



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

<<Η Τουριστική διαφημιστική εκστρατεία της
Ελλάδας: Παρόν, παρελθόν και προτάσεις για το
μέλλον >>

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

- 1) Βελιγιά Κλεαρντο
- 2) Μακρύλλος Μιχαήλ-Χρυσοβαλάντης
- 3) Τσουράκης Γεώργιος

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Γιαννούκου Ιωάννα

ΠΑΤΡΑ, 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την καθηγήτρια μας την κυρία Ιωάννα Γιαννούκου για την βοήθεια και την καθοδήγηση της για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την υποστήριξη τους καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει τις διαφημιστικές εκστρατείες της Ελλάδας και άλλων χωρών, συγκεκριμένα της Γαλλίας, της Νέας Ζηλανδίας, της Ισπανίας, της Κροατίας, της Ινδίας και της Αιγύπτου. Στο πρώτο μέρος, το θεωρητικό, παρουσιάζονται στοιχεία για την έννοια του τουρισμού, την διαφήμιση και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την σωστή προώθηση μιας χώρας σε εγχώριο και παγκόσμιο επίπεδο, διευκρινίζοντας αυτές τις έννοιες για την καλύτερη κατανόηση των επόμενων κεφαλαίων. Παρακάτω παρουσιάζεται η μεθοδολογία όπου επιλέχθηκε ώστε τα στοιχεία και τα αποτελέσματα που χρησιμοποιούνται να είναι έγκυρα. Έπειτα παρουσιάζεται η συμβολή του τουρισμού και οι εκστρατείες κάθε χώρας με κοινή δομή: οι βασικές πληροφορίες της, η σημασία του τουρισμού για την χώρα και οι διαφημιστικές εκστρατείες της ώστε να είναι πιο εύκολη η ανάγνωση και η αποτύπωση των συμπερασμάτων. Τέλος το κομμάτι της έρευνας όπου με βάση τα αποτελέσματα παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και προτάσεις καλύτερης διαφήμισης για αποτελεσματικότερες μελλοντικές διαφημιστικές εκστρατείες για την Ελλάδα.

SYNOPSIS

This thesis presents the advertising campaigns of Greece and other countries, specific France, New Zealand, Spain, Croatia, India and Egypt. In the first part, the theoretical presents some elements of the concept of tourism, advertising and the tools you use to promote a country better, understanding these concepts will help to understand better the next chapter. Below presents the methodology that was chosen for valid and accurate results. Next is presenting the contribution of tourism and the campaigns of each country with a common structure: its basic information, the importance of tourism for the country and its advertising campaigns. Finally, the research section that presents the conclusions and proposals based on the results for better future advertising campaigns on Greece.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΟΙΕΣ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	9
1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΟΡΙΣΜΟΣ	9
1.1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΚΔΡΟΜΩΝ	10
1.1.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΗΜΕΡΑ	13
1.2.1 ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	16
1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ, ΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΜΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	18
1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	22
1.5 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	24
1.6 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	26
1.7 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	30
1.8 ΑΦΙΞΕΙΣ ΞΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	32
1.9 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: MARKETING-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΟΡΙΣΜΟΣ	37
2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING	39
2.1.1 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING	41
2.1.2 ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING	41
2.1.3 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETINGΚ ΕΝΟΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	43
2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΟΡΙΣΜΟΣ	45
2.2.1 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	46
2.2.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ	47
2.2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	48
2.2.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	49
2.2.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	49
2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ	50
2.3.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	52
2.3.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	53
2.3.3 ΟΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΧΩΡΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΤΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΙΩΝ ΤΟΥΣ	56
3.1 ΓΑΛΛΙΑ	56

3.1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	56
3.1.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	57
3.1.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ	58
3.1.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ.....	61
3.2 ΙΣΠΑΝΙΑ	61
3.2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	61
3.2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	62
3.2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ	62
3.2.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ.....	65
3.3.1 ΚΡΟΑΤΙΑ	65
3.3.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	66
3.3.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	66
3.3.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ	67
3.3.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ.....	70
3.4 ΙΝΔΙΑ	71
3.4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	71
3.4.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	72
3.4.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ	72
3.4.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ.....	77
3.5 ΑΙΓΥΠΤΟΣ	77
3.5.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	77
3.5.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	78
3.5.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ	78
3.5.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ.....	80
3.6 ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ.....	81
3.6.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	81
3.6.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	82
3.6.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ	83
3.6.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ.....	84
3.7 ΕΛΛΑΔΑ.....	85
3.7.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	85
3.7.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	85
3.7.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ	86
3.7.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ.....	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	95
4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	95

**4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ..... 105**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία με τίτλο «Η Τουριστική Διαφημιστική Εκστρατεία στην Ελλάδα: Παρόν, Παρελθόν και προτάσεις για το Μέλλον», συγγράφηκε σαν απαραίτητη προϋπόθεση για την απονομή του πτυχίου του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας.

Μια διαφημιστική τουριστική εκστρατεία χρησιμοποιείται από μια χώρα με σκοπό την ανάπτυξη του τουρισμού και την προώθηση της χώρας σε μια περίοδο λίγων εβδομάδων, αρκετών μηνών ή και χρόνων. Σε αυτήν την εργασία οι χώρες που επιλέχθηκαν και διεξαχθεί έρευνα είναι: η Γαλλία, η Νέα Ζηλανδία, η Ισπανία, η Κροατία, η Ινδία, η Αίγυπτο και φυσικά η Ελλάδα με σκοπό την παρουσίαση καλών πρακτικών διαφήμισης και μη κάθε χώρας.

ΣΤΟΧΟΣ: Η έρευνα επικεντρώνεται στην ανάλυση των μέσων και τους τρόπους προώθησης μιας χώρας στους τουρίστες καθώς και στην ανταπόκριση των τουριστικών αφίξεων την χρονολογία στην οποία πραγματοποιήθηκε μια διαφημιστική εκστρατεία.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η κατανόηση των σωστών πρακτικών προώθησης και να καταλήξουμε σε συμπεράσματα και σε προτάσεις για την δημιουργία νέων διαφημιστικών εκστρατειών για την Ελλάδα εφαρμόζοντας τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης μιας χώρας. Το συγκεκριμένο θέμα το θεωρούμε πολύ ενδιαφέρον γιατί συσχετίζεται με την έρευνα, την προώθηση και την ανάλυση όπου είναι το αντικείμενο σπουδών μας, την Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας με μεγάλη βαρύτητα γιατί με βάση τον τουρισμό αυξάνονται οι επενδύσεις, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και αυξάνονται οι οικονομικές και πληθυσμιακές εισροές σε ένα κράτος.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ-ΥΛΙΚΟ: Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήσαμε μια μικτή προσέγγιση βιβλιογραφικής και ποσοτικής έρευνας. Στο πρώτο, δεύτερο και τρίτο μέρος της πτυχιακής εργασίας αποτελείται από το Θεωρητικό Υπόβαθρο, την παρουσίαση και επεξήγηση διαφόρων στοιχείων τα οποία σχετίζονται και ερμηνεύουν το θέμα και την παρουσίαση των διαφημιστικών εκστρατειών των επτά χωρών. Στο τέταρτο μέρος αναλύουμε τις απαντήσεις (60)

ατόμων μέσω της χρήσης ενός ερωτηματολογίου και μετά καταλήγουμε σε συμπεράσματα και προτάσεις για μια νέα διαφημιστική εκστρατεία για την Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΝΟΙΕΣ - ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός¹ ορίζεται ως το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων μακριά από τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης που προκύπτουν από αυτές και που προκαλούνται από την εξωτερική και την πραγματοποίηση του πόθου απόδρασης που αδρανεί σε κάθε άτομο, σε διάφορους βαθμούς και σε διαφορετική έκταση.

Ο τουρισμός περιέχει δύο στοιχεία:

Α) Την τουριστική κίνηση, δηλαδή την πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας ή διαμονής τους για λόγους ψυχαγωγίας.

Β) Την οργανωμένη προσπάθεια για προσέλκυση και προσέλευση των τουριστών.

Σύμφωνα με τους Ελβετούς καθηγητές και ερευνητές του τουριστικού φαινομένου W. Hunziker και K. Graf² ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από την υλοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή σε έναν προορισμό.

Ο ορισμός του τουρισμού σαν έννοια παρουσιάζει μεγάλες και σημαντικές δυσκολίες ως προς την προσέγγιση για τους μελετητές του. Ο άυλος χαρακτήρας της τουριστικής βιομηχανίας καθιστά δύσκολη την εκτίμηση του αντίκτυπου της στην οικονομία, σε αντίθεση με άλλους κλάδους της οικονομίας.

Ο γενικός ορισμός του τουρισμού³ μπορεί να καταστήσει την τουριστική δραστηριότητα σε 'εγχώρια' ή 'διεθνή'. Ο τουρισμός αναφέρεται σε όλες τις

¹ Φιλ. Π. Τσετσέκου «ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ» Εκδοση Αθήνα, 1976, σελ. 7.

² Ευστάθιος Βελισσαρίου, ([https://e-class.teilar.gr/modules/document/file.php/TE114/Μαθήματα - Παρουσιάσεις/2 Η έννοια και η ανάπτυξη του τουρισμού.pdf](https://e-class.teilar.gr/modules/document/file.php/TE114/Μαθήματα%20-%20Παρουσιάσεις/2%20Η%20έννοια%20και%20η%20ανάπτυξη%20του%20τουρισμού.pdf)), σελ. 3 τελευταία πρόσβαση 27/7/2017)

³ Παττάς Σάββας «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ», σελ. 1.

δραστηριότητες των ταξιδιωτών οι οποίοι διαμένουν σε περιοχές μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους για χρονικό διάστημα του ενός συνεχόμενου έτους για επαγγελματικούς λόγους, για αναψυχή ή άλλους λόγους και περιλαμβάνει τους « τουρίστες » (επισκέπτες που διανυκτερεύουν στον προορισμό τους) αλλά και τους « εκδρομείς » (επισκέπτες ημέρας) .

1.1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΚΔΡΟΜΩΝ

Το 1963 πραγματοποιήθηκε στη ρώμη η διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών⁴ για διεθνή ταξίδια και τουρισμό και αποφασίστηκε ότι ο όρος επισκέπτης περιγράφει κάθε άτομο το οποίο επισκέπτεστε μια χώρα διαφορετική από αυτήν που μένει μόνιμα για οποιοδήποτε λόγο εκτός ο λόγος για την επίσκεψη του να είναι επαγγελματικός στον οποίο να αμείβετε με χρηματικούς πόρους της χώρας όπου επισκέπτεται.

Ο ορισμός αυτός αφορά δυο κατηγορίες επισκεπτών:

1.Οι τουρίστες είναι άτομα τα οποία επισκέπτονται και διαμένουν σε μια χώρα για είκοσι τέσσερις ώρες το ελάχιστο. Και οι λόγοι επίσκεψης τους μπορεί να είναι :

- Διακοπές
- Επαγγελματικοί λόγοι.
- Υγείας
- Σπουδές
- Συμμετοχή σε συνέδρια
- Επίσκεψη φίλων ή συγγενών
- Θρησκευτικοί
- Άθληση

2.Οι εκδρομείς είναι άτομα τα οποία επισκέπτονται και διαμένουν σε μια χώρα για λιγότερο από είκοσι τέσσερις ώρες. Αυτά τα άτομα μπορεί να είναι:

⁴Ευστάθιος Βελισσαρίου,

(<https://eclass.teilar.gr/modules/document/file.php/TE114/Μαθήματα> -

Παρουσιάσεις/2 Η έννοια και η ανάπτυξη του τουρισμού.pdf , σελ. 4 τελευταία πρόσβαση 27/7/2017)

- Επιβάτες κρουαζιερόπλοιων
- Τα πληρώματα των πλοίων ,των αεροπλάνων τα οποία κάνουν μια στάση σε μια χώρα για λίγες ώρες.
- Γενικά τα άτομα τα οποία έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν.

1.1.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΔΙΑΚΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο με πολλούς κλάδους και πολλές παραμέτρους έτσι μπορεί να δεχθεί πολλές διακρίσεις. Έτσι ο τουρισμός με βάση κάποια κριτήρια διακρίνεται⁵ σε:

- Ανάλογα με τον **τόπο προορισμού** των τουριστών.

Σύμφωνα με το κριτήριο αυτό ο τουρισμός διακρίνεται σε:

(1) Εσωτερικό τουρισμό όταν το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού, ημεδαποί ή αλλοδαποί εγκατεστημένοι στη χώρα, έχουν σαν προορισμό τους τόπους που βρίσκονται στο εσωτερικό της, τότε μιλάμε για εσωτερικό τουρισμό.

(2) Εξωτερικό τουρισμό όταν ο προορισμός της μετακίνησης των τουριστών είναι τόποι που βρίσκονται σε άλλες χώρες, εκτός εκείνης όπου έχουν την μόνιμη κατοικία τους τότε έχουμε εξωτερικό τουρισμό.

- Σε **θρησκευτικό τουρισμό**, είναι η περιήγηση σε θρησκευτικούς και ιερούς τόπους.
- Σε **αθλητικό τουρισμό**, που είναι ο τουρισμός που συνδυάζεται με στοιχεία αθλητισμού, δηλαδή γίνετε με βάρκες, με σκι, με αυτοκίνητα, με αεροπλάνα , με αναβάσεις στα βουνά, με σκοπό τις εξερευνήσεις, με κατασκηνώσεις κ.λπ.

⁵Φιλ. Π. Τσετσέκου «ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ» Έκδοση, Αθήνα, 1976, σελ.8-9

- Για **φυσιολατρικό, μορφωτικό, καλλιτεχνικό τουρισμό.**
- **Τουρισμός για λουτροθεραπεία,** είναι ο συνδυασμός αναψυχής με την υδροθεραπεία σε λουτρά που υπάρχουν ιαματικές πηγές (Θερμαλισμός).
- Ανάλογα με τις **οικονομικές επιπτώσεις.**

Σε μία χώρα εισέρχονται ξένοι τουρίστες, ενώ παράλληλα ντόπιοι τουρίστες εξέρχονται., δηλαδή υπάρχει μια συνεχή κίνηση ανθρώπων μέσα και έξω από μία χώρα, με την κίνηση αυτή δημιουργείται εισαγωγή και εξαγωγή τουριστικού συναλλάγματος, δηλαδή δημιουργείται το τουριστικό ισοζύγιο.

Όταν το ισοζύγιο τουριστικών συναλλαγών είναι θετικό, τότε ο τουρισμός είναι ενεργητικός, ενώ όταν είναι αρνητικό, ο τουρισμός είναι παθητικός.

- Σε **συνεχή και εποχιακό τουρισμό.**

Συνεχής τουρισμός ορίζεται όταν μία χώρα έχει τουρισμό ή αλλιώς τουριστική κίνηση καθ' όλη την διάρκεια του έτους , ενώ εποχικός τουρισμός όταν μία χώρα δέχεται τουρισμό με την διακύμανση της εποχής, έτσι προκύπτει ο θερινός και ο χειμερινός τουρισμός. Όταν έχουμε εποχικό τουρισμό σε μια χώρα τότε διακρίνεται ο τουρισμός σε τρεις περιόδους: την περίοδο της τουριστικής αιχμής, τη χαμηλή τουριστική περίοδο και τη νεκρή τουριστική περίοδο. Τον ελληνικό τουρισμό θα τον χαρακτηρίζαμε με τουριστική αιχμή κατά την θερινή τουριστική περίοδο και χαμηλή τουριστική περίοδο κατά την διάρκεια του χειμώνα, ενώ η νεκρή τουριστική περίοδος δεν υφίσταται καθόλου.

- Ανάλογα με τον **αριθμό των διακινούμενων.**

Έτσι προκύπτει ο **ατομικός τουρισμός** και ο **ομαδικός-οργανωμένος τουρισμός.** Στον *ατομικό* τουρισμό ένα ή περισσότερα άτομα της ίδιας οικογένειας ή συνδεδεμένα μεταξύ τους αποφασίζουν την πραγματοποίηση του ταξιδιού με δική τους πρωτοβουλία σε ό,τι αφορά την επιλογή τόπου μετάβασης, μέσω μετακίνησης κλπ. *Ομαδικός* χαρακτηρίζεται ο τουρισμός όταν η μετακίνηση γίνεται ομαδικά και περιλαμβάνει άτομα που δε συνδέονται μεταξύ τους, αλλά η συνεννόηση και σύνδεσή τους γίνεται με κάποιο Τουριστικό Γραφείο.

Επιπλέον μπορεί να υπάρχει μια μίξη των δύο παραπάνω διαχωρισμών.

- Ανάλογα με το **μέσο μεταφοράς.**

Η μετακίνηση των τουριστών μπορεί να γίνει:

(1) **-δια ξηράς** (το σιδηρόδρομο, το λεωφορείο, το αυτοκίνητο, το ποδήλατο ,την μοτοσικλέτα)

(2) **-δι' αέρος** (αεροπλάνο, ελικόπτερο, τζετ)

(3) **-δια θαλάσσης** (ακτοπλοΐα, τουρισμό με ενοικιαζόμενα σκάφη η τουρισμό με κρουαζιέρες)

Όπως αναφέραμε και παραπάνω επειδή η έννοια του τουρισμού έχει πολλές υποστάσεις ο Δημήτριος Λαγός⁶ παραθέτει τις δικές του υποκατηγορίες:

- **Εγχώριος τουρισμός:** Είναι ο τουρισμός στον οποίο οι κάτοικοι μίας χώρας ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- **Εξερχόμενος τουρισμός:** Ο εξερχόμενος τουρισμός αφορά τους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα.
- **Εισερχόμενος τουρισμός:** Ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).
- **Διεθνής τουρισμός:** Είναι το σύνολο όλου του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- **Εσωτερικός τουρισμός:** Αφορά το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- **Εθνικός τουρισμός:** Αφορά στο σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΗΜΕΡΑ

Η ελληνική οικονομία ανέκαθεν αντικατοπτριζόταν στην οικονομία του τουρισμού, στηρίζεται δηλαδή σε 18 εκ τουρίστες κατά μέσο όρο από το 2012 μέχρι το 2016 που διέρχονται ετησίως.

Η σημερινή δυναμικότητα των ελληνικών ξενοδοχείων⁷ ξεπερνά τις **9.500 μονάδες**, και έχει πάνω από **400.000 δωμάτια** και περισσότερες από **780.000 κλίνες**.

⁶Λαγός Δ., (2005), «Τουριστική Οικονομική», Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική, σελ. 42-43.

⁷Ελληνική Στατιστική Αρχή,

http://www.statistics.gr/documents/20181/1515741/GreeceInFigures_2017Q3_GR.pdf/6f6b8585-ff71-4452-ac52-4a0860dc4b97 ,τελευταία πρόσβαση στις 11/7/2017)

5. Διανυκτερεύσεις στο σύνολο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (πλην κάμπινγκ) και δυναμικότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων, 2012 - 2016					
Χιλιάδες					
	2012	2013	2014	2015	2016
Διανυκτερεύσεις	63.054	70.065	73.952	76.772	79.885
Ελληνες	12.515	13.007	13.050	13.201	13.944
Αλλοδαποί	50.539	57.058	60.902	63.571	65.941
Ξενοδοχειακά καταλύματα: ⁽¹⁾					
Μονάδες	9.661	9.677	9.745	9.757	9.730
Δωμάτια	399.037	401.332	404.779	406.200	407.146
Κλίνες	767.756	773.445	780.721	784.315	788.553

(1) Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Με βάση τα προσωρινά στοιχεία της υπηρεσίας της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για το 2017 προκύπτει ότι οι αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ ανήλθαν σε 17.543.443 και οι διανυκτερεύσεις σε 75.763.434, σε σχέση με το 2016 όπου οι αφίξεις σε καταλύματα ήταν 16.597.429 και οι διανυκτερεύσεις 72.450.818 παρατηρείται μια σημαντική αύξηση.

⁸Ελληνική Στατιστική Αρχή ([https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/STO12/-](https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/STO12/), τελευταία πρόσβαση στις 16/7/2017)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Τ.Ε.Ι ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Πίνακας 1. Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2016 και 2017*

Μήνας	2016					2017*				
	Σύνολο καταλυμάτων	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ		Σύνολο καταλυμάτων	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ	
		Αφίξεις	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί		Αλλοδαποί	Αφίξεις	Ημεδαποί	Αλλοδαποί
Ιαν-Σεπτ	16.297.429	4.760.169	11.501.190	140.611	195.459	17.543.443	4.051.805	12.536.202	131.354	224.022
Ιανουάριος	313.156	364.203	148.752	98	143	909.181	346.614	362.341	61	165
Φεβρουάριος	499.200	336.034	162.927	121	118	557.905	379.628	177.962	82	226
Μάρτιος	753.613	464.676	288.421	185	331	739.646	459.540	279.702	78	326
Απρίλιος	1.348.953	535.009	610.614	603	2.729	1.295.881	525.855	764.813	616	4.597
Μάιος	1.999.717	466.895	1.514.124	3.763	14.935	2.202.088	464.559	1.713.072	4.604	19.853
Ιούνιος	2.370.046	569.128	1.956.473	38.712	25.773	2.836.432	346.682	2.245.380	12.968	31.422
Ιούλιος	3.219.953	711.432	2.402.993	47.582	57.980	3.343.878	679.086	2.558.648	45.251	60.893
Αύγουστος	3.272.345	773.151	2.368.960	63.595	66.630	3.364.368	729.783	2.500.251	60.827	73.507
Σεπτέμβριος	2.620.326	539.641	2.047.917	5.954	26.814	2.694.044	520.118	2.134.053	6.860	33.033

Πίνακας 2. Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2016 και 2017*

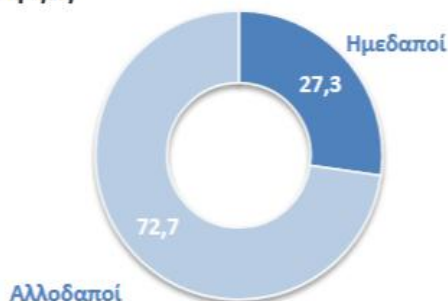
Μήνας	2016					2017*				
	Σύνολο καταλυμάτων	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ		Σύνολο καταλυμάτων	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου		Κάμπινγκ	
		Διανυκτερεύσεις	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Ημεδαποί		Αλλοδαποί	Διανυκτερεύσεις	Ημεδαποί	Αλλοδαποί
Ιαν-Σεπτ	72.450.838	11.431.279	59.419.149	828.905	771.485	75.763.434	11.063.182	63.336.418	728.050	835.774
Ιανουάριος	1.128.462	741.195	386.030	205	1.042	1.146.580	707.587	437.248	1.030	715
Φεβρουάριος	1.087.741	666.883	419.945	265	648	1.223.280	764.635	455.300	767	587
Μάρτιος	1.644.852	912.129	731.313	498	912	1.586.257	893.660	690.540	916	1.132
Απρίλιος	3.073.955	1.094.376	1.969.270	2.645	7.214	3.556.775	1.133.731	2.410.412	2.315	10.317
Μάιος	8.375.650	1.007.394	7.366.617	48.002	53.637	8.894.638	935.259	7.862.742	38.950	57.687
Ιούνιος	12.000.708	1.257.847	10.520.651	120.614	101.596	13.346.392	1.329.060	11.914.063	88.139	115.156
Ιούλιος	15.980.756	1.950.739	13.537.738	262.542	329.737	16.476.198	1.858.932	14.162.696	271.508	336.067
Αύγουστος	16.917.825	2.567.372	13.740.446	340.803	269.204	17.004.904	2.358.645	14.038.172	370.022	285.065
Σεπτέμβριος	12.340.869	1.233.344	10.946.609	53.331	107.495	12.527.401	1.181.673	11.165.256	54.424	125.048

*προσωρινά στοιχεία

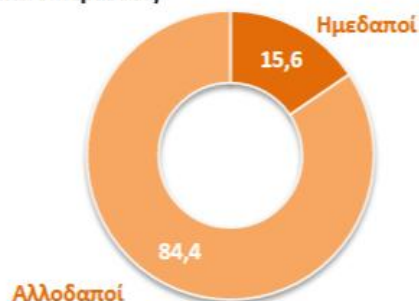
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

Το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων και διανυκτερεύσεων στα καταλύματα κατά την περίοδο Ιανουάριου - Σεπτέμβριου 2017 αναλογεί σε αλλοδαπούς με 72,7% των συνολικών αφίξεων και 84,4% των συνολικών διανυκτερεύσεων. Επίσης η μέση διαμονή ανά άτομο στα καταλύματα ανήλθε σε 4,3 διανυκτερεύσεις. Αναλυτικά η μέση διαμονή των ημεδαπών ήταν 2,5 διανυκτερεύσεις ενώ των αλλοδαπών ήταν 5 διανυκτερεύσεις και η πληρότητα στις κλίνες των καταλυμάτων ανήλθε σε 55,3%. Σε σχέση με το 2016 όπου η πληρότητα ήταν 54,1% αυξήθηκε κατά 1,2%.

Αφίξεις



Διανυκτερεύσεις



*προσωρινά στοιχεία

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

1.2.1 ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι φορείς στήριξης του Ελληνικού τουρισμού είναι οι παρακάτω

α) Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ).⁹

Ο Ε.Ο.Τ. αποτελείται από δύο κύριες υπηρεσίες:

1. την κεντρική υπηρεσία όπου έχει έδρα την Αθήνα.
2. τις υπηρεσίες εξωτερικού.

Ο Ε.Ο.Τ είναι υπεύθυνος να οργανώσει, να αναπτύξει και να προωθήσει τον τουρισμό στην Ελλάδα αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες της χώρας.

Γι' αυτό τον σκοπό οι αρμοδιότητες του Ε.Ο.Τ είναι:

- 1) Η υποβολή προτάσεων στην κυβέρνηση για την χάραξη της τουριστικής πολιτικής.
- 2) Η υλοποίηση της τουριστικής πολιτικής που έχει χαράξει η κυβέρνηση ως προς τις αρμοδιότητες της.
- 3) Η μελέτη και η κατάρτιση τουριστικών προγραμμάτων ειδικής και γενικής υποδομής και ανάπτυξης.
- 4) Να εκτελεί και να καταρτίζει το πρόγραμμα τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και εξωτερικό και να μεριμνά για την τουριστική συνείδηση.
- 5) Ο έλεγχος και η εποπτεία της υποδομής των ειδικών τουριστικών εγκαταστάσεων.
- 6) Να υποστηρίζει οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και δημόσιες υπηρεσίες οι οποίες αποβλέπουν στην τουριστική προβολή.
- 7) Η έγκριση και η κατάρτιση προγραμμάτων προβολής περιοχών της χώρας.
- 8) Να ελέγχει με ποιοτικό έλεγχο και να ασκεί εποπτεία στην τουριστική αγορά για να αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν.
- 9) Να αναλαμβάνει οποιαδήποτε ενέργεια ή δραστηριότητα που αποσκοπεί στην ανάπτυξη ,οργάνωση και προώθηση του τουρισμού η οποία προβλέπετε από τις διατάξεις και δεν έχει μεταβιβασθεί.

⁹Υπουργείο τουρισμού Ε.Ο.Τ, (Οκτώβρης 2001), «ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ», Τεύχος 1.

β) Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ)

Ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης¹⁰ είναι υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού & Τουρισμού και είναι ο εξειδικευμένος κρατικός φορέας που είναι υπεύθυνος για την παροχή εκπαίδευσης και κατάρτισης για τα επαγγέλματα του τουρισμού στην Ελλάδα.

Οι παροχές του Ο.Τ.Ε.Κ. είναι:

- 1) Δωρεάν στους υπηκόους χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- 2) Δυνατότητα διατροφής και διαμονής στα οικοτροφεία του.
- 3) Πρακτική άσκηση σε διαλεχτές ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις όπου είναι αμειβόμενη.
- 4) Υποτροφίες σε αποφοίτους τουριστικής εκπαίδευσης για σπουδές σε Ευρωπαϊκά πανεπιστήμια και τουριστικές σχολές.
- 5) Συμμετοχή σε διαγωνισμούς εκθέσεις και συνέδρια.
- 6) Επαγγελματική αποκατάσταση μέσω του γραφείου διασύνδεσης, που συνδέει τους απόφοιτους με την τουριστική αγορά.

γ) Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ).

Το Ξ.Ε.Ε.¹¹ είναι ο νομοθετημένος σύμβουλος της κυβέρνησης της Ελλάδας σε θέματα τουρισμού και φιλοξενίας και έχει ως μέλη με βάση τον νόμο όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα και κάμπινγκ της χώρας.

Οι αρμοδιότητες του επιμελητηρίου είναι:

- 1) Η Μελέτη, η υπόδειξη και η εφαρμογή κάθε μέτρου που αποσκοπεί την ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας της Ελλάδας.
- 2) Η στήριξη των μελών με συμβολές και πληροφορίες σε θέματα οικονομικά, νομικά και κοινωνικά.
- 3) Εκπόνηση μελετών και ανάλυση τους.

¹⁰ Ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα Travel Daily New

(<http://traveldailynews.gr/hypostyles/article/2401> , τελευταία πρόσβαση στις 28/8/2017)

¹¹ Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδας

(<http://www.grhotels.gr/GR/xee/identity/Pages/default.aspx> , τελευταία πρόσβαση στις 28/8/2017)

- 4) Με βάση το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας παρέχει πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία.
- 5) Εκδίδει ενημερωτικά δελτία.
- 6) Έκδοση του ετήσιου οδηγού των ελληνικών ξενοδοχείων.
- 7) Συμμετέχει σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις.
- 8) Διοργανώνει συνέδρια ξενοδοχειακού ενδιαφέροντος.
- 9) Είσπραξη εισφορών από τα μέλη.
- 10) Έγκριση επωνυμίας νέου ξενοδοχείου.
- 11) Έκδοση συντάξεων.
- 12) Έλεγχος τιμών των ξενοδοχείων και κάμπινγκ.
- 13) Εγγραφή νέου μέλους.
- 14) Έκδοση βεβαιώσεων προς τα μέλη.
- 15) Έκδοση οδηγών των ξενοδοχείων και κάμπινγκ όλης της χώρας

Οι παραπάνω φορείς υπάγονται στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, το οποίο είναι υπεύθυνο για την διαφήμισή του τουριστικού μας προϊόντος στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ, ΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΜΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός είναι ένας σοβαρός οικονομικός παράγοντας για τις εισροές μιας χώρας και η πορεία του μπορεί να μεταβληθεί από πολλούς παράγοντες και να οδηγήσουν την πορεία του τουρισμού σε μια τουριστική κρίση. Χαρακτηριστικό των τουριστικών κρίσεων είναι ότι επαναλαμβάνονται κάθε τέσσερα χρόνια και η διάρκεια είναι συνήθως ίδια ανάλογα με το κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό υπόβαθρο. Ωστόσο με κάποιες προβλέψεις για το μέλλον του τουρισμού το κράτος μπορεί να επέμβει και να ελαφρύνει ή να αποτρέψει τουριστικές κρίσεις. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα έτη με την τουριστική πορεία της Ελλάδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Έτη με μείωση αλλοδαπών τουριστικών
αφίξεων.

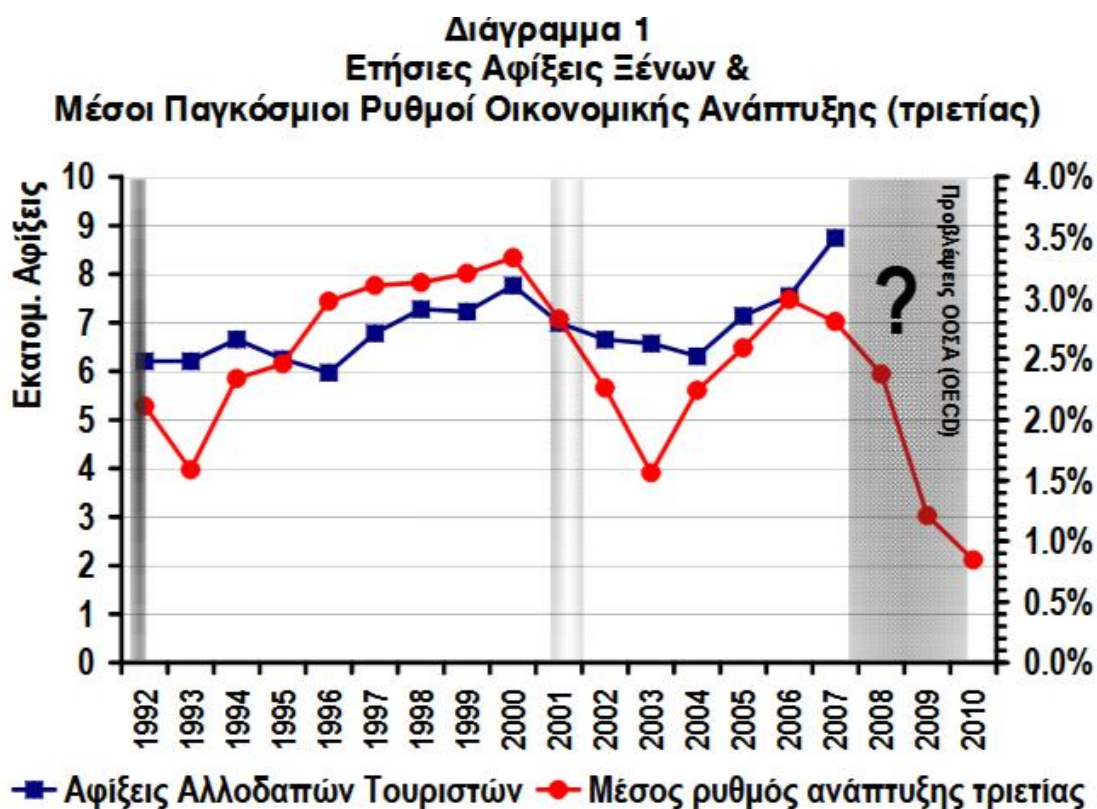
ΕΤΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ	ΕΙΔΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ
1974	-31,21	Τουριστική καταστροφή
1967	-11,95	Τουριστική καταστροφή
1991	-11,59	Τουριστική καταστροφή
1996	-10,78	Τουριστική καταστροφή
1980	-9,47	Τουριστική κρίση
1995	-4,7	Τουριστική κρίση
2004	-4,24	Τουριστική κρίση
1983	-3,77	Τουριστική κρίση
2008	-3	Τουριστική κρίση
1982	-2,2	Τουριστική κάμψη
2002	-0,29	Τουριστική κάμψη
2003	-0,09	Τουριστική κάμψη
1993	1,6	Τουριστική κάμψη

Πηγή: Παπανίκος Γρ, *Κάμψεις και κρίσεις στον ελληνικό τουρισμό από το 1951 έως και σήμερα.*

Ø Τουριστική καταστροφή: Η μείωση των τουριστικών αφίξεων μεγαλύτερη του 10%

- Ø Τουριστική κρίση: Η μείωση των τουριστικών αφίξεων είναι μικρότερες του 10%
- Ø Τουριστική κάμψη: Η αύξηση των αφίξεων είναι μηδενική η πολύ μικρή μέχρι 2%.

Από το 1951 μέχρι το 2008 τα έτη στον πίνακα 1 θεωρούνε έτη με χαμηλή τουριστική ζήτηση. Αναλυτικά το 1974, 1967, 1991 1996 θεωρούνται καταστροφικά, το 1980, 1995, 2004, 1983, 2008 θεωρούνται έτη με τουριστική κρίση και το 1982, 2002, 2003, 1993 έτη με τουριστική κάμψη.



Πηγή: Eurostat

Στο παραπάνω διάγραμμα στις περιόδους παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης παρατηρείτε ότι στις αντίστοιχες περιόδους αυξήθηκαν οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα, ιδίως για το διάστημα από το 1996 – 2000 και 2005 - 2007. Αντίθετα σε περιόδους οικονομικής επιβράδυνσης οι αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα

επηρεάζονται αρνητικά. Το 2001 όπου οι ΗΠΑ¹² είχαν ένα «επεισόδιο» τουριστικής κρίσης οι τουριστικές αφίξεις μειωνόντουσαν κάθε χρόνο έως το 2004 στην Ελλάδα.

¹² EUROBANK REASEARCH «Οικονομικές κρίσεις και τουριστική κίνηση στην Ελλάδα» Τόμος IV, Τεύχος 1, Φεβρουάριος 2009

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Διάρκεια τουριστικών κρίσεων

ΕΤΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ
1967	-11,95
1974	-31,21
1980	-9,47
1982	-2,2
1983	-3,77
1991	-11,59
1993	1,6
1995	-4,7
1996	-10,78
2002	-0,29
2003	-0,09
2004	-4,24
2008	-3

ΠΗΓΗ: Παπανίκος Γρ, *Κάμψεις και κρίσεις στον ελληνικό τουρισμό από το 1951 έως και σήμερα*

Το 1967 και το 1974 θεωρούνται έτη με μεγάλο πρόβλημα στον τουρισμό και αυτό οφείλετε στην πολιτική κρίση όπου επικρατούσε εκείνες τις περιόδους στην

Ελλάδα.¹³ Το 1982-1983, 1995-1996 και το 2003-2004 παρατηρούνται συνεχόμενες ετήσιες κρίσεις και αυτό φαίνεται να είναι το αποτέλεσμα παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης με βάση το διάγραμμα 1 .

¹³ Παπανίκος Γρ., (2009), «Κάμψεις και κρίσεις στον ελληνικό τουρισμό από το 1951 έως και σήμερα», Αθήνα, εκδόσεις Ακαδημίας Τουριστικών Μελετών και Ερευνών.

1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η γνώση των χαρακτηριστικών στοιχείων των υποδομών μπορούν να συμβάλλουν στον καλύτερο σχεδιασμό και προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης. Η δημιουργία δικτύου γενικών και ειδικών τουριστικών υποδομών διαφοροποιεί το τουριστικό προϊόν, βελτιώνει την τουριστική εικόνα της χώρας¹⁴ η της περιοχής προορισμού και προωθεί τη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης.

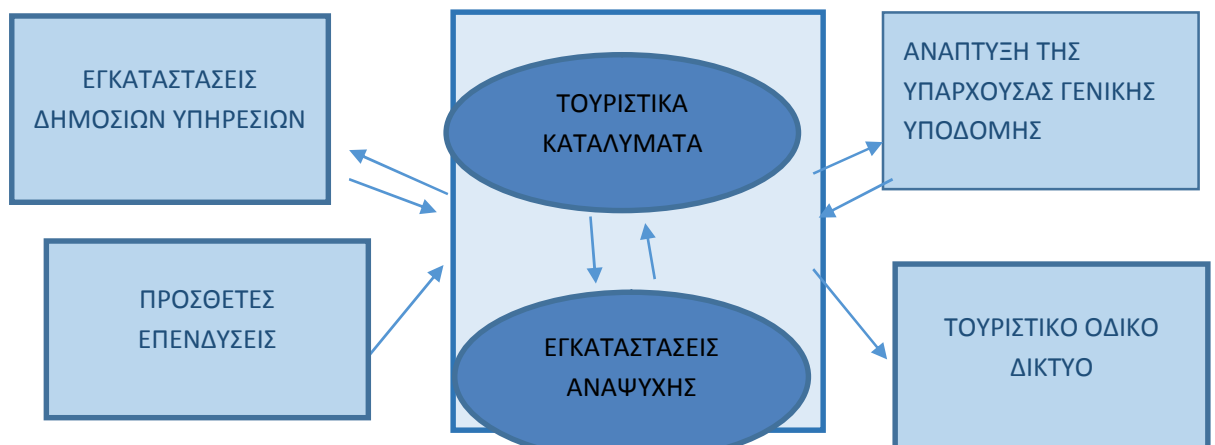
Οι υποδομές της τουριστικής βιομηχανίας της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί σημαντικά και σε αυτό οφείλετε η Ευρωπαϊκή Ένωση η οποία παρέχει οικονομική στήριξη μέσω προγραμμάτων του Γ' ΚΠΣ.

Οι υποδομές διακρίνονται:

- 1) Σε Παραδοσιακές που βασίζονται στον τομέα των κατασκευών.
- 2) Σε Νέες που βασίζονται στον συνδυασμό της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, οι οποίες είναι και κυρίαρχες στο υφιστάμενο μοντέλο ανάπτυξης.

Οι υποδομές είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της τουριστικής προσφοράς, μετά τους τουριστικούς πόρους και τα τουριστικά καταλύματα, στα οποία βασίζεται κατά κύριο λόγο η τουριστική πολιτική.

Στο παρακάτω διάγραμμα¹⁵ βλέπουμε την συσχέτιση τους.



Πηγή: Βαρβαρέσος Στέλιος

¹⁴ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, (www.gnto.gov.gr/el/εργα-ειδικης-τουριστικης-υποδομης , τελευταία πρόσβαση στις 17/6/2017)

¹⁵ Βαρβαρέσος Στέλιος, (1997), «Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις», Αθήνα, εκδόσεις Προπομπός, σελ. 256-258

Οι τουριστικές υποδομές συμβάλουν στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών, βοηθούν την τουριστική ανάπτυξη των περιοχών και ενισχύουν υπάρχουσες υποδομές τις χώρας.

Η αύξηση της ζήτησης των διατεθειμένων τουριστικών υπηρεσιών της περιόδου αιχμής έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες τουριστικές επενδύσεις στο εσωτερικό μιας χώρας, αυτές οι επενδύσεις σχετίζονται με τους ακόλουθους παράγοντες:

- 1) Την γεωγραφική έκταση της χώρας.
- 2) Την χωροθέτηση των τουριστικών τόπων.
- 3) Την κατάσταση των υπαρχουσών υποδομών

Τα κυριότερα προβλήματα για την δημιουργία τουριστικών υποδομών είναι ο χρόνος υλοποίησης τους και το συνολικό κόστος για την δημιουργία τους (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια). Γι' αυτό τον λόγο για την δημιουργία των τουριστικών υποδομών χρειάζεται σωστός συντονισμός - προγραμματισμός και οικονομικό σχεδιασμό.

Οι υποδομές αναλύονται σε:

- 1) Τις υποδομές αναψυχής,
- 2) Τις αθλητικές υποδομές (γήπεδα, γυμναστήρια)
- 3) Θρησκευτικές υποδομές
- 4) Υποδομές παιδείας
- 5) Υποδομές υγείας
- 6) Συγκοινωνιακές – κυκλοφοριακές υποδομές (δρόμοι, πεζοδρόμια)
- 7) Πολιτιστικές υποδομές
- 8) Υποδομές ύδρευσης - άρδευσης

Η χρηματοδότηση των παραπάνω υποδομών που είναι αδύνατον να διακρίνουμε τη γενική από την τουριστική υποδομή μίας χώρας, εξασφαλίζεται αποκλειστικά από το τομέα του δημοσίου μέσω της φορολογίας που επιβάλλει το κράτος και του δημόσιου

δανεισμού. Σε ορισμένες υποδομές η χρηματοδότηση της τους μπορεί να είναι έργο είτε του δημοσίου είτε του ιδιωτικού τομέα όπως τις υποδομές αναψυχής.

1.5 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα διαχρονικά έχουν αναπτυχθεί διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, οι οποίες προφέρουν την δυνατότητα στους τουρίστες να εμπλουτίσουν τις δραστηριότητες τους με εξειδικευμένες δραστηριότητες και να απολαύσουν την φύση και τα αξιοθέατα της Ελλάδας.

Ορισμένες από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού:¹⁶

1. **Ο οικοτουρισμός**: είναι μια περιβαλλοντική ταξιδιωτική δραστηριότητα, σε φυσικές περιοχές. Ο στόχος του οικοτουρισμού είναι να παρέχει ευχαρίστηση, γνώσεις και εμπειρίες στον τουρίστα με την παροχή αγαθών είτε φυσικών είτε ενταγμένων στο περιβάλλον.
2. **Αγροτουρισμός**: Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται σε αγροτικές κυρίως περιοχές και σχετίζεται με περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες της περιοχής.
3. **Ο τουρισμός περιπέτειας**: Σε αυτήν την μορφή υπάγονται και άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο ορειβατικός, ο περιηγητικός και ο αναρριχητικός τουρισμός. Ο τουρισμός περιπέτειας είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων στην φύση όπως ένας μακρινός περίπατος για τον τουρίστα χωρίς συνοδεία ή ένας περίπατος σε περιοχές σχετικά απομακρυσμένες ή ανεξερεύνητες.
4. **Πολιτιστικός τουρισμός**: Μέσα από τον πολιτιστικό τουρισμό ο τουρίστας μπορεί να ανακαλύψει και να μάθει τον πολιτισμό και την κουλτούρα διάφορων περιοχών. Συνήθως σαν προορισμό οι τουρίστες που υπάγονται σε αυτήν την μορφή τουρισμού έχουν προορισμό τόπους οι οποίοι είναι πολιτιστικής κληρονομιάς.
5. **Θρησκευτικός τουρισμός**: Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα της τουριστικής κίνησης, απευθύνετε σε τουρίστες οι οποίοι

¹⁶Travellers Greece,

(www.travellersgreece.com/gr/Εναλλακτικόςτουρισμός/Μορφέςεναλλακτικούτουρισμού/, τελευταία πρόσβαση στις 23/5/2017)

θέλουν να επισκεφτούν θρησκευτικούς τόπους λατρείας όπως εκκλησίες και μοναστήρια.

6. **Θεραπευτικός τουρισμός:** Ο θεραπευτικός τουρισμός ή τουρισμός υγείας απευθύνεται σε άτομα τα οποία αναζητούν καλύτερες κλιματικές συνθήκες η μέρη με ιαματικές πηγές. Στην Ελλάδα αυτή η μορφή τουρισμού είναι γνωστή καθώς οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι σε όλη την Ελληνική επικράτεια και τα νερά αυτών των πηγών διαφέρουν από τα άλλα είτε για τα συστατικά τους είτε λόγω της υψηλής θερμοκρασίας. Στην Ελλάδα υπάρχουν 14 κρατικά υδροθεραπευτήρια τα οποία επισκέπτονται ετήσιος 100.000 άτομα, και δεκάδες ιαματικές πηγές που τις λειτουργούν τοπικοί φορείς.
7. **Συνεδριακός τουρισμός:** Αναφέρεται σε άτομα τα οποία επιλέγουν προορισμούς με σκοπό την συμμετοχή και την οργάνωση σεμιναρίων, εκθέσεων και συνεδρίων.
8. **Εκπαιδευτικός τουρισμός:** Απευθύνεται σε νέους κυρίως με σκοπό την εκμάθηση όπως απόκτηση ειδικών γνώσεων στο αντικείμενο των σπουδών τους .
9. **Γαστρονομικός τουρισμός:** Ο γαστρονομικός τουρισμός άρχισε την τελευταία δεκαετία να διαχέεται. Στην Ελλάδα ξεκίνησε με την παρουσιάσεις τοπικών εδεσμάτων τις οποίες τις διοργάνωναν μεγάλες τουριστικές μονάδες. Οι τουρίστες που προέχονται από αυτήν την μορφή τουρισμού δοκιμάζουν τα τοπικά εδέσματα αλλά θέλουν και να μάθουν τον τρόπο παρασκευής τους, έτσι οργανώνονται επιδείξεις παρασκευής παραδοσιακών εδεσμάτων και εκδηλώσεις γευσιγνωσίας.
10. **Θαλάσσιος τουρισμός:** Απευθύνεται σε άτομα όπου το εύρος των δραστηριοτήτων τους αφορούν την θάλασσα όπως κρουαζιέρες, ιστιοπλοΐα κλπ. Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται και ο καταδυτικός τουρισμός.
11. **Αθλητικός τουρισμός:** Είναι μια μορφή τουρισμού η οποία απευθύνεται σε άτομα που συνδέονται σε αθλητικές εκδηλώσεις. Ο αθλητικός τουρισμός χωρίζεται σε δυο κατηγορίες: την παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων

όπως ολυμπιακούς αγώνες και μεγάλα διεθνή τουρνουά και την ενεργή σε αθλητικές δραστηριότητες όπως το ποδόσφαιρο, το τένις η το μπάσκετ.

12. **Ορεινός τουρισμός**: Αφορά τις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνονται σε ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών που θέλουν να αναπτύξουν τέτοια μορφή τουρισμού.

Κάποιες άλλες μορφές¹⁷ τουρισμού είναι:

1. **Τουρισμός τρίτης ηλικίας**: Είναι άτομα ηλικίας άνω των 55 οι οποίοι είναι έμπειροι και ενημερωμένοι, συνήθως προτιμούν να ταξιδεύουν ομαδικά και με άνετα μεταφορικά μέσα.
2. **Κοινωνικός τουρισμός**: Είναι το σύνολο των πρωτοβουλιών που καθιστούν ένα άτομο με ιδιαίτερες δυσκολίες προσβάσιμο στον τουρισμό ενώ παράλληλα μπορεί να προκύψουν θετικά αποτελέσματα κοινωνικής και οικονομικής φύσεως.
3. **Χειμερινός τουρισμός**: Αφορά την εποχικότητα δηλαδή ο τουρισμός κατά την περίοδο που επικρατεί χειμώνας. Οι μορφές του χειμερινού τουρισμού είναι:
 - a. ο χιονοδρομικός τουρισμός.
 - b. ο τουρισμός παραχείμασης.
 - c. ο τουρισμός χειμερινών αθλημάτων και ο τουρισμός των ολυμπιακών αγώνων του χειμώνα.
4. **Εναλλακτικός τουρισμός**: Είναι μια ειδική μορφή τουρισμού στην οποία εμφανίζετε σε ένα άτομο ένα ειδικό κίνητρο στην ζήτηση και η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής (προσφορά). Με τον εναλλακτικό τουρισμό οι τουρίστες αναζητούν έναν τρόπο διακοπών με τον οποίο να αποφεύγουν την χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού και να συνδέεται με την προστασία του περιβάλλοντος και της τοπικής κουλτούρας.

1.6 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η μακροχρόνια πρόβλεψη αφίξεων των τουριστών έχει πολύ μεγάλη σημασία για τον προσδιορισμό των δημόσιων και ιδιωτικών επενδυτικών αναγκών.

¹⁷School Press, (<http://schoolpress.sch.gr/tourismosveria/τουρισμος-η-εννοια/ειδη-και-μορφες-τουρισμου/> , τελευταία πρόσβαση στις 25/5/2017)

Για παράδειγμα, αν δεν γίνουν οι μακροχρόνιες προβλέψεις για τις τουριστικές αφίξεις τουλάχιστον μιας δεκαετίας, οι ανάγκες σε καταλύματα και υποδομές δεν μπορούν να προσδιοριστούν. Το ίδιο σημαντικές είναι και οι προβλέψεις για τον σχεδιασμό και έπειτα την υλοποίηση ενός μακροπρόθεσμου εθνικού στρατηγικού σχεδίου τουριστικού προβολής και μάρκετινγκ.¹⁸

Οι μακροχρόνιες προβλέψεις σε αντίθεση με τις βραχυχρόνιες οι οποίες είναι προβλέψεις ενός έτους δεν μπορούν να γίνουν με ένα διαρθρωτικό υπόδειγμα τουρισμού. Οι μακροχρόνιες προβλέψεις απαιτούν προβλέψεις δεκαετίας για τις βασικές μεταβλητές που καθορίζουν τη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, όπως είναι το ΑΕΠ των βασικών χωρών που τροφοδοτούν με τουρίστες την Ελλάδα, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, φυσικές καταστροφές (σεισμοί, πυρκαγιές, κ.λπ.) το κόστος ταξιδιού, οι προτιμήσεις των αλλοδαπών τουριστών, πιθανές κρίσεις (οικονομικές, πολιτικές κ.λπ.), και οποιαδήποτε άλλη μεταβλητή που θα μπορούσε να επηρεάσει τις τουριστικές αφίξεις την επόμενη δεκαετία. Κάτι τέτοιο είναι σχεδόν ακατόρθωτο να γίνει. Μία διαφορετική λύση είναι η ανάλυση τάσεων.

Οι προβλέψεις για τις μελλοντικές αυξήσεις είναι μια προβολή του παρελθόντος στο μέλλον με απλά λόγια. Αν θεωρηθεί ότι το παρελθόν δείχνει το μέλλον, στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται οι αφίξεις των αλλοδαπών από το 1951 μέχρι σήμερα και γίνετε ένα σαφής διαχωρισμός μεταξύ τουριστικών αλλοδαπών αφίξεων και των αλλοδαπών αφίξεων για μη τουριστικούς λόγους από την ΑΤΕΜ¹⁸ και την ερευνητική μονάδα τουρισμού του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Τουρισμού και Έρευνας.

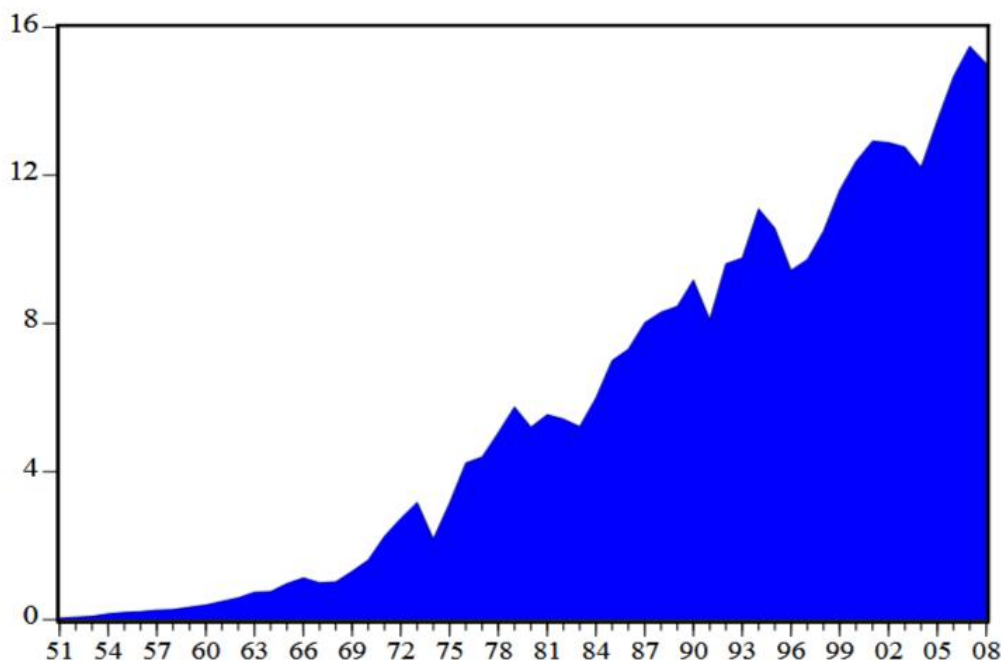
Για τις χρονιές που έχουμε στοιχεία, εξαιρούμε τους αλλοδαπούς των χωρών οι οποίοι είναι οικονομικοί μετανάστες για μη τουριστικούς λόγους, κυρίως από τις γειτονικές μας χώρες της Αλβανίας, των Σκοπίων και της Βουλγαρίας. από τις συνολικές αφίξεις. Οι χρονιές αυτές αφορούν την περίοδο μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και οι συνολικές αφίξεις περιλαμβάνουν και τις κρουαζιέρες. Παρατηρώντας το παρακάτω διάγραμμα διαπιστώνεται ότι από το 1951 και ως το

1959 υπάρχει μια αύξηση των αλλοδαπών τουριστικών αφίξεων στη χώρα μας και από το 1960 ο ελληνικός τουρισμός ξεπέρασε το ένα εκατομμύριο αφίξεις σε ετήσια ¹⁸ΑΤΕΜ, «Ελληνικός Τουρισμός: Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης των Τουριστικών Τάσεων», Ιανουάριος 2009, Τεύχος 1, σελ 17.

βάση, το 1970 τα πέντε εκατομμύρια, το 1980 άγγιξε τα δέκα εκατομμύρια αλλοδαπούς τουρίστες, τις οποίες ξεπέρασε τη δεκαετία του 1990, ενώ την δεκαετία του νέου αιώνα ξεπέρασε τα δεκαπέντε εκατομμύρια. Με βάση αυτά τα στοιχεία αντιλαμβανόμαστε ότι παρά τις κρίσεις τις αυξομειώσεις, ο ελληνικός τουρισμός αναπτύσσεται ραγδαίως στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα και στις αρχές του 21ου αιώνα. Η μακροχρόνια πρόβλεψη που γίνεται είναι ότι η συγκεκριμένη τάση ανόδου θα συνεχιστεί και για τα επόμενα δέκα χρόνια. Η τάση μπορεί να είναι ανοδική αλλά υπάρχουν και χρονιές στις οποίες οι αλλοδαπές αφίξεις τουριστών μειώθηκαν σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο. Οι χρονιές αυτές είναι 12 από τις 58, και θεωρούνται πολύ χαρακτηριστικές οι οποίες σηματοδεύτηκαν από εσωτερικά ή 93 διεθνή γεγονότα. Οι χρονιές που παρατηρείται πτώση των αλλοδαπών αφίξεων σε σχέση με το προηγούμενο έτος ήταν τα έτη: 1967, 1974, 1980, 1982, 1983, 1991, 1995, 1996, 2002, 2003, 2004 και 2008.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.6.1: Αλλοδαπές τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα από 1951-2008

Αλλοδαπές Τουριστικές Αφίξεις, 1951-2008 (σε εκατομμύρια)



ΠΗΓΗ: ΑΤΕΜ και ερευνητική ομάδα τουρισμού του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας.

Στον παρακάτω πίνακα¹⁹ παρουσιάζονται οι προβλέψεις για την εξέλιξη των τουριστικών τάσεων στην Ελλάδα του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού και της Ακαδημίας Τουριστικών Ερευνών και Μελετών για το διάστημα 2009- 2020. Στην πρώτη στήλη απεικονίζονται οι εκτιμήσεις που πραγματοποιεί το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών. Οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών περιλαμβάνουν τους οικονομικούς μετανάστες από τις γειτονικές χώρες της Ελλάδος, κυρίως από την Αλβανία, την Βουλγαρία και τα Σκόπια, οι οποίες αποτελούν το 10% του συνόλου των εισερχόμενων αλλοδαπών στην Ελλάδα. Στην δεύτερη στήλη παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της ΑΤΕΜ η οποία της έχει διεξάγει με την μέθοδο Χόλτ-Γουίντερ. Στην στήλη 3 η ΑΤΕΜ έχει χρησιμοποιήσει τις τουριστικές αφίξεις αλλοδαπών και όχι όλες τις αλλοδαπές αφίξεις.

Πίνακας 1.6.1: Προβλέψεις αλλοδαπών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα από το 1998-2020

Προβλέψεις Αλλοδαπών Τουριστικών Αφίξεων, 1998-2020 (σε χιλιάδες)

Έτος	WTTC (1)	ATEM-1 (2)	ATEM-2 (3)	ATEM-3 (4)
2009	19074	18785	15106	14320
2010	19706	20223	16184	14811
2011	20304	20447	16013	15337
2012	20891	21455	16897	15857
2013	21477	21969	17535	16347
2014	22069	22582	17492	16825
2015	22672	24152	18662	17320
2016	23290	24271	18392	17796
2017	23925	25322	19335	18283
2018	24577	25791	19993	18775
2019	25248	26379	19878	19252
2020	25938	28080	21140	19748

ΠΗΓΗ: ATEM και ερευνητική ομάδα τουρισμού του Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης και Έρευνας.

Στην στήλη 3 του παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται έτη όπως το 2011, 2014, 2016, 2019 που η πρόβλεψη είναι αρνητική σε σχέση με το προηγούμενο έτος παρόλο που ¹⁹ATEM, «Ελληνικός Τουρισμός: Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης των Τουριστικών Τάσεων», Ιανουάριος 2009, Τεύχος 1, σελ 19.

η τάση είναι ανοδική. Οι εκτιμήσεις στην στήλη 4 του κάθε έτους δείχνει τον μέσο όρο της προηγούμενης πενταετίας και μπορούν να χρησιμοποιούν για τον σχεδιασμό μιας μακροχρόνιας τουριστικής πολιτικής και τουριστικών επενδύσεων.

1.7 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η τελική επιλογή ενός προορισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά συνδέεται συνήθως από την πολιτιστική κληρονομιά και τις καιρικές συνθήκες, αλλά και με το πόσο αξιόπιστες υπηρεσίες προφέρει μια χώρα και φυσικά πόσο ανταγωνιστικές θα είναι οι τιμές της σε σχέση με τις άλλες χώρες. Για την αξιολόγηση της ποιότητας του τουρισμού το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ είναι υπεύθυνο για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών του τουρισμού σε κάθε χώρα, κάθε δύο χρόνια δημοσιεύει την «Έκθεση Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας»²⁰ η οποία υπολογίζεται με βάση ένα φάσμα επιμέρων δεικτών συμπεριλαμβάνοντας την αξιοπιστία των υποδομών, των παροχών υγείας και υγιεινής

των φυσικών πόρων και την ανταγωνιστικότητα των τιμών. Η θέση της Ελλάδας το 2015 ήταν τριακοστή πρώτη ενώ το 2017 κατάκτησε την εικοστή τέταρτη θέση παρουσιάζοντας μια σημαντική βελτίωση σε σχέση με την προηγούμενη έκθεση.

²⁰ Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, (<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> τελευταία πρόσβαση στις 24/2/2018)

Greece

The Travel & Tourism Competitiveness Index

	Rank (out of 141)	Score (1-7)
Travel & Tourism Competitiveness Index	31	4.36
Enabling Environment	48	5.11
Business Environment	104	4.04
Safety and Security	57	5.49
Health and Hygiene	9	6.57
Human Resources and Labour Market	45	4.75
ICT Readiness	49	4.71
T&T Policy and Enabling Conditions	33	4.39
Prioritization of Travel & Tourism	24	5.36
International Openness	25	4.09
Price Competitiveness	113	3.93
Environmental Sustainability	61	4.19
Infrastructure	24	4.78
Air Transport Infrastructure	27	4.25
Ground and Port Infrastructure	51	4.01
Tourist Service Infrastructure	12	6.08
Natural and Cultural Resources	35	3.15
Natural Resources	46	3.49
Cultural Resources and Business Travel	32	2.82



Travel & Tourism Key Indicators and Economic Impact

Int'l tourist arrivals (thousands), 2013	17,920	Population (millions), 2013	11.0
Int'l tourism receipts (inbound US\$ millions), 2013	16,139.4	Surface area (1,000 square kilometres), 2013	132.0
Growth (%) in int'l outbound travel spending*	n/a	Gross domestic product per capita (PPP\$), 2013	25,126
Average spending per int'l tourist (US\$), 2013	900.6	Real GDP growth (%), 2013	-3.9

Πηγή: Έκθεση για την ανταγωνιστικότητα των μετακινήσεων και του τουρισμού 2015



Πηγή: Έκθεση για την ανταγωνιστικότητα των μετακινήσεων και του τουρισμού 2017

Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία η βελτίωση της θέσης της Ελλάδας οφείλεται στην αξιοποίηση των φυσικών της πόρων και στην καλή τουριστική διαφήμιση, αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση του τουρισμού στην χώρα ανά χρόνο.

1.8 ΑΦΙΞΕΙΣ ΞΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων³² ο τουρισμός στην Ελλάδα συνοψίζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1.8.1 Αναλυτική συμμετοχή διάφορων χωρών στον τουρισμό

Οι χώρες προέλευσης του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα								
	2013	2014	2015	2014	2015	Συμβολή		
				%Δ	%Δ	2013	2014	2015
						%	%	%
Γερμανία	2,267,546	2,459,228	2,810,350	8.5	14.3	12.7	11.2	11.9
Π.Γ.Δ.Μ.	1,600,000	2,346,580	3,023,059	46.7	28.8	8.9	10.7	12.8
Ην. Βασίλειο	1,846,333	2,089,529	2,397,169	13.2	14.7	10.3	9.5	10.2
Βουλγαρία	691,874	1,534,565	1,900,642	121.8	23.9	3.9	7.0	8.1
Γαλλία	1,152,217	1,463,157	1,522,100	27.0	4.0	6.4	6.6	6.4
Ρωσία	1,352,901	1,250,174	512,789	-7.6	-59.0	7.5	5.7	2.2
Ιταλία	964,314	1,117,712	1,355,327	15.9	21.3	5.4	5.1	5.7
Σερβία	778,765	985,661	727,831	26.6	-26.2	4.3	4.5	3.1
Τουρκία	831,113	976,758	1,153,046	17.5	18.0	4.6	4.4	4.9
Ολλανδία	580,867	657,339	639,108	13.2	-2.8	3.2	3.0	2.7
Η.Π.Α.	466,520	591,853	750,250	26.9	26.8	2.6	2.7	3.2
Πολωνία	385,474	588,712	754,402	52.7	28.1	2.2	2.7	3.2
Λοιπά Κράτη Ευρώπης	403,784	530,336	348,585	31.3	-34.3	2.3	2.4	1.5
Ρουμανία	278,873	543,360	540,289	94.8	-0.6	1.6	2.5	2.3
Αλβανία	504,809	488,099	491,381	-3.3	0.7	2.8	2.2	2.1
Κύπρος	399,008	448,342	470,091	12.4	4.9	2.2	2.0	2.0
Βέλγιο	344,554	409,198	482,524	18.8	17.9	1.9	1.9	2.0
Ελβετία	346,518	377,077	391,249	8.8	3.8	1.9	1.7	1.7
Ταϊχία	286,974	347,624	436,703	21.1	25.6	1.6	1.6	1.9
Σουηδία	368,834	337,771	351,573	-8.4	4.1	2.1	1.5	1.5
Αυστρία	236,476	285,132	327,123	20.6	14.7	1.3	1.3	1.4
Νορβηγία	264,816	246,136	244,859	-7.1	-0.5	1.5	1.1	1.0
Δανία	202,477	240,419	237,655	18.7	-1.1	1.1	1.1	1.0
Ισραήλ	212,466	197,009	115,868	-7.3	-41.2	1.2	0.9	0.5
Αυστραλία	129,112	183,080	183,165	41.8	0.0	0.7	0.8	0.8
Φινλανδία	139,341	166,251	149,894	19.3	-9.8	0.8	0.8	0.6
Καναδάς	186,701	145,720	182,299	-21.9	25.1	1.0	0.7	0.8
Ισπανία	91,988	136,232	93,624	48.1	-31.3	0.5	0.6	0.4
Ουγγαρία	80,623	89,064	146,380	10.5	64.4	0.4	0.4	0.6
Λοιπά Κράτη	524,301	801,348	860,120	52.8	7.3	2.9	3.6	3.6
Σύνολο	17,919,580	22,033,463	23,599,455	23	7.1	100	100	100

ΠΗΓΗ: InSete, ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ • ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ • ΤΕΥΧΟΣ 1

²¹ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, (https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf τελευταία πρόσβαση στις 5/4/2017)

Από τα παραπάνω έχουμε ότι:

Α. Το 2014 και το 2015 σημειώθηκε σημαντική αύξηση των αφίξεων από τις κύριες χώρες προέλευσης του ελληνικού τουρισμού στην Ευρώπη, ενώ στο 2μηνο Ιανουάριο – Φεβρουάριο 2016 σημειώθηκε πτώση των αφίξεων από την ΕΕ-28 κατά -15,3% με βάση την Έρευνα Συνόρων που διενεργεί η τράπεζα της Ελλάδος .

- 1) Η αύξηση των αφίξεων από τη Γερμανία
- 2) Η αύξηση των αφίξεων από το Ην. Βασίλειο
- 3) Η αύξηση των αφίξεων από τη Γαλλία
- 4) Από την Ιταλία
- 5) Από την Ολλανδία
- 6) Από το Βέλγιο

Β. Επίσης σημειώθηκε σημαντική αύξηση των αφίξεων από τις μακρινές και μεγάλες χώρες:

- 1) ΗΠΑ
- 2) Καναδά
- 3) Αυστραλία

Γ. Ακόμη πιο εντυπωσιακή ήταν η αύξηση των αφίξεων από τις χώρες της Κεντρικής Ευρώπης και από τις γειτονικές Βαλκανικές χώρες, σε μεγάλο βαθμό οδικώς.

- 1) Από την ΠΓΔΜ
- 2) Από τη Βουλγαρία
- 3) Από τη Σερβία
- 4) Από την Αλβανία
- 5) Από την Τουρκία
- 6) Από Ρουμανία
- 7) Από την Κύπρο
- 8) Από την Πολωνία
- 9) Από την Τσεχία:

1.9 ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Παρακάτω παρουσιάζονται τα στοιχεία για την άμεση και έμμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας.

Πίνακας 1.9.1 Η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ.

Κατηγορία Δαπάνης	2013 € Εκατ.	2014 € Εκατ.	2015 € Εκατ.	2021 € Εκατ.
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	11,707.0	13,005.1	13,679.2	18,500.0
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	445.2	388.0	446.6	650.0
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	216.0	191.0	210.0	350.0
Αερομεταφορές	1,077.0	1,177.0	1,250.0	2,100.0
Θαλάσσιες μεταφορές	148.0	151.0	145.0	350.0
Εγχώριος τουρισμός: Καταλύματα - Εστίαση	1,195.0	1,315.0	1,312.0	2,500.0
Επενδύσεις	200.0	200.0	200.0	1,000.0
Συνολική Εγχώρια δαπάνη	14,988.2	16,427.1	17,242.8	25,450.0
ΑΕΠ Τρέχουσες Τιμές	180,389.0	177,559.4	176,022.7	207,490.0
Άμεση % Συμβολή	8.3%	9.3%	9.8%	12.3%
Πολλαπλασιαστής 2.2	2.2	2.2	2.2	1.9
Πολλαπλασιαστής 2.65	2.7	2.7	2.7	2.0
Συνολική Επίπτωση (με πολλαπλασιαστή 2.2)	32,974	36,140	37,934	48,355
Συνολική Επίπτωση (με πολλαπλασιαστή 2.65)	39,719	43,532	45,693	50,900
Συνολική % Συμβολή στο ΑΕΠ (Πολ.: 2,2)	18.3%	20.4%	21.6%	23.3%
Συνολική % Συμβολή στο ΑΕΠ (Πολ.: 2,65)	22.0%	24.5%	26.0%	24.5%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ και εκτιμήσεις SETE Intelligence

Η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ εκτιμάται στο 9,8% του ΑΕΠ το 2015 (2014:9,3%, 2013: 8,3%), με τον εσωτερικό τουρισμό και τις επενδύσεις στον τουρισμό να διαμορφώνονται ακόμη σε πολύ χαμηλά επίπεδα λόγω της βαθιάς ύφεσης και της αβεβαιότητας για τα μελλοντικά εισοδήματα στην ελληνική οικονομία.

Η άμεση και έμμεση συμβολή του τουρισμού στη συνολική απασχόληση στην Ελλάδα παρουσιάζεται στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 1.9.2 Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση.

Πίνακας 19
Συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση

	Συνολική Απασχόληση	Καταλύματα και εστίαση		Συμβολή στην απασχόληση σε άλλους κλάδους		Συνολική Συμβολή (Άμεση και έμμεση)	
		Χιλ.	Σύνολο	% Συμβολή	Σύνολο	% Συμβολή	Σύνολο
2008	4,610.5	322.2	7.0%	357.2	7.7%	679.4	14.7%
2009	4,556.0	321.0	7.0%	355.1	7.8%	676.1	14.8%
2010	4,389.8	308.5	7.0%	344.0	7.8%	652.5	14.9%
2011	4,054.4	295.7	7.3%	334.6	8.3%	630.3	15.5%
2012	3,695.0	272.1	7.4%	320.1	8.7%	592.3	16.0%
2013	3,513.2	259.2	7.4%	317.4	9.0%	576.6	16.4%
2014	3,536.3	297.1	8.4%	335.7	9.5%	632.9	17.9%
2015	3,610.7	325.6	9.0%	357.2	9.9%	682.8	18.9%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ και εκτιμήσεις ΙΝΣΕΤΕ

Πίνακας 20
Απασχόληση στους βασικούς τομείς του τουρισμού στον ιδιωτικό τομέα με βάση την απογραφή του Συστήματος ΕΡΓΑΝΗ στην περίοδο Ιαν.- Οκτ. 2015

	Επιχειρήσεις	Εργοζόμενοι
Εστίαση	29,486	171,402
Καταλύματα	6,401	66,667
Ταξιδιωτικά Πρακτορεία	1,672	10,479
Χερσαίες μεταφορές	9,342	38,701
Πλωτές μεταφορές	747	8,338
Αεροπορικές μεταφορές	65	3,777
Σύνολο κλάδων τουρισμού	47,713	299,364
% Συμβολή	21.5%	18.1%
Σύνολο	222,281	1,651,176

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ και εκτιμήσεις SETE Intelligence

Η απασχόληση στους τομείς παροχής υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης αυξήθηκε περισσότερο από την αύξηση της συνολικής απασχόλησης το 2014 και το 2015 με αποτέλεσμα η συμβολή της στη συνολική απασχόληση να αυξηθεί στο 8,4% το 2014 και στο 9,0% το 2015, από 7,4% το 2012 και το 2013 και από 7,0% το 2010. Επίσης, η συμβολή του τουρισμού στην αύξηση της απασχόλησης σε άλλους τομείς της οικονομίας (χονδρικό και λιανικό εμπόριο και επισκευές, μεταφορές και αποθήκευση, ενημέρωση και επικοινωνία, επαγγελματικές, επιστημονικές και

τεχνικές δραστηριότητες, εκπαίδευση, υγεία, Τέχνες, διασκέδαση και ψυχαγωγία, κ.ά.) ήταν αυξανόμενη στην περίοδο 2011 - 2015. Έτσι, η συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση στην Ελλάδα εκτιμάται στο 18,9% της συνολικής απασχόλησης το 2015, από 14,9% το 2010. Στον Πίνακα 20 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της απογραφής για την απασχόληση στους βασικούς κλάδους που προσφέρουν υπηρεσίες σε εγχώριους και σε εισερχόμενους τουρίστες. Η ουσιαστικά άμεση συμβολή του τουρισμού στη μισθωτή απασχόληση του ιδιωτικού τομέα με βάση αυτόν τον Πίνακα ανέρχεται στο 18,9% της συνολικής απασχόλησης το 2015.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: MARKETING-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΟΡΙΣΜΟΣ

Το μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος επιχειρηματικής δράσης και σκέψης όπου στηρίζετε και εστιάζει στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από υπηρεσίες ή προϊόντα. Σαν ορολογία ο Philip Kotler²² το έχει εξηγήσει ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μέσα από μια διαδικασία συναλλαγών. Ο Kotler θεωρεί ότι το μάρκετινγκ συνδέεται με την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας και την ευημερία γι' αυτό δηλώνει και χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική διαδικασία.

Το μάρκετινγκ²³ είναι μια διοικητική διαδικασία η οποία είναι υπεύθυνη για την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, με κύριο σκοπό το κέρδος. Οι βασικές έννοιες του μάρκετινγκ είναι οι παρακάτω:

- Ανάγκες: Οι βασικές ανάγκες για την ικανοποίηση του κάθε ανθρώπου, όπως ανάγκη για ξεκούραση, ψυχαγωγία, φαγητό.
- Επιθυμίες: Με βάση τις επιθυμίες δημιουργούνται ανάγκες στις οποίες οι άνθρωποι πρέπει να ικανοποιήσουν.
- Προϊόντα: Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ανθρώπων οι οποίες ικανοποιούνται με προϊόντα, υπηρεσίες και υλικά αγαθά.
- Ποιότητα: Το σύνολο των χαρακτηριστικών και των στοιχείων ενός προϊόντος που ικανοποιεί κάποια ανάγκη ορίζεται ως ποιότητα. Πολλές εταιρείες έχουν ορίσει σαν στόχο την ποιότητα γιατί πολλοί πελάτες προτιμούν ποιοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Ανταλλαγή: Η ανταλλαγή απραγματοποιήθηκε από δυο άτομα τον πελάτη και τον μάρκετερ. Η ανταλλαγή εφαρμόζεται δια μέσου συναλλαγής χρημάτων η

²²Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, «Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Μάρκετινγκ», σελ. 12.

²³Πρωτοπαπαδάκης Ιωάννης (2003), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, σελ. 23, Αθήνα.

- με την ανταλλαγή προϊόντων η παροχής υπηρεσιών.

- Αξία: Η επιλογή των προϊόντων από τους καταναλωτές γίνεται με βάση της προσφοράς της μεγαλύτερης αξίας. Αν ένας άνθρωπος που επρόκειτο να κάνει τουρισμό για την επιλογή του ξενοδοχείου θα επιλέξει σίγουρα αυτό που θα του προσφέρει τις περισσότερες υπηρεσίες η αυτό που θα μπορεί να του εξυπηρετήσει τις περισσότερες ανάγκες- επιθυμίες του.
- Ικανοποίηση του πελάτη: Αναφέρετε στην ικανοποίηση των αναγκών ενός πελάτη που έχει να κάνει άμεσα με ένα προϊόν. Αν το προϊόν ανταπεξέλθετε στις ανάγκες του μπορούμε να πούμε ότι είναι ευχαριστημένος, αν όχι τότε λέμε ότι βιώνει απογοήτευση.
- Αγορά: Αγορά είναι το σύνολο των αναγκών η επιθυμιών των πελατών οι οποίοι θέλουν οι μπορούν να πραγματοποιήσουν.

2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ MARKETING

Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει σαν στόχο την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της και την προβολή εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως: αγροτουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, τουρισμός υγείας κ.α. Γενικά οι βασικές αρχές του μάρκετινγκ είναι σχετικές είτε βασίζονται σε προϊόντα είτε σε υπηρεσίες η μεταποιημένα αγαθά. Υπάρχουν τόσα κοινά σημεία σε κλάδους και υποκλάδους του που είναι δύσκολο να τα ξεχωρίσεις, ωστόσο οι εμπειρίες από διάφορους διευθυντές μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία έχουν αποδείξει ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά τουριστικών υπηρεσιών όπου είναι κυρίαρχα στις επιδράσεις τους.

Με βάση τον Middleton²⁴, το τουριστικό μάρκετινγκ πρέπει να βασίζεται σε πέντε ειδικά χαρακτηριστικά της ζήτησης και της προσφοράς στην τουριστική βιομηχανία τα οποία όταν συνδικαστούν για την εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ παρουσιάζουν μια ιδιαίτερη προσέγγιση στον τρόπο αντιμετώπισης προβλημάτων, ξεχωριστό στυλ και μια διαφορετική δομή

²⁴ Middleton V., (2001), «Marketing in Travel and Tourism», 3^η Έκδοση, σελ. 49

Τα πέντε χαρακτηριστικά του τουριστικού μάρκετινγκ:

- 1) Τα χαρακτηριστικά της ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών .
- 2) Τα χαρακτηριστικά της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών.
- 3) Τα προϊόντα και οι τιμές που ταιριάζουν με την προσφορά και την ζήτηση.
- 4) Τα μέσα της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάζουν την ζήτηση.
- 5) Τα μέσα διανομής που χρησιμοποιούνται για την διευκόλυνση της αγοράς.

Με βάση τα παραπάνω πέντε χαρακτηριστικά της ζήτησης και προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών, ο Middleton έχει παραθέσει τρεις προτάσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ που σχετίζονται με τις μορφές που παίρνει όταν εφαρμόζεται στην τουριστική βιομηχανία.

Οι προτάσεις είναι:

1. Όταν δημιουργούνται ευκαιρίες και περιορισμοί στο περιβάλλον μιας μεγάλης παγκόσμιας αγοράς, τα προϊόντα στον τουρισμό σχεδιάζονται, προωθούνται και προσαρμόζονται για να καλύψουν τις μακροπρόθεσμες ανάγκες, τις προσδοκίες και τα συμφέροντα των μελλοντικών πελατών. Αυτό είναι το κοινό έδαφος το οποίο έχει το τουριστικό μάρκετινγκ με όλες τις μορφές καταναλωτικού μάρκετινγκ με της θεωρίας του μάρκετινγκ.
2. Τα προϊόντα εξυπηρέτησης έχουν γενικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αδιαχώριστου και φθαρτού χαρακτήρα, στα οποία χρειάζεται διαφορετική εφαρμογή των παραδοσιακών μεταβλητών μάρκετινγκ. Αυτός είναι ο κοινός λόγος με την θεωρία μάρκετινγκ των υπηρεσιών που αναπτύσσεται η οποία διακρίνεται από τα προϊόντα μάρκετινγκ.
3. Το τουριστικό μάρκετινγκ διαμορφώνεται και καθορίζεται από το είδος της ζήτησης για τον τουρισμό και τα χαρακτηριστικά της λειτουργίας των προμηθευτικών βιομηχανιών. Οι μορφές προώθησης και διανομής που χρησιμοποιούνται για τα ταξιδιωτικά και τουριστικά προϊόντα έχουν τα δικά τους

μοναδικά χαρακτηριστικά, τα οποία ξεχωρίζουν τη χρήση τους σε σύγκριση με άλλες βιομηχανίες. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν το κοινό έδαφος στο οποίο βασίζεται το μάρκετινγκ για ταξίδια και τουρισμό.

2.1.1 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Όταν μια τουριστική επιχείρηση επιθυμεί να διαθέσει τα προϊόντα της στην τουριστική αγορά απαραίτητη προϋπόθεση είναι να γνωρίζει η διοίκηση τις τάσεις της αγοράς όπως: την συμπεριφορική τάση των αγοραστών, τις επιδόσεις των προϊόντων και την ανταπόκριση των καταναλωτών σε εκστρατείες μάρκετινγκ. Αυτές τις πληροφορίες η διοίκηση μπορεί να τις αναλύσει για την διεξαγωγή έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνεται η ανάλυση των βάσεων δεδομένων και των συστημάτων πληροφοριών μάρκετινγκ.

Η έρευνα αγοράς του τουριστικού μάρκετινγκ²⁵ είναι μια οργανωμένη διαδικασία πληροφόρησης η οποία έχει να κάνει με την συλλογή, ανάλυση, επεξεργασία, αποθήκευση και παρουσίαση στοιχείων τα οποία ενδιαφέρουν την διοίκηση των τουριστικών επιχειρήσεων η των καταναλωτών επειδή τους διευκολύνει στην λήψη ποιοτικών αποφάσεων. Παρόλο που τα μέσα συγκέντρωσης πληροφοριών έχουν αλλάξει η αξία του παραπάνω ορισμού καλύπτει όλων των ειδών συστηματικών πληροφοριών εισόδου. Τα δεδομένα της έρευνας ξεκινούν με ανάλυση των βάσεων δεδομένων των πελατών και των πληροφοριών που λαμβάνονται μέσω εμπορικών εκδόσεων, από τηλεφωνικά κέντρα και τα αποτελέσματα αξιολογήσεων των δεδομένων του ιστότοπου, έπειτα προχωρά στην πρωτογενή έρευνα στην οποία διάφορες ομάδες διεξάγουν δειγματοληπτικές έρευνες σε διεθνή, εθνική η τοπική κλίμακα.

Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ δεν μπορεί να αντικαταστήσει τις αποφάσεις που μπορεί να πάρει ένα διοικητικό στέλεχος αλλά μπορεί να συμβάλει στην αποτελεσματική διεξαγωγή αποφάσεων ώστε να μειώσει την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο.

²⁵Middleton V., (2001), «Marketing in Travel and Tourism», 3η Έκδοση, σελ. 171

2.1.2 ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ MARKETING

Οι διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις παρακάτω ερευνητικές μεθόδους:²⁶

1. Συνεχής και εξειδικευμένη: Οι εμπορικές επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι απαραίτητο να διεξάγετε μέτρηση κάποιων βασικών δεδομένων τάσεων σε τακτική ή συνεχή βάση. Με τον όρο συνεχή μέτρηση μπορεί να εννοηθεί ημερήσια εβδομαδιαία ή μηνιαία μέτρηση. Κάποια παραδείγματα συνεχών μέτρων έρευνας στον τομέα του μάρκετινγκ του τουρισμού είναι: οι πωλήσεις, τα μερίδια αγοράς, την ικανοποίηση του πελάτη, τους τύπους κρατήσεων ή την πληρότητα ενός ξενοδοχείου. Τα περισσότερα ερευνητικά προγράμματα του μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός συνεχής και εξειδικευμένης έρευνας στα οποία το κόστος είναι υψηλό αλλά είναι απαραίτητα για την λύση συγκεκριμένων προβλημάτων ή για ευκαιρίες που μπορεί να εμφανιστούν.
2. Ποσοτική και ποιοτική: Η ποσοτική έρευνα είναι μια μελέτη στην οποία μπορούν να επισημανθούν αριθμητικές εκτιμήσεις. Η συγκεκριμένη έρευνα βασίζεται πάντα σε κατάλληλα δομημένα ερωτηματολόγια τα οποία συμπεριλαμβάνουν συγκεκριμένες απαντήσεις, με βάση τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ορισμένες βασικές ενδείξεις και κίνητρα. Η ποσοτική έρευνα δεν μπορεί να προβλέψει τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων για διαφορετικά προϊόντα και έτσι όταν οι ερευνητικές εταιρείες θέλουν να διεξάγουν μια έρευνα με βάση τις επιθυμίες, τα συναισθήματα, τις αντιλήψεις και τις στάσεις των καταναλωτών τότε θεωρείτε ακατάλληλη. Η ποιοτική έρευνα σε αντίθεση με την ποσοτική διερευνάει τα κίνητρα και τις στάσεις των καταναλωτών και ζητά απαντήσεις οι οποίες δεν μπορούν να προβλεφθούν. Οι περισσότερες ποιοτικές μελέτες ξεκινούν με ανοιχτή έρευνα όπου καλούνται άτομα να εκφράσουν τις απόψεις τους ατομικά ή ομαδικά.
3. Πρωτογενής και δευτερογενής: Η πρωτογενής ερευνά καλύπτει την ποιοτική και την ποσοτική έρευνα και ανατίθεται ειδικά από μια επιχείρηση για να συμβάλει στις αποφάσεις της. Η πρωτογενής έρευνα συλλέγει πληροφορίες οι

²⁶Middleton V., (2001), «Marketing in Travel and Tourism», 3^η Έκδοση, σελ. 176

οποίες δεν είναι διαθέσιμες από κάποια άλλη πηγή ενώ η δευτερογενής είναι ένα σύνολο πληροφοριών οι οποίες συλλέχτηκαν για άλλο λόγο χωρίς να σχετίζονται με τις ανάγκες της επιχείρησης αλλά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πληροφόρηση της αγοράς.

4. Γενική και Συνδυαστική (Omnibus and syndicated): Η έρευνα “Omnibus” είναι ένα είδος έρευνας την οποία την διεξάγουν και αναλύουν διάφοροι ερευνητικοί οργανισμοί που έχουν πρόσβαση σε έναν αριθμό δείγματος, με χαμηλότερο κόστος και ταχύτερα αποτελέσματα σε σχέση με εξειδικευμένες έρευνες .
5. Λιανεμπορίου και αγοραστή: Η έρευνα λιανεμπορίου και αγοραστή βασίζεται σε καταστήματα λιανικής στον φυσικό έλεγχο τους και στην ανάλυση των αποθεμάτων τους, όπως αγορές από χονδρέμπορους και πωλήσεις στους αγοραστές. Στον τουρισμό η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται συλλέγοντας δεδομένα σχετικά με τις πληρότητα των κρατήσεων η την προβολή ταξιδιωτικών γραφείων και διεξάγονται μηνιαία η ανά δυο μήνες ανάλογα με την επιχείρηση.

2.1.3 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΟΣ ΕΘΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το τουριστικό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από τον εθνικό οργανισμό τουρισμού μιας χώρας όπου με την χρήση κάποιων στρατηγικών διευκολύνει την προώθηση του τουριστικού της σήματος και των προϊόντων της.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ²⁷ είναι:

Παροχή δεδομένων έρευνας και μάρκετινγκ: Ο εθνικός τουριστικός οργανισμός τουρισμού μιας χώρας παρέχει πληροφορίες μέσω στατιστικών στοιχείων, εκθέσεις σχετικά με την τάση της αγοράς και βοήθεια σε έρευνες σε μικρές η μεγάλες επιχειρήσεις.

Εκπροσώπηση της χώρας σε άλλες χώρες: Δημιουργία αλυσίδας ταξιδιωτικών γραφείων σε ξένες χώρες με σκοπό να διατηρήσει επαφές με το εμπόριο του ταξιδιού και να δρουν σαν σημεία διανομής και ενημέρωσης για το σύνολο των τουριστικών

²⁷Middleton V., (2001), «Marketing in Travel and Tourism», 3η Έκδοση, σελ. 342-346

προϊόντων της χώρας.

Διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων και συνεδριών: Οι εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί έχουν συμφωνήσει μεταξύ τους να οργανώνουν εκθέσεις και συνεδρίες χρονικής περιόδου μίας η δύο ημερών με σκοπό να συναντώνται ομάδες προμηθευτών και ομάδες αγοραστών ώστε να συζητάνε σχετικά με τις επιχειρήσεις και το εμπόριο.

Εκδρομές εξοικείωσης: Διοργανώνοντας ομάδες από δημοσιογράφους και ξεναγούς οι οποίοι ταξιδεύουν σε ξένες χώρες με σκοπό να δοκιμάσουν τα προϊόντα τους. Αυτά τα ταξίδια αποτελούν μια μέθοδο πληροφόρησης των πελατών και προώθησης των πωλήσεων και εξυπηρετούν στην δημιουργία δημοσιών σχέσεων και στην παρουσίαση διάφορων μηνυμάτων μέσω των μέσων ενημέρωσης.

Έκδοση διαφημιστικών φυλλαδίων: Οι εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί παράγουν διαφημιστικά φυλλάδια σε ταξιδιωτικά γραφεία ώστε να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τα μέρη κάποιας περιοχής, τις τουριστικές εγκαταστάσεις η πιθανούς προορισμούς.

Παρουσίαση του brand name μιας επιχείρησης: Οι εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί παρέχουν οικονομικές ευκαιρίες διαφήμισης του ονόματος και του προϊόντος που εμπορεύεται μια επιχείρηση μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων τα οποία διανέμονται διεθνώς.

Συμμετοχή σε κοινωνικές επιχειρηματικές δραστηριότητες: Η συμμετοχή σε κοινές επιχειρηματικές δραστηριότητες είναι σχέδια μάρκετινγκ τα οποία ένας εθνικός οργανισμός τουρισμού μπορεί να θελήσει να συμμετάσχει π.χ. εάν συμβάλουν σε εθνικούς στόχους εμπορίας.

Συστήματα πληροφοριών και κρατήσεων: Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού μπορούν να βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις μέσω της τεχνολογίας CRS στην παρουσίαση των προσφορών τους και στην πραγματοποίηση κρατήσεων.

Υποστήριξη νέων προϊόντων: Μέσω προγραμμάτων στήριξης και ανάπτυξης επενδύσεων που έχουν δημιουργήσει οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού με γνώμονα το

μάρκετινγκ έχουν σκοπό να βοηθήσουν καινοτόμα προϊόντα να εγκατασταθούν και να αναδυθούν στις αγορές τα πρώτα χρόνια.

Εμπορικές κοινοπραξίες: Ένας άλλος ρόλος ενός εθνικού οργανισμού τουρισμού είναι η συμμετοχή σε κοινοπραξίες μικρών επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα όπως μουσεία, ξενοδοχεία, τροχόσπιτα κ.α. στις οποίες παρέχει χρηματική ενίσχυση και υποστήριξη μάρκετινγκ.

Προστασία των καταναλωτών: Στην συγκεκριμένη κατηγορία το έργο του μάρκετινγκ είναι κατά πόσο οι παροχές υπηρεσιών εξυπηρετούν την ικανοποίηση του πελάτη. Στον τουρισμό περιλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών πληροφόρησης μέσω ενός δικτύου TIC ώστε οι επισκέπτες να έχουν γνώση και πρόσβαση σε όλα τα διαθέσιμα προϊόντα. Αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει ότι οι επισκέπτες που έρχονται για πρώτη φορά είναι ανοιχτοί σε όλες τις πηγές πληροφοριών και γι' αυτό τον λόγο υπάρχουν μορφές προστασίας των καταναλωτών όπως η απαίτηση να γνωστοποιούνται οι τιμές η να υποβάλλετε καταγγελία στην τουριστική αστυνομία, αυτές οι μορφές προστασίας εξυπηρετούν στην ικανοποίηση του πελάτη.

Παροχή συμβουλών και σεμιναρίων: Κάποιοι προμηθευτές μπορεί να έχουν περιορισμένη πρόσβαση στην αγορά η υπερβολικά μικρούς προϋπολογισμούς γι' αυτό τον λόγο διοργανώνονται σεμινάρια και διασκέψεις με θέμα την εμπορεία ώστε οι αποφάσεις μάρκετινγκ να είναι ποιο εύστοχες.

2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΟΡΙΣΜΟΣ

Η διαφήμιση²⁸ είναι η μη προσωπική παρουσίαση, προβολή και προώθησης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο χορηγό επί πληρωμή. Οι διαφημίσεις είναι ένας οικονομικός τρόπος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία μιας προτίμησης ενός εμπορικού σήματος είτε για την ενημέρωση των ανθρώπων. Ο χειρισμός της διαφήμισης από τις επιχειρήσεις γίνεται με διάφορους τρόπους ανάλογα το είδος της επιχείρησης. Στις μικρές επιχειρήσεις, την διαφήμιση τη χειρίζεται το τμήμα πωλήσεων ή μάρκετινγκ το οποίο συνεργάζεται με έναν διαφημιστικό οργανισμό. Οι μεγάλες επιχειρήσεις συνήθως δημιουργούν δικό τους τμήμα διαφημίσεων, του οποίου ο διευθυντής αναφέρει στον αντιπρόεδρο του μάρκετινγκ. Το τμήμα της διαφήμισης είναι υπεύθυνο για να προτείνει έναν

²⁸Kotler (2006), «Marketing Management», 12η Έκδοση, εκδόσεις Prentice Hall σελ. 568

προϋπολογισμό για την δημιουργία μιας διαφήμισης, να αναπτύξει μια στρατηγική διαφήμισης, να εγκρίνει διαφημίσεις και εκστρατείες και να διαχειριστεί διαφημίσεις οποιασδήποτε μορφής.

2.2.1 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση διακρίνεται²⁹ σε:

1. Πληροφοριακή διαφήμιση: Στόχος της πληροφοριακής διαφήμισης είναι η ενημέρωση και κατ' επέκταση η πληροφόρηση της αγοράς για μια καινούρια υπηρεσία ή προϊόν, καλύπτοντας όλο το φάσμα των ερωτήσεων που προκύπτουν (πχ ποιες ανάγκες ικανοποιεί, πώς χρησιμοποιείται, που πωλείται κλπ.). Έτσι μπορούμε να πούμε ότι πρωταρχικός στόχος είναι η πληροφόρηση και όχι η πειθώ γιατί αποσκοπεί στην ανάδειξη του προϊόντος/υπηρεσίας και στα οφέλη του/της και όχι στην μάρκα, σαν αποτέλεσμα να υπάρχει αρχική ζήτηση του προϊόντος/υπηρεσίας.

2. Ανταγωνιστική διαφήμιση: Η ανταγωνιστική διαφήμιση έχει ως πρωταρχικό στόχο την ανάδειξη του «ονόματος» και της «μάρκας» ενός αγαθού, έτσι για την ισχυροποίηση των παραπάνω παρουσιάζονται τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, με στόχο τη δημιουργία εκλεκτικής ζήτησης και την προσέλκυση πιστών αγοραστών.

3. Συγκριτική διαφήμιση: Η συγκριτική διαφήμιση η οποία συναντάται συχνά στην πρακτική, έχει ως πρωταρχικό στόχο την ανάδειξη του αγαθού συγκρίνοντάς το έμμεσα ή άμεσα με ένα αγαθό ίδιου τύπου μιας άλλης ανταγωνίστριας επιχείρησης αλλά δεν πρέπει να δυσφημεί ή να υποτιμά τα ανταγωνιστικά προϊόντα και δεν πρέπει να προβαίνει στη δημιουργία συνθηκών αθέμιτου ανταγωνισμού.

4. Μη συγκριτική διαφήμιση: Η μη συγκριτική διαφήμιση είναι μια μορφή ανταγωνιστικής διαφήμισης. Στόχος της είναι η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και των προσφερόμενων αγαθών.

5. Διαφήμιση υπενθύμισης: Η διαφήμιση υπενθύμισης έχει ως στόχο την «υπενθύμιση» των καταναλωτών ότι μία γνωστή μάρκα προϊόντος συνεχίζει να προσφέρει υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Αυτή η μορφή διαφήμισης

χρησιμοποιείται όταν τα προϊόντα βρίσκονται στην ώριμη φάση του κύκλου ζωής τους.

²⁹Κυριάκος Μαμούκαρης (2012), «Διαφήμιση και Προβολή », σελ. 98-105

6. Διαφήμιση ενίσχυσης: Η διαφημίσεις ενίσχυσης έχουν ως στόχο την επιβράβευση των καταναλωτών, για την επιλογή του προϊόντος που διαφημίζουν, αποδεικνύοντας παράλληλα νέους τρόπους χρησιμοποίησης του προϊόντος μεγιστοποιώντας την ικανοποίησή τους.

7. Συνεργατική διαφήμιση: Η συνεργατική διαφήμιση έχει ως στόχο την εκμετάλλευση της δυνατότητας για περισσότερη προβολή σε έναν συγκεκριμένο χώρο με σχετικά μικρότερο κόστος, η οποία γίνεται από κοινού με δύο ή και παραπάνω διαφημιζόμενους.

2.2.2 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ

Η διαφήμιση είναι απαραίτητη³⁰ σε όλους τους τομείς του τουρισμού. Όταν η διαφήμιση αναφέρεται σε μια χώρα ή τόπο περιλαμβάνει κάποια συγκεκριμένα στοιχεία, αλλά και κάποια τα οποία απευθύνονται σε κάθε χώρα ξεχωριστά, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες της. Κάποιες χώρες μπορεί να έχουν φυσικές ομορφιές ,αρχαιολογικά μνημεία ή ιστορία και ισχυρή κουλτούρα, αυτές οι χώρες θα προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες. Εάν μια χώρα υπολείπεται κάποια από τα παραπάνω στοιχεία τότε η χώρα θα πρέπει να επενδύσει πάνω στον τουρισμό και να δημιουργήσει προωθητικές εκδηλώσεις που θα προσελκύσουν τους τουρίστες. Με βάση τα παραπάνω πριν από την δημιουργία μιας διαφήμισης είναι αναγκαίο να γίνει μια έρευνα αγοράς για το τι έχει να προσφέρει η χώρα σε σχέση με τις άλλες χώρες για την οποία γίνεται η διαφήμιση στους τουρίστες – καταναλωτές.

Για την αποτελεσματική διαφήμιση μιας χώρας θα πρέπει να εφαρμοστούν κάποιες στρατηγικές όπου με βάση αποτελέσματα των στρατηγικών αυτών θα γίνει η διαφήμιση. Οι στρατηγικές αυτές είναι :

1.Διμιουργια ανάλυση SWOT με σκοπό να προσδιορίσει τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες τις ευκαιρίες και τις απειλές στην αγορά.

³⁰Natalia Ney, (<https://www.scribd.com/doc/61546400/Kotler-Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective>,

τελευταία πρόσβαση 2/4/2017)

2.Η χώρα θα πρέπει να επιλέξει ιστορικά γεγονότα η μνημεία, πρόσωπα, φυσικά αξιοθέατα η βιομηχανίες οι οποίες θα είναι οι βάσεις για μια ισχυρή επωνυμία.

3.Η χώρα θα πρέπει να αναπτύξει και να παρουσιάσει μια έννοια και να την καλύπτει, όπως ότι είναι ποιοτική η ότι είναι ευχάριστη.

4.Παροχή εθνικών πόρων σε επώνυμες δραστηριότητες οι οποίες έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην αγορά.

5.Βεβαίωση ότι τα προϊόντα που παρέχει και εξάγει είναι ποιοτικά.

2.2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Στόχος μιας επιχείρησης είναι να προσελκύσει νέους πελάτες γι' αυτό τον λόγο χρησιμοποιεί κάποια εργαλεία του μάρκετινγκ όπως την διαφήμιση με σκοπό να προωθήσει το προϊόν της στο κοινό. Ο υπεύθυνος του τουριστικού μάρκετινγκ προσπαθεί να επηρεάσει την τελική απόφαση ενός τουρίστα – αγοραστή μέσω της προώθησης των πωλήσεων οι οποίες είναι οι ενέργειες που η τουριστική επιχείρηση πραγματοποιεί με απώτερο σκοπό την προώθηση και την ενίσχυση των πωλήσεων.

Η προώθηση³¹ είναι απαραίτητη λειτουργία, δίνοντας τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να γνωστοποιήσει το προϊόν της στο αγοραστικό κοινό, και να το πληροφορήσει σχετικά με τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του για να γίνει επιθυμητό. Η προώθηση στηρίζεται στην λειτουργία της επικοινωνίας και χρησιμοποιεί ένα μείγμα προβολής που αποτελείτε από τέσσερις βασικές μεθόδους.

Το μείγμα μεθόδων περιλαμβάνει:

1. Διαφήμιση. Η διαφήμιση είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της προώθησης και περιλαμβάνει την προώθηση των αγαθών, υπηρεσιών η ιδεών.

2. Προσωπικές πωλήσεις. Είναι η διαδικασία πώλησης αγαθών η προϊόντων μεταξύ του πωλητή και του πελάτη πρόσωπο με πρόσωπο και αποσκοπεί στην παροχή πληροφοριών και στην πραγματοποίηση πωλήσεων.

3. Προώθηση πωλήσεων. Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει όλα τα υλικά και τις δραστηριότητες με τα οποία μπορεί να παρακινηθεί ο καταναλωτής άμεσα.

³¹Κυριάκος Μαμούκαρης (2012), «Διαφήμιση και Προβολή », σελ. 71-75.

4. Δημοσιότητα. Η δημοσιότητα αναφέρετε σε ένα σύνολο διαφημίσεων που ο στόχος τους είναι η διατήρηση, η βελτίωση ή η προστασία της εικόνας μιας επιχείρησης η ενός προϊόντος – υπηρεσίας.

2.2.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι στόχοι³² της τουριστικής διαφήμισης είναι ποικίλοι όπως :

1.Ενομερωτική διαφημιστική προβολή: Να μάθουν για νέα προϊόντα, να πληροφορηθούν για τα χαρακτηριστικά των υπαρχόντων προϊόντων και να προσελκύσει νέους τουρίστες.

2.Δημιουργία προτίμησης: Να δημιουργήσει προτίμηση των υπηρεσιών και των προϊόντων στους πιθανούς πελάτες σε σχέση με τα άλλα προϊόντα και να τους πείσει να τα αγοράσουν.

3.Υπενθυμιση: Να υπενθυμίσει το υπάρχων προϊόν - υπηρεσία ώστε να τονωθεί η επαναλαμβανόμενη αγορά του.

4.Ενίσχυση: Σκοπός της ενίσχυσης μιας διαφήμισης είναι να πείσει τους πελάτες - αγοραστές να πιστέψουν ότι έκαναν την σωστή επιλογή.

Ο διαφημιστικός στοχος συνήθως προκύπτει από την ανάλυση της αγοράς. Αν τα προϊόντα είναι γνωστά η εταιρεία είναι ο “ηγέτης” στην αγορά και η χρήση του εμπορικού σήματος είναι χαμηλή οπότε ο στόχος της διαφήμισης θα είναι υπενθύμιση. Αν τα προϊόντα είναι νέα τότε η εταιρεία δεν είναι “ηγέτης” και υπερέχει η μάρκα οπότε ο στόχος είναι να πείσει την αγορά για το εμπορικό της σήμα(ενημέρωση).

2.2.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διάφορα διαφημιστικά μέσα³³ αλλά η επιλογή τους γίνεται με βάση την αγορά - στόχο και το κόστος για την χρήση τους. Τα πιο γνωστά διαφημιστικά μέσα είναι:

1.Τυπος. Όπως εφημερίδες και περιοδικά.

³²Kotler (2001), «Marketing Management», 3η Έκδοση, σελ. 569

³³Κυριάκος Μαμούκαρης (2012), «Διαφήμιση και Προβολή », σελ. 116-139.

2.Ραδιόφωνο

3.Τηλεόραση

4. Κινηματογράφος

5.Ταχυδρομική αποστολή. Αποστολή ενός καταλόγου προϊόντων η φυλλάδια σε ηλεκτρονική μορφή.

6. Σε σημεία υπαίθρια όπου το κοινό βλέπει, όπως διαφημιστικές πινακίδες και αφίσες.

7.Με κινητά μέσα όπως διαφήμιση μέσω ταξί λεωφορείων και τρένων αλλά κα στον ουρανό μέσω αεροπλάνων και αεροστάτων.

8.Σε εκθέσεις. Συγκεκριμένοι χώροι στους οποίους παρουσιάζονται οι υπηρεσίες και τα αγαθά.

9.Μεσω επιχειρηματικής προώθησης. Κινητά τηλέφωνα, κουπόνια, χορηγίες και επαγγελματικές κάρτες.

10.Μεσω παροχή δώρων. Αυτά προωθούνται σε πωλητές και αυτοί τα προωθούν.

2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας είναι οι πιθανοί πελάτες-καταναλωτές να κατανοήσουν τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρουσιάζεται μέσω της σωστής διαφήμισης και των μέσων της. Διαφημιστική εκστρατεία ονομάζεται μια συντονισμένη διαφημιστική προσπάθεια που προγραμματίζεται και λαμβάνει χώρα σε μια χρονική περίοδο. Διαφημιστική εκστρατεία είναι το τελικό αποτέλεσμα ενός διαφημιστικού προγράμματος το οποίο περιλαμβάνει τον προϋπολογισμό για την δημιουργία του, τον προγραμματισμό και την σχεδίαση του και την επιλογή των κατάλληλων μέσων διαφήμισης για την προώθηση του.

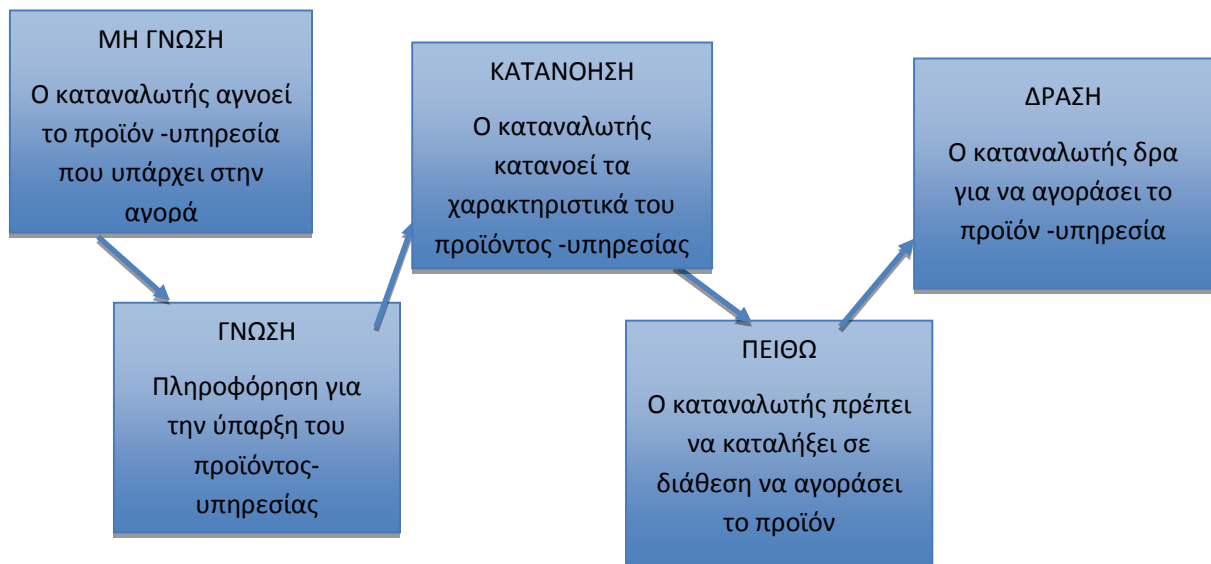
Μια διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να διαρκέσει για μια περίοδο λίγων εβδομάδων, αρκετών μηνών ή και χρονών. Υπάρχουν δυο είδη³⁴ διαφημιστικών

³⁴Smriti Chand, (<http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-campaign-objectives-types-process-and-outline/22248> , τελευταία πρόσβαση 12/6/2017)

εκστρατειών όπου ανάλογα με την κατάσταση γίνετε η επιλογή τους αυτές είναι:

1. Η «καμπάνια εκτόξευσης» η οποία δημιουργεί πολλές διαφημίσεις σε μια περίοδο τριών η τεσσάρων εβδομάδων.
2. Η «συνεχόμενη καμπάνια» η οποία επιτρέπει μια συνεχή αλλά πιο εκτεταμένη και μακροπρόθεσμη επίδραση.

Συνήθως, μια εκστρατεία αφορά το συνδυασμό των διαφημιστικών μέσων και παρουσιάζει όχι μόνο τις υπηρεσίες της αλλά και τους στόχους. Στις πιο πολλές εκστρατείες χρησιμοποιούνε παραπάνω από ένα διαφημιστικό μέσο γιατί σαν κύριο στόχο έχουν την δημιουργία ή την διατήρηση της αναγνώρισης του εμπορικού σήματος.



Πηγή: Α. Κουμπάρελης εισαγωγή στην Διαφήμιση

Σύμφωνα με το μοντέλο Dagmar³⁵ η διαφήμιση για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει οι πληροφορίες και τα μηνύματα που θέλει να προβάλει να οδηγήσουν τον αποδέκτη από το στάδιο της μη γνώσης στο στάδιο της αγοράς μέσω των ενδιάμεσων σταδίων.

³⁵ Α. Κουμπαρέλης,

([http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/Διαλέξεις/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 1](http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/Διαλέξεις/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 1 - Εισαγωγή - Α.Κ..pdf)
- Εισαγωγή - Α.Κ..pdf , τελευταία πρόσβαση 13/6/2017)

2.3.1 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Σύμφωνα με τον Ph. Kotler³⁶ τα στάδια της σωστής επιλογής διαφημιστικής στρατηγικής είναι τα εξής:

- 1.Καθορισμός των στόχων. Οι στόχοι διαφέρουν ανάλογα με την αγορά - στόχο. Με βάση τους καταναλωτές οι στόχοι μπορεί να είναι να αγοράσουν περισσότερα προϊόντα ή να προσελκύσουν άλλους καταναλωτές οι οποίοι επιλέγουν άλλο προϊόν. Με βάση τους λιανοπωλητές ο στόχος μπορεί να είναι να αγοράζουν προϊόντα εκτός εποχής ή να εμπιστεύονται το “Brand Name”. Με βάση τις πωλήσεις οι στόχοι μπορεί να είναι η υποστήριξη ενός καινούργιου προϊόντος ή η ενθάρρυνση των πωλήσεων εκτός εποχής.
- 2.Επιλογή τρόπων προώθησης του προϊόντος στους καταναλωτές. Μπορεί να είναι η συχνή χρήση εκπτώσεων και δώρων ώστε να δελεάσουν τους πελάτες.
- 3.Διαφήμιση κατά την μεταφορά. Οι κατασκευαστές δωρίζουν προϊόντα σε μεσάζοντες που αγοράζουν μια ποσότητα για να φέρουν το όνομα της εταιρείας.
- 4.Επιλογή μέσων προώθησης επιχειρήσεων και πωλήσεων. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν μέσα προώθησης επιχειρήσεων και πωλήσεων για να συγκεντρώσουν επιχειρηματικά στοιχεία, να εντυπωσιάσουν, να ανταμείψουν τους πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις.
- 5.Ανάπτυξη της διαφήμισης. Όταν γίνει η επιλογή του κινήτρου οι έμποροι εξετάζουν:
 - a) Το μέγεθος του κινήτρου.
 - b) Τους όρους συμμετοχής.
 - c) Την διάρκεια.
 - d) Την μέθοδο διανομής.

- e) Το χρονοδιάγραμμα.
- f) Τον συνολικό προϋπολογισμό της διαφήμισης.

6.Έλεγχος εγκυρότητας της διαφήμισης. Χρησιμοποιούνται προκαταρτικές δοκιμές για να διαπιστωθεί αν η διαφήμιση είναι κατάλληλη ώστε το κίνητρο να είναι υψηλό

³⁶ Ph. Kotler, "Marketing Management", Prentice Hall, Eleventh Edition, 2003, σελ. 290-291

και η μέθοδο παρουσίασης αποτελεσματική.

7.Εφαρμογή και αξιολόγηση της διαφήμισης. Μετά την εφαρμογή, οι δημιουργοί μπορούν να μετρήσουν πόσο αποτελεσματική ήταν η διαφήμιση χρησιμοποιώντας δεδομένα πωλήσεων και έρευνες καταναλωτών.

2.3.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Στην φάση ανάπτυξης της διαφημιστικής εκστρατείας,³⁷ οι διαχειριστές μάρκετινγκ ξεκινούν με τον προσδιορισμό της αγοράς - στόχου και τα κίνητρα του αγοραστή. Στην συνέχεια λαμβάνουν τις πέντε σημαντικές αποφάσεις, οι οποίες είναι γνωστές ως "τα πέντε Μ":

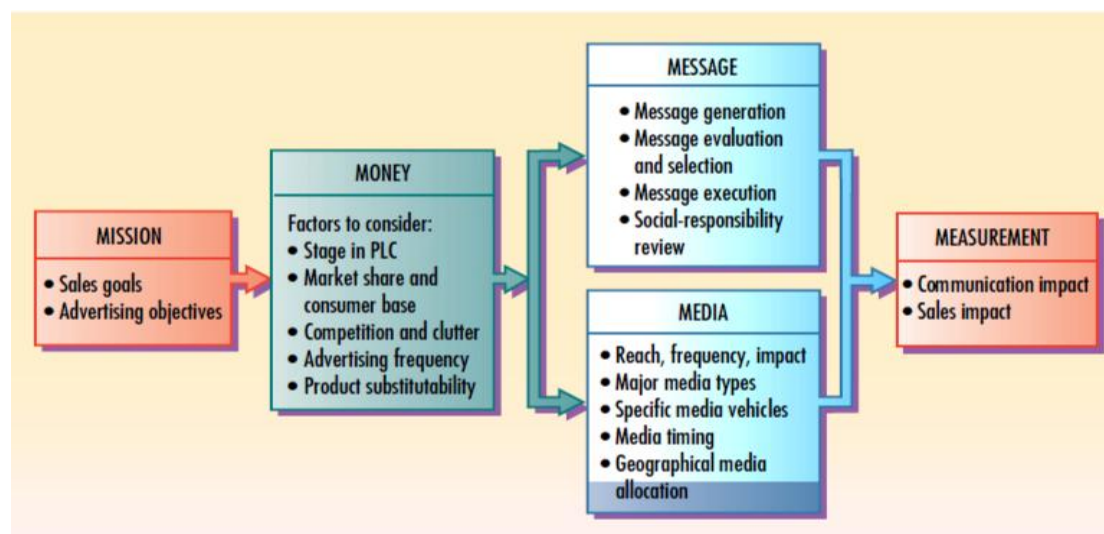
Mission: Ποιοι είναι οι διαφημιστικοί στόχοι;

Money: Πόσο είναι το ποσό που μπορεί να δαπανηθεί;

Message: Τι μήνυμα πρέπει να αποσταλεί στο κοινό;

Media: Ποια μέσα διαφήμισης πρέπει να χρησιμοποιηθούν;

Measurement: Πώς να γίνει η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων;



Πηγή: Kotler «Marketing Management»

⁵⁷ Ph. Kotler, “Marketing Management”, Prentice Hall, Millennium Edition, 2002, σελ. 579

2.3.3 ΟΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

Μια άλλη μεταβλητή στις διαφημιστικές εκστρατείες είναι οι αντικειμενικοί στόχοι.³⁸ Πριν δημιουργηθεί οποιαδήποτε εκστρατεία, λαμβάνετε υπόψη: ο τρόπος με τον οποίο συνδυάζετε η εκστρατεία, με τους αντικειμενικούς στόχους, με το σύνολο της διαφήμισης και με τους στόχους προώθησης. Οι αντικειμενικοί στόχοι μιας διαφημιστικής εκστρατείας για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι συνήθως ένας ή παραπάνω από τους παρακάτω:

1. Δημιουργία ισχυρής εικόνας μάρκας-σήματος.
2. Επιτάχυνση της ανάπτυξης και του μεριδίου αγοράς.
3. Επιρροή απόφασης αγοράς.
4. Βελτιώστε την αντιληπτή αξία.
5. Υποστήριξη πωλήσεων και άλλων μέσων επικοινωνίας.
6. Εκπαίδευση των καταναλωτών σε σχέση με το προϊόν - υπηρεσία.
7. Υπενθύμηση

8. Ανάκτηση πιθανόν χαμένων πωλήσεων.

9. Κρατήστε το προϊόν σε δημόσιο μάτι.

Η καθιέρωση των στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας είναι απαραίτητη εφόσον ο διαφημιστής έχει οποιαδήποτε μέσα μέτρησης των αποτελεσμάτων για την σύγκριση των αποτελεσμάτων με προηγούμενες εκστρατείες για τον έλεγχο της ανόδου ή της καθόδου των πωλήσεων ή τι αντίκρισμα έχει στο ευρύ κοινό. Καθένας από τους παραπάνω στόχους πρέπει να έχει συγκεκριμένα αποτελέσματα που μπορούν να μετρηθούν και να συγκριθούν. Για παράδειγμα “ η ανάκτηση πιθανόν

³⁸SmitiChnad,(n.d.),(<http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-campaign-objectives-types-process-and-outline/22248> , τελευταία πρόσβαση στις 22/3/2017)

χαμένων πωλήσεων ” τα αποτελέσματα δεν είναι αντιπροσωπευτικά αν δεν έχουν τεθεί και διαμορφωθεί συγκεκριμένοι στόχοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΧΩΡΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝΤΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΙΩΝ ΤΟΥΣ

3.1 ΓΑΛΛΙΑ

3.1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η πρωτεύουσα της είναι το Παρίσι, επίσημη γλώσσα είναι η γαλλική και για νόμισμα χέει το ευρώ, είναι μία ενιαία, ημιπροεδρική δημοκρατία όπου έχει έκταση 547.026 τετρ. χιλιόμετρα και πληθυσμό 65.821.885 κατοίκους, εκ των οποίων οι 63.136.180 βρίσκονται στη μητροπολιτική Γαλλία.³⁹ Το μεγαλύτερο μέρος των εδαφών και του πληθυσμού βρίσκεται στη Δυτική Ευρώπη, αλλά περιλαμβάνει πολλές περιοχές και εδάφη διάσπαρτα σε ολόκληρη την υφήλιο.

Το κλίμα της Γαλλίας είναι εύκρατο και αυτό οφείλεται στην μορφολογία του εδάφους (χώρα πεδινή). Οι πεδιάδες της είναι μεγάλες και εύφορες. Οι περιοχές που καταλαμβάνουν οι πεδιάδες, τα υψίπεδα και οι λόφοι αντιπροσωπεύουν το 66% της επιφάνειας. Ορεινό είναι το έδαφος της στα ανατολικά, όπου αρχίζουν οι Άλπεις και στα νότια στην περιοχή των Πυρηναίων. Στο νότιο τμήμα της χώρας βρίσκονται και τα λεγόμενα υψίπεδα Ωβέρν, που το ύψος τους δεν ξεπερνά τα 1900 μέτρα. Οι

δυτικές περιοχές της χώρας έχουν ωκεάνιο κλίμα γιατί βρέχονται από τον Ατλαντικό ωκεανό.

3.1.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Γαλλία είναι ο πρώτος τουριστικός προορισμός στον κόσμο με 83 εκατομμύρια ξένους επισκέπτες και έτσι κατέχει την πρώτη θέση της παγκόσμιας κατάταξης όπου εξελίσσετε συνεχώς προσελκύοντας νέους πελάτες. Η βασική τουριστική πελατεία της Γαλλίας προέρχεται από την Ευρώπη και την Ασία.

³⁹ Επίσημος ιστότοπος της ΕΕ, (https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_el#tab-0-0, τελευταία πρόσβαση στις 12/4/2017)

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα του εξωτερικού εμπορίου της Γαλλίας. Από το 1999, κατέχει την πρώτη πλεονάζουσα θέση στο ισοζύγιο πληρωμών. Το υπόλοιπο του τουριστικού ισοζυγίου καταγράφει αύξηση και ανέρχεται σε περίπου 13 δις το 2012, έναντι 7,5 δις το 2011. Η αύξηση των ημερών παραμονής και διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα οδηγεί στην αύξηση των εξόδων διαμονής των ξένων τουριστών στη Γαλλία τα οποία ανέρχονται σε 35,8 εκατομμύρια ευρώ. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO),⁴⁰ ο αριθμός των ξένων αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 5% μεταξύ 2012 και 2013, επιπλέον σύμφωνα με έρευνα του Εθνικού Ινστιτούτου Στατιστικής και Οικονομικών Μελετών (INSEE), ο αριθμός των ξένων επισκεπτών των ξένων τουριστών σε συλλογικά καταλύματα ανήλθε σε 4,6%. Το 2013 ο αριθμός των ξένων τουριστών στη Γαλλία ανήλθε σε 84,7 εκατομμύρια, το οποίο σημαίνει αύξηση κατά 2% σε σχέση με το 2012 (83 εκατομμύρια) καθιστώντας την Γαλλία τον πιο δημοφιλή τουριστικό προορισμό στον κόσμο.⁴¹ Η συνολική συμβολή του τουρισμού αντιπροσωπεύει 8,9% του ΑΕΠ της χώρας και στήριξε 2,791 εκατομμύρια θέσεις εργασίας (9,9% των συνολικών θέσεων εργασίας της χώρας) για το 2016.

Η Γαλλία φημίζετε:

(1) Για το σκι όπου προσελκύει τους πιο πολλούς σκιέρ παγκοσμίως .

(2) Για τον οινοτουρισμό όπου αποτελεί δυναμικό τομέα είκοσι τεσσάρων εκατομμυρίων επισκεπτών στις αμπελοοινικές περιοχές.

(3) Για την ιστορία της η οποία θεωρείται πολιτιστικός προορισμός και υποδέχεται πολυάριθμες εκδηλώσεις.

(4) Για την γεωγραφική ιδιομορφία της καθώς έχει παραλία, πόλη, εξοχή, βουνό τα οποία αυξάνουν τον τουρισμό.

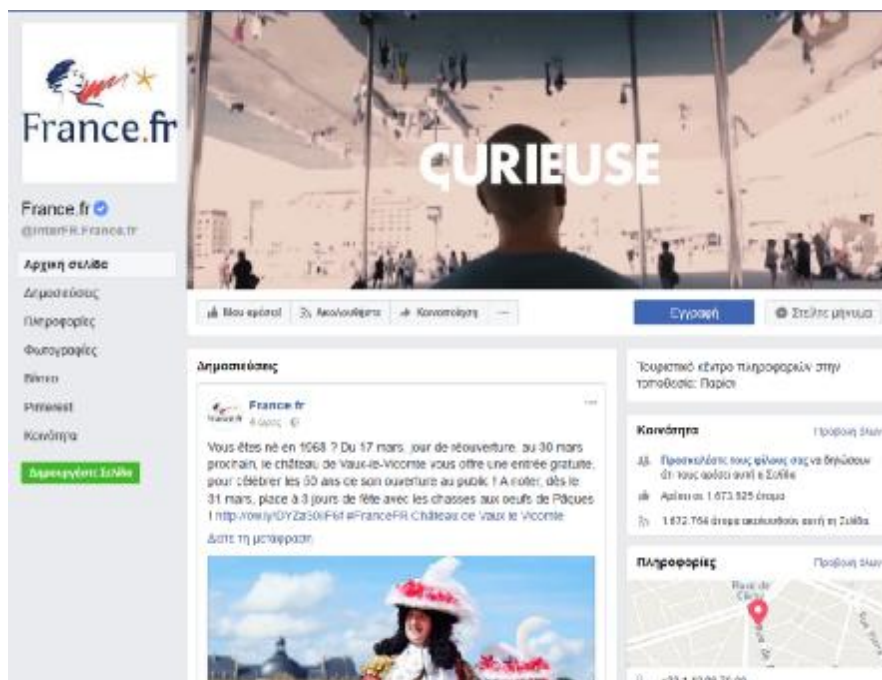
⁴⁰ Γαλλικό Υπουργείο Ευρωπαϊκών και Εξωτερικών Υποθέσεων, <https://vu.ambafrance.org/Tourism-Statistics-on-tourism-for> τελευταία πρόσβαση στις 12/4/2017)

⁴¹ Γαλλικό Υπουργείο Ευρωπαϊκών και Εξωτερικών Υποθέσεων, (<https://gr.ambafrance.org/1-Η-Γαλλία-ο-δημοφιλέστερος-τουριστικός>, τελευταία πρόσβαση στις 12/4/2017)

(5) Η Γαλλία έχει 37 τοποθεσίες εγγεγραμμένες στη λίστα παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO και διαθέτει πόλεις υψηλού πολιτιστικού ενδιαφέροντος (το Παρίσι είναι το πρώτο, αλλά και η Τουλούζη, το Στρασβούργο, το Μπορντό, η Λυών κ.α.), παραλίες και παραθαλάσσια θέρετρα, χιονοδρομικά κέντρα και αγροτικές περιοχές.

3.1.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

Ο επίσημος ιστότοπος του Γαλλικού εθνικού τουρισμού είναι <http://uk.france.fr/> όπου αποσκοπεί την προώθηση του τουρισμού στην χώρα. Ένας από τους τρόπους προώθησης της χώρας είναι ότι έχει δημιουργήσει έναν λογαριασμό το « France.fr » στο δημοφιλέ μέσο κοινωνικής δικτύωσης « Facebook » , το οποίο έχει αποκτήσει 1.672.674 ακόλουθους και όπου μέσα από αυτό σε κατευθύνει στον ιστότοπο <http://uk.france.fr/>.



Πηγή: <https://www.facebook.com/interFR.France.fr/>

Το 2015 ο διεθνής υπουργός Ανάπτυξης της Γαλλίας ο Laurent Fabius ανακοίνωσε μια νέα εκστρατεία που προωθείται από το γαλλικό Υπουργείο

Υποθέσεων “Be nicer to travelers”⁴² ζητώντας από τους Γάλλους να είναι πιο καλοί στους τουρίστες, στο πλαίσιο ενός σημαντικού τουριστικού σχεδίου με στόχο την ενίσχυση των αριθμών επισκεπτών, η εκστρατεία αυτή περιλαμβάνει τη διατήρηση περισσότερων καταστημάτων και εστιατορίων ανοιχτά τις Κυριακές, καθώς και την ενθάρρυνση της αστυνομίας των συνόρων να πει «γεια» και «ευχαριστώ» κατά την αναθεώρηση των διαβατηρίων. Η επικοινωνία μέσω βίντεο σε πτήσεις και σήμανση σε δημοφιλή τουριστικά καταστήματα θα διατίθεται επίσης σε πολλές γλώσσες εκτός από τη γαλλική.

Το 2015 συνέβησαν τρομοκρατικές επιθέσεις των ISIS στο κέντρο του Παρισιού χάνοντας την ζωή τους 130 άτομα όπως και το 2016 στην Νίκαια την στιγμή της εθνικής εορτής της Γαλλίας σκοτώνοντας 84 άτομα και τραυματίζοντας 65, αυτές οι επιθέσεις είχαν ως αποτέλεσμα να μειωθεί ο τουρισμός το 2016, έτσι το κράτος, η περιφέρεια Ile-de-France και το Δημαρχείο του Παρισιού ξεκίνησαν μια νέα εκστρατεία προώθησης του τουρισμού στο Παρίσι: "Destination France".⁴³ Η

επιχείρηση στοχεύει στην ενίσχυση της εικόνας της πόλης στα μάτια των διεθνών τουριστών και την παρότρυνσή τους να επιστρέψουν στην πρωτεύουσα που έχουν παραμελήσει από τις επιθέσεις της 13ης Νοεμβρίου 2015.

Η εκστρατεία διευρύνει πάνω από 16 χώρες που αντιπροσωπεύουν το 83% των ξένων τουριστών στο Παρίσι. Αποτελείται από την προβολή 4 εικαστικών που φέρουν το σύνθημα "Made in Paris", φιλοξενώντας bloggers και youtubers από 10 διαφορετικές χώρες, και ξεκινώντας μια νέα στρατηγική ηλεκτρονικής φήμης για τον προορισμό.

⁴² Joanna Prisco,(2015), (<http://abcnews.go.com/Travel/france-tourism-campaign-nicer-travelers/story?id=31724966>,τελευταία πρόσβαση στις 13/4/2017)

⁴³ Joséphine Foucher,(2016), (http://www.tourmag.com/Destination-Paris-campaign-to-make-foreign-tourists-return-to-Paris_a80923.html ,τελευταία πρόσβαση στις 13/4/2017)



Πηγή: https://www.tourmag.com/Destination-Paris-campaign-to-make-foreign-tourists-return-to-Paris_a80923.html

3.1.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι τουριστικές αφίξεις ανά έτος. Μέσω αυτού του πίνακα μπορούμε να δούμε αν οι διαφημιστικές εκστρατείες που πραγματοποίησε η χώρα ήταν επιτυχημένες με βάση των αριθμό αφίξεων ανά έτος.

ΕΤΟΣ	Αφίξεις σε εκατομμύρια
2014	83.7
2015	84.5
2016	82.6

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού UNWTO.

3.2 ΙΣΠΑΝΙΑ

3.2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η Ισπανία⁴⁴ είναι μια χώρα που βρίσκεται στη νοτιοδυτική Ευρώπη στην Ιβηρική Χερσόνησο στα νότια της Γαλλίας και της Ανδόρας και στα ανατολικά της Πορτογαλίας.

Έχει ακτογραμμές στον Βισκαϊκό Κόλπο (μέρος του Ατλαντικού Ωκεανού) και στη Μεσόγειο Θάλασσα. Οι γειτονικές της χώρες είναι η Ανδόρα, η Γαλλία, η Πορτογαλία, το Γιβραλτάρ και το Μαρόκο, ανατολικά και νότια βρέχεται από τη Μεσόγειο Θάλασσα και νοτιοδυτικά βρέχεται από τον Ατλαντικό Ωκεανό. Σύμφωνα με τον επίσημο ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης η έκταση της είναι 505,370 τετρ. χιλιόμετρα και ο πληθυσμός της είναι 46.528.966 κατοίκους. Η επίσημη γλώσσα της είναι τα ισπανικά, η πρωτεύουσα της είναι η Μαδρίτη και για νόμισμα έχει το ευρώ.

Γεωγραφικά το μεγαλύτερο μέρος της Ισπανίας αποτελείται από επίπεδες πεδιάδες που περιβάλλονται από λόφους. Το κλίμα της Ισπανίας είναι μεσογειακό κλίμα, που χαρακτηρίζεται από ζεστά, ξηρά καλοκαίρια και ήπιους, βροχερούς χειμώνες ενώ στο κεντρικό οροπέδιο, ή το Meseta, έχει περισσότερο ηπειρωτικό κλίμα με ζεστά, ξηρά καλοκαίρια και κρύους χειμώνες.

3.2.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό οικονομικό παράγοντα στην οικονομία⁴⁵ της Ισπανίας καθώς αντιπροσωπεύει το 14,2% του ΑΕΠ της και απασχολεί 2,652 εκατομμύρια θέσεις εργασίας (14,5% του συνολικού εργατικού δυναμικού). Η Ισπανία κατέχει την τρίτη θέση σε τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως και παρουσιάζει μεγάλη ζήτηση σαν τουριστικός προορισμός ,σταδιακά ανά χρόνο η ζήτηση της

⁴⁴ Επίσημος ιστότοπος της ΕΕ,(https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/spain_el ,τελευταία πρόσβαση στις 25/4/2017)

⁴⁵ Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού,(<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/spain2017.pdf> , τελευταία πρόσβαση στις 25/4/2017)

αυξάνετε έχοντας παραπάνω τουρίστες αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνετε και η οικονομία της χώρας και να πάρει την δεύτερη θέση⁴⁶ το 2018 με βάση την ανακοίνωση που έκανε ο υπεύθυνος του οργανισμού UNWTO (ο οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών υπεύθυνος για την προώθηση υπεύθυνου, βιώσιμου και παγκοσμίως προσβάσιμου τουρισμού.).

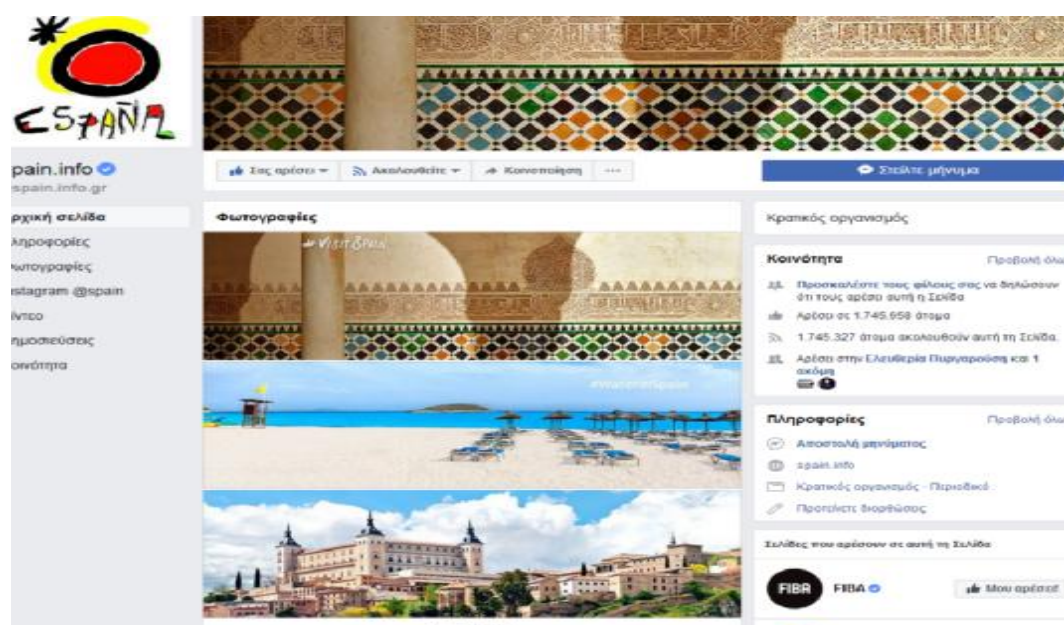
Η Ισπανία είναι ιδιαίτερη για:

- (1) Για τις γιορτές που διοργανώνει, κάνοντας εκατοντάδες μέσα στον χρόνο.
- (2) Για το ποδόσφαιρο.(η ισπανική εθνική ομάδα ποδοσφαίρου ξεπέρασε την παγκόσμια κατάταξη της FIFA για πέντε συνεχόμενα χρόνια)
- (3) Για τα εθνικά πάρκα της όπου το 9,1% της επιφάνειας της Ισπανίας προστατεύεται, με το 42% των Καναρίων Νήσων, το 21,5% της Καταλονίας και σχεδόν το 19% της Ανδαλουσίας.
- (4) Η Ισπανία έχει 44 περιοχές παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO - προϊστορική ροκ, ιστορικές πόλεις και κτίρια, γέφυρες, εθνικά πάρκα και τοπία.

3.2.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

Ο Ισπανικός Οργανισμός Τουρισμού έχει δημιουργήσει σαν επίσημο ιστότοπο της την (TURESPAÑA) όπου είναι μια διοικητική υπηρεσία της ισπανικής κυβέρνησης, που ασχολείται με την προώθηση της Ισπανίας ως τουριστικού προορισμού, στο εξωτερικό. Η Turespaña διαθέτει ένα δίκτυο 33 Συμβουλίων Τουρισμού στο εξωτερικό που λειτουργούν τόσο ως κυκλώματα γνώσης και εμπορίας όσο και ως επιχειρηματικές πλατφόρμες για τον τομέα. Ο ρόλος του στο εξωτερικό είναι ουσιαστικός για την εφαρμογή της στρατηγικής για τη διεθνή προώθηση του τουρισμού. Η TURESPAÑA έχει δημιουργήσει έναν λογαριασμό το « Spain.info » στο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης « Facebook » , το οποίο έχει αποκτήσει 1.745.327 ακόλουθους και μέσα από αυτό σε κατευθύνει στον ιστότοπο <http://www.spain.info/>.

⁴⁶ e Turbo News, (<https://www.eturbonews.com/175359/unwto-chief-spain-likely-second-biggest-tourism-destination> , τελευταία πρόσβαση στις 25/4/2017)



Πηγή: https://www.facebook.com/pg/spain.info.gr/about/?ref=page_internal

Το 2009 διεξαχθεί μια έρευνα για τον τουρισμό στην Ισπανία, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειχναν ότι η Ισπανία διατηρούσε έναν σταθερό τουριστικό προορισμό αλλά ταυτόχρονα διέτρεχε κίνδυνο στο μέλλον στις αναδυόμενες αγορές κυρίως στην Ασία έτσι αποφάσισε να υιοθέτησε μια καινούρια στρατηγική η οποία είχε σκοπό να παρουσιάσει τα αξιοθέατα της Ισπανίας στους τουρίστες και να ενισχύσει την φήμη της στις αγορές όπου ήταν λιγότερο γνωστή. Το

2010 δημιούργησαν την διαφημιστική εκστρατεία « I Need Spain »⁴⁷ η οποία αποσκοπούσε την ανανέωση της εικόνας του τουριστικού σήματος της Ισπανίας, βασισμένης σε ένα από τα βασικά του στοιχεία “ο τρόπος ζωής” και παρουσίαζε μια ποικιλία προορισμών στην Ισπανία, βιομηχανικά προϊόντα και την κουζίνα της.

⁴⁷ Ισπανικός Οργανισμός Τουρισμού ,(<http://www.tourspain.es/en-us/marketing/publicidad/campanas/paginas/ineedspain.aspx> τελευταία πρόσβαση στις 15/5/2017)



Πηγή: <https://www.pinterest.com/pin/355291858078851842/>

Το 2016 η TURESPAÑA ανέθεσε το σχεδιασμό μιας τουριστικής εκστρατείας της Ισπανία στην Ogilvy & Mather και Aproductions όπου είναι γραφιά διαφήμισης, μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων. Το όνομα της διαφημιστικής εκστρατείας είναι « Spain is Part of You »⁴⁸ η εκστρατεία αυτή αποτελείται από συνολικά 4 διαφημίσεις βίντεο, και η κάθε μια παρουσιάζει τη γαστρονομία, την τέχνη και τον πολιτισμό, τον αστικό τουρισμό, την χαλάρωση στην ακτή, τους αγροτικούς προορισμούς, τα τουριστικά δρομολόγια, τα ψώνια, τον επιχειρηματικό τουρισμό, τον αθλητισμό και τη φύση, τον ναυτικό τουρισμό, το γκολφ και τον μουσουλμανικό τουρισμό halal. Η εκστρατεία αυτή ολοκληρώθηκε τον Ιανουάριο του 2017 και ο σκοπός της είναι να

παρουσιάσει τον πολιτισμό και προσελκύσει τουρίστες που αναζητούν αξέχαστες εμπειρίες και έχουν υψηλή οικονομική δυνατότητα.

	Αφίξεις σε εκατομμύρια
2010	52,7
2011	56,2
2012	57,5
2013	60,7
2014	65
2015	68,5
2016	75,6



Πηγή: Aproductions

⁴⁸ Aproductions, (n.d.), <http://aproductions360.com/en/tour-spain-spain-is-part-of-you/> τελευταία πρόσβαση στις 15/5/2017)

3.2.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις τις χώρες και τα έτη που πραγματοποιήθηκαν οι διαφημιστικές τουριστικές εκστρατείες και η εξέλιξη τους ανά έτος.

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού UNWTO

3.3.1 ΚΡΟΑΤΙΑ

3.3.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η Κροατία βρίσκεται στην νοτιοανατολική Ευρώπη, σύμφωνα με τον επίσημο ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 4.154.213 κατοίκους για το 2017, πρωτεύουσα της είναι το Ζάγκρεμπ, και για νόμισμα έχει την κροατική κούνα (HRK). Οι γειτονικές της χώρες είναι η Σλοβενία, η Ουγγαρία, νότια με το Μαυροβούνιο και ανατολικά με Βοσνία-Ερζεγοβίνη και με την Σερβία ενώ στα δυτικά της βρέχεται από την Αδριατική θάλασσα.

Σύμφωνα με τον ιστότοπο του Κροατικού Εθνικού Συμβούλιου Τουρισμού⁴⁹ η έκταση της είναι 88.073 τετρ. χιλιόμετρα εκ των οποίων τα 56.594 είναι γη και 31.479 θάλασσα, έχει πάρει τον τίτλο «πριγκίπισσας της Αδριατικής γιατί καταλαμβάνει τη μεγαλύτερη περιοχή της ανατολικής ακτής της Αδριατικής

⁴⁹ Κροατικός Οργανισμός Τουρισμού, (<https://croatia.hr/en-GB/Journey-through-Croatia/Useful-information> τελευταία πρόσβαση στις 28/5/2017)

Θάλασσας και έχει 1.244 νησιά.

Ως προς το κλίμα η Κροατία έχει χωριστεί σε τρεις κλιματικές περιοχές. Στο βορρά στον οποίο βρίσκονται οι πεδιάδες του Pannon και παρατηρείται ηπειρωτικό κλίμα από ψυχρούς χειμώνες και ζεστά καλοκαίρια, η κεντρική Κροατία η οποία αποτελείται από την ορεινή περιοχή Dina, η οποία καλύπτεται από μεγάλα δάση και έχει αλπικό κλίμα και η ακτή της Αδριατικής απολαμβάνει ένα μεσογειακό κλίμα από δροσερούς, βροχερούς χειμώνες και ζεστά, ξηρά καλοκαίρια

3.3.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η Κροατία έχει δώσει μεγάλη βαρύτητα στον τουρισμό⁵⁰ καθώς αποτελεί σημαντικό οικονομικό παράγοντα δημιουργώντας 321,500 χιλιάδες θέσεις εργασίας (23,4% των συνολικών θέσεων εργασίας της χώρας) για το 2016 και αντιπροσωπεύει το 24,7 % του συνολικού ΑΕΠ της, επίσης είναι ο μεγαλύτερος δείκτης στην Ευρώπη σε σχέση με άλλες χώρες όπως η Μάλτα και η Κύπρος σύμφωνα με την υπηρεσία στατιστικής της ΕΕ, Eurostat.⁵¹

Ιδιαίτερα τουριστικά χαρακτηριστικά της Κροατίας:

- (1) Υπάρχουν πάνω από 1000 κάστρα και φρούρια.
- (2) Παρέχει δωρεάν internet σε 300 τόπους διάσπαρτα στην Κροατία.
- (3) Στην Κροατία υπάρχουν 10 περιοχές παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO εκ των οποίων τα 8 είναι πολιτιστικά και τα 2 φυσικά.

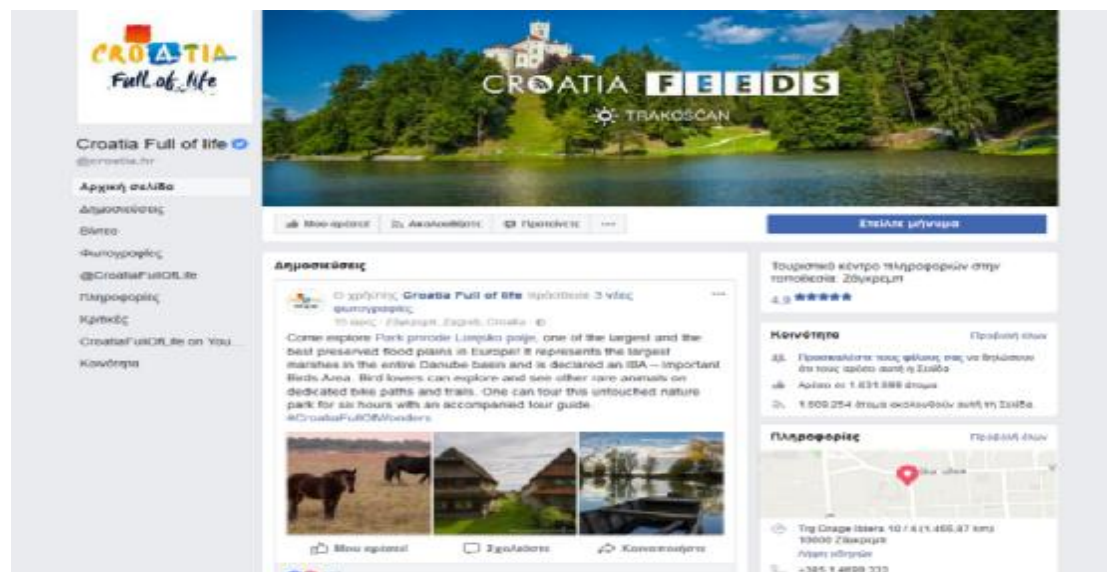
⁵⁰ Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού,(<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/croatia2017.pdf> ,τελευταία πρόσβαση στις 28/5/2017)

⁵¹ Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού,(<http://ec.europa.eu/eurostat/about/overview> τελευταία πρόσβαση στις 28/5/2017)

3.3.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

Το Κροατικό Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού έχει σαν επίσημο ιστότοπο <https://croatia.hr/en-GB> με σκοπό να προωθήσει τον τουρισμό στην χώρα.

Από το 2000 χρησιμοποιούταν το σλόγκαν “The Mediterranean as It Once Was” το οποίο καθόρισε την τουριστική εικόνα της Κροατίας μέχρι το 2015, το 2015 αντικαταστάθηκε από το “Croatia: Full of life”. Το Κροατικό Εθνικό Γραφείο Τουριστικής Ανάπτυξης έχει δημιουργήσει έναν λογαριασμό « Croatia Full of Life » στο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης « Facebook » , όπου έχει αποκτήσει 1.609.254 ακόλουθους και μέσα από αυτό σε κατευθύνει στον επίσημο ιστότοπο του.



Πηγή: <https://www.facebook.com/croatia.hr/>

Τέλος του 2014 και για ολόκληρο το 2015 σύμφωνα με τον παλιό επίσημο ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής⁵² η Κροατία εφάρμοσε μια διαφημιστική τουριστική εκστρατεία « Croatia365 », όπου περιλάμβανε 40 προορισμούς για όλο τον

⁵² Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
, (<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/17561/> τελευταία πρόσβαση στις 28/5/2017)

χρόνο και επικεντρώνεται σε έξι τομείς προϊόντων: τον πολιτισμό, το κρασί και την γαστρονομία, την ποδηλασία, τα επαγγελματικά ταξίδια, την ευεξία και υγεία και τον επιχειρηματικό τουρισμό. Σκοπός αυτής της εκστρατείας ήταν να κάνει ευρύτερα γνωστό το σήμα της Κροατίας (brand name), να αντιμετωπίσει την εποχικότητα παρουσιάζοντας αυθεντικά και ελκυστικά τουριστικά προϊόντα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου και να ενθαρρύνει την ανάπτυξη εξατομικευμένων προϊόντων για διάφορες αγορές καταναλωτών και ειδικών συμφερόντων, προκειμένου να αυξηθεί η τουριστική κίνηση.



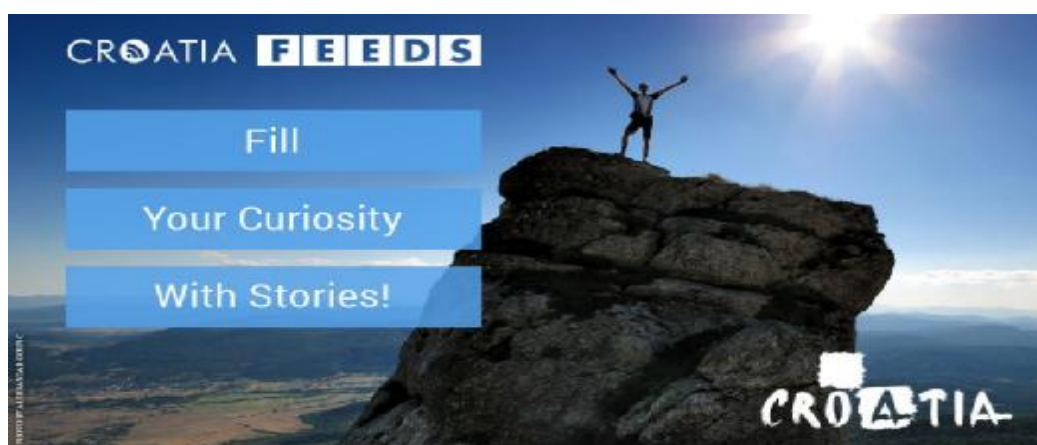
Πηγή: <https://www.croatiaweek.com/tag/croatia-365/>

Τον Αύγουστο του 2016 ο Κροατικός Οργανισμός Τουρισμού ξεκίνησε μια νέα και ενδιαφέρουσα διαφημιστική καμπάνια με τίτλο « Croatia Feeds »⁵³ η διαφημιστική εκστρατεία αυτή δημιουργήθηκε από το Κροατικό Εθνικό Γραφείο Τουριστικής Ανάπτυξης και από μέλη της δημιουργικής ομάδας του Google "The ZOO", που συνεργάζονται με πολυάριθμα παγκόσμια εμπορικά σήματα και πρακτορεία. Ο κύριος στόχος της εκστρατείας είναι να εμπνεύσει με έναν πρωτότυπο τρόπο τους πιθανούς τουρίστες να επιλέξουν προορισμούς της Κροατίας παρουσιάζοντας ενδιαφέρουσες ιστορίες για την Κροατία και έναν ακριβή συνδυασμό τίτλων, κείμενων και ελκυστικών φωτογραφιών γνωστών προορισμών της Κροατίας και τουριστικών προϊόντων. Η εκστρατεία αυτή συνοδεύεται από έναν ιστότοπο “ <https://feeds.croatia.hr/epic-week/tutorial/> ” και δημιουργήθηκε αποκλειστικά για την προώθηση της, ο ιστότοπος περιλαμβάνει ελκυστικές φωτογραφίες και 200 δραστηριότητες που μπορείς να κάνεις στην Κροατία. Η

⁵³Κροατικό Οργανισμό Τουρισμού, (<https://www.htz.hr/en-GB/press/press-releases/croatia-feeds-first-croatian-campaign-googles-case-study> τελευταία πρόσβαση στις 2/2/2018)

Google δημοσίευσε στον επίσημο ιστότοπο της “Think with Google” που είναι υπεύθυνο για την ανάλυση και την έρευνα, η εκστρατεία του Κροατικού Συμβούλιου Τουρισμού αξιολογήθηκε ως πολύ επιτυχημένη και συμπεριλήφθηκε στον ιστότοπο ως παράδειγμα ορθής πρακτικής για τη δημιουργία και την υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών. Η ανάλυση της “Think with Google” έδειξε την ακριβή τοποθέτηση περιεχομένου στους τελικούς χρήστες, τα τριπλάσια κλικ που έχουν επιτευχθεί σε αυτήν την καμπάνια σε σύγκριση με άλλες παρόμοιες καμπάνιες, 40% σε σχέση με τον καθορισμένο στόχο και 40% αύξηση της συνολικής αναζήτησης για την Κροατία.

Τα Χριστούγεννα του 2017 η Κροατική τουριστική επιτροπή (HTZ) δημιούργησε μια χειμερινή έκδοση της διαφημιστικής εκστρατείας « Croatia Feeds »⁵⁴ ώστε να προωθήσει την παραδοσιακή κουζίνα και πιάτα από πολλές περιοχές σημειώνοντας ότι στην Κροατία κάθε εποχή του χρόνου είναι μια καλή στιγμή για φαγητό. Η εκστρατεία αυτή περιλαμβάνει επίσης ιστορίες για τις πέντε καλύτερες διαδρομές για να ταξιδέψεις στην Κροατία επιστώντας την προσοχή στην πολιτιστική, τα φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας, σύντομες παρουσιάσεις προορισμών της Κροατίας με σκοπό να προσελκύσει τους τουρίστες ώστε να επιλέξουν τη χώρα ως τον επόμενο προορισμό διακοπών τους.



Πηγή: <https://feeds.croatia.hr/en/>

3.3.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

⁵⁴ Daniela Rogulj,(2017),(<https://www.total-croatia-news.com/travel/15539-croatian-national-tourist-board-uses-winter-campaign-croatia-feeds-to-attract-tourists>

τελευταία πρόσβαση στις 2/2/2018)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι τουριστικές αφίξεις ανά χρονική περίοδο, ο οποίος μας βοηθάει να δούμε την σταδιοδρομία των διαφημιστικών εκστρατειών της χώρας.

	Αφίξεις σε εκατομμύρια
2013	10,948
2014	11,623
2015	12,683
2016	13,809

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού UNWTO

3.4 ΙΝΔΙΑ

3.4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η Ινδία⁵⁵ βρίσκεται στο νότιο τμήμα της Ασίας και είναι η έβδομη μεγαλύτερη χώρα στον κόσμο σε πληθυσμό όπου απλώνεται σε μια έκταση 3.287.263 τετρ. χιλιομέτρων, συμπεριλαμβανομένου του νησιού Lakshadweep στην Αραβική Θάλασσα και των νήσων Andaman και Nicobar στον κόλπο της Βεγγάλης. Ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 1.339.180.000 κατοίκους για το 2017 με βάση τον επίσημο ιστότοπο του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών, για νόμισμα έχει την Ινδική ρουπία (INR) και η πρωτεύουσα της είναι το New Delhi.

Τα σύνορα της Ινδίας είναι οριοθετημένα από την Αραβική Θάλασσα στα δυτικά και νοτιοδυτικά της, ενώ ο ανατολικός και νοτιοανατολικός κόλπος της Βεγγάλης και οι οροσειρές των Ιμαλαίων οριοθετούν τη χώρα στα βόρεια της. Η Ινδία μοιράζεται τα εδαφικά της σύνορα με το Αφγανιστάν, το Πακιστάν, την Κίνα, το Νεπάλ, το Μπουτάν και το Μπαγκλαντές.

Λαμβάνοντας υπόψη και τα Ιμαλαία, στην Ινδία βρίσκονται όλα τα κλίματα, αλλά το μεγαλύτερο μέρος της χώρας είναι τροπικό και επηρεάζεται από το κλίμα

⁵⁵ Στατιστική Υπηρεσία των Ηνωμένων Εθνών,

(<http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=INDIA> τελευταία πρόσβαση στις 24/6/2017)

των μουσώνων, και παρατηρείται ανάμεσα στα μέσα Ιουλίου και τον Σεπτέμβριο, το κλίμα αυτό είναι ασταθής γιατί κάποιες περιοχές βιώνουν έντονες βροχές ενώ άλλες αντιμετωπίζουν ξηρασία και πλημύρες. Ο χειμώνας ξεκινά από τον Νοέμβρη έως μέσα του Μαρτίου και είναι ζεστός η ελαφρώς ψυχρός γιατί τα Ιμαλαία απαγορεύουν την εισροή δροσερών ανέμων από το οροπέδιο του Θιβέτ και τη βόρεια Ασία, και το καλοκαίρι από τον Απρίλιο έως τον Ιούνιο όπου παρατηρούνται υψηλές θερμοκρασίες για τον ίδιο λόγο.

3.4.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό οικονομικό παράγοντα της Ινδίας, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού⁵⁶ για το 2016 ο τομέας του τουρισμού αντιπροσωπεύει το 9,6% στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας, επίσης αντιπροσωπεύει το 9,3% των συνολικών θέσεων εργασίας της χώρας δημιουργώντας 40,3 εκατομμύρια θέσεις εργασίας, και κατατάσσει την Ινδία 2η θέση στον κόσμο με βάση τις συνολικές θέσεις εργασίας που δημιουργούνται για τον τουρισμό σε κάθε χώρα.

Η Ινδία είναι φημισμένη για:

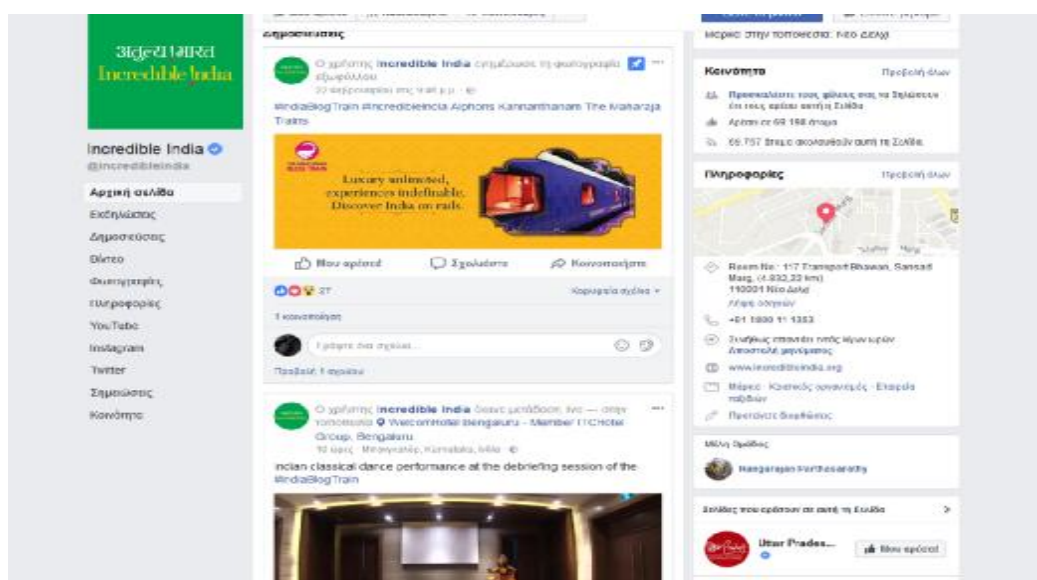
- (1) Το Bollywood είναι η ινδική κινηματογραφική βιομηχανία που βρίσκεται στη Βομβάη.
- (2) Την ινδική ενδυμασία όπου τα ρούχα είναι πολύχρωμα και απεικονίζουν τον πλούτο της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- (3) Τα ινδικά κοσμήματα τα οποία είναι περίπλοκα και παραδοσιακά.
- (4) Η ινδική κουζίνα στην οποία οι συνταγές μεταφέρονται από γενιά σε γενιά.
- (5) Στην Ινδία υπάρχουν 35 τοποθεσίες παγκόσμιας κληρονομιάς UNESCO.

⁵⁶ Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού <https://www.wttc.org/media-centre/press-releases/press-releases/2017/indias-is-the-worlds-7th-largest-tourism-economy-in-terms-of-gdp-says-wttc/> , τελευταία πρόσβαση στις 24/6/2017)

3.4.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης της Ινδίας⁵⁷ είναι υπεύθυνος για την διαμόρφωση προγραμμάτων και για τον συντονισμό των δραστηριοτήτων για την ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στη χώρα. Σκοπός του υπουργείου Τουρισμού είναι η ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού, η προώθηση & διαφήμιση και η διευκόλυνση των επενδύσεων πάνω στον τουρισμό. Τα μέσα όπου έχει στη διάθεσή του είναι μια επιχείρηση του δημόσιου τομέα, την Ινδική Εταιρεία

Ανάπτυξης Τουρισμού και τα ακόλουθα αυτόνομα ιδρύματα: το Ινδικό Ινστιτούτο Τουρισμού και Διαχείρισης Ταξιδιών (ΠΤΤΜ), το Εθνικό Ινστιτούτο Θαλάσσιων Αθλημάτων (NIWS), το Εθνικό Συμβούλιο Ξενοδοχειακής Διαχείρισης και Τεχνολογίας Catering (NCHMCT) και τα Ινστιτούτα Διαχείρισης Ξενοδοχείων. Σαν μέσο προώθησης της χώρας το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης έχει δημιουργήσει έναν λογαριασμό « Incredible India » στο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης « Facebook » ,και έχει αποκτήσει 69.757 ακόλουθους και μέσα από αυτό σε κατευθύνει στον επίσημο ιστότοπο της τελευταίας διαφημιστικής εκστρατείας που έχει πραγματοποιήσει.



Πηγή: <https://www.facebook.com/incredibleindia/>

⁵⁷ Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης της Ινδίας, (<http://tourism.gov.in/role-and-functions-ministry> ,τελευταία πρόσβαση στις 22/5/2017)

Πριν από το 2002, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης της Ινδίας δημιούργησε τακτικά τουριστικές πολιτικές και προετοίμασε φυλλάδια για την προώθηση του τουρισμού. Ωστόσο, δεν υποστήριξε τον τουρισμό με συντονισμένο και σωστά διαμορφούμενο τρόπο και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα η χώρα να προσελκύσει πολύ λίγους τουρίστες. Το 2002 το υπουργείο τουρισμού έκανε μια έρευνα με βάση την Γαλλία γιατί αν και είναι έξι φορές μικρότερη από την Ινδία κατάφερε να προσελκύσει περίπου 20 φορές τον αριθμό των τουριστών σε σχέση με την Ινδία, έτσι το υπουργείο τουρισμού έκανε μια συνειδητή προσπάθεια να

επιδείξει μεγαλύτερο επαγγελματισμό στις προσπάθειές του να προωθήσει τον τουρισμό προσλαμβάνοντας τις υπηρεσίες της Ogilvy & Mather (India) (O & M)⁵⁸ για να δημιουργήσει μια νέα εκστρατεία για την αύξηση των εισροών τουριστών στη χώρα. Η εκστρατεία αυτή ονομάστηκε « Incredible India »⁵⁹ και ξεκίνησε το 2002 με μια σειρά τηλεοπτικών διαφημίσεων και έντυπες διαφημίσεις. Στόχος της εκστρατείας αυτής είναι να εισάγει της εικόνας της Ινδίας στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία και να αυξήσει τα κέρδη σε συνάλλαγμα. Η εκστρατεία αυτή καθιέρωσε την Ινδία ως τουριστικό προορισμό υψηλού επιπέδου και δημιούργησε αύξηση της τουριστικής κίνησης κατά 16% κατά το πρώτο έτος. Το 2003 η εκστρατεία « Incredible India » επικεντρώθηκε στον πνευματικό τουρισμό (διαλογισμό), με αποτέλεσμα την αύξηση της τουριστικής κίνησης κατά 28,8% .



Πηγή: <http://www.incredibleindiacampaign.com/>

⁵⁸ <https://www.ogilvy.com/#>

⁵⁹ Υπουργείο Τουρισμού Ινδίας,
(<http://www.incredibleindiacampaign.com/index.html> ,τελευταία πρόσβαση στις 27/11/2017)

Με αφορμή ότι η Ινδία έκλεισε 60 χρόνια ανεξαρτησίας το 2007 η κυβέρνηση οργάνωσε μια διαφημιστική εκστρατεία από τις 23 έως τις 26 Σεπτεμβρίου στην πόλη της Νέας Υόρκης με όνομα « Incredible India @ 60 »⁶⁰, σκοπός της ήταν να συμπίεσει με τη σύνοδο της Γενικής Συνέλευσης των Ηνωμένων Εθνών. Ο συνδυασμός της τετραήμερης εκδήλωσης και της Γενικής Συνέλευσης δημιούργησε την ιδανική ευκαιρία να παρουσιαστούν τα καλύτερα της Ινδίας στους παγκόσμιους ηγέτες, σε κορυφαίους διεθνείς επιχειρηματικούς μεγάρους και το κοινό. Πριν από την έναρξη της εκστρατείας αυτής τοποθετήθηκαν διαφημιστικές πινακίδες στην

Times Square και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την ανακοίνωσαν της ήταν ταξί, λεωφορεία, καταφύγια λεωφορείων, τηλεόραση και ραδιόφωνο. Η εκστρατεία αυτή περιλάμβανε 41 εκδηλώσεις οι οποίες απαρτίζονται από τέσσερις παρουσιάσεις, δεκατρείς συνελεύσεις, εννέα πολιτιστικές εκδηλώσεις, επτά δεξιώσεις και οκτώ συνεχείς εκδηλώσεις όπου ανέδειξαν την παρουσία της Ινδίας στον κόσμο.



Πηγή: https://www.slideshare.net/biswajit_86/incredible-india-1069042

Το 2012 το Υπουργείο Τουρισμού προσέλαβε τις υπηρεσίες της “Ogilvy & Mather” να εμβαθύνει σε αυτό που έκανε την Ινδία να ξεχωρίζει. Το Υπουργείο Τουρισμού

⁶⁰ Υπουργείο Τουρισμού Ινδίας,
(<http://www.incredibleindiacampaign.com/india60nyc.html> ,τελευταία πρόσβαση στις 27/11/2017)

και ο οργανισμός κατέληξαν στην υλοποίηση της εκστρατείας « Find what you seek »

⁶¹ που βασίστηκε ότι η Ινδία μπορεί να είναι ό, τι θέλει ο ταξιδιώτης. Η εκστρατεία αυτή είχε συνολικά σχεδόν τριάντα κομμάτια όπου περιλαμβάνει έντυπη και υπαίθρια διαφήμιση παρουσιάζοντας μια σειρά εμπειριών στην Ινδία μέσα από τα μάτια του τουρίστα.

Στις 27 Σεπτέμβρη του 2013 το Υπουργείο Τουρισμού της Ινδίας προώθησε μια πρωτοποριακή εκστρατεία με τίτλο « 777 Days of the Incredible Indian Himalayas », ⁶² αυτή η εκστρατεία απευθύνονταν σε τουρίστες οι οποίοι αναζητούν την περιπέτεια, όπως ορειβάτες και πεζοπόρους. Το επίκεντρο της εκστρατείας ήταν

μια προσφορά από το Υπουργείο Τουρισμού όπου καταβάλει το 50% του κόστους που χρεώνει η ινδική Ομοσπονδία Ορειβασίας για τις αναρριχητικές αποστολές. Η εκστρατεία αυτή ονομάστηκε έτσι γιατί η προσφορά ισχύει για την περίοδο των 777 ημερών.

Το 2015 το Υπουργείο Τουρισμού απευθύνθηκε στο κινηματογραφικό και τηλεοπτικό κοινό δημιουργώντας μια νέα εκστρατεία η οποία αποτελείται από τέσσερις ταινίες και αναδείκνυαν την ασφάλεια, την φιλοξενία και την καθαριότητα σε αυτές τις ταινίες πρωταγωνιστούσε ο ηθοποιός του Bollywood ‘‘Aamir Khan’’. Τίτλος αυτής της διαφημιστικής εκστρατείας ήταν: Ο φιλοξενούμενος είναι θεός, « Atithi Devo Bhava »⁶³ και στόχος της είναι η εκπαίδευση των ανθρώπων σχετικά με τη σημασία του τουρισμού και των τουριστικών αξιών.

⁶¹ Sohini Sen,(2013), (<http://bestmediainfo.com/2013/09/incredible-india-shows-why-it-has-the-answer-to-all-that-a-traveller-seeks/> τελευταία πρόσβαση στις 6/8/2017)

⁶² Υπουργείο Τουρισμού
Ινδίας,(2014),(<http://www.tourism.gov.in/sites/default/files/Guidelines%20to%20promote%20Climbing%20Expeditions%20%26%20Adventure%20Tourism%20in%20the%20Indian%20Himalayas%20as%20a%20Niche%20Tourism%20product.pdf> τελευταία πρόσβαση στις 6/8/2017)

⁶³ Ινδική τηλεόραση,(2015),(<http://www.indiantelevision.com/mam/media-and-advertising/ad-campaigns/tourism-ministry-launches-new-atithi-devo-bhava-tvcs-starring-aamir-khan-150620> τελευταία πρόσβαση στις 6/8/2017)



Πηγή :<https://www.pinterest.com/pin/312859505341739597/>

3.4.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι τουριστικές αφίξεις ανά έτος που διεξάχθηκαν οι διαφημιστικές εκστρατείες από το 2002 μέχρι το 2015 και τα αποτελέσματα των αφίξεων για το 2016 όπου δεν πραγματοποιήθηκε καμία διαφημιστική εκστρατεία.

	Αφίξεις σε εκατομμύρια
2002	2,38
2003	2,73
2007	5,08
2012	6,58
2013	6,97
2015	8,03
2016	8,80

Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού Ινδίας

3.5 ΑΙΓΥΠΤΟΣ

3.5.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η Αίγυπτος⁶⁴ κατατάσσεται στις 30 μεγαλύτερες χώρες του κόσμου με 1,001,450 τετρ. χιλιόμετρα γης, αν και είναι τόσο μεγάλη χρησιμοποιεί μόνο το 5% της

⁶⁴ Κεντρική Υπηρεσία Πληροφοριών, (https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/print_eg.html τελευταία πρόσβαση στις 7/8/2017)

συνολικής της έκτασης και 100% τους υδάτινους πόρους της λόγω του άγονου οικοσυστήματος της.

Ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 97.041.072 κατοίκους, όπου σχεδόν 90.000.000 κάτοικοι ζουν κοντά στον ποταμό Νείλο γιατί εκεί η γη είναι γόνιμη επεκτείνεται κατά μήκος του ποταμού. Πρωτεύουσα της είναι το Cairo Και για νόμισμα έχει την Αιγυπτιακή λίρα (EGP).

Η Αίγυπτο βρίσκεται στη βορειοανατολική γωνία της Αφρικής και της νοτιοδυτικής Ασίας, και συνορεύει με τη Λωρίδα της Γάζας και το Ισραήλ στα

βορειοανατολικά, τον Κόλπο της Άκαμπα ανατολικά, την Ερυθρά Θάλασσα στα ανατολικά και νότια, το Σουδάν προς τα νότια και τη Λιβύη δυτικά.

Η Αίγυπτος είναι μια από τις πιο καυτές και ηλιόλουστες χώρες στον κόσμο, το κλίμα της χαρακτηρίζεται από ζεστά, ξηρά καλοκαίρια και μέτριους χειμώνες γι' αυτό και έχει μόνο δύο εποχές: έναν ήπιο χειμώνα από τον Νοέμβριο μέχρι τον Απρίλιο και ένα καυτό καλοκαίρι από τον Μάιο έως τον Οκτώβριο.

3.5.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό οικονομικό παράγοντα της Αιγύπτου αν και η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ μειώθηκε σταδιακά από 13,8% το 1997 σε 7,2% σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού⁶⁵ για το 2016. Ο τομέας του τουρισμού απασχολεί 1.763.000 εκατομμύρια άτομα, ή το 6,6 % του εργατικού δυναμικού της αλλά σύμφωνα με την μείωση των αφίξεων προβλέπεται να μειωθεί κατά 0,6% το 2017 απασχολώντας 1.639.000 εκατομμύρια άτομα.

Ιδιαίτερα τουριστικά χαρακτηριστικά της Αιγύπτου:

- (1) Η έρημος Sahara η οποία είναι η μεγαλύτερη έρημος στον κόσμο.
- (2) Ο ποταμός Νείλος η οποία είναι το μεγαλύτερο ποτάμι στον κόσμο.
- (3) Στην Αίγυπτο υπάρχουν 6 τοποθεσίες παγκόσμιας κληρονομιάς UNESCO

⁶⁵ Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού, (<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/egypt2017.pdf> τελευταία πρόσβαση στις 2/2/2017)

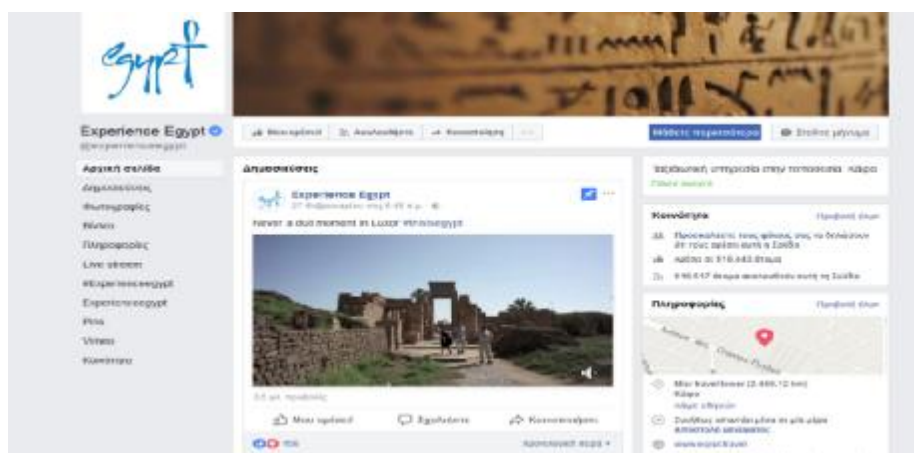
3.5.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

Το Αιγυπτιακό Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης είναι υπεύθυνο για την δημιουργία βιώσιμων στρατηγικών και τον συντονισμό των αρχών που είναι υπεύθυνα για την ανάπτυξη του τουρισμού στην χώρα.

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης έχει δημιουργήσει το Αιγυπτιακό Γραφείο Τουρισμού (ETA) και το Γραφείο Ανάπτυξης Τουρισμού (TDA) όπου

υπάγονται στη δικαιοδοσία του. Ο ρόλος Ανάπτυξης Τουρισμού (TDA) είναι ο καθορισμός και η εφαρμογή κανονισμών για τουριστικά έργα και επενδύσεις. Το Αιγυπτιακό Γραφείο Τουρισμού (ETA) είναι υπεύθυνη για την προώθηση του τουρισμού, την δημιουργία διαφημιστικών εκστρατειών και να βοηθάει τουριστικά ιδρύματα παρέχοντάς τους τεχνικά εργαλεία και διαφήμιση για την προώθηση του τουρισμού. Το υπουργείο και τα δυο γραφεία συνεργάζονται με πέντε υπηρεσίες που είναι υπεύθυνες για τον σχεδιασμό και την έρευνα.

Σαν μέσο προώθησης της χώρας το Αιγυπτιακό Γραφείο Τουρισμού (ETA) έχει δημιουργήσει σαν επίσημο ιστότοπο της <http://www.egypt.travel/> με σκοπό να προωθήσει τον τουρισμό στην χώρα, επίσης δημιούργησε έναν λογαριασμό « Experience Egypt », στο γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης « Facebook », και έχει αποκτήσει 516.517 ακόλουθους όπου μέσα από αυτό σε κατευθύνει τον ιστότοπο της.



Πηγή: <https://www.facebook.com/experienceegypt/>

Το 2012 το Αιγυπτιακό Γραφείο Τουρισμού (ETA) που εργάζεται μαζί με την EGYPTAIR απευθύνθηκε στην London Taxi Advertising για την δημιουργία μιας διαφημιστική εκστρατείας για την προώθηση του τουρισμού στην Αίγυπτο . Η εκστρατεία αυτή ονομάστηκε « Visit Egypt – Fly Egypt Air »⁶⁶ και απεικόνιζε μικρές φωτογραφίες και λογότυπα πάνω σε ταξί στο Λονδίνο. Στόχος της ήταν να κάνει την Αίγυπτο πιο δημοφιλές τουριστικό προορισμό κατά τη διάρκεια της διάσκεψης της World Travel Market στις αρχές του Νοέμβρη.

Το 2015 το Αιγυπτιακό Γραφείο Τουρισμού (ETA) δημιούργησε μια διαφημιστική εκστρατεία με όνομα « This Is Egypt »⁶⁷ όπου ζήτησε την υποστήριξη των Αιγυπτίων για να είναι επιτυχημένη. Η εκστρατεία αυτή έδινε την δυνατότητα

στους Αιγύπτιους να μπορούν να παρουσιάσουν μέσα από ένα βίντεο στον κόσμο τις προσωπικές τους εμπειρίες και να γιορτάσουν αυτό που εκτιμούν περισσότερο για τη χώρα στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.



Πηγή: <http://www.egyptindependent.com/egypt-promotional-campaign-wins-best-tourism-promo-video-middle-east/>

Το 2016 το Υπουργείο Τουρισμού της Αιγύπτου συνεργάστηκε για τρία χρόνια με την εταιρεία προώθησης “J. Walter Thompson” και δημιούργησε ένα δεύτερο βίντεο

⁶⁶The Drum,(2012),(<http://www.thedrum.com/news/2012/09/11/taxi-advertising-campaign-implemented-promote-egypt-egypt-tourism-authority-and> τελευταία πρόσβαση στις 3/2/2017)

⁶⁷ Think Marketing,(2015),(<https://thinkmarketingmagazine.com/egypt-launches-first-global-marketing-campaign-in-more-than-4-years/> τελευταία πρόσβαση στις 3/2/2017)

της διαφημιστικής εκστρατείας « This Is Egypt »⁶⁸ με σκοπό να βελτιώσει την εικόνα της Αιγύπτου σε όλο τον κόσμο και να επιστρέψουν οι τουρίστες πίσω στην Αίγυπτο παρουσιάζοντας αξιοθέατα της όπως πυραμίδες και ναούς.

3.5.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζετε η τουριστική πορεία της Αιγύπτου με τις τουριστικές αφίξεις ανά έτος μέχρι την τελευταία διαφημιστική εκστρατεία.

	Αφίξεις σε εκατομμύρια
2012	11,196
2013	9,174
2014	9,628
2015	9,139
2016	5,258

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού UNWTO.

3.6 ΝΕΑ ΖΗΛΑΝΔΙΑ

3.6.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η Νέα Ζηλανδία⁶⁹ αποτελείται από δύο μεγάλες εκτάσεις γης (Βόρειο Νησί και Νότιο Νησί) και μια σειρά μικρότερων νησιών, συμπεριλαμβανομένου του νησιού Stewart που βρίσκεται στο νοτιοδυτικό Ειρηνικό Ωκεανό. Τα δύο κύρια νησιά χωρίζονται από ένα τμήμα 22 χλμ. Νερού που ονομάζεται Στενό Κουκ είναι ένα

⁶⁸ Egyptian Streets,(2016),(<https://egyptianstreets.com/2016/10/27/watch-this-is-egypt-tourism-campaign-releases-second-promotional-video/> τελευταία πρόσβαση στις 3/2/2017)

⁶⁹ Κεντρική Υπηρεσία Πληροφοριών, (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nz.html> τελευταία πρόσβαση στις 6/2/2017)

μικρό νησιωτικό έθνος με μόλις 4,5 εκατομμύρια κατοίκους και η συνολική έκταση της είναι 268.838 τετρ. χιλιόμετρα και ο πληθυσμός της υπολογίζεται σε 4.510.327 εκατομμύρια κατοίκους. Η πρωτεύουσα της είναι το Wellington όπου βρίσκεται στη νότια άκρη του βόρειου νησιού και το νόμισμα της είναι το New Ziland Dollar.

Το κλίμα της είναι σε μεγάλο βαθμό εύκρατο. Στον βορρά έχει υποτροπικό καιρό κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και οι αλπικές περιοχές του νότιου νησιού

μπορεί να είναι τόσο κρύες όσο το χειμώνα -10°C , το μεγαλύτερο μέρος της χώρας βρίσκεται κοντά στην ακτή, πράγμα που σημαίνει ήπιες θερμοκρασίες, μέτριες βροχοπτώσεις και άφθονη ηλιοφάνεια. Όσο νότια κάποιος ταξιδεύει τόσο μειώνεται η μέση θερμοκρασία επειδή η Νέα Ζηλανδία βρίσκεται στο νότιο ημισφαίριο.

3.6.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγικός κλάδος της Νέας Ζηλανδίας όσον αφορά τα κέρδη συναλλάγματος αντλώντας περίπου 14,5 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως στην οικονομία του έθνους. Η συνολική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας⁷⁰ είναι 17,5% και απασχολεί άμεσα το 23,6% του εργατικού δυναμικού της Νέας Ζηλανδίας το οποίο είναι 583.500 χιλιάδες θέσεις εργασίας και έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τις οικονομίες των κοινοτήτων σε όλη τη χώρα. Η κυβέρνηση επενδύει διαρκώς στον τουρισμό με αποτέλεσμα να υπάρχει αύξηση του αριθμού των τουριστών που εισέρχονται στην χώρα κάθε χρόνο.

Χαρακτηριστικά που κάνουν την Νέα Ζηλανδία να ξεχωρίζει είναι :

(1) Nga Haerenga υπάρχουν είκοσι τρεις μεγάλοι ποδηλατόδρομοι όπου στο σύνολο μαζί είναι 2.000 χιλιόμετρα και παρουσιάζει την εξωτική ομορφιά της.

⁷⁰ Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού,(2017), (<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/newzealand2017.pdf> τελευταία πρόσβαση στις 6/2/2017)

(2) Η τοπική συνταγή Māori η οποία είναι η μέθοδος μαγειρέματος φαγητού με χρήση βράχων που τους θερμαίνουν.

(3) Η Νέα Ζηλανδία έχει 2 τοποθεσίες εγγεγραμμένες στην λίστα παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO οι οποίες είναι και οι δύο φυσικές.

3.6.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

Η κυβέρνηση της Νέας Ζηλανδίας έχει ορίσει σαν επίσημο ιστότοπο της <https://www.tourismnewzealand.com> ο οποίος χρηματοδοτείται από την κυβέρνηση της Νέας Ζηλανδίας⁷¹ και έχει συσταθεί βάσει του νόμου το 1991 για τον Τουρισμό της Νέας Ζηλανδίας διοικείται από το Διοικητικό Συμβούλιο που διορίζεται από τον Υπουργό Τουρισμού και είναι υπεύθυνο για την προώθηση της Νέας Ζηλανδίας στον κόσμο ως τουριστικό προορισμό. Η Tourism New Zealand έχει δημιουργήσει έναν λογαριασμό το « 100% PURE NEW ZILAND » στο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης « Facebook », και έχει αποκτήσει 2.851.748 ακόλουθους και μέσα από αυτό σε κατευθύνει στον ιστότοπο <https://www.tourismnewzealand.com>.



Πηγή:https://www.facebook.com/pg/purenewzealand/about/?ref=page_internal

⁷¹ Υπουργείο τουρισμού Νέας Ζηλανδίας,
(<https://www.tourismnewzealand.com/about/> τελευταία πρόσβαση στις 7/2/2017)

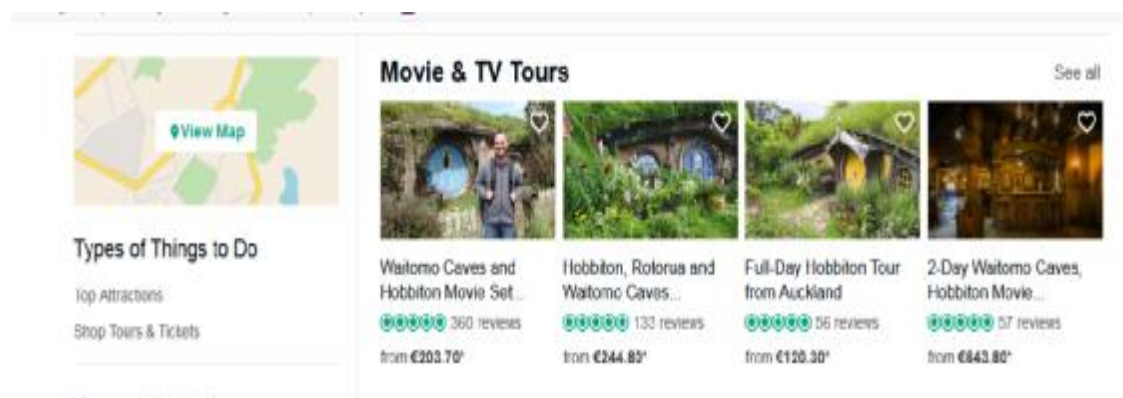
Το όνομα του λογαριασμού « 100% PURE NEW ZILAND »⁷² είναι μια διαφημιστική εκστρατεία που ξεκίνησε το 1999 και συνεχίζει μέχρι και τώρα να αλλάζει και να εξελίσσεται με σκοπό να προσελκύσει τουρίστες και επίσης έχει δημιουργήσει βίντεο στην ιστοσελίδα προβολής βίντεο « YOUTUBE » <https://www.youtube.com/watch?v=eh-0knDpn5g> με σκοπό να παρουσιάσει τα αξιοθέατα της χώρας.

Το 2001 ολοκληρώθηκαν τα γυρίσματα της ταινίας “ Άρχοντας των Δακτυλιδιών”⁷³ στην Νέας Ζηλανδία όπου είχε μεγάλη απήχηση στο κινηματογραφικό κοινό, έτσι ο γενικός διευθυντής του Tourism New Zealand δημιούργησε πολύ καλές διαφημιστικές εκστρατείες με βάση τα μέρη όπου έγιναν τα γυρίσματα της ταινίας αυτό είχε ως αποτέλεσμα σχεδόν το 30% των τουριστών να τα

Αφίξεις σε εκατομμύρια

επισκέπτονται από το 2001 και μετά. Σύμφωνα με τηλεγράφημα του Αθηναϊκού-Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων, η οικονομία της Νέας

Ζηλανδίας διατήρησε ρυθμό ανάπτυξης 3,6%, αυτό επέτρεψε την δημιουργία 6.600 νέων θέσεων. Αυτό οφείλεται στην άνθηση του τομέα του τουρισμού που αυξάνει ταυτοχρόνως και την εθνική οικονομία.



Πηγή: https://www.tripadvisor.co.nz/Attractions-g255105-Activities-North_Island.html

⁷² Εταιρεία προώθησης της Νέας Ζηλανδίας, (<http://traveltrade.newzealand.com/en/working-with-us/100-pure-new-zealand/> τελευταία πρόσβαση στις 7/2/2017)

⁷³ CNN Greece,(2016), (<http://www.cnn.gr/taksidi/protaseis/story/52624/nea-zilandia-pos-o-archontas-ton-daxtylidion-edose-othisi-ston-toyrismo> τελευταία πρόσβαση στις 8/2/2017)

3.6.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η τουριστική εικόνα της Νέας Ζηλανδίας με τις τουριστικές αφίξεις ανά έτος.

2012	2,47
2013	2.62
2014	2.8
2015	3
2016	3.37

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού UNWTO.

3.7 ΕΛΛΑΔΑ

3.7.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η Ελλάδα βρίσκεται στο νοτιοανατολικό τμήμα της Ευρώπης, ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 10.768.193 κατοίκους και η γεωγραφική της έκταση είναι 131.957 τετρ. χιλιόμετρα η οποία αποτελείται από το ηπειρωτικό τμήμα, την Πελοπόννησο και το αρχιπέλαγος με περίπου 6.000 νησιά.⁷⁴ Συνορεύει ανατολικά με την Τουρκία, βορειοδυτικά με την Αλβανία και βόρεια με την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας και την Βουλγαρία. Η μεγαλύτερη πόλη και πρωτεύουσα της είναι η Αθήνα και το νόμισμα που χρησιμοποιεί για τις συναλλαγές της είναι το ευρώ.

Η γεωγραφική δομή του εδάφους της είναι κυρίως ορεινή ή ημιορεινή και βρέχεται: ανατολικά από το Αιγαίο Πέλαγος, νότια από την Μεσόγειο θάλασσα και δυτικά από το Ιόνιο πέλαγος.

Το κλίμα της Ελλάδας σαν μεσογειακή χώρα είναι εύκρατο μεσογειακό, δηλαδή έχει ήπιους, υγρούς χειμώνες με ζεστά και ξηρά καλοκαίρια.

⁷⁴ Τα 227 κατοικούνται.

3.7.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός θεωρείται ότι είναι ο κύριος φορέας οικονομικής ανάπτυξης για την Ελλάδα, σύμφωνα με τον επίσημο ιστότοπο της Ελληνικής τράπεζας “Alfa Bank”⁷⁵ η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας έφτασε το 18,6% για το

2016, αυτό είχε ως αποτέλεσμα να απασχολεί ο τουρισμός 860.500 χιλιάδες θέσεις εργασίας.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού⁷⁶ οι θέσεις εργασίας υπολογίζεται ότι αυξήθηκαν σε 914.500 και η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδα αυξήθηκε σε 19,6% για το 2017.

Τουριστικές ιδιαιτερότητες της Ελλάδας:

- (1) Ορειβασία στο βουνό Όλυμπος το οποίο είναι το μεγαλύτερο βουνό της Ελλάδας και θεωρούνταν τόπος κατοικίας των αρχαίων θεών.
- (2) Η μεσογειακή κουζίνα, η οποία θεωρείται πολύ υγιεινή, διότι χαρακτηρίζεται από τα μεσογειακά πρότυπα διατροφής
- (3) Η Ελλάδα έχει 18 τοποθεσίες εγγεγραμμένες στην λίστα παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO όπου οι δεκαέξι είναι πολιτιστικές και οι δυο φυσικές.

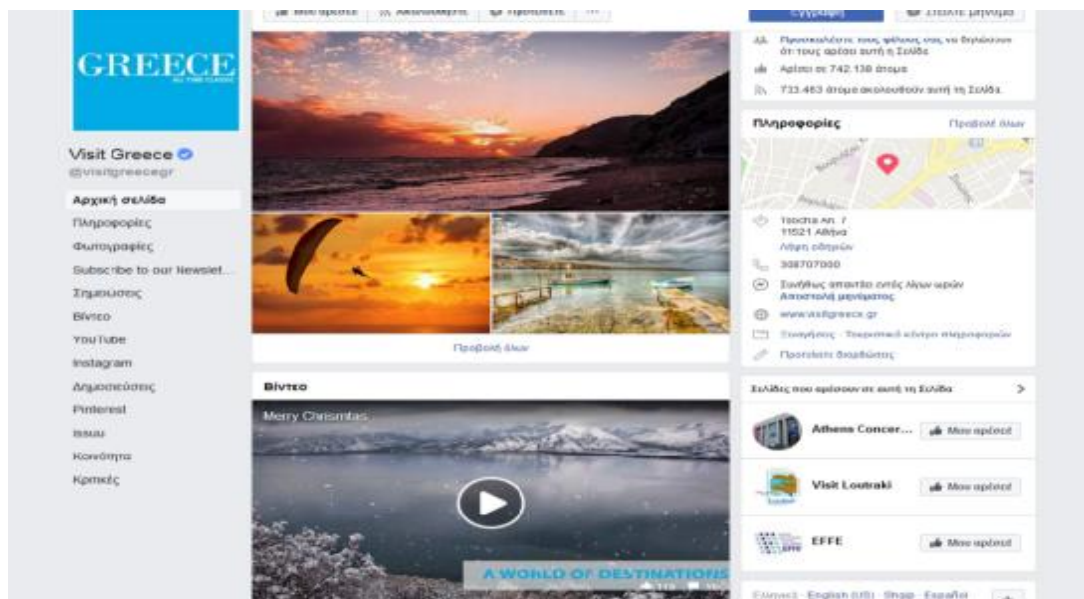
3.7.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού στην χώρα. Ο ΕΟΤ έχει δημιουργήσει έναν ιστότοπο <http://www.visitgreece.gr/#&slider1=2> με σκοπό να διαφημίσει την Ελλάδα στο διαδίκτυο και σε άλλους ιστότοπους όπως στο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης « Facebook » όπου ο λογαριασμός « VISIT GREECE » έχει αποκτήσει

⁷⁵ Alpha Bank, (2017),
(<https://www.alpha.gr/files/investorrelations/weekly24112017.pdf> τελευταία πρόσβαση στις 10/2/2018)

⁷⁶ Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού, (<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/greece2017.pdf> τελευταία πρόσβαση στις 10/2/2018)

733.463 ακόλουθους.



Πηγή: <https://www.facebook.com/visitgreecegr/>

Πέρα όμως από τον ηλεκτρονικό ιστότοπο όπου είναι απαραίτητος στην εποχή μας για μια χώρα, το ερώτημα είναι πώς η Ελλάδα έχει διαφημιστεί?

Είναι δύσκολο το παραπάνω ερώτημα, διότι οι διαφημιστές καλούνται μέσα σε λίγες λέξεις να περιγράψουν μια χώρα με τεράστια ιστορία, απέραντη φυσική ομορφιά, και αμέτρητα μοναδικά τοπία από νησιά και όχι μόνο.

Συνήθως όταν σκεφτόμαστε τον συνδυασμό “Ελλάδα + Διαφήμιση”, το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό είναι οι αφίσες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού οι οποίες κάνουν την Ελλάδα γνωστή παγκοσμίως. Η πρώτη μορφή διαφήμισης είναι η αφίσα η οποία είχε γίνει ήδη γνωστή από το 19ο αιώνα . Οι πρώτες επαγγελματικές αφίσες εμφανίστηκαν τη δεκαετία 1910-‘20, φιλοτεχνημένες από το καλλιτεχνικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρίας GEO που διεύθυνε ο ζωγράφος και χαράκτης Άγγελος Θεοδωρόπουλος. Το 1929 εμφανίστηκε η πρώτη ελληνική αφίσα.

Ποια ήταν όμως τα σλόγκαν που υπήρχαν σε κάθε αφίσα;

Μέχρι και το 2000 η Ελλάδα απέφυγε κάποιο βασικό σύνθημα, όπου θεωρούνταν δεδομένο το «Hellas» ή το «Greece», το οποίο από μόνο του, μπορούσε να προσελκύσει τουρίστες. Η ύπαρξη σλόγκαν ξεκινά το 2004, μέχρι σήμερα.

Το 2004 ήταν η χρονολογική αφετηρία της μελέτης του τουρισμού διότι τη συγκεκριμένη χρονιά ιδρύθηκε αυτόνομο Υπουργείο Τουρισμού το οποίο σηματοδότησε τη βούληση της Πολιτείας να διαχειριστεί και να προωθήσει το ελληνικό brand⁷⁷ ως εθνικό προϊόν και βασικό στοιχείο της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας αλλά και ως προστιθέμενης αξία μεταξύ των διεθνών σχέσεων της Ελλάδας σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον διαρκώς μεταβαλλόμενο.

Κάποια από τα 'σλόγκαν' είναι:

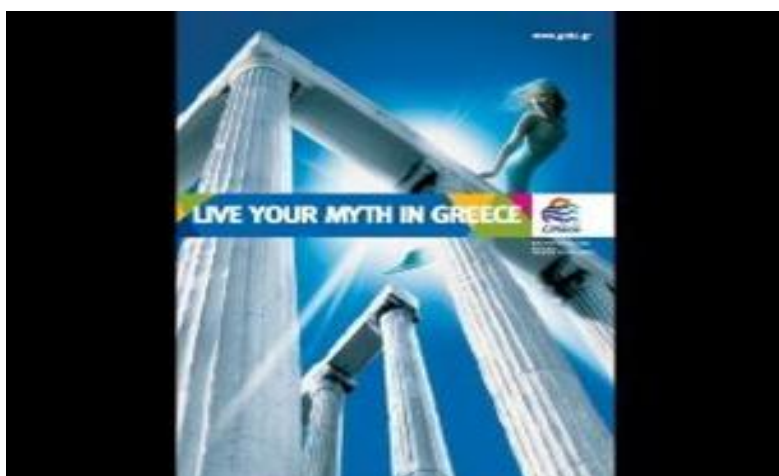
- Το 2004-2005- Live your myth in Greece
- Το 2007- Explore your senses
- Το 2008- Greece: the true experience
- Το 2009- Greece 5000 years old: A Masterpiece you can afford
- Το 2009-2010- kalimera
- Το 2010-2011- You in Greece
- Το «All time classic» το διαφημιστικό σλόγκαν της Ελλάδας μέχρι αυτό το διάστημα

Αναλυτικά το 2004 μέχρι το 2005 ο EOT δημιούργησε μια διαφημιστική τουριστική εκστρατεία με όνομα « Live your myth in Greece ». ⁷⁸ Πρόκειται για μια εκστρατεία η οποία απεικονίζει τη γενική ευφροσύνη που επικρατεί στην Ελλάδα την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων. Η Ελλάδα καλεί τους υποψήφιους τουρίστες να ζήσουν το 'μύθο' τους στην Ελλάδα διότι κι η Ελλάδα ζει την περίοδο αυτή το δικό της μύθο καθώς οι Ολυμπιακοί Αγώνες υπόσχονται Ανάπτυξη, δουλειές, συμβόλαια, ρευστότητα στην αγορά, εισροή συναλλάγματος, διεθνή προβολή, άνοιγμα των

⁷⁷ Κωστής Μοχλιανάκης, (2012), (<http://www.citybranding.gr/2012/06/brand.html> τελευταία πρόσβαση στις 19/11/2017)

⁷⁸ Nikos Konstandaras, (2009), (<http://www.ekathimerini.com/66477/article/ekathimerini/comment/live-your-myth-in-greece> τελευταία πρόσβαση στις 19/11/2017)

τουριστικών αγορών κι όλα αυτά ενισχυμένα με μια ισχυρή δόση εθνικής ανάτασης και υπερηφάνειας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες «που επέστρεψαν στον τόπο όπου γεννήθηκαν». Η εκστρατεία αυτή έτρεξε σε 28 χώρες και περιλάμβανε τηλεοπτικές διαφημίσεις, καταχωρήσεις και εφαρμογές εξωτερικής διαφήμισης, στόχος της ήταν να προβάλει την σύγχρονη Ελλάδα και να κεντρίσει το ενδιαφέρον των τουριστών μέσα από τον συνδυασμό της ελληνικής παράδοσης και ελκυστικών φωτογραφιών.



Πηγή: <https://www.pinterest.com/pin/308004061992156791/>

Το 2007 Ο ΕΟΤ δημιούργησε μια διαφημιστική τουριστική εκστρατεία ακολουθώντας τη βασική φιλοσοφία της εκστρατείας « Live your myth in Greece » το κεντρικό μήνυμα εστιάζει και πάλι στην έκκληση του θυμικού και στη διέγερση των συναισθημάτων του υποψήφιου επισκέπτη με τρόπο ακόμη πιο έντονο από την προηγούμενη καμπάνια, το όνομα της εκστρατείας ήταν « Greece: Explore your senses »⁷⁹ και επικεντρώνονταν στις ανθρώπινες αισθήσεις , την Αφή, την Ακοή, την Όραση, την Γεύση και την Όσφρηση να γίνονται οι ίδιες μήνυμα και να οδηγούν τον ταξιδιώτη σε διαφορετικά ελληνικά τοπία τα οποία έχουν στρατηγικά επιλεγεί ώστε να καλύπτουν τους βασικούς, κατά την αντίληψη του σχεδιαστή, πυλώνες του

⁷⁹ Ελληνικό κανάλι ANT1, (2007),

(<http://www.ant1news.gr/news/Economy/article/149706/new-elliniki-diafimistiki-ekstrateia> τελευταία πρόσβαση στις 10/12/2017)

ελληνικού τουριστικού προϊόντος : τον ήλιο, τη θάλασσα, τον πολιτισμό, και τη διασκέδαση.



Πηγή: <http://www.holiday.gr/exploreoursenses/>

Το 2008 ο ΕΟΤ δημιούργησε μια νέα διαφημιστική εκστρατεία με όνομα « Greece: the true experience »⁸⁰ Η συγκεκριμένη εκστρατεία αποστασιοποιείται από το μοντέλο «ήλιος και θάλασσα» και δίνει έμφαση στον εξειδικευμένο τουρισμό ενώ, για πρώτη φορά στην ατζέντα του ελληνικού τουριστικού χάρτη μπαίνει και ο «πράσινος» τουρισμός. Η στόχευση της εκστρατείας κινείται στη κατεύθυνση της προώθησης ενός τουριστικού μοντέλου που εκφράζεται από το τρίπτυχο Ποιότητα-Πολυμορφία-Βιωσιμότητα και συνδέει τον τουρισμό με το περιβάλλον αλλά και με την κλασική και σύγχρονη πολιτιστική μας κληρονομιά. Σκοπός της είναι να προβάλλει την Ελλάδα ως έναν τουριστικό προορισμό ο οποίος μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες της μοναδικές εμπειρίες αναδεικνύοντας τον πολιτισμό και τα τοπία της.

⁸⁰Nicky Mariam Onti,(2012), (<http://greece.greekreporter.com/2012/11/01/greece-the-true-experience/> τελευταία πρόσβαση στις 10/12/2017)



Πηγή: http://www.neomagazine.com/2008_01_january/2008_01_14_minister.html

Ο ΕΟΤ δημιούργησε μια διαφημιστική εκστρατεία με όνομα « Greece: A Masterpiece you can Afford »⁸¹ με σκοπό να δώσει ένα μήνυμα που τονίζει ότι η Ελλάδα αποτελεί ένα αριστούργημα προσιτό σε όλους όσους επιλέξουν να τη ζήσουν και να την απολαύσουν προβάλλοντας , από τη μια πλευρά όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία διαμορφώνουν και δικαιολογούν το χαρακτηρισμό «masterpiece» κι επισημαίνοντας από την άλλη πλευρά το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μία χώρα προσιτή στις τιμές της το μήνυμα της καμπάνιας προσπαθεί να επιδιώξει την ισορροπία ποιότητας και τιμής που αναζητούν οι υποψήφιοι τουρίστες.



Πηγή: <https://news.gtp.gr/2009/06/01/greeces-new-media-campaign-presented/>

Για το υπόλοιπο του 2009 και το μεγαλύτερο διάστημα του 2010 ο ΕΟΤ δημιούργησε μια διαφημιστική εκστρατεία η οποία ταξιδεύει στον κόσμο με το αδιάφορο και

⁸¹ Πουτέτση Χριστίνα, (2009), (<http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=265976> τελευταία πρόσβαση στις 10/12/2017)

επικοινωνιακά θολό μήνυμα «Kalimera»,⁸² το οποίο δεν ανταποκρίνεται σε κάποια προσδοκία ή σε κάποιο ζητούμενο του τουρίστα που καλείται να επιλέξει την Ελλάδα για τις διακοπές του, αλλά και δεν εκφράζει την ελληνική πραγματικότητα όπως αυτή ταξιδεύει μέσω των διεθνών ΜΜΕ σε ολόκληρο τον κόσμο. Η συγκεκριμένη εκστρατεία δεν είχε κανένα κόστος για την δημιουργία της, γιατί αξιοποιήθηκε από υπάρχον υλικό όπου αναδιαμορφώθηκε και απλά προστέθηκε η λέξη καλημέρα.

Προς το τέλος του 2010 και μέχρι το 2011 η ΕΟΤ δημιούργησε μια νέα εκστρατεία με όνομα « You in Greece ».⁸³ Η οικονομική και κοινωνική κατάσταση στην Ελλάδα της κρίσης και του μνημονίου αποτυπώνεται κατά τρόπο έμμεσο στο “slogan” της καμπάνιας. Η Ελλάδα η ίδια δεν ζει κανένα μύθο πλέον αλλά αυτό δε σημαίνει ότι δεν μπορεί να προσφέρει απολαύσεις και μάλιστα σε οικονομικές τιμές σε όποιον την επιλέξει ως προορισμό διακοπών. Το slogan της καμπάνιας κρατάει αποστάσεις από οποιοδήποτε στοιχείο το οποίο θα μπορούσε κατά το παρελθόν να συνθέσει την ιδέα ενός εξαγωγίμου «ελληνικού ονείρου» και καλεί τον υποψήφιο επισκέπτη να προσδιορίσει ο ίδιος τη θέση του στην Ελλάδα του σήμερα σύμφωνα με τις αναζητήσεις και τις προσδοκίες του. Στην επίσημη εκδοχή του βέβαια το slogan “You in Greece” είναι εξωστρεφές και αφορά την προβολή της μοναδικότητας της Ελλάδας στο εξωτερικό μέσω αληθινών αφηγήσεων από τους ίδιους τους τουρίστες. Στόχος αυτής της εκστρατείας ήταν η προώθηση της Ελλάδας στο διαδίκτυο μέσα από 13 διαφημιστικά βίντεο στο δημοφιλές ιστότοπο προβολής βίντεο « YOUTUBE » και την προώθηση του επίσημου ιστότοπου της <http://www.visitgreece.gr/el> μέσω του δικτύου “google”.

⁸² Πουτέτση Χριστίνα,(2010), (<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=319127> τελευταία πρόσβαση στις 11/12/2017)

⁸³ Greek Travel Pages,(2010, (<https://news.gtp.gr/2010/11/01/online-tourism-campaign-goes-public/> τελευταία πρόσβαση στις 11/12/2017)



Πηγή: <http://www.blog.gr/articles/99853/CNN-Sta-xeirotera-slogkan-olon-ton-epoxon-to-elliniko-You-in-Greece.html>

Το 2012 η υπουργός Τουρισμού και ο γενικός γραμματέας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού παρουσίασαν μια νέα διαφημιστική εκστρατεία « Greece: All Time Classic ». ⁸⁴ Στόχος της εκστρατείας ήταν η αποκατάσταση της εικόνας της Ελλάδας στα μάτια των τουριστών λόγω της οικονομικής κρίσης. Το “slogan” προμηνύει ότι η Ελλάδα είναι κάτι παραπάνω από την παρούσα εικόνα που δείχνει λόγω της οικονομικής κρίσης και ότι η Ελλάδα θα είναι πάντα ένα ισχυρό όνομα στον τομέα του τουρισμού. Η εκστρατεία διαφημίστηκε και διαφημίζετε μέχρι και σήμερα στο διαδίκτυο μέσα από τον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης το «Facebook» και το «Twitter» αλλά και μέσω του επίσημου ιστότοπου του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού <http://www.visitgreece.gr/el> .



Πηγή: http://atlantea.news/greece_all_time_classic/

⁸⁴ Πουτέτση Χριστίνα,(2012), (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=481974> τελευταία πρόσβαση στις 12/12/2017)

3.7.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι αφίξεις ξενών τουριστών στην Ελλάδα από το 2004 όπου διεξαχθεί η πρώτη διαφημιστική εκστρατεία μέχρι το 2016. Μέσω αυτού του πίνακα καταλήγουμε σε συμπεράσματα για τον αν οι διαφημιστικές εκστρατείες που δημιούργησε ο ΕΟΤ ήταν αποτελεσματικές στην αύξηση του τουρισμού κάθε έτος.

	Αφίξεις σε εκατομμύρια
2004	13,313
2005	14,765
2006	16,039
2007	16,165
2008	15,939
2009	14,915
2010	15,007
2011	16,427
2012	15,518
2013	17,923
2014	22,003
2015	23,599
2016	24,799

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού UNWTO

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Με βάση τις τουριστικές διαφημιστικές εκστρατείες που έχει διεξάγει η Ελλάδα διαχρονικά πραγματοποιήσαμε μια έρευνα σε ένα δείγμα 60 ατόμων. Η έρευνα αυτή διεξήχθη την χρονική περίοδο 23 Μαΐου μέχρι 26 Μαΐου του 2018.

Απευθυνθήκαμε λοιπόν στο κοινό του μέσου κοινωνικής δικτύωσης «Facebook», στην ομάδα του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας και σε άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας κύκλου οι οποίοι ασχολούνται με τον τουρισμό για να διαπιστώσουμε εάν το κοινό γνωρίζει αυτές τις εκστρατείες, ποια η ποιες τους έκαναν μεγαλύτερη εντύπωση και ο τρόπος που πιστεύει ότι η Ελλάδα θα μπορεί να διαφημιστεί καλύτερα στο μέλλον.

Η έρευνα αυτή υλοποιήθηκε με την χρήση ενός ερωτηματολογίου το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας πτυχιακής εργασίας και αποτελείται από 11 ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες προέκυψαν από την μελέτη αντίστοιχων ερευνών και από την μελέτη του βιβλίου του Philip Kotler «Marketing Management» σχετικά με τους τρόπους προώθησης μιας χώρας μέσω μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Για την δημιουργία και την ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία της Google το Google Forms και δημιουργήθηκαν και τα διαγράμματα μέσω αυτού.

4.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Ρωτήσαμε λοιπόν το κοινό εάν γνωρίζει για τις διαφημιστικές εκστρατείες που έχει διεξάγει η Ελλάδα και τα αποτελέσματα είναι τα παρακάτω.

Πίνακας 4.1.1 Διαφημιστικές εκστρατείες .

Διαφημιστικές εκστρατείες	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	40	66,7
Όχι	20	33,3
Άτομα που απάντησαν	60	100%

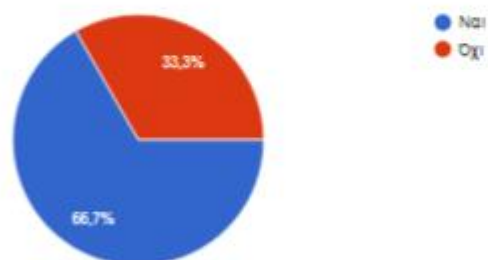
Τα άτομα που απάντησαν ναι ερωτηθήκανε αν θεωρούν ότι ήταν επιτυχημένες από το ένα μέχρι το τέσσερα.

Πίνακας 4.1.2 Αξιολόγηση εκστρατειών.

Αξιολόγηση εκστρατειών	Συχνότητα	Ποσοστό
1 = Καθόλου	0	0%
2 = Μέτρια	12	30%
3 = Πολύ	24	60%
4 = Πάρα πολύ	4	10%
Άτομα που απάντησαν	40	100%

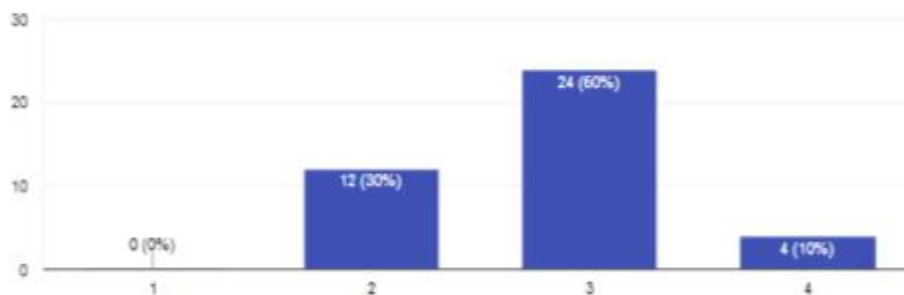
Γνωρίζετε για τις διαφημιστικές εκστρατείες που έχει διεξάγει η Ελλάδα;

60 απαντήσεις



Αν ναι, θεωρείτε ότι ήταν επιτυχημένες για την παρουσίαση της τουριστικής εικόνας της Ελλάδας;

40 απαντήσεις



Με βάση τα αποτελέσματα αυτά παρατηρούμε ότι το κοινό γνώριζε για τις διαφημιστικές εκστρατείες που έχει διεξάγει η Ελλάδα σε ποσοστό 66,7% και το περισσότερο από αυτό το ποσοστό απάντησε ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες ήταν μέτρια πετυχημένες 30% προς πολύ 60%. Με βάση τα παραπάνω συμπεράνουμε ότι ο ΕΟΤ έχει κάνει καλή τουριστική διαφήμιση και αυτό οφείλεται στην καλή αξιοποίηση των φυσικών της πόρων με βάση το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ που αξιολογεί την ποιότητα του τουρισμού σε κάθε χώρα, στην σωστή χρήση του μάρκετινγκ όπου έχει διεξάγει έρευνες με βάση την ζήτηση και προσφορά και στην αποτελεσματική προώθηση της Ελλάδας μέσω σωστών στρατηγικών και μέσω της διαφήμισης.

Στις επόμενες ερωτήσεις ρωτήσαμε σε τι δίνουν περισσότερη έμφαση σε μια διαφημιστική εκστρατεία, στην εικόνα στο slogan η κάτι άλλο, και αν πιστεύουν ότι τα έντονα χρώματα σε μια εικόνα μιας διαφημιστικής εκστρατείας επηρεάζει θετικά. Τα αποτελέσματα που λάβαμε είναι τα παρακάτω:

Πίνακας 4.1.3 Χαρακτηρίστηκα εκστρατειών.

Χαρακτηρίστηκα εκστρατειών	Συχνότητα	Ποσοστό
Εικόνα	35	58,3%
Slogan	21	35%
Άλλο	4	6,7%
Άτομα που απάντησαν	60%	100%

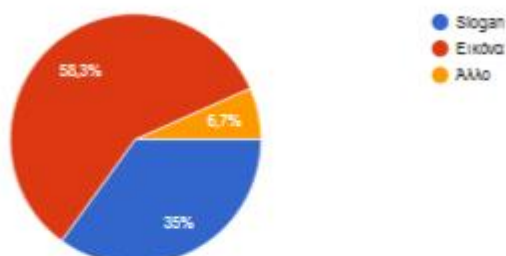
Πίνακας 4.1.4 Χρώματα της εικόνας μιας διαφημιστικής εκστρατείας.

Χρώματα της εικόνας μιας εκστρατείας.	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	54	90%
Όχι	6	10%
Άτομα που απάντησαν	60	100%

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρείται ότι το κοινό δίνει μεγάλη έμφαση στην εικόνα μιας διαφημιστικής τουριστικής εκστρατείας σε ποσοστό 58,3% και η εικόνα θα πρέπει να αποτελείτε από έντονα χρώματα για να επηρεάζει θετικά το κοινό, το οποίο το πίστευε το 90% του πλήθους που ρωτήσαμε. Με βάση τον Kotler στις διαφημιστικές εκστρατείες μιας χώρας θα πρέπει να εστιάσει ο οργανισμός τουριστικής ανάπτυξης στην διαφήμιση των φυσικών μοναδικών τοπίων της. Αυτό μπορεί να εφαρμοστεί και εφαρμόζεται μέσω της εικόνας της διαφημιστικής εκστρατείας όπου με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα το κοινό δίνει μεγάλη έμφαση σε σχέση με άλλα χαρακτηριστικά της, θα πρέπει να παρουσιάζετε ένα τοπίο της Ελλάδας το οποίο να έχει έντονα χρώματα ώστε να τραβήξει το ενδιαφέρον των πιθανών τουριστών της.

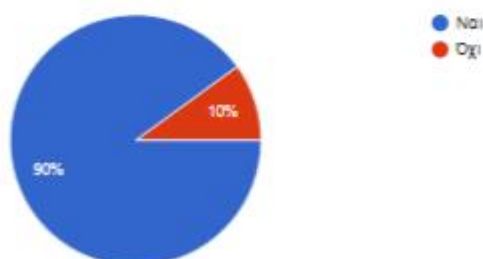
Σε ποιο από τα παρακάτω δίνετε περισσότερη έμφαση σε μια διαφημιστική εκστρατεία;

60 απαντήσεις



Θεωρείτε ότι τα έντονα χρώματα στην εικόνα μιας διαφημιστικής εκστρατείας επηρεάζουν θετικά το κοινό;

60 απαντήσεις



Έπειτα παρουσιάσαμε διαχρονικά τις διαφημιστικές εκστρατείες που έχει διεξάγει η Ελλάδα και τους δώσαμε την επιλογή να επιλέξουν ποιες από αυτές τους άρεσε και τους έκανε μεγαλύτερη εντύπωση και μετά τους ρωτήσαμε εάν θεωρούν ότι τα slogan αυτών των εκστρατειών είναι αντιπροσωπευτικά για την Ελλάδα.

Πίνακας 4.1.5 Εκστρατείες τις Ελλάδας

Εκστρατείες τις Ελλάδας	Συχνότητα	Ποσοστό	Ποσοστό με βάση τις απαντήσεις, οι οποίες είναι 70
Live your myth in Greece 2004-2005	5	8,3%	7,14%

Greece: Explore your senses 2007	10	16,7%	14,29%
Greece, the true experience 2008	7	11,7	10%
Greece: A Masterpiece you can Afford 2009	11	18,3	15,72%
<<Kalimera>> 2009-2010	12	20%	17,14%
You in Greece 2010-2011	24	40%	34,28%
Greece: All Time Classic 2012 μέχρι και τώρα.	1	1,7%	1,43%
Άτομα που απάντησαν	60	116,7%	100%

Παρατηρείτε ότι από όλες τις διαφημιστικές εκστρατείες, αυτή που έκανε την μεγαλύτερη εντύπωση είναι το You in Greece με ποσοστό 34,28% και δεύτερη το «Kalimera» με ποσοστό 17,14 % στο κοινό. Σε αυτήν την επιλογή δώσαμε την δυνατότητα το κοινό μπορεί να επιλέξει παραπάνω από μια διαφημιστική εκστρατεία με σκοπό να καταλήξουμε στην καλύτερη η καλύτερες.

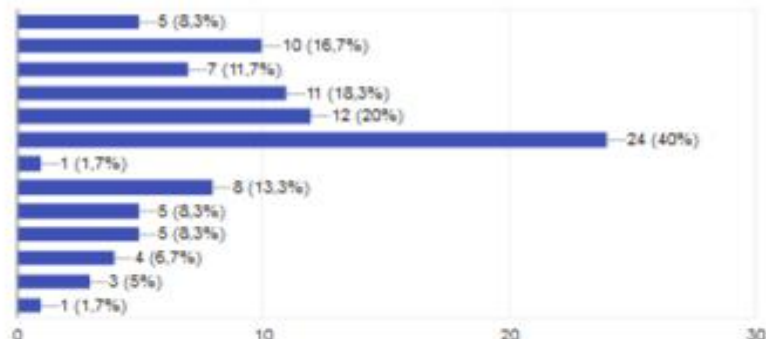
Πίνακας 4.1.6 Slogan

Slogan	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	48	80%
Όχι	12	20%
Άτομα που απάντησαν	60	100%

Με τις απαντήσεις που λάβαμε από το κοινό συμπεράνουμε ότι τα slogan των παραπάνω εκστρατειών εκπροσωπούν την εικόνα της Ελλάδας και ότι η δημιουργία τους ήταν πετυχημένη στο να αποτυπώσουν το brand name της Ελλάδας και των χαρακτηριστικών της.

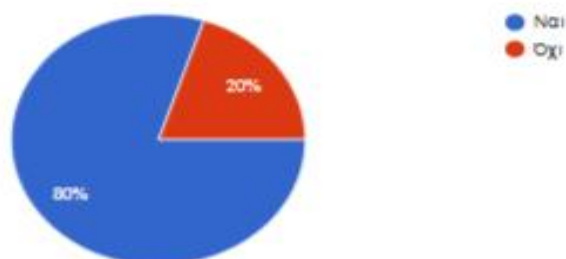
Ποιες από τις παρακάτω διαφημιστικές εκστρατείες σας κάνει την μεγαλύτερη εντύπωση;

60 απαντήσεις



Θεωρείτε ότι τα παραπάνω slogan είναι αντιπροσωπευτικά για την εικόνα της Ελλάδας;

60 απαντήσεις



Προς το τέλος ρωτήσαμε το κοινό ότι εάν γίνει μια καινούργια διαφημιστική εκστρατεία που θα πρέπει να εστιάσει για την σωστή διαφήμιση της χώρας. Στο slogan; Την εικόνα; Διαφήμιση στα μέσα; Η κάτι άλλο;

Οι απαντήσεις που λάβαμε είναι οι παρακάτω:

Πίνακας 4.1.7 Επιλογές για βελτίωση της διαφήμισης της Ελλάδας.

Επιλογές για βελτίωση της διαφήμισης	Συχνότητα	Ποσοστό
Εικόνα	17	28,3%
Slogan	9	15%
Διαφήμιση στα μέσα	30	50%
Άλλο	4	6,7%
Άτομα που απάντησαν	60	100%

Με βάση τις απαντήσεις που πήραμε εάν δημιουργηθεί μια καινούργια διαφημιστική εκστρατεία θα πρέπει να εστιάσει στην διαφήμιση στα μέσα και έπειτα στην εικόνα και τελευταία στο slogan. Η Ελλάδα σαν χώρα θεωρείτε ότι είναι αναγνωρίσιμη σαν τουριστικός προορισμός οπότε ο στόχος της διαφημιστικής εκστρατείας θα είναι η υπενθύμιση, η πληροφόρηση και η δημιουργία προτίμησης ώστε το κοινό να θεωρήσει ότι η Ελλάδα είναι ο καλύτερος τουριστικός προορισμός, αυτό γίνεται με την χρήση των διαφημιστικών μέσων όπως τηλεόραση, διαδίκτυο, κινηματογράφο και διαφημιστικές αφίσες σε γήπεδα ποδοσφαίρου πχ. Η εικόνα και το slogan των διαφημιστικών εκστρατειών παίζουν σημαντικό ρόλο για την προώθηση και διαφήμιση των χαρακτηριστικών της χώρας, αλλά με βάση την χρήση των διαφημιστικών μέσων τα στοιχεία αυτά γίνονται προσβάσιμα στο κοινό οπότε όσο πιο “ξακουστή” γίνεται η εκστρατεία τόσο πιο πολλούς τουρίστες είναι πιθανό ότι θα προσελκύσει.

Τέλος ρωτήσαμε το κοινό εάν είχαν αυτοί την ευκαιρία να επιλέξουν ένα slogan για την Ελλάδα, τι χαρακτηριστικό της θα επέλεγαν; Τον πολιτισμό;, Το κλίμα της; , Τα φυσικά τοπία; Η κάτι άλλο;

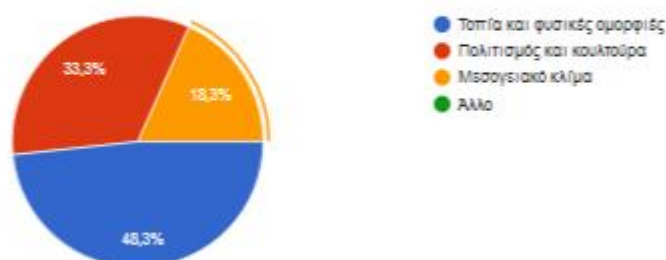
Πίνακας 4.1.8 Επιλογή χαρακτηριστικών της Ελλάδας για διαφήμιση μέσω slogan.

Επιλογή χαρακτηριστικών της Ελλάδας για διαφήμιση μέσω slogan.	Συχνότητα	Ποσοστό
Τοπία και φυσικές ομορφιές	29	48,3
Πολιτισμός και κουλτούρα	20	33,3
Μεσογειακό κλίμα	11	18,3
Άλλο	0	0%
Άτομα που απάντησαν	60	100%

Το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού επέλεξε ότι αυτό που θα διαφήμιζε θα ήταν τα τοπία και οι φυσικές ομορφιές έπειτα τον πολιτισμό και την κουλτούρα και τελευταίο το μεσογειακό κλίμα ενώ κανείς δεν επέλεξε κάτι άλλο.

Εάν σας δινόταν η ευκαιρία να επιλέξετε εσείς ένα slogan για την Ελλάδα, τι χαρακτηριστικό της θα παρουσιάζατε;

60 απαντήσεις



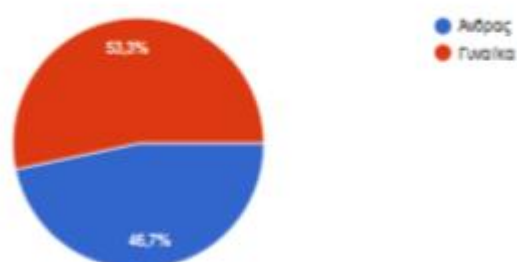
Επίσης στο ερωτηματολόγιο ρωτήσαμε το κοινό το, φύλο, την ηλικία και το επάγγελμα για να λάβουμε μια γνώση για το προφίλ του κοινού.

Πίνακας Φύλο

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	28	46,7%
Γυναίκα	32	53,3%
Άτομα που απάντησαν	60	100%

Φύλο

60 απαντήσεις



Πίνακας 4.1.9 Ηλικία

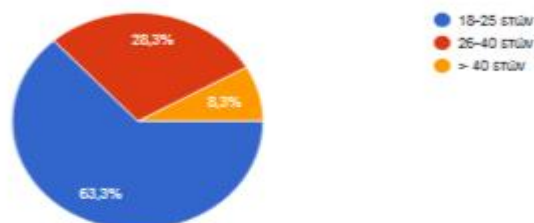
Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό
18-25	38	63,3%
26-40	17	23,3%
>40	5	8,3%
Άτομα που απάντησαν	60	100%

Πίνακας 4.1.10 Επάγγελμα

Επάγγελμα	Συχνότητα	Ποσοστό
Φοιτητής/ρια	36	60%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	6	10%
Δημόσιος Υπάλληλος	5	8,3%
Ελεύθερος Επαγγελματίας	4	6,7%
Τουριστικά Επαγγέλματα	5	8,3%
Άλλο	4	6,7%
Άτομα που απάντησαν	60	100%

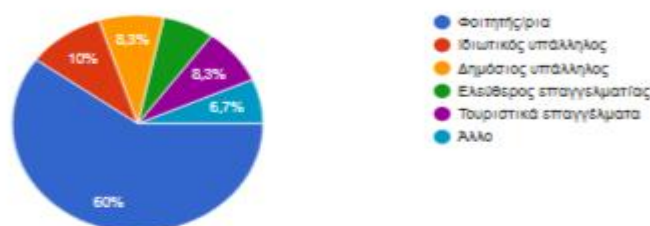
Ηλικία

60 απαντήσεις



Επάγγελμα

60 απαντήσεις



4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ.

Με βάση το ερωτηματολόγιο καταλήξαμε ότι το κοινό γνωρίζει για τις διαφημιστικές εκστρατείες που έχει διεξάγει η Ελλάδα στο παρελθόν ανεξαρτήτου φύλου. Στο ερωτηματολόγιο μας απάντησαν κυρίως άτομα ηλικίας 18-25 και 26-40 ετών οι οποίοι κατά μεγάλο ποσοστό ήταν φοιτητές (60%) αλλά και ιδιωτικοί υπάλληλοι (10%), δημόσιοι υπάλληλοι (8,3%) ελεύθεροι επαγγελματίες (6,7%) αλλά και άτομα που το επάγγελμα τους είναι τουριστικού είδους. Στο εάν γνωρίζουν τις διαφημιστικές εκστρατείες της Ελλάδας οι περισσότεροι απάντησαν ναι με ποσοστό 66,7 οπότε μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι διαφημιστικές εκστρατείες που έχει διεξάγει η Ελλάδα έχουν κάποια απήχηση στον κόσμο και ότι ήταν επιτυχημένες για την διαφήμιση της χώρας.

Από τις εκστρατείες που έχει διεξάγει η Ελλάδα μεγαλύτερη απήχηση είχε η εκστρατεία «You in Greece» με ποσοστό 34,28% και η εκστρατεία «Kalimera» με ποσοστό 17,14%. Η εκστρατεία “Kalimera” η οποία είχε το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό στις προτιμήσεις δεν είχε κανένα κόστος για την δημιουργία της γιατί αξιοποιήθηκε από ήδη υπάρχον υλικό το μόνο που έκαναν είναι να αλλάξουν την εικόνα και να βρουν το slogan το οποίο από ότι φαίνεται έκανε εντύπωση σε σχέση με τα άλλα slogan στο κοινό, ο τουρισμός στην Ελλάδα την περίοδο 2009 με τέλος του 2010 ανήλθε σε 14,915 εκατομμύρια τουρίστες για το 2009 και το 2010 σε 15 εκατομμύρια. Το 2008 όμως οι τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα ήταν 15,939 εκατομμύρια με την εκστρατεία “Greece: the true experience” αυτό σημαίνει ότι σαν διαφημιστική εκστρατεία δεν ήταν πολύ πετυχημένη στην διαφήμιση της γιατί σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά προσείλκυσε λιγότερους τουρίστες(τα συμπεράσματα αυτά δεν είναι αντιπροσωπευτικά γιατί οι συνολικές αφίξεις μπορεί να επηρεάστηκαν και από άλλους παράγοντες). Με βάση την οικονομική κρίση που επικρατούσε στην Ελλάδα το 2010 με 2011το slogan και η εκστρατεία γενικά “You in Greece” η οποία είχε το πρώτο υψηλότερο ποσοστό με βάση το ερωτηματολόγιο καλύτερης διαφημιστικής εκστρατείας (34,28%), είναι εξωστρεφές και προβάλλει την Ελλάδα στο εξωτερικό μέσω αληθινών αφηγήσεων τουριστών και μέσα από 13 διαφημιστικά βίντεο, στην συγκεκριμένη εκστρατεία οι δημιουργοί της έκαναν

σωστή χρήση των μέσων διαφήμισης και το έτος 2011 ο τουρισμός αυξήθηκε σε 16.427 εκατομμύρια τουρίστες σε σχέση με το προηγούμενο έτος που έτρεχε η εκστρατεία “Kalimera”. Έτσι συμπεράνουμε ότι για μια σωστή και αποτελεσματική διαφημιστική εκστρατείας δεν έχει να κάνει μόνο με το slogan της και την εικόνα αλλά και σε μεγάλο ποσοστό στην διαφήμιση στα μέσα όπως απάντησαν και στο ερωτηματολόγιο που είχε ποσοστό 50%.

Τέλος δώσαμε την επιλογή στο κοινό εάν είχε την ευκαιρία να δημιουργήσει μια διαφημιστική εκστρατεία τι χαρακτηριστικό της Ελλάδας θα επέλεγε να παρουσιάσει μέσα από το slogan η τις εικόνες και τι μήνυμα θα ήθελε να δώσει στον πιθανό τουρίστα, το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξε τοπία και φυσικές ομορφιές, δεύτερο ήρθε ο πολιτισμός και η κουλτούρα, το κλίμα ήρθε τελευταίο γιατί θεωρικά όλες οι χώρες θα διαφημίσουν το κλίμα τους ενώ η κουλτούρα, ο πολιτισμός και οι φυσικές ομορφιές είναι ξεχωριστές σε κάθε χώρα .

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα μια διαφημιστική εκστρατεία η οποία θα είχε απήχηση στον τουρισμό θα πρέπει να εστιάσει στο να παρουσιάσει τον πολιτισμό της Ελλάδας και την κουλτούρα, όπως την ακρόπολη, τον ναό του Ποσειδώνα, τους Δελφούς, το αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου και τον μινωικό πολιτισμό, φυσικά αξιοθέατα όπως το φαράγγι του βίκου, το σπήλαιο του Διού και του Δια, και τελευταία το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας μέσω μικρών βίντεο. Έπειτα για να γίνουν αντιληπτά τα παραπάνω μοναδικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας θα πρέπει να γίνει η σωστή επιλογή των μέσων διαφήμισης τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της τουριστικής εικόνας μιας χώρας, για την καλύτερη διαφήμιση θα πρέπει να είναι ένας συνδυασμός του διαδικτύου, της τηλεόρασης και της προβολής των χαρακτηριστικών της Ελλάδας μέσω περιοδικών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- EUROBANK REASEARCH «Οικονομικές κρίσεις και τουριστική κίνηση στην Ελλάδα» Τόμος IV, Τεύχος 1, Φεβρουάριος 2009
- ΑΤΕΜ ,«Ελληνικός Τουρισμός: Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης των Τουριστικών Τάσεων», Ιανουάριος 2009, Τεύχος 1
- Βαρβαρέσος Στέλιος, (1997), «Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις», Αθήνα, εκδόσεις Προπομπός
- Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, «Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων ,Μάρκετινγκ»,
- Κυριάκος Μαμούκαρης (2012), «Διαφήμιση και Προβολή »,
- Λαγός Δ., (2005), «Τουριστική Οικονομική», Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- Παπανίκος Γρ., (2009), «Κάμψεις και κρίσεις στον ελληνικό τουρισμό από το 1951 έως και σήμερα», Αθήνα, εκδόσεις Ακαδημίας Τουριστικών Μελετών και Ερευνών.

- Παττάς Σάββας «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ»
- Πρωτοπαπαδάκης Ιωάννης (2003), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Υπουργείο τουρισμού Ε.Ο.Τ, (Οκτώβρης 2001), «ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ», Τεύχος 1.
- Φιλ. Π. Τσετσέκου «ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ» Αθήνα, 1976

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Kotler (2006), «Marketing Management», 12η Έκδοση, εκδόσεις Prentice Hall
- Middleton V., (2001), «Marketing in Travel and Tourism» 3η Έκδοση
- Ph. Kotler, “Marketing Management”, Prentice Hall, Eleventh Edition, 2003
- Ph. Kotler, “Marketing Management”, Prentice Hall, Millenioum Edition

Ηλεκτρονικές Πηγές

- Alpha Bank, <https://www.alpha.gr/files/investorrelations/weekly24112017.pdf>
- ANT1 NEWS ,
(2007), <http://www.ant1news.gr/news/Economy/article/149706/new-elliniki-diafimistiki-ekstrateia>
- Aproductions, <http://aproductions360.com/en/tour-spain-spain-is-part-of-you/businessworks>, http://www.biz-works.net/index.php5?&pgid=ar&art=0901_14
- CNN Greece, (2016), <http://www.cnn.gr/taksidi/protaseis/story/52624/nea-zilandia-pos-o-arxontas-ton-daxtylidion-edose-othisi-ston-toyrismo>
- Daniela Rogulj, (2017), <https://www.total-croatia-news.com/travel/15539-croatian-national-tourist-board-uses-winter-campaign-croatia-feeds-to-attract-tourists>
- EGYPTIAN STREETS, (2016), <https://egyptianstreets.com/2016/10/27/watch-this-is-egypt-tourism-campaign-releases-second-promotional-video/>
- eTurboNews, (2005), <https://www.eturbonews.com/175359/unwto-chief-spain-likely-second-biggest-tourism-destination>

- Εθνικός τουριστικός οργανισμός Κροατίας <https://www.htz.hr/en-GB/press/press-releases/croatia-feeds-first-croatian-campaign-googles-case-study>
- gtp headlines, (2010), <https://news.gtp.gr/2010/11/01/online-tourism-campaign-goes-public/>
<http://www.indiantelevision.com/mam/media-and-advertising/ad-campaigns/tourism-ministry-launches-new-atithi-devo-bhava-tves-starring-aamir-khan-150620>
- Joanna Prisco, (2013), <http://abcnews.go.com/Travel/france-tourism-campaign-nicer-travelers/story?id=31724966>
- Joséphine Foucher, (2016), http://www.tourmag.com/Destination-Paris-campaign-to-make-foreign-tourists-return-to-Paris_a80923.html
- Natalia Ney, (<https://www.scribd.com/doc/61546400/Kotler-Country-as-Brand-Product-and-Beyond-A-Place-Marketing-and-Brand-Management-Perspective>)
- Nicky Mariam Onti, (2012), (<http://greece.greekreporter.com/2012/11/01/greece-the-true-experience/>)
- Nikos Konstadaras, (2009), <http://www.ekathimerini.com/66477/article/ekathimerini/comment/live-your-myth-in-greece>
- Ogilvy&Mather Greece, <https://www.ogilvy.com/#>
- School Press, (<http://schoolpress.sch.gr/tourismosveria/τουρισμος-η-εννοια/ειδη-και-μορφες-τουρισμου/>)
- Smriti Chand, (<http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-campaign-objectives-types-process-and-outline/22248>)
- Smriti Chand, <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-campaign-objectives-types-process-and-outline/22248>
- Sohini Sen, (2013), (<http://bestmediainfo.com/2013/09/incredible-india-shows-why-it-has-the-answer-to-all-that-a-traveller-seeks/>)
- THE DRUM, (2012), <http://www.thedrum.com/news/2012/09/11/taxi-advertising-campaign-implemented-promote-egypt-egypt-tourism-authority-and>
- Think MARKETING, (2015), <https://thinkmarketingmagazine.com/egypt-launches-first-global-marketing-campaign-in-more-than-4-years/>
- Travellers Greece, www.travellersgreece.com/gr/Εναλλακτικόςτουρισμός/Μορφέςεναλλακτικούτουρισμού/
- Α. Κουμπάρηλης, <http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE135/Διαλέξεις/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 1 - Εισαγωγή - Α.Κ..pdf>
- Γαλλικό Υπουργείο Ευρωπαϊκών και Εξωτερικών Υποθέσεων, (2013), <https://gr.ambafrance.org/1-Η-Γαλλία-ο-δημοφιλέστερος-τουριστικός>

- Γαλλικό Υπουργείο Ευρωπαϊκών και Εξωτερικών Υποθέσεων, (2014), <https://vu.ambafrance.org/Tourism-Statistics-on-tourism-for>
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού www.gnto.gov.gr/el/εργα-ειδικης-τουριστικης-υποδομης
- Επίσημος ιστότοπος της ΕΕ , https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/spain_el
- Επίσημος ιστότοπος της ΕΕ , (2016), <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/17561/>
- Επίσημος ιστότοπος της ΕΕ, https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_el#tab-0-0
- Εταιρεία προώθησης της Νέας Ζηλανδίας, <http://traveltrade.newzealand.com/en/working-with-us/100-pure-new-zealand/>
- Ευστάθιος Βελισσαρίου, ([https://e-class.teilar.gr/modules/document/file.php/TE114/Μαθήματα - Παρουσιάσεις/2014/Η έννοια και η ανάπτυξη του τουρισμού.pdf](https://e-class.teilar.gr/modules/document/file.php/TE114/Μαθήματα%20-%20Παρουσιάσεις/2014/Η%20έννοια%20και%20η%20ανάπτυξη%20του%20τουρισμού.pdf))
- Ηλεκτρονικό βιβλίο Υπουργείου τουρισμού της Ινδίας <http://www.tourism.gov.in/sites/default/files/Guidelines%20to%20promote%20Climbing%20Expeditions%20%26%20Adventure%20Tourism%20in%20the%20Indian%20Himalayas%20as%20a%20Niche%20Tourism%20product.pdf>
- Ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα Travel Daily New <http://traveldailynews.gr/hypostyles/article/2401>
- Ινδική ομάδα τηλεόρασης, (2015),
- Ισπανικός Οργανισμός Τουρισμού <http://www.tourspain.es/en-us/marketing/publicidad/campanas/paginas/ineedspain.aspx>
- Κεντρική Υπηρεσία Πληροφοριών, https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/print_eg.html
- Κεντρική Υπηρεσία Πληροφοριών, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nz.html>
- Κροατικός Οργανισμός Τουρισμού, <https://croatia.hr/en-GB/Journey-through-Croatia/Useful-information>
- Κωστής Μοχιανάκης, citybranding, (2012), <https://www.citybranding.gr/2012/06/brand.html>
- Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδας (<http://www.grhotels.gr/GR/xee/identity/Pages/default.aspx>)
- Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
- Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού , <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/spain2017.pdf>

- Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού , <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/croatia2017.pdf>
- Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού ,<https://www.wttc.org/media-centre/press-releases/press-releases/2017/indias-is-the-worlds-7th-largest-tourism-economy-in-terms-of-gdp-says-wttc/>
- Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού ,<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/egypt2017.pdf>
- Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού ,<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/newzealand2017.pdf>
- Παγκόσμιο Συμβούλιο Τουρισμού και ταξιδιού ,<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/greece2017.pdf>
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού UNWTO, (2006),<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413492>
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού UNWTO, (2010),<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413720>
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού UNWTO, (2014),<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού UNWTO, (2017),<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού UNWTO,(2007),<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413539>
- Πουτέτση Χριστίνα,(2010),<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=319127>
- Πουτέτση Χριστίνα,(2012),<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=481974>
- Στατιστική υπηρεσία της Ινδίας
<http://tourism.gov.in/sites/default/files/Other/english%20India%20Tourism%20Statics%20020917.pdf>
- Στατιστική Υπηρεσία των Ηνωμένων Εθνών,
<http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=INDIA>
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων,
https://sete.gr/media/5444/periodiki-meleti-ellinikos-tourismos_teyhos-1.pdf
- Υπουργείο Τουρισμού Ινδίας,
<http://www.incredibleindiacampaign.com/index.html>
- Υπουργείο Τουρισμού Ινδίας,
<http://www.incredibleindiacampaign.com/india60nyc.html>
- Υπουργείο τουρισμού Νέας Ζηλανδίας,
<https://www.tourismnewzealand.com/about/>
- Υπουργείο Τουρισμού της Ινδίας, <http://tourism.gov.in/role-and-functions-ministry>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας και αποσκοπεί στη διερεύνηση και εξέταση των αποτελεσμάτων όσον αφορά τις διαφημιστικές εκστρατείες της Ελλάδας.

Συνήθως όταν σκεφτόμαστε τον συνδυασμό "Ελλάδα + Διαφήμιση", το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό είναι οι αφίσες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού οι οποίες κάνουν την Ελλάδα γνωστή παγκοσμίως. Μέχρι και το 2000 αποφύγαμε ως χώρα κάποιο βασικό σύνθημα, όπου μάλλον θεωρούσαμε ότι το «Hellas» ή το «Greece», από μόνο του, μπορούσε να προσελκύσει. Η βασική ύπαρξη σλόγκαν ξεκινά το 2004, μέχρι σήμερα.

* Απαιτείται

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- 18-25 ετών
- 26-40 ετών
- > 40 ετών

Επάγγελμα

- Φοιτητής/ρια
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Τουριστικά επαγγέλματα
- Άλλο

ΚΥΡΙΩΣ ΕΡΕΥΝΑ

Γνωρίζετε για τις διαφημιστικές εκστρατείες που έχει διεξάγει η Ελλάδα;

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, θεωρείτε ότι ήταν επιτυχημένες για την παρουσίαση της τουριστικής εικόνας της Ελλάδας;

	1	2	3	4	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

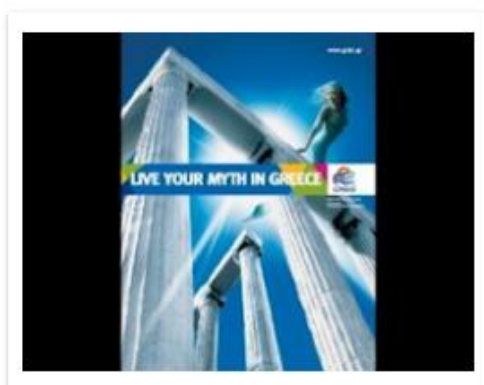
Σε ποιο από τα παρακάτω δίνετε περισσότερη έμφαση σε μια διαφημιστική εκστρατεία;

- Slogan
- Εικόνα
- Άλλο

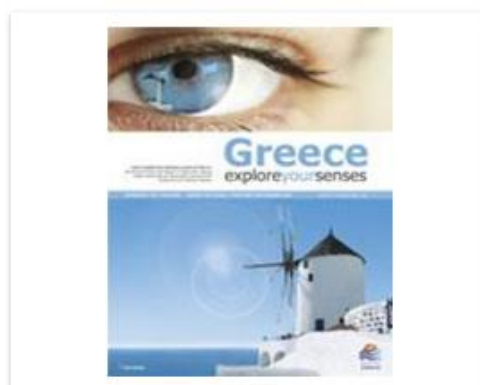
Θεωρείτε ότι τα έντονα χρώματα στην εικόνα μιας διαφημιστικής εκστρατείας επηρεάζουν θετικά το κοινό;

- Ναι
- Όχι

Ποιες από τις παρακάτω διαφημιστικές εκστρατείες σας κάνει την μεγαλύτερη εντύπωση; *



Live your myth in Greece
2004-2005



Greece: Explore your senses
2007



Greece, the true experience
2008



Greece: A Masterpiece you
can Afford 2009



<<Kalimera>> 2009-2010



You in Greece 2010-2011



Greece: All Time Classic 2012
μέχρι και τώρα.

Θεωρείτε ότι τα παραπάνω slogan είναι αντιπροσωπευτικά
για την εικόνα της Ελλάδας;

- Ναι
- Όχι

Μια καινούργια διαφημιστική εκστρατεία που πιστεύετε ότι πρέπει να εστιάσει για την σωστή διαφήμιση της Ελλάδας;

- Διαφήμιση στα μέσα
- Εικόνα
- Slogan
- Άλλο

Εάν σας δινόταν η ευκαιρία να επιλέξετε εσείς ένα slogan για την Ελλάδα, τι χαρακτηριστικό της θα παρουσιάζατε;

- Τοπία και φυσικές ομορφιές
- Πολιτισμός και κουλτούρα
- Μεσογειακό κλίμα
- Άλλο

ΥΠΟΒΟΛΗ