



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ  
ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:  
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΒΙΝΤΕΟ ΓΙΑ  
ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΙΚΑΡΙΑΣ**

**ΡΑΠΤΗ ΣΟΦΙΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΖΑΦΕΙΡΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ- 2019**



**TECHNOLOGICAL EDUCATIONAL INSTITUTE OF WESTERN GREECE**

**FACULTY OF MANAGEMENT AND ECONOMY**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND COMMUNICATION IN CULTURAL AND  
HOSPITALITY UNITS**

**BACHELOR'S THESIS**

**THE USE OF THE DIGITAL AUDIOVISUAL  
MEDIA TO PROMOTE THE TOURIST  
PRODUCT: CREATING ADVERTISING VIDEOS  
FOR THE ISLAND OF IKARIA**

**RAPTI SOFIA**

**SUPERVISING PROFES SOR:**

**ZAFEIRAKIS PANAGIOTIS**

**PYRGOS –2019**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/είς αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα /κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

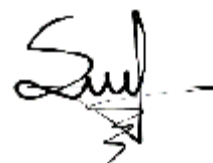
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΤΣΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΡΑΠΤΗ ΣΟΦΙΑ

601



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

## Πρόλογος

Η πτυχιακή εργασία αυτή εκπονήθηκε από την σπουδάστρια Ράπη Σοφία με επιβλέποντα καθηγητή τον κύριο Ζαφειράκη Παναγιώτη και έχει τίτλο, «Η χρήση των ψηφιακών οπτικοακουστικών μέσων για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος: Δημιουργία διαφημιστικού βίντεο για το νησί της Ικαρίας».

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η δημιουργία ενός διαφημιστικού βίντεο, με την χρήση οπτικοακουστικών μέσων, στη συγκεκριμένη περίπτωση έγινε χρήση του λογισμικού adobe premiere procc 2018, με σκοπό την ανάδειξη του νησιού της Ικαρίας, για την προσέλκυση των εν δυνάμει επισκεπτών, καθώς και η διαπίστωση ότι η τεχνολογική εξέλιξη σήμερα, κατέχει κυρίαρχο ρόλο τόσο στην ανάπτυξη του τουρισμού, όσο και σε κάθε πτυχή της καθημερινής μας ζωής.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Ζαφειράκη Παναγιώτη, για την βοήθεια, εμπιστοσύνη και καθοδήγηση που μου πρόσφερε όλο το χρονικό διάστημα της πραγματοποίησης της εργασίας μέχρι και την ολοκλήρωση της.

Την αμέριστη ευγνωμοσύνη μου στους φίλους, συγγενείς και συντοπίτες μου, Καρδάση Σταματίνα, Κωνσταντάρα Αθηνά, κυρία Ντούρου Ειρήνη και Ράπτη Σταμάτιο, για την συμμετοχή τους στο βίντεο παρ' όλες τις ανασφάλειές τους. Καθώς, και τον Ηρακλή Κερασιώτη και την Ικαριακή ραδιοφωνία που με εμπιστεύτηκαν και μου έδωσαν την άδεια να χρησιμοποιήσω τα βίντεο τους που αφορούν τα πανηγύρια.

Τέλος, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου που με στήριξε σε όλη τη διαδρομή των σπουδών μου μέχρι και σήμερα.

## Περίληψη

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο σκέλη, το θεωρητικό και το πρακτικό. Το θεωρητικό σκέλος περιλαμβάνει πέντε (5) κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι μια μικρή εισαγωγή στο θέμα. Το δεύτερο κεφάλαιο περιέχει πληροφορίες για τα ψηφιακά οπτικοακουστικά μέσα και το τουριστικό μάρκετινγκ. Το τρίτο κεφάλαιο είναι μια πρώτη γνωριμία με το νησί της Ικαρίας. Το τέταρτο κεφάλαιο παρέχει μια περιληπτική παρουσίαση του λογισμικού adobeprimiereprocc καθώς και βασικών εργαλείων του. Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί το βασικότερο μέρος της εργασίας, δηλαδή τη δημιουργία του βίντεο. Το θεωρητικό σκέλος της εργασίας ολοκληρώνεται με τα τελικά συμπεράσματα.

Το πρακτικό σκέλος αποτελείται από το διαφημιστικό βίντεο για το νησί της Ικαρίας.

## Λέξεις – Κλειδιά

Ικαρία

Παηγύρια

Premiere

Οπτικοακουστικά μέσα

Τουρισμός

Λογισμικό

Προώθηση – marketing

Κοινωνικήδικτύωση

## **Abstract**

The present thesis consists of two parts, the theoretical part and the practical part. Five (5) chapters are presented in the theoretical part. The first chapter is a small introduction to the subject. The second chapter contains information regarding digital audiovisual media and tourism marketing. The third chapter is a first approach to discovering the island of Ikaria. The fourth chapter is a synoptic presentation of the adobe premiere pro cc software and some of its basic tools. The fifth chapter is to the basic part of this thesis, the creation of the video. The closure of the theoretical part is the conclusions.

The practical part consists of the promotional video for the island of Ikaria.

## **Keywords**

Ikaria

Festivals

Premiere

Audiovisual

Tourism

Software

Promotion - marketing

Social networking

# Περιεχόμενα

<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Εισαγωγή</b> .....	1
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Ψηφιακά οπτικοακουστικά μέσα και τουριστικό μάρκετινγκ</b> .....	3
2.1 Ψηφιακά Οπτικοακουστικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.....	3
2.1.1 Ψηφιακή τεχνολογία.....	3
2.1.2 Οπτικοακουστικά μέσα .....	3
2.1.3 Μέσα μαζικής επικοινωνίας .....	4
2.1.4 Στοιχεία θεωρίας της επικοινωνιακής τεχνολογίας .....	4
2.2 Τουριστικό μάρκετινγκ.....	5
2.2.1 Ορισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	5
2.2.2 Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία .....	6
2.2.3 Πώς ορίζεται το Προϊόν στο Μάρκετινγκ .....	12
2.2.4 Η διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος «Τουριστικός Προορισμός» .....	13
2.3 Πώς τα οπτικοακουστικά μέσα επηρεάζουν το τουριστικό μάρκετινγκ .....	15
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Το νησί της Ικαρίας «Προορισμός Ικαρία»</b> .....	18
3.1 Ονομασία.....	18
3.2 Μορφολογία .....	18
3.3 Ιστορία.....	19
3.4 Ελευθέρα Πολιτεία Ικαρίας.....	19
3.5 Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος.....	20
3.6 Πολιτισμός – Παράδοση .....	20
3.7 Αρχιτεκτονική .....	23
3.8 Μακροζωία.....	27
3.9 Άνοδος επισκεπτών στο Βόρειο-Ανατολικό Αιγαίο.....	28
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Το λογισμικό AdobePremiere</b> .....	30
4.1 Κάποιες βασικές λειτουργίες και εργαλεία επεξεργασίας του premiere .....	30
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Δημιουργία του βίντεο</b> .....	34
Βήμα 1 <sup>ο</sup> .....	34
Βήμα 2 <sup>ο</sup> .....	38
Βήμα 3 <sup>ο</sup> .....	39
Βήμα 4 <sup>ο</sup> .....	40
Βήμα 5 <sup>ο</sup> .....	42
Βήμα 6 <sup>ο</sup> .....	44
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα</b> .....	46
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	48



## Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Γράφημα με την κατάταξη της Ελλάδας σε διάφορους τομείς για το 2017. Η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στην 26η θέση (WEF) .....	1
Εικόνα 2. Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αθηνών (ΔΑΑ) INSETIntelligence, 2018 .....	7
Εικόνα 3. Βράχος του Ίκαρη (VisitIkaria, 2018) .....	18
Εικόνα 4. Άγαλμα Ιωάννη Μαλαχία, Άγιος Κήρυκος, Ικαρία (George Tsiagalakis, 2014, Βικιπαίδεια) .....	19
Εικόνα 5. Σημαία Ελευθέρια Πολιτεία Ικαρίας (AlfaVita, Εκπαιδευτικό Ενημερωτικό Δίκτυο, 2018) .....	20
Εικόνα 6. Δάσος του Ράντη (VisitIkaria.gr, 2018) .....	21
Εικόνα 7. Πανηγύρι στο Πέζι 1970 (Σημάδια του Αιγαίου, Γιώργος Πίττας, 2010) .....	22
Εικόνα 8. Πανηγύρι στη Λαγκάδα (DayNight.gr 2018) .....	22
Εικόνα 9. Μνημείο στη Λαγκάδα (TheTOC, TimesOfChange, Ρένια Τσιτσιμπίκου, 2014) .....	23
Εικόνα 10 Αντιπειρατικά σπίτια, ( VisitIkaria.gr) .....	24
Εικόνα 11. Το ξύλο(Ετήσια συλλεκτική έκδοση για τις εφαρμογές του ξύλου) Δημήτρης Ν. Ρίζος 2007. ....	25
Εικόνα 12 Ξερολιθιά για αμπέλι στο βόρειο μέρος του νησιού.(Στέφανος Σταμέλλος, Ικαριακή Ραδιοφωνία 92,8 .....	26
Εικόνα 13. Αντιπειρατικό σπίτι στη Μεσσαριά (Νήσος Ικαρία blog, Κυριακή Παμφίλη, 2013) .....	26
Εικόνα 14 IT Teck Computer Tutorials, 2017 .....	30
Εικόνα 15 Λειτουργίες λογισμικού premierepro .....	31
Εικόνα 16 Εύρεση φακέλων στο Premierepro .....	34
Εικόνα 17 Εύρεση φακέλων στο Premierepro .....	34
Εικόνα 18 Φόρτωση εικόνων στο Premierepro .....	35
Εικόνα 19 Εισαγωγή βίντεο προς επεξεργασία .....	36
Εικόνα 20 Εισαγωγή βίντεο στην οθόνη επεξεργασίας .....	36
Εικόνα 21 Επιλογή συγκεκριμένου τμήματος από το βίντεο στην οθόνη επεξεργασίας .....	37
Εικόνα 22 Επιλογή εφέ στο Premierepro .....	38
Εικόνα 23 Κατηγορίες εφέ στο Premierepro .....	38
Εικόνα 24 Επιλογή εφέ στο Premierepro .....	39
Εικόνα 25 Επιλογή ταχύτητας του βίντεο στο Premierepro .....	39
Εικόνα 26 Διαμόρφωση ταχύτητας του βίντεο στο Premierepro .....	40
Εικόνα 27 Έρευση customize .....	40
Εικόνα 28 Ρύθμιση έντασης ήχου .....	41
Εικόνα 29 Ρύθμιση έντασης ήχου .....	41
Εικόνα 30 Εισαγωγή τίτλων τέλους .....	42
Εικόνα 31 Διαχείριση εμφάνισης τίτλων τέλους .....	43
Εικόνα 32 Δημιουργία βίντεο .....	44
Εικόνα 33 Επιλογή μορφής του βίντεο .....	44
Εικόνα 34 Ολοκλήρωση του βίντεο .....	45

## Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Εισαγωγή

Η τεχνολογία έχει ενταχθεί πλέον στη ζωή και στην καθημερινότητά μας, πολλές φορές χωρίς να γίνεται αντιληπτή. Τα οπτικοακουστικά μέσα αποτελούν αναπόσπαστο μέρος αυτής της τεχνολογικής εξέλιξης, η οποία αναπτύσσεται ραγδαία. Με το διαδίκτυο να βρίσκεται σήμερα σε κυρίαρχη θέση για το σύνολο της κοινωνικής, οικονομικής, εμπορικής, πολιτικής και πολιτιστικής δραστηριότητας, η πληροφορία σε οποιαδήποτε ψηφιακή μορφή διαχέεται παγκόσμια σε κλάσματα του δευτερολέπτου. Κάθε πλατφόρμα αναπαραγωγής οπτικοακουστικών μέσων που συμμετέχει ενεργά στον καθημερινό τρόπο ζωής αποτελεί πλέον εργαλείο με ποικίλες χρήσεις. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι το κινητό τηλέφωνο: Το κινητό τηλέφωνο σήμερα, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και λειτουργεί, όχι μόνο σαν εργαλείο επικοινωνίας, αλλά και σαν σημειωματάριο, φωτογραφική μηχανή, κάμερα, βιβλιοθήκη, εργαλείο ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, πορτοφόλι, πιστωτική κάρτα, σύστημα πλοήγησης, λεξικό και πολλά άλλα. Οι δυνατότητες είναι απεριόριστες. Η αγορά δεν περιορίζεται πλέον γεωγραφικά. Μπορεί κανείς να επιχειρεί σε παγκόσμια κλίμακα, διαθέτοντας αποκλειστικά και μόνο ψηφιακή παρουσία, να προβάλλει, να προωθεί και να πουλάει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του μέσα από μια ιστοσελίδα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ένα blog, ένα vlog, ένα κανάλι στο YouTube ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η προώθηση και οι διαφημιστικές τεχνικές έχουν πλέον συνδεθεί πολύ στενά με τα ψηφιακά οπτικοακουστικά μέσα. Ο τομέας του τουρισμού όμως στην Ελλάδα, από πλευράς ψηφιακής προώθησης, δεν είναι τόσο ανεπτυγμένος. Μόνο λίγα παραδείγματα υπάρχουν από τοπικές κοινωνίες που χρησιμοποιούν τα ψηφιακά οπτικοακουστικά μέσα, για κάτι περισσότερο από την ενημέρωση της διατήρησης μιας τοπικής ιστοσελίδας. Ο αριθμός τους είναι δυσανάλογος σε σχέση με την καθημερινή εισβολή της διαφήμισης άλλων προϊόντων στην καθημερινότητα, μέσω των ποικίλων πλατφορμών. Για τον τουρισμό και την προώθησή του, όπως άλλωστε και για το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών, τα οπτικοακουστικά μέσα και ο συνδυασμός τους με το διαδίκτυο και τις δυνατότητες που αυτό προσφέρει σήμερα, μπορεί να αποφέρουν σημαντικά οφέλη.

Η Ελλάδα αποτελεί κι αυτή, αναπόσπαστο κομμάτι της παγκόσμιας αγοράς, με ραγδαία ανάπτυξη στην ψηφιακή πραγματικότητα τα τελευταία χρόνια. Είναι όμως ταυτόχρονα κι ένας από τους πιο τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Από το 2016 στο 2017 ανέβηκε επτά θέσεις στην κατάταξη ανταγωνιστικότητας τουρισμού ανάμεσα σε εκατό τριάντα έξι (136) χώρες, σε σχέση με την ελκυστικότητα της και την ικανότητα της να αναπτύξει μεγαλύτερη τουριστική βιομηχανία, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF). (team, 2017)



Εικόνα 1. Γράφημα με την κατάταξη της Ελλάδας σε διάφορους τομείς για το 2017. Η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται στην 26η θέση (WEF)

Ο τουρισμός, για πολλά μέρη της Ελλάδας αποτελεί ένα από τα βασικά έσοδα διαβίωσης των κατοίκων. Πιο συγκεκριμένα, στην Ικαρία τα τελευταία δέκα χρόνια, η άνοδος του ποσοστού του τουρισμού παρατηρείται σχετικά σταθερή. Ανάμεσα στα έτη 2015-2016, τον μήνα Αύγουστο, οι αφίξεις στα δύο λιμάνια (Άγιος Κήρυκος και Εύδηλος) όπως και στον αερολιμένα του νησιού αυξήθηκαν κατά 13,4 τοις εκατό. Οι λόγοι για τους οποίους η Ικαρία διαθέτει σταθερό και αυξανόμενο τουρισμό είναι πολλοί. Τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του νησιού, οι φυσική ομορφιά του τοπίου, η ιδιαίτερη κουλτούρα των φιλόξενων κατοίκων του. Η Ικαρία προτείνει έναν διαφορετικό τρόπο ζωής, προσκαλώντας τον επισκέπτη να τον ανακαλύψει. Είναι ένα νησί στο οποίο τα ρολόγια σταματούν και ο χρόνος κινείται στους δικούς του Διονυσιακούς ρυθμούς. Με γνώμονα την ιδιαίτερη αυτή πατρίδα, ο στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι να διερευνήσει και να απαντήσει στο ερώτημα αν είναι εφικτό το να δημιουργηθούν σποτ ψηφιακού οπτικοακουστικού υλικού, με σκοπό την προώθηση της Ικαρίας τουριστικά. Αν μία τέτοια προσέγγιση θα ήταν δυνατό να πραγματοποιηθεί, έτσι ώστε να προωθήσει μέσω του διαδικτύου το τουριστικό προϊόν Ικαρία, στην υπόλοιπη Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό. (Euronews, 2016)

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να διερευνήσει τις συνιστώσες που προκύπτουν από την επιρροή των ψηφιακών οπτικοακουστικών μέσων στον τομέα της τουριστικής διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, να εξετασθεί ο τρόπος με τον οποίο το ψηφιακό βίντεο αποδεικνύεται αποδοτικό, να αναδείξει τις ιδιαιτερότητες του νησιού Ικαρία εξετάζοντας το ως ένα τουριστικό προϊόν.

Επιμέρους στόχοι είναι, η διερεύνηση των ιδιαιτεροτήτων που θα ήταν δόκιμο να προβληθούν προκειμένου να διαφημιστεί το νησί και η σύνδεσή τους με την τοπική ικαριακή κοινωνία, γεωγραφία και αρχιτεκτονική. Ακόμη, επιθυμητό ήταν να ελεγχθεί τόσο το χρηματικό όσο και το εργασιακό κόστος παραγωγής ενός τέτοιου εγχειρήματος, συνεισφέροντας έτσι σε προβλέψεις αντίστοιχων δράσεων του τουριστικού τομέα.

Οι σκοποί της εργασίας αυτής επιτυγχάνονται μέσω της ακόλουθης μεθοδολογίας:

Για το θεωρητικό σκέλος: Σε πρώτο επίπεδο διεξάχθηκε βιβλιογραφική έρευνα, για την διερεύνηση και αποσαφήνιση των τεχνικών οπτικοακουστικών μέσων και του νησιού Ικαρία. Ακολούθησε προετοιμασία, με έρευνα πεδίου και κατάλληλης τεχνολογίας, για την παραγωγή τουριστικού διαφημιστικού βίντεο για το προϊόν «Προορισμός Ικαρία» και ο προγραμματισμός για τη διεξαγωγή του.

Για το πρακτικό σκέλος: Πραγματοποιήθηκε διεξαγωγή γυρισμάτων (μήνες), τα οποία ακολουθηθήκαν από μοντάζ του υλικού μέσω της εφαρμογής AdobePremiereprocc 2018. Σε πολλά σημεία της διαδικασίας, η διαδρομή στην μεθοδολογία δεν ήταν γραμμική, γιατί κρίθηκε αναγκαία η επιστροφή στη βιβλιογραφική έρευνα, όπως και στον προγραμματισμό (για παράδειγμα στην επιλογή των τραγουδιών της ηχητικής επένδυσης, επαναληπτικό γύρισμα προβληματικών πλάνων και άλλα). Για να παρουσιαστεί η μεθοδολογία και ο τρόπος μελέτης, δημιουργήθηκαν για την εργασία αυτή έξι κεφάλαια.

1. Το πρώτο κεφάλαιο είναι το παρόν και περιέχει μια εισαγωγή στο θέμα, τους σκοπούς της έρευνας και τον τρόπο εργασίας.
2. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιέχονται οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν από τη βιβλιογραφική έρευνα.
3. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το προϊόν «Προορισμός Ικαρία».
4. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται ο προγραμματισμός και ο σχεδιασμός του βίντεο, όπως και μια περιληπτική παρουσίαση των τεχνολογικών μέσων που χρησιμοποιήθηκαν και τους λόγους για τους οποίους επιλέχθηκαν.
5. Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται το πρακτικό μέρος της εργασίας, η δημιουργία του βίντεο.
6. Και τέλος, στο έκτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται το θεωρητικό σκέλος της εργασίας με τα τελικά συμπεράσματα.

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Ψηφιακά οπτικοακουστικά μέσα και τουριστικό μάρκετινγκ**

Προκειμένου να κατανοηθεί η σύνδεση μεταξύ των ψηφιακών οπτικοακουστικών μέσων μαζικής επικοινωνίας και του τουριστικού μάρκετινγκ, όμως παρόλο που αυτή μοιάζει αυταπόδεικτη, χρειάζεται να αποσαφηνιστούν και να διευκρινιστούν οι σχετικοί όροι: ψηφιακά οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, τουρισμός και μάρκετινγκ.

Επιπλέον, θα εξεταστούν στο κεφάλαιο αυτό κάποιες χρήσιμες έννοιες, όπως η συμβολή του τουρισμού στην χώρα μας και η εικόνα του τουριστικού προϊόντος και οι συνιστώσες του, έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν οι όροι και οι μέθοδοι στην έρευνα του Κεφαλαίου 3, σχετικά με την Εικόνα και το είδος του τουριστικού προϊόντος «Προορισμός Ικαρία».

### **2.1 Ψηφιακά Οπτικοακουστικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας**

Ο όρος ψηφιακά οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζει την τομή των εξής συνόλων: ψηφιακά μέσα, Οπτικοακουστικά μέσα, Μέσα μαζικής επικοινωνίας.

#### **2.1.1 Ψηφιακή τεχνολογία**

Κατά τους τελευταίους αιώνες έλαβε χώρα μια συντριπτική αλλαγή σε κάθε τομέα της καθημερινότητας, προσωπικό και δημόσιο, η οποία συνήθως ονομάζεται Ψηφιακή Επανάσταση. Αυτή ξεκίνησε με την εφεύρεση του τρανζίστορ (κρυσταλλοτρίοδος) το 1947 και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα με την τεχνολογική αποκάλυψη της τρίτης γενιάς κινητής τηλεφωνίας.(Physicsgg, 2014). Ο ψηφιακός κόσμος, μέσω των κινητών τηλεφώνων τρίτης γενιάς, ενσωματώνει στην καθημερινότητα του ατόμου έννοιες όπως: βίντεο κλήσεις και βίντεο streaming, μηνύματα πολυμέσων, πλοήγηση στο διαδίκτυο με ταχύτητες ασύλληπτες, ακόμα κι όταν συγκριθούν με δέκα μόλις χρόνια πριν, υψηλής ευκρίνειας παιχνίδια και εφαρμογές, υπηρεσίες εύρεσης θέσεως και καθοδήγηση πορείας μέσω χαρτών.

#### **2.1.2 Οπτικοακουστικά μέσα**

Ο όρος οπτικοακουστικά μέσα αναφέρεται σε εκείνα τα μέσα που μπορούν να παράγουν ή να αναπαραγάγουν ταυτόχρονα εικόνα και ήχο. Τέτοια μέσα χρησιμοποιούνται σε πολλές πλατφόρμες, με ποικίλους τρόπους, για μια ανεξάντλητη λίστα σκοπών.(Kocher, 2013)

Όσο κι αν αυτό δείχνει σήμερα απλό και αυτονόητο, δεν πρέπει να λησμονείται πως η πρώτη φορά στην ιστορία που αυτό έγινε εφικτό ήταν στη δεκαετία του 1920, δηλαδή λιγότερα από εκατό (100) χρόνια πριν στον κινηματογράφο, ένα επίτευγμα που δεν μπόρεσε ακόμα στα σπίτια (κι άρα στην καθημερινότητα) των ανθρώπων. Χρειάστηκε να περάσουν άλλα σαράντα (40) χρόνια μέχρι το πρώτο οπτικοακουστικό μέσο να είναι δυνατό να περάσει στα σπίτια των Ελλήνων και ακόμη είκοσι (20) μέχρι να αρχίσουν να λειτουργούν τα πρώτα ιδιωτικά κανάλια. Δέκα (10) χρόνια αργότερα στα σπίτια κάποιων Ελλήνων υπήρχε διαδίκτυο και το 2015 ανέβηκε το πρώτο βίντεο στο YouTube. Βιντεοσκοπήθηκε στον ζωολογικό κήπο του Σαν Ντιέγκο, από τον Jawed Karim, έναν από τους συνιδρυτές του YouTube. Περιέχει ένα μόνο πλάνο και διαρκεί μόλις είκοσι δευτερόλεπτα.(Σταβέρης, 2014)

Το πλέον διαδεδομένο κανάλι αναπαραγωγής ψηφιακών οπτικοακουστικών μέσων υπάρχει μόλις δεκατρία (13) χρόνια, μέσα στα οποία τομείς της καθημερινότητας, του πολιτισμού, της διαφήμισης, ακόμα και της δυτικής κουλτούρας της εποχής της ψηφιακής επανάστασης έχουν αλλάξει δραστικά και ποικιλοτρόπως.

### 2.1.3 Μέσα μαζικής επικοινωνίας

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ) αποτελούν έναν από τους βασικούς θεσμούς των σύγχρονων κοινωνιών. Όπως και κάθε άλλος θεσμός, εξυπηρετούν ανάγκες της κοινωνίας, εκφράζουν συμφέροντα και σχέσεις, λειτουργίες και δομές.

Η προσέγγιση των ΜΜΕ μπορεί να γίνει σε πολλά επίπεδα.

Ενδεικτικά αναφέρονται:

- Είδος: Τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο
- Ιδιοκτησιακό καθεστώς: δημόσιο, ιδιωτικό
- Γεωγραφικός χώρος: Τοπικό, περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό, παγκόσμιο
- Επιχείρηση: Συγκεκριμένο εφημερίδα, κανάλι, μέσο κοινωνικής δικτύωσης

Παραδοσιακά, το αρχαιότερο ΜΜΕ είναι ο Τύπος, ενώ το πιο πρόσφατο είναι το διαδίκτυο, που ως μέσο επικοινωνίας μπορεί να λειτουργεί τόσο με τρόπο σύγχρονο (παραδείγματος χάρη livestreaming) όπως η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, όσο και ασύγχρονο με τον ηλεκτρονικό Τύπο.

Η τεχνολογία της επικοινωνίας όμως δεν σταματά στην πλατφόρμα του διαδικτύου, είναι ένα ανοιχτό πεδίο έρευνας και ανάπτυξης το οποίο αλλάζει διαρκώς τους ποικίλους τομείς της καθημερινότητας. Ένα παράδειγμα καθημερινής εξέλιξης των ΜΜΕ αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που καθημερινά διεισδύουν στις ζωές των ανθρώπων της σύγχρονης κοινωνίας με επικοινωνιακούς, πληροφορικούς, ψυχαγωγικούς και άλλους τρόπους. (Μαράντος, 1999)

### 2.1.4 Στοιχεία θεωρίας της επικοινωνιακής τεχνολογίας

Η επικοινωνιακή τεχνολογία είναι ο κυρίαρχος παράγοντας των επικοινωνιακών μεταβολών στη σύγχρονη κοινωνία. (Μαράντος, 1999) Η διαφήμιση είναι σε κάθε εποχή ένας από τους πρώτους χρήστες κάθε επικοινωνιακού τεχνολογικού επιτεύγματος, αφού ο κυρίαρχος στόχος της είναι να επηρεάζει μεγάλες μάζες στοχευόμενου κοινού. Εξετάζοντας το είδος της πληροφορίας που το κάθε μέσο μπορεί να μεταφέρει, ο τομέας του μάρκετινγκ συμβάλλει στη θεωρία της επικοινωνιακής τεχνολογίας.

Η προερχόμενη από τα ψηφιακά οπτικοακουστικά μέσα πληροφορία δεν γίνεται αντιληπτή ως μια διαδικασία μετάδοσης μηνυμάτων από τον πομπό στον δέκτη, αλλά μια ολότητα παραγόμενου νοήματος που προέρχεται από ένα σύστημα σημείων. Δεν είναι δηλαδή γραμμική, αλλά δομική. (Μαράντος, 1999). Προτείνεται, δηλαδή, η εξέταση της πληροφορίας, όχι ως ένα άθροισμα των συνόλων που περιλαμβάνουν τεχνικές, τεχνολογία και μεθόδους, αλλά σαν μία ενότητα, μεγαλύτερη από το άθροισμα των μερών της, τέτοια που είναι θεμιτό να εξετάζεται σαν ολότητα.

Σύμφωνα με τον I.Fiedler<sup>1</sup> υπάρχουν τρεις διαστάσεις με τις οποίες ο δέκτης αντιλαμβάνεται την πληροφορία:

- Η ηθική διάσταση: το κατά πόσον επηρεάζεται η στάση και οι αντιλήψεις του δέκτη απέναντι στα άλλα άτομα, στην ιδεολογία και τα ηθικά ζητήματα
- Η αισθητική: η ικανότητα του δέκτη να διακρίνει τα δομικά στοιχεία στην πληροφορία (για παράδειγμα πλάνα, μοντάζ, οπτικά εφέ, πρόζα)
- Η εκστατική: η ικανότητα του δέκτη να βιώνει τα όσα διαδραματίζονται ως πραγματικά, παρόλο που αναγνωρίζει πως δεν είναι. (Μαράντος, 1999)

Η επικοινωνία έχει και αυτή πολυεπίπεδη διάσταση, έτσι που γίνεται δυνατό να διακρίνουμε διαφορετικά επίπεδα στην εμπλοκή των μερών που επικοινωνούν (άτομα,

<sup>1</sup> Βλ. Δουδουλακάκη Χρ., Εισήγηση, Α' Επιστημονικό Συνέδριο τμήματος Δημοσιογραφίας – ΜΜΕ του Α.Π.Θ., Πρακτικά, σελ. 176 – 177.

ομάδες κτλ.). Με σκοπό να εξεταστεί η εμπλοκή των μερών των ομάδων επικοινωνίας, αναπτύχθηκε το επικοινωνιακό μοντέλο της πειθούς, το οποίο αφενός εξέτασε τέσσερα σύνολα μεταβλητών:

- Οι μεταβλητές του μέσου
- Οι μεταβλητές του κοινού
- Οι μεταβλητές του ομιλητή
- Οι μεταβλητές του μηνύματος

Ενώ αφετέρου έκανε φανερό το πόσο βαθιά μπορούν να επηρεάσουν τα μέσα που μεταδίδουν την πληροφορία την κοινή γνώμη κάθε εποχής. (Τσέκος, 2008)

## **2.2 Τουριστικό μάρκετινγκ**

### **2.2.1 Ορισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ**

Με την ευρύτερη του έννοια, το τουριστικό μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική πρακτική της προσέλκυσης επισκεπτών σε συγκεκριμένη τοποθεσία. Ξενοδοχεία, πόλεις, περιοχές, αξιοθέατα, συνεδριακά κέντρα και πολλοί άλλοι χώροι και τοποθεσίες που σχετίζονται με ατομικά ή επαγγελματικά ταξίδια, όλα ακολουθούν τις βασικές στρατηγικές Μάρκετινγκ σε συγκεκριμένες τεχνικές, οι οποίες σχεδιάζονται για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα. (Ash-Edmunds, 2017). Ο ορισμός τους τουριστικού μάρκετινγκ όπως διατυπώθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1975):

«Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια διοικητική φιλοσοφία χάρη στην οποία –και σε σχέση με την τουριστική ζήτηση- μπορεί να οργανωθεί μέσω της έρευνας, της πρόβλεψης και της επιλογής να διαθέσει στην αγορά τα τουριστικά προϊόντα της, μεγιστοποιώντας παράλληλα τα οφέλη που έχει θέσει ως στόχο». Δηλαδή, η υιοθέτηση του μάρκετινγκ στον τουρισμό έχει συνιστώσες τη λογική και συστημική αντίδραση μιας επιχείρησης στις συνθήκες που διαμορφώνονται στην τουριστική αγορά. Όμως, η διάσταση του φαινομένου αυτού σήμερα, έχει τις ρίζες της σε εποχές παλιότερες και πολύ διαφορετικές. (Ζούνη, 2011)

Ύστερα τον β' παγκόσμιο πόλεμο, ο τουρισμός είχε ραγδαία άνοδο παγκοσμίως, καθώς αυτό οφείλεται σε μια σειρά παραγόντων όπως η τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μεταφοράς, αλλά και η γενικότερη άνοδος του βιωτικού επιπέδου των ανθρώπων, ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες. Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο και οφείλεται τόσο στην ψυχολογική, όσο και στην σωματική ανάγκη του ανθρώπου για ξεκούραση, εφόσον θεωρείται ψυχαγωγία. Η έντονη ανάγκη του ανθρώπου για την γνωριμία του με διαφορετικές κουλτούρες, χώρες, πολιτισμούς και έθιμα, συνέβαλλε στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ο τουρισμός είναι μια ολόκληρη βιομηχανία που έχει ως κύριο μέλημα την οικονομική ανάπτυξη, καθώς θεωρείται «πηγή πλούτου» για κάθε χώρα και κυρίως για την Ελλάδα. Όπως μπορούμε να δούμε και παρακάτω, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ όπου δημοσίευσε το 2017 στην «Έκθεση Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας» (Travel and Tourism Competitiveness Report), η Ελλάδα βρίσκεται στην 24<sup>η</sup> θέση. Η δημοσίευση αυτή πραγματοποιείται κάθε δύο χρόνια και αξιολογεί την ποιότητα των υπηρεσιών τουρισμού σε κάθε μία από τις εκατό τριάντα έξι (136) σημαντικότερες χώρες του κόσμου. Επίσης, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (SETE), η Ελλάδα είχε αύξηση από πέρσι, στις διεθνείς αφίξεις, στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας. Σύμφωνα λοιπόν και με αυτά τα στοιχεία, υπάρχει ανάγκη μιας αποτελεσματικής εφαρμογής για την προβολή της Ελλάδας, καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών αυξάνεται, είτε γιατί προσφέρουν καλύτερη ποιότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες, είτε γιατί έχουν χαμηλότερο κόστος. Ουσιαστικά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια στρατηγική που πραγματοποιείται από τους αρμόδιους φορείς και μια σειρά υπηρεσίες, που στοχεύουν στην ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών, καταναλωτών και πελατών. Η πραγματοποίηση των τουριστικών ταξιδιών, συνδέεται με την



απομάκρυνση από τον τόπο κατοικίας. Με κύριο μέλημα λοιπόν την ικανοποίηση των τουριστών, κινείται το τουριστικό μάρκετινγκ δημιουργώντας ή αναβαθμίζοντας, μια σειρά από επιχειρήσεις και προϊόντα που εξυπηρετούν αυτό το σκοπό (π.χ. ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία, εστιατόρια, ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις κ.α.), ανοίγοντας παράλληλα θέσεις εργασίας για τους ντόπιους μιας περιοχής, ή και ανθρώπους που συρρέουν από άλλες περιοχές, δεδομένης της αυξημένης προσφοράς εργασίας. Επίσης, βοηθάει στην ανάπτυξη του εκάστοτε τόπου, εφόσον προσελκύει πληθώρα επενδυτών, ανάλογα πάντα, με το τι παρέχει η κάθε περιοχή, ή τι μπορεί να παραχθεί, καθώς και τη μορφολογία της περιοχής αυτής. Ενώ, συμβάλει και στο είδος του τουρισμού που μπορεί να αναπτύξει και να προσφέρει, π.χ. μαζικός ή εναλλακτικός τουρισμός. (Jovicic, 1988), (JovicicD. Z., 2016). (Laws, Tourism marketing: Service and management perspectives., 1991), (Economic, 2017), (SETE, 2018).

## 2.2.2Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία

### a. Εισερχόμενος Τουρισμός

Μέσα στο 2017, στην Ελλάδα εισήλθαν περίπου 27,2 εκ. τουρίστες, όλοι μόνιμοι κάτοικοι ξένων χωρών. Η Ελλάδα εισέπραξε σχεδόν €14,2 δισ. Σε σχέση με την επιλογή του μεταφορικού μέσου των τουριστών για το 2017. Τα μέσα μεταφοράς κατά επιλογή προτεραιότητας, τα οποία επιλέγουν οι τουρίστες για την επίσκεψή τους στην Ελλάδα για τις διακοπές τους, είναι: Οι αεροπορικές αφίξεις καταλαμβάνουν το 66% του συνόλου των αφίξεων, στη συνέχεια έρχονται οι οδικές με 30,0% και οι θαλάσσιες με 4%. Ενώ, αμελητέα, θεωρείται η επιλογή του τρένου. Έντονη εποχικότητα παρατηρείται κυρίως, με το 61,0% των εσόδων να καταγράφεται στο 3<sup>ο</sup> τρίμηνο του έτους. Παράλληλα, στο 2ο τρίμηνο του έτους το οποίο και σηματοδοτεί την έναρξη της τουριστικής περιόδου καταγράφεται το 24,0% των εσόδων. Πράγμα εύλογο μιας και στα δύο αυτά τρίμηνα καταγράφεται το 81,0% των συνολικών αφίξεων στην χώρα μας. Για το 1<sup>ο</sup> και το 4<sup>ο</sup> τρίμηνο του έτους, τόσο οι αφίξεις όσο και τα έσοδα είναι συγκριτικά μικρότερα, με το 1<sup>ο</sup> τρίμηνο να καταγράφει το 6,0% των αφίξεων και το 4,0% των εσόδων και το 4<sup>ο</sup> τρίμηνο το 13,0% των αφίξεων και 11,0% των εσόδων. Επίσης, η εικόνα των αφίξεων και των εσόδων καταδεικνύουν την εξάρτηση του τουρισμού της χώρας μας από το κυρίαρχο προϊόν, σε Ευρωπαϊκό επίπεδο (Ηλιος & Θάλασσα). Καθώς από την έναρξη μέχρι την λήξη της καλοκαιρινής περιόδου (Απρίλιος – Σεπτέμβριος) καταγράφεται το 81,0% των αφίξεων και το 86,0% των εσόδων. (SETE: Δρ. Άρης Ίκκος, 2018)

ΔΙΟΙΚΗΤΗ ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΑ ΚΥΡΙΑΤΕΡΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑ, ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2018 - ΠΡΟΒΛΗΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ																										
INTERNATIONAL ARRIVALS AT MAIN GREEK AIRPORTS, AUGUST 2018 - PROVISIONAL DATA																										
Χώρα	Αερολιμένας	Αεροπλάνο	Ελικόπτερο	Σύνολο	Αεροπλάνο	Ελικόπτερο	Σύνολο	Αεροπλάνο	Ελικόπτερο	Σύνολο	Αεροπλάνο	Ελικόπτερο	Σύνολο	Αεροπλάνο	Ελικόπτερο	Σύνολο	Αεροπλάνο	Ελικόπτερο	Σύνολο	Αεροπλάνο	Ελικόπτερο	Σύνολο	Αεροπλάνο	Ελικόπτερο	Σύνολο	
																										Αεροπλάνο
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18									

Πορεία	Μηνός	Σύνολο πτήσεων (Αεροπλάνα)			Επιβάτες			Κόστος			Εκδόσεις			Ποσοστά			Σύνολο		
		2017	2016	Διάστ.	2017	2016	Διάστ.	2017	2016	Διάστ.	2017	2016	Διάστ.	2017	2016	Διάστ.			
Μεταξύ	January	93.679	87.024	4,2%	88	2	100,0%	1.919	2.201	-11,1%	0	0	0	0	0	0	0	0	
Εξωτερικός	February	89.271	81.922	8,2%	0	98	-100,0%	10.794	2.887	274,5%	0	0	-100,0%	0	0	0	0	0	
Εσωτερικός	March	150.211	137.948	8,3%	8.150	1.438	5,68%	42.791	32.108	29,5%	10.863	1.884	200,4%	2.891	517	363,2%	2.020	1.507	32,7%
Αεροπλάνα	April	814.334	570.088	7,8%	89.081	103.011	-13,1%	283.600	237.790	18,9%	68.091	49.834	37,3%	31.089	30.291	2,6%	5.026	5.085	-1,1%
Επιβάτες	May	1.813.810	1.488.894	21,8%	432.137	309.649	37,4%	860.821	568.161	51,1%	260.250	294.210	-22,4%	97.874	71.029	37,8%	12.371	10.484	17,1%
Κόστος	June	2.509.340	2.041.041	21,7%	629.283	585.934	7,2%	761.038	687.101	10,7%	550.531	480.549	14,6%	163.813	133.829	21,6%	43.940	37.358	17,6%
Εκδόσεις	July	2.816.147	2.804.529	7,8%	799.020	722.770	9,4%	891.838	868.217	2,6%	874.848	811.798	7,8%	124.219	189.242	-34,4%	47.187	49.190	-4,1%
Ποσοστά	August	1.905.174	2.720.271	-30,1%	729.524	688.713	5,9%	881.242	823.382	6,9%	648.189	598.516	8,3%	117.884	185.937	-37,1%	49.476	40.270	22,9%
Σύνολο	September	0	2.183.081	-100,0%	0	362.612	-100,0%	0	880.571	-100,0%	0	440.241	-100,0%	0	123.251	-100,0%	0	37.749	-100,0%
Εξωτερικός	October	0	1.034.843	-100,0%	0	281.242	-100,0%	0	593.880	-100,0%	0	221.282	-100,0%	0	58.810	-100,0%	0	11.917	-100,0%
Εσωτερικός	November	0	87.224	-100,0%	0	684	-100,0%	0	33.298	-100,0%	0	871	-100,0%	0	380	-100,0%	0	1.007	-100,0%
Κόστος	December	0	106.138	-100,0%	0	135	-100,0%	0	4.413	-100,0%	0	334	-100,0%	0	0	-100,0%	0	0	-100,0%
Σύνολο	Total	11.754.214	8.812.617	32,9%	2.684.889	2.482.111	7,8%	3.380.841	3.141.811	7,6%	2.319.181	1.818.679	27,5%	736.480	695.617	6,0%	186.187	187.267	-1,1%

Εικόνα 2. Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αθηνών (ΔΑΑ) INSETIntelligence, 2018

## b. Εγχώριος Τουρισμός

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή), η τελευταία εκτίμηση της δαπάνης του εγχώριου τουρισμού για ταξίδια το 2016 ήταν άνω της μία (1) διανυκτέρευσης το οποίο μεταφράζεται σε €1.287 εκ. Το 2015 ήταν €1.264 εκ., δηλαδή αυξημένη κατά +1,8% σε σύγκριση με το 2015 όπως αναφέρουν τα στοιχεία που προκύπτουν από την «Έρευνα Διακοπών». Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, το 2008, η εγχώρια τουριστική δαπάνη ήταν €3.868 εκ. Το οποίο εξηγεί ότι, ο εγχώριος τουρισμός μειώθηκε περίπου 66,7%, κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης. Σύμφωνα με τα στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού, το 2017 καταγράφεται μικρή αύξηση του εγχώριου τουρισμού σε σχέση με το 2016. Συνεπώς η ταξιδιωτική δαπάνη του εγχώριου τουρισμού για το 2017 εκτιμάται σε €1.323 εκ., αυξημένη κατά 2,8% σε σχέση με το 2016. (SETE: Δρ. Άρης Ίκκος, 2018)

## c. Επενδύσεις στον Τουρισμό

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του INSETE<sup>2</sup>, το σύνολο των επενδύσεων των ξενοδοχείων το 2014 ανήλθε σε €785 εκ. Από το ποσό αυτό ένα μέρος αφορά σε εισαγόμενα αγαθά και υπηρεσίες και το υπόλοιπο σε αγαθά και υπηρεσίες εγχώριας προστιθέμενης αξίας<sup>3</sup>. Το ποσοστό εγχώριας προστιθέμενης αξίας εκτιμάται σε 59,0% στις νέες κατασκευές και 44,0% στις ανακαινίσεις. Συνεπώς, η επένδυση του ξενοδοχειακού κλάδου για το 2014, καθαρή από εισαγωγές, ανέρχεται σε €400 εκ. Σύμφωνα με το IOBE(2012)<sup>4</sup>, τα έσοδα των καταλυμάτων, που δεν περιλαμβάνουν μόνο ξενοδοχεία αλλά και ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλλες κλπ., αντιπροσωπεύουν το 45,0% της τουριστικής δραστηριότητας. Η έλλειψη στοιχείων για τους άλλους κλάδους, αλλά και λαμβάνοντας υπόψη ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος προσφέρει μόνο ένα μέρος των καταλυμάτων, μπορεί αναλογικά να εκτιμηθεί, το σύνολο της επένδυσης των άλλων κλάδων σε τουλάχιστον €960 εκ. Αναγνωρίζοντας ότι, σε σχέση με τους άλλους κλάδους που εξυπηρετούν τον τουρισμό, ο ξενοδοχειακός κλάδος

<sup>2</sup> Τα στοιχεία βασίζονται σε μελέτη του SETE Intelligence που θα δημοσιευθεί προσεχώς και η οποία βασίζεται στην ανάλυση ισολογισμών χρήσης 2014 ξενοδοχειακών εταιρειών στις οποίες ανήκαν 1.982 μονάδες με 131.884 δωματίων (32% του συνόλου). Ανά κατηγορία, αντιπροσωπεύουν το 50% των δωματίων 5\*, 41% των δωματίων 4\*, 33% των δωματίων 3\*, 21% των δωματίων 2\* και 5% των δωματίων 1\*. Η μελέτη θα δημοσιευθεί όταν ολοκληρωθεί και η επεξεργασία των ισολογισμών χρήσης 2015 και, τότε, θα αναθεωρηθεί και η εκτίμηση των επενδύσεων για το 2015 και για το 2016. Τα στοιχεία είναι προσωρινά και υπόκεινται σε αλλαγή.

<sup>3</sup> Προστιθέμενη αξία είναι οικονομικός όρος και αναφέρεται στην εκάστοτε οικονομική επιβάρυνση της αξίας ενός αγαθού ως πρώτη ύλη σε κάθε στάδιο της επεξεργασίας του μέχρι την τελική μορφή του που φθάνει έτοιμο στη κατανάλωση.

Το αγαθό για να πάρει την τελική μορφή που έχει όταν το αγοράσει ο καταναλωτής έχει περάσει από διάφορες διαδικασίες, κάθε μία από τις οποίες έχει αφήσει το "στίγμα" της στη διαμόρφωση της τελικής του μορφής. Έτσι η προστιθέμενη αξία εκδηλώνεται ως προσαύξηση σε νομισματική μονάδα.

<sup>4</sup> Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών



είναι συγκριτικά μεγαλύτερης εντάσεως κεφαλαίου, με συντηρητικές τις προβλέψεις απομειώνεται το ποσό αυτό κατά το 1/3 και εκτιμάται η συνολική δαπάνη των άλλων κλάδων σε €640 εκ. Συγκρινόμενοι με τον ξενοδοχειακό κλάδο, οι άλλοι κλάδοι έχουν επίσης χαμηλότερη αναλογία εγχώριας δαπάνης στις επενδύσεις, λόγω ότι επενδύουν περισσότερο σε μηχανήματα και εξοπλισμό και λιγότερο σε κτίρια. Η εγχώρια δαπάνη εκτιμάται σε 1/3 της συνολικής επένδυσης. Συνεπώς, η επένδυση των άλλων κλάδων για το 2014 εκτιμάται σε € 215 εκ. Βάση των παραπάνω, το σύνολο της επενδυτικής δραστηριότητας του τουρισμού για το 2014 υπερβαίνει τα €1,4 δισ. μικτά, εκ των οποίων € 615 εκ αφορούν την εγχώρια δαπάνη. Εκτιμάται, το ίδιο ποσό και για το 2015 και για το 2016. (SETE: Δρ. Άρης Ίκκος, 2018), (Svetoslav Danchev, 2012)

#### **d. Έμμεσα Οφέλη του Τουρισμού**

Σύμφωνα με το IOBE (2012), κάθε €1,0 που δημιουργεί η τουριστική δραστηριότητα, δημιουργεί έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα € 1,2 άρα, συνολικά δημιουργεί €2,2 ΑΕΠ<sup>5</sup>. Δηλαδή, ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας ανέρχεται σε 2,2. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται οι πολλαπλασιαστές των επιμέρους κλάδων της ελληνικής οικονομίας σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη του ΚΕΠΕ(2014)<sup>6</sup>, καθώς και η ποσοστιαία συμβολή του κάθε υποκλάδου στην ελληνική τουριστική δραστηριότητα. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, ο προκύπτων πολλαπλασιαστής του τουρισμού για την ελληνική τουριστική οικονομία ανέρχεται σε 2,65 που σημαίνει πως για κάθε €1,0 από την τουριστική δραστηριότητα, δημιουργείται έμμεση και προκαλούμενη πρόσθετη οικονομική δραστηριότητα €1,65 και άρα, συνολικά, το ΑΕΠ αυξάνει κατά € 2,65. Συνεπώς ο πολλαπλασιαστής της τουριστικής δραστηριότητας κυμαίνεται μεταξύ 2,2 και 2,65. (Svetoslav Danchev, 2012), (Τζέννιφερ Καβουνίδη, 2014), (Δρ. Άρης Ίκκος, 2015)

	%Κατανομή Τουριστικών Εσόδων	Πολλαπλασιαστής
Καταλύματα	45,3	2,50
Εστίαση	18,0	2,50
Θαλάσσιες Μεταφορές	9,0	2,41
Οδικές Μεταφορές	7,1	3,25
Εναέριες Μεταφορές	5,4	2,98
Εμπόριο	4,9	3,69
Ψυχαγωγία	3,8	1,90
Ταξιδιωτικά Γραφεία	3,7	3,68
Ενοικίαση Αυτοκινήτων	1,8	1,39
Συνέδρια	1,0	4,13
Σταθμισμένος Μέσος Όρος		2,65

Πίνακας 1. Πηγή: ΚΕΠΕ, IOBE - Επεξεργασία SETEIntelligence

<sup>5</sup> Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν είναι το σύνολο των προϊόντων, υλικών και άυλων, που παράχθηκαν μέσα στην επικράτεια μιας χώρας σε διάστημα ενός έτους, εκφρασμένο σε χρηματικές μονάδες, ακόμα και αν μέρος αυτού παράχθηκε από παραγωγικές μονάδες που ανήκουν σε κατοίκους του εξωτερικού.

<sup>6</sup> Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών

#### e. Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία

Σύμφωνα με την 1η εκτίμηση της ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ της χώρας, σε τρέχουσες τιμές, το 2017 διαμορφώθηκε στα €177.735 εκ. αυξημένο κατά +2,0% σε σύγκριση με το 2016 (€174.199 εκ.). Συνοψίζοντας τα στοιχεία για τον τουρισμό που παρατέθηκαν παραπάνω και συγκρίνοντάς τα και με το ΑΕΠ της χώρας, προκύπτει η ακόλουθη εικόνα:

- Η άμεση συνεισφορά του τουρισμού στη διαμόρφωση του ΑΕΠ ανήλθε στο 10,3% ή σε περίπου €18,3 δισ. αυξημένη κατά +9,3% σε σύγκριση με το 2016.
- Συνυπολογίζοντας και τα πολλαπλασιαστικά οφέλη, η συνολική συνεισφορά ανέρχεται μεταξύ €40,3 και €48,5 δισ., δηλαδή κυμάνθηκε μεταξύ 22,6% του ΑΕΠ και 27,3% του ΑΕΠ, καθιστώντας τον τουρισμό βασικό πυλώνα της Ελληνικής οικονομίας.
- Το ΑΕΠ παρουσίασε αύξηση +2,0%, ενώ η δραστηριότητα του τουρισμού αυξήθηκε κατά €1.559 εκ. (άμεσα) ή περίπου €3.430 / 4.132 εκ. έμμεσα και άμεσα.
- Περισσότερο από το 90,0% του εισοδήματος της τουριστικής δραστηριότητας προέρχεται από το εξωτερικό, καθιστώντας τον τουρισμό σχεδόν αμιγώς εξαγωγική δραστηριότητα. (SETE: Δρ. Άρης Ίκκος, 2018)

#### f. Περιφερειακή Κατανομή και Συμβολή ανά Περιφέρεια

Ελλείπει στοιχεία για την περιφερειακή κατανομή της συνολικής τουριστικής δαπάνης, η εκτίμησή της γίνεται προσεγγιστικά, βάσει της κατανομής των εσόδων του εισερχόμενου τουρισμού. Τα στοιχεία αυτά συγκρίνονται με την εκτίμηση του ΑΕΠ της κάθε Περιφέρειας, λαμβάνοντας υπόψιν αφενός το ΑΕΠ του 2017 και αφετέρου την τελευταία διαθέσιμη % κατανομή (στοιχεία 2015). Λόγω της προσεγγιστικής φύσης των στοιχείων του πίνακα, η εικόνα που αναδεικνύει είναι κατά κύριο λόγο ενδεικτική. Παρόλα αυτά είναι εντυπωσιακή η συμμετοχή του τουρισμού στην διαμόρφωση του ΑΕΠ του Νοτίου Αιγαίου (76,8%), της Κρήτης (47,4%) και των Ιόνιων Νήσων (73,0%). Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει το γεγονός ότι - εξαιρούμενης της Αττικής - το Νότιο Αιγαίο, με κύρια οικονομική δραστηριότητα τον τουρισμό, έχει το υψηλότερο κατά κεφαλήν ΑΕΠ ενώ, επίσης η Κρήτη και τα Ιόνια Νησιά έχουν από τα υψηλότερα. (SETE: Δρ. Άρης Ίκκος, 2018)

Περιφέρεια	% κατανομή εσόδων εισερχόμενου τουρισμού 2017	Αναλογία άμεσης τουριστικής δαπάνης 2017* σε € εκ.	% κατανομή ΑΕΠ Περιφέρειας 2017* σε € εκ.	Άμεση συμβολή τουρισμού στο ΑΕΠ περιφέρειας με στοιχεία 2017	Κατά κεφαλήν ΑΕΠ 2015 σε €εκ.
Ν. Αιγαίο	25,7%	4.706	6.127	76,8%	18.153
Κρήτη	23,0%	4.199	8.858	47,4%	13.912
Αττική	14,7%	2.683	85.055	3,2%	22.192
Κεντρική Μακεδονία	13,0%	2.386	23.908	10,0%	12.557
Ιόνια Νησιά	12,5%	2.286	3.132	73,0%	15.039
Πελοπόννησος	2,2%	396	7.840	5,0%	13.358
Θεσσαλία	2,0%	373	9.139	4,1%	12.393
Ανατολική Μακ εδονία & Θράκη	2,0%	363	6.815	5,3%	11.164
Ήπειρος	1,5%	279	3.918	7,1%	11.500

Δυτική Ελλάδα	1,1%	205	8.180	2,5%	12.097
Β. Αιγαίο	1,2%	215	2.501	8,6%	12.582
Στερεά Ελλάδα	0,8%	146	7.923	1,8%	14.117
Δυτική Μακεδονία	0,3%	58	4.339	1,3%	15.642
Σύνολο Χώρας	100,00%	18.295	177.735	10,3%	16.294

Πίνακας 2. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΤτΕ. - Επεξεργασία SETEIntelligence, Η κατανομή του ΑΕΠ των Περιφερειών είναι εκτίμηση λαμβάνοντας υπόψιν την ποσοστιαία κατανομή του 2015

### g. Συμβολή του Τουρισμού στο Ισοζύγιο Πληρωμών

Ο τουρισμός αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων της χώρας που εξισορροπούν το Ισοζύγιο Πληρωμών<sup>7</sup>. Συγκεκριμένα, για το 2017 οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψαν το 80,0% του ελλείμματος του Ισοζυγίου Αγαθών<sup>8</sup> (όσο και το 2016). Μάλιστα αν συνυπολογιστούν και τα έσοδα αερομεταφορών, κρουαζιέρας κλπ. που η ΤτΕ (Τράπεζα της Ελλάδας) υπολογίζει σε άλλους κωδικούς του ισοζυγίου πληρωμών, τότε η συμβολή του εισερχόμενου τουρισμού στην κάλυψη του ελλείμματος ισοζυγίου αγαθών φτάνει το 89,0% (όσο και το 2016). Επίσης, οι εισπράξεις από τον τουρισμό το 2017 αντιπροσωπεύουν το 53,0% (έναντι 54,0% το 2016) του συνόλου των εισπράξεων από τις εξαγωγές κάθε μορφής αγαθών που κάνει η χώρα. Αν στις εισπράξεις αυτές συνυπολογιστούν και τα έσοδα από τις μεταφορές, τότε το σύνολο ισούται με το 59,0% (έναντι 61,0% το 2016) των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών. Αν από τις εξαγωγές αγαθών αφαιρεθούν οι εξαγωγές πλοίων και καυσίμων, τότε το ποσοστό των εισπράξεων από τον τουρισμό ισούται με το 74,0% (έναντι 73,0% το 2016) του συνόλου των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών. Επίσης, εάν στις εισπράξεις του τουρισμού συνυπολογίσουμε και τις μεταφορές, το ποσοστό των εισπράξεων ισούται με το 82,0% (όσο και το 2016) των εισπράξεων από τις εξαγωγές αγαθών που κάνει η χώρα πλην πλοίων και καυσίμων. (SETE: Δρ. Άρης Ίκκος, 2018)

### h. Τουρισμός και Απασχόληση

Ο τουρισμός, εκτός από την μεγάλη συμβολή του στο ΑΕΠ της χώρας έχει μεγάλη συμβολή και στην απασχόληση, τα τελευταία χρόνια έχει συμβάλει σημαντικά στην μείωση της ανεργίας. Η πορεία αυτή συνεχίστηκε και το 2017, ιδιαίτερα στο 2<sup>ο</sup> και 3<sup>ο</sup> τρίμηνο, όπου η απασχόληση στον τουρισμό αυξήθηκε +6,6% και + 4,6% αντίστοιχα. Όπως ήδη αναφέρθηκε (βλ. πίνακα 1 με στοιχεία IOBE (2012)), τα καταλύματα και η εστίαση αντιπροσωπεύουν το 63,3% της τουριστικής δαπάνης στην Ελλάδα. Με την υπόθεση εργασίας ότι αντίστοιχη είναι και η συμβολή των δύο αυτών κλάδων στην απασχόληση σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, μπορούμε να συνάγουμε ότι το σύνολο της απασχόλησης που δημιουργήσε ο τουρισμός κατά την αιχμή του 2017 εκτιμάται σε 630 χιλιάδες εργαζόμενους ή το 16,9% της συνολικής απασχόλησης. Αν συνυπολογισθούν, με

<sup>7</sup>Το ισοζύγιο πληρωμών είναι ένας λογαριασμός στον οποίο καταγράφονται όλες οι συναλλαγές μίας χώρας με τον υπόλοιπο κόσμο, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όπως ένα έτος. Αποτελείται από τρεις βασικούς επί μέρους λογαριασμούς: το ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών (CA/Current Account), το ισοζύγιο Κεφαλαίου (KA/Capital Account or Financial Account) ) το ισοζύγιο Επισήμων Συναλλαγών (ΔOR) το Δ= μεταβολή και OR=Official Reserves).

<sup>8</sup>Στο ισοζύγιο αγαθών καταγράφονται οι συναλλαγές σε αγαθά (εισαγωγές/εξαγωγές), των οποίων η κυριότητα αλλάζει μεταξύ ενός κατοίκου και μη κατοίκου. Επιπλέον, στο ισοζύγιο αγαθών καταχωρίζονται οι τριγωνικές συναλλαγές και η αξία των αγαθών για τον εφοδιασμό πλοίων και αεροπλάνων. Σύμφωνα με τη νέα μεθοδολογία της 6ης έκδοσης του εγχειριδίου του ΔΝΤ για το Ισοζύγιο Πληρωμών, οι αξίες της επεξεργασίας και της επισκευής αγαθών αναταξινομούνται από τα αγαθά στις υπηρεσίες.

πολλαπλασιαστική αντίστοιχο του ΑΕΠ (2,2 ή 2,65), τότε η συνολική απασχόληση (άμεση και έμμεση) που δημιουργεί ο τουρισμός ανέρχεται στο 37,2% έως 44,8% του συνόλου. (SETE: Δρ. Άρης Ίκκος, 2018), (Δρ. Άρης Ίκκος, 2015)

Συμπερασματικά, ο τουρισμός το 2017:

- Παρουσίασε αύξηση στα έσοδα που προέρχονται από το εξωτερικό κατά +11,4% ή + €1.453 εκ.
- Στο σύνολό της, η αύξηση της δραστηριότητας εκτιμάται σε + €1.559 (από € 16.736 εκ. συνεισφέροντας άμεσα στο ΑΕΠ το 2016 σε €18.295 εκ. το 2017) .
- Η συμβολή στη δημιουργία του ΑΕΠ της χώρας ήταν άμεση με, 10,3%, ενώ η συμβολή του εκτιμάται ως άμεση και έμμεση με 22,6% έως 27,3%.
- Από κάθε € 1,0 τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργείται επιπλέον € 1,2 έως 1,65 πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας. Ως αποτέλεσμα για κάθε € 1,0 τουριστικού εσόδου, το ΑΕΠ της χώρας αυξάνεται κατά €2,2 έως €2,65, δηλαδή ο τουρισμός είναι ένας κλάδος όπου ταοφέλη του εξαπλώνονται προς όλες τις κατευθύνσεις στην οικονομία.
- Σε Κρήτη, Νότιο Αιγαίο και Ιόνιο επωφελούνται από τη συνεισφορά του τουρισμού, δημιουργώντας έως και άνω από το 47,4% του ΑΕΠ των περιφερειών αυτών. Οι Περιφέρειες αυτές έχουν από τα υψηλότερα ΑΕΠ στη χώρα, αποδεικνύοντας ότι αναπτύσσεται ο τουρισμός, οδηγεί σε μεγαλύτερη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.
- Συμβάλλει άμεσα στην αιχμή, στο 16,9% της απασχόλησης και συνολικά, μεταξύ 37,2% και 44,8% ενώ αποτέλεσε και αποτελεί βασικό μοχλό μείωσης της ανεργίας,
- Με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις, καλύφθηκε, το 80,0% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών. Οι οποίες, είναι ίσες με το 74,0% των εισπράξεων, από εξαγωγές προϊόντων που πραγματοποιεί η χώρα, εξαιρώντας τις εισπράξεις που υπάρχουν από την εξαγωγή πλοίων και καυσίμων.
- Συνυπολογίζοντας, τις ταξιδιωτικές εισπράξεις καθώς και τις εισπράξεις από αερομεταφορές και θαλάσσιες μεταφορές που προκύπτουν από τον εισερχόμενο τουρισμό, τότε οι ταξιδιωτικές εισπράξεις στο σύνολό τους, ισούνται με το 82,0% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων πλην πλοίων και καυσίμων.

Είναι προφανές από τα παραπάνω αφενός η σπουδαιότητα του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και αφετέρου ο δυναμισμός του κλάδου. (SETE: Δρ. Άρης Ίκκος, 2018), (Δρ. Άρης Ίκκος, 2015)

Από τα στοιχεία της SETE Intelligence, φαίνεται καθαρά η καθοριστικής σημασίας συμμετοχή του προϊόντος «Τουρισμός» σε όλους τους τομείς ανάπτυξης στη χώρα μας. Είναι επίσης εμφανές το γεγονός ότι ουσιαστικά η Ελλάδα «εξάγει» Ήλιο και Θάλασσα, αφού η μεγαλύτερη συγκέντρωση εισερχόμενου τουρισμού προέρχεται από το Νότιο Αιγαίο, την Κρήτη και τα Νησιά του Ιονίου, με ποσοστό κατανομής εσόδων 61,20%. Εάν σε αυτό προσθέσουμε την Αττική και την Κεντρική Μακεδονία στην οποία περιλαμβάνεται, η Θεσσαλονίκη και η Χαλκιδική, το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 88,9% της επικράτειας.

Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η αιχμή της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα βρίσκεται στο 3<sup>ο</sup> τρίμηνο, δηλαδή την καλοκαιρινή περίοδο, δίνει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης τόσο στον τομέα του χειμερινού τουρισμού, στον οποίο δεν έχει δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα έως σήμερα, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό, αλλά και στον Επαγγελματικό/Συνεδριακό Τουρισμό, ο οποίος λειτουργεί σε ετήσια βάση. Αναφορικά με

την περιφέρεια του Βορείου Αιγαίου, στην οποία ανήκει η Ικαρία, τα περιθώρια ανάπτυξης είναι πολύ μεγάλα, δεδομένης της ιδιαίτερα χαμηλής συμμετοχής της περιφέρειας στη συνολική κατανομή εσόδων (1,2%), σε συνδυασμό με την μεγάλη ποικιλία φυσικών χαρακτηριστικών της Ικαρίας (βουνό, θάλασσα, χλωρίδα, ιαματικές πηγές, κλπ.) και της ιδιαίτερης κουλτούρας των κατοίκων της. (SETE: Δρ. Άρης Ίκκος, 2018)

### **2.2.3 Πώς ορίζεται το Προϊόν στο Μάρκετινγκ**

«Γενικά ως προϊόν μπορεί να οριστεί οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά, με στόχο να καλύψει τα θέλω ή μια ανάγκη, συμπεριλαμβανομένων υλικών αγαθών, υπηρεσιών, εμπειριών, γεγονότων, προσώπων, τόπων, ιδιοκτησιών, οργανισμών, πληροφοριών και ιδεών». (Kotler Philip, 2015). Το Μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις απαραίτητες δραστηριότητες οι οποίες μεταφέρουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, από τον κατασκευαστή/πάροχο στον τελικό χρήστη. Οι δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνουν:

- Το προϊόν ή την υπηρεσία
- Τις μεθόδους που το προϊόν/υπηρεσία διανέμεται
- Τις μεθόδους που το προϊόν/υπηρεσία τιμολογείται
- Τις μεθόδους που το προϊόν/υπηρεσία προωθείται
- Τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν/υπηρεσία πωλείται
- Τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν/υπηρεσία διαφημίζεται

Στον τουρισμό, το μάρκετινγκ είναι η συστηματική διαδικασία, μέσα από την οποία ένας οργανισμός ή επιχείρηση προσπαθεί να αυξήσει την ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης, μέσα από την έρευνα, την πρόβλεψη και την επιλογή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ώστε να ικανοποιήσει αυτή τη ζήτηση. (Baldemoro, n.d.)

#### **a. Η μοναδικότητα του Τουριστικού Μάρκετινγκ έχει να κάνει με το ότι:**

- Ο Τουρισμός είναι μια υπηρεσία. Είναι μια άυλη εμπειρία η οποία πωλείται και όχι ένα υλικό αγαθό, το οποίο μπορεί κανείς να εξετάσει πριν το αγοράσει. Για παράδειγμα, ο πελάτης δεν αγοράζει ένα κρεβάτι και μια παραλία αλλά την διαμονή του για μια ημέρα σε ένα παραλιακό ξενοδοχείο.
- Η υπηρεσία που παρέχεται αποτελείται συνήθως από διάφορα στοιχεία όπως, αξιοθέατα, μετακίνηση, δραστηριότητες, ποτό, φαγητό, διασκέδαση κλπ. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την επιτυχία.
- Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι απαραίτητοι στον τουρισμό, διότι οι περισσότερες ταξιδιωτικές υπηρεσίες βρίσκονται μακριά από την τοποθεσία των δυνητικών πελατών. Για το λόγο αυτό, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έρχονται να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ του πάροχου της υπηρεσίας και των πελατών.
- Οι επιχειρήσεις που πωλούν ταξιδιωτικούς προορισμούς, συνήθως έχουν χαμηλή δυνατότητα ελέγχου της ποιότητας αλλά και της ποσότητας των υπηρεσιών.
- Η ικανοποίηση των πελατών/επισκεπτών είναι αποτέλεσμα των υπηρεσιών που παρέχει το προσωπικό στους τουριστικούς προορισμούς.
- Η τουριστική ζήτηση είναι απόλυτα ελαστική, εποχική από τη φύση της και επηρεάζεται από υποκειμενικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα η τιμή και η φυσική εικόνα του προορισμού.
- Η άυλη φύση των τουριστικών υπηρεσιών σημαίνει πρακτικά ότι η ταξιδιωτική εμπειρία του επισκέπτη υπάρχει μόνο στις αναμνήσεις του, με την ολοκλήρωση του ταξιδιού.
- «Το μάρκετινγκ είναι μια συνεχής, διαδοχική διαδικασία, μέσα από την οποία η διοίκηση του τουρισμού οργανώνει, ερευνά, εφαρμόζει, ελέγχει και αξιολογεί τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τα θέλω

των πελατών, καθώς και τους στόχους της επιχείρησης. Για να είναι αποτελεσματικό, το Μάρκετινγκ, χρειάζεται την προσπάθεια όλων εντός της επιχείρησης και μπορεί να γίνει περισσότερο ή λιγότερο αποτελεσματικό, μέσα από τις ενέργειες και των άλλων εμπλεκομένων.» (Morrison, 2013)

**b. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ εξελίσσεται και τα στάδια της εξέλιξης αυτής είναι:**

- Προσανατολισμός στην παραγωγή: Η μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα.
- Προσανατολισμός στις πωλήσεις: Η έμφαση μεταφέρεται στο να πουλήσουμε περισσότερο από τους ανταγωνιστές και η στόχευση είναι οι ανάγκες του πωλητή/πάροχου.
- Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ: Οι ανάγκες και τα θέλω των επισκεπτών, αποτελούν την προτεραιότητα των ανθρώπων του μάρκετινγκ.
- Μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό: Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις οι οποίες αναγνωρίζουν ότι έχουν ευθύνη, όχι μόνο απέναντι στους πελάτες/επισκέπτες, αλλά και την κοινωνία και στις τοπικές κοινότητες.
- Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη: Είναι εκείνη η προσέγγιση του μάρκετινγκ, η οποία στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των θέλω των επισκεπτών, ενώ ταυτόχρονα σέβεται και τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα και το γενικότερο καλό της κοινότητας.

Η συμβολή του Τουριστικού Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προϊόντος, όπως για παράδειγμα η προώθηση ενός τόπου, είναι καθοριστικής σημασίας, γιατί μέσα από αυτό επιτυγχάνεται:

- Η αναγνωρισιμότητα του τόπου.
- Η επικοινωνία του μηνύματος σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο κοινό της αγοράς-στόχου.
- Η προσέλκυση νέων επισκεπτών.
- Η κάλυψη των αναγκών και των θέλω των τουριστών/πελατών.
- Η κάλυψη των στόχων του πάροχου του προϊόντος/υπηρεσίας.
- Η συνολική ανάπτυξη της τοπικής αγοράς μέσα από την αύξηση της τουριστικής κίνησης. (Morrison, 2013), (Baldemoro, χ.χ.)

#### **2.2.4 Η διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος «Τουριστικός Προορισμός»**

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρούνται αλλαγές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των κοινωνιών (ιδιαίτερα των δυτικών). Παρατηρείται αύξηση του ηλικιωμένου αλλά ακόμα ενεργού πληθυσμού, καθυστέρηση του θεσμού του γάμου, αύξηση ζευγαριών χωρίς παιδιά, αύξηση στις μονογονεϊκές οικογένειες, αύξηση εργαζόμενων γυναικών και άλλα. Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν αλλάξει καθοριστικά τόσο τα πρότυπα κατανάλωσης όσο και την ίδια την τουριστική ζήτηση και τα πρότυπα της τουριστικής συμπεριφοράς. Παράλληλα οι σύγχρονοι τουρίστες είναι περισσότερο έμπειροι και ενημερωμένοι για τις διαστάσεις που μπορεί να λάβει η ταξιδιωτική τους εμπειρία και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να συμβάλει στην βελτίωση της ποιότητας ζωής. (Βασιλείου, 2014)

Σε καθοριστικό βαθμό, οι φρενήρεις ρυθμοί της καθημερινότητας και το καθημερινό άγχος της επιβίωσης ή της καλής διαβίωσης οδηγούν τα άτομα να αναζητούν ποικίλους τρόπους τουρισμού προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της σύγχρονης ζωής.

Αυτοί είναι μερικοί από τους παράγοντες οι οποίοι έχουν διαμορφώσει πολλές και διαφορετικές μεταξύ τους κατηγορίες τουρισμού, όπως είναι ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο επιχειρηματικός ή συνεδριακός τουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός, ο ενναλακτικής

πνευματικός εναλλακτικός τουρισμός, ο πράσινος τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός και πολλοί άλλοι.

Κάθε κατηγορία δεν περιλαμβάνει απαραίτητα διαφορετικά μεταξύ τους προϊόντα τουρισμού, δηλαδή προορισμούς. Για παράδειγμα ο ιαματικός τουρισμός, ο οποίος αναφέρεται κυρίως σε περιοχές με ιαματικά νερά, παρατηρείται από την αρχαιότητα, κυρίως από άτομα που είχαν ανάγκη να θεραπευθούν από διάφορες παθήσεις και να ευεργετηθούν από τις ιαματικές ιδιότητες κάποιων πηγών.(Βασιλείου, 2014).

Όμως ένας προορισμός που διατίθεται για ιαματικό τουρισμό δεν σημαίνει αναγκαστικά πως διατίθεται εξίσου και για πράσινο τουρισμό, ούτε πως δεν διατίθεται για αθλητικό τουρισμό για παράδειγμα. Σε κάθε περίπτωση είναι θεμιτό να εξετάζεται ο προορισμός ως προς τις διάφορες πιθανές κατηγορίες στις οποίες μπορεί να ανήκει, έτσι ώστε να ενημερώνεται σωστότερα το ενδιαφερόμενο κοινό, με τη δημιουργία μιας πιστότερης, ως προς το προϊόν και τα οφέλη του.(Τσόκα, 2014)

Η έννοια της εικόνας του τουριστικού προορισμού, με βάση τη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαδικασία του τουρισμού και προτείνει διαφορετικούς τύπους τουρισμού. Η προβαλλόμενη εικόνα ενός τόπου ορίζεται ως το σύνολο ιδεών και εντυπώσεων ενός τόπου που είναι διαθέσιμες προς μελέτη από τους ανθρώπους. Η εικόνα αποτελεί γνωσιακή δομή. Σύμφωνα με τον Compton (1979) «η εικόνα ενός προορισμού είναι το άθροισμα των πεποιθήσεων, ιδεών και εντυπώσεων που φέρει ένας τουρίστας για τον συγκεκριμένο προορισμό». Αργότερα, αναθεωρώντας αυτή του την διατύπωση, ισχυρίστηκε επίσης πως η εικόνα είναι μια κατασκευή του νου, που αναπτύσσεται από έναν δυνητικό τουρίστα βάση μερικών επιλεγμένων εντυπώσεων μεταξύ του πλήθους των συνολικών εντυπώσεων. (Τσόκα, 2014)

Είναι δυνατό δηλαδή να διακριθούν δύο συνιστώσες στην εικόνα ενός προορισμού:

1. Οι γνωστικές και αντιληπτικές αξιολογήσεις που προκύπτουν από προσωπικές γνώσεις και πεποιθήσεις του τουρίστα για τον προορισμό.
2. Οι συναισθηματικές αξιολογήσεις που προκύπτουν από τα συναισθήματα του τουρίστα ως προς τον προορισμό.

Η συσχέτιση των δύο μας προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη άποψη της σημασίας της εικόνας ως προς ένα συγκεκριμένο άτομο εξετάζοντάς το σαν τουρίστα.

Ακόμα πιο ενδιαφέρουσα είναι η διάκριση των εικόνων σε τρία βασικά είδη, με βάση τον τρόπο διαμόρφωσής της:

1. Οργανική, αυτή που διαμορφώνεται από τις μη εμπορικές πηγές πληροφόρησης (ντοκιμαντέρ, βιβλία, σχολική εκπαίδευση, γνώμες φίλων και συγγενών).
2. Προκληθείσα, αυτή που διαμορφώνεται από τις εμπορικές πηγές πληροφόρησης: διάφορα είδη διαφήμισης, ταξιδιωτικοί οδηγοί, πληροφορίες από τουριστικούς πράκτορες
3. Τροποποιημένη, η οποία είναι το αποτέλεσμα προσωπικής εμπειρίας του τουρίστα στον προορισμό.(Τσόκα, 2014)

Το διαδίκτυο μεταμόρφωσε ριζικά τη διανομή και το μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος καθώς και τις πηγές πληροφόρησης των καταναλωτών. Η διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού έγινε μια ακόμα πιο περίπλοκη διαδικασία συγκριτικά με την προ διαδικτύου εποχή. Για το λόγο αυτό προέκυψε και η ανάγκη να εξεταστούν τόσο τα κείμενα όσο και οι οπτικές πληροφορίες που παρέχονται στους τουρίστες, ώστε να κατανοηθεί πλήρως η νέα δομή της διαμόρφωσης της εικόνας ενός προορισμού.

Τελευταίες μελέτες για την επίδραση του διαδικτύου στην εικόνα του τουριστικού προορισμού αναδεικνύουν τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτή τη διαδικασία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν έναν ολοένα και αυξανόμενο ρόλο ως πηγές πληροφοριών για τους τουρίστες και πλέον πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό της προώθησης ενός τουριστικού προορισμού. (Τσόκα, 2014)



## 2.3 Πώς τα οπτικοακουστικά μέσα επηρεάζουν το τουριστικό μάρκετινγκ

Όπως γίνεται εμφανές από τα προηγούμενα κεφάλαια, η έννοια του διαφημιστικού μάρκετινγκ, σήμερα είναι στενά συνδεδεμένη τόσο με τις νέες τεχνολογίες όσο και με το οπτικοακουστικό μήνυμα. Ένας περίπλοκος παράγοντας που επηρεάζει ιδιαίτερα τη σφαίρα των επικοινωνιακών μηνυμάτων είναι το κέρδος. Ο Γ. Τσουρβάκας (1995) υποστηρίζει πως υπάρχουν τρεις βασικές πηγές κέρδους για τις οπτικοακουστικές πλατφόρμες, ενώ η κύρια από αυτές είναι η διαφήμιση, που μπορεί να έχει πολλές μορφές στον ψηφιακό κόσμο. Η διαφήμιση, εκτός του ότι μπορεί να πάρει κάθε μορφή, αποτελεί ουσιαστική οικονομική διάσταση στην ψηφιακή οπτικοακουστική σκηνή, αφού ο προγραμματισμός της σκηνής αυτής γίνεται με βάση την εξυπηρέτηση των διαφημιστικών αναγκών. Αποτελεί τον καθοριστικότερο οικονομικό παράγοντα αφού από αυτόν προέρχεται το εισόδημα των καναλιών και των πλατφορμών επικοινωνίας. (Τσουρβάκας, 1995)

Το Μάρκετινγκ και η διαφήμιση αποτελούν πλέον ιδιαίτερα σημαντικότερους παράγοντες προώθησης στον τουρισμό. Οι παραδοσιακές μέθοδοι προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, αλλάζουν με γοργούς ρυθμούς. Η δυναμική και το εύρος των επιλογών που δίνουν σήμερα το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η τεχνολογική εξέλιξη, συμβάλουν στην δημιουργία ταχύτερων, οικονομικότερων και πιο αποτελεσματικών μεθόδων, οι οποίες επηρεάζουν την ψυχολογία του δυνητικού πελάτη/τουρίστα και τον προκαλούν να επισκεφθεί τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό, ή να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες. Η διαφήμιση έχει σκοπό την παρουσίαση, τη γνωστοποίηση, την προώθηση και ανάδειξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τη διαφοροποίησή του από τον ανταγωνισμό. Ο τρόπος με τον οποίο θα διαφημιστεί το προϊόν/υπηρεσία, καθορίζεται από το ίδιο το προϊόν/υπηρεσία, από τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θέλει να το τοποθετήσει στην αγορά και στο μυαλό του καταναλωτή, από την αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται και φυσικά από τον οικονομικό προϋπολογισμό που διαθέτει. Υπάρχουν πολλοί τρόποι προώθησης προϊόντων, όπως ένα διαφημιστικό βίντεο που συνδυάζει ήχο και εικόνα, με έξυπνες «ατάκες», όμορφα πρόσωπα κ.α. το οποίο μπορεί να δοθεί στο διαδίκτυο ή σε κάποιο τουριστικό πρακτορείο που να το προβάλλει στη διαδικτυακή του σελίδα ή στην τηλεόραση, καθώς και σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter κ.α.), τα οποία επισκέπτονται καθημερινά εκατομμύρια άνθρωποι. Μέσα από ένα βίντεο, μπορεί να προβληθούν όλες οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένας τόπος, η φυσική ομορφιά του, τα μουσεία, τα μνημεία, οι εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας, να δοθεί έμφαση στην παράδοση και τα έθιμα του τόπου, να προβληθούν οι επιχειρήσεις της περιοχής που συνδέονται με τον τουρισμό (π.χ. ξενοδοχεία) και γενικά να αναδειχθούν όλα τα θετικά στοιχεία της εκάστοτε περιοχής. Επίσης υπάρχει και το ηχητικό διαφημιστικό, μέσα από το οποίο δίνονται κάποιες βασικές πληροφορίες για το προϊόν/υπηρεσία/επιχείρηση που διαφημίζεται και συνήθως παίζεται στο ραδιόφωνο. (Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 2004), (Ανδριώτης, 2007)

Η χρήση του διαφημιστικού βίντεο, το οποίο μέσα από τον συνδυασμό ήχου και εικόνας, μπορεί να προβάλλει το μήνυμα, εύκολα, γρήγορα, αποτελεσματικά, δημιουργικά και με ψυχαγωγικό τρόπο, είναι πολύ διαδεδομένη τα τελευταία χρόνια. Ο συνδυασμός της φυσικής εικόνας του προϊόντος, στην προκειμένη περίπτωση του νησιού της Ικαρίας, με την τοπική μουσική, τα λόγια των κατοίκων, οι οποίοι δίνουν την προσωπική τους κατάθεση για το τί σημαίνει Ικαρία στη δική τους καρδιά και τα παραδοσιακά πανηγύρια που αποτελούν σήμα κατατεθέν της συνολικής κουλτούρας του νησιού, δίνουν μια ολοκληρωμένη εικόνα στον θεατή, μέσα σε λίγα λεπτά. Το συγκεκριμένο βίντεο στοχεύει στο νεανικό κοινό και σε όλους εκείνους που αισθάνονται νέοι. Στοχεύει στο να προσελκύσει επισκέπτες οι οποίοι αντιλαμβάνονται τις διακοπές τους ως πραγματική «διακοπή» όλων όσων κάνουν τον



υπόλοιπο χρόνο. Ένα ταξίδι σε έναν τόπο που τα ρολόγια σταματούν και ο χρόνος ορίζεται από τις προσωπικές ανάγκες του επισκέπτη.

Εάν η εικόνα είναι χίλιες λέξεις, η εικόνα και ο ήχος ταυτόχρονα είναι πολύ περισσότερες. Η χρήση των ψηφιακών μέσων, δίνει τη δυνατότητα στον δημιουργό τους να τα χρησιμοποιήσει με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, στοχεύοντας πιο αποτελεσματικά στην αγορά που προσπαθεί να προσελκύσει. Μπορεί για παράδειγμα, το βίντεο να «ανέβει» στο διαδίκτυο μέσα από κανάλια στο YouTube. Μπορεί να διανεμηθεί με ευκολία και χωρίς κόστος, σε διαδικτυακούς τουριστικούς οδηγούς, σε ολόκληρο τον κόσμο, προσθέτοντας απλά υπότιτλους στη γλώσσα της χώρας στην οποία απευθύνεται ή σε μια διεθνή γλώσσα, όπως είναι τα Αγγλικά. Μπορεί να επικοινωνήσει δωρεάν, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter κ.α.), τα οποία χρησιμοποιούν εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο. Με τη γνώση και τη σωστή χρήση του διαδικτύου, γίνεται εφικτή η προώθηση του συγκεκριμένου υλικού σε συγκεκριμένες πελατειακές ομάδες, μέσα από στοχευμένη διαφήμιση, η οποία είναι πιο αποδοτική, τόσο σε επίπεδο στόχευσης όσο και σε επίπεδο κόστους, σε σχέση με τη μαζική τηλεοπτική διαφήμιση. Τα ψηφιακά μέσα έχουν περισσότερες δυνατότητες από τα αναλογικά γιατί μπορούν να διανεμηθούν δωρεάν ή με πολύ χαμηλότερο κόστος από τα αναλογικά, σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό ατόμων. Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα διαφημιστικό φυλλάδιο σε έντυπη μορφή. Καταρχάς, περιλαμβάνει κόστη όπως για παράδειγμα το κόστος του αρχικού στησίματος, φωτογραφίες, κείμενα, κλπ., το κόστος της εκτύπωσης, συμπεριλαμβανομένου και του κόστους τους χαρτιού. Στη συνέχεια θα πρέπει με κάποιον τρόπο να διανεμηθεί στους πιθανούς πελάτες. Υπάρχουν πολλοί τρόποι διανομής ενός έντυπου φυλλαδίου, όπως για παράδειγμα διανομή πόρτα-πόρτα, διανομή μέσω καθημερινού, περιοδικού ή ειδικού τύπου, διανομή μέσω ταχυδρομείου, διανομή σε συγκεκριμένα σημεία, όπως για παράδειγμα στάσεις μετρό, καταστήματα, γραφεία, κλπ. Καθένας από αυτούς τους τρόπους, περιλαμβάνει και ένα ξεχωριστό και συχνά ιδιαίτερα υψηλό κόστος. Αυτά, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι με οποιονδήποτε από τους παραπάνω τρόπους και αν διανεμηθεί, δεν μπορεί να στοχευθεί με απόλυτη επιτυχία ο δυνητικός πελάτης, δεν υπάρχουν περιθώρια για διορθωτικές ενέργειες κατά τη διάρκεια που «τρέχει» μια καμπάνια και ένας πολύ μεγάλος αριθμός φυλλαδίων θα καταλήξει στα σκουπίδια χωρίς καν να διαβαστεί ή θα βρεθεί στα χέρια ανθρώπων οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, κάνουν τη διαδικασία αυτή συχνά ασύμφορη οικονομικά. Εάν τώρα, αυτό το ίδιο διαφημιστικό φυλλάδιο δημιουργηθεί σε ψηφιακή μορφή για διανομή μέσω του διαδικτύου, καταρχάς μηδενίζεται εντελώς το κόστος της εκτύπωσης. Στη συνέχεια το φυλλάδιο ανεβαίνει στο διαδίκτυο, σε αντίστοιχους τόπους, διαδικτυακούς αυτή τη φορά, με πολύ χαμηλότερο ή και σε κάποιες περιπτώσεις με μηδενικό κόστος. (Μανιφάβα, 2011). Η διαδικτυακή διαφήμιση για την προώθησή του μπορεί να είναι πολύ πιο στοχευμένη, μέσα από τη χρήση συγκεκριμένων «ad-words» και να εμφανίζεται στους χρήστες οι οποίοι αναζητούν κάτι συγκεκριμένο το οποίο συμπεριλαμβάνεται σε αυτό. Μπορεί, επίσης να διανεμηθεί μέσα από τα μέσα κοινωνική δικτύωσης, είτε με κοινοποίηση μέσα από τη σελίδα του πάροχου, είτε με πληρωμένη διαφήμιση στις ομάδες χρηστών που επιθυμεί ο διαχειριστής της σελίδας. Σε οποιαδήποτε πάντως περίπτωση, τόσο η διανομή του, όσο και η ανταπόκριση του κοινού σε αυτό, είναι άμεσα μετρήσιμη και η δυνατότητα διορθωτικών κινήσεων πολύ γρήγορη, εφικτή και μετρήσιμη. Το ίδιο ισχύει και για οποιοδήποτε υλικό ψηφιακής μορφής, είτε αυτό είναι ένα άρθρο, μια φωτογραφία, ένα φυλλάδιο, ή ακόμα και ένα βίντεο. Η διακίνηση και διαχείρισή του μέσα από το διαδίκτυο είναι οικονομικότερη, ταχύτερη, καθώς έχει πιο αποτελεσματική προώθησή, στοχευμένη ενώ η απόδοσή είναι απόλυτα μετρήσιμη. (Παπαβασιλείου, 2015), (WordStream, OnlineAdvertisingMadeEasy, n.d.)

Τέλος, οι νέες εξελίξεις στην τεχνολογία επιτρέπουν στα μέσα να γίνουν πολύ πιο προσωπικά. Οι επιλογές σχετικά με το πώς χρησιμοποιούμε τις νέες διαδραστικές τεχνολογίες είναι πιο πολύπλοκες και οι αποφάσεις που παίρνονται καθημερινά για τη χρήση τους εξαιρετικά εξατομικευμένες και προσωποποιημένες. Το άτομο δεν είναι πλέον μόνο παθητικός παραλήπτης του επικοινωνιακού μηνύματος, αλλά καθορίζει ενεργά ως έναν βαθμό το είδος του μηνύματος που θα λάβει. (Καλογηράτου, 2004). Αυτό, στον τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ σημαίνει πως το κάθε άτομο εκθέτει τον εαυτό του πλέον στα τουριστικά προϊόντα που είναι περισσότερο πιθανό να το αφορούν. Κάθε επιλογή του προφίλ ενός χρήστη, λαμβάνεται υπόψη έτσι ώστε οι διάφορες πλατφόρμες να του παρέχουν υλικό που είναι πιθανότερο να του φανεί χρήσιμο. Κάθε νέα τεχνολογία έχει ψυχολογικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Στην εποχή μας οι νέες επικοινωνιακές τεχνολογίες επιτρέπουν νέες μορφές οργάνωσης και συνεργασίας σε όλους τους τομείς. Έτσι, ο τομέας της τουριστικής διαφήμισης, της παραγωγής, υλοποίησης και αναπαραγωγής της δεν έγκειται πλέον απαραίτητα στην ανάθεσή του ως έργο από κάποιον οργανωμένο φορέα, αλλά μπορεί να είναι ακόμα και προϊόν ιδιωτικής πρωτοβουλίας. (Καλογηράτου, 2004)

Τα παραπάνω σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η χρήση των smartphones (έξυπνων τηλεφώνων) εξαπλώνεται συνεχώς και μάλιστα σε χρήστες όλων των ηλικιακών ομάδων και κοινωνικοοικονομικών προφίλ, σημαίνει ότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να έχει πρόσβαση σε ψηφιακό υλικό, όλες τις ώρες της ημέρας, όπου και αν βρίσκεται, μέσα από την τηλεφωνική του συσκευή. Η δύναμη του διαδικτύου γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη και η εξάρτηση των ανθρώπων από αυτό, επίσης. Υπάρχουν πολλά άρθρα και ακόμα περισσότερα εργαλεία, αναφορικά με τη χρήση και τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου, την αποτελεσματικότητά της, τον έλεγχο των διάφορων καμπανιών που μπορεί να κάνει κανείς, τους διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης των δυνητικών πελατών, κλπ.

## Κεφάλαιο3<sup>ο</sup>: Το νησί της Ικαρίας «Προορισμός Ικαρία»

Προκειμένου να δημιουργηθεί η Εικόνα του προϊόντος «Προορισμός Ικαρία» είναι απαραίτητο να εξεταστεί το σύνολο των δεδομένων, των ιδεών και των εντυπώσεων που το νησί διαθέτει ή δημιουργεί. Με τον τρόπο αυτό, η προκληθείσα εικόνα του νησιού μέσω του διαφημιστικού βίντεο, θα είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στην πραγματικότητα.

### 3.1 Ονομασία

Αν και στα αρχαία χρόνια ονομαζόταν Δολύχη, το όνομα που καθιερώθηκε μέχρι και σήμερα δεν είναι άλλο πέρα από Ικαρία. Το όνομά της το πήρε από την μυθολογία και συγκεκριμένα από τον μύθο του Ίκαρου και του Δαίδαλου. Σύμφωνα με τον οποίο, ο Ίκαρος παραβλέποντας τα λόγια του πατέρα του Δαίδαλου, πέταξε πιο κοντά στον ήλιο από όσο έπρεπε. Ως αποτέλεσμα τα κέρυνα φτερά του έλιωσαν και έπεσε στις όχθες του νησιού ανάμεσα στα χωριά Χρυσόστομος και Βαώνη, τα οποία βρίσκονται στη νότια μεριά του νησιού. Στο συγκεκριμένο σημείο μάλιστα υπάρχει ως μνημείο και ο βράχος του Ίκαρου. (Σαμψών, 2014)



<sup>4</sup>Εικόνα 3. Βράχος του Ίκαρη (VisitIcaria, 2018)

### 3.2 Μορφολογία

Η Ικαρία με πρωτεύουσα τον Άγιο Κήρυκο, γεωγραφικά ανήκει στο νομό Σάμου στη περιφέρεια του βορείου Αιγαίου. Βρέχεται στη βόρεια πλευρά της από το Αιγαίο πέλαγος και στη νότια από το Ικάριο πέλαγος. Η έκτασή της είναι 255km<sup>2</sup> και το υψηλότερο σημείο της είναι το βουνό Πράμνος ή Αθέρας με ύψος 1041μ. Ο πληθυσμός της ανέρχεται στους 8.423 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011.(Κομνηνός, 1999)

### 3.3 Ιστορία

Η ιστορική της εξέλιξη ανά τους αιώνες είναι μεγάλη, καθώς άρχισε να κατοικείται πριν το 7.000 π.Χ. Η Ικαρία κατακτήθηκε από πολλές αυτοκρατορίες. Όπως τη Γενοβέζικη 14<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ., του Πολυκράτη 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ., και από τους ιππότες του Αγίου Ιωάννη της Ρόδου, όπου ασκούσαν επίσης εξουσία στην Ικαρία, έως το 1521 μ.Χ., όπου και κατακτήθηκε από την Οθωμανική αυτοκρατορία. Αποτελέσε μία από τις πιο βάνανυες περιόδους του νησιού καθώς η πειρατεία που δεχόταν υπήρξε σοβαρό πρόβλημα για τους κατοίκους. Παρέμεινε κατάκτηση

της Οθωμανικής αυτοκρατορίας έως τις 17 Ιουλίου του 1912. Η ημέρα αυτή θεωρείται εορτή για το νησί, καθώς γιορτάζεται ως ημέρα ανεξαρτησίας για το νησί. (Κομνηνός, 1999)

### 3.4 Ελευθέρα Πολιτεία Ικαρίας

Αρχηγός της ικαριακής επανάστασης, υπήρξε ο ιατρός Ιωάννης Μαλαχίας και «ήρωας» ο Γεώργιος Σπανός. Μέχρι το Νοέμβριο του ίδιου έτους, ήταν αδύνατο το νησί να ενωθεί με την Ελλάδα εξαιτίας των βαλκανικών πολέμων. Επομένως, για πέντε (5) μήνες παρέμεινε ανεξάρτητη πολιτεία με δική της σημαία, σφραγίδες, γραμματόσημο και ύμνο. (Κομνηνός, 1999), (Παπαϊωάννου, 1999)



Εικόνα 4. Άγαλμα Ιωάννη Μαλαχία, Άγιος Κήρυκος, Ικαρία (George Tsiagalakis, 2014, Βικιπαίδεια)





Εικόνα 5. Σημαία Ελευθέρα Πολιτεία Ικαρίας (AlfaVita, Εκπαιδευτικό Ενημερωτικό Δίκτυο, 2018)

### 3.5 Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος

Κατά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, οι απώλειες ήταν μεγάλες για το νησί. Οι περισσότεροι λιμοκτόνησαν και πέθαναν από αστία. Η Ικαρία ιστορικά αναφέρεται μέχρι και σήμερα ως «κόκκινος βράχος ή κόκκινο νησί», εξαιτίας της σχέσης που είχε και συνεχίζει να έχει με τον κομμουνισμό. Χρησιμοποιήθηκε ως τόπος εξορίας για παραπάνω από 13.000 ανθρώπους από το 1945 έως το 1949. (Κομνηνός, 1999)

### 3.6 Πολιτισμός – Παράδοση

Εξαιτίας της απόστασής της, κατά το μεσαίωνα η Ικαρία απομονώθηκε από την υπόλοιπη Ελλάδα. Παρόλα αυτά, η απομόνωση αυτή, συνέβαλε σημαντικά ώστε να διατηρηθούν πολλά έθιμα μέχρι και σήμερα. Η ικαριακή διάλεκτος, χαρακτηρίζεται από την βαριά προφορά, τα αρχαϊκά στοιχεία, τη συνήθεια να «κόβονται» πολλά σύμφωνα από λέξεις ή προτάσεις και να προθέτονται επιπλέον φωνήεντα, συνήθως μπροστά από τις λέξεις. Χαρακτηριστικό στη νοοτροπία των κατοίκων αποτελεί η αργοπορία και ο χαλαρός τρόπος ζωής που κάνουν. Οι άνθρωποι από παλιά ασχολούνταν κυρίως με τη ναυτιλία και οι υπόλοιποι με αγροτικές δουλειές, κυρίως για προσωπική χρήση και όχι ως εμπόριο. Τα ζώα ήταν ελάχιστα, επομένως αποτέλεσε προνόμιο των πιο ευκατάστατων κατοίκων του νησιού. Οι πιο σύνηθες δουλειές θεωρούνταν, ο σιδεράς, ή ο ξυλουργός. Μέχρι τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, δεν χρησιμοποιούνταν κάποιο νόμισμα. Ως επί των πλείστων, όταν κάποιος έχτιζε ένα σπίτι, δεχόταν βοήθεια από τους συγχωριανούς του, ως αντάλλαγμα τη δική του βοήθεια αργότερα. Λόγω της μακράς της ιστορίας, η Ικαρία διαθέτει πληθώρα μνημείων καθώς και μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς π.χ. Ο ναός της Αρτέμιδος, η αρχαία Οινόη, ο κάβος Πάππα. Επίσης, μουσεία αρχαιολογικά και λαογραφικά, οικότοπους όπως το δάσος Ράντη, εκκλησίες και μοναστήρια, όπως η μονή Μουντέ, σπήλαια όπως το Ιερό, καθώς και υδροθεραπεία, τα γνωστά λουτρά στη περιοχή Θέρμα.



Εικόνα 6. Δάσος του Ράντη (VisitIkaria.gr, 2018)

Αυτό όμως, που καθόρισε, και έκανε γνωστή την Ικαρία μέχρι και σήμερα, είναι ο ικαριώτικος χορός. Η παράδοση, που έχει το νησί στα πανηγύρια, το φέρνει στη πρώτη θέση των πανηγυριών στο Αιγαίο σε συμμετοχή, αφού κάθε χρόνο, πολλά πανηγύρια στην Ικαρία φτάνουν έως και τα οκτώ χιλιάδες άτομα. Σε πολλά χωριά του νησιού, οι ντόπιοι και οι τουρίστες, ξεφαντώνουν μέχρι και τις δώδεκα (12) το μεσημέρι από το προηγούμενο βράδυ ή καμιά φορά και παραπάνω, όσοι αντέξουν. Από τα μεγαλύτερα σε συμμετοχή πανηγύρια είναι, στο χωριό Λαγκάδα την ημέρα της Παναγίας καθώς και στις 13 Αυγούστου, η γιορτή του κρασιού, προς τιμήν του Θεού Διονύσου. Άλλωστε, είθισται να τιμάτε ο Θεός Διόνυσος καθημερινά, σύμφωνα με την λαϊκή παράδοση του νησιού. Το ξεφάντωμα συνοδεύει ο ρασκός, το οποίο είναι είδος αγριοκάτσικου του νησιού, ενώ ποτέ δεν λείπει το κόκκινο ικαριώτικο κρασί. Στα πανηγύρια χρησιμοποιούνται για την παραγωγή μουσικής τα εξής όργανα: Η λύρα, το βιολί, η τσαμπούνα, το λαούτο, το μπουζούκι, το ντέφι, το τουμπερλέκι και η κιθάρα. Χωρίς όμως να χρησιμοποιούνται, απαραίτητα όλα αυτά ταυτόχρονα. Ποτέ όμως δεν λείπει το βιολί. Τιμώντας τις λαϊκές παραδόσεις, και την άγρια ομορφιά της, η Ικαρία δέχεται κάθε καλοκαίρι πληθώρα τουριστών που βοηθούν στην οικονομική ανάπτυξη



του νησιού και στη συνέχεια του εναλλακτικού τουρισμού που προσφέρει. (Κομνηνός, 1999), (Παπαϊωάννου, 1999).



Εικόνα 7. Πανηγύρι στο Πέζι 1970 (Σημάδια του Αιγαίου, Γιώργος Πίπτας, 2010)



Εικόνα 8. Πανηγύρι στη Λαγκάδα (DayNight.gr 2018)

### 3.7 Αρχιτεκτονική

Χαρακτηριστικό της Ικαρίας είναι η διασπορά της κάθε κατοικίας. Περιλαμβάνει παραπάνω από 70 οικισμούς. Στα παλαιότερα χρόνια, το νησί μάστιζε από επιδρομές πειρατών. Επομένως, οι κάτοικοι για να μην είναι ορατοί, στους τότε εχθρούς, εγκατέλειψαν τις περιοχές όπου βρίσκονται κοντά στη θάλασσα και μετακινήθηκαν στα ορεινά μέρη του νησιού, στις αρχές του 16ου αιώνα μ.Χ. έως και τον 19ο αιώνα. Κατοικήσιμη περιοχή υπήρξε κυρίως η δυτική μεριά του νησιού καθώς και τα χωριά, Πέζι, Μεσσαριά, Περδίκι, Μαγγανίτης και η Λαγκάδα, η οποία και κατοικήθηκε πρώτη. Η Λαγκάδα βρίσκεται στην κορυφή του βουνού των Ραχών. Η πρόσβαση είναι δύσκολη μέχρι και σήμερα, εφόσον τα οχήματα, μπορούν να φτάσουν μέχρι ένα σημείο. Η Λαγκάδα, δεν φαίνεται από καμία πλευρά του νησιού μέσω θαλάσσης.



Εικόνα 9. Μνημείο στη Λαγκάδα (TheTOC, TimesOfChange, Ρένια Τσιτσιμπίκου, 2014)

Γρανιτικοί όγκοι ή όπως λέγονται στην Ικαρία, «λούροι» χρησιμοποιήθηκαν ως κατοικίες από τους κατοίκους του νησιού. Συνήθως, αποτελούνταν μόνο από ένα χώρο. Συνεπώς, για να διατηρηθεί ένας οικισμός κρυφός, δεν κατασκευάζονταν μεγάλα κτίσματα, ενώ πάντα ήταν αραιά το ένα από το άλλο. Γι' αυτό το λόγο, το κάθε σπίτι είχε το δικό του κτήμα με καλλιέργειες. Όλα μαζί δημιουργούσαν τις γειτονιές. Αυτές αργότερα απέκτησαν τη δικιά τους εκκλησία και σχολείο, ενώ πήραν το όνομά τους από τις οικογένειες που τις δημιούργησαν και κατοικήθηκαν από όλο το σόι. Το οποίο, διατηρούν ακόμα και σήμερα, όπως Μαυρικάτο, Γλαρέδο, Φουσκάτο, Ραπτάτο, Κουβαράτο κλπ. Όλοι οι οικισμοί ήταν πλήρως εναρμονισμένοι με τη φύση και τη μορφολογία του νησιού, για να μην ξεχωρίζουν στα μάτια των εχθρών. Οι παλαιότερες κατοικίες ήταν και είναι γνωστές ως «χυτό»<sup>9</sup>. Οι τοίχοι κατασκευάζονταν με πέτρες, ενώ στις στέγες υπήρχε ένα άνοιγμα γνωστό στην Ικαρία ως «ανεφάντης» από όπου αεριζόταν το σπίτι. Τριγύρω υπήρχε η αυλή και ένας υπερυψωμένος τοίχος «ξερολιθιά»<sup>10</sup> ο οποίος έκρυβε το σπίτι.

<sup>9</sup> Ως «χυτό» αναφέρονται, οι μονόρριχτες στέγες από πλάκες, με κλίση παράλληλη με το έδαφος, κυρίως ορθογώνιες.

<sup>10</sup> Πρόκειται, για την κατασκευή κτισμάτων με λίθους χωρίς κανένα συνδετικό υλικό – εν ξηρώ. Μια τεχνική, που κρατάει από την αρχαιότητα, καθώς από τότε οι ξερολιθιές στήριζαν τα εδάφη για τη γεωργική χρήση τους. Οι ξερολιθικές κατασκευές είναι άλλοτε έντονα ορατές, όπως εκτεταμένα εντυπωσιακά σύνολα από ταρασωτές καλλιέργειες, και άλλοτε διακριτικές και ταπεινές, όπως τα κτίσματα γεωργοκτηνοτροφικής χρήσης. Ωστόσο, είναι πάντα καλαισθητές και φιλικές προς το περιβάλλον.





Εικόνα 10 Αντιπειρατικά σπίτια, ( VisitIcaria.gr)

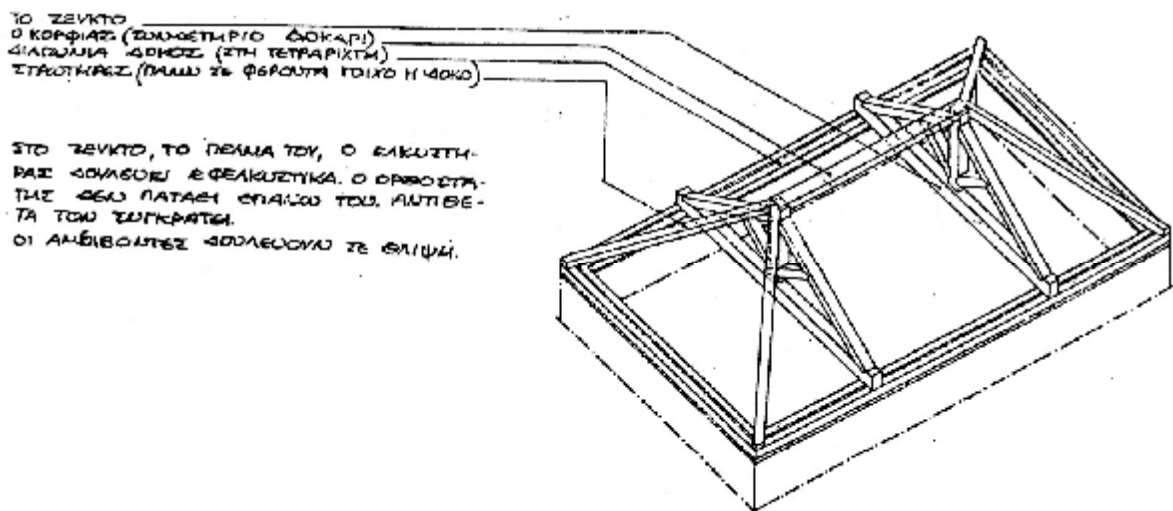
Στην αρχή τα σπίτια δεν είχαν τζάκι. Ως τζάκι ακόμα και ως κουζίνα θεωρούνταν δύο μεγάλες πέτρες, όπου άναβαν φωτιά και μαγείρευαν. Κάθε σπίτι περιείχε από ένα χειρόμυλο και τα πιθάρια τα οποία ήταν χωμένα στο έδαφος και χρησίμευαν για να αποθηκεύεται λάδι και κρασί. Κρεβάτια δεν υπήρχαν στο σπίτι και οι άνθρωποι έστρωναν δέρματα ζώων στο δάπεδο για να κοιμηθούν, γνωστό και ως «στρωματσάδα». Με το χρόνο, οι κατοικίες άρχισαν να εξελίσσονται. Σταδιακά ξεκίνησε η τοποθέτηση παραθύρων. Τα παράθυρα έκλειναν με καρφωτά ξύλα, στη μέση του τοίχου, ώστε να δημιουργείται μια εσοχή εξωτερικά, για να μπορούν προστατεύονται από τη βροχή ή άλλες καιρικές συνθήκες, ενώ εξυπηρετούσε ώστε να μην καταλαμβάνεται επιπλέον χώρος. Ως ράφια αποτελούσαν εσοχές στους τοίχους για την αποθήκευση διαφόρων αντικειμένων. Η ανάγκη για καλύτερη σωματική ξεκούραση είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός μεγάλου κρεβατιού με πέτρα ή ξύλο για όλη την οικογένεια, εφόσον δεν υπήρχε πολυτέλεια για κάτι καλύτερο. Η πόρτα της εισόδου ήταν χωρισμένη σε δύο τμήματα, το πάνω και το κάτω. Οι πόρτες ήταν μονόφυλλες ή δίφυλλες. Στις αρχές του 19ου αιώνα εμφανίζονται και κατοικίες με δίρριχτη σκεπή<sup>11</sup>. Επιπλέον, άρχισαν να κτίζονται διώροφες κατοικίες. Τέτοιες, βρίσκονται συνήθως στον Άγιο Κήρυκο. Με τον καιρό άρχισε να αυξάνεται ο αριθμός των δωματίων σε δύο ή καμιά φορά σε τρία, ανάλογα με την ανάγκη της κάθε οικογένειας. Χτίστηκαν τζάκια και φούρνοι από πέτρα, στο εσωτερικό του σπιτιού, ή εξωτερικά. Πάντα όμως, προστατευμένα από τον τοίχο της αυλής. Εν ολίγης, τα σπίτια ήταν λιτά. Το εσωτερικό μέρος του σπιτιού περιλάμβανε, ξύλινες πιατοθήκες, σιφονιέρα και κρεβάτι. Στο εξωτερικό μέρος του σπιτιού, στο υπόλοιπο κτήμα δηλαδή, υπήρχαν τα αποχωρητήρια, η στέρνα (ανοιχτή δεξαμενή νερού), το κοτέτσι<sup>12</sup>, και ο

<sup>11</sup> «Δίρριχτη σκεπή θεωρείται, μια κατασκευή στέγης με γεωμετρικό σχήμα σε κάτοψη ορθογώνιο και σε όψη ισοσκελούς τριγώνου. Αποτελείται από επάλληλα ζευκτά που στηρίζονται στους τοίχους των μακρών πλευρών και συνδέονται μεταξύ τους με τον κορφιά. Οι στενές πλευρές της τοιχοποιίας στηρίζονται στο κεντρί της τοιχοποιίας (στην κορυφή της τριγωνική απόληξης του τοίχου)»

<sup>12</sup> Χώρος όπου φυλάσσονται και ζουν οι κότες.

στάβλος. Τα υλικά που χρησιμοποιούνταν για την κατασκευή των κατοικιών ήταν σχιστόλιθοι<sup>13</sup>, ξύλα, καλάμια, γρανίτες<sup>14</sup> χόρτα και λάσπη, τα οποία υπήρχαν άπλετα στη φύση. Στα περισσότερα νοικοκυριά υπήρχαν νερόμυλοι ή ανεμόμυλοι για την άλεση των δημητριακών και τη παρασκευή αλευριού. Σήμερα σώζονται μόλις, εβδομήντα (70) νερόμυλοι και δεκαέξι (16) ανεμόμυλοι. Επιπλέον πολλά γεφύρια δημιουργήθηκαν στην Ικαρία λόγω των πηγών και των χειμάρρων που διαθέτει το νησί. Το μεγάλο οδικό δίκτυο του νησιού, ταλαιπώρησε για αιώνες τους κατοίκους, αφού χρειάζονταν ολόκληρες μέρες ή και εβδομάδες για να μετακινηθεί κάποιος από ένα χωριό, σε ένα άλλο. Πολλές φορές στα χωριά, όπου και ήταν εφικτό, μετακινούνταν με βενζινάκατο<sup>15</sup>. Με τα χρόνια δημιουργήθηκαν πέτρινοι δρόμοι, ενώ μόλις τα τελευταία 10 χρόνια περίπου, έχουν αρχίσει να δημιουργούνται δρόμοι από άσφαλτο<sup>16</sup>.

Αξίζει ακόμα να σημειωθεί, ότι από τα σημαντικά αρχιτεκτονικά έργα στην Ικαρία, είναι οι εκκλησίες. Ο αριθμός αυτών ξεπερνά τα τριακόσια (300). (Κομνηνός, 1999), (Σταμέλλος, 2013)



Εικόνα 11. Το ξύλο(Ετήσια συλλεκτική έκδοση για τις εφαρμογές του ξύλου)Δημήτρης Ν. Ρίζος 2007.

<sup>13</sup> Έτσι ως σχιστόλιθοι, με την εμπορική έννοια του όρου, χαρακτηρίζονται πετρώματα με καλή σχιστότητα, όπως οι σχίστες (slates), ορισμένοι γνεύσιοι και φυλλίτες, ορισμένοι ασβεστόλιθοι και ασβεστολιθικοί σχιστόλιθοι (calc – schists), χαλαζίτες, καθώς και λεπτόκοκα πυροκλαστικά πετρώματα.

Στη γεωλογική ορολογία, ως σχιστόλιθος (schist) χαρακτηρίζεται κάθε σχιστοφυές ισχυρά μεταμορφωμένο πέτρωμα που συνίσταται από τα ορυκτά μοσχοβίτη, χλωρίτη, χαλαζία και άλλα τυπικά ορυκτά που είναι διατεταγμένα σε σχεδόν παράλληλη διάταξη λόγω της ισχυρής μεταμόρφωσης.

<sup>14</sup> Γρανίτης (granite), με την επιστημονική έννοια του όρου, ονομάζεται το συμπαγές εκρηξιγενές πλουτώνιο πέτρωμα στη δομή του οποίου συμμετέχουν τα ορυκτά χαλαζίας, αλκαλιούχοι άστριοι (ορθόκλαστο) και μαρμαρυγίας (κυρίως βιοτίτης) ή κεροσίλβη ή αυγίτης. Στην ορυκτολογική σύσταση των γρανιτών μπορεί να υπάρχουν, κατά περίπτωση, σε μικρή αναλογία και τα ορυκτά μαγνησίτης, αιματίτης, απατίτης, ζirkόνιο και τουρμαλίνης.

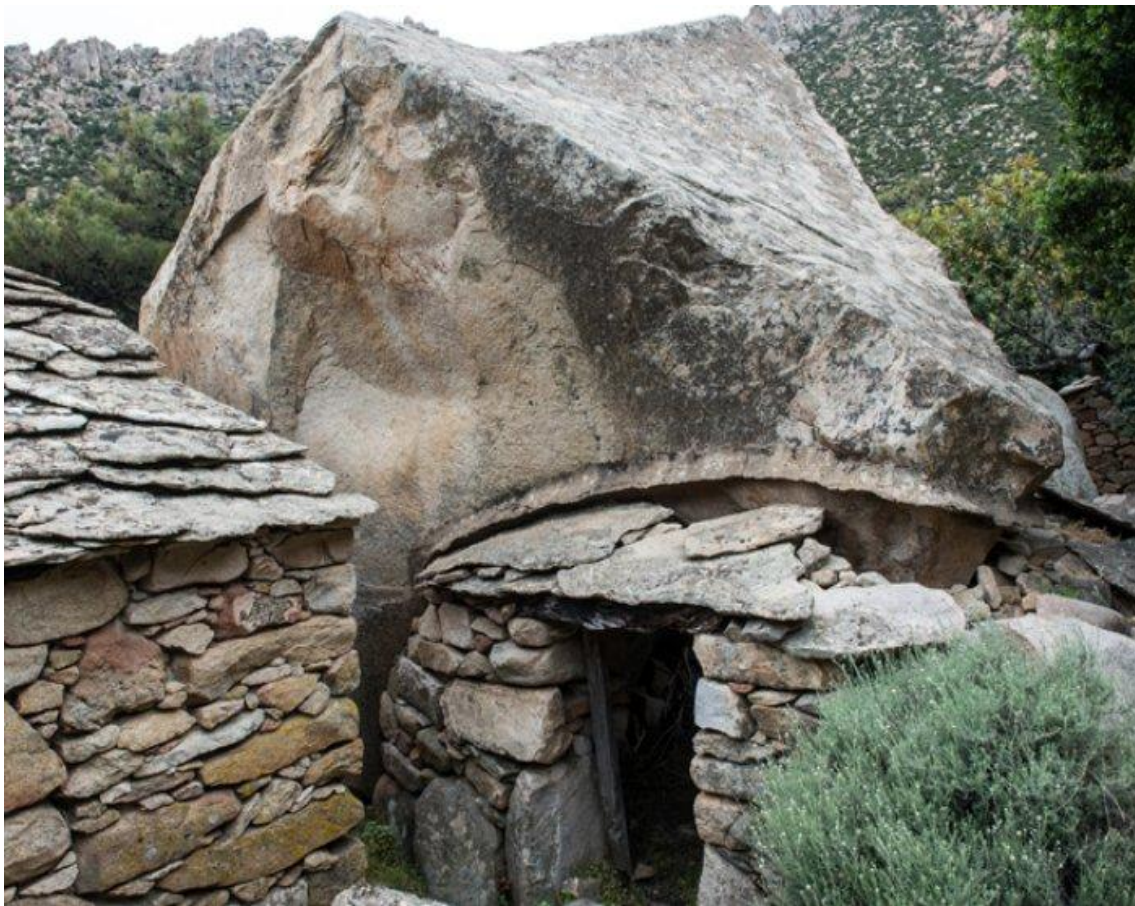
<sup>15</sup> Μια βάρκα όπου η μηχανή της λειτουργεί με τη χρήση βενζίνης.

<sup>16</sup> Άσφαλτος η [ásfaltos] O36 : 1.φυσικό στερεό μείγμα που έχει μαύρο χρώμα και που ρευστοποιείται μεταξύ 50Φ και 100Φ C. || υπόλειμμα της απόσταξης του πετρελαίου σε μορφή πίσσας. || η πισσάσφαλτος: Η -, φυσική ή τεχνητή, χρησιμοποιείται για να κατασκευάζουμε / για να στρώνουμε δρόμους.





Εικόνα 12 Ξερολιθιά για αμπέλι στο βόρειο μέρος του νησιού.(Στέφανος Σταμέλλος, Ικαριακή Ραδιοφωνία 92,8 fm,μέλοςτου Aegean Media)



Εικόνα 13. Αντιπειρατικό σπίτι στη Μεσσαριά (Νήσος Ικαρία blog, Κυριακή Παμφίλη, 2013)

### 3.8 Μακροζωία

Μόνο, πέντε (5) μέρη σε όλο τον κόσμο, έχουν τους μακροβιότερους κατοίκους. Τα μέρη αυτά, είναι γνωστά με την ονομασία, «μπλε ζώνες». Ανάμεσα, στην Οκινάουα (Ιαπωνία), περιφέρεια Ολιάστρα (Σαρδηνία), Λόμα Λίντα (Καλιφόρνια), χερσονήσου Νικόγια (Κόστα Ρίκα), ανήκει και η Ικαρία (Ελλάδα). Σύμφωνα με μελέτες, το μέσο προσδόκιμο ζωής στην Ελλάδα είναι τα 79,78 χρόνια και το ποσοστό των ατόμων 80 ετών και άνω, είναι μικρότερο του 5%. Σε παγκόσμια κλίμακα, τα άτομα ηλικίας 80 χρόνων και άνω, αποτελούν περίπου 1% του πληθυσμού. Στη Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη, αποτελούν το 3% του πληθυσμού, ενώ στην Ασία, στη Λατινική Αμερική καθώς και στις χώρες της Καραϊβικής το 0,9%. Στην Αφρική μάλιστα, το ποσοστό είναι μικρότερο του 0,4% του πληθυσμού. (Τσώλη, 2011) Κάποιος θα έλεγε, ότι οι Ικαριώτες ξεχνούν να πεθάνουν. Η Ικαρία, έχει τραβήξει, το ενδιαφέρον της παγκόσμιας επιστημονικής κοινότητας. Προσδοκία τους, να μάθουν, τι είναι αυτό που καταφέρνει να κάνει τους Ικαριώτες αιωνόβιους. Διατηρώντας παράλληλα, την καλή τους υγεία μέχρι το τέλος της ηλικίας τους. Δεν είναι ελάχιστες οι φορές, όπου τα διεθνή και εγχώρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έχουν διεξάγει έρευνες για την μακροζωία, και τον τρόπο ζωής των Ικαριωτών. Οι έρευνες αυτές, έχουν φέρει στην επιφάνεια ορισμένους παράγοντες, οι οποίοι αποτελούν κομμάτι της μακροζωίας των Ικαριωτών. Μερικοί από αυτούς είναι:

- Η μεσογειακή διατροφή. Οι Ικαριώτες παράγουν πολλά ντόπια προϊόντα, τα οποία δεν θα μπορούσαν να λείπουν από τη διατροφή τους. Περιλαμβάνει κυρίως, λαχανικά, όσπρια, χόρτα και ρίζες, ελαιόλαδο, φρούτα, ψάρια, μέλι και ελάχιστο κρέας, ως μια Κυριακάτικη απόλαυση. Δεν λείπει βέβαια, ο ελληνικός καφές, ο οποίος λειτουργεί και ως αντιοξειδωτικό για τον οργανισμό. Κυρίαρχη όμως θέση στο τραπέζι, έχει το ικαριώτικο κόκκινο κρασί, το οποίο είναι βαρύ και γνωστό για τους 17 βαθμούς C.
- Η χρήση φαρμάκων. Οι Ικαριώτες όπως λένε χαρακτηριστικά θεωρούν τα φάρμακα «διαόλους», οπότε η χρήση τους γίνεται σε μεγάλη ανάγκη.
- Η φυσική κατάσταση. Οι κτηνοτροφικές, αλλά κυρίως οι αγροτικές δουλειές είναι μια καθημερινότητα για τους Ικαριώτες, ακόμα και για τους νέους. Οπότε λειτουργούν ως ένα είδος γυμναστικής. Επιπλέον, το περπάτημα θεωρείται καλή γυμναστική. Τη συνήθεια αυτή, πλέον, την κρατάνε κυρίως οι γηραιότεροι, και όχι τόσο οι νέοι, καθώς προτιμούν την ευκολία που τους προφέρουν τα μέσα μεταφοράς.
- Η ενεργή σεξουαλική ζωή και σε μεγάλη ηλικία.
- Το συναισθηματικό δέσιμο, καθώς και οι κοινωνικοί και οικογενειακοί δεσμοί μεταξύ τους, εντείνουν να ζουν σε μια καθημερινή και ευχάριστη ατμόσφαιρα, όπου και νιώθουν άνετα. Οι Ικαριώτες έχουν έντονο το αίσθημα του τοπικισμού, καθώς πολύ θεωρούν το νησί, ως την γη της Επαγγελίας.
- Το κύριο χαρακτηριστικό και πηγή της μακροζωίας, είναι η έλλειψη άγχους. Καλώς ή κακώς, το σημαντικότερο από όλα, είναι η έλλειψη του άγχους και οι χαλαροί ρυθμοί, στους οποίους ζουν οι Ικαριώτες. Δεν επιτρέπουν, στις δυσκολίες και στα προβλήματα να τους καταβάλουν. Ζουν για τη στιγμή, χωρίς να κάνουν μακροπρόθεσμα σχέδια. Αρκούνται σε ελάχιστα υλικά αγαθά και ζουν μια λιτή ζωή, το οποίο και συμβάλει στην έλλειψη άγχους.

Ευρύτερα, οι Ικαριώτες ως λαός κατέχει πλούσια ιστορία, περνώντας από πολλές δυσκολίες. Παρά την επιρροή της ανατολής, αλλά και τη περιοχής του Αιγαίου, ακόμα και όταν αναγκάστηκαν να μεταναστεύσουν για διάφορους λόγους, κυρίως την φτώχεια που επικρατούσε έντονα παλαιότερα στο νησί, οι Ικαριώτες κατάφεραν να διατηρήσουν αναλλοίωτα τα περισσότερα στοιχεία της κουλτούρας τους. Γελαστοί, φιλόξενοι, ιδιότυποι, αισιόδοξοι, διαφορετικοί, μεταφέρουν την Ικαρία σε όλο το κόσμο. (Buettner, *The Blue Zones Solution: Eating and Living Like the World's Healthiest People*, 2015, p. 320), (Buettner, *The Island Where People Forget to Die*, 2012)

Το μεγαλύτερο παράδειγμα μακροζωίας αλλά και έντονης αγάπης προς το νησί, είναι ο συγχωρεμένος πλέον, Μωραΐτης Σταμάτης. Γεννήθηκε το 1910 ή 1914 και μεγάλωσε στην Ικαρία και συγκεκριμένα στο χωριό Μονοκάμπι. Ο Μωραΐτης Σταμάτης υπήρξε μετανάστης στην Αμερική, όπως και πολλοί άλλοι Ικαριώτες, της εποχής εκείνης αλλά και της μεταγενέστερης. Στην Αμερική ο Μωραΐτης Σταμάτης διαγνώστηκε με καρκίνο του πνεύμονα. Οι γιατροί του έδιναν μόλις έξι (6) με εννέα (9) μήνες ζωής. Αρνούμενος να κάνει χημειοθεραπεία ή οποιαδήποτε άλλη θεραπεία, αποφάσισε να γυρίσει πίσω στη γενέτειρά του, και να πεθάνει εκεί. Στην Αμερική όπως αναφέρει και στη συνέντευξη του, στον δημοσιογράφο Andrew Bamford του BBC News UK, τον Ιανουάριο του 2013, οι κηδείες ήταν πολύ ακριβές. Ύστερα από 45 χρόνια έδωσε την συνέντευξη αυτή, αποκαλύπτοντας πτυχές της ζωής του. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει, «*Αποφάσισα με τη γυναίκα μου Ελπινίκη να γυρίσουμε στην Ικαρία και να πεθάνω εδώ. Έτσι άρχισα να πίνω κρασί, και περίμενα να πεθάνω. Αλλά, ύστερα από καιρό άρχισα να νιώθω πιο δυνατός. Πέρασαν και οι εννέα (9) μήνες και δεν πέθανα, οπότε συνέχισα να πίνω*». «*Δεν είμαι αλκοολικός, αλλά σίγουρα πίνω τρία (3) ποτήρια κρασί τη μέρα.*». Όταν ερωτήθηκε, πώς κατάφερε να ζήσει τόσα χρόνια, η απάντησή του ήταν η εξής: «*Στην πραγματικότητα, δεν γνωρίζω. Πήγα πίσω στην Αμερική περίπου 25 χρόνια μετά, για να δω αν οι γιατροί θα μπορούσαν να μου το εξηγήσουν. Οι γιατροί μου ήταν όλοι νεκροί*». Δίνοντας έτσι, τη μοναδική απάντηση που εκείνος γνωρίζει. «*Ο καθαρός αέρας, τα αγνά προϊόντα, το αγνό κρασί, συμβάλουν στην καλή υγεία. Στην Αθήνα όλα είναι μολυσμένα*». Τελειώνοντας, αποκαλύπτει ίσως το σημαντικότερο μυστικό από όλα, «*Δεν αγχώνομαι*». Σήμερα ο Μωραΐτης Σταμάτης δεν βρίσκεται εν ζωή. Απεβίωσε στις 2 Φεβρουαρίου του 2013, ένα μήνα μόλις, μετά τη συνέντευξη του, σε ηλικία ενενήντα εννέα (99) ή εκατό τρία (103) ετών. [αναφορά από (Σταμάτης, 2013)], (Λίνα, 2012)

### **3.9 Άνοδος επισκεπτών στο Βόρειο-Ανατολικό Αιγαίο**

Σύμφωνα με την «Έρευνα Συνόρων» της τράπεζας της Ελλάδος (ΤτΕ), ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από το 2005 έως το 2017 παρουσιάζει σταθερά αυξητική τάση στις αφίξεις, με εξαίρεση τα έτη 2008 (-1,2%), 2009 (-5,9%) και 2012 (-5,5%), φθάνοντας το 2017 σε ρεκόρ αφίξεων (27.194 χιλ. / +89,0%, ). Συγκεκριμένα, οι επισκέπτες στην Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου άγγιξαν σχεδόν, τους 365.000 ξένους επισκέπτες. Οι ίδιοι, πραγματοποίησαν 3,2 εκατ. διανυκτερεύσεις και δαπάνησαν περισσότερα από 167 εκατ. ευρώ, καταγράφοντας αύξηση 13% στις αφίξεις, σε σχέση με το 2016, όπου υπήρξε, 30% αύξηση, στις διανυκτερεύσεις και 29% στις εισπράξεις, αντίστοιχα. Θεωρείται, μάλλον εντυπωσιακό, καθώς η αύξηση είναι αισθητή σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές (2014-2016). (ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ, χ.χ.) Μέχρι και «ιστορικές» αναφέρονται οι επιδόσεις σύμφωνα με την INSETE Intelligence<sup>17</sup>, μέσα στο πλαίσιο ανάκαμψης της τουριστικής

<sup>17</sup> Το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) είναι Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία που ιδρύθηκε στις αρχές του 2013, με πρωτοβουλία του ΣΕΤΕ, από τέσσερις εταιίρους με έντονη δραστηριοποίηση σε κρίσιμα πεδία της ελληνικής τουριστικής αγοράς: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων - ΣΕΤΕ (κύριος εταίρος), Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων – ΠΟΞ, Σύνδεσμος

κίνησης, στα νησιά του Ανατολικού Αιγαίου, κυρίως τη Σάμο, τη Λέσβο, τη Χίο, τη Λήμνο και την Ικαρία. Ιστορικές, αναφέρονται κυρίως λόγω της προσφυγικής κρίσης, καθώς είναι από τα νησιά του βορειοανατολικού Αιγαίου, που επλήγησαν περισσότερο. Η ανάκαμψη της τουριστικής κίνησης οφείλεται, πρωτίστως στην αύξηση τόσο Τούρκων επισκεπτών, όσο και των υπολοίπων διεθνών επισκεπτών κατά 35%, κυρίως Βρετανών και Γερμανών. Επιπλέον, ύστερα από πολλά χρόνια, εντυπωσιακή είναι επανεμφάνιση Αμερικανών επισκεπτών στα νησιά του Βορείου Αιγαίου, καθώς τα επισκέφθηκαν, 45% περισσότεροι Αμερικανοί σε σχέση με το 2016. Το 2017, τα 4 διεθνή αεροδρόμια της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, Μυτιλήνης, Σάμου, Χίου και Λήμνου, δέχθηκαν 170.000 ξένους επιβάτες συνολικά, το οποίο ξεπερνά κατά 28.000 τους επισκέπτες το 2016, εφόσον τότε έφταναν στους 142.000. Σημειώνοντας έτσι, αύξηση της διεθνούς επιβατικής κίνησης κατά 18% ενώ, σημαντική ήταν και η διακίνηση διεθνών ταξιδιωτών με τις πτήσεις εσωτερικού από Αθήνα (κυρίως Αμερικανοί). Η Μυτιλήνη μάλιστα, κατέγραψε αύξηση 37,5% σε σχέση με το 2016, φτάνοντάς το αεροδρόμιό της, στη θέση με τη μεγαλύτερη άνοδο, σε διεθνή επιβατική κίνηση. Σηματοδοτώντας έτσι, την πλήρη ανάκαμψη του προορισμού, μέσα, και μετά την προσφυγική κρίση. (Intelligence, 2018), (ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ, 2018)



## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Το λογισμικό AdobePremiere

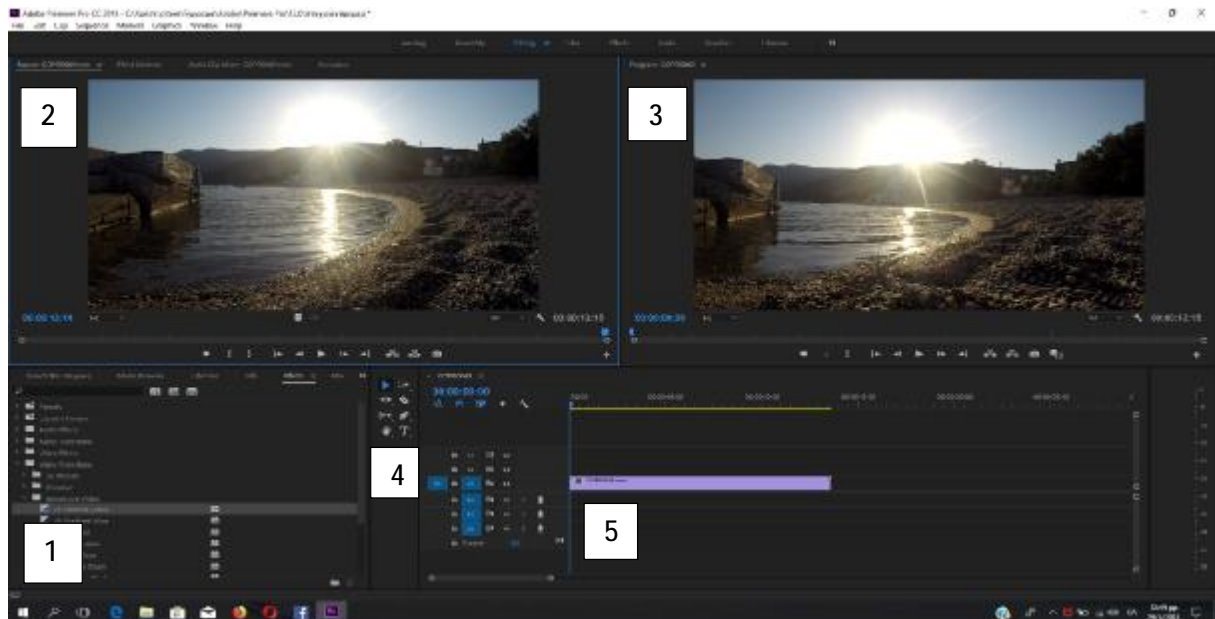


Εικόνα14 IT Teck Computer Tutorials, 2017

Το adobepremiereproCC, είναι ένα κορυφαίο λογισμικό επεξεργασίας βίντεο. Δημιουργήθηκε από την Adobe Systems και δημοσιεύτηκε ως μέρος του προγράμματος Adobe Creative Cloud. Ξεκίνησε το 2003 ενώ πριν από αυτό υπήρχε το Adobe Premiere από το 1991. Το CNN ήταν πρωτοπόρος της Adobe Premiere ενώ το 2007 ορισμένα τμήματα του BBC υιοθέτησαν την Premiere. Χρησιμοποιείται από επαγγελματίες, κυρίως από κινηματογραφιστές, youtubers, videographers, σχεδιαστές και άλλους καθώς μπορεί να επεξεργαστεί ταινίες μεγάλου μήκους. Επεξεργάζεται, βελτιώνει τον ήχο, ρυθμίζει το χρώμα και πολλά άλλα, όλα σε μια ενιαία και ολοκληρωμένη ροή εργασίας. Το premiere σας επιτρέπει να έχετε ανοιχτά πολλαπλά έργα ενώ ταυτόχρονα συνεργάζεστε σε ένα έργο με την ομάδα σας. Επιπλέον, μπορείτε να κλειδώσετε τα έργα σας έτσι ώστε άλλοι να μην μπορούν να τα αλλάξουν. Οι ροές εργασίας για το χρώμα, τα γραφικά, τον ήχο και την εμβυθιστική 360 / VR σας μεταφέρουν από την πρώτη επεξεργασία στις τελικό αποτέλεσμα γρηγορότερα από ποτέ. Δίνει την ευκαιρία να εργαστείτε σε πλάνα σε οποιαδήποτε μορφή, από 8K σε εικονική πραγματικότητα έως smartphone. Η ευρύτερη υποστήριξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η ισχυρή ροή εργασίας καθιστούν εύκολη την έναρξη της επεξεργασίας αμέσως σε οποιοδήποτε υπολογιστή, ανεξάρτητα από το πού ήρθε το υλικό σας. (Adobe, n.d.)

### 4.1 Κάποιες βασικές λειτουργίες και εργαλεία επεξεργασίας του premiere

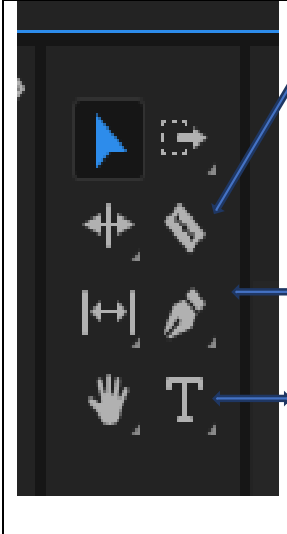
- Στο σημείο 1 υπάρχει το «Project» πάνελ, όπου φαίνεται όλο το υλικό που έχουμε διαθέσιμο για επεξεργασία, όπως βίντεο, ήχους, εικόνες κ.α.
- Στο πλαίσιο «Source» στο σημείο 2 μπορούμε να βλέπουμε κάποιο από τα υλικά που έχουμε εισάγει στο «Project» πάνελ.
- Στο πλαίσιο «Program» στο σημείο 3 βλέπουμε τα αποτελέσματα της επεξεργασίας του έργου μας.
- Στο πλαίσιο «Tools» στο σημείο 4 είναι όλα τα εργαλεία (π.χ. το T όπου μπορούμε να εισάγουμε προτάσεις και λέξεις μέσα στο τελικό βίντεο) που έχουμε στη διάθεσή μας για την επεξεργασία του υλικού.
- Στο σημείο 5 βρίσκεται το «Timeline». Εκεί υπάρχουν χωριστά κανάλια για τον ήχο, το βίντεο και για άλλο υλικό. Έτσι, μπορούν ταυτόχρονα να παίζουν δυο ή περισσότερα κανάλια που περιέχουν ήχο, βίντεο, εικόνες ή υπότιτλους.








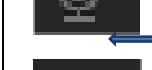














Εικόνα 15 Λειτουργίες λογισμικού premierepro

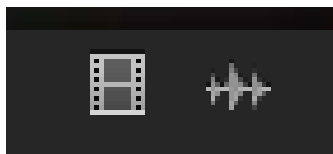
	<p>Επιλογή του εργαλείου επιλογής για να κόψετε τα κλιπ σε χρονοδιάγραμμα. Πάντα να επιστρέψετε σε αυτό το προεπιλεγμένο κλειδί.</p>
	<p>Εργαλείο επεξεργασίας κτυπήματος. Αλλάζτε τα κλιπ προς τα μέσα ή προς τα έξω, για την επιμήκυνση ή τη μείωση του κλιπ και για να κάνετε ολόκληρη την ακολουθία μεγαλύτερη ή μικρότερη. Χρησιμοποιήστε όταν θέλετε να συντομεύσετε / να επιμηκύνετε κλιπ χωρίς να επηρεάζετε άλλα κλιπ χωρίς να ανησυχείτε για το συνολικό μήκος ακολουθίας.</p>
	<p>Εργαλείο ολίσθησης. Αλλάζει τα κλιπ προς τα μέσα και προς τα έξω στην ίδια κατεύθυνση και τον ίδιο βαθμό. Χρησιμοποιήστε το όταν θέλετε να αλλάξετε το τμήμα του κλιπ που περιλαμβάνεται, αλλά δεν θέλετε να επηρεάσετε άλλα κλιπ.</p>
	<p>Εργαλείο χειρός. Σύρετε την προβολή της γραμμής χρόνου αριστερά και δεξιά.</p>



	<p>Εργαλείο ξυραφιού. Κόψτε ένα κλιπ (ή πολλαπλά κλιπ) σε δύο κλιπ.</p>
	<p>Εργαλείο πέννας. Δημιουργήστε ένα σημείο ελέγχου.</p>
	<p>Εργαλείο τίτλων. Μπορείτε να γράψετε οποιαδήποτε πληροφορία επιθυμείτε μέσα στο βίντεο.</p>

	<p>Εναλλαγή κλειδώματος συγχρονισμού. Ενεργοποιείται από προεπιλογή σε όλα τα κομμάτια και διασφαλίζει ότι όλα τα κομμάτια επηρεάζονται εξίσου.</p>
	<p>Επισημάνετε το κομμάτι αόρατο.</p>
	<p>Σίγαση.</p>
	<p>«Σόλο» ήχο από το κομμάτι.</p>
	<p>Εγγραφή φωνής.</p>
	<p>Να αποτρέψετε ή να ενεργοποιήσετε αλλαγές για το κομμάτι.</p>
	
	
	

	Add marker (Προσθήκη δείκτη)
	Mark in
	Mark out
	Gotoin (Πηγαίνετε στο «σημείο»)
	StepbackIframe (Βήμα προς τα πίσω)
	Play/Stop
	StepforwardIframe (Βήμα προς τα εμπρός)
	Gotoout (Πηγαίνετε στο «σημείο» προς τα έξω)
	Insert (Εισάγετε)
	Overwrite (Αντικαταστήστε)
	Export still frame (Εξαγωγή πλαισίου)



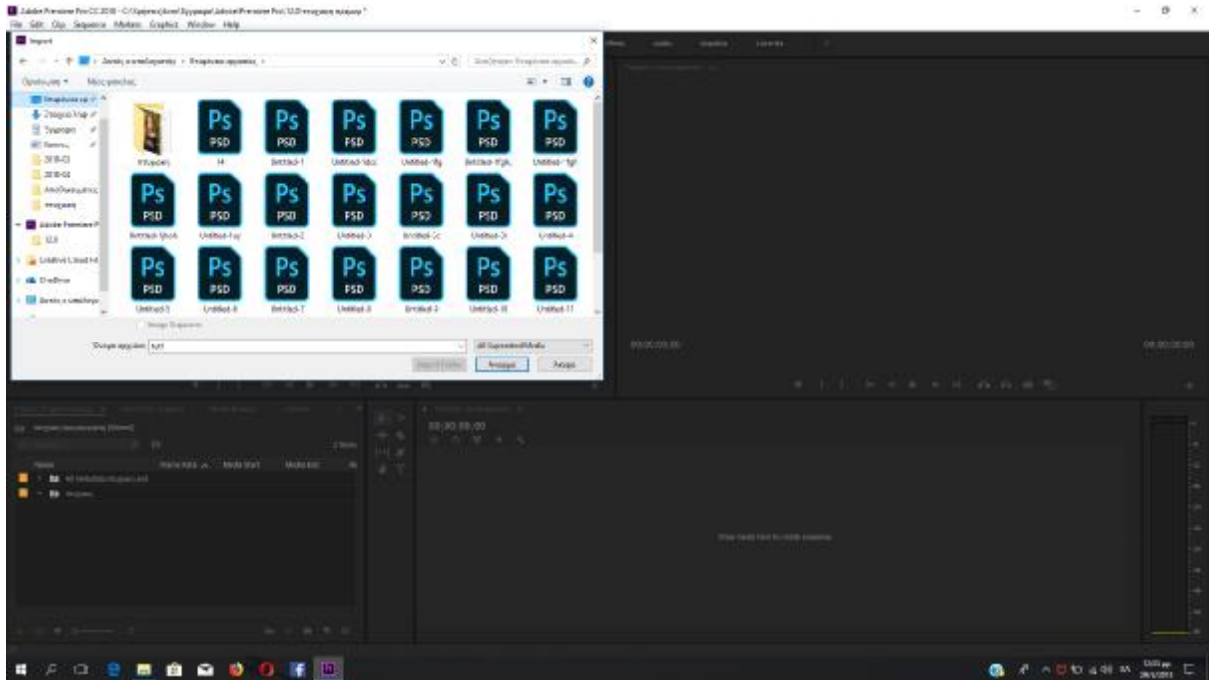
Τα εικονίδια βίντεο και κυματομορφής στο κάτω μέρος του παραθύρου προέλευσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να σύρετε είτε βίντεο είτε ήχο μόνο στη χρονολογική σειρά.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup> : Δημιουργία του βίντεο

Στο παρών κεφάλαιο παρουσιάζεται βήμα-βήμα η δημιουργία του βίντεο.

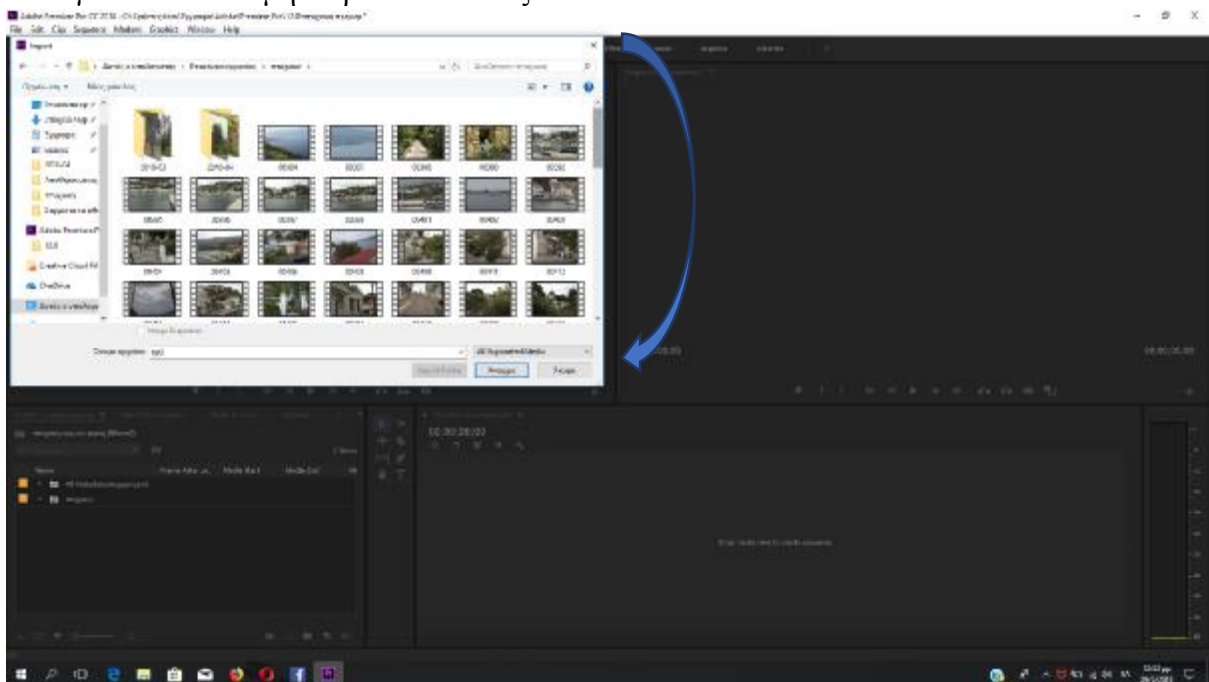
### Βήμα 1<sup>ο</sup>

Ο κάθε σχετικός φάκελος ανοίγει από την εύρεση κάτω αριστερά της οθόνης, γράφοντας πρώτα το όνομα του φακέλου.



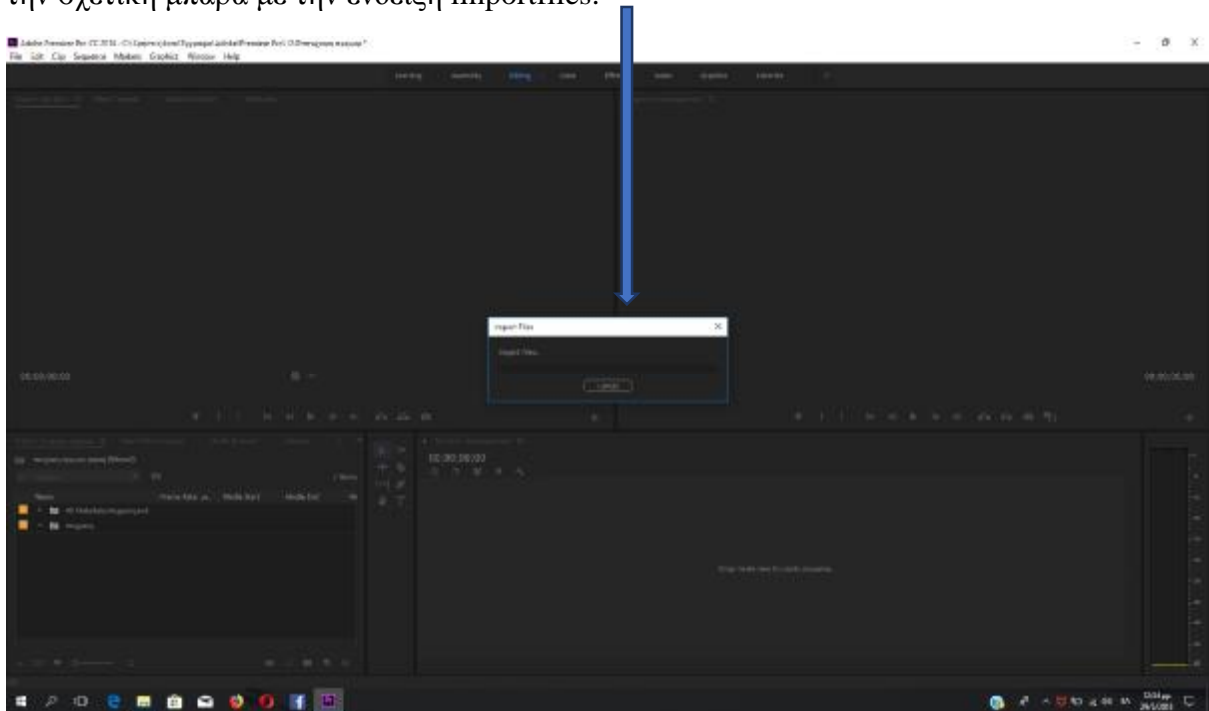
Εικόνα 16 Εύρεση φακέλων στο Premierepro

Στη συνέχεια στην επιφάνεια εργασίας όπου βρίσκεται ο σχετικός φάκελος «ανοίγεται» και επιλέγονται επιθυμητά βίντεο-εικόνες.



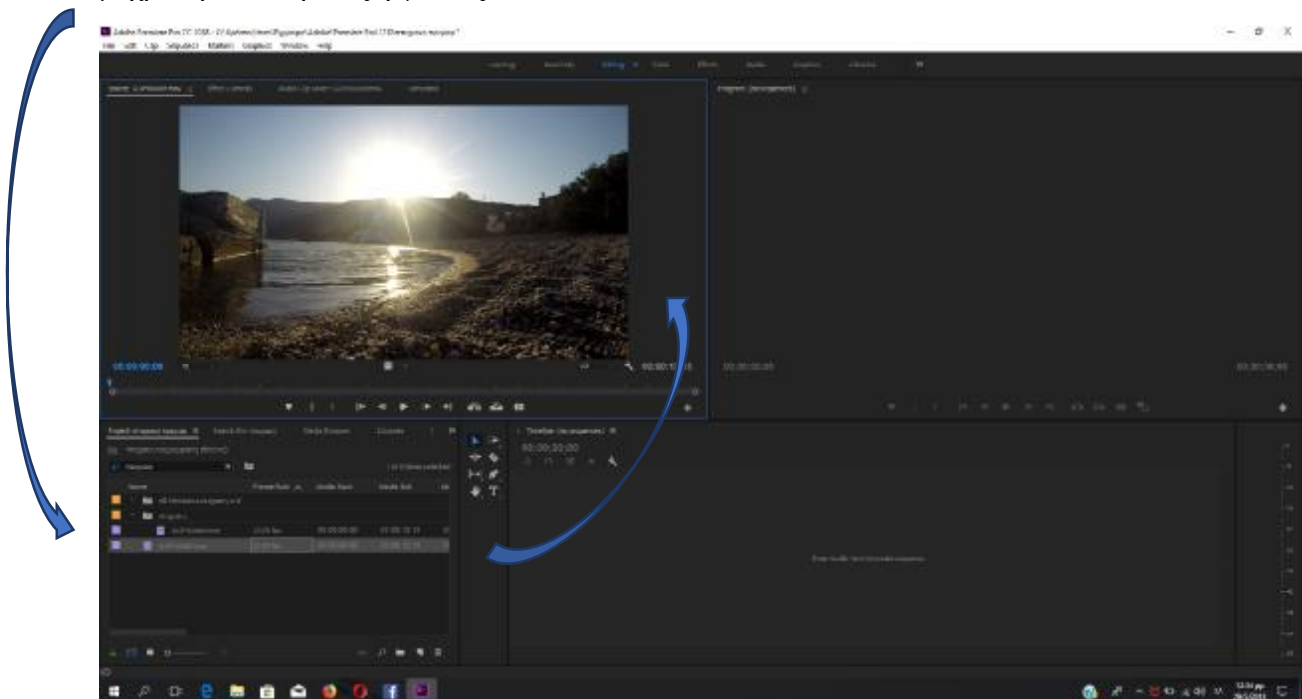
Εικόνα 17 Εύρεση φακέλων στο Premierepro

Ως τελικό στάδιο έχει η φόρτωση του επιθυμητού βίντεο-εικόνας εμφανίζοντας στην οθόνη την σχετική μπάρα με την ένδειξη importfiles.



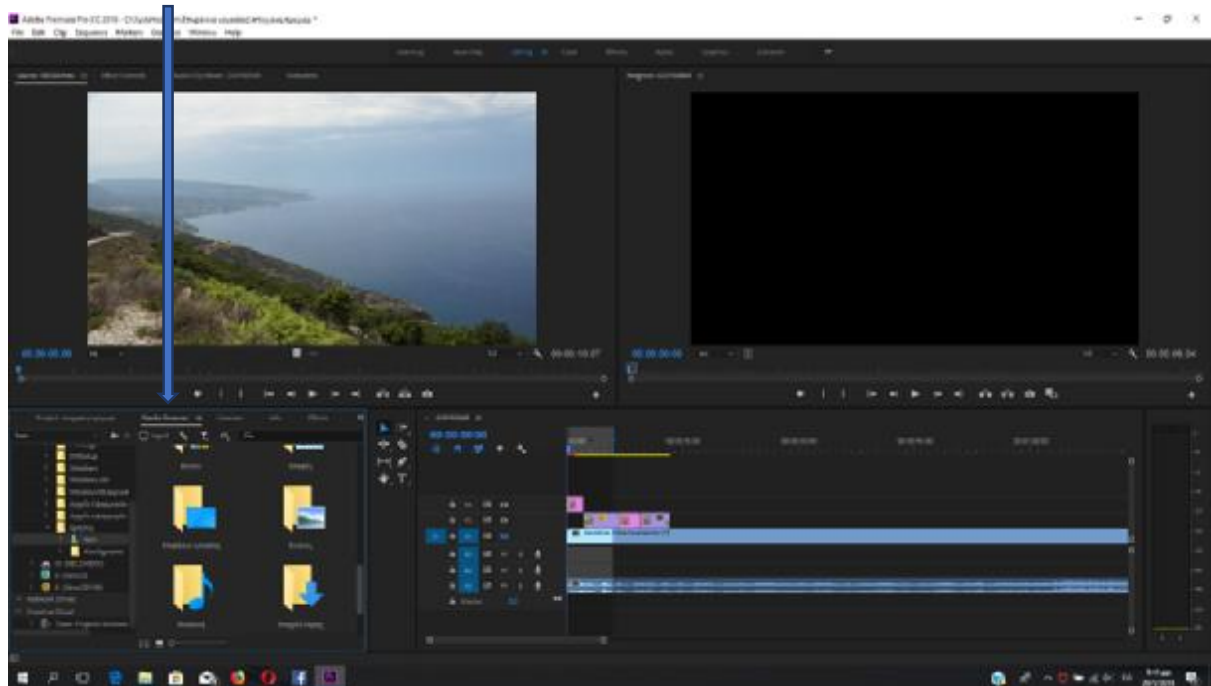
Εικόνα 18 Φόρτωση εικόνων στο Premierepro

Κάτω αριστεράστην οθόνη κάνοντας διπλό«κλικ» με το ποντίκι στο βίντεο που έγινε το import εμφανίζεται στην οθόνη πάνω αριστεράόπου και θα το επεξεργαστεί ή «σύρεται» μέχρι την οθόνη επεξεργασίας.



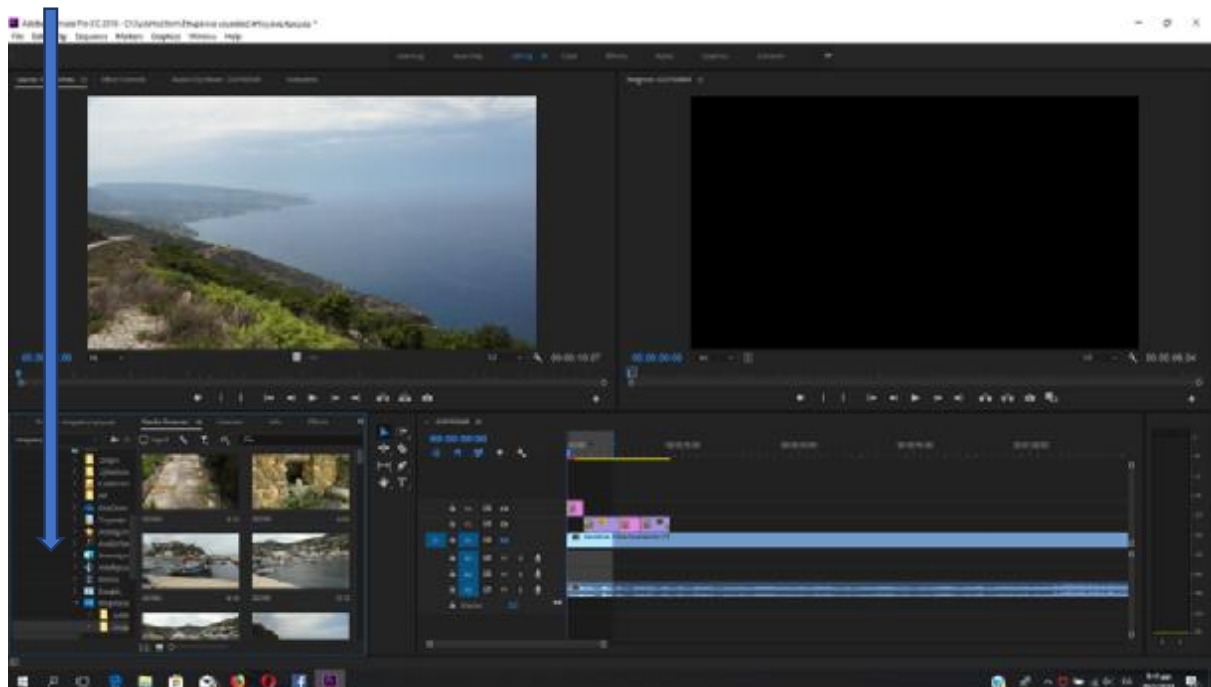
## 2<sup>ος</sup> τρόπος εισαγωγής

Πατώντας το media browser επιλέγεται και ανοίγει ο επιθυμητός φάκελος



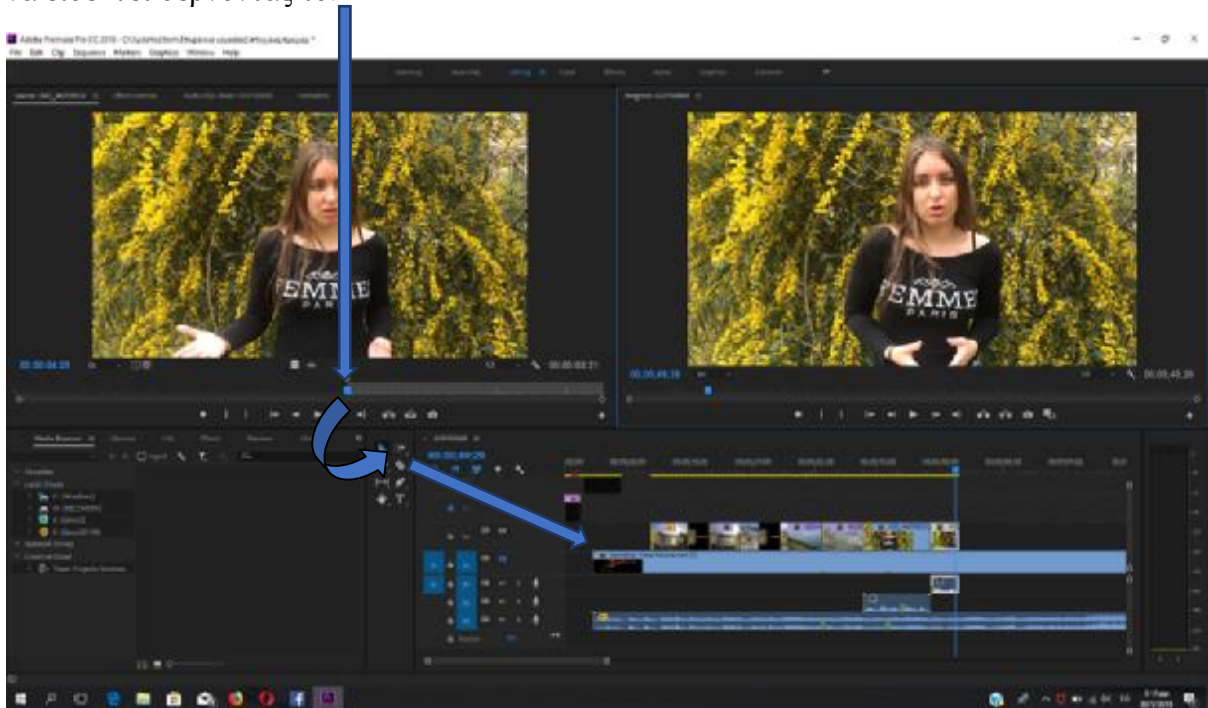
Εικόνα 19 Εισαγωγή βίντεο προς επεξεργασία

Κάνοντας διπλό «κλικ» επιλέγεται το επιθυμητό βίντεο και επεξεργάζεται σέρνοντάς το στην οθόνη επεξεργασίας πάνω αριστερά.



Εικόνα 20 Εισαγωγή βίντεο στην οθόνη επεξεργασίας

Επιλέγεται το επιθυμητό μέρος από το βίντεο με το mark in και το mark out και ύστερα πατώντας insert εισέρχεται το βίντεο στη μπάρα επεξεργασίας κάτω δεξιά της οθόνης ή μπορεί να εισέλθει σέρνοντάς το.

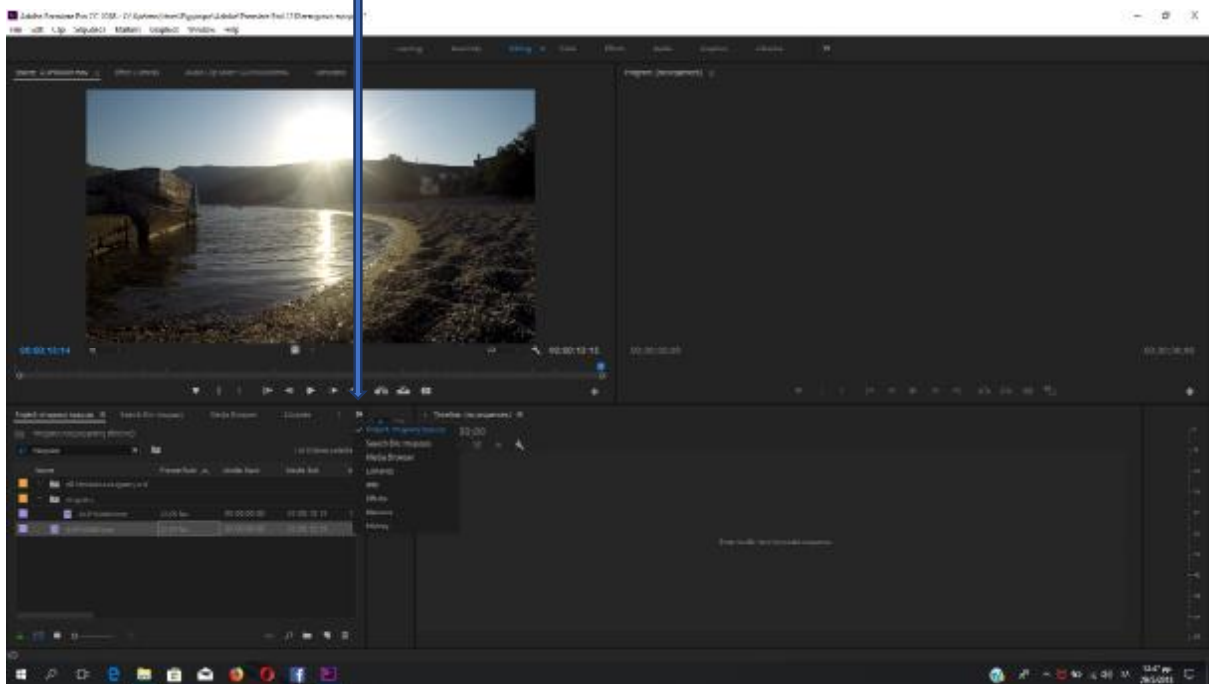


Εικόνα 21 Επιλογή συγκεκριμένου τμήματος από το βίντεο στην οθόνη επεξεργασίας



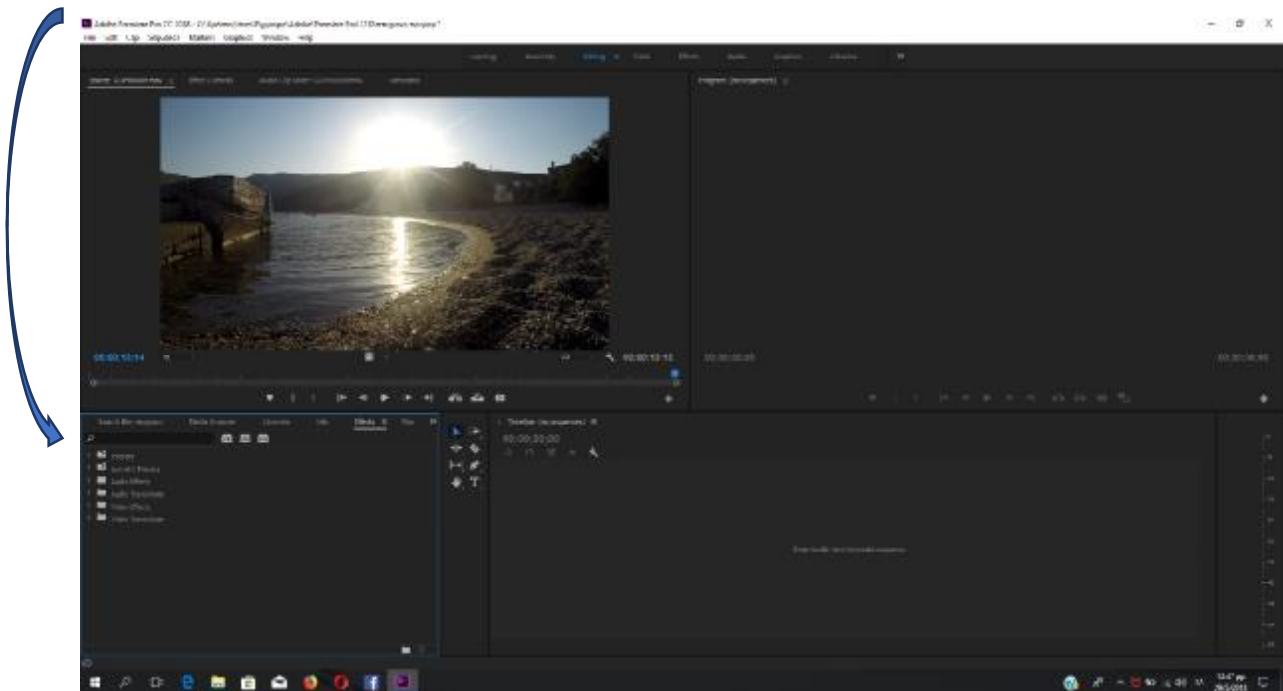
## Βήμα 2<sup>ο</sup>

Για να επιλεγθεί κάποιο εφέ στο εκάστοτε βίντεο επιλέγεται το σύμβολο με τα δύο (2)συνεχόμενα βέλη με φορά προς τα δεξιά.



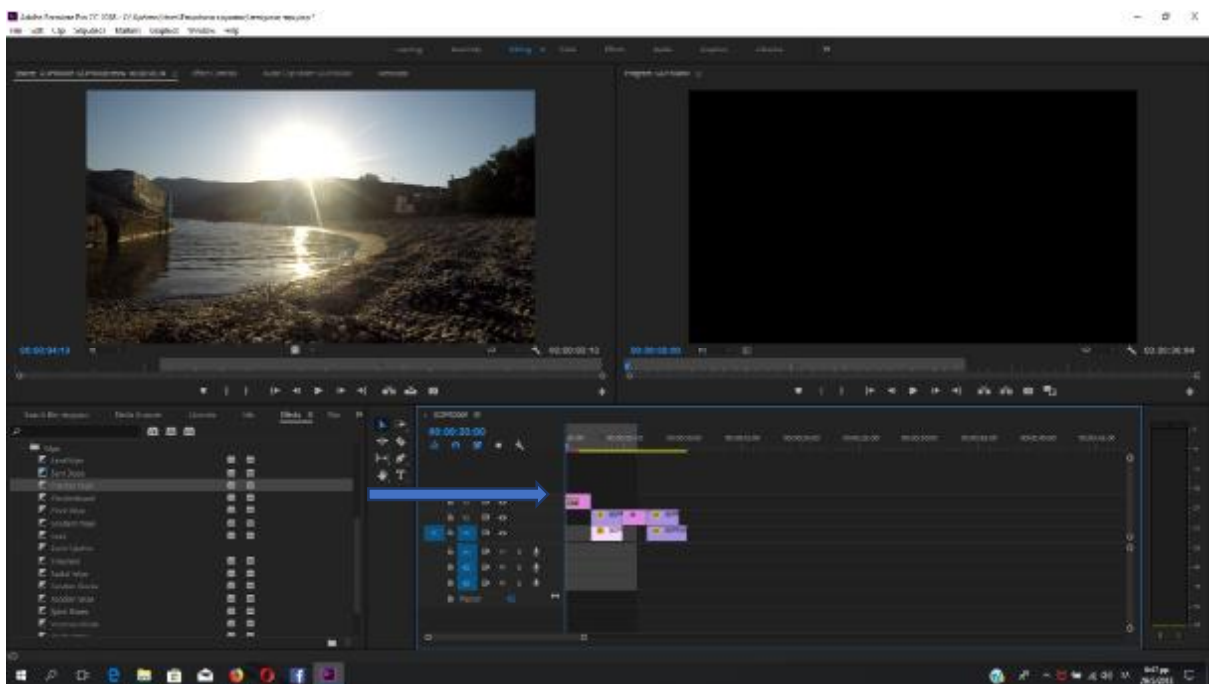
Εικόνα 22Επιλογή εφέ στο Premierepro

Κάτω αριστερά στην οθόνη εμφανίζονται όλες οι κατηγορίες εφέ.



Εικόνα 23Κατηγορίες εφέ στο Premierepro

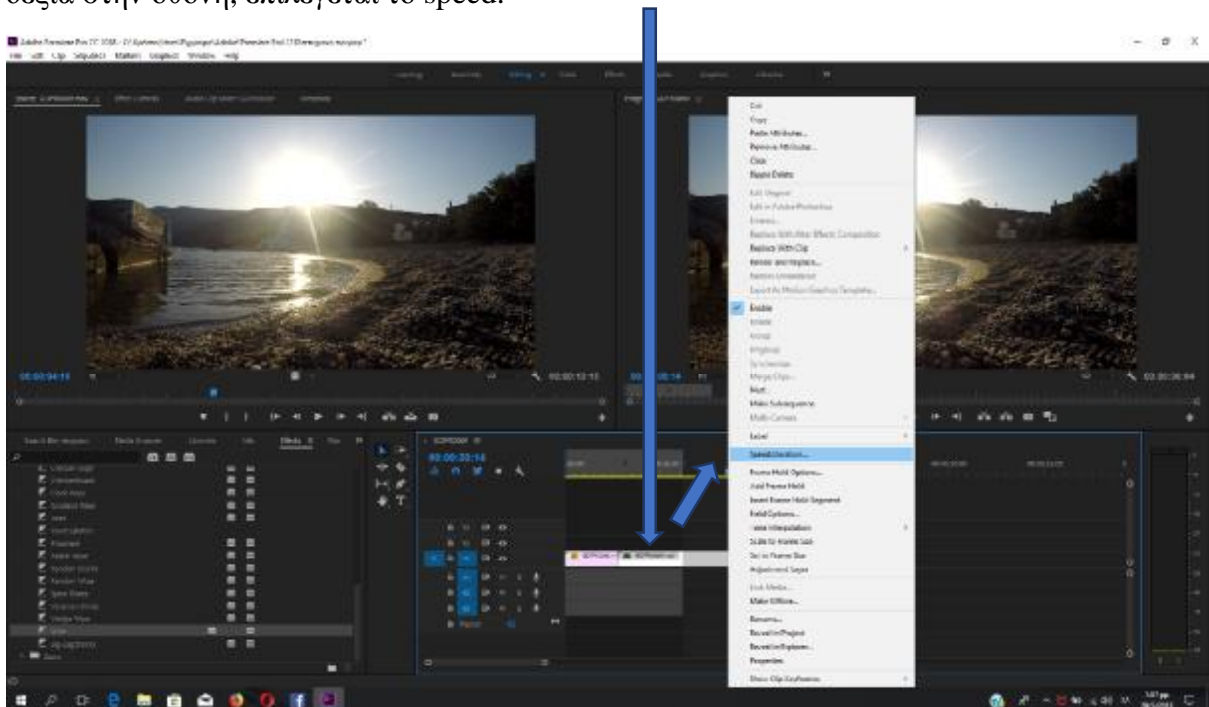
Επιλέγεται ο εκάστοτε επιθυμητό εφέ που θα χρησιμοποιηθεί σέρνοντας το πάνω στην μπάρα επεξεργασίας κάτω δεξιά της οθόνης.



Εικόνα 24 Επιλογή εφέ στο Premierepro

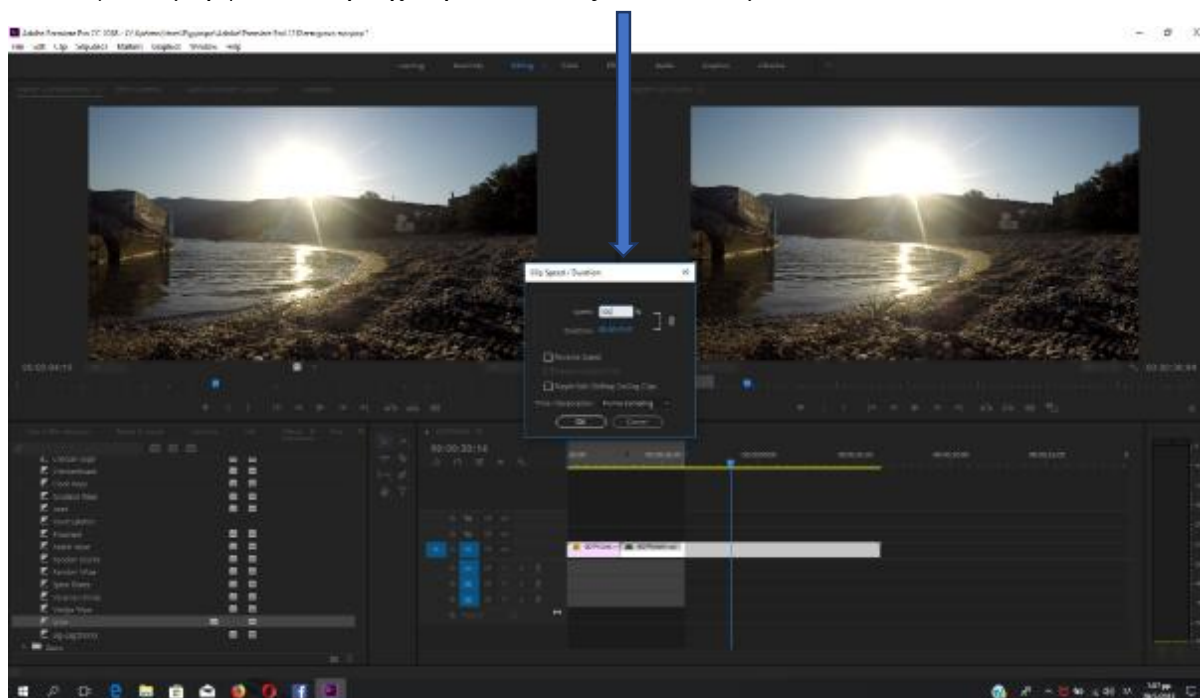
### Βήμα 3<sup>ο</sup>

Κάνοντας δεξιά «κλικ» με το ποντίκι πάνω στην μπάρα όπου επεξεργάζεται το βίντεο κάτω δεξιά στην οθόνη, επιλέγεται το speed.



Εικόνα 25 Επιλογή ταχύτητας του βίντεο στο Premierepro

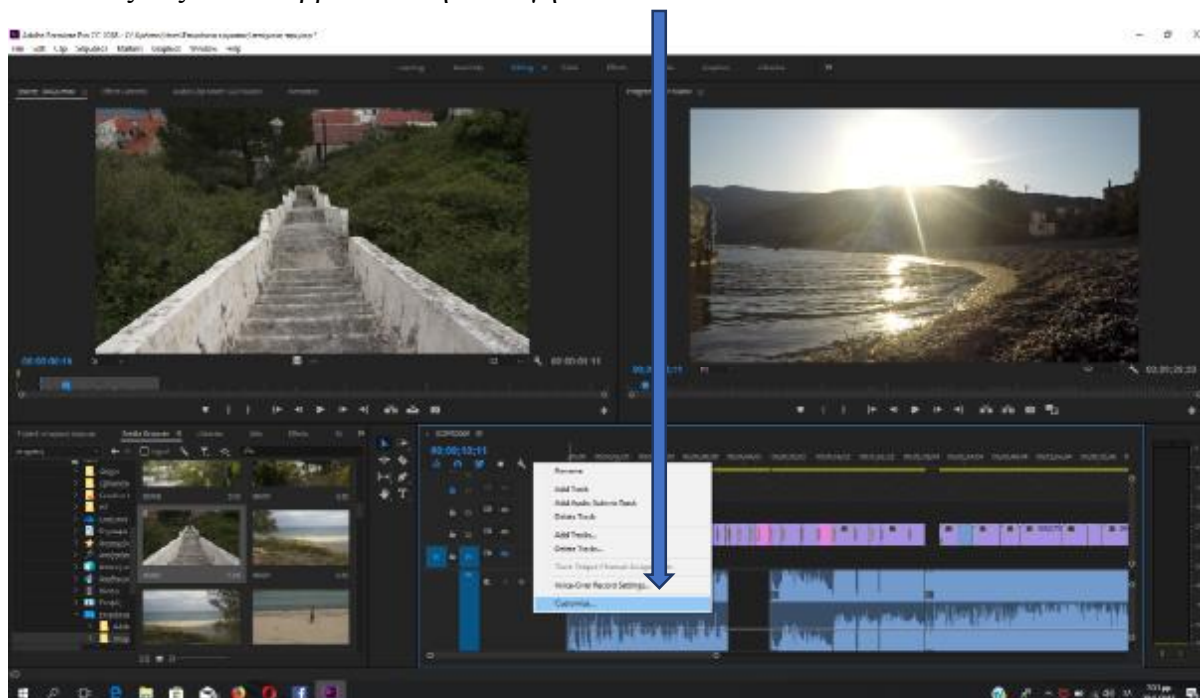
Ανάλογα διαμορφώνεται η ταχύτητα, είτε αυξάνεται είτε μειώνεται.



Εικόνα 26 Διαμόρφωση ταχύτητας του βίντεο στο Premierepro

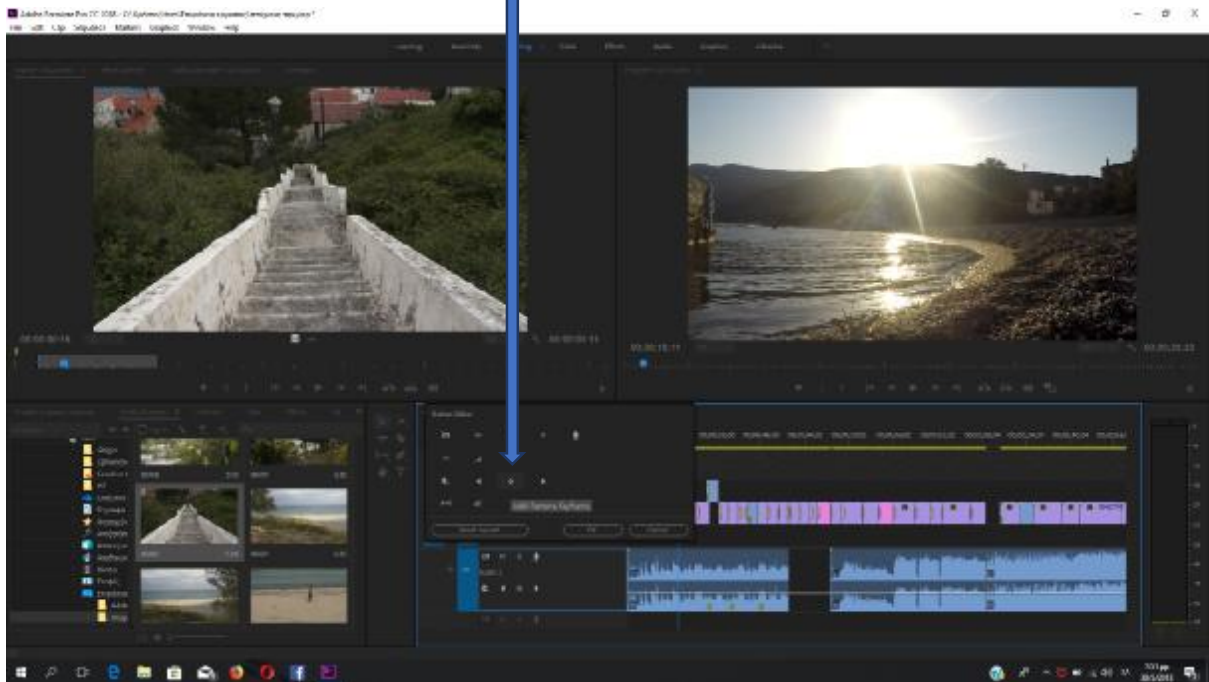
## Βήμα 4<sup>ο</sup>

Κάνοντας δεξί «κλικ» βρίσκεται η επιλογή customize.



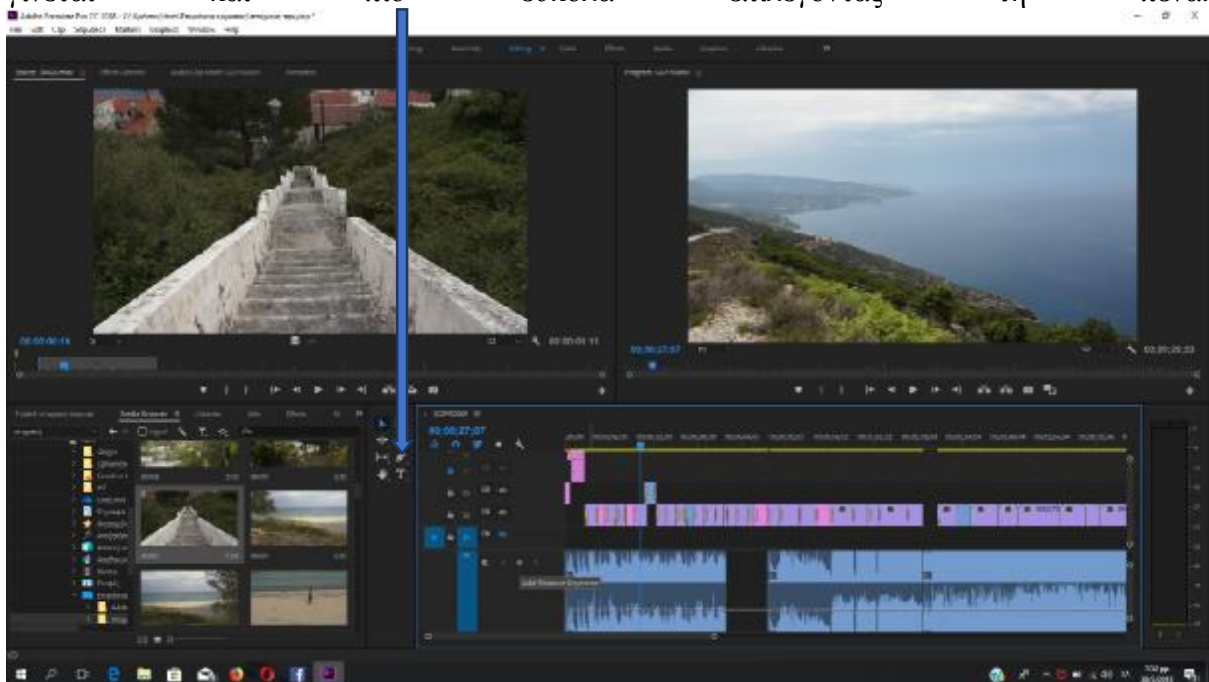
Εικόνα 27 Έρευση customize

Για να καθοριστεί η ένταση του ήχου, του βίντεο τότε θα δυναμώνει και τότε θα χαμηλώνει επιλέγεται το bullet και ολοκληρώνεται πατώντας το κουμπί OK.



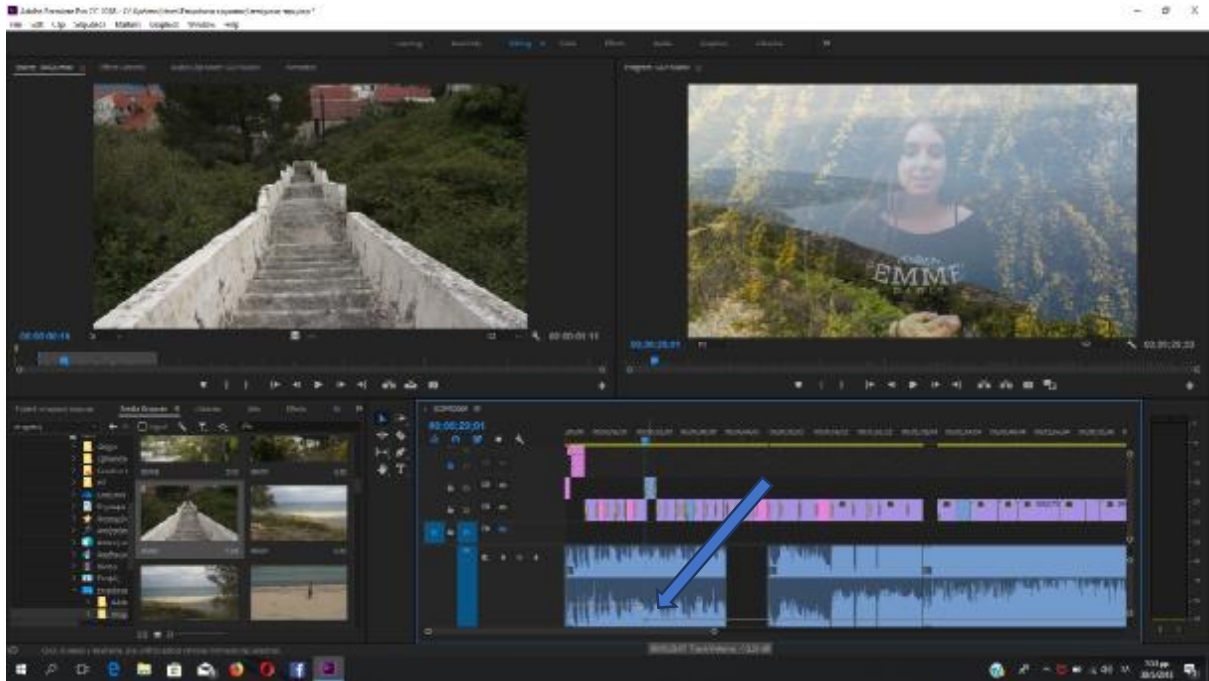
Εικόνα 28 Ρύθμιση έντασης ήχου

Με τη λεπτή μπλε γραμμή διαχειρίζεται η ένταση του ήχου και σε ποια σημεία καθορίζοντας τα δημιουργώντας μικρές κουκίδες που ανεβοκατεβαίνουν ανάλογα με την ένταση που θέλουμε να δώσουμε ή να εξαφανίσουμε τελείως τον ήχο σε στάδια. Η ίδια διαδικασία γίνεται και πιο εύκολα επιλέγοντας τη πένα.



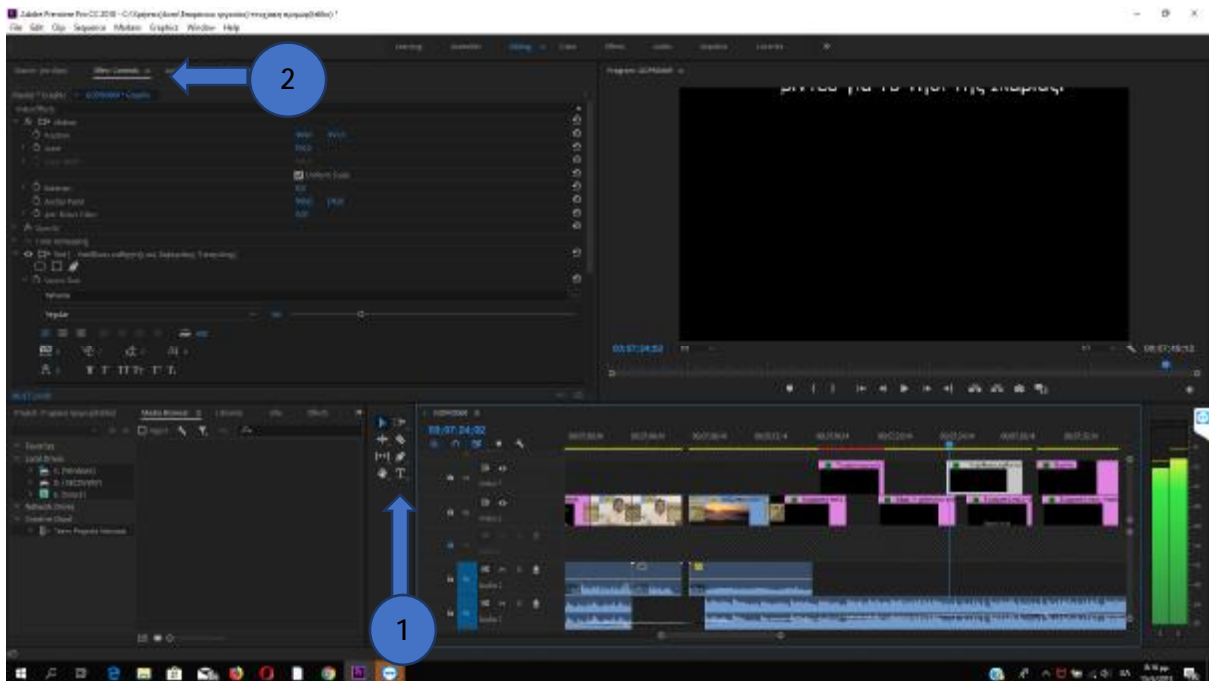
Εικόνα 29 Ρύθμιση έντασης ήχου





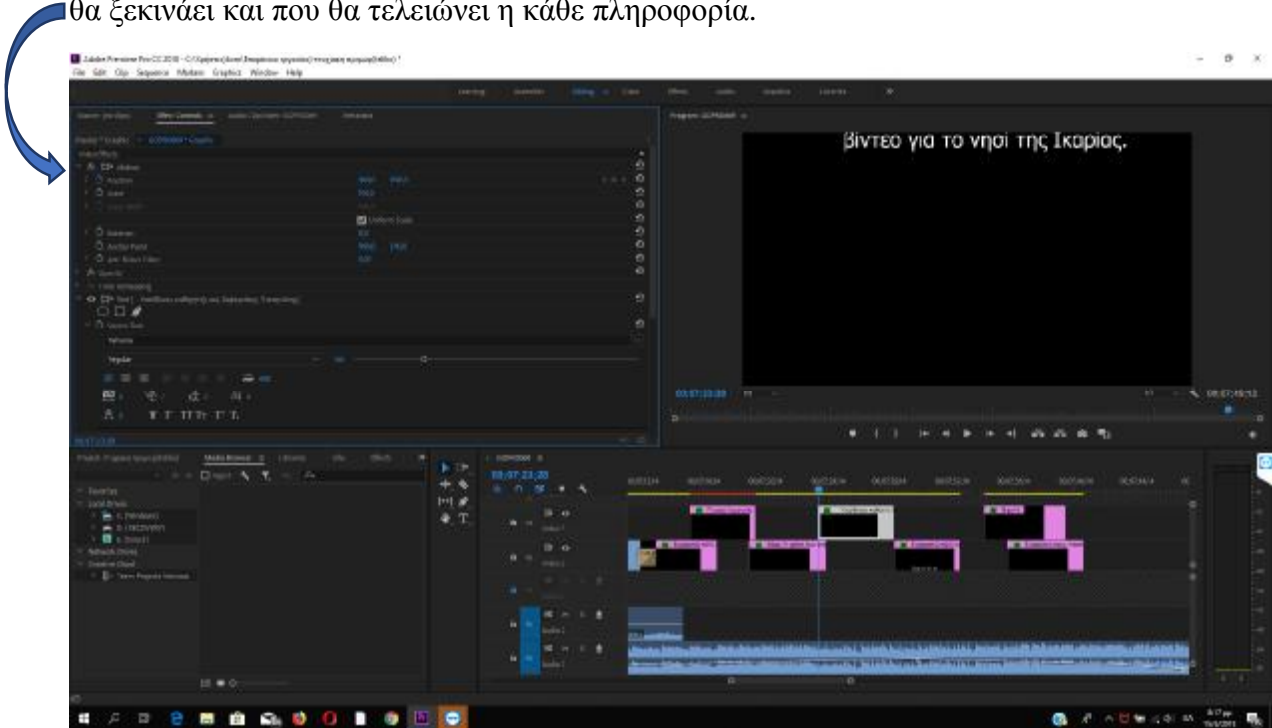
## Βήμα 5<sup>ο</sup>

Για να δημιουργηθεί το εφέ με τους τίτλους τέλους να έχουν ανοδική πορεία ενώ πρώτα έχουν εισαχθεί με το εργαλείο T επιλέγεται στην οθόνη πάνω αριστερά η επιλογή effectcontrolsόπου διαχειρίζεται κάθε πότε εμφανίζεται και με ποια σειρά η κάθε πληροφορία.

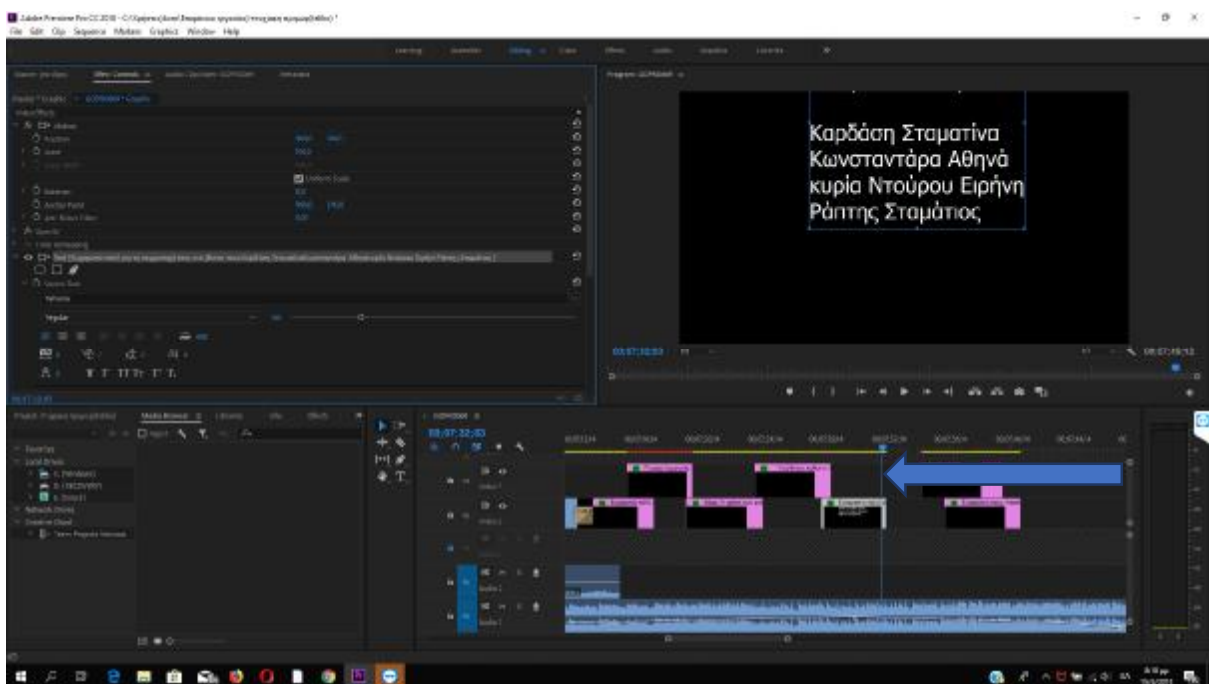


Εικόνα 30 Εισαγωγή τίτλων τέλους

Σε αυτό βοηθάει σημαντικά η μπλε γραμμή στη μπάρα διαχείρισης του βίντεο κάτω δεξιά όπου επιλέγοντας πρώτα το position μεταφέρεται στην επιθυμητή θέση για να ορίσει από που θα ξεκινάει και που θα τελειώνει η κάθε πληροφορία.



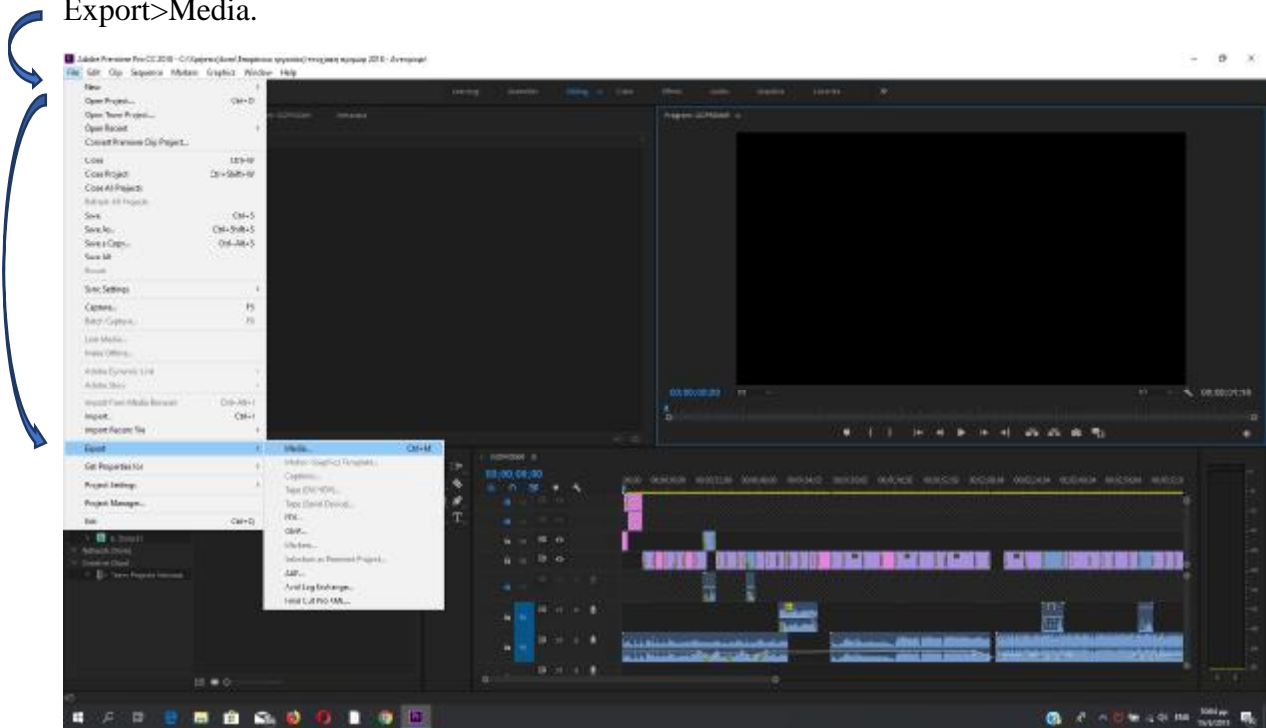
Εικόνα 31 Διαχείριση εμφάνισης τίτλων τέλους





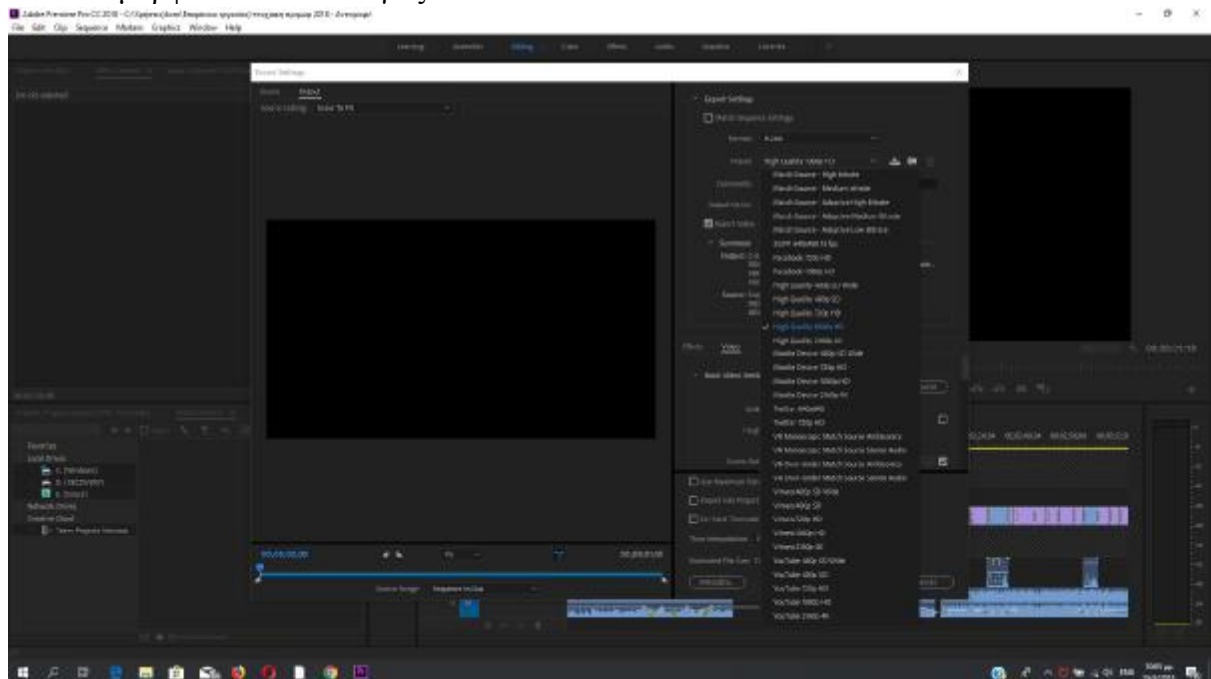
## Βήμα 6<sup>ο</sup>

Το τελευταίο βήμα για ολοκληρωθεί, να «δέσει» το βίντεο πραγματοποιείται με τη παρακάτω διαδικασία: Αρχικά επιλέγεται πάνω αριστερά στην οθόνη το file και εν συνεχεία το Export>Media.



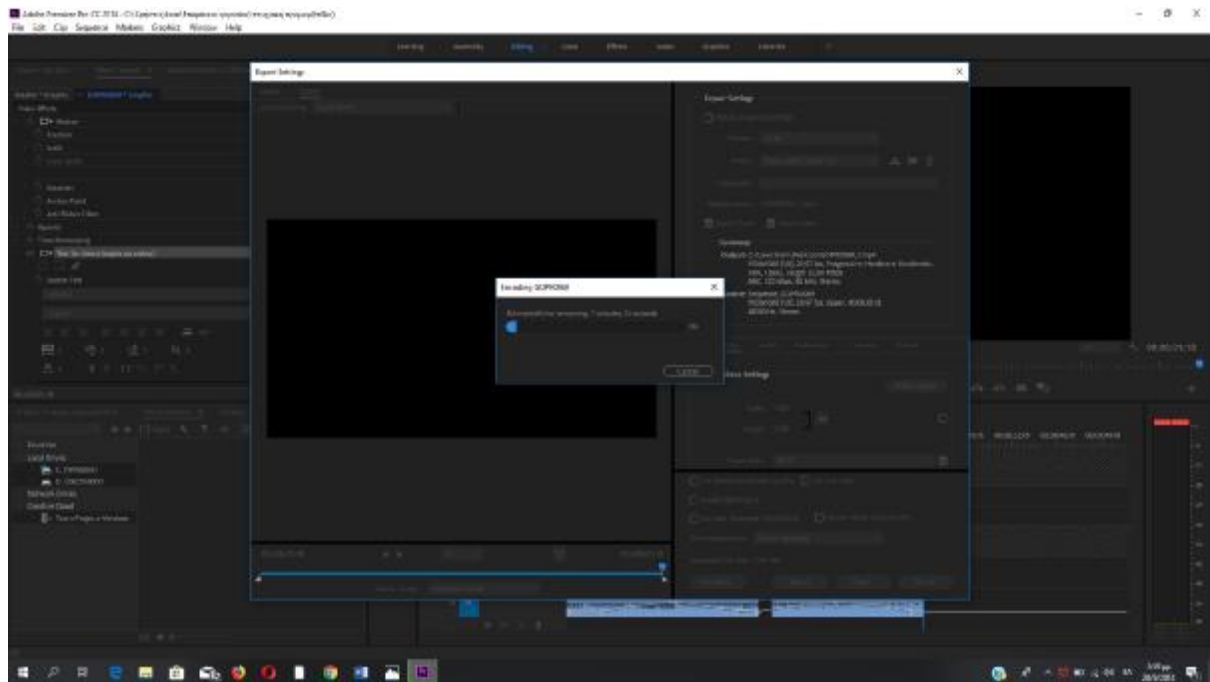
Εικόνα 32 Δημιουργία βίντεο

Μόλις γίνουν τα πρώτα βήματα στη συνέχεια διαμορφώνεται το format (η μορφή του βίντεο) καθώς και το preset (προεπιλογές εφέ). Με την χρήση που θα γίνει στο βίντεο κάθε φορά αυτά διαμορφώνονται αναλόγως.



Εικόνα 33 Επιλογή μορφής του βίντεο

Στο τέλος με την επιλογή εχροτξεκινάει η ολοκλήρωση του βίντεο με τη σχετική μπάρα να δείχνει την εξέλιξη του βίντεο.



Εικόνα 34 Ολοκλήρωση του βίντεο

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία δημιουργήθηκε ένα διαφημιστικό βίντεο για το νησί της Ικαρίας. Η υλοποίηση του βίντεο και συνεπώς της πτυχιακής εργασίας ξεκίνησε αρχικά με την ιδέα της δημιουργίας αυτής. Μόλις πάρθηκε η ιδέα, δηλαδή, τί θα παρουσιάζεται μέσα από το βίντεο, ποιος είναι ο σκοπός του, ο στόχος του, σε τι κοινό απευθύνεται, πως θα παρουσιάζεται το περιεχόμενό του, ποια μέσα θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη αυτή, ενώ παράλληλα να αποδίδει κατάλληλα τα μηνύματα «Προορισμός Ικαρία» και «Τι είναι η Ικαρία για 'σένα». Τα διάφορα τοπία που προβάλλονται μέσα στο βίντεο βρίσκονται στην Ικαρία. Τα τοπία αυτά, γυρίστηκαν με ένα κινητό τηλέφωνο iPhone 7 με ανάλυση κάμερας δώδεκα (12) megapixel, λόγω έλλειψης δυνατότητας παροχής οποιασδήποτε βιντεοκάμερας ή άλλου εξοπλισμού. Επιπλέον, η χρήση βιντεοκάμερας δεν κρίθηκε αναγκαία, διότι το iPhone 7 ή οποιοδήποτε άλλο smartphone και iPhone παρέχει πολλές λειτουργίες κάμερας (π.χ. αργή κίνηση, παρέλευση χρόνου, πανόραμα, πλαίσια κ.α.). Συμπεραίνοντας έτσι, πως τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή του βίντεο, δεν ήταν εξειδικευμένα, πέρα από ένα καθημερινό «εργαλείο» το οποίο προσφέρει πολλές παραπάνω δυνατότητες και λειτουργίες από μια απλή τηλεφωνική επικοινωνία. Οι κακές καιρικές συνθήκες που επικρατούν συχνά στην Ικαρία, εκτός των καλοκαιρινών μηνών, και το μεγάλο οδικό της δίκτυο, επηρέασαν αρνητικά στη δημιουργία και ολοκλήρωση του βίντεο, ειδικά για κάποιον ερασιτέχνη. Η συμμετοχή Ικαριωτών, που περιέγραψαν με τον δικό τους τρόπο, τι σημαίνει η Ικαρία για εκείνους συνέβαλλε θετικά, ώστε μέσα από την έκφραση των δικών τους συναισθημάτων, να προβάλλεται το «μήνυμα» αποδοτικότερα. Η συγκέντρωση υλικού για τα πανηγύρια, πραγματοποιήθηκε ύστερα από επικοινωνία με τους κατόχους των βίντεων. Η μουσική που πλαισιώνει το βίντεο συμβάλει σημαντικά στο αποτέλεσμα, ώστε να δημιουργείται η κατάλληλη ατμόσφαιρα και να προκαλούνται τα θεμιτά συναισθήματα. Έγινε προσπάθεια, ώστε με την προβολή του βίντεο να μην δυσφορεί ο θεατής.

Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία του βίντεο είναι το Adobe Premiere Pro CC 2018. Για τον λόγο αυτό δίνεται μια περιληπτική αναφορά στην ιστορία του, καθώς και σε χαρακτηριστικά του, και στα πιο κοινά εργαλεία, τα οποία και χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο στην κατασκευή της εργασίας. Το διαφημιστικό βίντεο κατασκευάστηκε χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις πάνω στο αντικείμενο και αυτό είναι ένα παράδειγμα για το πόσο αποτελεσματικό, αποδοτικό και εύχρηστο, είναι το πρόγραμμα δίνοντας έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών και εργαλείων που μπορούν να αποφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα γρήγορα, μέσα από μία ερασιτεχνική, στην συγκεκριμένη περίπτωση, σχέση μεταξύ χρήστη και προγράμματος. Στην επίσημη ιστοσελίδα της Adobe δίνονται χρήσιμες πληροφορίες και videotutorials, για την ακριβή καθοδήγηση, της χρήσης του premiereprocc. Με τη χρήση του συγκεκριμένου προγράμματος αποδόθηκε ένα ποιοτικό αποτέλεσμα, φτάνοντας στην επίτευξη του στόχου του, χωρίς κανένα οικονομικό κόστος.

Διαφημιστικά βίντεο τέτοιου είδους, μπορούν να παραχθούν από Δήμους της χώρας, όπως ο Δήμος της Ικαρίας στην συγκεκριμένη περίπτωση. Με στόχο την προβολή και την ανάδειξη της φυσικής ομορφιάς, των ιαματικών πηγών, τον θρησκευτικό, αρχαιολογικό τουρισμό. Για την προβολή, της παράδοσης και τα έθιμα του νησιού (π.χ. πανηγύρια), τις παροχές που προσφέρει το νησί σε σχέση με τη φύση (π.χ. ορειβάσια και θαλάσσια σπορ), καθώς και την εκσυγχρόνιση του τόπου. Ενώ, παράλληλα έχει ως κύριο μέλημα, μέσα από όλη αυτή τη διαδικασία, την προσέλκυση των δυνητικών τουριστών/επισκεπτών, το οποίο μεταφράζεται ως οικονομική άνοδος και οικονομική ανάπτυξη για τους τοπικούς φορείς, την τοπική αυτοδιοίκηση, επαγγελματίες, επιχειρηματίες αλλά και κατοίκους κ.α.. Ο κάθε Δήμος έχει τη δυνατότητα να παράγει, με ελάχιστο ή ακόμα και με μηδαμινό κόστος σε περίπτωση

εθελοντισμού, ένα αξιοπρεπές και ποιοτικό διαφημιστικό βίντεο, του οποίου η προβολή θα πραγματοποιείται μέσω τοπικών ή και ξένων τουριστικών πρακτορείων. Την τοπική και ξένη ραδιοφωνία, την προβολή στην τηλεόραση, ενώ απαραίτητη είναι η προβολή στο διαδίκτυο (π.χ. Facebook, Instagram κ.α.). Στο YouTube, όπου εκατομμύρια άνθρωποι το επισκέπτονται καθημερινά. Στη περίπτωση αυτή, χρήσιμη θα ήταν και η δημιουργία «καναλιού» στο YouTube, όπου θα προβάλλονται καθημερινά διαφημιστικά βίντεο με μεμονωμένες περιοχές του νησιού κάθε φορά, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερο εύρος ανάλυσης και ανάδειξης των περιοχών. Επίσης, σημαντική θα ήταν η προβολή διαφημιστικού βίντεο σε τοπικές ιστοσελίδες, ή ιστοσελίδα του Δήμου με σχετικές πληροφορίες για το νησί.

## Βιβλιογραφία

- Adobe. (χ.χ.). Ανάκτηση από [https://www.adobe.com/gr\\_en/products/premiere.html](https://www.adobe.com/gr_en/products/premiere.html)
- Ashe-Edmunds, S. (2017, September 26). *Bizfluent*. Ανάκτηση από <https://bizfluent.com/about-6683884-definition-tourism-marketing.html>
- Baldemoro, D. J. (χ.χ.). *IN Slideshare*. Ανάκτηση από <https://www.slideshare.net/JHBlue/tourism-marketing-28432159>
- Buettner, D. (2012, October 24). The Island Where People Forget to Die. *The New York Times Magazine*.
- Buettner, D. (2015, April 6). *The Blue Zones Solution: Eating and Living Like the World's Healthiest People*. United States of America: National Geographic.
- Economic, F. W. (2017). *World Economic Forum*. Ανάκτηση από [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)
- Euronews. (2016, Φεβρουάριος 24). *Euronews*. Ανάκτηση από [gr.euronews.com/2016/02/24/how-one-greek-island-has-discovered-the-secret-to-longer-life](http://gr.euronews.com/2016/02/24/how-one-greek-island-has-discovered-the-secret-to-longer-life)
- Forum, W. E. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Geneva.
- Forum, W. E. (2017). *World Economic Forum*. Ανάκτηση από [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf)
- INSETE. (2018, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ). ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ. ΑΘΗΝΑ, ΑΤΤΙΚΗΣ, ΕΛΛΑΔΑ.
- Intelligence, I. (2018, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ). ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ-ΣΥΝΟΛΙΚΑ. ΑΘΗΝΑ, ΑΤΤΙΚΗΣ, ΕΛΛΑΔΑ.
- Jovicic, D. Z. (1988). *A plea for tourismological theory and methodology*. MCB UP Ltd.
- Jovicic, D. Z. (2016, May). Key issues in the conceptualization of tourism destinations. *Tourism Geographies An International Journal of Tourism Space, Place and Enviroment*, σ. 457.
- Kocher, M. (2013, January 18). *Prezi*. Ανάκτηση από <https://prezi.com/vkpv8w1xcosh/history-evolution-audio-visual-communication/>
- Kotler Philip, K. K. (2015). Setting Product Strategy. Στο K. L. Keller Philip, *Marketing Management* (σ. 657). New Jersey, USA: Prentice Hall, Pearson.
- Laws, E. (1991). *Tourism marketing: Service and managment perspectives*. United Kingdom: Stanley Thornes (Publishers) L.t.d.
- Laws, E. (1991). *Tourism marketing: Service and quality management perspectives*. United Kingdom: Stanley Thornes (Publishers) Ltd.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Abingdon U.K.: Routlegde.
- Physicsgg. (2014, Νοέμβριος 21). *Physicsgg*. Ανάκτηση από <https://physicsgg.me/2014/11/21/%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BA%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%88%CE%B7->

%CF%84%CE%BF%CF%85-  
%CF%84%CF%81%CE%B1%CE%BD%CE%B6%CE%AF%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81/

SETE. (2018, Αύγουστος). Ανάκτηση από <http://sete.gr/el/>

SETE. (2018, Αύγουστος). Ανάκτηση από <http://sete.gr/el/>

SETE: Δρ. Άρης Ίκκος, Ι. (-Σ. (2018, Μάιος). *SETE Intelligence*. Ανάκτηση από [https://sete.gr/media/10888/2018\\_symvolhtourismou-2017.pdf](https://sete.gr/media/10888/2018_symvolhtourismou-2017.pdf)

Svetoslav Danchev, Ν. Π. (2012, Σεπτέμβριος). *IOBE: ΙΔΡΥΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ (FOUNDATION FOR ECONOMIC & INDUSTRIAL RESEARCH)*. Ανάκτηση από [http://iobe.gr/docs/research/res\\_05\\_e\\_01092012rep\\_gr.pdf](http://iobe.gr/docs/research/res_05_e_01092012rep_gr.pdf)

team, G. e. (2017, April 07). *GTP headlines*. Ανάκτηση από <https://news.gtp.gr/2017/04/07/wef-greece-jumps-global-travel-tourism-competitiveness/>

*WordStream, Online Advertising Made Easy*. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.wordstream.com/how-to-use-google-adwords>

Ανδριώτης, Κ. (2007). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ.

Βασιλείου, Μ. (2014). *Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, τίτλος: Τουριστική Ανάπτυξη και Ειδικές μορφές τουρισμού: Ο τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα)*. Ανάκτηση από <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/34749#page/56/mode/2up>

*Βικιπαίδεια*. (2013, Ιανουάριος). Ανάκτηση από [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%85%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%B1](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%85%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%B1)

*Βικιπαίδεια*. (2016, Αύγουστος). Αθήνα, Αττική, Ελλάδα. Ανάκτηση από <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A8%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7>

Δρ. Άρης Ίκκος, Ι. Ε. (2015, Φεβρουάριος). *SETE Intelligence*. Ανάκτηση από [http://sete.gr/media/4342/simasia\\_tourismou\\_sete\\_intelligence\\_report.pdf](http://sete.gr/media/4342/simasia_tourismou_sete_intelligence_report.pdf)

Ζούνη, Γ. (2011). *Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών (Πανεπιστήμιο Πειραιά, τίτλος: Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών: Διαφορές εκτιμήσεων και αντιλήψεων της τουριστικής εμπειρίας μεταξύ επαγγελματιών και τουριστών*. Ανάκτηση από <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/26265#page/108/mode/2up>

Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, Η. Ν. (2004). *Τουριστικό Μάρκετινγκ: Γενικές Αρχές*. Αθήνα: INTERBOOKS.

Θ. Παπαθεοδώρου, Ε. Α. (2005, Φεβρουάριος Δευτέρα). *Οδηγός Καλών Πρακτικών για την Ψηφιοποίηση και την Μακροπρόθεσμη Διατήρηση Πολιτιστικού Περιεχομένου. Έκδοση 1.0*. Πάτρα, Αχαΐας, Ελλάδα.

Καλογηράτου, Α. (2004). *Εθνικό Αρχείο Διαδικτυακών Διατριβών (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης ΑΠΘ, τίτλος: Η έννοια της πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας: Μια φιλοσοφική προσέγγιση*. Ανάκτηση από <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/14750#page/104/mode/2up>



- ΚΟΜΝΗΝΟΣ, Λ. (Σκηνοθέτης). (1999). *ΠΟΛΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΟΡΩΝ ΜΑΣ, Η ΙΚΑΡΙΑ ΤΟ ΟΥΡΑΝΙΟ ΝΗΣΙ* [Ταινία].
- Κομνηνός, Λ. (Σκηνοθέτης). (1999). *ΠΟΛΕΙΣ ΤΩΝ ΣΥΝΟΡΩΝ ΜΑΣ, Η ΙΚΑΡΙΑ ΤΟ ΟΥΡΑΝΙΟ ΝΗΣΙ, ΑΡΧΕΙΟ ΕΡΤ* [Ταινία].
- Λίνα, Ψ. (2012). «Μάλλον φταίει το κρασί που δεν πεθαίνω». *ΤΟ ΒΗΜΑ, ΒΗΜΑgazino*.
- Μανιφάβα, Δ. (2011). Κερδίζει έδαφος η προώθηση προϊόντων μέσω facebook. *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*.
- Μαράντος, Π. Φ. (1999, Σεπτέμβριος 6). *Εθνικό Αρχείο Διαδακτορικών Διατριβών (Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, τίτλος: Εκπαίδευση και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας: Η Χρήση των ΜΜΕ στην Εκπαίδευση)*. Ανάκτηση από <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/11382#page/132/mode/2up>
- Παπαβασιλείου, Ν. (2015). Άποψη: Μάρκετινγκ στην εποχή των κοινωνικών δικτύων. *Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ*.
- Παπαϊωάννου, Β. (Σκηνοθέτης). (1999). *ΑΝΘΡΩΠΟΙ, ΣΑΜΟΣ-ΙΚΑΡΙΑ, ΑΡΧΕΙΟ ΕΡΤ* [Ταινία].
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ, Ι. (2018, ΜΑΙΟΣ 7). ΧΡΟΝΙΑ- ΡΕΚΟΡ ΤΟ 2018 ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ. ΑΓΙΟΣ ΚΗΡΥΚΟΣ, ΣΑΜΟΥ, ΕΛΛΑΔΑ.
- Σαμψών, Α. (2014). *ΙΚΑΡΙΑ: Προϊστορία και Εθνοαρχαιολογία*. Εταιρία Ικαριακών Μελετών.
- Σταβέρης, Σ. (2014, Μάρτιος 23). *LIFO*. Ανάκτηση από <https://www.lifo.gr/team/sansimera/37756>
- Σταμάτης, Μ. (2013, Ιανουαρίου 7). The Greek island of old age. (Α. Β. Bomford, Δημοσιογράφος)
- Σταμέλλος, Σ. (2013, Οκτώβριος 21). Ικαρία: μια ξεχωριστή και ανεπανάληπτη εμπειρία. Ελλάδα.
- Τζέννιφερ Καβουνίδη, Ε. Ν. (2014, Ιούνιος). ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ. ΚΕΠΕ (ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ), σ. 107.
- ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.bankofgreece.gr/pages/el/statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>
- Τσέκος, Χ. (2008). *Εθνικό Αρχείο Διαδακτορικών Διατριβών (Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, τίτλος: Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και η τοπική αυτοδιοίκηση ως "εργαλεία" εφαρμογής, μη τυπικής περιβατολογικής εκπαίδευσης*. Ανάκτηση από <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/20070#page/62/mode/2up>
- Τσόκα, Ι. (2014). *Εθνικό Αρχείο Διαδακτορικών Διατριβών (Πανεπιστήμιο Αιγαίου, τίτλος: Ο τουρισμός ως μοχλός ανάπτυξης νησιωτικών περιοχών)*. Ανάκτηση από <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/34755#page/64/mode/2up>
- Τσουρβάκας, Γ. (1995). *Εθνικό Αρχείο Διαδακτορικών Διατριβών (Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, τίτλος: Μορφή και Περιεχόμενο της Τηλεοπτικής Επικοινωνίας*. Ανάκτηση από <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/3477#page/50/mode/2up>
- Τσώλη, Θ. (2011). Γιατί στην Ικαρία η ζωή διαρκεί πιο πολύ;. *ΤΟ ΒΗΜΑ*.