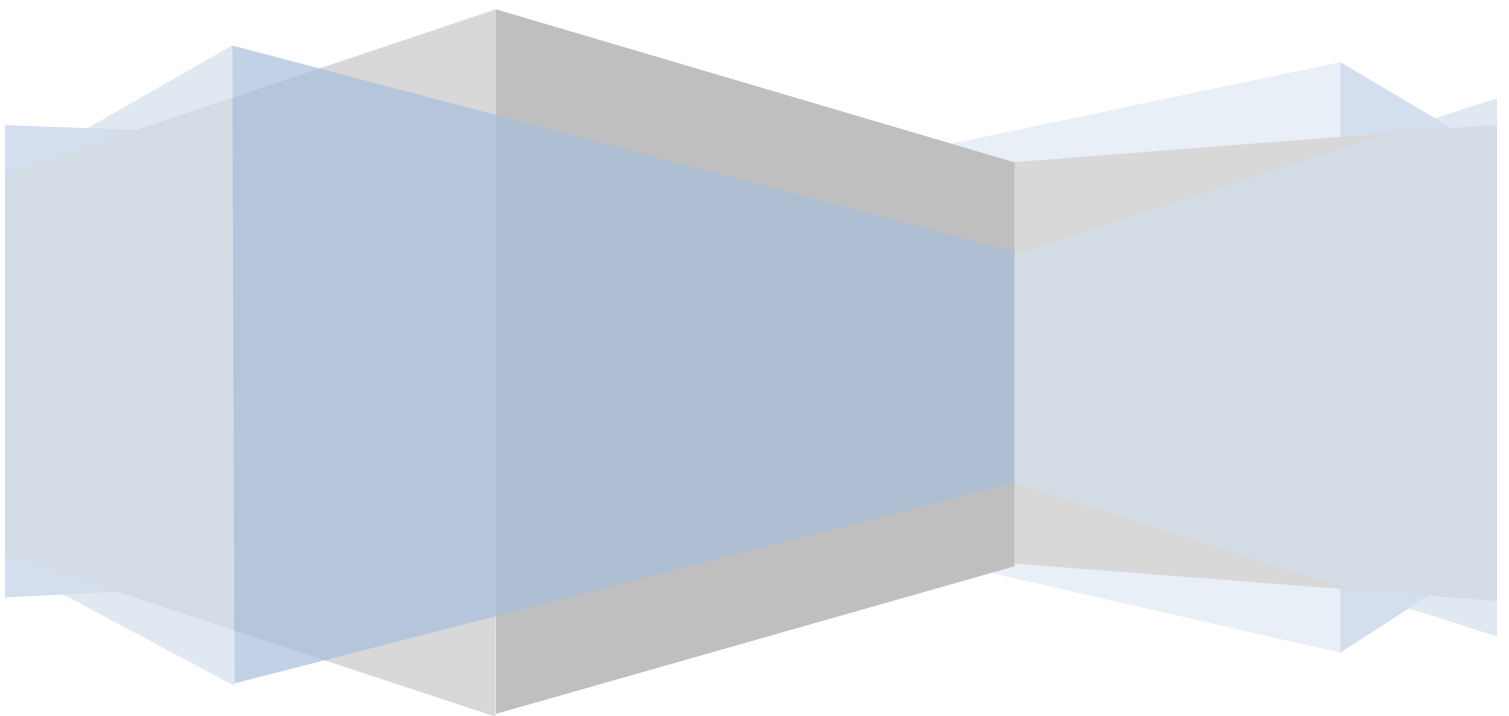


**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ  
ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΘΕΜΑ: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ  
ΜΟΧΛΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΑΝΑΓΝΩΣΤΗ ΧΡΥΣΑΝΘΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**



**ΠΑΤΡΑ 2015**

# ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, έχει στόχο να μελετήσει και να διερευνήσει τη σημασία του Μάρκετινγκ και τη συμβολή του στην αύξηση του Τουρισμού και στην ανάπτυξη του Τουριστικού τομέα.

Για το σκοπό αυτό, στο πρώτο κεφάλαιο αρχικά περιγράφεται η ιστορική αναδρομή του Μάρκετινγκ και το πώς εξελίχθηκε με το πέρασμα των χρόνων έτσι ώστε να φθάσει στην σημερινή του μορφή. Στην συνέχεια αναλύεται ο ορισμός και ο σκοπός του Μάρκετινγκ καθώς και το περιβάλλον του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η ιστορική αναδρομή του Τουρισμού και πώς αυτός διαμορφώθηκε με το πέρασμα των αιώνων. Εν συνεχεία, δίνεται η έννοια και ο ορισμός του Τουρισμού, οι εναλλακτικές μορφές του, καθώς επίσης γίνεται και αναφορά στους κλάδους του Τουρισμού και τις επιπτώσεις του.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην στρατηγική της επικοινωνίας και της προβολής. Αρχικά γίνεται λόγος για το σκοπό του συστήματος επικοινωνίας, ενώ στην συνέχεια αναλύονται τα στοιχεία του μείγματος επικοινωνίας και η σημασία τους για τον τουρισμό.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται με στοιχεία και αριθμούς η υφιστάμενη κατάσταση του Ελληνικού Τουρισμού.

Στο πέμπτο κεφάλαιο έχουμε πάρει το παράδειγμα της Κέρκυρας ως τουριστικό προορισμό περιγράφοντας την υφιστάμενη κατάσταση του Τουρισμού στο νησί, την τουριστική ανάπτυξη του, τις εναλλακτικές μορφές του και τέλος τον τρόπο προβολής του.

Στην συνέχεια, διενεργήθηκε έρευνα σε τουριστικά γραφεία της Κέρκυρας, με σκοπό να αναλύσουμε κατά πόσο τα τουριστικά γραφεία του νησιού χρησιμοποιούν τις μεθόδους του Μάρκετινγκ, πόσο σημαντικό είναι το Μάρκετινγκ για τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις και κατά πόσο τις βοηθάει να βελτιωθούν και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη και την αύξηση του Τουρισμού.

Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας και τέλος στο έβδομο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	7
1.2	ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
1.2.1	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.2.2	ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX).....	12
1.3	ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.3.1	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	13
1.3.2	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	14
1.4	Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
1.5	PEST ΑΝΑΛΥΣΗ.....	15
1.5.1	ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ.....	16
1.5.2	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ.....	16
1.5.3	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ – ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ.....	17
1.5.4	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ.....	17
1.6	SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ.....	17
1.6.1	ΤΟ ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΟΥ Ρ.ΚΟΤΛΕΡ.....	19
1.6.2	Η ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ WILSON, GILLIGAN ΚΑΙ PEARSON.....	23

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	25
2.2	ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	26
2.3	ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	28
2.4	ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	28
2.4.1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	28
2.4.2	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	29
2.5	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	29
2.5.1	ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	29
2.6	ΚΛΑΔΟΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	32
2.6.1	ΚΛΑΔΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ.....	32
2.6.2	ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ.....	33

2.6.3 ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ.....	33
2.6.4 ΚΛΑΔΟΣ ΘΕΑΜΑΤΩΝ.....	33
2.6.5 ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΦΟΡΕΩΝ.....	34
2.7 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	35
2.7.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	35
2.7.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	36
2.7.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	37
2.8 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	39
2.9 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ .....	40
2.10 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	41
2.11 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ.....	42
2.12 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	43

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**

3.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	44
3.1.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	44
3.2 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	46
3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	48
3.3.1 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	48
3.3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	49
3.3.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	51
3.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	52
3.4.1 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	53
3.4.2 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	54
3.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....	55
3.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	55
3.7 INTERNET MARKETING.....	56
3.8 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET.....	56
3.8.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	57
3.8.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	58
3.9 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ.....	58
3.9.1 WEB SITE (ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ).....	58
3.9.2 E-MAIL.....	59

3.9.3 BANNER ADS.....	59
3.9.4 SPONSORSHIPS (ΧΩΡΗΓΙΕΣ).....	59
3.9.5 LINK (ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ).....	59
3.9.6 E-ZINES.....	60
3.9.7 NEWSGROUPS.....	60
3.10 INTERNET MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	61

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

4.1 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	63
4.2 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΥΣ.....	64
4.3 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΟΤ).....	74
4.3.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΕΟΤ.....	74
4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΟΤ (2014-2015-2016).....	75

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : Η ΚΕΡΚΥΡΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ**

5.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ.....	79
5.2 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ.....	80
5.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	87
5.4 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ.....	88
5.5 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ.....	90
5.5.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	91
5.5.2 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	91
5.5.3 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	92
5.5.4 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	92
5.5.5 ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	93
5.6 ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ.....	94

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	96
6.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	96
6.3 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	97
6.3.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	97
6.3.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	98
6.4 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	98

6.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	99
6.5.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	99
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>Ο</sup> : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	
7.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	100
ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	116
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	121

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

---

## 1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως επιστημονικός χώρος, το μάρκετινγκ έκανε την εμφάνιση του στα τέλη της δεκαετίας του 1940 , ως τμήμα των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων που μελετούν τη λειτουργία και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Ως επιχειρηματική πρακτική, αυτό που σήμερα ονομάζουμε μάρκετινγκ είναι σίγουρα τόσο παλιό όσο και οι εμπορικές συναλλαγές. Η εξέλιξη του τρόπου που οι επιχειρήσεις εφάρμοσαν την πρακτική του μάρκετινγκ και που οι ακαδημαϊκοί προσδιόρισαν το σκεπτικό και το περιεχόμενό του μπορούν να συνοψιστούν σε τρία στάδια. Η εξέλιξη αυτή διαμορφώθηκε από τις συνθήκες τις οποίες επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο, από την πρακτική των επιχειρήσεων καθώς και από τις προτάσεις των ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ.

**Τα στάδια αυτά είναι τα εξής:**

### 1. Προσανατολισμός προς την παραγωγή

Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε για παραγωγή σε μεγάλη κλίμακα έστρεψε το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων και γενικότερα της οικονομίας στο παραγωγικό δυναμικό. Για τις δεκαετίες που ακολούθησαν η ζήτηση των προϊόντων ήταν μεγαλύτερη από την προσφορά κι γι' αυτό το κυριότερο μέλημα της επιχείρησης ήταν η οργάνωση της μαζικής παραγωγής. Η τεχνογνωσία που έλειπε και που χρειαζόταν ήταν η συγκέντρωση των απαραίτητων πόρων για την μαζική παραγωγή, δηλαδή τα κεφάλαια, το εργατικό δυναμικό, η τεχνολογία παραγωγής και η οργάνωση της παραγωγής.

Τα τμήματα παραγωγής και οικονομικής διεύθυνσης των μεγάλων βιομηχανιών άρχισαν να αποκτούν μεγάλη δύναμη μέσα σε αυτές και να οι αποφάσεις που έπαιρναν είχαν στόχο την οργάνωση της παραγωγής με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα ένα επικρατήσει μια φιλοσοφία διοίκησης η οποία ήταν προσανατολισμένη στην παραγωγή. Σύμφωνα με αυτήν, οι επιχειρήσεις πίστευαν ότι κάθε τι που μπορούσε να παραχθεί μπορούσε και να πωληθεί και ο βασικότερος στόχος της διοίκησης έπρεπε να είναι ο μεγάλος όγκος παραγωγής σε ορισμένα βασικά προϊόντα για να υπάρχουν οικονομίες κλίμακας και να διατηρείται το κόστος σε χαμηλά επίπεδα. Υπό αυτές τις συνθήκες η αγορά είχε μεγάλη δυνατότητα να απορροφήσει ότι μπορούσε να παραχθεί, ο ανταγωνισμός ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτος και το μάρκετινγκ απουσίαζε από τις προτεραιότητες των επιχειρήσεων. Η πώληση των προϊόντων ήταν εύκολη και ανέξοδη.

## **2. Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις**

Μετά το δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο οι επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ αλλά και στην ανασυγκροτούμενη δυτική Ευρώπη, ήταν πλέον σε θέση να οργανώσουν αποτελεσματικά την παραγωγή τους. Έχοντας ξεπεράσει τα θέματα μαζικής παραγωγής βρέθηκαν με πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, το οποίο τους οδήγησε να αναζητούν τρόπους μαζικής πώλησης, τόσο στις εθνικές όσο και στις διεθνείς αγορές. Η μαζική πώληση στηρίχθηκε στη χρήση πωλητών, στη συνεργασία με μεσάζοντες για να καλύψουν τις γεωγραφικά διευρυμένες αγορές και στη διαφήμιση ως μέσου μαζικής ενημέρωσης και πειθούς. Έτσι, στην περίοδο αυτή, οι επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους στη δημιουργία μιας καλά εκπαιδευμένης δύναμης πωλητών, που να έχει την ικανότητα να πείσει και να οργανώσει χονδρεμπόρους, λιανέμπορους και καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους.

Επιπλέον, η διαφήμιση λειτουργούσε υποστηρικτικά στην πίεση που ασκούσαν στην αγορά οι πωλητές και τα δίκτυα διανομής. Αυτή η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις. Ο βασικός στόχος των επιχειρήσεων ήταν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν. Συνήθως η δημιουργία νέων προϊόντων της περιόδου αυτής βασίζονταν σε καινοτομίες του κατασκευαστή και σπάνια στην έρευνα των αναγκών του καταναλωτή. Το μάρκετινγκ ήταν περιορισμένο στην οργάνωση των πωλήσεων και τη διαφήμιση.

## **3. Προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ και την αγορά**

Ο κορεσμός των αγορών, ο έντονος ανταγωνισμός και η πρόσκαιρη αποτελεσματικότητα των πειστικών τεχνικών πωλήσεων, οδήγησε στην εμφάνιση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, η οποία ονομάζεται και προσανατολισμός στην αγορά .

Σύμφωνα με τη νέα αυτή προσέγγιση, οι επιχειρήσεις θα έπρεπε πρώτα να εντοπίζουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και μετά να προσπαθούν να το παράγουν, αντί να παράγουν ό,τι αυτές μπορούν και μετά να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Στη φάση αυτή το Μάρκετινγκ εμπλουτίστηκε με εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης, έρευνας αγοραστικής συμπεριφοράς, και συντονισμού όλων των ενεργειών μάρκετινγκ σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα δράσης.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες είναι προσανατολισμένες στην αγορά έχουν ως προτεραιότητα:

- Την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης και των προϊόντων της με βάση τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών τους,



- Την προσαρμογή των προϊόντων τους με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών και όχι την αντίληψη και τις ιδέες των στελεχών της επιχείρησης,
- Την διάχυση του μάρκετινγκ σε ολόκληρη την επιχείρηση έτσι ώστε η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών να αποτελέσει εταιρική κουλτούρα,
- Την συνεχή συλλογή και αξιοποίηση των πληροφοριών της αγοράς από την επιχείρηση για την υλοποίηση των πιο πάνω προτεραιοτήτων.

Το κύριο ερώτημα των επιχειρήσεων που είναι προσανατολισμένες στην αγορά είναι : «Τι επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής που μπορεί να κατασκευάσει η επιχείρησή μας και θα μας δημιουργήσει κέρδος ;».

Έτσι, ο στόχος του Μάρκετινγκ είναι να εντοπιστούν μέσω της έρευνας Μάρκετινγκ οι φανερές και οι λανθάνουσες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Η μοντέρνα αυτή θεώρηση της διοίκησης μιας επιχείρησης αναγνωρίζει το γεγονός ότι ο σημερινός καταναλωτής δεν αγοράζει πλέον προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά οφέλη και ότι όλοι μέσα στην επιχείρηση υπάρχουν για να συμβάλλουν στην προσφορά οφέλους και αξίας στον καταναλωτή.

Με τον προσανατολισμό της επιχείρησης προς την αγορά, η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ είναι παρούσα σε κάθε δραστηριότητά της. Οι επιχειρήσεις που ενστερνίζονται αυτήν τη φιλοσοφία, πιστεύουν ότι η αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας πρέπει να είναι εμπειρία μοναδικά θετική και αξέχαστη για τον πελάτη, και προσπαθούν συνεχώς να υπερβούν τις προσδοκίες του και να του προσφέρουν «το κάτι παραπάνω».

Αυτός ο προσανατολισμός προϋποθέτει τη δημιουργία στην επιχείρηση μιας Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, που έχει ως αρμοδιότητα να προβλέπει τις μελλοντικές τάσεις της αγοράς και να επινοεί τις κατάλληλες καινοτομίες, προκειμένου να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση αυτές τις τάσεις και να εξασφαλίσει ανάπτυξη και μακροχρόνια κερδοφορία. Το τμήμα μάρκετινγκ έχει κεντρικό ρόλο στην επιχείρηση και συνεργάζεται άμεσα με τις άλλες διευθύνσεις στρέφοντάς τις κι αυτές προς τις απαιτήσεις της αγοράς.

## 1.2 ΎΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο όρος Μάρκετινγκ στις μέρες μας είναι ευρέως διαδεδομένος και ενώ οι περισσότεροι θεωρούν ότι γνωρίζουν τι ακριβώς σημαίνει είναι λίγοι αυτοί που πραγματικά ξέρουν την έννοια και την χρησιμότητα του. Αρκετοί νομίζουν πως το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι πως είναι η διαφήμιση και οι ενέργειες για την προώθηση των πωλήσεων ή συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Το Μάρκετινγκ όμως είναι πολλά περισσότερα.

Κάποιοι από τους ορισμούς που κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί για το Μάρκετινγκ από θεωρητικούς και επαγγελματικές ενώσεις είναι οι εξής :

- Ο **Martin Bell**, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ στη δεκαετία του '70, ως *«ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.»*
- Η **Αμερικάνική Ένωση Μάρκετινγκ**, το 1985, όρισε ότι το Μάρκετινγκ είναι *«Η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».*
- Το **Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ**, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. *«Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».*
- Ο **Philip Kotler**, καθηγητής του Μάρκετινγκ, έδωσε κι αυτός ένα ορισμό. Σύμφωνα με τον οποίο, *«το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.*

Ένας άλλος απλός ορισμός του Μάρκετινγκ είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως *« η διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή».* Δηλαδή ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή προσπαθώντας ταυτόχρονα να επιτύχει τους στόχους της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Επιπλέον το Μάρκετινγκ είναι μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελειών της επιχείρησης.

### **1.2.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Κάποιες από τις βασικές έννοιες που περιέχονται στο Μάρκετινγκ είναι η εξής:

Ανάγκη : Είναι ένα δυσάρεστο συναίσθημα που δημιουργείτε από την έλλειψη ενός αγαθού.

Επιθυμία : Σίγουρα υπάρχουν πολλά πράγματα που μπορούν να ικανοποιήσουν μια ανάγκη. Όταν όμως εμείς, ξεχωρίζουμε κάποιο συγκεκριμένο και δεν μπορούμε να το αποκτήσουμε, τότε λέμε ότι έχουμε μια επιθυμία.

Απαίτηση ή Ζήτηση : Είναι οι ανθρώπινες επιθυμίες όταν μπορούμε πια να τις αποκτήσουμε.

Αγαθό : Ότι μπορεί να προσφερθεί για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία είναι αγαθό.

Προϊόν : Είναι κάθε αγαθό με υλική υπόσταση που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά και να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή μια επιθυμία.

Υπηρεσία : Κάθε άυλο προϊόν λέγεται υπηρεσία.

Αξία πελάτη: Είναι η αξιολόγηση του καταναλωτή για την ικανότητα του προϊόντος/υπηρεσίας να καλύψει τις ανάγκες του.

Ικανοποίηση πελάτη : Η ικανοποίηση πελάτη δηλώνει κατά πόσο ένα προϊόν ή η μια υπηρεσία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες ενός αγοραστή.

Ανταλλαγή : Ορίζεται ως η πράξη κατά την οποία κάποιος αποκτά ένα επιθυμητό αντικείμενο προσφέροντας στον πρώτο κάτι άλλο για αντάλλαγμα.

Συναλλαγή : Μπορούμε να πούμε ότι η συναλλαγή είναι το γεγονός ή αλλιώς, η συμφωνία μεταξύ δύο πλευρών για ανταλλαγή.

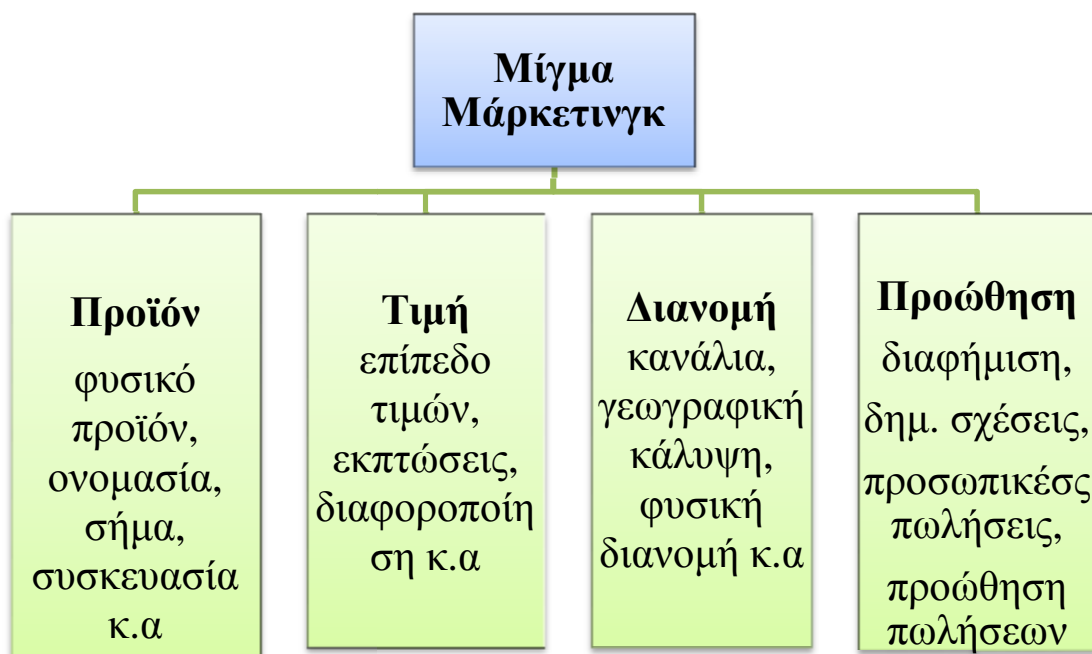
Αγορά : Η αγορά εκφράζει το σύνολο, όλων όσων αγοράζουν ή πρόκειται ν' αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

### 1.2.2 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο της λειτουργίας του Μάρκετινγκ εκφράζεται με το «Μίγμα Μάρκετινγκ». Περιλαμβάνει το τι, που, πότε, πώς και γιατί θα κάνει το Μάρκετινγκ.

Το Μίγμα Μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ που έχουν στενή σχέση μεταξύ τους και σχεδιάστηκαν για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τους στόχους της επιχείρησης. Κύριος στόχος της επιχείρησης είναι να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

Οι μεταβλητές που συνιστούν το «Μίγμα Μάρκετινγκ» είναι γνωστές ως «4P's» δηλαδή **προϊόν** (product), **τιμή** (price), **διανομή** (place), **προώθηση** (promotion).



Σχήμα 1.1 : Το μίγμα Μάρκετινγκ

- ✓ **Προϊόν (product):** Το προϊόν το οποίο είναι το πιο σημαντικό στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ, μπορεί να είναι ένα αγαθό ή υπηρεσία που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Η έννοια του προϊόντος περιλαμβάνει και τα χαρακτηριστικά του, όπως: την συσκευασία, το εμπορικό σήμα, την εγγύηση κτλ.
- ✓ **Τιμή (price):** Τιμή είναι το ύψος του ποσού ενός προϊόντος ή υπηρεσίας το οποίο πρέπει να προσφέρει ο καταναλωτής προκειμένου να το αποκτήσει. Η τιμή του προϊόντος καθορίζεται λαμβάνοντας υπόψη κάποια στοιχεία όπως τον ανταγωνισμό, την ζήτηση, το κόστος παραγωγής του προϊόντος κτλ.
- ✓ **Διανομή (place):** Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να γίνουν έτσι ώστε να φθάσει το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή όσο το δυνατόν γρηγορότερα και ευκολότερα.
- ✓ **Προώθηση (promotion):** Η προώθηση αντικατοπτρίζει όλα τα επικοινωνιακά μέσα της επιχείρησης που χρησιμοποιεί προκειμένου να διαμορφώσει κατάλληλη νοοτροπία στον καταναλωτή ώστε να προβεί στην αγορά του προϊόντος. Τα στοιχεία της προώθησης είναι: η διαφήμιση, η δημόσιες σχέσεις, η προσωπική πώληση και η προώθηση των πωλήσεων.

### 1.3 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το περιβάλλον μάρκετινγκ αποτελεί ένα μείγμα μεταξύ των εσωτερικών και εξωτερικών δυνάμεων που περιβάλλουν μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό και έχει αντίκτυπο σε αυτήν, ιδίως στην ικανότητά τους να χτίσουν και να διατηρήσουν επιτυχημένες σχέσεις με τους πελάτες-στόχους.

Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ χωρίζεται στο **εσωτερικό** και το **εξωτερικό περιβάλλον** .

#### 1.3.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει: το ανθρώπινο δυναμικό, τα στελέχη τις πρώτες ύλες, τις μηχανές, το κεφάλαιο, τους μετόχους, τη δομή της επιχείρησης, τις τεχνικές και διοικητικές γνώσεις, τις μεθόδους παραγωγής, τις τεχνικές που εφαρμόζονται στη λήψη αποφάσεων κτλ.

Δηλαδή στο εσωτερικό περιβάλλον ανήκει ότι υπάρχει και γίνεται μέσα στην επιχείρηση.

### 1.3.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το εξωτερικό περιβάλλον του Μάρκετινγκ έχει σχέση με ότι συμβαίνει στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης και την επηρεάζει άμεσα και διαχωρίζεται στο **Μακρο-περιβάλλον** και στο **Μίκρο-περιβάλλον**.

✓ Το **Μακρο-περιβάλλον** χωρίζεται ως εξής:

- Ø Το **Οικονομικό περιβάλλον** προκύπτει από την οικονομική κατάσταση μιας χώρας όπως είναι οι δείκτες του πληθωρισμού, της ανεργίας, και του δημοσιονομικού χρέους, ο ρυθμός ανάπτυξης, τα επιτόκια κτλ.
- Ø Το **Τεχνολογικό περιβάλλον** σχετίζεται με την τεχνολογία η οποία χρησιμοποιείται από την επιχείρηση για να αυτοματοποιήσει την παραγωγή της και να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων της, έτσι ώστε να υπερισχύσει των ανταγωνιστών της.
- Ø Το **Πολιτικό περιβάλλον** αναφέρεται στο γενικότερο πολιτικό κλίμα μιας χώρας, όπως πολιτική σταθερότητα ή αστάθεια, το οποίο είναι ικανό να διαμορφώσει ευνοϊκό ή όχι κλίμα για επενδύσεις ανάπτυξη κτλ.
- Ø Το **Νομικό περιβάλλον** περιλαμβάνει τη νομοθεσία, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν την επιχείρηση είτε άμεσα, είτε έμμεσα.
- Ø Το **Διεθνές περιβάλλον** αφορά το γενικό οικονομικό κλίμα, τη σύναψη οικονομικών, νομικών και άλλων σχέσεων μεταξύ κρατών, τις προϋποθέσεις ανάπτυξης σχέσεων με επιχειρήσεις άλλων κρατών κτλ.
- Ø Το **Κοινωνικό περιβάλλον** περιλαμβάνει όλες τις κοινωνικές αλλαγές, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας και γενικώς ολόκληρη την κοινωνική οργάνωση μιας χώρας.
- Ø Το **Πολιτισμικό περιβάλλον** έχει σχέση με το σύστημα αξιών, το οποίο χαρακτηρίζει διάφορες κοινωνικές ομάδες ή έναν ολόκληρο λαό.

✓ Το **Μίκρο-περιβάλλον** περιλαμβάνει την εξέταση των καταναλωτών, του ανταγωνισμού και της αγοράς.

- Ø **Ανάλυση Καταναλωτή** : Περιλαμβάνει την τμηματοποίηση της αγοράς, τα κίνητρα και τις ανάγκες ή επιθυμίες τις οποίες δεν έχει ικανοποιήσει ακόμη ο καταναλωτής σε κάθε τμήμα της αγοράς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- Ø **Ανάλυση Ανταγωνισμού** : Η επιχείρηση αρχικά θα πρέπει να αναγνωρίσει τους υπάρχοντες και εν δυνάμει ανταγωνιστές της και στη συνέχεια, να διερευνήσει τις στρατηγικές τους καθώς και τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους.

Ø **Ανάλυση Αγοράς** : Η ανάλυση αγοράς έχει δύο σκοπούς. Ο πρώτος είναι να προσδιορίσει πόσο ελκυστική είναι η αγορά και ο δεύτερος να κατανοηθεί η δυναμική της αγοράς ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες αλλά και οι απειλές. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να ληφθούν προληπτικά μέτρα και να δημιουργηθούν οι ανάλογες στρατηγικές.

## 1.4 Ο ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο κυριότερος στόχος του Μάρκετινγκ, ειδικά όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία σχέση με τον πελάτη για μεγάλο χρονικό διάστημα, προσφέροντας υψηλότερη αξία στα προϊόντα τους από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα, το οποίο βοηθάει την επιχείρηση να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όλα αυτά με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

## 1.5 PEST ANALYSE

Οι αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού μπορεί να δημιουργήσουν μεγάλες ευκαιρίες αλλά και σημαντικές απειλές. Η **PEST** Ανάλυση είναι ένα απλό και ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο του Μάρκετινγκ το οποίο βοηθάει την επιχείρηση να αναλύσει τις Πολιτικές, Οικονομικές, Κοινωνικο-Πολιτιστικές και Τεχνολογικές αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον το οποίο κινείται.

Η ονομασία **PEST** προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων **POLITICAL, ECONOMIC, SOCIAL, TECHNOLOGICAL**



**Σχήμα 1.2 : PEST Ανάλυση**

### **1.5.1 ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ**

Οι **πολιτικές επιδράσεις** σχετίζονται με το πολιτικό σύστημα μιας χώρας και τη λειτουργία του. Επιπροσθέτως, σχετίζονται με το βαθμό και την έκταση στην οποία το κράτος επεμβαίνει στη λειτουργία των αγορών. Στους πολιτικούς παράγοντες εντάσσονται η σταθερότητα του πολιτικού συστήματος, το πλαίσιο ρύθμισης του επιχειρησιακού πεδίου, οι κυβερνητικές πολιτικές για συγχωνεύσεις, φορολογία, εμπορικό ανταγωνισμό, η εργασιακή νομοθεσία, η δημοσιονομική και τιμολογιακή πολιτική, η ρυθμιστική πολιτική, η απελευθέρωση των αγορών αλλά και οι πολιτικές αναφορικά με τη δημόσια υγεία, την εθνική ασφάλεια, τις υποδομές και την εκπαίδευση. Σε αυτούς εμπίπτει επίσης και η κυβερνητική λειτουργία σε τοπικό επίπεδο (τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση κλπ.).

### **1.5.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ**

Στις **οικονομικές επιδράσεις** έχουμε τα επιτόκια δανεισμού, το ύψος του πληθωρισμού, τα επίπεδα απασχόλησης και ανεργίας, τις προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης, διαρθρωτικές αλλαγές, δημόσιες δαπάνες, επενδύσεις, ξένες άμεσες επενδύσεις, ανταγωνιστικότητα της χώρας, διεθνοποίηση κτλ.



### 1.5.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Οι **κοινωνικο-πολιτισμικές επιδράσεις** αναφέρονται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά της κοινωνίας (κατανομή ηλικιών, προσδόκιμος μέσος όρος ζωής κτλ) στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (προκαταλήψεις, συνήθειες κλπ.), στην κατανομή του εισοδήματος μέσα στην κοινωνία, στο μορφωτικό επίπεδο, στις κυρίαρχες θρησκείες και γλώσσες, στις πολιτισμικές επιρροές στον τρόπο ζωής και κατανάλωσης, στην ηλικιακή διαστρωμάτωση της αγοραστικής δύναμης, στις στάσεις έναντι των επιχειρήσεων, στις στάσεις για τον κοινωνικό ρόλο ανδρών και γυναικών, στις αντιλήψεις για τα εντόπια και εισαγόμενα προϊόντα κτλ.

### 1.5.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

Οι **τεχνολογικές επιδράσεις** σχετίζονται με όλα τα τεχνολογικά επιτεύγματα αλλά και τις τάσεις αναφορικά με την τεχνολογία στην αγορά, τα οποία επηρεάζουν την επιχείρηση. Στις κυριότερες τεχνολογικές επιδράσεις συγκαταλέγονται η εθνική δαπάνη και οι δαπάνες της βιομηχανίας για έρευνα και ανάπτυξη, οι καινοτομίες, οι πατέντες και τα πρότυπα, την μεταφορά της τεχνολογίας, οι υποδομές των επικοινωνιών, η χρήση του διαδικτύου. Οι τεχνολογικές παράμετροι μπορούν να επηρεάσουν την είσοδο μιας επιχείρησης σε έναν κλάδο αλλά και στοιχεία της ίδιας της παραγωγής (π.χ., μείωση κόστους παραγωγής λόγω βελτίωσης της τεχνολογίας και ενσωμάτωσης καινοτομιών στην παραγωγή), μπορούν να δημιουργήσουν νέα κανάλια διανομής αλλά και νέους τρόπους προβολής και επικοινωνίας με τους πελάτες.

## 1.6 SWOT ANALYSE

Η ανάλυση **SWOT** στοχεύει στην εκτίμηση των δυνατών και αδυνάτων σημείων της επιχείρησης, καθώς και στον εντοπισμό των ευκαιριών και των απειλών που ελλοχεύει το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Η ονομασία **SWOT** προκύπτει από τα αρχικά των λέξεων **STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS**.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και εντοπίζονται στους πόρους/ ικανότητες που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες ανθρώπινου δυναμικού, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική ευρωστία, κλπ). Τα δυνατά σημεία είναι αυτά που μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενώ οι αδυναμίες είναι σημεία στα οποία η εταιρεία είναι κατώτερη από τον ανταγωνισμό της. Τα αδύνατα και δυνατά σημεία της επιχείρησης αφορούν ως επί το πλείστον το παρόν. Από την άλλη μεριά, οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ). Οι ευκαιρίες και απειλές αφορούν ως επί το πλείστον το μέλλον.

<p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">S</p> <p><b>Δυνάμεις – Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τι καλύτερο κάνει η εταιρεία σου έναντι των ανταγωνιστών;</li> <li>• Ποιες είναι οι δυνατές σου λειτουργίες/δραστηριότητες;</li> <li>• Για ποια χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων σου σε προτιμούν οι πελάτες σου;</li> <li>• Ποιοι από τους πόρους σου αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;</li> </ul>	<p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">W</p> <p><b>Αδυναμίες – Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τι καλύτερο κάνουν οι ανταγωνιστές σου από εσένα</li> <li>• Ποιες οι αδύνατες λειτουργίες/δραστηριότητες;</li> <li>• Ποια χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων δυσχεραίνουν τους πελάτες σου;</li> <li>• Ποιοι πόροι σου βρίσκονται σε ανεπάρκεια ή σε κακή κατάσταση ή απόδοση;</li> </ul>
<p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">O</p> <p><b>Opportunities - Ευκαιρίες</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ή τεχνολογικές αλλαγές (PEST) δημιουργούν ευκαιρίες στην εταιρεία σου;</li> <li>• Που υπάρχουν κενά στην αγορά στα οποία η εταιρεία μπορεί να κάνει διείσδυση και να κερδίσει;</li> <li>• Τι νέα καινοτομία θα μπορούσε να εισάξει η εταιρεία σου στην αγορά;</li> </ul>	<p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">T</p> <p><b>Κίνδυνοι - Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Τι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ή τεχνολογικές αλλαγές (PEST) δημιουργούν κινδύνους στην εταιρεία σου;</li> <li>• Ποιες κινήσεις του ανταγωνιστή μπορούν να πλήξουν την θέση της εταιρείας σου στην αγορά;</li> <li>• Τι περιορίζει τις δυνατότητες και ευκαιρίες που έχεις;</li> </ul>

**Σχήμα 1.3 : SWOT Ανάλυση**

### 1.6.1 ΤΟ ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΟΥ Ρ.ΚOTLER

Κάθε ενδοεπιχειρησιακή μεταβλητή πρέπει να εξετάζεται συγκριτικά με την αντίστοιχή της στο ανταγωνιστικό πεδίο και να κατατάσσεται ως *δύναμη*, ως *ουδέτερη* ή ως *αδυναμία*. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες μπορούν να διακρίνονται σε *βασικές* ή *δευτερεύουσες*.

Ο Ρ. Kotler προτείνει ένα φύλλο ελέγχου μίας λίστας όλων των πιθανών μεταβλητών. Η κάθε μία μεταβλητή θα πρέπει να χαρακτηριστεί ως προς την κατάσταση της (Δύναμη - Ουδέτερη - Αδυναμία / Βασική - Δευτερεύουσα) και ως προς τη σπουδαιότητά της (Μεγάλη - Μεσαία - Μικρή).

Από τη λίστα του Kotler επέλεξα και παραθέτω τις σπουδαιότερες μεταβλητές τις οποίες ο μάρκετινγκ μάνατζερ θα πρέπει να ελέγχει και να χαρακτηρίζει, όταν ασχολείται με το εσωτερικό τμήμα της SWOT ανάλυσης, δηλαδή την ανάλυση Δυνάμεων, Αδυναμιών.

**Πίνακας 1.1 : Φύλλο ελέγχου Δυνάμεων, Αδυναμιών**

	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ		
	Βασική Δύναμη	Δευτ/σα Δύναμη	Ουδέτε- ρη	Βασική Αδυναμία	Δευτ/σα Αδυναμ	Μεγά- λη	Μεσαία	Μικρή
<b><u>Παράγοντες Μάρκετινγκ</u></b>								
1. Σχετικό Μεριδίο Αγοράς								
2. Φήμη								
3. Προηγούμενη Κατάσταση								
4. Ανταγωνιστική Θέση								
5. Βάση πελατών								
6. Σταθερότητα πελατών								
7. Πλάτος σειράς προϊόντων								
8. Βάθος σειράς προϊόντων								
9. Ποιότητα προϊόντων								
10. Πρόγραμμα νέων προϊόντων								
11. Κόστος προϊόντων								
12. Δίκτυο αντιπροσώπων								
13. Σταθερότητα αντιπροσώπων								
14. Γεωγραφική κάλυψη								
15. Τεχνική Πωλήσεων								
16. Εξυπηρέτηση μετά την πώληση								
17. Τιμολόγηση								

	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ		
	Βασική Δύναμη	Δευτ/σα Δύναμη	Ουδέτε- ρη	Βασική Αδυναμία	Δευτ/σα Αδυναμία	Μεγάλη	Μεσαία	Μικρή
18. Διαφήμιση								
19. Προώθηση Πωλήσεων								
20. Δημοσιότητα								
21. Άλλα μέσα προώθησης								
<b>Οικονομικοί Παράγοντες</b>								
22. Κόστος Κεφαλαίου								
23. Διαθεσιμότητα κεφαλαίου								
24. Αποδοτικότητα								
25. Οικονομική σταθερότητα								
26. Περιθώρια κέρδους								
<b>Παράγοντες Παραγωγής</b>								
27. Ευκολίες παραγωγής								
28. Οικονομίες κλίμακας								
29. Ευελιξία παραγωγής								
30. Εργατικό δυναμικό								
31. Τεχνολογία								
32. Μέθοδοι διανομής								
33. Πηγές προμηθειών								

	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ					ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ		
	Βασική Δύναμη	Δευτ/σα Δύναμη	Ουδέτε- ρη	Βασική Αδυναμία	Δευτ/σα Αδυναμία	Μεγάλη	Μεσαία	Μικρή
<b>Οργανωτικοί Παράγοντες</b>								
34. Κουλτούρα								
35. Ηγεσία								
36. Διοικητικές ικανότητες								
37. Εργατικό δυναμικό								
38. Διάρθρωση								
39. Προσαρμοστικότητα								

**Πηγή :** Kotler, P. (1988). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, sixth edition, Prentice Hall.

### **1.6.2 Η ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ WILSON,GILLIGAN ΚΑΙ PEARSON**

Σε πολλές περιπτώσεις ως σημαντική αδυναμία, εμφανίζεται η έλλειψη συντονισμού μεταξύ των τμημάτων.

Οι Wilson, Gilligan and Pearson πρότειναν μία λίστα ελέγχου με την οποία δίνεται η δυνατότητα περιοδικά τα βασικά τμήματα να ελέγχουν τις δικές τους λειτουργίες και τις λειτουργίες των άλλων τμημάτων.

Παρακάτω υπάρχει ένας πίνακας με τα βασικότερα σημεία της λίστας αυτής σε ελεύθερη μετάφραση.

**Πίνακας 1.2 : Διατμηματικός έλεγχος**

<b>ΤΜΗΜΑ</b>	<b>ΔΥΝΑΜΗ</b>	<b>ΑΔΥΝΑΜΙΑ</b>
<b>Μάρκετινγκ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ανάπτυξη Αγοράς</li> <li>✓ Δημιουργική Διαφήμιση</li> <li>✓ Κατάλληλο μίγμα προώθησης</li> <li>✓ Ανάπτυξη Δικτύου διανομής</li> <li>✓ Ανάλυση ανταγωνισμού</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Καθυστέρηση προγραμματισμού</li> <li>✓ Διάσταση στόχων με πωλήσεις</li> <li>✓ Έλλειψη νέων ομάδων-στόχου</li> <li>✓ Έλλειψη σχεδιασμού νέων προϊόντων</li> <li>✓ Ελλιπής γνώση ανταγωνισμού</li> </ul>
<b>Πωλήσεις</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Κάλυψη των πλάνων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Έκταση δικτύου πωλητών</li> <li>✓ Εκπαίδευση πωλητών</li> <li>✓ Κίνητρα πωλητών</li> <li>✓ Προσπάθεια και αποδοτικότητα</li> </ul>
<b>Παραγωγή</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ποιότητα προϊόντος</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Καθυστέρηση αλλαγών</li> <li>✓ Απροθυμία προσαρμογής στις ανάγκες των πωλήσεων</li> <li>✓ Καθυστέρηση παράδοσης</li> <li>✓ Αυξανόμενο κόστος</li> </ul>
<b>Προσωπικού</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Προθυμία στελεχών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Έλλειψη κινήτρων</li> <li>✓ Αναξιοκρατική αξιολόγηση</li> <li>✓ Αστάθεια ελέγχου</li> <li>✓ Μη αποδεκτή ηγεσία</li> </ul>
<b>Οικονομικό</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Αυστηρός έλεγχος</li> <li>✓ Δανειοληπτική ικανότητα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Βραχυπρόθεσμος προγραμματισμός</li> <li>✓ Απροθυμία συνεργασίας</li> <li>✓ Απροθυμία χρηματοδότησης νέων προγραμμάτων</li> </ul>

**Πηγή :** Wilson, R. M., Gilligan, C., and Pearson, D. (1992). Strategic Marketing Management, Prentice Hall.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

---

## 2.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός δεν είναι μια δραστηριότητα η οποία εμφανίστηκε πρόσφατα, αλλά είναι ένα φαινόμενο το οποίο υπήρχε στα αρχαία χρόνια και εξελισσόταν με το πέρασμα του χρόνου λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβολές της ανθρωπότητας της κάθε εποχής, οδηγώντας έτσι τον τουρισμό στην σύγχρονη μορφή του. Σε όλες τις εποχές όμως βασίστηκε στον ελεύθερο χρόνο και στις μετακινήσεις των ατόμων σε περιοχές εντός των συνόρων μιας χώρας ή σε διαφορετική χώρα.

Στα αρχαία χρόνια ο τουρισμός οριζόταν σαν ταξίδι και διέφερε πολύ από την μορφή που έχει σήμερα ως ταξίδι αναψυχής και ευχαρίστησης. Οι ελεύθεροι και οικονομικά ευκατάστατοι κάτοικοι είχαν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαφόρων ειδών ταξιδιωτικές μετακινήσεις γι' αυτό και τα ταξίδια αποτελούσαν προνόμιο όσων άνηκαν σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Κύριος σκοπός των ταξιδιών ήταν η πνευματική ανάπτυξη του ταξιδιώτη, ο οποίος μετέφερε τις εμπειρίες του καθώς και τα πολιτιστικά στοιχεία του τόπου επίσκεψης του στα συγγράμματα του. Η ανάπτυξη των ταξιδιών στην αρχαιότητα συνδέεται άμεσα με την ταυτόχρονη ανάπτυξη των μεταφορικών αρτηριών η οποία συντελούσε στην μεγαλύτερη ασφάλεια των μεταφορικών μέσων τα οποία εξασφάλιζαν την άνεση και τη δυνατότητα μακρινών ταξιδιών.

Κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα αυτοί που είχαν την δυνατότητα να ταξιδέψουν ήταν κυρίως εύποροι άνθρωποι που είχαν αρκετό ελεύθερο χρόνο σε αντίθεση με τους υπόλοιπους οι οποίοι άνηκαν στην εργατική τάξη και σπάνια μετακινούνταν μακριά από το χωριό ή την περιφέρεια τους. Οι μετακινήσεις βέβαια είχαν περιοριστεί λόγω των συνθηκών που επικρατούσαν την εποχή εκείνη όπως ο αυξημένος αριθμός δολοφονιών και ληστειών, κατακτητικοί πόλεμοι, φτώχεια κτλ. Παρ' όλα αυτά οι κυριότερες μορφές τουρισμού που επικράτησαν ήταν δύο: α)ο πανεπιστημιακός και β)ο τουρισμός μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών.

Από την Αναγέννηση και μετά το ενδιαφέρον για ταξίδια που αποτελούσε προνόμιο της υψηλής κοινωνίας αντικαταστάθηκε από ένα ευρύτερο ενδιαφέρον για μετακινήσεις για λόγους υγείας. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έπαιξε η ανάπτυξη του σιδηρόδρομου, όπου οι ατμομηχανές και τα ατμόπλοια ενίσχυσαν την δυνατότητα για ταξίδια, καθώς και κάποια

ξενοδοχεία που είχαν αρχίσει να κεντριοποιούνται σε αντίθεση με τον Μεσαίωνα όπου ήταν κυρίως πανδοχεία σε οδικές οδούς. Νεαροί ευγενείς ταξίδευαν με σκοπό την απόκτηση εμπειριών και την μόρφωση μέσω της παρατήρησης των πολιτισμών που επισκέπτονταν. Σε αντίθεση με τα ταξίδια ο τουρισμός και ο τουρίστας είχε αρνητική σημασία και χαρακτηριζε την ομαδική φθηνή μετακίνηση που είχε ως σκοπό την διασκέδαση και την αναψυχή των τουριστών και τον ακολουθούσαν άτομα κατώτερων κοινωνικών τάξεων.

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη 'tourist' που απευθυνόταν στα άτομα που συμμετείχαν στην μακρά περιήγηση (grand tour). Το 1811 έκανε την εμφάνιση της η λέξη 'tourism', προκειμένου να δηλώσει την μετακίνηση από τον ένα τόπο στον άλλο από ευχαρίστηση.

Κατά την διάρκεια του 18<sup>ου</sup> αιώνα, λόγω της αύξησης του εισοδήματος σε μερικές χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία, η σχετική ασφάλεια στα ταξίδια, η βελτίωση των οδικών δικτύων και η εμφάνιση όλο και περισσότερο άνετων και γρήγορων μεταφορικών μέσων οδήγησαν στην δημιουργία του σύγχρονου τουρισμού όπου αρχικά αφορούσε λίγους και προνομιούχους. Κατά το 19<sup>ο</sup> αιώνα όμως καθώς και τον 20<sup>ο</sup> απλώθηκε προοδευτικά ώστε να μετατραπεί σήμερα σε ένα μαζικό φαινόμενο με την διάδοση του σε όλα τα κοινωνικά στρώματα.

## 2.2 ΈΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η απόδοση ορισμού στην έννοια του τουρισμού αποτελούσε ανέκαθεν ένα πολύπλευρο καθώς και δύσκολο θέμα για τους μελετητές του. Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες προκειμένου να δοθεί ένας ακριβής ορισμός του τουρισμού, ένας από τους πρώτους ορισμούς ήταν αυτός των καθηγητών **Hunziker** και **Kraft** του πανεπιστημίου της Βέρνης, οι οποίοι υποστήριξαν ότι ο τουρισμός είναι «*το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα*». Όμως αυτός ο ορισμός, αν και βοηθάει να κατανοήσουμε την έννοια του τουρισμού δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί ολοκληρωμένος.

Προκειμένου να μπορεί να οριστεί με ακρίβεια και επιτυχία ο τουρισμός και να περιγραφεί με σαφήνεια το εννοιολογικό του περιεχόμενο θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι διάφορες

ομάδες που συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται από αυτήν. Αυτές είναι τέσσερις και είναι οι εξής:

- ✓ Ο *τουρίστας* : επιδιώκει διάφορες ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορήσει, κατά ένα μεγάλο βαθμό, τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει να επισκεφτεί και τις δραστηριότητες που θα λάβει μέρος.
- ✓ Η *τουριστική επιχείρηση* : βλέπει τον τουρισμό ως μια ευκαιρία να πραγματοποιήσει κέρδος, με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.
- ✓ Ο *τουριστικός προορισμός* : βλέπει τον τουρισμό κυρίως ως πολιτιστικό παράγοντα, ως παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα ως παράγοντα ευημερίας και ανάπτυξης.
- ✓ Η *διοίκηση του τουριστικού προορισμού* : βλέπει τον τουρισμό ως παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς όμως να παραβλέπει και τις άμεσες ή έμμεσες αρνητικές επιδράσεις.

Αν εξετάσουμε προσεκτικά τον τουρισμό, θα διαπιστώσουμε ότι αποτελεί ένα συνδυασμό προϊόντων, δραστηριοτήτων και παραγωγικών μονάδων που έχει σκοπό να προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων, που φεύγουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα από τον τόπο στον οποίο κατοικούν μόνιμα για να ταξιδέψουν και να επισκεφτούν ένα τουριστικό προορισμό, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Συμπερασματικά, προσπαθώντας να δώσουμε έναν ολοκληρωμένο από πλευράς εννοιολογικού περιεχομένου ορισμό για τον τουρισμό θα μπορούσαμε να πούμε σε γενικές γραμμές πως είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.

## 2.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Ø **Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism):**Είναι ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός των συνόρων της. (πχ. Ένας κάτοικος της Θεσσαλονίκης πηγαίνει στα Γιάννενα).
- Ø **Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism):**Είναι ο τουρισμός των μόνιμων κατοίκων μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα. (πχ Ένας Έλληνας που ταξιδεύει στην Αγγλία).
- Ø **Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism):**Αφορά τους αλλοδαπούς οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ Ένας Ισπανός ταξιδεύει στην Ελλάδα).
- Ø **Διεθνής τουρισμός (international tourism):**Είναι το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Ø **Εσωτερικός τουρισμός (interval tourism):**Είναι το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- Ø **Εθνικός τουρισμός (national tourism):**Είναι το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

## 2.4 ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο μαζικός τουρισμός σχετίζεται με την μετακίνηση μεγάλου αριθμού ανθρώπων οι οποίοι χρησιμοποιούν τυποποιημένα πακέτα διακοπών τα οποία αφορούν θέρετρα που είναι σχεδιασμένα ή έχουν προσαρμοστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούν αυτό το σκοπό. Αυτό το είδος του τουρισμού συνήθως συνδέεται με ένα μεγάλο όγκο επισκεπτών και χαμηλές τιμές, εν αντιθέσει με τον εναλλακτικό τουρισμό που συνήθως συνδέεται με πιο μικρό όγκο επισκεπτών και υψηλότερες τιμές.

### 2.4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ως μαζικός τουρισμός ορίζεται το είδος εκείνο του τουρισμού το οποίο έχει ως χαρακτηριστικό την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, σε καμία περίπτωση δεν συνδέεται αποκλειστικά με τον τύπο τουρισμού διακοπών – αναψυχής μακροχρόνιας διαμονής. Ο συλλογικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αναφέρεται επίσης στον τρόπο εκτέλεσης και οργάνωσης της τουριστικής μετακίνησης, καθώς και στην συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους της βραχυχρόνιας διαμονής τους στους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται.

## 2.4.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Παρά το γεγονός ότι ο μαζικός τουρισμός έχει βραχυχρόνια ή έστω μακροχρόνια βοηθήσει σημαντικά τις οικονομίες των χωρών υποδοχής τουριστών, θα πρέπει να αναφέρουμε πως έχει επίσης δύο σημαντικά μειονεκτήματα τα οποία είναι:

- i. Ο έντονος εποχιακός του χαρακτήρας, αφού ταυτίζεται με την θερινή περίοδο διακοπών καθώς και η μικρή απόδοση που έχει σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού.
- ii. Η άμεση εξάρτηση που έχει από τους μεσάζοντες του διεθνούς τουρισμού, οι οποίοι κατευθύνουν την τουριστική ζήτηση εκεί όπου έχουν όσο το δυνατόν υψηλότερα κέρδη.

## 2.5 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Εναλλακτικός τουρισμός είναι εκείνος ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού και προσελκύει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Αυτό το είδος του τουρισμού έχει κάποια χαρακτηριστικά μερικά από τα οποία είναι ο σεβασμός προς την τοπική, κοινωνική και περιβαλλοντική δομή του τουριστικού προορισμού, στήριξη των αγροτικών περιοχών, καθώς και η προσπάθεια επίλυσης του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού.

### 2.5.1 ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



- Ø **Τουρισμός Υγείας:** είναι μία μορφή διακοπών η οποία συνδυάζεται με την παροχή ενός ευρύτερου φάσματος ιατρικών υπηρεσιών και την ευεξία. Το είδος αυτό του τουρισμού αφορά την πρόληψη, διατήρηση, θεραπεία, ανάρρωση και αποκατάσταση της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους ή με φυσικές μεθόδους που συνδυάζουν παράλληλα την ξεκούραση τη χαλάρωση και την διασκέδαση.
- Ø **Τουρισμός Άθλησης :** είναι το είδος του τουρισμού το οποίο έχει ως σκοπό την προβολή των θετικών δράσεων της άθλησης. Διακρίνεται σε α) τουρισμό αθλητών για προπονήσεις, β) σε τουρισμό άθλησης τουριστών που δραστηριοποιούνται ευκαιριακά και γ) σε τουρισμό μετακίνησης φιλάθλων. Αρκετοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι ο αθλητικός τουρισμός είναι όλες οι μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους έχοντας ως προϋπόθεση την μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας.
- Ø **Οικοτουρισμός :** αποτελεί μία μορφή τουρισμού η οποία σχετίζεται με διάφορες μορφές τουριστικής δραστηριότητα στη φύση. Αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες και επιπλέον θεσμοθετημένης περιβαλλοντολογικής προστασίας περιοχές και περιέχει δραστηριότητες που μπορεί να έχουν επιστημονικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα.
- Ø **Αγροτουρισμός :** είναι μία μορφή τουρισμού η οποία συνίσταται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που έχουν σχέση με την αγροτική παραγωγή και το πολιτιστικό περιβάλλον των αγροτικών περιοχών, τις αγροτικές ασχολίες τα τοπικά προϊόντα, την τοπική γαστρονομία και την παραδοσιακή κουζίνα, όπως επίσης και την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους οι οποίοι είναι ενοποιημένοι ή όχι με αγροτικές εγκαταστάσεις.
- Ø **Θρησκευτικός Τουρισμός :** είναι ατομικά ή ομαδικά ταξίδια τα οποία έχουν σκοπό το προσκύνημα ιερών τόπων που αρκετές φορές έχουν ιστορικό, πολιτιστικό ή εκπαιδευτικό ενδιαφέρον.
- Ø **Ορεινός Τουρισμός :** αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, που εκδηλώνετε σε ορεινές περιοχές των χωρών υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών οι οποίοι έχουν την επιθυμία να αναπτύξουν αυτής της μορφής τον τουρισμό. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη τουριστικών καταλυμάτων που συμβαδίζουν με το φυσικό περιβάλλον και διαθέτουν αρκετούς συμπληρωματικούς χώρους όπως καφέ, μπαρ, εστιατόρια κτλ.

- Ø **Τουρισμός Περιπέτειας :** είναι το είδος του τουρισμού που χαρακτηρίζεται έντονα από το στοιχείο του άγνωστου, της έκπληξης και του απροσδόκητου. Μερικές απ' τις δραστηριότητες τις οποίες μπορεί κάποιος να λάβει μέρος είναι: περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, πτήσεις με αλεξίπτωτο πλαγιάς, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς κτλ. Ο τουρισμός περιπέτειας συνδυάζει τη φυσική κατάσταση του τουρίστα και την άθληση, με την περιπέτεια και την πρόκληση που παρουσιάζουν οι διάφορες δραστηριότητες.
- Ø **Συνεδριακός Τουρισμός :** είναι ο τουρισμός ο οποίος συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων, εκθέσεων κτλ. Για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού σε ένα τόπο, σπουδαίο ρόλο παίζει η διαθεσιμότητα των απαραίτητων υπηρεσιών και υποδομών όπως εκθεσιακοί χώροι, αμφιθέατρα κτλ., καθώς επίσης και η εύκολη πρόσβαση στο σημείο όπου πρόκειται να πραγματοποιηθεί το συνέδριο ή η έκθεση.
- Ø **Μορφωτικός Τουρισμός :** είναι ο τουρισμός ο οποίος έχει ως σκοπό την εκπαίδευση και την παρακολούθηση πολιτιστικών ή μορφωτικών εκδηλώσεων. Αρκετά τουριστικά μέρη που έχουν ανεπτυγμένη αυτό το είδος τουρισμού συνδυάζουν την πολιτιστική παράδοση και τα αξιοθέατα με παράλληλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες.
- Ø **Θαλάσσιος Τουρισμός :** είναι ο τουρισμός ο οποίος έχει σχέση με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στην θάλασσα. Αφορά δραστηριότητες όπως είναι η κολύμβηση, η αναψυχή στην παραλία, θαλάσσια σπορ, κατάδυση κτλ
- Ø **Λαϊκός Τουρισμός :** το είδος αυτό του τουρισμού αποτελείται κυρίως από άτομα χαμηλής εισοδηματικής τάξης, τα οποία ταξιδεύουν συνήθως οικογενειακά με κάθε είδους ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα όπως αυτοκίνητα, τροχόσπιτα κτλ.
- Ø **Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας:** είναι ο τουρισμός που αποτελείται από άτομα τρίτης ηλικίας τα οποία διαθέτουν συνήθως ελεύθερο χρόνο, σταθερό εισόδημα, υψηλό δείκτη αποταμίευσης λόγω τρόπου ζωής και νοοτροπίας αλλά πιο πολύ απ' όλα έχουν μεγάλη επιθυμία για ταξίδια και γενικότερα για τουρισμό.
- Ø **Κοινωνικός Τουρισμός:** είναι σύνολο των σχέσεων και διεργασιών που προκύπτουν από την επιδοτούμενη από την πολιτεία συμμετοχή στον τουρισμό, βάση προγραμμάτων, ατόμων που ανήκουν σε χαμηλά εισοδηματικά στρώματα όπως άνεργοι, άτομα με ειδικές ανάγκες κτλ.

## 2.6 ΚΛΑΔΟΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι βασικοί κλάδοι της τουριστικής βιομηχανίας είναι πέντε: *υπηρεσιών φιλοξενίας, μεταφορών, εστίασης και αναψυχής, θεαμάτων και ενδιάμεσων φορέων*. Όπως είναι λογικό οι κλάδοι αυτοί συνδέονται μεταξύ τους αφού ο τουρισμός αποτελεί ένα σύστημα από στενά συνδεδεμένους και αλληλοεξαρτώμενους κλάδους οι οποίοι συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στην παραγωγή, τη διαμόρφωση και τη διάθεση του τουριστικού προϊόντος στην αγορά.

### 2.6.1 ΚΛΑΔΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Ένας από τους πιο σημαντικούς κλάδους που συμβάλει στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού είναι ο κλάδος υπηρεσιών φιλοξενίας. Τα ποιοτικά και τα ποσοτικά χαρακτηριστικά μπορούν να επηρεάσουν την εικόνα και την προοπτική ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού.

Τα τουριστικά καταλύματα διακρίνονται κυρίως σε δύο κατηγορίες: 1) τα **Συλλογικά** και 2) τα **Ιδιωτικά**.

Τα Συλλογικά είναι καταλύματα που παρέχουν στον ταξιδιώτη διανυκτέρευση σε δωμάτιο ή κάποια άλλη μονάδα αλλά ο αριθμός των θέσεων που προσφέρει πρέπει να είναι μεγαλύτερος από ένα ορισμένο ελάχιστο όριο για τις ομάδες ατόμων που υπερβαίνουν μια απλή οικογενειακή μονάδα και όλα τα μέρη του καταλύματος πρέπει να αποτελούν αντικείμενο κοινής εμπορικής διαχείρισης ακόμη και εάν δεν υπάρχει εμπορικός χαρακτήρας.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα ξενοδοχεία, παραθεριστικές κατοικίες, τουριστικοί χώροι κατασκήνωσης, μαρίνες και τα ειδικευμένα καταλύματα όπως συνεδριακά κέντρα και κάμπινγκ εργασίας και διακοπών κτλ.

Τα Ιδιωτικά είναι οι υπόλοιπες μορφές τουριστικών καταλυμάτων οι οποίες δεν εντάσσονται στον ορισμό της «επιχείρησης». Τα ιδιωτικά καταλύματα παρέχουν, έναντι ενοικίου ή δωρεάν, περιορισμένο αριθμό θέσεων. Κάθε μονάδα καταλύματος είναι ανεξάρτητη και σ' αυτή διαμένουν τουρίστες συνήθως με την εβδομάδα ή το Σαββατοκύριακο, το δεκαπενθήμερο ή το μήνα, ή οι ιδιοκτήτες της ως δεύτερη κατοικία ή κατοικία διακοπών.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια σε σπίτια οικογενειών, οι κατοικίες ενοικιαζόμενες από ιδιώτες, ιδιόκτητες κατοικίες, καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς ή φίλους κτλ.



### **2.6.2 ΚΛΑΔΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ**

Ο κλάδος των μεταφορών αποτελεί ένα από τα βασικότερα στοιχεία του τουριστικού συστήματος διότι συνδέει την τουριστική αγορά με τον τουριστικό προορισμό. Παρόλα αυτά όμως δεν αποτελεί συνήθως τον κύριο λόγο πραγματοποίησης του τουριστικού ταξιδιού αλλά είναι ένα απαραίτητο στοιχείο για την πραγματοποίησή του.

Τα μέσα μεταφοράς τα οποία χρησιμοποιούν οι τουρίστες κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού είναι συνήθως περισσότερα του ενός. Θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε τις μεταφορές σε αεροπορικές, θαλάσσιες, οδικές, σιδηροδρομικές ή συνδυασμό αυτών. Ένας τουρίστας επιλέγει μέσο μεταφοράς ανάλογα με το διαθέσιμο χρόνο που έχει, την τιμή του εισιτηρίου καθώς και την ποιότητα που προσφέρει το συγκεκριμένο μέσο μεταφοράς.

Η κατασκευή και η λειτουργία της συγκοινωνιακής υποδομής συνήθως συνεπάγεται ένα αρκετά μεγάλο κόστος, τα οφέλη όμως από την ύπαρξη της είναι μεγάλα για μια χώρα υποδοχής καθώς οδηγούν στην αύξηση της ζήτησης και στην παράταση παραμονής των τουριστών.

### **2.6.3 ΚΛΑΔΟΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ**

Ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις που έχουν σχέση με την εστίαση των τουριστών όπως εστιατόρια καθώς και εγκαταστάσεις που είναι διαθέσιμες με σκοπό την ψυχαγωγία τους.

Είναι απαραίτητο ο κλάδος αυτός να είναι ανεπτυγμένος σε μεγάλο βαθμό διότι είναι αναγκαίος προκειμένου να υπάρξει τουριστική ανάπτυξη σε μία περιοχή. Οι τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφθούν ένα τουριστικό προορισμό θέλουν επίσης να τους παρέχει τις κατάλληλες υποδομές έτσι ώστε να αξιοποιήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα τον ελεύθερο χρόνο τους. Η ύπαρξη ή μη τέτοιων υποδομών μπορεί να επηρεάσει την απόφαση των τουριστών σχετικά με το αν θα επισκεφθούν τελικά έναν προορισμό.

### **2.6.4 ΚΛΑΔΟΣ ΘΕΑΜΑΤΩΝ**

Στον κλάδο των θεαμάτων υπάγονται διάφορες δραστηριότητες τις οποίες μπορεί να αναπτύξουν οι τουρίστες σε ένα τουριστικό προορισμό. Αυτές οι δραστηριότητες κυρίως είναι κατάλληλες για οικογένειες ή για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Διάφορες χώρες προκειμένου να αυξήσουν τον τουρισμό τους έχουν δημιουργήσει θεματικά πάρκα τα οποία αποτελούν ένα από τα τουριστικά αξιοθέατα με την μεγαλύτερη

ανάπτυξη. Επίσης κάποιες ειδικές παροχές που μπορούν να αποτελέσουν κίνητρο είναι το θέατρο, οι μουσικές παραστάσεις όπως και διάφοροι αθλητικοί αγώνες.

Γενικότερα ο κλάδος των αξιοθέατων και κατ' επέκταση των θεαμάτων μπορεί να προσελκύσει και να παρακινήσει τουρίστες να επισκεφτούν ένα τουριστικό προορισμό και να διασφαλίσει την ικανοποίησή τους.

Τα αξιοθέατα είναι ένα στοιχείο το οποίο είναι απαραίτητο στην δημιουργία ενός ιδανικού τουριστικού προορισμού, καθώς οι τουριστικές δυνατότητες του επηρεάζονται από το βαθμό συγκέντρωσης τέτοιων στοιχείων σε ένα γεωγραφικό πλαίσιο που συμπληρώνουν την τουριστική εμπειρία των επισκεπτών. Συνήθως, χαρακτηρίζονται ως περιφερειακό προϊόν που χτίζεται πάνω στο βασικό δημιουργώντας πρόσθετες δυνατότητες για τους επισκέπτες, ενώ πολλές φορές αποτελούν τη γενεσιουργό αιτία ανάπτυξης ή της ζήτησης αυτών των υπηρεσιών.

## **2.6.5 ΚΛΑΔΟΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ ΦΟΡΕΩΝ**

Ένα σημαντικό μέρος των χρηματοοικονομικών ροών του τουριστικού τομέα προκύπτει από την δραστηριότητα ορισμένων επιχειρήσεων οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες οργάνωσης και δημιουργίας ενός τουριστικού πακέτου καθώς και άλλες δευτερεύουσες ή εξειδικευμένες τουριστικές υπηρεσίες.

Η λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών συμβάλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, αυξάνει το εισόδημα και δημιουργεί έσοδα σε μία χώρα υποδοχής. Κάτι που χαρακτηρίζει τις επιχειρήσεις αυτές εκτός από τ' ότι καθορίζουν τη διαμόρφωση της τουριστικής προσφοράς και αναπτύσσουν τον τουρισμό, είναι ότι καθορίζουν και την τουριστική ζήτηση και επομένως την επέκταση του τουρισμού στην χώρα υποδοχής.

Ο κλάδος των ενδιάμεσων φορέων στοχεύει κυρίως στην ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών καθώς και στη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω της επίτευξης κέρδους. Επιπλέον ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει δυο ανεξάρτητους τομείς, τους *tour-operators* και τα *ταξιδιωτικά πρακτορεία* καθώς και μερικές δευτερεύουσες επιχειρήσεις. Οι *tour-operators* και τα *ταξιδιωτικά πρακτορεία* καθιστούν δυνατή την προσφορά του τουριστικού προϊόντος και το προωθούν με διάφορους τρόπους στους τουρίστες. Οι *tour-operators* είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση του ταξιδιού με ότι αυτό περιλαμβάνει όπως μεταφορά, διαμονή κτλ. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι λειτουργούν ως έμποροι χονδρικής

πώλησης οι οποίοι αναλαμβάνουν τους κινδύνους της αγοράς και προσφέρουν ξεχωριστές υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται από ανταγωνιστική τιμή και ασφάλεια.

Εν αντιθέσει τα τουριστικά πρακτορεία θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως έμποροι λιανικής πώλησης διότι έχουν συγκεκριμένα καταστήματα και προωθούν στους υποψήφιους τουρίστες τα πακέτα των tour- operators. Δηλαδή τα τουριστικά πρακτορεία αγοράζουν τουριστικά πακέτα και μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες και στη συνέχεια τα διαθέτουν προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των τουριστών.

## **2.7 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Χρησιμοποιούμε τον όρο « επιπτώσεις» για να περιγράψουμε όλες τις αλλαγές οι οποίες συμβαίνουν στην οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον των περιοχών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός και έχουν σχέση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λειτουργίας του τουριστικού τομέα.

### **2.7.1 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων για την παγκόσμια οικονομία. Παρά το γεγονός όμως ότι συμβάλει θετικά στην οικονομία ενός τόπου, δεν είναι λίγες και οι αρνητικές του επιδράσεις. Οι σημαντικότερες επιπτώσεις αφορούν τα εξής ζητήματα :

#### **i. Απασχόληση**

Συνήθως ο τουρισμός είναι αιτία να δημιουργηθούν πολλές θέσεις εργασίας. Όμως από την άλλη, το γεγονός ότι είναι εποχικού χαρακτήρα είναι κάτι που επηρεάζει τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης, η οποία είναι σε μεγάλο βαθμό εποχική, περιστασιακή και αποτελείται από ανειδίκευτους εργαζόμενους.

#### **ii. Περιφερειακή ανάπτυξη και ανάπτυξη υποδομών**

Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου ο τουρισμός έχει συμβάλει θετικά στην ανάπτυξη περιφερειών, γεωγραφικά απομονωμένων και ορεινών περιοχών. Η ανάπτυξη του τουρισμού βοήθησε στην αύξηση του εισοδήματος, της απασχόλησης, στο να γίνουν επενδύσεις, ενώ διεύρυνε την παραγωγική βάση της τοπικής οικονομίας, το οποίο είχε ως αποτέλεσμα να σταματήσει η μετανάστευση και να βελτιωθεί το βιοτικό επίπεδο και η ποιότητα ζωής.

**iii. Πληθωρισμός**

Έχει παρατηρηθεί ότι ο τουρισμός σε περιπτώσει ραγδαίας και απότομης εμφάνισης του, είναι ικανός να προκαλέσει αύξηση του πληθωρισμού και του κόστους ζωής σε τοπικό επίπεδο ιδιαίτερα σε περιοχές όπου η ανάπτυξη του είναι μαζική και οργανωμένη.

**iv. Αποτελεί πηγή εισροής συναλλάγματος**

Το συνάλλαγμα το οποίο συγκεντρώνει κάθε χώρα από τον τουρισμό συμβάλει στην μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών της. Δηλ την διαφορά που προκύπτει από τις εισαγωγές και τις εξαγωγές που κάνει μια χώρα.

**v. Φορολογικά έσοδα για το κράτος**

Η δυνατότητα που έχει ο τουρισμός να ενισχύει δυναμικά τη δημιουργία αρκετών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται καθώς και οι επενδύσεις που γίνονται στον ευρύτερο τουριστικό τομέα μπορούν να οδηγήσουν στην αύξηση των φορολογικών εσόδων.

## **2.7.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Οι κοινωνικό – πολιτισμικές επιπτώσεις είναι οι αλλαγές που επιφέρει συνολικά άμεσα και έμμεσα ο τουρισμός στην κοινωνία και στα πολιτισμικά στοιχεία μιας περιοχής. Η ανάπτυξη του τουρισμού έχει την δυνατότητα να μεταβάλει τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και τις λειτουργίες μιας κοινωνίας. Οι σημαντικές επιπτώσεις του τουρισμού στην κοινωνία και τον πολιτισμό αφορούν τα εξής ζητήματα:

**i. Την σχέση των ντόπιων με τους τουρίστες**

Η επικοινωνία των τουριστών με τους μόνιμους κάτοικους μιας περιοχής μπορεί να προκαλέσει αλλαγές στην κοινωνική συμπεριφορά και στις αντιλήψεις των ντόπιων. Βέβαια το πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία επηρεάζεται από τις εμπορικές διαστάσεις της συνάντησης αυτής, τον τύπο ανάπτυξης του τουρισμού, καθώς και τις διαφορές των πολιτισμικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών, οι οποίες υπάρχουν μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών.

**ii. Γνωριμία με διαφορετικούς πολιτισμούς**

Η μετακίνηση των κοινωνικών ομάδων δίνει την δυνατότητα σε άτομα από διαφορετικούς πολιτισμούς και με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο να συναντηθούν και να ανταλλάξουν απόψεις.

**iii. Αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, στα ήθη και τα έθιμα**

Τα ήθη και τα έθιμα των τοπικών κοινωνιών επηρεάζονται από την συμπεριφορά των τουριστών, ενώ οι σχέσεις μεταξύ των κατοίκων μεταβάλλονται. Οι κάτοικοι απομακρύνονται από τις παραδόσεις της περιοχής τους ή οδηγούνται στην εμπορευματοποίηση, προκειμένου να αποκομίσουν οικονομικό όφελος, εξαιτίας του καινούριου τρόπου ζωής τους ο οποίος βασίζεται στην παγκοσμιοποίηση και τον καταναλωτισμό.

**iv. Το δομημένο περιβάλλον**

Σημαντικοί για τους κατοίκους χώροι και παραδοσιακοί οικισμοί μπορούν να υποστούν ρύπανση αλλαγές, προκειμένου να δημιουργηθούν νέοι χώροι διαμονής, διασκέδασης κτλ που θα ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστών και υποδομές όπως λιμάνια και δρόμοι.

**v. Εμπορευματοποίηση δραστηριοτήτων και προϊόντων του τοπικού πολιτισμού και της παράδοσης**

Η ανάπτυξη οργανωμένων υποδομών και υπηρεσιών είναι ικανή να οδηγήσει σε συστηματική προώθηση των εμπορικών χαρακτηριστικών του τομέα του τουρισμού, το οποίο έχει σαν στόχο την ικανοποίηση του τουρίστα. Έτσι μορφές του τοπικού πολιτισμού (βιοτεχνικά προϊόντα, χειροτεχνήματα κτλ) μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα, που συχνά είναι χαμηλής ποιότητας και δεν αντιπροσωπεύουν τα πραγματικά χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης.

### **2.7.3 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η τουριστική ανάπτυξη συνδέεται αναμφίβολα με την ποιότητα του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων. Είναι γενικά αποδεκτό όμως πως η σχέση αυτή έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις. Οι κυριότερες από αυτές τις επιπτώσεις μπορούν να θεωρηθούν οι εξής:

**i. Μετατροπή οικιστικών συνόλων ή χωρικών ενότητων σε τουριστικούς πόρους**

Αναφερόμαστε κυρίως σε παραδοσιακούς οικισμούς και περιοχές ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς όπως φαράγγια, υδροβιότοπους, ποτάμια κτλ. Και στις δύο περιπτώσεις το δομημένο και το φυσικό περιβάλλον διαμορφώνουν έναν ιδιότυπο τουριστικό πόρο αφού γίνονται πόλος τουριστικής έλξης.

**ii. Αύξηση περιβαλλοντολογικής ευαισθητοποίησης**

Το ενδιαφέρον το οποίο δείχνουν οι επισκέπτες για τη φύση και η συνειδητοποίηση της σημασίας της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος για την τουριστική ανάπτυξη, είναι ικανά να οδηγήσουν στην αύξηση της ευαισθητοποίησης των κατοίκων για το περιβάλλον

**iii. Νερό**

Το νερό είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες τόσο για την ζωή μας όσο και για την άνθηση του τουριστικού προϊόντος. Οι ανάγκες για νερό τους τουριστικούς μήνες είναι πιο αυξημένες σε τουριστικές περιοχές όπου ο αριθμός των ατόμων είναι μεγαλύτερος. Οι τουριστικές ανάγκες αυτές σχετίζονται με την καθαριότητα, την πόση, το γέμισμα του μεγάλου αριθμού πισινών που υπάρχει κτλ. Πέρα όμως από το θέμα της ποσότητας του νερού υπάρχει και το θέμα της ποιότητας του η οποία σε αρκετές περιπτώσεις είναι πολύ χαμηλή λόγω της μόλυνσης του, που προκαλείται από την ρύπανση της θάλασσας και από την μόλυνση της από τα απόβλητα των ξενοδοχείων και των διαφόρων τουριστικών μονάδων.

**iv. Οικοσύστημα**

Η ανάπτυξη του τουρισμού έχει τη δυνατότητα να αλλοιώσει, να συρρικνώσει ή ακόμη και να προκαλέσει καταστροφικές επιπτώσεις στο οικοσύστημα ενός τόπου. Η διαρκώς αυξανόμενη ανάγκη χώρου προκειμένου να δημιουργηθούν τουριστικές υποδομές όπως τουριστικές μονάδες, θεματικά πάρκα, εστιατόρια κτλ καθώς και οι δραστηριότητες των τουριστών όπως θαλάσσιο σκι, ρύπανση της ακτής κτλ μπορούν να επηρεάσουν τη βιωσιμότητα της περιοχής.

**v. Κλιματολογικές αλλαγές**

Μπορεί ο βαθμός ο οποίος ο τουρισμός επηρεάζει την αλλαγή του κλίματος να είναι μικρός, όμως το κλίμα έχει την ικανότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό (τρόφιμα, τουριστικός προορισμός κτλ). Επιπλέον ο καιρός είναι ικανός να μεταβάλει την

ελκυστικότητα των τουριστικών περιοχών, να αυξήσει τον ανταγωνισμό όπως επίσης και την αποδοτικότητα τους. Έτσι συμπεραίνουμε πως οι επιπτώσεις της αλλαγής του κλίματος στο περιβάλλον, σε παγκόσμιο επίπεδο, μπορούν να επηρεάσουν την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία.

## **2.8 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Ελλάδα σήμερα αποτελεί ένα κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως με τη Lonely Planet να την κατατάσσει ανάμεσα στους 10 καλύτερους τουριστικούς προορισμούς, ενώ σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας βρίσκεται στη δεύτερη θέση στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας.

Στο διάστημα των δέκα τελευταίων χρόνων, ο αριθμός των τουριστών έχει μια σταθερή άνοδο. Το 2004, 14,2 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα, αριθμός ο οποίος αυξήθηκε το 2008 σε 17 εκατομμύρια και αναμένεται ότι θα αυξηθεί ακόμη περισσότερο τα επόμενα χρόνια.

Το μοναδικό τοπίο, είναι ένα από τα χαρακτηριστικά της Ελλάδας που την κάνουν να ξεχωρίζει. Διαθέτει πάνω από 15,000 χιλιόμετρα παραλίας, 190,000 ακτές και 6,000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Προσφέρει αρκετές επιλογές στους επισκέπτες σε τομείς όπως τα ταξίδια κινήτρων, την ιστιοπλοΐα και τις κρουαζιέρες που παρουσιάζουν νέες ευκαιρίες σε εξειδικευμένες και ελκυστικές αγορές.

Τα επιβλητικά βουνά, η πλούσια ιστορία και οι παραδόσεις, τα γνήσια ομορφιάς τοπία και η φημισμένη φιλοξενία είναι μόνο κάποια από τα στοιχεία της Ελλάδας τα οποία προσελκύουν επισκέπτες απ' όλο τον κόσμο.

Παρόλο που η χώρα διαθέτει άρτια τουριστική υποδομή, η Ελλάδα έχει θέσει ως στόχο να αναπτύξει περαιτέρω τις τουριστικές της δυνατότητες και να αποτελέσει προορισμό διακοπών για όλο το χρόνο. Το μεσογειακό κλίμα της χώρας είναι ιδανικό για δραστηριότητες, όπως γκολφ και οδοιπορία, και εκτιμάται ότι ένα εκατομμύριο Ευρωπαίοι θεωρούν την Ελλάδα ως υποψήφιο προορισμό δεύτερης κατοικίας.

Η Ελλάδα μετά την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 έγινε το επίκεντρο της τουριστικής αγοράς, σημειώνοντας πολύ μεγάλη αύξηση στις επισκέψεις τουριστών. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν καταλυτικό παράγοντα για την ανάπτυξη υποδομών. Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα καλύτερα αεροδρόμια του κόσμου. Επίσης, το 2009, ήταν το μοναδικό ευρωπαϊκό αεροδρόμιο που παρουσίασε αύξηση στον αριθμό πτήσεων ενώ τα προγράμματα Μάρκετινγκ που υλοποίησε προσέλκυαν 12 νέες αεροπορικές εταιρείες στην Αθήνα.

Τα αεροδρόμια της Ελλάδας, τα οποία είναι 40 συνολικά, 15 εκ των οποίων είναι διεθνή, αναβαθμίζονται για να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και τις πτήσεις τσάρτερ που έχουν πλέον αυξηθεί σημαντικά. Επιπλέον, πρώην στρατιωτικά αεροδρόμια ανά τη χώρα ανακατασκευάζονται για πολιτική χρήση.

Το εθνικό οδικό σύστημα συνδέει το Βορρά με το Νότο, την Ανατολή και τη Δύση με ένα ενιαίο και άρτια σχεδιασμένο δίκτυο. Η πρόσφατα ολοκληρωμένη Εγνατία Οδός, που συνδέει την Ηγουμενίτσα με τα Τουρκικά σύνορα, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα έργα μεταφοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση την τελευταία δεκαετία. Η Ιόνια Οδός που συνδέει την Πάτρα με την Ηγουμενίτσα, συμπληρώνει την αναβάθμιση του συστήματος. Η Αττική Οδός, η οποία βρίσκεται κοντά στην πρωτεύουσα, άλλαξε τον τρόπο μεταφοράς στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και αποτελεί μια σημαντική οδική αρτηρία για την εφοδιαστική αλυσίδα (logistics) που συνδέει το αεροδρόμιο με εφοδιαστικά κέντρα, λιμάνια και σιδηροδρομικούς σταθμούς.

## 2.9 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος διαφέρουν από αυτά των υπόλοιπων προϊόντων. Το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο και τόσο για την παραγωγή όσο και για την προσφορά του απαιτείτε η συνεργασία πολλών και διαφορετικών κλάδων της οικονομίας. Δηλαδή είναι αναγκαίος ο συνδυασμός φυσικών και ανθρώπινων πόρων, μέσων μεταφοράς, ξενοδοχείων, εστιατορίων κτλ.

Παρατηρείται ότι το τουριστικό προϊόν είναι ένα μείγμα επιμέρους αγαθών, υπηρεσιών και φυσικών στοιχείων, δηλαδή αποτελείται από τα θέλγητρα τα οποία παρέχει ο τόπος προορισμού που μπορεί να είναι φυσικά, τεχνητά, ιστορικά, κοινωνικά κτλ. Εξίσου σημαντικό είναι και το πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορούν να φτάσουν οι τουρίστες στον τουριστικό προορισμό καθώς και οι διευκολύνσεις που παρέχει.

Επιπρόσθετα, πολύ μεγάλη σημασία για τους τουρίστες έχει και η εικόνα που διαμορφώνει ο τουριστικός προορισμός όπως για παράδειγμα το τι έχουν την δυνατότητα να κάνουν και να δουν σε ένα τέτοιο μέρος, το οποίο μπορεί να καθορίσει σε μεγάλο βαθμό το αν θα επιλέξουν να το επισκεφθούν.

Τελευταίο στοιχείο του τουριστικού προϊόντος είναι η τιμή του, η οποία καθορίζεται από το συνολικό κόστος της μετακίνησης, της διανομής και γενικότερα όλων των δραστηριοτήτων που θα λάβει μέρος κάποιος σε ένα τουριστικό προορισμό.



## 2.10 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η τουριστική φήμη της Ελλάδας είναι πολύ έντονη και αυτό λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζει το τουριστικό της προϊόν. Αδιαμφισβήτητα η Ελλάδα είναι μία χώρα που προσφέρει ένα μοναδικό συνδυασμό φυσικής ομορφιάς και πολιτιστικής κληρονομιάς. Η πολυμορφία του γεωγραφικού ανάγλυφου, δηλαδή οι μεγάλες οροσειρές που διασχίζουν τη χώρα προς διάφορες κατευθύνσεις, οι πολλές και ποικιλόμορφες χερσόνησοι, ο μεγάλος αριθμός νησιών σε συνδυασμό με το μεσογειακό κλίμα της και την καλοκαιρινή ηλιοφάνεια, προσφέρουν ένα ιδανικό τοπίο διακοπών ειδικά τους θερινούς μήνες. Οι πάρα πολλές και πανέμορφες παραλίες, το σύμπλεγμα των νησιών Αιγαίου και Ιονίου καθώς και ο ήλιος της Ελλάδας παρουσιάζουν μια μοναδικότητα που την καθιστούν ως ένα ανεπανάληπτο τουριστικό προορισμό που δύσκολα κάποιος μπορεί να αντισταθεί και να μην επισκεφθεί.

Επιπλέον, ένα ακόμη χαρακτηριστικό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η παράδοση που έχει η χώρα στη φιλοξενία και στις ανθρώπινες σχέσεις οι οποίες δημιουργούνται μεταξύ των τουριστών και των Ελλήνων κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Διότι, κάποια από τα στοιχεία που αναζητούν οι τουρίστες όταν πηγαίνουν διακοπές είναι η οικειότητα, η αμεσότητα και το φιλικό περιβάλλον τα οποία η Ελλάδα τα παρέχει απλόχερα.

Επίσης δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφερθούμε στην περίφημη ελληνική κουζίνα η οποία έχει μια παράδοση περίπου 4.000 χρόνων και αποτελεί μέρος της ιστορίας και του πολιτισμού της Ελλάδας. Προϊόντα όπως το ούζο, η φέτα, το κρασί, το ελαιόλαδο είναι μόνο κάποια από τα στοιχεία της που είναι ευρέως διαδεδομένα στους τουρίστες και τα αναζητούν όταν επισκέπτονται την χώρα.

Βεβαίως, σπουδαίο ρόλο στο ελληνικό τουριστικό προϊόν παίζει και ο πολιτισμός της χώρας. Τα ίχνη μίας μακραίωνης και σημαντικής ιστορίας βρίσκονται αποτυπωμένα σε κάθε γωνιά της ελληνικής γης: ευρήματα από την προϊστορική και αρχαϊκή περίοδο, μοναδικά έργα της κλασσικής αρχαιότητας, ελληνιστικά, μεσαιωνικά και βυζαντινά μνημεία, δημιουργήματα του λαϊκού πολιτισμού, ίχνη από το πέρασμα άλλων πολιτισμών και διαφορετικών θρησκειών, που συνυπάρχουν με τις σημερινές δημιουργίες, τις κατασκευές και τα σύγχρονα έργα τέχνης. Γι' αυτό η Ελλάδα αποτελεί ένα μοναδικό προορισμό για όσους είναι λάτρεις του πολιτισμού και πραγματικά θέλουν να γνωρίσουν την ιστορία της.

## 2.11 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ

Το τουριστικό πακέτο ορίζεται ως ένα σύνολο υπηρεσιών, το οποίο αποτελείται από τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, τη διαμονή σε κατάλυμα, τη διατροφή, το transfer και κάποιες προαιρετικές συνήθως υπηρεσίες και αγαθά όπως χάρτες, βιβλία κτλ.

Στην πιο απλή μορφή του περιλαμβάνει τον τουριστικό προορισμό, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα, το πρόγευμα και το transfer.

**Τουριστικός προορισμός :** είναι ο συνδυασμός όλων των προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών που προσφέρονται σε ένα συγκεκριμένο τόπο.

**Μεταφορικό μέσο :** είναι το μέσο με το οποίο ο τουρίστας πραγματοποιεί το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό.

**Κατάλυμα :** είναι κάθε εγκατάσταση η οποία διατίθεται τακτικά ή περιστασιακά για τη διανυκτέρευση τουριστών.

**Πρόγευμα :** είναι το είδος της διατροφής που συμπεριλαμβάνεται γενικότερα σε όλα τα τουριστικά πακέτα, που παράγονται και προσφέρονται, με σκοπό την ικανοποίηση συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των αγοραστών τους και όχι μόνο σε αυτά που έχουν απλούστερη μορφή.

**Transfer :** εξασφαλίζει την άνετη μεταφορά των τουριστών από το σημείο άφιξης τους πχ το αεροδρόμιο στον τουριστικό προορισμό και συγκεκριμένα στο σημείο διαμονής πχ στο ξενοδοχείο.

Αφορά δηλαδή την πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος διακοπών, το οποίο παρέχει στους συμμετέχοντες την δυνατότητα να απαλλαγούν εξ' ολοκλήρου από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά τη διάρκεια πραγματοποίησής του. Το τουριστικό πακέτο προσπαθεί να απομονώσει ή να ελαχιστοποιήσει όλες τις δυσάρεστες εκπλήξεις που συχνά συνοδεύουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

## 2.12 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

**Τουριστική ζήτηση :** Αντιπροσωπεύει την τουριστική αγορά και αποτελείται από τα άτομα που ταξιδεύουν για τουρισμό.

Αναλύοντας περισσότερο την τουριστική ζήτηση θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών την οποία χρειάζονται τα άτομα και έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο. Δηλαδή η ζήτηση προέρχεται από την πλευρά των τουριστών και εξαρτάται από το εισόδημα του κάθε ατόμου, τον ελεύθερο χρόνο του, την ηλικία, καθώς επίσης και από το επίπεδο τιμών της χώρας υποδοχής όπως και από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της χώρας αυτής όπως το κλίμα και το περιβάλλον της. Βέβαια όπως και με κάθε άλλο αγαθό ή υπηρεσία η ζήτηση μπορεί να μεταβληθεί εάν υπάρξει μεταβολή στις συνθήκες όπως για παράδειγμα στις οικονομικές δυνατότητες του δυνητικού τουρίστα.

**Τουριστική προσφορά :** Αντιπροσωπεύει το τουριστικό προϊόν των τουριστικών προορισμών που προσφέρεται στους επισκέπτες για κατανάλωση.

Σε αντίθεση με την τουριστική ζήτηση η τουριστική προσφορά επικεντρώνεται στον τόπο προορισμού. Η τουριστική προσφορά σχετίζεται με όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τον τουρίστα όσον αφορά την χώρα υποδοχής. Η εικόνα που θα σχηματίσει ο κάθε επισκέπτης είναι σημαντική και βασίζεται στις υποδομές, το περιβάλλον, τα δίκτυα μεταφοράς κτλ. Επομένως ως τουριστική προσφορά ορίζουμε την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή κατά την διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. Η τουριστική προσφορά προσαρμόζεται στη ζήτηση μέσω της ανάπτυξης και κοστολόγησης των προϊόντων και των υπηρεσιών που ικανοποιούν τις προτιμήσεις των τουριστών.

Δηλαδή από λειτουργικής άποψης ο τουρισμός αποτελείται από ένα δυναμικό σύστημα δύο παραγόντων, της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης. Αυτά τα δύο μέρη του συστήματος είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους έχουν την ικανότητα να κατευθύνουν τον τουρισμό στις τουριστικές περιοχές και λειτουργούν σαν σταθεροποιητικός παράγοντας ανάπτυξης τους.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> : Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

---

## 3.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μία επιχείρηση προκειμένου να πουλήσει ένα προϊόν είναι απαραίτητο να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται, έτσι ώστε να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος ενώ ταυτόχρονα να τονίσει τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του.

Γι' αυτό το λόγο η επιχείρηση μέσω των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας, προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι το προϊόν της μπορεί να ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του και ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών.

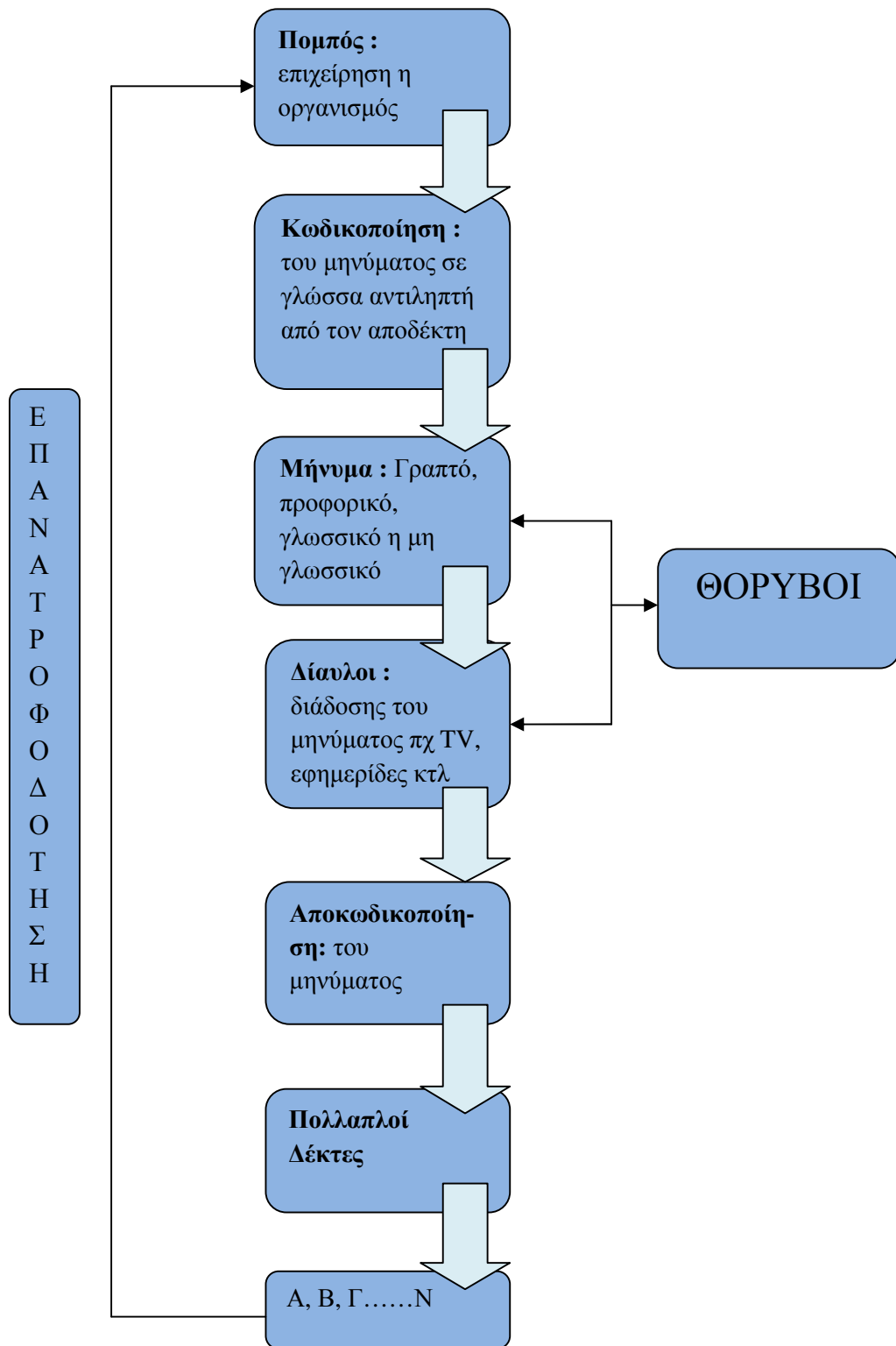
### 3.1.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Επικοινωνία υπάρχει όταν πραγματοποιείτε μετάδοση και ανταλλαγή μηνύματος τουλάχιστον ανάμεσα σε δύο φορείς, τον «πομπό» ή «αποστολέα» και τον «δέκτη». Η επικοινωνία δεν είναι απαραίτητο να είναι μιας κατεύθυνσης αλλά οι ρόλοι της μπορούν να εναλλάσσονται, δηλαδή μπορεί και ο δέκτης να γίνει πομπός. Ο δέκτης δεν είναι απλός ένας παθητικός αφομοιωτής του μηνύματος, αντιθέτως μπορεί να αποστείλει στον πομπό τις αντιδράσεις του με τη μορφή επανατροφοδότησης.

Κατά την διάρκεια της επικοινωνίας το αποστελλόμενο μήνυμα μπορεί να δεχτεί επίδραση από εξωτερικούς παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να αλλοιώσουν την αποτελεσματικότητα της λήψης του.

Όταν η επικοινωνία δεν είναι διαπροσωπική, αλλά υπάρχουν πολλοί αποδέκτες, γίνεται λόγος για μαζική επικοινωνία η οποία περιλαμβάνει να εξής στοιχεία : τον **πομπό** που είναι η επιχείρηση η ο οργανισμός που αποστέλλει το **μήνυμα**. για να γίνει κατανοητό και αποδεκτό θα πρέπει να βασίζεται σε ένα **κώδικα** τον οποίο μπορεί να καταλάβει ο τελικός αποδέκτης. Επιπλέον υπάρχουν οι **διάυλοι** του μηνύματος οι οποίοι είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που συμβάλουν στην διοχέτευση και διάχυση του μηνύματος. Στην συνέχεια είναι η **αποκωδικοποίηση** του μηνύματος που αναφέρεται στην “ανάγνωση” του εκπεμπόμενου μηνύματος με βάση τον κώδικα των τελικών αποδεκτών και τέλος οι **αποδέκτες** λαμβάνουν

το μήνυμα και αποστέλλουν με την μορφή **επανατροφοδότησης** τις αντιδράσεις τους στον πομπό.

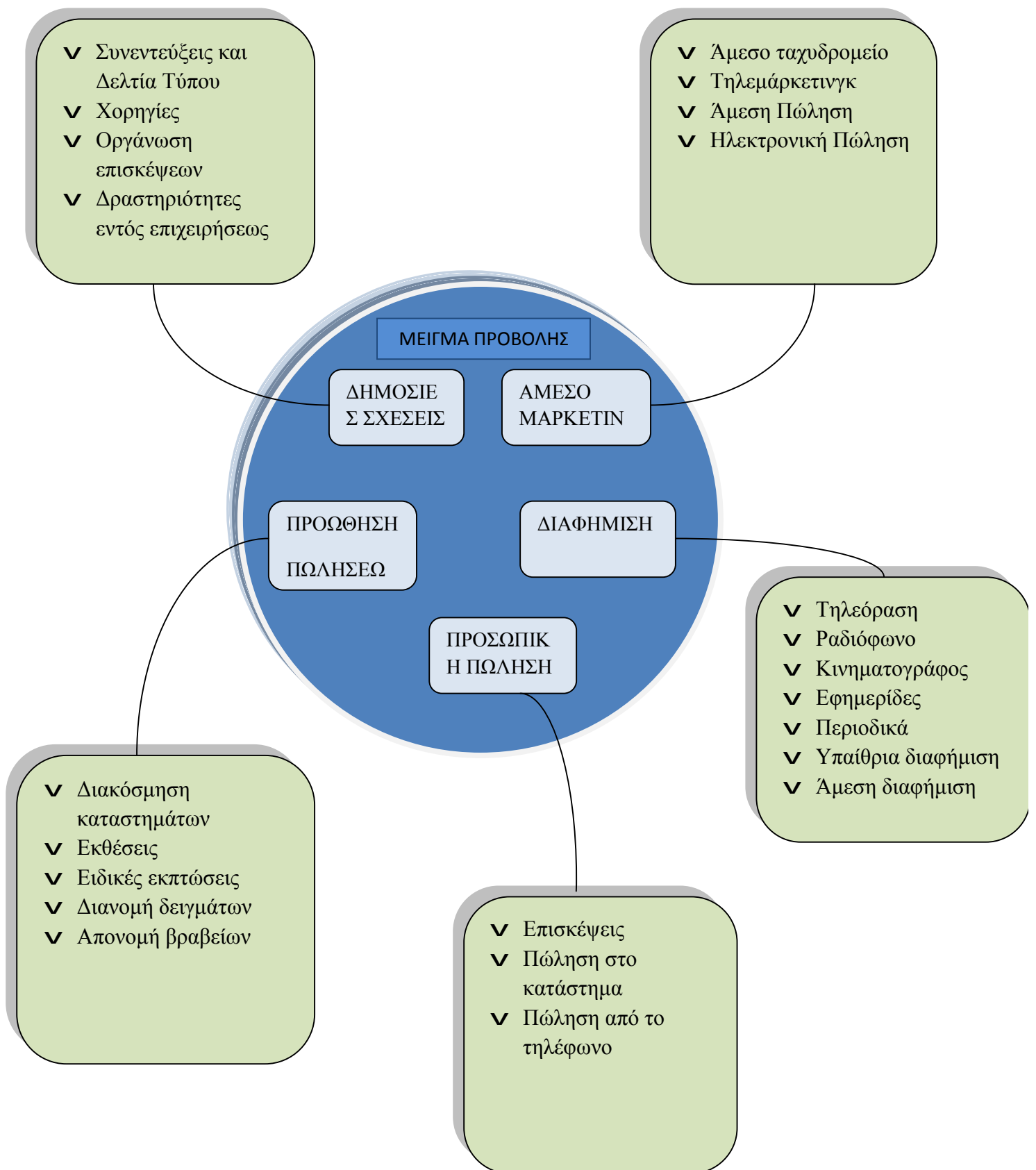


**Σχήμα 3.1 : Μαζική επικοινωνία και επανατροφοδότηση**

### 3.2 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής, συνίστανται από πέντε βασικές δραστηριότητες:

1. **Τη διαφήμιση :** Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.
2. **Τις δημόσιες σχέσεις :** Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των ατόμων που πιθανότατα θα αγοράσουν το προϊόν της. Το κοινό πεδίο εμπειρίας είναι μια βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της.
3. **Την προσωπική πώληση :** Με την προσωπική πώληση η επιχείρηση μέσω των πωλητών της έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.
4. **Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων :** Η μέθοδος προώθησης των πωλήσεων ενισχύει τα δύο προηγούμενα στοιχεία δηλαδή τις δημόσιες σχέσεις και την προσωπική πώληση και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
5. **Το άμεσο Μάρκετινγκ (Direct Marketing) :** Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή πχ μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου και σκοπεύει στο να ανταποκριθεί άμεσα ο καταναλωτής στο μήνυμά της επιχείρησης.



Σχήμα 3.2 : Το μείγμα προβολής (επικοινωνίας)

### 3.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση καλείται κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με απαραίτητο στοιχείο την πληρωμή και τελικό σκοπό την μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το διαφημιζόμενο προϊόν ή την επιχείρηση έτσι ώστε να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης ή του οργανισμού.

#### 3.3.1 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι κατηγορίες στις οποίες θα μπορούσαμε να κατατάξουμε τις διαφημίσεις είναι οι εξής:

- 1. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης:** Είναι η διαφήμιση η οποία σχεδιάζεται και απευθύνεται στον καταναλωτή και προσπαθεί να δημιουργήσει θετική στάση καθώς και να αυξήσει τη ζήτηση μιας κατηγορίας προϊόντος ή ενός κλάδου.
- 2. Διαφήμιση που εστιάζει το ενδιαφέρον της στη ζήτηση του επώνυμου προϊόντος:** Αυτό το είδος διαφήμισης απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές με σκοπό να τους ενημερώσει, να τους δημιουργήσει θετική στάση απέναντι στο προϊόν και να τους πείσει για την χρησιμότητα του. Επικεντρώνεται στο συγκεκριμένο προϊόν, στα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, στα χαρακτηριστικά του ενώ αναφέρεται στους ανταγωνιστές.
- 3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης-προσήλωσης προς το προϊόν:** Είναι η διαφήμιση που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, τη διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν και τη δημιουργία υψηλού βαθμού αντίστασης των καταναλωτών προς τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- 4. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων:** Είναι η διαφήμιση που περιέχει ένα σύντομο μήνυμα και πληροφορεί πχ για εκπτώσεις και έχει σκοπό να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τους δυνητικούς καταναλωτές.
- 5. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος:** Είναι η διαφήμιση η οποία προβάλλει με διάφορους τρόπους το προϊόν και δίνει την ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να το γνωρίσουν.
- 6. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση:** Η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται σε εξειδικευμένες εκδόσεις, ειδικές εκθέσεις αφορά επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να ενσωματώσουν το συγκεκριμένο προϊόν στην παραγωγική τους διαδικασία.
- 7. Διαφήμιση λιανοπωλητών:** Μπορεί να εμφανίζεται με δύο μορφές α) ως διαφήμιση προβολής προκειμένου να δημιουργήσει μια «εικόνα» αλλά και να δώσει πληροφορίες



στους δυνητικούς καταναλωτές για τα ωφέλει που θα έχουν από την επιλογή του συγκεκριμένου καταστήματος και β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων ώστε να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα του.

- 8. Γενική διαφήμιση μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός φορέα:** Αναφέρεται στις δραστηριότητες, τα προβλήματα και τις απόψεις του φορέα προσπαθώντας να αποκτήσει την εύνοια του κοινού.
- 9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση:** Αναλαμβάνεται ταυτόχρονα από δύο ή περισσότερους φορείς και προωθεί ένα ή περισσότερα προϊόντα.

### **3.3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Προκειμένου μια διαφήμιση να είναι επιτυχημένη εκτός από την ύπαρξη ενός σωστού διαφημιστικού μηνύματος είναι απαραίτητη και η χρήση ενός κατάλληλου μέσου για να μεταβιβαστεί στο κατάλληλο κοινό.

Η επιλογή του μέσου μαζικής επικοινωνίας για τη μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα σημαντικό θέμα κατά τον προγραμματισμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Ένας από τους κυριότερους παράγοντες που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την επιλογή του μέσου είναι τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα. Επιπλέον τα στελέχη του Μάρκετινγκ θα πρέπει να γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μέσου και τέλος να αποφασίσουν για την κάλυψη και τη συχνότητα με την οποία θα πρέπει να επαναλαμβάνεται η διαφήμιση.

**Κάλυψη :** είναι ο αριθμός των ατόμων που εκτίθενται σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο εμφανίζεται σε ένα συγκεκριμένο μέσο επικοινωνία το ελάχιστο μια φορά, σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο.

**Συχνότητα :** αναφέρεται στο μέσο όρο του αριθμού των αναμεταδόσεων του διαφημιστικού μηνύματος μέσα σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο.

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι: οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, η διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα, η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους και άμεση διαφήμιση.

- 1. Οι εφημερίδες :** είναι το πιο παλιό μέσο διαφήμισης με μεγάλη κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα. Οι εφημερίδες παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης της διαφήμισης, δηλαδή μπορεί να γίνει η καταχώρηση τους ακόμη και λίγη

ώρα πριν την έκδοση τους, καθώς και ως προς το μέγεθος του χώρου που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Οι σελίδες τους είναι χωρισμένες σε θέματα οπότε η διαφήμιση μπορεί να καταχωρηθεί στη σελίδα με το ανάλογο θέμα. Είναι ένα φθηνό μέσο αλλά από την άλλη έχουν μικρή διάρκεια ζωής και έλλειψη κίνησης και ήχου.

2. **Τα περιοδικά :** Υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών. Η διαφήμιση στα περιοδικά είναι αποτελεσματική γιατί η επιχείρηση μέσω αυτών μπορεί να φθάσει και στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή. Το κόστος της μπορεί να καθοριστεί από την θέση που θα έχει η διαφήμιση, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται καθώς και το μέγεθος της. Το διαφημιστικό μήνυμα έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες, όμως δεν έχει μεγάλη ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου προβολής.
3. **Η τηλεόραση :** είναι ένα ισχυρό και δημοφιλή μέσο για την εκπομπή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Το σημαντικότερο στοιχείο της είναι ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα ήχο, κίνηση, χρώμα και εικόνα και προβάλλει τα προτερήματα ενός προϊόντος μέσα στο σπίτι. Έχει μεγάλη κάλυψη και αποτελεσματικότητα, από την άλλη όμως έχει μεγάλο κόστος και η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι μικρή.
4. **Το ραδιόφωνο :** έχει ποικιλία σταθμών και εκπέμπει στις περισσότερες περιοχές της χώρας. Έχει χαμηλό κόστος όσον αφορά την αγορά χρόνου του διαφημιστικού μηνύματος και την παραγωγή του. Δίνει την δυνατότητα συχνής επανάληψης του διαφημιστικού μηνύματος και μπορεί εύκολα να προσεγγίσει τους ακροατές έξω από το σπίτι. Ωστόσο, έχει χαμηλή ακροαματικότητα, πολύ μικρή διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος και λόγω του ότι μεταδίδεται μόνο ακουστικά δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση.
5. **Ο κινηματογράφος :** είναι ένα μέσο που συνδυάζει ήχο, χρώμα, κίνηση, και μεγάλη οθόνη τα οποία υποβοηθούν στην αποτελεσματική προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά για τη διαφημιστική εκστρατεία αρκετών προϊόντων και ειδικά γι' αυτών των οποίων η προβολή απαγορεύεται στην τηλεόραση. Η προσέλκυση του κοινού εξαρτάται από την ταινία και από τη χρονική περίοδο που προβάλλεται.
6. **Η διαφήμιση στα μεταφορικά μέσα :** αφορά διαφημίσεις σε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες στο εσωτερικό και εξωτερικό μέρος ενός μεταφορικού μέσου. Η επιλογή του μέσου γίνεται με βάση τη χωρητικότητα του. Το κόστος του είναι χαμηλό αλλά η χρησιμοποίησή του περιορίζεται στα αστικά κέντρα όπου υπάρχουν αστικές συγκοινωνίες.
7. **Η διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους :** περιλαμβάνει τις αφίσες, τις διαφημιστικές πινακίδες και τις φωτεινές επιγραφές. Για την χρησιμοποίησή της επιλέγονται σημεία με

μεγάλη κίνηση όπως αυτοκινητόδρομοι. Η χρονική διάρκεια της είναι συνήθως δύο εβδομάδες, η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι μεγάλη, όμως η δυνατότητα συγκέντρωσης της προσοχής είναι μικρή διότι οι πιθανοί καταναλωτές περνούν βιαστικά από το σημείο.

- 8. Άμεση διαφήμιση :** εμπεριέχει τη διαφήμιση με τη χρήση του ταχυδρομείου βάση της οποίας μία επιχείρηση μπορεί να αποστείλει σε πιθανούς καταναλωτές διαφημιστικά έντυπα με τα οποία μπορεί να πληροφορήσει τους αποδέκτες για το προϊόν της. Επίσης τη διαφήμιση με τις ταχυδρομικές παραγγελίες, όπως και την άμεση διαφήμιση χωρίς τη μεσολάβηση του ταχυδρομείου όπου τα έντυπα παραδίδονται στους δυνητικούς καταναλωτές στο σπίτι και στην δουλειά.

### 3.3.3 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Λόγω της φύσης του τουριστικού προϊόντος, η διαφήμιση είναι ένα σημαντικό εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ. Η διαφήμιση του τουρισμού επιδιώκει να επηρεάσει θετικά το καταναλωτικό κοινό με τρεις τρόπους :

1. Να επιβεβαιώσει και να ενισχύσει τις θετικές εντυπώσεις που έχουν οι καταναλωτές για το τουριστικό προϊόν.
2. Να δημιουργήσει νέα συμπεριφορά στους καταναλωτές απέναντι στο τουριστικό προϊόν.
3. Να αλλάξει μία ενδεχόμενη αρνητική εικόνα που μπορεί να έχουν κάποιοι καταναλωτές για το τουριστικό προϊόν.

Για αρκετούς καταναλωτές ο τουρισμός είναι μια υπηρεσία η οποία απαιτεί μια ιδιαίτερη προσοχή από την πλευρά τους εξαιτίας του ότι συνδέεται με προσωπικές τους στιγμές και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να είναι ευχάριστες και να δημιουργούν ευχάριστες αναμνήσεις. Οπότε η διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να προκαλεί ευνοϊκή διάθεση απέναντι του για αρκετό διάστημα αφότου έχει δημιουργηθεί.

Μία διαφήμιση είναι επιτυχημένη όταν προκαλεί στους καταναλωτές μία συνέχεια από συναισθήματα, τα οποία ξεκινούν από την εκδήλωση του ενδιαφέροντος για το τουριστικό προϊόν και καταλήγουν στην ενισχυμένη ικανοποίηση τους αφότου έχουν τελειώσει οι διακοπές τους. Τα συναισθήματα αυτά αναλύονται στα εξής στάδια :

**1<sup>ο</sup> Στάδιο. Ενδιαφέρον για το προϊόν (awareness):** Η διαφήμιση καταφέρνει να τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού για το προϊόν που διαφημίζεται πχ ξενοδοχείο.

**2<sup>ο</sup> Στάδιο. Κατανόηση του προϊόντος (comprehension):** Εδώ, η διαφήμιση κατορθώνει να εξηγήσει με πειστικό τρόπο στους καταναλωτές τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

**3<sup>ο</sup> Στάδιο. Αποδοχή του προϊόντος (acceptance):** Στο στάδιο αυτό, η διαφήμιση πείθει το καταναλωτικό κοινό ότι χρειάζονται την κατανάλωση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

**4<sup>ο</sup> Στάδιο. Προτίμηση του προϊόντος (preference):** Η διαφήμιση πείθει τον καταναλωτή ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι καταλληλότερο γι' αυτόν απ' ό,τι είναι κάποιο άλλο υποκατάστατο του.

**5<sup>ο</sup> Στάδιο. Αγορά του προϊόντος (purchase):** Εδώ, η διαφήμιση πείθει τον καταναλωτή να προβεί στην κράτηση ενός συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου και

**6<sup>ο</sup> Στάδιο. Ενίσχυση της ικανοποίησης (reinforcement):** Η διαφήμιση καταφέρνει να επιβεβαιώσει στον τουρίστα ότι έκανε τη σωστή επιλογή. Του δημιουργείται ένα αίσθημα ικανοποίησης, που προκαλεί ευχάριστες αναμνήσεις από τις διακοπές του και θέτει τις προϋποθέσεις για να επισκεφθεί ξανά τον ίδιο προορισμό.

Η τελική άποψη του καταναλωτή για το προϊόν σχηματίζεται όταν αυτό καταναλωθεί, αλλά σίγουρα επηρεάζεται από τις προσδοκίες που γεννά η διαφήμιση. Οπότε η διαφήμιση αυξάνει την πιθανότητα παρακίνησης του καταναλωτή να προβεί σε δοκιμαστική αγορά, ενώ επίσης τον βοηθά να δημιουργήσει ευνοϊκές εικόνες για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν σε σχέση με τις υπάρχουσες εναλλακτικές προτάσεις.

### **3.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μία διευθυντική λειτουργία σκοπός της οποίας είναι να βοηθήσει στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, να καθορίσει την επιχειρησιακή φιλοσοφία και να διευκολύνει την επιχειρησιακή αλλαγή. Τα στελέχη των δημοσίων σχέσεων επικοινωνούν με εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες κοινού, προκειμένου να αναπτύξουν θετικές σχέσεις και να δημιουργήσουν συνοχή και συνέπεια μεταξύ των επιχειρησιακών στόχων και των κοινωνικών προσδοκιών. Επιπλέον, αναπτύσσουν, εκτελούν και αξιολογούν τα επιχειρησιακά προγράμματα που προωθούν την ανταλλαγή επιρροής και κατανόησης ανάμεσα στα συστατικά μέρη της επιχείρησης και στις ομάδες κοινού. Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν προϊόντα, υπηρεσίες, μεμονωμένα άτομα,

γεωγραφικούς τόπους, ιδέες, οργανισμούς ακόμη και κράτη. Συνήθως τα αποτελέσματα των δημοσίων σχέσεων είναι εντυπωσιακότερα από εκείνα της διαφήμιση και το κόστος τους πολύ μικρότερο.

### 3.4.1 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι δημόσιες σχέσεις προκειμένου να επιτύχουν τους σκοπούς τους χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία, ορισμένα από τα οποία είναι τα εξής:

**α) Δελτία τύπου:** Είναι μία από τις βασικές μορφές εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων. Τα δελτία τύπου έχουν σκοπό την παροχή γνώσης και ενημέρωσης σχετικά με ένα θέμα στο κοινό. Συνήθως αφορά ένα κείμενο μέσω του οποίου διοχετεύεται η πληροφόρηση και το οποίο έχει συγκεκριμένη δομή. Καλύπτει γεγονότα που επηρεάζουν την επιχείρηση όπως τεχνολογικά επιτεύγματα και επιτυχίες της και γενικά ότι μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.

**β) Ομιλίες και Παρουσιάσεις:** Υπάρχουν πολλά είδη ομιλιών, τα οποία θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην ενίσχυση των σχέσεων με το κοινό από μεριάς μιας εταιρίας. Μπορεί να γίνει λόγος για συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο, για ομιλίες, για παρουσιάσεις ή για συνεντεύξεις. Αδιαμφισβήτητα ο προφορικός λόγος, ως μια μορφή διαπροσωπικής επικοινωνίας, παρουσιάζει κάποιες ιδιομορφίες και όταν χρησιμοποιείται με συγκεκριμένο τρόπο αποτελεί ένα μέσο μόχλευσης απέναντι στο κοινό. Μία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιο από τα μέσα ομιλίας για εκπαιδευτικούς ή ενημερωτικούς σκοπούς. Λαμβάνοντας χώρα η ομιλία μέσα στην επιχείρηση μπορεί να ενισχύσει τις δημόσιες σχέσεις με τους υπαλλήλους της, ενώ λαμβάνοντας χώρα έξω από αυτή μπορεί να ενισχύσει τις σχέσεις της με το κοινό.

**γ) Χορηγίες:** Είναι η χρηματοδότηση και η υποστήριξη με την παροχή αγαθών και υπηρεσιών πολιτιστικών και άλλων φορέων στη δημιουργία εκδηλώσεων μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με σκοπό την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας του χορηγού.

**δ) Ετήσιες εκθέσεις:** Συνήθως αφορά στοιχεία για το έργο, την επιχειρηματική, εμπορική και οικονομική δραστηριότητα μιας επιχείρησης. Αυτές οι αναφορές δημιουργούνται για να παρέχουν την απαιτούμενη πληροφόρηση σε διάφορα άτομα τα οποία με κάποιο τρόπο εμπλέκονται στις δραστηριότητες ενός οργανισμού ή επιθυμούν να εμπλακούν.

ε) **Εκδηλώσεις:** Οι διάφορες εκδηλώσεις μπορούν να αναπτυχθούν από μια εταιρία για να ενισχύσει τις δημόσιες σχέσεις της. Οι εκδηλώσεις αυτές ποικίλλουν καθώς η κάθε εταιρία μπορεί να επιλέξει την εκδήλωση που ταιριάζει καλύτερα στη φιλοσοφία της. Παραδείγματα εκδηλώσεων είναι οι βραβεύσεις και τα εταιρικά γεύματα. Οι εκδηλώσεις αυτές, μπορούν να αναπτυχθούν τόσο στα πλαίσια της εσωτερικής όσο και της εξωτερικής πολιτικής μιας εταιρίας. Δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια εταιρία για να αυξήσει τη δημοτικότητα και να αναπτύξει τις δημόσιες σχέσεις της με τους υπαλλήλους της καθώς και για να κρατά ικανοποιημένους τους πελάτες της, τους μετόχους της, τους εξωτερικούς συνεργάτες της, του επενδυτές της κτλ.

### 3.4.2 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΔΗΜΩΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι κύριες δραστηριότητες του τμήματος των δημοσίων σχέσεων σε ένα ανταγωνιστικό τουριστικό προορισμό είναι οι εξής:

1. **Δημόσιες σχέσεις με τον τύπο:** Έχει σκοπό την παροχή πληροφοριών στον τύπο σχετικά με τον τουριστικό προορισμό με τρόπο τέτοιο, ώστε να προκληθεί και να προσελκυσθεί το ενδιαφέρον του κοινού γι αυτόν.
2. **Δημοσιότητα για τον τουριστικό προορισμό:** Εδώ κατατάσσονται όλες οι προσπάθειες δημοσιοποίησης των θετικών στοιχείων του τουριστικού προορισμού.
3. **Επαγγελματική επικοινωνία:** Η δραστηριότητα αυτή καλύπτει τις ανάγκες εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας του τουριστικού προορισμού, οι οποίες επιτυγχάνονται με τη συνεχή και μεθοδική προβολή των θετικών του στοιχείων.
4. **Δημιουργία συσπείρωσης:** Στην περίπτωση αυτή μέσω των δημοσίων σχέσεων γίνεται προσπάθεια δημιουργίας μιας ομάδας συσπείρωσης, τόσο των φυσικών όσο και των νομικών της προσώπων, τα οποία στοχεύουν στο να προβάλλουν την θετική εικόνα του τουριστικού προορισμού κυρίως σε διεθνές επίπεδο.
5. **Παροχή συμβουλών:** Η δραστηριότητα αυτή καλύπτει την προσπάθεια παροχής συμβουλών προς τα κέντρα λήψης αποφάσεων (διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, διοίκηση φορέων και οργανισμών) σχετικά με θέματα που αφορούν το κοινό, τη θέση καθώς και την εικόνα του τουριστικού προορισμού προς τους αποδέκτες.

Οι δημόσιες σχέσεις συμβάλουν σημαντικά στον επηρεασμό του κοινού, με μικρότερο κόστος από αυτό της διαφήμισης. Δηλαδή οι φορείς και οι επιχειρήσεις του τουριστικού προορισμού δεν καταβάλλουν σημαντικούς πόρους για να εξασφαλίσουν διαφημιστικό χώρο ή χρόνο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αλλά συνήθως αμείβουν κάποιους αρμόδιους για να

δημιουργήσουν, να αναπτύξουν και να κυκλοφορήσουν κείμενα όπως επίσης και για να διοργανώσουν εκδηλώσεις. Έτσι με αυτόν τον τρόπο εάν ένας τουριστικός προορισμός αναπτύξει ένα ενδιαφέρον θέμα γύρω από τις δραστηριότητες του, αυτό θα μπορέσει να αποτελέσει αντικείμενο προβολής στον τύπο, αποφεύγοντας το κόστος που θα απαιτούσε η αντίστοιχη διαφήμιση του. Ο τρόπος αυτός αποδεικνύεται πιο πειστικός σε σύγκριση με την κοινή διαφήμιση αφού και κάποιοι επαγγελματίες του χώρου των δημοσίων σχέσεων και της διαφήμισης υποστηρίζουν ότι υπό ορισμένες συνθήκες οι μελλοντικοί επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού μπορούν να επηρεαστούν πέντε φορές περισσότερο από μία επιτυχημένη αρθρογραφία παρά από μια διαφήμιση.

### **3.5 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ**

Η προσωπική πώληση με την προφορική παρουσίαση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος και με τη συζήτηση με τον δυνητικό καταναλωτή αποσκοπεί στην πραγματοποίηση της πώλησης. Είναι αρκετά δαπανηρή σε σύγκριση με τις υπόλοιπες δραστηριότητες του προωθητικού μείγματος, αλλά με την προσωπική και εξατομικευμένη επικοινωνία της μπορεί να παρέχει περισσότερη και σε βάθος πληροφόρηση. Δίνει την δυνατότητα αξιοποιώντας αμέσως την αντίδραση του καταναλωτή και με την κατάλληλη προσέγγιση από τον πωλητή να ολοκληρωθεί η πώληση.

### **3.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει βραχυπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία στοχεύουν στην γρήγορη αύξηση της ζήτησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιεί είναι: η απονομή βραβείων ή δώρων, εκπτώσεις, ειδικοί διαγωνισμοί, διανομή δωρεάν δειγμάτων κτλ. Ο σκοπός τους είναι να δημιουργήσουν την εντύπωση στους καταναλωτές ότι πρόκειται για ευκαιρία ή ότι αγοράζει κανείς κάτι, πληρώνοντας σχεδόν τίποτα.

Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς, όμως μπορούν επίσης να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για να επιτύχουν τους εξής στόχους:

1. Να προωθήσουν ένα νέο προϊόν.
2. Να αυξήσουν προσωρινά τις πωλήσεις ενός προϊόντος.

3. Να διαμορφώσουν τις προϋποθέσεις για δοκιμαστική αγορά του προϊόντος από νέους καταναλωτές.
4. Να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος.
5. Να προσελκύσουν νέους καταναλωτές.
6. Να αυξήσουν το ποσοστό επαναγοράς του προϊόντος από τους ευκαιριακούς καταναλωτές.
7. Να επιδείξουν νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή τροποποιήσεις των υπαρχόντων σε γνωστέ προϊόντα.
8. Να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών λόγω του ανταγωνισμού.

### **3.7 INTERNET MARKETING**

Το Internet Marketing, που συχνά αποκαλείται online marketing ή e-marketing, είναι ουσιαστικά οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα που διεξάγεται στο διαδίκτυο με τη χρήση τεχνολογιών του διαδικτύου. Δεν περιλαμβάνει μόνο τη διαφήμιση που εμφανίζεται στις ιστοσελίδες, αλλά και άλλα είδη online δραστηριοτήτων όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και την κοινωνική δικτύωση. Κάθε πτυχή του internet marketing είναι ψηφιακή, κάτι που σημαίνει πως είναι ηλεκτρονικές πληροφορίες οι οποίες μεταδίδονται σε ένα υπολογιστή ή σε κάποια παρόμοια συσκευή.

### **3.8 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET**

Η διαφήμιση στο internet είναι ένας κλάδος με μεγάλη ανάπτυξη. Όλο και περισσότερες εταιρίες αυξάνουν το ποσοστό που διαθέτουν για την διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο internet. Ο λόγος γι' αυτό είναι ότι το internet στις μέρες μας χρησιμοποιείται από όλο και περισσότερους ανθρώπους καθημερινά, κάτι που αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να στραφούν στην online διαφήμιση..

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου ή online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (world wide web). Η ιστορία της online διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι



χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής θεώρησαν την online διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου online περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Στις μέρες μας για τις περισσότερες μορφές της online διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Η αξιοποίηση του internet ως διαφημιστικό μέσο έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης.

Η διαφήμιση θεωρείται μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο αξιόλογο και πραγματικά χρήσιμο για το καταναλωτικό κοινό. Ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος και χρήστης του διαδικτύου αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, σαφώς πιο ενεργητικό και σαφώς πιο σημαντικό.

### **3.8.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Κάποια από τα πλεονεκτήματα της online διαφήμισης είναι τα εξής:

- Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών
- Υψηλή επιλεκτικότητα: από την πλευρά της επιχείρησης που έχει την δυνατότητα να προσεγγίζει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφορίας που θα έχει.
- Δυνατότητα «ανάδρασης»: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στην διαφήμιση και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται.
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: η δόμηση της πληροφορίας με υπερσύνδεσμους δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.

- Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»: με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- Μπορεί να γίνει εύκολα έλεγχος αποτελεσματικότητας.
- Παρέχει απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής.

### **3.8.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η online διαφήμιση έχει επίσης ορισμένα μειονεκτήματα, κάποια από αυτά είναι τα εξής:

- Ανάγκη για πρωτοτυπία: οι περισσότεροι από τους χρήστες του διαδικτύου όταν επισκέπτονται ένα site δεν αφιερώνουν πάνω από 2-3 click αναζητώντας ενδιαφέρουσες πληροφορίες. Γι' αυτό η κατασκευή μιας ιστοσελίδας θα πρέπει να γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών.
- Καταιγισμός διαφημίσεων: λόγω του αυξανόμενου ρυθμού των διαφημίσεων στο διαδίκτυο, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια τους λόγω του μεγάλου αριθμού διαφημίσεων.
- Δυνατότητα εξαπάτησης: πλέον υπάρχει μια δυσπιστία στους χρήστες του internet όσον αφορά την πλοήγηση σε συνδέσμους διαφημίσεων κυρίως σε μικρής φήμης site. Αυτό συμβαίνει γιατί αρκετές φορές υπάρχουν σύνδεσμοι οι οποίοι έχουν σκοπό να εξαπατήσουν τους επισκέπτες, κάτι που τους κάνει να μην επιθυμούν να ακολουθήσουν τον σύνδεσμο ακόμη και αν ο διαφημιζόμενος παρέχει καθόλα νόμιμες υπηρεσίες.

## **3.9 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ**

### **3.9.1 WEB SITE (ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ)**

Αποτελεί την επίσημη παρουσία της εταιρίας στο διαδίκτυο. Αντιπροσωπεύει και ορισμένες φορές αναπαριστά την εταιρία, ενώ στις μέρες μας θεωρείται ως ο επίσημος σύνδεσμος της με τους καταναλωτές. Η ιστοσελίδα οφείλει να δίνει πληροφορίες στους καταναλωτές για το ποια είναι η εταιρία, τι προσφέρει, από ποιους διοικείται, τι περιλαμβάνει και να παρέχει τρόπους επικοινωνίας.

Πριν από την κατασκευή του site είναι απαραίτητο η επιχείρηση να έχει καθορίσει τους στόχους που θέλει να επιτύχει με την χρήση του. Μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει για παράδειγμα να έχει αποφασίσει εάν θέλει να αυξήσει τις κρατήσεις τις, να αυξήσει τις

πωλήσεις της σε non peak season, να προωθήσει προϊόντα ή υπηρεσίες όπως ταξιδιωτικά πακέτα για λογαριασμό άλλων τουριστικών πρακτόρων κτλ.

### **3.9.2 E-MAIL**

Το e-mail είναι μια υπηρεσία του διαδικτύου, η οποία επιτρέπει τη συγγραφή, αποστολή, λήψη και αποθήκευση μηνυμάτων με τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Στην online κοινότητα είναι ένας αρκετά αποτελεσματικός τρόπος για το χτίσιμο και τη διατήρηση σχέσεων. Ως εργαλείο του μάρκετινγκ, το e-mail είναι ο πιο αποδοτικός τρόπος ανάπτυξης ενός εξελισσόμενου διαλόγου με τους πελάτες από άποψη κόστους. Επίσης σημαντικό πλεονέκτημα του είναι η ταχύτητα με την οποία πραγματοποιείτε η επικοινωνία αφού χρειάζονται μόλις λίγα δευτερόλεπτα για να αποσταλεί ένα μήνυμα σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου.

### **3.9.3 BANNER ADS**

Τα banner ads είναι μικρά διαφημιστικά που τοποθετούνται σε web sites. Αποτελούν την πιο γνωστή μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Τα πιο πολλά banners διαφημιστικά έχουν ένα μήνυμα το οποίο προσπαθεί να παρακινήσει τον χρήστη να κάνει click πάνω σε αυτό και να μεταφερθεί έτσι στο site του διαφημιζόμενου. Άλλα είναι στατικά είναι στατικά και απλά παίζουν το logo και το σλόγκαν την επιχείρησης που διαφημίζεται.

### **3.9.4 SPONSORSHIPS (ΧΩΡΗΓΙΕΣ)**

Οι χορηγίες είναι μια άλλη μορφή διαφήμισης η οποία αφορά συνήθως τη δυνατή σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των χορηγών και των ιδιοκτητών ενός site. Οι χορηγοί μπορεί να δωρίσουν χρήματα, να αναλάβουν την ανάπτυξη, διατήρηση και φιλοξενία του site ή να προσφέρουν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, στο πλαίσιο μιας σχέσης που αποδίδει οφέλη και στις δύο πλευρές.

### **3.9.5 LINK (ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ)**

Στον ηλεκτρονικό χώρο link ονομάζεται η σύνδεση (αναφορά ή παραπομπή) μεταξύ των **κόμβων** του **υπερκειμένου**. Συνήθως είναι μια λέξη ή φράση, συχνά μαρκαρισμένη με χρώμα ή υπογράμμιση, ή ακόμη και μια εικόνα, που εντοπίζεται στο ηλεκτρονικό κείμενο μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο και περιέχει την εντολή να «μεταφέρει» τον χρήστη

σε άλλη σχετική ιστοσελίδα, από τον κόμβο προέλευσης στον κόμβο προορισμού. Ο χρήστης επιλέγοντας αυτή τη λέξη ή φράση έχει τη δυνατότητα να ερευνήσει περαιτέρω ένα θέμα από ποικίλες οπτικές να συγκρίνει πληροφορίες που προέρχονται από διαφορετικές πηγές και φορείς.

Η ανάπτυξη μιας links στρατηγικής είναι πολύ σημαντικό στοιχείο του internet marketing. Κυρίως υπάρχουν δύο λόγοι για τους οποίους μια τέτοια στρατηγική είναι σημαντικοί και αυτοί είναι οι εξής:

α) Μπορούν να προκαλέσουν ιδιαίτερη αύξηση στην κίνηση του site εάν αυτά τοποθετηθούν σωστά και

β) Ένας αριθμός από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν τη δημοτικότητα των links ως κριτήριο κατάταξης, οπότε όσα πιο πολλά links έχει μια επιχείρηση τόσο πιο δημοφιλής είναι κάτι που επηρεάζει και την τοποθέτηση της στις μηχανές αναζήτησης.

### **3.9.6 E-ZINES**

Τα e-zines είναι η online εκδοχή των περιοδικών. Περιέχουν πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα στη μορφή άρθρων περιοδικού. Είναι ένα πολύ δημοφιλή εργαλείο του μάρκετινγκ και πραγματεύεται πολλά και διαφορετικά θέματα. Ορισμένα e-zines είναι βασισμένα σε web sites ενώ άλλα σε e-mails. Στα πρώτα η πρόσβαση γίνεται μέσω του web site τους ψάχνοντας από σελίδα σε σελίδα και δίνουν την αίσθηση ενός παραδοσιακού περιοδικού, ενώ τα δεύτερα είναι πιο περιορισμένα γύρω από ένα θέμα και γι' αυτό βοηθούν περισσότερο στο μηχανισμό της άμεσης στόχευσης. Συνήθως είναι αρκετές σελίδες, με αρκετά άρθρα και συχνά περιέχουν διαφημιστικά.

### **3.9.7 NEWSGROUPS**

Τα newsgroups είναι ομάδες συζητήσεων στο internet οι οποίες οργανώνονται γύρω από το ένα συγκεκριμένο θέμα. Αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο του μάρκετινγκ διότι όταν βρεθεί το newsgroup που σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης τα μέλη του μπορούν εύκολα να αποτελέσουν και μέλη της αγοράς στόχου της. Επιπλέον μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να επικοινωνήσει εύκολα με πιθανούς πελάτες της, να κάνει έρευνα αγοράς εντοπίζοντας τις τελευταίες τάσεις της αγοράς, να επικοινωνήσει με ήδη υπάρχοντες πελάτες της καθώς και να ενισχύσει την φήμη της.

### 3.10 INTERNET MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του **Tourism Intelligence International** σχετικά με το online μάρκετινγκ και τις νέες τεχνολογίες στον τουρισμό (Everything You Need to Know About Internet Marketing), η διαδικτυακή παρουσία από μόνη της δεν επαρκεί για να φέρει θετικά αποτελέσματα στις τουριστικές επιχειρήσεις. Θα χρειασθεί από μέρους τους η υιοθέτηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ, βασικό μέρος της οποίας θα είναι και η ιστοσελίδα. Μερικά από τα συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα:

- Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως κατά το 2010 ήταν περίπου 2 δισ., με τον μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεταξύ 2000 και 2010 να ανέρχεται σε 18%.
- Το 80% των χρηστών του διαδικτύου αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες online, ενώ το 71% των χρηστών πραγματοποιεί τις αγορές του online.
- Το 24% των χρηστών του διαδικτύου αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια online.
- Το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία online.
- Το διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να είναι ανοιχτές 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο, προσφέροντάς τους παράλληλα έναν πολύ οικονομικό τρόπο δημιουργίας ενός καταστήματος.
- Μέσω του διαδικτύου οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν αμέσως σε ολόκληρη την παγκόσμια αγορά.
- Η εμφάνιση των online travel agents (π.χ. Expedia) και η συγκέντρωση ολοένα και μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε βάρος των offline πωλήσεων, οδήγησε πολλούς ταξιδιωτικούς πράκτορες στην απόφαση για διαδικτυακή παρουσία.
- Οι αεροπορικές εταιρείες, καθώς και οι εταιρείες κρουαζιέρας που άλλοτε στηρίζονταν αποκλειστικά στους πράκτορες για τις πωλήσεις, έχουν αναπτύξει διαδικτυακή παρουσία για να προσεγγίσουν απευθείας τους πελάτες τους, παρακάμπτοντας με τον τρόπο αυτόν τους πράκτορες.
- Η εξέλιξη του προσανατολισμού του μάρκετινγκ: Παραγωγή - Πωλήσεις - Πελάτης
- Οι 4 πυλώνες του ψηφιακού μάρκετινγκ:
  - α) Δημιουργία ενδιαφέροντων ψηφιακών προορισμών
  - β) Στοχευμένη διαφήμιση
  - γ) Συνεχής αλληλεπίδραση με τους πελάτες
  - δ) Συνεχής μέτρηση των αποτελεσμάτων και προσαρμογή

- Η διαδικτυακή παρουσία και η δημιουργία μιας βάσης internet μάρκετινγκ είναι απαραίτητα για να φέρουν ανάπτυξη και επιτυχία στις επιχειρήσεις. Από μόνα τους όμως δεν επαρκούν, αφού θα χρειαστεί παράλληλα και η υιοθέτηση μιας καλά σχεδιασμένης στρατηγικής, μέρη της οποίας θα είναι και τα παραπάνω.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

---



## 4.1 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός για την ελληνική οικονομία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες ανάπτυξης και εισροής εσόδων. Η συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π της χώρας εκτιμήθηκε το 2013 στο 16,3% και αναμένεται το 2014 να έχει μια αύξηση του 3%, δηλαδή να φτάσει το 16,9%.

Αδιαμφισβήτητα ο τουρισμός συμβάλει και στην απασχόληση των κατοίκων της Ελλάδας. Το 2013 η συμμετοχή του τουρισμού στην απασχόληση κατείχε το ποσοστό του 18,2% και οι απασχολούμενοι έφθασαν τους 657.000. Το ποσοστό αυτό προβλέπεται για το 2014 να έχει μια αύξηση της τάξεως του 2,7%, δηλαδή η απασχόληση να φθάσει το 18,9% και οι απασχολούμενοι τους 675.000.

Επιπλέον, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις το 2013 υπολογίζεται ότι έφθασαν τα 17,9 εκατομμύρια παρουσιάζοντας μια μεταβολή από το 2012, 15,5%, ενώ οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις ήταν 11,7 δισεκατομμύρια με ποσοστό μεταβολής από το 2012, 16,8%. Το 2013 η μέση κατ κεφαλή δαπάνη ανήλθε στα 653 ευρώ από τα 646 ευρώ που ήταν το 2012.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που επίσης κατέχει σημαντικό μερίδιο της Ευρωπαϊκής Αγοράς το οποίο από 2,9% που ήταν το 2012 ανήλθε στο 3,2% το 2013, ενώ το μερίδιο της στην παγκόσμια αγορά το 2013 άγγιξε το 1,6%.

Από την άλλη, ένα στοιχείο το οποίο θα μπορούσαμε να πούμε πως έμεινε σταθερό είναι η συγκέντρωση προσφοράς των ξενοδοχείων, που το ποσοστό της παρέμεινε στο 66% το 2013 με 9.677 ξενοδοχεία.

## 4.2 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

### Ελλάδα & Ανταγωνιστές - Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2013

Greece & Competitors - Position in the World Ranking, 2013

	Θέση στις Αφίξεις Rank in Arrivals	Θέση στις Εισπράξεις Rank in Receipts	Θέση στην Ανταγωνιστικότητα Rank in Competitiveness
 Ισπανία Spain	3	2	4
 Τουρκία Turkey	6	12	46
 Ελλάδα Greece	16	19	32
 Αίγυπτος Egypt	31	41	85
 Κροατία Croatia	24	31	35
 Κύπρος Cyprus	> 50	> 50	29

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ  
Source: SETE, based on data provided by the UNWTO and the World Economic Forum

Σχεδιάγραμμα 4.1

Η θέση της Ελλάδας όπως μπορούμε να δούμε και στο Σχεδιάγραμμα 4.1 παραπάνω στην παγκόσμια κατάταξη όσον αφορά τις αφήξεις, τις εισπράξεις και την ανταγωνιστικότητα, σε σχέση πάντα με τους κύριους ανταγωνιστές της, είναι η 16<sup>η</sup> στις αφήξεις, 19<sup>η</sup> στις εισπράξεις ενώ στην ανταγωνιστικότητα κατέχει την 32<sup>η</sup> θέση. Η Ισπανία φαίνεται να είναι στην κορυφή της λίστας με πολύ υψηλές θέσεις και στις τρεις κατηγορίες όπως η δεύτερη στις εισπράξεις και η τρίτη στις αφήξεις κάτι που δείχνει πως η Ισπανία είναι μια πολύ ισχυρή χώρα στον τομέα του τουρισμού και ο πιο ισχυρός ανταγωνιστής μας. Η γειτονική Τουρκία βλέπουμε πως είναι δεύτερη στις αφήξεις με την 6<sup>η</sup> θέση και την 12<sup>η</sup> στις εισπράξεις ενώ στην ανταγωνιστικότητα η θέση της είναι αρκετά χαμηλή, δηλαδή μόλις η 46<sup>η</sup>.



## Οι 10 Κορυφαίες Αγορές Προέλευσης Βάσει Μεριδίου στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2013

Top 10 Origin Markets by Market Share in International Tourist Arrivals, 2013



Πηγή: ΣΕ Ξ, με έργο για στοιχεία Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

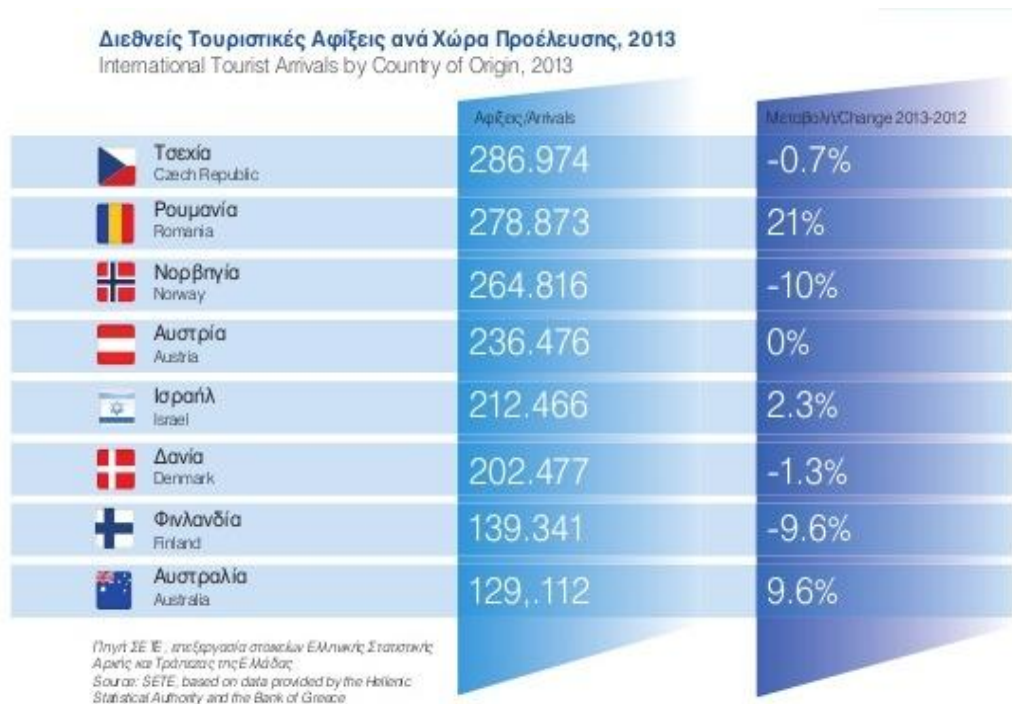
### Σχεδιάγραμμα 4.2

Στο Σχεδιάγραμμα 4.2 μπορούμε να δούμε τις 10 κορυφαίες αγορές προέλευσης βάσει του μεριδίου τους στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις για το έτος 2013. Στην 1<sup>η</sup> θέση βλέπουμε ότι βρίσκεται η Γερμανία με ποσοστό 12,7%, στην δεύτερη θέση είναι ο Ηνωμένο Βασίλειο με 10,3%, ενώ ακολουθεί στην τρίτη θέση η Ρωσία με 7,5%. Την 4<sup>η</sup> θέση έχει η Γαλλία με 6,5% και την 5<sup>η</sup> η Ιταλία με 5,4%. Σε μικρότερες θέσεις αλλά εξίσου σημαντικές είναι η Τουρκία στην 6<sup>η</sup> με 4,6%, η Σερβία-Μαυροβούνιο στην 7<sup>η</sup> με 4,3%, η Βουλγαρία στη 8<sup>η</sup> με 3,9%. Ενώ στην 9<sup>η</sup> βρίσκετε η Ολλανδία με 3,2% και στην 10<sup>η</sup> η Αλβανία με 2,8%. Αξίζει επίσης να αναφέρουμε ότι αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό των υπόλοιπων χωρών το οποίο αγγίζει το 38,9%.

## Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης, 2013

International Tourist Arrivals by Country of Origin, 2013

	Αφίξεις/Arrivals	Μεταβολή/Change 2013-2012
 Χώρες Ευρώπης Europe	15.778.397	13.9%
 Χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης EU Countries	10.525.226	7.5%
 Χώρες Ασίας Asia	1.213.148	29.5%
 Χώρες Αμερικής America	754.488	35%
 Χώρες Ωκεανίας Oceania	142.642	7%
 Χώρες Αφρικής Africa	30.905	-17.4%
 Γερμανία Germany	2.267.546	7.5%
 Ηνωμένο Βασίλειο United Kingdom	1.846.333	-3.9%
 Ρωσία Russia	1.352.901	54.7%
 Γαλλία France	1.152.217	17.9%
 Ιταλία Italy	964.314	13.7%
 Τουρκία Turkey	831.113	38%
 Σερβία-Μαυροβούνιο Serbia-Montenegro	778.765	25.5%
 Βουλγαρία Bulgaria	691.874	15.5%
 Ολλανδία Netherlands	580.867	21.4%
 Αλβανία Albania	504.809	7.6%
 ΗΠΑ USA	466.520	24.8%
 Κύπρος Cyprus	399.008	-6.1%
 Πολωνία Poland	385.474	51.4%
 Σουηδία Sweden	368.834	15.3%
 Ελβετία Switzerland	346.518	15.7%
 Βέλγιο Belgium	344.554	5.4%



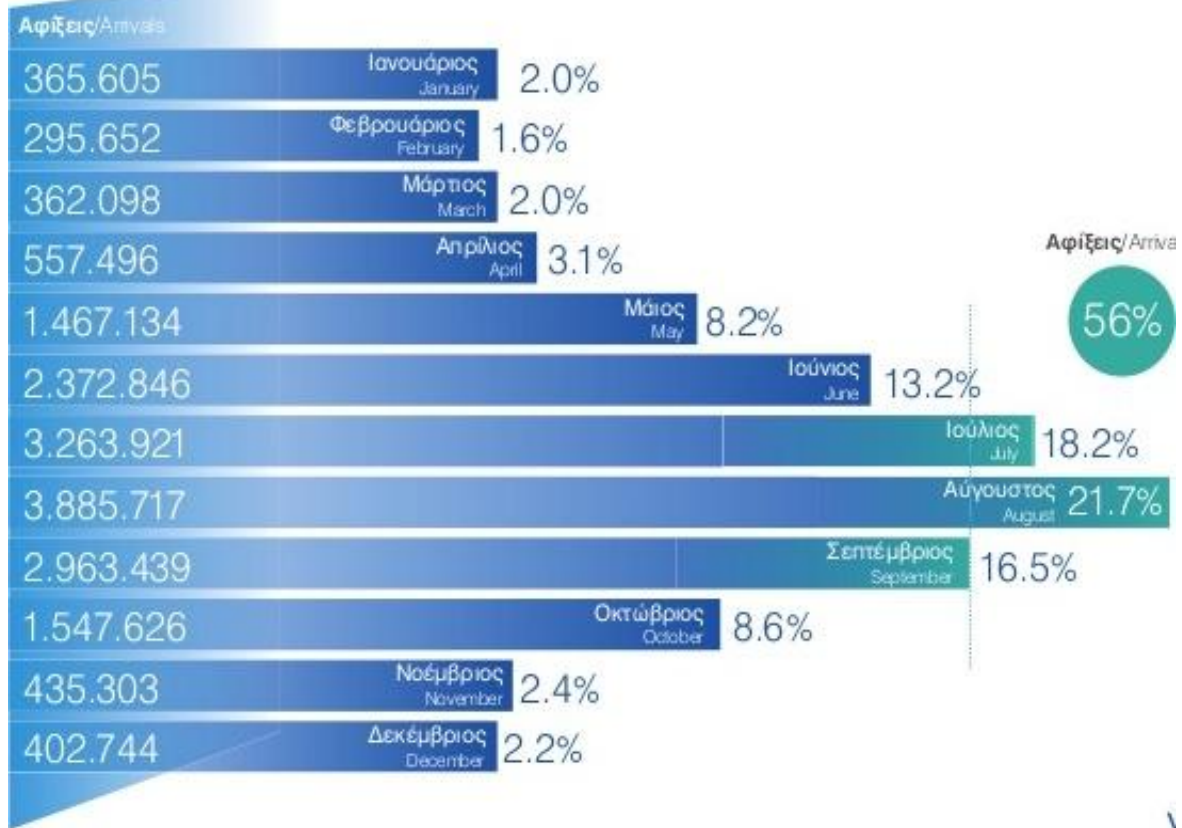
**Σχεδιάγραμμα 4.3**

Στο Σχεδιάγραμμα 4.3 βλέπουμε ξανά τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις αλλά αυτή τη φορά πιο αναλυτικά ανά χώρα προέλευσης. Επίσης μπορούμε να δούμε τον αριθμό των αφίξεων καθώς και την μεταβολή που είχαν οι αφίξεις στην Ελλάδα από συγκεκριμένες χώρες, από το έτος 2012 στο έτος 2013. Παρατηρούμε ότι ο μεγαλύτερος αριθμός αφίξεων είναι από χώρες τις Ευρώπης και φθάνει τα 15.778.397 εκατ. με μεταβολή της τάξεως του 13,9%. Επίσης αρκετά μεγάλος είναι και ο αριθμός αφίξεων από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αγγίζει τα 10.525.226 εκατ. με μεταβολή 7,5%, ενώ φαίνεται ότι οι αφίξεις από χώρες της Αφρικής μειώθηκαν από το 2012 κατά 17,4% δηλαδή το 2013 ήταν μόλις 30.905 αφίξεις.

Όσον αφορά συγκεκριμένα τι χώρες προέλευσης, όπως είδαμε και στο προηγούμενο σχεδιάγραμμα η Γερμανία είναι 1<sup>η</sup> με 2.267.546 εκατ. αφίξεις και αύξηση 7,5% από το 2012. Το Ηνωμένο Βασίλειο εάν και στην δεύτερη θέση με 1.846.333 εκατ. αφίξεις δέχτηκε μια μείωση 3,9%. Σημαντικό είναι επίσης να αναφέρουμε την Ρωσία, της οποίας ο αριθμός των αφίξεων έχει ανέβει στο 1.352.901 εκατ. με μια εντυπωσιακή αύξηση του 54,7% από το 2012.

Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται χώρες όπως η Δανία και η Φινλανδία όπου είχαμε μια μείωση 1,3% και 9,6% αντίστοιχα και η Αυστραλία με 129.112 αφίξεις και μια άνοδο 9,6% το 2013 από το 2012.

**Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2013**  
Seasonality of International Tourist Arrivals, 2013



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

**Σχεδιάγραμμα 4.4**

Το Σχεδιάγραμμα 4.4 μας δίνει στοιχεία σχετικά με την εποχικότητα των διεθνών τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα το 2013. Μπορούμε να διακρίνουμε πως οι σημαντικότεροι μήνες για τον τουρισμό στην χώρα μας οι οποίοι έχουν και τις περισσότερες αφίξεις είναι τρεις, ο Ιούλιος με 3.263.921 εκατ. και ποσοστό 18,2%, ο Αύγουστος που οι αφίξεις αυξάνονται στα 3.885.717 εκατ. και ποσοστό της τάξεως του 21,7% και ο Σεπτέμβριος με 2.963.439 εκατ. και ποσοστό 16,5%. Παρατηρούμε πως τους τρεις αυτούς μήνες το συνολικό ποσοστό των αφίξεων ανέρχεται στο 56%, ενώ οι υπόλοιποι εννέα μήνες συγκεντρώνουν μόλις το 44% των αφίξεων.



**Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς  
Τουριστικές Αφίξεις, 2013**  
Top 10 Greek Airports in International Tourist Arrivals, 2013

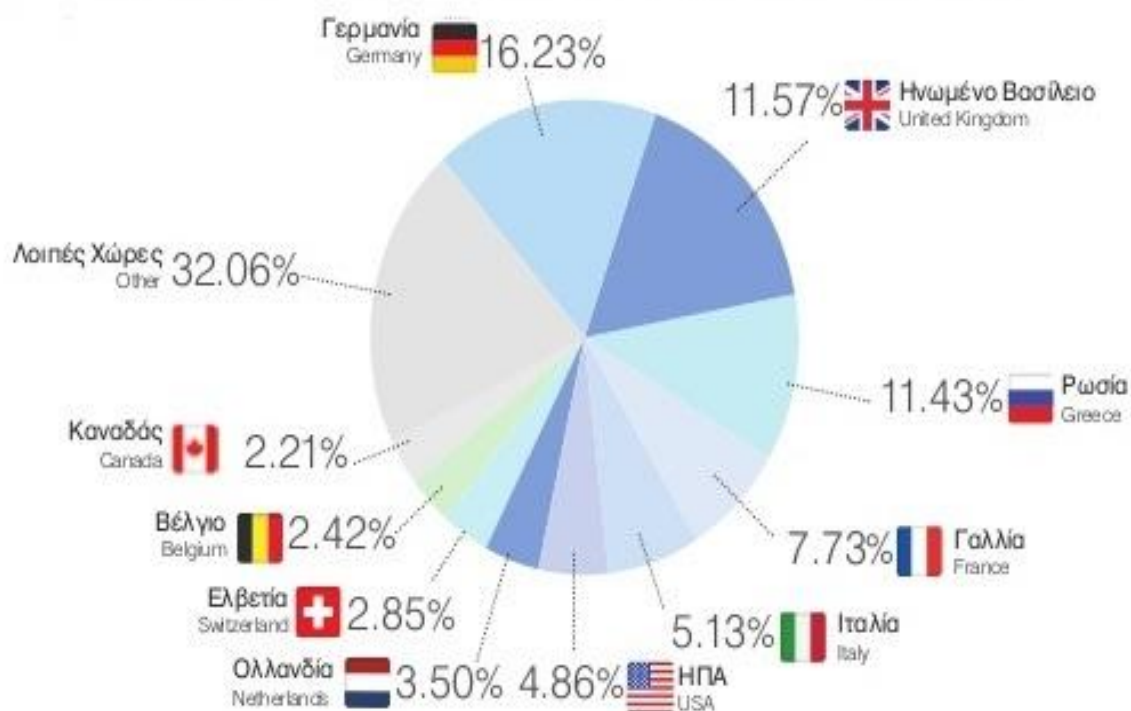


Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών και Υπουργείου Πολιτικής Αεροπορίας  
Source: SETE, based on data provided by the Athens International Airport and the Civil Aviation Authority

#### Σχεδιάγραμμα 4.5

Στο Σχεδιάγραμμα 4.5 βλέπουμε τα 10 αεροδρόμια της Ελλάδας με τις περισσότερες διεθνείς τουριστικές αφίξεις το έτος 2013. Όπως φαίνεται το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος της Αθήνα είναι αυτό με τις περισσότερες αφίξεις που έφθασαν τα 2.618.358 εκατ. Στην 2<sup>η</sup> θέση είναι το αεροδρόμιο του Ηρακλείου με 2.472.775 εκατ. και στην 3<sup>η</sup> θέση της Ρόδου με 1.785.305 εκατ. αφίξεις. Το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης είναι στην τέταρτη θέση με 1.351.378 εκατ. αφίξεις, ενώ νησιά όπως η Σαντορίνη και η Κεφαλονιά βρίσκονται στην 9<sup>η</sup> και 10<sup>η</sup> θέση με 244.449 και 198.033 αφίξεις αντίστοιχα, οι οποίες είναι και οι λιγότερες.

**Κατανομή Διεθνών Ταξιδιωτικών Εισπράξεων\* ανά Χώρα Προέλευσης, 2013**  
 Breakdown of International Tourism Receipts\* by Country of Origin, 2013



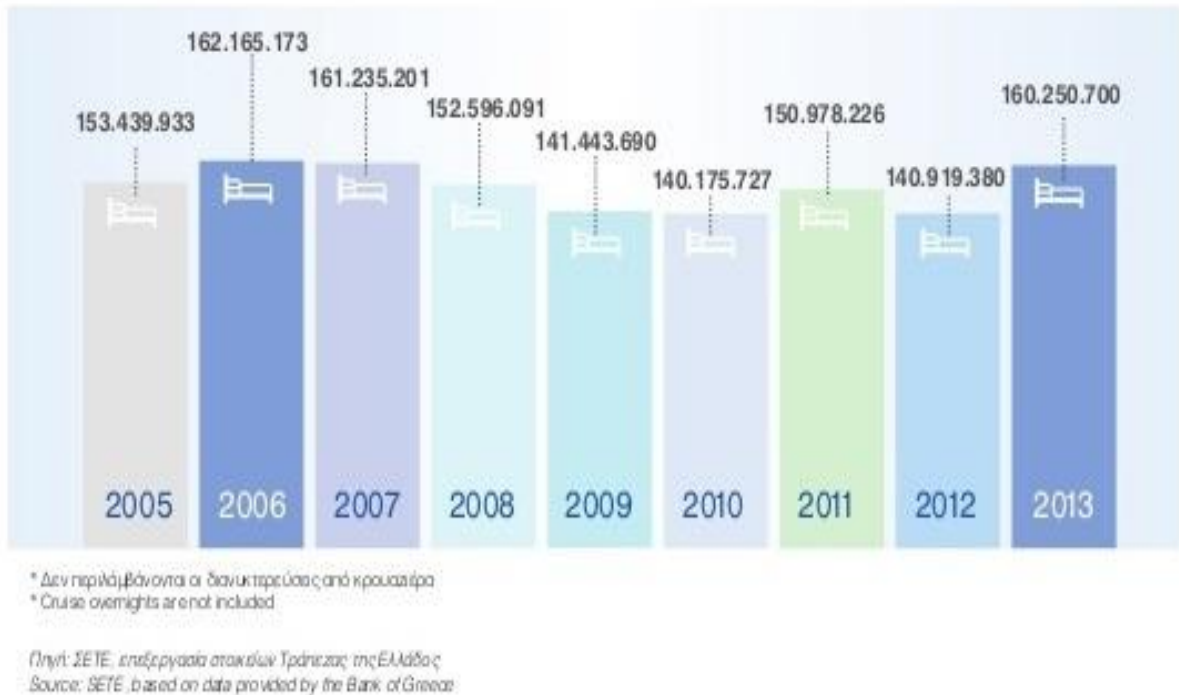
\* Δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις και τα έσοδα από κρουαζιέρα / \* Cruise arrivals and receipts are not included  
 Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος / Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

**Σχεδιάγραμμα 4.6**

Στο Σχεδιάγραμμα 4.6 παρατηρούμε τις 10 χώρες από τις οποίες οι Ελλάδα είχε το 2013 τις περισσότερες εισπράξεις, δηλαδή ποιών χωρών οι τουρίστες ξόδεψαν στη χώρα μας τα περισσότερα χρήματα. Όπως φαίνεται η Γερμανία για ακόμη μία φορά κατέχει την πρώτη θέση με 16,23% και τα Ηνωμένο Βασίλειο την 2<sup>η</sup> με 11,57%. Αυτό που επίσης μπορούμε να διακρίνουμε είναι πως, ενώ είδαμε σε προηγούμενο σχεδιάγραμμα ότι κάποιες χώρες όπως η Τουρκία είχαν ένα σημαντικό ποσοστό αφίξεων στην χώρα μας, στην κατανομή των διεθνών ταξιδιωτικών εισπράξεων δεν υπάρχει. Εν αντιθέσει υπάρχουν χώρες όπως οι Η.Π.Α και η Ελβετία όπου ο αριθμός των αφίξεων τους δεν είναι πολύ μεγάλος.

## Διανυκτερεύσεις Μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 2005-2013

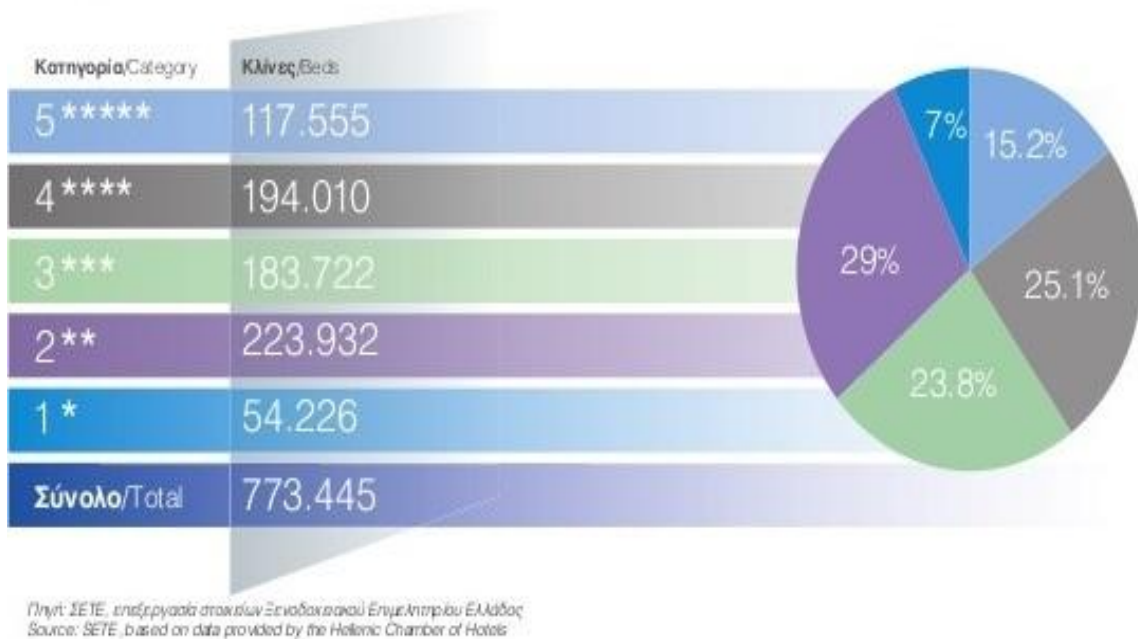
Non-Residents' Overnight Stays in Greece, 2005-2013



### Σχεδιάγραμμα 4.7

Στο Σχεδιάγραμμα 4.7 παρουσιάζονται οι διανυκτερεύσεις των μη κατοίκων της Ελλάδας από το 2005 μέχρι το 2013. Μπορούμε να δούμε ότι ο αριθμός τους αυξήθηκε στα 162.165.173 εκατ. το 2006 σε σχέση με το 2005 οπότε ήταν 153.439.933 εκατ. Από το 2006 μέχρι το 2010 υπήρχε μια σταδιακή μείωση των διανυκτερεύσεων, ενώ το 2011 αυξήθηκαν ξανά για τον συγκεκριμένο χρόνο στα 150.978.226 εκατ. Το 2012 μειώθηκαν ξανά κατά 10 εκατ. περίπου, ενώ το 2013 κατάφεραν σημαντικά να αυξηθούν ξανά πλησιάζοντας τον αριθμό των διανυκτερεύσεων που είχε η χώρα το 2006.

### Αριθμός Ξενοδοχειακών Κλινών, 2013 Hotel Beds, 2013

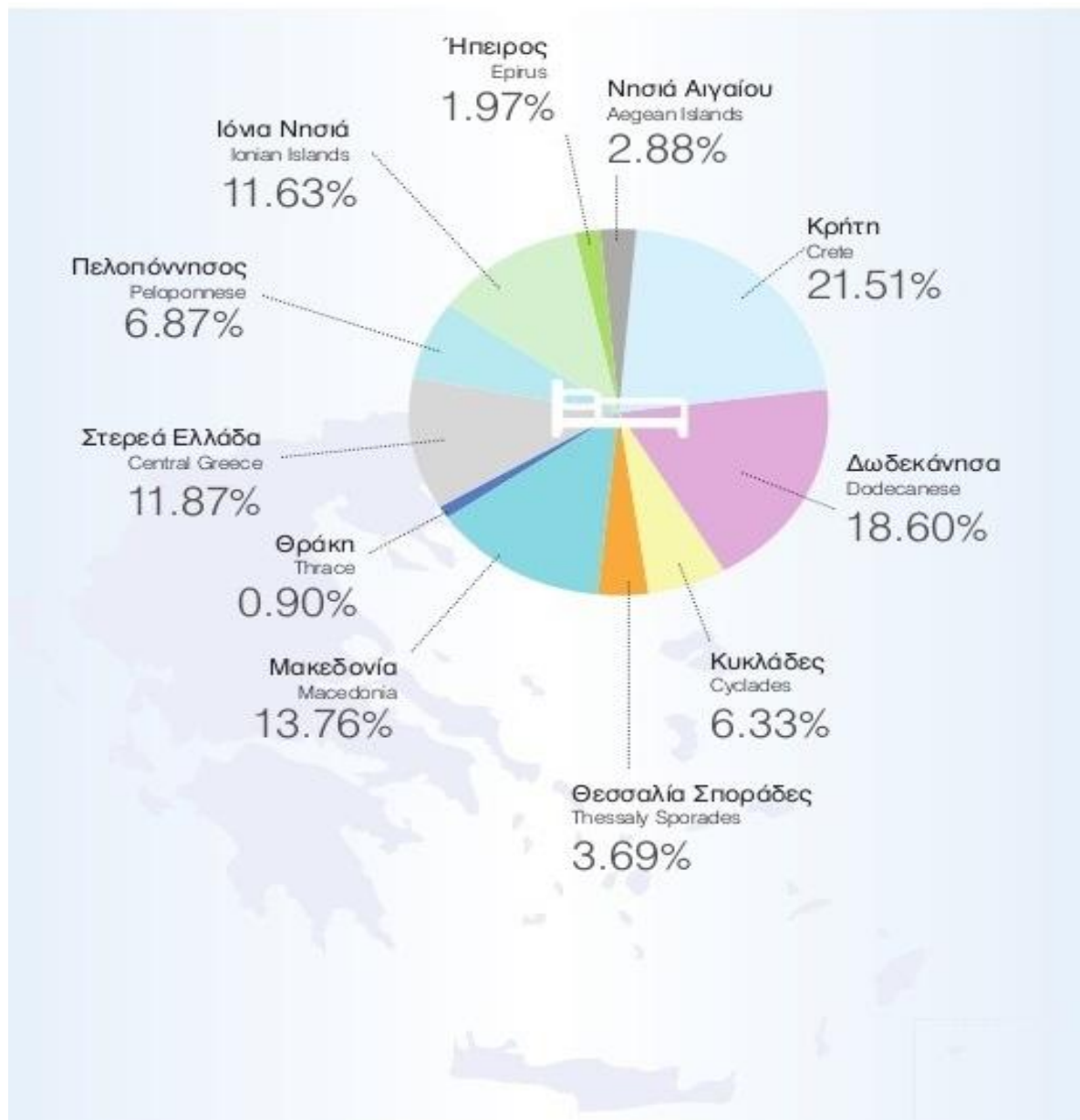


#### Σχεδιάγραμμα 4.8

Στο Σχεδιάγραμμα 4.8 μπορούμε να δούμε τον αριθμό των ξενοδοχειακών κλινών της Ελλάδας για το 2013 ανά κατηγορία ξενοδοχείων ανάλογα με το πόσα αστέρια έχουν. Απ' ότι φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό 29% και 223.932 κλίνες, το έχουν τα ξενοδοχεία 2 αστερών το οποίο υποδηλώνει και την ποιότητα και την παροχή υπηρεσιών που παρέχει η χώρα μας στους τουρίστες. Δεύτερα είναι αυτά των τεσσάρων αστερών με 25,1% και 194.010 κλίνες, ενώ τρίτα έρχονται τα ξενοδοχεία τριών αστερών με 23,8% και τέταρτα με 15,2% αυτά των πέντε αστερών. Τέλος ένα μικρό ποσοστό 7% κατέχουν και τα ξενοδοχεία με ένα αστέρι.



**Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Περιφέρεια, 2013**  
Percentage Distribution of Hotel Beds by Prefecture, 2013



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος.  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels.

**Σχεδιάγραμμα 4.9**

Στο Σχεδιάγραμμα 4.9 βλέπουμε την ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών κλινών ανά περιφέρεια για το 2013. Είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει η Κρήτη με 21,51%. Ακολουθούν τα Δωδεκάνησα με 18,60% και η Μακεδονία με 13,76%. Στη συνέχεια είναι η Στερεά Ελλάδα με 11,87% και τα Ιόνια Νησιά με 11,63%. Ενώ στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται η Ήπειρος με 1,97% και η Θράκη με μόλις 0,90%.

### **4.3 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΟΤ)**

Ο ΕΟΤ είναι ο κρατικός φορέας του τουριστικού τομέα με κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται αναγκαία για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η αποστολή του ΕΟΤ είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, συνεργαζόμενος με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, ο οποίος είναι ο σημαντικότερος πυλώνας οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, έχοντας πλήρη συνείδηση ότι το παραγόμενο προϊόν του διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας επηρεάζοντας άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

#### **4.3.1 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΕΟΤ**

Θα μπορούσαμε να διαχωρίσουμε την επικοινωνιακή πολιτική του ΕΟΤ σε έξι κατηγορίες οι οποίες είναι οι εξής:

##### **1. Έρευνα αγοράς και εκπόνηση μελετών Μάρκετινγκ**

Στοχεύουν:

α) Στην επισήμανση και καταγραφή των νέων παραμέτρων και συνθηκών που διαμορφώνονται στην τουριστική αγορά, στο πλαίσιο της οποίας λειτουργεί ή δύναται να λειτουργεί η επιχείρηση.

β) Στην ανάδειξη και αναλυτική καταγραφή των ειδικών επιπτώσεων που επιφέρουν οι νέες συνθήκες λειτουργίας της τουριστικής αγοράς στο γεωγραφικό χώρο και κλάδο δραστηριοποίησης της μικρομεσαίας επιχείρησης.

γ) Στις ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί η μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση ώστε να ανταποκριθεί με επιτυχία στις νέες ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν στην τουριστική αγορά.

##### **2. Αναδιοργάνωση- Αυτοματοποίηση- Ηλεκτρονική δικτύωση**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι ενέργειες με τις οποίες η επιχείρηση θα επιχειρήσει να αξιοποιήσει τις τεχνολογικές εξελίξεις, όσον αφορά τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Οι

ενέργειες αυτές θα πρέπει να εξασφαλίζουν τη λειτουργία της επιχείρησης σε ένα σύγχρονο και επικοινωνιακό περιβάλλον. Για να γίνει αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να έχει τον απαραίτητο εξοπλισμό και τις κατάλληλες εφαρμογές που θα την οδηγήσουν σε αυτοματοποίηση των καθημερινών λειτουργιών της σε διευρυμένη προβολή του προϊόντος της, σε διάθεση τουριστικών υπηρεσιών εξ' αποστάσεως, σε άμεση πρόσβαση στον καταναλωτή κλπ.

### **3. Προβολή και Διαφήμιση**

Εδώ ανήκουν οι ενέργειες τις οποίες μπορεί να κάνει η επιχείρηση έτσι ώστε να προβληθεί μέσω έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων. Τέτοιες ενέργειες είναι:

- α) Οι διαφημίσεις στον ημερήσιο τύπο στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.
- β) Ο σχεδιασμός και η εκτύπωση εμπορικών και διαφημιστικών φυλλαδίων και αφισών σε έντυπη μορφή και
- γ) Η ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων για την προβολή της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου (πχ ανάπτυξη ιστοσελίδων, e-marketing, banners κτλ.)

### **4. Δημιουργία κοινών τουριστικών πακέτων, συνδυασμένες ενέργειες ένταξης σε πακέτα εναλλακτικών μορφών τουρισμού**

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η υλοποίηση κοινών τουριστικών πακέτων μεταξύ επιχειρήσεων διαφόρων κλάδων του τουριστικού τομέα (πχ μεταξύ καταλυμάτων - τουριστικών γραφείων- επιχειρήσεων εκμίσθωσης αυτοκινήτων Ι.Χ - πλοιοκτητών και κρουαζιερόπλοιων-επιχειρήσεων ειδικής τουριστικής υποδομής).

### **5. Απόκτηση και εφαρμογή τεχνογνωσίας ανάπτυξης και διαχείρισης ειδικών μορφών τουρισμού**

### **6. Συνενώσεις - Συγχωνεύσεις ΜΜΕ**

## **4.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΟΤ (2014-2015-2016)**

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού λαμβάνοντας υπόψη τις τάσεις και τις συνθήκες που επικρατούν τη δεδομένη στιγμή στη διεθνή τουριστική αγορά και τον ανταγωνισμό σχεδίασε και ανακοίνωσε τη νέα Στρατηγική Προώθησης και Προβολής του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος για την τριετία 2014-2015-2016 η οποία είναι χωρισμένη σε υποενότητες, κάποιες από τις ενέργειες που περιλαμβάνει είναι οι εξής:

### **1. Άξονες Επικοινωνίας**

Όλες οι ενέργειες προώθησης και προβολής του ΕΟΤ στοχεύουν στην αύξηση της ζήτησης, γι' αυτό το λόγο η στρατηγική της επικοινωνίας δίνει βάση στις εννιά θεματικές ενότητες που αντιστοιχούν στους βασικούς κλάδους του Ελληνικού Τουρισμού (όπως ήλιος/θάλασσα, τουρισμός υγείας και ευεξίας, τουρισμός πολυτελείας, συνεδριακός τουρισμός κτλ).

Σε αυτούς τους βασικούς 9 θεματικούς άξονες ο ΕΟΤ προβάλλει την Ελλάδα ως ένα σύνολο εμπειριών, κατά μήκος της Επικράτειας, στη λογική των συμπληρωματικών προορισμών που αντιστοιχούν σε βιωματικούς γύρους και υπηρεσίες ποιότητας. Η συνολική επικοινωνία του Οργανισμού οφείλει να προβάλλει ειδικές μορφές τουρισμού που συμβάλουν στην επέκταση της Τουριστικής περιόδου, την προώθηση και προβολή προτάσεων για ειδικά κοινά –στόχος (πχ θρησκευτικός, εκπαιδευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, τουρισμός τρίτης ηλικίας κτλ), πρωτοβουλιών και προορισμών που υπηρετούν την κεντρική πολιτική επιλογή της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, την παράδοση, τη μυθολογία, και κάθε αυθεντικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον τουριστικό προορισμό Ελλάδα.

### **2. Έρευνες Αγοράς- Στατιστικά Στοιχεία- Ανάλυση Τάσεων- Μελέτες**

Αναφερόμαστε στη διενέργεια Έρευνας Αγοράς προκειμένου να αποτυπωθεί η προσφορά και η ζήτηση σε σχέση με την Ελλάδα και τον ανταγωνισμό, στη μέτρηση μεγεθών που επηρεάζουν την αύξηση του μεριδίου αγοράς, στο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών της Χώρας, στον τρόπο και τα μέσα μέσω των οποίων επιλέγουν προορισμό διακοπών, στις συνήθειές τους και στα υπόλοιπα στοιχεία συμπεριφοράς που επηρεάζουν τις επιλογές τους, στην καταγραφή των διεθνών τάσεων που επηρεάζουν τη διεθνή τουριστική αγορά και στη θέση της Ελλάδας στη διεθνή κλίμακα των πάσης φύσεως μετρήσεων διεθνούς εμβέλειας, κλπ. Οι ενέργειες αυτές είναι απαραίτητες έτσι ώστε ο ΕΟΤ να επιλέγει δράσεις, να καταρτίζει προγράμματα, τα οποία θα υλοποιεί την κατάλληλη χρονική περίοδο, βάσει τεκμηριωμένης ποσοτικής και ποιοτικής απεικόνισης της αγοράς, ενώ παράλληλα η έρευνα αγοράς βοηθάει τον ΕΟΤ να έχει μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την αποτελεσματικότητα των δράσεων προβολής του.

### **3. Επαναξιολόγηση μίγματος μέσων επικοινωνίας με στόχο τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας**

### **4. Συνεργασίες με Τουριστικούς Οργανισμούς, Τ.Ος , ταξιδιωτικούς πράκτορες για την από κοινού υλοποίηση προγραμμάτων προώθησης και προβολής του Ελληνικού Τουρισμού**

Τα κοινά προγράμματα προβολής με Τ.Ος και άλλους εταίρους, σχεδιάζονται από κοινού και ο κάθε ένας εταίρος καλύπτει το κόστος των δράσεων που επιλέγει να υλοποιήσει.

Επιπλέον, ο ΕΟΤ θα συνεργαστεί με εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς Οργανισμούς προωθώντας, προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν νέες τάσεις και απευθύνονται σε δυναμικούς θύλακες της διεθνούς τουριστικής αγοράς.

#### **5. Διαφημιστικές ενέργειες σε ΜΜΕ Εξωτερικού**

#### **6. Τα αυτοδιαχειριζόμενα μέσα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού- κεντρική στρατηγική επικοινωνίας**

Ένα από τα βασικά εργαλεία εξωστρέφειας και «βήμα» επικοινωνίας με τη διεθνή κοινότητα αποτελεί η κεντρική πύλη του ΕΟΤ [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr) και οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργεί ο Οργανισμός. Στο πλαίσιο των εγκεκριμένων πιστώσεων, ο ΕΟΤ και η αρμόδια Δ/ση θα κάνουν χρήση όλων των σύγχρονων διαθέσιμων μέσων τόσο για τη συνεχή τροφοδότηση της διαδικτυακής πλατφόρμας του ΕΟΤ με ειδικό περιεχόμενο όσο και για την αύξηση της επισκεψιμότητας από το Εξωτερικό και το Εσωτερικό.

Στην ίδια λογική με την κεντρική πύλη και ακολουθώντας την στρατηγική της διαδικτυακής επικοινωνίας του Οργανισμού όλα τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, στις χώρες περιοχές δικαιοδοσίας τους 5 και στις τοπικές γλώσσες, οφείλουν να αναπτύξουν διαδικτυακούς τόπους μικρού βάθους και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπό το συντονισμό της Δ/σης Έρευνας Αγοράς και Διαφήμισης του ΕΟΤ. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται ένα διεθνές δίκτυο επικοινωνίας το οποίο αυτό-διαχειρίζεται ο Οργανισμός και το οποίο αποτελεί τη βάση της συνεχούς επικοινωνίας του.

#### **7. Συνεργασία με τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού**

Για την ελαχιστοποίηση του κόστους, οικονομικού και διοικητικού, τόσο η ΚΥ ΕΟΤ όσο και τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, επικεντρώνονται στην επέκταση του δικτύου υποστηρικτών και φίλων της Χώρας, στην από κοινού διοργάνωση πρωτότυπων εκδηλώσεων με συγκεκριμένο επικοινωνιακό στίγμα και μήνυμα, κυρίως στο Εξωτερικό αλλά και στο Εσωτερικό.

#### **8. Συμμετοχή/ Χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων - διοργανώσεων σε Ελλάδα & εξωτερικό**

Για την ενίσχυση της επικοινωνίας του ο ΕΟΤ, δύναται να στηρίζει τις διοργανώσεις εκείνες (συνέδρια, εκδηλώσεις, καλλιτεχνικά δρώμενα) που προβάλλουν την εικόνα της Χώρας μέσα από πρωτότυπες και καινοτόμες πρωτοβουλίες.

Επίσης ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται σε σύνθετου περιεχομένου προωθητικές εκδηλώσεις και δράσεις δημοσίων σχέσεων. Στόχος είναι η επικοινωνία συνδυαστικά των θετικών εξελίξεων στη Χώρα σε συνδυασμό με «ιστορίες επιτυχίας». Η εικόνα της Ελλάδας ως ελκυστικός τουριστικός προορισμός, πρέπει να υποστηρίζεται, με διοργανώσεις που αφορούν

και στην Τέχνη, τον Πολιτισμό, τη Γαστρονομία και τα Προϊόντα με Ονομασία Προέλευσης, τη Μόδα, την Επικοινωνία, τον Πράσινο Τουρισμό και οτιδήποτε άλλο κρίνουν σημαντικό οι αρμόδιες Υπηρεσίες του ΕΟΤ σύμφωνα με το διεθνή ανταγωνισμό, ως ενισχυτικό του προϊόντος Ελληνικός Τουρισμός και καλλιέργειας περαιτέρω ζήτησης.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> : Η ΚΕΡΚΥΡΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

---



## 5.1 ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Η Κέρκυρα, είναι ένας από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας και ένα από τα διασημότερα και κοσμικότερα νησιά του συμπλέγματος των Επτανήσων. Βρίσκεται στο βόρειο άκρο του Ιονίου Πελάγους και η ιστορία της είναι γεμάτη θρύλους και γεγονότα που στιγμάτισαν το νησί και συνέβαλλαν στη διαμόρφωση της ιδιαίτερης κουλτούρας του. Εκτός όμως από την ενδιαφέρουσα ιστορία της, τα ιστορικά και θρησκευτικά μνημεία που αξίζει να επισκεφθείτε και τη βενετσιάνικη πόλη με τα όμορφα αρχοντικά και τη δαιδαλώδη διάταξη των δρόμων της, η Κέρκυρα και οι κάτοικοί της ζουν το σήμερα. Οι ρυθμοί ζωής στο νησί είναι έντονοι και οι επιλογές δραστηριοτήτων πολλές και ποικίλες.

### Γνωριμία με την αρχοντική πόλη

Η καρδιά της Κέρκυρας χτυπά στην όμορφη πρωτεύουσά της, η οποία χωρίζεται στην παλιά και τη νέα πόλη. Όσοι επισκέπτονται το νησί θυμούνται για πάντα τις βόλτες στην ιστορική πόλη με τα στενά καντούνια, τις μικρές πλατείες και τα διώροφα κτίρια με τα βόλτα. Αξίζει λοιπόν να περπατήσετε στα παλιές γειτονιές και να γνωρίσετε τις ιδιαιτερότητες αυτής της πόλης που διατηρεί – σχεδόν ατόφια – τη βενετσιάνικη φινέτσα της. Καθώς θα περιδιαβαίνετε τα γραφικά δρομάκια της θα συναντήσετε ιστορικά κτίρια (το Δημαρχείο, την Ιόνιο Ακαδημία, κ.α.) τα δυο φρούρια της πόλης (Παλιό και Νέο) που οι ισχυρές οχυρώσεις τους προστάτευαν πολλές φορές τους κατοίκους, τις ιστορικές εκκλησιές (του Αγίου

Σπυρίδωνα, της Παναγιάς της Αντιβουνιώτισσας, κ.α.) και τα μουσεία (αρχαιολογικό, βυζαντινό, λαογραφικό, μουσείο Καποδίστρια και Σολωμού) με τους πραγματικούς θησαυρούς της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου.

Η Κέρκυρα με 4.000.000 αιωνόβια ελαιόδεντρα, πευκοδάση, σκιερά δάση και πολύχρωμα χωράφια φυτεμένα με πεπόνια, φασόλια και καλαμπόκι συνθέτουν μια εκπληκτική χρωματική παλέτα. Στην Κέρκυρα συναντά κανείς όλες τις αποχρώσεις του πρασίνου και έτσι το τοπίο δεν είναι μονότονο, όπου και αν στρέψει κανείς το βλέμμα, η φύση τον ανταμείβει πλουσιοπάροχα. Τα πιο σύγχρονα ξενοδοχειακά συγκροτήματα βρίσκονται στα βόρεια του νησιού όπου έλκουν και τους περισσότερους επισκέπτες. Η πόλη της Κέρκυρας διαθέτει ένα από τα καλύτερα ξενοδοχεία της Ευρώπης ενώ όπως πηγαίνουμε προς τα νότια οι επενδύσεις για τον τουρισμό λιγοστεύουν. Νότια της Κέρκυρας είναι οι Παξοί, ένα νησί πνιγμένο με ελιές με χωριά φτιαγμένα από πέτρα που συνδέονται μεταξύ τους με λιθόστρωτα μονοπάτια. Έχει απότομες ακτές που οδηγούν σε θαλάσσιες σπηλιές ενώ πάνω στα υψώματα του στέκονται αγέρωχοι ανεμόμυλοι. Νοτιότερα είναι οι Αντίπαξοι, ένα νησί γεμάτο αμπέλια που περιβάλλεται από γαλαζοπράσινα νερά με παραλίες γεμάτες άσπρη ψιλή άμμο. Ένας ευλογημένος τόπος που αποτελεί παράδεισο για όσους αναζητούν την ηρεμία. Στην ανοιχτή θάλασσα βορειοδυτικά του νησιού, συναντάμε τρία μικρά νησιά: Ερείκουσα, Οθωνοί και Μαθράκι είναι η ομορφιά των οποίων προκαλεί τους εραστές της φύσης να τα επισκεφτούν. Το καθαρό τοπίο, οι ακτές που πότε είναι βραχώδεις και πότε καλύπτονται από λεπτή άμμο προσφέρονται για το καλύτερο κολύμπι και καλύτερο ψάρεμα στο Ιόνιο.

## **5.2 ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ**

Σήμερα, όλοι ανεξαιρέτως αναγνωρίζουν ότι από τη στιγμή της εμφάνισης της τουριστικής δραστηριότητας στον ελλαδικό χώρο, σε ελάχιστα σημεία ο τουρισμός αναπτύχθηκε στη βάση ενός στοιχειώδους στρατηγικού σχεδιασμού. Για δεκαετίες ολόκληρες κυριαρχούσε μια γενικευμένη αντίληψη τόσο από την πλευρά της πολιτείας όσο και από ένα μεγάλο μέρος των εμπλεκομένων φορέων ότι η ενίσχυση του τουρισμού με δημόσια φροντίδα είναι κατά κάποιο τρόπο περιττή, αφού οι μεν πόροι είναι ανεξάντλητοι, η δε τουριστική οικονομία αυτοτροφοδοτούμενη. Τις συνέπειες αυτής της αντίληψης την βιώνει σε μεγάλο βαθμό και η Κέρκυρα ως τουριστικός προορισμός. Η τουριστική δραστηριότητα έχει οδηγήσει αρκετές περιοχές στην υπέρβαση της αντοχής του συστήματος με δυσμενείς επιπτώσεις τόσο για το φυσικό όσο και για το ανθρωπογενές περιβάλλον.

Το γεγονός ότι η Κέρκυρα κατορθώνει να επιβιώνει ακόμη ως διεθνής τουριστικός προορισμός δείχνει ότι ο συνδυασμός των στοιχείων που επιλεγούν να τον διαμορφώσουν (το



κλίμα, το μήκος των ακτών, η πολιτιστική κληρονομιά, το φυσικό κάλλος) συνθέτουν και το συγκριτικό πλεονέκτημα του έναντι άλλων μεσογειακών προορισμών. Αληθεύει όμως εξίσου ότι τα πάγια αυτά στοιχεία δεν είναι πια και αδιατάρακτα. Στην Ανατολική Μεσόγειο έχουν ήδη αναπτυχθεί τουριστικοί πόλοι των οποίων το προϊόν πιέζει ανταγωνιστικά την ελληνική τουριστική δραστηριότητα. Η γερασμένη (όταν δεν είναι ανύπαρκτη) υποδομή επηρεάζει πια σημαντικά την κατάταξη του στην ευρωπαϊκή αγορά.

Λαμβάνοντας υπόψη την υφιστάμενη κατάσταση της περιοχής παρέμβασης και ιδιαίτερα τα κοινωνικό-οικονομικά της χαρακτηριστικά, τα αποτελέσματα των αναπτυξιακών παρεμβάσεων των Κοινοτικών Πλαισίων Στήριξης στην περιοχή, τα πλεονεκτήματα, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές που την αφορούν, τις προτεραιότητες του ΕΣΠΑ, καθώς και του ΠΕΠ Ιονίων Νήσων, το Ειδικό Αναπτυξιακό Σχέδιο «Κέρκυρα Βιώσιμος Τουριστικός Προορισμός», επιχειρεί να συμβάλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη της περιοχής παρέμβασης. Βασική του επιδίωξη είναι να υπερβεί την αποσπασματικότητα στο σχεδιασμό και να λειτουργήσει προσθετικά και συμπληρωματικά στις εθνικές και ευρωπαϊκές πολιτικές, ώστε να δημιουργήσει μια ανταγωνιστική τοπική οικονομία που θα παράγει ευημερία για τους πολίτες της.

**ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΚΕΡΚΥΡΑΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑ ΕΤΟΣ**

	<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ / ΠΟΣΟΣΤΑ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>	<b>ΑΦΙΞΕΙΣ</b>
1.	ΑΓΓΛΙΑ	385.779	357.818	327.956	336.162	348.633	367.198	376.582	401.464
2.	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	153.899	150.320	138.635	142.223	151.501	133.603	146.402	173.882
3.	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	50.640	48.699	41.248	32.319	31.236	29.553	27.417	41.069
4.	ΑΥΣΤΡΙΑ	38.639	35.135	27.830	24.268	27.605	23.848	20.876	22.342
5.	ΣΟΥΗΔΙΑ	11.716	6.054	8.158	7.696	10.033	9.243	9.249	11.578
6.	ΒΕΛΓΙΟ	38.468	38.820	33.104	26.318	30.035	34.751	38.007	39.909
7.	ΟΥΓΓΑΡΙΑ	22.355	19.990	11.782	10.116	11.232	7.579	9.120	11.829
8.	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	3.899	5.110	5.036	7.228	8.352	15.132	18.751	18.541
9.	ΤΣΕΧΙΑ	18.742	20.627	20.716	19.723	18.139	21.001	20.467	25.341
10.	ΔΑΝΙΑ	10.482	8.641	5.819	5.522	7.568	9.770	12.519	13.486
11.	ΓΑΛΛΙΑ	23.627	23.135	25.010	26.648	32.195	45.645	52.220	56.991
12.	ΣΛΟΒΑΚΙΑ	9.671	9.149	4.827	5.139	4.803	3.398	4.841	5.960
13.	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	6.605	3.571	7.545	3.720	3.450	3.659	5.844	10.355
14.	ΕΛΒΕΤΙΑ	10.539	12.860	17.499	11.508	13.216	16.152	15.631	15.326
15.	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	8.003	7.511	6.497	6.274	3.686	7.217	5.114	3.826
16.	ΙΤΑΛΙΑ	4.131	3.461	1.182	4.577	8.513	23.058	37.768	48.749
17.	ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	7.620	8.297	4.368	3.497	3.340	3.816	6.850	6.492
18.	ΙΣΡΑΗΛ	0	1.225	1.058	2.165	3.608	2.311	45	6.532

19.	ΡΩΣΙΑ	16.392	20.205	19.049	22.483	30.702	46.094	70.593	87.822
20.	ΣΛΟΒΕΝΙΑ	1.654	179	415	1	1	9	136	2.299
21.	ΑΛΒΑΝΙΑ	0	0	0	0	2	5	4	1
22.	ΚΥΠΡΟΣ	1.959	2.091	2.336	1.377	1.612	1.247	0	185
23.	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	4.179	3.114	2.720	2.745	2.683	2.526	2.736	3.591
24.	ΠΟΛΩΝΙΑ	6.337	11.630	17.703	18.575	29.306	25.181	32.487	50.915
25.	ΜΑΛΤΑ	1.666	2.820	3.072	1.739	1.612	1.664	630	1.373
26.	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	7.353	11.067	5.613	3.958	2.525	4.548	5.234	8.700
27.	U.S.A.	243	0	12	0	183	25	11	11
28.	ΛΕΤΟΝΙΑ	0	694	0	0	0	0	0	1.445
29.	ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	3.340	4.075	5.384	2.181	2.689	2.233	3.357	5.472
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>847.938</b>	<b>816.298</b>	<b>744.574</b>	<b>728.162</b>	<b>788.460</b>	<b>840.466</b>	<b>922.891</b>	<b>1.075.486</b>

Πηγή: ΕΟΤ Κέρκυρας

### Πίνακας 5.1

Στον Πίνακα 5.1 μπορούμε να δούμε τις αφίξεις στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας ανά χώρα προέλευσης και ανά έτος από το έτος 2007 μέχρι και το έτος 2014. Παρατηρούμε ότι οι αφίξεις από το έτος 2007 που ήταν 847.938 μέχρι και το έτος 2010 παρουσίασαν μια σταδιακή μείωση, ενώ από το 2011 και μετά άρχισαν ξανά να αυξάνονται μέχρι που το 2014 έφτασαν συνολικά το 1.075.486 εκατ.

Επίσης, μπορούμε να διακρίνουμε ότι οι περισσότερες αφίξεις για το 2014 προέρχονται από την Αγγλία με 401.464 αφίξεις, μετά ακολουθεί η Γερμανία με 173.882 ενώ τρίτη είναι η Ρωσία με 87.822 αφίξεις. Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται οι U.S.A με 11 αφίξεις και η Αλβανία με 1.

**ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΙΝΗΣΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΩΝ-ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2012-2013 ΑΝΑ ΜΗΝΑ**

ΜΗΝΑ	ΕΠΙΒΑΤΕΣ				ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ						
	2013	2012	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΕΠΙΒΑΤΩΝ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	2013	2012	ΜΕΤΑΒΟΛΗ Κ/Ζ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ 2013	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ 2012	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ %
ΜΑΡΤΙΟΣ	12.027	626	11.401	1.821,2	11	2	9	450,0	77,3	64,1	13,2
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	42.124	49.725	-7.601	-15,3	30	38	-8	-21,1	78,9	83,1	-4,2
ΜΑΪΟΣ	87.206	80.700	6.506	8,1	57	63	-6	-9,5	83,2	77,4	5,8
ΙΟΥΝΙΟΣ	90.200	87.602	2.598	3,0	58	67	-9	-13,4	85,8	86,3	-0,5
ΙΟΥΛΙΟΣ	106.665	86.724	19.941	23,0	73	65	8	12,3	94,9	91,7	3,2
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	117.088	109.449	7.639	7,0	76	75	1	1,3	95,5	96,1	-0,6
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	111.924	88.241	23.683	26,8	79	78	1	1,3	86,5	85,0	1,5
ΟΚΤΩΜΒΡΙΟΣ	93.444	89.657	3.787	4,2	66	76	-10	-13,2	86,7	83,0	3,7
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	44.377	31.623	12.754	40,3	28	21	7	33,3	86,3	79,5	6,8
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>705.055</b>	<b>624.347</b>	<b>80.708</b>		<b>478</b>	<b>485</b>	<b>-7</b>		<b>86,1</b>	<b>82,9</b>	<b>3,2</b>

Πηγή: Οργανισμός Λιμένος Κέρκυρας

**Πίνακας 5.2**

Ο Πίνακας 5.2 μας δείχνει τα συγκριτικά στοιχεία κίνησης των κρουαζιερόπλοιων και των επιβατών στο λιμάνι της Κέρκυρας το έτος 2012 και 2013 ανά μήνα. Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι το έτος 2013 οι επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων αυξήθηκαν κατά 80.708, δηλαδή από 624.347 που ήταν το 2012 έφτασαν τους 705.055 το 2013.

Παρόλο που ο αριθμός των επιβατών αυξήθηκε, υπήρχε μια μείωση στον αριθμό των κρουαζιερόπλοιων που έφτασαν στο λιμάνι της Κέρκυρας το 2013 όπου ήταν 478 έναντι 485 το 2012.

Σημαντική όμως αύξηση καταγράφεται και στις πληρότητες των πλοίων με το Μ.Ο να διαμορφώνεται το 2013 στο 86,1% έναντι 82,9% το 2012, είχε μια αύξηση δηλαδή της τάξεως του 3,2%.

Διακρίνουμε ακόμη ότι ο μήνας τον οποίο έφτασαν τα περισσότερα κρουαζιερόπλοια στο νησί είναι ο Σεπτέμβριος με 79, το 2013. Ενώ ο μήνας με τους περισσότερους επιβάτες ήταν ο Αύγουστος με 117.088 το 2013 έναντι 109.449 το 2012.

<b>ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</b>					
<b>A.A.</b>	<b>ΔΗΜΟΣ</b>	<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑ</b>		
			<b>ΔΙΑΜ.</b>	<b>ΔΩΜ.</b>	<b>ΚΛΙΝΕΣ</b>
1	ΑΓ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ	6		200	382
2	ΑΧΙΛΛΕΙΩΝ	36	57	2331	4464
3	ΕΣΠΕΡΙΩΝ	72	1110	2896	5365
4	ΘΙΝΑΛΙΩΝ	47	877	2457	4366
5	Κ. ΟΘΩΝΩΝ	1	14	21	35
6	ΚΑΣΣΩΠΑΙΩΝ	25	411	1280	2417
7	ΚΕΡΚΥΡΑΙΩΝ	75	202	4581	8653
8	Κ. ΕΡΕΙΚΟΥΣΑ	1		20	38
9	ΚΟΡΙΣΣΙΩΝ	15		830	1775
10	ΛΕΥΚΙΜΜΑΙΩΝ	24	287	955	1846
11	ΜΕΛΙΤΕΙΩΝ	38	156	3267	6290
12	ΠΑΛΑΙΟΚΑΣΤΡΙΤΩΝ	15		623	1174
13	ΠΑΞΩΝ	7	33	171	319
14	ΠΑΡΕΛΙΩΝ	19	226	1671	3082
15	ΦΑΙΑΚΩΝ	62	245	3056	5760
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>443</b>	<b>3618</b>	<b>24359</b>	<b>45966</b>

Πηγή:ΕΟΤ Κέρκυρας

### Πίνακας 5.3

Στον Πίνακα 5.3 βλέπουμε τον αριθμό των ξενοδοχείων που έχει το νησί της Κέρκυρας και την δυναμικότητα τους. Παρατηρούμε ότι συνολικά στο νησί υπάρχουν 443 ξενοδοχεία, των οποίων η δυναμικότητα φτάνει τα 3.618 διαμερίσματα, τα 24.359 δωμάτια και τις 45.966 κλίνες.

Τα περισσότερα από αυτά τα ξενοδοχεία ανήκουν στον Δήμο Κερκυραίων και Εσπερίων με 75 και 72 ξενοδοχεία αντίστοιχα.

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟ

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΜΟΡΦΗ	ΑΡΙΘ. ΕΠΙΧ.	ΔΙΑΜ	ΔΩΜ	ΚΛΙΝΕΣ
ΑΓ. ΓΕΩΡΓΙΟΥ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		9	18	30
ΑΧΙΛΛΕΙΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		9	25	41
ΕΣΠΕΡΙΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		37	67	114
ΘΙΝΑΛΙΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		17	54	84
ΚΑΣΣΩΠΑΙΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		194	583	920
ΚΕΡΚΥΡΑΙΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		4	15	24
ΚΟΙΝ.ΟΘΩΝΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		3	12	19
ΚΟΡΙΣΣΙΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		4	6	10
ΛΕΥΚΙΜΑΙΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		2	7	10
ΜΕΛΙΤΕΙΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		8	20	32
ΠΑΞΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		91	290	454
ΠΑΡΕΛΙΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		10	33	51
ΦΑΙΑΚΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ		29	113	180
		<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>417</b>	<b>1243</b>	<b>1969</b>

Πηγή:ΕΟΤ Κέρκυρας

### Πίνακας 5.4

Στον Πίνακα 5.4 μπορούμε να δούμε τις τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες που υπάρχουν στο νησί της Κέρκυρας ανά Δήμο. Οι περισσότερες υπάρχουν στον Δήμο Κασσωπαίων οι οποίες φτάνουν τις 920 κλίνες, ενώ οι δήμοι με τις λιγότερες κλίνες είναι ο Δήμος Κορισσίων και Λευκιμαίων με 10 κλίνες.

Συνολικά η δυναμικότητα του νησιού όσον αφορά τις τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες φτάνουν τα 417 διαμερίσματα, τα 1.243 δωμάτια και τις 1.969 κλίνες.

### 5.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο τουρισμός αποτελεί τον βασικότερο τομέα στον οποίο εμπλέκεται άμεσα ή έμμεσα το σύνολο των κατοίκων του νησιού. Η Κέρκυρα έχει κατορθώσει να αποκτήσει αυτοτελή υπόσταση στην διεθνή τουριστική αγορά από τις αρχές της δεκαετίας του '60. Αποτελεί ουσιαστικά τον πρώτο νησιωτικό προορισμό, τόσο σε σχέση με τις ξενοδοχειακές κλίνες, όσο και με άλλους τουριστικούς δείκτες, εξαιρουμένων βέβαια της πολύ πιο εκτεταμένης Κρήτης και των Δωδεκανήσων. Επίσης είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι διαθέτει ένα από τα 5 μεγαλύτερα αεροδρόμια μετά την Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Ρόδο και το Ηράκλειο.

Ο τουρισμός λοιπόν αποτελεί το βασικότερο τομέα στον οποίο στηρίζεται η οικονομία του νησιού. Τα τελευταία χρόνια όμως ο τουρισμός στην Κέρκυρα δεν θα λέγαμε ότι πορεύεται σε ικανοποιητικά επίπεδα σε σχέση με τη προηγούμενη δεκαετία.

Η Κέρκυρα αποτέλεσε μια από τις πρώτες περιοχές της Ελλάδας, οι οποίες γνώρισαν τουριστική ανάπτυξη, μαζί με το νησί της Κρήτης και της Ρόδου. Απαρχή του συγκεκριμένου φαινομένου αποτελούν τα μέσα της δεκαετίας του 60, περίοδος κατά την οποία η Ελλάδα σταδιακά εδραιώνεται ως τουριστικός προορισμός για επισκέπτες υψηλών εισοδημάτων. Η δεκαετία του 1960 σημαδεύει την άνοδο του τουρισμού στο νησί. Η Κέρκυρα έγινε ένα από τα πιο κοσμοπολίτικα θέρετρα της Μεσογείου και η τουριστική ανάπτυξη συνέχισε αδιάκοπα και ανεξέλεγκτα μέχρι σήμερα. Η τουριστική ανάπτυξη έδωσε νέα ώθηση στην οικονομική και κοινωνική ζωή της Ελλάδας.

Η συνεχής προσέλευση των ξένων στο νησί των Φαιάκων επιταχύνθηκε τα τελευταία 40-50 χρόνια με την ανάπτυξη του τουρισμού. Η έλξη που ασκούσε η Κέρκυρα στους διεθνείς και Έλληνες επισκέπτες ήταν ήδη προφανής από την αρχή του προηγούμενου αιώνα. Δεν ήταν μόνο που την είχε διαλέξει η Αυτοκράτειρα Σίσι για να κτίσει το θερινό της Ανάκτορο, το Αχίλλειον. Υπήρξε και ο τόπος που χτίστηκε το ξενοδοχείο «Μπέλα Βενέτσια», με πολυτελή επίπλωση και το ίδιο πολυτελείς που συχνά συγκρίνεται με το ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία» της Αθήνας, και που ήταν και είναι πόλος έλξης για τη διεθνή αριστοκρατία του χρήματος. Από την αρχή του 20ου αιώνα μέχρι και τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, η Κέρκυρα ανταγωνιζόταν το Κάπρι και τη Μαγιόρκα για τη θέση του πλέον προτιμώμενου Μεσογειακού θέρετρου για τις διακοπές της Ευρωπαϊκής ελίτ.

Τα τελευταία 40 χρόνια, η έκρηξη του μαζικού τουρισμού, παράλληλα με τις φυσικές ομορφιές της Κέρκυρας και το ιστορικό της παρελθόν, έκαναν την Κέρκυρα έναν από τους πιο δημοφιλείς ταξιδιωτικούς προορισμούς για εκατομμύρια ανθρώπους, που θεωρούν τις αναμνήσεις τους από την επίσκεψή τους από το νησί ως τις πιο πολύτιμες της ζωής τους.

Η συντριπτική τους πλειοψηφία έρχονταν μεμονωμένα, έφευγαν μαγεμένοι και ξαναέρχονταν φέρνοντας και τους φίλους τους. Τότε ήταν που άρχισε να αναπτύσσεται ο μαζικός τουρισμός και έκαναν την εμφάνιση τους στο νησί 2-3 μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες. Αξιοσημείωτη είναι η περίπτωση στην περιοχή Μπενίτσες που ανήκει στο δήμο Αχιλλείων, τον δεύτερο μεγαλύτερο δήμο στο νομό μετά από τον δήμο Κερκυραίων. Κύρια απασχόληση των κατοίκων ήταν το ψάρεμα που όταν άκουσαν τα αστρονομικά ποσά που θα τους προσέφεραν σε σχέση με το επάγγελμα τους πίστεψαν στο μαζικό τουρισμό και στην μαζική ευτυχία-ευημερία. Οι περισσότεροι πούλησαν την βάρκα τους, το χωράφι τους και άρχισαν να χτίζουν διαμερίσματα και δωμάτια προς ενοικίαση αμφίβολης ποιότητας.

Ο “νεανικός τουρισμός” ηλικίας 18-30 έγινε γρήγορα το κέντρο των Βρετανών τουριστών. Η κατανάλωση μεγάλης ποσότητας αλκοόλ, που στην πλειοψηφία τους τα μπαρ πουλούσαν νοθευμένα ποτά, σε συνδυασμό με την βίαιη συμπεριφορά τους οδηγούνταν καθημερινά σε ακραίες καταστάσεις. Τα έκτροπα που συνεβαίνανε τα πρόβαλλαν τόσο τα τοπικά και ελληνικά Μ.Μ.Ε όσο και κάποια ξένα κανάλια. Φυσικό επακόλουθο όλων αυτών τον αρνητικών στοιχείων ήταν να φτάσει την δεκαετία του 1990 σε τέλμα ο τουρισμός στην περιοχή και να φτάσει ακόμη να δυσφημεί όλο το νησί.

## **5.4 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ**

### **α) Ήλιος -θάλασσα**

Το βασικό κίνητρο για να επισκεφθούν οι τουρίστες την Κέρκυρα, είναι για να απολαύσουν τον ήλιο και τη θάλασσα, στοιχεία δηλαδή που δεν διαθέτουν οι Βόρειο-ευρωπαϊκές χώρες, με αποτέλεσμα να μετακινούνται προς τις Μεσογειακές χώρες όπου κυριαρχούν τα στοιχεία αυτά.

### **β) Το φυσικό περιβάλλον**

Το νησί διαθέτει περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και «δημοφιλείς» περιοχές όπως το Κανόνι, η Παλαιοκαστρίτρα και η πόλη της Κέρκυρας. Έχει ακόμα καλό κλίμα, πλούσια χλωρίδα, κατάφυτα βουνά και αμμόδεις παραλίες όπως η Γλυφάδα, η Δασιά, η Ρόδα, το Σιδάρι κ.α. Γενικά διαθέτει απaráμιλλη ομορφιά και μαγευτική ατμόσφαιρα. Είναι ο προορισμός που συνδυάζονται αρμονικά το φυσικό κάλλος και η έντονη νυχτερινή ζωή.

### **γ) Η φήμη**

Υπάρχουν περιοχές στην Κέρκυρα όπως η Δασιά, ο Ύψος και ο Κάβος που έχουν μεγάλη φήμη εδώ και 30 χρόνια για τις ομορφιές τους και τη νυχτερινή τους διασκέδαση. Γι' αυτό υπάρχουν τουρίστες που ζητούν να κάνουν τις διακοπές τους μόνο σε αυτές τις περιοχές.



Φυσικά δεν είναι ο μόνος λόγος για τον οποίο φημίζεται το νησί. Υπάρχουν χιλιάδες λόγοι για να επισκεφθεί κανείς την Κέρκυρα.

#### **δ) Πολιτισμικός πλούτος**

Η Κέρκυρα διαθέτει πληθώρα μνημείων τα περισσότερα από τα οποία έχουν έντονο το Βενετσιάνικο στοιχείο όπως: τα περίφημα Βενετσιάνικα φρούρια, τα ξακουστά λιθόστρωτα δρομάκια, γνωστά και ως καντούνια, τη μεγαλύτερη πλατεία των Βαλκανίων (Σπιανάδα), καθώς και ιστορικά κτίρια, βυζαντινές εκκλησίες, μουσεία κ.α.

#### **ε) Ήθη και έθιμα**

Οι Κερκυραίοι είναι ένας λαός που φροντίζει να διατηρεί τα ήθη, έθιμα και γενικά τα παραδοσιακά στοιχεία αναλλοίωτα στους αιώνες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το Κερκυραϊκό Πάσχα που θεωρείται μακράν το καλύτερο της Ελλάδας, καθώς αναβιώνουν έθιμα που έχουν τις ρίζες τους βαθιά στους αιώνες. Τέλος είναι το νησί με το συγκριτικό πλεονέκτημα της μουσικότητας του. Διαθέτει τις περισσότερες φιλαρμονικές στην Ελλάδα (περίπου 20) όπου σχεδόν σε κάθε πολιτιστική εκδήλωση του νησιού, προσθέτουν τη κερκυραϊκή νότα. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η Κέρκυρα έγινε πρόσφατα η διοργανώτρια του διεθνούς φεστιβάλ φιλαρμονικών, όπου πήραν μέρος χώρες από όλη την Ευρώπη, και κατά γενική ομολογία θα γίνει θεσμός.

#### **ζ) Φιλόξενοι άνθρωποι**

Κατά γενική ομολογία και έπειτα από έρευνες που κατά καιρούς έχουν γίνει, στις οποίες συμμετείχαν οι ίδιοι οι τουρίστες, θεωρούν τους Κερκυραίους πολύ φιλόξενους, αυθεντικούς και εξυπηρετικούς ανθρώπους.

Ένα παράδειγμα τουριστικής ανάπτυξης για ο νησί της Κέρκυρας , αποτελεί η Κασσιώπη, που βρίσκεται στο βόρειο τμήμα του νησιού.

Σύμφωνα με την εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ, όπου αναφέρει :

*«Πράσινο φως» για την τουριστική ανάπτυξη της Κασσιώπης Κέρκυρας, Όπως είναι γνωστό στην περιοχή της Κασσιώπης πρόκειται να δημιουργηθούν παραθεριστικοί και τουριστικοί χώροι, να ανεγερθούν ξενοδοχεία, παραθεριστικές κατοικίες, να κατασκευαστούν μαρίνες, αγκυροβόλια, καταφύγια τουριστικών σκαφών, ξενοδοχεία, εγκαταστάσεις γκολφ, γήπεδα, γυμναστήρια, εμπορικά καταστήματα, κέντρα αναζωογόνησης (spa), χώροι συνάθροισης κοινού (κινηματογράφοι, θέατρα, κ.λπ.), ακίνητα μικτών χρήσεων, κ.ά. Συνολικά θα ανεγερθούν κτίρια 36.400 τετραγωνικών μέτρων. Στην προσφυγή τους οι κάτοικοι επικαλέστηκαν κατά κανόνα περιβαλλοντικά προβλήματα, όπως είναι ότι η περιοχή της «Βρωμολίμνης» είναι τόπος που συχνάζει το θηλαστικό ενυδρίδα*

ή βίδα το οποίο προστατεύεται από πολλές διεθνείς συνθήκες (Διεθνής Σύμβαση της Βέρνης για τη διατήρηση της άγριας ζωής, κλπ) και ότι η επίμαχη έκταση συνιστά «οικολογικό διάδρομο», αλλά είναι και οικότοπος.

Τελικά, η Ολομέλεια του ΣτΕ έκρινε ότι η περιοχή της Κασσιώπης δεν έχει υπαχθεί στο δίκτυο προστασίας NATURA, αλλά και το επίμαχο προεδρικό διάταγμα δεν προσκρούει στην Διεθνή Σύμβαση της Βέρνης, στην Σύμβαση της Βαρκελώνης για την προστασία της Μεσογείου Θάλασσας, την Ελληνική νομοθεσία και την Ευρωπαϊκή οδηγία για την προστασία του τοπίου.

(ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ: 16/11/2014 19:07)

Σήμερα η Κέρκυρα, και εν μέσω οικονομικής κρίσης, προσφέρει ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών, οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν και τον πιο απαιτητικό επισκέπτη. Οι ανέσεις που παρέχονται από το δραστήριο τουριστικό σύστημα έχουν κάνει την Κέρκυρα το πιο δημοφιλή προορισμό για διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

## **5.5 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ**

Ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού ορίζονται οι νέες ιδέες μορφών τουρισμού που απευθύνονται σε ξεχωριστές πληθυσμιακές μάζες και εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς και ανάγκες ανάλογα με τα πρότυπα και τις επιθυμίες του εκάστοτε πληθυσμού. 30 Ένας ορισμός που μπορεί να παρατεθεί είναι ο ακόλουθος: Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και επιπλέον χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα, όπως: Φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον, γνωριμία με την τοπική παράδοση. Επιπλέον στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού οι τουρίστες συχνά επιλέγουν έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στο οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση, με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Τέλος, και στις εναλλακτικές μορφές καταγράφεται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες.

Ο εναλλακτικός τουρισμός, διαμέσου της αειφορικής ανάπτυξης, σέβεται το περιβάλλον, τα πολιτισμικά μνημεία και τις παραδόσεις, καθώς και την χαρακτηριστική για την Ελλάδα φιλοξενία. Ακόμα έχει ως απώτερο στόχο την άνοδο του βιοτικού επιπέδου του μόνιμου πληθυσμού και την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Αναλυτικά οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού :

### **5.5.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Πολιτιστικός είναι ο τουρισμός που γίνεται για πολιτιστικούς λόγους, έχει δηλαδή σαν κύριο τουριστικό προϊόν την επαφή, γνωριμία, γνώση και απόλαυση του πολιτισμού των τουριστικών προορισμών και τις διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες.

Πιο συγκεκριμένα η τουριστικοπολιτιστική δραστηριότητα εκδηλώνεται με: επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά μνημεία, πινακοθήκες, κτίρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική κλπ- παρακολούθησεις συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, όπερας, τοπικών εθίμων, επιδείξεων παραδοσιακών χορών και τραγουδιών, παραγωγή τοπικών προϊόντων, δοκιμή τοπικών εδεσμάτων κλπ-συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως πανηγύρια, φεστιβάλ, χορούς κλπ

### **5.5.2 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Στην χριστιανική θρησκεία οι μεγαλύτερες γιορτές είναι αυτές των Χριστουγέννων, του νέου έτους, των Θεοφανίων, των Παθών του Κυρίου, του Πάσχα, της Πεντηκοστής και η γιορτή της Παναγίας της 15 Αυγούστου. Μεγάλες όμως χριστιανικές γιορτές θεωρούνται και οι τοπικές γιορτές προς τιμή της μνήμης των Αγίων, πολιούχων πόλεων και χωριών, ή προς τιμή των Αγίων για τους οποίους έχουν χτιστεί μοναστήρια ή εξωκλήσια. Αυτές οι τοπικές γιορτές παίρνουν συχνά την μορφή πανηγυριών στα οποία συρρέουν χιλιάδες άνθρωποι.

Η Παναγία των Βλαχερνών είναι μοναστήρι που χτίστηκε τον 17 αιώνα και βρίσκεται στην γνωστή περιοχή Κανόνι. Απέναντι στο καταπράσινο Ποντικονήσι βρίσκεται το βυζαντινό εκκλησάκι του Παντοκράτορα χτισμένο τον 13 αιώνα. Το μοναστήρι της Θεοτόκου στην περιοχή Παλαιοκαστρίτσα χτισμένο το 1225 μ. Χ συγκεντρώνει χιλιάδες πιστούς ιδιαίτερα την καλοκαιρινή περίοδο. Ο ιερός ναός του Αγίου Σπυρίδωνα είναι ο πιο γνωστός στην Κέρκυρα καθώς είναι και ο πολιούχος του νησιού. Το πανύψηλο πυργοειδές καμπαναριό ξεχωρίζει και φαίνεται από όλα τα σημεία της πόλης. Χτίστηκε το 1590 μ. Χ.

### **5.5.3 ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Μετά το 1970 άρχισε να γίνεται χρήση του όρου αθλητικός τουρισμός με σκοπό να περιγραφεί η ειδική μορφή τουρισμού που συνδύαζε και την αθλητική δραστηριότητα.

Υποστηρίζεται ότι ‘‘Τουρισμός και αθλητισμός’’ στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών ακολουθούν μια παράλληλη πορεία ανάπτυξης. Ο συνδυασμός των τουριστών με τις αθλητικές δραστηριότητες και η ταύτιση του χρόνου των διακοπών με το χρόνο που απαιτεί ο αθλητισμός, αποτελούν τα γενεσιουργά αίτια του αθλητικού τουρισμού. Αθλητικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας οι τουρίστες ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται και συγκεκριμένα επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αγωνίσματα του μαζικού αθλητισμού.

Η Κέρκυρα είναι ένα νησί όπου κάποιος μπορεί να διαλέξει τις δικές του διακοπές, να χαλαρώσει στις παραλίες ή να δραστηριοποιηθεί. Προσφέρονται γι’ αυτό, ένα γήπεδο του γκολφ το οποίο συγκαταλέγεται ανάμεσα στα καλύτερα του κόσμου , τρεις ιππικοί όμιλοι, αρκετοί όμιλοι αντισφαίρισης, μεταξύ των οποίων και ο αρχαιότερος της Ελλάδας. Με παράδοση στο κρίκετ που χρονολογείται από τον 18ο αιώνα (οι πέντε ομάδες παίζουν τακτικά σε γήπεδο στο κέντρο της πόλης) και πολλές δυνατότητες όσον αφορά τα θαλάσσια σπορ όπως, καταδύσεις και γουιντσέρφινγκ. Η Κέρκυρα μπορεί να προσφέρει πολλά στο δραστήριο επισκέπτη και μπορεί με άνεση να ‘‘υποδεχτεί’’ την εναλλακτική αυτή μορφή τουρισμού.

#### **5.5.4 ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός του οποίου ο τουριστικός προορισμός είναι η ανοιχτή θάλασσα. Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες ικανοποιούν τις βασικές τουριστικές τους ανάγκες (διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, άθληση κλπ) εν πλω, δηλαδή ενώ ταξιδεύουν με ένα πλοίο το οποίο στην περίπτωση αυτή έχει τη μορφή του πλωτού ξενοδοχείου.

Ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιούνται, ο θαλάσσιος τουρισμός διακρίνεται στον τουρισμό κρουαζιερόπλοιων, στον τουρισμό με yachts, στον τουρισμό με φουσκωτό και τον τουρισμό με πλοία της γραμμής.

Η Κέρκυρα μπορεί να προσφέρει πολλά στον δραστήριο επισκέπτη αλλά και σε ομίλους που ασχολούνται εξειδικευμένα με κάποιο θαλάσσιο άθλημα. Δυο χαρακτηριστικά παραδείγματα που σχετίζονται με θαλάσσιο τουρισμό και λαμβάνουν χώρα στην Κέρκυρα, βοηθώντας στην προβολή αυτής της μορφής τουρισμού στο νησί, είναι η ιστιοπλοϊκή εβδομάδα και ο πανελλήνιος διαγωνισμός φουσκωτών.

Η διεξαγωγή των πανελληνίων αγώνων φουσκωτών ανοικτής θάλασσας πραγματοποιείται κάθε χρόνο στον όρμο της Γαρίτσας με διοργανωτή τον όμιλο φουσκωτών σκαφών Κέρκυρας, υπό την αιγίδα του δήμου Κερκυραίων.

### 5.5.5 ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Φιλικές προς το περιβάλλον μορφές τουρισμού, είναι οι μορφές που δεν επιδρούν δυσμενώς στο περιβάλλον αλλά το αφήνουν στην ίδια κατάσταση στην οποία βρισκόταν πριν εκδηλωθεί η τουριστική ανάπτυξη. Σε αυτές τις μορφές ανήκουν ο περιπατητικός τουρισμός και ο οικοτουρισμός.

Περιπατητικός τουρισμός μπορεί να οριστεί σαν η εναλλακτική μορφή τουρισμού κατά τη διάρκεια της οποίας η κύρια δραστηριότητα των τουριστών είναι η πεζοπορία. Αυτή η πεζοπορία γίνεται σε βατές λοφώδεις και ημιορεινές περιοχές με σκοπό την ήπια σωματική άθληση μέσα σε ένα παρθένο φυσικό περιβάλλον και με την δυνατότητα περιήγησης και επίσκεψης αξιοθέατων περιοχών (αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, παραδοσιακών χωριών και οικισμών, τοπίων φυσικού κάλλους, αρχιτεκτονικών μνημείων, μοναστηριών, εθνικών δρυμών κλπ.), που βρίσκονται κοντά στα μονοπάτια της πεζοπορίας και με την δυνατότητα επίσης άσκησης παράλληλων και συγγενικών μορφών τουρισμών, όπως του οικοτουρισμού, του φυσιολατρικού τουρισμού, του αγροτικού, του ορειβατικού και άλλων μορφών τουρισμού.

Άλλη μια παρεμφερής μορφή του περιπατητικού τουρισμού, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι ο οικοτουρισμός. Είναι δυο μορφές τουρισμού που όχι μόνο μοιάζουν μεταξύ τους αλλά θα λέγαμε και ότι αλληλοσυμπληρώνονται, καθώς το περπάτημα στη φύση είναι αυτό που τις ενώνει. Και στις δύο περιπτώσεις ο τουριστικός προορισμός είναι πάντοτε η φύση δηλαδή το φυσικό περιβάλλον με όλα τα οικοσυστήματά του, τους φυσικούς πόρους και την άγρια ζωή που διαθέτει. Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι το περιβάλλον αυτό είναι ανεπεξέργαστο, αυθεντικό και αμόλυντο.

## 5.6 ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Η Κέρκυρα είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα προς τα έξω νησιά με τη μεγαλύτερη ζήτηση μέχρι σήμερα. Η γεωγραφική της θέση της επιτρέπει την εύκολη πρόσβαση από πολλές χώρες το εξωτερικού .

Η προβολή της Κέρκυρας που την κάνει τόσο αγαπητό νησί γίνεται με πολλούς τρόπους. Ο δημοφιλέστερος τρόπος προβολής της είναι το διαδίκτυο. Όμως υπάρχουν και τα διάφορα τουριστικά γραφεία /tour operators, τουριστικοί οδηγοί , εκθέσεις τουρισμού, τα φυλλάδια, ο έντυπος τύπος , το ραδιόφωνο και σαφώς η τηλεόραση.

Ο Δήμος Κέρκυρας προσπαθώντας να προωθήσει το νησί και να ενίσχυση την ανταγωνιστικότητα του στον τομέα του τουρισμού εστιάζει στους κάτωθι βασικούς άξονες: στον επαναπροσδιορισμό της εμπορικής πολιτικής στις διεθνείς τουριστικές αγορές, στην προβολή του φυσικού και πολιτισμικού του πλούτου, στην ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και στη συνολική ανάδειξη των δυνατοτήτων της Κέρκυρας.

Πιο συγκεκριμένα ο Δήμος για την προβολή της Κέρκυρας το 2014 χρησιμοποίησε την εξής στρατηγική:

1. Ανανέωση του ηλεκτρονικού περιεχομένου των υφιστάμενων τουριστικών ιστοσελίδων της Κέρκυρας αναρτώντας νέο φωτογραφικό υλικό σε θεματικές ενότητες όπως τα αξιοθέατα, οι παραλίες, τα μουσεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις κτλ.
2. Δημιουργία σελίδων του νησιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προβάλλοντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της περιοχής σε διευρυμένες ομάδες κοινού με χαμηλό κόστος.
3. Διαφήμιση στο διαδίκτυο. Προβολή με διαφημιστικά banners σε δικτυακούς χώρους που σχετίζονται με τον τουρισμό όπως travel blogs και αεροπορικές εταιρίες.
4. Διαφήμιση σε παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Καταχωρήσεις και ειδικά αφιερώματα σε έντυπα μέσα. Διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
5. Συμμετείχε σε διεθνής εκθέσεις τουρισμού σε συνεργασία με την Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, στοχεύοντας στη δημιουργία μίας ενιαίας ταυτότητας και στην ενίσχυση του branding στην ευρύτερη περιοχή των Ιονίων Νήσων.
6. Συμμετείχε σε εκδηλώσεις με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας της Κέρκυρας στη διεθνή τουριστική αγορά. Περιλαμβάνονται ενέργειες όπως η διοργάνωση συνεντεύξεων τύπου, διοργάνωση συναντήσεων εργασίας με tour operators, διεξαγωγή πολιτιστικών δρώμενων

και η προώθηση τοπικών προϊόντων με στόχο μια ολοκληρωμένη παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος του νησιού.

7. Συμμετοχή σε bus road shows και δημιουργία info kiosks σε κεντρικούς σταθμούς και μεγάλα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, προωθώντας με άμεσο και αποτελεσματικό τρόπο τον τουριστικό προορισμό και προσεγγίζοντας νέες και μεγάλες αγορές.
8. Ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων. Εδώ περιλαμβάνετε η διοργάνωση ταξιδιών εξοικείωσης απευθυνόμενα σε δημοσιογράφους του τουριστικού ρεπορτάζ, ταξιδιωτικούς πράκτορες και διαμορφωτές κοινής γνώμης με στόχο την ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας και τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς.
9. Δημιουργία έντυπου ενημερωτικού υλικού όπως τουριστικούς χάρτες και θεματικά έντυπα.
10. Web banners σε δημοφιλή ιστοσελίδες και portals.
11. Δημιουργία φωτογραφικού αρχείου. Αναφερόμαστε στη συλλογή ψηφιακού υλικού σε θεματικές ενότητες και κατοχύρωση πνευματικών δικαιωμάτων για ευρεία χρήση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κτλ.
12. Διαφημιστικό DVD και STICK. Το διαφημιστικό DVD τμηματοποιημένο σε θεματικές ενότητες που αφορούν την συνολική εικόνα της Κέρκυρας και των Διαποντίων Νήσων, με εφαρμογή στο διαδίκτυο για την προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

---

## 6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα τουριστικά γραφεία είναι από τις σημαντικότερες τουριστικές επιχειρήσεις , οι οποίες δεν θα μπορούσαν να λείπουν από την ταξιδιωτική βιομηχανία, διότι είναι αυτές που μεσολαβούν ώστε ο τουρίστας να έχει ολοκληρωμένες και ποιοτικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού , ως τουριστικά γραφεία ορίζονται από τον νόμο οι οργανωμένες νόμιμα επιχειρήσεις, οι οποίες αναλαμβάνουν με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που παρέχουν, τη μεταφορά, τη διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός και εκτός κάποιας συγκεκριμένης χώρας. Το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας έχοντας σκοπό την παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών.

Οπότε τα τουριστικά γραφεία ενεργούν:

α) για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού και,

β) για λογαριασμό των πελατών-υποψηφίων ταξιδιωτών γνωστοποιώντας σε αυτούς, τόπους προορισμού και τιμές καθώς και προσφέροντας τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι, ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες και τους περιορισμούς που θέτουν.

Η έρευνα μας απευθύνεται σε τουριστικά γραφεία της Κέρκυρας, και έχει ως σκοπό να εξετάσουμε κατά πόσο οι επιχειρήσεις αυτές χρησιμοποιούν τις μεθόδους του Μάρκετινγκ προκειμένου να βελτιωθούν και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες έτσι ώστε να υπάρξει ανάπτυξη του τουρισμού.

## 6.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Οι βασικοί τρόποι συλλογής στοιχείων στην έρευνα αγοράς είναι δύο: α) τα δευτερογενή στοιχεία και β) τα πρωτογενή στοιχεία. Δευτερογενή είναι τα στοιχεία εκείνα τα οποία υπάρχουν ήδη και έχουν συγκεντρωθεί προκειμένου να επιλυθεί κάποιο άλλο πρόβλημα. Πρωτογενή στοιχεία είναι εκείνα τα οποία συγκεντρώνονται για να βοηθήσουν στην επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος.



Στην έρευνα μας θα χρησιμοποιήσουμε τον δεύτερο τρόπο , δηλαδή αυτό των πρωτογενών στοιχείων αφού τα στοιχεία μας δεν προϋπήρχαν και θα τα συλλέξουμε αποκλειστικά για την συγκεκριμένη έρευνα.

## **6.3 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Οι έρευνες μπορούν να διακριθούν σε δύο είδη, τις ποσοτικές και τις ποιοτικές ανάλογα με το μέγεθος του δείγματος και την μεθοδολογία που ακολουθείται. Και οι δύο τύποι ερευνών επικεντρώνονται στη διερεύνηση προσωπικών απόψεων. Οι προσωπικές απόψεις διαφοροποιούνται ανάλογα με τη χρήση, ανάλυση και τη συλλογή των δεδομένων/απόψεων.

Οι ερευνητές που υποστηρίζουν την ποιοτική ανάλυση θεωρούν ότι με αυτόν τον τύπο έρευνας καταφέρνουν να πλησιάσουν περισσότερο την προσωπική άποψη. Ενώ, εκείνοι που υποστηρίζουν την ποσοτική ανάλυση θεωρούν ότι χωρίς στατιστική ανάλυση οι ποιοτικές έρευνες είναι αναξιόπιστες. Στην ποσοτική έρευνα οι ερευνητές χρησιμοποιούν κλειστού τύπου ερωτήσεις και εφαρμόζουν μαθηματικά μοντέλα, γραφήματα και στατιστικούς πίνακες στοχεύοντας την επίτευξη πιο αξιόπιστων αποτελεσμάτων. Από την άλλη οι ερευνητές που εφαρμόζουν ποιοτική έρευνα κάνουν χρήση στατιστικών εργαλείων, αλλά λιγότερο πολύπλοκες στατιστικές μεθόδους.

### **6.3.1 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Η έννοια της ποσοτικής έρευνας βασίζεται στη στατιστική ανάλυση. Χρησιμοποιούνται ποσοτικές μαθηματικές μέθοδοι για την εξαγωγή συμπερασμάτων που σχετίζεται με ένα πληθυσμό ατόμων χωρίς να εξεταστούν οι απόψεις όλων των ατόμων του πληθυσμού. Αντίθετα, εξετάζεται μόνο ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού, το δείγμα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι:

- Η χρησιμοποίηση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί.
- Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος.
- Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.
- Η συχνότατη χρησιμοποίηση “κλειστών” ερωτήσεων.
- Η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

### 6.3.2 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η ποιοτική έρευνα σχετίζεται με τη μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς των ανθρώπων και όχι με το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους. Δεν ασχολείται με το αν αγοράζουν ή όχι, ή εάν τους αρέσει ή όχι ένα προϊόν, αλλά στοχεύει πχ στη διερεύνηση των αναγκών που τους ωθούν στην αγορά (ή την αποφυγή της αγοράς) του προϊόντος ή τη συμπεριφορά τους σε σχέση με το προϊόν.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι:

- Το πολύ μικρότερο δείγμα που επιλέγεται να εξεταστεί σε σχέση με το δείγμα μιας ποσοτικής έρευνας
- Το ιδιαίτερα μεγάλο βάθος της μελέτης αυτού του δείγματος με τεχνικές συχνά δανεισμένες από την κλινική ψυχολογία. Η επιδίωξη να ερευνηθούν οι σκέψεις των ατόμων και όχι οι πράξεις τους.
- Η δυσκολία στην ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, κυρίως λόγω της σχετικής υποκειμενικότητάς τους.

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας ακολουθείται η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας και ποιο συγκεκριμένα αυτή του ερωτηματολογίου.

### 6.4 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για το σκοπό της έρευνας μας και προκειμένου να εξάγουμε τις απαιτούμενες πληροφορίες, σχεδιάσαμε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο, ως ερευνητικό εργαλείο, έχει την δυνατότητα να προσφέρει αξιόπιστα στοιχεία και παρέχει την ευκαιρία στον ερευνητή να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο κοινό. Επιπλέον, με τη χρήση του ερωτηματολογίου περιορίζεται η επιρροή του ερευνητή στις απαντήσεις του ερωτώμενου, ενώ η επεξεργασία, κωδικοποίηση και ανάλυση των απαντήσεων είναι ευκολότερη.

Για να κατασκευάσουμε το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήσαμε **κλειστές** ερωτήσεις οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει ανάμεσα σε προκαθορισμένες απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήσαμε ερωτήσεις : **Πολλαπλής επιλογής** όπου ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλεγμένων απαντήσεων και **διχοτομικές ερωτήσεις**, οι οποίες επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μια από τις δύο δυνατές απαντήσεις. Επιπρόσθετα, σε ορισμένες ερωτήσεις χρησιμοποιήσαμε την **κλίμακα σπουδαιότητας**, στην οποία ο ερωτώμενος καλείται να βαθμολογήσει τη σπουδαιότητα

κάποιας ιδιότητας του αντικειμένου από “καθόλου σημαντική” μέχρι “πάρα πολύ σημαντική”.

Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να μην γίνει κουραστικό για τον παραλήπτη, το χρονικό διάστημα που απαιτείτε για να απαντηθεί να είναι μικρό και να εστιάζει σε συγκεκριμένα ερωτήματα.

## **6.5 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Για την εύρεση του δείγματος χρησιμοποιήσαμε το [www.aocta.gr](http://www.aocta.gr) όπου είναι η ιστοσελίδα του Συνδέσμου Ταξιδιωτικών Πρακτόρων την Κέρκυρας. Στείλαμε μέσω e-mail το ερωτηματολόγιο σε 44 τουριστικά γραφεία του νησιού από τα οποία απαντήθηκαν μόλις τα 19.

### **6.5.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι, εξαιτίας του ότι το ερωτηματολόγιο μας απευθύνεται σε τουριστικά γραφεία της Κέρκυρας και την εποχή στην οποία διεξήχθη η έρευνα αρκετά τουριστικά γραφεία ήταν κλειστά, καθώς και τ’ ότι η ανταπόκριση στα e-mail που στείλαμε ήταν μικρή δυσκόλεψε τα αποτελέσματα της έρευνας, με αποτέλεσμα να μην είναι εξολοκλήρου αντιπροσωπευτικά της κατάστασης που επικρατεί στο νησί.

Παρόλα αυτά τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις που συλλέξαμε παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

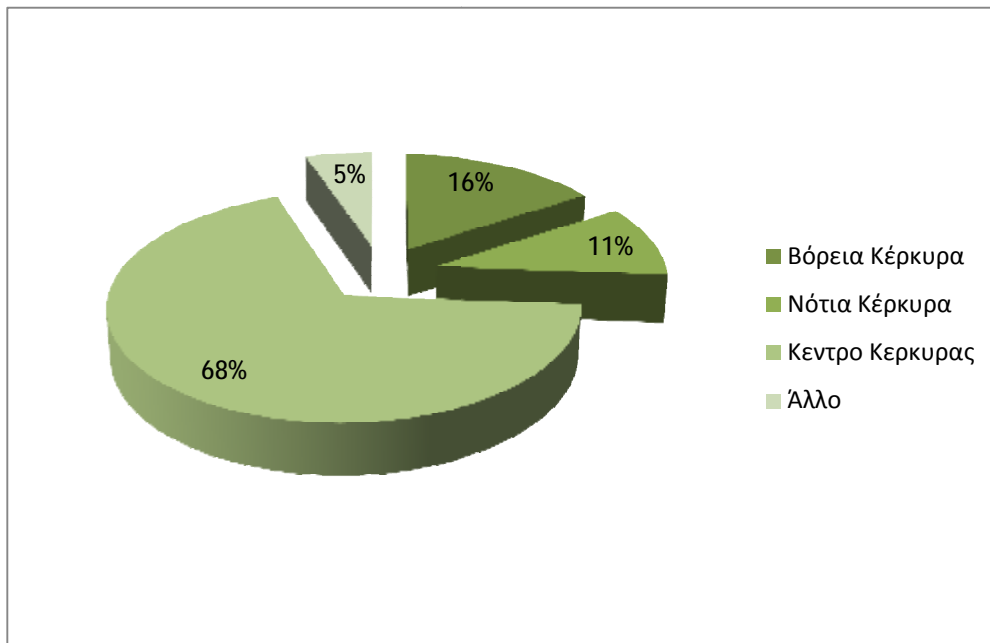
# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

## 7.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Λόγω των δυσκολιών που είχε η έρευνα εξαιτίας της εποχής που πραγματοποιήθηκε, τα τουριστικά γραφεία που απάντησαν στα ερωτηματολόγια ήταν 19. Τα δεδομένα τα οποία συλλέξαμε από τα ερωτηματολόγια αναλύθηκαν και τα αποτελέσματα τους παρουσιάζονται παρακάτω:

### Γεωγραφική Κατανομή

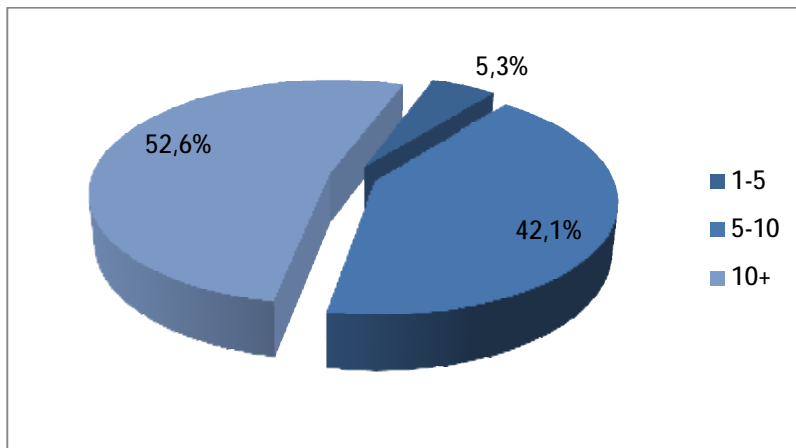
Τα τουριστικά γραφεία τα οποία έλαβαν μέρος στην παρούσα έρευνα βρίσκονται όλα στο νησί της Κέρκυρας. Από τα 19 γραφεία, όπως φαίνεται και στο γράφημα 7.1.1, το 68% βρίσκεται στο κέντρο του νησιού (δηλαδή τα 13 από αυτά), το 16% βρίσκεται στην Βόρεια Κέρκυρα (3), το 11% στην Νότια Κέρκυρα (2) ενώ, 1 δηλ το 5% βρίσκεται σε άλλο σημείο της Κέρκυρας.



Γράφημα 7.1.1 : Γεωγραφική κατανομή των τουριστικών γραφείων

## Χρόνια Λειτουργίας

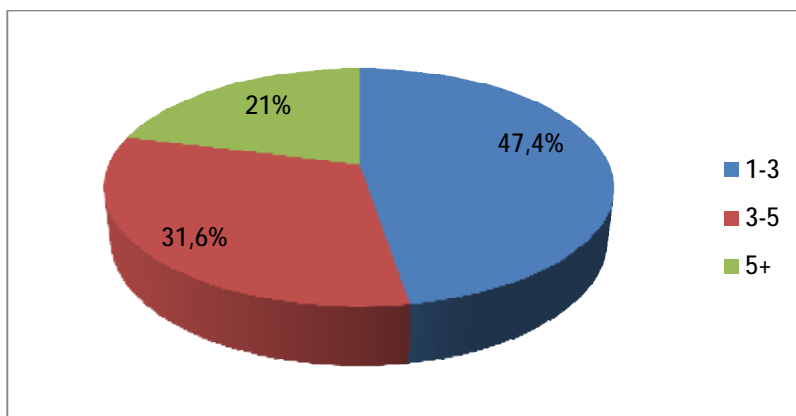
Τα περισσότερα από τα τουριστικά γραφεία που ερωτήθηκαν, 10 τον αριθμό με ποσοστό 52,6%, απάντησαν πως δραστηριοποιούνται στο χώρο πάνω από 10 χρόνια, ενώ 8 από αυτά με ποσοστό 42,1% λειτουργούν από 5 έως 10 χρόνια. Τέλος το μικρότερο ποσοστό με μόλις ένα γραφείο το έχουν εκείνα τα οποία λειτουργούν από 1 έως 5 χρόνια και ποσοστό 5,3%.



Γράφημα 7.1.2 : Χρόνος λειτουργίας

## Αριθμός Εργαζομένων

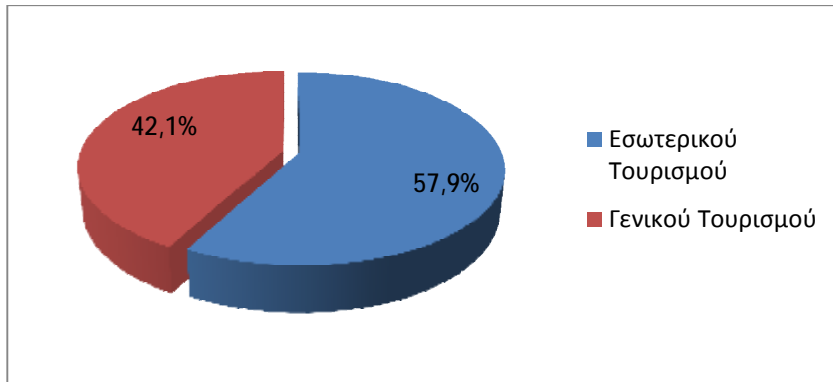
Εξαιτίας του ότι τα πιο πολλά τουριστικά γραφεία είναι μικρές επιχειρήσεις οι υπάλληλοι τους είναι συνήθως λίγοι. Γι' αυτό το μεγαλύτερο ποσοστό από τα γραφεία που μας απάντησαν δηλ το 47,4% (9 γραφεία) απασχολούν από 1 έως 3 υπαλλήλους. Στην δεύτερη θέση με 6 γραφεία και ποσοστό 31,6% είναι εκείνα που απασχολούν από 3-5 υπαλλήλους και τέλος 4 δηλαδή το 21% μας απάντησαν πως εργάζονται στην επιχείρησή τους πάνω από 5 άτομα.



Γράφημα 7.1.3 : Αριθμός εργαζομένων

### Τύπος Τουριστικού Γραφείου

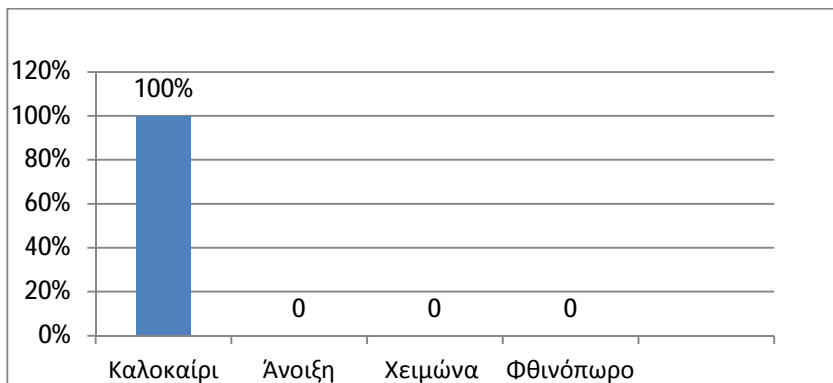
Σύμφωνα με τα στοιχεία της παρούσας έρευνας το 42,1% από τα γραφεία που εξετάστηκαν είναι γενικού τουρισμού και δραστηριοποιούνται κυρίως σε υπηρεσίες εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού, ενώ το 57,9% αυτών δραστηριοποιείται στον εσωτερικό τουρισμό.



Γράφημα 7.1.4 : Τύπος τουριστικού γραφείου

### Εποχή με τις περισσότερες κρατήσεις

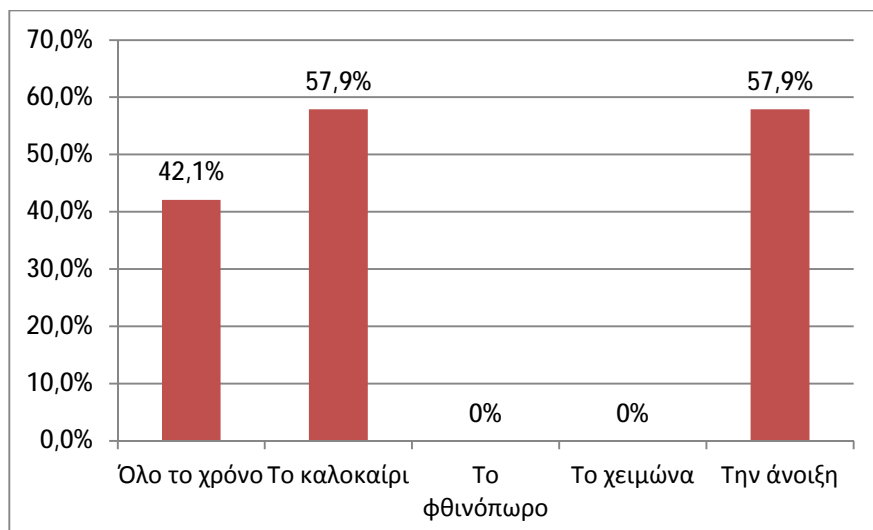
Αδιαμφισβήτητα για όλα τα τουριστικά γραφεία η εποχή που έχουν τις περισσότερες κρατήσεις είναι το καλοκαίρι με ποσοστό 100%.



Γράφημα 7.1.5 : Εποχή με τις περισσότερες κρατήσεις

### Χρονικό διάστημα λειτουργίας

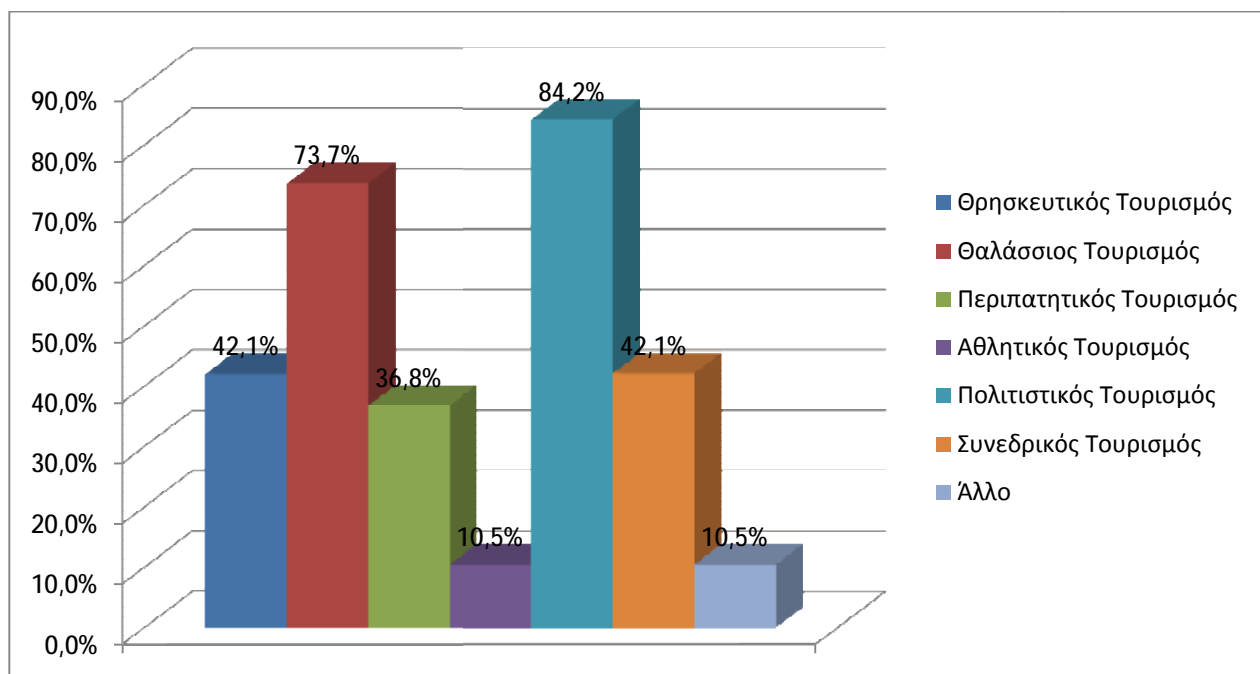
Όσον αφορά το χρονικό διάστημα το οποίο τα τουριστικά γραφεία παραμένουν ανοικτά, το 42,1% απάντησε πως παραμένει ανοικτό όλο το χρόνο. Ενώ το 57,9% απάντησε ότι διατηρεί ανοικτό το γραφείο του το καλοκαίρι και την άνοιξη η οποία είναι και η περίοδος με τους περισσότερους τουρίστες στο νησί.



**Γράφημα 7.1.6 : Χρονικό διάστημα λειτουργίας τουριστικών γραφείων**

**Είδη τουρισμού με τα οποία ασχολούνται τα τουριστικά γραφεία**

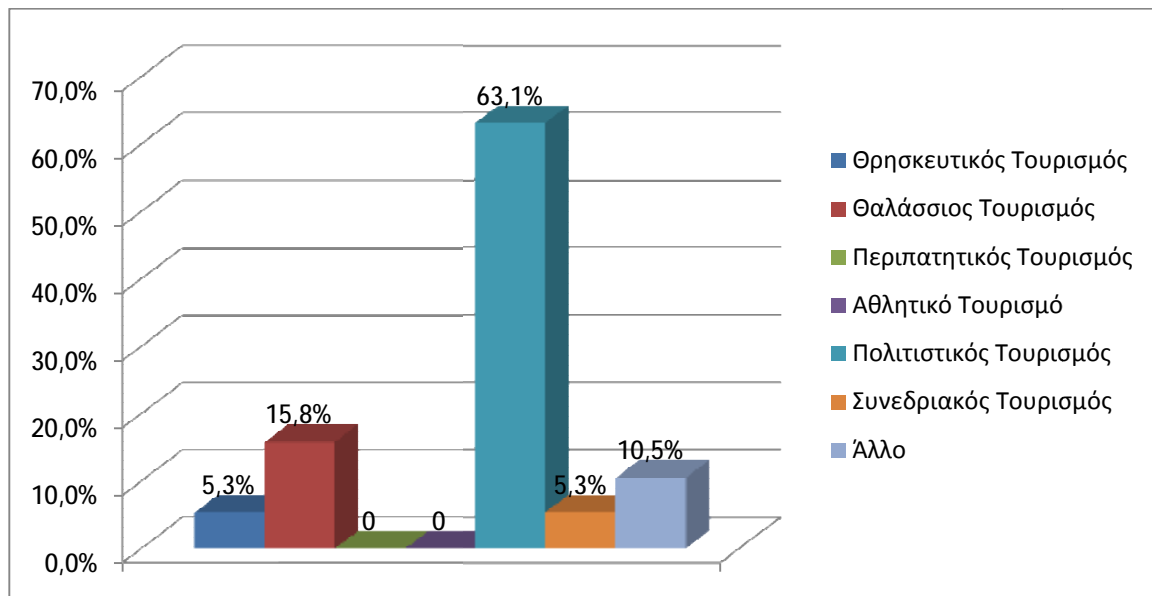
Όσον αφορά τα γραφεία που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μας σχετικά με τα είδη του τουρισμού που ασχολούνται, στις πρώτες θέσεις είναι ο πολιτιστικός τουρισμός με 84,2%, μετά ο θαλάσσιος τουρισμός με 73,7%, ακολουθούν ο θρησκευτικός και ο συνεδριακός τουρισμός με 42,1%. Ενώ ο αθλητικός και τα άλλα είδη τουρισμού βρίσκονται στην τελευταία θέση με 10,5%.



**Γράφημα 7.1.7 : Είδη τουρισμού με τα οποία ασχολούνται τα τουριστικά γραφεία**

## Είδος τουρισμού που αντιπροσωπεύει την πλειοψηφία των πελατών των τουριστικών γραφείων

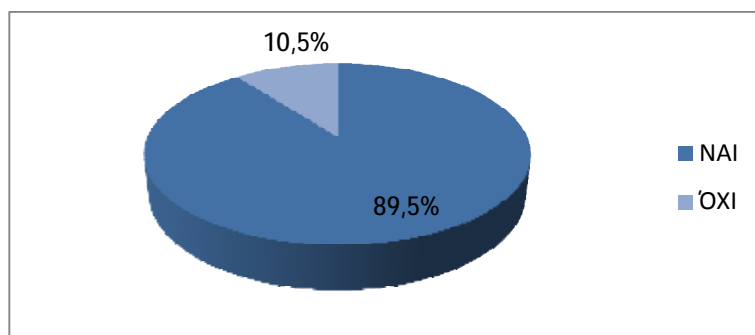
Απ' όλα τα είδη με τα οποία ασχολούνται τα τουριστικά γραφεία της έρευνας, το είδος του τουρισμού που αντιπροσωπεύει την πλειονότητα των πελατών τους είναι ο πολιτιστικός τουρισμός με 63,1%, ενώ ακολουθούν με 15,8% ο θαλάσσιος και τα άλλα είδη τουρισμού με 10,5%.



Γράφημα 7.1.8 : Είδος τουρισμού που αντιπροσωπεύει την πλειοψηφία των πελατών των τουριστικών γραφείων

## Οργάνωση Ξεναγήσεων

Οι ξεναγήσεις είναι από τις κυριότερες υπηρεσίες που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία και γι' αυτό απ' ότι παρατηρούμε στο γράφημα 7.1.9 η πλειοψηφία τους με ποσοστό 89,5% απάντησε πως οργανώνει ξεναγήσεις για τους πελάτες του, ενώ μόλις το 10,5% δεν παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες.

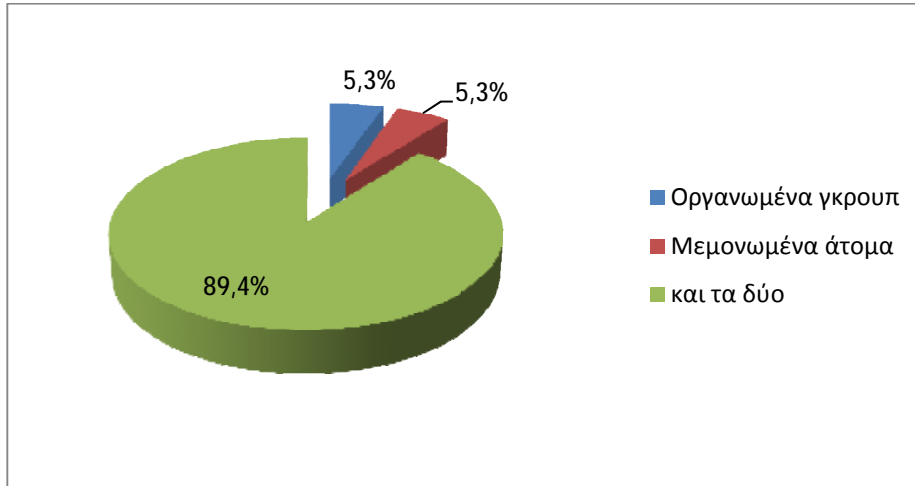


Γράφημα 7.1.9 : Οργάνωση ξεναγήσεων



### Τι πελάτες αναλαμβάνουν τα τουριστικά γραφεία

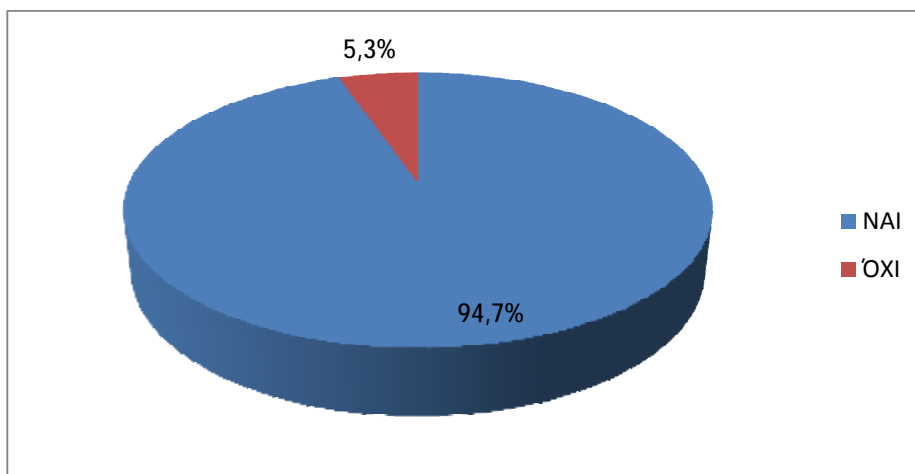
Στο γράφημα αυτό παρατηρούμε ότι το μόλις 5,3% των τουριστικών γραφείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα αναλαμβάνουν οργανωμένα γκρουπ. Το ίδιο ποσοστό κατέχουν και τα μεμονωμένα άτομα. Από την άλλη το μεγαλύτερο ποσοστό με διαφορά δηλαδή 89,4% έχουν τα γραφεία τα οποία αναλαμβάνουν και τα δύο είδη πελατών.



**Γράφημα 7.1.10 : Πελάτες που αναλαμβάνουν τα τουριστικά γραφεία**

### Κρατήσεις διαμονής

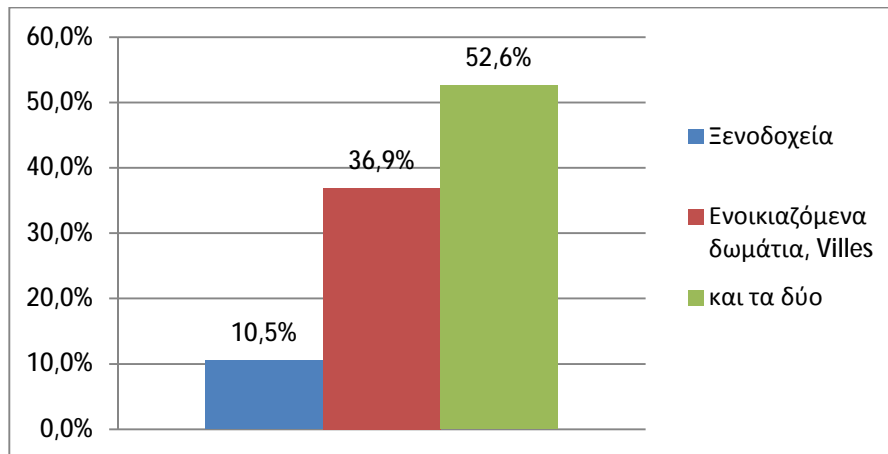
Στο γράφημα 7.1.11 βλέπουμε το ποσοστό που τα τουριστικά γραφεία κάνουν κρατήσεις διαμονής για τους πελάτες τους. Παρατηρούμε ότι σχεδόν όλα απάντησαν πως κάνουν, με ποσοστό 94,7% δηλαδή τα 18 από τα 19 γραφεία. Ενώ μόλις το 5,3% δεν πραγματοποιεί κρατήσεις.



**Γράφημα 7.1.11 : Κατά πόσο τα τουριστικά γραφεία κάνουν κρατήσεις**

## Συνεργασίας με καταλύματα

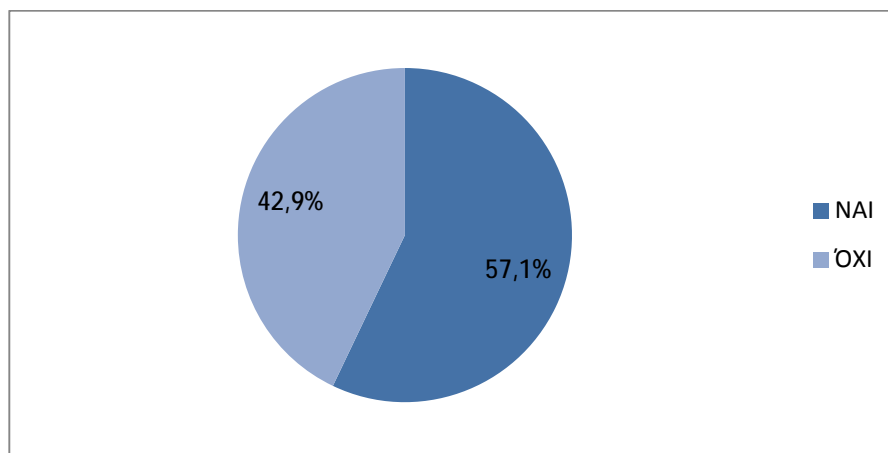
Στο παρακάτω γράφημα μπορούμε να δούμε σε τι ποσοστό τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται με τα διάφορα καταλύματα. Το μικρότερο ποσοστό, μόνο 10,5% έχουν τα γραφεία τα οποία συνεργάζονται μόνο με ξενοδοχεία, μετά με 36,9% είναι τα γραφεία εκείνα που συνεργάζονται μόνο με ενοικιαζόμενα δωμάτια και Villes ενώ στην πρώτη θέση με ποσοστό 52,6% βρίσκονται εκείνα τα οποία συνεργάζονται και με τα δύο είδη καταλυμάτων.



Γράφημα 7.1.12 : Ποσοστό συνεργασίας τουριστικών γραφείων με καταλύματα

## Ενδεχόμενη συνεργασία με ξενοδοχεία εάν δεν υπάρχει

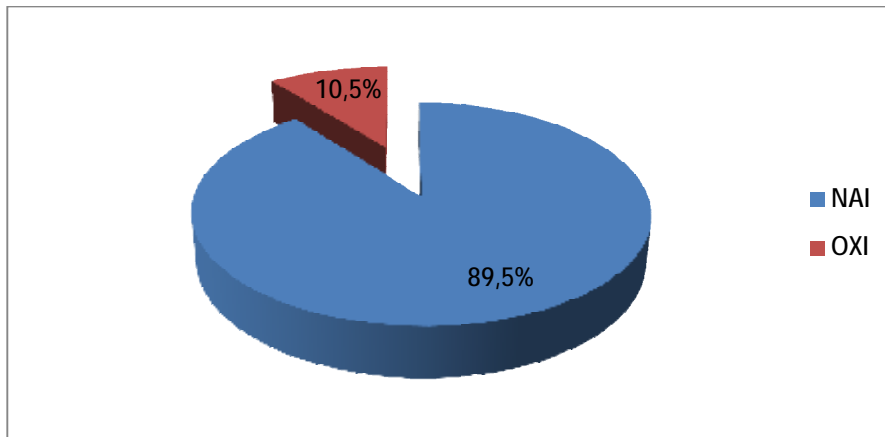
Στο γράφημα 7.1.13 παρατηρούμε ότι από τα 7 τουριστικά γραφεία τα οποία μας απάντησαν πως δεν συνεργάζονται με ξενοδοχεία, τα 4 με ποσοστό 57,1% υποστήριξαν ότι έχουν σκεφτεί μια ενδεχόμενη συνεργασία μαζί τους, ενώ τα υπόλοιπα 3 δηλ το 42,9% απάντησε όχι.



Γράφημα 7.1.13 : Ποσοστό ενδεχόμενης συνεργασίας με ξενοδοχεία εάν δεν υπάρχει

### Ενοικίαση μεταφορικών μέσων

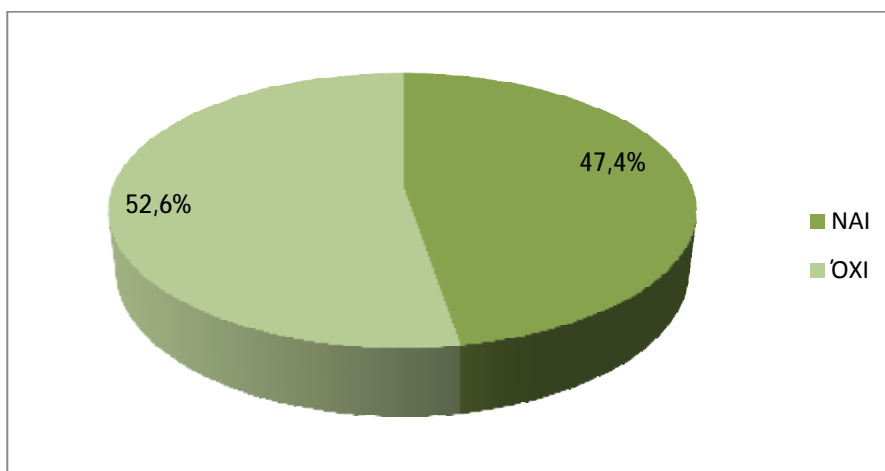
Στο παρακάτω γράφημα διακρίνουμε πως η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων έχει στις υπηρεσίες της την ενοικίαση μεταφορικών μέσων στους πελάτες της. Συγκεκριμένα τα 17 από τα 19 με ποσοστό 89,5% απάντησαν ενοικιάζουν μεταφορικά μέσα ενώ μόνο το 10,5% δηλαδή μόνο 2 από αυτά δεν παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες.



Γράφημα 7.1.14 : Ενοικίαση μεταφορικών μέσων

### Συνεργασία με γραφεία του εξωτερικού

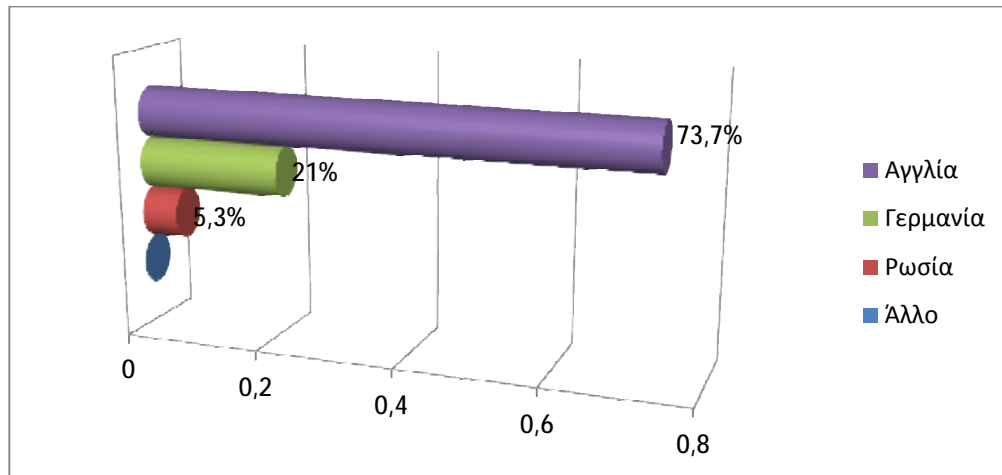
Στο γράφημα 7.1.15 μπορούμε να δούμε πόσα από τα γραφεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα μας διατηρούν συνεργασία με γραφεία του εξωτερικού. Τα 9 από αυτά με ποσοστό 47,4% μας απάντησαν ότι δεν έχουν τέτοιου είδους συνεργασία, ενώ 10, δηλαδή το 52,6% έχουν συνεργάζονται με το εξωτερικό.



Γράφημα 7.1.15 : Συνεργασία τουριστικών γραφείων με γραφεία του εξωτερικού

### Χώρα προέλευσης πελατών

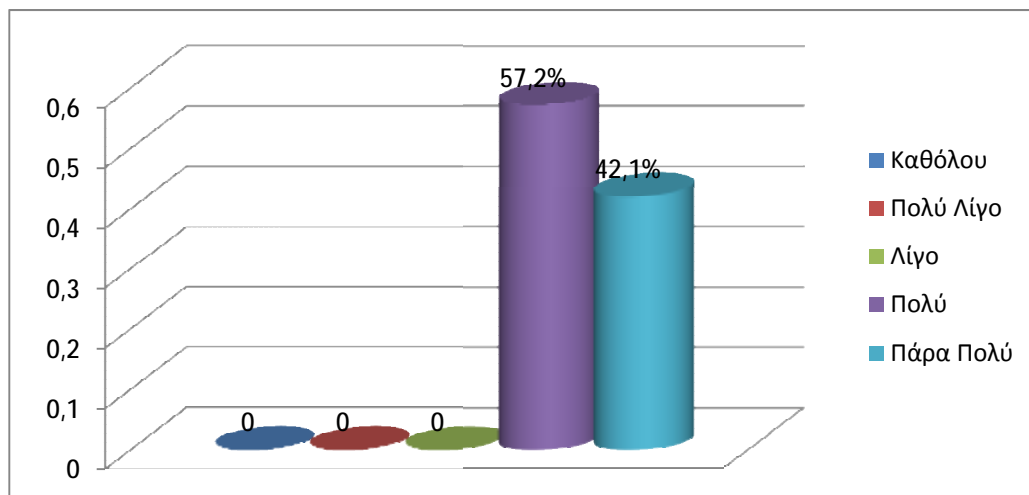
Το γράφημα 7.1.16 μας δείχνει από ποια χώρα είναι οι περισσότεροι πελάτες των τουριστικών γραφείων που ερευνήσαμε. Το συμπέρασμα είναι ότι το 73,7% των γραφείων απάντησαν πως οι περισσότεροι πελάτες τους είναι Άγγλοι. Μετά ακολουθούν οι Γερμανοί με 21% και στην Τρίτη θέση βρίσκονται με 5,3% οι Ρώσοι.



Γράφημα 7.1.16 : Χώρα προέλευσης πελατών

### Σημαντικότητα διαφήμισης για τα τουριστικά γραφεία

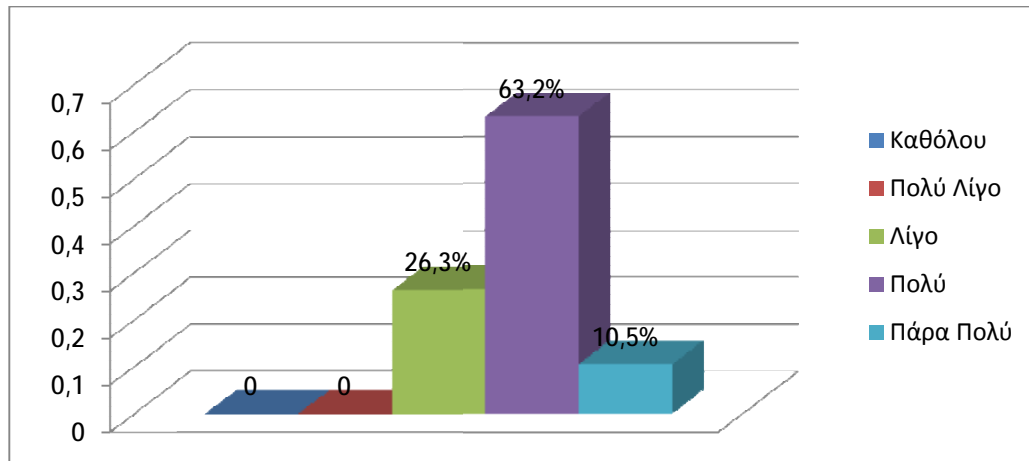
Το παρακάτω γράφημα μας δείχνει πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση του τουριστικού γραφείου για την ίδια την επιχείρηση. Οι απαντήσεις εδώ που δόθηκαν ήταν Πολύ και Πάρα Πολύ απ' όλα τα τουριστικά γραφεία και συγκεκριμένα το 57,2% αυτών μας απάντησε ότι η διαφήμιση παίζει Πολύ σημαντικό ρόλο γι' αυτούς ενώ το 42,1% Πάρα Πολύ.



Γράφημα 7.1.17 : Σημαντικότητα διαφήμισης για τα τουριστικά γραφεία

### Οργάνωση διαφημιστικών εκστρατειών

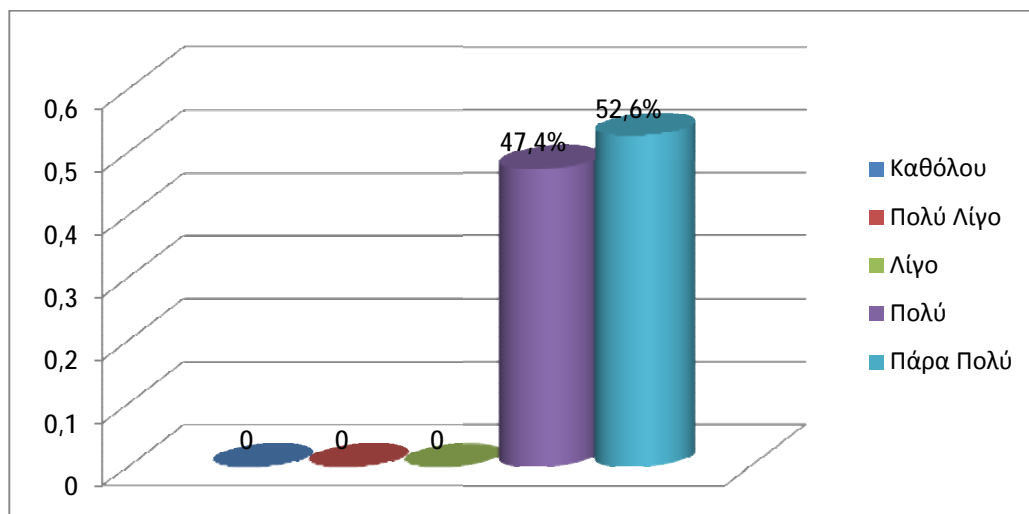
Στο γράφημα 7.1.18 παρατηρούμε σε ποιο βαθμό τα τουριστικά γραφεία οργανώνουν διαφημιστικές εκστρατείες σε έντυπα μέσα, TV και Ραδιόφωνο. Το 63,2% απάντησε ότι χρησιμοποιεί Πολύ τα συγκεκριμένα είδη προώθησης, το 26,3% ενώ Πάρα Πολύ μας απάντησε το 10,5%.



Γράφημα 7.1.18 : Ποσοστό οργάνωσης διαφημιστικών εκστρατειών

### Παρουσία στο διαδίκτυο

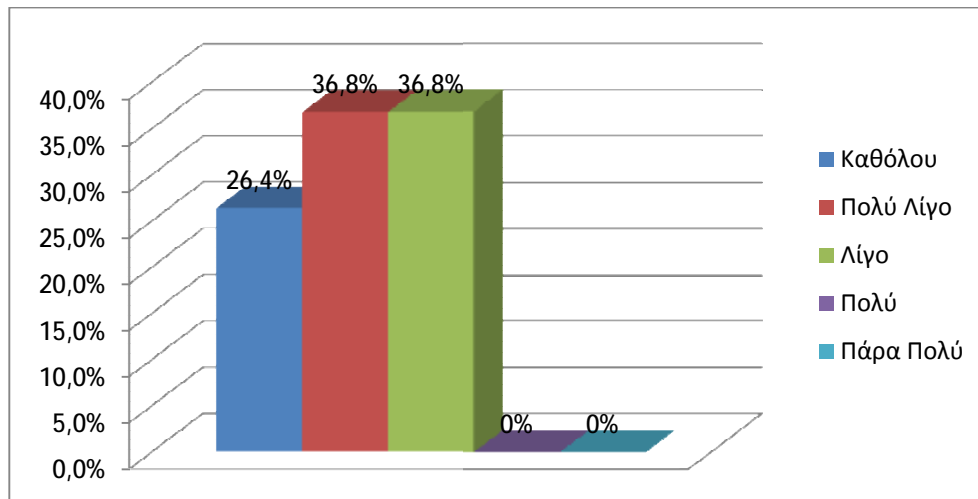
Στο γράφημα 7.1.19 μπορούμε να δούμε πόσο σημαντική κρίνουν τα τουριστικά γραφεία την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Το 52,6% των γραφείων που έλαβαν μέρος στην έρευνα υποστηρίζει ότι παίζει Πάρα Πολύ σημαντικό ρόλο γι' αυτούς, σίγουρα διότι είναι ένα μέσο το οποίο έχει αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια, ενώ το 47,4% Πολύ.



Γράφημα 7.1.19 : Σημαντικότητα παρουσίας των τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο

### Προώθηση μέσω φυλλαδίων

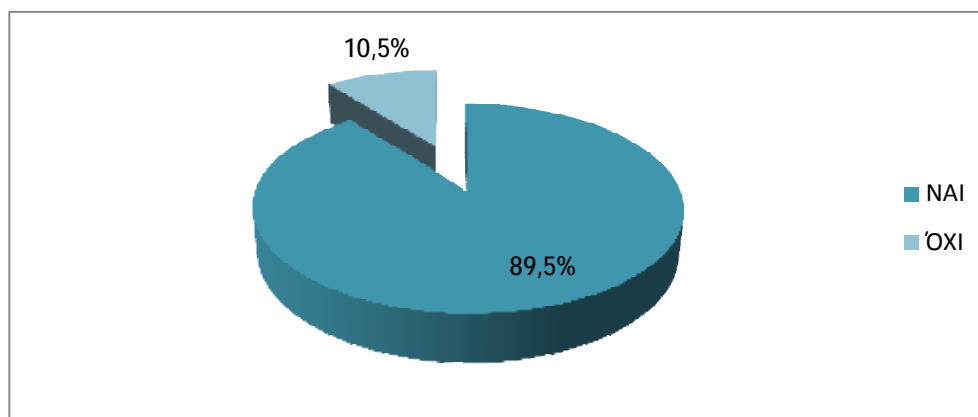
Το γράφημα 7.1.20 περιγράφει κατά πόσο τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν την μέθοδο της δημιουργίας φυλλαδίων προκειμένου να προωθήσουν την επιχείρησή τους. Παρατηρούμε ότι η μέθοδος αυτή δεν ακολουθείται και τόσο. Το 36,8% τη χρησιμοποιεί Λίγο, στο ίδιο ποσοστό είναι και το Πολύ Λίγο, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι 26,4% κατέχει το Καθόλου.



Γράφημα 7.1.20 : Ποσοστό προώθησης τουριστικών γραφείων μέσω φυλλαδίων

### Δημιουργία «πακέτων προσφορών»

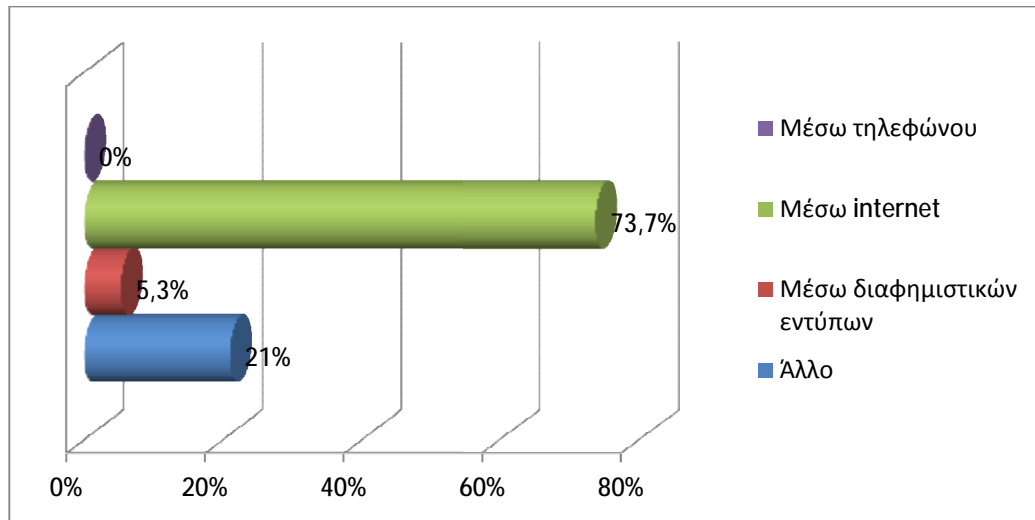
Στο γράφημα 7.1.21 βλέπουμε κατά πόσο χρησιμοποιείται η μέθοδος της δημιουργίας «πακέτων προσφορών» από τα τουριστικά γραφεία. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 89,5% δηλαδή τα 17 από τα 19 γραφεία που απάντησαν χρησιμοποιούν την μέθοδο αυτή ενώ μόλις 2 με ποσοστό 10,5% δεν την χρησιμοποιούν.



Γράφημα 7.1.21 : Ποσοστό δημιουργίας «πακέτων προσφορών» από τα τουριστικά γραφεία

### Μέθοδοι προσέλκυσης πελατών

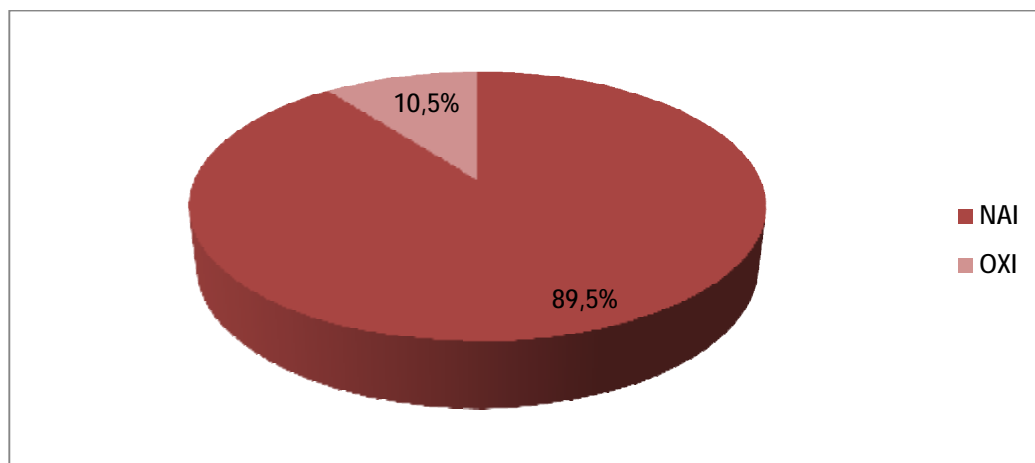
Στο γράφημα 7.1.22 μπορούμε να δούμε τι μεθόδους εφαρμόζουν τα τουριστικά γραφεία προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες. Όπως μπορούμε να διακρίνουμε κατά 73,7 % η μέθοδος η οποία είναι πιο δημοφιλής είναι μέσω Internet. Ακολουθούν οι άλλες μέθοδοι με 21% και μέσω διαφημιστικών εντύπων με μόλις 5,3%.



Γράφημα 7.1.22 : Μέθοδοι προσέλκυσης πελατών από τα τουριστικά γραφεία

### Διατήρηση εταιρικής ιστοσελίδας

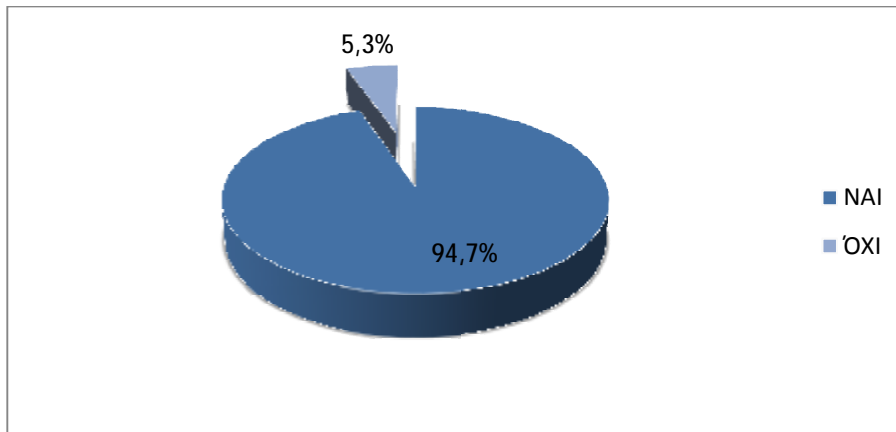
Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε πόσα από τα τουριστικά γραφεία διατηρούν προσωπική ιστοσελίδα της επιχείρησής τους στο διαδίκτυο. Το 89,5% απάντησε ναι, ενώ μόλις 2 από τα 19, δηλαδή το 10,5%, απάντησαν πως δεν έχουν.



Γράφημα 7.1.23 : Ποσοστό διατήρησης προσωπικής ιστοσελίδας των τουριστικών γραφείων

### Προβολή μέσω ιστοσελίδων αναζήτησης επιχειρήσεων

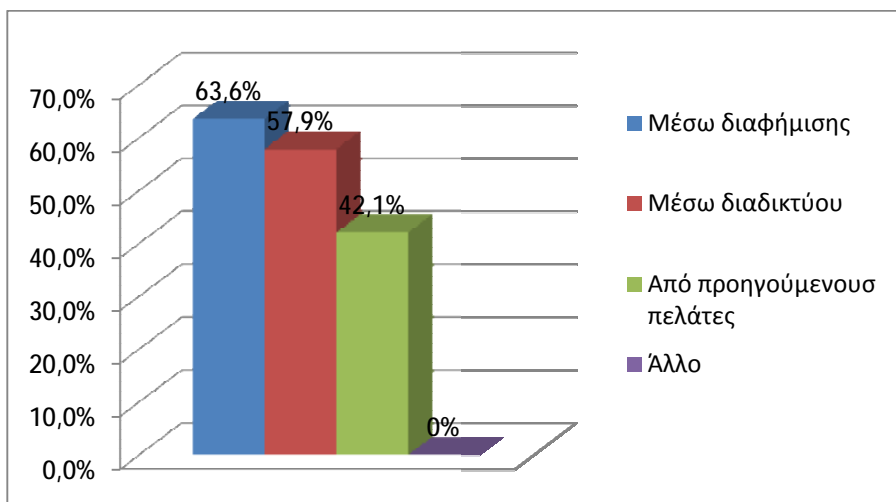
Στο γράφημα 7.1.24 μπορούμε να δούμε κατά πόσο τα τουριστικά γραφεία προβάλλονται μέσω ιστοσελίδων αναζήτησης επιχειρήσεων. Σχεδόν όλα χρησιμοποιούν αυτό το είδος προβολής με ποσοστό 94,7% δηλαδή 18 από τα 19, ενώ μόλις 1 από αυτά απάντησε όχι με ποσοστό 5,3%.



**Γράφημα 7.1.24 : Ποσοστό προβολής τουριστικών γραφείων μέσω ιστοσελίδων αναζήτησης**

### Τρόπος εντοπισμού της επιχείρησης από τους πελάτες

Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε με ποιους τρόπους οι πελάτες των τουριστικών γραφείων τους εντοπίζουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 63,6% μας είπε πως τους βρίσκουν μέσω διαφήμισης, ακολουθεί το διαδίκτυο με 57,9% και τρίτο με 42,1% είναι μέσω προηγούμενων πελατών.

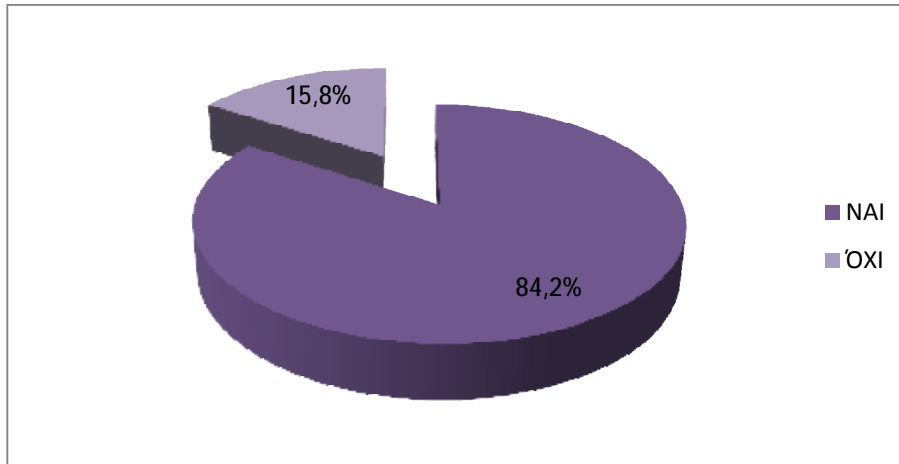


**Γράφημα 7.1.25 : Τρόποι εντοπισμού τουριστικών γραφείων από πελάτες**



### Παρακολούθηση εξελίξεων σχετικών με το Μάρκετινγκ

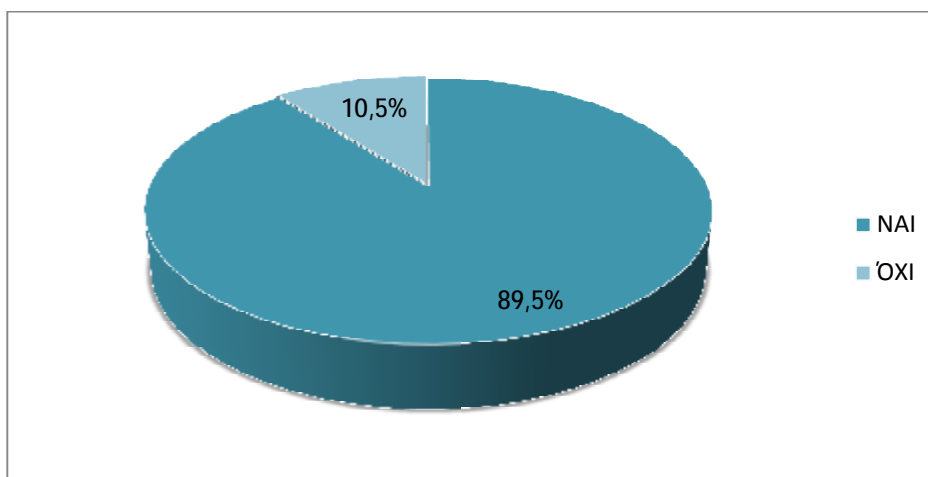
Σημαντική είναι και η παρακολούθηση των εξελίξεων που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ. Με ποσοστό 84,2% μας απάντησαν από τα τουριστικά γραφεία ότι παρακολουθούν τις εξελίξεις αυτές, ενώ το 15,8% όχι.



Γράφημα 7.1.26 : Ποσοστό παρακολούθησης εξελίξεων σχετικών με το Μάρκετινγκ

### Απόκτηση γνώσης σχετικά με τις νέες μεθόδους Μάρκετινγκ

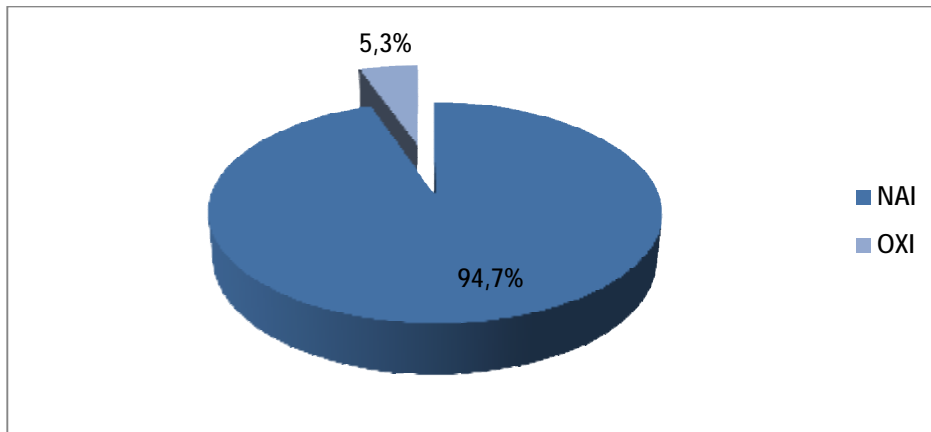
Στο γράφημα 7.1.27 παρουσιάζεται το ποσοστό που τα τουριστικά γραφεία επιδιώκουν την αποτελεσματική απόκτηση γνώσης σχετικά με τις νέες μεθόδους Μάρκετινγκ. Το 89,5% επιδιώκει να ενημερωθεί σχετικά με τις μεθόδους αυτές, ενώ το 10,5% όχι.



Γράφημα 7.1.27 : Επιδίωξη γνώσης σχετικά με νέες μεθόδους Μάρκετινγκ

### Χρησιμοποίηση νέων μεθόδων Μάρκετινγκ

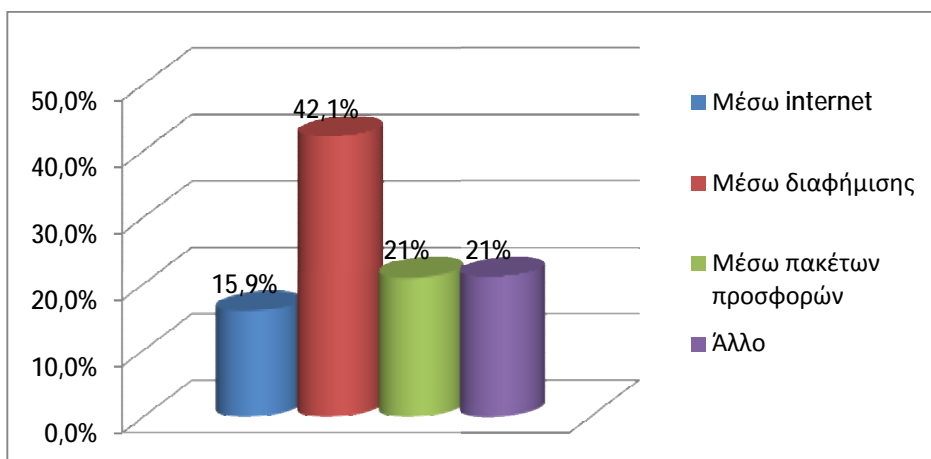
Στο γράφημα 7.1.28 μπορούμε να δούμε κατά πόσο τα τουριστικά γραφεία σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν καινούριες μεθόδους Μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύσουν νέες αγορές. Σχεδόν όλα μας απάντησαν πως έχουν τέτοιο σκοπό σε ποσοστό 94,7%, ενώ μόλις ένα από τα 19 δηλαδή το 5,3% μας απάντησε όχι.



**Γράφημα 7.1.28 : Ποσοστό τουριστικών γραφείων που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν καινούριες μεθόδους Μάρκετινγκ**

### Προσέλκυση νέων πελατών

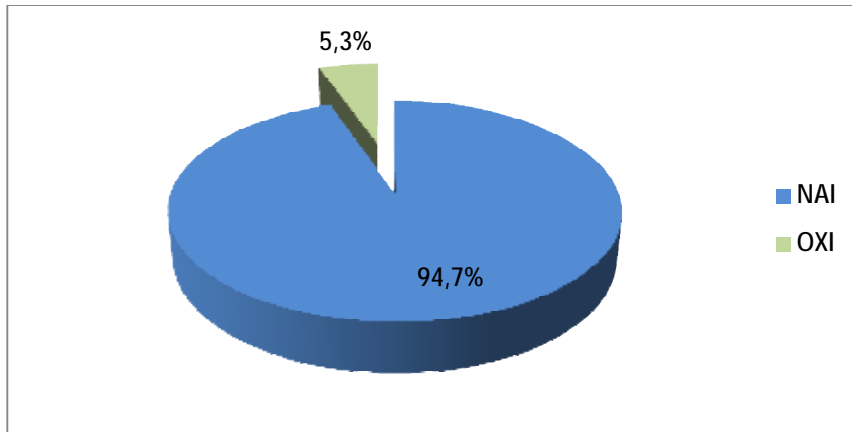
Στο γράφημα 7.1.29 βλέπουμε με ποιους τρόπους τα τουριστικά γραφεία σκοπεύουν να προσελκύσουν νέους πελάτες. Το 42,1% σκοπεύει να χρησιμοποιήσει την διαφήμιση, με ποσοστό 21% παρουσιάζεται η δημιουργία πακέτων προσφορών και οι άλλες μέθοδοι, ενώ 15,9% κατέχει η χρήση του internet.



**Γράφημα 7.1.29 : Τρόποι προσέλκυσης νέων πελατών**

## Ανταγωνισμός

Τέλος, στο γράφημα αυτό μπορούμε να δούμε κατά πόσο λαμβάνουν υπόψη τους τις ανταγωνιστικές πιέσεις της αγοράς. Το 94,7% των ερωτώμενων απάντησε πως λαμβάνει υπόψη του των ανταγωνισμό ενώ το 5,3% δεν λαμβάνει υπόψη του αυτές τις πιέσεις.



**Γράφημα 7.1.30 : Ποσοστό που τα τουριστικά γραφεία λαμβάνουν υπόψη τους των ανταγωνισμό**

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με όσα αναφέραμε κατά την διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Βασίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Επίσης, το Μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο προβολής και προώθησης για όλα τα είδη των επιχειρήσεων τα οποία επιθυμούν να γνωστοποιήσουν το προϊόν τους στο ευρύ κοινό πετυχαίνοντας αυξημένες πωλήσεις.

Ο βασικότερος στόχος του Μάρκετινγκ είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Γι' αυτό, τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία σχέση με τον πελάτη για μεγάλο χρονικό διάστημα, προσφέροντας υψηλότερη αξία στα προϊόντα τους από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα, το οποίο βοηθάει την επιχείρηση να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τέλος οδηγεί σε πιστότητα των πελατών και σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις

Αδιαμφισβήτητα ένας από τους κλάδους στους οποίους το Μάρκετινγκ έχει συμβάλει σημαντικά, είναι ο κλάδος του Τουρισμού. Το Μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τα στοιχεία του Μείγματος προβολής στον τομέα του Τουρισμού έχει την δυνατότητα να προβάλλει και να προωθήσει ένα τουριστικό προορισμό και το τουριστικό του προϊόν με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε να γίνει ευρύτερα γνωστός και να αυξηθεί η επισκεψιμότητά του, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του εν λόγω προορισμού και την αύξηση των κερδών για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Προκειμένου να εξετάσουμε πως μπορεί το Μάρκετινγκ να βοηθήσει στην ανάπτυξη του Τουρισμού, επιλέξαμε ως τουριστικό προορισμό το νησί της Κέρκυρας και αποφασίσαμε να διεξάγουμε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, παίρνοντας ως δείγμα τουριστικά γραφεία του νησιού. Επιλέξαμε η έρευνα να γίνει σε τουριστικά γραφεία διότι είναι από τις σημαντικότερες τουριστικές επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας και είναι αυτές που μεσολαβούν ώστε ο τουρίστας να έχει ολοκληρωμένες και ποιοτικές υπηρεσίες.

Εκείνο λοιπόν που συμπεράναμε από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ότι η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων βρίσκεται στο κέντρο της Κέρκυρας, με χρόνο λειτουργίας που για τα περισσότερα ξεπερνά τα 10 χρόνια. Ο αριθμός των εργαζομένων κυμαίνεται στα 3 με 5 άτομα, ενώ οι ασχολίες τους σχετίζονται κυρίως με τον εσωτερικό τουρισμό, ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό εκείνων που ασχολούνται με τον γενικό τουρισμό.

Αδιαμφισβήτητα η εποχή με τις περισσότερες κρατήσεις είναι σίγουρα το καλοκαίρι και γι' αυτό αρκετά τουριστικά γραφεία λειτουργούν την άνοιξη και το καλοκαίρι. Βέβαια δεν είναι λίγα εκείνα τα οποία λειτουργούν όλο τον χρόνο. Τα είδη τουρισμού με τα οποία ασχολούνται ποικίλουν, με πιο δημοφιλή να είναι ο πολιτιστικός τουρισμός ενώ ακολουθεί ο θαλάσσιος και τα υπόλοιπα είδη εναλλακτικού τουρισμού.

Σχετικά με το Μάρκετινγκ, η διαφήμιση για τα τουριστικά γραφεία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ενώ η πλειοψηφία τους δεν παραλείπει να οργανώνει διαφημιστικές εκστρατείες σε έντυπα μέσα, TV και ραδιόφωνο προκειμένου να προωθήσει τις υπηρεσίες της. Επιπλέον, σχεδόν όλα τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν την μέθοδο της δημιουργίας πακέτων προσφορών έτσι ώστε να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

Όσον αφορά το διαδίκτυο το οποίο είναι ένα μέσο με ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, τα τουριστικά γραφεία θεωρούν πολύ, έως πάρα πολύ σημαντική την παρουσία της επιχείρησής τους σε αυτό, χρησιμοποιώντας το, η πλειονότητα τους, ως την κύρια μέθοδο προσέλκυσης πελατών. Ενώ η μέθοδος προώθησης μέσω φυλλαδίων, αν και χρησιμοποιείται, όχι σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Επιπρόσθετα, σχεδόν όλα τα τουριστικά γραφεία διατηρούν προσωπική ιστοσελίδα της εταιρίας τους. Ενώ ταυτόχρονα επιλέγουν να προβάλλονται μέσω ιστοσελίδων αναζήτησης επιχειρήσεων, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να εντοπίσει την επιχείρησή τους ανάλογα με την κατηγορία επιχειρήσεων στην οποία ανήκει.

Η διαφήμιση φαίνεται να είναι ο πιο κοινός τρόπος εντοπισμού των τουριστικών γραφείων από του πελάτες τους με υψηλά ποσοστά, ενώ επίσης πολύ υψηλά είναι και του διαδικτύου το οποίο στις μέρες μας είναι πολύ σημαντικός παράγοντας προβολής των επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τις εξελίξεις που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ, η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων μας δήλωσε ότι παρακολουθεί τις εξελίξεις και επιδιώκει την αποτελεσματική απόκτηση γνώσης σχετικά με τις νέες μεθόδους Μάρκετινγκ.

Επίσης δεν είναι λίγα τα τουριστικά γραφεία εκείνα που μας απάντησαν ότι έχουν σκοπό να χρησιμοποιήσουν τις νέες μεθόδους Μάρκετινγκ ώστε να προσελκύσουν νέες αγορές. Κάποιες από τις μεθόδους που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν είναι η διαφήμιση, το Internet και η δημιουργία τουριστικών πακέτων.

Η Κέρκυρα είναι ένα νησί με αρκετά πλούσιο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον και από τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να συμπεράνουμε πως τα τουριστικά γραφεία του νησιού, στην προσπάθειά τους να αναπτύξουν τον εν λόγω τουριστικό προορισμό και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες χρησιμοποιούν σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό τις

μεθόδους του Μάρκετινγκ, προωθώντας και προβάλλοντας κατάλληλα τα δυνατά σημεία του νησιού και παρέχοντας ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Όμως, εάν και η χρήση των μεθόδων του Μάρκετινγκ από τα τουριστικά γραφεία είναι αδιαμφισβήτητη, σίγουρα θα μπορούσαν να γίνουν κάποιες επιπλέον ενέργειες εκ μέρους τους, μιας και είναι από τις σημαντικότερες τουριστικές επιχειρήσεις και αποτελούν σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας, έτσι ώστε να φτάσουν στο άριστο αποτέλεσμα.

Κάποιες από τις ενέργειες αυτές θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

- 1) Μέσω διαφημιστικών εκστρατειών θα μπορούσαν να προβάλλουν δραστηριότητες τις οποίες αξίζει να απολαύσει ο τουρίστας τις υπόλοιπες εποχές του χρόνου εκτός του καλοκαιριού, προσπαθώντας έτσι να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και να αυξήσουν την παραμονή των τουριστών.
- 2) Να βελτιώσουν ακόμη περισσότερο την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- 3) Να κάνουν πιο εντατική την παρουσία τους στο διαδίκτυο, αφού είναι το πιο διαδεδομένο μέσο πληροφόρησης στις μέρες μας, διατηρώντας καλοσχεδιασμένες ιστοσελίδες οι οποίες να προβάλλουν απόλυτα τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προορισμού.
- 4) Να ενημερώνονται συνεχώς για τις εξελίξεις του Μάρκετινγκ και να μην εφησυχάζονται στους παραδοσιακούς τρόπους προώθησης και προβολής.
- 5) Να προβάλλουν την ποικιλία των τοπίων και των εναλλακτικών τόπων διαμονής έτσι ώστε να αυξηθεί η πληρότητα των καταλυμάτων.
- 6) Να δώσουν περισσότερη έμφαση στην προβολή όλων των στοιχείων του νησιού όπως τα' ότι είναι ιδανικό για διάφορα σπορ, έχει αρκετές εκκλησίες και μοναστήρια κτλ, ώστε να αναπτυχθούν και τα λιγότερο δημοφιλή είδη εναλλακτικού τουρισμού.

Τέλος, συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω το Μάρκετινγκ παίζει σημαντικό ρόλο σε όλες τις επιχειρήσεις. Επίσης, είναι ένα απαραίτητο μέσο στον τομέα του Τουρισμού το οποίο βοηθάει πάρα πολύ τις τουριστικές επιχειρήσεις να προβάλλουν και να προωθούν σωστά τις υπηρεσίες που παρέχουν, συμβάλλοντας στην αύξηση του τουρισμού, στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού και κατ' επέκταση ολόκληρου του κλάδου του Τουρισμού, με τα αποτελέσματα να είναι σίγουρα εντυπωσιακά.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. **Ακριβός Χ, Σαλεσιώτης Μ (2007)** : «Τουρισμός : Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
2. **Βλαχόπουλος Μ (2003)** : «E-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
3. **Δημητριάδη Σέργιου, Τζωρτζάκη Μ. Αλεξίας (2010)** : «Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές Εφαρμογές», εκδόσεις Rosili
4. **Κλήμης Κάρολος (1991)**: Ιστορία νήσου Κέρκυρας, Εκδόσεις Κέρκυρα
5. **Κοκκώσης Χ, Τσάρτας Π (2001)** : «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
6. **Κολτσιδόπουλος Γ (2000)** : «Τουρισμός : Θεωρητικές Προσεγγίσεις», Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην
7. **Λαγός Δημήτρης (2005)** : «Τουριστική Οικονομική», Αθήνα
8. **Ζώτος Χ. Γ (2008)** : «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press
9. **Ηγουμενάκης Νίκος, Καραβίτης Ν. Κώστας (2004)** : «Τουρισμός: Βασικές Έννοιες»
10. **Ηγουμενάκης Νίκος (1997)** : «Τουριστική Οικονομία», Αθήνα: εκδόσεις Interbooks
11. **Middleton Victor T.C, Hawkins R (2004)** : «Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη Ανάπτυξη», Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
12. **Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Κέρκυρας**: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στο νησί της Κέρκυρας, Α' Έκδοση
13. **Πασχαλίδης Δ (2009)** : « Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζεται και δεν έχετε ρωτήσει», Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
14. **Πέτροφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2002)** : «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις Rosili
15. **Σφακιανάκης Μ (2000)** : «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην
16. **Τσάρτας Π, (1996)** : « Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό», Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας
17. **Τσουμάνης Κ. (2009)**: Χαρακτηριστικά τουριστών και παρεχόμενων υπηρεσιών της Κέρκυρας. Κέρκυρα: Τυποεκδοτική
18. Εφημερίδα "ΤΟ ΒΗΜΑ" Άρθρο του Γιώργου Ρωμαίου 25/9/2003

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. **Doswell R (1997):** « Tourism: How effective management makes the difference»
2. **Economist Intelligence Unit (2005):** «The importance of social responsibility»
3. **Flandin M, Martin E and Simkin (1992):** «Advertising effectiveness research: a survey of agencies, clients and conflicts», International Journal of Advertising
4. **Freeman R. Edward (1984):** «Strategic Management: A Stakeholder Approach (Pitman Series in Business and Public Policy) », Harpercollins College Div
5. **Gunn-Var (2002):** «Tourism Planning: Basics Concepts Cases»
6. **Harvard Business Press (2006):** «SWOT Analysis I: Looking Outside for Threats and Opportunities», Kindle Edition Harvard Business Press
7. **Harvard Business Press (2006):** «SWOT Analysis II: Looking Inside for Strengths and Weaknesses», Kindle Edition
8. **Kotler P (1988):** «Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control», Prentice Hall, sixth edition
9. **Porter M.E (2008):** «The Five Competitive Forces That Shape Strategy», Harvard Business Review
10. **Wernerfelt B (1984):** «The Resource-Based View of the Firm», Strategic Management Journal

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

1. [www.ncu.org.cy](http://www.ncu.org.cy)
2. [www.investingreece.gov.gr](http://www.investingreece.gov.gr)
3. [www.repository.edulll.gr](http://www.repository.edulll.gr)
4. [www.oxlearn.com](http://www.oxlearn.com)
5. [www.elhrima.gr](http://www.elhrima.gr)
6. [www.elwikipedia.org](http://www.elwikipedia.org)
7. [www.iatronet.gr](http://www.iatronet.gr)
8. [www.sprort-tourism.com](http://www.sprort-tourism.com)
9. [www.altertourism.gr](http://www.altertourism.gr)
10. [www.minagric.gr](http://www.minagric.gr)
11. [www.travelmil.gr](http://www.travelmil.gr)
12. [www.peartas.gov.gr](http://www.peartas.gov.gr)
13. [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)



14. [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
15. [www.gnto.gov.gr](http://www.gnto.gov.gr)
16. [www.corfutime.gr](http://www.corfutime.gr)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

#### ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΤΡΑΣ

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που διεξάγεται στο πλαίσιο πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Το Μάρκετινγκ ως μοχλός Τουριστικής ανάπτυξης». Στόχος του ερωτηματολογίου είναι η συλλογή πληροφοριών από τουριστικά γραφεία της Κέρκυρας. Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν ως μέσο για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με το βαθμό χρήσης και αξιοποίησης των εργαλείων του Μάρκετινγκ από τα τουριστικά γραφεία της Κέρκυρας και πως βοηθάνε τις επιχειρήσεις τους να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του τουρισμού.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και η απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους συγκεκριμένους ερευνητικούς σκοπούς. Σε ορισμένες ερωτήσεις οι απαντήσεις σας μπορούν να είναι πάνω από μία.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας.

Φοιτήτρια : Αναγνώστη Χρυσάνθη

Τηλ. Επικοινωνίας : 6983482877

e-mail : [xrysanthianag@hotmail.com](mailto:xrysanthianag@hotmail.com)

1) Που βρίσκεται το γραφείο σας;

α) Στην Βόρεια Κέρκυρα

β) Στην Νότια Κέρκυρα

γ) Στο Κέντρο της Κέρκυρας

δ) Άλλο

2) Πόσα χρόνια δραστηριοποιήστε στο χώρο;

α) 1-5  β) 5-10  γ) 10+

3) Πόσους εργαζόμενους απασχολεί το γραφείο σας;

α) 1-3  β) 3-5  γ) 5+

4) Το γραφείο σας είναι:

α) Εσωτερικού Τουρισμού

β) Γενικού Τουρισμού

5) Ποια εποχή έχετε τις περισσότερες κρατήσεις;

α) Καλοκαίρι

β) Άνοιξη

γ) Χειμώνα

δ) Φθινόπωρο

6) Ποιο είναι το χρονικό διάστημα που παραμένει ανοιχτό το γραφείο σας;

α) Όλο το χρόνο

β) Το καλοκαίρι

γ) Το φθινόπωρο

δ) Το χειμώνα

ε) Την άνοιξη

7) Με ποια είδη τουρισμού ασχολείται το γραφείο σας;

α) Θρησκευτικό Τουρισμό

β) Θαλάσσιο Τουρισμό

γ) Περιπατητικό Τουρισμό

δ) Αθλητικό Τουρισμό

ε) Πολιτιστικό Τουρισμό

ζ) Συνεδριακό Τουρισμό

η) Άλλο

8) Ποίο είδος τουρισμού αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μέρος της επιλογής των πελατών σας;

α) Θρησκευτικό Τουρισμό

β) Θαλάσσιο Τουρισμό

γ) Περιπατητικό Τουρισμό

δ) Αθλητικό Τουρισμό

ε) Πολιτιστικό Τουρισμό

ζ) Συνεδριακό Τουρισμό

η) Άλλο

9) Οργανώνεται ξεναγήσεις :

α) ΝΑΙ  β) ΟΧΙ

10) Αναλαμβάνεται:

α) Οργανωμένα γκρουπ  β) Μεμονωμένα άτομα  γ) και τα δύο

11) Κάνετε κρατήσεις διαμονής για τους πελάτες σας;

α) ΝΑΙ  β) ΟΧΙ

12) Το γραφείο σας διατηρεί συνεργασία με:

α) Ξενοδοχεία  β) Ενοικιαζόμενα δωμάτια, Villes  γ) και τα δύο

13) Εάν δεν έχετε συνεργασία με ξενοδοχεία, έχετε σκεφτεί μια ενδεχόμενη συνεργασία μαζί τους;

α) ΝΑΙ  β) ΟΧΙ

14) Ενοικιάζεται μεταφορικά μέσα στους πελάτες σας;

α) ΝΑΙ  β) ΟΧΙ

15) Το γραφείο σας συνεργάζεται με γραφεία του εξωτερικού;

α) ΝΑΙ  β) ΟΧΙ

16) Από ποια χώρα είναι οι περισσότεροι πελάτες σας;

α) Αγγλία

β) Γερμανία

γ) Ρωσία

δ) Άλλο

17) Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση για την επιχείρησή σας;

Καθόλου  Πολύ Λίγο  Λίγο  Πολύ  Πάρα Πολύ

18) Σε πιο βαθμό οργανώνεται διαφημιστικές εκστρατείες σε έντυπα μέσα, TV και Ραδιόφωνο;

Καθόλου  Πολύ Λίγο  Λίγο  Πολύ  Πάρα Πολύ

19) Πόσο σημαντική κρίνετε την παρουσία του γραφείου σας στο διαδίκτυο;

Καθόλου  Πολύ Λίγο  Λίγο  Πολύ  Πάρα Πολύ

20) Κατά πόσο προωθείτε την εταιρία σας μέσα από την δημιουργία φυλλαδίων;

Καθόλου  Πολύ Λίγο  Λίγο  Πολύ  Πάρα Πολύ

21) Εφαρμόζεται την μέθοδο της δημιουργίας «πακέτων προσφορών» στην επιχείρησή σας;

α) ΝΑΙ  β) ΟΧΙ

22) Ποιες μεθόδους προσέλκυσης πελατών εφαρμόζεται;

α) Μέσω τηλεφώνου

β) Μέσω Internet

γ) Μέσω διαφημιστικών εντύπων

δ) Άλλο

23) Διατηρείται προσωπική Ιστοσελίδα του γραφείου σας;

α) ΝΑΙ  β) ΟΧΙ

24) Προβάλλεται την επιχείρησή σας μέσω ιστοσελίδων αναζήτησης επιχειρήσεων;

α) ΝΑΙ  β) ΟΧΙ

25) Με ποιο τρόπο σας εντοπίζουν οι πελάτες σας;

α) Μέσω διαφήμισης

β) Μέσω διαδικτύου

γ) Από προηγούμενους πελάτες σας

δ) Άλλο

26) Η επιχείρησή σας παρακολουθεί τις εξελίξεις που σχετίζονται με το Μάρκετινγκ;

α) ΝΑΙ  β) ΟΧΙ

27) Η εταιρία σας επιδιώκει την αποτελεσματική απόκτηση της γνώσης σχετικά με τις νέες μεθόδους Μάρκετινγκ;

α) ΝΑΙ  β) ΟΧΙ

28) Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε καινούριες μεθόδους Μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύσετε νέες αγορές;

α) ΝΑΙ  β) ΟΧΙ

29) Πώς σκοπεύετε να προσελκύσετε νέους πελάτες;

α) Μέσω Internet

β) Μέσω Διαφήμισης

γ) Μέσω Πακέτων Προσφορών

δ) Άλλο

30) Το γραφείο σας λαμβάνει υπόψη τις ανταγωνιστικές πιέσεις τις αγοράς;

α) ΝΑΙ  β) ΟΧΙ