



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
ΩΣ ΚΙΝΗΤΡΟ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΓΚΑΜΙΛΗ ΕΛΕΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Κα. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

ΠΥΡΓΟΣ 2018

Πρόλογος

Η βαριά βιομηχανία της χώρας, ο τουρισμός συμβάλλει τα μέγιστα στην παρούσα οικονομική συγκυρία

Μεγάλο ρόλο στη λήψη απόφασης της επιλογής του τόπου διακοπών, έχει η εικόνα που έχουν για τον προορισμό οι δυνητικοί επισκέπτες του προορισμού. Πρόκειται για μια πτυχή στη διαδικασία λήψης απόφασης, στην οποία πολλές φορές δεν δίνεται η απαραίτητη βαρύτητα από τους εμπλεκόμενους φορείς.

Στις σελίδες που ακολουθούν, επιχειρείται η διερεύνηση της σημασίας που έχει η εικόνα του προορισμού στην τελική επιλογή του προορισμού από τους τουρίστες.

Περίληψη

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας ήταν να αναδειχθεί η σημαντική πλευρά της εικόνας και η πολύπλευρη σημασία της. Η αρχική ιδέα για την επιλογή αυτού του θέματος ήταν διότι η εμφάνιση σχετίζεται με την διαφήμιση και η διαφήμιση είναι μια διαχρονική έννοια που εξελίσσεται και έχει να δώσει πολλά. Όσον αφορά τον τουρισμό είναι αδιάψευστα η βαριά βιομηχανία για την οικονομία της χώρας. Επίσης στην παρούσα εργασία θα αναλυθούν διεξοδικά ο ελληνικός τουρισμός με στοιχεία και αριθμούς, ο αειφόρος τουρισμός και οι καινοτομίες και επιχειρηματικότητες που εφαρμόζονται στον τουρισμό. Βέβαια ουσιαστικό ρόλο παίζει ο άνθρωπος με τις επιλογές του και την επιλογή του στον τουριστικό προορισμό. Ο τουριστικός προορισμός, ένας τόπος δηλαδή οφείλει να είναι προσεγμένος για να είναι και ελκυστικός προς τον επισκέπτη. Η ομορφιά της φύσης σίγουρα βοηθάει αλλά δεν φτάνει μόνο αυτό. Μόλις τελειώνει ο άνθρωπος τις διακοπές του και επιστρέφει στην καθημερινότητα αυτό που κρατάει είναι μόνο αναμνήσεις, εικόνες, ερεθίσματα και συμπεριφορές από το μέρος που επισκέφτηκε.

Συνοψίζοντας για να εφαρμοστούν οι παραπάνω θεωρίες πραγματοποιήθηκε μια έρευνα στους επισκέπτες του Ναυπλίου για το κατά πόσο το Ναύπλιο είναι ελκυστικός προορισμός οι τουριστικές εγκαταστάσεις είναι αξιοπρεπείς και πως οι επισκέπτες βαθμολογούν το Ναύπλιο συνολικά.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, εικόνα, διαφήμιση, τουριστικός προορισμός, προβολή προορισμού, ελκυστικότητα, κίνητρα επίσκεψης.

Περιεχόμενα

Πρόλογος	1
Περίληψη	2
Περιεχόμενα	3
Ευχαριστίες	6
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1	8
1.1 Βασικές έννοιες τουρισμού	8
1.2 Ο ορισμός του τουρισμού	8
1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα	9
1.3 Ελληνικός τουρισμός: στοιχεία και αριθμοί	10
1.4 Αειφόρος τουρισμός	11
1.6 Καινοτομία και επιχειρηματικότητα στον τουρισμό	12
Κεφάλαιο 2	13
2.1 Βασικές έννοιες εικόνας	13
2.2 Ο ορισμός της εικόνας	14
2.3 Η εικόνα ως μοχλός διαφήμισης του προορισμού	15
2.4 Ο ορισμός της διαφήμισης	16
2.5 Η διαδικασία της διαφημιστικής καμπάνιας στον τουρισμό και η διαφημιστική εκστρατεία του Ε.Ο.Τ.	17
Κεφάλαιο 3	18
3.1 Βασικές έννοιες και ορισμός του τουριστικού προορισμού	18
3.2 Παράγοντες προώθησης του τουριστικού προορισμού	19
3.3 Η εικόνα του τουριστικού προορισμού	20
3.4 Ναύπλιο: Μελέτη περίπτωσης ενός ελκυστικού τουριστικού προορισμού και τα χαρακτηριστικά του	21
3.5 Μέτρα επίτευξης της προβολής του ελληνικού τουρισμού	22
Κεφάλαιο 4	23
4.1 Κίνητρα επίσκεψης	23
4.2 Τα σύγχρονα πρότυπα ανάπτυξης τουριστικών προορισμών	25
4.3 Σκέψεις για την επιλογή του τουριστικού προορισμού	25
Κεφάλαιο 5	26
5.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων	26
Κεφάλαιο 6: Προτάσεις	33

Συμπεράσματα	34
Βιβλιογραφία	36
Ηλεκτρονική βιβλιογραφία	37
Παραπομπές	37

Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την εισηγήτρια μου κ. Βασιλοπούλου Παναγιώτα η οποία από την πρώτη μας γνωριμία είχαμε μια χημεία και δέσαμε. Πίστεψε σε μένα και στις ικανότητες μου για να φέρω εις πέρας την τελική εργασία για το πτυχίο μου και ανέλαβε την επίβλεψη μου στο έργο αυτό. Έπειτα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τα τόσα χρόνια που με στηρίζουν στις σπουδές μου και σε κάθε μου βήμα ενώ και την φίλη μου και συνάδελφο μου Μαρία Παράσχου για τις συμβουλές της κατά την διάρκεια της εκπόνησης αυτού του έργου.

Εισαγωγή

Η ιστορία του τουρισμού είναι μεγάλη και έχει διανύσει πολλά στάδια ως την σήμερα ημέρα. Ξεκίνησε με τους Ολυμπιακούς Αγώνες την πρώτη οργανωμένη μορφή τουρισμού ενώ πρώτος τουρίστας ήταν ο ιστορικός Ηρόδοτος το 480-421π.Χ. και μετέπειτα ο εξερευνητής Χριστόφορος Κολόμβος το 1451-1506μ.Χ.

Πλέον ο τουρισμός έχει αλλάξει και έχουν δημιουργηθεί καινούργιες μορφές τουρισμού, και καινούργια καταλύματα. Λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα άλλαξαν οι προτεραιότητες και οι ανάγκες του πελάτη-καταναλωτή. Οι κοινωνικές τάξεις πλέον είναι πιο ευδιάκριτες οι πολλοί πλούσιοι θα πάνε σε ξενοδοχεία και περιοχές υπερπολυτελή και η μεσαία τάξη θα ταξιδέψει μια φορά το χρόνο περίπου με λίγα χρήματα, σε κοντινούς προορισμούς και με περιορισμούς.

Όσο για τις επιχειρήσεις και εκεί έχουν αλλάξει τα πράγματα διότι υπάρχουν πολλές φορολογικές επιβαρύνσεις. Έτσι ο επιχειρηματίας προσπαθεί να βρει το καινοτόμο, το κάτι διαφορετικό για να προσελκύσει πελάτες. Ωστόσο υπάρχουν και περιοχές και δήμοι που έχουν θεσπίσει την αειφορία και έχουν τουρισμό όλο το χρόνο. Σε αυτό φυσικά έχει παίξει σημαντικό ρόλο και η εικόνα του τουριστικού προορισμού που πρέπει είναι ελκυστική στο μάτι του πελάτη και η καλή διαφήμιση. Σε όλα τα πράγματα υπάρχει και χρειάζεται διαφήμιση, δεν νοείται πώληση χωρίς διαφήμιση είτε είναι άμεση είτε έμμεση. Η διαφήμιση πλέον είναι επιστήμη που αφορά όλους τους κλάδους. Είναι γεγονός πως η διαφήμιση προωθεί σκόπιμα τουριστικούς προορισμούς, ανάγκες και αισθήματα. Δηλαδή υποκινεί τον άνθρωπο να σκεφτεί ή να δημιουργήσει (υποσυνείδητα) τέτοιες ανάγκες ώστε να επισκεφτεί τον <<in>> τουριστικό προορισμό. Όμως υπάρχουν κι άλλα κίνητρα που υποκινούν τον άνθρωπο να ταξιδέψει σύμφωνα με τον Maslow όπως είναι η χαλάρωση και η επαφή, η γνωριμία με άλλους ανθρώπους. Σε αυτό το σημείο να αναφερθεί και η δημιουργία έρευνας πάνω σε μια μελέτη περίπτωσης όπως είναι το Ναύπλιο ένας διαχρονικός τουριστικός προορισμός. Που η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας θα απαντήσει σε πολλά ερωτήματα αυτής της εργασίας.

Συνοψίζοντας λοιπόν στην εργασία αυτή θα δει κανείς αναλυτικά την εξέλιξη του τουρισμού, θα εισβάλλει λίγο στην διαφήμιση ώστε να δει πως προωθούνται οι τουριστικοί προορισμοί και οι διαφημιστικές καμπάνιες. Και τέλος για να ξεφύγει από το τελείως θεωρητικό κομμάτι παρουσιάζονται πίνακες, πίτες και πίνακες συχνοτήτων από την ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων.

Κεφάλαιο 1

1.1 Βασικές έννοιες τουρισμού

Σύμφωνα με το λεξικό της Νέας Ελληνικής του Μπαμπινιώτη ο όρος τουρισμός έχει τέσσερις σημασίες. Αρχικά είναι η προσωρινή μετακίνηση ατόμων ή ομάδων από τον τόπο διαμονής τους σε άλλες περιοχές της χώρας ή του εξωτερικού με στόχο την επίσκεψη αξιοθέατων και γενικότερα την αναψυχή. Δεύτερον είναι η οργανωμένη προσπάθεια που διεξάγεται από κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς για την προσέλκυση τουριστών σε χώρα ή περιοχή ή τη ρύθμιση όλων των λεπτομερειών για την μετακίνηση των τουριστών. Τρίτον τουρισμός είναι το σύνολο των τουριστών που επισκέπτεται μια περιοχή και τέλος για τον κ. Μπαμπινιώτη τουρισμός είναι η παρουσία κάποιου σε έναν χώρο χωρίς να αισθάνεται ότι ανήκει σε αυτόν ή ότι συμμετέχει σοβαρά.

Ετυμολογικά η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη <<tour>> και την αγγλική λέξη <<touring>> που σημαίνουν γύρος ή περιήγηση.

Ιστορικά τώρα ο τουρισμός ή η μεταφορά από το ένα σημείο στο άλλο δεν συνδέονταν θετικά, επειδή οι άνθρωποι στο παρελθόν ταξίδευαν εξαιτίας πολέμων ή θρησκευτικών λόγων. Στους προϊστορικούς χρόνους δηλαδή μεταξύ μεσαιωνικών χρόνων έως και αρχές 17^{ου} αιώνα τότε που ξεκίνησε η βιομηχανική ανάπτυξη τα ταξίδια και ο τουρισμός αυξήθηκαν. Σε αυτό βοήθησαν πάρα πολύ η τάξη των πλουσίων, των εμπόρων και των επαγγελματιών. Και οι μεταρρυθμίσεις βοήθησαν πολύ στην εκλαΐκευση της εκπαίδευσης και ανέβασαν το ενδιαφέρον για τις ξένες χώρες, με στόχο το χρήμα και την οικονομική ανάπτυξη. Η περίοδος του μεσοπολέμου ήταν η αρχή της ανάπτυξης και των καινοτομιών όπως η ανάπτυξη των αυτοκινήτων, η διεύρυνση της ποικιλίας των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, τα κάμπινγκ, οι εκδρομές με τροχόσπιτα, οι ξενώνες για νέους και οι φτηνές μεταφορές με λεωφορεία. Όμως δεν άργησε να έρθει και η ύφεση και όλα αυτά διακόπηκαν λόγω του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου και επειδή όταν υπάρχει μια πτώση παράλληλα θα επέλθει και μια απογείωση. Έτσι η απογείωση του τουρισμού δεν άργησε να έρθει. Το 1945 ξεκίνησε η τεχνολογική επανάσταση η μαζική βιομηχανία και η αύξηση του καθαρού διαθέσιμου εισοδήματος έτσι λοιπόν υπήρχε μια θετικά βαθμιαία αύξηση του Ακαθάριστου Ελληνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π.) όπου υπολογίστηκε ότι ξεπέρασε το 3% ετησίως.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως ο τουρισμός μόνο ως κάτι θετικό, ως μέσω βελτίωσης και αρχής μπορεί να θεωρηθεί στον άνθρωπο. (Γ., 2012; Γ., 2012)

1.2 Ο ορισμός του τουρισμού

Ο πρώτος ορισμός του τουρισμού δόθηκε το 1942 από τους καθηγητές Hunziker και Graf του πανεπιστημίου της Βέρνης όπου αναφέρουν πως

<<ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι εφ' όσον αυτοί δεν πάρουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία – εκδήλωση στην περιοχή>>

Η επιστήμη του τουρισμού επηρεάζεται από διαφορετικούς παράγοντες παραδείγματος χάρι στον άνθρωπο, το φυσικό περιβάλλον, την οικονομία και το κράτος.

Επίσης ο τουρισμός διακρίνεται και σε κατηγορίες ανάλογα τον αριθμό των ατόμων, τον προορισμό και τα ενδιαφέροντα του τουρίστα.

Πιο συγκεκριμένα ο τουρισμός χωρίζεται σε εγχώριο τουρισμό (domestic tourism) όπου για παράδειγμα ένας Αθηναίος ταξιδεύει στην Καλαμάτα. Σε εξερχόμενο τουρισμό (outbound tourism) όπου για παράδειγμα ένας Έλληνας επισκέπτεται την Γαλλία. Ακόμα είναι ο εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism) όπου τώρα γίνεται το αντίθετο και ένας Γάλλος ταξιδεύει στην Ελλάδα, ο διεθνής τουρισμός (international tourism) όπου είναι το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού. Επίσης είναι ο εσωτερικός τουρισμός (internal tourism) δηλαδή το σύνολο του εγχωρίου τουρισμού και του εισερχόμενου τουρισμού. Και είναι και ο εθνικός τουρισμός (national tourism) δηλαδή το σύνολο του εγχωρίου και του εξερχόμενου τουρισμού. Αβίαστα λοιπόν οδηγούμαστε να διακρίνουμε ότι τα παραπάνω χωρίζονται ανάλογα με το που ταξιδεύει ο άνθρωπος εντός της χώρας του ή στο εξωτερικό.

Κατά τον ίδιο τρόπο μπορούμε να διακρίνουμε τον τουρισμό από την μορφή του, δηλαδή από την ύπαρξη ενός ειδικού κίνητρου άλλα και ενδιαφέροντος όπου ονομάζεται εναλλακτικός τουρισμός. Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι πολυάριθμες. Ειδικότερα είναι ο αγροτουρισμός που έχει βάση τις αγροτικές περιοχές και επιτρέπει τόσο στους οικοδεσπότες όσο και στους φιλοξενούμενους να μοιράζονται εμπειρίες. Ο οικοτουρισμός που σχετίζεται με την επίσκεψη σε φυσικές περιοχές που αποσκοπεί στην απόλαυση και εκτίμηση της φύσης προάγοντας την διατήρηση της φύσης. Ο επαγγελματικός τουρισμός όπου ορίζεται ο τουρισμός που αναπτύσσεται στα πλαίσια επαγγελματικών ταξιδιών. Ο πολιτιστικός τουρισμός ακόμα σχετίζεται με την επίσκεψη σε έναν αρχαιολογικό χώρο, σε ένα μουσείο, σε ένα θέατρο, σε μια συναυλία, σε ένα κάστρο αλλά και σε άλλου είδους μνημεία ή εκδηλώσεις. Φυσικά εναλλακτικός τουρισμός είναι και ο μαθησιακός τουρισμός που αναφέρεται δηλαδή στην μάθηση, κυριότερες μορφές μαθησιακού τουρισμού είναι ο εκπαιδευτικός τουρισμός και ο μαθητικός, σπουδαστικός, φοιτητικός τουρισμός. Μορφή τουρισμού είναι και ο θρησκευτικός τουρισμός που αποτελεί σημαντικό κομμάτι για την Ελλάδα με τόσα μικρά εξωκλήσια και μοναστήρια σε όλες τις άκρες της χώρας. Επίσης μορφή τουρισμού υφίσταται και ο τουρισμός υγείας όπου συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία. Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει τον θεραπευτικό τουρισμό, τον ιαματικό τουρισμό, τον τουρισμό φυσιοθεραπείας, τον τουρισμό υγιεινής διαβίωσης, τον τουρισμό ομορφιάς και τέλος τον φορμαλιστικό τουρισμό.

Τέλος ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει εφελτήριο για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη διότι όλες οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού δίνουν έμφαση στη περιβαλλοντική και πολιτιστική βιωσιμότητα μιας περιοχής.

1.3 Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Ελλάδα η χώρα του τουρισμού, της αναψυχής, του πολιτισμού, της φιλοξενίας, της θάλασσας, του ήλιου και των μεσογειακών γεύσεων. Η χώρα που το μεγαλύτερο ποσοστό των ξένων ανθρώπων θέλει να επισκεφθεί μια φορά στην ζωή του. Ο τόπος με περισσότερα από 16.000 χιλιόμετρα ακτογραμμής και πάνω από 6.000 νησιά. Η Ελλάδα το σταυροδρόμι των τριών ηπείρων, που πολλοί ονειρεύτηκαν

να την κατακτήσουν αλλά κανείς δεν τα κατάφερε. Είναι γεγονός ότι, ότι και να πεις για αυτό τον ευλογημένο τόπο είναι λίγο, αν δεν τον επισκεφτείς δεν θα καταλάβεις, κι αν τον επισκεφτείς μια φορά σίγουρα θα θες να επιστρέψεις και να δεις κι άλλες πλευρές του.

Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει κατακτήσει μια θέση στους δημοφιλέστερους καλοκαιρινούς προορισμούς αλλά και στις επενδύσεις από Έλληνες αλλά και ξένους επιχειρηματίες. Στόχος της κυβέρνησης αυτή τη δύσκολη χρονική περίοδο της οικονομικής κρίσης είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και η δημιουργία καταλυμάτων μεγάλων προσδοκιών για επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα. Σημαντικό βέβαια είναι μέσα σε αυτή την επένδυση να μην υπάρξει αλλοτρίωση από το παραδοσιακό, κύριο ελληνικό τουριστικό προϊόν για το βωμό της δόξας και του χρήματος. Το κύριο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας είναι ο Ήλιος και η Θάλασσα ωστόσο από γωνιά σε γωνιά οι άνθρωποι, οι γεύσεις της μεσογειακής κουζίνας, η παράδοση, τα ήθη, τα έθιμα, οι άνθρωποι, και η φυσική ομορφιά που τα πλαισιώνουν τα κάνουν τόσο μοναδικά και ιδιαίτερα. Αξίζει να αναφερθεί πως η Ελλάδα είναι μια χώρα ασφαλής ώστε να ταξιδέψει κάποιος με την οικογένεια του ή την παρέα του. Να συμπληρωθεί πως ο πρεσβευτής αυτής της αστείρευτης φιλοξενίας προέρχεται από την Αρχαία Ελλάδα και είναι ο Ξένιος Ζευς όπου τότε η φιλοξενία εθεωρείτο πράξη αρετής.

Ολοκληρώνοντας, γίνεται φανερό πως η Ελλάδα, αυτή χώρα με πληθυσμό 10,82 εκατομμύρια και έκταση 131.957 km² όσα χρόνια κι αν περάσουν όσες κακουχίες κι αν έρθουν δεν χάνει την δύναμη της, την ανθρωπιά της, τις αξίες της, τον πλούτο της φυσικής ομορφιάς της αλλά και τέλος τον τουρισμό της.

1.4 Ελληνικός τουρισμός: στοιχεία και αριθμοί

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρακολουθήσει κανείς πιο αναλυτικά τι προσφέρει ο εγχώριος τουρισμός στην οικονομία και αυτό θα γίνει με την βοήθεια αριθμών ποσοστών και πινάκων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πριν αρχίσει η εκτενή αναφορά στον ελληνικό τουρισμό, πως τα παρακάτω στοιχεία είναι από το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε) και θα μελετηθεί η πιο πρόσφατη χρόνια των αποτελεσμάτων το 2016, όπου ήταν μια χρονιά κρίσης και αβεβαιότητας στην χώρα με πολλές πολιτικές αλλαγές. Κάποια από τα βασικά μεγέθη και σημαντικά είναι η συμμετοχή στο Α.Ε.Π όπου είναι 18,6% δηλαδή στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν ο τουρισμός κατέχει ένα αξιοσέβαστο ποσοστό βοήθειας στην οικονομία. Όσον αφορά την συμμετοχή του στην απασχόληση είναι 23,4% δηλαδή απασχολούνται 860.315 άτομα πάνω στον τουριστικό κλάδο. Τα ξενοδοχεία υπολογίζονται στα 9.730 και οι κλίνες που μπορούν να υποστηρίξουν αυτά τα ξενοδοχεία ανέρχονται στις 788.553 σύμφωνα με στοιχεία πάντα του Σ.Ε.Τ.Ε το 2016. Από αυτό το σύνολο ξενοδοχεία με 1* είναι 52.215, με 2* 210.365, με 3* 185.560, με 4* 203.203 και 5* 137.210. Παρατηρείται πως περισσότερα ξενοδοχεία βρίσκονται στις μεσαίες κατηγορίες 2*-4*, και αυτό διότι δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές, η απαραίτητη μόρφωση και εκπαίδευση του προσωπικού αλλά και η οικονομική δυνατότητα.

Η Ελλάδα κατέχει μια άκρως ανταγωνιστική θέση μεταξύ της Ισπανίας, Τουρκίας, Αίγυπτος, Κροατίας και Κύπρου. Ανάμεσα σε αυτές τις χώρες η Ελλάδα βρίσκεται στην Τρίτη θέση όπως και στις εισπράξεις και στην ανταγωνιστικότητα. Οι 10 κυριότερες

χώρες βάση μεριδίου στις διεθνείς αφίξεις δηλαδή οι χώρες με την μεγαλύτερη κινητικότητα κατά σειρά προτεραιότητας αλλά και μεγαλύτερου ποσοστού είναι η Γερμανία με 11,7% το Ηνωμένο Βασίλειο με 20,8%, η Ρωσία με 16,1%, η Ιταλία με 2,3%, η Σερβία – Μαυροβούνιο με -0,8%, η Τουρκία με -22,8%, η Βουλγαρία με 32,7%, η Ολλανδία με 20,6%. Βέβαια τα στοιχεία αυτά αλλάζουν σύμφωνα με τις οικονομικές συνθήκες κάθε χώρας. Η Ελλάδα όμως έχοντας ως κύρια πηγή τον τουρισμό της προσπαθεί να βελτιώνεται έτσι λοιπόν έχει και 10 αεροδρόμια σε κάθε γωνιά της για να είναι πιο προσβάσιμη όλη η Ελλάδα.

Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές 2016

	Αφίξεις(εκατ.)	Μεταβολή 2016/2015
Ισπανία	75,6	10,4%
Τουρκία	25,3	-30,1%
Ελλάδα	24,8	5,1%
Κροατία	13,8	8,8%
Αίγυπτος	5,4	-41,9%
Κύπρος	3,2	19,8%

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, Τράπεζα της Ελλάδος, Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού της Τουρκίας, επεξεργασία στοιχείων SETE Intelligence

Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος το 2016 η εξέλιξη των βασικών τουριστικών μεγεθών στις εισπράξεις τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο, Σεπτέμβριο είναι 63% το σύνολο των διανυκτερεύσεων είναι 193.418.750 , και η μέση διάρκεια παραμονής τους είναι 6,9. Να υπογραμμιστεί πως η περίοδος που λέγεται είναι μέσα περιόδου κρίσης, ανεργίας στο αποκορύφωμα της και μειώσεων των μισθών.

Τέλος το αποτέλεσμα όλων αυτών των στοιχείων και αριθμών είναι η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία φαίνεται και από τις τουριστικές εισπράξεις δηλαδή από τα χρήματα που ξοδεύουν στην χώρα οι ξένοι επισκέπτες κατά την παραμονή τους στην Ελλάδα. Οι κατηγορίες αγαθών που σχετίζονται με τους τουρίστες αλλά και οι υπηρεσίες σύμφωνα με τον μη κερδοσκοπικό οργανισμό UNWTO είναι τα καταλύματα φυσικά, η διατροφή, οι μεταφορές, τα ταξιδιωτικά γραφεία, πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες και τέλος το λιανικό εμπόριο. (2016)

1.5 Αειφόρος τουρισμός

Η αειφορία στο τουριστικό κλάδο έχει αναδειχθεί ως πρότυπο ως την αποδοτικότερη εξέλιξη και την πιο κερδοφόρα και για τον άνθρωπο αλλά και για το περιβάλλον. Διότι δεν καταστρέφει τους τουριστικούς πόρους μιας περιοχής έτσι έχουν την ευκαιρία και άλλοι τουρίστες στο μέλλον να καρπωθούν ξανά και ξανά τα οφέλη και την ξεκούραση του ίδιου τόπου.

Στη σήμερον εποχή ο αειφόρος τουρισμός έχει συνδεθεί με τον υπεύθυνο τουρισμό και με την ηθική κατανάλωση. Σύμφωνα όμως με το Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον (UNEP) και το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) όρισαν ότι «ο αειφόρος τουρισμός είναι αυτός που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις σημερινές και μελλοντικές οικονομικές- κοινωνικές και περιβαλλοντικές του επιπτώσεις, τις ανάγκες των επισκεπτών του κλάδου του περιβάλλοντος και των κοινοτήτων υποδοχής». Για να γίνει όμως πιο κατανοητό τι είναι ο αειφόρος τουρισμός αναφέρονται παρακάτω τα χαρακτηριστικά του και οι αρχές του. Αρχικά ο αειφόρος τουρισμός δεν έχει περιορισμούς προσπαθεί να φτάσει στην βέλτιστη κατάσταση την αξία του να ταξιδεύεις. Δεύτερον δεν προκαλεί ζημιά αλλά συμπληρώνει τις ήδη υπάρχουσες πρακτικές και προστατεύει αυτό που προάγει. Επίσης δεν αρνείται να γίνουν τυχόν αλλαγές στο περιβάλλον αντιθέτως δέχεται τις αλλαγές που μπορούν να προκύψουν από τουριστικές δραστηριότητες εφόσον αυτές δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον. Ο αειφόρος τουρισμός υποστηρίζει την μετριοπάθεια, τους χαμηλούς τόνους, την διαχρονική βιωσιμότητα των τουριστικών περιοχών, με λίγα λόγια την παιδεία και τον σεβασμό. Προσπαθεί να περιορίσει το τουριστικό κόστος και τις σπατάλες. Τέλος βασικός άξονας του αειφόρου τουρισμού είναι η αρχή της χωρητικότητας δηλαδή το πλήθος των τουριστών να μην είναι μεγαλύτερο από αυτό που μπορεί να υποστηρίξει ένας τόπος και να διαταραχθεί το περιβάλλον και η κοινωνία. (Σφακιανάκης, 2000)

Ωστόσο η ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί πάντα κάποιες επιπτώσεις , διότι η δυναμική που κατέχει ο τουρισμός μετατρέπει τους πόρους και δεν δύναται πλέον ούτε το περιβάλλον ούτε η κοινωνία να απορρόφηση μεγάλο πληθυσμό τουριστών. Για να καταστεί ο αειφόρος τουρισμός ενεργός πρέπει πρώτα να επιλυθούν κάποια προβλήματα. Και η βάση του προβλήματος είναι η εστίαση που έχει αποδειχθεί ότι είναι ελλιπής για την τουριστική βιομηχανία. Έτσι η τουριστική βιομηχανία πρέπει να κινηθεί ενεργά στον καθορισμό των στόχων πριν επέλθει ο κύκλος ζωής του τουριστικού προορισμού και τον κλείσει ο μαρασμός.

Όπου σύμφωνα με τον Butler 1980 ο κύκλος ζωής των τουριστικών προορισμών αποτελείται από πέντε (5) στάδια, που είναι ένα μοντέλο υποθετικής εξέλιξης ανάπτυξης και αειφορίας. Στάδιο πρώτο, είναι η εξερεύνηση εννοώντας την ανακάλυψη προορισμού με μικρό αριθμό μεμονωμένων επισκεπτών. Στάδιο δεύτερο, εμπλοκή που σημαίνει διαφήμιση, πιο συχνές αφίξεις τουριστών. Βήμα τρίτο ανάπτυξη, αύξηση δηλαδή τουριστικών υποδομών, καταλύματα, και τακτική τουριστική αγορά. Στάδιο τέταρτο εδραίωση, όπου σημαίνει ο ρυθμός της αύξησης μειώνεται αλλά παράλληλα ο πληθυσμός τουριστών αυξάνεται υπερβαίνοντας τον αριθμό κατοίκων. Και τέλος έρχεται ο μαρασμός που αναφέρθηκε και νωρίτερα όπου το τουριστικό προϊόν δεν έχει να προσφέρει κάτι παραπάνω και έχει φτάσει στο κορεσμό.

Συνοψίζοντας, βάση της παράδοσης και του προορισμού ορισμένες τουριστικές περιοχές μπορεί να έχουν διαφορετικά είδη ορίων ανάπτυξης ή μαρασμού. Έτσι η ανάπτυξη μπορεί να ενεργοποιηθεί πάλι με νέα τουριστικά προϊόντα και να ξεκινήσει ο κύκλος ζωής εκ νέου.

1.6 Καινοτομία και επιχειρηματικότητα στον τουρισμό

Δεν είναι εύκολη ούτε απλή η περιγραφή της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας. Η καινοτομία και επιχειρηματικότητα είναι η βασικοί πυλώνες ανάπτυξης σε

κάθε κλάδο. Η επιχειρηματικότητα ορίζεται ως η διαδικασία έναρξης νέων επιχειρήσεων κατά κανόνα ως απάντηση σε ευκαιρίες. Ενώ καινοτομία χαρακτηρίζεται η ικανότητα του να μεταλαμπαδεύει κάποιος τη δημιουργικότητα σε κάποιον άλλον ώστε να φτάνει σε χρήσιμα αποτελέσματα.

Η επιχειρηματικότητα και η καινοτομία είναι συνυφασμένες με το καινούργιο την εξέλιξη, την αλλαγή και την δημιουργικότητα. Όσον αφορά την επιχειρηματικότητα και την καινοτομία στον κλάδο του τουρισμού τα όσα έχουν γραφτεί σε ποσότητα είναι λίγα και όλα τόσο κοντά στα όσα αναφέρουν. Ένα επιχειρηματικό ξεκίνημα μπορεί να είναι η αρχή μιας μικρής επιχείρησης που απασχολεί λιγότερα από 500 άτομα και να επιδιώκει την ανάπτυξη ωστόσο μπορεί να μην είναι καινοτόμα.

Κάποιοι πιστεύουν ότι η καινοτομία είναι εκ γενετής ενώ κάποιοι άλλοι ότι εκπαιδεύεται όμως οποιοσδήποτε μπορεί να είναι δημιουργικός. Αυτό που χρειάζεται είναι αντίληψη σφαιρική οπτική γωνία των πραγμάτων. Δεν βλέπουν από την ίδια πλευρά όλοι, υπάρχουν ιδέες, σκέψεις και λύσεις που να μην τις σκεφτούν όλοι. Επίσης χρειάζεται ‘‘επάαση’’ δηλαδή αυτές τις σκέψεις να κάτσει ο εργαζόμενος και να τις ‘‘κλωσήσει’’ να τις μελετήσει ξανά και ξανά, να ερευνήσει και να αντλήσει δεδομένα πάνω στο θέμα. Φυσικά χρειάζεται έμπνευση για την δημιουργία αυτή. Είναι σαν τον καλλιτέχνη και τον ζωγράφο που τους παίρνει καιρό για να φτιάξουν κάτι και δεν μπορούν να επανεκδώσουν έργο άλλου διότι δεν θα είναι καινοτόμο, καινούργιο και κερδοφόρο. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως όλα αυτά γίνονται εξαιτίας της ανταγωνιστικότητας και για τον βωμό του κέρδους. Η κάθε επιχείρηση προσπαθεί με καινοτόμα προϊόντα, υπηρεσίες και διαφημίσεις να υπερισχύσει της άλλης. (Stephen P. Robbins, n.d.)

Κεφάλαιο 2

2.1 Βασικές έννοιες εικόνας

Η εικόνα σύμφωνα με το λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας του Γ. Μπαμπινιώτη έχει πολλές διαφορετικές ερμηνείες. Αρχικά μπορεί να είναι η υλική αναπαράσταση πραγματικού ή φανταστικού αντικειμένου, ακόμα μπορεί να είναι ζωγραφικής παράστασης ιερής μορφής σύμφωνα με την εκκλησία. Δεύτερον εικόνα είναι ο σχηματισμός του ειδώλου αντικειμένου με την βοήθεια της ανάκλασης. Η αναπαράσταση του πραγματικού κόσμου ή η δημιουργία φανταστικών σκηνών μέσω του κινηματογράφου και της τηλεόρασης δημιουργεί εικόνες. Τέλος εικόνα μπορεί να θεωρηθεί και μεταφορικά ότι διατυπώθηκε άποψη ή εντύπωση από περιγραφή για ένα πρόσωπο, μια κατάσταση, έναν τόπο.

Ετυμολογικά η λέξη εικόνα προήλθε από την αρχαία ελληνική εικων<είκω που σημαίνει μοιάζω.

Στην παρούσα όμως μελέτη εικόνα εννοούμε την εικόνα που αποτυπώνουμε στο μυαλό μας σε φωτογραφίες από προσωπικές εμπειρίες, από προορισμούς που επισκεφτήκαμε. Επίσης εικόνα μπορεί να θεωρηθεί στην μελέτη μας όπως είπαμε παραπάνω η εντύπωση που έμεινε από έναν επισκέπτη για τους ανθρώπους που συνάντησε και για τον τουριστικό προορισμό που πήγε.

2.2 Ο ορισμός της εικόνας

Όμως ο ορισμός της εικόνας είναι πολύπλευρος και δύσκολο να οριστεί σε μια πρόταση ωστόσο ξένοι καθηγητές του μάρκετινγκ του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης είπαν πως

<<Η εικόνα του προορισμού αναφέρεται στον συνδυασμό απόψεων και εντυπώσεων που βασίζονται σε πληροφορίες, οι οποίες προέρχονται από μια πληθώρα πηγών και δίνουν υπόσταση σε ένα νοητικό δημιούργημα.>>

(Assael, 1984 και Gartner 1993)

Ολοκληρώνοντας αξίζει να πούμε πως η δύναμη της εικόνας είναι πολύ δυνατή και υπάρχουν πολλοί λόγοι και κίνητρα πίσω από μια φωτογραφία. Μια εικόνα μπορεί να ξυπνήσει αναμνήσεις, να τραβήξει την προσοχή, να ενημερώσει και να παροτρύνει τους άλλους. Παρακάτω θα δούμε την εικόνα και τον σημαντικό ρόλο που παίζει στη διαφήμιση.

Όσον αφορά την εικόνα σε επιχειρησιακό πλαίσιο η εικόνα του σήματος ενός προϊόντος προσθέτει αξία στο προϊόν διότι ο τρόπος που ορίζεται η εικόνα καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνει κατανοητό το προϊόν. Για να γίνει πιο κατανοητό, οι διάφοροι τρόποι με τους οποίους η εικόνα έχει μεταφραστεί σε ένα επιχειρησιακό πλαίσιο είναι τα γενικά συναισθήματα και οι εντυπώσεις για παράδειγμα όταν ακούει κανείς την διαφήμιση της Coca cola του έρχεται στο μυαλό το αίσθημα της παρέας, της οικογένειας, του γέλιου και του φαγητού. Οι αντιλήψεις για το προϊόν είναι μια πολύ γενική οδός για τον ορισμό μιας εικόνας η οποία είναι υπερβολικά ευρεία αν και αποτελεί τη βάση για τη συμβολή των πολυδιάστατων κλιμακώσεων στην ανάπτυξη της διαφήμισης. Επίσης οι πεποιθήσεις και οι στάσεις ως προς το προϊόν οι οποίες είναι κάτι πιο συγκεκριμένο από τις αντιλήψεις και την συμπεριφορά. Ακόμα η έννοια της προσωποποίησης της μάρκας με τα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται σίγουρα αναδεικνύει προσωπικούς δεσμούς με μεγαλύτερη σημασία από τις πεποιθήσεις για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αναφέρθηκαν παραπάνω. Τέλος ένας ακόμη τρόπος είναι οι συνδέσεις μεταξύ χαρακτηριστικών προϊόντων και συναισθημάτων. Όπου αυτός ο ορισμός φαίνεται να συνδυάζει μερικά από τα καλύτερα χαρακτηριστικά των προηγούμενων ορισμών, ενώ ταυτόχρονα συμπεριλαμβάνει την έννοια των συνδέσεων μεταξύ των αντιλήψεων δηλαδή όταν κάποιος ψάξει νοητά κάποια χαρακτηριστικά θα του έρθει αμέσως στο μυαλό ένα προϊόν.

Συνοψίζοντας θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί ότι προϊόν είναι ένα σύστημα υλικών ή άυλων αγαθών ή υπηρεσιών ή και ο συνδυασμός αυτών που δια μέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια. Έτσι λοιπόν ο τελικός καταναλωτής αγοράζει την χρησιμότητα όπως αυτός την αντιλαμβάνεται, για παράδειγμα από μια ξενοδοχειακή μονάδα η ωφέλεια του καταναλωτή είναι η ξεκούραση, η χαλάρωση, οι στιγμές και το προϊόν είναι το ξενοδοχείο.

2.3 Η εικόνα ως μοχλός διαφήμισης του προορισμού

Είναι γεγονός ότι στη σύγχρονη εποχή η επιστήμη της διαφήμισης έχει κατακλείσει τον κόσμο. Σίγουρα σε όλους θα έχει μείνει στη μνήμη μια εικόνα, ένα τραγούδι, ένα σλόγκαν από μια διαφήμιση. Η διαφήμιση σε ένα προϊόν έχει βοηθήσει θετικά στις πωλήσεις. Η καλή εικόνα και απεγάδιαστη σε μια διαφήμιση έλκει τα βλέμματα του κοινού ώστε να το δοκιμάσει. Όλοι οφείλουν να παραδεχτούν στον εαυτό τους πως έχουν επηρεαστεί από μια διαφήμιση σε ένα προϊόν που δεν το ενέκριναν ακόμα που δεν ήξεραν πριν την διαφήμιση του. Η επιστήμη της διαφήμισης είναι δύσκολη και έχει απασχολήσει κόσμο σε πολλούς κλάδους. Κάθε μεγάλη επιχείρηση που σέβεται τον εαυτό της διαθέτει ετησίως το ¼ των εσόδων της σε μια καλή διαφημιστική εταιρεία για την προώθηση της. Ακόμα είναι και άλλες μεγάλες εταιρείες που δεν δαπανούν χρήματα για διαφημιστικές εταιρείες αλλά διαφημίζονται μόνοι τους από καινοτόμες πρακτικές όπως γίνονται χορηγοί σε αξιοσημείωτα γεγονότα, συμμετέχουν σε φιλανθρωπικές εκστρατείες αλλά και αλλάζοντας συσκευασία, μια από αυτές τις εταιρείες είναι για παράδειγμα η Coca cola που είναι συνυφασμένη με τα Χριστούγεννα και τον Άι Βασίλη ξού και το κόκκινο χρώμα. Είναι εταιρείες που χρησιμοποιούν και άτομα για να προωθήσουν το προϊόν. Συνήθως προσλαμβάνουν όμορφες, ψιλές κοπέλες, με ευχέρεια λόγο και η ενδυμασία τους είναι ανάλογη του προϊόν ίσως και ελκυστική προς το αγοραστικό κοινό που απευθύνονται. Το πρόσωπο που επιλέγει να βάλει η εταιρεία για να προωθήσει το προϊόν είναι η εικόνα της λοιπόν. Ωστόσο σημαντικό ρόλο παίζει και ο τόπος, το μέρος που θα πάει το προσωπικό να προσελκύσει αγοραστές, συνήθως είναι ανάλογο και του προϊόντος. Για παράδειγμα μια εταιρεία που πουλάει ποτά θα πάει σε ένα καφέ μπαρ ή μια εταιρεία με τσιγάρα θα στείλει το προσωπικό του σε ένα κλαμπ, και αυτό διότι θα είναι μέρη που οι πελάτες τους καταναλώνουν ανάλογο προϊόν ίσως. (Henry, 1984)

Όσον αφορά την διαφήμιση στον τουριστικό κλάδο έχει παρατηρηθεί ότι λίγα ξενοδοχεία διαφημίζονται μέσα από μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο ή εφημερίδα και όταν θα γίνει κάτι τέτοιο θα είναι λόγο ενός διαγωνισμού ως δώρο για παράδειγμα. Τα ξενοδοχεία επιλέγουν κατά κύριο λόγο να διαφημίζονται σε εκθέσεις που έχουν σχέση τον τουρισμό όπως PHILOXENIA ή η διεθνή έκθεση τουρισμού που πραγματοποιείται στο Λονδίνο η WORLD TRAVEL MARKET. Σε τέτοιου είδους εκθέσεις κάθε ξενοδοχείο προβάλλει το καλύτερο του κομμάτι για να προσελκύσει κι άλλα ξενοδοχεία να συνεργαστούν μεταξύ τους, σημαντικό ρόλο παίζουν οι tour operators και οι ξεναγοί αφού σε τέτοιες συγκεντρώσεις παίρνουν τις καλύτερες δυνατές προσφορές και γνωρίζουν καινούριες επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως σημαντικό ρόλο για την διαφήμιση στον ξενοδοχειακό τομέα παίζει ο αριθμός των κλινών για την επιλογή των μέσων. Διότι άλλο μέσο θα χρησιμοποιηθεί για ένα ξενοδοχείο 500 κλινών κι' άλλη για έναν παραδοσιακό ξενώνα. Για παράδειγμα για ένα μεγάλο ξενοδοχείο χρειάζεται μαζική και στοχευόμενη διαφήμιση. Ενώ ένας γενικός κανόνας που ταιριάζει για τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι το Google Adwords δηλαδή κλειδιά λέξεις όταν χρήστες κάνουν μια αναζήτηση. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μεγάλη χρήση του Facebook ως διαφημιστικό μέσο, η διαφήμιση αυτή βοηθάει στο χτίσιμο ανταγωνιστικότητας και ενδιαφέροντος από την πλευρά των χρηστών, διότι το κοινό του Facebook και γενικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως Instagram, Pinterest κλπ αποτελείται από ένα ευρύ φάσμα πελατών-χρηστών. Ακόμα ένα ελκυστικό μέσο διαφήμισης είναι και η δημιουργία πακέτων προσφορών ειδικά μια all inclusive προσφορά. Τα πακέτα αυτά θα πρέπει να βασίζονται στις ανάγκες των πελατών και

σε παλαιότερη ζήτηση. Τέλος η δημοφιλέστερη μορφή internet marketing είναι να τοποθετηθούν online video σε digital interactive media που πρωταγωνιστούν στην επικαιρότητα και αποτελούν ένα στρατηγικό πλάνο διαφήμισης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω και συνοψίζοντας η εικόνα του προϊόντος είναι η βάση για κάθε σωστή και μεθοδική διαφήμιση. Αν ο διαφημιστής έχει μια καλή πρώτη ύλη και στην προκειμένη περίπτωση ένα ξενοδοχείο και η εικόνα του τότε έχει αρκετά διαφημιστικά μέσα να τα αξιοποιήσει σε καλό του προϊόντος.

2.4 Ο ορισμός της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι κάθε διαδικασία προβολής και παρουσίασης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η διαφήμιση έχει απασχολήσει όλους τους τομείς του εμπορίου, της βιομηχανίας, μια μεγάλη γκάμα μη κερδοσκοπικών οργανισμών, επαγγελματικών και κοινωνικών οργανισμών που στόχο έχουν την αύξηση των πωλήσεων τους. Κάποιες από τις εταιρίες που έχουν βγάλει διαφημίσεις είναι η UNICEF, ΟΠΑΠ και Booking.com.

Οι ρίζες της διαφήμισης είναι χαμένες στα βάθη του χρόνου. Σύμφωνα με μελετητές η διαφήμιση ξεκίνησε με την ζωγραφική και στην απαρχή του εμπορίου με τον ανταγωνισμό. Η διαφήμιση στην Ελλάδα εμφανίστηκε μετά το Β παγκόσμιο Πόλεμο όπου το 1950 δημιουργήθηκαν οι πρώτες ελληνικές διαφημιστικές εταιρίες. Σήμερα οι εταιρίες ξοδεύουν πάνω από 420 δισεκατομμύρια παγκοσμίως για την διαφήμιση τους .

Το τμήμα που ασχολείται με την διαφήμιση ονομάζεται τμήμα μάρκετινγκ . το τμήμα μάρκετινγκ για να ξεκινήσει την δημιουργία της διαφήμισης πρέπει να προσδιορίσει τα κίνητρα του καταναλωτή να πάρει πέντε βασικές αποφάσεις δηλαδή τα 5M της διαφημιστικής εκστρατείας. Όπου στα πέντε αυτά M είναι οι στόχοι της διαφημιστικής εκστρατείας Mission, τα χρήματα που θα δαπανηθούν για την διαφήμιση Money, το μήνυμα που θα λανσαριστεί στη διαφήμιση Message, τα μέσα που θα προβληθούν οι διαφημίσεις όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά Media και τέλος τα αποτελέσματα που θα αξιολογηθούν από την διαφήμιση Measurement.

Όσον αφορά τον προϋπολογισμό μιας διαφήμισης είναι ωφέλιμο να γνωρίζει κανείς τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης, διότι υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν και δυσκολεύουν την λήψη αποφάσεων για την διαφημιστική καμπάνια. Όπως το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, το μερίδιο αγοράς, η ανταγωνιστικότητα, η συχνότητα εμφάνισης της διαφήμισης και η διαφοροποίηση του προϊόντος με άλλα προϊόντα. Τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να γνωστοποιηθεί μια διαφήμιση είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση, η ταχυδρομική επιστολή, το ραδιόφωνο, και το διαδίκτυο. Σίγουρα όλα τους έχουν τα θετικά τους και τα αρνητικά τους.

Στον ξενοδοχειακό- τουριστικό τομέα η διαφήμιση έρχεται κατά κύριο λόγο από τα τουριστικά γραφεία και από στόμα με στόμα από τους τουρίστες. Ακόμα πολλά ξενοδοχεία έχουν δει αύξηση των κρατήσεων τους από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το facebook, το Instagram και το Tweeter. στον 21^ο αιώνα το διαδίκτυο έχει βοηθήσει αισθητά τον τουρίστα αλλά και τον ξενοδόχο, με χάρτες, με πληροφορίες, σχόλια, φωτογραφίες, που μπορεί να βρει ανά πάσα στιγμή. Μπορεί να κάνει την κράτηση του ξενοδοχείου του ακόμα και από το κινητό του καθώς πηγαίνει στον προορισμό του. Φανερό παράδειγμα είναι η Booking.com και Tripadvisor που δίνουν πολλές δυνατότητες στον

επισκέπτη να γνωρίσει τον τόπο. Με αυτόν τον τρόπο άνθρωποι από την Ευρώπη και την Αμερική μπορούν να δουν το ξενοδοχείο που θα μείνουν να μάθουν ιστορικές πληροφορίες για το κατάλυμα ακόμα και να δουν τον ξενοδόχο που θα τους καλωσορίσει.

Εν κατακλείδι ο τομέας της διαφήμισης είναι αρκετά ενδιαφέρον και παράλληλα τόσο περίπλοκος αφού αφορά όλους τους τομείς και είναι ευρέως συζητούμενη μορφή προώθησης, πιθανά λόγω της επικράτησής της.

2.5 Η διαδικασία της διαφημιστικής καμπάνιας στον τουρισμό και η διαφημιστική εκστρατεία του Ε.Ο.Τ.

Η σπουδαιότητα της διαδικασίας της διαφημιστικής εκστρατείας κρίνεται από την δημιουργικότητα της διαφήμισης. Πολλοί απολαμβάνουν να βλέπουν μια έξυπνη καλοδουλεμένη διαφήμιση αφού εταιρείες όπως ειπώθηκε παραπάνω δαπανούν εκατομμύρια στην παραγωγή μιας τηλεοπτικής διαφήμισης και αγοράζουν και χώρο και χρόνο. Ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι μια ακριβή τηλεοπτική διαφήμιση θα είναι και καλή. Αρκετές διαφημίσεις έχουν κατακτήσει βραβεία δημιουργικότητας αλλά απέτυχαν να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Η διαδικασία της διαφημιστικής εκστρατείας ξεκινάει από την έρευνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, την αγορά-στόχο, τον ανταγωνισμό και όποια άλλη πληροφορία χρειάζεται για μια σφαιρική καμπάνια. Έπειτα για την προετοιμασία της διαφήμισης ο υπεύθυνος θα ρωτήσει όλους τους εμπλεκόμενους του προϊόντος όπως σχεδιαστές, μηχανικούς, πωλητές, καταναλωτές για δευτερεύουσες πληροφορίες. Ακόμα θα ακούσουν τι λένε οι καταναλωτές για το προϊόν αλλά θα το χρησιμοποιήσει και ο ίδιος ο διαφημιστής ώστε να χει μια προσωπική άποψη.

Σίγουρα κάθε διαφημιστική εταιρεία ακολουθεί κάποια μοντέλα τα οποία είναι πολύτιμα για εκείνους αφού τους δίνουν μια ώθηση και έναν οργανωμένο, προσεγμένο και πλήρη τρόπο προσέγγισης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ένα από τα πρώτα μοντέλα για τη δημιουργική διαφήμιση υπέδειξε ο Άγγλος κοινωνιολόγος Graham Wallas. Όπου αρχικά είναι η προετοιμασία δηλαδή έρευνα των δεδομένων για το προϊόν. Δεύτερον η επώαση δηλαδή η απόλυτη συγκέντρωση στο προϊόν. Τρίτον η διαφώτιση που είναι η εύρεση της ιδέας και τέλος είναι η επαλήθευση και η βελτίωση της ιδέας. (George Belch & Michael A. Belch Διαφήμιση και Προώθηση κεφ.8)

Όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο και αυτός είναι ένα προϊόν και χρειάζεται διαφήμιση για περισσότερους επισκέπτες. Την διαφημιστική του καμπάνια την έχει αναλάβει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ). Ο Ε.Ο.Τ ακολουθεί ένα οργανωμένο πλάνο που φαίνεται το όραμα για τον τουρισμό τον προσεχή χρόνο, οι στόχοι, οι τομείς δράσεις, οι αγορές-στόχοι αλλά και με ποια εργαλεία θα υλοποιηθούν αυτά. Το θέμα της εκστρατείας θα πρέπει να είναι μια δυναμική και δημιουργική ιδέα γενικότερα και πάντα είναι το κεντρικό μήνυμα που θα κρατήσει το ακροατήριο. Συγκεκριμένα το όραμα για την διαφημιστική εκστρατεία του τουρισμού σύμφωνα με τον Ε.Ο.Τ. για την τριετία 2011, 2012, και 2013 είναι

<<Να γίνει η Ελλάδα ηγετικός ευρωπαϊκός προορισμός για όλο το χρόνο>>.

Ενώ σαν στόχος έχει την μεγαλύτερη απόδοση τουριστικού τομέα, την μεγαλύτερη ικανοποίηση καταναλωτή και οι επαναληπτικοί πελάτες. Τέλος κάποιιοι τομείς δράσεις σύμφωνα με τον Ε.Ο.Τ. είναι ο εκσυγχρονισμός σχεδίου διαχείρισης κρίσεων, η on line διαφήμιση, η έμφαση στη συνεργασία με καινοτόμους και ποιοτικούς key players της τουριστικής βιομηχανίας.

Εταιρεία ή εμπορική Ονομασία	Θέμα εκστρατείας
1 DeBeers	Τα διαμάντια είναι παντοτινά Diamonds are forever
2 Nike	Απλά κάνε το Just do it
3 Coca-Cola	Η ανάπαυλα που αναζωογονεί The pause that refreshes
4 Miller Lite	Τέλεια γεύση, λιγότερο "φούσκωμα" Tastes great, less filling
5 Avis	Προσπαθούμε περισσότερο We try harder
6 Maxwell House	Καλός μέχρι την τελευταία στιγμή Good to the last drop
7 Wheaties	Το πρωινό των πρωταθλητών Breakfast of champions
8 Clairol	Τα βάφει ...ή δεν τα βάφει; Does she... or doesn't she
9 Mor ton Salt	Όταν βρέχει, ρίχνει «καρέκλες» When it rains, it pours
10 Wendy's	Που είναι το «ψητό»; Where's the beef?

Διάγραμμα 1. Τα δέκα κορυφαία διαφημιστικά σλόγκαν του αιώνα. Πηγή: Διαφήμιση και Προώθηση σελ.31

Κεφάλαιο 3

3.1 Βασικές έννοιες και ορισμός του τουριστικού προορισμού

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο ο τουρισμός είναι ένας τρόπος ψυχαγωγίας, επιμόρφωσης και ξεκούρασης. Ο προορισμός όμως σαν έννοια σχετίζεται με τον σκοπό και τον στόχο. Δηλαδή τον σκοπό και τον στόχο του ταξιδιού το ορίζει το ίδιο το άτομο. Έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί για το τι είναι τουριστικός προορισμός. Τουριστικός προορισμός θα μπορούσε να οριστεί

<< ως ένα μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα σε μια περιοχή και μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες πέρα από τα χωρικά της όρια.>>

(Murphy Pitchard & Smith, 2000) ή

<< ως ένα πακέτο τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών , το οποίο όπως κάθε άλλο καταναλωτικό προϊόν αποτελείται από έναν αριθμό πολυδιάστατων χαρακτηριστικών.>>

(Ritchie, 1993).

Όπως και να έχει ο τουριστικός προορισμός αποτελεί ένα σύνολο. Τα τελευταία χρόνια στον ορισμό του τουριστικού προορισμού έχει εμπλουτιστεί με την έννοια της αιεφορίας που έχει αναφερθεί παραπάνω τι είναι αιεφόρος τουρισμός.

Η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός εδραιώθηκε το 1970 και για πολλούς ξένους έχει αποτελέσει ένα στόχο ζωής ώστε να τον επισκεφθούν. Είναι γεγονός πως η Ελλάδα στηρίζει την οικονομία της στην βαριά βιομηχανία του τουρισμού εξαιτίας της μοναδικότητας της φύσης, των χρωμάτων και των αρχαιολογικών χώρων. Ο υποψήφιος πελάτης-τουρίστας σχηματίζει μια εικόνα για τον προορισμό που συνήθως αποτελεί το βασικό κίνητρο επιλογής του. Για την επιλογή αυτή συμβάλλουν διαφορετικοί παράγοντες. Ένας παράγοντας είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που μορφοποιούν την άποψη του κοινού για μια χώρα. Επίσης είναι οι διαφημίσεις και οι γενικές αντιλήψεις που επικρατούν σε μια χώρα για την άλλη. Τέλος οι πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην εκάστοτε χώρα. Συνδυάζοντας τα παραπάνω μπορεί κάποιος να πάρει την τελική απόφαση για έναν προορισμό. Σε επόμενο στάδιο περνάει η απόφαση του ατόμου σαν μονάδα και έρχεται της παρέας, της ομάδας ή της οικογένειας και ανασύρουν πληροφορίες και εικόνες από άλλα ταξίδια και ερεθίσματα. Βέβαια δεν είναι απαραίτητο ότι όλοι θα έχουν ερεθίσματα από κάποιον προορισμό, ωστόσο η θετική ή η αρνητική άποψη του ατόμου που θα έχει μπορεί να επηρεάσει την συνολική γνώμη.

Τέλος εκείνο που έχει σημασία είναι ότι κάθε τουριστικός προορισμός βιώνει έναν κύκλο ζωής, δεν είναι όμως βέβαιο ότι ορίζεται για κάθε προορισμό. Έτσι γίνεται ξεκάθαρο ότι χωρίς σαφείς αναπτυξιακούς στόχους θα αναπτύσσονται προβλήματα τα οποία θα οδηγούν σε νέα αδιέξοδα.

3.2 Παράγοντες προώθησης του τουριστικού προορισμού

Συγκεκριμένα ο τουριστικός προορισμός βασίζεται σε κάποιους παράγοντες που διασφαλίζουν την αποτελεσματική προώθηση του προϊόντος. Ξεκινώντας για να γίνει πιο κατανοητό πρέπει να διασφαλιστεί η ποιότητα των υπηρεσιών που υπάρχουν σε μια χώρα προορισμό που εξαρτάται από την εκπαίδευση και την διοίκηση. Ωστόσο δεν είναι σίγουρο ότι η ποιότητα μιας τουριστικής μονάδας θα είναι ίδια και σε μια άλλη. Ένας άλλος παράγοντας για την προώθηση του τουριστικού προορισμού είναι οι ελεγκτικοί μηχανισμοί που με τις σωστές κινήσεις θα μπορούσαν να διασφαλίσουν ένα σταθερό επίπεδο ποιότητας στην εστίαση, την σίτιση και την αναψυχή. Δυστυχώς όμως αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί λόγω της κερδοσκοπίας, του τυχοδιωκτισμού, της ανταγωνιστικότητας των επιχειρηματιών, της πρόχειρης ενασχόλησης και της αμάθειας. Η παιδεία είναι αυτή που θα πάει την Ελλάδα και τον άνθρωπο μπροστά. Η έλλειψη αυτής σε όλες τις ειδικότητες εμποδίζει την ανάπτυξη και οι εμπειρίες που αποκομίζει ο επισκέπτης συνήθως είναι εν μέρει αρνητική.

Επιπλέον ο τουριστικός προορισμός δεν είναι ένα σύνολο από άγλυχα πράγματα όπως καταλύματα και γενικά τουριστικές εγκαταστάσεις. Απαρτίζεται από ανθρώπους που κινούν τα νήματα αυτών των εγκαταστάσεων και έρχονται σε επαφή με τον επισκέπτη. Από την αρχαιότητα η Ελλάδα μεγάλωσε με τον Ξένιο Ζευς προστάτη της φιλοξενίας. Σε όποιο μέρος της Ελλάδας κι αν επισκεφτεί κάποιος θα βρει ζεστούς, φιλικούς, ευχάριστους ανθρώπους. Φυσικά μια επαφή με έναν επισκέπτη και έναν ντόπιο θα πείσει τον καθένα και θα δημιουργήσει αναμνήσεις .

Συνεχίζοντας ένας άλλος παράγοντας που βοηθάει για την προτίμηση της χώρας αυτής ως τουριστικό προορισμό είναι οι κλιματολογικές και περιβαλλοντολογικές συνθήκες. Για παράδειγμα η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από ένα εύκρατο και ευνοϊκό κλίμα χωρίς ακραία καιρικά φαινόμενα ώστε να τρομοκρατήσουν τον άνθρωπο. Διότι περιοχές που εμφανίζουν απότομα περιβαλλοντικά φαινόμενα χάνουν πόντους της τουριστικής τους κίνησης, πέρα από ότι είναι επικίνδυνα για τον άνθρωπο και καταστροφικά για τις εγκαταστάσεις.

Η επιτυχή όμως προώθηση του τουριστικού προορισμού κρύβεται στο σωστό marketing και branding και στη σωστή έμμεση διαφήμιση. Αυτή διαμορφώνεται από την πολιτική κατάσταση της χώρας, την οικονομία, τον πολιτισμό και την ιστορία, τη μουσική και τις τέχνες αλλά και της καλής γνώμης που καρπώθηκαν όσοι την έζησαν έστω για λίγο. Από την άλλη πλευρά ο άνθρωπος είναι ένα ιδιαίτερο ον και διαφορετική η κρίση του κάθε ανθρώπου έτσι μπορεί να εντοπίσει διαφορετικά το κάθε πακέτο διακοπών και τον προορισμό με άλλα λόγια λοιπόν δεν υπάρχει συνταγή επιτυχίας.

Συνοψίζοντας για να καλύψει την επιθυμία του κάθε πελάτη το τουριστικό γραφείο και ο τουριστικός πράκτορας δημιουργεί πολλές διαφορετικές επιλογές κατάλληλες για την ψυχοσύνθεση του κάθε ταξιδιώτη.

3.3 Η εικόνα του τουριστικού προορισμού

Η εικόνα του τουριστικού προορισμού παίζει σημαντικό ρόλο στο marketing και στην αγοραστική συμπεριφορά του ταξιδιώτη. Ερευνητές έχουν αναφέρει πως η συμπεριφορά του καταναλωτή και η διαδικασία της αγοράς περνά από πολλά στάδια. Ενώ η αγορά πραγματοποιείται ύστερα από την προσδοκία ότι η αγορά του προϊόντος θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του αγοραστεί. Τα στάδια που περνάει ένας καταναλωτής πριν αγοράσει είναι , αρχικά η αναζήτηση πληροφοριών για το προϊόν, μετά η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, έπειτα η επιλογή του τελικού προϊόντος και τέλος η αξιολόγηση μετά την αγορά.

Στον τουρισμό μελετητές ανέλυσαν την στιγμή αναγνώρισης της ανάγκης της διαδικασίας λήψης απόφασης και έπειτα τις φάσεις αναζήτησης πληροφοριών έως την αξιολόγηση μετά την αγορά. Έτσι οι μελέτες έδειξαν πως η εμπειρία του μεμονωμένου πελάτη είναι πολυετής , ενώ η γνώμη για την εικόνα του προορισμού δημιουργείται καθ' όλη την διάρκεια του ταξιδιού . επίσης οι γνώμες-εικόνες που έχουν άτομα αποτελούν καθοριστικό ρόλο στο marketing. Αυτό συμβαίνει αρχικά γιατί ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον και έχει την ανάγκη να μοιραστεί τις εικόνες του και τις εμπειρίες του από ένα ταξίδι. Έτσι κάποιες φορές ενεργεί πάνω στην εικόνα είτε αρνητικά είτε θετικά ανάλογα με τις πεποιθήσεις και τις αντιλήψεις για τον προορισμό και όχι με την αντικειμενικότητα.

Σύμφωνα με τον Gunn και το βιβλίο του «Vacationscape» περιέχει ένα μοντέλο με τη σχέση μεταξύ της διαδικασίας αγοράς του ταξιδιώτη και της εικόνας του προορισμού. Το μοντέλο αυτό αποτελείται από επτά επίπεδα.

- Την συσσώρευση της νοητικής εικόνας για την εμπειρία των διακοπών
- Την τροποποίηση των εικόνων με πληροφορίες
- Την απόφαση να πραγματοποιήσει ταξίδι κατά τη είσοδο
- Την διαδικασία τροποποίησης της εικόνας προορισμού του τουρισμού
- Το ταξίδι στον προορισμό

- Την συμμετοχή στον προορισμό
- Το ταξίδι της επιστροφής

Επί προσθέτως ο Gunn μέσω στοιχείων που συγκεντρώθηκαν από έρευνα ερωτηματολογίων που έκανε το 1985 από Αμερικανούς επισκέπτες προς την Νότιο Κορέα αποδεικνύει ότι μια εικόνα τουριστικού προορισμού αλλάζει σε κάθε ένα από τα επτά παραπάνω στάδια που περνάει.

Εν κατακλείδι η εικόνα του τουριστικού προορισμού παίζει ουσιαστικό ρόλο στην προσελκύσει και αύξηση του τουρισμού. Γι αυτό το λόγο πρέπει να υπάρχει αντικειμενικότητα μεταξύ των ανθρώπων που έχουν ήδη επισκεφτεί έναν προορισμό και στους μελλοντικούς επισκέπτες, διότι από στόμα σε στόμα διαστρεβλώνονται κάποιες εικόνες. Τέλος όπως απέδειξε και ο Gunn η εικόνα μεταβάλλεται και πρέπει να ληφθούν υπόψη όλοι οι παράμετροι επειδή η εικόνα του τουριστικού προορισμού και οι αντιλήψεις τροποποιούνται και βελτιώνονται μέσω του ταξιδιού προς τον προορισμό. (Chon, 1989) (A.Gunn, 1972)

3.4 Ναύπλιο: Μελέτη περίπτωσης ενός ελκυστικού τουριστικού προορισμού και τα χαρακτηριστικά του

Είναι γεγονός πως το Ναύπλιο αποτελεί δημοφιλή τουριστικό προορισμό για πολλούς λόγους. Το Ναύπλιο γεωγραφικά ανήκει στην Πελοπόννησο στην περιφέρεια του νομού Αργολίδας και έχει 14.203 κατοίκους σύμφωνα με την καταγραφή του 2011.

Ιστορικά το Ναύπλιο έχει απασχολήσει πολύ τους αρχαιολόγους. Επί τουρκοκρατία στο Ναύπλιο ήταν η φυλακή του Θεόδωρου Κολοκοτρώνη, στο σημερινό Παλαμήδι. Αργότερα το Ναύπλιο ορίζεται αρχικά ως έδρα της κυβερνήσεως και μετά πρωτεύουσα της Ελλάδος διότι σε περίπτωση πολιορκίας θα μπορούσε να ανεφοδιάσει και δια θαλάσσης.

Οικονομικά το Ναύπλιο συγκεντρώνει τα χρήματα από τα εμπορικά καταστήματα, την γεωργία και τον τουρισμό. Το Ναύπλιο έχει αναπτυχθεί τουριστικά με πλήθος μικρών και μεσαίων τουριστικών μονάδων. Το λιμάνι του είναι το κύριο λιμάνι του νομού και βοηθά για την διακίνηση γεωργικών προϊόντων και ανεμογεννητριών.

Όσον αφορά την εκπαίδευση το Ναύπλιο έχει πανεπιστημιακό ίδρυμα τη Σχολή Καλών Τεχνών το Τμήμα Θεατρικών Σπουδών, έχει επίσης το Ελληνικό Παράρτημα του Κέντρου Ελληνικών Σπουδών του Πανεπιστημίου του Harvard και τέλος έχει και Δ.Ι.Ε.Κ.

Το Ναύπλιο είναι ένας τουριστικός προορισμός για όλο το χρόνο και για κάθε ηλικία, η σπάνια ομορφιά του είναι χαρακτηριστική σε κάθε εποχή του χρόνου. Μπορεί να θεωρηθεί ελκυστικός για μια πλειάδα λόγων. Αρχικά είναι σημαντικό να αναφερθεί πως είναι πολύ κοντά στην Αθήνα, στην Πάτρα και την Καλαμάτα. Το οδικό δίκτυο είναι εξαιρετικό, έχει βοηθήσει ουσιαστικά και μέσα σε τουλάχιστον 2 ώρες μπορείς να βρεθείς στον προορισμό σου πολύ εύκολα. Οι επισκέπτες κατά κύριο λόγο τις γιορτινές περιόδους είναι από την Αθήνα. Ενώ τους καλοκαιρινούς μήνες είναι ξένοι Ευρωπαίοι συνήθως που ταξιδεύουν με αεροπλάνο φτάνοντας στο Διεθνή αερολιμένα Ελευθέριος Βενιζέλος και μετά ενοικιάζουν αμάξι για να πάνε στον προορισμό τους.

Ακόμα το Ναύπλιο είναι μια πόλη με μακράν ιστορία, καθώς φτάσει ο τουρίστας στο Ναύπλιο μπορεί να επισκεφτεί το Παλαμήδι, το Μπούρτζι τα δυο αυτά επιβλητικά κάστρα που στολίζουν αυτό το τόπο. Ενώ τα μουσεία που μπορεί κανείς να βρει είναι το Λαογραφικό μουσείο, το Πολεμικό μουσείο, το Αρχαιολογικό μουσείο, το Νομισματικό μουσείο, το Βυζαντινό μουσείο (Άργος), και την Πινακοθήκη. Και η αρχαιολογική πλευρά του Ναυπλίου δεν σταματάει εδώ, ένας επισκέπτης που θα έρθει ως το Ναύπλιο αξίζει να δει το Αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου που είναι σε απόσταση 30-40 λεπτών, το Αρχαίο θέατρο του Άργους το οποίο είναι αρχαιότερο της Επιδαύρου και σε απόσταση από το Ναύπλιο 10-15 λεπτών. Τέλος καθώς κάποιος πάρει το δρόμο της επιστροφής για την Αθήνα θα συναντήσει και τις Μυκήνες με τον τάφο του Ατρέα. Όπως εκτυλίσσετε όλη η ιστορία φαίνεται πως πολλά γεγονότα διαδραματίστηκαν στον Αργολικό κόλπο.

Ένας ακόμη λόγος να επισκεφτεί κάποιος αυτόν τον τόπο είναι διότι καθ όλη την διάρκεια της χρονιάς διοργανώνονται πολλά φεστιβάλ, αθλητικοί αγώνες και Μαραθώνιοι, συναυλίες και εκθέσεις. Δύο από τις σημαντικότερες διοργανώσεις που λαμβάνουν μέρος στο Ναύπλιο και προσελκύει πολλούς επισκέπτες είναι ο Κλασσικός Μαραθώνιος όπως πραγματοποιείται και στην Αθήνα αλλά και η έκθεση πολυτελών σκαφών. Πλήθος κόσμου και επισκεπτών έρχονται κάθε χρόνο για να συμμετάσχουν σε αυτές τις διοργανώσεις και να επισκεφτούν την όμορφη πόλη του Ναυπλίου. Είναι χαρακτηριστικό επιπλέον της γραφικής αυτής πόλης το ότι οι επισκέπτες είναι οικογένειες με μικρά παιδιά. Οικογένειες επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους στο Ναύπλιο διότι υπάρχουν πολλές παιδικές χαρές και πλατείες στο Ναύπλιο. Μπορούν να κάνουν βόλτες με το τρενάκι στην παλιά πόλη και τα ποδήλατα. Να σημειωθεί πως το Ναύπλιο είναι μια ακίνδυνη πόλη και χωρίς μεγάλα ποσοστά εγκληματικότητας.

3.5 Μέτρα επίτευξης της προβολής του ελληνικού τουρισμού

Είναι αλήθεια πως αν πραγματοποιηθεί ο τουρισμός 365 ημέρες το χρόνο η οικονομία του τουρισμού θα αυξηθεί στο μέγιστο βαθμό. Γι αυτό το έργο όμως και την υλοποίησή του πρέπει να συνεργαστούν το Υπουργείο Τουρισμού, ο Ε.Ο.Τ. οι Περιφέρειες, οι Δήμοι και τα Επιμελητήρια. Στο 16^ο συνέδριο του ΣΕΤΕ η Υπουργός Έλενα Κουντουρά αναφέρθηκε εκτενώς στον τουρισμό, στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και στον ισχυρό θεσμικό ρόλο της Ελλάδας στο παγκόσμιο τουρισμό.

Στόχος λοιπόν όπως αναφέρθηκε στο συνέδριο είναι από την υλοποίηση της κάθε περιφέρειας τα οφέλη να μεταφερθούν στις τοπικές οικονομίες δηλαδή να ανοίξουν νέες θέσεις εργασίας, νέα επιχειρηματικά σχέδια και δραστηριότητες με νέες πηγές εσόδων. Η ανάπτυξη λοιπόν να είναι δίκαιη ισόρροπη και να μην υπάρξει αλλοτρίωση του παραδοσιακού στο βωμό του κέρδους.

Το Υπουργείο Τουρισμού για την προώθηση της Ελλάδας, σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, αναφέρθηκε αναλυτικά στις έντονα παγκοσμίως δραστηριότητες αλλά και για την εξέλιξη στις σχέσεις με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού.

- Έλαβε λοιπόν υποψηφιότητα και εξελέγχει στο **Εκτελεστικό Συμβούλιο του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού** για την περίοδο 2018-2021
- Ανέλαβε για πρώτη φορά την **προεδρία της Υψηλού Επιπέδου συνάντησης του ΟΟΣΑ για τον Τουρισμό στο Παρίσι**

- Συνδιοργάνωσε στην Αλεξανδρούπολη το από τα δυο διεθνή φόρουμ για το **Δυτικό Δρόμο του Μεταξιού**.
- Ανακήρυξε με το **Υπουργείο Πολιτισμού της Ρωσίας το έτος τουρισμού Ελλάδας – Ρωσίας 2017-2018**
- Συμμετείχε για πρώτη φορά στα **διακρατικά συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα INTERREG**.
- Η Ελλάδα εξασφάλισε τη **διοργάνωση ετησίων συνεδρίων των Κορυφαίων Ενώσεων Τουριστικών Πρακτόρων που συνιστά τεράστια ευκαιρία προβολής και προώθησης του ελληνικού τουρισμού**.
- Επίσης το βίντεο παραγωγής του **E.O.T Greece –A 365 Day destination** επελέγη ως το κορυφαίο

Ακόμα η Υπουργός επισήμανε στην ομιλία της την προτεραιότητα που θέλει να δώσει στον αγροτικό και αγροδιατροφικό τομέα και τις δράσεις που περιλαμβάνει το έργο της. Μέλημα του Υπουργείου είτε η κ.Κουντουρά είναι η δημιουργία νέου περιβάλλοντος για την προτροπή των νέων επενδυτών στον τουρισμό συνδεδεμένος όμως με θεματικές μορφές τουρισμού.

Τέλος έκλεισε με την δυναμική συμβολή του Ε.Ο.Τ. στις Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις, στην προβολή στις μεγαλύτερες παγκόσμιες ηλεκτρονικές πλατφόρμες και στις προωθητικές δράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κεφάλαιο 4

4.1 Κίνητρα επίσκεψης

Αναλύοντας τον τουρισμό πρέπει να προσδιοριστούν και τα κίνητρα επίσκεψης. Γενικότερα οι λόγοι που κάνει κάποιος μια συγκεκριμένη ενέργεια. Εννοιολογικά και ετυμολογικά ο όρος κίνητρο είναι οτιδήποτε υποκινεί τον άνθρωπο και των ωθεί σε δράση. Οι παράγοντες αυτοί είναι είτε εσωτερικοί είτε εξωτερικοί. Φυσικά τα κίνητρα επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή είτε θετικά είτε αρνητικά. Συνήθως αποτελούν την ένωση μεταξύ της ανάγκης και της απόφασης ώστε ο άνθρωπος να δράσει. Τα κίνητρα για την απόφαση ενός ταξιδιού αποτελούν την επιθυμία για την εκτέλεση του.

Σύμφωνα με Abraham Harold Maslow ο οποίος ήταν Αμερικανός ψυχολόγος και έμεινε γνωστός στην ιστορία για την ιεραρχία/πυραμίδα των αναγκών φρονεί πως υπάρχουν πέντε στάδια αναγκών που εξαρτάται όλη η συμπεριφορά και η ζωή του ανθρώπου.



Διάγραμμα 2, Πυραμίδα ιεράρχησης των αναγκών του Maslow, Πηγή: www.indicator.gr

Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τον Maslow και την ιεραρχία των αναγκών για το ταξίδι τα κίνητρα είναι τα εξής:

- § Ταξίδι για διακοπές
- § Ταξίδι για λόγους υγείας
- § Ταξίδι για επαγγελματικούς λόγους
- § Ταξίδι για θρησκευτικούς λόγους
- § Ταξίδι για εκπαιδευτικούς λόγους
- § Ταξίδι για οικογενειακούς λόγους (π.χ. επίσκεψη σε κάποιο συγγενή ή φίλο)
- § Ταξίδι για οικονομικά οφέλη
- § Ταξίδι για σπορ (π.χ. συμμετοχή σε αγώνες ή παρακολούθηση αγώνα)

Όμως υπάρχουν και κίνητρα που αφορούν αποκλειστικά τον ίδιο τον άνθρωπο και την ψυχοσύνθεσή του και αυτά είναι τα κίνητρα του Krippendorf. Ο Klaus Krippendorf είναι δάσκαλος της Κυβερνητικής, Γλώσσας και Πολιτισμού ενώ τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα ξεκινούν από την κοινωνική επιστήμη, τα μαθηματικά θεμέλια της κυβερνητικής, τον επιστημονικό λόγο και τα τεχνουργήματα του την ανάλυση της αξιοπιστίας κ.λ.π.. Συγκεκριμένα τα κίνητρα που αναφέρει μερικά από αυτά είναι:

- § Η χαλάρωση του ατόμου
- § Να ξεφύγει από την καθημερινότητα
- § Να ανακτήσει σωματικές και ψυχικές δυνάμεις
- § Να έρθει κοντά με την φύση
- § Να περάσει χρόνο με τους ανθρώπους του
- § Να γευματίσει καλά
- § Να κάνει ο ίδιος ότι ποθεί, να νιώσει ελεύθερος
- § Να επισκεφτεί άλλες χώρες, καινούργιους πολιτισμούς
- § Να κάνει φίλους
- § Να διευρύνει τους ορίζοντες τους

Αυτά είναι μερικά από τα κίνητρα που μπορεί να κάνουν τον άνθρωπο να ταξιδέψει και να επισκεφτεί διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Όμως υπάρχουν και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τα κίνητρα και την συμπεριφορά του ανθρώπου. Στους

ψυχολογικούς παράγοντες ανήκουν η πολιτιστική εμπειρία δηλαδή ο άνθρωπος να γνωρίσει κι άλλους πολιτισμούς, τις προσωπικές αξίες, την κοινωνική επαφή διότι ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον και τέλος τις κοινωνικές τάξεις που φανερώνουν το κοινωνικό γίνεσθαι και το φαίνεσθε μέσα από (in) τουριστικούς προορισμούς.

Εν κατακλείδι τα κίνητρα επισκέψεως ενός προορισμού φαίνεται πως είναι επιστήμη πάνω στην γενική συμπεριφορά του ανθρώπου και όχι του τουρισμού.

4.2 Τα σύγχρονα πρότυπα ανάπτυξης τουριστικών προορισμών

Είναι γεγονός ότι η τουριστική ανάπτυξη έχει βαδίσει πάνω στα βήματα της ιστορικής εξέλιξης των ανθρώπινων κοινωνιών. Η ανάπτυξη των ταξιδιών συνδέθηκε με την ανάγκη του ανθρώπου προς το άγνωστο και την ανακάλυψη. Όλο αυτό αργότερα δημιούργησε το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού ικανοποιώντας έτσι τα κίνητρα του ανθρώπου που αναφέρθηκαν και παραπάνω για χαλάρωση και ελευθερία. (L.Jenkins, 2004)

Ωστόσο η ολοένα αυξανόμενη τάση για εναλλακτικές μορφές τουρισμού και υπηρεσίες οδηγεί στην ανακάλυψη εξειδικευμένων προτύπων και μοντέλων ανάπτυξης . Οι βασικοί παράγοντες λοιπόν που συνέβαλαν ουσιαστικά στην δημιουργία των σύγχρονων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης και ειδικών μορφών τουρισμού είναι οι κοινωνικές αλλαγές και εξελίξεις όπου ο άνθρωπος αναζητά τον ελεύθερο χρόνο και την στροφή στην παραδοσιακή ζωή και στη φύση. Αλλαγές στην οργάνωση του τουριστικού τομέα δηλαδή η εισβολή του διαδικτύου στον τουρισμό για την διευκόλυνση του καταναλωτή και οι υποδομές, οι υπηρεσίες και οι επιλογές αυξάνονται διότι αυξάνονται και οι ανάγκες του ανθρώπου. Τέλος τίθενται ζητήματα αμφισβήτησης του οφέλους των τουριστικών περιοχών σχετικά με τα πρότυπα ανάπτυξης από το μαζικό τουρισμό. (Κοκκώσις Χάρης, 2001)

4.3 Σκέψεις για την επιλογή του τουριστικού προορισμού

Ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση με θέμα την στάση και την συμπεριφορά των Ευρωπαίων σε σχέση με τον τουρισμό το 2011. Εξετάζει λοιπόν τους λόγους που πάν οι Ευρωπαίοι διακοπές, τα κίνητρα για την επιλογή του ίδιου προορισμού, τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούνται για να προγραμματίσουν το ταξίδι τους και πως οργανώνουν εν τέλει το ταξίδι τους.

Είναι γεγονός πως ο άνθρωπος πριν διαλέξει τον προορισμό για τις διακοπές του λαμβάνει τα πάντα υπόψη. Σίγουρα θα κοιτάξει τον καιρό να μην έχει ακραία καιρικά φαινόμενα ώστε να έρθει η ζωή του σε κίνδυνο. Σημαντικό ρόλο παίζει η ποιότητα των καταλυμάτων να είναι καλή και να είναι εξίσου καλή και η τιμή. Μια οικογένεια θα κοιτάξει το μέρος κατά πόσο είναι φιλικό για τα παιδιά του, αν έχει παιδικές χαρές, πλατείες και πεζόδρομους. Επίσης σημαντικό είναι αν προσφέρονται δραστηριότητες ανάλογα την εποχή και τον τόπο ή αξιοθέατα για να δει και να κάνει κάποιος. Επί προσθέτως να αναφερθεί πως η κάθε εθνικότητα δηλαδή οι Γάλλοι ή οι Ρώσοι ή οι Ιάπωνες ταξιδεύουν συχνά προς ένα μέρος. Για παράδειγμα πολλοί Ρώσοι ταξιδεύουν το καλοκαίρι προς την Χαλκιδική ενώ στην

Πελοπόννησο η πλειοψηφία είναι Ιταλοί, Γάλλοι και Γερμανοί. Αυτές είναι λοιπόν οι κύριες σκέψεις που περνούν από το μυαλό του ενδιαφερόμενου πρώτα.

Στην συνέχεια θα περάσουν κι άλλες δευτερεύουσες σκέψεις όπως κατά πόσο θα είναι όμορφο το κατάλυμα και το δωμάτιο, για κάποιους μπορεί να είναι η κύρια σκέψη ή αυτό που ψάχνουν, στη σύγχρονη εποχή όμως της οικονομικής κρίσης αυτό έρχεται δεύτερο και είναι ανάλογο της τιμής . επίσης κάτι που κοιτάνε αρκετοί τουρίστες για να ταξιδέψουν είναι κατά πόσο είναι δημοφιλής τουριστικό προορισμός και «in» την συγκεκριμένη χρονική περίοδο για να είναι και αυτοί εκεί . τέλος αρκετοί είναι αυτοί που ενδιαφέρονται για το status quo και την κοινωνική τους τάξη για να επιλέξουν έναν αρκετά καλό προορισμό.

Συνοψίζοντας η επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι δύσκολη και λαμβάνονται πολλά υπόψη, πόσο μάλλον όταν είναι και να ταξιδέψεις μακριά. Γι αυτό το λόγο όμως πια στην εποχή της τεχνολογίας και του διαδικτύου ο καθένας μπορεί να οργανώσει μόνος του ταξίδι του.

Κεφάλαιο 5

5.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Λίγα λόγια για το πρόγραμμα και την διαδικασία του SPSS

Έρευνα ερωτηματολογίων οργανώθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με θέμα «Η εικόνα του τουριστικού προορισμού ως κίνητρο επίσκεψης». Συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν 60 ερωτηματολόγια κλειστού τύπου 12 ερωτήσεων που αφορούσαν το Ναύπλιο ως τουριστικό προορισμό και δόθηκαν αποκλειστικά σε επισκέπτες του Ναυπλίου. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε την χειμερινή χρονική περίοδο και σε χαμηλή τουριστική σεζόν. Ενώ η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με το πρόγραμμα SPSS.

Το SPSS σημαίνει Superior Performance Software System και είναι το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα ανάλυσης δεδομένων στατιστικής.

Αρχικά για την ανάλυση των δεδομένων χρειάζεται μια προετοιμασία των ερωτηματολογίων. Αφού συμπληρωθούν τα ερωτηματολόγια έπειτα θα κωδικοποιηθεί κάθε ερώτηση και απάντηση. Για παράδειγμα στην πρώτη ερώτηση για το “φύλο” θα πάρει την μεταβλητή “φύλο” ενώ οι δυο απαντήσεις “Ανδρας” θα πάρει την τιμή “1” και “Γυναίκα” θα πάρει την τιμή “2”. Αυτό θα συμβεί και στις δώδεκα ερωτήσεις. Έπειτα οι κωδικοποιημένες απαντήσεις θα περαστούν σε έναν πίνακα του EXCEL που θα ονομαστεί “πίνακας δεδομένων”. Κάθε γραμμή αντιστοιχεί σε ένα ερωτηματολόγιο και κάθε στήλη σε μια μεταβλητή. Γι αυτό ο πίνακας περιέχει 60 γραμμές και κάθε γραμμή περιλαμβάνει 12 στήλες

Στο επόμενο στάδιο είναι έτοιμα όλα για να ξεκινήσει η λειτουργία του SPS. Και καθώς εξερευνά κάποιος το πρόγραμμα βλέπει τις πολλές δυνατότητες που έχει. Μπορεί να κάνει μετονομασία στις μεταβλητές, να αλλάξει τύπο μεταβλητής από Numeric σε Comma, Dot, Scientific, Date, Dollar κ.λ.π. επίσης μπορεί να μεγιστοποιήσει τον αριθμό των συμβόλων μαζί με την υποδιαστολή. Να ορίσει τους δεκαδικούς ή να τους βγάλει, η

προτεινόμενη τιμή είναι δυο. Ενώ στο Label περιγράφεις αναλυτικά την μεταβλητή που έχει δοθεί. Στο πεδίο Values καταγράφεται η αριθμητική τιμή από το πίνακα κωδικοποίησης. για παράδειγμα στο συγκεκριμένο πίνακα δεδομένων υπάρχει η μεταβλητή “Φύλο” και όπου η λέξη Άνδρας εισάγει το “Α” ενώ όπου υπάρχει η λέξη Γυναίκα εισάγει το “Β” δηλαδή την ανάλογη αρίθμηση του ερωτηματολογίου.

Χρήσιμο θα ήταν να αναφερθεί πως στην αρχική εικόνα του προγράμματος του SPSS υπάρχουν δυο παράθυρα κάτω αριστερά το Data View και το Variable View. Στο παράθυρο Data View περνούν τα δεδομένα ενώ στο παράθυρο Variable View οι μεταβλητές, εκεί γίνονται και οι αλλαγές των τιμών και των μεταβλητών.

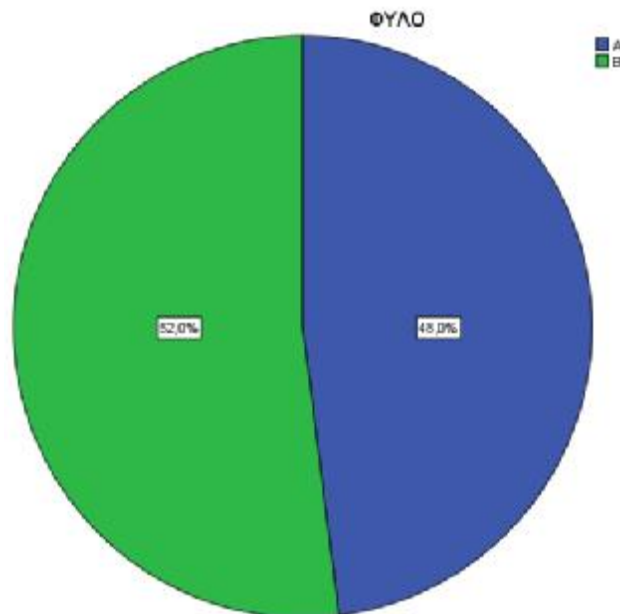
Στο επόμενο βήμα θα χρησιμοποιηθεί η εντολή Graphs από την γραμμή εργαλείων και έπειτα η επιλογή Graphboard Template Chooser... ώστε να δημιουργηθούν τα γραφήματα και οι πίτες των αποτελεσμάτων και να περαστούν στην έρευνα για να είναι πιο εύκολα κατανοητά.

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

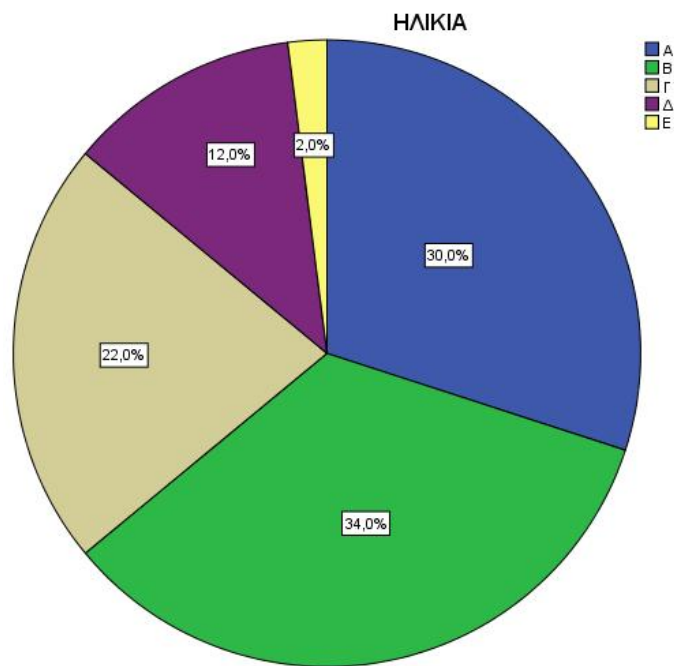
Ύστερα από αυτή την όμορφη διαδικασία της διανομής των ερωτηματολογίων και της επαφής με τον κόσμο ήρθε η ώρα των αποτελεσμάτων. Το σχόλιο αυτών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν πως “ ήταν πολύ γρήγορο και εύκολο, ενώ το Ναύπλιο είναι ένας μοναδικός προορισμός και θα τον επισκεφτούν σύντομα πάλι”.

Ερώτηση : 1 + Ερώτηση: 2

Το ερωτηματολόγιο το συμπλήρωσαν επισκέπτες και άντρες και γυναίκες, το μεγαλύτερο ποσοστό με μικρή διαφορά ήταν οι γυναίκες. Οι ηλικίες αυτών ήταν πλούσιες, από τι πιο μικρές έως τις πιο μεγάλες ταξιδεύουν και βρίσκουν αρκετά ενδιαφέρον το Ναύπλιο δηλαδή από 20 χρονών έως και 60+. Το μεγαλύτερο ποσοστό φυσικά που θα βρει κανείς όμως είναι 20-30 και 31-40, και λιγότερο τις μεγαλύτερες ηλικίες.



Διάγραμμα 3



Διάγραμμα 4

Ερώτηση: 3

Το Ναύπλιο δεν θα έλεγε κανείς πως είναι από τους πιο «in» προορισμούς για τους ξένους, για αυτό και το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας είναι Έλληνες δηλαδή 44 άτομα ενώ ήταν 4 άτομα από Αγγλία και 2 άτομα από Ισραήλ.

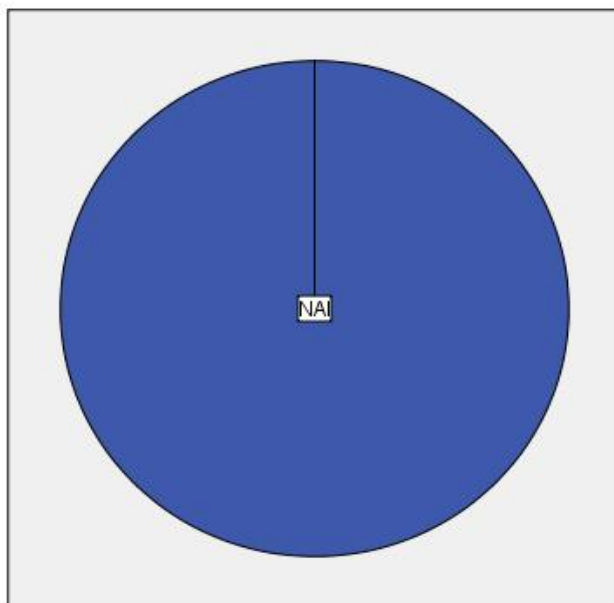
ΧΩΡΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΓΓΛΙΑ	4	8,0	8,0	8,0
Valid ΕΛΛΑΔΑ	44	88,0	88,0	96,0
Valid ΙΣΡΑΗΛ	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Διάγραμμα 5

Ερώτηση: 4

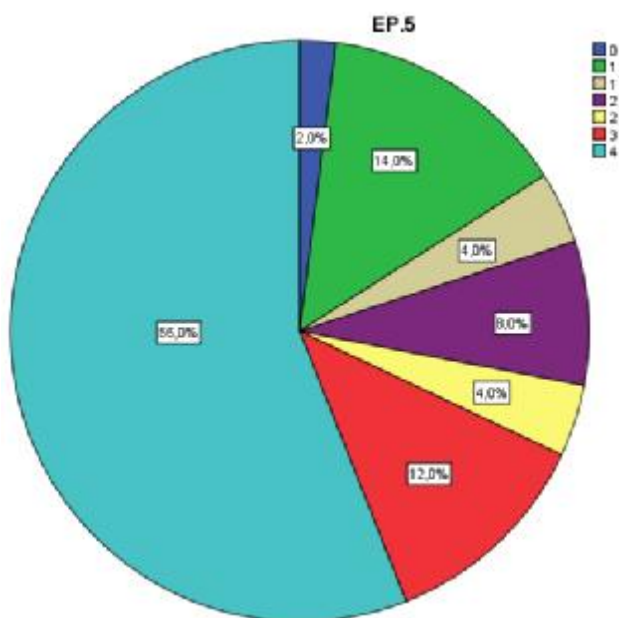
Στην ερώτηση αν το Ναύπλιο είναι ένας ελκυστικός προορισμός απάντησαν όλοι ΝΑΙ δηλαδή το 100%.



Διάγραμμα 6

Ερώτηση:5

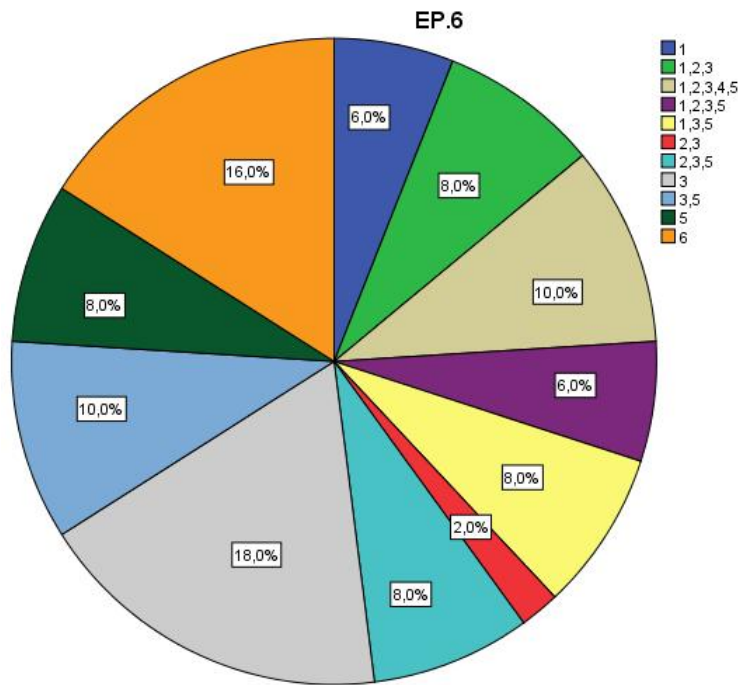
Ενώ στην ερώτηση για ποίο λόγο επέλεξαν το Ναύπλιο για τις διακοπές τους οι περισσότεροι απάντησαν για Διασκέδαση και η επόμενη απάντηση με τις περισσότερες επιλογές είναι οι οικογενειακές διακοπές .



Διάγραμμα 7

Ερώτηση: 6

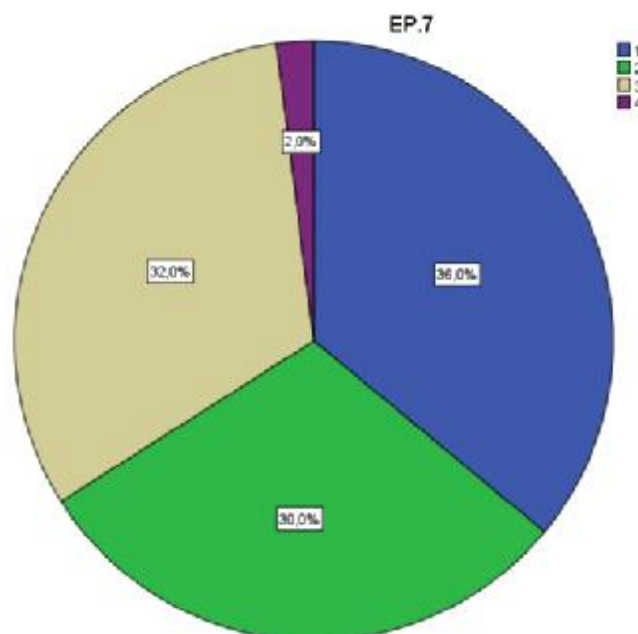
Εν συνεχεία στην ερώτηση ποίους από τους παρακάτω αρχαιολογικούς χώρους επισκεφθήκατε ή θα επισκεφθείτε οι περισσότεροι έχουν ξεναγηθεί στο Παλαμίδι και το Μπούρτζι ενώ μεγάλο ποσοστό δεν έχει επισκεφθεί κανέναν αρχαιολογικό χώρο



Διάγραμμα 8

Ερώτηση: 7

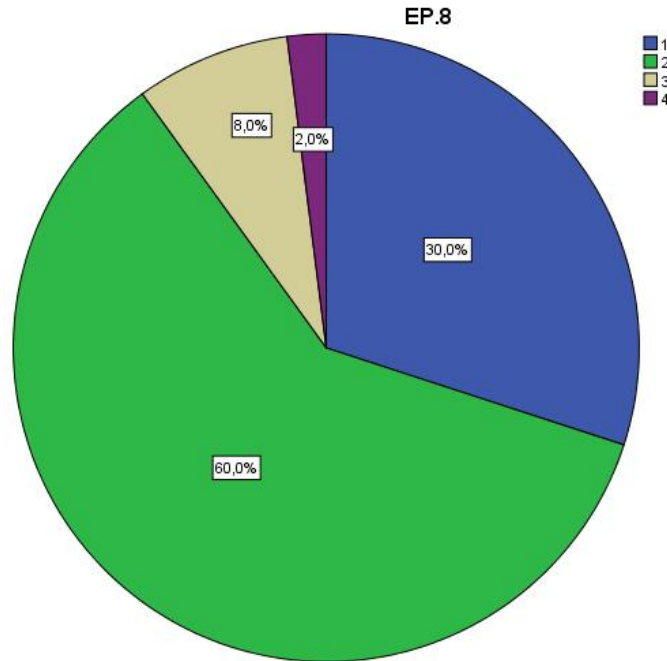
Και αυτό συμβαίνει όπως φαίνεται στην παρακάτω ερώτηση διότι η διαμονή τους είναι 1 μέρα και δεν προλαβαίνουν να επισκεφτούν αρχαιολογικούς χώρους ή είναι κλειστεί. Κάποιοι μένουν όμως 2 και 3 μέρες και πολλοί λίγοι παραπάνω από 5 μέρες.



Διάγραμμα 9

Ερώτηση:8

Όσον αφορά στο πως θα αξιολογούσατε τις τουριστικές εγκαταστάσεις η πλειοψηφία έμεινε ευχαριστημένη και απάντησαν πολύ καλές.



Διάγραμμα 10

Ερώτηση: 9

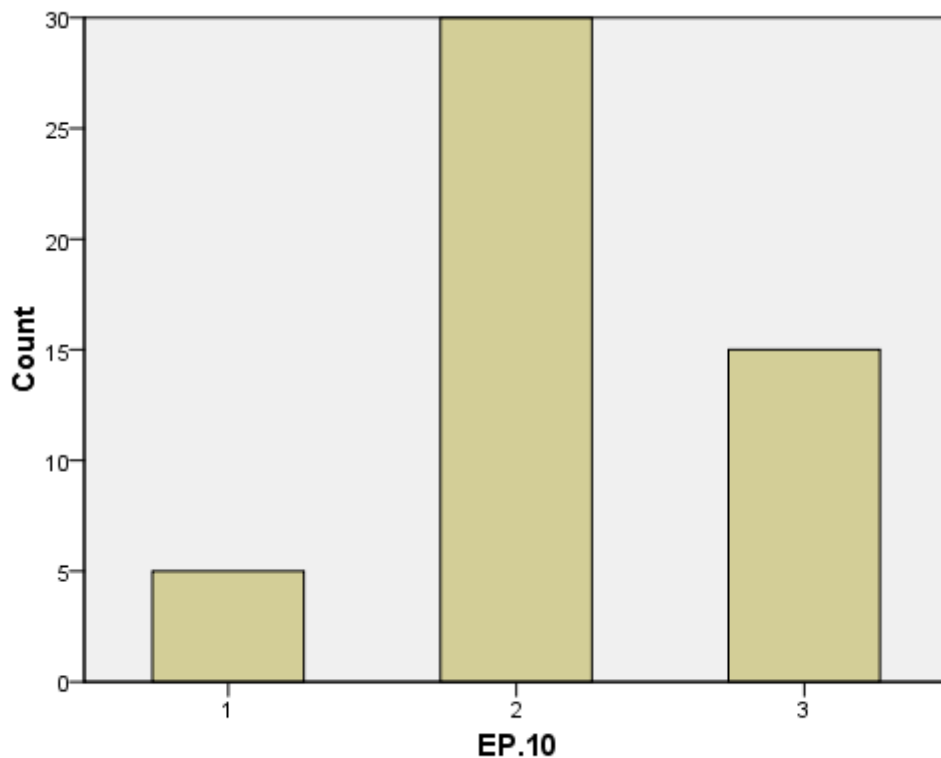
Το Ναύπλιο είναι ένας δημοφιλής προορισμός για τους Έλληνες σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων όπου ήταν το 100%.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	50	100,0	100,0	100,0

Διάγραμμα 11

Ερώτηση: 10

Έτσι στην ερώτηση πως θα αξιολογούσαν το οδικό δίκτυο προς το Ναύπλιο η πλειοψηφία απάντησε πολύ καλό δηλαδή τα 30 άτομα ενώ τα 15 άτομα απάντησαν μέτριο και 5 από αυτά τα άτομα απάντησαν ότι το οδικό δίκτυο ήταν εξαιρετικό.



Διάγραμμα 12

Ερώτηση: 11

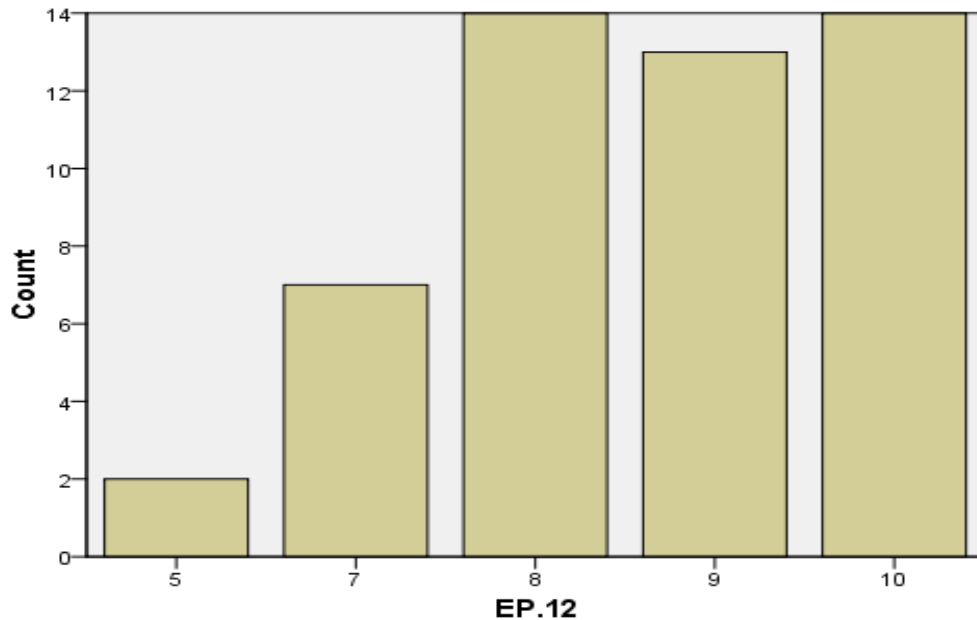
Σύμφωνα με τον πίνακα συχνοτήτων φαίνεται πως το 30% ενημερώθηκε μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, το άλλο 28% μέσω φίλων και οι υπόλοιποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης και online tour operator.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	28,0	28,0	28,0
2	1	2,0	2,0	2,0
2	12	24,0	24,0	24,0
Valid 2	1	2,0	2,0	2,0
3	7	14,0	14,0	14,0
5	15	30,0	30,0	30,0
Total	50	100,0	100,0	100,0

Διάγραμμα 13

Ερώτηση: 12

Η συνολική εικόνα που έλαβαν από το Ναύπλιο αποτυπώνεται στην τελευταία ερώτηση που είναι πως θα βαθμολογούσαν το Ναύπλιο από το 1 έως το 10 έτσι στον πίνακα φαίνεται πως η κλίμακα ήταν από το 5 έως το 10 και οι απαντήσεις 8,9 και 10 ήταν οι πιο δημοφιλείς.



Διάγραμμα 13

Κεφάλαιο 6: Προτάσεις

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας με θέμα μελέτη περιπτώσεις του Ναυπλίου ενός ελκυστικού τουριστικού προορισμού και τα χαρακτηριστικά του. Έτσι θα ήταν ωφέλιμο να δοθούν κάποιες προτάσεις αναβάθμισης του Ναυπλίου και δραστηριοτήτων των επισκεπτών.

Το Ναύπλιο δεν θα έλεγε κανείς πως είναι από τους πρώτους δημοφιλέστερους προορισμούς ωστόσο έχει πολλές δυνατότητες και προοπτικές που μέσα από ένα οργανωμένο marketing place μπορεί να προωθηθεί. Για παράδειγμα ο Δήμος Ναυπλιέων μέσω της ιστοσελίδας του στο διαδίκτυο μπορεί να διαφημιστεί περισσότερο αλλά και μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ενώ στην ερώτηση για ποίο λόγο επέλεξαν το Ναύπλιο για τις διακοπές τους οι περισσότεροι απάντησαν για διασκέδαση και οικογενειακές διακοπές. Όμως το Ναύπλιο έχει να προσφέρει και άλλου είδους διακοπές όπως αρχαιολογικό, φυσιολατρικό και άλλων απολαύσεων τουρισμό. Το Ναύπλιο εκτός από το Παλαμήδι το Μπούρτζι, τις Μυκήνες και την Επίδαυρο που βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση έχει εξίσου κι αλλά μνημεία όπως την αρχαία πυραμίδα του Ελληνικού που αναφέρεται στο έργο του Πausανία

Ελλάδος περιήγησης στο δεύτερο βιβλίο Κορινθιακά..επίσης αξιοσημείωτος είναι ο αρχαιολογικός χώρος της Τίρυνθας που είναι μνημείο Παγκοσμίας Πολιτιστικής Κληρονομιάς και προστατευόμενο μέλος της UNESCO. Το παραπάνω είναι σε πολύ κοντινή απόσταση και διακοσμούνται από μια πλούσια φυσική ομορφιά. Ο επισκέπτης μπορεί να ανακαλύψει και να απολαύσει το μεγαλείο της φύσης. Οι περιπέτειες ξεκινούν πίσω από την Ακροναυπλία αφού μια καλή πρόταση είναι να πάρει κανείς το μονοπάτι από την πλατεία της Αρβανιτιάς και να κατευθυνθεί προς την παραλία της Καραθώνας όπου θάλασσα και βουνό γίνονται ένα και οι εικόνες που θα αντικρίσει είναι μαγευτικές. Ακόμα αν κάποιος από τους επισκέπτες είναι λάτρεις της βαρκάδας λίγο έξω από το Ναύπλιο, στο Τολό μπορεί να νοικιάσει μια βάρκα για μια βόλτα μέχρι το νησί της Αφροδίτης. Όσοι είναι επίσης λάτρεις της ιππασίας ή θέλουν να δοκιμάσουν κάτι διαφορετικό ας δοκιμάσουν να δαμάσουν την φύση και για κάτι πιο χαλαρωτικό μπορούν να διαλογιστούν με μαθήματα yogas στην φύση. Τέλος για όσους είναι λάτρεις των γεύσεων και των αρωμάτων η περιοχή της Αργολίδας προσφέρει να δοκιμάσουν οι επισκέπτες χρυσά πορτοκάλια μανταρίνια και μπορεί να πάει κανείς μια βόλτα ως την Νεμέα για να γευτεί μια μεγάλη ποικιλία κρασιών και σταφυλιών.

Όσον αφορά την διαμονή των επισκεπτών στο Ναύπλιο η πλειοψηφία μένει δύο με τρεις μέρες το περισσότερο, είναι άλλοι όμως που επισκέπτονται πάλι και πάλι το Ναύπλιο. Για τους ανθρώπους που μένουν λίγες μέρες συμβαίνει διότι δεν γνωρίζουν κι άλλες πλευρές του Ναυπλίου ή τον συνδυάζουν σαν μια γρήγορη απόδραση από την καθημερινότητα. Μια καλή πρόταση για να γίνει μεγαλύτερη η διαμονή των επισκεπτών είναι οι κάτοικοι του Ναυπλίου ή των γύρο περιοχών να δημιουργήσουν τα σπίτια τους ή κατοικίες που δεν μένουν εκεί σαν ξενώνες και να τα διαφημίσουν μέσω booking.com ή να τα νοικιάζουν μέσω airbnb και να κερδίζουν χρήματα, να γνωρίζουν κόσμο και οι ίδιοι αλλά και να προσελκύσουν επισκέπτες με χαμηλό κόστος.

Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην βελτίωση της εικόνας του Ναυπλίου είναι και το οδικό δίκτυο. Μια καλή ιδέα είναι να μπουν περισσότερες πινακίδες κατεύθυνσης προς το Ναύπλιο και κατεύθυνσης προς τους αρχαιολογικούς χώρους. Επίσης ίσως σε κάποια σημεία θα έπρεπε να γίνει καλύτερη οδόστρωση από την Αθήνα ως το Ναύπλιο διότι από την Πάτρα ή την Καλαμάτα ο αυτοκινητόδρομος είναι μόλις καινούργιος. Οι επισκέπτες διανύουν περίπου 2 ώρες απόσταση για να φτάσουν στο Ναύπλιο δηλαδή πολύ γρήγορα και ξεκούραστα.

Συνοψίζοντας και τελειώνοντας τις προτάσεις βελτίωσης θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί πως το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε χειμερινή σεζόν που δεν ταξιδεύουν πολλοί, σίγουρα το καλοκαίρι θα υπήρχαν περισσότεροι ξένοι και το εύρος των απαντήσεων και ακόμα των προτάσεων θα ήταν μεγαλύτερο.

Συμπεράσματα

Πλέον έχοντας ολοκληρώσει την έρευνα για το πόσο ελκυστικό είναι το Ναύπλιο και τι ρόλο παίζει η εικόνα του στον επισκέπτη για τον τουρισμό μπορεί να δημιουργηθεί μια εικόνα συμπερασμάτων. Είναι γεγονός πως η διαδικασία του ερωτηματολογίου ήταν αρκετά χρονοβόρα αλλά και προσοδοφόρα διότι επιβεβαιώθηκαν αρκετές γνώμες και απόψεις. Σίγουρα το δείγμα δεν ήταν πολύ μεγάλο για τον λόγο πως μοιράστηκε τον χειμώνα σε χαμηλή σεζόν που κι αυτό φυσικά βγάζει ένα συμπέρασμα. Το οποίο είναι ότι τους ανοιξιάτικους μήνες και καλοκαιρινούς έχει περισσότερους επισκέπτες σε σχέση με τους χειμερινούς μήνες. Επίσης ένα ακόμα συμπέρασμα που διαφαίνεται από τα αποτελέσματα

είναι ότι τον χειμώνα ταξιδεύει ένα μικρό ποσοστό ξένων. Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο δυστυχώς το μεγαλύτερο ποσοστό δεν μένει για πολλές μέρες, περίπου δύο με τρεις. Η γενική εικόνα των επισκεπτών από το Ναύπλιο είναι αρκετά καλή όχι εξαιρετική σύμφωνα με την βαθμολογία του ερωτηματολογίου.

Τέλος η έρευνα με ερωτηματολόγιο δεν είναι παρά ένα ανιχνευτικό μέσο μεταξύ άλλων, το οποίο δεν προσφέρεται παρά μόνο σε μελέτες εύκολα μετρήσιμες και διαχρονικά συγκρίσιμες.

Βιβλιογραφία

A.Gunn, C., 1972. *Vacationscape*. Τέξας: s.n.

Anon., 2016. *SETE Απολογισμός 2016*. s.l., s.n.

Chon, K.-S., 1989. *Tourism destination image modification process*. 13 Δεκεμβρίου επιμ. Virginia: s.n.

Henry, A., 1984. *Consumer behavior and marketing action*. s.l.:s.n.

Jenkins, L. j. - C. L., 2004. *Μια εισαγωγή στον τουρισμό (τουρισμός και αναψυχή)*. Οκτώβριος 2004 επιμ. Αθήνα: Κριτική .

L.Jenkins, I. j. L. C., 2004. *Μια εισαγωγή στον τουρισμό*. s.l.:s.n.

Ryanb, B. T. a. C., 2004. *Destination image, romance and place experience- an application of intimacy theory in tourism*. s.l.:s.n.

Stephen P. Robbins, M. C. D. A. D., n.d. *Διοίκηση επιχειρήσεων αρχές και εφαρμογές*. Οκτώβριος 2012 επιμ. s.l.:Κριτική.

Ανδριώτης, Δ. Κ., 2005. *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός*. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης.

Γ.Ηγουμενάκης, Γ. Ν. - Ν., n.d. *Τουριστική Ανάπτυξη*. Αθήνα: ΦΑΙΔΙΜΟΣ.

Γ., Μ., 2012. *Ελληνικό λεξικό*. 1η Έκδοση επιμ. Αθηνά: Ελευθερουδακης.

Κοκκώσις Χάρης, Τ. Π., 2001. *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*. s.l.:s.n.

Πασχαλούδης, Δ., 2009. *Μαρκετινγκ Οσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*. Σεπτέμβριος 2009 επιμ. Αθήνα: Κριτική.

Σκαρπέλος, Γ., 2011. *Εικόνα και Κοινωνία*. Αθήνα: Τόπος.

Σφακιανάκης, Μ., 2000. *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. s.l.:Αθήνα Ελλην.

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

- <http://www.openarchives.gr>
- <http://thesis.ekt.gr>
- <https://www.kallipos.gr>
- <http://sete.gr>
- <https://apothesis.lib>
- www.saferinternet4kids.gr
- <http://www.gnto.gov.gr>
- www.indicator.gr

10. Πως θα αξιολογούσατε το οδικό δίκτυο προς το Ναύπλιο;

Εξαιρετικό Πολύ καλό Μέτριο Όχι ιδιαίτερα καλό

Καθόλου καλό

11. Πως ενημερωθήκατε για το Ναύπλιο;

Μέσο ενός φίλου

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagramm, Pinterest)

Online tour operator (Booking, Tripadvisor, Trivago)

Τουριστικό γραφείο

Μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά)

12. Από το 1 έως το 10 πως θα βαθμολογούσατε το Ναύπλιο;

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----