραμικές φωτογραφίες

Έλλειψη

- Εικονικής περιήγησης
- Δορυφορικός χάρτης
- Ζωντανή διαδικτυακή κάμερα

Διαχειριστικές σχέσεις: 3/7 με την

Υπαρξη:

- Ενημερωτικά δελτία
- Συχνές ερωτήσεις
- Downloads

Έλλειψη:

- Φόρουμ/ συνομιλία
- Βιβλία επισκεπτών
- Ερωτηματολόγιο/ δημοσκοπήσεις
- Υπηρεσίες sms

Συνδέσεις: 1/3 με την

Υπαρξη:

- Τουριστικών επιχειρήσεων

Έλλειψη:

- Τουριστικών και πολιτιστικών οργανισμών
- Άλλων συνδέσεων

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ: 1/4 με την

Υπαρξη:

- Online προώθησης

Έλλειψη:

- Online κρατήσεων
- Προστασίας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων
- Ενημέρωση ανανεώσιμου περιεχόμενου ιστοσελίδας

ΕΠΟΜΕΝΩΣ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΣΚΟΠ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΥΠΡΟ ΕΙΝΑΙ 16

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΘΕΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΣΗΜΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

- Πολλαπλές γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά κ.α)
- Οργανωτής ταξιδιού
- Ηχητικά αρχεία
- Σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (you tube, facebook, twitter)
- Πρόγνωση καιρού
- Λίστα εκδηλώσεων στην Κύπρο

4.3 Συμπεράσματα

Καθώς οι τουρίστες γίνονται περισσότερο εκλεπτυσμένοι και ιδιαίτερα απαιτητικοί (λόγω του περιορισμένου διαθέσιμου χρόνου αλλά και των ταξιδιωτικών εμπειριών τους) αναζητούν έναν “one-stop” ιστότοπο από τον οποίο θα μπορούν να συλλέξουν όλες τις πληροφορίες που επιθυμούν με έναν τρόπο εύκολο και διασκεδαστικό, θα αλληλεπιδράσουν αναφέροντας τις εμπειρίες τους και θα πραγματοποιήσουν ασφαλείς συναλλαγές. Υπό αυτό το πρίσμα, οι επίσημοι ιστότοποι τουριστικής προβολής των μεσογειακών χωρών παρουσιάζονται ανέτοιμοι ως προς την υιοθέτηση μιας τέτοιας διαδικτυακής στρατηγικής που θα τους παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων προορισμών. Οι 22 εξεταζόμενοι ιστότοποι θα λέγαμε ότι εμφανίζονται απροσδόκητα ελλειπείς στα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους. Συνοπτικά, οι σημαντικότερες αδυναμίες των ιστότοπων αυτών θα λέγαμε ότι είναι: 1) η ανυπαρξία εργαλείων πολυμέσων (βίντεο, μουσική, εικονική περιήγηση, πανοραμικές φωτογραφίες, δορυφορικοί χάρτες, ζωντανή μετάδοση κάμερας) η οποία μειώνει τη ποιότητα της εμπειρίας που βιώνει ο επισκέπτης των ιστότοπων, 2) η πολύ περιορισμένη δυνατότητα που παρέχεται στους επισκέπτες σχετικά με τη πραγματοποίηση διαδικτυακών κρατήσεων και αγορών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, 3) η ανάπτυξη σχέσεων με τους επισκέπτες (φόρουμ/συνομιλία, ενημερωτικά δελτία, συχνές ερωτήσεις, υπηρεσίες sms, ερωτηματολόγια/ δημοσκοπήσεις και βιβλία επισκεπτών) βρίσκεται ακόμη σε νηπιακό στάδιο σ’ αυτές τις ιστοσελίδες, 4) η διάθεση της πληροφορίας σε πολλαπλές γλώσσες (περισσότερες από δύο) - που θα έπρεπε να είναι βασικό χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων τουριστικού περιεχομένου - υπάρχει σε λιγότερους από τους μισούς ιστότοπους περιορίζοντας έτσι τις εθνικότητες των δυνητικών επισκεπτών των ιστότοπων. Συνιστάται, επομένως, στους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για το περιεχόμενο, τη λειτουργία και την ενημέρωση αυτών των ιστοσελίδων, αλλά και στους σχεδιαστές των ιστότοπων (web designers) να λάβουν υπ’ όψιν τους την αξιολόγηση αυτή και να προβούν σε άμεσες αλλαγές επανασχεδιάζοντας τις ιστοσελίδες τους. Έτσι θα καταφέρουν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητά τους και να ενδυναμώσουν την εμπειρία που βιώνουν οι επισκέπτες των ιστοσελίδων αυτών και δυνητικοί επισκέπτες των Μεσογειακών προορισμών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ξενόγλωσση

- Amico, S. & Giudice, P. Lo. (2006). The Importance of Tourism in the European Mediterranean Area. *European Regional Science Association*, in its series of ERSA conference papers, p.474.
- Apostolopoulos, Y. & Sonmez, S. (2000). New Directions in Mediterranean Tourism: Restructuring and Cooperative Marketing in the Era of Globalization. *Thunderbird International Business Review*, 42(4): 381-392.
- Antonaki, M., Trihas, N. and Zouganeli, S. (2009). Evaluation of Tourism Destination Websites: The Case of the Greek Prefectures. *International Conference on "Tourism Development and Management"*, 11-14 September, Kos Island, Greece.
- Baggio, R. (2003). A Websites Analysis of European Tourism Organizations. *Anatolia*, 14(2): 93 – 106.
- Davidson, A., P. & Yu, Y. (2005). The Internet and the Occidental Tourist: An Analysis of Taiwan's Tourism Websites from the perspective of Western tourists. *Information Technology & Tourism*, (7): 91 – 102.
- Limayem, A., Hillier, M. & Vogel, D. (2003). Sophistication of Online Tourism Websites in Hong Kong: An Exploratory Study. *Americas Conference of Information Systems*, 4-5 August, Tampa, USA.
- Marcussen, Carl, H., Centre for Regional Tourism Research, www.crt.dk/trends, 23 March 2009.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride R., (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth – Heinemann Publications.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*. Elsevier Butterworth – Heinemann Publications.
- Vassiliadis, C. & Mylonakis, J. (2007). Marketing Factors and Correlates Affecting Website Satisfaction of Hotel Customers. *Journal of Mobile Communications* 1(2): 59 – 64.
- World Tourism Organization Business Council (WTOBC) (1999). *Marketing Tourism Destinations Online. Strategies for the Information Age*. Madrid: WTO.

B. Ελληνική

- Βαγιονής, Ν., & Καφούρος, Β., (2007). *Τουριστική Ανάπτυξη στην Ελλάδα και στην Μεσόγειο*, Αθήνα: Εκδόσεις ΚΕΠΕ
- Ηγουμενάκης, Ν., Γ. (1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν., Γ., Κραβαρίτης, Κ., Ν., Λύτρας, Π., Ν. (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Χρήστου, Κασσιανίδης, Σιγάλα & Αβδημιώτης, (2007). *Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών: Ισχύουσα Κατάσταση, Διεθνείς Τάσεις και Προοπτικές*. Αθήνα: ebusiness-forum.

Γ. Πηγές από το Διαδίκτυο

- ✓ Βικιπαιδεία, Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια, Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://el.wikipedia.org/>
- ✓ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) – Ελληνικός Τουρισμός Στοιχεία & Αριθμοί, Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.sete.gr/default.php?pname=EllinikosTourismos&la=1>
- ✓ Answers.com – Reference Answers, Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.answers.com/topic/questionnaire>
- ✓ European Commission – Culture, Πηγή από το διαδίκτυο:
http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc423_en.htm
- ✓ Internet Promotions, Πηγή από το διαδίκτυο: www.ip.gr
- ✓ Internet World Stats - www.internetworldstats.com
- ✓ Motive Glossary, Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.motive.co.nz/glossary/navigation.php>
- ✓ TechTerms.com – FAQ, Πηγή από το διαδίκτυο:
www.techterms.com/definition/faq
- ✓ Web Design Blog, Πηγή από το διαδίκτυο: www.webdesignblog.gr
- ✓ Webopedia Computer Directory, Πηγή από το διαδίκτυο:
<http://www.webopedia.com/>
- ✓ Wikipedia, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://en.wikipedia.org/>
- ✓ wiseGEEK, Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.wisegeek.com/>