

- ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
- ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
- ΤΜΗΜΑ ΔΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

- **ΠΩΣ ΟΙ ΒΙΩΜΑΤΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΗ ΣΤΙΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΗΣ**



- Σπουδαστές: Αβράμη Αθανασία  
Βασιλόπουλος Βασίλειος  
Σοφίλλα Ειρήνη
- Εποπτεύων καθηγητής: Ντεμίρης Κωνσταντίνος



## ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε κατά το ακαδημαϊκό έτος 2015- 2016 από τους φοιτητές, Αβράμη Αθανασία (ΑΜ 9877), Βασιλόπουλο Βασίλειο (ΑΜ 9818) και Σοφίλλα Ειρήνη (ΑΜ 9783), για το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Δυτικής Ελλάδας και συγκεκριμένα για το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων σε συνεργασία με τους τουρίστες – επισκέπτες της Άνδρου, όπου και διεξήχθη έρευνα σχετικά με το θέμα του βιωματικού τουρισμού.

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι να αναδείξει τις εμπειρίες των τουριστών – επισκεπτών της συγκεκριμένης περιοχής μέσω των απαντήσεων τους, προκειμένου να σκιαγραφηθεί η σημασία των βιωματικών εμπειριών που εκλαμβάνονται ως ένας εκ των κυριότερων παραγόντων για την Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία.

Επιπλέον μέσα από την εν λόγω πτυχιακή εργασία θα γίνει προσπάθεια παρουσίασης προτάσεων κάποιων τρόπων προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων με απώτερο σκοπό την βελτίωση και ανάπτυξη αυτών, για οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά όλους όσους βοήθησαν κατά τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης εργασίας και εκπόνηση της έρευνας που απαιτήθηκε.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	8
ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	8
1.1    Εισαγωγή.....	8
1.2    Ορισμός του Τουρισμού.....	8
1.3    Χαρακτηριστικά του Τουρισμού.....	8
1.4    Η Ιστορία του Τουρισμού .....	9
1.5    Ορισμός τουρίστα – επισκέπτη .....	12
1.6    Διακρίσεις του Τουρισμού .....	12
1.6.1    Εσωτερικός Τουρισμός.....	14
1.6.2    Ο Μαζικός Τουρισμός .....	14
1.6.3    Εναλλακτικός Τουρισμός .....	15
1.7    Λόγοι Ανάπτυξης του Τουρισμού.....	16
1.8    Τουριστικό Προϊόν.....	17
1.9    Τουριστική Αγορά.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	19
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ .....	19
2.1    Εισαγωγή.....	19
2.2    Κύριοι Παράγοντες Ανάπτυξης Τουρισμού.....	19
2.3    Ιστορία του Ελληνικού Τουρισμού.....	19
2.4    Παράγοντες Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού .....	23
2.5    Η Ανάπτυξη του Διεθνούς και Ευρωπαϊκού Τουρισμού .....	25
2.6    Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	30

ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	30
3.1 Εισαγωγή.....	30
3.2 Επιπτώσεις του Τουρισμού .....	30
3.3 Θετικές Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού .....	31
3.4 Δυσμενείς Οικονομικές Επιπτώσεις.....	33
3.5 Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού.....	39
3.5.1 Ευμενείς Κοινωνικές Επιπτώσεις .....	39
3.5.2 Δυσμενείς Κοινωνικές Επιπτώσεις.....	40
3.6 Επιπτώσεις του Τουρισμού στο Περιβάλλον .....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	43
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	43
4.1 Τι είναι ο Βιωματικός Τουρισμός .....	43
4.2 Ορισμός Βιωματικής Εμπειρίας Πελάτη.....	45
4.3 Πως οι βιωματικές εμπειρίες βοηθούν στην ανάπτυξη μιας τουριστικής περιοχής; 47	
4.3.1. Θέλητρα .....	49
4.3.2. Εκδηλώσεις.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	53
ΓΕΝΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	53
5.1 Βασικοί Μέθοδοι Προώθησης .....	53
5.1.1. Παραδοσιακή Μέθοδος .....	53
5.1.2. Search Engine Optimization (SEO) – Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης .....	54
5.1.3. Marketing μέσω Email.....	55
5.1.4. Πληρωμένες Διαφημίσεις στο Διαδίκτυο / Κλικ (ppc).....	56
5.1.5. Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks).....	57

5.2	Η σημασία της προβολής της επιχείρησης και πως επιτυγχάνεται μέσω της κατάλληλης προώθησης .....	58
5.3	Στρατηγικές Μίγματος Προβολής.....	58
5.4	Διαφήμιση .....	59
5.5	Προώθηση Πωλήσεων .....	60
5.6	Προσωπική Πώληση .....	61
5.7	Δημόσιες Σχέσεις .....	63
5.8	Άμεσο Μάρκετινγκ/ Direct Marketing.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....		66
ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....		66
6.1	Γενικά Στοιχεία Πτυχιακής Εργασίας –Έρευνας.....	66
6.2	Σκοποί και Στόχοι Ερωτηματολογίου .....	66
6.3	Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου.....	66
6.4	Επιλογή Δείγματος .....	67
6.5	Ανάλυση Στοιχείων .....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....		68
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....		68
7.1	Αποτελέσματα Έρευνας .....	68
7.1.1	Γενικά Στοιχεία- Εξαγωγή Συμπερασμάτων.....	69
7.1.2	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά- Εξαγωγή Συμπερασμάτων.....	92
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 .....		97
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....		97
8.1	Ανακεφαλαίωση .....	97
8.2	Σύνοψη Τρόπων Προώθησης Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	98
8.3	Συνοπτική Παρουσίαση Αποτελεσμάτων της Έρευνας.....	99
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....		104

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ..... 117

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

### 1.1 Εισαγωγή

Μέσα στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια συνοπτική αναφορά σε βασικά δεδομένα σχετικά με τον τουρισμό και την εξέλιξη του. Πιο συγκεκριμένα εκτός από τον γενικό ορισμό του, αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά του, η εξέλιξη του στα χρόνια και στις βασικές διακρίσεις του. Επίσης κάνουμε αναφορά στους βασικούς λόγους που έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη του και τέλος γίνεται αναφορά στο τουριστικό προϊόν και στην τουριστική αγορά.

### 1.2 Ορισμός του Τουρισμού

Αρκετοί ορισμοί έχουν διατυπωθεί για την έννοια του τουρισμού. Σύμφωνα όμως με τις βιβλιογραφικές αναφορές που έχουν γίνει μπορούμε να θέσουμε τον τουρισμό ως αποτέλεσμα μιας μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών και πιθανών ψυχολογικών τους αναγκών.

Ο παραπάνω ορισμός περιέχει τα ακόλουθα στοιχεία:

- α. Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού συστήματος, δηλαδή τους τουρίστες, τις τουριστικές επιχειρήσεις και λοιπούς παραγωγικούς τουριστικούς (και όχι μόνο) πόρους.
- β. Το στοιχείο του χώρου
- γ. Το στοιχείο του χρόνου
- δ. Την ύπαρξη τουριστικού σκοπού

Βάσει μελετών που πραγματοποιήθηκαν το 1941 από τους καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστηρίχθηκε ότι ο τουρισμός πρέπει να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε κάποιο προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν από μη μόνιμους κατοίκους.



Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) διατυπώνει τον παρακάτω ορισμό για τον τουρισμό:

*«Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.ά.»* ( <http://el.wikipedia.org/wiki>)

### **1.3 Χαρακτηριστικά του Τουρισμού**

Σημαντικά χαρακτηριστικά έχει ο τουρισμός από τα οποία τα πέντε πιο κύρια παρουσιάζονται παρακάτω εννοιολογικά ως εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα ενός ή περισσότερων ατόμων που ταξιδεύουν και μετακινούνται σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και διαμένουν σε αυτούς για τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Υπάρχουν διάφορες μορφές τουρισμού στις οποίες περιλαμβάνονται απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία εκ των οποίων είναι το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό καθώς και η διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή κατά τη διάρκεια αυτού πραγματοποιούνται πέραν του τόπου της μόνιμης διαμονής των ατόμων που επιλέγουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η επίσκεψη και μετακίνηση των πολιτών σε ποικίλους τουριστικούς προορισμούς αποτελεί προσωρινό και βραχυχρόνιο συμβάν, καθώς έχουν πρόθεση να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε κοντινό χρονικό διάστημα λίγων ημερών, εβδομάδων ή μηνών.
- Οι λόγοι που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφτούν κάποιο προορισμό είναι τουριστικοί, δηλαδή ανεξάρτητοι από την μόνιμη διαμονή τους ή λόγους επαγγελματικής απασχόλησης.

### **1.4 Η Ιστορία του Τουρισμού**

Ο τουρισμός είναι μια έννοια που προέρχεται από την αρχαιότητα και αποτελεί μια πολύ σημαντική οικονομική δραστηριότητα με τις ρίζες της σύγχρονης μορφής του να βρίσκονται

στον 18ο και κυρίως στον 19ο αιώνα. Η λέξη τουρισμός έκανε την εμφάνισή της τον 19ο αιώνα και προέρχεται από την αγγλική και γαλλική λέξη *tour*. Είναι όμως μια έννοια που πηγάζει από την αρχαιότητα. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους. Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί και στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς, πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους καθώς και της σφηνοειδούς γραφής και της ρόδας, τους δίνει τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού. Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η χάραξη μεγαλύτερων δρόμων και η ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών δίνουν μεγάλη ώθηση στη πραγματοποίηση ταξιδιών.

Στην αρχαία Ελλάδα και στην γειτονική ρωμαϊκή περιοχή οι άνθρωποι ταξίδευαν τόσο για εμπορικούς όσο και για ιδιωτικούς λόγους. Σημαντικό στοιχείο που αξίζει να σημειώσουμε είναι πως στην αρχαία Ελλάδα οι Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ κλπ.). Οι ταξιδιώτες εκείνης της εποχής ανήκαν στην άρχουσα τάξη. Ο τουρισμός πάντοτε σχετιζόταν με τον ελεύθερο χρόνο και τις δραστηριότητες που μπορούσαν να επιτελεστούν εντός αυτού. Η εξάπλωση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας συντέλεσε στην βελτίωση του οδικού δικτύου, στην ασφάλεια στις μεταφορές και στην εξειδίκευση των τουριστικών ταξιδιών. Πολλές περιοχές (Ελλάδα, Αίγυπτος κλπ.) γίνονται πόλος έλξης τουριστών τόσο για θρησκευτικούς όσο και για πολιτιστικούς λόγους (Τσάρτας, 1996).

Την εποχή του Μεσαίωνα οι περισσότερες μετακινήσεις πραγματοποιούνταν για θρησκευτικές εκδηλώσεις, γιορτές και ιαματικές θεραπείες. Ήδη από την εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας οι ιαματικές πηγές ήταν πολύ δημοφιλείς, ενώ αργότερα κατά την Αναγέννηση έγιναν κέντρα αναψυχής και διασκέδασης για την υψηλή κοινωνία .

Την εποχή εκείνη όμως τα ταξίδια δεν ήταν ασφαλή λόγω της αναβίωσης των ληστειών και της πειρατείας. Τα περισσότερα ταξίδια εκείνη την εποχή γίνονταν στην Ιερουσαλήμ και στους Αγίους Τόπους όπου συνέρρεαν караβάνια προσκυνητών από όλη την Ευρώπη αφήφώντας τους κινδύνους και τις κακουχίες που εμπεριείχε ένα τόσο μεγάλο ταξίδι. Παράλληλα την εποχή αυτή γίνονταν και μεγάλα ταξίδια εξερευνήσεων και ανακαλύψεων για χώρες όπως Αμερική και Κίνα.

Την περίοδο της Αναγέννησης οι ανάγκες των ταξιδιωτών άλλαξαν και αυτοί που κατάγονταν από αριστοκρατικές οικογένειες ενθαρρύνονται να ταξιδέψουν στην Ευρώπη, για

τρία ή και περισσότερα έτη, ούτως ώστε να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και να γίνουν δεκτοί στις βασιλικές αυλές. Τα ταξίδια αυτά ονομάστηκαν “Grand Tour”. Η ανάπτυξη αυτών των ταξιδιών οδήγησε κατά κάποιο τρόπο στη μαζικοποίηση του τουρισμού και στη δημιουργία «τουριστικών πακέτων» με ιδιαίτερες παροχές όπως αυτή του ξεναγού. Επίσης βοήθησε στην ανάπτυξη όλων των υποδομών που έχουν σχέση με τον τουρισμό όπως ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, δρόμοι. Παράλληλα με την ανάπτυξη των οργανωμένων ταξιδιών στην Ευρώπη, άρχισαν οι μεγάλες εξερευνήσεις στην Αμερική, Αφρική, Ασία, Αυστραλία και Ωκεανία. Οι λαοί της Ευρώπης διαπιστώνουν μετά την ανακάλυψη των νέων χωρών πως ο ορίζοντας των ταξιδιών τους διευρύνεται. Επιστήμονες, έμποροι, ιεραπόστολοι ακολουθούν τους θαλασσοπόρους στους νέους προορισμούς, μεταφέροντας την ιστορία, τον πολιτισμό, την επιστήμη και τις ιδέες των χωρών προέλευσής τους (*Τσάρτας, 1996*).

Ο 19ος αιώνας είναι ο αιώνας όπου υπήρξε μια τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού που οδήγησε στην μελλοντική μαζικοποίησή του. Δύο τεχνολογικές αλλαγές στις αρχές του 19ου αιώνα διαδραμάτισαν πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του ταξιδιού: η εμφάνιση του σιδηρόδρομου και η ναυπήγηση του ατμόπλοιου. Με την εμφάνιση των ατμόπλοιων και του σιδηροδρόμου, μειώθηκε αισθητά το κόστος μεταφοράς και η μετακίνηση έγινε πιο γρήγορη και ασφαλής. Καθώς, όμως, ο τουρισμός αναπτυσσόταν εμφανίστηκε η ανάγκη για οργάνωση της μετακίνησης και όλων εκείνων των στοιχείων που απαρτίζουν το ταξίδι. Έτσι, έκαναν την εμφάνισή τους εταιρίες που αναλάμβαναν την οργάνωση του ομαδικού ταξιδιού, βάζοντας τα θεμέλια του tour operating και των γραφείων ταξιδιών. Το πρώτο τουριστικό πρακτορείο δημιουργήθηκε από τον Τόμας Κουκ το 1841 στην Αγγλία. Σύντομα επεκτάθηκε και οργάνωνε δύσκολα και μακρινά ταξίδια στην Ευρώπη, στην Αμερική και στους Αγίους Τόπους. Πρόσφερε δε στους ταξιδιώτες εκτός από το ταξίδι και επιπλέον υπηρεσίες όπως τουριστικούς οδηγούς, κουπόνια για ξενοδοχεία και συναλλαγματικές διευκολύνσεις. Τον Τόμας Κουκ μιμήθηκαν και άλλοι επιχειρηματίες στην Ευρώπη και Αμερική με αποτέλεσμα τα οργανωμένα ταξίδια να γίνουν πολύ δημοφιλή στην μεσαία τάξη της εποχής. Ο τουρισμός πλέον είναι ένα καταναλωτικό αγαθό που απευθύνεται σε πολλούς.

Ο 20ος αιώνας αποτελεί συνέχεια του προηγούμενου αιώνα στον τουριστικό τομέα. Ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός ανθίζει και η Ευρώπη γίνεται ο δημοφιλέστερος τουριστικός προορισμός για τους Αμερικανούς. Τα ατμόπλοια γίνονται ταχύτερα και τα ταξίδια ασφαλέστερα. Όμως, μετά το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου άλλαξαν οι τρόποι

πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η σιδηροδρομική και αεροποϊκή μετακίνηση φθίνει λόγω της εισόδου του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου.

Η μαζική παραγωγή του αυτοκινήτου οδηγεί στη δημιουργία νέου οδικού δικτύου και στην μεγάλη ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού. Η χρησιμοποίηση του αεροπλάνου είναι η βάση στην οποία στηρίχθηκε η μαζικοποίηση του διεθνούς τουρισμού στην μεταπολεμική περίοδο. Τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα υπήρξε μια δυναμική ανάπτυξη και εξάπλωση των ξενοδοχειακών «αλυσίδων» και των μεγάλων τουριστικών πρακτορείων. Πολλές περιοχές αναπτύχθηκαν τουριστικά και ο τουρισμός έγινε μια αναπτυξιακή δραστηριότητα που παρήγαγε εισόδημα και διαμόρφωνε νέες μορφές απασχόλησης παγκοσμίως. Τα αναπτυγμένα κράτη προωθούν τον τουρισμό ως οικονομική δραστηριότητα με θετικά αποτελέσματα για τις οικονομίες τους και διαμορφώνουν το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο που θα ενισχύσει, οργανώσει και θα ελέγξει αυτή την ταχύτατα αναπτυσσόμενη «βιομηχανία» (Τσάρτας, 1996).

## 1.5 Ορισμός τουρίστα – επισκέπτη

Η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών εν έτη 1937 πρότεινε στις χώρες-μέλη της την έναρξη αντιμετώπισης του τουρίστα ως ένα άτομο που αφιερώνει χρόνο για ταξίδια σε χώρες διαφορετικές από αυτή της μόνιμης κατοικίας του σε διάστημα 24 ωρών ή παραπάνω.

Υστερα από δυόμιση δεκαετίες περίπου, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό έλαβε χώρα στη Ρώμη στην οποία εδραιώθηκε ο όρος «επισκέπτης» να προσωποποιεί κάθε άτομο που επισκέπτεται μία διαφορετική χώρα από αυτή που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο πέραν της άσκησης κάποιου επαγγέλματος με σκοπό να αμείβεται με χρηματικούς πόρους. Δύο κατηγορίες επισκεπτών καλύπτονται από τον αντίστοιχο ορισμό:

**Τους τουρίστες:** πολίτες που πραγματοποιούν ταξίδια διαρκείας τουλάχιστον ενός 24ωρου σε μια χώρα με διαμονή σε αυτήν, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης συχνά αφορούν διακοπές, επαγγελματικό σκοπό, σπουδές, τομέα υγείας, συμμετοχή σε σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικό χαρακτήρα και άθληση.

**Τους εκδρομείς:** πολίτες που μετακινούνται σε μια χώρα και διαμένουν σε αυτή για λιγότερο από μια μέρα. Εκδρομείς εννοούνται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς διανυκτέρευση, καθώς και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ. ( <http://el.wikipedia.org/wiki>)

## 1.6 Διακρίσεις του Τουρισμού

**Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism):** περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μίας χώρας που ταξιδεύουν αποκλειστικά εντός αυτής (πχ. ένας Πατρινός πηγαίνει στην Θεσσαλονίκη)

**Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism):** ο τουρισμός που σχετίζεται με τους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι μετακινούνται σε κάποια άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας ταξιδεύει στην Ιταλία)

**Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism):** αφορά αλλοδαπούς που ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γερμανός ταξιδεύει στην Ελλάδα)

**Διεθνής τουρισμός (international tourism):** το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

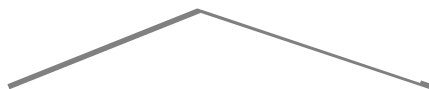
**Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism):** το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού

**Εθνικός τουρισμός: (national tourism):** το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού. ( <http://el.wikipedia.org/wiki>)

Ποικιλόμορφες είναι οι κατηγορίες τουρισμού που προκύπτουν με κριτήριο τον κύριο σκοπό του τουριστικού ταξιδιού. Μπορούμε να ξεχωρίσουμε σε δύο βασικές κατηγορίες. Τον γενικό τουρισμό και τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων ή εναλλακτικό, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

## Διάγραμμα : Είδη τουρισμού

### ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



#### ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

(Εναλλακτικός Τουρισμός)

Επαγγελματικός

Συνεδριακός

Θρησκευτικός

Αγροτουρισμός

Πεζοπορικός

Θαλάσσιος

Ορεινός

Οικοτουρισμός

Πολιτιστικός

Θεραπευτικός

Χειμερινός

Κινήτρων

Περιπέτειας

Πόλης

#### 1.6.1 Εσωτερικός Τουρισμός

Τελευταία φορά, τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που πραγματοποιήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππινών από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό, χωρίς όμως

κάποιο επιθυμητό και θετικό αποτέλεσμα. Στις μέρες μας αρκετές χώρες έχουν προσπαθήσει να δώσουν έναν γενικό ορισμό για τον όρο τουρίστα. Παραδείγματος χάριν, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής υποστηρίζουν πως οποιοδήποτε άτομο μετακινείται από τον χώρο μόνιμης κατοικίας του με σκοπό την επίσκεψη ενός τόπου ή μέρους σε απόσταση τουλάχιστον 50 μιλίων (δηλαδή 80,48 χλμ) για οποιοδήποτε άλλο λόγο εκτός της καθημερινής μετάβασής του στο χώρο εργασίας του.

### **1.6.2 Ο Μαζικός Τουρισμός**

Μια νέα ιδεολογία αποτελεί ο μαζικός τουρισμός ο οποίος προήλθε μέσα από την άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, μοναδικό προνόμιο αποτελούσαν τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα για εκλεκτούς περιηγητές, κυρίως αριστοκράτες.

Σήμερα, ανεπιθύμητος καλείται ο μαζικός τουρισμός εξαιτίας των δυσάρεστων επιπτώσεων που αποφέρει στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Σε παγκόσμιο επίπεδο αναγκαίο είναι το φιλικό στοιχείο του τουρισμού ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων, καθίστανται στις μέρες μας ως οι μορφές εκείνες που είναι απαραίτητες να επικρατήσουν ώστε η τουριστική ανάπτυξη να προβεί διαρκής και βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα.

( <http://el.wikipedia.org/wiki> )

### **1.6.3 Εναλλακτικός Τουρισμός**

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού. Αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό των ειδικών αυτών μορφών είναι η ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και η ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Ο εναλλακτικός τουρισμός (alternative tourism) προσελκύει ανθρώπους με ειδικά ενδιαφέροντα που επιθυμούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών. Πιο συγκεκριμένα συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την αποφυγή κλασσικών και κοινότυπων τουριστικών πακέτων/προσφορών, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την επίλυση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού.

( <http://el.wikipedia.org/wiki> )

## 1.7 Λόγοι Ανάπτυξης του Τουρισμού

Στην ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού κυρίαρχο ρόλο έπαιξαν αρκετοί λόγοι, από τους οποίους οι σημαντικότεροι είναι οι εξής:

- Η ανάπτυξη και βελτίωση των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας: χάρη στην εξέλιξη της συγκοινωνίας που παρουσιάζεται στο πέρασμα του χρόνου, η μετακίνηση των τουριστών έγινε περισσότερο προσβάσιμη, πιο άνετη και γρήγορη, πιο εύκολη αλλά και πιο οικονομική. Η εξέλιξη των διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων (όπως σιδηρόδρομοι, επιβατικά πλοία, αεροσκάφη και αυτοκίνητα) και η επέκταση των δρόμων συμμετείχαν δραστικά στην ποσοτική αύξηση του τουριστικού πλήθους και της τουριστικής κινήσεως.
- Η αύξηση των εισοδημάτων των εργαζομένων. Μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο σε αρκετές χώρες ο προσανατολισμός της οικονομίας ως προς την εφαρμογή της οικονομικής ανάπτυξης επέφεραν σημαντική άνοδο του εθνικού εισοδήματος, αύξηση των μισθών και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών. Αυτό αποτέλεσε, λοιπόν, και τον βασικό λόγο για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την αύξηση των διεθνών τουριστικών ρευμάτων.
- Βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου των λαών. Το μορφωτικό επίπεδο των λαών αυξήθηκε σταδιακά και η σαφέστερη γνώση του κόσμου και της ιστορίας του συνέβαλαν σημαντικά στην αύξηση της ψυχολογικής ανάγκης των ανθρώπων να επισκεφτούν άλλους κόσμους και διαφορετικού είδους κουλτούρες.
- Η προσφορά κοινωνικών παροχών και ασφαλίσεων στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις. Η οικονομική κατάσταση των εργαζομένων βελτιώθηκε σημαντικά χάρη στις παροχές κοινωνικής ασφάλισης, όπως συντάξεις, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, επιδόματα αδείας κ.ά., και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να είναι ευκολότερο για αυτούς να κάνουν διακοπές. Επιπλέον, η παροχή των αδειών ανάπαυσης βοήθησε στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης για την ευχαρίστηση των εργαζομένων. Τέλος, ο περίσσιος ελεύθερος χρόνος λόγω ανάπτυξης της τεχνολογίας, και ταυτόχρονα η μείωση των ωρών εργασίας και απασχόλησης των εργαζομένων συνέβαλαν και αυτά στην ανοδική πορεία της τουριστικής ζήτησης.



## 1.8 Τουριστικό Προϊόν

Ως προϊόν χαρακτηρίζεται κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και που μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη. Ένα προϊόν μπορεί να περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, άτομα, χώρους, οργάνωση και ιδέες.

**Το τουριστικό προϊόν** μπορεί να οριστεί:

- Ως ένα προϊόν που περιλαμβάνει ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών αλλά και στοιχεία εξυπηρέτησης, τα οποία παρέχει ένας τόπος προορισμού και ο τουρίστας τα χρησιμοποιεί από όταν φεύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του μέχρι τη στιγμή που γυρνάει.
- Ως ένα σύνολο στοιχείων ή δραστηριοτήτων που συγκροτούν το συνολικό τουριστικό προϊόν (καταλύματα, μεταφορά κ.λ.π.)

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι και κάποιου είδους αγαθό το οποίο δεν μπορεί μόνο του να πληρωθεί και περιλαμβάνεται στο πακέτο διακοπών, όπως για παράδειγμα κάποια θέα.

**Το μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων** βλέπει τα προϊόντα με δύο διαφορετικές προσεγγίσεις:

- Ως ένα συνολικό πακέτο ή άθροισμα συμπληρωματικών αγαθών και υπηρεσιών, που ο αγοραστής το βλέπει σαν μια ενιαία αγορά ή ως ενιαίο ομογενοποιημένο προϊόν. Ο αγοραστής δέχεται όλο το προϊόν σε μία τιμή.
- Ως μοναδικό προϊόν που είναι συμπληρωματικό και λαμβάνεται ξεχωριστά υπόψη από τους τουρίστες. (*Δημήτρης Λαγός, Τουριστική οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, 2005, σελ 100*)

## 1.9 Τουριστική Αγορά

Τουριστική αγορά είναι ο αριθμός των πελατών που υπάρχουν ή είναι δυνατόν να υπάρξουν (δυναμικοί πελάτες) και οι οποίοι μπορούν να πειστούν να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα. Για κάθε κατηγορία πελατών μπορεί να υπάρξει μία διαφορετική αγορά. Η αγορά ορισμένες φορές υπάρχει και άλλες πρέπει να δημιουργηθεί.

Ανάλογα με τις ομάδες των πελατών υπάρχουν οι εξής κατηγορίες αγοράς:

**Η μαζική αγορά:** είναι μεγάλες ομάδες που ταξιδεύουν σε οργανωμένα πακέτα για να βρίσκουν όσο καλύτερες τιμές γίνεται. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει κυρίως άτομα με μεσαία ή χαμηλά εισοδήματα, νέους και συντηρητικούς.

**Η μέση αγορά:** σ' αυτήν την κατηγορία ανήκουν μη συντηρητικά και μεσαίου οικονομικού επιπέδου άτομα, τα οποία ταξιδεύουν σε ημιοργανωμένες ομάδες μεγαλύτερου κόστους.

**Η αγορά για μεμονωμένους:** τα άτομα αυτής της κατηγορίας δεν προγραμματίζουν, αλλά αγοράζουν ότι θέλουν, όπως το θέλουν και όποτε το θέλουν.

**Η αγορά κοινών ενδιαφερόντων:** αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα (σύλλογοι, σωματεία, λέσχες).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

#### 2.1 Εισαγωγή

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε μια γενική αναφορά σχετικά με τον τουρισμό και τα βασικά χαρακτηριστικά του. Στο κεφάλαιο αυτό αναφερόμαστε στους παράγοντες που οδήγησαν στην πολύ μεγάλη ανάπτυξη του, και στην ανάπτυξη του τόσο στην Ελλάδα αλλά και στον διεθνή χώρο.

#### 2.2 Κύριοι Παράγοντες Ανάπτυξης Τουρισμού

Από την δεκαετία του 50 και μετά η ανάπτυξη του τουρισμού είναι αλματώδης και αποτελεί πλέον έναν οικονομικό τομέα που επηρεάζει άμεσα τις χώρες όπου αναπτύσσεται. Η τεράστια αυτή ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε κάποιους παράγοντες που είναι οι εξής: (Τσάρτας, 1996).

- Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα στις αναπτυγμένες χώρες.
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η παράλληλη ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους» στις αναπτυγμένες χώρες.
- Δημογραφικοί και οικονομικοί παράγοντες.
- Η ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων.
- Οργανωμένος τουρισμός: «δημοκρατικοποίηση» του δικαιώματος στον τουρισμό.
- Η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό προϊόν: διαφοροποίηση τιμών και εξειδίκευση υπηρεσιών.
- Ο τουρισμός γίνεται ένα «σύγχρονο» κοινωνικό αγαθό.
- Ο τουρισμός προωθείται από την πολιτική των εταιριών τουρισμού, των κρατών και των οργανώσεων του κλάδου.
- Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο που ανταποκρίνεται στα καταναλωτικά πρότυπα που αναπτύσσονται στη μεταπολεμική περίοδο.

#### 2.3 Ιστορία του Ελληνικού Τουρισμού

Η χώρα μας ήταν γνωστή στους Ευρωπαίους πολύ πριν ο τουρισμός αποκτήσει την σημερινή του μορφή. Το να ταξιδεύεις στην Ελλάδα ήταν επιβεβλημένο (ειδικά για τους Βρετανούς επιστήμονες) και μέρος του Grand tour, ιδιαίτερα κατά την διάρκεια των Ναπολεόντειων πολέμων όταν τα περισσότερα μέρη της Ευρώπης ήταν απροσπέλαστα. Το ταξίδι στην Ελλάδα πολλές φορές είχε εκπαιδευτικό χαρακτήρα, ειδικά για τους ταξιδιώτες που ασχολούνταν με κλασικές σπουδές οι οποίοι βασισμένοι στα γραπτά των αρχαίων ιστορικών και φιλοσόφων, επισκέπτονταν περιοχές με ιδιαίτερη ιστορική και αρχαιολογική αξία (Αθήνα, Ολυμπία, Δελφοί, Μυκήνες κλπ.).

Μετά την ανεξαρτησία του ελληνικού κράτους (1821-1930) η χώρα μας προσέλκυσε πολλούς Ευρωπαίους επιχειρηματίες και διπλωμάτες. Η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων (1896) σηματοδότησε την αρχή της προόδου και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού, προσελκύοντας πολλούς τουρίστες και δημιούργησε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες στην Αθήνα, το Ναύπλιο, την Κέρκυρα και άλλες ελληνικές πόλεις. Άρχισαν επίσης να εμφανίζονται και να δραστηριοποιούνται πολλά άγνωστα μέχρι εκείνη την εποχή επαγγέλματα τα οποία έχουν σχέση με τον τουρισμό (ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διευθυντές ξενοδοχείων κλπ.). Ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται χωρίς όμως επίσημη κρατική συμμετοχή. Κυρίως Έλληνες και ξένοι επιχειρηματίες καθώς και Έλληνες της διασποράς επένδυσαν στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας χτίζοντας ξενοδοχεία σε διάφορα μέρη της Ελλάδας αλλά κυρίως στην Αθήνα (*M. Dritsas*)

Το 1929 αποτέλεσε σημαντικό σταθμό στην ανάπτυξη του τουρισμού μιας και με τον νόμο 4377 δόθηκε σημασία στη βελτίωση των ξενοδοχειακών παροχών γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία μερικών από τα καλύτερα και ακριβότερα ξενοδοχεία της Αθήνας. Την ίδια περίοδο ελληνικές Τράπεζες πρόσφεραν σε πελάτες τους βραχυπρόθεσμες οικονομικές διευκολύνσεις υπό τη μορφή δανείων και επιδοτήσεων για τη δημιουργία ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε διάφορες περιοχές της ελληνικής περιφέρειας εκτός της Αθήνας.

Τουριστική ανάπτυξη σημειώθηκε στις περιοχές όπου ήταν εύκολη η πρόσβαση των τουριστών με αυτοκίνητο ή με σιδηρόδρομο. Η Μακεδονία με επίκεντρο τη Θεσσαλονίκη μετά την απελευθέρωσή της το 1913, είχε δυνατότητες προσέγγισης με το σιδηροδρομικό δίκτυο, οπότε η τουριστική της ανάπτυξη υπήρξε σημαντική. Επίσης σημαντική ανάπτυξη είχε ο ιαματικός τουρισμός γιατί είχε τακτικούς πελάτες που επισκέπτονταν τις περιοχές που διέθεταν ιαματικές πηγές για λόγους υγείας.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως δεν υπήρχαν ξενοδοχεία σε παραλιακές περιοχές αλλά σε πόλεις και σε περιοχές με ιστορικό και αρχαιολογικό ενδιαφέρον, γεγονός που αποδεικνύει πως δεν είχε αναπτυχθεί ακόμα ο μεσογειακός τουρισμός του ήλιου και της θάλασσας (*M. Dritsas*)

Σταθμός στην ιστορία του Ελληνικού τουρισμού αποτέλεσε το 1929 η ίδρυση από την Κυβέρνηση Βενιζέλου του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. (Στοιχεία Ε.Ο.Τ.)

Κατά το διάστημα 1929-36 ο Ε.Ο.Τ. λειτούργησε παράλληλα με τη δημόσια υπηρεσία (διεύθυνση «Ξένων και Εκθέσεων» του ΥΠΕΘΟ) που είχε δημιουργηθεί το 1914.

Με βάση συγκροτημένη πολιτική και έχοντας επικεφαλής του αξιόλογα άτομα παρήγαγε σημαντικό έργο, θέτοντας τις βάσεις του σύγχρονου τουρισμού. Οργάνωσε τα πρώτα διαφημιστικά προγράμματα, εξέδωσε έντυπα καθώς και τις πρώτες αφίσες σε δύο ξένες γλώσσες. Επίσης κατασκεύασε περίπτερα δίπλα σε αρχαιολογικούς χώρους, ενώ θέσπισε τις πρώτες τεχνικές προδιαγραφές των ξενοδοχείων.

Το 1936 καταργήθηκε ο Ε.Ο.Τ. από το καθεστώς Ι. Μεταξά και έδωσε τη θέση του στο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού.

Οι βασικοί στόχοι του Υφυπουργείου ήταν η οργάνωση του τουρισμού στο εσωτερικό, η προβολή της χώρας στο εξωτερικό και ιδίως η καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης που θεωρήθηκε και πολύ σωστά ως απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε τουριστική ανάπτυξη.

Στον τομέα της τουριστικής προβολής συνεχίστηκε το έργο που είχε ξεκινήσει ο Ε.Ο.Τ. αλλά με πολλές δυσκολίες λόγω της γενικής κατάστασης (παγκόσμιος πόλεμος και εμφύλιος). Αξίζει να αναφέρουμε την τουριστική κίνηση της προπολεμικής περιόδου. Το 1925 καταγράφηκαν 22.500 αφίξεις αλλοδαπών τουριστών. Τα επόμενα έτη παρατηρήθηκε συνεχής αύξηση της κίνησης μέχρι το 1938, οπότε σημειώθηκε αριθμός ρεκόρ 153.632 αφίξεων (μέση ετήσια αύξηση 10.000 άτομα) ή ετήσιο ποσοστό 50%. Χρειάστηκε να περάσουν 16 χρόνια για να φθάσουμε τον ίδιο αριθμό αφίξεων (1954).

Με την επανίδρυση του Ε.Ο.Τ. το 1950-51, ως μόνης δημόσιας υπηρεσίας για τον τουρισμό, σήμανε γενικός συναγερμός για την τουριστική ανασυγκρότηση της χώρας. Τέθηκε ως

βασικός στόχος η προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών σε μια χώρα που είχε σχεδόν καταστραφεί.

Η τότε ηγεσία του τουρισμού προχώρησε σε μια σειρά από επιτυχημένες δράσεις, όπως: ειδικά προγράμματα διαφημιστικής καμπάνιας στο εξωτερικό, κατασκευή εκατοντάδων πρότυπων τουριστικών εγκαταστάσεων (ξενοδοχεία, οδικοί σταθμοί, εστιατόρια, οργανωμένες ακτές, κάμπινγκ κ.α.).

Επίσης, ανέπτυξε τον τουρισμό στα νησιά, εξασφαλίζοντας και μεγάλες παραγωγές του Χόλυγουντ, όπως «το παιδί και το δελφίνι» και «τα κανόνια του Ναβαρόνε», ενώ ίδρυσε την περίοδο 1955-56 τα φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου. Προέβη ακόμη στην έκδοση δεκάδων αφισών με εικαστικό περιεχόμενο (Σπ. Βασιλείου, Γ. Μόραλης) που πρόβαλαν τόσο τα νησιά μας όσο και την ηπειρωτική Ελλάδα.

Έτσι μέσα σε 15 χρόνια ο αριθμός των ετήσιων αφίξεων αλλοδαπών τουριστών αυξήθηκε κατά 16 φορές περίπου ( από 68.000 αφίξεις το 1951 σε 1.130.00 το 1966).

Η ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού συνεχίστηκε και κατά τη δεκαετία 1970-80, οπότε και αυξήθηκε σημαντικά η ξενοδοχειακή υποδομή της χώρας με τη δημιουργία μικρού ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακών μονάδων που αναγέρθηκαν συχνά με δάνεια (57.000 κλίνες σε ξενοδοχεία όλων των τάξεων το 1961 – 286.000 κλίνες το 1980).

Η ανέγερση νέων τουριστικών κλινών συνεχίστηκε και μετά το 1980 με επιδοτήσεις μέσω του αναπτυξιακού νόμου. Μάλιστα, σε πολλές περιοχές της χώρας ραγδαία αναπτυσσόμενες, το κράτος συνέχιζε να επιδοτεί κλίνες χωρίς πολλές φορές να έχει κατασκευάσει τα αναγκαία έργα υποδομής (περίπτωση βόρειας Κρήτης).

Την περίοδο 1985-87 εξαγγέλθηκε μια τουριστική πολιτική προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού μας προϊόντος. Δηλαδή επιχειρήθηκε να ξεκινήσει η απεξάρτηση από το μαζικό τουρισμό και επιδιώχθηκε η αξιοποίηση όλων των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού.

Η πολιτική αυτή που ισχύει και μέχρι σήμερα με ελάχιστες παραλλαγές υπαγορεύθηκε κυρίως από το γεγονός ότι με την πάροδο του χρόνου είχε μειωθεί ο ρόλος του «πολιτισμού» γενικά ως ειδικής και ελκυστικής διάστασης της χώρας με αποτέλεσμα η Ελλάδα να περιοριστεί σχεδόν αποκλειστικά σε προορισμό ήλιου-θάλασσας αλλά βέβαια με πολύ πιο

έντονο ανταγωνισμό και από τις αναδυόμενες τότε νέες τουριστικές αγορές της Ν.Α. Ασίας και της Αφρικής.

Επίσης τέθηκαν επί μέρους στόχοι, πέραν από την άμβλυνση της κυριαρχίας του μαζικού τουρισμού, όπως η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η καλύτερη κατανομή στο χώρο των τουριστικών δραστηριοτήτων και η προστασία του περιβάλλοντος.

Παράλληλα, η τελευταία εικοσαετία χαρακτηρίζεται και από πολλές αλλαγές στο δημόσιο φορέα του τουρισμού. Ο μεν Ε.Ο.Τ. παραμένει μέχρι σήμερα αλλά με σημαντικά μειωμένες αρμοδιότητες σε σχέση με το παρελθόν, ενώ όσον αφορά το Υπουργείο Τουρισμού έγιναν πολλές αλλαγές. Συστάθηκε το 1988, καταργήθηκε το 1991, επανιδρύθηκε το 1993 για να καταργηθεί πάλι το 1996 και να ιδρυθεί εκ νέου το 2004.

## **2.4 Παράγοντες Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού**

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν διαθέτει τόσο τους απαραίτητους πόρους (φυσικούς και πολιτιστικούς) όσο και τις υποδομές, υπηρεσίες και ανθρώπινο δυναμικό που απαιτείται ώστε να υπάρξει μια μακροπρόθεσμα δυναμική και ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη. Υπάρχουν κάποιοι ουσιαστικοί παράγοντες που διαμόρφωσαν σταδιακά τα χαρακτηριστικά του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης της χώρας στην περίοδο μετά το 1950.

Οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι: (Τσάρτας, 2000)

1. Καθοριστικός παράγοντας με ευρύτατες επιπτώσεις στη γενικότερη ανάπτυξη της χώρας υπήρξε το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που υιοθετήθηκε στη μεταπολεμική περίοδο και παραμένει κυρίαρχο ως σήμερα. Το πρότυπο αυτό αφορά στην ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών του οργανωμένου μαζικού τουρισμού της θερινής κυρίως περιόδου. Οι παράγοντες διαμόρφωσης αυτού του προτύπου και αντίστοιχα του τουριστικού προϊόντος της χώρας είναι οι εξής:

- Η σταδιακή υιοθέτηση ενός προτύπου ανάπτυξης το οποίο αφορά τον τουρισμό διακοπών
- Μονοσήμαντη ζήτηση αλλοδαπών τουριστών
- Κατάταξη της Ελλάδας στην ευρύτερη «αγορά» των μεσογειακών χωρών
- Εξάρτηση πολλών περιοχών από τον οργανωμένο τουρισμό της θερινής περιόδου

- Χρονική υστέρηση και υποτυπώδης ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων

2. Ο παράγοντας αυτός αφορά τόσο το υπαρκτό θεσμικό πλαίσιο του σχεδιασμού της οργάνωσης και της λειτουργίας του τουρισμού όσο και την επίσημη κρατική πολιτική και την εφαρμογή της στα ζητήματα που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη. Αναλυτικότερα:

- Ελλείψεις και αδυναμίες του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας του τουρισμού
- Πολιτική και στρατηγικός σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη

3. Οργάνωση υποδομών και υπηρεσιών του τουριστικού τομέα. Αναλυτικότερα:

- Ελλείψεις υποδομών και υπηρεσιών οι οποίες συγκροτούν τον τουριστικό τομέα της Ελλάδας
- Οργανωτικές αδυναμίες και προβλήματα εκσυγχρονισμού των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών της χώρας

4. Χωρική συγκέντρωση και περιβαλλοντικές διαστάσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Αναλυτικότερα:

- Χαρακτηριστικά χωρικής συγκέντρωσης της τουριστικής ανάπτυξης: ανισομέρειες και υποβάθμιση
- Αειφορική τουριστική ανάπτυξη: οι περιβαλλοντικές διαστάσεις ενός σύγχρονου προτύπου ανάπτυξης
- Υστερήσεις και αδυναμίες στην εκπαίδευση, την έρευνα και την επιστημονική ανάλυση του τουρισμού. Αναλυτικότερα:
- Τουριστική εκπαίδευση: ανεπάρκειες με βάση τα διεθνή δεδομένα και τις ανάγκες ανάπτυξης και λειτουργίας του τουρισμού στη χώρα
- Έρευνα και επιστημονική ανάλυση του τουρισμού: υστερήσεις και αδυναμίες

5. Πολιτικές προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Αναλυτικότερα:

- Μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού: μεγάλες θεσμικές και οργανωτικές αδυναμίες
- Διαφήμιση: αρκετές θετικές προσπάθειες αλλά και σημαντικές ελλείψεις.



## 2.5 Η Ανάπτυξη του Διεθνούς και Ευρωπαϊκού Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένας από τους πιο αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Αποτελεί βασική δραστηριότητα για αρκετές χώρες και επιφέρει αξιόλογες επιδράσεις στους άλλους τομείς της οικονομίας καθώς συντείνει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών. Αξιόλογη μεγέθυνση σημείωσε κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών ο τουρισμός, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, αφού συντελεί σε μεγάλο βαθμό στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, παράλληλα, στην ευημερία των πολιτών. Η ανάπτυξη αυτή που σημείωσε αλματώδη ανοδική πορεία (ιδιαίτερα μετά το 1960) οφείλεται στην επίδραση τεσσάρων βασικών παραγόντων:

1. Την εντυπωσιακή ανάπτυξη και σωστή οργάνωση των tour operators (ενημέρωση του τουριστικού κοινού για προσιτά από άποψη κόστους πακέτα)
2. Την διάδοση και εφαρμογή των θεσμών του κοινωνικού κράτους στις ανεπτυγμένες χώρες (δικαίωμα ετήσιας άδειας, σχεδιασμός και υλοποίηση προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού κλπ.)
3. Την επικράτηση του ταξιδιού διακοπών ως κοινωνικό πρότυπο που επιφέρει κοινωνική άνοδο.
4. Της αντίληψης των οικονομολόγων των διεθνών οργανισμών πως ο τουρισμός είναι ένα στοιχείο που μπορεί να επιδράσει θετικά στην οικονομική ανάπτυξη των υποανάπτυκτων χωρών αλλά και όσων αναπτυσσόμενων ή αναπτυγμένων χωρών έχουν τους ανάλογους τουριστικούς πόρους.

Παράλληλα η εξέλιξη του τουρισμού προήλθε σε συνδυασμό με τις εξελίξεις τόσο στα μέσα μαζικής μεταφοράς (χρήση χαρτών), όσο και στην τεχνολογία (χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών), και έτσι «απελευθερώθηκε» χρόνος ο οποίος μπορεί πλέον να αφιερωθεί σε διάφορες δραστηριότητες μεταξύ των οποίων είναι και τα ταξίδια.

Σε παγκόσμια επίπεδο μπορούμε να αναφέρουμε πως ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού ξεπερνά σημαντικά τον όγκο των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, και παράλληλα εξακολουθεί να είναι η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Ως ένας σημαντικός οικονομικός τομέας ο τουρισμός συνδέεται

άμεσα με πολλούς ακόμη τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που πυροδοτεί η αύξησή του είναι πολυποίκιλα εξίσου και στον τομέα της απασχόλησης.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού παρουσιάζει ορισμένα αποτελέσματα για την περίοδο 1950-2009 τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω. Να σημειωθεί ότι οι αριθμοί του μεγέθους συμβολής του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία είναι ενδεικτικοί.

- Από το 1952 ως το 2005 σημειώθηκε αύξηση με ρυθμό 6,5% κατ' έτος για τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια.
- Μέσα από αυτές τις αφίξεις ιδιαίτερα μεγάλος ήταν ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που εμφανίστηκε, φτάνοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, δυναμώνοντας αισθητά την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δις δολάρια το 2005.
- Μέχρι το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί άγγιζαν το 88% των αφίξεων παγκοσμίως, με το ποσοστό να καταγράφει μείωση στο 75% για το έτος 1970 και εν συνεχή στο 57% για το 2005. Αποτέλεσμα αυτού ήταν μια πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, λαμβάνοντας υπόψη και νέους προορισμούς, πολλοί εκ των οποίων ανήκουν στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις καταγράφηκαν γύρω στα 842 εκατομμύρια, με μια αύξηση της τάξης του 4,6% συγκριτικά με το προηγούμενο έτος.
- Το 2007 για τέταρτη συνεχόμενη χρονιά παρουσιάζεται η μεγέθυνση της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παραμένει ευπροσάρμοστη στις κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.

Τα 924 εκατομμύρια άγγιξαν οι διεθνείς αφίξεις τουριστών για το έτος 2008, κατά 16 εκατ. περισσότερα από το 2007, επομένως μια αύξηση 2%. Η αύξηση αυτή βασίζεται στα δραστικά αποτελέσματα του πρώτου εξαμήνου για το 2008, πριν την κατάρρευση των χρηματοοικονομικών αγορών. Η παγκόσμια οικονομική κατάσταση που επικρατούσε (οικονομική κρίση, αύξηση τιμών προϊόντων και πετρελαίου, έντονες διακυμάνσεις συναλλαγματικής ισοτιμίας) είχε ως αποτέλεσμα την επιβράδυνση της τουριστικής ζήτησης μέσα στο έτος βλάπτοντας τόσο τον καταναλωτή όσο και την επιχειρηματική φερεγγυότητα

και με συνέπεια την τρέχουσα παγκόσμια οικονομική πτώση. Το δεύτερο εξάμηνο παρουσίασε μια απότομη μετατόπιση σχετικά με τις διεθνείς αφίξεις τουριστών, καθώς παρέμειναν στάσιμες ή εμφάνισαν αρνητικό πρόσημο για κάθε έναν από τους τελευταίους έξι μήνες του 2008. Συνοπτικά, η αύξηση 5% μεταξύ Ιανουαρίου και Ιουνίου 2008 μετατράπηκε σε πτώση 1% στο δεύτερο εξάμηνο. Ο τουρισμός αντιστάθηκε στην οικονομική ύφεση καλύτερα από κάθε άλλο οικονομικό τομέα, όπως λχ οι κατασκευές, τα ακίνητα ή η αυτοκινητοβιομηχανία, παρόλο που δεν διαθέτει ανοσία απέναντι στις δυσμενείς οικονομικές εξελίξεις. Συνοψίζοντας, όλες οι περιοχές ήταν θετικές εκτός από την Ευρώπη για το 2008, η οποία υπέστη μια στασιμότητα στις αφίξεις.

Ανεξάρτητα από τη γενική αυτή επιβράδυνση, το 2008 αρκετοί προορισμοί σε όλο τον κόσμο εμφάνισαν πολύ θετικά αποτελέσματα σε όλες τις περιοχές, -ειδικότερα αναφέρουμε τις: Ονδούρα, Νικαράγουα, Παναμάς, Ουρουγουάη, Δημοκρατία της Κορέας, Μακάο (Κίνα), Ινδονησία, Ινδία, Αίγυπτος, Λίβανος, Ιορδανία, Μαρόκο και Τουρκία. Όπως έχουμε προαναφέρει, ο παγκόσμιος τουρισμός αποτελεί ένας από τους κλάδους που δέχτηκαν άμεση επιρροή από την οικονομική κρίση: η τουριστική ζήτηση το 2008 μειώθηκε αισθητά, με τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις να αυξάνονται μόνο κατά 2%, έναντι του 6,1% που ήταν ο ρυθμός ανάπτυξης κατά το 2007.

Εν έτη 2009 καταγράφηκαν 880 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 39 εκατ. λιγότερες από τις αφίξεις του 2008 σημειώνοντας έτσι μια μείωση 4,3 %.

Αυτή η μείωση, προκλήθηκε από τα αρνητικά αποτελέσματα των 3 πρώτων τριμήνων του 2009 (-10%, -7% και -2% αντίστοιχα), ενώ στο τελευταίο 3μηνο υπήρξε μια ελαφρά βελτίωση (+2%) σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2008.

Αρνητική χαρακτηρίζεται η ανάπτυξη για 14 συνεχόμενους μήνες από το Σεπτέμβριο του 2008. Η Ασία και η Μέση Ανατολή ήταν εκείνες οι περιοχές που κατέγραψαν τη μεγαλύτερη ανάκαμψη με θετικά αποτελέσματα το 2ο εξάμηνο του 2009. Το πρώτο εξάμηνο ήταν δυσχερές για όλους τους προορισμούς κυρίως όμως για την Ευρώπη (-10%).

Στο σύνολο του έτους, μείωση εμφάνισαν όλες οι περιοχές εκτός από την Αφρική, όπου ο αριθμός των διεθνών αφίξεων σημείωσε αύξηση 3%. Τα πιο ανεπιθύμητα αποτελέσματα δίνουν η Ευρώπη (-5,6%), η Μέση Ανατολή (-5,4%) και η Αμερική (-4,7%). (Πηγή: *UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2010*)

Για το έτος 2010 καταχωρήθηκαν 940 εκατ. αφίξεις τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο, 58 εκατ. περισσότερες σε σχέση με τις αφίξεις του 2009 καλύπτοντας έτσι μια αύξηση 6,6 %.

Τα θετικά αποτελέσματα που παρουσίασαν όλες οι περιοχές κατά τη διάρκεια του έτους ήταν ο λόγος που επέφερε την αύξηση αυτή. Πιο συγκεκριμένα, η Μέση Ανατολή κατέγραψε τη μεγαλύτερη αύξηση στα νούμερα των διεθνών αφίξεων (+14%). Ακολουθούν Ασία (+12,7%), Αφρική (+7%), Αμερική (+6,5%) και Ευρώπη (+3,3%). (Πηγή: *UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2011*)

Το 2011 οι αφίξεις των τουριστών παγκοσμίως έφτασαν τα 983 εκατομμύρια, 43 εκατ. επιπλέον σε σχέση με τις αφίξεις του 2010 σημειώνοντας έτσι μια αύξηση 4,6%.

Η άνοδος αυτή δημιουργήθηκε χάρη στα θετικά αποτελέσματα που παρουσίασαν οι περισσότερες περιοχές κατά τη διάρκεια του έτους. Πιο αναλυτικά, η Ευρώπη εμφάνισε τη μεγαλύτερη αύξηση στα νούμερα των διεθνών αφίξεων (+6,2%). Ακολουθούν Ασία (+6,1%), Αμερική (+3,9%) και Αφρική (+0,4%), με την περιοχή της Μέσης Ανατολής να παρουσιάζει μείωση των διεθνών αφίξεων (-7%). (Πηγή: *UNWTO World Tourism Barometer, Ιούλιος 2012*)

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού προβλέπεται μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Επομένως, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να υπερβούν το 1,5 δις των ταξιδιωτών.

Κατά την διάρκεια του 21<sup>ου</sup> αιώνα ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει αρκετές προκλήσεις, οι οποίες συνδέονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την μεταχείριση των ανισοτήτων σε θέματα που αφορούν τον πλούτο και ευκαιρίες αλλά και την σωστή κατανομή και διαχείριση των ήδη υπαρχόντων φυσικών πόρων, όπως εξάλλου συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που καλείται να αντιμετωπίσει τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.

## **2.6 Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν οικονομικά τμήματα, τα οποία, στα πλαίσια του κοινωνικού καταμερισμού των έργων, εξειδικεύονται στην παραγωγή τουριστικών

προϊόντων και υπηρεσιών, σε συνδυασμό με τους συντελεστές παραγωγής και κύριο σκοπό τους το κέρδος. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις αποτελούν την τουριστική βιομηχανία ή, καλύτερα, τον τουριστικό τομέα. Ο τομέας αυτός αποτελείται από μια ευρύτατη γκάμα επιχειρήσεων και οργανισμών οι οποίοι σε συνέργεια με τους άλλους τουριστικούς πόρους (θέλγητρα, μουσεία, υποδομές κ.α) συναποτελούν την τουριστική προσφορά.

Όσον αφορά τις τουριστικές επιχειρήσεις να επισημανθεί πως αυτές δεν προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες μόνο στους τουρίστες. Επομένως, επιχειρήσεις που κατατάσσονται στον τουριστικό τομέα όπως είναι τα ξενοδοχεία, μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες όπως λ.χ. διανυκτερεύσεις, δεξιώσεις, συνέδρια και σε πρόσωπα που δεν είναι τουρίστες. Εξίσου το ίδιο και σε μεγαλύτερο βαθμό αφορά επιχειρήσεις που δεν ανήκουν αποκλειστικά στον τουριστικό τομέα, όπως είναι λ.χ. οι επιχειρήσεις μεταφορών, εστίασης κ.λ.π.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### 3.1 Εισαγωγή

Σημαντικό οικονομικό και πολιτιστικό στοιχείο θεωρείται ο τουρισμός για κάθε χώρα η οποία είναι ικανή και πληρεί τις προδιαγραφές εκείνες για να τον έχει. Ο τουρισμός είναι σημαντική βιομηχανία και συμμετέχει σε αξιόλογο βαθμό στον καθορισμό του Α.Ε.Π κάθε χώρας. Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά και ανάλυση των θετικών και των αρνητικών επιπτώσεων στην οικονομία και την κοινωνία τόσο στον ελληνικό όσο και διεθνή χώρο.

#### 3.2 Επιπτώσεις του Τουρισμού

Μία από τις βασικές μορφές οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως είναι ο τουρισμός, για το λόγο αυτό εξάλλου χρησιμοποιείται ο όρος «τουριστική βιομηχανία». Η αξία του τουρισμού και το πόσο σημαντικός είναι διεθνώς, και ιδιαίτερα για την χώρα μας, γίνονται αντιληπτά και από τα στατιστικά στοιχεία όπου ορισμένα από αυτά αναφέρουμε στην εργασία μας παρακάτω. Στη δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης στον καθαρά τουριστικό τομέα συμβάλλει ο τουρισμός με ένα ποσοστό που υπολογίζεται κοντά στο 8% για τη χώρα μας και λίγο λιγότερο σε παγκόσμιο επίπεδο. Στα ποσοστά αυτά εάν προσθέσουμε και τα ποσοστά των τομέων υποστήριξης καθώς και εκείνα όλων των τομέων της οικονομίας που ευνοούνται από τις συναλλαγές που προκύπτουν από τις τουριστικές δραστηριότητες, τότε η σημασία του τουριστικού τομέα καθίσταται προφανής.

Για την καλύτερη ανάδειξη της σημασίας του τουρισμού αναφερόμαστε σε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου όταν δημιουργείται μια νέα τουριστική μονάδα δημιουργούνται ταυτόχρονα νέες θέσεις εργασίας που απαιτούνται για την κατασκευή του, στις οποίες απασχολούνται άτομα και αναμειγνύονται επιχειρήσεις που ανήκουν στον ευρύτερο κατασκευαστικό τομέα. Επομένως, η απασχόληση αυξάνεται και δημιουργούνται νέα εισοδήματα (μισθοί, τόκοι, ενοίκια και επιχειρηματικά κέρδη) για απασχολούμενους διαφόρων κλάδων της οικονομίας. Όταν αρχίσει και λειτουργεί η εν λόγω τουριστική επιχείρηση τότε αυξάνονται και οι ευνοϊκές επιδράσεις. Προσλαμβάνεται προσωπικό, πραγματοποιούνται όλες οι απαραίτητες προμήθειες υλικών αγαθών και υπηρεσιών.

Δημιουργούνται αντ' αυτού νέα ζήτηση και περίσσειες ευκαιρίες δημιουργίας απασχόλησης και εισοδήματος (πολλαπλασιαστές τουριστικού εισοδήματος).

### **3.3 Θετικές Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού**

**Οι θετικές επιπτώσεις που επιφέρει ο τουρισμός στην οικονομία αφορούν:**

- α. στην αύξηση των εισοδημάτων
- β. στη δημιουργία πρόσθετων θέσεων απασχόλησης
- γ. στην περιφερειακή ανάπτυξη
- δ. στη δημιουργία και εξέλιξη των έργων υποδομής
- ε. στην αυξημένη εισροή ξένου συναλλάγματος

#### ***α. Αύξηση εισοδήματος***

Όπως προαναφέρθηκε, η διοργάνωση και πραγματοποίηση επενδύσεων που αφορούν άμεσα (όπως π.χ. το χτίσιμο και ο εξοπλισμός ενός ξενοδοχείου) ή έμμεσα (όπως είναι π.χ. η κατασκευή ενός αεροδρομίου ή ενός λιμένος) τον τουρισμό, καθώς και η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων ή οργανισμών, στοχεύουν και πετυχαίνουν την αύξηση του εθνικού εισοδήματος. Συμπεραίνουμε ότι, ένα σημαντικό μέρος της άνετης και κοσμικής ζωής των λαών, που εξαρτώνται από τον τουρισμό, οφείλεται στον τουρισμό. Αυτό ισχύει και για τη χώρα μας, ιδιαίτερα για ορισμένες περιοχές. Και, εντέλει ο τουρισμός επικρατεί σαν βασική οικονομική δραστηριότητα που συντελεί στην καταπολέμηση της φτώχειας.

#### ***β. Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας***

Είναι γεγονός πως στην χώρα μας βάσει υπολογισμών απασχολούνται στον ευρύτερο τουριστικό τομέα παραπάνω από 500.000 άτομα. Διάφορες έρευνες μετασχηματίζουν τον αριθμό αυτό στο 1 εκατομμύριο. Γενικά, ο τομέας παροχής υπηρεσιών απασχολεί πολλά άτομα λόγω της μεγάλης του έντασης. Δύσκολα γίνεται υποκατάσταση της εργασίας με κεφάλαιο (μηχανήματα). Συνεπώς, ο τουριστικός τομέας, που αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς προσφοράς υπηρεσιών, συντελεί σε βάθος στη μείωση της ανεργίας, έστω και με τα προβλήματα εποχικότητας που παρουσιάζει.

#### ***γ. Περιφερειακή ανάπτυξη***

Διαδεδομένη είναι πλέον στις μέρες μας η διαφορά που επικρατεί ανάμεσα στο κέντρο και στην περιφέρεια σε σχέση με την οικονομία. Η τουριστική δραστηριότητα σημειώνει μεγάλες και αξιόλογες προσπάθειες για ελαχιστοποίηση της αδικίας αυτής σε βάρος της επαρχίας, με όλα τα δεινά που αυτή συνεπάγεται.

Ο τουρισμός, εκ φύσεως, ευνοεί και συμβάλλει θετικά στην περιφερειακή ανάπτυξη, ακόμη και σε χώρες όπως η δική μας, όπου η κεντρομόλος δύναμη εντοπίζει και αναγνωρίζει το κυριότερο στοιχείο της οικονομικής δραστηριότητας στο «αδηφάγο» κέντρο των Αθηνών. Μελέτες αποδεικνύουν πως περίπου το 60% του ΑΕΠ της χώρας μας παράγεται στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας. Στην πραγματικότητα, τα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, όπως είναι το φυσικό κάλλος και η πολύτιμη αρχαιολογική - πολιτιστική μας κληρονομιά, είναι κατανεμημένα σχεδόν σε ίσα μέρη σε όλη την ελληνική επικράτεια. Οι τοπικοί παράγοντες είναι αυτοί που οφείλουν να αξιοποιήσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής με κατάλληλους και σωστούς χειρισμούς. Έτσι λοιπόν, δημιουργούνται επιπλέον ευκαιρίες απασχόλησης για τον κόσμο και σταματά ή μειώνεται δραστικά η πληθυσμιακή «αιμορραγία» που έχει οδηγήσει στην ερήμωση της ελληνικής υπαίθρου. Ο αναγνώστης παραπέμπεται στις παραγράφους 2 και 2<sup>Α</sup> για να κατανοήσει πώς ένα μικρό νησί της λεγόμενης άγονης γραμμής ανέπτυξε τον ήπιο, οικολογικό τουρισμό με ευμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον και την τοπική κοινωνία.

#### ***δ. Δημιουργία και βελτίωση των έργων υποδομής***

Με τον όρο υποδομή, στην οικονομία εννοούνται τα πάσης φύσεως κεφαλαιουχικά αγαθά του οικονομικού συστήματος που συντελούν στην εθνική παραγωγή και σχετίζονται με όλη την οικονομία (γι αυτό και αποκαλούνται κοινωνικό κεφάλαιο). Στα αγαθά αυτά περιλαμβάνονται ωστόσο όλα τα έργα εκείνα που διευκολύνουν τη συγκοινωνία (δρόμοι, σιδηρόδρομοι, λιμάνια, αερολιμένες κλπ), τα έργα υδροδότησης, αποχέτευσης, τηλεπικοινωνίας, εξηλεκτρισμού κ.α. Η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων με αυτή τη μορφή, συχνά από κρατικούς φορείς, προσωποποιούν τις επενδύσεις που συμβάλλουν στην καλύτερη και φθηνότερη διεξαγωγή των οικονομικών δραστηριοτήτων και επομένως και του τουρισμού. Όλες αυτές οι θετικές επιδράσεις στην οικονομία αποκαλούνται «εξωτερικές οικονομίες», αφού δεν αφορούν άμεσα και δεν επηρεάζονται από την κάθε μια επιχείρηση.

Ως ένας σημαντικός τομέας για την οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί ισχυρό παράγοντα δημιουργίας αυτών των επενδύσεων. Ταυτόχρονα, όμως, βοηθούνται και οι υπόλοιποι τομείς. Για παράδειγμα η δημιουργία ενός σταθμού βιολογικού καθαρισμού ή μιας μαρίνας



σε ένα παραθαλάσσιο τουριστικό τόπο, θα βοηθήσει δραστικά και την τοπική αλιεία , και έτσι εμφανίζονται και παράπλευρες θετικές επιπτώσεις.

#### ***ε. Βελτίωση του ισοζυγίου των πληρωμών***

Οι εισπράξεις που πραγματοποιούνται με συνάλλαγμα από τον εισερχόμενο τουρισμό, μιας και είναι πολύ σημαντικές στη χώρα μας (υπολογίζονται για το 2006 σε 12 περίπου δισ. δολάρια). Οι συναλλαγματικές αυτές εισπράξεις βοηθούν στην κάλυψη ενός τμήματος του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου (πληρωμές και εισπράξεις για εισαγόμενα και εξαγόμενα εμπορεύματα). Η μη πραγματοποίηση αυτού του γεγονότος θα μας εξανάγκαζε είτε να περικόψουμε τις εισαγωγές και να αυξήσουμε τις εξαγωγές (πράγμα πολύ δύσκολο), (να σημειωθεί ότι οι ελληνικές εξαγωγές είναι μόλις 20% περίπου της αξίας των εισαγωγών! και είναι από τις χαμηλότερες στην Ευρωπαϊκή Ένωση), είτε να δανειστούμε από το εξωτερικό, και αυτό θα είχε συνέπεια την αύξηση της εξάρτησης της χώρας μας από τους δανειστές και τη μεταβίβαση των δικών μας χρεών στις επερχόμενες γενιές.

Λαμβάνοντας, όμως, υπόψη το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι Έλληνες μεταβαίνουν στο εξωτερικό ως τουρίστες, δαπανώντας συνάλλαγμα, είναι πασιφανές ότι οι καθαρές συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό είναι λιγότερες. (Βλ. επίσης παρακάτω όπου γίνεται λόγος για τις διαρροές).

### **3.4 Δυσμενείς Οικονομικές Επιπτώσεις**

Πέραν των προφανών οικονομικών πλεονεκτημάτων που πηγάζουν από την τουριστική δραστηριότητα σε ένα τουριστικό προορισμό, είναι σαφές πως δεν γίνεται να απουσιάζουν και τα μειονεκτήματα, όπως είναι:

- α. Κίνδυνος από την υπερβολική εξάρτηση από τον τουρισμό
- β. Διαρροές εισοδημάτων σε άλλες περιοχές και χώρες
- γ. Εποχιακές διακυμάνσεις (χρονική υπερ-συγκέντρωση)
- δ. Περιφερειακές ανισότητες (χωρική υπερ-συγκέντρωση)
- ε. Άνοδος των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών
- στ. Αναντιστοιχία ανάπτυξης ιδιωτικού - δημόσιου τομέα.

### ***α. Οικονομική εξάρτηση***

Η υπερβολική και ανεξέλεγκτη προσκόλληση σε ορισμένο τύπο δραστηριότητας, σε οποιαδήποτε εκδήλωση του ανθρώπινου βίου, παραμονεύει πολλούς κινδύνους, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την οικονομία. Όπως ακριβώς διαδραματίζεται σε ορισμένες περιοχές ή χώρες όπου κυριαρχεί ως μονοκαλλιέργεια ένα συγκεκριμένο είδος παραγωγής, το ίδιο μπορεί να συμβεί και στην περίπτωση του τουρισμού. Με λίγα λόγια κινδυνεύουν οι τουριστικοί προορισμοί που βασίζονται μεμονωμένα ή κυρίως στον τουρισμό.

Ο τουρισμός, εκ φύσεως, αποτελεί μια ευαίσθητη δραστηριότητα σε πολιτικές και οικονομικές επιρροές. Ένας πόλεμος ή μια απειλή αυτού, διάφορες τρομοκρατικές ενέργειες, καθώς και η οικονομική κάμψη στις χώρες προέλευσης των τουριστών αντανακλώνται άμεσα στις τουριστικές εισπράξεις. Μερικά παραδείγματα αναφέρονται παρακάτω: Η κάθετη πτώση του τουρισμού στις Δαλματικές ακτές της νυν Κροατίας, πριν ορισμένα χρόνια, εξαιτίας του πολέμου που επέφερε τη διάλυση της Γιουγκοσλαβίας, η αισθητή μείωση των αφίξεων των τουριστών από τις ΗΠΑ στην Ελλάδα την περίοδο που εκδόθηκε ταξιδιωτική οδηγία από την κυβέρνησή τους μετά από την τρομοκρατική ενέργεια σε κάποιο πλοίο με τουρίστες το 1985. Παρόμοιες καταστάσεις επικράτησαν και στην Αίγυπτο, στο Μπαλί και αλλού ύστερα από επανειλημμένες επιθέσεις σε βάρος τουριστών από μουσουλμάνους «φονταμενταλιστές». Οι παραπάνω κίνδυνοι υφίστανται και για τη χώρα μας εξαιτίας των προβλημάτων που αναπτύσσονται με γειτονικές χώρες.

Σε περίοδο οικονομικής κρίσεως στις χώρες προέλευσης των τουριστών, ανάλογες καταστάσεις μπορεί να συμβούν, δεδομένου ότι οι τουριστικές δαπάνες θεωρούνται περιττό αγαθό, που «ακυρώνεται» σε περίπτωση μείωσης ή ακόμη και πρόβλεψης μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος.

Δεν υπάρχουν τρόποι αντιμετώπισης και μείωσης των παραπάνω κινδύνων με άμεσα μέτρα. Για το λόγο αυτό, οι κίνδυνοι πρέπει να διασκορπιστούν. Λαϊκώς να μοιραστούν τα αυγά σε πολλά καλάθια. Στην πράξη αυτό μπορεί να εφαρμοστεί με παράλληλη ανάπτυξη, εκτός από τον τουρισμό, και των άλλων κλάδων της οικονομίας, όπου αυτό είναι δυνατόν, καθώς και με τη προβολή του τουριστικού προϊόντος σε πολλές χώρες (διαφοροποίηση της πελατείας).

### ***β. Διαρροές***

Εάν οι δαπάνες και τα έξοδα που πραγματοποιούν οι τουρίστες διαρρέουν σε άλλες περιοχές ή χώρες, τότε τα οικονομικά συμφέροντα δεν θα είναι αρκετά. Για παράδειγμα αν σε κάποιο τουριστικό μέρος δημιουργηθεί ένα ξενοδοχείο, το οποίο από τη στιγμή της κατασκευής του μέχρι τη λειτουργία του χρησιμοποιεί παραγωγικούς πόρους από άλλες περιοχές, η ωφέλεια από τη λειτουργία του συγκεκριμένου ξενοδοχείου είναι μηδαμινή για την τοπική κοινωνία. Το στοιχείο που θα αποκομίσει η κοινωνία απ' όλο αυτό είναι κυρίως οι βλαπτικές επιδράσεις στον κοινωνικό περίγυρο και στο φυσικό περιβάλλον. Είναι αναμενόμενο ότι στον ντόπιο πληθυσμό αναπτύσσονται εχθρικά αισθήματα και αντιζηλίες, όπως έχει συμβεί σε πολλούς τουριστικούς τόπους. Αξιοσημείωτη είναι η αναφορά του Νορβηγού θεατρικού συγγραφέα και ποιητή Φοσέ (1985) στα παραδείγματα της Κορσικής και της Γκάμπια, όπου από το πλούσιο τραπέζι της τουριστικής ανάπτυξης, που έγινε μέσω πολυεθνικών ομίλων τουρισμού, οι ντόπιοι απολάμβαναν μερικά ψίχουλα. Εδώ, λοιπόν, αντιλαμβανόμαστε την επιβεβαίωση της παροιμίας «ήλθαν τα άγρια να διώξουν τα ήμερα».

Απαραίτητο σημείο που πρέπει να τονισθεί είναι ότι και τα χρήματα που ξοδεύουν οι ξένοι τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα δεν αποτελούν καθαρές συναλλαγματικές εισπράξεις για δύο κυρίως λόγους:

Πρώτον, μεγάλο ποσοστό των δαπανών αυτών εισπράττεται ως έσοδα από ξένες επιχειρήσεις, πχ. ξένες αεροπορικές εταιρείες, τουριστικοί πράκτορες κλπ.

Δεύτερον, ένα άλλο μερίδιο των δαπανών που διεξάγουν οι ξένοι τουρίστες στη χώρα μας αφορά εισαγόμενα προϊόντα, όπως πχ. εισαγόμενα ποτά και τρόφιμα.

Συγκεκριμένα, ας αναφερθούμε στην περίπτωση ενός τυπικού τουρίστα από τη Γερμανία που επισκέπτεται την Ελλάδα. Ο Γερμανός τουρίστας αγοράζει ένα τουριστικό πακέτο για διαμονή δύο εβδομάδων σε ξενοδοχείο της Χαλκιδικής στην τιμή των 1.000 ευρώ, ξοδεύει δε κατά την παραμονή του στην Ελλάδα 500 ευρώ επιπλέον. Από το ποσό των 1.500 ευρώ που ξόδεψε ο τουρίστας στη χώρα μας, μόνο ένα μέρος αποτελεί καθαρή εισροή συναλλάγματος. Αρχικά, το βασικό πακέτο που αγόρασε 1.000 ευρώ καλείται ένα τουριστικό σύνθετο που περιλαμβάνει: α) μεταφορικά έξοδα β) μεταφορά γ) έξοδα διαμονής στο ξενοδοχείο και ημιδιατροφή (πρωινό και δείπνο). Από το συγκεκριμένο πακέτο μόνο τα (β) και (γ) πληρώνονται (συνήθως) σε ελληνικές επιχειρήσεις αποτελούν συναλλαγματικές εισπράξεις για τη χώρα μας. Εντούτοις, από τα 1.000 ευρώ ίσως τα 300 ευρώ αποτελούν δαπάνες και αντίστοιχα κέρδη του γερμανικού τουριστικού οργανισμού, ο οποίος συνέβαλε και πούλησε το πακέτο προσφοράς. Επομένως, η καθαρή συναλλαγματική είσπραξη είναι, κατ' αρχάς,

μόνο 700 ευρώ. Όμως και τα υπόλοιπα 500 ευρώ που ξόδεψε ο Γερμανός τουρίστας, πχ για μια επίσκεψη στη Θεσσαλονίκη, αγορά ενθυμίων, κατανάλωση στο BAR του ξενοδοχείου κλπ. πιθανόν να αφορούν προϊόντα ή ακόμη και υπηρεσίες αλλοδαπής προέλευσης. Το συμπέρασμα είναι πως δεν μένουν όλα τα χρήματα που ξοδεύουν οι ξένοι επισκέπτες στη χώρα μας, υπάρχουν διαρροές.

Εξαιρετικά δύσκολος κρίνεται ο υπολογισμός του αριθμού των πόρων που διαρρέουν από τη χώρα μας συνεπεία της τουριστικής κατανάλωσης ή επένδυσης. Οι διαρροές εξαλείφονται μέσα στους πολύπλοκους λογαριασμούς των εθνικών λογαριασμών που επιβλέπουν τις διατομεακές σχέσεις (συστήματα εισροών - εκροών) καθώς και τις εξωτερικές συναλλαγές - πληρωμές (ισοζύγιο πληρωμών). Σύμφωνα με ένα πρόχειρο υπολογισμό που έγινε το 1988, περίπου το 30% του εισαγόμενου συναλλάγματος διέρρεε στο εξωτερικό (Σχίζας, 1998).

### ***γ. Εποχικές διακυμάνσεις (Χρονική υπερσυγκέντρωση)***

Στις μέρες μας είναι πλέον πασιφανής η εικόνα νησιών που την περίοδο του καλοκαιριού σφύζουν από ζωή ενώ τον υπόλοιπο χρόνο αφήνουν μια εικόνα εγκατάλειψης και ερημιάς. Η άνοδος αυτή και το «πάγωμα» των ρυθμών της ζωής, εκτός από κοινωνικές επιπτώσεις, έχει και αρνητικά οικονομικά αποτελέσματα, αφού πολλοί είναι οι άνθρωποι που μένουν χωρίς απασχόληση. Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα θεωρείται από πολλούς μια προσωρινή και όχι μόνιμη δραστηριότητα.

Ανεξάρτητα από τα προβλήματα εποχικής ανεργίας που δημιουργούνται για εκατοντάδες χιλιάδες άτομα, στη χώρα μας μεγαλύτερο πρόβλημα τίθεται η αδρανοποίηση ή καλύτερα υπολειτουργία των επιχειρήσεων για τους περισσότερους μήνες του έτους. Αυτό συμβαίνει κυρίως στην παραδοσιακή μορφή του μαζικού (παραθεριστικού) τουρισμού.

Με αφορμή την ζήτηση αυτή και για την εξυπηρέτησή της έχουν δημιουργηθεί περίπου 40.000 επιχειρήσεις τύπου: ξενοδοχεία και μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, όπως αυτοαποκαλούνται οι επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων δωματίων, με περισσότερες από 1.000.000 κλίνες (για το 2006 υπολογίζονται 1,2 εκατ. κλίνες), 4.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία και απροσδιόριστος αριθμός πάρα πολλών επιχειρήσεων που βασίζονται στον τουρισμό (μονάδες εστίασης, αναψυχής, εμπορίου, προσφοράς συμπληρωματικών υπηρεσιών, όπως γραφεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων κλπ). Οι περισσότερες απ' αυτές τις μονάδες δουλεύουν περίπου μισό χρόνο (και από αυτό το διάστημα λειτουργίας, 3-4 το πολύ μήνες μόνο σε πλήρη απασχόληση). Η έντονη αυτή εποχικότητα αποτυπώνεται στατιστικά

με την πληροφορία ότι το 75% των διανυκτερεύσεων κατά το 1992 έγιναν τους 5 μήνες της αιχμής.

Οι επιχειρήσεις και τα ξενοδοχεία αυτά τους υπόλοιπους μήνες είτε κλείνουν είτε υπολειτουργούν, απολύοντας προσωπικό που δεν χρησιμεύει για εκείνη την περίοδο. Όμως, ακόμη και αν είναι κλειστή μια ξενοδοχειακή μονάδα, συνεχίζει να έχει έξοδα για συντήρηση, φύλαξη των εγκαταστάσεων καθώς και, σε ορισμένες περιπτώσεις, μισθοδοσία του απαραίτητου προσωπικού (πχ. διευθυντής, υπεύθυνος κρατήσεων, λογιστές κλπ). Επίσης, στις δαπάνες περιλαμβάνονται αποσβέσεις, τόκοι δανείων και άλλα έξοδα (καλούμενα σταθερά έξοδα σε αντιπαροβολή με τα μεταβλητά) είτε είναι η επιχείρηση σε λειτουργία είτε όχι.

Επομένως, η τουριστική επιχείρηση που λειτουργεί μόνο για διάστημα σεζόν όπως είναι πλέον διαδεδομένο οφείλει σε μικρό χρονικό διάστημα να φέρει εις πέρας όλα τα έξοδα της χρονιάς και να περισσεύει και κέρδος. Αντιμέτωπη με τον ανταγωνισμό (εγχώριο και διεθνή) και τους κυρίαρχους της αγοράς, μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς (tour operators), δυστυχώς οι μικρές και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις συχνά «πέφτουν έξω» και συνθλίβονται. Επόμενο βήμα και καθόλου αναπάντεχο είναι για αυτές τις επιχειρήσεις να κλείσουν και να βγουν σε πλειστηριασμό για να εξοφληθούν οι υποχρεώσεις που υπολείπονται, κυρίως σε τράπεζες. Ανάλογη τύχη είχαν και δεν κατάφεραν να ξεφύγουν πολύ μεγάλα, ολοκληρωμένα, τουριστικά συγκροτήματα, όπως πχ. το Porto Carras στη Χαλκιδική.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει η τουριστική οικονομία της χώρας μας κρίνεται αυτό της εποχικότητας στον τουρισμό. Υπάρχει άραγε κάποια λύση; Ριζική λύση δεν μπορεί να δοθεί μιας και ο τουρισμός τίθεται ως κατεξοχήν δραστηριότητα που υπόκειται σε διακυμάνσεις με την εναλλαγή των εποχών του έτους. Σε συνδυασμό, όμως, με συντονισμένες προσπάθειες και δράσεις από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς μπορεί να επιτευχθεί μια καλύτερη διασπορά μέσα στο χρόνο της τουριστικής ζήτησης. Η δημιουργία ή ενίσχυση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, κυρίως στην επαρχία, και η προβολή αυτών μπορεί να αποτελέσει αναπόσπαστο κομμάτι για την αντιμετώπιση του προβλήματος. Σημαντική συμβολή στην αντιμετώπιση του προβλήματος μπορεί να έχει η δημιουργία ή ενίσχυση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ιδίως στην επαρχία, και η προβολή τους.

**δ) Περιφερειακές ανισότητες (χωρική υπερσυγκέντρωση)**

Ο τουρισμός εκτός του ότι εμφανίζεται πολλές φορές μονάχα σε ορισμένες εποχές του έτους δείχνει και προτίμηση για συγκεκριμένες περιοχές. Γίνεται λόγος για ορισμένους τουριστικούς προορισμούς όπως πχ. είναι η Μύκονος που κυριολεκτικά "βουλιάζει" το καλοκαίρι, ενώ άλλοι τόποι αγνοούνται.

Σύμφωνα με εκτίμηση της Ορνιθολογικής Εταιρείας (1994) το 90% των τουριστών συχνά κατευθύνεται στις παραθαλάσσιες περιοχές. Για παράδειγμα ποσοστό μεγαλύτερο της τάξης του 60% των συνολικών κλινών της χώρας μας συγκεντρώνεται σε 6 συγκεκριμένες περιοχές: Αττική, Κ. Μακεδονία, Β. Κρήτη, Ρόδο, Κω και Κέρκυρα (1992). Ανεξάρτητα από τα δεδομένα κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, δημιουργούνται και ανισότητες στην κατανομή του εθνικού εισοδήματος ανά περιφέρειες. Υπάρχουν πχ. η Κρήτη, οι Κυκλάδες με ικανοποιητικά εισοδήματα, ενώ αντίθετα πανέμορφες περιοχές όπως είναι το Καρπενήσι, η Θράκη κ.α. να καταλαμβάνουν τις κατώτερες θέσεις στις στατιστικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης περί περιφερειακών ανισοτήτων.

Μια προτεινόμενη λύση στο παραπάνω πρόβλημα μπορεί να θεωρηθεί η δημιουργία και προβολή νέων τουριστικών προορισμών και νέων (εναλλακτικών) μορφών τουρισμού.

#### ***ε) Άνοδος των τιμών (πληθωρισμός)***

Σύμφωνα με την σχέση προσφοράς – ζήτησης εξυπακούεται πως όπου και όταν υπάρχει αυξημένη ζήτηση σε σχέση με την προσφορά οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών αυξάνονται, με δυσχερείς επιπτώσεις στο βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, κυρίως εκείνων που δεν επωφελούνται άμεσα από τον τουρισμό. Εξίσου ανεπιθύμητη είναι η άνοδος της αξίας της γης.

#### ***στ) Αναντιστοιχία ανάπτυξης ιδιωτικού - δημόσιου τομέα***

Πέρα από τις φυσικές ομορφιές και την πολιτιστική παράδοση, η τουριστική προσφορά στηρίζεται σε εγκαταστάσεις τουριστικής ανωδομής και υποδομής. Η εκτέλεση έργων δημιουργίας τουριστικής ανωδομής πραγματοποιείται συνήθως από ιδιωτικούς φορείς, αφορούν δηλαδή ιδιωτικές τουριστικές επενδύσεις. Την τουριστική υποδομή (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια κ.α.) παρέχει και επεξεργάζεται, συνήθως, το κράτος.

Στην Ελλάδα, εξαιτίας της υπεροχής της ευέλικτης ιδιωτικής πρωτοβουλίας σε αντίθεση με τη δυσκίνητη κρατική μηχανή, δημιουργήθηκαν πολλές εγκαταστάσεις (κατά κύριο λόγο ξενοδοχεία), κάποια από αυτά υπερπολυτελή, χωρίς αυτές οι εγκαταστάσεις να

υποστηρίζονται από ανάλογα, σε ποσότητα και ποιότητα, έργα τουριστικής υποδομής. Μαστίζει η ανεπάρκεια των υπόλοιπων εγκαταστάσεων εκείνων στα λιμάνια και στα αεροδρόμια που θα κάνουν τη διαμονή και μετακίνηση του τουρίστα άνετη και ακίνδυνη. Για παράδειγμα, πολλές είναι οι φορές που οι τουρίστες ξεκινούν από ευρωπαϊκές χώρες "ξοδεύοντας" λιγότερο χρόνο κατά τη μετακίνησή τους από το αεροδρόμιο της πατρίδας τους ως το αεροδρόμιο "ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ" από ότι από την άφιξή τους εδώ ως την διακίνησή τους σε ξενοδοχεία της Χαλκιδικής, και αυτό λόγω των ανεπαρκειών στις χρησιμοποιούμενες εγκαταστάσεις και δρόμους.

Αυτή η αναντιστοιχία δεν σχετίζεται μόνο με τον τουρισμό. Στην Ελλάδα πρώτα χτίζουμε, συνήθως παράνομα, και μετά αναλαμβάνουμε ευθύνες για το πλήθος των ενεργειών, εγκαταστάσεων και καταστάσεων που χαρακτηρίζουν μια καλά οργανωμένη, πολεοδομικά και χωροταξικά άρτια κοινωνία. Ακολουθείται επομένως, η πολιτική του "δε βαριέσαι" και του "άρπα κόλλα" που κυριολεκτικά έχει "ρημάξει" την, κατά τα άλλα, πανέμορφη χώρα της "φαιδράς πορτοκαλλέας".

### **3.5 Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού**

Συγκριτικά με τα οικονομικά πλεονεκτήματα που πηγάζουν από την τουριστική δραστηριότητα και είναι αδιαμφισβήτητα, δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο για τις επιπτώσεις που επιφέρει στην κοινωνία και το περιβάλλον, οι οποίες, κατά κύριο λόγο είναι δυσμενείς.

Στα πρώτα χρόνια της εμφάνισης του τουριστικού φαινομένου (δεκαετίες του '50 και του '60, διεθνώς, και για την Ελλάδα του '60 και '70), η έκταση του φαινομένου αυτού δεν είχε πάρει τις σημερινές υπέρογκες διαστάσεις. Το 1950 οι αφίξεις των τουριστών σε διεθνές επίπεδο ήταν περίπου 25 εκατομμύρια μόνο. Ας το συγκρίνουμε με τις πάνω από μισό δισεκατομμύριο αφίξεις σε ετήσια βάση την εποχή που ζούμε (για το 2006 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι υπήρξαν 842 εκατομμύρια διεθνείς τουριστικές αφίξεις). Η ελληνική κοινωνία απολάμβανε τα αγαθά που υπόσχονταν άφθονα και απλόχερα η τουριστική παραγωγική μηχανή, όπως ακριβώς θα το απολάμβανε ο ανόητος πλούσιος. Όπως πάντα όμως, υπάρχει και η επόμενη μέρα. Η μέρα εκείνη που «πληρώνουμε» για την απροσεξία μας (ο λαός λέει "πίσω έχει η αγλάδα την ουρά"! ). Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από αυτή την αλόγιστη ανάπτυξη είναι εμφανή όπως θα δούμε παρακάτω.

#### **3.5.1 Ευμενείς Κοινωνικές Επιπτώσεις**

Όπως ορθά λέγεται "όπου φτώχεια και γκρίνια". Ο καλύτερος συνδυασμός για την απονέκρωση μιας περιφέρειας είναι το χαμηλό εισόδημα και η έλλειψη απασχόλησης, και πιο πολύ στις ημέρες μας που υπάρχει ευημερία σε πολλές περιοχές του πλανήτη. Ο τουρισμός, προσφέρει απασχόληση και εισόδημα σε αναρίθμητες οικογένειες και επιχειρήσεις και το γεγονός αυτό έχει συντελέσει στη συγκράτηση της διαρροής πληθυσμού σε πολλές περιοχές. Ιδιαίτερη σημασία λαμβάνει σε απομακρυσμένες περιοχές και δη παραμεθόριες και άγονες. Τουριστικά μέρη όπως λ.χ. το Μέτσοβο, το Πάπιγκο και το Νυμφαίον έχουν αναβιώσει στην κυριολεξία χάρη στον τουρισμό (ιδίως τον εγχώριο).

Ωστόσο η οικονομική ανάπτυξη, που επηρεάζεται άμεσα και έμμεσα από τον τουρισμό, μειώνοντας την ανεργία έχει συντελέσει στη μείωση των παθολογικών κοινωνικών φαινομένων που οφείλονται σ' αυτήν, όπως μετανάστευση, ψυχοπαθολογικά προβλήματα, ναρκωτικά κλπ.

Εκτός όμως από τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού, μέσω της οικονομικής προόδου που επιφέρει, ο τουρισμός συμβάλλει στην προώθηση της αμοιβαίας κατανόησης των λαών. Έρχονται πιο πλησιέστερα οι λαοί μεταξύ τους μέσα από τη συνεχή επαφή των κατοίκων των τουριστικών τόπων με τους επισκέπτες που προέρχονται από άλλες περιοχές. Έχουν επομένως κατανοήσει ότι όλοι αποτελούν μέλη μιας μεγαλύτερης κοινότητας, ενός "παγκοσμίου χωριού".

### **3.5.2 Δυσμενείς Κοινωνικές Επιπτώσεις**

Οι αρνητικές κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις εξαιτίας του τουρισμού είναι γνωστές και οικείες. Πιο αναλυτικά: αυξημένη εγκληματικότητα, πορνεία, διάδοση σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων (AIDS), ναρκωτικά, χαλάρωση των ηθών και της οικογενειακής συνοχής είναι ορισμένες και σημαντικές συνέπειες της σχέσης φιλοξενούντα - φιλοξενούμενου.



Οι συγκεκριμένες ανεπιθύμητες καταλήξεις οφείλονται κυρίως στο μαζικό τουρισμό. Η συνήθης πορεία ενός τόπου στην τουριστική ανάπτυξη ακολουθεί πάνω - κάτω την ακόλουθη διαδρομή.

### **3.6 Επιπτώσεις του Τουρισμού στο Περιβάλλον**

Οποιαδήποτε ανθρώπινη δραστηριότητα αποφέρει επιδράσεις, θετικές ή αρνητικές στο περιβάλλον, φυσικό και ανθρωπογενές. Κατά κύριο λόγο, οι οικονομικές δραστηριότητες, αυτές δηλαδή που έχουν να κάνουν με παραγωγή και κατανάλωση με χρήση σπανιζόντων, και σε μεγάλο βαθμό μη ανανεώσιμων, πόρων έχουν αντίκτυπο συνήθως αρνητικό. Μια παρόμοια κατάσταση συμβαίνει και με τις δραστηριότητες που ανήκουν στη σφαίρα του τουρισμού. Είναι αλήθεια πως, ο τουρίστας καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται από τουριστικές (και μη) επιχειρήσεις, οι οποίες στη διαδικασία της δημιουργίας τους (τουριστικές επενδύσεις) και της λειτουργίας τους (τουριστική παραγωγή) αξιοποιούν συντελεστές παραγωγής (έδαφος, εργασία και κεφάλαιο) που πλέον σπανίζουν. Με αυτό τον τρόπο ο τουρίστας αναλώνει υπηρεσίες μεταφοράς, διανυκτέρευσης, εστίασης και οποιασδήποτε μορφής διασκέδασης. Λόγου χάριν, με την χρήση των μεταφορικών μέσων το περιβάλλον επιβαρύνεται με:

- Ελαχιστοποίηση των εκτάσεων εδάφους που χρησιμοποιούνται για όλων των ειδών εγκαταστάσεις των υπηρεσιών μεταφοράς (αεροδρόμια, δρόμοι, λιμάνια, σιδηρόδρομοι).
- Εξάντληση μη ανανεώσιμων, συνήθως, πόρων για καύσιμα. Το μεγαλύτερο μέρος του μαζικού τουρισμού μετακινείται με πτήσεις τσάρτερ. Τα αεροπλάνα χρησιμοποιούν προϊόντα πετρελαίου, μια μη ανανεώσιμη πηγή ενέργειας. Γίνεται επομένως αναφορά στην άμεση κατανάλωση ενέργειας και όχι στις ποσότητες ενέργειας και άλλων δυσεύρετων πόρων που απαιτούνται για την κατασκευή και συντήρηση όλων των απαιτούμενων εγκαταστάσεων και μεταφορικών μέσων.
- Ρύπανση οποιαδήποτε μορφής (συμπεριλαμβάνεται πχ. η ηχορύπανση, η οπτική ενόχληση κ.α.) από τη δημιουργία και κυρίως τη χρήση των εγκαταστάσεων και μέσων μεταφοράς.

Όσα προαναφέρθηκαν ισχύουν και για τις υπόλοιπες τουριστικές δραστηριότητες. Έκαστο από αυτά τα φαινόμενα υποβάθμισης του περιβάλλοντος έγιναν αντιληπτά μόλις τις τελευταίες δεκαετίες. Αρνητικές οι επιπτώσεις για το περιβάλλον που αποφέρει η διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών έχουν παρατηρηθεί από το τέλος του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Ίσως αν αναλογισθούμε το γεγονός ότι πριν έναν αιώνα μόνο λίγοι εκλεκτοί απολάμβαναν τη μαγεία των τουριστικών ταξιδιών, ενώ στις ημέρες μας μόνο οι αφίξεις διεθνών τουριστών πλησιάζουν τα 850 εκατομμύρια (ο εγχώριος τουρισμός είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτό το νούμερο), σύμφωνα με υπολογισμούς του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, τότε δε χρειάζεται και πολύ φαντασία για να κατανοήσουμε και να αντιληφθούμε τις δυσμενείς συνέπειες στο περιβάλλον.

Σαφώς, δεν γίνεται λόγος μόνο για αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον. Παραδείγματος χάριν, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και η προσπάθεια βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος έχουν οδηγήσει σε παρεμβάσεις, κατά μείζονα λόγο σε αρχαιολογικούς τόπους και μνημεία που είχαν ως συνέπεια τη διάσωσή τους από τη φθορά και την ολοσχερή καταστροφή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

#### 4.1 Τι είναι ο Βιωματικός Τουρισμός

Ο βιωματικός τουρισμός αφορά στην αναβίωση της εμπειρίας του ταξιδιού. Στην επαφή με τους ανθρώπους της τοπικής κοινωνίας και στην τοπική ταυτότητα του τουριστικού προορισμού. Η εμπειρία του τουρίστα θα γίνει βιωματική ανάμνηση μέσα από την πολιτισμική αναβίωση των παραδόσεων, της φιλοσοφίας και της τοπικής κληρονομιάς. Ο πολιτισμός, η οικολογία, η εκπαίδευση και ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελούν τους βασικούς πυλώνες του βιωματικού τουρισμού πάνω στους οποίους κάθε επιχείρηση καλείται να χτίσει το δικό της μοναδικό τουριστικό πακέτο.

Μέσα από μοναδικές, αυθεντικές, βιωματικές εμπειρίες ζωής, μέσα από την επαφή του με την ιστορία, τον πολιτισμό, τη γεωμορφολογία, τη γαστρονομία και τη λαογραφία, ο επισκέπτης επιδιώκει να ζήσει εμπειρίες μέσα από την ουσιαστική συμμετοχή με όλες τις αισθήσεις του και όχι μέσα από την αποστασιοποιημένη παρατήρηση ενός νέου τόπου.

Η αναζήτηση, επιδίωξη, επιθυμία αυτή προσδιορίζεται ως Βιωματικός Τουρισμός (experiential tourism) είναι ένα ιδιαίτερα ευρύ και πολύ σύγχρονο πεδίο που περιλαμβάνει διάφορες μορφές τουρισμού όπως: δραστηριότητες στη φύση, πολιτιστικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, οικοτουρισμός, εκπαιδευτικά ταξίδια, τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, διερευνητικός (experimental) τουρισμός κλπ. Κοινό χαρακτηριστικό όλων είναι ότι περιλαμβάνουν δραστηριότητες πέρα από τα συνηθισμένα, φιλικές προς το περιβάλλον οι οποίες παράλληλα χαρακτηρίζονται από σεβασμό προς την κουλτούρα και τον πολιτισμό ενός τόπου.

Ο μοναδικός τρόπος που ο Κρητικός κερδίζει την καρδιά και την πίστη του επισκέπτη και πελάτη του, προσφέροντας του αβίαστα όλα αυτά που συνθέτουν αξέχαστες εμπειρίες και άσβεστες αναμνήσεις, είναι αυτό που κάνει το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών τόσο υψηλό.

Συμπερασματικά, ειδικά σ' αυτόν τον τομέα, το Ρέθυμνο, διαθέτοντας το συνδυασμό άνθρωπος – φύση – ακμάζουσα καινοτόμα τουριστική δραστηριότητα, είναι ιδιαίτερα ελκυστικός προορισμός διεθνώς, με ταυτοποίηση ως “Βιωματικός Προορισμός”.

Μένει μόνο να το προβάλλουμε και να το αξιοποιήσουμε. Για το λόγο αυτό επιβάλλεται να παρακολουθήσουμε και να χρησιμοποιήσουμε όλα τα σύγχρονα εργαλεία ενημέρωσης και καινοτόμων δράσεων.

Με το πέρασμα του χρόνου η υπερβολική και η κακή χρήση του όρου “βιωματικός τουρισμός” οδήγησε στην κατάρρευσή του καθώς τα τελευταία χρόνια η λέξη εμπειρία έχει γίνει περισσότερο ένα εμπορικό σλόγκαν της τουριστικής αγοράς. Ίσως οι προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις να βρήκαν σε αυτήν ένα μοντέρνο κόνσεπτ που θα μπορούσε να τους βοηθήσει να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό.

Αν μια τουριστική εμπειρία δεν αποτελεί κάτι καινούριο, θετικό και ευχάριστο, και αν δεν καταφέρνει να καθιερωθεί ως ανεξίτηλη ανάμνηση, δε μπορεί να θεωρείται αυθεντική, εξηγεί ο κ. Mora.

Δυστυχώς, οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν συνθλίψει το κόνσεπτ του βιωματικού τουρισμού. Σήμερα, δεν υπάρχει προϊόν ή υπηρεσία που να μην προσπαθεί να προωθηθεί στην αγορά ως “μοναδική εμπειρία”. Ένα πακέτο B&B σαββατοκύριακου με ρομαντικό δείπνο και πρόσβαση σε σπα δεν θα είναι μια αξιομνημόνευτη εμπειρία όσο κι αν προσπαθήσουμε να τοποθετήσουμε τη λέξη “εμπειρία” στις μπροσούρες και στις ιστοσελίδες, επιμένει ο κ. Mora, δημιουργός της ιστοσελίδας ‘emotourismo.com’.

Άλλωστε, τονίζει, όλες οι τουριστικές δραστηριότητες μπορούν να γίνουν βιωματικές αν σχεδιαστούν στη βάση της ανάλυσης των συναισθημάτων που δημιουργούν στον πελάτη. Ακόμη και το κυρίαρχο προϊόν του ισπανικού τουρισμού, ήλιος – θάλασσα, θα πρέπει να επανασχεδιαστεί έτσι ώστε να αποτελέσει αξιομνημόνευτη εμπειρία. Πώς; προσπαθώντας να εντοπίσουμε νέες αλληλεπιδράσεις για τον επισκέπτη στον προορισμό: συμπληρωματικές

υπηρεσίες, μουσική, περιβάλλον, θεματικά, φωτισμός, μυρωδιές κτλ.

Ωστόσο δεν είναι εύκολο να δημιουργήσει κανείς αξιομνημόνευτες εμπειρίες μακριά από την καθημερινότητα.

Ο καθηγητής ψυχολογίας Mihaly Csikszentmihalyi, ειδικός στη μελέτη της ψυχολογίας της απόλυτης εμπειρίας, κάνει λόγο για τη σημασία της δημιουργίας εμπειριών με μια αίσθηση χαράς και ένα ευχάριστο συναίσθημα που θα παραμείνει στη μνήμη του ατόμου. Η ίδια σχολή ψυχολογία μιλά ακόμα για το κόνσεπτ της ροής, που σημαίνει την εμπειρία που έχει κανείς όταν ενώ κάνει κάτι ευχάριστο δεν συνειδητοποιεί το πέρασμα της ώρας, αναφέρει ο κ. Mora.

Ορισμένοι τουρ οπερέιτορ προσπάθησαν να κάνουν πράξη αυτές τις θεωρίες με παράδειγμα έναν από τους πιο επικίνδυνους δρόμους στον κόσμο του Caminito del Rey tour στη Μάλαγα. Επίσης, ο αντίκτυπος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι άλλος ένας δρόμος για προώθηση φυσικών ατραξιόν οι οποίες προκαλούν ζαλάδα.

Ο συναισθηματικός τουρισμός, θεωρείται η δεύτερη φάση του βιωματικού, καθώς σε αυτόν ο ταξιδιώτης συγκινείται από μια περιοχή, μια μαγική στιγμή ή μια δραστηριότητα που δύσκολα επαναλαμβάνεται αν δεν συνοδεύεται από τους κατάλληλους ανθρώπους, εξηγεί ο κ. León.

Για χρόνια οι τουρίστες αποφεύγουν τα κοινότοπα μέρη, ενώ πολλές μελέτες για τους millenials δείχνουν ότι ο συναισθηματικός τουρισμός θα γίνει κανόνας τα επόμενα χρόνια, τονίζει ο Mora.

## **4.2 Ορισμός Βιωματικής Εμπειρίας Πελάτη**

Σήμερα όλοι μιλάνε για την εμπειρία του πελάτη. Για μια μαγική άυλη αξία που ανεξήγητα απλώνεται από στόμα σε στόμα και μεταμορφώνει τις μάρκες σε ελκυστικά συμμετοχικά οχήματα, αυξάνει την κερδοφορία και καθλώνει τους πελάτες σε καταναλωτικές μονομανίες. Η αλήθεια είναι πως η βιωματική εμπειρία του πελάτη είναι εκείνη που έντονα διαφοροποιεί κάθε προϊόν ή υπηρεσία σε βάθος χρόνου, αποτελεί το πλέον αποτελεσματικό όχημα επικοινωνίας και χτίζει νέες αλλά και επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Ο σχεδιασμός της εμπειρίας του πελάτη είναι ένα βαθιά επιστημονικό ζήτημα και απαιτεί

μελέτη, μέθοδο, ανάπτυξη και διόρθωση σε συνεχές πλαίσιο και από ειδικούς. Για το μέσο επιχειρηματία, συχνά, η εμπειρία του πελάτη περιορίζεται στην εξυπηρέτησή του κατά τη διάρκεια της συναλλαγής. Στην πραγματικότητα όμως, ξεκινάει πολύ πριν την αγορά ή την επίσκεψη σε ένα κατάστημα ή μια ιστοσελίδα. Αλλά και τελειώνει πολύ μετά, όταν η εμπειρία αυτή μοιράζεται με άλλους. Στο πλαίσιο αυτό, η εμπειρία του πελάτη αφορά σε πολλά σημεία επαφής με το brand κατά τη διαδικασία, ενίοτε και σημεία εκτός της άμεσης επιρροής μας που πρέπει με συνεργατικό πνεύμα να βελτιστοποιήσουμε. Σε όλη αυτή τη διαδρομή, παίρνει διαφορετικά χαρακτηριστικά, χρειάζεται μελετημένες μεταβλητές εντάσεις, καινοτόμες θαρραλέες αλλαγές και φυσικά συνεχή παρακολούθηση, καταγραφή και βελτιστοποίηση ώστε να είναι απόλυτα θετική, με μακρά διάρκεια και άξια συζήτησης και αναπαραγωγής.

Εντός του συστήματος της κάθε επιχείρησης αφορά σε και επηρεάζεται από πλήθος παραμέτρων που με τη σειρά τους απαιτούν δομικές αλλαγές από την εφοδιαστική αλυσίδα, τον ορθό σχεδιασμό του περιβάλλοντος στο οποίο πραγματοποιείται η συναλλαγή (ψηφιακό ή υλικό), την συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού και την διαχείρισή της μετάδοσής της από την ολοκλήρωση της συναλλαγής και μετά.

Για να σχεδιαστεί και να εφαρμοστεί ένα πρόγραμμα σχεδιασμού εμπειρίας, υπάρχουν δύο βασικά προαπαιτούμενα.

Το πρώτο είναι η ύπαρξη μια μελετημένης, ξεκάθαρα καταγεγραμμένης στρατηγικής και της επιθυμητής θέσης της μάρκας και διαφοροποίησης μας στην αγορά. Ο σχεδιασμός της εμπειρίας δεν είναι αυτοσκοπός, είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας της θέσης και διαφοροποίησης αυτής στην αγορά, των αξιών που πρεσβεύουμε και των οφελών που το κοινό μας έχει από τη σχέση μας. Στόχος του σχεδιασμού είναι η μετατροπή μια ρηχής πρόσκαιρης οικονομικής συναλλαγής μέσω μιας βαθιάς βιωματικής εμπειρίας σε μακροχρόνια σχέση. Δηλαδή σε κάτι που έχει διάρκεια, αμφίδρομη επικοινωνία και πιστότητα.

Αν και βαθιά επιστημονική διαδικασία, ο σχεδιασμός της βιωματικής εμπειρίας αφορά στον ανθρώπινο παράγοντα και σε ένα έντονα ανταγωνιστικό και μεταβλητό περιβάλλον. Η συνεχής παρακολούθησή της και βελτιστοποίησή της είναι το δεύτερο λοιπόν προαπαιτούμενο αφού τυχόν στατική προσέγγισή της θα έχει με βεβαιότητα μικρά ή ακόμα και αρνητικά αποτελέσματα. Επιπλέον, καθώς αφορά συστημικά το σύνολο της επιχείρησής

απαιτεί την κατανόηση και ευθυγράμμιση όλων των τμημάτων της. Έτσι ο επιτυχής σχεδιασμός προϋποθέτει μια κουλτούρα ανοιχτή σε αλλαγές με διατμηματική συνεργασία και κοινό όραμα. Η διαδικασία αυτή απαιτεί εξ' αντανάκλασεως, την αναγνώριση της αξίας για την επιχείρηση συνόλων, τμημάτων και οργανισμών που μέχρι χθες δεν είχαν καμία ή σχεδόν καμία συμμετοχή στην επιχειρηματική ζωή.

Τα οφέλη από ένα πρόγραμμα σχεδιασμού εμπειρίας του πελάτη και εφαρμογής του είναι προφανώς πολύ μεγαλύτερα από όσα σε πρώτη ανάγνωση θα περίμενε κανείς. Στην πραγματικότητα η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής ενός προγράμματος διαχείρισης της εμπειρίας του πελάτη, εφόσον ακολουθηθεί σωστά, μετατρέπει την ίδια την επιχείρηση σε ένα ευέλικτο, γρήγορα προσαρμόσιμο οργανισμό εξασφαλίζοντάς του κάτι πολύ πιο σημαντικό από μια πρόσκαιρη αύξηση της κερδοφορίας. Την μακροχρόνια βιωσιμότητα και ευημερία του.

#### **4.3 Πως οι βιωματικές εμπειρίες βοηθούν στην ανάπτυξη μιας τουριστικής περιοχής;**

Οι τουρίστες και οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη ευθύνη να διασφαλίσουν ότι ο τουρισμός προωθείται ως μια δραστηριότητα που όχι μόνο θα βελτιώσει την παγκόσμια κατανόηση και την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε ανθρώπους από διαφορετικές κουλτούρες και κοινωνίες, αλλά είναι επίσης ικανός να προωθήσει το διάλογο, τα οφέλη και τις ευκαιρίες για τον τουρίστα, τον οικοδεσπότη και το περιβάλλον. Έτσι, σε μερικές περιπτώσεις, ο τουρισμός μπορεί να είναι ένας τρόπος παροχής του ερεθίσματος και των μέσων για τη διατήρηση και την προστασία των απειλούμενων ειδών και του περιβάλλοντος, καθώς και τρόπος παροχής οφελών πέραν από αυτά που συνήθως δημιουργούνται από την τουριστική βιομηχανία.

Ένα σημαντικό παράδειγμα βιωματικής εμπειρίας για έναν τουρίστα μπορούν να θεωρηθούν σε πρώτο βαθμό τα πολιτιστικά εθνικά ή διακρατικά προγράμματα, που αφορούν στη διοργάνωση, κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου αιχμής κάθε περιοχής, σημαντικών ή λιγότερο σημαντικών εκδηλώσεων από τις τοπικές αρχές με θέματα την ιστορία, την παράδοση και τη λαογραφία του τόπου σε αρκετούς τομείς (λ.χ. χορός, τραγούδι, θέατρο κ.λ.π.), τα οποία διατρανώνουν την ιστορική και την πολιτιστική διαδρομή κάθε περιοχής. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται τα σύγχρονα “Φεστιβάλ”, που έχουν θεματικό πολιτιστικό χαρακτήρα και που με έντονη τουριστική σκοπιμότητα επιχειρούν την αναβίωση και τη “ζωντανή” επαναφορά των ιστορικο- αρχαιολογικο- λαογραφικών στοιχείων μιας

χώρας. Υπάρχουν ακόμη ειδικά πολιτιστικά προγράμματα με κρατική ή κοινοτική επίδοση όπως, λ.χ., στην Ελλάδα σε θέματα που άπτονται γενικώς του πολιτισμού, όπως ανακαινίσεις παραδοσιακών οικισμών, αναπαλαιώσεις αρχιτεκτονικών κτιρίων, επαναλειτουργία αρχαίων θεάτρων, επιμορφωτικά σεμινάρια απασχολούμενων σε πολιτιστικούς χώρους.

Δυο κύριοι παράγοντες ενισχύουν την ανάγκη να διασφαλιστεί ότι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με την εμπειρία τους από την επίσκεψη. Πρώτον, η ικανοποίηση του επισκέπτη μπορεί να ενθαρρύνει τακτικές και επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, που είναι πιο αποτελεσματικές από άποψη κόστους σε σχέση με αναζήτηση νέων επισκεπτών. Δεύτερον, οι θετικές συστάσεις μέσω της προφορικής διαφήμισης λειτουργούν προς όφελος των διαχειριστών του θέλγητρου αφού χρειάζεται ελάχιστη προσπάθεια μάρκετινγκ για την προσέλκυση νέων επισκεπτών. Οι προφορικές διαδόσεις μπορεί βέβαια να είναι και αρνητικές και η επικοινωνία άσχημων εμπειριών σε φίλους και οικογένεια είναι επίσης πιθανόν να επηρεάσει τη λήψη αποφάσεων. Η διαχείριση της εμπειρίας των επισκεπτών είναι ζωτικής και πολύπλοκη αναγκαιότητα στη λειτουργία ενός τουριστικού θέλγητρου και είναι ουσιαστικό οι ιδιοκτήτες/μάνατζερ να αναγνωρίζουν τη σημασία της εμπειρίας των επισκεπτών για τη διατήρηση της ικανοποίησης του επισκέπτη και, αναπόφευκτα, του αριθμού των επισκεπτών. Η κατανόηση της εμπειρίας των επισκεπτών είναι αποφασιστικός παράγοντας που καθορίζει την επιτυχία ενός θεάτρου και έχει ευρύτερες επιπτώσεις για την αίσθηση του κοινού για τους συγκεκριμένους τομείς θέλγητρου, όπως οι ημερήσιοι προορισμοί.

Η ευαισθητοποίηση των πολιτών, η οποία επέρχεται μετά την εμφάνιση του τουρισμού σε μια περιοχή, καθώς η συνειδητοποίηση της σπουδαιότητας ενός χώρου ή μνημείου από άτομα που έρχονται από χιλιάδες χιλιόμετρα μακριά δημιουργεί νέα κοινωνικο-ψυχολογικά δεδομένα για τους ντόπιους κατοίκους. Η ευαισθητοποίηση αυτή των κατοίκων, προϊόντος του χρόνου, μεταλλάσσεται σε πραγματική αγάπη, καθόσον μέσω αυτών των πολιτιστικών δεδομένων αξιοποιείται και γίνεται γνωστή παγκοσμίως η περιοχή τους. Αυτή η πρακτική είναι ίδιων χωρών που έχουν μακραίωνη ιστορία και πολιτισμό, ενώ σύμφωνα με τις διεθνείς εργασίες και μελέτες υποχωρεί στις χώρες με πρόσφατη ιστορία.

Σημαντικός παράγοντας τουριστικής ανάπτυξης θεωρείται και η διαμονή καθώς και τα θέλγητρα τα οποία θα αναλύσουμε παρακάτω.

Η διαμονή (καταλύματα) επιτελεί ένα ζωτικό ρόλο στον τουριστικό τομέα επειδή παρέχει τη



βασική υποδομή στέγασης των τουριστών ή των ταξιδιωτών για λόγους επαγγελματικούς και υπηρεσίες για συγκεντρώσεις, συνέδρια και διασκέδαση. Για πολλές τουριστικές περιοχές, η διαμονή συμβάλλει καθοριστικά στην προσέλκυση του φιλοξενούμενου για εβδομαδιαίες διακοπές ή και περισσότερο. Η διαμονή αποτελεί, επίσης, το βασικό στοιχείο των σύντομων διακοπών και συχνά είναι μέρος του πακέτου για να βιώσουμε την εμπειρία ενός τόπου. Η διαμονή κλιμακώνεται από ακριβές, πολυτελείς μονάδες πέντε αστέρων με εκατοντάδες κλίνες, που χρεώνουν υψηλή τιμή στους φιλοξενούμενους, μέχρι τις μικρές ιδιοκτησίες που προσφέρουν διανυκτέρευση και πρωινό, που μπορεί να διαθέτουν μόνο έξι κλίνες και να είναι ανοιχτά μόνο κατά την τουριστική περίοδο. Αυτό το ευρύ φάσμα τύπων διαμονής αναγνωρίζουμε ότι είναι ένας τομέας της τουριστικής βιομηχανίας έντασης κεφαλαίου.

Δεν είναι μόνο το μέγεθος και η κλίμακα του τομέα διαμονής που έχει σημασία. Είναι και η σημασία των ξενοδοχείων στην εμφάνιση τουριστικών κέντρων που μπορεί να είναι σχεδιασμένα περιβάλλοντα αναψυχής που γίνεται το περιέχον πλαίσιο των διακοπών. Παραδείγματος χάριν, στα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού πολλές αλυσίδες ξενοδοχείων και ατομικές εταιρείες έχουν κατασκευάσει τουριστικά θέρετρα, με το στοιχείο του ξενοδοχείου / διαμονής ως το βασικό σημείο γύρω από το οποίο δομούνται η παραλία, οι εγκαταστάσεις αναψυχής, τα εστιατόρια / υπηρεσίες φιλοξενίας, οι δραστηριότητες και οι εκδηλώσεις. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι ταξιδιώτες επισκέπτονται το θέρετρο και δεν το εγκαταλείπουν για να γνωρίσουν ή βιώσουν άλλες περιοχές στο νησί. Αυτές οι εξελίξεις μπορούν να δεσπόζουν στην τουριστική βιομηχανία των μικρών νησιών. Αντίστροφα, η διαμονή στις πόλεις είναι ένας βασικός τομέας της τουριστικής βιομηχανίας, λόγω της απασχόλησης που προσφέρει και της δυνατότητάς του να φιλοξενεί μεγάλο όγκο.

#### **4.3.1. Θέλητρα**

Κατά τη διάρκεια κάθε επίσκεψης σε κάποιον προορισμό, οι τουρίστες συμμετέχουν σε δραστηριότητες και εκδηλώσεις που αποτελούν σημείο αναφοράς για τη χρησιμοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους. Τα θέλητρα και οι δραστηριότητες αποτελούν θεμελιώδες στοιχείο στο δρομολόγιο του κάθε τουρίστα και σε κάποιες περιστάσεις το θέλητρο, η εκδήλωση ή η δραστηριότητα μπορεί να αποτελεί τον κύριο λόγο της επίσκεψης. Τα θέλητρα κατατάσσονται σε πολυάριθμες κατηγορίες από τους τουριστικούς ερευνητές, που προσπαθούν να κατανοήσουν με ποιον τρόπο αυτά επηρεάζουν και διαμορφώνουν τις δραστηριότητες των τουριστών. Οι συνηθισμένοι τρόποι, βάσει των οποίων εξετάζονται τα θέλητρα, είναι σε όρους:

- Φυσικών πόρων, που υπάρχουν στη φύση και χρησιμοποιούνται από τους επισκέπτες για τουρισμό (λ.χ. παραλίες) ή ως πόροι κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψης στον προορισμό (πχ., μια γραφική περιοχή). Η ιστορία του τουρισμού βασίζεται στην ανακάλυψη, στην αναγνώριση της δυναμικής και στην εκμετάλλευση των φυσικών πόρων ως τουριστικών θέλγητρων, με πιο γνωστό παράδειγμα την εκμετάλλευση των ιαματικών πηγών. Με τον ίδιο τρόπο, η ανάπτυξη, το 19ο αιώνα, βασίστηκε στην αναγνώριση ως θέλγητρων ενός τοπίου και ενός πόρου (της θάλασσας και της ακτογραμμής). Ακόμη και σ' αυτές τις περιοχές, αυτοί οι πόροι είδαν την τουριστική βιομηχανία να αναπτύσσει την άλλη κατηγορία - τους τεχνητούς (ανθρωπογενείς) πόρους ως αξιοθέατα.
- Τεχνητών (ανθρωπογενών) πόρων ως θέλγητρων που αναπτύχθηκαν ως απάντηση στις πιθανές ευκαιρίες μιας αναπτυσσόμενης τουριστικής αγοράς σε ένα τόπο, που, συχνά, οικοδομούνταν επάνω στους φυσικούς πόρους. Εντούτοις, στη μεταπολεμική περίοδο, η άνοδος του μαζικού τουρισμού και η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για περιβάλλοντα ελεύθερου χρόνου, οδήγησε στη δημιουργία πόρων ειδικά κατασκευασμένων για εκμετάλλευση της αυξανόμενης δαπάνης των επισκεπτών. Η ανάπτυξη περιβαλλόντων από επιχειρηματίες ( όπως ο Walt Disney στην Καλιφόρνια, στο Anaheim, που δημιούργησε την Disneyland) και η συνακόλουθη ανάπτυξη θεματικών πάρκων υπογράμμισαν τις δυνατότητες των τεχνητών περιβαλλόντων. Ταυτόχρονα, οι επισκέπτες χρησιμοποιούν ανθρωπογενείς πόρους που δεν σχεδιάστηκαν ειδικά για τουριστικό κοινό - παραδείγματος χάριν, καθεδρικοί ναοί, εκκλησίες, κάστρα, ιστορικοί κήποι και αρχαιολογικοί χώροι. Τα ποικίλα θέλγητρα στη διάθεση του ταξιδιώτη αναπτύσσονται συνεχώς όσο η σχετική βιομηχανία στοχεύει στην προσέλκυση εξειδικευμένων αγορών (δείτε, πχ., το παράδειγμα των εκπαιδευτικών προοπτικών της ανάπτυξης επιστημονικών κέντρων, όπως το Living Earth στο Εδιμβούργο και το Glasgow Science Centre στη Γλασκόβη) με την εκμετάλλευση των εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών κίνητρων (την αποκαλούμενη 'εκπαιδευτικο-ψυχαγωγική' αγορά -edutainment).

#### 4.3.2. Εκδηλώσεις

Εκτός από τα θέλγητρα αυτά καθαυτά, οι ταξιδιώτες προσελκύονται από προορισμούς και περιοχές που δίνουν την δυνατότητα για ειδικές εκδηλώσεις, όπως φεστιβάλ ή αθλητικά γεγονότα [πχ. το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου, το Αμερικάνικο Κύπελλο

ιστιοπλοϊκής λεμβοδρομίας (America's Cup sailing regatta), οι Ολυμπιακοί Αγώνες]. Είναι σαφές πως ο τουριστικός αθλητισμός που ορίζεται ως η μετακίνηση θεατών προς προορισμούς για να παρακολουθήσουν μια ομάδα να αγωνίζεται σε αγώνα ή διαγωνισμό, έχει αρχίσει να αναγνωρίζεται ως σημαντικότερος τομέας ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας. Συμπληρωματικά με τους θεατές των σπορ υπάρχει και ο μικρότερος αριθμός εκείνων που συμμετέχουν σε αθλήματα, όπως ερασιτέχνες και επαγγελματίες αθλητές (πχ. γκόλφερ) που ταξιδεύουν σε προορισμούς για να αγωνιστούν σε αθλητικές εκδηλώσεις όπως το Ryder Cup ή το Scottish Open.

Ο Yale (1997) θεωρεί πως η επιτυχία ενός τουριστικού θέλγητρου βρίσκεται σε τέσσερις κρίσιμους τομείς: στη δυνατότητα πρόσβασης, στις ώρες λειτουργίας, ευκολίες μέσα στην τοποθεσία (όπως χώροι στάθμευσης, κέντρο επισκεπτών, σήματα και πινακίδες, καταστήματα, οδηγοί, αναψυκτικά, τουαλέτες, κάδοι σκουπιδιών, καθίσματα και πρόβλεψη για τα άτομα με ειδικές ανάγκες) και ευκολίες εκτός τοποθεσίας (όπως πινακίδες, τοπικά καταλύματα και τοπικές υπηρεσίες).

Ο Swarbrooke (2002) εντόπισε τέσσερις παράγοντες κλειδιά που επηρεάζουν την επιτυχία των θέλγητρων, που είναι: ο οργανισμός και οι πόροι του, το προϊόν, η αγορά και το μάνατζμεντ του θέλγητρου, ενώ αναγκαία είναι η άυλη ποιότητα ή ένα στοιχείο 'μαγικό' καθώς, επίσης, το υψηλού επιπέδου επαγγελματικό μάνατζμεντ και οι καινοτομικές ιδέες.

Ο Swarbrooke (2002) ισχυρίζεται ότι, πέρα από το κεντρικό προϊόν του θέλγητρου, μια γκάμα στοιχείων επηρεάζουν την εμπειρία του επισκέπτη επί τόπου. Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν: τα υλικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως τα καταστήματα, τις καφετέριες, τις τουαλέτες, και την καθαριότητα της τοποθεσίας, τα στοιχεία παράδοσης της υπηρεσίας, μεταξύ των οποίων η έμφαση, η συμπεριφορά, η στάση και οι ικανότητες του προσωπικού, η προσδοκία, η στάση και η συμπεριφορά των επισκεπτών. Επίσης, κάποιοι παράγοντες που γενικά δεν ελέγχονται ούτε από το θέλγητρο ούτε από τον επισκέπτη, όπως οι κλιματολογικές συνθήκες και το μίγμα των ατόμων που χρησιμοποιούν το θέλγητρο κάποια στιγμή. Η εμπειρία των επισκεπτών είναι προϊόν του συνδυασμού και των αμοιβαίων σχέσεων των παραγόντων αυτών και θα είναι διαφορετική για κάθε επισκέπτη.

Τα θέματα ντιζάιν, όπως λ.χ. οι πινακίδες ή η διαθεσιμότητα καθισμάτων, αντιπροσωπεύουν μια εικόνα του θέλγητρου στον επισκέπτη που μπορεί να είναι θετική ή όχι. Το σύγχρονο μάνατζμεντ ενός θέλγητρου μπορεί να επηρεάζει την εμπειρία του επισκέπτη μέσω του

ντιζάν και των πόρων. Παράλληλα με το φυσικό μανάτζμεντ της τοποθεσίας είναι και η σημασία της φροντίδας για τον καταναλωτή-αναγνωρίζοντας την κομβική σχέση μεταξύ του προσωπικού, των υπηρεσιών και των αναγκών του επισκέπτη. Κάθε στοιχείο είναι σημαντικό και η απουσία φροντίδας-είτε πρόκειται για τη σηματοδότηση, τους χώρους στάθμευσης, την ποιότητα της τροφοδοσίας ή την καθαριότητα των χώρων υγιεινής-μπορεί να καταστρέψει την συνολική εμπειρία του επισκέπτη.

Η δημιουργία δικτύων (clusters) θελγέτρων μπορεί να είναι επιτυχής, όπως με την αναγέννηση της Παλιάς Πόλης του Stirling, μέσω της Πρωτοβουλίας Stirling, με σύμπραξη δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, στα τελευταία 20 χρόνια. Στην προκειμένη περίπτωση χρησιμοποιήθηκε το Κάστρο του Stirling και δημιουργήθηκε ένας αριθμός θελγέτρων που να εντάσσονται κατάλληλα στην ιδέα της κληρονομιάς(π.χ. η Φυλακή της Παλιάς Πόλης, τα Καταλύματα Argyll και το καινούργιο Κέντρο Τέχνης Tolbooth) . Άλλα επενδυτικά έργα μεγάλης κλίμακας, όπως το Falkirk Wheel, βοηθούν ασφαλώς τη διάχυση των επιπτώσεων των επισκεπτών μακριά από το 80% που τώρα επικεντρώνονται στην περιοχή του Stirling ενώ, παράλληλα, δημιουργούν ένα νέο προορισμό.

Όταν αυξάνονται οι αφίξεις των τουριστών, οι υπάρχουσες υπηρεσίες και τα αγαθά δεν είναι αρκετά για να καλύψουν την αυξανόμενη ζήτηση. Ως εκ τούτου, σημειώνεται αύξηση των τιμών, αφού ο τουρισμός δημιουργεί πληθωριστικές πιέσεις στις τιμές γης, αγαθών και υπηρεσιών και αυξάνεται το κόστος ζωής για τους ντόπιους κατοίκους, ιδιαίτερα σε περιοχές μαζικής τουριστικής ανάπτυξης (Κοκκώσης & Τσάρτας 2001).

Εξαιτίας του ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ της καταναλωτικής δύναμης των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού, οι ντόπιοι κάτοικοι δεν έχουν πάντοτε την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν πολλά από τα αγαθά που καταναλώνουν οι τουρίστες (Pearce 1989).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΓΕΝΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

#### **5.1 Βασικοί Μέθοδοι Προώθησης**

Στις μέρες μας οι καταναλωτές παίρνουν πληροφορίες από πολλαπλές πηγές καθώς και μέσα ενημέρωσης για οτιδήποτε χρειάζονται , χωρίς να είναι ούτε καν απαραίτητο να εξέλθουν από το σπίτι τους. Αυτό που χρειάζεται ωστόσο, έτσι ώστε κάτι τέτοιο να καταστεί εφικτό περιλαμβάνει μία προσέγγιση ολοκληρωμένη που να σχετίζεται τόσο με παραδοσιακούς όσο και με μοντέρνους κοινωνικούς αλλά και μέσω του internet τρόπους προώθησης. Σε αυτό το σημείο αναφερόμαστε σε στρατηγικές marketing ολοκληρωμένες , που ο οποιοσδήποτε δύναται να εφαρμόσει για την επιχείρησή του. Παρακάτω θα γίνει παρουσίαση ορισμένων από τους πιο σημαντικούς τρόπους στους οποίους μπορούμε να εστιάσουμε, προκειμένου να προωθήσουμε την τουριστική επιχείρησή που επιθυμούμε.

##### **5.1.1. Παραδοσιακή Μέθοδος**

Σημαντικοί τρόποι προώθησης αποτελούν ακόμη και σήμερα η τηλεόραση, τα έντυπα καθώς και το ραδιόφωνο. Σε μια εποχή που τα νέα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης αυξάνονται καθημερινά και βελτιώνονται ποιοτικά , η τηλεόραση τα διαφημιστικά έντυπα αλλά και το ραδιόφωνο αποτελούν ακόμη και στις μέρες μας τρόπους ενημέρωσης για το ευρύ κοινό και κυρίως για επιχειρήσεις τοπικές. Μοναδικό τους ίσως μειονέκτημα, σε σχέση με άλλες

μεθόδους που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, καθίσταται το γεγονός ότι παρουσιάζουν υψηλό κόστος.

Αρκετά σημαντικό είναι να έχετε στο μυαλό σας τα εξής στοιχεία, σε περίπτωση που επιθυμείτε να κάνετε χρήση κάποιας μεθόδου προώθησης για την επιχείρησή σας:

- Να πραγματοποιείται μια επαρκής παρουσίαση στοιχείων αλλά και των λόγων που καθιστούν το προϊόν άξιο προσοχής.
- Να διαφοροποιείται από άλλα προϊόντα τα οποία ήδη διατίθενται στην αγορά
- Να διαφοροποιείται επίσης από άλλα προϊόντα τα οποία ενδεχομένως έχει ήδη στην κατοχή του ο καταναλωτής – πελάτης.
- Να παρουσιάζονται τα οφέλη που προσφέρονται στον καταναλωτή μέσω της χρήσης της εκάστοτε υπηρεσίας που διαφημίζεται
- Σημαντικοί τρόποι προώθησης καθίστανται κοινωνικές εκδηλώσεις, εκθέσεις, παρουσιάσεις αλλά και σεμινάρια, τα οποία πρέπει να χρησιμοποιείται προς όφελός σας ούτως ώστε να διαφημίζετε τις υπηρεσίες σας παραδοσιακά οπουδήποτε και όπως μπορείτε.

*Συμβουλή: σε περίπτωση που αγνοείτε οτιδήποτε σε σχέση με την επιχείρησή σας, τότε αυτό μπορεί να αποβεί μια χαμένη ευκαιρία πώλησης ή συνεργασίας!*

- Θα μπορούσατε να αξιολογήσετε το αν αυτοί οι τρόποι που υιοθετείτε αξίζουν τόσο τον κόπο όσο και το χρόνο σας, ανάλογα με την προσπάθεια που θα καταβάλετε για να καταλάβετε τα δημογραφικά στοιχεία και να γνωρίσετε τους ανθρώπους τους οποίους προσπαθείτε να προσεγγίσετε.

### **5.1.2. Search Engine Optimization (SEO) – Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης**

Προτού κάνετε οποιαδήποτε προσπάθεια στο internet, προκειμένου να προωθήσετε τα προϊόντα σας, οφείλετε να έχετε δημιουργήσει από πριν μία «βάση» που ιδανικά θα την αποτελεί είτε μία ιστοσελίδα είτε ένα blog οικείο προς τις γνωστές σε όλους διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης. Ο ανταγωνισμός που υφίστανται οι επιχειρήσεις διαδικτυακά είναι αρκετά μεγάλος γι' αυτό καλό είναι να γνωρίζετε τα παρακάτω:

- Στο ξεκίνημα σας να παρουσιάσετε μια υπηρεσία είτε ένα προϊόν , σημαντικός παράγοντας προκειμένου να προσεγγίσετε πιθανούς πελάτες είναι να έχετε ένα περιεχόμενο βελτιστοποιημένο το οποίο θα διευκολύνει τον καταναλωτή να βρει αυτό που ψάχνει μέσω των μηχανών αναζήτησης. Η δημιουργία μίας συγκεκριμένης σελίδας προορισμού για το εκάστοτε προϊόν οφείλει, προκειμένου να καταστεί ελκυστικό το προϊόν στον πελάτη, να περιλαμβάνει περιγραφές, φωτογραφίες ή/ και βίντεο των υπηρεσιών που προσφέρονται.
- Πρέπει να είστε βέβαιοι πως η σελίδα είναι κατασκευασμένη κατά τέτοιον τρόπο ώστε να εξυπηρετεί την αναζήτηση: πλήρης, με λέξεις κλειδιά και περιεχόμενο, με title tags, αρχικό κείμενο, διεύθυνση προορισμού καθώς και κάθε “μετά” πληροφορία που είναι απαραίτητη και περιγράφει ικανοποιητικά το καινούργιο σας προϊόν.
- Πρέπει να είστε σίγουροι ότι η ιστοσελίδα σας καθίσταται εύκολα προσβάσιμη και εμφανής από την αρχική σας σελίδα, τουλάχιστον όσον αφορά την πρωταρχική σας παρουσίαση.
- Αν παίρνετε σοβαρά την Online παρουσία της επιχείρησης ή του προϊόντος σας, θα χρειαστείτε:

1. όνομα χώρου (domain),
2. πακέτο φιλοξενίας (hosting)
3. εφαρμογές προβολής καθώς και διαχείρισης του περιεχομένου σας στο διαδίκτυο.

*Συμβουλή: Οφείλετε να πραγματοποιήσετε μια ποιοτική και ταυτόχρονα όσο το δυνατόν οικονομική επένδυση η οποία θα σας αντιπροσωπεύει, ενισχύοντας την εικόνα σας στο Internet.*

### **5.1.3. Marketing μέσω E-mail**

Το E-mail Marketing αποτελεί έναν φανταστικό τρόπο παροχής συγκεκριμένου περιεχομένου, ούτως ώστε οι άνθρωποι που ενδιαφέρονται ανά πάσα ώρα και στιγμή να ενημερώνονται μέσω e-mail, για οτιδήποτε επιθυμείτε (όπως για παράδειγμα κάποια προσφορά/ κάποιο καινούργιο προϊόν, κ.λπ.) και ταυτόχρονα εσείς να αποκτάτε επαγγελματικές σχέσεις αλλά και να εξελίσετε αυτές που ήδη έχετε.

Κάποιες ιδέες που βασίζονται πάνω σε αυτό τον τρόπο προώθησης είναι η δημιουργία της δυνατότητας προ- παραγγελίας για το καινούργιο προϊόν ή υπηρεσία που εσείς προσφέρετε αποκλειστικά στους παραλήπτες των e-mail. Ακόμη καλύτερα μπορείτε να κάνετε τους πελάτες σας να αισθανθούν ξεχωριστοί ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τις σχέσεις και την εμπιστοσύνη τους απέναντί σας, αν προσφέρετε το προϊόν ή την υπηρεσία σας σε αυτούς πριν ακόμη διατεθούν στην αγορά . Επιπλέον τα ενημερωτικά μηνύματα σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα αποτελούν έναν εξαιρετικό τρόπο προώθησης της επιχείρησής σας και των προϊόντων που αυτή προσφέρει , κρατώντας τους πελάτες σε επαφή χωρίς να γίνεστε πληκτικοί η πιεστικοί

Συμβουλή: Μην ξεχνάτε όσο καλύτερες σχέσεις έχετε με τους υπάρχοντες πελάτες τόσο μεγαλώνει η πελατεία σας! Θυμηθείτε οι υπάρχοντες πελάτες, μας φέρνουν περισσότερους πελάτες όταν είναι ευχαριστημένοι με τις υπηρεσίες μας!

#### **5.1.4. Πληρωμένες Διαφημίσεις στο Διαδίκτυο / Κλικ (ppc)**

Εργαλεία σαν το google adwords, είναι σε θέση να αυξήσουν την επισκεψιμότητα με άμεσο τρόπο για το καινούργιο σας προϊόν / υπηρεσία, ενώ ταυτόχρονα δύνανται να σας βοηθήσουν να ξεχωρίσετε από τον διαδικτυακό ανταγωνισμό, στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Ως πρόσθετη άποψη προτείνεται να πραγματοποιήσετε μια έρευνα ούτως ώστε να καταλήξετε στα γνωστότερα και πιο διαδεδομένα sites/ blogs, που σχετίζονται με την επιχείρησή σας και τις υπηρεσίες που αυτή παρέχει, καθιστώντας ευκολότερο σε άτομα τα οποία ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες αυτές να έρθουν σε επαφή με την επιχείρησή σας, κάνοντας τις δικές τους αγορές. Η διαφήμιση σε sites και blogs αποτελεί έναν τρόπο να ξεκινήσετε ακόμη και μία συνεργασία με τους εκδότες ή τους ιδιοκτήτες των ιστοτόπων αυτών (και πιθανούς πελάτες σας) , και με αυτό τον τρόπο να εμφανιστείτε και στις αναζητήσεις άλλων χρηστών – πελατών που ενδιαφέρονται για τέτοιου είδους υπηρεσίες όπως αυτές που εσείς παρέχετε.

Μην αγνοείτε ευκαιρίες διαφήμισης σε κοινωνικά δίκτυα. Μόνο το 2011 δαπανήθηκαν 4 δισεκατομμύρια αμερικανικά δολάρια (\$) για διαφήμιση στο facebook. Οι έμποροι καθώς και οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι είναι πλεονέκτημα να κερδίσουν (ως πελάτες) ένα ποσοστό των χρηστών των social media που αριθμούνται σε πάνω από 500 εκατομμύρια.



*Συμβουλή: Εάν επιλέξετε να ακολουθήσετε οποιαδήποτε από αυτές τις επιλογές, βεβαιωθείτε ότι στις διαφημίσεις σας μπορεί κάποιος να κάνει κλικ και να μεταφερθεί σε μια στοχευμένη σελίδα προορισμού στην ιστοσελίδα της εταιρείας σας. Αυτή η σελίδα θα πρέπει να έχει περιεχόμενο ειδικά για το νέο προϊόν, μαζί με πληροφορίες σχετικά με το πώς και πού να το αγοράσει.*

### **5.1.5. Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks)**

Όταν ολοκληρώσετε την κατασκευή την ιστοσελίδα σας, που διαφημίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησής σας, ενημερώστε τους πελάτες σας και τους υποστηρικτές του κλάδου σας μέσω των κοινωνικών δικτύων. Από αυτό καταλαβαίνετε ότι είναι ανάγκη να διαθέτετε μία παρουσία, ένα προφίλ δηλαδή, προκειμένου να τα εκμεταλλευτείτε προς όφελός σας χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι θα σταματήσετε μετά από λίγο καιρό να ασχολείστε. Θυμηθείτε ότι όσο περισσότερο ασχολείστε με τον τρόπο προώθησης της επιχείρησής σας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα τόσο περισσότερο μεγαλώνει η πελατεία σας. Υπάρχουν αρκετά διαθέσιμα εργαλεία που θα σταθούν ως αρωγοί σας σε αυτή την προσπάθεια να διαχειριστείτε τα διάφορα προφίλ σας στα social media , μέσα από τα οποία θα ενημερώνετε αλλά και θα ενημερώνεστε για οποιαδήποτε εξέλιξη, κρατώντας επικοινωνία με τους γύρω σας, αλλά και παρέχοντας οποιαδήποτε κοινωνική απόδειξη χρειάζεται ο κόσμος που είναι συνδεδεμένος μαζί σας ούτως ώστε να προβεί στην οποιαδήποτε αγορά υπηρεσίας/ προϊόντος από την επιχείρησή σας.

Σε τέτοιου είδους δίκτυα θα συναντήσετε συνήθως χρήστες που έχουν τη διάθεση να μοιραστούν οποιαδήποτε πληροφορία με τον κύκλο γνωριμιών τους, επεκτείνοντας ταυτόχρονα και τον δικό σας κύκλο γνωριμιών. Έτσι είναι σημαντικό και καλό για την επιχείρησή σας να μοιράζεστε με τους διαδικτυακούς σας φίλους οτιδήποτε πολύτιμο και με νόημα περιεχόμενο .

*Συμβουλή: Οι περισσότεροι άνθρωποι τώρα, ενημερώνονται και ασχολούνται πολλές ώρες της ημέρας με τα κοινωνικά δίκτυα και τα Email τους. Κάντε χρήση διαφόρων τεχνικών όπως δημοσιεύσεις, video, φωτογραφίες, συνομιλίες για να παρουσιάσετε τις πληροφορίες του νέου προϊόντος σας. Εκμεταλλευτείτε το καθώς είναι το ιδανικό μέρος για να τους παρουσιάσετε αυτό που προσφέρετε προκειμένου να ενισχύσετε τις πωλήσεις και την εικόνα της επιχείρησής σας.*

## **5.2 Η σημασία της προβολής της επιχείρησης και πως επιτυγχάνεται μέσω της κατάλληλης προώθησης**

Μεγάλη σημασία προκειμένου να πραγματοποιηθεί η επιδιωκόμενη επικοινωνία της επιχείρησης με τον πελάτη – καταναλωτή έχει και η γνώμη που ο πελάτης θα σχηματίσει γι' αυτήν. Αρκετές είναι οι εργασίες οι οποίες έχουν προσπαθήσει να προβούν σε εξέταση αλλά και σε προσέγγιση της καταλληλότητας των μέσων προβολής μιας επιχείρησης και της προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών ανάλογα με το αποτέλεσμα που επιδιώκεται. Στη συνέχεια θα αναλυθεί πως αντίστοιχα με τα μέσα τα οποία επιλέγονται, επηρεάζεται το τελικό αποτέλεσμα είτε το είδος της σχέσης που επιδιώκεται να πραγματοποιηθεί. (Dwyer, Schurr και Oh, 1987).

Μέσω του μάρκετινγκ αποστέλλονται μηνύματα σε συγκεκριμένο target group, τους καταναλωτές κατά κύριο λόγο. Όταν τα μηνύματα αυτά σταλούν στον αποδέκτη και είναι κατανοητά κάνοντάς τον να ενεργεί, τότε αναφερόμαστε σε επιτυχημένη επικοινωνία που πραγματοποιήθηκε μέσω του μάρκετινγκ. Η προώθηση αποτελεί ένα εκ των τεσσάρων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, ή αλλιώς του λεγόμενου μίγματος προβολής, που σχετίζεται με την προσπάθεια επιρροής της αγοράς τόσο για το προϊόν που διατίθεται όσο και για την υπηρεσία ή και την ίδια την επιχείρηση. (Πασχαλούδης, 2009)

Η προώθηση αποτελεί στο σύνολο της μία μορφή επιχειρηματικής επικοινωνίας του παραγωγού, η οποία έχει ως στόχο την επιρροή της συμπεριφοράς αλλά και της στάσης του πιθανού αγοραστή. Η επιχειρηματική επικοινωνία έχει ως σκοπό την προώθηση, την πληροφόρηση των καταναλωτών και με πείθω πολλές φορές προσπαθεί να τους υπενθυμίσει την ύπαρξη της εταιρίας η οποία προσφέρει το εκάστοτε προϊόν ή την υπηρεσία, γεγονός το οποίο έχει ως απώτερο στόχο την αύξηση και την ζήτηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών. (Τομαράς, 2009).

Ποιοι λοιπόν είναι οι τρόποι και τα μέσα προώθησης των οποίων γίνεται χρήση από κάθε επιχείρηση ούτως ώστε να προβληθεί, δημιουργώντας θετική εντύπωση στο μυαλό του αγοραστή;

## **5.3 Στρατηγικές Μίγματος Προβολής**

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο στρατηγικές μίγματος προβολής, είτε την «έλξη», είτε την «ώθηση». Η καθιερωμένη και η έντονη προώθηση διαφοροποιούνται σχετικά με την έμφαση των ενεργειών που δίνεται σε συγκεκριμένα προσθετικά εργαλεία. Η στρατηγική της ώθησης εμπεριέχει την ώθηση του προϊόντος μέσω σχετικών διαύλων του μάρκετινγκ προς τους τελικούς καταναλωτές. Ο παραγωγός είναι αυτός ο οποίος κατευθύνει τις ενέργειες marketing σε κάθε μέλος του διαύλου ούτως ώστε να παρακινήσει τη διάθεση του προϊόντος και την προώθησή του στους τελικούς καταναλωτές. Ο παραγωγός κάνει χρήση της στρατηγικής της έλξης κατευθύνοντας τις ενέργειες μάρκετινγκ προς τους τελικούς καταναλωτές, με απώτερο σκοπό την παρακίνηση τους ως προς την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διατίθεται.

Σε περίπτωση που η στρατηγική έλξης καθίσταται αποτελεσματική, οι καταναλωτές πρόκειται να αποζητήσουν το προϊόν από τα μέλη του διαύλου, που με τη σειρά τους θα το ζητήσουν από τους παραγωγούς. Σύμφωνα λοιπόν με τη στρατηγική της έλξης, η ζήτηση των καταναλωτών έλκει μέσω των διαύλων το εκάστοτε προϊόν που διατίθεται προς αγορά . (Armstrong και Kotler, 2009)

#### **5.4 Διαφήμιση**

Διαφήμιση: πρόκειται για κάθε είδος μη προσωπικής παρουσίασης αλλά και προώθησης προϊόντων ιδεών και υπηρεσιών. Όπως φαίνεται και από τον ορισμό η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή πληρωμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας και η χρήση της γίνεται για όσο το δυνατόν μεγαλύτερες πωλήσεις, ενώ ταυτόχρονα θεωρείται από τους πιο αξιολογους τρόπους προβολής μιας επιχείρησης. Η χρήση της διαφήμισης πραγματοποιείται επίσης από μία μεγάλη γκάμα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, από επαγγελματικές οργανώσεις καθώς και κοινωνικούς οργανισμούς που έχουν ως σκοπό να διαφημίσουν τις υπηρεσίες, τα προϊόντα, τις θέσεις και τις απόψεις τους πάνω σε διάφορες ομάδες κοινού. Στις ημέρες μας οι διαφημιστικές δαπάνες αποτελούν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό που σε ετήσια βάση ξεπερνά τα 420 εκατομμύρια \$ σε παγκόσμια κλίμακα, ενώ οι εταιρείες ξοδεύουν τεράστια ποσά προκειμένου να χωροθετήσουν τις μάρκες που διαθέτουν στην αγορά επηρεάζοντας τους καταναλωτές. Η διαφήμιση απευθύνεται σε διάσπαρτες γεωγραφικά αγορές καθώς και σε πολύ μεγάλα ακροατήρια. Προκειμένου το τμήμα μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρείας να δημιουργήσει μια διαφημιστική εκστρατεία ξεκινάει πάνω από τον προσδιορισμό της αγοράς ή του στόχου όπως έχουμε αναφέρει ήδη αλλά και των κινήτρων του καταναλωτή ενώ στη

συνέχεια παίρνει πέντε θεμελιώδεις αποφάσεις γνωστές και ως τα **5M** της διαφημιστικής εκστρατείας:

-Ποιοι είναι οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας; (**Mission**)

-Ποιο είναι το χρηματικό ποσό που θα δαπανηθεί; (**Money**)

-Ποιο είναι το μήνυμα που θα λανσαριστεί; (**Messsage**)

-Ποια είναι τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν; (**Media**)

-Πώς θα αξιολογηθούν τα αποτελέσματα; (**Measurement**)

Έπειτα από την καθιέρωση αυτών των πέντε αποφάσεων η εταιρεία στοχεύει στην πληροφόρηση μέσω της πειθούς και τελικά στην υπενθύμιση ως προς τον καταναλωτή των λόγων επιλογής του δικού της προϊόντος αντί κάποιου άλλου. Εκτός από τα πλεονεκτήματα τα οποία παρουσιάζονται, η διαφήμιση έχει και ορισμένα μειονεκτήματα εφόσον είναι απρόσωπη, δεν μπορεί να καταστεί το ίδιο πειστική με έναν πωλητή της εταιρείας. Η επικοινωνία της είναι μονόπλευρη λοιπόν αναφορικά με το ακροατήριο στο οποίο απευθύνεται. (Πασχαλούδης, 2009)

Σύμφωνα με τον Τομαρά (2009), η διαφήμιση αποτελεί τον πλέον σημαντικό αλλά και αμφιλεγόμενο παράγοντα, γοητεύοντας μέσω της δραστηριότητας του μάρκετινγκ. Η κριτική που δέχεται είναι άφθονη καθώς ο καθένας έχει μία διαφορετική γνώμη για αυτήν είτε δίκαιη είτε άδικη, καλοπροαίρετη είτε κακοπροαίρετη. Ένα είναι το σίγουρο ότι κανένας δεν μπορεί να αμφισβητήσει τη δύναμη της.

## 5.5 Προώθηση Πωλήσεων

Με τον όρο προώθηση πωλήσεων αναφερόμαστε σε μία μεγάλη ποικιλία εργαλείων όπως για παράδειγμα είναι τα κουπόνια, οι διαγωνισμοί, οι εκτυπώσεις, τα δώρα κ.λπ. καθένα εκ των οποίων έχει και διαφορετικές ιδιότητες. Ο στόχος της προώθησης των πωλήσεων αποτελεί κάτι βραχυπρόθεσμο και όχι μία δημιουργία μακροχρόνιας προτίμησης μάρκας. Η προώθηση των πωλήσεων σχετίζεται με κάθε μέσο το οποίο:

- Παρακινεί τον πιθανό πελάτη να προβεί σε αγορά του προϊόντος
- Αυξάνει την ζήτηση του πελάτη

- Βελτιώνει την αποτελεσματικότητα του λιανοπωλητή, του μεσάζοντα καθώς και του χονδρέμπορου.

Η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από κίνητρα σύντομου χρονικού διαστήματος που ενθαρρύνουν άμεσα την αγορά ενός προϊόντος. Ενώ η διαφήμιση και η προσωπική πώληση (την οποία θα αναλύσουμε παρακάτω) μας προσφέρουν τα επιχειρήματα και τους λόγους για να αποκτήσουμε ένα προϊόν, η προώθηση των πωλήσεων μας προσφέρει επιχειρήματα και λόγους για να το αγοράσουμε τώρα. (Πασχαλούδης, 2009)

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο όρος περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που έχουν ως σκοπό την υποβοήθηση της απόφασης της αγοράς του προϊόντος, την τελευταία στιγμή στο χώρο πώλησης και τον τελικό καταναλωτή, πριν αυτός πραγματοποιήσει την αγορά. (Τομαράς, 2009)

## 5.6 Προσωπική Πώληση

Με τον όρο προσωπική πώληση, εννοούμε τον αποτελεσματικότερο τρόπο του μίγματος προώθησης καθώς είναι αυτός που εμπεριέχει την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα. Στην προσωπική πώληση, ο πωλητής σκέφτεται συνεχώς το συμφέρον του πελάτη, ούτως ώστε να είναι σε θέση να παρατηρήσει τις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του, κάνοντας τις απαραίτητες και άμεσες προσαρμογές. Η προσωπική πώληση καθώς και υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται, κοστίζουν περισσότερο από την διαφήμιση αλλά και την προώθηση των πωλήσεων κάνοντας την το ακριβότερο μέσο προβολής αλλά και προώθησης των υπηρεσιών ή των προϊόντων της εταιρείας. (Πασχαλούδης, 2009).

Η προσωπική πώληση αποτελεί το στοιχείο του μάρκετινγκ, που δεν λείπει από καμία επιχείρηση και πιο συγκεκριμένα από οποιαδήποτε αγοραστική συναλλαγή. Σχεδόν σε κάθε αγοραπωλησία παρεμβάλλεται ένα είδος προσωπικής συμβολής του πωλητή. Αναλογικά με τον τρόπο αυτής της παρεμβολής, η εργασία του πωλητή διακρίνεται σε:

- προσωπική πώληση (βάσει προσχεδιασμένου, επαναλαμβανόμενου πελατολογίου και δρομολογίου)
- πώληση πόρτα - πόρτα (door to door)
- πώληση πλανόδια

- περιστασιακή πώληση
- πώληση από το κατάστημα
- πώληση από το τηλέφωνο
- πώληση μέσω ταχυδρομείου
- πώληση μέσω συστημάτων δικτυακού μάρκετινγκ/ πώληση μέσω του διαδικτύου (internet)
- πώληση μέσω φίλων και κοινωνικών συναναστροφών κτλ. (Τομαράς, 2009)

Τέτοιου είδους πωλήσεις παρέχουν στην εταιρεία ευκαιρίες και για μελλοντικές πωλήσεις. Ο πωλητής θέλει να διαβεβαιώσει ότι έχει πείσει τον καταναλωτή και πως έχει εδραιώσει την θέση του ως προς το ότι θα τον ξανά προτιμήσει. Ο στρατηγικός στόχος του πωλητή είναι να δημιουργήσει, διατηρήσει και να διαχειριστεί τις πολλαπλές σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ αυτού και του εκάστοτε καταναλωτή. (Cova και Hoskins, 1997).

Οι σχέσεις που αναπτύσσονται στην προσωπική πώληση και η διαπροσωπική επικοινωνία που δημιουργείται είναι μεγάλης σημασίας: ανταλλαγή πληροφοριών, αξιολογήσεις, διαπραγματεύσεις, υιοθετήσεις ιδεών κ.α. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι η προσωπική πώληση έχει και πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα βεβαίως είναι η αύξηση των πωλήσεων και της επίδοσης του πωλητή. Τα μειονεκτήματα είναι η έλλειψη φαντασίας από ένα σημείο και μετά και η τυχόν αναξιοπιστία του πωλητή. (Mason και Leek, 2010)

Παλιότερα οποιαδήποτε πρακτική διαχείρισης των πωλήσεων σχετιζόταν και προσανατολιζόταν προς τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και την απόδοση της πώλησης. Παρόλο που η προσωπική επικοινωνία του πωλητή με τον αγοραστή αποτελούσε μία εκ των κυριότερων δραστηριοτήτων της ατζέντας των πελατοκεντρικών επιχειρήσεων, το «κλείσιμο της συμφωνίας» ήταν αυτό το οποίο αποτελούσε την κινητήρια δύναμη και σχετιζόταν με κάθε προσπάθεια διαχείρισης των προσωπικών πωλήσεων. Το σχεσιακό marketing αναλογικά με την προσωπική πώληση άλλαζε σταδιακά έχοντας την προσοχή του στο «κλείσιμο της συμφωνίας» στη δημιουργία δηλαδή των απαραίτητων συνθηκών, ούτως ώστε να επιτευχθεί μία μακροχρόνια σχέση ανάμεσα στον καταναλωτή και την επιχείρηση, που θα πετύχαινε μακροπρόθεσμα οποιαδήποτε επιθυμητή πώληση. Η μεταβολή αυτή μετέτρεψε πολλές από τις σημερινές διαθέσιμες πρακτικές διαχείρισης των πωλήσεων σε παρωχημένες, και γενικότερα άλλαξε οποιαδήποτε φιλοσοφία επικρατούσε την τελευταία δεκαετία. Η

ανάγκη για πρόσθετο εμπειρικό υλικό είναι πλέον εμφανής αναφορικά με τη διασταύρωση σχέσεων του σχεσιακού μάρκετινγκ με την προσωπική πώληση. Στην καινούργια αυτή πραγματικότητα τα κατάλληλα πρόσωπα και ο εντοπισμός τους είναι απαραίτητος ούτως ώστε να έρθουν σε επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό , και αποτελεί έναν παράγοντα πολύ μεγάλης σημασίας. Η δύναμη της επιχείρησης και κατ' επέκταση του πωλητή έγκειται στο σημείο τομής της αυτής καθαυτής εταιρείας και του πελάτη αποτελώντας ένα εκ των κυριότερων μέσων επικοινωνίας και δημιουργίας διαλόγου ανάμεσα τους. (Tzokas, Saren και Kurizidis,2010).

Η τρέχουσα και ισχύουσα λοιπόν πραγματικότητα είναι αυτή, η οποία οδηγεί τους πολίτες και τους διευθυντές των πωλήσεων σε οποιαδήποτε ανάπτυξη μακροπρόθεσμων και μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες τους και αποτελεί το θεμέλιο λίθο της αμοιβαίας εμπιστοσύνης και της δέσμευσης. (Morgan και Hunt, 1994).

Η εμπιστοσύνη είναι κάτι το οποίο οφείλει να χαρακτηρίζει τη σχέση αγοραστή και του πωλητή. Ο αγοραστής οφείλει να αισθάνεται ασφάλεια σε μία τέτοιου είδους σχέση και να μην νιώθει ότι εξαπατείται ούτε να αμφιβάλει για την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζει. Ο πωλητής πρέπει να ενδιαφέρεται και να το δείχνει στον αγοραστή κάνοντάς τον να νιώθει σημαντικός αλλά και παρέχοντας υπηρεσίες που βασίζονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του, με βασικότερο από όλα το γεγονός ότι ο αγοραστής πρέπει να νιώθει σαν να βρίσκεται στο σπίτι του. Το αποτέλεσμα μιας τέτοιας σχέσης θα δημιουργήσει έναν ευχαριστημένο πελάτη που θα εμπιστεύεται και θα εκτιμά τις προσπάθειες της εκάστοτε επιχείρησης. Ένας πελάτης ο οποίος είναι θερμός και χαμογελαστός αποτελεί κίνητρο, ούτως ώστε ο πωλητής να δώσει τον καλύτερό του εαυτό. Είναι επίσης γεγονός ότι ο πελάτης γίνεται λιγότερο σκληρός στις διαπραγματεύσεις του, όταν εκτιμάει την υψηλή ποιότητα αλλά και τις υπηρεσίες που του προσφέρονται (Tzokas, Saren και Kurizidis, 2010)

## **5.7 Δημόσιες Σχέσεις**

Οι δημόσιες σχέσεις είναι σχέσεις οι οποίες αποτελούν μία λειτουργία διευθυντική, που έχει ως στόχο την αρωγή της επίτευξης των επιχειρησιακών σκοπών, καθορίζοντας την επιχειρησιακή φιλοσοφία διευκολύνοντας ταυτόχρονα την επιχειρησιακή μεταβολή. Αυτοί οι οποίοι ασκούν το επάγγελμά δημοσίων σχέσεων είναι επικοινωνοί εσωτερικών και εξωτερικών ομάδων κοινού, ούτως ώστε να επιτύχουν την ανάπτυξη θετικών σχέσεων και την δημιουργία συνοχής και συνέπειας ανάμεσα σε επιχειρησιακούς στόχους και σε

κοινωνικές προσδοκίες. Επιπλέον η ανάπτυξη, η εκτέλεση και η αξιολόγηση των επιχειρησιακών προγραμμάτων που προωθούν την ανταλλαγή επιρροής και κατανόησης των συστατικών μερών της επιχείρησης και της ομάδας του κοινού, κρίνεται απαραίτητη. Οι δημόσιες σχέσεις είναι σε θέση να πλησιάσουν αρκετούς από τους πιθανούς πελάτες οι οποίοι αποφεύγουν τις διαφημίσεις και τους πωλητές και αυτό πραγματώνεται γιατί οι ίδιοι μεταφέρουν με τη μορφή είδησης σαν μήνυμα προς τον πελάτη και όχι σαν μια επικοινωνία που προσανατολίζεται προς την πώληση. Οι δημόσιες σχέσεις συνδυαστικά με κάθε στοιχείο του μίγματος προβολής αλλά και προώθησης δύνανται να αποβούν αποτελεσματικές και οικονομικές. Παρόλα αυτά υπάρχουν εταιρείες που δεν προβαίνουν σε χρήση των δημοσίων σχέσεων τόσο όσο πρέπει αντιμετωπίζοντάς τες ως την έσχατη λύση. Οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που είναι σε θέση να κάνουν χρήση και προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών, μεμονωμένων ατόμων, ιδεών, γεωγραφικών τόπων, οργανισμών καθώς και πολιτικών κομμάτων αλλά ακόμη και κρατών. Αυτό το οποίο συμβαίνει συχνά είναι τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων να καθίστανται εντυπωσιακά με ελάχιστο συγκριτικά με τη διαφήμιση κόστος. Για αρκετές και επιτυχημένες επιχειρήσεις ο γενικότερος κανόνας είναι πως προηγούνται οι δημόσιες σχέσεις και έπειτα ακολουθεί διαφήμιση, καθώς οι δημόσιες σχέσεις είναι αυτές που δίνουν την αξιοπιστία που χρειάζεται στην επιχείρηση. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τον καλύτερο δυνατό τρόπο προβολής μιας επιχείρησης καθώς σχετίζονται με ενέργειες και δράσεις, που από τη μία υποστηρίζουν απευθείας την προώθηση κάθε προϊόντος και υπηρεσίας της εταιρείας, και από την άλλη προβαίνουν στη δημιουργία και τη διαχείριση της εικόνας της. (Πασχαλούδης, 2009)

Αντικείμενο της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων είναι η δημιουργία ενός κλίματος ευνοϊκού που σχετίζεται με την επιχείρηση και το προϊόν. Οι δημόσιες σχέσεις δεν κάνουν χρήση του αντικειμένου της δραστηριότητας μιας επιχείρησης, που θα λειτουργήσει σαν μέσο προβολής. Προβαίνουν στην επιλογή άλλων τρόπων ούτως ώστε να επηρεάσουν θετικά την κοινή γνώμη όπως αποτελεί για παράδειγμα η χρηματοδότηση της αναδάσωσης της περιοχής, ή η ίδρυση ενός ιδρυτούτου μελετών σχετικά με τη διαφύλαξη οποιασδήποτε παραδοσιακής και λαϊκής κληρονομιάς μιας περιοχής, κ.λπ.

Σαν θεσμός οι δημόσιες σχέσεις αναπτύσσονται περισσότερο σε οργανισμούς που σχετίζονται με την κοινή ωφέλεια. Αυτό το οποίο προσδιορίζει επακριβώς τις δημόσιες σχέσεις αποτελούν τα μέσα που χρησιμοποιούνται. Οι επιχειρήσεις προβαίνουν σε χρήση τρόπων ούτως ώστε να επηρεάσουν την εικόνα τους προς το ευρύ κοινό ή να επηρεάσουν



την εικόνα των προϊόντων τους. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν η πειθώ, η ενημέρωση καθώς και η καλοπροαίρετη επικοινωνία ανάμεσα στην επιχείρηση και στο κοινό της. Η κοινωνική πλευρά της εκάστοτε επιχείρησης αποτελεί κομμάτι των δημοσίων σχέσεων της. Γίνεται δηλαδή προσπάθεια μέσω ενός οργανωμένου και συστηματικού τρόπου ενημέρωσης του κοινού για το πόσο καλή καθίσταται η επιχείρηση είτε ο οργανισμός, καθώς και για το αν ενδιαφέρεται για θέματα γενικότερα που αφορούν τον πληθυσμό και το ευρύ κοινό της . Γίνεται προσπάθεια ανάπτυξης μιας αμφίδρομης οδού επικοινωνίας με το κοινό, η οποία θα καταστήσει επιτρεπτή στην επιχείρηση την αξιολόγηση της αντίληψης του κοινού για αυτήν και την ανταπόκριση σε οποιοδήποτε παράπονο της.

## **5.8 Άμεσο Μάρκετινγκ/ Direct Marketing**

Άμεσο μάρκετινγκ – Direct Marketing: Πρόκειται για το πιο κατάλληλο εργαλείο του κλάδου μάρκετινγκ , με υψηλή στόχευση και δημιουργία σχέσεων διαπροσωπικών με τον εκάστοτε πελάτη. Αυτό πραγματοποιείται καθώς οποιαδήποτε μορφή άμεσου μάρκετινγκ και να επιλεγθεί, τέσσερα είναι τα κοινά χαρακτηριστικά στοιχεία τα οποία θα παρουσιαστούν σε κάθε περίπτωση:

- το μήνυμα απευθύνεται ατομικά και όχι δημόσια
- το μήνυμα προσαρμόζεται ούτως ώστε να έχει απήχηση σε συγκεκριμένο target group
- το μήνυμα είναι στιγμιαίο και διαμορφώνεται γρήγορα
- το μήνυμα είναι διαδραστικό ούτως ώστε να είναι εύκολη η άμεση μεταβολή του ανάλογα με την ανταπόκριση του πιθανού πελάτη. (Πασχαλούδης, 2009)

Το άμεσο μάρκετινγκ σχετίζεται με κάθε δραστηριότητα που φέρνει απευθείας σε επαφή τον αγοραστή με τον πωλητή. Είναι σύνηθες τα εμπορεύματα να παραγγέλλονται και να αποστέλλονται απρόσωπα στον αγοραστή με το ταχυδρομείο ενώ η πληρωμή γίνεται μέσω αντικαταβολής. Το άμεσο μάρκετινγκ σχετίζεται με κάθε συλλογή σχετικών στοιχείων αλλά και αποθήκευση αυτών σε ειδική βάση δεδομένων η οποία έχει δημιουργηθεί ούτως ώστε να επεξεργάζονται και να αναλύονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία . (Τομαράς, 2009)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΒΙΩΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

#### **6.1 Γενικά Στοιχεία Πτυχιακής Εργασίας –Έρευνας**

Στις μέρες μας, όπου ο ανταγωνισμός έχει ενταθεί, οι απαιτήσεις και οι ανάγκες των πελατών είναι περισσότερο διαφοροποιημένες από ποτέ, οι επιχειρήσεις προσπαθούν για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και για την απόκτηση ή διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έτσι η εφαρμογή βιωματικών εμπειριών καθίσταται απαραίτητη για τον τουρισμό μιας χώρας.

Θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε την σημασία και τον ρόλο που παίζουν οι βιωματικές εμπειρίες του πελάτη- τουρίστα σε μια περιοχή γεγονός που αποτελεί έναν εκ των κυριότερων παραγόντων της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας

Επιπλέον μέσα από την εργασία μας αυτή επιθυμούμε, εκτός των άλλων, να παρουσιάσουμε και την άποψη των τουριστών που βιώνουν εμπειρίες βιωματικού τουρισμού. Έτσι προχωρήσαμε στην δημιουργία ενός ερωτηματολογίου με ερωτήσεις που είναι σχεδιασμένες να δώσουν απαντήσεις σχετικά με τα παραπάνω θέματα.

#### **6.2 Σκοποί και Στόχοι Ερωτηματολογίου**

Ο βιωματικός τουρισμός θεωρείται το στοίχημα του μέλλοντος, αφού οι εμπειρίες είναι αυτές που «δένουν» συναισθηματικά έναν άνθρωπο με έναν τόπο. Στόχος μας, εκτός των άλλων μέσα από αυτή την έρευνα, είναι να παρουσιαστούν εμπειριστατωμένα οι τάσεις που ακολουθούνται στο σύγχρονο θέμα του Βιωματικού Τουρισμού, και να ενδυναμωθεί το ενδιαφέρον για αυτόν. Παράλληλα, γίνεται προσπάθεια συμβολής στην περαιτέρω κατανόηση της ολοένα και αυξανόμενης σημασίας που έχουν οι βιωματικές εμπειρίες στον τουρισμό προσφέροντας γνώση και νέες ιδέες σε όλους εκείνους που βρίσκονται στην πρώτη γραμμή, σχεδιάζουν αλλά και προσφέρουν το τουριστικό προϊόν στον πελάτη.

#### **6.3 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου**

Ο συνολικός σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με κύριο γνώμονα, να δοθούν απαντήσεις σε βασικά ερωτήματα που επιθυμούσαμε να απαντηθούν, προκειμένου να

μάθουμε περισσότερα για τον βιωματικό τουρισμό χρησιμοποιώντας ως πηγή πληροφόρησης τους ίδιους τους πελάτες- τουρίστες.

Στο ερωτηματολόγιο μας θα βρείτε ερωτήσεις που καλύπτουν θέματα οικονομικά, διαμονής, σίτισης, στέγασης, διασκέδασης, δραστηριοτήτων, πληροφόρησης κλπ και γενικότερα ερωτήσεις που θα μας βοηθούσαν να καταλάβουμε τι είναι αυτό που έκανε κάποιον να επισκεφτεί ένα μέρος ή θα έκανε κάποιον να επαναλάβει την επίσκεψή του σε αυτό.

#### **6.4 Επιλογή Δείγματος**

Η επιλογή των πελατών- τουριστών που μας βοήθησαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε στην περιοχή του νομού Κυκλάδων και συγκεκριμένα στην Άνδρο. Η επιλογή του μέρους ήταν τέτοια καθώς η φυσιολογία του νησιού συνδυάζει βουνό και θάλασσα, αποτελώντας μια ασφαλή επιλογή για κάθε τουρίστα ανεξάρτητα από τις προσωπικές προτιμήσεις του.

Εκεί προσεγγίσαμε πελάτες τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό, οι οποίοι παραθέριζαν στην εν λόγω περιοχή τον Ιούλιο του 2016, προκειμένου να μας βοηθήσουν στην πτυχιακή μας εργασία, και δίνοντάς μας μια ιδέα για τις εμπειρίες που αποκόμισαν.

Η επιλογή του δείγματος μας έγινε από τουρίστες που διέμεναν κατά την περίοδο του Ιουλίου 2016 στο παραδοσιακό ξενώνα- ξενοδοχείο «**Αλθέα αρχοντικά της Άνδρου**», όπου σε συνεργασία με την κα Λοτσάρη Μαρία (ιδιοκτήτρια του ξενοδοχείου), την οποία ευχαριστούμε θερμά, καταφέραμε να ολοκληρώσουμε την ερευνά μας με επιτυχία.

Για την καλύτερη εξαγωγή συμπερασμάτων προβήκαμε και σε προσωπικές ερωτήσεις με όσους από τους εθελοντές το επιθυμούσαν.

Συνολικά συγκεντρώσαμε 50 ερωτηματολόγια τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζουμε στο επόμενο κεφάλαιο.

#### **6.5 Ανάλυση Στοιχείων**

Η ανάλυση των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια μας, έγινε με την καταγραφή των αποτελεσμάτων στο excel, όπου αφού κατηγοριοποιήθηκαν οι απαντήσεις και δημιουργήθηκαν πίνακες με τα αποτελέσματα, πέρασαν με την σειρά τους στην πτυχιακή μας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 7.1 Αποτελέσματα Έρευνας

Στην συνέχεια παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της έρευνας μας. Οι ερωτήσεις που ακολουθούν έχουν σκοπό να αναδείξουν τις εμπειρίες που έκαναν ήδη είτε θα έκαναν κάποιον να επισκεφθεί πάλι ένα μέρος.

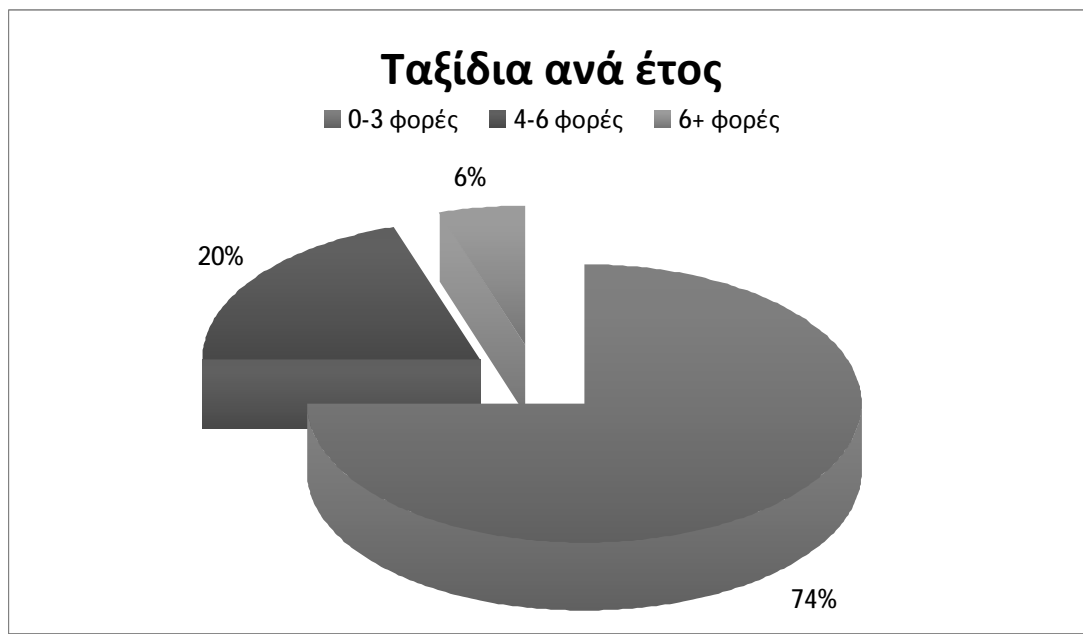
Οι ερωτήσεις είναι δημιουργημένες με τέτοιο σκοπό, ώστε η κάθε μια να μπορεί να αναδείξει τον σκοπό της έρευνάς μας αλλά και να αποτελέσει βάση για μια μελλοντική έρευνα.

Μέσα από τις απαντήσεις που θα δοθούν θα προσπαθήσουμε να είμαστε απόλυτα κατατοπιστικοί, δημιουργώντας ταυτόχρονα ένα εργαλείο εξαγωγής συμπερασμάτων χρήσιμο για κάθε επιχείρηση και κάθε ενδιαφερόμενο σχετικά με τον κλάδο του τουρισμού.

## 7.1.1 Γενικά Στοιχεία- Εξαγωγή Συμπερασμάτων

### ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Πόσες φορές ταξιδεύετε ετησίως;



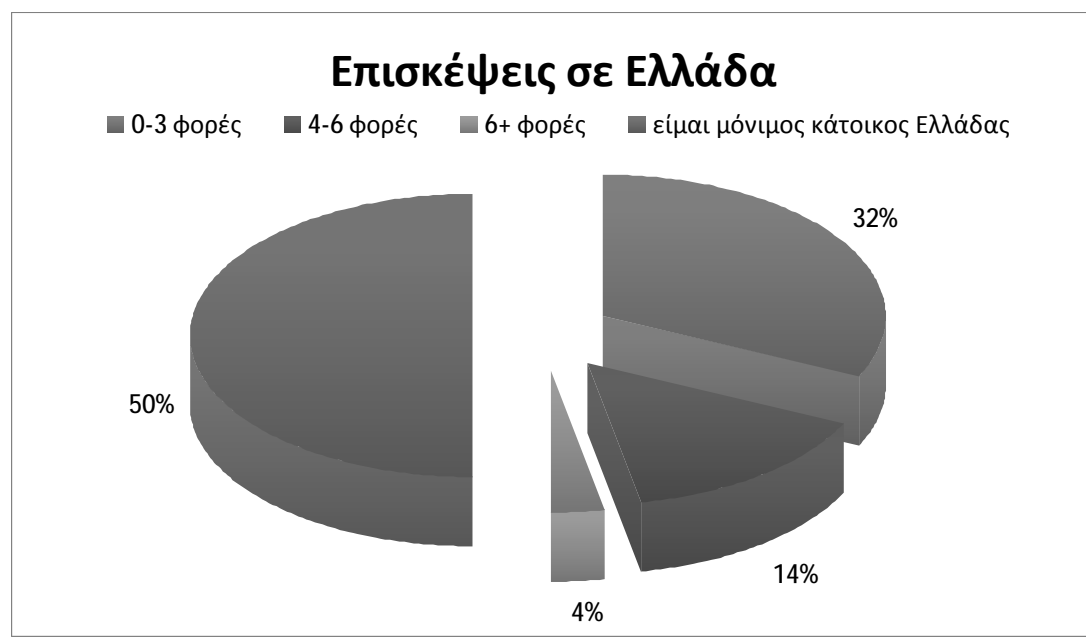
Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

6%	3 άτομα
20%	10 άτομα
74%	37 άτομα

Από τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής προκύπτει ότι οι περισσότεροι, δηλαδή ένα ποσοστό της τάξης του 74% ταξιδεύουν έως και 3 φορές ετησίως. Στην αμέσως επόμενη θέση με 20% βρίσκονται όσοι ταξιδεύουν από 4 έως και 6 φορές το χρόνο. Τέλος μόλις το 6% ταξιδεύει περισσότερες από 6 φορές το χρόνο. Τα αποτελέσματα αυτά δεν πρέπει να μας προκαλούν εντύπωση κυρίως αν αναλογιστούμε πως στις μέρες μας η οικονομία τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο βιώνει αρκετές δυσκολίες. Δεν είναι αφύσικο λοιπόν το γεγονός ότι ο τουριστικός τομέας έχει πληγεί εξαιτίας όλων όσων έχουν διαδραματιστεί τα τελευταία χρόνια.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την Ελλάδα;



Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

4%	2 άτομα
14%	7 άτομα
32%	16 άτομα
50%	25 άτομα

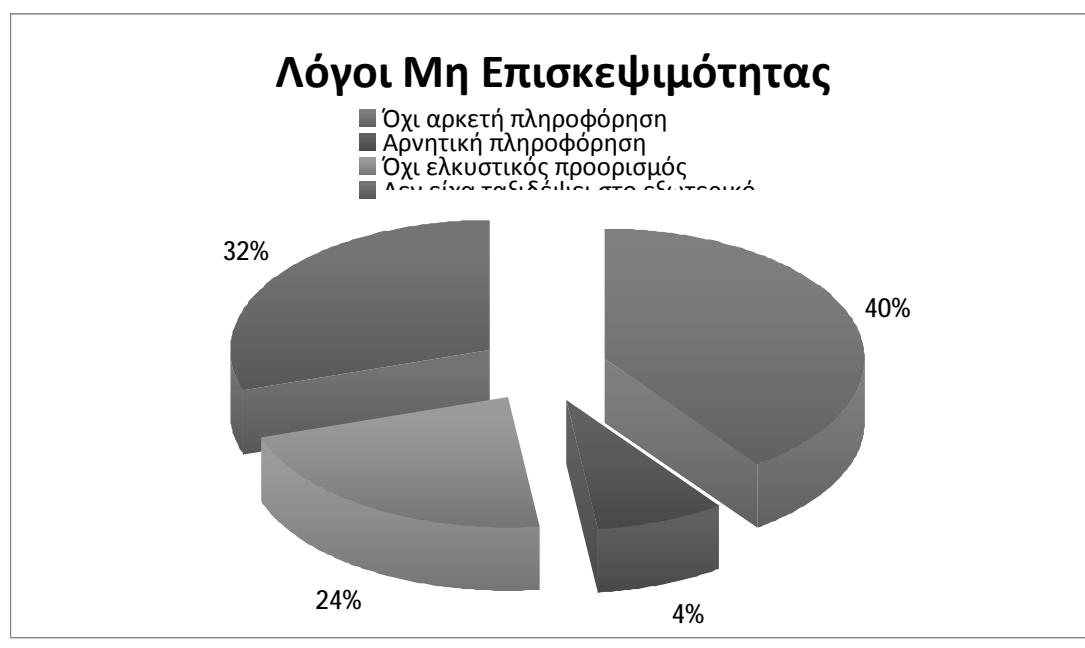
Υπενθυμίζουμε ότι οι τουρίστες- πελάτες που προσεγγίσαμε ήταν σε μεγάλο ποσοστό και Έλληνες, εκτός από αλλοδαποί, και φυσικά δεν θα μπορούσαμε να τους έχουμε παραλείψει καθώς πολλοί είναι οι Έλληνες που επιλέγουν κάποιο ελληνικό τουριστικό μέρος για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους.

Βάσει του παραπάνω γραφήματος λοιπόν τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι τα εξής το 50% του συνολικού μας δείγματος ήταν μόνιμοι κάτοικοι της Ελλάδας που πραγματοποίησαν τις διακοπές τους στην περιοχή των Κυκλάδων και συγκεκριμένα στην Άνδρο.

Σχετικά με το υπόλοιπο 50%, που αντιστοιχεί σε αλλοδαπούς τουρίστες : από 0 έως και 3 είναι οι φορές που έχει επισκεφθεί την Ελλάδα ένα ποσοστό της τάξης του 32%. Ενώ στα ποσοστά 14% και 4% σχετίζονται με όσους έχουν επισκεφθεί την Ελλάδα 4-6 φορές και παραπάνω από 6 φορές, αντίστοιχα.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Αν αυτή είναι η πρώτη σας επίσκεψη, γιατί δεν είχατε ταξιδέψει στην Ελλάδα στο παρελθόν; (για τουρίστες εξωτερικού)



Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

4%	1 άτομα
24%	6 άτομα
32%	8 άτομα
40%	10 άτομα

Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης βασίστηκαν αποκλειστικά στις απαντήσεις που δόθηκαν από ερωτηματολόγια (25) που συμπληρώθηκαν από τουρίστες του εξωτερικού.

Βάσει των απαντήσεων τους διαπιστώνουμε λοιπόν πως:

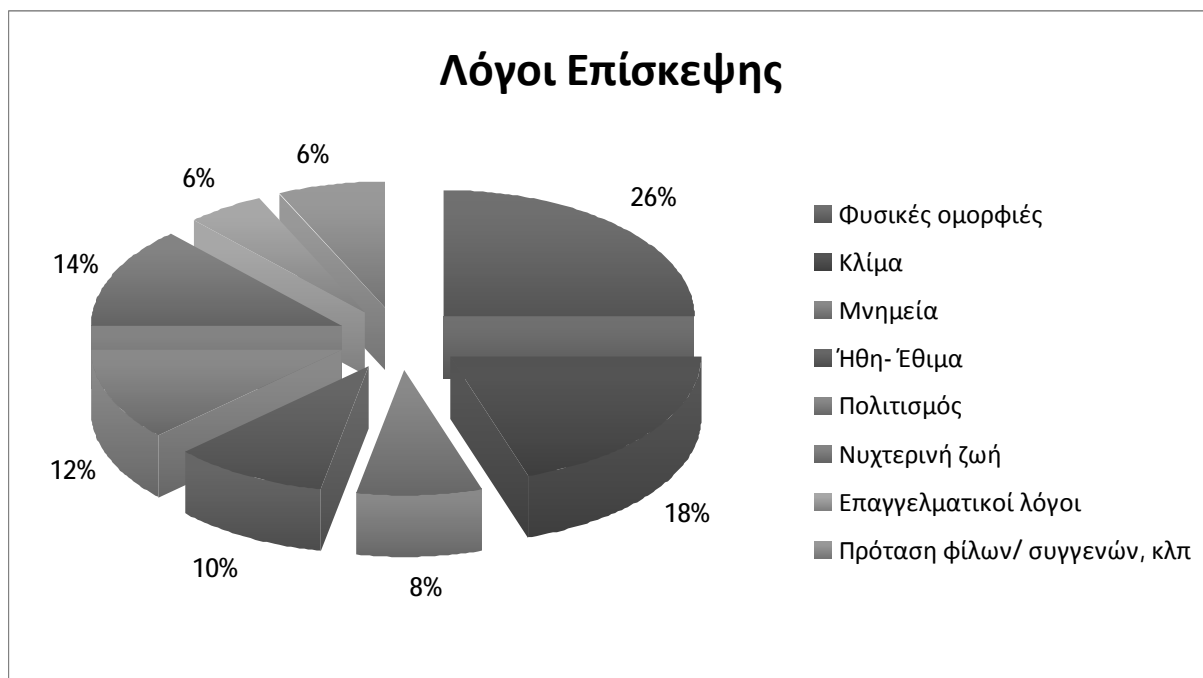
- Με 40% στην πρώτη θέση κυριαρχεί η απάντηση πως δεν υπάρχει αρκετή πληροφόρηση σχετικά με ταξίδια που θα επιθυμούσε να πραγματοποιήσει κάποιος από το εξωτερικό στην χώρα μας.



- Το 32% των πελατών δεν είχε ταξιδέψει ξανά εκτός της χώρας που διαμένει.
- Στην τρίτη θέση με ένα ποσοστό της τάξης του 24%, κυριαρχεί η απάντηση πως η Ελλάδα δεν καθίσταται ελκυστικός προορισμός.
- Και τέλος μόλις το 4% αυτών είχε πληροφορηθεί αρνητικά σχόλια για τη χώρα μας.

#### **ΕΡΩΤΗΣΗ 4**

Αναφέρετε τους λόγους της επίσκεψής σας.

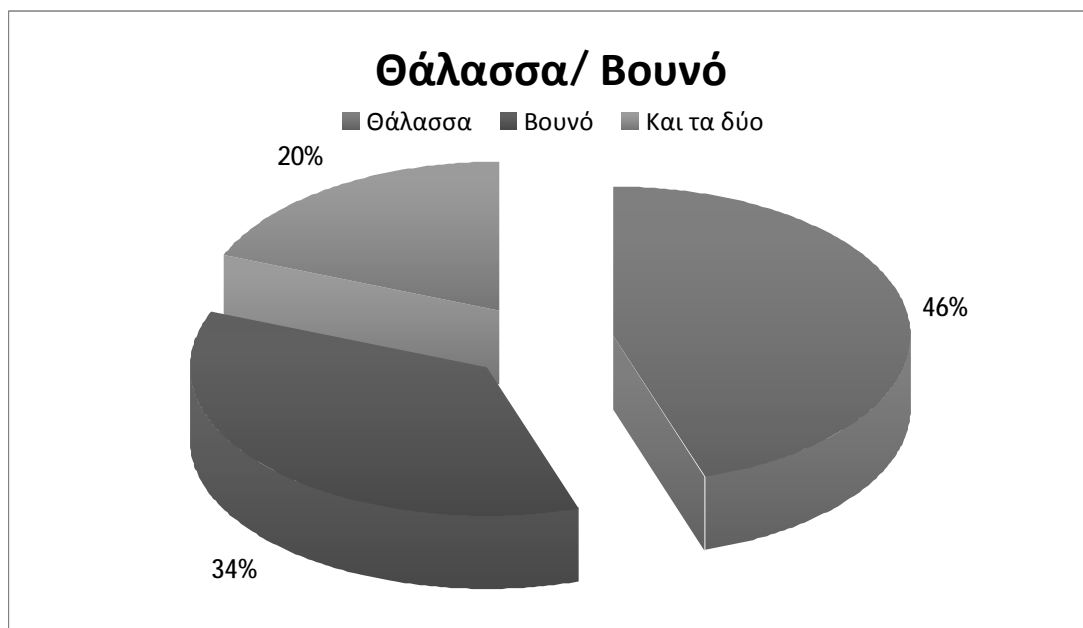


Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

6%	3 άτομα
6%	3 άτομα
8%	4 άτομα
10%	5 άτομα
12%	6 άτομα
14%	7 άτομα
18%	9 άτομα
26%	13 άτομα

#### **ΕΡΩΤΗΣΗ 5**

**Προτιμάτε διακοπές σε θάλασσα ή βουνό;**

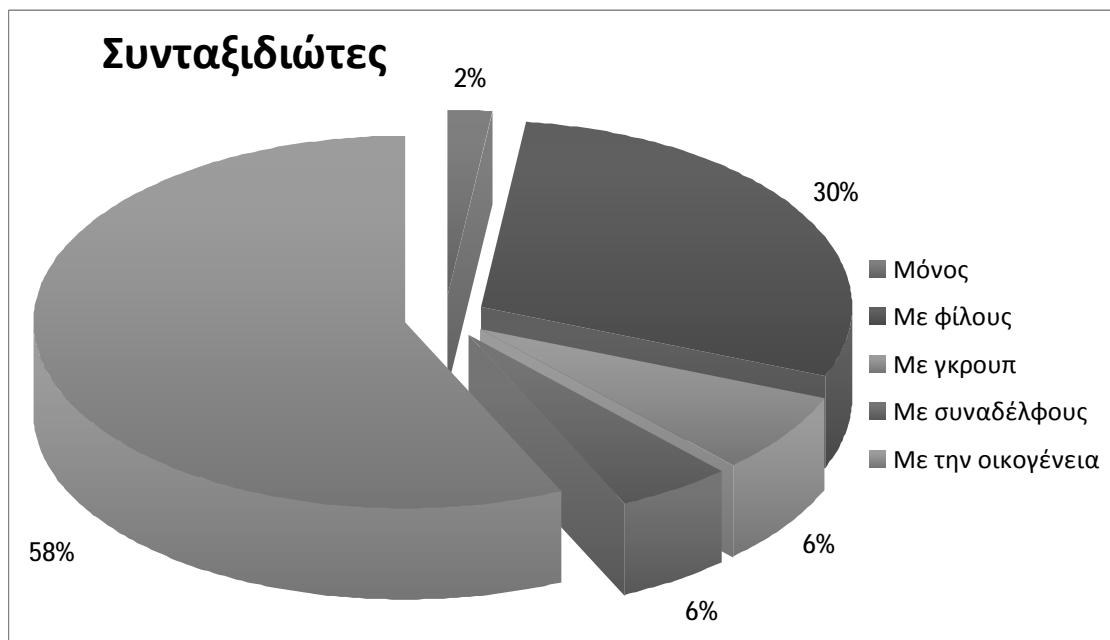


Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

20%	10 άτομα
34%	17 άτομα
46%	23 άτομα

## ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Με ποιον επισκεφθήκατε την περιοχή;

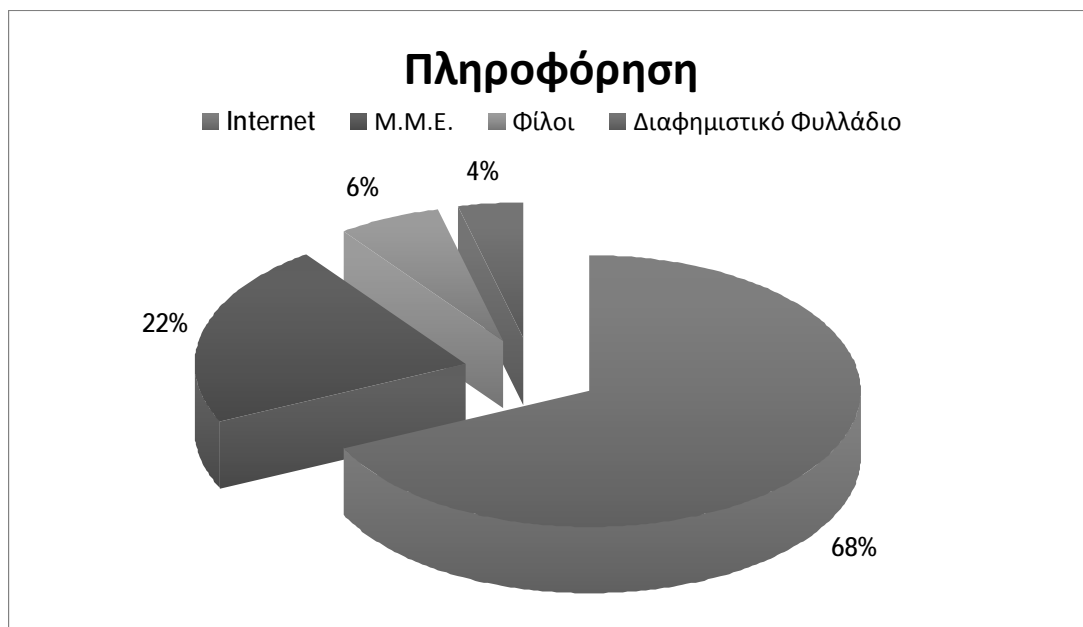


αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

2%	1 άτομα
6%	3 άτομα
6%	3 άτομα
30%	15 άτομα
58%	29 άτομα

## **ΕΡΩΤΗΣΗ 7**

**Πως βρήκατε πληροφορίες για την περιοχή;**



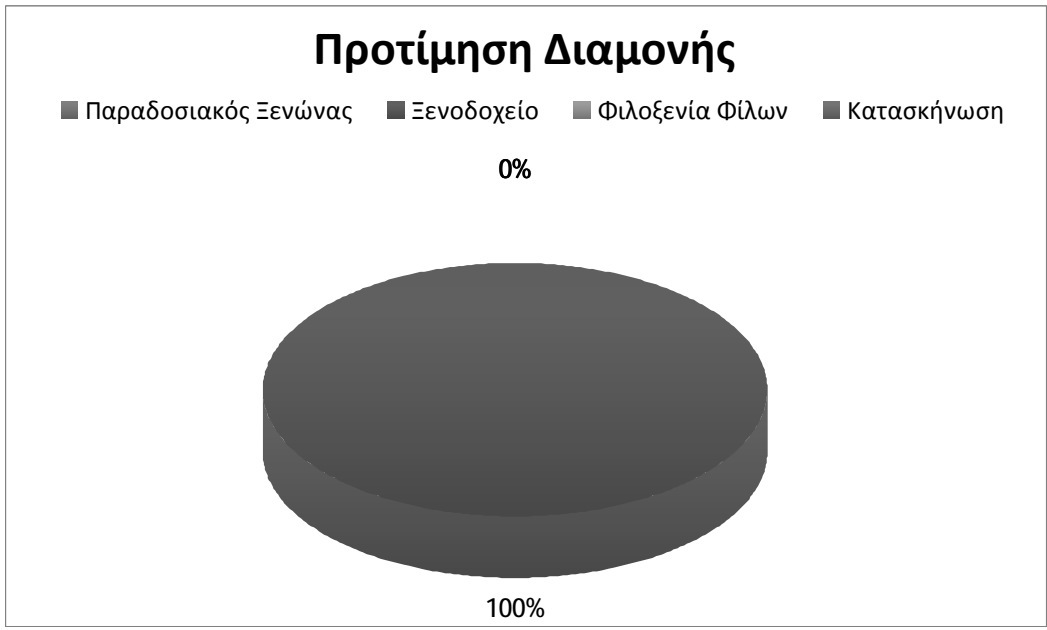
Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

4%	2 άτομα
6%	3 άτομα
22%	11 άτομα
68%	34 άτομα

Άξιο παρατήρησης είναι στην περίπτωση αυτή το γεγονός ότι η Άνδρος είναι από τις λίγες τουριστικές τοποθεσίες που διαθέτει οργανωμένη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο <http://andros.gr/gr/> στην οποία ο υποψήφιος τουρίστας μπορεί να βρει οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμεί για τον προορισμό του.

## **ΕΡΩΤΗΣΗ 8**

**Για τη διαμονή σας στην περιοχή προτιμήσατε:**

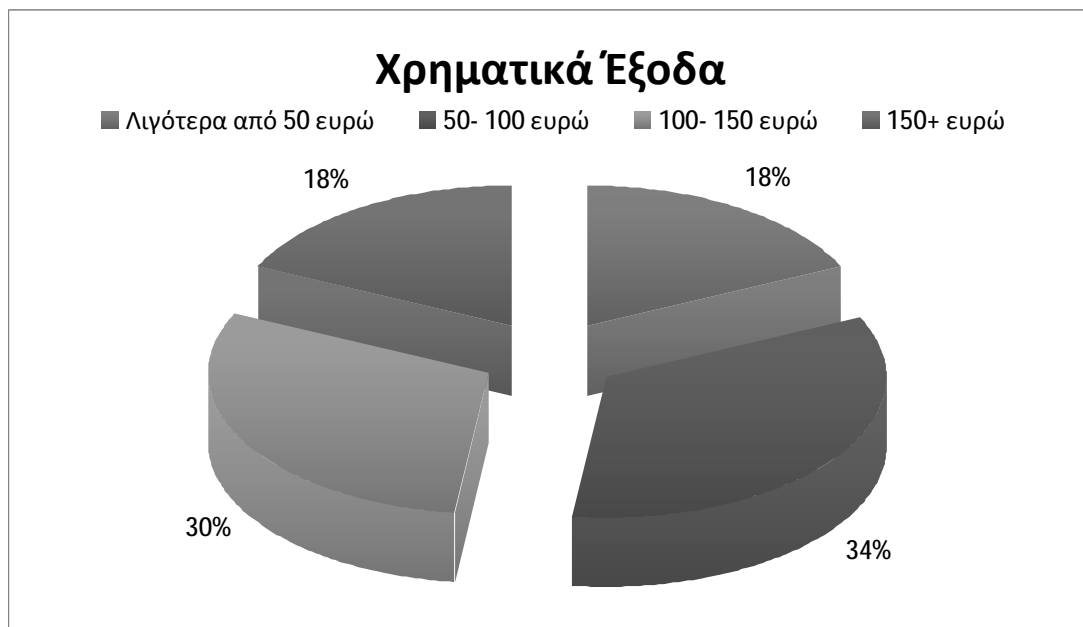


Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

0%	0 άτομα
0%	0 άτομα
0%	0 άτομα
100%	50 άτομα

## ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Τι χρηματικό ποσό είστε διατεθειμένοι να δαπανήσετε ανά άτομο και ημέρα (συμπεριλαμβανόμενης της διανυκτέρευσης):

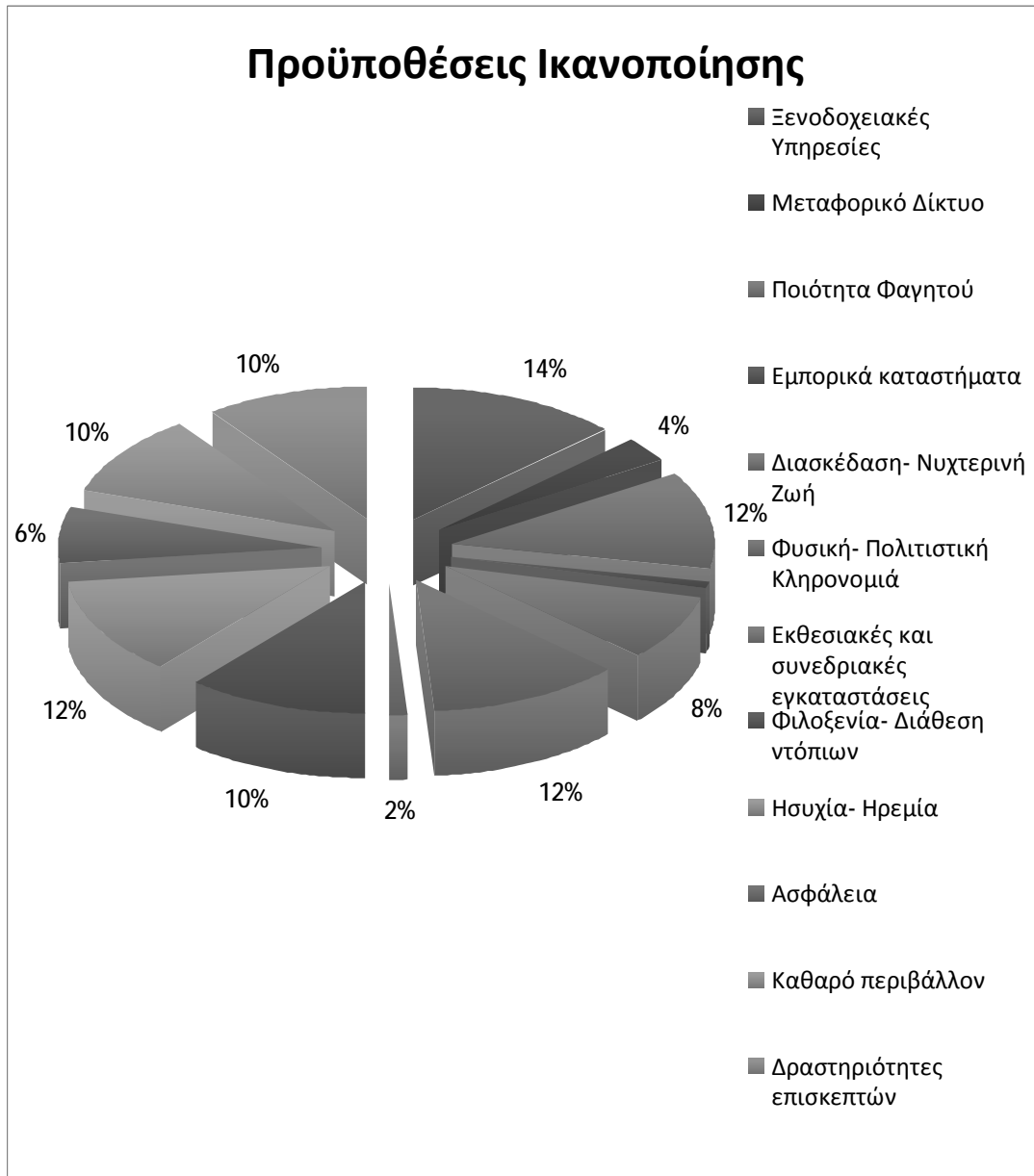


Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

18%	9 άτομα
18%	9 άτομα
30%	15 άτομα
34%	17 άτομα

## ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Για τα παρακάτω δηλώστε την ικανοποίησή σας (από 1-4) και πόσο σημαντικά τα θεωρείτε για να επιλέξετε έναν τουριστικό προορισμό.



Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:



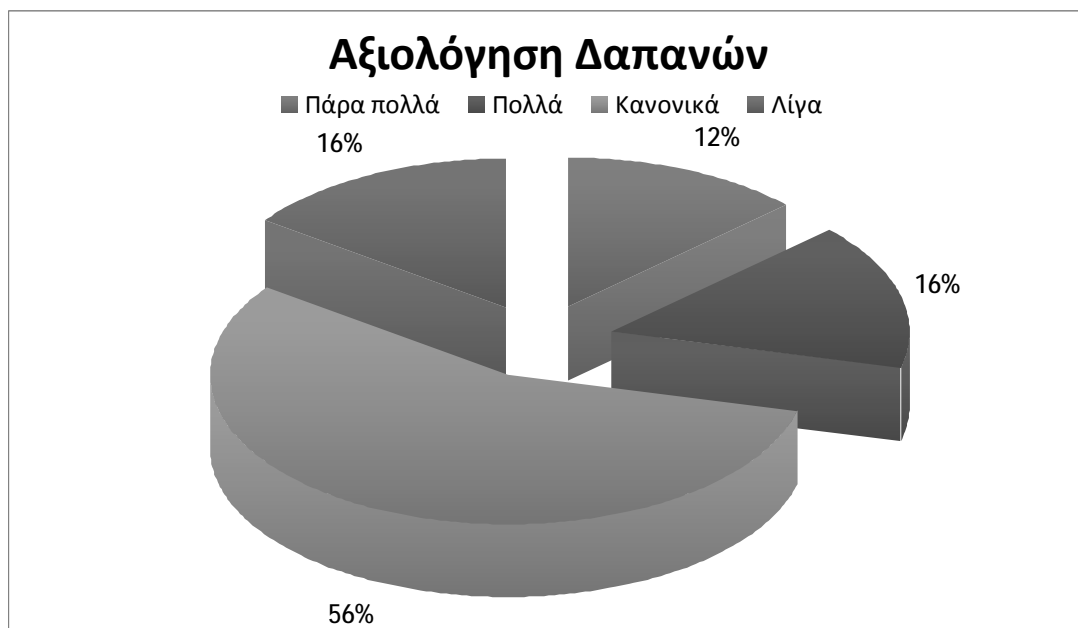
0%	0 άτομα
2%	1 άτομο
4%	2 άτομα
6%	3 άτομα
8%	4 άτομα
10%	5 άτομα
10%	5 άτομα
10%	5 άτομα
12%	6 άτομα
12%	6 άτομα
12%	6 άτομα
14%	7 άτομα

Αναφορικά με το πόσο σημαντική κρίνεται η κάθε μία εκ των παραπάνω προϋποθέσεων για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, τα αποτελέσματα διαμορφώθηκαν ως εξής (με σειρά προτίμησης):

1. Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες
2. Φυσική- Πολιτιστική Κληρονομιά
3. Ποιότητα Φαγητού
4. Καθαρό περιβάλλον
5. Δραστηριότητες Επισκεπτών
6. Μεταφορικό Δίκτυο
7. Διασκέδαση- Νυχτερινή ζωή
8. Διάθεση Ντόπιων
9. Ησυχία- Ηρεμία
10. Ασφάλεια
11. Εμπορικά καταστήματα
12. Εκθεσιακές και συνεδριακές εγκαταστάσεις

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 11**

Αξιολογήστε τα χρήματα που δαπανήσατε σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες (σίτιση – στέγαση – φιλοξενία κτλ):

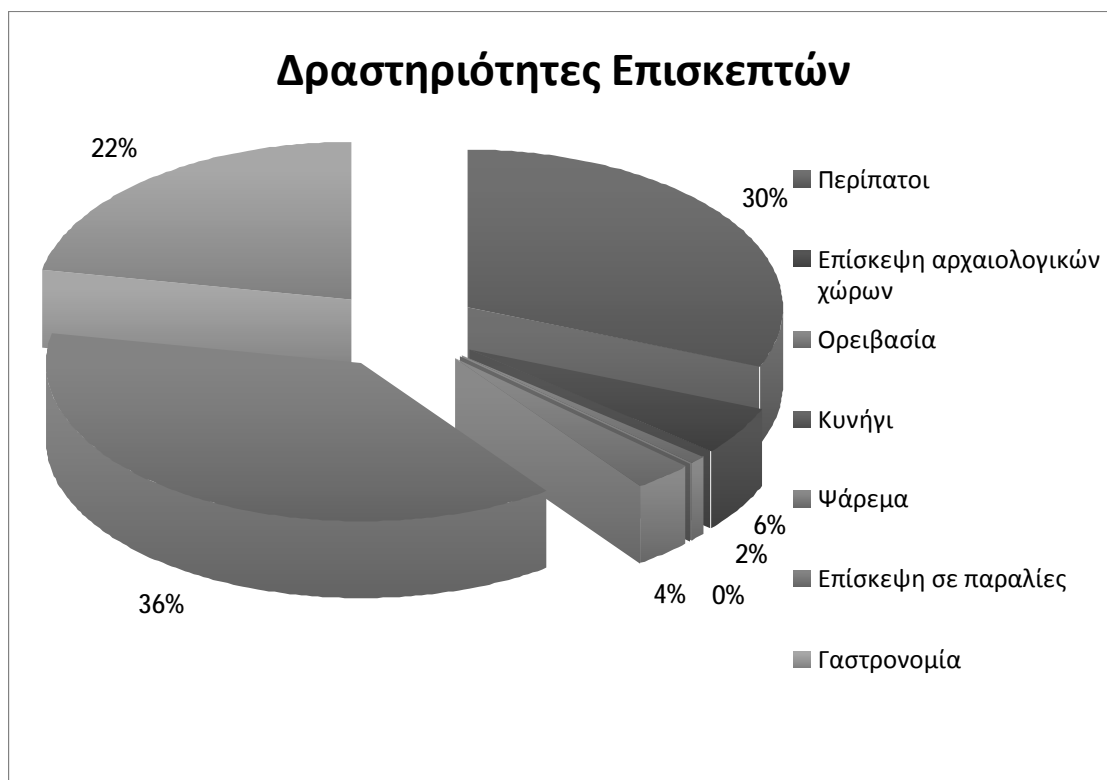


Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

12%	6 άτομα
16%	8 άτομα
16%	8 άτομα
56%	28 άτομα

## ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Ποιες ήταν οι δραστηριότητες που πραγματοποιήσατε κατά την επίσκεψή σας;

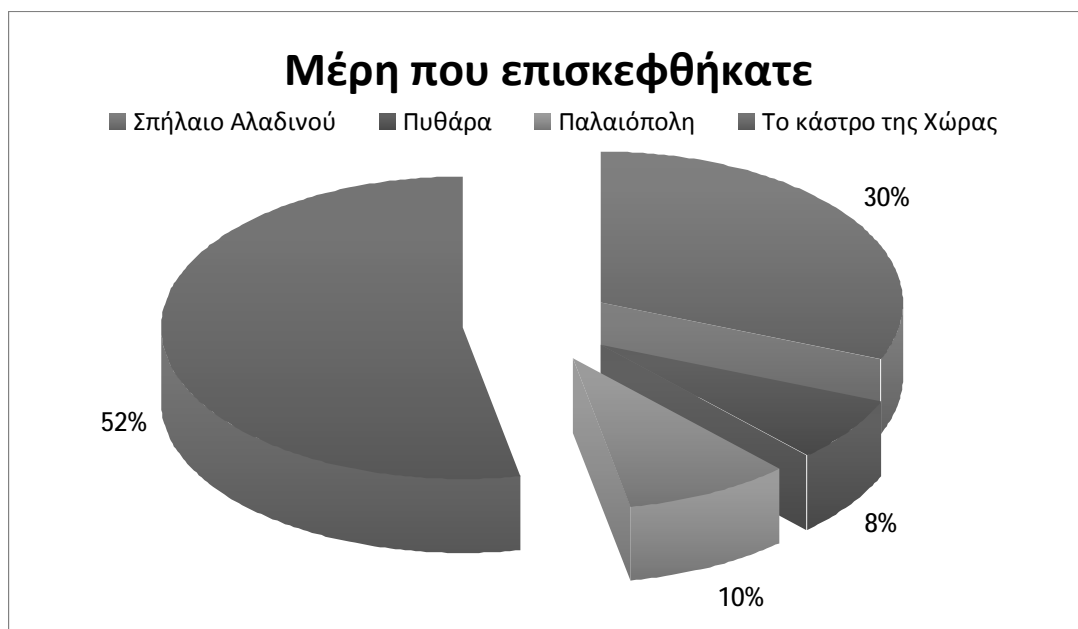


Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

0%	0 άτομα
2%	1 άτομο
4%	2 άτομα
6%	3 άτομα
22%	11 άτομα
30%	15 άτομα
36%	18 άτομα

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 13**

**Ποια από τα αξιοθέατα της περιοχής επισκεφθήκατε;**



Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

8%	4 άτομα
10%	5 άτομα
30%	15 άτομα
52%	26 άτομα

- Τα παραπάνω αξιοθέατα αξιολογήθηκαν από τους επισκέπτες αντίστοιχα ως:

Σπήλαιο Αλαδινού: Καλά

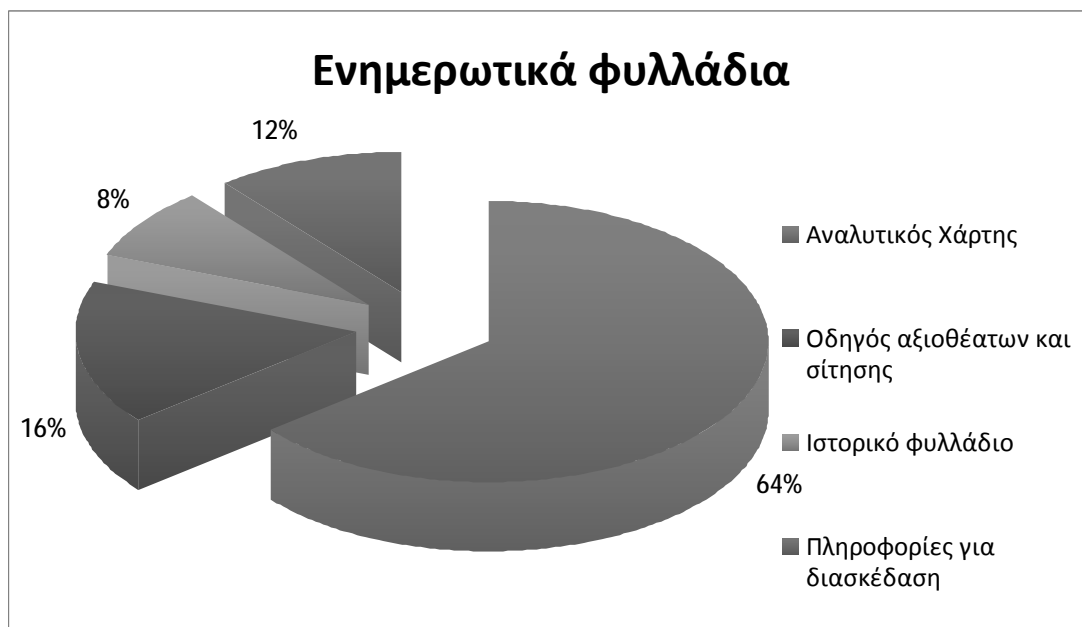
Πυθάρα: Καλά

Παλαιόπολη: Μέτρια

Το κάστρο της Χώρας: Πολύ καλά

#### **ΕΡΩΤΗΣΗ 14**

**Τι ενημερωτικά φυλλάδια πιστεύετε ότι θα έπρεπε να διανέμονται στους τουρίστες της περιοχής;**



Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

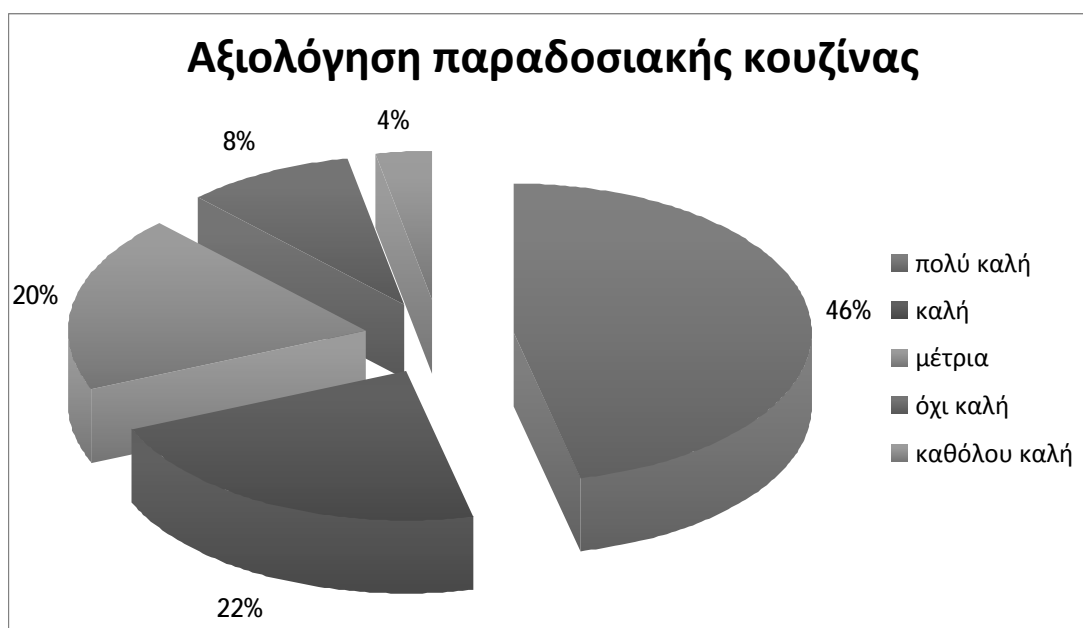
8%	4 άτομα
12%	6 άτομα
16%	8 άτομα
64%	32 άτομα

Αξίζει να σημειωθεί εδώ πως σε ορισμένα σημεία της Άνδρου διατίθενται δωρεάν από το δήμο, φυλλάδια- οδηγοί του νησιού, για τους τουρίστες. Οι οδηγοί αυτοί περιέχουν στοιχεία ιστορικά για το νησί καθώς και οδηγίες σχετικά με τα αξιοθέατα, τις περιοχές, τη γαστρονομία, τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κάποιος, όπως επίσης και αναλυτικό χάρτη διαδρομών αλλά και χάρτη για ορειβάτες\*.

\*Στην Άνδρο υπάρχουν οργανωμένα ορειβατικά μονοπάτια και πολλοί είναι αυτοί που επιλέγουν την ορειβασία καθώς είναι μια μοναδική ευκαιρία να ατενίσει κανείς τους καταρράκτες, το πράσινο, τα φαράγγια και τις γεμάτες βλάστηση πλαγιές της, που κάποιες φορές φτάνουν έως και τη θάλασσα.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Ποια είναι η γνώμη σας για την παραδοσιακή κουζίνα της περιοχής;

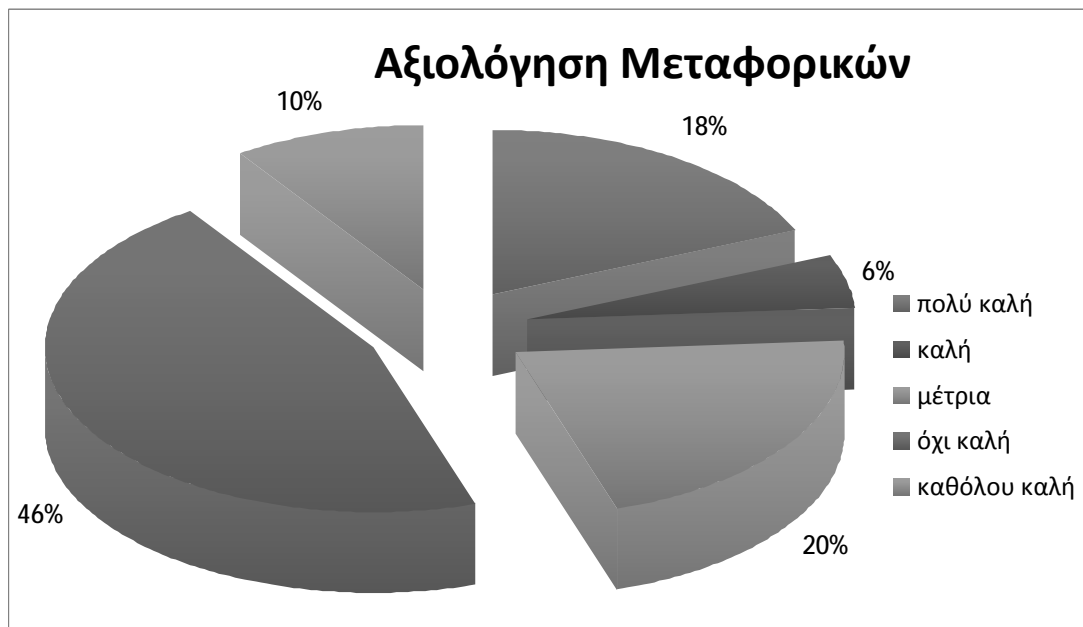


Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

4%	2 άτομα
8%	4 άτομα
20%	10 άτομα
22%	11 άτομα
46%	23 άτομα

## ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Ποια είναι η γνώμη σας για τα μεταφορικά μέσα της περιοχής;



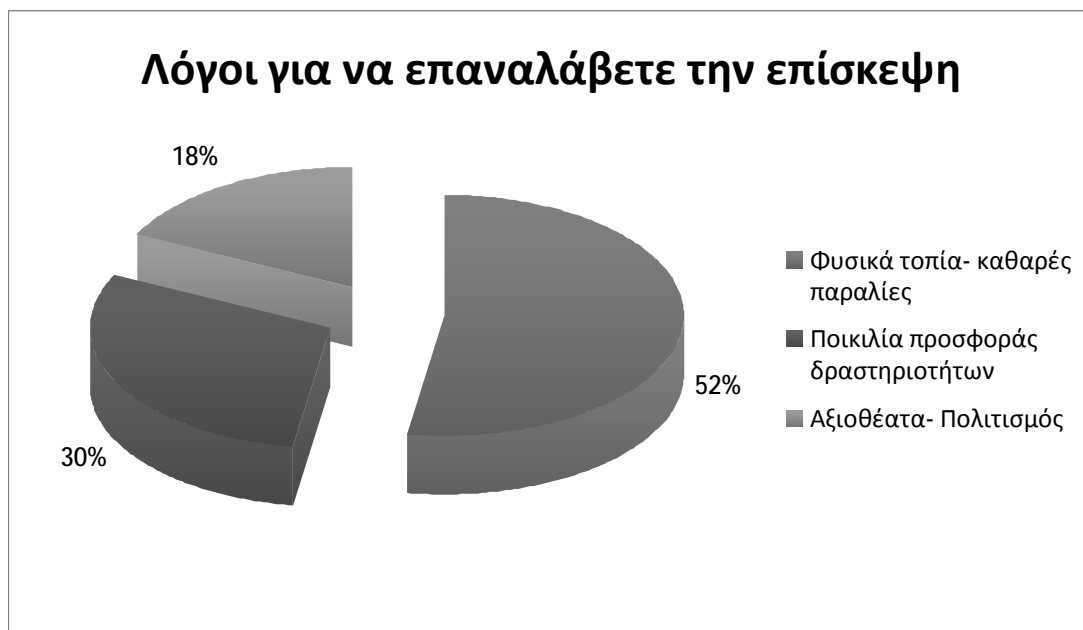
Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

6%	3 άτομα
10%	5 άτομα
18%	9 άτομα
20%	10 άτομα
46%	23 άτομα



## ΕΡΩΤΗΣΗ 17

Από την εμπειρία που αποκομίσατε, δηλώστε τα τρία κατά τη γνώμη σας πιο αξιόλογα στοιχεία, που θα σας έκαναν να επισκεφθείτε ξανά την περιοχή: (παρακαλώ αναφέρατε)



Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

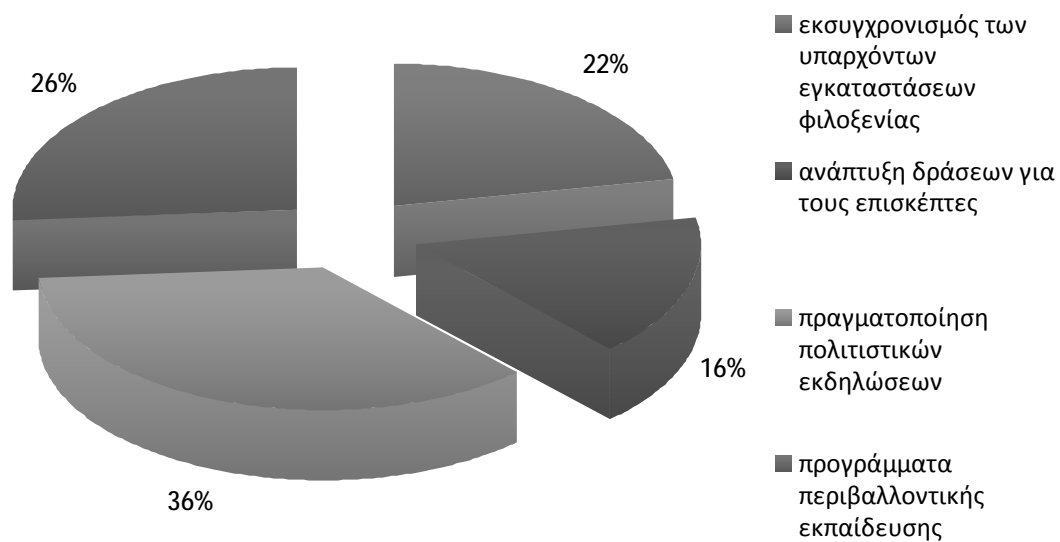
18%	9 άτομα
30%	15 άτομα
52%	26 άτομα

Κάποιοι ακόμη αξιόλογα στοιχεία που διακρίθηκαν μέσα από τις απαντήσεις που δόθηκαν ήταν η έντονη κατά περιοχές **νυχτερινή ζωή** του νησιού, η **γαστρονομία**, η **ησυχία και η ηρεμία** που κυριαρχεί στο νησί, αλλά και ο **συνδυασμός βουνού- θάλασσας** για όποιον δεν μπορεί να επιλέξει μόνο ένα από τα δύο.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 18

Προς ποια κατεύθυνση πιστεύετε πως πρέπει να κινηθεί η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής;

## Πορεία τουριστικής ανάπτυξης



Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

16%	8 άτομα
22%	11 άτομα
26%	13 άτομα
36%	18 άτομα

### ΕΡΩΤΗΣΗ 19

Θα συστήνατε την περιοχή που επισκεφθήκατε σε κάποιον φίλο σας;

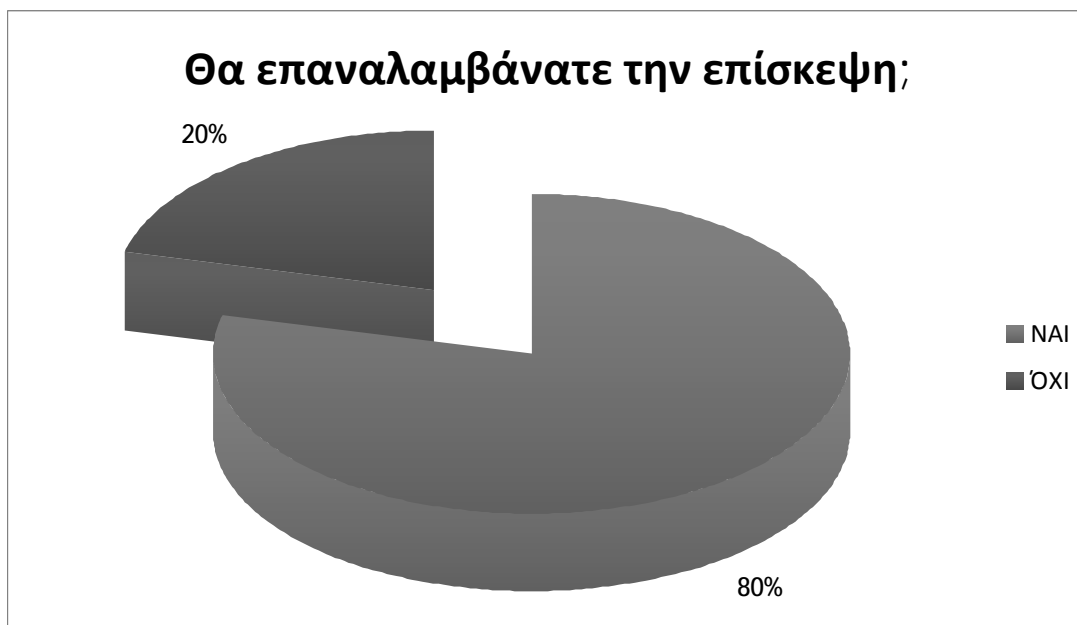


Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

12%	6 άτομα
88%	44 άτομα

## ΕΡΩΤΗΣΗ 20

Σκοπεύετε να επισκεφτείτε ξανά την περιοχή;

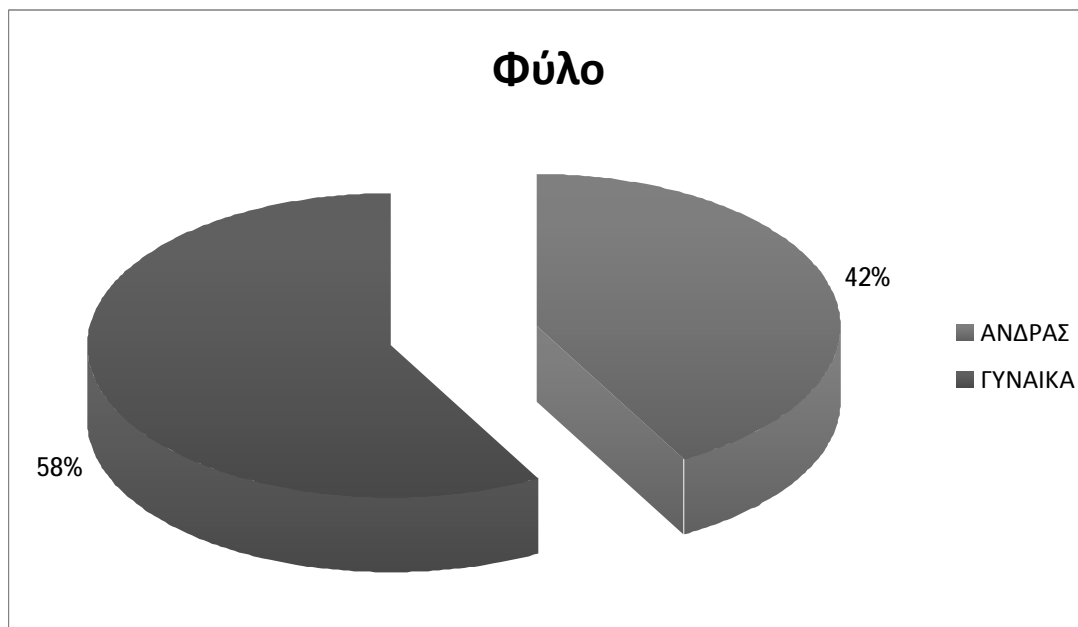


Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

20%	10 άτομα
80%	40 άτομα

## 7.1.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά- Εξαγωγή Συμπερασμάτων

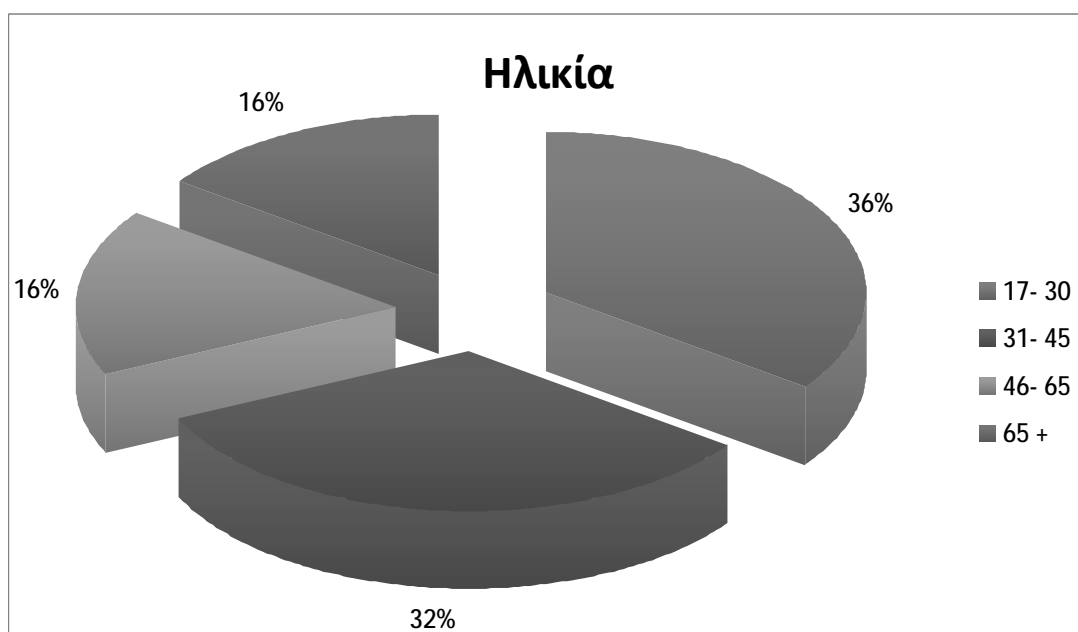
### · Φύλο



Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

42%	21 άτομα
58%	29 άτομα

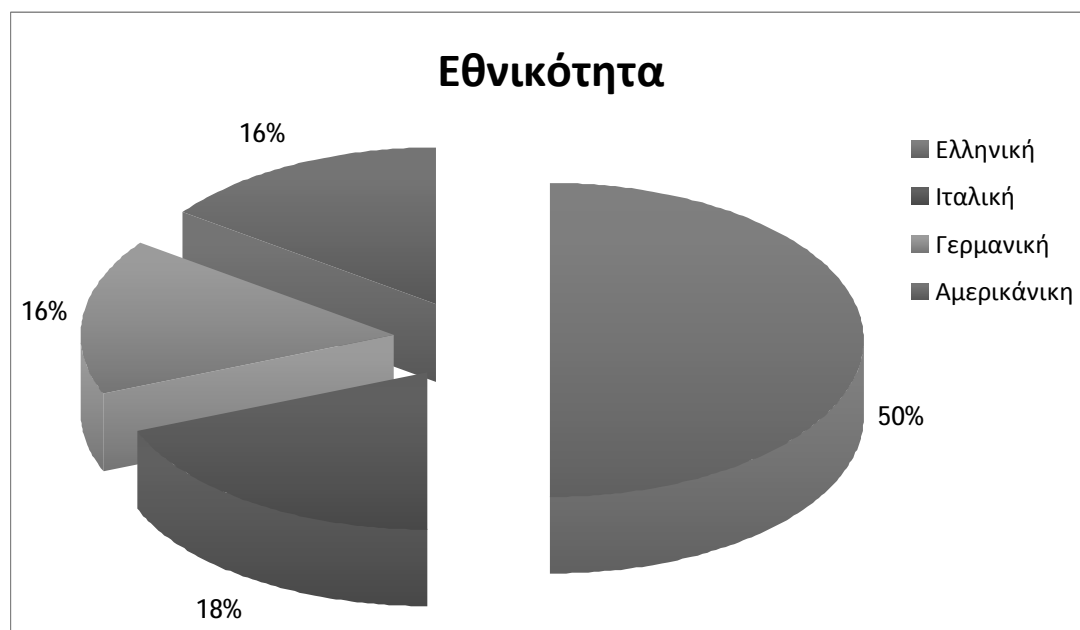
· **Ηλικία**



Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

16%	8 άτομα
16%	8 άτομα
32%	16 άτομα
36%	18 άτομα

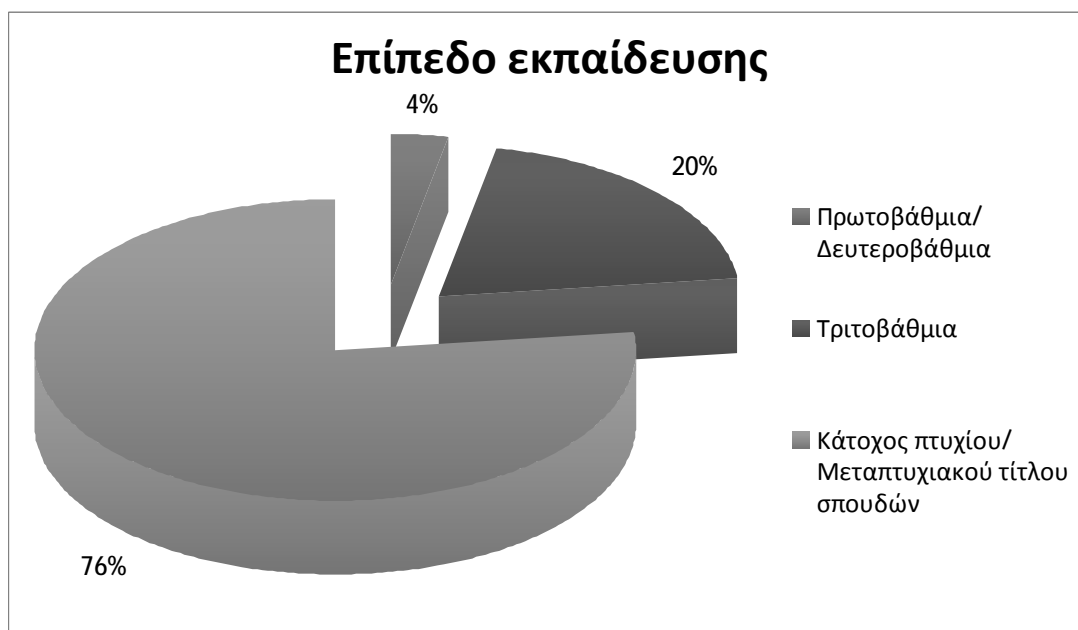
· **Εθνικότητα**



Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

16%	8 άτομα
16%	8 άτομα
18%	9 άτομα
50%	25 άτομα

· Επίπεδο εκπαίδευσης



Η αντιστοιχία ποσοστών – ατόμων παρουσιάζεται παρακάτω:

4%	2 άτομα
20%	10 άτομα
76%	38 άτομα



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

#### 8.1 Ανακεφαλαίωση

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία δημιουργήθηκε για λόγο του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας και πιο συγκεκριμένα για το τμήμα της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Στα πλαίσια αυτής της εργασίας εκπονήθηκε έρευνα με θέμα τον βιωματικό τουρισμό στη Άνδρο, η οποία υλοποιήθηκε με την αρωγή των τουριστών - επισκεπτών αυτής, κατά την περίοδο του Ιουλίου 2016.

Μέσα από την εν λόγω πτυχιακή εργασία έγινε προσπάθεια παρουσίασης προτάσεων κάποιων τρόπων προώθησης των τουριστικών επιχειρήσεων με απώτερο σκοπό την βελτίωση και ανάπτυξη αυτών, για οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο. Ο δεύτερος στόχος της πτυχιακής έγκειται στην ανάδειξη της σημασίας και του ρόλου που διαδραματίζουν οι βιωματικές εμπειρίες του πελάτη- τουρίστα σε μια περιοχή κάτι το οποίο είναι και αυτό που τις καθιστά έναν εκ των κυριότερων παραγόντων της Ελληνικής Τουριστικής Βιομηχανίας.

Έτσι προχωρήσαμε στην δημιουργία ενός ερωτηματολογίου με ερωτήσεις που είναι σχεδιασμένες να δώσουν απαντήσεις σχετικά με το βιωματικό τουρισμό. Μια συνοπτική παρουσίαση αυτών των αποτελεσμάτων θα ακολουθήσει παρακάτω.

## 8.2 Σύνοψη Τρόπων Προώθησης Τουριστικών Επιχειρήσεων

Στις μέρες μας οι καταναλωτές παίρνουν πληροφορίες από πολλαπλές πηγές καθώς και μέσα ενημέρωσης για οτιδήποτε χρειάζονται, χωρίς να είναι ούτε καν απαραίτητο να εξέλθουν από το σπίτι τους. Αυτό που χρειάζεται ωστόσο, έτσι ώστε κάτι τέτοιο να καταστεί εφικτό περιλαμβάνει μία προσέγγιση ολοκληρωμένη που να σχετίζεται τόσο με παραδοσιακούς όσο και με μοντέρνους κοινωνικούς αλλά και μέσω του internet τρόπους προώθησης. Σε αυτό το σημείο αναφερόμαστε σε στρατηγικές marketing ολοκληρωμένες, που ο οποιοσδήποτε δύναται να εφαρμόσει για την επιχείρησή του.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο στρατηγικές μίγματος προβολής, είτε την «έλξη», είτε την «ώθηση». Η έντονη και η καθιερωμένη προώθηση διαφοροποιούνται σχετικά με την έμφαση των ενεργειών που δίνεται σε συγκεκριμένα προσθετικά εργαλεία. Η στρατηγική της ώθησης εμπεριέχει την «ώθηση» του προϊόντος μέσω σχετικών διαύλων του μάρκετινγκ προς τους τελικούς καταναλωτές. Ο παραγωγός είναι αυτός ο οποίος κατευθύνει τις ενέργειες marketing σε κάθε μέλος του διαύλου ούτως ώστε να παρακινήσει τη διάθεση του προϊόντος και την προώθησή του στους τελικούς καταναλωτές. Ο παραγωγός κάνει χρήση της στρατηγικής της έλξης κατευθύνοντας τις ενέργειες μάρκετινγκ προς τους τελικούς καταναλωτές, με απώτερο σκοπό την παρακίνηση τους ως προς την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διατίθεται. Σε περίπτωση που καταστεί επιτυχής η στρατηγική έλξης, οι καταναλωτές θα αποζητήσουν από τα μέλη του διαύλου το προϊόν, ενώ αυτοί εν συνεχεία θα το ζητήσουν από τους παραγωγούς. Επομένως, η ζήτηση των καταναλωτών “έλκει” το προϊόν μέσω των διαύλων, σύμφωνα με την στρατηγική έλξης.

Παρουσιάζονται ορισμένοι σημαντικοί μέθοδοι τρόπων προώθησης τουριστικών επιχειρήσεων που μπορούμε να εστιάσουμε σε αυτούς:

1. Παρόλο που τα νέα μέσα μαζικής ενημέρωσης φαίνεται να παίρνουν όλη την δόξα, **η τηλεόραση, τα έντυπα ή το ραδιόφωνο** παραμένουν τρόποι ενημέρωσης για το ευρύ κοινό.
2. **Βελτιστοποίηση για τις Μηχανές Αναζήτησης**: καταχώρηση σωστών στοιχείων για εύρεση πληροφοριών μέσω της πρόσβασης στο internet.
3. **Marketing μέσω Email**
4. **Πληρωμένες διαφημίσεις στο Διαδίκτυο**

5. *Κοινωνικά δίκτυα*
6. *Δημόσιες σχέσεις*
7. *Άμεσο Marketing*
8. *Προώθηση πωλήσεων και προϊόντων*

### **8.3 Συνοπτική Παρουσίαση Αποτελεσμάτων της Έρευνας**

Όπως προαναφέρθηκε προκειμένου να διεκπεραιωθεί η συγκεκριμένη έρευνα ζητήσαμε τη συνεργασία 50 τουριστών – επισκεπτών του νησιού της Άνδρου κατά την περίοδο του Ιουλίου 2016 . Η βοήθειά τους ήταν εξαιρετικά σημαντική , καθώς με τη συμβολή τους είχαμε την ευκαιρία να εξάγουμε συμπεράσματα και να αναλύσουμε τα στοιχεία που προέκυψαν από τις απαντήσεις που μας έδωσαν στα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν.

- Δημογραφικά Στοιχεία

Το 58% των συμμετεχόντων στην έρευνά μας, ήταν γυναίκες ενώ το υπόλοιπο 42% άνδρες, κατά κύριο λόγο ηλικίας 17 έως 30 ετών σε ένα ποσοστό της τάξης του 36% . Αμέσως μετά στη δεύτερη θέση με ποσοστό 32% διακρίνονται μεγαλύτερες ηλικίες από 31 έως και 45 ετών .

Το 50% των συμμετεχόντων ήταν ελληνικής εθνικότητας ενώ το υπόλοιπο 50% ιταλικής, γερμανικής και αμερικανικής.

Άξιο παρατήρησης είναι το γεγονός ότι το 76% όσων συμμετείχαν στην έρευνα ήταν άτομα με παιδεία, κάτοχοι πτυχίων ή μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών . Το 20% αυτών είχε ολοκληρώσει με επιτυχία την τριτοβάθμια εκπαίδευση , ενώ μόλις ένα 4% ήταν απόφοιτοι πρωτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

- Γενικές ερωτήσεις

Δεδομένου του ότι προηγήθηκαν ήδη τα διαγράμματα με τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως διαμορφώθηκαν από αυτήν, τώρα θα αναφερθούμε συνοπτικά στα κυριότερα αποτελέσματα που προκύπτουν, και αυτά θα είναι όσα κατέχουν και το μεγαλύτερο ποσοστό.

Το 74% των συμμετεχόντων ταξιδεύουν ανά έτος από 0 έως και 3 φορές. Αυτό δεν είναι παράλογο αν αναλογιστούμε ότι ο τουριστικός τομέας έχει υποστεί πλήγμα εξαιτίας όλων των διαδραματιζόμενων καταστάσεων της οικονομίας σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια. Παρόλα αυτά στη συγκεκριμένη περίπτωση προκύπτει το οξύμωρο γεγονός πως ενώ η τουριστική δραστηριότητα έχει μειωθεί , τον Αύγουστο του 2016 (ένα μήνα μετά την διεξαγωγή της έρευνάς μας) στο νησί της Άνδρου σημειώθηκε πληρότητα έως και 70% στα τουριστικά καταλύματα .

Οι τουρίστες που προσεγγίσαμε ήταν τόσο Έλληνες όσο και ξένοι. Συγκεκριμένα το 50% των συμμετεχόντων στην έρευνα, όπως προαναφέρθηκε, ήταν ελληνικής εθνικότητας ενώ το υπόλοιπο 50% αλλοδαπής. Δεν θα μπορούσαμε σε καμία περίπτωση να παραλείψουμε από την έρευνα μας το ελληνικό στοιχείο καθώς οι Έλληνες που επιλέγουν να κάνουν διακοπές στη χώρα τους, αποτελούν μεγάλο κομμάτι του τουρισμού της. Όσον αφορά λοιπόν τους μη μόνιμους κατοίκους της Ελλάδας, το 32% αυτών έχει επισκεφθεί την Ελλάδα 0- 3 φορές. Όσοι από τους συμμετέχοντες δεν είχαν επισκεφθεί την Ελλάδα στο παρελθόν διατύπωσαν

την άποψη ότι δεν υπήρχε αρκετή και σωστή πληροφόρηση προκειμένου να προσελκύσει επισκέπτες , ενώ με μία διαφορά της τάξης του 12% ο αμέσως επόμενος λόγος ήταν το γεγονός ότι δεν είχαν ταξιδέψει στο εξωτερικό στο παρελθόν.

Όπως φαίνεται οι φυσικές ομορφιές της χώρας μας, το κλίμα καθώς και τα μνημεία της, αποτελούν τους τρεις κυριότερους λόγους για να την επισκεφθεί κανείς. Στις επόμενες θέσεις με μικρότερα ποσοστά διακρίνεται η νυχτερινή ζωή της, ο πολιτισμός και τα ήθη και έθιμα της. Ο λόγος που συγκέντρωσε τα χαμηλότερο ποσοστό όσον αφορά την επισκεψιμότητα ήταν αυτός που αφορούσε τα επαγγελματικά αλλά και αυτός που σχετιζόταν με πρόταση φίλων/ συγγενών. Μόλις το 6% (στην κάθε κατηγορία) των συμμετεχόντων της έρευνας είχαν επισκεφθεί την Ελλάδα και συγκεκριμένα την Άνδρο αυτήν την περίοδο για επαγγελματικούς λόγους όπως επίσης και έπειτα από πρόταση φίλων/ συγγενών.

Σχετικά με τη διάκριση βουνού ή θάλασσας , το υψηλότερο ποσοστό με 46% είχε ως πρώτη προτίμησή του τη θάλασσα, ενώ αμέσως μετά με 34% ακολουθούσε το βουνό. Το 20% των συμμετεχόντων θα επέλεγε και τα δύο .

Το 58% όσων συμμετείχαν στην έρευνα επισκέφθηκε το νησί με την οικογένεια του . Αμέσως μετά ένα ποσοστό της τάξης του 30% επέλεξε να κάνει τις διακοπές του παρέα με φίλους .

Αναφορικά με την πληροφόρηση 68% από αυτούς βρήκαν πληροφορίες μέσω internet ενώ οι υπόλοιποι από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τους φίλους και κάποια διαφημιστικά φυλλάδια .

Δεδομένου του ότι η έρευνά μας διεξήχθη σε ξενοδοχείο το 100% των τουριστών που συμμετείχαν σε αυτήν, στην ερώτηση «Τι προτιμήσατε για τη διαμονή σας;», απάντησε ξενοδοχείο. Όσον αφορά τα χρηματικά έξοδα, συμπεριλαμβανομένης της διανυκτέρευσης, το 34% ήταν διατεθειμένο να ξοδέψει ημερησίως από 50 έως και 100 € ενώ στη δεύτερη θέση με 30% οι συμμετέχοντες επιθυμούσαν να σπαταλήσουν από 100 έως και 150 € Σχετικά με την αξιολόγηση των δαπανών το 56% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι τα χρήματα τα οποία ξόδεψε για όλες τις παροχές του νησιού, ήταν κανονικά και σε ικανοποιητικό βαθμό , ενώ σε μικρότερο ποσοστό στη δεύτερη θέση με 16% ισοβάθμησαν οι απαντήσεις ότι τα έξοδα ήταν πολλά και λίγα αντίστοιχα .

Καθώς φαίνεται προκειμένου κάποιος να βιώσει ικανοποιητικές διακοπές υπάρχουν αρκετές προϋποθέσεις οι οποίες ποικίλουν ανάλογα με την προτίμηση του καθενός. Οι διαφορές μεταξύ των ποσοστών σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών – επισκεπτών από μία πληθώρα στοιχείων ήταν ελάχιστες. Στην πρώτη θέση καθώς φαίνεται το ικανοποιητικότερο από όλα τα στοιχεία ήταν οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες, με ένα ποσοστό της τάξης του 14%. Αμέσως μετά με 12% παρουσιάζονται τρία στοιχεία: η ποιότητα του φαγητού, η φυσική και πολιτιστική κληρονομιά και η ησυχία – ηρεμία του νησιού.

Σχετικά με τις δραστηριότητες των τουριστών- επισκεπτών της έρευνας, το 36 % και 30% επισκέφθηκε παραλίες και απόλαυσε περιπάτους στο νησί, αντίστοιχα . Ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 22% που βρίσκεται στην τρίτη θέση , γεύτηκε τη γαστρονομία.

Το 52% των συμμετεχόντων , επισκεπτόμενο την πρωτεύουσα του νησιού "τη Χώρα", είχε την ευκαιρία να δει το κάστρο της, ένα από τα πιο όμορφα και γραφικά αξιοθέατα του νησιού το οποίο και αξιολόγησε με την ένδειξη "πολύ καλά". Στη δεύτερη θέση με 30%, οι επισκέπτες είδαν από κοντά το περίφημο σπήλαιο του Αλαδινού.

Το μεγαλύτερο ποσοστό 64%, θεώρησε ότι θα έπρεπε να διανέμονται στους τουρίστες του νησιού αναλυτικοί χάρτες. Αξίζει να σημειωθεί εδώ πως σε ορισμένα σημεία της Άνδρου διατίθενται δωρεάν από το δήμο, φυλλάδια- οδηγοί του νησιού, για τους τουρίστες. Οι οδηγοί αυτοί περιέχουν στοιχεία ιστορικά για το νησί καθώς και οδηγίες σχετικά με τα αξιοθέατα, τις περιοχές, τη γαστρονομία, τις δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κάποιος, όπως επίσης και αναλυτικό χάρτη διαδρομών αλλά και χάρτη για ορειβάτες. Καθώς όμως το 64% θεώρησε ότι θα έπρεπε να διανέμονται αναλυτικοί χάρτες, ίσως τα σημεία στα οποία τοποθετούνται τα φυλλάδια δεν είναι αρκετά προσβάσιμα είτε οι χάρτες που υπάρχουν σε αυτά χρήζουν διορθώσεων.

Όσον αφορά τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιήθηκαν και την αξιολόγηση αυτών, το 46% θεώρησε ότι η εξυπηρέτησή τους δεν ήταν καλή. Σε δεύτερη θέση και με ένα ποσοστό της τάξης του 20% η αξιολόγηση των μεταφορικών κρίθηκε ως μέτρια.

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν τη γνώμη τους για τα σημαντικότερα στοιχεία τα οποία θα έκαναν κάποιον να επαναλάβει την επίσκεψη του. Οι τρεις λόγοι που αναφέρθηκαν περισσότερο για να επαναλάβει κάποιος την επίσκεψή του στο νησί ήταν: τα φυσικά τοπία και οι καθαρές παραλίες, η ποικιλία προσφοράς των δραστηριοτήτων για τους

τουρίστες – επισκέπτες , και στην τρίτη θέση τα αξιοθέατα και ο πολιτισμός. Κάποιοι ακόμη αξιόλογα στοιχεία που διακρίθηκαν μέσα από τις απαντήσεις που δόθηκαν ήταν η έντονη κατά περιοχές νυχτερινή ζωή του νησιού, η γαστρονομία, η ησυχία και η ηρεμία που κυριαρχεί στο νησί, αλλά και ο συνδυασμός βουνού- θάλασσας για όποιον δεν μπορεί να επιλέξει μόνο ένα από τα δύο.

Στην ερώτηση προς ποια κατεύθυνση πιστεύετε πως πρέπει να κινηθεί τουριστική ανάπτυξη της περιοχής , το 36% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε πως θα έπρεπε να πραγματοποιούνται πολιτιστικές εκδηλώσεις. Στη δεύτερη θέση με 26% κάποιοι έκριναν απαραίτητη την υλοποίηση προγραμμάτων περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

Σύμφωνα με τις εμπειρίες που αποκόμισε το 88% θα σύστηνε την περιοχή σε κάποιον φίλο ενώ το 80% θα επαναλάμβανε την επίσκεψη στο νησί.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

*Η συγκεκριμένη έρευνα, η οποία διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας, έχει ως στόχο να εξετάσει τους παράγοντες επίδρασης των βιοματικών εμπειριών του τουρισμού στη χώρα μας και απευθύνεται στους πελάτες-επισκέπτες- τουρίστες αυτής. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται με σκοπό τη σκιαγράφηση της σημασίας των βιοματικών εμπειριών που εκλαμβάνονται ως ένας από τους κυριότερους παράγοντες για την Ελληνική Τουριστική Βιομηχανία. Η συνεργασία σας ως μέρος της έρευνας θα αποτελούσε ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο εξαγωγής συμπερασμάτων.*

### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ:

#### 1. Φύλο

Ανδρας / Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

- 17-30
- 31-45
- 46-65
- 65 +

#### 3. Εθνικότητα: .....

#### 4. Επίπεδο εκπαίδευσης:

- Πρωτοβάθμια/ Δευτεροβάθμια



- Τριτοβάθμια
- Κάτοχος Πτυχίου/ Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

## **ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:**

### **1. Πόσες φορές ταξιδεύετε ετησίως;**

- 0-3
- 4-6
- 6 +

### **2. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί την Ελλάδα; .....**

### **3. Αν αυτή είναι η πρώτη σας επίσκεψη, γιατί δεν είχατε ταξιδέψει στην Ελλάδα στο παρελθόν; (για τουρίστες εξωτερικού)**

- Δεν υπήρχε αρκετή πληροφόρηση
- Αρνητική πληροφόρηση
- Δεν με είχε προσελκύσει ως προορισμός
- Δεν έχω ταξιδέψει ξανά εκτός της χώρας μου
- Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε:.....)

### **4. Αναφέρετε τους λόγους της επίσκεψής σας:**

- Φυσικές ομορφιές
- Κλίμα
- Μνημεία
- Ήθη και έθιμα
- Πολιτισμός
- Νυχτερινή ζωή
- Επαγγελματικοί λόγοι
- Μου το πρότειναν φίλοι/ συγγενείς/ γνωστοί μου

- Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε:.....)

**5. Προτιμάτε διακοπές σε θάλασσα ή βουνό:**

- θάλασσα
- βουνό
- και τα δυο

**6. Με ποιον επισκεφθήκατε την περιοχή;**

- μόνος
- με φίλους
- με γκρουπ
- με την οικογένεια
- με συναδέλφους

**7. Πώς βρήκατε πληροφορίες για την περιοχή;**

- Internet
- M.M.E.
- Φίλοι
- Διαφημιστικό φυλλάδιο

**8. Για τη διαμονή σας στην περιοχή προτιμήσατε:**

- Παραδοσιακό ξενώνα
- Ξενοδοχείο
- Φιλοξενία από φίλους
- Κατασκήνωση

**9. Τι χρηματικό ποσό είστε διατεθειμένοι να δαπανήσετε ανά άτομο και ημέρα (συμπεριλαμβανόμενης της διανυκτέρευσης):**

- Λιγότερα από 50€
- 50-100€
- 100-150€
- Περισσότερα από 150€

**10. Για τα παρακάτω δηλώστε την ικανοποίησή σας (από 1-4) και πόσο σημαντικά τα θεωρείτε για να επιλέξετε έναν τουριστικό προορισμό.**

Βαθμός ικανοποίησης από 1(λίγο) έως 4 (πάρα πολύ)		σημαντικό για επιλογή μιας περιοχής ως τουριστικό προορισμό
	ξενοδοχειακές υπηρεσίες/ εγκαταστάσεις	
	μεταφορικό δίκτυο (πρόσβαση στην περιοχή και τοπικό οδικό δίκτυο)	
	ποιότητα φαγητού	
	εμπορικά καταστήματα	
	διασκέδαση νυχτερινή ζωή	
	φυσική και πολιτιστική κληρονομιά	
	εκθεσιακές και συνεδριακές εγκαταστάσεις	
	φιλοξενία και διάθεση του τοπικού πληθυσμού	
	ησυχία - ηρεμία (συμφόρηση κόσμου)	
	ασφάλεια	
	καθαρό προστατευμένο περιβάλλον	
	δραστηριότητες που μπορεί να πραγματοποιήσει ο επισκέπτης	

**11. Αξιολογήστε τα χρήματα που δαπανήσατε σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες (σίτιση – στέγαση – φιλοξενία κτλ):**

- πάρα πολλά
- πολλά

- κανονικά
- λίγα

**12. Ποιες ήταν οι δραστηριότητες που πραγματοποιήσατε κατά την επίσκεψή σας;  
(επιλέξτε)**

- Περίπατοι
- Επίσκεψη σε αρχαιολογικό χώρο
- Ορειβασία
- Κυνήγι
- Ψάρεμα
- Επίσκεψη σε παραλίες
- Γαστρονομία
- Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε:.....)

**13. Ποια από τα αξιοθέατα της περιοχής επισκεφθήκατε;**

παρακαλώ αναφέρετε:.....

**- Τι γνώμη σχηματίσατε για αυτά;**

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια

- Όχι καλή
- Καθόλου καλή

**14. Τι ενημερωτικά φυλλάδια πιστεύετε ότι θα έπρεπε να διανέμονται στους τουρίστες της περιοχής;**

- Αναλυτικός χάρτης
- Οδηγός αξιοθέατων και σίτισης
- Ιστορικό φυλλάδιο
- Εικόνες και πληροφορίες για χώρους διασκέδασης
- Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε:.....)

**15. Ποια είναι η γνώμη σας για την παραδοσιακή κουζίνα της περιοχής;**

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Όχι καλή
- Καθόλου καλή

**16. Ποια είναι η γνώμη σας για τα μεταφορικά μέσα της περιοχής;**

- Πολύ καλή
- Καλή
- Μέτρια
- Όχι καλή
- Καθόλου καλή

**17. Από την εμπειρία που αποκομίσατε, δηλώστε τα τρία κατά τη γνώμη σας πιο αξιόλογα στοιχεία, που θα σας έκαναν να επισκεφθείτε ξανά την περιοχή: (παρακαλώ αναφέρατε)**

I. ....

II. ....

III. ....

**18. Προς ποια κατεύθυνση πιστεύετε πως πρέπει να κινηθεί η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής;**

- εκσυγχρονισμός των υπαρχόντων εγκαταστάσεων φιλοξενίας
- ανάπτυξη δράσεων για τους επισκέπτες
- πραγματοποίηση πολιτιστικών εκδηλώσεων
- προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης
- Άλλο (παρακαλώ αναφέρετε:.....)

**19. Θα συστήνατε την περιοχή που επισκεφθήκατε σε κάποιον φίλο σας;**

Ναι / Όχι

**20. Σκοπεύετε να επισκεφτείτε ξανά την περιοχή;**

Ναι / Όχι

**-Αν όχι, γιατί; (παρακαλώ αναφέρετε) :**

.....

*Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!*





**«Αλθέα, Αρχοντικά της Άνδρου»**



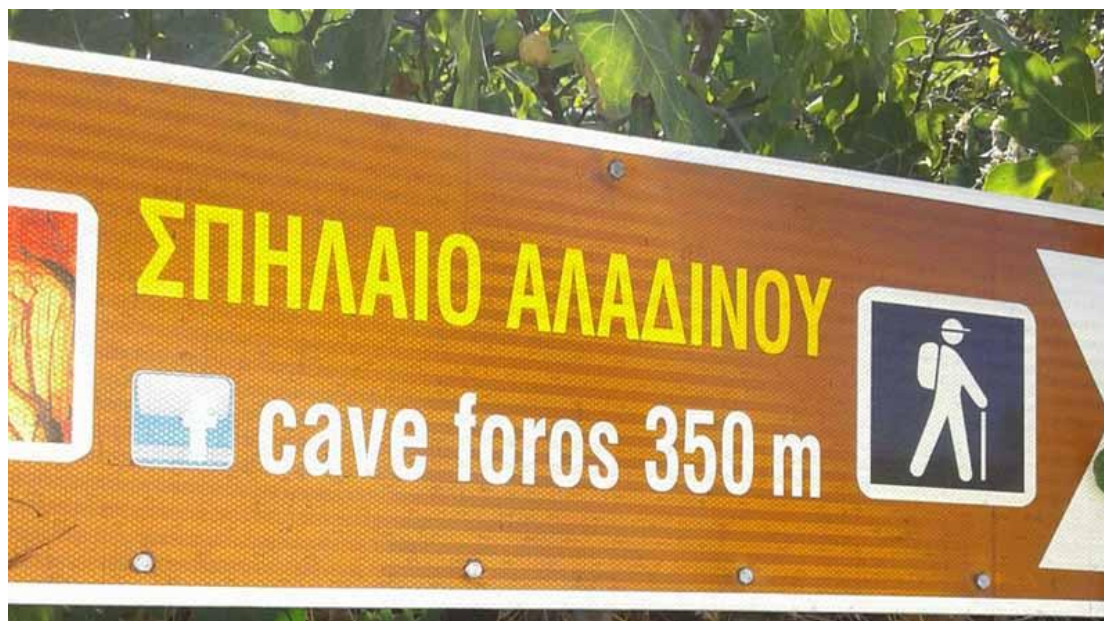
**«Μπασι»**



**«Αφανής Ναύτης»**



**«Της Γριάς το Πήδημα»**



«Πινακίδα για το Σπήλαιο Αλαδινού»



«Πυθάρα»



«Το κάστρο της Χώρας»



«Παλιόπολη»

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ελληνική βιβλιογραφία:
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π., (2001) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Λαγός Δημήτρης, Τουριστική οικονομική, Εκδόσεις Κριτική, 2005, σελ 100
- Σχίζας Γιάννης, Ο άλλος τουρισμός-Η οικολογική διέξοδος στα αδιέξοδα του συμβατικού τουρισμού, Εναλλακτικές Εκδόσεις, 1998
- Πασχαλούδης Δημήτριος, Μάρκετινγκ- Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει, Εκδόσεις Κριτική, 2009
- Τομάρας Πέτρος , Βιομηχανικό μάρκετινγκ- B to B Marketing, 2009
- Τσάρτας Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ.
- Τσάρτας Π. (2000) Τουριστική ανάπτυξη- Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις (Συλλογικό έργο). Σοφία Αυγερινού - Κολώνια, Γεράσιμος Ζαχαράτος, Όλγα Ιακωβίδου, κ.ά. επιμέλεια: Πάρις Τσάρτας

- Ξένη βιβλιογραφία:
- Armstrong Gary, Kotler Philip, Εισαγωγή στο Marketing, 2009
- *Dritsas, M. (2006) From travelers accounts to travel books: the formation of a Greek tourism market in the 19th century. Tourismos, Vol.1*
- F. Robert Dwyer, Paul H. Schurr and Sejo Oh, Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing Vol. 51, No. 2 (Apr., 1987)
- Pearce, David. "Green Economics." Environmental Values 1, no. 1, (1992)
- Ηλεκτρονική βιβλιογραφία:
- <http://el.wikipedia.org/wiki>
- [https://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική\\_επικοινωνίας\\_και\\_προβολής](https://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής)
- *Πηγή: UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2010*
- *Πηγή: UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2011*
- *Πηγή: UNWTO World Tourism Barometer, Ιούλιος 2012*