



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

**« Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού
Τουριστικού Προϊόντος σε σχέση με άλλες χώρες
της Μεσογείου και Στρατηγικές Μάρκετινγκ για
δυναμικότερη ανάπτυξη»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μπάλιου Σοφία

Εποπτεύων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος
Καθηγητής Εφαρμογών

ΠΥΡΓΟΣ 2019

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

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

Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

ΑΡΙΘ. ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΜΠΑΛΙΟΥ ΣΟΦΙΑ

Περίληψη

Σύμφωνα με όσα θα αναφερθούν και θα σχολιαστούν στις ακόλουθες σελίδες της εργασίας, θα λέγαμε πως βασικός σκοπός της εν λόγω εργασίας, αναφέρεται σχετικά η συλλογή, αξιολόγηση και συζήτηση στοιχείων που τοποθετούνται στο πλαίσιο της ανάλυσης των δεδομένων για το θέμα της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου σε Στρατηγικές Μάρκετινγκ.

Ως εκ τούτου, και προκειμένου η εν λόγω εργασία να θεωρείται ορθή και αποτελεσματική ως προς τα στοιχεία που εξετάζει, διαχωρίζεται σχετικά σε τέσσερα (4) κεφάλαια, με το Κεφάλαιο 1 να αναφέρεται στην Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Στρατηγικών Μάρκετινγκ στις Τουριστικές Επιχειρήσεις στις Μέρες μας, το Κεφάλαιο 2 οριοθετείτε στην Προώθηση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος Μέσω Στρατηγικών Μάρκετινγκ, το Κεφάλαιο 3 αναφέρεται στην Μεθοδολογία Έρευνας και το Κεφάλαιο 4 να αναφέρεται στα Αποτελέσματα Έρευνας με την παρουσίαση των πέντε (5) συνεντεύξεων και των αποτελεσμάτων έρευνα ερωτηματολογίου με την χρήση του στατιστικού εργαλείου SPSS.

Abstract

According to what is going to be mentioned and commented on in the following pages of this assignment, the main aim of this dissertation is to make reference to the gathering ,evaluation and discussion of evidence which is to analyse the aspects of competitiveness between the Greek Tourist Industry and the Tourist Industry of the other Mediterranean countries ,as well as the Marketing Strategies used by the Tourist Industry currently.

Therefore, in order for this specific assignment to be considered accurate and effective with regards to the aspects examined, is separated in four [4] chapters. Chapter 1 refers to the Meaning and the Characteristics of the Marketing Strategies of the Tourist Industry nowadays. Chapter 2 focuses on the Promotion of the Greek Tourist Industry through Marketing Strategies. Chapter 3 refers to the Research Methodology and Chapter 4 refers to the Research Results through the presentation of five [5] interviews together with the results of a questionnaire using the statistical tool SPSS.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Γεώργιο Ηγουμενάκη, επιβλέποντα καθηγητή, για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την εμπιστοσύνη του να μου αναθέσει τη διπλωματική αυτή εργασία.

Επίσης ευχαριστίες απευθύνω σε όλους τους εργαζόμενους του Υπουργείου Τουρισμού και ιδιαίτερα στην προϊσταμένη Διεύθυνσης Στρατηγικού Σχεδιασμού, Τμήμα Ειδικές Μορφές Τουρισμού κ.α. Κυριακοπούλου Χριστίνα, την προϊσταμένη της Διεύθυνσης Στρατηγικού Σχεδιασμού, Τμήμα Σχεδίασης Τουριστικής Πολιτικής και στους κκ Δρ. Πανεπιστημίου Αθηνών Μανούκης Αλέξανδρος, Κακούτης Γεώργιος και Τζιαχρής Γεώργιος για τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσαν προκειμένου να με δεχτούν και να υποβληθούν σε συνεντεύξεις καταλυτικές για το ποιοτικό αποτέλεσμα της εργασίας μου.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1– Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Στρατηγικών Μάρκετινγκ στις Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	9
1.1 Ο Τρόπος Εφαρμογής του Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις	9
1.2 Μοντέλα και Στρατηγικές που Εφαρμόζουν οι Επιχειρήσεις στο Μάρκετινγκ.....	10
1.3 Τρόπος Λειτουργίας των Τμημάτων Μάρκετινγκ των Επιχειρήσεων	12
Κεφάλαιο 2 – Η Προώθηση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος Μέσω Στρατηγικών Μάρκετινγκ	13
2.1 Ο Ανταγωνισμός του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στις Μέρες μας	13
2.1.1 Στάδια Ανάπτυξης του Τουρισμού στην Ελλάδα	14
2.2 Ελληνικές Τουριστικές Επιχειρήσεις και Παράγοντες που Διαμορφώνουν τις Στρατηγικές Μάρκετινγκ Αναφορικά με την Προώθηση του Τουριστικού Προϊόντος .	16
2.3 Τρόπος Εφαρμογής Στρατηγικών Μάρκετινγκ στις Τουριστικές Επιχειρήσεις Αναφορικά με την Προώθηση του Τουριστικού Προϊόντος.....	19
2.3.1 Ορθός Σχεδιασμός, Προγραμματισμός και Διαχείριση Τουριστικής Ανάπτυξης	19
2.3.2 Στοιχεία που Καθορίζουν τον Ορθό Σχεδιασμό Μάρκετινγκ της Τουριστικής Ανάπτυξης	21
2.3.3 Διαδικασίες Ορθού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	22
2.3.4 Επίπεδα Ορθού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ της Τουριστικής Ανάπτυξης.....	23
2.4 Τα Κυριότερα Πρότυπα Τουριστικής Ανάπτυξης Βάσει Σχεδιασμού Μάρκετινγκ .	23
2.4.1 Πλεονεκτήματα από την Ανάπτυξη του Τουρισμού σε Οικονομικό, Κοινωνικό και Κοινωνικό-Πολιτικό Επίπεδο στην Ελλάδα	28
2.5 Η Τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων ως Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στη Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα	31
2.6 Πλεονεκτήματα των Δημοσίων Σχέσεων στους Πελάτες Τουριστικών Επιχειρήσεων	33
2.6.1 Καλλιέργεια Σχέσεων των Επιχειρήσεων με τους Τουρίστες.....	33
Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία Έρευνας.....	38
3.1 Ορισμός Ποιοτικής και Ποσοτικής Μεθόδου	38
3.1.1 Ποιοτική Έρευνα.....	38
3.1.2 Ποσοτική Έρευνα.....	39
3.1.3 Ορισμός και Χαρακτηριστικά της Κωδικοποίησης	40
3.2 Οριοθέτηση Πληθυσμού Μελέτης και Επιλογή Δείγματος	40
3.3 Συλλογή Δεδομένων και Όργανο Μέτρησης	41
Κεφάλαιο 4 – Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας	43
4.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας με Χρήση Συνεντεύξεων	43
4.2 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας με Χρήση Στατιστικού Εργαλείου SPSS... ..	50
5. Επίλογος - Συμπεράσματα	57
6 Βιβλιογραφία.....	61
Παράρτημα Νο.1 - Ερωτήσεις Συνέντευξης.....	65
Παράρτημα Νο. 2- Ερωτηματολόγιο	66
Παράρτημα Νο.3 – Πίνακες Αποτελεσμάτων Έρευνας.....	74
Παράρτημα Νο.4 – Γραφήματα Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου.....	86

Εισαγωγή

Ο τουρισμός σήμερα κατέχει ένα μεγάλο μερίδιο παραγωγής του τριτογενούς τομέα, το οποίο μάλιστα επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό το κοινωνικοοικονομικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό περιβάλλον σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Όπως είναι φυσικό λοιπόν, υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για τον τουρισμό οι οποίοι ποικίλουν και προέρχονται από άτομα τα οποία υπηρετούν διάφορα επιστημονικά πεδία, μερικοί εκ των οποίων παρατίθενται παρακάτω:

Τουρισμός η από χώρα σε χώρα ή από τόπο σε τόπο μετάβαση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, με σκοπό μικρή ή μεγάλη, όχι όμως μόνιμη διαμονή, χωρίς άσκηση επαγγέλματος, για λόγους γενικά αναψυχής (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Τουρισμός, καλείται η από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, που αποσκοπεί στη με τέρψη ικανοποίηση ψυχικής επιθυμίας ή πνευματικής περιέργειας γενικά, και που προκαλεί τη δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Τουρισμός, σύμφωνα με την άποψη του Marrioti, είναι το σύνολο των σχέσεων και των γεγονότων που σχετίζονται με τη διαμονή των ξένων που ταξιδεύουν για αναψυχή, μόρφωση ή θεραπεία χωρίς κύριο σκοπό το κέρδος (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Η ταξιδιωτική μετακίνηση απαρτίζεται από δύο ομάδες ταξιδιωτών:

- α) τους ταξιδιώτες ως επισκέπτες οι οποίοι μετακινούνται με κύριο σκοπό την επίσκεψή τους σε άλλη χώρα και συνυπολογίζονται στις στατιστικές που διαμορφώνουν τα τουριστικά στοιχεία και
- β) στους ταξιδιώτες ως μη επισκέπτες οι οποίοι μετακινούνται για λόγους αναγκαιότητας και δεν υπολογίζονται στις τουριστικές στατιστικές. Αυτές οι δύο κατηγορίες απαρτίζονται από τους τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται μία χώρα για περισσότερες από 24 ώρες και πραγματοποιούν τουλάχιστον μία διανυκτέρευση και σε

εκδρομής οι οποίοι παραμένουν στη χώρα επίσκεψης για λιγότερες από 24 ώρες και δεν πραγματοποιούν διανυκτέρευση. (Βενετσανοπούλου, 2006) .

Τα παραπάνω στοιχεία είναι ιδιαίτερα σημαντικά στην περίπτωση της Ελλάδος όπου γίνονται όλα τα προηγούμενα χρόνια, σημαντικές προσπάθειες από μέρους των υπευθύνων και του ΕΟΤ για το θέμα της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου σε Στρατηγικές Μάρκετινγκ και φυσικά την προβολή του τουρισμού στην Ελλάδα και την προσέλκυση περισσότερων τουριστών στη χώρα μας.

Κεφάλαιο 1– Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά των Στρατηγικών Μάρκετινγκ στις Τουριστικές Επιχειρήσεις

1.1 Ο Τρόπος Εφαρμογής του Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις

Αποτελεί γεγονός πως για πολλούς οργανισμούς στις μέρες μας, η έννοια του Μάρκετινγκ οριοθετείτε ως μια ιδέα γενική και συγκεκριμένη (Baker, 2003). Ειδικότερα δε, για επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους ή διαφορετικά γνωστές στην αγορά ως Μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι περισσότεροι των οργανισμών όμως ορισμένες φορές, θεωρούν την εφαρμογή του Μάρκετινγκ ως μια ακριβή σε κόστος έννοια και ως αποτέλεσμα, να κινδυνεύουν ν' αφανιστούν από την αγορά και τον ανταγωνισμό που υφίσταται (Σαρμανιώτης, Καρδίγης, 2004).

Βέβαια το γεγονός που δεν είναι άμεσα γνωστό στα στελέχη των οργανισμών αυτών, είναι ότι το μεγάλο κόστος που αποδίδουν στο μείγμα Μάρκετινγκ, θα μπορούσε ουσιαστικά να γλυτώσεις τις επιχειρήσεις αυτές από τον όποιο αφανισμό και την υποβάθμιση και σε αντίθεση θα τους επέφερε σημαντική κερδοφορία (Möller, Halinen, 2000).

Είναι όμως απόλυτα κατανοητό ότι για να επιτευχθεί η όποια κερδοφορία των οργανισμών, θα πρέπει να είναι σαφής ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να χρησιμοποιήσουν τις έννοιες και τα χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, το μείγμα Μάρκετινγκ και οι εφαρμογές των βασικών ιδεών του, είναι απαραίτητες σε μια επιχείρηση για την επίτευξη μιας σχετικής κερδοφορίας, αφού αρχικά διευκολύνει τη Διοίκηση των οργανισμών, ειδικότερα από τη στιγμή που δεν επιλύει απλά τα τεχνικά προβλήματα αλλά αποτελεί και μια φιλοσοφία λειτουργίας στην ανταγωνιστική αγορά. Μέσα από το Μάρκετινγκ βέβαια, επιτυγχάνεται η άμεση εξέλιξη του περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, είτε αυτή κατηγοριοποιείται σε B2B ή B2C επιχειρήσεις και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών.

1.2 Μοντέλα και Στρατηγικές που Εφαρμόζουν οι Επιχειρήσεις στο Μάρκετινγκ

Οι διάφοροι μελετητές συνεχίζουν να συζητούν για την ακριβή έννοια της στρατηγικής μάρκετινγκ. Κατά συνέπεια, η διεθνής βιβλιογραφία προσφέρει πολλούς διαφορετικούς ορισμούς. Σε μια στενή εξέταση των όρων, ωστόσο, οι ορισμοί αυτοί φαίνονται να επικεντρώνονται γύρω από την ιδέα ότι η στρατηγική αναφέρεται σε μια ευρεία περιγραφή του τι πρέπει να επιτευχθεί. Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι:

"Η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζει τις αγορές-στόχους και την πρόταση αξίας που θα προσφέρεται βάσει μιας ανάλυσης των καλύτερων ευκαιριών στην αγορά." (Philip Kotler & Kevin Keller, Διαχείριση Μάρκετινγκ, Pearson, 14η Έκδοση).

"Μια ιδέα κατεύθυνσης που καθορίζει την προγραμματισμένη πορεία" (Aaker, Mills, 2001).

"Ουσιαστικά μια φόρμουλα για το πώς μια επιχείρηση πρόκειται να ανταγωνιστεί, ποιες είναι οι στόχοι της και ποιες πολιτικές θα χρειαστούν για την επίτευξη αυτών των στόχων" (Porter, 1980).

"Το πρότυπο των κύριων στόχων, σκοπών και στόχων και των βασικών πολιτικών και σχεδίων για την επίτευξη αυτών των στόχων, δηλώνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να καθορίζει τις επιχειρήσεις στις οποίες βρίσκεται ή πρόκειται να συμμετάσχει (SJain, 1993). "Ένας σαφής οδηγός για τη μελλοντική συμπεριφορά" (Mintzberg, 1987).

Η στρατηγική «επιφυλάσσεται για δράσεις που αποσκοπούν στην άμεση μεταβολή των πλεονεκτημάτων της επιχείρησης σε σχέση με εκείνη των ανταγωνιστών της ... Δεν απαιτούνται τέλειες στρατηγικές.» (Ohmae, 1982).

Η διαμόρφωση της στρατηγικής βασίζεται στην «αντιστοιχία μεταξύ των οργανωτικών πόρων και των δεξιοτήτων και των περιβαλλοντικών ευκαιριών και των κινδύνων που αντιμετωπίζει και στους σκοπούς που επιθυμεί να επιτύχει». (Schendel, Hofer, 1978).

Η διάκριση μεταξύ "στρατηγικού" και "διαχειριστικού" μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για να διακρίνει "δύο φάσεις που έχουν διαφορετικούς στόχους και βασίζονται σε διαφορετικά εννοιολογικά εργαλεία. Το στρατηγικό μάρκετινγκ αφορά την επιλογή πολιτικών που στοχεύουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης, οι ευκαιρίες που προτείνονται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ στο διευθυντικό στέλεχος επικεντρώνεται στην υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων». Η στρατηγική μάρκετινγκ ονομάζεται μερικές φορές προγραμματισμός υψηλότερης τάξης, επειδή καθορίζει την ευρεία κατεύθυνση και παρέχει καθοδήγηση και δομή για το πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Η στρατηγική ανάλυση έχει σχεδιαστεί για να αντιμετωπίσει το πρώτο στρατηγικό ερώτημα, "Πού είμαστε τώρα ως επιχείρηση;" Η παραδοσιακή έρευνα αγοράς είναι λιγότερο χρήσιμη για το στρατηγικό μάρκετινγκ, επειδή ο αναλυτής δεν επιδιώκει να διαβάσει τις στάσεις και τις προτιμήσεις των πελατών. Αντ' αυτού, οι στρατηγικοί αναλυτές αναζητούν πληροφορίες σχετικά με το επιχειρησιακό περιβάλλον της επιχείρησης, προκειμένου να εντοπίσουν πιθανά μελλοντικά σενάρια, ευκαιρίες και απειλές.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός επικεντρώνεται στα τρία 3C, συγκεκριμένα: Πελάτης (Customer), Εταιρεία (Company) και Ανταγωνιστές (Competitors). Μια λεπτομερής ανάλυση του κάθε παράγοντα, είναι το κλειδί για την επιτυχία της διαμόρφωσης της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Το στοιχείο των ανταγωνιστών αναφέρεται στην ανάλυση των δυνατοτήτων της επιχείρησης σε σχέση με τους στενούς ανταγωνιστές και στην εξέταση των ανταγωνιστικών απειλών που ενδέχεται να επηρεάσουν την ικανότητα της επιχείρησης να κινηθεί προς ορισμένες κατευθύνσεις.

Το στοιχείο «πελάτης» αναφέρεται σε ανάλυση τυχόν μεταβολών στις προτιμήσεις των πελατών, οι οποίες ενδέχεται να δημιουργήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Το στοιχείο «εταιρεία» αναφέρεται σε μια λεπτομερή ανάλυση των εσωτερικών δυνατοτήτων της εταιρείας και της ετοιμότητάς της να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που βασίζονται στην αγορά ή την ευάλωτη θέση της σε εξωτερικές απειλές.

Οι Fleitcher και Bensoussan, για παράδειγμα, έχουν εντοπίσει περίπου 200 ποιοτικές και ποσοτικές αναλυτικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται τακτικά από στρατηγικούς αναλυτές, ενώ μια πρόσφατη δημοσίευση υποδεικνύει ότι 72 τεχνικές είναι απαραίτητες. Καμία βέλτιστη τεχνική δεν μπορεί να θεωρηθεί χρήσιμη σε όλες τις καταστάσεις ή προβλήματα. Ο καθορισμός της τεχνικής που θα χρησιμοποιηθεί σε οποιαδήποτε δεδομένη κατάσταση εναπόκειται στην ικανότητα του αναλυτή. Η επιλογή του εργαλείου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως:

- διαθεσιμότητα δεδομένων
 - τη φύση του προβλήματος εμπορίας
 - ο στόχος ή ο σκοπός,
 - το επίπεδο δεξιοτήτων του αναλυτή,
- καθώς και άλλοι περιορισμοί όπως ο χρόνος ή τα κίνητρα.

1.3 Τρόπος Λειτουργίας των Τμημάτων Μάρκετινγκ των Επιχειρήσεων

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η έννοια του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δράσεις οι οποίες γίνονται για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών (Alaja, 2000) Το μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί στο μάρκετινγκ οργανισμών και στο μάρκετινγκ του αγοραστικού κοινού. Η κατηγορία μάρκετινγκ του κοινού, έχει ως σκοπό να καταφέρει να κάνει τον καταναλωτή να παρακολουθήσει ένα προϊόν (Möller, Halinen, 2000).

Όσοι ασχολούνται με το επιχειρησιακό μάρκετινγκ, κατέχουν στην αγορά ένα προϊόν το οποίο είναι ασυνεπές και απρόβλεπτο. Τα άτομα αυτά, πρέπει να εκπληρώσουν το έργο τους σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά με πολύ μικρότερο προϋπολογισμό σε σχέση με αντίστοιχα προϊόντα ανταγωνιστών σε άλλους τομείς. Από την άλλη, τα ΜΜΕ παρέχουν μεγάλο βαθμό προβολής προϊόντων και σε συνδυασμό με την βιομηχανία και την επιχειρηματικότητα, μπορούν να οδηγηθούν σε πρόσθετα έσοδα. (Möller, Halinen, 2000).

Κεφάλαιο 2 – Η Προώθηση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος Μέσω Στρατηγικών Μάρκετινγκ

2.1 Ο Ανταγωνισμός του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος στις Μέρες μας

Ο τουρισμός της Ελλάδος, επικεντρώνεται στην ενεργό συμμετοχή σε έναν αγροτικό ή υπαίθρου, τρόπο ζωής. Μπορεί να είναι ωστόσο μια παραλλαγή του οικοτουρισμού. Πολλά αγροτικά χωριά μπορούν να διευκολύνουν τον τουρισμό, επειδή πολλοί χωρικοί είναι φιλόξενοι και πρόθυμοι να καλωσορίσουν τους επισκέπτες.

Η γεωργία εκτελείται ιδιαίτερα με την χρήση μηχανών και συνεπώς απαιτεί λιγότερη χειρωνακτική εργασία. Αυτή η τάση προκαλεί την οικονομική πίεση σε μερικά χωριά, γεγονός που με τη σειρά της αναγκάζει τους νέους να μετακινηθούν σε αστικές περιοχές. Υπάρχει, ωστόσο, ένα τμήμα του αστικού πληθυσμού που ενδιαφέρεται να επισκεφθεί τις αγροτικές περιοχές και να κατανοήσει τον τρόπο ζωής με το τουρισμό υπαίθρου (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

Ο τουρισμός της Ελλάδος, επιτρέπει τη δημιουργία εναλλακτικής πηγής εισοδήματος στον μη γεωργικό τομέα για τους κατοίκους της υπαίθρου. Τα πρόσθετα εισοδήματα από τον τουρισμό υπαίθρου, μπορούν να συμβάλουν στην αναβίωση της χαμένης λαϊκής τέχνης και χειροτεχνίας. Αναφέρεται επίσης το στοιχείο της συνάφειας στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Ο τουρισμός της Ελλάδος είναι ιδιαίτερα σημαντικός για κατοίκους των περιοχών, όπου οι γεωργικές εκτάσεις έχουν κατακερματιστεί λόγω της αύξησης του πληθυσμού. Ο πλούτος που μπορεί να προσφέρει ο αγροτικός τουρισμός στα φτωχά νοικοκυριά δημιουργεί μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Τέλος, ο τουρισμός υπαίθρου υπάρχει σε ανεπτυγμένες χώρες υπό τη μορφή παροχής καταλύματος σε μια γραφική τοποθεσία, ιδανική για ξεκούραση και χαλάρωση. Υπάρχουν πολλές γραφικές πόλεις που έχουν γίνει γραφικά σημεία για παραθεριστές (Σωπασή, 2007).

2.1.1 Στάδια Ανάπτυξης του Τουρισμού στην Ελλάδα

Η τουριστική ανάπτυξη από την ανακάλυψη ενός προορισμού και έπειτα στην Ελλάδα, ακολουθεί μία εξελικτική διαδικασία η οποία διαφέρει από τόπο σε τόπο και εξαρτάται από συγκεκριμένους παράγοντες. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από τα τρία στάδια ανάπτυξης του τουρισμού και οι παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη σε κάθε στάδιο στην Ελλάδα, είναι οι εξής: α) οι αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή, β) οι παράγοντες που ευθύνονται για αυτές τις αλλαγές και γ) τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης, να σημειώσουμε ότι η συγκεκριμένη διαδικασία δεν αφορά μεγάλα αστικά κέντρα. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

1^ο Στάδιο ανάπτυξης:

Αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή στην Ελλάδα: Ανακάλυψη της περιοχής από αλλοδαπούς τουρίστες ή επιχειρηματίες. Σταδιακή αλλαγή των παραγωγικών συντελεστών από την παραγωγή αγαθών στην παροχή υπηρεσιών. Μεγάλο ποσοστό ντόπιου πληθυσμού αστικοποιείται και ο πληθυσμός των τουριστών αντιμετωπίζεται ως φιλοξενούμενος ή ως πληθυσμός με ξενόφερτες ιδεολογίες και αντιλήψεις. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

Παράγοντες που συμβάλλουν στις ανωτέρω αλλαγές στην Ελλάδα: Ντόπιοι αλλά και από άλλες ενδοχώριες περιοχές επιχειρηματίες οι οποίοι στρέφονται στην παροχή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την εκμετάλλευση της περιοχής ως νέο κομμάτι τουριστικής αγοράς. Οι νέοι της περιοχής, οι ημεδαποί αλλά και αλλοδαποί τουρίστες, η προκήρυξη προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο και τέλος, η προβολή κάποιου τουριστικού πόρου της περιοχής π.χ. δρυμός. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα: Πρώιμο στάδιο ανάπτυξης τουριστικής υποδομής (καταλύματα, ξενοδοχεία, χώροι εστίασης κ.α.). Μικρός αριθμός αυτόνομων τουριστών που αποσκοπούν σε ήσυχες διακοπές υγιούς φυσικού περιβάλλοντος. Εικόνες της περιοχής δε λαμβάνουν χώρο σε διαφημιστικές

φυλλάδες που φιλοξενούν περιοχές που ‘μαστίζονται’ από το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού. Τέλος, σε αυτό το στάδιο οι τουριστικές επενδύσεις είναι μικρής έκτασης και βρίσκονται σε αρχικό ακόμα επίπεδο. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

2^ο Στάδιο ανάπτυξης:

Αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή: Αλλαγή γοργών ρυθμών στην κοινωνική και παραγωγική δομή της περιοχής, εγκατάλειψη των οικονομικών κλάδων και στροφή στον τομέα του τουρισμού. Ο Πληθυσμός στρέφεται σε κοινωνικό και επαγγελματικό επίπεδο στον τουρισμό με αυξημένο ποσοστό αυτού να αποτελείται από νέους και γυναίκες και να υιοθετεί κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που κυριαρχούν στα αστικά κέντρα. Οι σχέσεις τουριστών και ντόπιων περιορίζονται ολοένα περισσότερο στις ανάγκες διεκπεραίωσης εμπορικών συναλλαγών. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

Παράγοντες που συμβάλλουν στις ανωτέρω αλλαγές: Ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων εθνικής εμβέλειας, αύξηση επενδύσεων από ντόπιους και αλλοδαπούς επιχειρηματίες, ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων διεθνούς εμβέλειας. Προκήρυξη τουριστικών προγραμμάτων και προβολή της περιοχής από το κράτος. Οι εργαζόμενοι στον τουρισμό οι οποίοι αυξάνονται συνεχώς αλλά και οι μετανάστες που επιστρέφουν στα πάτρια εδάφη για δημιουργία επαγγελματικών ευκαιριών. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης: Δημιουργία μιας ευρύτερης και σύνθετης τουριστικής υποδομής, ικανής να καλύψει το πολυσύνθετο τουριστικό προϊόν. Επενδύσεις σημαντικού ενδιαφέροντος σε κρατικό επίπεδο αλλά και άξιες λόγου ιδιωτικές επενδύσεις. Αλλαγές στη λειτουργική οργάνωση της περιοχής με σκοπό την εξυπηρέτηση των τουριστών, εμφάνιση ομάδων μαζικού τουρισμού και διαφήμιση της περιοχής. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999).

3^ο Στάδιο ανάπτυξης:

Αλλαγές στην τοπική κοινωνικοοικονομική δομή: Αστικοποίηση της περιοχής, η παραγωγή της περιοχής αναπτύσσεται στα πλαίσια του τριτογενούς τομέα ιδιαίτερα σε αυτόν του τουρισμού, αλλαγή στην καθημερινότητα των κατοίκων αφού αποκτούν άλλες αξίες, και πρότυπα. Τέλος, οι σχέσεις μεταξύ τουριστών και ντόπιων περιορίζονται στενά στο πλαίσιο εμπορικών συναλλαγών. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

Παράγοντες που συμβάλλουν στις ανωτέρω αλλαγές: Οι τουριστικές επιχειρήσεις διεθνούς εμβέλειας (tour operators) οι οποίες έχουν ως θυγατρικές επιχειρήσεις διαφόρων τουριστικών δραστηριοτήτων, ντόπιοι και αλλοδαποί επενδυτές, τουριστικές επιχειρήσεις εθνικής εμβέλειας και ανάπτυξη διεθνούς, εθνικής και περιφερειακής πολιτικής. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

Χαρακτηριστικά τουριστικής ανάπτυξης: Οργανωμένη μαζική υποδομή τουρισμού «πακέτου», παροχή δραστηριοτήτων και υπηρεσιών με σκοπό την εξυπηρέτηση των τουριστών. Μετατροπή της περιοχής σε τουριστικό προορισμό διεθνούς ενδιαφέροντος, αύξηση μαζικού τουρισμού και διεθνοποίηση διαφημιστικής εικόνας περιοχής με σκοπό την αύξηση προσέλευσης μαζικού τουρισμού από τους tour operators. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

2.2 Ελληνικές Τουριστικές Επιχειρήσεις και Παράγοντες που Διαμορφώνουν τις Στρατηγικές Μάρκετινγκ Αναφορικά με την Προώθηση του Τουριστικού Προϊόντος

Αναφερόμενοι σχετικά στους παράγοντες που διαμορφώνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις αναφορικά με την προώθηση του τουριστικού προϊόντος, θα λέγαμε πως οι παράγοντες αυτοί επικεντρώνονται στα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

Χαρακτηριστικά τουριστικής ζήτησης

Μία σημαντική συνισταμένη στους παράγοντες που διαμορφώνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, είναι αυτή της τουριστικής ζήτησης μίας περιοχής. Η προσφορά της έχει τέτοιο μέγεθος που επηρεάζει ακόμα και την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων όπως παραθαλάσσια και ορεινά θέρετρα συμπεριλαμβανομένων και όλων των συνοδευτικών τουριστικών παροχών τους. Επισημαίνεται δε πόσο σημαντική ήταν και εξακολουθεί να είναι στην ανάπτυξη προορισμών με παραθεριστικό χαρακτήρα η τάση κατάταξης σε ζώνες της παγκόσμιας προσφοράς με βάση τα χαρακτηριστικά της ζήτησης όπως για παράδειγμα παραθαλάσσιες περιοχές με ήλιο ή περιοχές για πολιτιστικό τουρισμό (Αθανασίου, 2007).

Τουριστικοί πόροι της χώρας ή της περιοχής

Οι τουριστικοί πόροι μίας χώρας όπως η Ελλάδα, καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την και φέρουσα ανάπτυξη στο τουρισμό μίας περιοχής. Όσο περισσότεροι οι πόροι τόσο μεγαλύτερο είναι το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει μία περιοχή. Αναφερόμενοι στους πόρους αναφερόμαστε στους φυσικούς (κλίμα, φυσικό περιβάλλον, γεωμορφολογία κ.α) και στους πολιτιστικούς (παράδοση, ήθη και έθιμα κ.α). Επίσης σε αυτούς συγκαταλέγονται και όλες οι διαθέσιμες υποδομές και υπηρεσίες όπως τα ξενοδοχεία και πάσης φύσεως τουριστικά καταλύματα, τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, τα πρακτορεία και τα επικοινωνιακά δίκτυα, οι χώροι διασκέδασης και αναψυχής, τα επισιτιστικά κέντρα. Η αύξηση των τουριστικών χώρων και περιοχών επιβάλλει την παράλληλη ανάπτυξη, προβολή και διαχείριση των τουριστικών πόρων για την ορθολογικότερη ανάπτυξή της (Λαγός, Διακομιχάλης, 2007).

Επιρροή των υπαρκτών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης στην προσφορά

Τα πρότυπα που υφίσταται στους παράγοντες που διαμορφώνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, συμβάλουν καθοριστικά στην τουριστική ανάπτυξη. Τα πρότυπα χωρίζονται ανάλογα με τον τρόπο που επηρεάζουν μία περιοχή σε εμπορικά και αναπτυξιακά. Η επιρροή τους είναι ευρείας κλίμακος και αγγίζει όσους παίζουν ρόλο στην ανάπτυξη των υποδομών και των υπηρεσιών του τουρισμού. Είναι αναγκαία επίσης στο σημείο αυτό να υπογραμμιστεί η εντονότερη επιρροή τους στις αναπτυγμένες χώρες και σε νεότερους τουριστικά προορισμούς (Blanco et al., 2009).

Φορείς, οργανισμοί και κοινωνικοεπαγγελματικές ομάδες που εμπλέκονται στη διαδικασία της φέρουσας τουριστικής ανάπτυξης

Οι διάφοροι φορείς, οργανισμοί και κοινωνικοεπαγγελματικές ομάδες που συγκροτήθηκαν με την πάροδο των ετών λόγω της τουριστικής ανάπτυξης των χωρών, επηρεάζουν με καταλυτικό τρόπο την τουριστική ανάπτυξη. Η επιρροή τους πηγάζει από την ίδια τη λειτουργία τους και το θεσμικό τους ρόλο καθότι είναι αυτοί που επωμίζονται, σε μεγάλο βαθμό, την επιβολή της τουριστικής πολιτικής, την έρευνα, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης (Σπιλάνης, Βαγιάνη, 2002).

Τουριστικές επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις λόγω της διεθνοποίησης του τουρισμού και της ανάδειξης αγορών που μέχρι πρότινος υστερούσαν τουριστικά αλλά και λόγω των οικονομικών κλίμακος τις οποίες επωφελούνται ιδιαίτερα οι μεγάλες εξ αυτών (tour operators), τις έχει τοποθετήσει σε πλεονεκτική άρα και σε καθοριστική θέση. Ο ρόλος τους ολοένα και ενδυναμώνεται λόγω της μετάλλαξης του τουριστικού προϊόντος παγκοσμίως από ελεύθερο και μεμονωμένο σε οργανωμένο και καθημερινό (Ηγουμενάκης, 2000).

Τουριστική πολιτική (διεθνής, εθνική, τοπική)

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η ραγδαία τουριστική άνοδος των αναπτυσσόμενων κρατών όπως η Ελλάδα, έχει συνεισφέρει στην απότομη αύξηση των πολιτικών προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης οι οποίες διατυπώνονται από διεθνείς οργανισμούς (WTO, ΟΗΕ, Ε.Ε.). Παράλληλα, η έμφαση που δίδεται στην αποκέντρωση των διαδικασιών λήψης αποφάσεων έχει ενισχύσει αξιόλογα το ρόλο των ΟΤΑ και των άλλων περιφερειακών φορέων στο σχεδιασμό και την προώθηση πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης. Η ανάπτυξη πέραν των παραμέτρων που την καθορίζουν έχει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα τα οποία πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν για την ορθολογικότερη και αναλυτικότερη μελέτη του προβληματισμού που θέτει η παρούσα πτυχιακή μελέτη (Αθανασίου, 2007).

2.3 Τρόπος Εφαρμογής Στρατηγικών Μάρκετινγκ στις Τουριστικές Επιχειρήσεις Αναφορικά με την Προώθηση του Τουριστικού Προϊόντος

2.3.1 Ορθός Σχεδιασμός, Προγραμματισμός και Διαχείριση Τουριστικής Ανάπτυξης

Οι φορείς που προωθούν την ανάπτυξη του τουρισμού μέσα από σχεδίαση, προγραμματισμό και σωστή διαχείριση πληθαίνουν ολοένα και περισσότερο, αφού ο τουρισμός αποτελεί φαινόμενο ραγδαίας ανάπτυξης. Ο τουρισμός αποτελεί πλέον αναγκαίο αγαθό για αρκετά κοινωνικά στρώματα, η συνεχής ανακάλυψη περιοχών που προορίζονται για τουριστική εκμετάλλευση είναι απαραίτητο να αναπτύσσονται με γνώμονα το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση με σκοπό την αποφυγή του κορεσμού. Αναλυτικά, οι λόγοι που συντελούν στο σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση μιας περιοχής είναι οι εξής (Ηγουμενάκης, 2000):

α) Η απρογραμμάτιστη και ταχύτατη ανάπτυξη του τουριστικού τομέα κατά τη μεταπολεμική περίοδο επέφερε κωλύματα στη διαχείριση του τομέα, ο οποίος λόγω της επέκτασής του στο χώρο επέφερε χωροταξικά και πολεοδομικά προβλήματα. Έτσι μπορεί μια περιοχή να αναπτυχθεί οικονομικά αλλά σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο λόγω της μεγάλης αιχμής σε συγκεκριμένες περιόδους δημιουργούνται προβλήματα, αυτό

οδήγησε στην αναγκαιότητα να υιοθετείται ειδικός σχεδιασμός για την ανάπτυξη κάθε περιοχής. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

β) Οι επιπτώσεις που επιφέρει ο τουρισμός αποτέλεσε και αποτελεί θέμα υπό έρευνα από επιστήμονες διαφόρων ειδικοτήτων, τα αποτελέσματα των ερευνών συντέλεσαν στην προώθηση και την κατανόηση της αναγκαιότητας του προγραμματισμού και της διαχείρισης ως βασικοί συντελεστές της τουριστικής ανάπτυξης αλλά, και της δημιουργίας προτύπων που σέβονται τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

γ) Ο τομέας του τουρισμού όπως προαναφέρθηκε άνθισε κατά τη μεταπολεμική περίοδο αφού εξαπλώθηκε σε πολλές περιοχές παγκοσμίως και λειτούργησε ως κύριος τομέας εκμετάλλευσης που οδήγησε στην ανάπτυξη αναπτυσσόμενων χωρών. Επιπροσθέτως, υπήρξε ανάγκη για εξειδίκευση των σχεδίων ανάπτυξης αφού, κάθε περιοχή είχε να προσφέρει κάτι διαφορετικό. Επιπλέον, η τοπική κοινωνία διαδραμάτιζε όλο και σημαντικότερο ρόλο σαν παράμετρος που επηρέαζε την τουριστική ανάπτυξη μέσα από τη δημιουργία οργανώσεων. Τέλος, υπήρξε θεσμική και οικονομική στήριξη της σύστασης υπερεθνικών φορέων και οργανώσεων ικανών να καταστήσουν αναγκαία την τουριστική ανάπτυξη υπό τις αρχές του σχεδιασμού, προγραμματισμού και της διαχείρισης. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

δ) Η αλλαγή πολιτικής των tour operators οι οποίοι εφαρμόζοντας ειδικές πολιτικές όπως ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες, εκπαίδευση, μάρκετινγκ να δημιουργήσουν ένα τύπο ανάπτυξης ο οποίος θα εναρμονίζεται με τα τοπικά δεδομένα, με γνώμονα το ότι ο κόσμος επιλέγει τον προορισμό του βασιζόμενος στην παροχή ποιότητας των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Όπως είναι γνωστό οι tour operators κατέχουν ισχυρή θέση στην παραγωγική διαδικασία τουριστικών προϊόντων και επηρεάζουν άμεσα τη ζήτηση, γεγονός το οποίο προαναγγέλλει την ενίσχυση του αναπτυξιακού τουριστικού προτύπου στηριζόμενου στο σχεδιασμό και τη διαχείριση. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

ε) Οι αλλαγές που παρατηρούνται στη ζήτηση των τουριστών και αφορούν τα κίνητρα με βάση τα οποία επιλέγουν τον προορισμό που θα επισκεφτούν. Οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης και δημιουργούν την ανάγκη εναλλακτικών προτύπων ανάπτυξης. Επιπλέον, η τήρηση του θεσμικού πλαισίου από τους τουρίστες που επιδεικνύει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους αλλά και από τους

συμμετέχοντες στην παραγωγική διαδικασία τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών να σέβονται τις ιδιαιτερότητες της περιοχής. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

στ) Η ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού τομέα αύξησε τα ποσοστά των επιστημόνων που ασχολούνται με τον κλάδο του τουρισμού με αποτέλεσμα να υπάρξει βελτίωση στην ποιότητα αλλά και να διατυπωθούν πολλές και ποικίλες προτάσεις που αφορούν το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό και τη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999).

2.3.2 Στοιχεία που Καθορίζουν τον Ορθό Σχεδιασμό Μάρκετινγκ της Τουριστικής Ανάπτυξης

Στη παρούσα ενότητα αναφέρονται τα στοιχεία τα οποία αποτελούν τον κύριο κορμό θα έλεγε κανείς όσον αφορά τη διεκπεραίωση της διαδικασίας σχεδιασμού μάρκετινγκ της τουριστικής ανάπτυξης των ελληνικών επιχειρήσεων, αξίζει να σημειωθεί ότι αυτά τα στοιχεία δεν συνυπάρχουν πάντοτε στο σύνολό τους σε όλες τις περιοχές, έτσι ο σχεδιασμός καθίσταται δυσκολότερος. Αρχικά, οι τουριστικοί πόροι μιας περιοχής αποτελούν τον πλούτο της, αφού είναι εκμεταλλεύσιμες πηγές άσκησης τουριστικής δραστηριότητας μιας περιοχής, αρκεί να η επαρκής αξιολόγηση και η κατάλληλη εκτίμησή τους όσον αφορά την εκμετάλλευσή τους.

Επίσης, οι τουριστικές υποδομές που απαρτίζουν την περιοχή διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον ορθό σχεδιασμό μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων, αφού χωρίς τις κατάλληλες υποδομές δεν μπορεί να υπάρξει ανάπτυξη και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των τουριστών, το ίδιο συμβαίνει και με την έλλειψη γενικότερων υποδομών που αφορούν θέματα που απασχολούν ντόπιους και τουρίστες π.χ. η ύπαρξη ενός νοσοκομείου, ένα καλά οργανωμένο μεταφορικό δίκτυο κ.α. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 2005).

Οι ευρύτερες υποδομές και υπηρεσίες σε εθνικό επίπεδο που συγκροτούν και εξυπηρετούν τον τουριστικό τομέα. Η καταγραφή του σχεδίου μάρκετινγκ και του σχεδίου προβολής της περιοχής. Η επισήμανση του θεσμικού πλαισίου σε φορείς και μεμονωμένα άτομα τα οποία εμπλέκονται στον τομέα του τουρισμού. Η διεκπεραίωση μελετών και ερευνών που αφορούν την καταγραφή ποσοστών ζήτησης για την περιοχή αλλά και

εκτίμηση των χαρακτηριστικών ζήτησης που θα την επηρεάσουν σε μέλλοντα χρόνο. Η καταγραφή των ανθρωπίνων πόρων που εμπλέκονται στον τουριστικό τομέα και αποσκοπούν στην ανάπτυξη αυτού (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999).

2.3.3 Διαδικασίες Ορθού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ της Τουριστικής Ανάπτυξης

Όσον αφορά τις διαδικασίες ορθού σχεδιασμού μάρκετινγκ της τουριστικής ανάπτυξης, αυτές απαρτίζονται από πέντε (5) σημαντικές φάσεις. Στην πρώτη καταγράφονται και ερευνώνται όλοι οι παράμετροι που επηρεάζουν και καθορίζουν το επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής με σκοπό να παρατηρηθούν τα σημεία στα οποία πλεονεκτεί αλλά και εκείνα στα οποία υστερεί. Στη δεύτερη φάση καταγράφονται οι κύριοι σκοποί του σχεδίου όπως για παράδειγμα η βελτίωση βιοτικού επιπέδου, η περιβαλλοντική προστασία μιας περιοχής κ.α. οι οποίοι στην πορεία του σχεδιασμού ενδέχεται να επανεκτιμηθούν και να αλλάξουν. Στην τρίτη φάση γίνεται ο καθορισμός βασικού πλαισίου σχεδιασμού με τα πρότυπα του τουρισμού, εδώ αναπτύσσονται και εναλλακτικά σενάρια τα οποία μπορεί να αντικαταστήσουν τα αρχικά εάν η πορεία του σχεδιασμού δεν κινηθεί εντός αρχικού πλαισίου (Βενετσανοπούλου, 2006).

Κριτήρια επιλογής για το βασικό πλαίσιο αποτελούν τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες της περιοχής αλλά και το κατά πόσο το σχέδιο μπορεί να συμβάλλει στην προσδοκώμενη ανάπτυξη και στους σκοπούς που έχουν τεθεί.

Στην τέταρτη φάση δημιουργούνται οι πολιτικές δυνάμεις που ασκούνται στον τομέα του τουρισμού με σκοπό την ανάπτυξή του δηλαδή οι στρατηγικές που θα τεθούν σε εφαρμογή για να επιτευχθούν οι σκοποί. Τα προγράμματα που αφορούν διάφορους συντελεστές της τουριστικής ανάπτυξης και οι ειδικές μελέτες που αποσκοπούν στην ανάπτυξη του αειφορικού τουρισμού. Στην πέμπτη φάση καθορίζονται οι μέθοδοι και πολιτικές σύμφωνα με τις οποίες θα τεθεί σε εφαρμογή το σχέδιο ανάπτυξης π.χ. η σύσταση φορέων που θα παρακολουθούν εάν εφαρμόζεται σωστά το σχέδιο, η προώθηση ειδικών προγραμμάτων προβολής και διαφήμισης κ.α. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

2.3.4 Επίπεδα Ορθού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ της Τουριστικής Ανάπτυξης

Τα επίπεδα ορθού σχεδιασμού μάρκετινγκ της τουριστικής ανάπτυξης, διαχωρίζονται σχετικά ως εξής (Λαγός, 2007):

α) Στο διεθνές επίπεδο όπου παρατηρείται ο σχεδιασμός από κοινού μεταξύ δύο ή περισσότερων χωρών, οι οποίες συνήθως έχουν ίδιους τουριστικούς πόρους, όπου χωροταξικά μπορεί να επεκτείνονται σε γεωγραφικές εκτάσεις δύο ή περισσότερων χωρών, έτσι ενισχύεται και η δυνατότητα εύρεσης κοινών λύσεων μεταξύ κρατών.

β) Στο εθνικό επίπεδο όπου κύριος στόχος του είναι η προβολή των βασικών προτεραιοτήτων που σχετίζονται με την τουριστική πολιτική του κράτους. Σε αυτό το επίπεδο επιλέγονται οι περιοχές ενός κράτους που πρέπει να αναπτυχθούν τουριστικά, οι τύποι του τουρισμού που θα προβληθούν, τα κίνητρα που θα δοθούν και οι αγορές στόχοι των περιοχών αυτών. Συνέχεια της τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί η ενίσχυση των υπόλοιπων οικονομικών τομέων.

γ) Στο περιφερειακό επίπεδο ο σχεδιασμός περιορίζεται στη γεωγραφική έκταση μιας περιφέρειας, νομού, επαρχίας η οποία θέτει πολλούς και διάφορους στόχους π.χ. προβολή των τουριστικών της πόρων, ανάπτυξη μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας κ.α.

δ) Σε αυτό το επίπεδο σχεδιασμού ανήκουν τουριστικές περιοχές οι οποίες εντάσσονται στην περιφέρεια και οι τουριστικοί πόροι τους χρήζουν ειδικού σχεδιασμού αφού, κύριο μέλημα αποτελεί η ανάδειξη των ιδιαιτεροτήτων των πόρων αυτών αλλά και η ύπαρξη ειδικού θεσμικού πλαισίου το οποίο θα αποσκοπεί στη διαχείριση και την προστασία τους. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999).

2.4 Τα Κυριότερα Πρότυπα Τουριστικής Ανάπτυξης Βάσει Σχεδιασμού Μάρκετινγκ

Η ανοδική πορεία του τουρισμού είχε ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση πολλών και διαφορετικών προτύπων τουριστικής ανάπτυξης λόγω των παραμέτρων που διαμορφώνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού μάρκετινγκ. Στη διαμόρφωση των προτύπων αυτών συνέβαλαν πολλοί παράγοντες, ενώ η σύσταση και η λειτουργία ενός προτύπου τουριστικής ανάπτυξης επηρεάζεται καθοριστικά από την αλληλεπίδραση προσφοράς και ζήτησης. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001)

α) Πρότυπο Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού Διακοπών

Είναι το πρότυπο που κυριαρχεί θα έλεγε κανείς και σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη πολλών περιοχών ανά τον κόσμο. Αυτό το είδος προτύπου προσφέρει οργανωμένες υποδομές και υπηρεσίες, η παρουσία και ανάπτυξή του σε μια περιοχή έχει ως συνέπεια την ενασχόληση των παραγωγικών συντελεστών στον τομέα του τουρισμού και στην εγκατάλειψη των υπόλοιπων οικονομικών κλάδων. Συχνά επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον.

Οι αναπτυγμένες χώρες προέλευσης τουριστών για τις οποίες οι πληρωμένες διακοπές αποτελούν κατεστημένο επηρεάζουν άμεσα τη ζήτηση αυτού του προτύπου. Μεγάλο μέρος της ζήτησης αυτού του τουριστικού προτύπου αφορά οργανωμένα πακέτα που προωθούν με συγκεκριμένες πολιτικές οι tour operators και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των δυνητικών καταναλωτών. Επίσης, αυτό το πρότυπο συνοδεύεται και με την έντονη εποχικότητα της ζήτησης ανάλογα αν έχουμε να κάνουμε με «καλοκαιρινό» ή «χειμερινό» προορισμό. Τέλος, το πρότυπο αυτό συνήθως αναπτύσσεται σε περιοχές ιδιαίτερου περιβαλλοντικού κάλους και πολιτισμικού ενδιαφέροντος. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

β) Πρότυπο Εντεταγμένο στο Τοπικό Αναπτυξιακό Πλαίσιο: Αστικός Τουρισμός, Τουρισμός Υπαίθρου

Η ανάπτυξη αυτού του προτύπου εντάσσεται στα δεδομένα της τοπικής παραγωγικής δομής και διακρίνεται σε δύο περιπτώσεις: α) αστικός τουρισμός και β) υπαίθριος τουρισμός. Όσον αφορά τον αστικό τουρισμό δημιουργούνται υποδομές και προσφέρονται υπηρεσίες με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τουριστών οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς και εκπαιδευτικούς λόγους, έχοντας πολιτιστικά ενδιαφέροντα ή απλά κάνουν περιηγητικό τουρισμό σε κάποια πόλη (Λαγός, 2007).

Οι τουριστικές υποδομές αποτελούν τμήμα των ευρύτερων υποδομών μίας πόλης δείχνοντας την απαραίτητη βαρύτητα στον τουριστικό τομέα. Όσον αφορά τον τουρισμό

υπαίθρου προκειμένου να αναπτυχθεί απαιτούνται υποδομές και υπηρεσίες για τον τουρισμό διακοπών αλλά και για τον ειδικό και εναλλακτικό τουρισμό. Στηρίζεται σε μικρή κλίμακα εγκαταστάσεων και η τουριστική ανάπτυξη εντάσσεται στην παραγωγική και κοινωνική δομή στην οποία κυριαρχία παρουσιάζει ο αγροτικός τρόπος ζωής. Στοιχείο που ξεχωρίζει το συγκεκριμένο πρότυπο ανάπτυξης και στις δύο περιπτώσεις είναι ότι συμπληρώνει τα παραγωγικά και κοινωνικά δεδομένα στην περιοχή και δεν τα αφανίζει διότι διαφορετικά θα κάναμε λόγο για ανάπτυξη διαφορετικού προτύπου π.χ. οργανωμένου τουρισμού (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999).

γ) Πρότυπο Αειφόρου Τουρισμού με Χρήση Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών τουρισμού.

Ειδικές μορφές τουρισμού είναι εκείνες που χαρακτηρίζονται από ένα ειδικό κίνητρο το οποίο είναι ο κύριος λόγος της ζήτησης (π.χ. συνέδρια) και πλαισιώνονται από ειδικές υποδομές οι οποίες είναι απαραίτητες προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των τουριστών αυτών των μορφών. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και η ζήτησή τους εξαρτάται επίσης από ένα κυρίαρχο κίνητρο που αυτές προσφέρουν, το οποίο συνδέεται με ένα συγκεκριμένο θέμα (π.χ. αθλητισμός). Οι τουρίστες επιλέγουν αυτόνομα τη διεξαγωγή του ταξιδιού τους με τη χρήση ελάχιστων υπηρεσιών οργανωμένου ταξιδιού. Τέλος, απαιτείται και εδώ ειδική υποδομή προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι τουρίστες. (Ηγουμενάκης, 2000)

Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του προτύπου είναι η αειφόρος ανάπτυξη και περιοχές στόχοι είναι εκείνες που έχουν υιοθετήσει το πρότυπο μαζικού τουρισμού αλλά και αυτές που βρίσκονται στο πρώτο στάδιο ανάπτυξης. Παράμετροι αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 2005):

α) Κατάλληλος σχεδιασμός ανάπτυξης που θα επιφέρει αρμονία μεταξύ κοινωνίας, οικονομίας και περιβάλλοντος.

β) Οργανωτικές δομές με σκοπό την ανατροφοδότηση της ανάπτυξης (τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, σύνδεση διαφορετικών οικονομικών κλάδων, έρευνα, εκπαίδευση και μάρκετινγκ).

γ) Θεσμικό πλαίσιο που θα προωθεί την αιεφόρο ανάπτυξη.

δ) Τοπική τουριστική ανάπτυξη μέσω ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η επιτυχία της αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης απαιτεί τον κατάλληλο σχεδιασμό και προγραμματισμό. Παρατηρείται η υιοθέτηση του συγκεκριμένου προτύπου από εθνικούς και διεθνείς φορείς γεγονός που μαρτυρά την εξάπλωση και υιοθέτηση του προτύπου από όλο ένα και περισσότερες περιοχές.

Ο προγραμματισμός των παραπάνω μορφών τουρισμού διεξάγεται έχοντας ως γνώμονα δύο στόχους:

α) την όλο και μεγαλύτερη προσφορά εξειδικευμένων υπηρεσιών που καλύπτουν τη ζήτηση και

β) την ανάπτυξη ενός προτύπου που θα ενταχθεί με αρμονία στην υπάρχουσα κατάσταση μιας περιοχής είτε βελτιώνοντας αυτήν π.χ. περιοχές στις οποίες κυριαρχεί ο μαζικός τουρισμός είτε διαμορφώνοντας μια νέα δομή που θα στηρίζεται σε υποδομές και υπηρεσίες ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού:

Κοινωνικός τουρισμός, κοινωνικός τουρισμός επαγγελματιών ενώσεων, αγροτουρισμός, συμπλέγματα αγροτουρισμού σε σύγχρονους οικισμούς, δομημένα με χαρακτηριστικά παραδοσιακών αγροτικών οικισμών, τουρισμός στο ύπαιθρο, τουρισμός τρίτης ηλικίας, αθλητικός τουρισμός, περιηγητικός, θαλάσσιος, οικολογικός, τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής, ιαματικός, εκπαιδευτικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, συνεδριακός, εκθεσιακός, επαγγελματικός, τουρισμός κινήτρων, ορεινός, χειμερινός, γυμναστικός, χρονομεριστική μίσθωση, περιπέτειας, τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά ειδικού τύπου, τουρισμός σε θεαματικά πάρκα, αστικός τουρισμός. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

ε) Πρότυπο Τουριστικής Ανάπτυξης σε Θύλακες:

Αναπτύσσεται κυρίως σε περιοχές με οργανωμένο τουρισμό διακοπών και σε περιοχές παραθερισμού. Αποτελείται από οργανωμένες υποδομές και υπηρεσίες οι οποίες συνθέτουν «θύλακες» με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και λειτουργίες (π.χ. τουριστικά χωριά, περιοχές με θεματικά πάρκα). Το συγκεκριμένο πρότυπο λειτουργεί μερικώς ή πλήρως αυτόνομα από τις υπόλοιπες υποδομές της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται, ευθύνεται όμως για την ανάπτυξη ολόκληρης της περιοχής. Αυτό το πρότυπο ανάπτυξης μπορεί να προκαλέσει αρνητικές συνέπειες σε μια περιοχή όπως και αυτό του μαζικού τουρισμού και τέλος, μεγάλο ποσοστό ζήτησης παρουσιάζουν τουρίστες μεσαίου και υψηλού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

στ) Πρότυπο Παραθερισμού

Παρουσιάζεται μεγάλη αύξηση παραθεριστικών κατοικιών σε πολλές τουριστικές περιοχές, η ανάπτυξη αυτού του προτύπου έχει κοινά χαρακτηριστικά με εκείνα του μαζικού τουρισμού και του τουρισμού σε θύλακες όπως, τον τρόπο οργάνωσης, τα κίνητρα των παραθεριστών, τις προσφερόμενες υποδομές, τους πόρους των περιοχών που αναπτύσσονται. Επίσης, παρουσιάζουν αρνητικές επιπτώσεις λόγω έλλειψης προγραμματισμού. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής ενισχύει την ευρύτερη ανάπτυξη του προτύπου αυτού. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

ε) Πρότυπο Εναλλακτικού Τουρισμού.

Το πρότυπο του εναλλακτικού τουρισμού έχει αποτελέσει τον κύριο παράγοντα όσον αφορά τη ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών με σκοπό την εξυπηρέτηση των τουριστών που τον 'υπηρετούν'. Αναπτύσσεται σε περιοχές υπαίθρου πλούσιου περιβαλλοντικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Σε μία συγκεκριμένη περιοχή αν οι πόροι το επιτρέπουν μπορεί να αναπτύσσονται και περισσότερες από μία εναλλακτικές μορφές. Μπορεί και αυτό το πρότυπο να αποκτήσει μαζικά χαρακτηριστικά και να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις συνεπώς, απαιτείται και εδώ σωστός προγραμματισμός, οργάνωση και διαχείριση της ανάπτυξης. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999)

2.4.1 Πλεονεκτήματα από την Ανάπτυξη του Τουρισμού σε Οικονομικό, Κοινωνικό και Κοινωνικό-Πολιτικό Επίπεδο στην Ελλάδα

Τα οφέλη από τον τουρισμό στην Ελλάδα, αναφέρονται σχετικά στο γεγονός πως γενικά, η επιτυχία είναι τα οφέλη αυτά που αντισταθμίζουν το κόστος. Ένα πιο συγκεκριμένο μέτρο επιτυχίας για τον τουρισμός υπαίθρου, είναι να διασφαλιστεί ότι η τουριστική βιομηχανία λειτουργεί εντός της ικανότητας της τοποθεσίας να χειρίζεται τέτοιες δραστηριότητες στους τρεις τομείς του οικοτουρισμού - οικονομία, περιβάλλον και πολιτισμό (Σωπασή, 2007).

Μία τέτοια μορφή ικανότητας είναι η οικονομική δυνατότητα, έτσι ώστε η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα να μην εκτοπίζει τη βιώσιμη τοπική οικονομική δραστηριότητα που ήδη υπάρχει. Επιπλέον, υπάρχει μια περιβαλλοντική ικανότητα μεταφοράς, το όριο με το οποίο το περιβάλλον δεν υποβαθμίζεται από τον τουρισμό. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς πολλές τοποθεσίες οικοτουρισμού βρίσκονται σε περιοχές ευάλωτες στην αλλαγή του κλίματος, όπως κατά μήκος της ακτής.

Υπάρχει επίσης η ιδέα της πολιτιστικής ικανότητας στην οποία η τουριστική βιομηχανία παραμένει αυθεντική και μπορεί να διατηρήσει τοπικές πρακτικές. Με την αντιμετώπιση αυτών των τριών μέτρων για τη χωρητικότητα, επιλύονται πολλά προβλήματα που αφορούν το μαζικό τουρισμό στην κοινότητα υποδοχής που διεξάγεται ο τουρισμός υπαίθρου (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

Σε αντίθεση ο τουρισμός είναι συχνά ένα εργαλείο οικονομικής ανάπτυξης για την προώθηση της εισροής κεφαλαίων και των ευκαιριών απασχόλησης στην κοινότητα. Επομένως, συχνά στοχεύει σε πιο φτωχές περιοχές και όπου εφαρμόζεται. Ενθαρρύνει την επιχειρηματικότητα των τοπικών μελών να οργανώσουν την κοινότητα για την υλοποίηση και τη λειτουργία επιτυχημένων κοινοτικών οικοτουριστικών επιχειρήσεων. Τόσο οικονομικό όσο και κοινωνικό κεφάλαιο τοποθετείται στην κοινότητα των αυτόχθονων πληθυσμών, προωθώντας περαιτέρω την αναβάθμιση του κοινοτικού προγράμματος οικοτουρισμού (Σωπασή, 2007).

Αυτή η εισροή κεφαλαίου μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει στην ανάπτυξη των υποδομών, της εκπαίδευσης και των πρακτικών υγείας. Ο τουρισμός υπαίθρου δίνει έμφαση στις τοπικές επιχειρήσεις και ενισχύει την υποστήριξη των τοπικών προσπαθειών. Όχι μόνο η αύξηση κεφαλαίου, η εγγενής αξία του περιβάλλοντος αυξάνεται. Στη Ζανζιβάρη για παράδειγμα, η ιδέα στο τουρισμό υπαίθρου έδωσε τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να πραγματοποιήσουν εκδρομές στα χωριά και να χρησιμοποιήσουν τα έσοδα για να στηρίξουν τον εαυτό τους και να τα προσφέρουν πίσω στην κοινότητα.

Έχει επίσης συμβάλει στην ανάπτυξη με τρόπους συντήρησης, όπως η αύξηση των επενδύσεων στην ηλιακή ενέργεια. Συνολικά, ο τουρισμός στην Ελλάδα, με βάση την κοινότητα μπορεί να αυξήσει συνολικά την οικονομική αξία μιας περιοχής, παρέχοντας αξιοπρεπείς θέσεις εργασίας και κεφάλαια στην τοπική οικονομία (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Παράλληλα με την οικονομική αξία, ο τουρισμός στην Ελλάδα ενισχύει την αξία του περιβάλλοντος, τόσο για τον φιλοξενούντα όσο και για τον ταξιδιώτη. Ως αποτέλεσμα, ο τουρισμός υπαίθρου αποτελεί κίνητρο για την διατήρηση των εγγενών χαρακτηριστικών μιας αγροτικής περιοχής (Κολτσιδόπουλος, 2005). Για την κοινότητα, το περιβάλλον της περιοχής αυτής, γίνεται μια *βιτρίνα* στον τουρίστα και φέρνει μεγαλύτερη επιθυμία να διατηρηθεί.

Στον μαζικό τουρισμό, ο μέσος τουρίστας έχει μικρή ευθύνη για τον αντίκτυπο που έχει στο περιβάλλον και συχνά εξαντλεί τους πόρους του. Ο τουρισμός υπαίθρου δίνει στον τουρίστα μεγαλύτερο μερίδιο στις προσπάθειες διατήρησης του, λόγω της συμμετοχής του στον τοπικό πολιτισμό. Ο τουρισμός υπαίθρου αποτελεί πιθανή λύση για την κοινωνική δικαιοσύνη σε όσους υποφέρουν από παρενέργειες του μαζικού τουρισμού σε τοποθεσίες που είναι πιο ευάλωτες στις κλιματικές αλλαγές (Κολτσιδόπουλος, 2005).

Τα νησιά Γκαλαπάγκος για παράδειγμα, ήταν ένας από τους αρχικούς προορισμούς στο τουρισμό υπαίθρου. Καθώς τα προγράμματα συνέχισαν να εξελίσσονται για την

καταπολέμηση των οικοτουριστικών θεμάτων, ειδικά με τη διατήρηση της πολιτιστικής ικανότητας, ένα από τα κύρια ευρήματα του τουρισμού υπαίθρου, είναι τα προγράμματα που σχετίζονται με τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Κατά την επίσκεψη σε εθνικά πάρκα, οι οδηγοί πρέπει να είναι με τους τουρίστες για να εξασφαλίσουν ότι μένουν στα μονοπάτια και δεν βλάπτουν το περιβάλλον κατά τη διάρκεια των περιπάτων της φύσης. Το μοντέλο στο τουρισμό υπαίθρου σε κοινοτικό επίπεδο, επιτρέπει τη διατήρηση των προσπαθειών διατήρησης από τον τουρίστα και την κοινότητα για τη μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων.

Αντίστοιχα στη κοινωνικοπολιτιστική πτυχή του τουρισμού στην Ελλάδα, αναφέρεται ότι ο τοπικός τουρίστας ασχολείται περισσότερο με την κοινότητα και τον πολιτισμό της. Αυτό μπορεί να είναι από την εκμάθηση μιας θρησκευτικής παράδοσης ή την υποστήριξη μιας τοπικής χειροτεχνίας. Ο τουρισμός υπαίθρου, μπορεί μερικές φορές να επιβάλλει περισσότερες αδικίες στην κοινότητα υποδοχής. Ενσωματώνει μια αίσθηση ανισότητας στις σχέσεις εάν ο τουρίστας αισθάνεται ότι έχει ανώτερη γνώση.

Ο τουρισμός στην Ελλάδα, δίνει περισσότερη ευθύνη στον τουρίστα να μάθει από τον άλλο πολιτισμό. Για παράδειγμα, στη Νότια Αφρική, ο τουρισμός υπαίθρου, ήταν ιδιαίτερα ευεργετικός μετά το απαρτχάιντ, λόγω της ανανεωμένης προσοχής προς τους τοπικούς πολιτισμούς που πωλούν παραδοσιακά χειροτεχνήματα και παρουσιάζουν πολιτιστικές εκδρομές (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

Ο τουρίστας στο τουρισμό στην Ελλάδα, ενδιαφέρεται συχνά περισσότερο να εμπλακεί με την τοπική κοινότητα. Αυτό μπορεί επίσης να συνεπάγεται οικοδόμηση σχέσεων και μείωση του κοινωνικού κενού. Συγκεκριμένα, η εμπλοκή στον εθνικισμό, στις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και σε παρόμοιες ηλικιακές ομάδες μπορεί να βοηθήσει το λόγω του κοινωνικού χάσματος και της μείωσης των στερεοτύπων (Σωπασή, 2007).

Αυτό οδηγεί σε μια πιο θετική πολιτισμική κατανόηση και από τις δύο πλευρές. Αυτό το φαινόμενο μπορεί να υπερβεί και το ταξίδι του τουρίστα. Αφού επισκέπτονται

τέτοιες κοινότητες και μαθαίνουν για το βιοτικό τους περιβάλλον, οι μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι οι άνθρωποι κερδίζουν ένα νεοφιλελεύθερο ακτιβισμό για να συνεισφέρουν πίσω στην κοινότητα. Αυτή η κοινωνικοπολιτισμική σχέση με την κοινότητα, μπορεί σε αντάλλαγμα να φέρει μεγαλύτερους πόρους σε αυτήν την κοινότητα για να συμβάλει στην προώθηση της εκπαίδευσης, της διατήρησης, της πρόληψης των ασθενειών και άλλων αναγκών. Μέσα από την κοινωνικοπολιτισμική πτυχή, ενισχύεται η δέσμευση του τουρισμού με την οικονομία και το περιβάλλον για τη μεγιστοποίηση της συνολικής εμπειρίας οικοτουρισμού με βάση την κοινότητα (Κολτσιδόπουλος, 2005).

2.5 Η Τεχνική των Δημοσίων Σχέσεων ως Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στη Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα

Οι δημόσιες σχέσεις, ως τεχνική εφαρμογής του μάρκετινγκ, αποτελούν σημαντική τεχνική προώθησης του τουρισμού στην Ελλάδα. Περιλαμβάνει μέτρα που αποσκοπούν στη βελτίωση της εικόνας μιας υπηρεσίας, δημιουργώντας ένα ευνοϊκότερο κλίμα για τις δραστηριότητες διαφήμισης και υποστήριξης πωλήσεων. Καλύπτει ένα τόσο ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και χρησιμοποιείται για πολλούς διαφορετικούς στόχους, που δεν είναι εύκολο να το ορίσετε. Οι δημόσιες σχέσεις είναι η εφαρμογή της επικοινωνίας και της κατανόησης μεταξύ μιας εταιρείας και των πολλών διαφορετικών ομάδων με τους οποίους ενδιαφέρεται κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της (Deuschl, 2006).

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν επίσης να οριστούν ως η συνεχής και συνεπής εκπροσώπηση των πολιτικών των οργανώσεων στο ευρύ κοινό και σε τμήματα του κοινού που έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες του οργανισμού, π.χ. σε διάφορα στρώματα εργαζομένων, μετόχων, των δυνητικών πελατών καθώς και της τοπικής και εθνικής κυβέρνησης. Μια θετική στάση απέναντι στις δημόσιες σχέσεις στις δραστηριότητες μιας οργάνωσης αποδεικνύει ότι αναγνωρίζει το καθήκον να ενημερώνει το κοινό για τις δραστηριότητες αυτές και τις επιπτώσεις τους στην κοινωνία και τα περιβάλλοντά της.

Από τους ορισμούς των δημοσίων σχέσεων, είναι προφανές ότι η κύρια λειτουργία του είναι να ενημερώνει το κοινό για τις δραστηριότητες ενός οργανισμού. Με άλλα λόγια αποτελεί μέρος της συνολικής προσπάθειας επικοινωνίας μιας επιχείρησης ή ενός

οργανισμού. Σκοπός του είναι να δημιουργήσει την καλύτερη δυνατή φήμη για την επιχείρηση ή την οργάνωση μέσω της παρουσίασης γεγονότων. Σε ένα κλίμα ευνοϊκής κοινής γνώμης, οι στόχοι ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης μπορούν να επιτευχθούν πιο αποτελεσματικά.

Στον τομέα του ταξιδιού και του τουρισμού, η ανάγκη διάθεσης πληροφοριών και γεγονότων τόσο σε δυνητικούς όσο και σε πραγματικούς τουρίστες έχει ιδιαίτερη σημασία. Περιλαμβάνει μέτρα για τη δημιουργία και βελτίωση της εικόνας του τουριστικού προϊόντος, τη δημιουργία ευνοϊκότερου κλίματος για τις δραστηριότητες διαφήμισης και υποστήριξης των πωλήσεων, ιδίως όσον αφορά τους μεσάζοντες του ταξιδιωτικού εμπορίου και τα μέσα ενημέρωσης. Η ευνοϊκή αποδοχή οποιουδήποτε τουριστικού προορισμού από το κοινό είναι υψίστης σημασίας.

Στην πραγματικότητα, καμία επιχείρηση δεν ασχολείται περισσότερο με τις ανθρώπινες σχέσεις παρά με τις τουριστικές δραστηριότητες. Οι δημόσιες σχέσεις στον τομέα του τουρισμού συνέβαλαν στη δημιουργία και διατήρηση μιας θετικής εικόνας για μια χώρα, ενός τουριστικού προορισμού στο μυαλό των ανθρώπων που είναι σε θέση να επηρεάσουν την κοινή γνώμη (δημοσιογράφοι, συντάκτες, ταξιδιωτικοί συγγραφείς κλπ.) Ή στο μυαλό (ταξιδιωτικοί πράκτορες, ταξιδιωτικοί πράκτορες κ.λπ.). Είναι προσανατολισμένη στη δημιουργία και τη διατήρηση ενός ατμοσφαιρικού κλίματος, στο οποίο το ταξιδιωτικό κοινό γενικά είναι πεπεισμένο για τα πλεονεκτήματα της επίσκεψης στην ενδιαφερόμενη χώρα.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι μία από τις σημαντικές λειτουργίες του επίσημου τουριστικού οργανισμού. Στην πραγματικότητα, οι τουριστικοί οργανισμοί είναι κατά κύριο λόγο οργανισμοί δημοσίων σχέσεων. Οι στόχοι των δημοσίων σχέσεων στον τομέα του τουρισμού μπορούν να χωριστούν σε δύο μέρη: τη διάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής εικόνας για το τουριστικό προϊόν (Choi, Cai, 2012).

2.6 Πλεονεκτήματα των Δημοσίων Σχέσεων στους Πελάτες Τουριστικών Επιχειρήσεων

2.6.1 Καλλιέργεια Σχέσεων των Επιχειρήσεων με τους Τουρίστες

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, η Molleda και ο Jain (2013a) χαρακτήρισαν την συμβολή των δημοσίων σχέσεων, ως τεχνική εφαρμογή του μάρκετινγκ στο τουρισμό, το βαθμό στον οποίο οι ενδιαφερόμενοι πιστεύουν ότι ένας οργανισμός ενεργεί σύμφωνα με την ταυτότητα, τις αξίες και την αποστολή του. Με αυτή την έννοια, η αυθεντικότητα είναι μια βιωματική δομή που είναι υποκειμενική και συμφραζόμενη, που ορίζεται από την προσωπική αξιολόγηση ενός οργανισμού, των προσφορών του και των επικοινωνιακών του ισχυρισμών (Avolio & Gardner, 2005, Camilleri, 2008a, 2008b, Gilmore & Pine, 2007 · Molleda & Jain, 2013a · Molleda & Roberts, 2008).

Ενώ η αυθεντικότητα είναι ένα σημαντικό κατασκευάσμα για την προώθηση του τουρισμού (Knudsen & Waade, 2010, Molleda & Jain, 2013a, Ramkissoon & Uysal, 2011), η συμβολή των δημοσίων σχέσεων έχει αόριστα οριστεί και λειτουργήσει στον ξενοδοχειακό κλάδο. Στον τουρισμό, η αυθεντικότητα εξετάστηκε για πρώτη φορά από τον MacCannell (1973, 1976), ο οποίος υποστήριξε ότι η επίτευξη αυθεντικών εμπειριών αποτελεί βασικό μοχλό του τουριστικού κινήτρου.

Ωστόσο, οι τουρίστες συχνά χρησιμοποιούν ξεναγήσεις, οι οποίες καθιστούν αυτές τις εμπειρίες κάπως επιφανειακές, κάτι που ο MacCannell (1973) αναφέρεται ως "στατική αυθεντικότητα". Ο Cohen (1988) υποστήριξε περαιτέρω ότι μια τέτοια αυθεντικότητα είναι ένα προϊόν τοπικής ζωής και εμπειρίες που υπήρχαν στην πραγματική τους μορφή πριν από τη διεύδυση του τουρισμού. Καθώς αυτά τα πολιτιστικά προϊόντα χάνουν νόημα στους ντόπιους, γίνονται υπερβολικά και ψεύτικα σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν τουρίστες και ως εκ τούτου να "θεωρούνται" αυθεντικά.

Ωστόσο, ο Wang (1999) υποστήριξε ότι οι αυθεντικές τουριστικές εμπειρίες ορίζονται από άτομα ως υποκειμενικά ή επιλεκτικά, καθώς ξετυλίγεται η διαδικασία του τουρισμού. Σύμφωνα με τον Wang, μέσω άλλων μορφών τουρισμού, όπως η εμπειρία της

φύσης, η μετάβαση στην παραλία, η συμμετοχή σε περιπέτειες, η απόλαυση οικογενειακού χρόνου και η επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς,

Οι τουρίστες αναζητούν τη δική τους εκδοχή αυθεντικών εμπειριών, ανεξάρτητα από το αν τα σχετικά αντικείμενα είναι αυθεντικά. Σύμφωνα με αυτές τις κατευθυντήριες γραμμές, οι Knudsen και Waade (2010) πρότειναν την έννοια της αυθεντικότητας. Μέσω της εκλεκτικής αυθεντικότητας, όπως το ονόμασαν οι συγγραφείς, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η κυβέρνηση και άλλοι οργανισμοί προώθησης του τουρισμού μπορούν να εξακριβώνουν τις τοποθεσίες και τους προορισμούς για να βελτιώσουν την κατανόηση και την οικειότητα των τουριστών με τα μέρη και τα περίχωρα που επισκέπτονται. Με άλλα λόγια, οι προορισμοί μπορούν να επικοινωνούν και να προσφέρουν αυθεντικές εμπειρίες στον τουρισμό στους επισκέπτες.

Μερικές μελέτες έχουν εξετάσει τις εμπειρίες των τουριστών για να αξιολογήσουν την αντιληπτή γνησιότητα των τόπων και των τοποθεσιών. Για παράδειγμα, οι Moscardo και Pearce (1986) εξέτασαν την αυθεντικότητα των ιστορικών θεματικών πάρκων στην Αυστραλία ζητώντας από τους επισκέπτες να αξιολογήσουν την ιστορική ακρίβεια των στοιχείων ενός πάρκου, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων και των επιδείξεων, των κτιρίων, των εργαζομένων στο πάρκο και του γενικού περιβάλλοντος. Οι συγγραφείς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η αυθεντικότητα είναι μια υποκειμενική αξιολόγηση θεματικών πάρκων που κατέχουν οι επισκέπτες και ένας σημαντικός παράγοντας γενικής ικανοποίησης από την εμπειρία του τουρισμού

Σε μια παρόμοια προσπάθεια, οι Grayson και Martinec (2004) έλαβαν συνεντεύξεις από τους επισκέπτες στο Μουσείο Sherlock Holmes και στη γενέτειρα του Σαίξπηρ στο Λονδίνο. Οι συγγραφείς πρότειναν πως υπάρχουν δύο πηγές αντιληπτών γνησιότητας: «δεικτικότητα» και «εικονικότητα». Ενώ η δεικτικότητα αναφέρεται στην πεποίθηση ότι ένα αντικείμενο ανήκει σε ένα διάσημο πρόσωπο όπως ο Σαίξπηρ, η εικονικότητα αντανakλά τις αντιλήψεις ότι ένα αντικείμενο είναι μια αυθεντική αναπαραγωγή ή αναπαλαίωση του αρχικού, όπως ένα στυλό που ανήκει στον Σέρλοκ Χολμς.

Επίσης, κατά την εξέταση των περιοχών πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς στον Μαυρίκιο, οι Ramkissoon και Uysal (2011) διαπίστωσαν ότι αντικείμενα όπως «έχουν τεκμηριωμένη ιστορία», «επαληθεύονται από ιστορικούς», «αντιπροσωπεύουν το παρελθόν», «είναι αναπαραγωγή πρωτότυπο 'και' αντιπροσωπεύουν ένα γραφικό τοπίο, είναι τα πιο σημαντικά κριτήρια για τους επισκέπτες. Τα συμπεράσματα οδήγησαν τους συγγραφείς να καταλήξουν στο γεγονός ότι η αυθεντικότητα παραμένει μια σημαντική κατασκευή για τους τουρίστες που επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού ταξιδιού τους.

Πιο πρόσφατα, ο Molleda και Jain (2013a) αξιολόγησαν την αυθεντικότητα ενός πολιτιστικού γεγονότος όπως εκτιμήθηκε από τους συμμετέχοντες του αποκαλύπτοντας δύο βασικές διαστάσεις του κατασκευάματος: τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών στο φεστιβάλ και την ενεργό δέσμευσή τους στις αξίες και πεποιθήσεις που προωθεί το φεστιβάλ. Η μελέτη κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η αντιληπτή αυθεντικότητα είναι ένα πολύτιμο κατασκευάσμα που πρέπει να αποτελέσει κεντρικό στοιχείο της στρατηγικής επικοινωνίας στην προώθηση του τουρισμού.

Ωστόσο, η συμβολή των δημοσίων σχέσεων μελετά σε στρατηγικούς κλάδους επικοινωνίας (Molleda & Jain, 2013a, 2013b). Μια περιορισμένη θεωρητική κατανόηση του τι σημαίνει αυθεντικότητα, πώς μπορεί να επιτευχθεί μέσω των προσπαθειών δημοσίων σχέσεων και ποια οφέλη μπορεί να αποφέρει στους προορισμούς είναι αξιοσημείωτη στη σύγχρονη βιβλιογραφία δημοσίων σχέσεων.

Οι τουρίστες επισκέπτονται μέρη και ιστότοπους με ορισμένες προσδοκίες για το τι θα βιώσουν σε αυτό το περιβάλλον (Ramkissoon & Uysal, 2011). Οι προσδοκίες των τουριστών επηρεάζονται συχνά από τις αφηγήσεις που μεταδίδει ένας προορισμός σχετικά με τις βασικές ιδέες και τα θέματα που το ορίζουν και αυτές οι αφηγήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις και τη συμπεριφορά των τουριστών (Ramkissoon & Uysal, 2011).

Η εικόνα ενός προορισμού μπορεί να θεωρηθεί ως αλληλεπίδραση μεταξύ της "συμβολικής απεικόνισης της προσωπικότητας ή του χαρακτήρα του οργανισμού που

απεικονίζεται στο κοινό" και "των προσωπικών αντιλήψεων και ερμηνειών των ατόμων για τα αντικείμενα ή αντικείμενα που αντιλαμβάνεται" (Wan & Schell, 2007). Με άλλα λόγια, ενώ η εικόνα προβάλλεται από έναν τουριστικό προορισμό με την άρθρωση και την επιλεκτική προώθηση ορισμένων βασικών χαρακτηριστικών και προσφορών, καθορίζεται τελικά από τα χαρακτηριστικά που συνδέουν οι τουρίστες με τον προορισμό (Konecnik & Go, 2008).

Οι απόψεις των τουριστών χρησιμεύουν ως σημαντικό σημείο αναφοράς για την αξιολόγηση της αυθεντικότητας ενός προορισμού και των ισχυρισμών επικοινωνίας του. Οι μελετητές υποστήριξαν ότι η αντιληπτή αυθεντικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι αισθάνονται ότι οι άμεσες εμπειρίες τους είναι συνεπείς με τις πρωτότυπες εντυπώσεις και τις πεποιθήσεις τους που κράτησαν από μια οργάνωση και τις προσφορές της (Fombrun & van Riel, 2004, Ladkin & Taylor, 2010, Molleda & Jain , 2013b).

Εκτός από την προβαλλόμενη εικόνα ενός προορισμού, οι απόψεις των τουριστών διαμορφώνονται επίσης από διάφορους εγγενείς και εξωγενείς παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα, οι εντυπώσεις των τουριστών για προορισμό συχνά βασίζονται σε εμπειρίες πρώτης και δεύτερης χρήσης με τον προορισμό (Yang, Shin, & Lee, 2008). Ενώ οι εμπειρίες από πρώτο χέρι αποκτώνται με την επίσκεψη σε προορισμό, οι εμπειρίες από δεύτερο χέρι βασίζονται στις πληροφορίες που αποκτούν οι άνθρωποι μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και του στόματος.

Οι σχέσεις καλλιέργειας με τους τουρίστες περιφρονούνται, οι τουρίστες δεν επισκέπτονται πάντα τους προορισμούς για να βιώσουν τις μοναδικές προσφορές τους. Συχνά, ο σκοπός της επίσκεψης είναι να ξεφύγει από τις καθημερινές δραστηριότητες - να αναζητήσει ενθουσιασμό και περιπέτεια ή να χαλαρώσει ή να περάσει χρόνο με την οικογένεια και τους φίλους. Υπό αυτή την έννοια, οι τουρίστες δεν επικυρώνουν τις υποσχέσεις ενός προορισμού, αλλά δημιουργούν μάλλον τις δικές τους αυθεντικές εμπειρίες εμπλεκόμενες με τον προορισμό.

Βάσει των ανωτέρω λοιπόν, θα λέγαμε πως στα επόμενα κεφάλαια, θα εξεταστούν οι στρατηγικές και τεχνικές Μάρκετινγκ καθώς και προώθησης στοιχείων που

χρησιμοποιούν οι Αρχές Τουρισμού στην Ελλάδα και ειδικότερα οι υπεύθυνοι στο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στοιχείων και δεδομένων στο τομέα του Τουρισμού.

Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Ορισμός Ποιοτικής και Ποσοτικής Μεθόδου

Μία έρευνα θα ήταν σκόπιμο να έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιεί μεικτά εργαλεία συλλογής δεδομένων, προκειμένου να αποφύγει τον περιορισμό των αποτελεσμάτων. Οι μεικτές μέθοδοι έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν για την προαγωγή της γενικευσιμότητας των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Μερικά από τα πλεονεκτήματα των μεικτών μεθόδων έρευνας είναι ότι ο ερευνητής, χρησιμοποιώντας επιπλέον ερευνητικές μεθόδους, μπορεί να αντισταθμίσει τα αδύνατα σημεία της καθεμιάς μεθόδου ξεχωριστά (αρχή της συμπληρωματικότητας). Επιπλέον οι μεικτές μέθοδοι έρευνας παρέχουν πιο τεκμηριωμένα συμπεράσματα μέσω της διασταύρωσης των ευρημάτων (αρχή του τριγωνισμού).

3.1.1 Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα είναι μια μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιείται σε διαφορετικούς ακαδημαϊκούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένων των κοινωνικών και των φυσικών επιστημών, αλλά και σε ακαδημαϊκά πλαίσια, συμπεριλαμβανομένων των ερευνών αγοράς, των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών που προσφέρονται από μη κερδοσκοπικά ιδρύματα (Coen, Manion, Morrison, 2008). Η ποιοτική έρευνα είναι ευρέως διαδεδομένη μεταξύ των πολιτικών επιστημών, της κοινωνικής εργασίας και των ειδικών εκπαιδευτικών ερευνητών (Δαμιανού, Κούτρας, 2003).

Τέλος, οι ποιοτικές μέθοδοι αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο των πέντε σημείων ανάλυσης που προωθούνται από τη μεθοδολογία της ανάλυσης των δεδομένων (DeMarrais, Lapan, 2011), η οποία περιλαμβάνει επίσης ποσοτικές μεθόδους, ανασκοπήσεις της βιβλιογραφίας (συμπεριλαμβανομένων των επιστημονικών), συνεντεύξεις με εμπειρογνώμονες και προσομοίωση ηλεκτρονικών υπολογιστών και η οποία αποτελεί επέκταση τριγωνισμού δεδομένων.

3.1.2 Ποσοτική Έρευνα

Για τους σκοπούς της εν λόγω εργασίας, θα χρησιμοποιηθούν αντίστοιχα τόσο η ποιοτική όσο και η ποσοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα θα αναφέρεται στην συλλογή, ανάλυση και συζήτηση των άρθρων και των βιβλιογραφικών δεδομένων για το θέμα της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου σε Στρατηγικές Μάρκετινγκ και η ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου, θα συλλέξει τις απαντήσεις και απόψεις των ειδικών στο θέμα του τουρισμού, για την ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου σε Στρατηγικές Μάρκετινγκ.

Σε θεωρητικό βαθμό, η ποιοτική έρευνα ορίζεται ως μια ευρεία μεθοδολογική προσέγγιση που περιλαμβάνει ποικίλες μεθόδους έρευνας. Ο στόχος της ποιοτικής έρευνας μπορεί να ποικίλει ανάλογα με το υπόβαθρο της έρευνας (Κυριαζής, 2011). Οι ποιοτικές μέθοδοι εξετάζουν το γιατί και τον τρόπο λήψης αποφάσεων και όχι μόνο τι, πού, πότε ή ποιος έχει ισχυρή βάση στον τομέα της κοινωνιολογίας για να κατανοήσει κάποια πολιτικά και κοινωνικά προγράμματα.

Η ποσοτική έρευνα μπορεί να ερμηνευτεί ως μια ερευνητική στρατηγική η οποία τονίζει τον ποσοτικό προσδιορισμό στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, όπου αποτέλεσμα είναι μια παραγωγική προσέγγιση στη σχέση μεταξύ θεωρίας και επιστημονικής έρευνας, στην οποία δίνεται έμφαση στον έλεγχο των θεωριών και έχει ενσωματώσει τις πρακτικές και τους κανόνες του φυσικού επιστημονικού μοντέλου και ειδικότερα του θετικισμού. Τέλος, εκφράζει την άποψη της κοινωνικής πραγματικότητας ως μια εξωτερική, αντικειμενική πραγματικότητα (Παρασκευόπουλος, 1993).

Η Ποσοτική Έρευνα βασίζεται σε αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού. Επίσης η ποσοτική έρευνα διαφέρει από τη ποιοτική, στο μεγάλο πλήθος που περιλαμβάνεται σε μια τέτοια έρευνα. Συνήθως, αρκούν 100 άτομα για να δώσουν απαντήσεις του τύπου Ναι/Όχι κατά τη διάρκεια μιας τέτοιας έρευνας, ώστε τα αποτελέσματα να είναι κατά 95% αξιόπιστα. Για πιο αξιόπιστα

αποτελέσματα της τάξεως του 97% ή 99%, δείγματα 400 μέχρι 2.000 ατόμων είναι αναγκαία για την έρευνα (Javeau, 2000).

Για να είναι η ποσοτική έρευνα αποτελεσματική και επιτυχημένη, θα πρέπει να στηρίζεται στην συλλογή ποσοτικών στοιχείων από μεγάλα δείγματα του πληθυσμού-στόχου, συνήθως με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Στοχεύει στην εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων τα οποία αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά ολόκληρου του πληθυσμού-στόχου. Συχνά χρησιμοποιείται ως μέσο τεκμηρίωσης και επαλήθευσης των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας. Η Ποσοτική Έρευνα θα πρέπει να περιέχει στοιχεία (Sokolowski, 2003):

- ü Ένα αρκετά μεγάλο πλήθος, αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού
- ü Ένα τυχαία επιλεγμένο δείγμα που αντιπροσωπεύει το πλήθος
- ü Ένα σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο.

3.1.3 Ορισμός και Χαρακτηριστικά της Κωδικοποίησης

Η κωδικοποίηση αναφέρεται στην πράξη, διαδικασία ή το αποτέλεσμα της οριοθέτησης – εισαγωγής δεδομένων σε συστηματική μορφή ή κώδικα (Jankowich, 2004). Διαφορετικά ορίζεται ως η πράξη, η διαδικασία ή το αποτέλεσμα της δήλωσης των κανόνων και των αρχών που εφαρμόζονται σε μια δεδομένη έννομη τάξη σε έναν ή περισσότερους ευρείς τομείς της ζωής με αυτή τη μορφή κώδικα (Jankowich, 2004).

3.2 Οριοθέτηση Πληθυσμού Μελέτης και Επιλογή Δείγματος

Ο πληθυσμός στόχος της εν λόγω μελέτης, αναφέρεται σχετικά σε 100 άτομα τα οποία εργάζονται σε ξενοδοχεία στην Ελλάδα και τα οποία ξενοδοχεία ως επιχειρήσεις, κατηγοριοποιούνται σε διάφορες κλάσεις αστεριών, αποτυπώνοντας σχετικά τις απόψεις τους για το θέμα της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου σε Στρατηγικές Μάρκετινγκ. Η πρόσβαση των συγκεκριμένων υπευθύνων, πραγματοποιήθηκε είτε με απευθείας επισκέψεις στους χώρους των υπευθύνων στα ξενοδοχεία αυτά, είτε με την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων στο Google Form. Η διεξαγωγή της έρευνας ως προς την χρήση των

ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε το διάστημα Οκτώβριος έως τέλη Δεκέμβρη 2018. Τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από 14 ερωτήσεις με υποερωτήματα και επιλογές απαντήσεων κλειστού τύπου και οι οποίες ερωτήσεις απαντούν στα ερωτήματα σχετικά για το θέμα της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου σε Στρατηγικές Μάρκετινγκ.

Αντίστοιχα, αναφέρεται και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την συνέντευξη των εργαζομένων στο Υπουργείο Πολιτισμού και το οποίο ερωτηματολόγιο αποτελείται από οκτώ (8) ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Οι συνεντευξιζόμενοι αναφέρονται πέντε (5) τον αριθμό και οι οποίοι αποτυπώνουν αντίστοιχα τις απόψεις τους για το θέμα της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου σε Στρατηγικές Μάρκετινγκ. Στην περίπτωση αυτή όπως και παραπάνω, η διεξαγωγή της έρευνας, πραγματοποιήθηκε το διάστημα Οκτώβριος έως τέλη Δεκέμβρη 2018.

3.3 Συλλογή Δεδομένων και Όργανο Μέτρησης

Για το σκοπό της εν λόγω έρευνας, θεωρείται πως το καταλληλότερο ερευνητικό εργαλείο για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, είναι η χρήση του ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελεί μέθοδο ποσοτικής ανάλυσης. Αναφορικά με το σχεδιασμό και δημιουργία του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να σημειωθεί πως το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται, διερευνά την έννοια στις επιχειρησιακές και μάρκετινγκ στρατηγικές σε τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

Καταλήγοντας, θα λέγαμε πως το ερωτηματολόγιο της έρευνας, αποτελείται από σχετικά μέρη και είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία χρησιμοποιούνται μόνο για ερευνητικούς σκοπούς και η διάρκεια παράθεσης των απαντήσεων, αναφέρεται περίπου σε 15 λεπτά. Αντίστοιχα σημειώνεται πως στους ερωτηθέντες είχε δοθεί συνοδευτικό έντυπο με σαφείς οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου για διευκόλυνση στη συμπλήρωσή του. Τα ερωτηματολόγια που παραδόθηκαν στους ερωτηθέντες, αποτελούνται από κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Η αξιοπιστία αναφέρεται στην σταθερότητα που δίνουν τα αποτελέσματα ου ερωτηματολογίου σε επαναλαμβανόμενες μετρήσεις κάτω από τις ίδιες ερευνητικές συνθήκες. Ο τόπος διεξαγωγής του ερωτηματολογίου, η οικειότητα του ερευνητή με τον ερωτώμενο, η ύπαρξη άγχους του ερωτώμενου και συνολικά οι συνθήκες κάτω από τις οποίες διεξάγεται η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, μπορεί να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της έρευνας.

Για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων, έχει χρησιμοποιηθεί το στατιστικό πρόγραμμα SPSS No.22. Αυτό το οποίο κάναμε, ήταν να περάσουμε όλες τις απαντήσεις και ερωτήσεις του κάθε είδους ερωτηματολογίου και απαντήσεων στη βάση δεδομένων του SPSS No.22 και κατόπιν να υπολογίσουμε τη βαθμολογία των παραγόντων που έχει το κάθε ερωτηματολόγιο. Το συγκεκριμένο στατιστικό «εργαλείο» χρησιμοποιείται γιατί μπορεί να προσφέρει καλύτερη ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας σε σχέση με το excel και η ανάλυση των αποτελεσμάτων μπορεί να διεξαχθεί σε μια πιο ακριβέστερη βάση στοιχείων, προσφέροντας χρήσιμα συμπεράσματα για την έρευνα.

Κεφάλαιο 4 – Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

4.1 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας με Χρήση Συνεντεύξεων

Σχετικά με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων των συνεντεύξεων για το θέμα της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου σε Στρατηγικές Μάρκετινγκ, θα λέγαμε πως στη 1^η συνέντευξη, η Προϊσταμένη Τμήματος Ειδικές Μορφές Τουρισμού – Διεύθυνση Στρατηγικού Σχεδιασμού, αναφέρει πως ανάλογα με την περιφέρεια και τη κάθε περιοχή μπορούν να προβάλλουν διαφορετικά μεταξύ τους χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να προβληθούν και να αναδείξουν ειδικές μορφές τουρισμού ανά περιοχή. Λόγου χάριν πολιτισμός (παραδείγματος χάριν Δελφοί- Αρχαία Ολυμπία- Κνωσός) και γαστρονομία (παραδείγματος χάριν Κρήτη – Μακεδονία).

Σημειώνει επίσης πως λόγω του ότι ο τουρισμός είναι ένα εξελισσόμενο προϊόν ακόμα και εάν έχει αναπτύξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη Χώρα μας, αυτό θα πρέπει να ενισχύεται και να μετατρέπεται ανάλογα με τις ανάγκες που προβάλλουν οι ίδιοι οι τουρίστες προκειμένου να διατηρηθεί και να αναπτυχθεί στο Παγκόσμιο Χάρτη Τουρισμού καθώς το Υπουργείο χαράσσει στρατηγικό σχεδιασμό και αναδεικνύει την Ελλάδα σε κορυφαίο ασφαλή προορισμό που μπορεί να προσφέρει τουρισμό 365 ημέρες το χρόνο.

Αναφέρει επίσης πως ο ρόλος του ΕΟΤ είναι αναπόσπαστος με την ανάπτυξη του Τουρισμού καθώς μετράει πολλά χρόνια εμπειρίας στα τουριστικά δρώμενα και αποτελεί μέσο υλοποίησης του στρατηγικού σχεδιασμού και της διαφημιστικής καμπάνιας που σχεδιάζεται. Επίσης είναι αυτός που συμμετέχει σε όλες τις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις με συνεχή παρουσία όλα αυτά τα χρόνια.

Προκειμένου να υπάρξει στοχευμένη ανάπτυξη τουρισμού στο στρατηγικό σχεδιασμό, το στρατηγικό μάρκετινγκ αποτελεί το κυριότερο εργαλείο. Το Υπουργείο Τουρισμού οφείλει να σχεδιάζει στρατηγικό μάρκετινγκ με σκοπό να επιτύχει την

ανάπτυξη αυτή. Σημειώνει επίσης πως δεν υπάρχει τουριστικό προϊόν χωρίς συνύπαρξη δημόσιας και ιδιωτικής πρωτοβουλίας καθώς το τουριστικό προϊόν είναι ένα συνονθύλευμα υπηρεσιών και υποδομών που για να ευδοκιμήσουν απαιτείται η εναρμόνιση των δύο τομέων, δηλαδή δημόσιου και ιδιωτικού.

Απαντά επίσης πως σαφώς και υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης στο ελληνικό τουριστικό προϊόν αναδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά της Χώρας μας, της Ελλάδας που μένουν ανεκμετάλλευτα. Οι περιφέρειες είναι το μέσο για την καταγραφή, ανάπτυξη και ανάδειξη των διάφορων χαρακτηριστικών – ειδικών μορφών. Μια συνεργασία μεταξύ του Υπουργείου Τουρισμού με τις Περιφέρειες για να αναδειχθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ειδικές μορφές των περιοχών.

Επίσης βασικός ανταγωνιστής της Ελλάδας είναι η Ισπανία διότι μπορεί να συνδυάσει ποικίλες ειδικές μορφές τουρισμού. Παραδείγματος χάριν στη Μπαρτσελόνα το City Break, θρησκευτικός τουρισμός (Μοναστήρι Μονσεράτ). Επίσης η Ιταλία κατανέμεται κορυφαία στον ανταγωνισμό αφού έχει πανομοιότυπα χαρακτηριστικά με την Ελλάδα. Για παράδειγμα στην Ιταλία θα παρατηρήσουμε την ανάδειξη του θρησκευτικού τουρισμού (Βατικανό) και τον οινοτουρισμό όπως και η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι εκείνη που σέβεται το περιβάλλον και δημιουργεί αειφόρο τουριστική ανάπτυξη κοινωνικά και πολιτιστικά αναδεικνύοντας το προορισμό με βάση τα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Με αυτό το τρόπο «ωφελεί και ωφελείται» από την υιοθέτηση των αρχών βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Στη 2^η συνέντευξη, εργαζόμενος στο Τμήμα Σχεδίασης Τουριστικής Πολιτικής Διεύθυνση Στρατηγικού Σχεδιασμού, σημειώνει πως το γεγονός ότι έχουμε πολλές θεματικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα, όπως για παράδειγμα γαστρονομικός, αθλητικός εκπαιδευτικός υπαίθριος, θρησκευτικός, φυσικολατρευτικός τουρισμός, sea and sun και άλλους καθιστούν την Χώρα μας ασφαλή προορισμό με ποικίλα διαφοροποιημένα τουριστικά προϊόντα.

Επίσης απαντά πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχει προαχθεί αλλά όχι σε

επαρκή βαθμό. Ο τρόπος είναι να αναδείξουμε τα θεματικά προϊόντα μας προκειμένου να έχουμε τουρισμό 365 μέρες το χρόνο. Η Ελλάδα καθίσταται ανταγωνιστική χώρα αφού την χαρακτηρίζει το ήπιο κλίμα και η ηλιοφάνεια. Ακόμη είναι ένας πολυνησιακός προορισμός και ασφαλής, ζήτημα τα τελευταία χρόνια. Καθώς επίσης πως ο ρόλος του Υπουργείου Τουρισμού είναι κομβικός επειδή δημιουργεί στρατηγική μάρκετινγκ και προιοντική στρατηγική. Πιο συγκεκριμένα το Υπουργείο Τουρισμού θέτει τις βάσεις-κατευθύνσεις και τους επιμέρους στόχους προκειμένου να έχουμε μια ολοκληρωμένη τουριστική στρατηγική προσανατολισμού στον τουρισμό 365 μέρες το χρόνο.

Ο ίδιος απαντά πως ο ΕΟΤ υλοποιεί και εξειδικεύει τη στρατηγική με δράσεις και ενέργειες προβολής. Πιο αναλυτικά ο ΕΟΤ συμμετέχει σε εκθέσεις, δημιουργεί events, offline & online διαφήμιση, συν διαφήμιση με tour operators, fun trips & press trips. Σύμφωνα με το νέο οργανόγραμμα που τέθηκε σε εφαρμογή από το 2017, υπάρχει διεύθυνση στρατηγικού σχεδιασμού και συγκεκριμένα τμήμα σχεδίασης τουριστικής πολιτικής που επιλαμβάνομαι για την εκπόνηση σχεδιασμού μάρκετινγκ με διετή ορίζοντα για το τουρισμό.

Αναφέρεται επίσης πως το Υπουργείο Τουρισμού αφουγκράζεται την αγορά. Θεωρείται σκόπιμη και γίνεται διάλογος μεταξύ των εταίρων και του Υπουργείου Τουρισμού με σκοπό την επικοδομητική ανταλλαγή απόψεων. Όσο ακόμα ο στόχος του 365 μέρες το χρόνο δεν έχει επιτευχθεί στο μέγιστο, βεβαίως θα επιζητάμε συνεχή βελτίωση. Επιθυμούμε να ενισχύουμε τους υφιστάμενους προορισμούς αλλά και να δημιουργούμε νέους. Επίσης στόχος μας είναι να προωθήσουμε δυναμικά πακέτα, δηλαδή συνδυασμός προορισμών με μια βασική περιοχή που θα τον περιβάλλουν δορυφόροι προορισμοί.

Τέλος, σημειώνεται πως οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας είναι η Τουρκία, Κροατία, Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Μάλτα αφού διαθέτουν πανομοιότυπες μορφές τουρισμού με την Ελλάδα και η βιώσιμη ανάπτυξη για τον τουρισμό σημαίνει την ανάπτυξη σε τέτοιο βαθμό που δεν θα αλλοιώνει την τοπική ταυτότητα των προορισμών αλλά θα τις ενισχύει και θα τις αναδεικνύει. Βασικός τρόπος για βιώσιμη ανάπτυξη είναι

να στραφούμε στην ανάπτυξη προορισμών που δεν είναι κορεσμένοι. Με αυτό το τρόπο κοινωνίες θα έχουν μια προστιθέμενη αξία κοινωνικοοικονομική.

Στη 3^η συνέντευξη με Διδάκτωρ Πανεπιστημίου Αθηνών και εργαζόμενο στην Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού, σημειώνεται από τον ίδιο πως τα χαρακτηριστικά που δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν στη Ευρώπη είναι το κλίμα, η γεωγραφική θέση της Χώρας μας, η τεράστια ακτογραμμή της, τα πρωτόγεννή ελληνικά προϊόντα, και ο ανθρώπινος παράγοντας καθώς επίσης δεν έχει προαχθεί σε μεγάλο βαθμό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εξαιτίας του αλληλοσυγχρονισμού πολιτικών εντολών και προώθησης. Για παράδειγμα στη Αθήνα υπάρχουν πέντε γραφεία διαφήμισης και προώθησης τουρισμού, δηλαδή :το Υπουργείο Τουρισμού, ΕΟΤ, Περιφέρεια, Δήμος, ΣΕΤΕ, πράγμα που δυσκολεύει την επίτευξη του στόχου.

Ο ίδιος σημειώνει επίσης πως ο ρόλος του Υπουργείου Τουρισμού στην ανάπτυξη αυτή είναι γραφειοκρατικός και εμποδίζει την επίτευξη των στόχων. Ακόμα και σήμερα υπάρχει πολυπλοκότητα στο σύστημα αδειοδότησης τουριστικών επιχειρήσεων, οι διαδικασίες είναι χρονοβόρες και ο έλεγχος μη επαρκής και ολοκληρωμένος. Αναφέρει επίσης πως ο ΕΟΤ αποτελεί εκτελεστικό βραχίονα του Τουρισμού από το 1953. Παρά τη συρρίκνωση που έχει υποστεί, «τρέχει» τα βασικά προγράμματα προώθησης, λόγω χάριν πρόγραμμα διεύθυνσης έρευνας και αγοράς, γραφεία εξωτερικού, πρόγραμμα συν διαφήμισης. Ακόμη υπάρχουν κοινές και συγχρηματοδοτούμενες δράσεις μεταξύ των φορέων

Απαντά επίσης πως δεν θεωρεί ότι εφαρμόζεται η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ στην έκταση που θα έπρεπε καθώς πως και στα πλαίσια του ΣΔΙΤ (Συμπράξεις Δημοσίου – Ιδιωτικού Τομέα). Επιπλέον αυτή η προσπάθεια θα επιτευχθεί χωρίς την απόπειρα επικάλυψης του ενός φορέα από τον άλλο. Πάντα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης με περισσότερες και πιο στοχευμένες δράσεις από τη πλευρά του κρατικού μηχανισμού άμεσα στον τουρισμό – πολιτισμό.

Ως προς τον ανταγωνισμό, σημειώνει πως οι παραδοσιακές ανταγωνιστικές χώρες της Ελλάδας είναι η Ιταλία- Μάλτα- Ισπανία αφού διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά με την Ελλάδα και προσφέρουν πανομοιότυπες μορφές τουρισμού (για παράδειγμα οινοτουρισμός, αγροτουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός). Πέρα από αυτές, όλη η λεκάνη της Μεσογείου που απαρτίζεται από την Αίγυπτο, Τουρκία, Μαρόκο, Λιβύη, Συρία θα αποτελέσουν μεγάλο τουριστικό ανταγωνιστή όταν θα εκλείψουν οι εκεί πολεμικές συρράξεις και συγκρούσεις όπως και πως για να αποκτήσει η Ελλάδα ισχυρό μερίδιο στη αγορά επιβάλλεται να επενδύσει στον 12μηνο τουρισμό (λόγου χάριν η καμπάνια 365 μέρες το χρόνο που βρίσκεται σε εφαρμογή), ιατρικό – γενετικό τουρισμό και στον αθλητικό τουρισμό συνδυασμένο με την αποθεραπεία. Τα δύο τελευταία έχουν είδη αναπτυχθεί σε άλλες χώρες του εξωτερικού, όπως η Ιταλία. Έτσι ένας τρόπος για να στραφούμε στη βιώσιμη ανάπτυξη είναι να στοχεύσουμε στη επένδυση νέων μορφών που θα δώσουν προστιθέμενη αξία στη Χώρα μας.

Στη 4^η συνέντευξη, ο εργαζόμενος στη Διεύθυνση Στρατηγικού Σχεδιασμού, Τμήμα Διεθνών Σχέσεων και Ευρωπαϊκής Ένωσης, σημειώνει πως τα χαρακτηριστικά που δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν στην Ευρώπη είναι το κλίμα, οι φυσικές ομορφιές, η ιστορία, ο πολιτισμός και η γαστρονομία καθώς και πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχει προαχθεί σε μεγάλο βαθμό, κυρίως μέσω των ενεργειών προβολής και προώθησης του ΕΟΤ και λοιπών τουριστικών φορέων π.χ. ΣΕΤΕ, Περιφερειών.

Απαντά επίσης πως ο ρόλος του Υπουργείου είναι να συνδιαλέγεται με τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς που εμπλέκονται στο τουριστικό κύκλωμα, έτσι ώστε να αναδείξει νέα θέλγητρα τα οποία θα οδηγήσουν σε δημιουργία νέων θεματικών εμπειριών, ικανών να ενισχύσουν το τουριστικό ρεύμα προς την Ελλάδα, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Σε κάθε περίπτωση, πρωταρχικός ρόλος του Υπουργείου είναι να ρυθμίζει το πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργούν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Αντίστοιχα, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) είναι ο καθ' ύλην αρμόδιος φορέας για την προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην

ημεδαπή και την αλλοδαπή. Με τα μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί για την υλοποίηση της στρατηγικής προώθησης (on line και off line διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, εκθέσεις) συμβάλει στην επίτευξη της μέγιστης δυνατής θετικής δημοσιότητας, στις αγορές – στόχους που απευθύνεται και πως μπορεί να υπάρξει τόσο δημόσια όσο και ιδιωτική πρωτοβουλία προώθησης της Ελλάδας, στη βάση της συμπληρωματικότητας των επιλεγμένων δράσεων.

Τέλος, σημειώνει πως οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας είναι η Κύπρος, η Τουρκία, η Αίγυπτος, η Κροατία, η Γαλλία : όλες οι χώρες (ιδίως οι πρώτες), έχουν όμοιο τουριστικό προϊόν (Ηλιος – Θάλασσα) και «κοινή πελατεία» με την Ελλάδα. Σε δεύτερο επίπεδο, πεδίο ανταγωνισμού αποτελούν ο θαλάσσιος, ο πολιτιστικός και ο γαστρονομικός και πως η Βιώσιμη ανάπτυξη, έτσι ώστε να αυξηθεί το μερίδιο του Ελληνικού Τουρισμού στις Μεσογειακές Χώρες παρατηρείται στους εξής τομείς στο Πολιτιστικό τουρισμό, στον Γαστρονομικό τουρισμό, στο τουρισμό City Break και στον Θαλάσσιο τουρισμό.

Τέλος, στη 5^η συνέντευξη, ο Διαχειριστής του Γραφείου EOT Μεγάλης Βρετανίας και Ιρλανδίας, σημειώνει πως τα χαρακτηριστικά που δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν στην Ευρώπη είναι τα εξής. Ο ώριμος προορισμός με καλή φήμη, ασφάλεια – πολιτική σταθερότητα, η ποικιλομορφία ανάγλυφου τοπίου και το πολυνησιακό περιβάλλον, το ήπιο κλίμα, η γαστρονομική παράδοση, οι δυνατότητες ανάπτυξης πολλών μορφών τουρισμού και τουριστικών προϊόντων, το έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό με αυξημένα προσόντα που απασχολείται στον τουρισμό, η εμπειρία στην τουριστική επιχειρηματικότητα και η διαρκής βελτίωση της τουριστικής υποδομής και των μεταφορών.

Σημειώνει επίσης πως ειδικά κατά την τελευταία δεκαετία έχουν γίνει πολύ σημαντικά βήματα, ως προς την βελτίωση του νομοθετικού πλαισίου, ως προς τη στρατηγική προώθησης και προβολής του τουριστικού προϊόντος, την τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση και ως προς την αναβάθμιση της ξενοδοχειακής και ευρύτερης υποδομής (οδικό δίκτυο, αεροδρόμια, τουριστικοί λιμένες κτλ.) και Υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης ως προς τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος με την

ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.

Απαντά δε πως το Υπουργείο Τουρισμού συντονίζει την επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική η οποία υλοποιείται από τον Ε.Ο.Τ., βελτιώνει διαρκώς το νομικό πλαίσιο, δημιουργώντας ευνοϊκό περιβάλλον για την επιχειρηματικότητα, αναβαθμίζοντας την τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, ενδυναμώνοντας τις διεθνείς σχέσεις και την παρουσία της Ελλάδας σε διεθνή όργανα του τουρισμού (ΠΟΤ κλπ.). Επιπλέον, μέσω της νομοθετικής πρωτοβουλίας, φροντίζει για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη προστατεύοντας το φυσικό περιβάλλον και διασφαλίζοντας ένα υψηλό επίπεδο τουριστικών υπηρεσιών.

Αναφέρει δε πως ο ΕΟΤ σε συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού σχεδιάζει τη στρατηγική και το μείγμα δράσεων προώθησης του τουριστικού προϊόντος της χώρας στο εξωτερικό και το εσωτερικό, και υλοποιεί, ένα ευρύ φάσμα ενεργειών με χρήση πολλαπλών εργαλείων μάρκετινγκ, την εκστρατεία τουριστικής προβολής. Οι κοινές δράσεις επικεντρώνονται κυρίως στη συμμετοχής σε διεθνείς και εγχώριες τουριστικές εκθέσεις και στην υποστήριξη δράσεων της ιδιωτικής πρωτοβουλίας που είναι προς όφελος του ευρύτερου τουριστικού προϊόντος.

Επίσης πως με το νέο Οργανισμό του Υπουργείο Τουρισμού (Προεδρικό Διάταγμα 127/2017) δημιουργήθηκε Τμήμα Σχεδιασμού Τουριστικής Πολιτικής της Διεύθυνσης Στρατηγικού Σχεδιασμού, του οποίου οι αρμοδιότητες, μεταξύ άλλων, είναι η εκπόνηση μακροπρόθεσμου Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ, μεσοπρόθεσμων Σχεδίων Μάρκετινγκ και βραχυπρόθεσμων Σχεδίων Ενεργειών Δράσης Μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό. Η υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι πλέον το κύριο αντικείμενο του Ε.Ο.Τ.

Υπογραμμίζει πως το Υπουργείο Τουρισμού συνεργάζεται στενά με την ιδιωτική πρωτοβουλία ενώ ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) έχει καταστεί από το 2013 ισότιμος κοινωνικός εταίρος. Η εταιρεία προβολής Marketing Greece του ΣΕΤΕ λειτουργεί ήδη παράλληλα με τον Ε.Ο.Τ. αναλαμβάνοντας δράσεις

προώθησης του τουριστικού προϊόντος και πως υπάρχει σημαντικό περιθώριο βελτίωσης, κυρίως ως προς την ανάπτυξη υφιστάμενων και εισαγωγή νέων ειδικών μορφών τουρισμού (πολιτιστικό, αθλητικός, συνεδριακός, υπαίθρου, γαστρονομικός κλπ.), την περαιτέρω βελτίωση των υποδομών, την αισθητική βελτίωση του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος.

Τέλος, σημειώνει πως γενικότερα ως κύριοι ανταγωνιστές εμφανίζονται χώρες της Μεσογείου με κοινά στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό brand, όπως καλό κλίμα, θαλάσσιο περιβάλλον, πλούσια πολιτιστική κληρονομιά όπως Νότια Γαλλία, τουρκικά παράλια, Κροατία, Κύπρος. Ωστόσο ο ανταγωνισμός θα πρέπει να λογίζεται και να μελετάται και σε επίπεδο περιφερειών (πχ. Κρήτη και Βαlearίδες Νήσοι), προορισμών - θέρετρων ή και πόλεων (πχ. Αθήνα και Κων/πολη) καθώς και πως η ανάπτυξη υποδομών και προβολή νέων, λιγότερο δημοφιλών προορισμών, ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού που θα λειτουργήσουν επικουρικά του τουρισμού ήλιου και θάλασσας στις παραθαλάσσιες περιοχές.

Η ανάδειξη πολιτιστικών στοιχείων πέραν της αρχαίας ελληνικής παράδοσης, όπως η ελληνική γαστρονομία, ο σύγχρονος ελληνικός τρόπος ζωής. Ανάδειξη ήπιων τουριστικά.

4.2 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας με Χρήση Στατιστικού Εργαλείου SPSS

Α) ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Το 63% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η Αθήνα είναι πολύ σημαντική περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 1.1, σελ. 85), ακολούθησε με ποσοστό 54% η Κεντρική Ελλάδα που θεωρείται μέτριας σημαντικότητας περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 1.2, σελ. 85) και με 67% ακολουθεί η Θεσσαλονίκη/Βόρεια Ελλάδα, που θεωρείται σημαντική περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 1.3, σελ. 86). Η Πελοπόννησος, η Κρήτη και τα υπόλοιπα νησιά θεωρήθηκαν ελάχιστα σημαντικά ως μέρη προέλευσης των ημεδαπών τουριστών (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 1.4 , 1.5 & 1.6, σελ. 86, 87.). Το 33% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η Γερμανία είναι πολύ

σημαντική χώρα προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 2.1, σελ. 88), ακολούθησε με ποσοστό 35% η Γαλλία που θεωρείται μέτριας σημαντικότητας χώρα προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 2.2, σελ. 88), με 30% ακολούθησε η Ιταλία που θεωρείται μικρής σημαντικότητας (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 2.3, σελ. 89), με 35% ακολούθησαν οι ΗΠΑ που θεωρούνται επίσης μικρής σημαντικότητας χώρα προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 2.4, σελ. 89) και το Ηνωμένο Βασίλειο με 28% που θεωρείται σημαντική χώρα προέλευσης (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 2.5, σελ.90). Η Ρωσία επίσης θεωρείται αρκετά σημαντική χώρα προέλευσης (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 2.6, σελ. 90) ενώ χώρες από την Ασία όπως επίσης η Ισπανία, η Σαουδική Αραβία, η Σουηδία, το Βέλγιο, η Βουλγαρία και οι Σκανδιναβικές χώρες θεωρήθηκαν ελάχιστα σημαντικά. Ακολουθούν τα σχετικά γραφήματα (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 2.7 & 2.8, σελ. 91).

Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα, παρατηρούμαι ότι το 39% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η πιο σημαντική ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος είναι Νέα άτομα (έως 30 ετών), (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 3.1, σελ. 92). Το 55% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η πιο σημαντική ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος είναι άτομα Μέσης ηλικίας (31-45) ,(βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 3.2, σελ. 92). Το 51% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως οι τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας (46-64) είναι μικρής σημαντικότητας στην Ελλάδα (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 3.3, σελ. 93) .Το 54% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως οι συνταξιούχοι τουρίστες (65+) είναι ελάχιστης σημαντικότητας στην Ελλάδα (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 3.4, σελ. 93).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα διαμορφώνεται ως εξής. Το 36% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι παρέες νέων σε σημαντικό βαθμό ενώ το 33% δήλωσαν πως είναι ελάχιστα σημαντική (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 4.1, σελ. 94). Το 46% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι ζευγάρια νέων σε

μικρό βαθμό ενώ το 23% δήλωσαν πως είναι σε σημαντικό βαθμό (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 4.2, σελ. 94). Το 46% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι οικογένειες με παιδιά σε μικρό βαθμό ενώ το 31% δήλωσαν πως είναι σε πολύ σημαντικό βαθμό (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 4.3, σελ. 95). Το 55% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι ηλικιωμένα ζευγάρια σε ελάχιστο βαθμό ενώ το 22% δήλωσαν πως είναι σε σημαντικό βαθμό (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 4.4, σελ. 95).

Επιπλέον, οι πηγές πληροφόρησης των τουριστών για το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους ποικίλει. Επομένως γίνεται αντιληπτό πως το 44% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως το ταξιδιωτικό γραφείο είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης των τουριστών για να επιλέξουν προορισμό σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 5.1, σελ. 96). Το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως το διαδίκτυο είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης των τουριστών για να επιλέξουν προορισμό σε πολύ μεγάλο βαθμό (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 5.2, σελ. 96). Το 37% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως τα Social media είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης των τουριστών για να επιλέξουν προορισμό σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 5.3, σελ. 97). Το 51% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως τα περιοδικά-εφημερίδες δεν αποτελούν πηγή πληροφόρησης των τουριστών για να επιλέξουν προορισμό (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 5.4, σελ. 97). Το 34% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως οι φίλοι & γνωστοί είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης των τουριστών για να επιλέξουν προορισμό σε μέτριο βαθμό (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 5.5, σελ. 98).

B) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Το 91% θεωρούν ο ήλιος και η θάλασσα είναι από τους πιο σημαντικούς λόγους που επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 6.1, σελ. 98), το 46% δήλωσαν πως το φυσικό περιβάλλον είναι ένας σημαντικός λόγος (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 6.2, σελ. 99), το 57% δήλωσαν πως τα αξιοθέατα και ο Πολιτισμός της Ελλάδας είναι από τους πιο σημαντικούς λόγους που

επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 6.3, σελ. 99), το 42% δήλωσαν πως τα Μοναστήρια και οι Βυζαντινές εκκλησίες είναι μικρής σημαντικότητας για τους τουρίστες (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 6.4, σελ. 100), το 43% θεωρούν πως η γαστρονομία και η τοπική κουζίνα είναι ένας ακόμα σημαντικός λόγος (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 6.5, σελ. 100), το 47% δήλωσαν πως η επαφή με τα ελληνικά ήθη & έθιμα είναι ένας λόγος μέτριας σημασίας (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 6.6, σελ. 101) και το 39% δήλωσαν πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι μικρής σημασίας ενώ το 38% δήλωσαν πως είναι μέτριας σημασίας (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 6.7, σελ. 101).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα ξεκινώντας από την Πεζοπορία/ Φυσιολατρία έχει μέτρια ζήτηση σύμφωνα με το 42% (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 7.1, σελ. 102) , η ορειβασία έχει επίσης μέτρια ζήτηση σύμφωνα με το 46% (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 7.2, σελ. 102), η αναρρίχηση το ίδιο με 39% (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 7.3, σελ. 103), το Ράφτινγκ – καγιάκ έχει μικρό βαθμό ζήτησης σύμφωνα με το 43% (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 7.4, σελ. 103), η σπηλαιολογία επίσης σύμφωνα με το 37% (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 7.5, σελ. 104), το 27% δήλωσε πως η Ελλάδα αποτελεί Γαστρονομικό τουρισμό/ Οινοτουρισμό σε μέτριο βαθμό (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 7.6, σελ. 104) , το ίδιο και για τον αγροτουρισμό σύμφωνα με το 46% (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 7.7, σελ. 105), το 37% δήλωσε πως υπάρχει αρκετό ενδιαφέρον για τον τουρισμό ευεξίας (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 7.8 , σελ. 105), το 36% δήλωσε το ίδιο και για το Yachting/Cruising (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 7.9, σελ. 106) και τέλος, το 46% δήλωσε πως υπάρχει μέτριο ενδιαφέρον για τον συνεδριακό τουρισμό (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 7.10, σελ. 106).

Όσον αφορά το επίπεδο κατάρτισης και εκπαίδευσης των εργαζομένων στις επιχειρήσεις τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου παρατηρούμαι ότι το 70% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως το επίπεδο κατάρτισης και εκπαίδευσης των εργαζομένων στις επιχειρήσεις τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου είναι ικανοποιητικό (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 8, σελ. 107).

Είναι γόνιμο να αναφερθούμε στη σχέση ποιότητας και τιμής σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου που αξιολογήθηκε ως εξής. Το 61% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θα χαρακτήριζαν καλή τη σχέση ποιότητας και τιμής σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 9.1, σελ. 107). Το 55% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θα χαρακτήριζαν καλή τη σχέση ποιότητας και τιμής σχετικά με τους Χώρους εστίασης στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου. Το 60% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θα χαρακτήριζαν καλή τη σχέση ποιότητας και τιμής σχετικά με τους Χώρους αναψυχής στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 9.3, σελ. 108).

Γ) ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Σημαντική είναι η αναφορά στα αποτελέσματα του δείγματος που αντικατοπτρίζουν τα κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου. Το 67% των ερωτηθέντων θεωρεί πως το φυσικό περιβάλλον είναι ένα από τα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 10.1, σελ. 108), το 82% για τον Πολιτισμό της (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 10.2, σελ. 109), το 37% θεωρεί πως είναι σημαντικά τα ήθη - έθιμα & οι παραδόσεις (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 10.3, σελ. 109), το 42% θεωρεί πως η τοπική κουζίνα είναι ένα από τα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 10.4, σελ. 110), το 41% δήλωσε πως το κεντρικό οδικό δίκτυο είναι μικρής σημαντικότητας για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 10.5, σελ. 110), το 47% θεωρεί σημαντικό τον διεθνή αερολιμένα για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 10.6, σελ. 111), το 40% θεωρεί μέτριας σημαντικότητας την γειτνίαση με την Αθήνα (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 10.7, σελ. 111), και το 50% θεωρεί μέτριας σημαντικότητας τις ανταγωνιστικές τιμές για την τουριστική ανάπτυξη στην

Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 10. 8, σελ. 112).

Στον αντίποδα οι κυριότερες αδυναμίες για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου χαρακτηρίστηκαν με το 44% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών είναι μέτρια σημασίας αδυναμία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 11.1, σελ. 112), το 41% δήλωσε το ίδιο για την Προσβασιμότητα - Οδικό δίκτυο (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 11.2, σελ. 113). Το 51% δήλωσε πως η Έλλειψη λιμενικών υποδομών είναι μέτριας σημασίας (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 11.3, σελ. 113), όπως και οι Ελλείψεις στον χωροταξικό και πολεοδομικό σχεδιασμό (66%) (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 11.4, σελ. 114), όπως και η Περιορισμένη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος (56%) (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 11.5, σελ. 114) και η έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων (53%) (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 11.6, σελ. 115). Το 36% δήλωσε πως η έλλειψη συντονισμένης προβολής είναι μικρής σημασίας (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 11.7, σελ. 115), το 47% θεωρεί μέτριας σημασίας την ανεπαρκή εκπαίδευση προσωπικού και τέλος (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 11.8, σελ. 116), το 43% θεωρεί μέτριας σημασίας την χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 11.9, σελ. 116).

Ακόμη στην ερώτηση ποια η εκτίμηση σας για την ποιότητα της τουριστικής προβολής στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου, το 58% των ερωτηθέντων θεωρεί καλή την ποιότητα της τουριστικής προβολής στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 12, σελ. 117). Επομένως, είναι εύλογο το 56% των ερωτηθέντων να θεωρεί πολύ σημαντικό για την τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου την δημιουργία site (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 13.1, σελ. 117). Το 52% θεωρεί επίσης πολύ σημαντικό την δημιουργία και διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 13.2, σελ. 118) και το 56% θεωρεί το ίδιο για την Διαφήμιση στο διαδίκτυο (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 13.3, σελ. 118). Το 43% θεωρεί σημαντικό την Διαφήμιση σε ΜΜΕ (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 13.4, σελ. 119), το 46% θεωρεί

σημαντικό τη Συμμετοχή σε εκθέσεις (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 13.5 , σελ. 119), το 54% θεωρεί μέτριας σημασίας τις Προωθητικές ενέργειες (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 13.6 , σελ. 120) όπως και τα συνέδρια & ημερίδες (54%) (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 13.7 , σελ. 120). Τέλος, το 40% θεωρεί σημαντικές τις Δημόσιες σχέσεις (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 13.8 , σελ. 121).

Τέλος, με βάση το πόσο απαραίτητες είναι οι ενέργειες για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου, το 70% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ σημαντικό να προστατεύεται το περιβάλλον για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 14.1 , σελ. 121) και το ίδιο θεωρεί και το 54% για την βελτίωση υποδομών και αναδομών (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 14.2 , σελ. 122). Το 64% θεωρεί αρκετά σημαντικό την Ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 14.3 , σελ. 122) και το 37% θεωρεί πολύ σημαντικό να γίνονται συντονισμένες προσπάθειες προβολής (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 14.4 , σελ. 123). Το 57% θεωρεί αρκετά σημαντικό την Συνεργασία μεταξύ φορέων του τουρισμού (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 14.5 , σελ. 123), το 39% θεωρεί πολύ σημαντικό την δημιουργία δικτύου μεταξύ τοπικών αγροτικών παραγωγών και ξενοδοχείων/εστιατορίων (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 14.6 , σελ. 124), το 31% επίσης θεωρεί πολύ σημαντικό την σύσταση ενιαίου φορέα διαχείρισης προορισμού (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 14.7 , σελ. 124) . Το 66% θεωρεί αρκετά σημαντικό να ενισχυθούν οι μηχανισμοί πληροφόρησης του κοινού (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 14.8 , σελ. 125) & τέλος, το 52% θεωρεί αρκετά σημαντικό την εκπαίδευση προσωπικού. Ακολουθούν τα σχετικά γραφήματα (βλ. Παράρτημα Νο 4, γράφημα 14.9 , σελ. 125).

5. Επίλογος - Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 63% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η Αθήνα είναι πολύ σημαντική περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών, ακολούθησε με ποσοστό 54% η Κεντρική Ελλάδα που θεωρείται μέτριας σημαντικότητας περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών και με 67% ακολουθεί η Θεσσαλονίκη/Βόρεια Ελλάδα, που θεωρείται σημαντική περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών. Η Πελοπόννησος, η Κρήτη και τα υπόλοιπα νησιά θεωρήθηκαν ελάχιστα σημαντικά ως μέρη προέλευσης των ημεδαπών τουριστών. Ακολουθούν τα σχετικά γραφήματα.

Επίσης το 33% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η Γερμανία είναι πολύ σημαντική χώρα προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών, ακολούθησε με ποσοστό 35% η Γαλλία που θεωρείται μέτριας σημαντικότητας χώρα προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών, με 30% ακολούθησε η Ιταλία που θεωρείται μικρής σημαντικότητας, με 35% ακολούθησαν οι ΗΠΑ που θεωρούνται επίσης μικρής σημαντικότητας χώρα προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών και το Ηνωμένο Βασίλειο με 28% που θεωρείται σημαντική χώρα προέλευσης. Η Ρωσία επίσης θεωρείται αρκετά σημαντική χώρα προέλευσης ενώ χώρες από την Ασία όπως επίσης η Ισπανία, η Σαουδική Αραβία, η Σουηδία, το Βέλγιο, η Βουλγαρία και οι Σκανδιναβικές χώρες θεωρήθηκαν ελάχιστα σημαντικά.

Αντίστοιχα το 36% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι παρέες νέων σε σημαντικό βαθμό ενώ το 33% δήλωσαν πως είναι ελάχιστα σημαντική και το 46% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι ζευγάρια νέων σε μικρό βαθμό ενώ το 23% δήλωσαν πως είναι σε σημαντικό βαθμό. Επίσης το 46% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι οικογένειες με παιδιά σε μικρό βαθμό ενώ το 31% δήλωσαν πως είναι σε πολύ σημαντικό βαθμό.

Επιπλέον, το 55% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι ηλικιωμένα ζευγάρια σε ελάχιστο βαθμό ενώ το 22% δήλωσαν πως είναι σε σημαντικό βαθμό, το 44% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως το ταξιδιωτικό γραφείο είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης των τουριστών για να επιλέξουν προορισμό σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 50% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως το διαδίκτυο είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης των τουριστών για να επιλέξουν προορισμό σε πολύ μεγάλο βαθμό όπως και το 37% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως τα Social media είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης των τουριστών για να επιλέξουν προορισμό σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

Αντίστοιχα, το 91% θεωρούν ο ήλιος και η θάλασσα είναι από τους πιο σημαντικούς λόγους που επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου, το 46% δήλωσαν πως το φυσικό περιβάλλον είναι ένας σημαντικός λόγος, το 57% δήλωσαν πως τα αξιοθέατα και ο Πολιτισμός της Ελλάδας είναι από τους πιο σημαντικούς λόγους που επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου, το 42% δήλωσαν πως τα Μοναστήρια και οι Βυζαντινές εκκλησίες είναι μικρής σημαντικότητας για τους τουρίστες, το 43% θεωρούν πως η γαστρονομία και η τοπική κουζίνα είναι ένας ακόμα σημαντικός λόγος, το 47% δήλωσαν πως η επαφή με τα ελληνικά ήθη & έθιμα είναι ένας λόγος μέτριας σημασίας και το 39% δήλωσαν πως οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι μικρής σημασίας ενώ το 38% δήλωσαν πως είναι μέτριας σημασίας.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα ξεκινώντας από την Πεζοπορία/ Φυσιολατρία έχει μέτρια ζήτηση σύμφωνα με το 42%, η ορειβασία έχει επίσης μέτρια ζήτηση σύμφωνα με το 46%, η αναρρίχηση το ίδιο με 39%, το Ράφτινγκ – καγιάκ έχει μικρό βαθμό ζήτησης σύμφωνα με το 43%, η σπηλαιολογία επίσης σύμφωνα με το 37%, το 27% δήλωσε πως η Ελλάδα αποτελεί Γαστρονομικό τουρισμό/ Οινoturισμό σε μέτριο βαθμό, το ίδιο και για τον αγροτουρισμό σύμφωνα με το 46%, το 37% δήλωσε πως υπάρχει αρκετό ενδιαφέρον

για τον τουρισμό ευεξίας, το 36% δήλωσε το ίδιο και για το Yachting/Cruising και τέλος, το 46% δήλωσε πως υπάρχει μέτριο ενδιαφέρον για τον συνεδριακό τουρισμό.

Τέλος, το 70% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως το επίπεδο κατάρτισης και εκπαίδευσης των εργαζομένων στις επιχειρήσεις τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου είναι ικανοποιητικό και το 55% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως θα χαρακτήριζαν καλή τη σχέση ποιότητας και τιμής σχετικά με τους Χώρους εστίασης στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου.

Επίσης το 67% των ερωτηθέντων θεωρεί πως το φυσικό περιβάλλον είναι ένα από τα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου, το 82% για τον Πολιτισμό της, το 37% θεωρεί πως είναι σημαντικά τα ήθη - έθιμα & οι παραδόσεις, το 42% θεωρεί πως η τοπική κουζίνα είναι ένα από τα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου, το 41% δήλωσε πως το κεντρικό οδικό δίκτυο είναι μικρής σημαντικότητας για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου, το 47% θεωρεί σημαντικό τον διεθνή αερολιμένα για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα, το 40% θεωρεί μέτριας σημαντικότητας την γειτνίαση με την Αθήνα και το 50% θεωρεί μέτριας σημαντικότητας τις ανταγωνιστικές τιμές για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου.

Το 44% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως η Χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών είναι μέτρια σημασίας αδυναμία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου, το 41% δήλωσε το ίδιο για την Προσβασιμότητα - Οδικό δίκτυο. Το 51% δήλωσε πως η Έλλειψη λιμενικών υποδομών είναι μέτριας σημασίας, όπως και οι Ελλείψεις στον χωροταξικό και πολεοδομικό σχεδιασμό (66%), όπως και η Περιορισμένη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος (56%) και η έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων (53%). Το 36% δήλωσε πως η έλλειψη συντονισμένης προβολής είναι μικρής σημασίας, το 47% θεωρεί μέτριας σημασίας την ανεπαρκή εκπαίδευση προσωπικού και τέλος, το 43% θεωρεί μέτριας σημασίας την χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών.

Τέλος, το 56% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ σημαντικό για την τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου την δημιουργία site. Το 52% θεωρεί επίσης πολύ σημαντικό την δημιουργία και διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου και το 56% θεωρεί το ίδιο για την Διαφήμιση στο διαδίκτυο. Το 46% θεωρεί σημαντικό την Διαφήμιση σε ΜΜΕ, το 54% θεωρεί μέτριας σημασίας τις Προωθητικές ενέργειες όπως και τα συνέδρια & ημερίδες (54%). Τέλος, το 40% θεωρεί σημαντικές τις Δημόσιες σχέσεις.

Αντίστοιχα, το 70% των ερωτηθέντων θεωρεί πολύ σημαντικό να προστατεύεται το περιβάλλον για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου και το ίδιο θεωρεί και το 54% για την βελτίωση υποδομών και αναδομών. Το 64% θεωρεί αρκετά σημαντικό την Ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού και το 37% θεωρεί πολύ σημαντικό να γίνονται συντονισμένες προσπάθειες προβολής. Το 57% θεωρεί αρκετά σημαντικό την Συνεργασία μεταξύ φορέων του τουρισμού, το 39% θεωρεί πολύ σημαντικό την δημιουργία δικτύου μεταξύ τοπικών αγροτικών παραγωγών και ξενοδοχείων/εστιατορίων, το 31% επίσης θεωρεί πολύ σημαντικό την σύσταση ενιαίου φορέα διαχείρισης προορισμού. Το 66% θεωρεί αρκετά σημαντικό να ενισχυθούν οι μηχανισμοί πληροφόρησης του κοινού και τέλος, το 52% θεωρεί αρκετά σημαντικό την εκπαίδευση προσωπικού.

6 Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

- ✓ Αθανασίου Λ., (2007), Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβαλλοντική Προστασία, Εκδόσεις ΙΤΕΠ
- ✓ Βενετσανοπούλου, Μ., (2006), Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό – Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, (ιστορική Εξέλιξη - Θεσμικό Πλαίσιο), ΕΚΔΟΣΕΙΣ «Interbooks», Αθήνα
- ✓ Βελισσαρίου Ε., (2002), Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ✓ Γαλάνης Π. Β., (1996), Η Λογική του Direct Marketing, Εκδόσεις Σταμούλης Α., Αθήνα
- ✓ Ιορδάνογλου, Δ. (2008). Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού στις σύγχρονες οργανώσεις – Νέες τάσεις και πρακτικές. Εκδόσεις Κριτική. Αθήνα.
- ✓ Ηγουμενάκης Ν., (2000), Τουρισμός και Ανάπτυξη, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ✓ Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., (2005), Εισαγωγή στο τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ✓ Κέφη, Β. (2005). Ολοκληρωμένο Μανατζμεντ. Εκδόσεις Κριτική. Αθηνά.
- ✓ Kotler, P., (2001), Εισαγωγή στο Marketing Management, Εκδόσεις Γκιούρδας Β.
- ✓ Καζάζης, Ν., 2000, Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, εκδόσεις Σταμούλης
- ✓ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ✓ Κυριαζόπουλος Π., Σαμαντά Ε. (2011). Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
- ✓ Cohen I. & Manion I., (1994), Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας, Αθήνα: Μεταίχμιο
- ✓ Κολτσιδόπουλος, Γ., (2005), Τουρισμός Θεωρητική Προσέγγιση, Αθήνα : εκδ. ΕΛΛΗΝ

- ▼ Ζαχαράτος, Γ., (1999), Οικονομική του Τουρισμού και Οργάνωση Τουριστικών Ταξιδιών, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- ▼ Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., (1999), Τουριστικός Τομέας, τόμος Β', Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- ▼ Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., (2001), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Αθήνα: Κριτική
- ▼ Λαγός, Γ., (2007), Θεωρίες Περιφερειακής Οικονομικής Ανάπτυξης, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΚΡΙΤΙΚΗ», Αθήνα
- ▼ Λαγός, Γ., (2005), Τουριστική Οικονομική (Τουρισμός & Αναψυχή), ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΚΡΙΤΙΚΗ», Αθήνα
- ▼ Λαγός Δ., Διακομιχάλης Μ., (2007), Φέρουσα Ικανότητα Τουριστικής Ανάπτυξης Νήσου ΚΩ, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστήμιο Αιγαίου
- ▼ Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ▼ Μπουραντάς Δ., (2002), Μάνατζμεντ (Θεωρητικό Υπόβαθρο – Σύγχρονες Πρακτικές), Εκδόσεις Μπένου Γ., Αθήνα
- ▼ Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ▼ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ▼ Πατσίκας Στ., (2002), Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Παπαζήση
- ▼ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ▼ Τομάρας Π., (1997), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, Έκδοση Ιδίου
- ▼ Σαρμανιώτης Χ., Καρδίγης Θ., (2004), Το Μάρκετινγκ των Σχέσεων και η Ικανοποίηση Πελατών στις Αγορές του Εξωτερικού, Αγορά Χωρίς Σύνορα, Τόμος 10, Τεύχος 2
- ▼ Σπιλάνης Γ., Βαγιάνη Λ., (2002), Βιώσιμος Τουρισμός και Φέρουσα Ικανότητα σε Ευαίσθητα Νησιωτικά Οικοσυστήματα, Πανεπιστήμιο Νοτίου Αιγαίου και Εργαστήριο Τοπικής Νησιωτικής Ανάπτυξης

- ✓ Σωπασή Ε., (2007), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιφέρεια Κρήτης, Περιοδική Επιθεώρηση των Επιστημών του Τουρισμού
- ✓ Χατζηδημητρίου Ι., (2003), “Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες”, Εκδόσεις Ανικούλα

Αγγλική Βιβλιογραφία

- Ø Baker, M. (2003), The Marketing Book. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Ø Boyd – Walkez – Larréché, (2002), «Marketing – Management», Επιμέλεια και και προσαρμογή Στ. Πατσίκας, Εκδοτικός Οίκος Παπαζήση
- Ø Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, E. J., Joysa, L., Li, Y., & Krisjanous, J. (2011). In-store marketing: a strategic perspective. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(2), 165-176
- Ø Fowler, D., & Goh, B. (2012). Retail Category Management. New Jersey, Columbus: Pearson Education.
- Ø Jackson S., Denisi A., Hitt M., (2003), Managing Knowledge for Sustained Competitive Knowledge. Jossey – Bass
- Ø Kushwaha, T. L., & Shankar, V. (2007). Optimal Allocation of Marketing Efforts by Customer-Channel Segment. Marketing Science Institute, 07-207. Cambridge, Massachusetts.
- Ø Möller, K., Halinen A. (2000), Relationship marketing theory: its roots and direction. Journal of Marketing Management, Vol. 16
- Ø Pincott, G. (2012). Point of view on shopper marketing. In M. Stahlberg, & V. Maila, (Eds.). Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale, 2nd ed. (pp. 9-12). London, UK: Kogan Page.
- Ø Shankar, V. (2011). Shopper Marketing. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Ø Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. Journal of Interactive Marketing, 23(2), 118-129.

- Ø Shankar, V., Alladi, V., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive marketing*, 20(2), 111-120
- Ø Shankar, V., Inman, J. J., Mantala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87 (Supplement 1), 29-42.
- Ø Stahlberg, M., & Ville, M. (2012). *Shopper Marketing*. 2nd Edition. London, UK: Kogan Page.

Παράρτημα Νο.1 - Ερωτήσεις Συνέντευξης

1. Ποια χαρακτηριστικά δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το Ελληνικό Τουριστικό Προϊόν στην Ευρώπη;
 2. Πιστεύετε πως έχει προαχθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε αρκετό βαθμό όλα τα προηγούμενα χρόνια και σε ποιο τρόπο?
 3. Ποιος ο ρόλος του Υπουργείου Τουρισμού στην ανάπτυξη αυτή;
 4. Ποιος είναι ο ρόλος του ΕΟΤ στην προσπάθεια αυτή ; Υπάρχουν κοινές δράσεις;
 5. Πιστεύετε πως εφαρμόζεται στρατηγική μάρκετινγκ για την ανάπτυξη του τουρισμού;
 6. Σε ποιο πλαίσιο μπορεί να υπάρξει δημόσια και ιδιωτική πρωτοβουλία για την επίτευξη του στόχου;
 7. Υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης για την ανάπτυξη του Τουρισμού;
 8. α. Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας και σε ποιες μορφές;
- β. Σε ποιους τομείς μπορεί να υπάρξει βιώσιμη ανάπτυξη, έτσι ώστε να αυξηθεί το μερίδιο του Ελληνικού Τουρισμού στις Μεσογειακές Χώρες;

Παράρτημα Νο. 2- Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΙΑ ΤΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ -

**«ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ
ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΜΕΣΟΓΕΙΟΥ ΣΕ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΕΡΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»**

Η παρακάτω έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας. Σκοπός της μελέτης αυτής είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με την ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου και στρατηγικές Μάρκετινγκ για δυναμικότερη ανάπτυξη. Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί είναι ανώνυμο και οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της παρούσας έρευνας.

Εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης: 5 λεπτά

Α) ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Ερώτηση 1:

Ποια είναι η κυριότερη περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών; Προσδιορίστε ιεραρχικά 1-4 (1= ελάχιστα σημαντική - 4= πολύ σημαντική)

Αθήνα	
Κεντρική Ελλάδα	
Θεσσαλονίκη/Βόρεια Ελλάδα	
Άλλη (παρακαλώ προσδιορίστε):	

Ερώτηση 2:

Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών; Προσδιορίστε ιεραρχικά 1-6 (1= ελάχιστα σημαντική - 6= πολύ σημαντική)

Γερμανία	
Γαλλία	
Ιταλία	
Η.Π.Α.	
Ηνωμένο Βασίλειο	
Άλλη (παρακαλώ προσδιορίστε):	

Ερώτηση 3:

Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Προσδιορίστε ιεραρχικά 1-4 (1= ελάχιστα σημαντική - 4= πολύ σημαντική)

Νέα άτομα (έως 30 ετών)	
Μέσης ηλικίας (31-45)	
Μεγαλύτερης ηλικίας (46-64)	
Συνταξιούχοι (65+)	

Ερώτηση 4:

Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα;
 Προσδιορίστε ιεραρχικά 1-4 (1= ελάχιστα σημαντική - 4= πολύ σημαντική)

Παρέες νέων	
Ζευγάρια νέων	
Οικογένειες με παιδιά	
Ηλικιωμένα ζευγάρια	

Ερώτηση 5:

Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Προσδιορίστε ιεραρχικά 1-5 (1= καθόλου - 5= πάρα πολύ)

Ταξιδιωτικό γραφείο	
Διαδίκτυο	
Social media	
Περιοδικά – εφημερίδες	
Φίλους και γνωστούς	

Β) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Ερώτηση 6:

Βάσει της εμπειρίας σας, για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Σειρά σημαντικότητας 1-5 (1=ελάχιστα σημαντικός - 5=πολύ σημαντικός).

Λόγοι	1	2	3	4	5
Ήλιος και θάλασσα					
Φυσικό περιβάλλον					

Αξιοθέατα-Πολιτισμός					
Μοναστήρια- Βυζαντινές εκκλησίες					
Γαστρονομία- Τοπική κουζίνα					
Επαφή με ήθη και έθιμα					
Εναλλακτικές μορφές τουρισμού					
Άλλο					

Ερώτηση 7:

Σε τι βαθμό έχουν κατά τη γνώμη σας ζήτηση οι παρακάτω μορφές εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού	Καθόλου	Μικρό βαθμό	Μέτριο βαθμό	Αρκετό βαθμό	Μεγάλο βαθμό
Πεζοπορία/ Φυσιολατρεία					
Ορειβασία					
Αναρρίχηση					
Ράφτινγκ - καγιάκ					
Σπηλαιολογία					
Γαστρονομικός τουρισμός/ Οινοτουρισμός					
Αγροτουρισμός					
Τουρισμός ευεξίας (ιαματικά λουτρά, SPA, υδροθεραπεία)					
Yachting/Cruising					
Συνεδριακός Τουρισμός					

Ερώτηση 8:

Πως θα χαρακτηρίζατε το επίπεδο κατάρτισης και εκπαίδευσης των εργαζομένων στις επιχειρήσεις τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

Χαμηλό	Μέτριο	Ικανοποιητικό	Υψηλό

Ερώτηση 9:

Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση ποιότητας και τιμής σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

Υπηρεσίες	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Εξαιρετική ή
Μονάδες φιλοξενίας					
Χώροι εστίασης					
Χώροι αναψυχής					

Γ) ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ**Ερώτηση 10:**

Ποια είναι τα κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Σειρά σημαντικότητας 1-5 (1=ελάχιστα σημαντικό - 5=πολύ σημαντικό).

Δυνατά σημεία	1	2	3	4	5
Φυσικό περιβάλλον					
Πολιτισμός					

Ηθη - έθιμα - παραδόσεις					
Τοπική κουζίνα					
Κεντρικό οδικό δίκτυο					
Διεθνής αερολιμένας					
Γειτνίαση με Αθήνα					
Ανταγωνιστικές τιμές					
Άλλο					

Ερώτηση 11:

Ποιές είναι οι κυριότερες αδυναμίες για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Σειρά σημαντικότητας 1-5 (1=ελάχιστα σημαντικό - 5=πολύ σημαντικό).

Αδύνατα σημεία	1	2	3	4	5
Χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών					
Προσβασιμότητα - Οδικό δίκτυο					
Ελλειψη λιμενικών υποδομών					
Ελλείψεις στον χωροταξικό και πολεοδομικό σχεδιασμό					
Περιορισμένη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος					
Ελλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων					
Ελλειψη συντονισμένης προβολής					
Ανεπαρκής εκπαίδευση προσωπικού					
Χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών					
Άλλο					

Ερώτηση 12:

Ποια η εκτίμηση σας για την ποιότητα της τουριστικής προβολής στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

Πολύ κακή	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή

Ερώτηση 13:

Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Σειρά σημαντικότητας 1-5 (1=ελάχιστο σημαντικό - 5=πολύ σημαντικό).

Μέσα	1	2	3	4	5
Δημιουργία site					
Δημιουργία και διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου					
Διαφήμιση στο διαδίκτυο					
Διαφήμιση σε ΜΜΕ					
Συμμετοχή σε εκθέσεις					
Προωθητικές ενέργειες					
Συνέδρια και ημερίδες					
Δημόσιες σχέσεις					

Ερώτηση 14:

Πόσο απαραίτητες θεωρείτε τις παρακάτω ενέργειες για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

Ενέργειες	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Προστασία περιβάλλοντος					
Βελτίωση υποδομών και ανωδομών					
Ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού					
Συντονισμένες προσπάθειες προβολής					
Συνεργασία μεταξύ φορέων του τουρισμού					
Δημιουργία δικτύου μεταξύ τοπικών αγροτικών παραγωγών και ξενοδοχείων/εστιατορίων					
Σύσταση ενιαίου φορέα διαχείρισης προορισμού					
Ενίσχυση μηχανισμών πληροφόρησης του κοινού					
Εκπαίδευση προσωπικού					

Τέλος ερωτηματολογίου

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο και τη συνεργασία σας

Παράρτημα Νο.3 – Πίνακες Αποτελεσμάτων Έρευνας

Ερώτηση 1:

Ποια είναι η κυριότερη περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών;
(1= ελάχιστα σημαντική - 4= πολύ σημαντική)

	ελάχιστα σημαντική	2	3	πολύ σημαντική
1.1 Αθήνα	15,0%	11,0%	11,0%	63,0%
1.2 Κεντρική Ελλάδα	16,0%	54,0%	18,0%	12,0%
1.3 Θεσσαλονίκη/Βόρεια Ελλάδα	3,0%	18,0%	67,0%	12,0%
1.4 Πελοπόννησος*	63,6%	18,2%	4,5%	13,6%
1.5 Κρήτη*	71,4%	7,1%	-	21,4%
1.6 Νησιά*	42,9%	7,1%	21,4%	28,6%

Ερώτηση 2:

Ποιες είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών;
(1= ελάχιστα σημαντική - 6= πολύ σημαντική)

	ελάχιστα σημαντική	2	3	4	5	πολύ σημαντική
2.1 Γερμανία	6,0%	8,0%	11,0%	13,0%	29,0%	33,0%
2.2 Γαλλία	9,0%	10,0%	35,0%	29,0%	12,0%	5,0%
2.3 Ιταλία	23,0%	30,0%	16,0%	15,0%	4,0%	12,0%
2.4 Η.Π.Α.	12,0%	35,0%	22,0%	8,0%	15,0%	8,0%
2.5 Ηνωμένο Βασίλειο	8,0%	10,0%	8,0%	19,0%	28,0%	27,0%
2.6 Ρωσία*	7,3%		7,3%	48,8%	14,6%	22,0%
2.7 Ασία*	41,5%	14,6%	12,2%		12,2%	19,5%
2.8 Άλλη*	90,9%	9,1%				

****Οι περιοχές αυτές αναφέρθηκαν στην αρχική επιλογή του ερωτηματολογίου «άλλη χώρα προέλευσης» και οι συμμετοχές είναι λιγότερες από τα 100 άτομα του δείγματος. (Συγκεκριμένα 41 άτομα επέλεξαν τη Ρωσία & την Ασία & 78 άτομα στην τελευταία επιλογή που αφορά χώρες Ισπανία, Σαουδική Αραβία, Σουηδία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Σκανδιναβικές χώρες)**

3.1 Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Νέα άτομα (έως 30 ετών)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ελάχιστα σημαντική	14	14,0	14,0	14,0
2	13	13,0	13,0	27,0
3	34	34,0	34,0	61,0
πολύ σημαντική	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.2 Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Μέσης ηλικίας (31-45)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ελάχιστα σημαντική	9	9,0	9,0	9,0
2	20	20,0	20,0	29,0
3	16	16,0	16,0	45,0
πολύ σημαντική	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.3 Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Μεγαλύτερης ηλικίας (46-64)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ελάχιστα σημαντική	10	10,0	10,0	10,0
2	51	51,0	51,0	61,0
3	29	29,0	29,0	90,0
πολύ σημαντική	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

3.4 Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Συνταξιούχοι (65+)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ελάχιστα σημαντική	54	54,0	54,0	54,0
2	20	20,0	20,0	74,0
3	14	14,0	14,0	88,0
πολύ σημαντική	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4.1 Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα; Παρές νέων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ελάχιστα σημαντική	33	33,0	33,0	33,0
2	10	10,0	10,0	43,0
3	36	36,0	36,0	79,0
πολύ σημαντική	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4.2 Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα; Ζευγάρια νέων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ελάχιστα σημαντική	10	10,0	10,0	10,0
2	46	46,0	46,0	56,0
3	23	23,0	23,0	79,0
πολύ σημαντική	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4.3 Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα; Οικογένειες με παιδιά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ελάχιστα σημαντική	10	10,0	10,0	10,0
2	46	46,0	46,0	56,0
3	13	13,0	13,0	69,0
πολύ σημαντική	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4.4 Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα; Ηλικιωμένα ζευγάρια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ελάχιστα σημαντική	55	55,0	55,0	55,0
2	10	10,0	10,0	65,0
3	22	22,0	22,0	87,0
πολύ σημαντική	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5.1 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Ταξιδιωτικό γραφείο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	7	7,0	7,0	7,0
2	15	15,0	15,0	22,0
3	24	24,0	24,0	46,0
4	10	10,0	10,0	56,0
Πάρα πολύ	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5.2 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Διαδίκτυο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	8	8,0	8,0	8,0
2	3	3,0	3,0	11,0
3	10	10,0	10,0	21,0
4	50	50,0	50,0	71,0
Πάρα πολύ	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5.3 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Social Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	5	5,0	5,0	5,0
2	19	19,0	19,0	24,0
3	23	23,0	23,0	47,0
4	16	16,0	16,0	63,0
Πάρα πολύ	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5.4 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Περιοδικά – εφημερίδες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	51	51,0	51,0	51,0
2	26	26,0	26,0	77,0
3	9	9,0	9,0	86,0
4	3	3,0	3,0	89,0
Πάρα πολύ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5.5 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Φίλους και γνωστούς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	27	27,0	27,0	27,0
2	20	20,0	20,0	47,0
3	34	34,0	34,0	81,0
4	12	12,0	12,0	93,0
Πάρα πολύ	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ερώτηση 6:

Βάσει της εμπειρίας σας, για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;
Σειρά σημαντικότητας 1-5 (1=ελάχιστα σημαντικός - 5=πολύ σημαντικός).

Λόγοι	ελάχιστα σημαντικός	2	3	4	πολύ σημαντικός
Ήλιος και θάλασσα				9,0%	91,0%
Φυσικό περιβάλλον	2,0%	7,0%	17,0%	46,0%	28,0%
Αξιοθέατα- Πολιτισμός		4,0%	18,0%	21,0%	57,0%
Μοναστήρια- Βυζαντινές εκκλησίες	4,0%	42,0%	42,0%	7,0%	5,0%
Γαστρονομία- Τοπική κουζίνα	23,0%	13,0%	15,0%	43,0%	6,0%
Επαφή με ήθη και έθιμα	20,0%	23,0%	47,0%	8,0%	2,0%
Εναλλακτικές μορφές τουρισμού	8,0%	39,0%	38,0%	10,0%	5,0%

Ερώτηση 7:

Σε τι βαθμό έχουν κατά τη γνώμη σας ζήτηση οι παρακάτω μορφές
εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα
σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

	Καθόλου	Μικρό βαθμό	Μέτριο βαθμό	Αρκετό βαθμό	Μεγάλο βαθμό
7.1 Πεζοπορία/ Φυσιολατρεία		31,0	42,0	21,0	6,0
7.2 Ορειβασία	2,0	32,0	46,0	15,0	5,0
7.3 Αναρρίχηση	9,0	28,0	39,0	20,0	4,0
7.4 Ράφτινγκ - καγιάκ	7,0	43,0	33,0	12,0	5,0
7.5 Σπηλαιολογία	29,0	37,0	21,0	7,0	6,0
7.6 Γαστρονομικός τουρισμός/ Οινοτουρισμός	6,0	24,0	27,0	20,0	23,0
7.7 Αγροτουρισμός	9,0	28,0	46,0	13,0	4,0
7.8 Τουρισμός ευεξίας	4,0	27,0	27,0	37,0	5,0
7.9 Yachting/Cruising		14,0	17,0	36,0	33,0
7.10 Συνεδριακός Τουρισμός	6,0	28,0	46,0	13,0	7,0

8.Πως...το επίπεδο κατάρτισης& εκπαίδευσης των εργαζομένων στις επιχειρήσεις τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Χαμηλό	2	2,0	2,0	2,0
Μέτριο	21	21,0	21,0	23,0
Ικανοποιητικό	70	70,0	70,0	93,0
Υψηλό	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

9.1 Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση ποιότητας & τιμής σχετικά με Μονάδες φιλοξενίας στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια	9	9,0	9,0	9,0
Καλή	61	61,0	61,0	70,0
Πολύ καλή	23	23,0	23,0	93,0
Εξαιρετική	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

9.2 Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση ποιότητας & τιμής σχετικά με τους Χώρους εστίασης στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κακή	2	2,0	2,0	2,0
Μέτρια	21	21,0	21,0	23,0
Καλή	55	55,0	55,0	78,0
Πολύ καλή	16	16,0	16,0	94,0
Εξαιρετική	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

9.3 Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση ποιότητας & τιμής σχετικά με τους Χώρους αναψυχής στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέτρια	9	9,0	9,0	9,0
Καλή	60	60,0	60,0	69,0
Πολύ καλή	26	26,0	26,0	95,0
Εξαιρετική	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ερώτηση 10:

Ποια είναι τα κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;
(1=ελάχιστο σημαντικό - 5=πολύ σημαντικό).

Δυνατά σημεία	ελάχιστο σημαντικό	2	3	4	πολύ σημαντικό
10.1 Φυσικό περιβάλλον	1,0	2,0	6,0	24,0	67,0
10.2 Πολιτισμός		2,0	4,0	12,0	82,0
10.3 Ήθη - έθιμα - παραδόσεις		28,0	18,0	37,0	17,0
10.4 Τοπική κουζίνα		7,0	29,0	22,0	42,0
10.5 Κεντρικό οδικό δίκτυο	6,0	41,0	35,0	12,0	6,0
10.6 Διεθνής αερολιμένας	2,0	6,0	18,0	47,0	27,0
10.7 Γειτνίαση με Αθήνα		17,0	40,0	27,0	16,0
10.8 Ανταγωνιστικές τιμές	1,0	16,0	50,0	19,0	14,0

Ερώτηση 11:

Ποιές είναι οι κυριότερες αδυναμίες για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;
(1=ελάχιστο σημαντικό - 5=πολύ σημαντικό).

Αδύνατα σημεία	ελάχιστο σημαντικό	2	3	4	πολύ σημαντικό
11.1 Χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών	4,0	12,0	44,0	25,0	15,0
11.2 Προσβασιμότητα - Οδικό δίκτυο	2,0	34,0	41,0	10,0	13,0
11.3 Έλλειψη λιμενικών υποδομών	2,0	16,0	51,0	21,0	10,0
11.4 Ελλείψεις στον χωροταξικό και πολεοδομικό σχεδιασμό	1,0	10,0	66,0	17,0	6,0
11.5 Περιορισμένη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος	3,0	12,0	56,0	12,0	17,0
11.6 Έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων	6,0	8,0	53,0	27,0	6,0
11.7 Έλλειψη συντονισμένης προβολής	1,0	36,0	16,0	30,0	17,0
11.8 Ανεπαρκής εκπαίδευση προσωπικού	3,0	23,0	47,0	17,0	10,0
11.9 Χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών	3,0	27,0	43,0	20,0	7,0

**12. Ποια η εκτίμηση σας για την ποιότητα της τουριστικής
προβολής στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της
Μεσογείου;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κακή	5	5,0	5,0	5,0
Μέτρια	30	30,0	30,0	35,0
Καλή	58	58,0	58,0	93,0
Πολύ καλή	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ερώτηση 13:

Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα
σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;
(1=ελάχιστα σημαντικό - 5=πολύ σημαντικό).

Μέσα	ελάχιστα σημαντικό	2	3	4	πολύ σημαντικό
Δημιουργία site		2,0	14,0	28,0	56,0
Δημιουργία και διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου		2,0	19,0	27,0	52,0
Διαφήμιση στο διαδίκτυο		2,0	15,0	27,0	56,0
Διαφήμιση σε ΜΜΕ		18,0	22,0	43,0	17,0
Συμμετοχή σε εκθέσεις		5,0	18,0	46,0	31,0
Προωθητικές ενέργειες		12,0	54,0	26,0	8,0
Συνέδρια και ημερίδες	4,0	9,0	54,0	27,0	6,0
Δημόσιες σχέσεις	1,0	8,0	31,0	40,0	20,0

Ερώτηση 14:

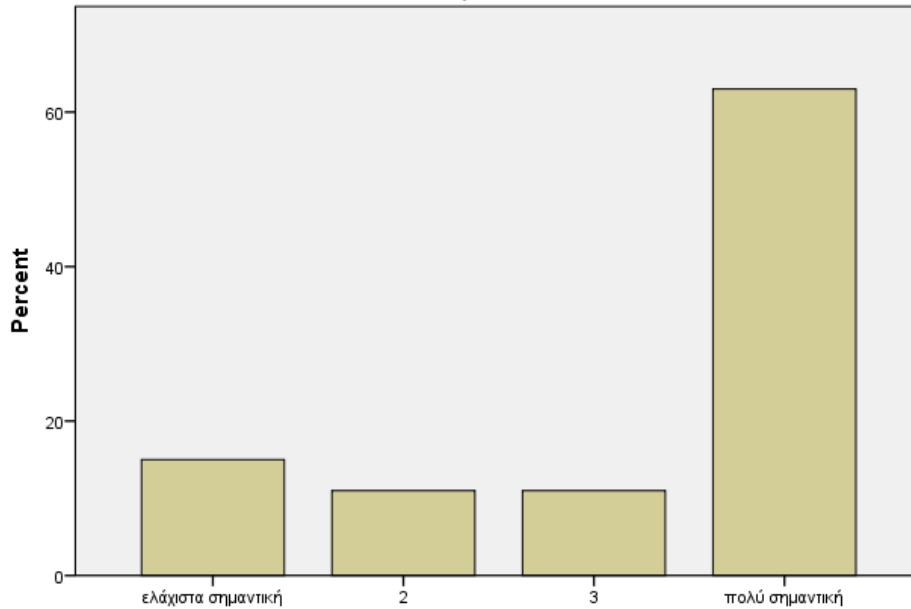
Πόσο απαραίτητες θεωρείτε τις παρακάτω ενέργειες για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα
σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

Ενέργειες	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
14.1 Προστασία περιβάλλοντος			4,0	26,0	70,0
14.2 Βελτίωση υποδομών και ανωδομών		4,0	6,0	36,0	54,0
14.3 Ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού		2,0	13,0	64,0	21,0
14.4 Συντονισμένες προσπάθειες προβολής		3,0	30,0	30,0	37,0
14.5 Συνεργασία μεταξύ φορέων του τουρισμού		2,0	15,0	57,0	26,0
14.6 Δημιουργία δικτύου μεταξύ τοπικών αγροτικών παραγωγών και ξενοδοχείων/εστιατορίων		7,0	23,0	31,0	39,0
14.7 Σύσταση ενιαίου φορέα διαχείρισης προορισμού		25,0	20,0	24,0	31,0
14.8 Ενίσχυση μηχανισμών πληροφόρησης του κοινού	1,0	2,0	10,0	66,0	21,0
14.9 Εκπαίδευση προσωπικού		3,0	13,0	52,0	32,0

Παράρτημα Νο.4 – Γραφήματα Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου

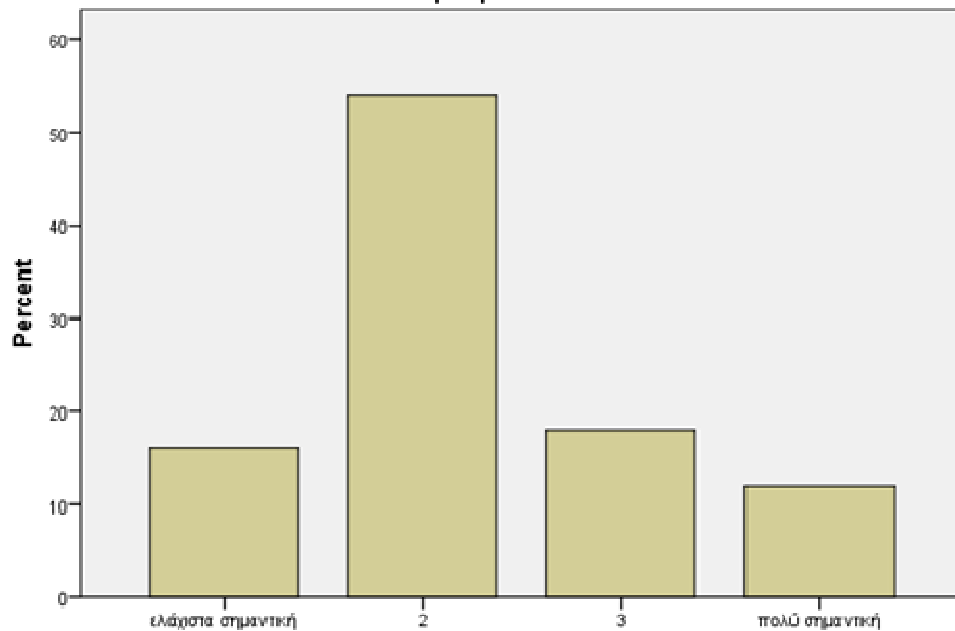
Α) ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

1.1 Ποια είναι η κυριότερη περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών;
Αθήνα



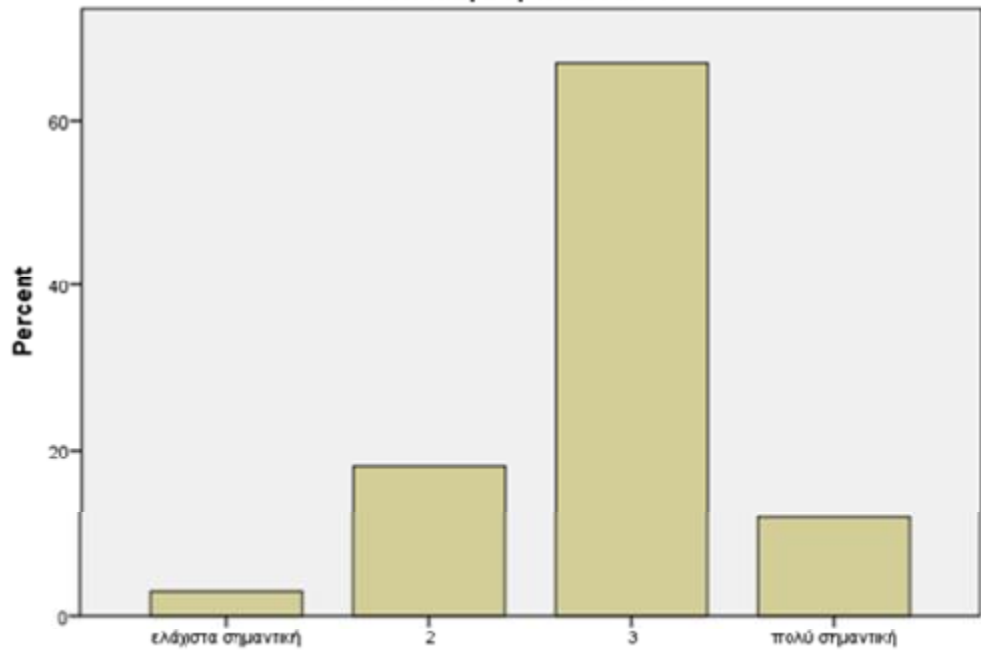
1.1 Ποια είναι η κυριότερη περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών;
Αθήνα

1.2 Ποια είναι η κυριότερη περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών;
Κεντρική Ελλάδα

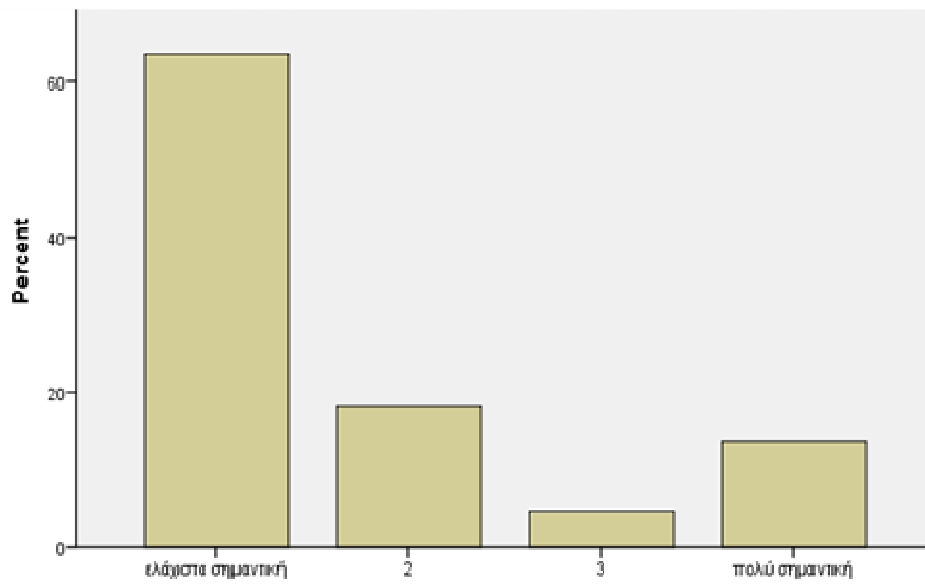


1.2 Ποια είναι η κυριότερη περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών;
Κεντρική Ελλάδα

**1.3 Ποια είναι η κυριότερη περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών;
Θεσσαλονίκη/Βόρεια Ελλάδα**

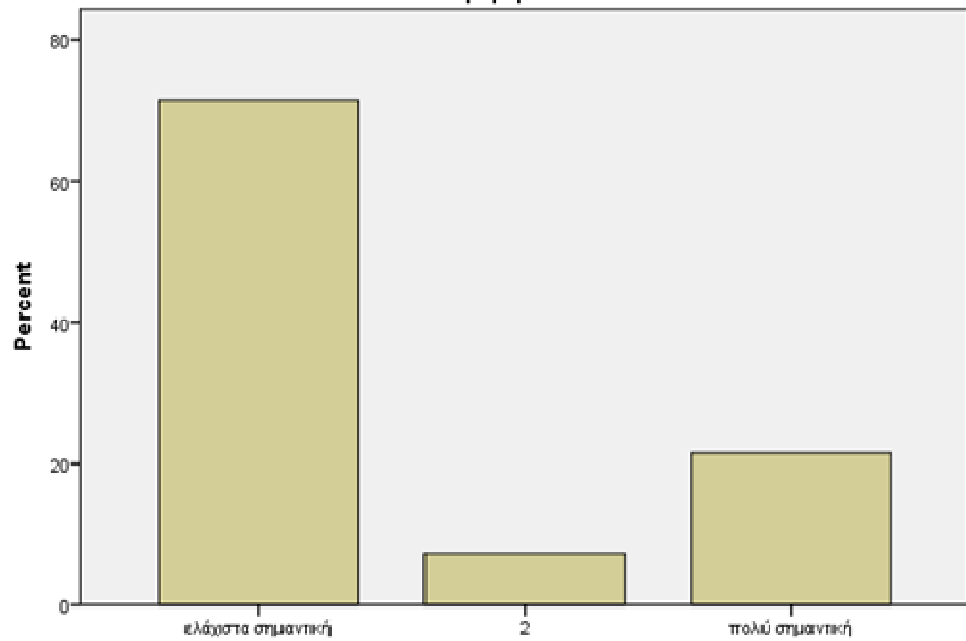


**1.3 Ποια είναι η κυριότερη περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών;
Θεσσαλονίκη/Βόρεια Ελλάδα**

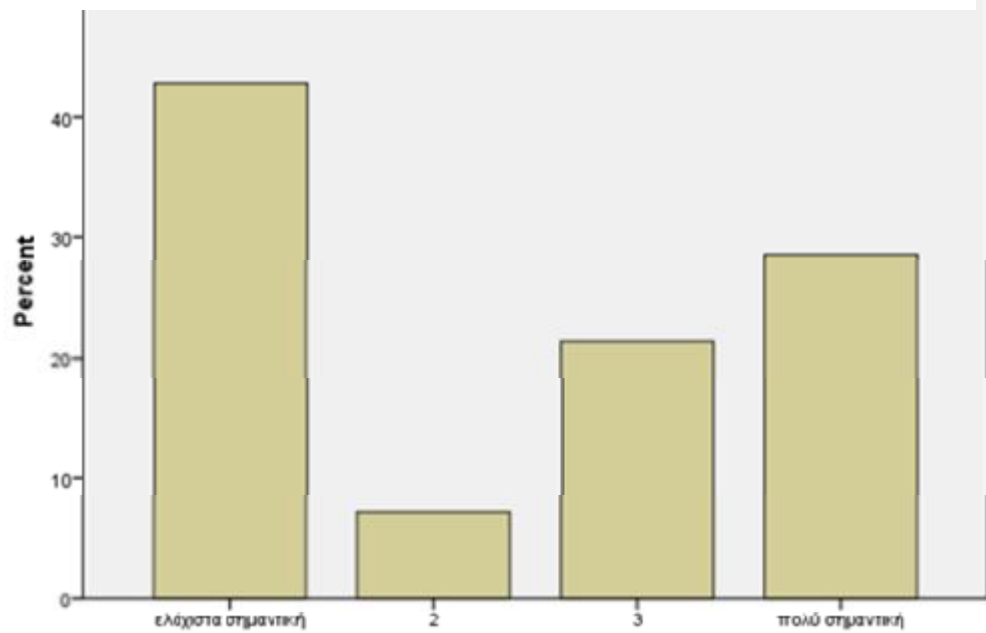


**1.4 Ποια είναι η κυριότερη περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών;
Πελοπόννησος**

**1.5 Ποια είναι η κυριότερη περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών;
Κρήτη**

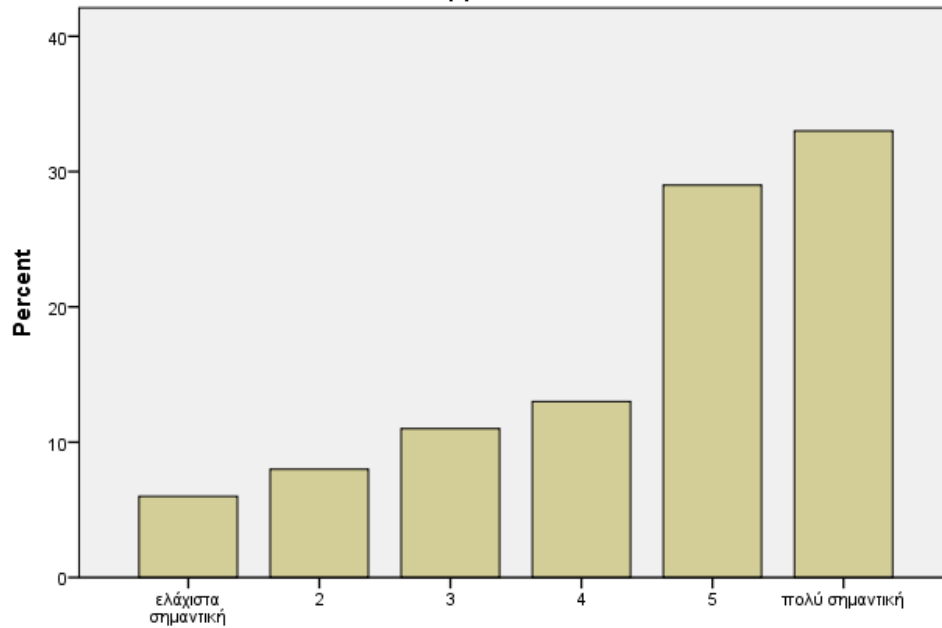


**1.5 Ποια είναι η κυριότερη περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών;
Κρήτη**



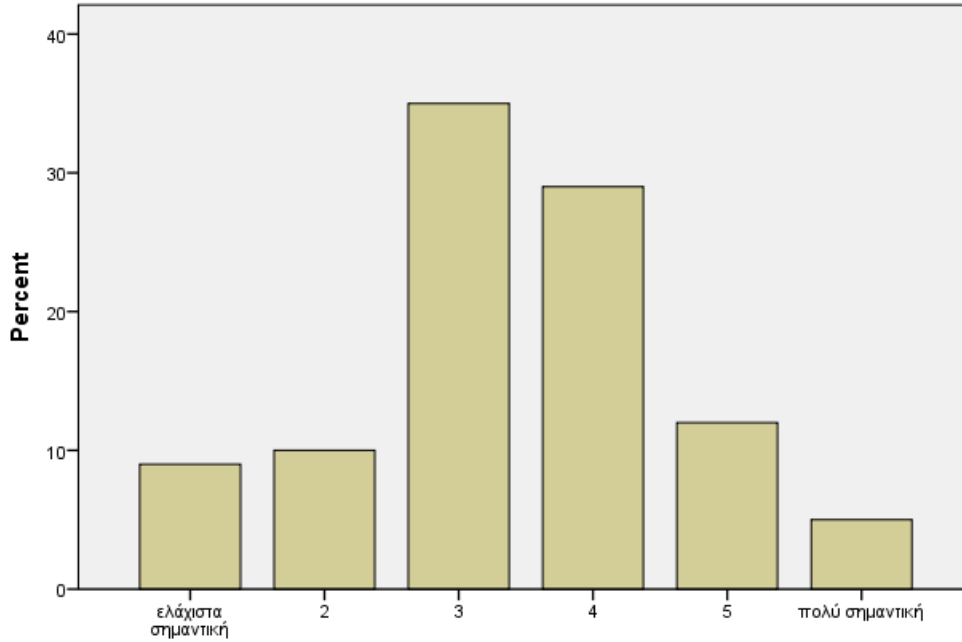
**1.6 Ποια είναι η κυριότερη περιοχή προέλευσης των ημεδαπών τουριστών;
Νησιά**

**2.1 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών;
Γερμανία**



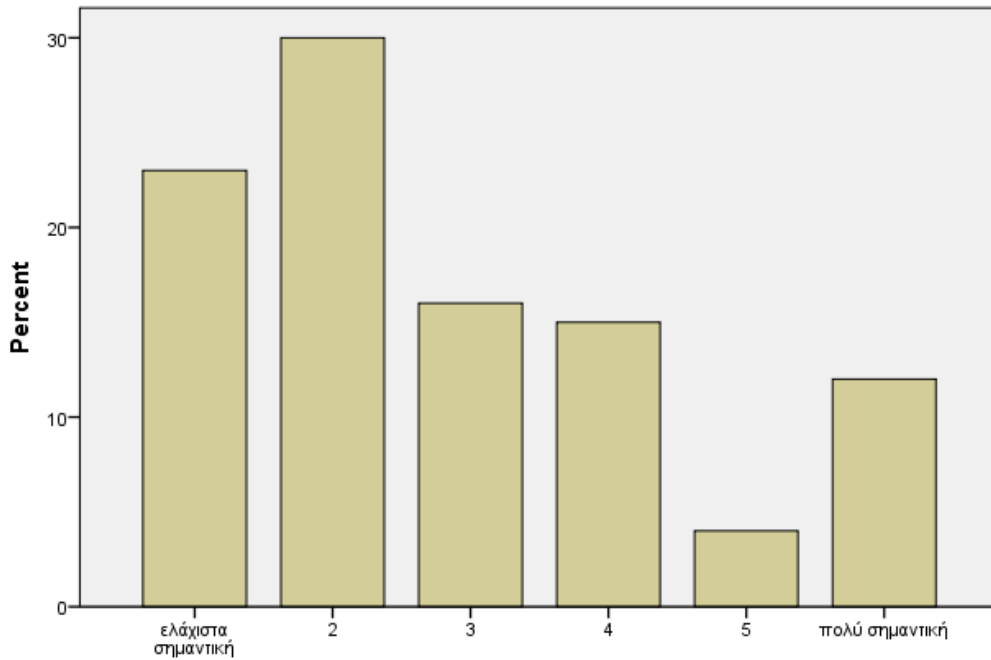
**2.1 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών;
Γερμανία**

**2.2 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών;
Γαλλία**



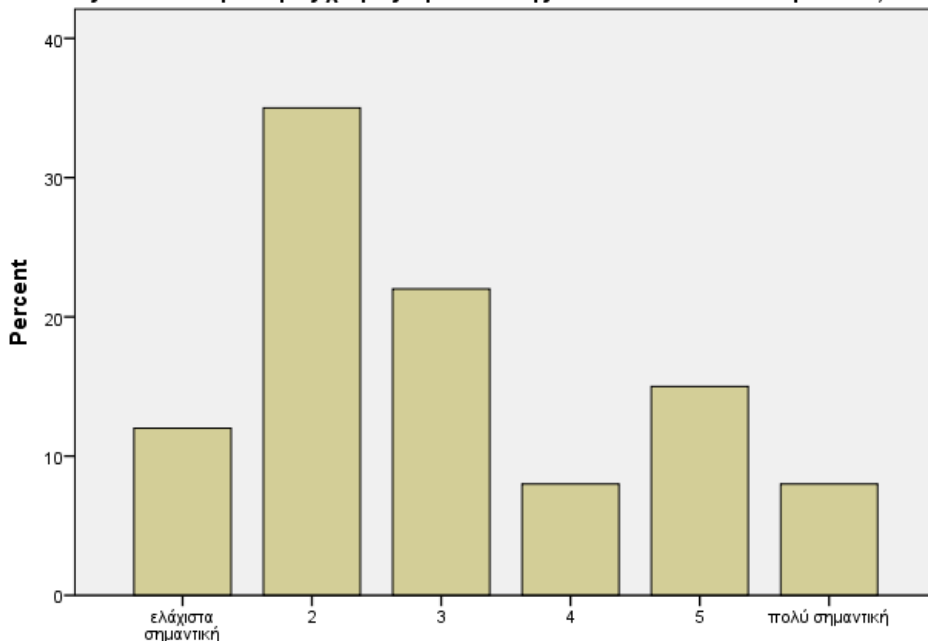
**2.2 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών;
Γαλλία**

**2.3 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών;
Ιταλία**



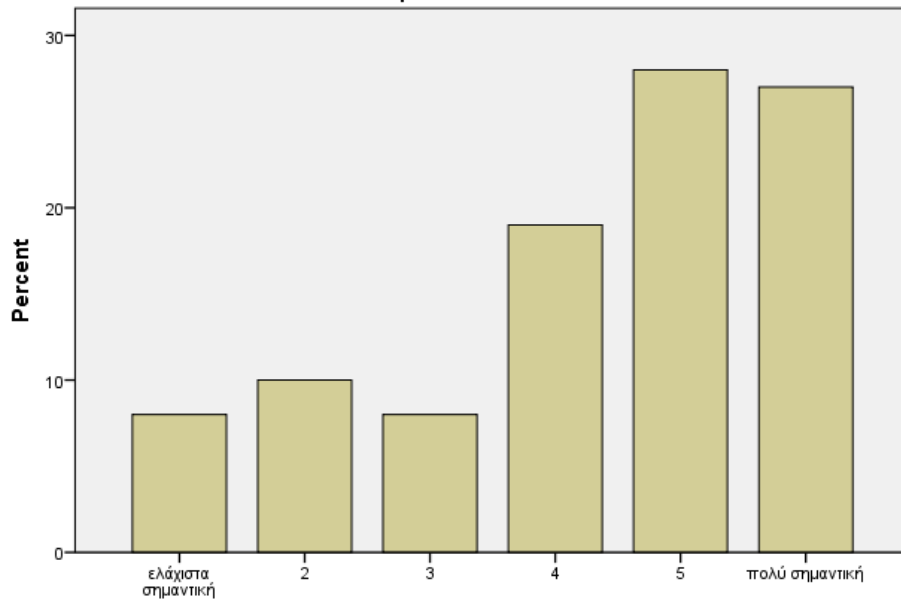
**2.3 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών;
Ιταλία**

2.4 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών; ΗΠΑ



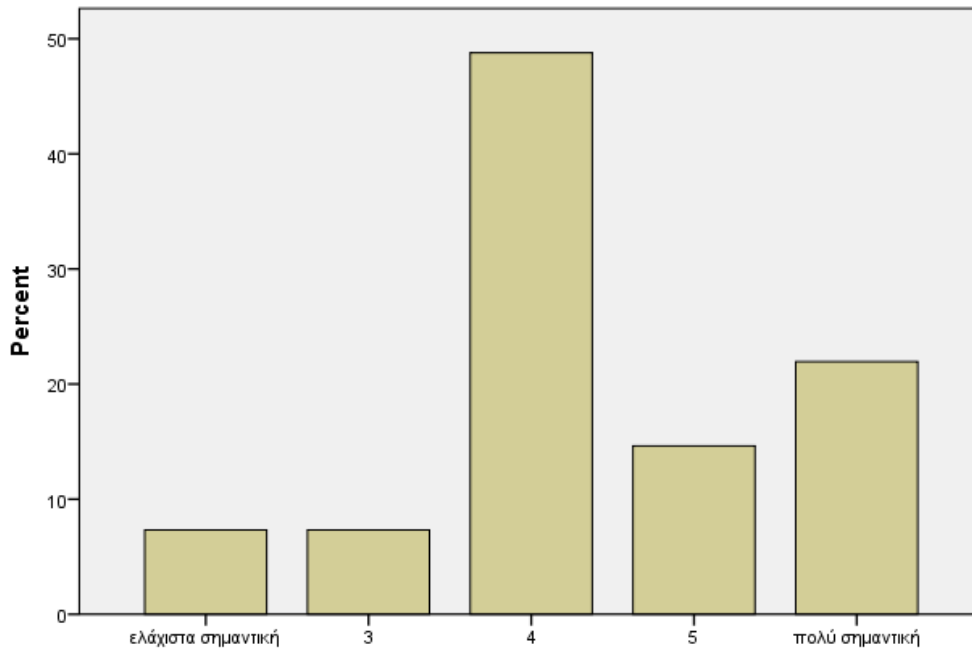
**2.4 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών;
ΗΠΑ**

**2.5 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών;
Ηνωμένο Βασίλειο**



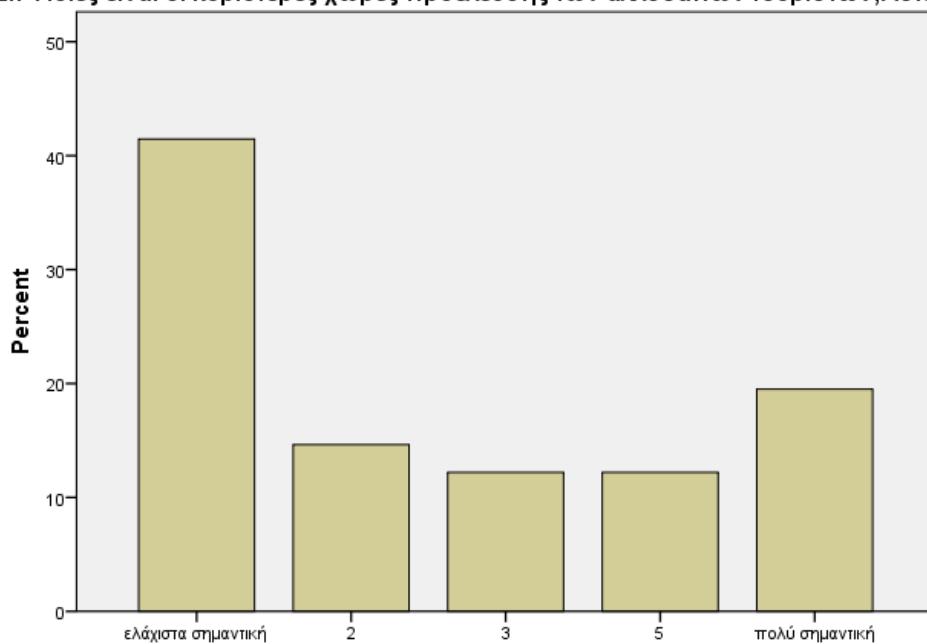
**2.5 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών;
Ηνωμένο Βασίλειο**

**2.6 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών;
Ρωσία**



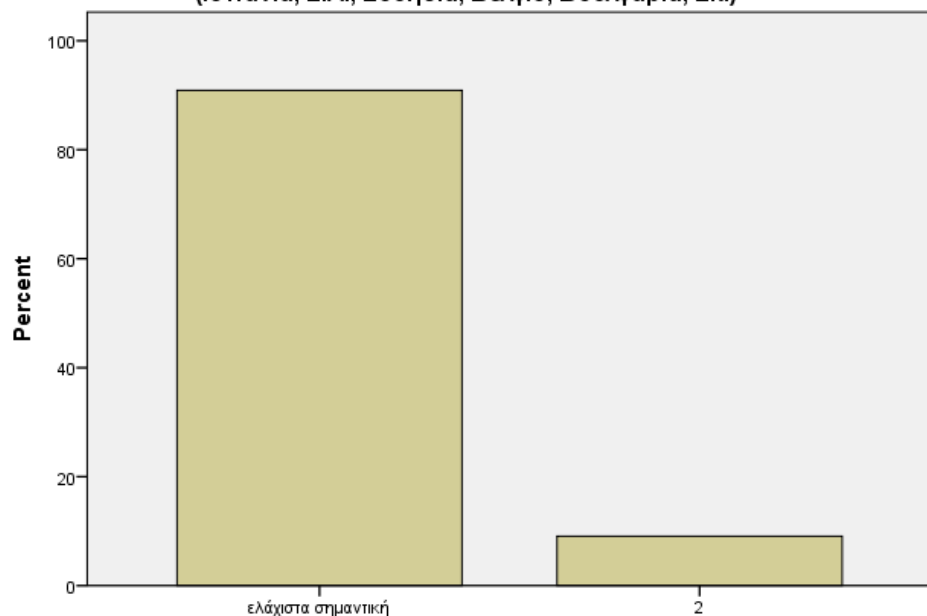
**2.6 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών;
Ρωσία**

2.7 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών; Ασία



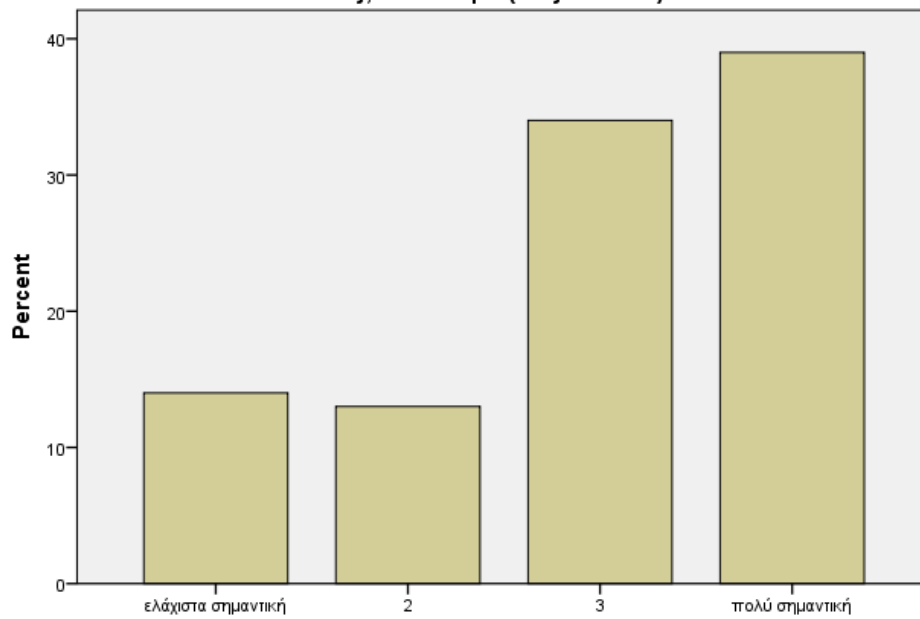
2.7 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών; Ασία

2.8 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών; Άλλο (Ισπανία, Σ.Α., Σουηδία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Σκ.)



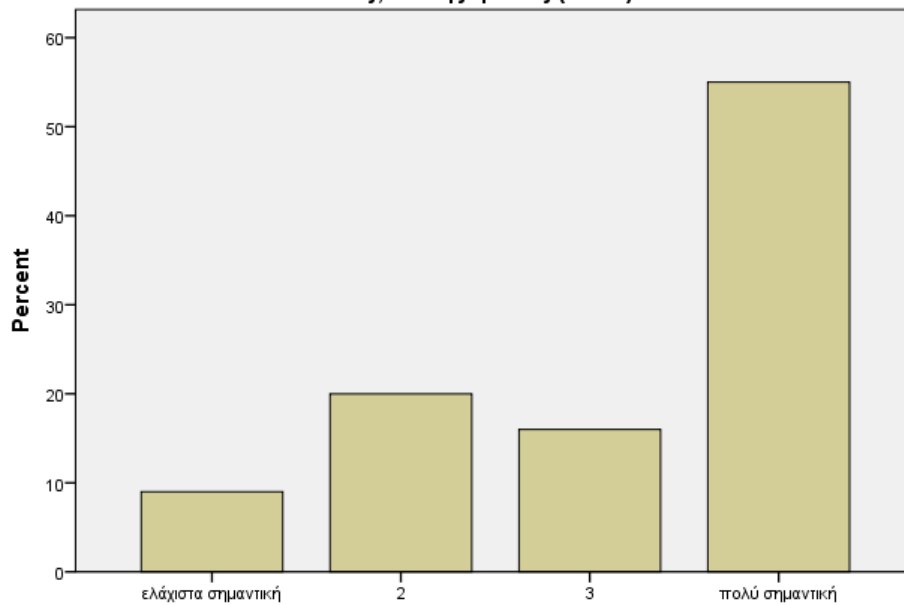
2.8 Ποιές είναι οι κυριότερες χώρες προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών; Άλλο (Ισπανία, Σ.Α., Σουηδία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Σκ.)

3.1 Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Νέα άτομα (έως 30 ετών)



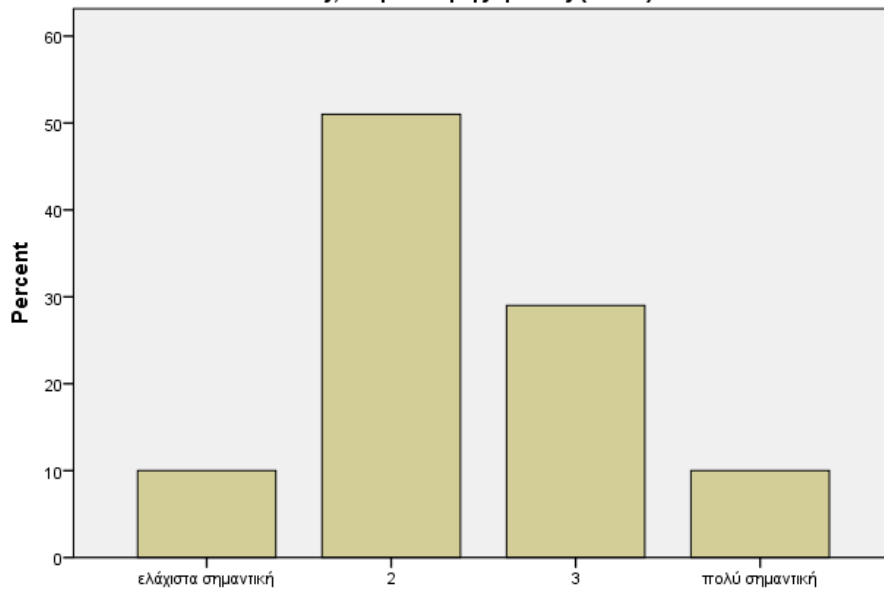
3.1 Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Νέα άτομα (έως 30 ετών)

3.2 Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Μέσης ηλικίας (31-45)



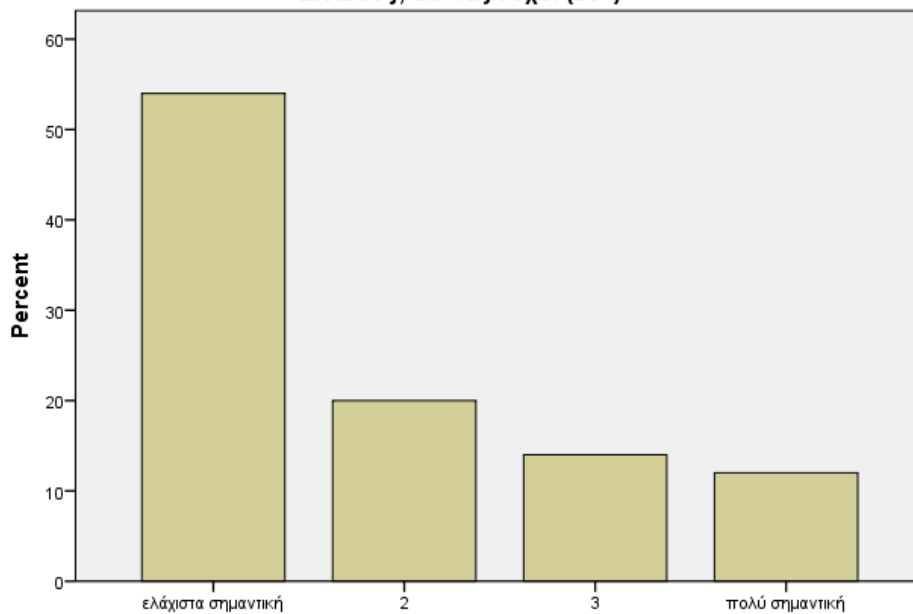
3.2 Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Μέσης ηλικίας (31-45)

3.3 Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Μεγαλύτερης ηλικίας (46-64)



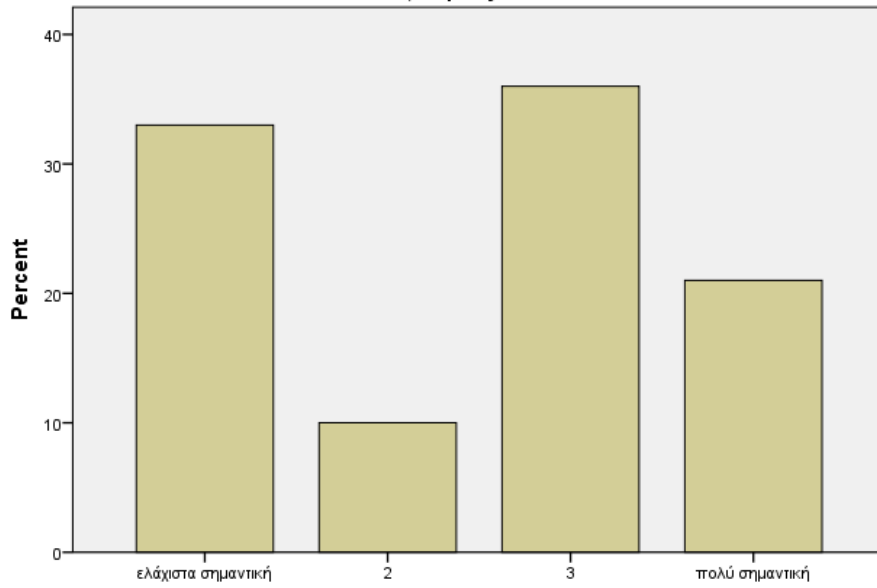
3.3 Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Μεγαλύτερης ηλικίας (46-64)

3.4 Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Συνταξιούχοι (65+)



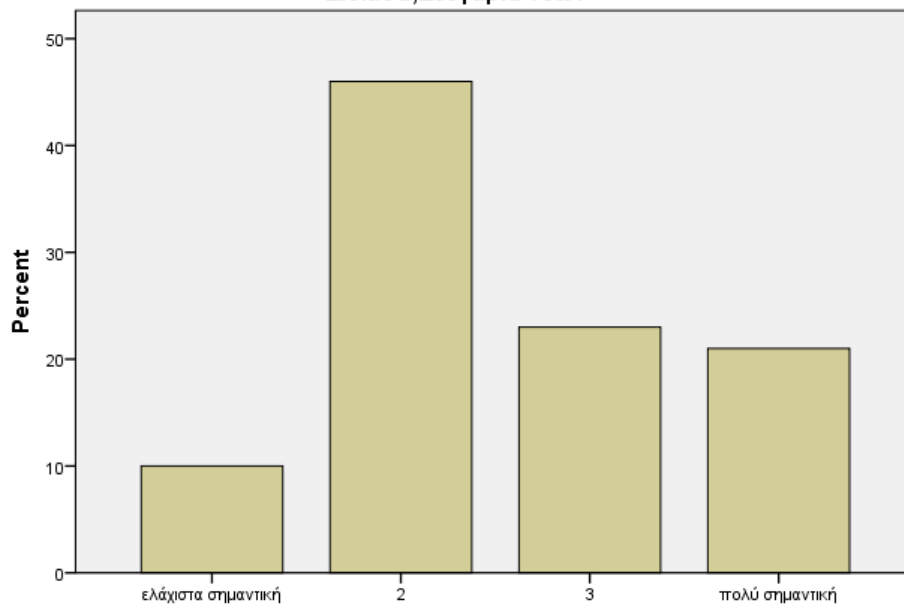
3.4 Ποια είναι η κύρια ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι τουρίστες της Ελλάδος; Συνταξιούχοι (65+)

4.1 Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα; Παρέες νέων



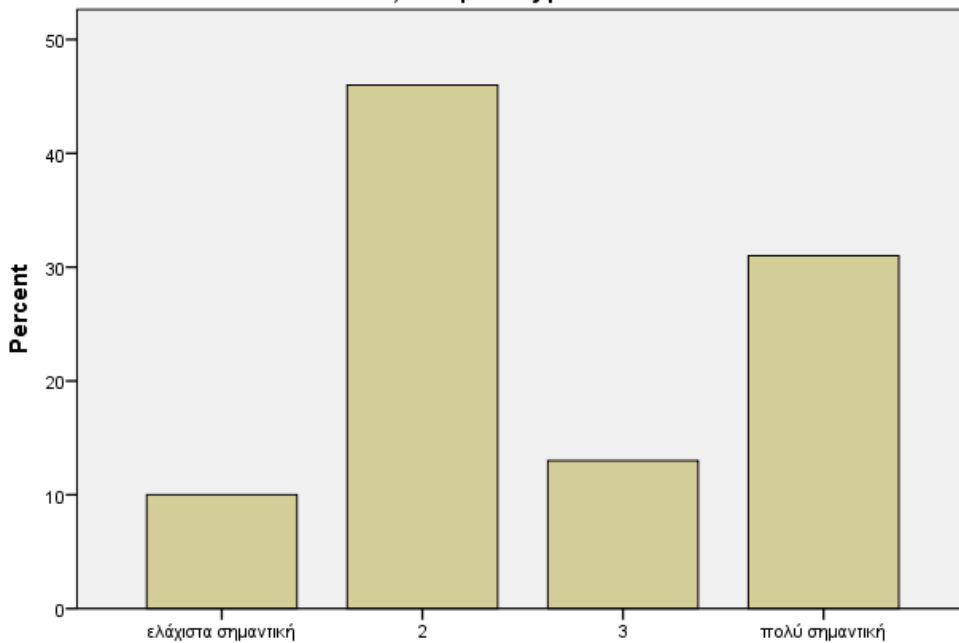
4.1 Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα; Παρέες νέων

4.2 Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα; Ζευγάρια νέων



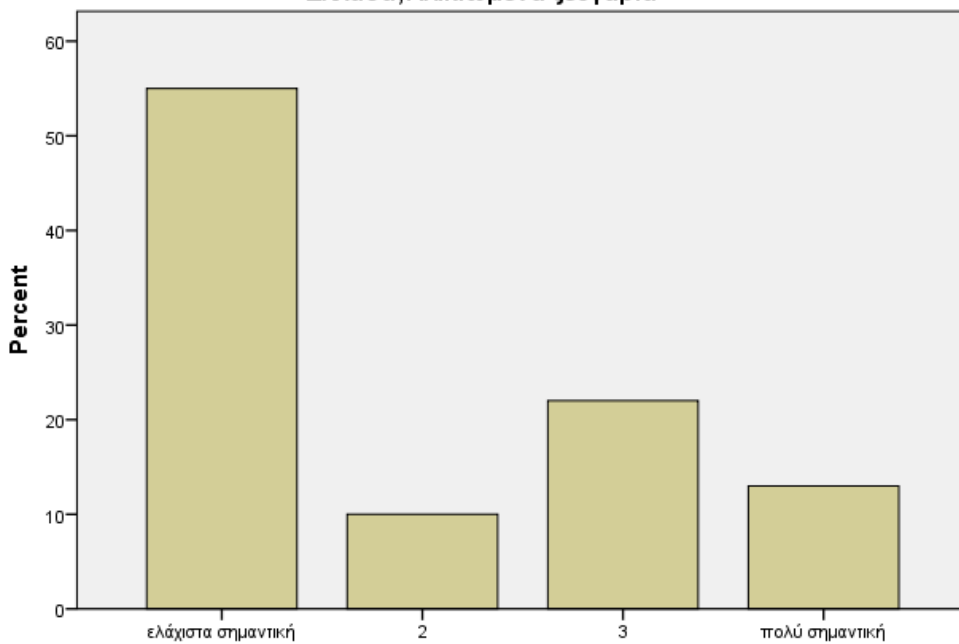
4.2 Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα; Ζευγάρια νέων

4.3 Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα; Οικογένειες με παιδιά



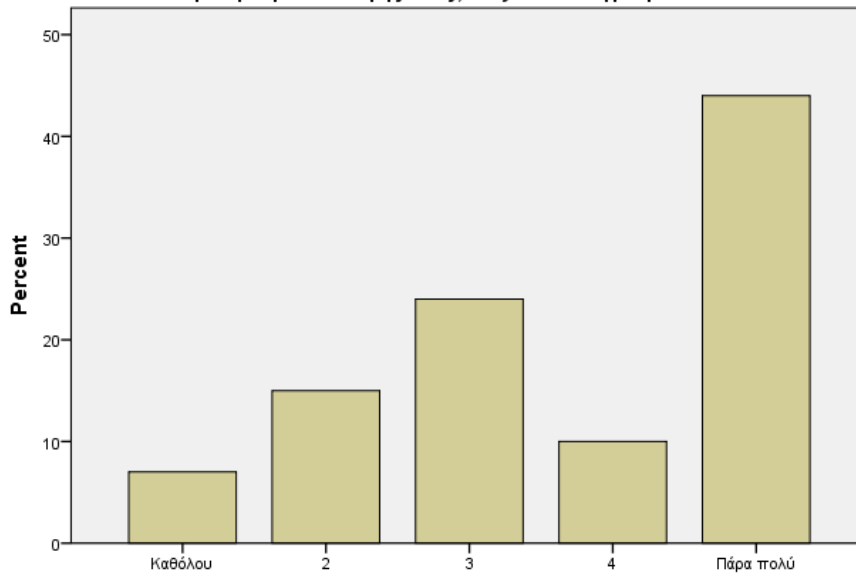
4.3 Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα; Οικογένειες με παιδιά

4.4 Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα; Ηλικιωμένα ζευγάρια



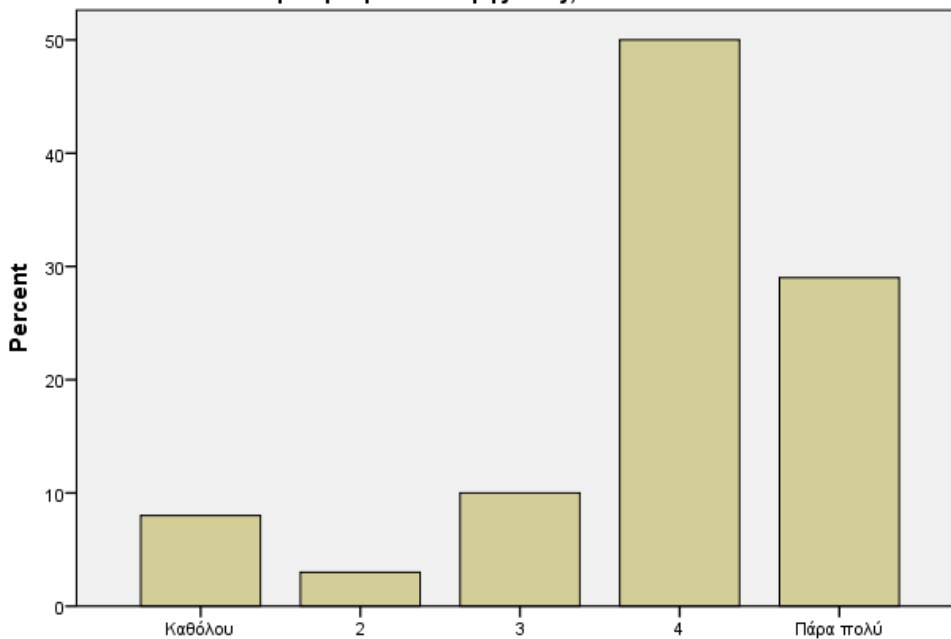
4.4 Ποια είναι η κοινωνική σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα; Ηλικιωμένα ζευγάρια

5.1 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Ταξιδιωτικό γραφείο



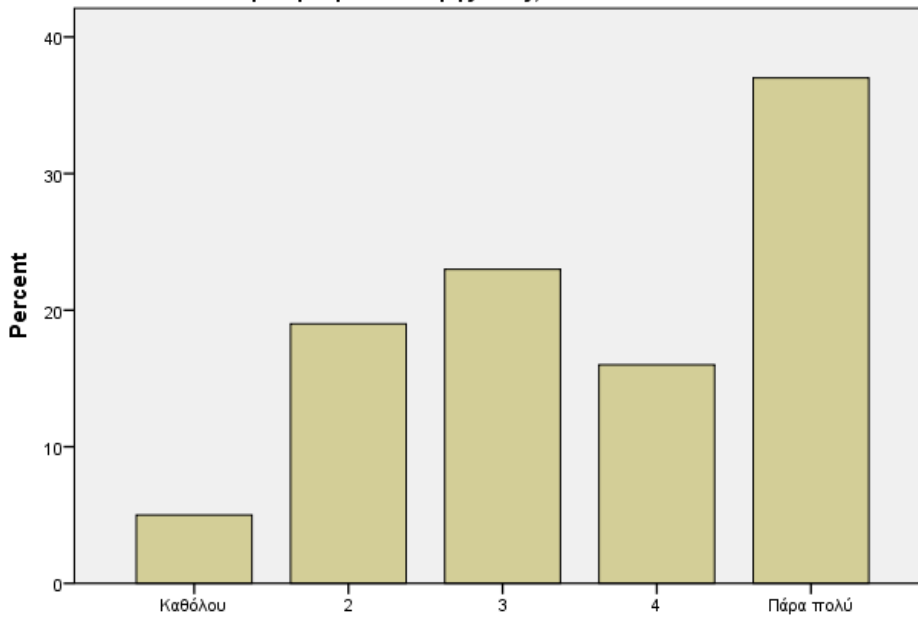
5.1 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Ταξιδιωτικό γραφείο

5.2 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Διαδίκτυο



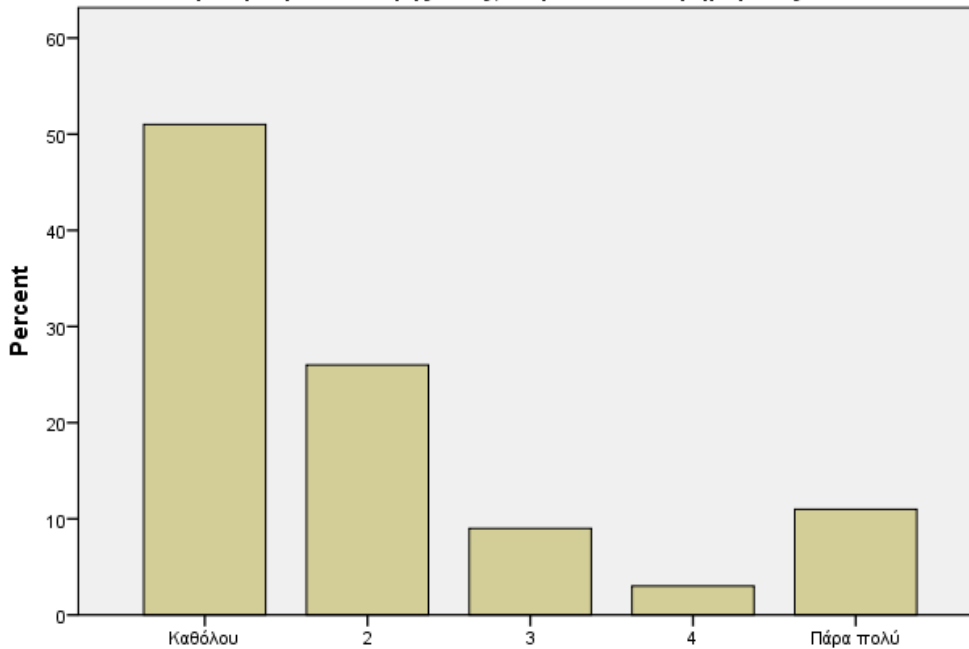
5.2 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Διαδίκτυο

5.3 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Social Media



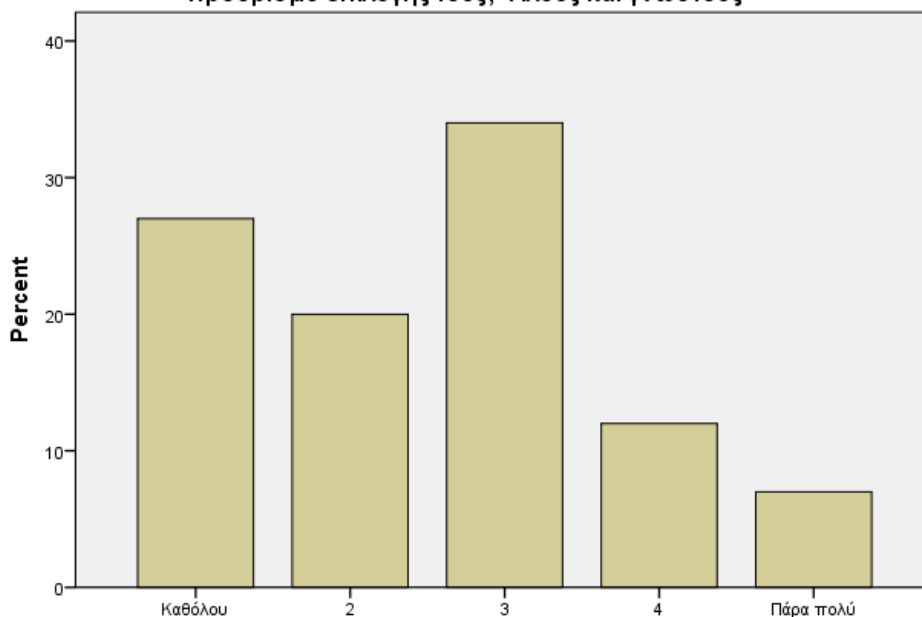
5.3 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Social Media

5.4 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Περιοδικά – εφημερίδες



5.4 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Περιοδικά – εφημερίδες

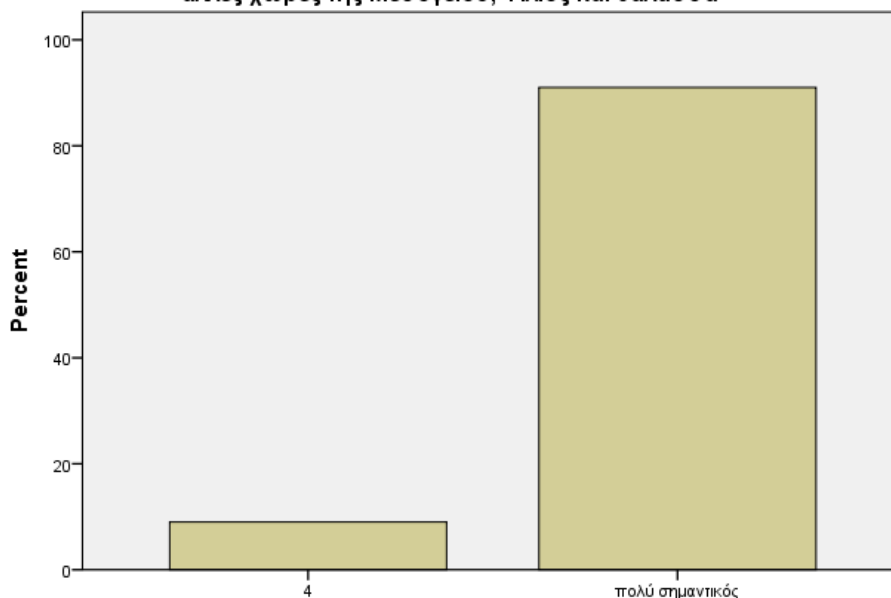
5.5 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Φίλους και γνωστούς



5.5 Γνωρίζετε από ποιες πηγές πληροφορούνται οι τουρίστες το συγκεκριμένο προορισμό επιλογής τους; Φίλους και γνωστούς

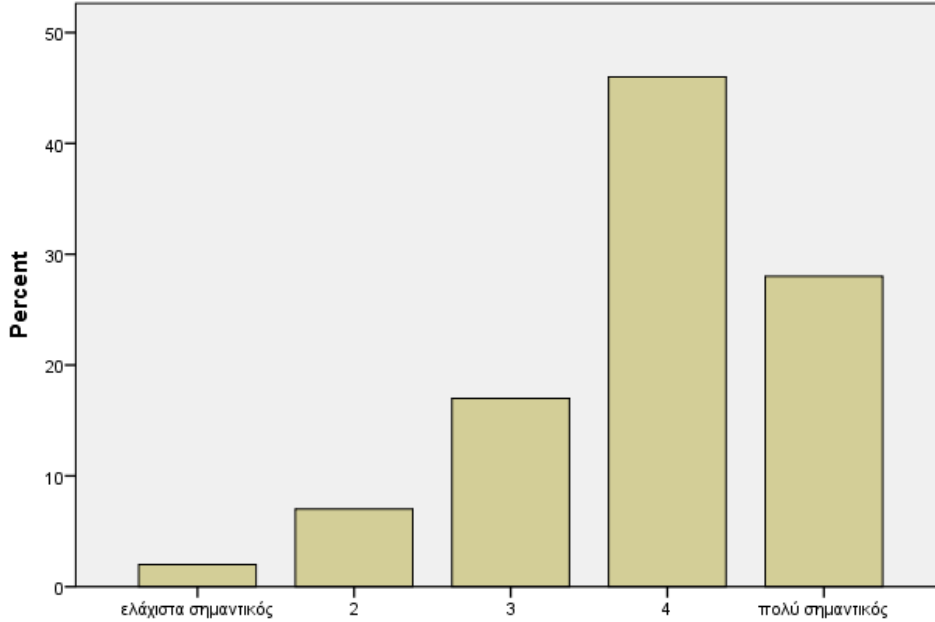
B) ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

6.1 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Ήλιος και θάλασσα



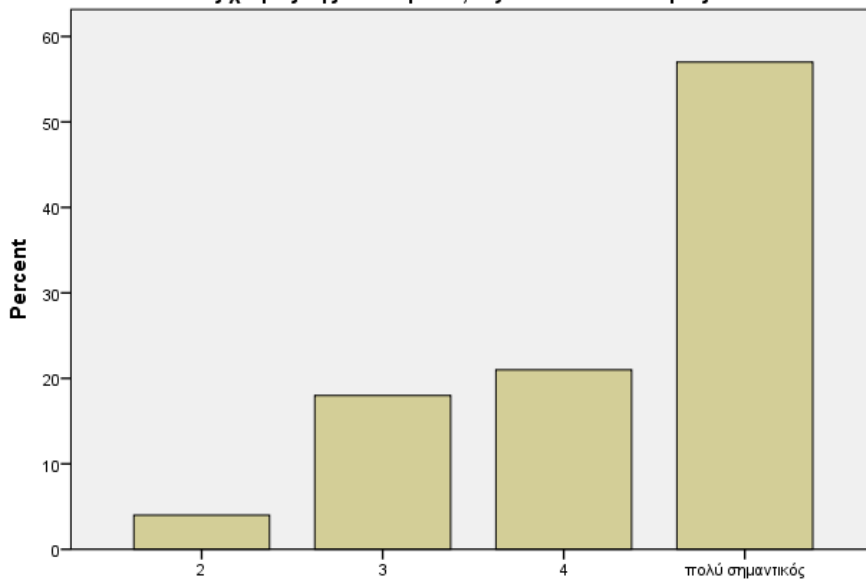
6.1 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Ήλιος και θάλασσα

6.2 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Φυσικό περιβάλλον



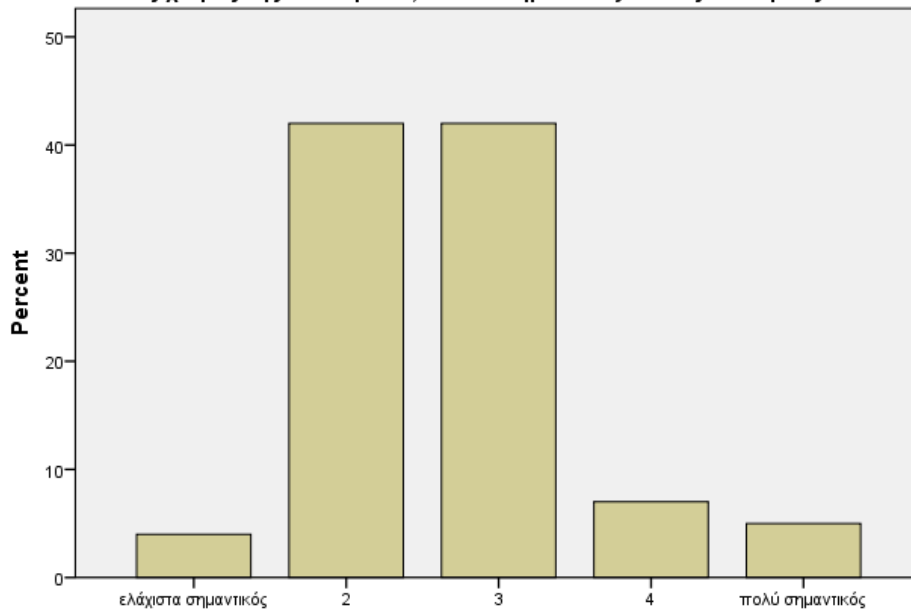
6.2 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Φυσικό περιβάλλον

6.3 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Αξιοθέατα-Πολιτισμός



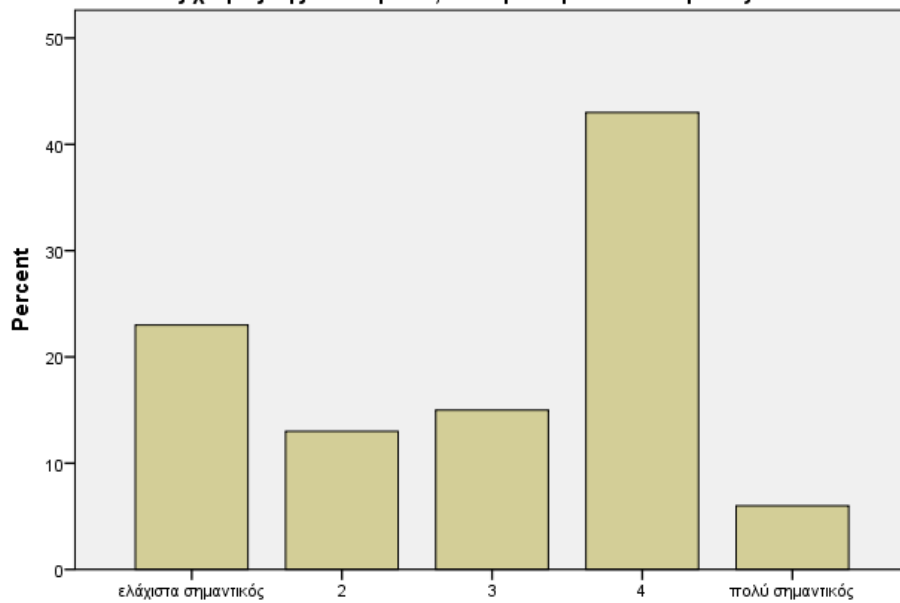
6.3 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Αξιοθέατα-Πολιτισμός

6.4 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Μοναστήρια- Βυζαντινές εκκλησίες



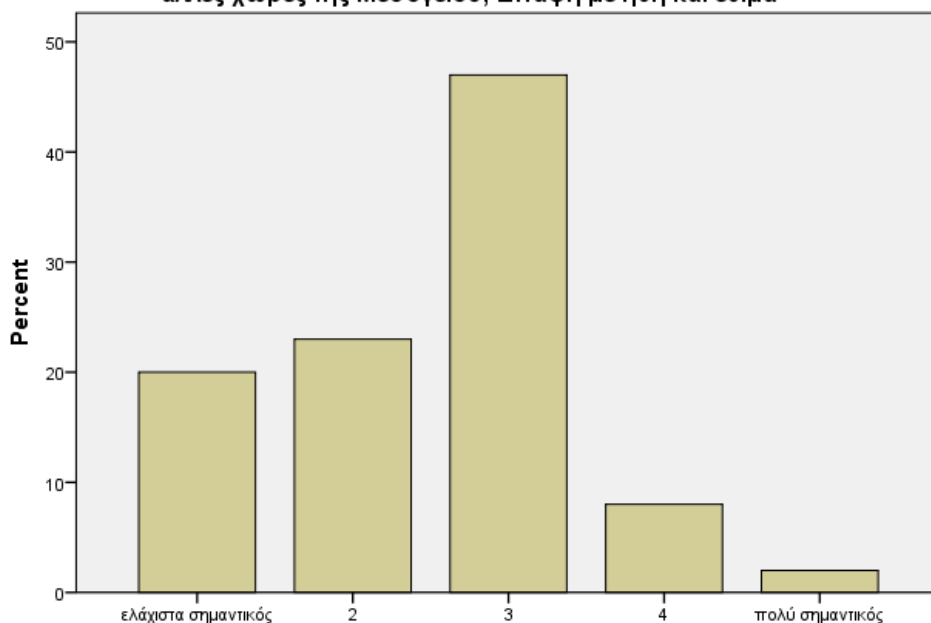
6.4 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Μοναστήρια- Βυζαντινές εκκλησίες

6.5 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Γαστρονομία- Τοπική κουζίνα



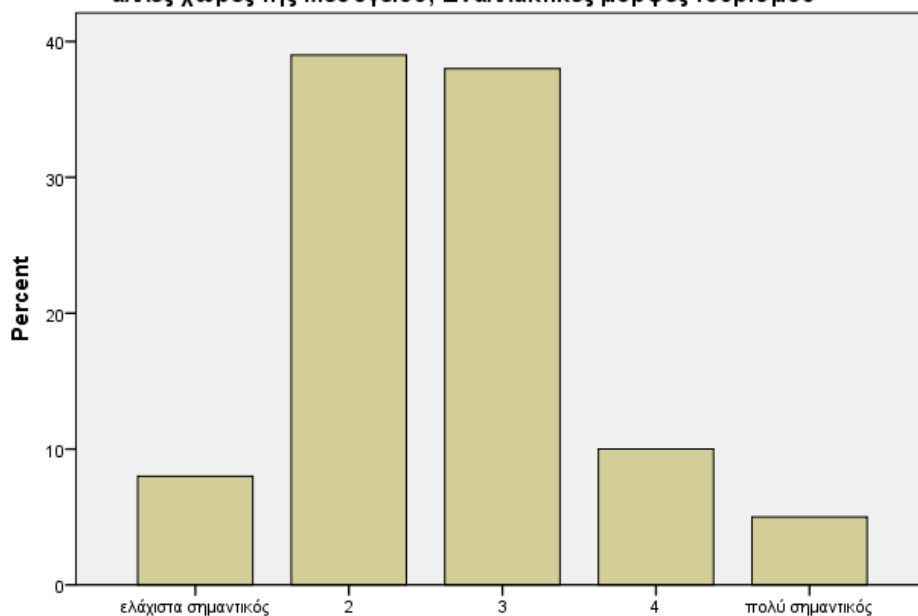
6.5 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Γαστρονομία- Τοπική κουζίνα

6.6 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Επαφή με ήθη και έθιμα



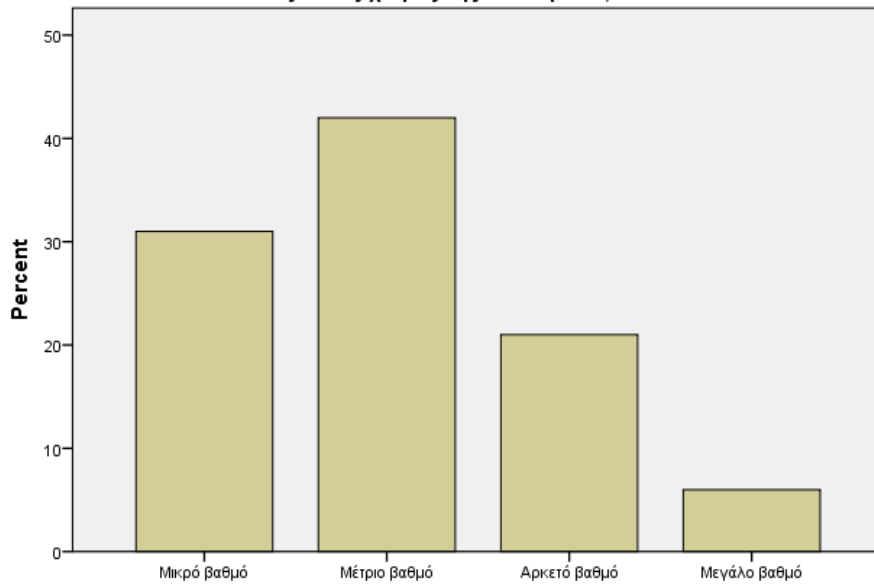
6.6 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Επαφή με ήθη και έθιμα

6.7 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Εναλλακτικές μορφές τουρισμού



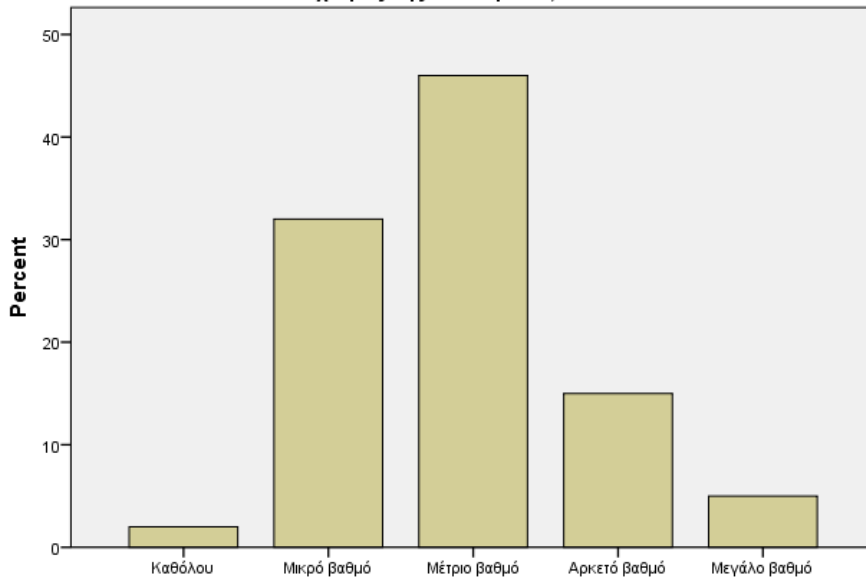
6.7 Για ποιούς λόγους επισκέπτονται οι τουρίστες την Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

7.1 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση η Πεζοπορία/ Φυσιολατρεία στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



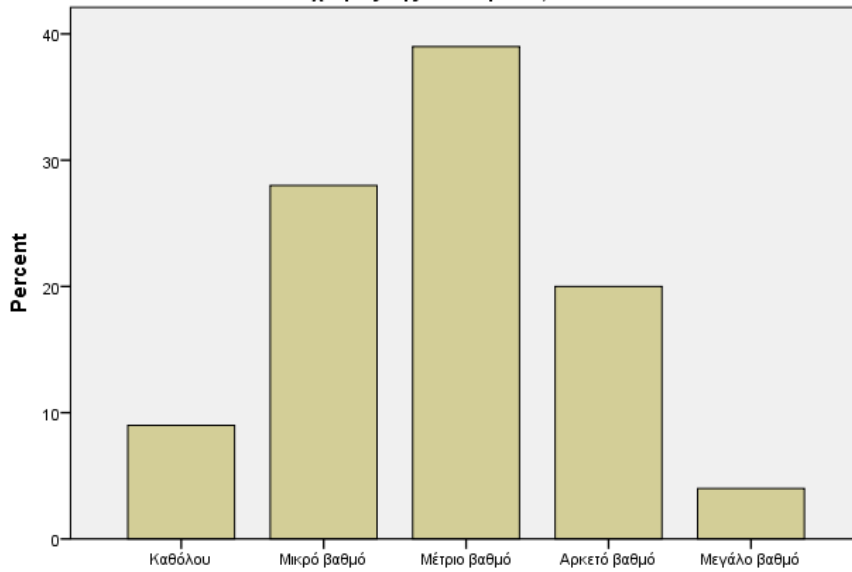
7.1 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση η Πεζοπορία/ Φυσιολατρεία στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

7.2 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση η Ορειβασία στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



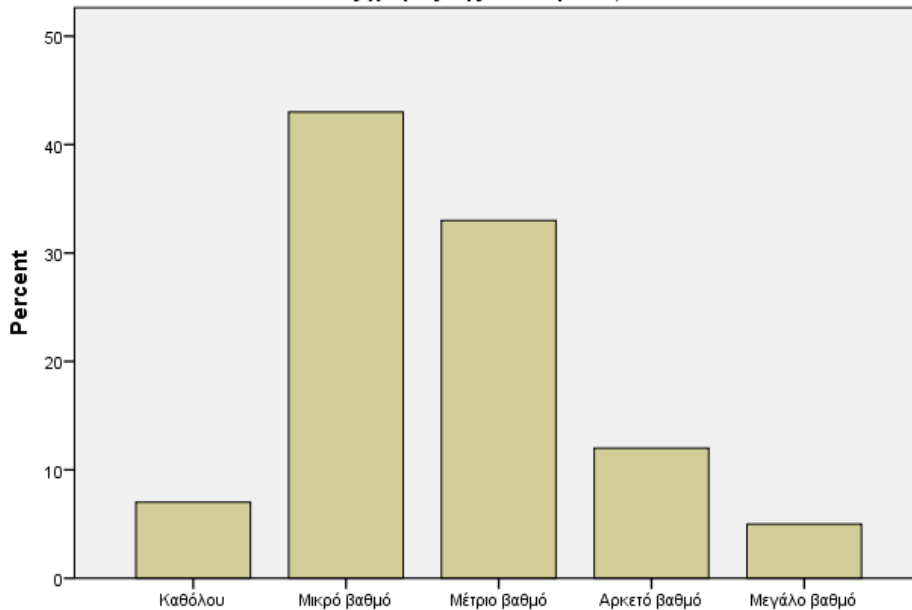
7.2 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση η Ορειβασία στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

7.3 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση η Αναρρίχηση στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



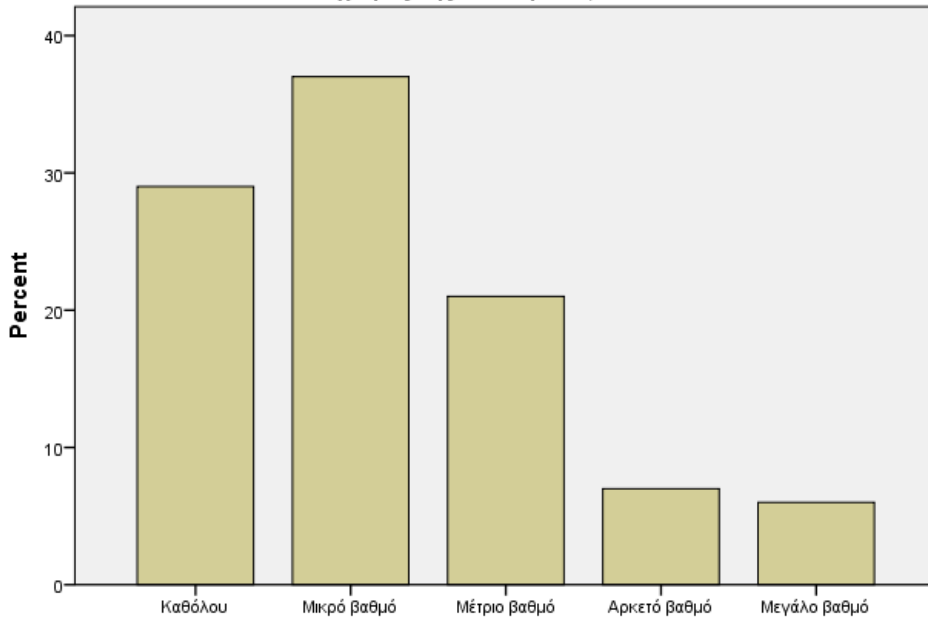
7.3 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση η Αναρρίχηση στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

7.4 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση το Ράφτινγκ - καγιάκ στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



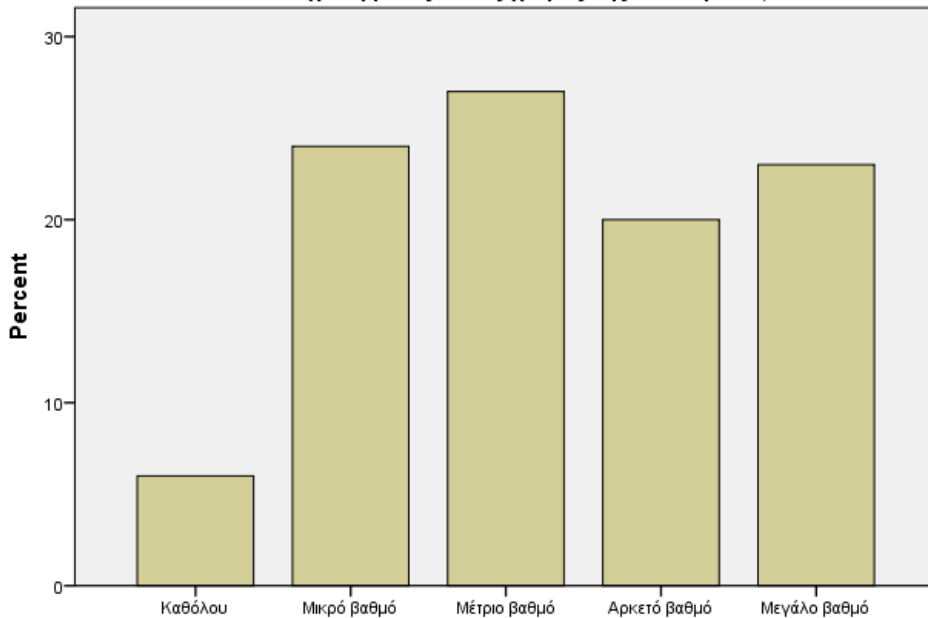
7.4 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση το Ράφτινγκ - καγιάκ στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

7.5 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση η Σπηλαιολογία στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



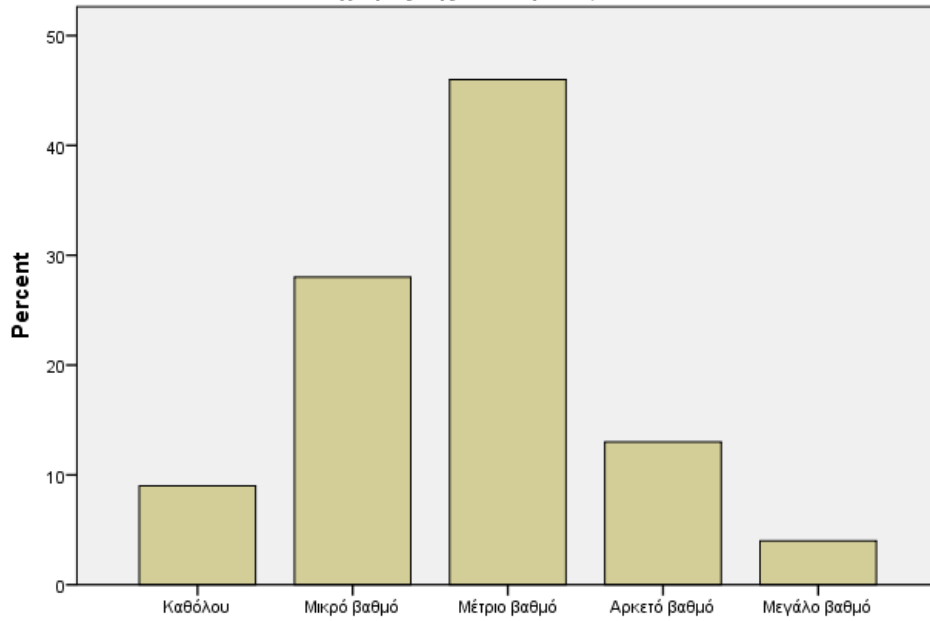
7.5 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση η Σπηλαιολογία στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

7.6 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση ο Γαστρονομικός τουρισμός/ Οινοτουρισμός στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



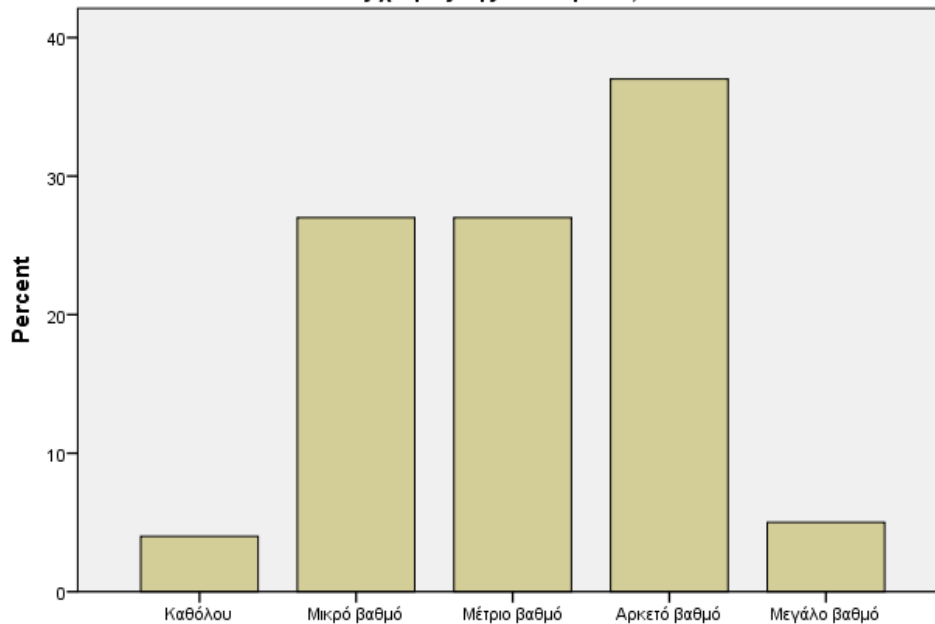
7.6 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση ο Γαστρονομικός τουρισμός/ Οινοτουρισμός στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

7.7 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση ο Αγροτουρισμός στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



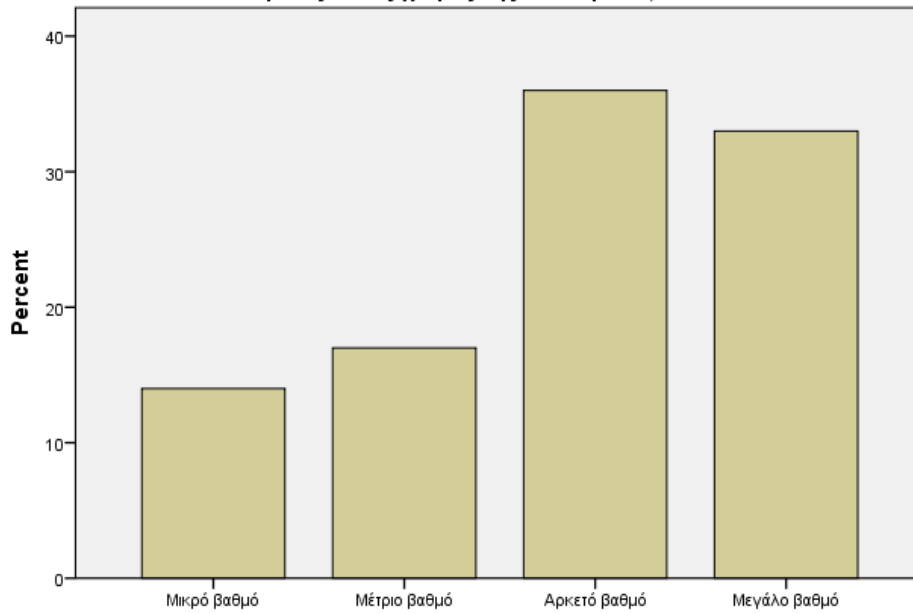
7.7 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση ο Αγροτουρισμός στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

7.8 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση ο Τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



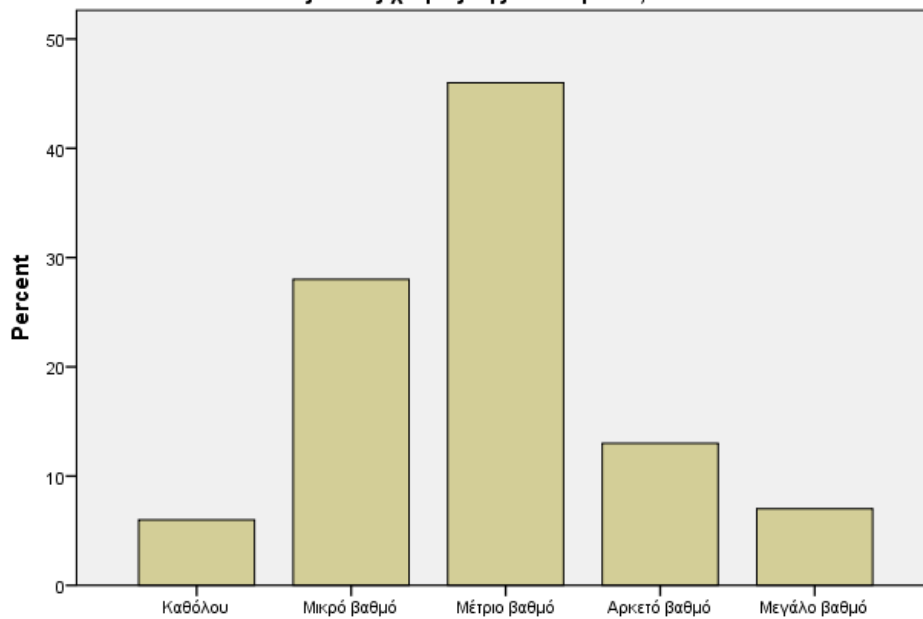
7.8 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση ο Τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

7.9 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση το Yachting/Cruising ευεξίας στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



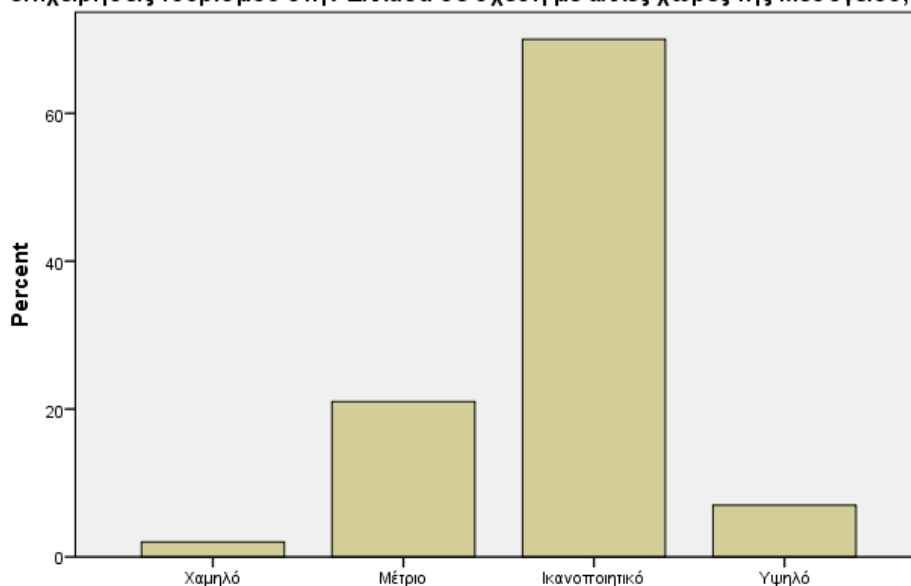
7.9 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση το Yachting/Cruising ευεξίας στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

7.10 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



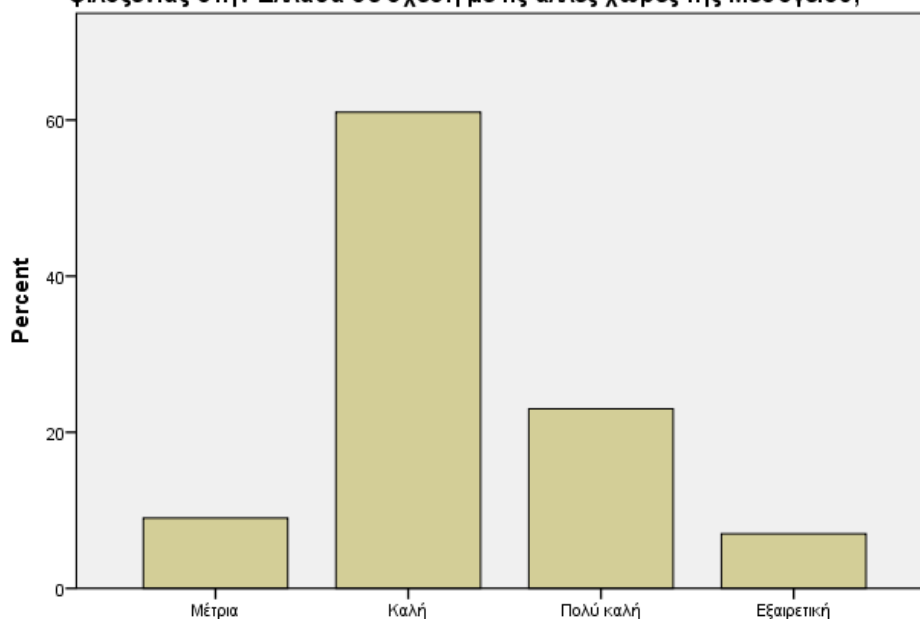
7.10 Σε τι βαθμό έχει ζήτηση ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

8.Πως...το επίπεδο κατάρτισης & εκπαίδευσης των εργαζομένων στις επιχειρήσεις τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου;



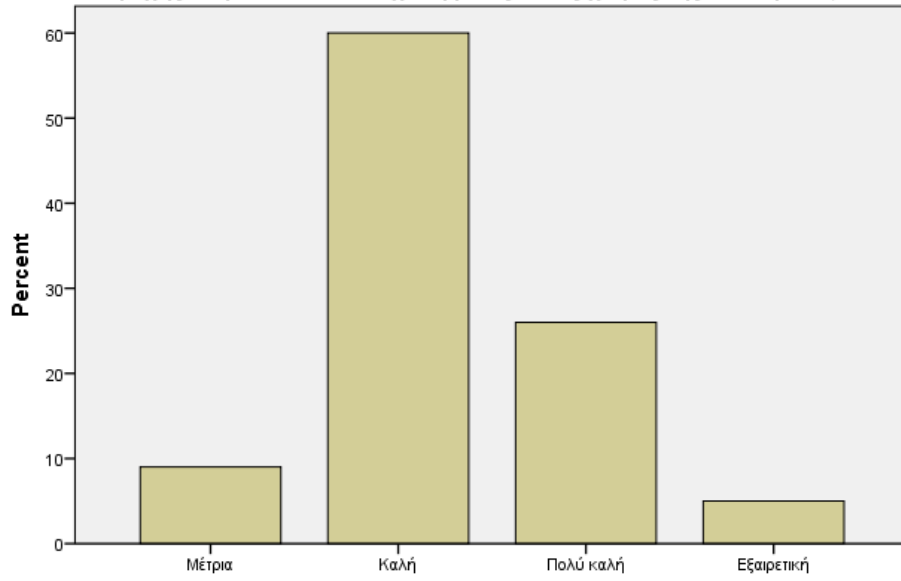
8.Πως...το επίπεδο κατάρτισης & εκπαίδευσης των εργαζομένων στις επιχειρήσεις τουρισμού στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου;

9.1 Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση ποιότητας & τιμής σχετικά με Μονάδες φιλοξενίας στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



9.1 Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση ποιότητας & τιμής σχετικά με Μονάδες φιλοξενίας στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

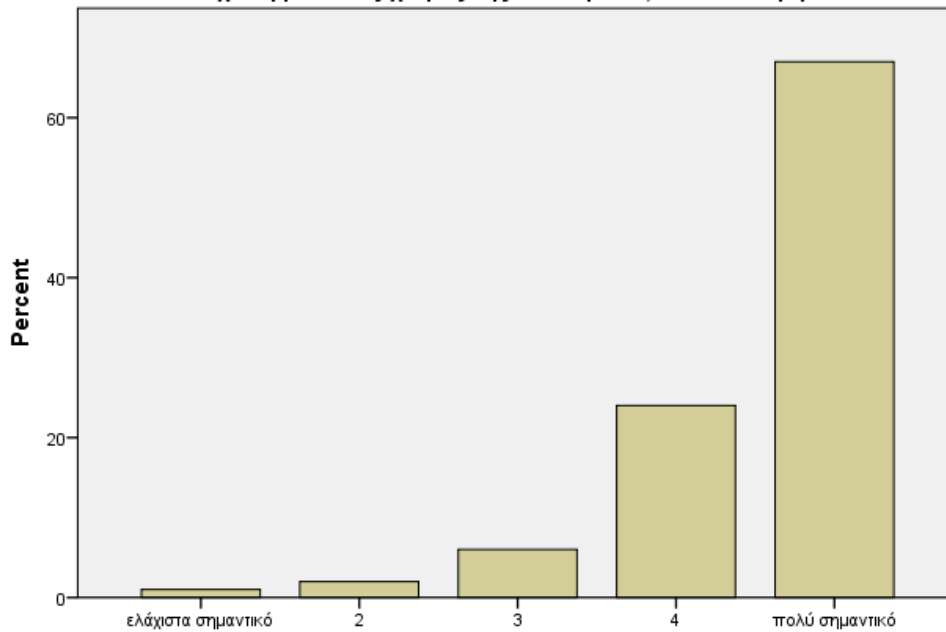
9.3 Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση ποιότητας & τιμής σχετικά με τους Χώρους αναψυχής στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



9.3 Πως θα χαρακτηρίζατε τη σχέση ποιότητας & τιμής σχετικά με τους Χώρους αναψυχής στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

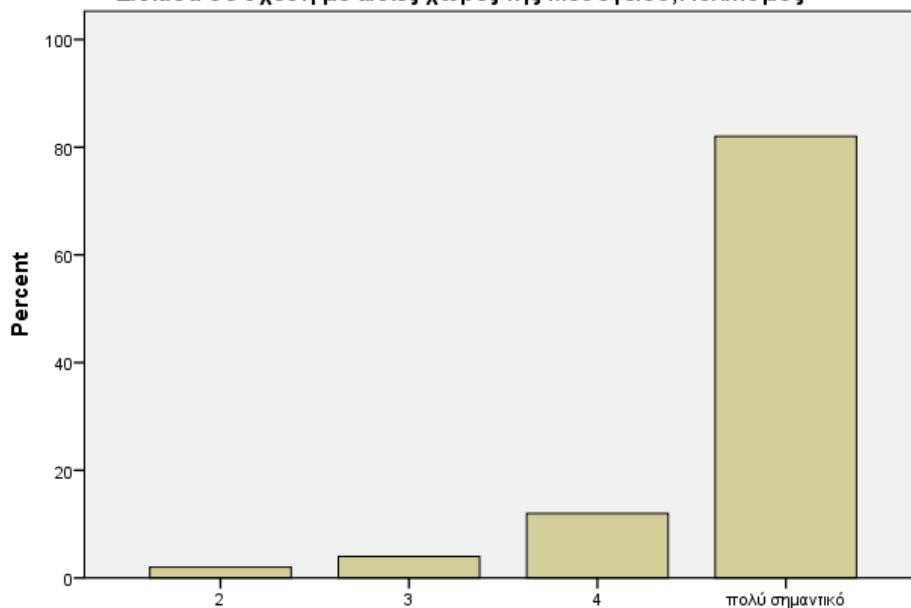
Γ) ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

10.1 Ποια είναι τα κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Φυσικό περιβάλλον



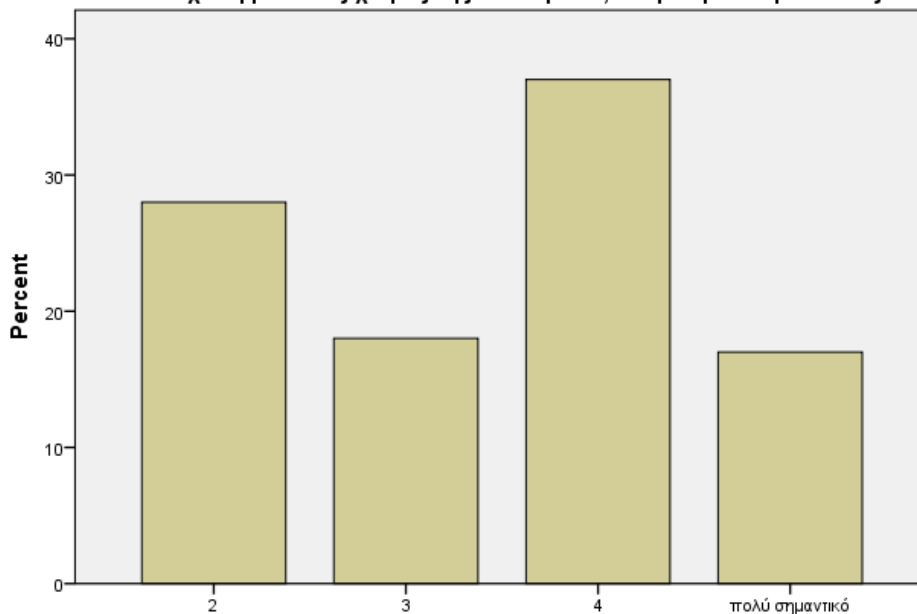
10.1 Ποια είναι τα κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Φυσικό περιβάλλον

10.2 Ποια είναι τα κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Πολιτισμός



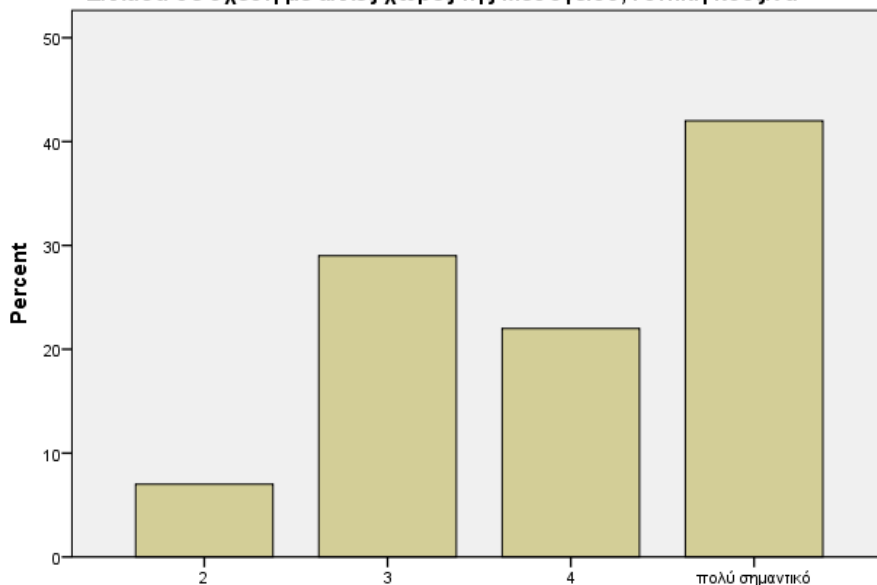
10.2 Ποια είναι τα κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Πολιτισμός

10.3 Ποια είναι κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Ήθη-έθιμα-παραδόσεις



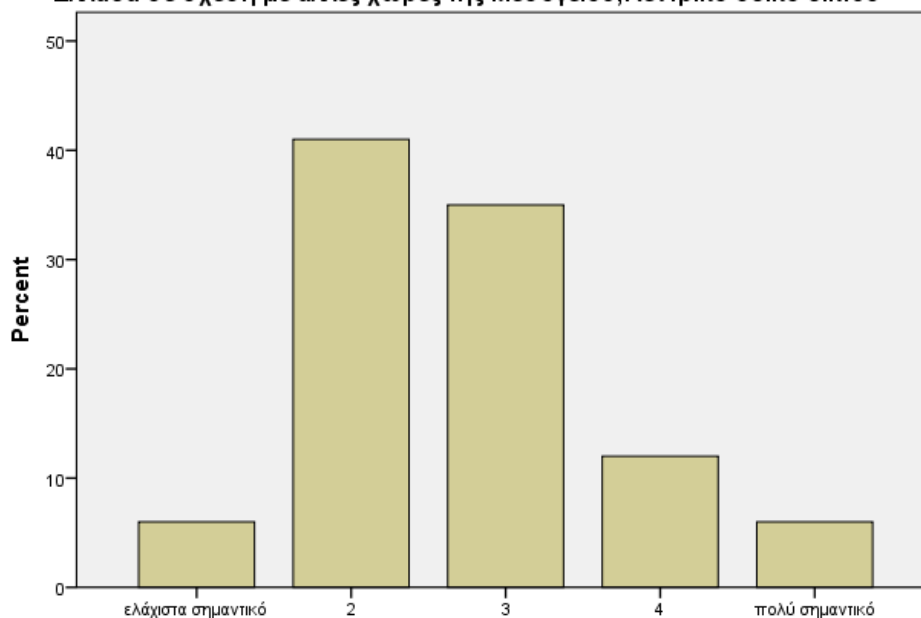
10.3 Ποια είναι κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Ήθη-έθιμα-παραδόσεις

10.4 Ποια είναι κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Τοπική κουζίνα



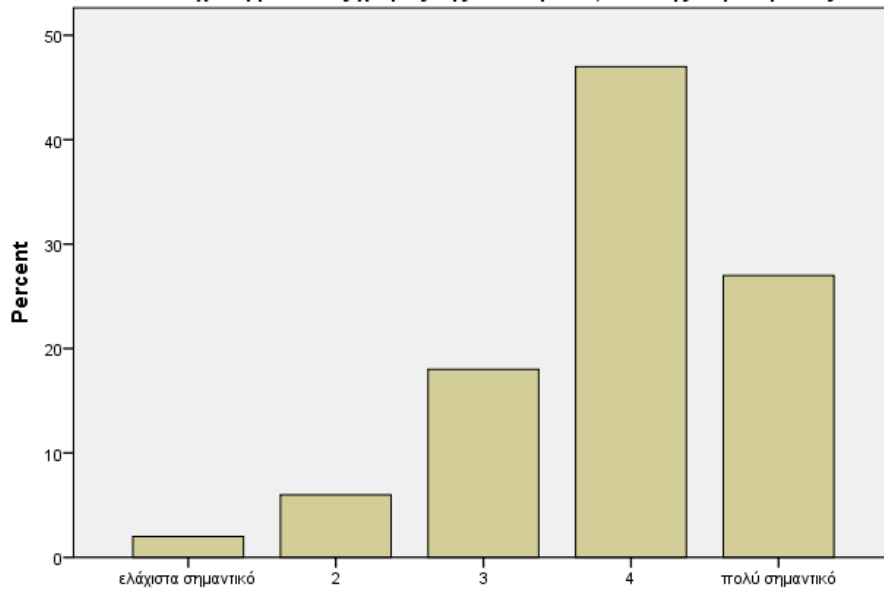
10.4 Ποια είναι κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Τοπική κουζίνα

10.5 Ποια είναι κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Κεντρικό οδικό δίκτυο



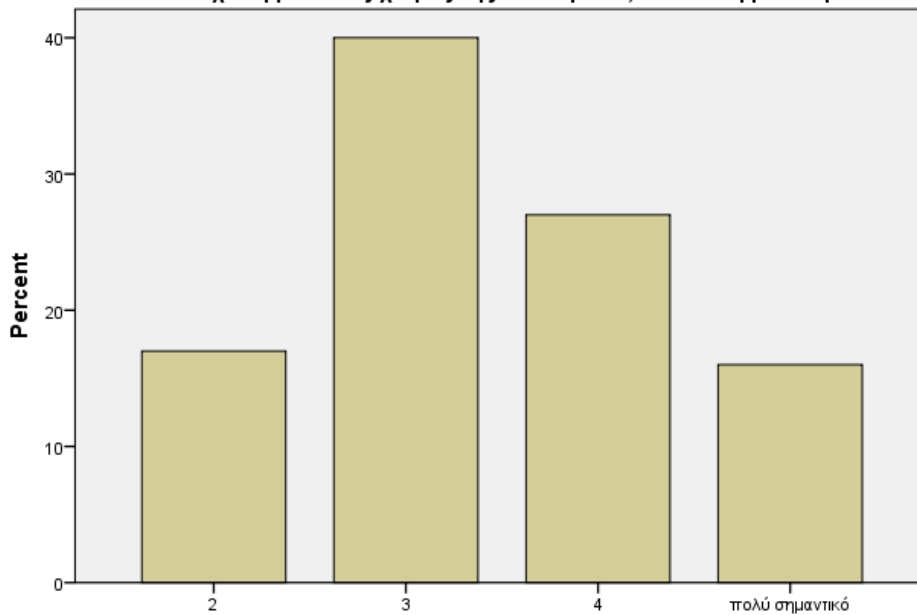
10.5 Ποια είναι κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Κεντρικό οδικό δίκτυο

10.6 Ποια είναι κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Διεθνής αερολιμένας



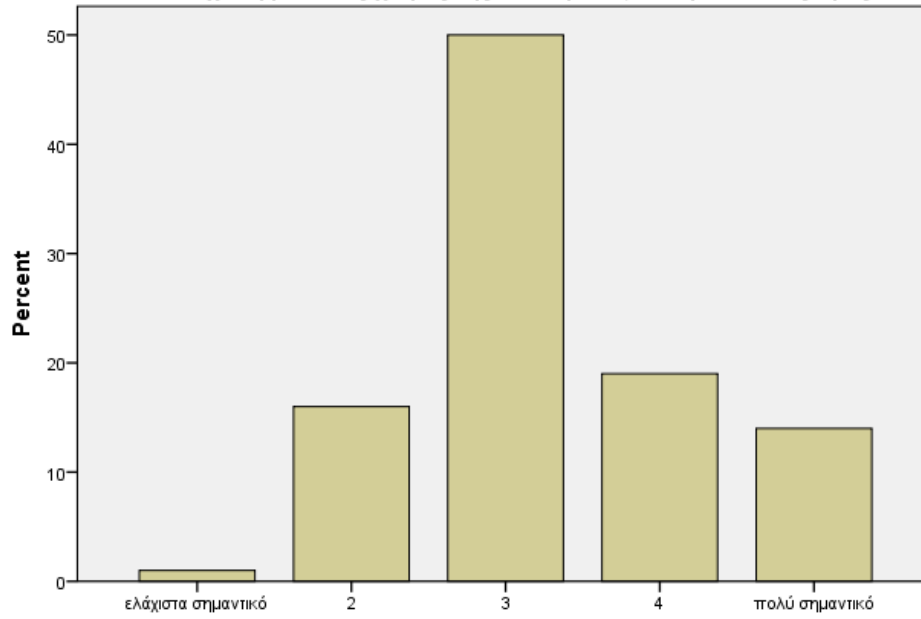
10.6 Ποια είναι κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Διεθνής αερολιμένας

10.7 Ποια είναι κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Γεινίαση με Αθήνα



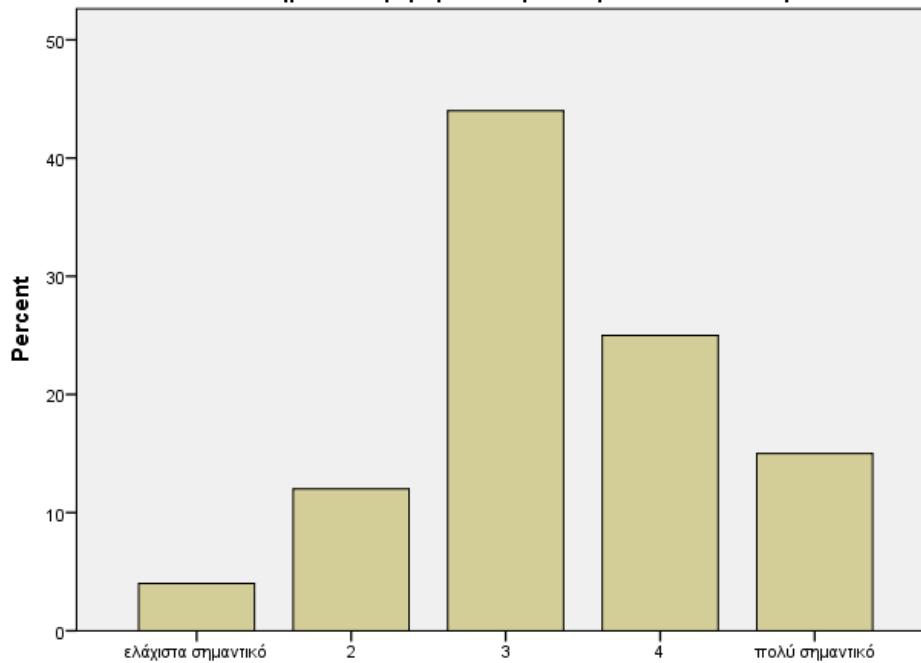
10.7 Ποια είναι κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Γεινίαση με Αθήνα

10.8 Ποια είναι κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Ανταγωνιστικές τιμές



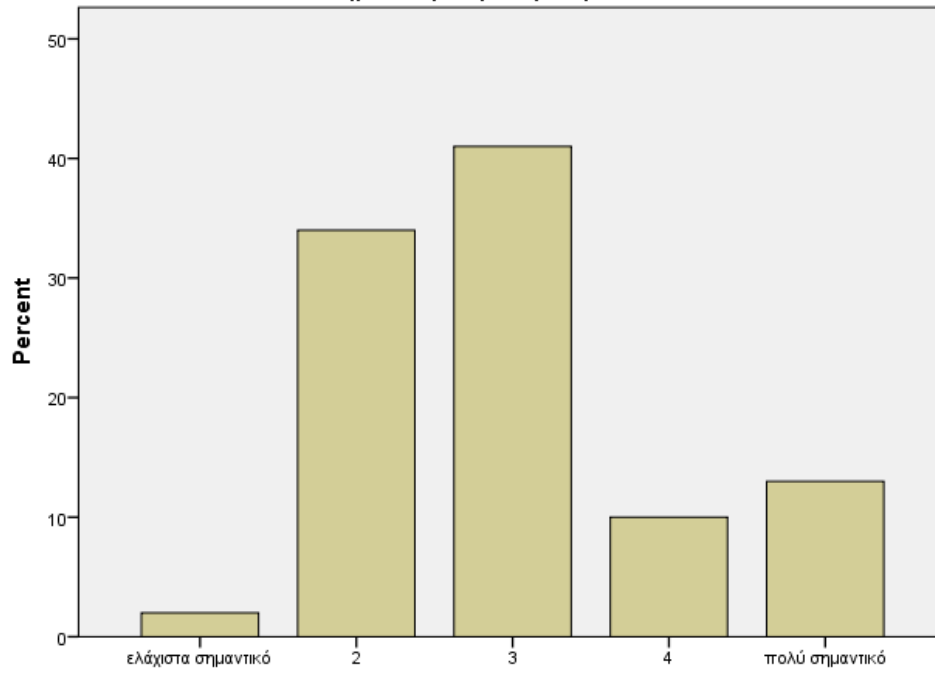
10.8 Ποια είναι κυριότερα δυνατά σημεία για την τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες της Μεσογείου; Ανταγωνιστικές τιμές

11.1 Αδύνατα σημεία- Χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών



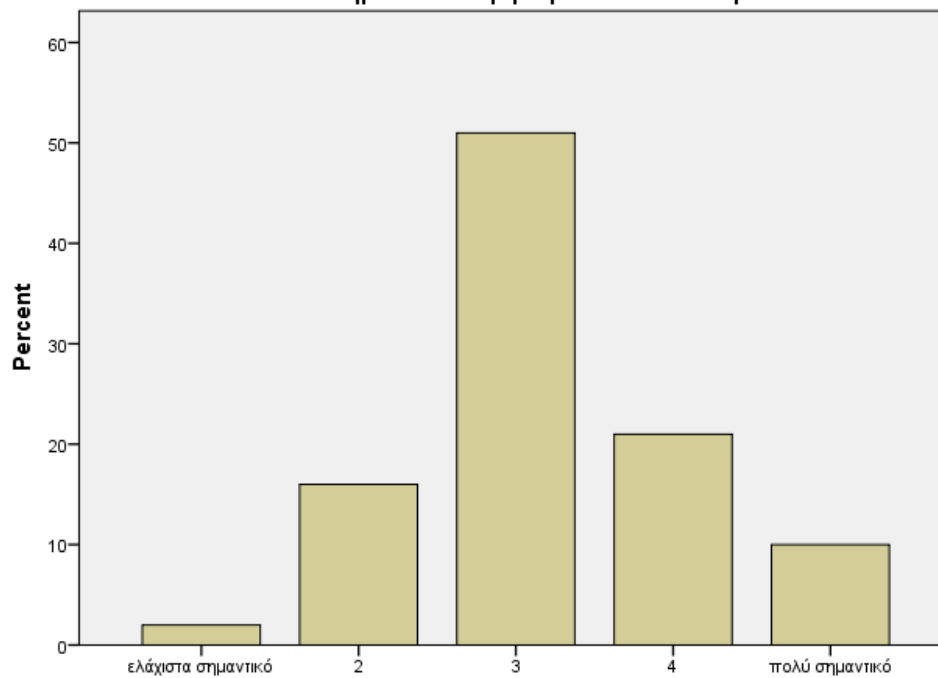
11.1 Αδύνατα σημεία- Χαμηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών

11.2 Αδύνατα σημεία-Προσβασιμότητα - Οδικό δίκτυο



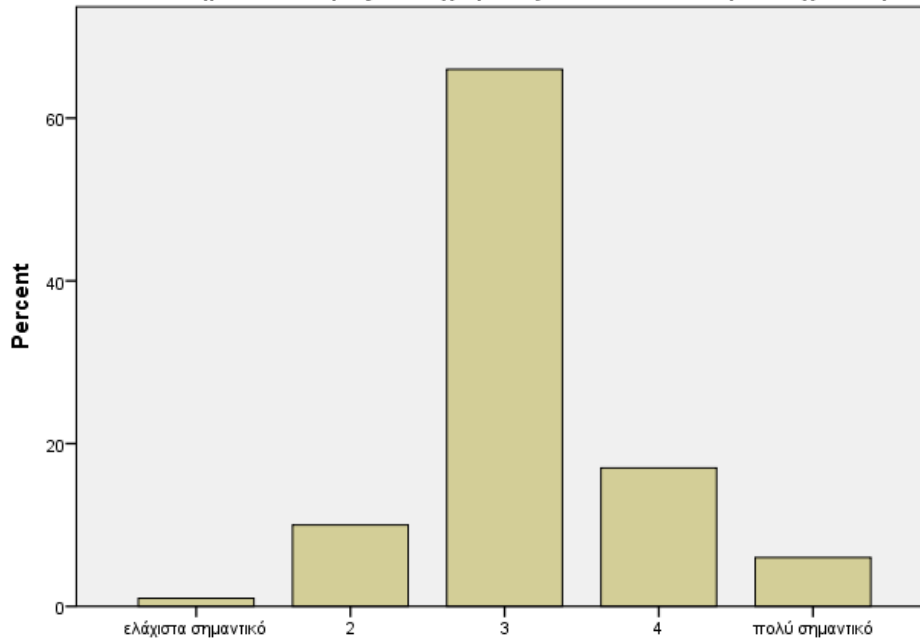
11.2 Αδύνατα σημεία-Προσβασιμότητα - Οδικό δίκτυο

11.3 Αδύνατα σημεία-Έλλειψη λιμενικών υποδομών



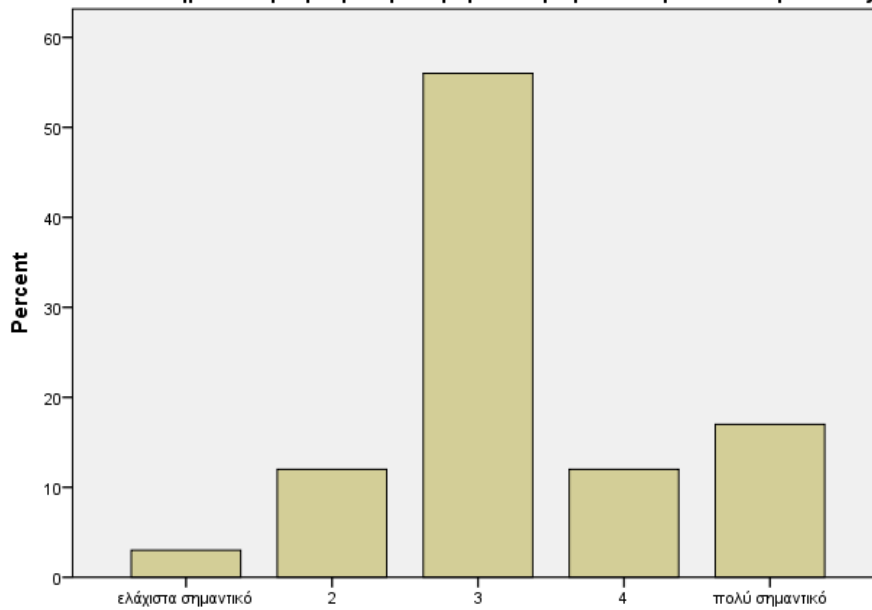
11.3 Αδύνατα σημεία-Έλλειψη λιμενικών υποδομών

11.4 Αδύνατα σημεία-Ελλείψεις στον χωροταξικό και πολεοδομικό σχεδιασμό



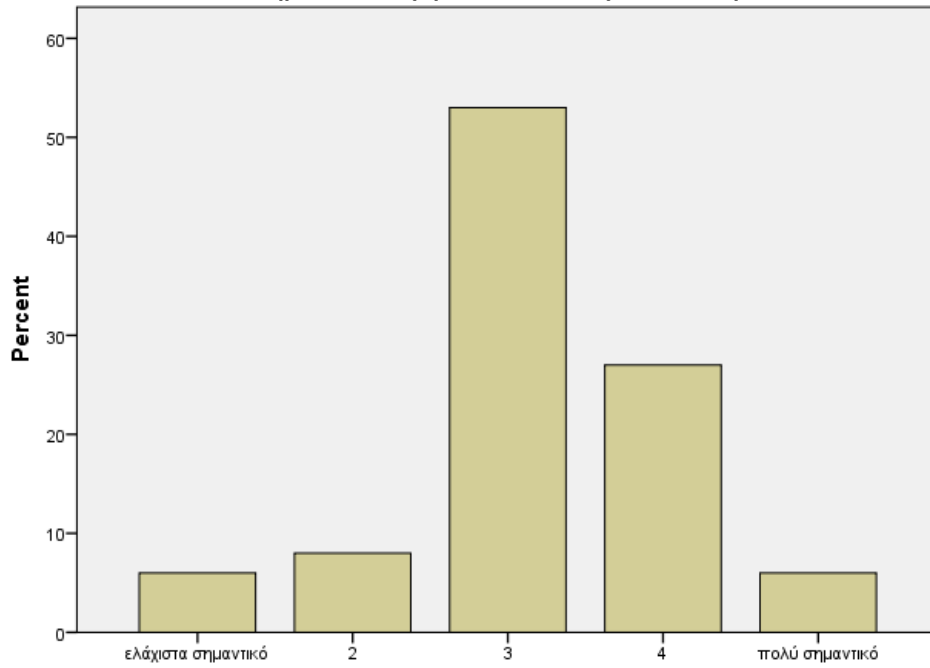
11.4 Αδύνατα σημεία-Ελλείψεις στον χωροταξικό και πολεοδομικό σχεδιασμό

11.5 Αδύνατα σημεία-Περιορισμένη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος



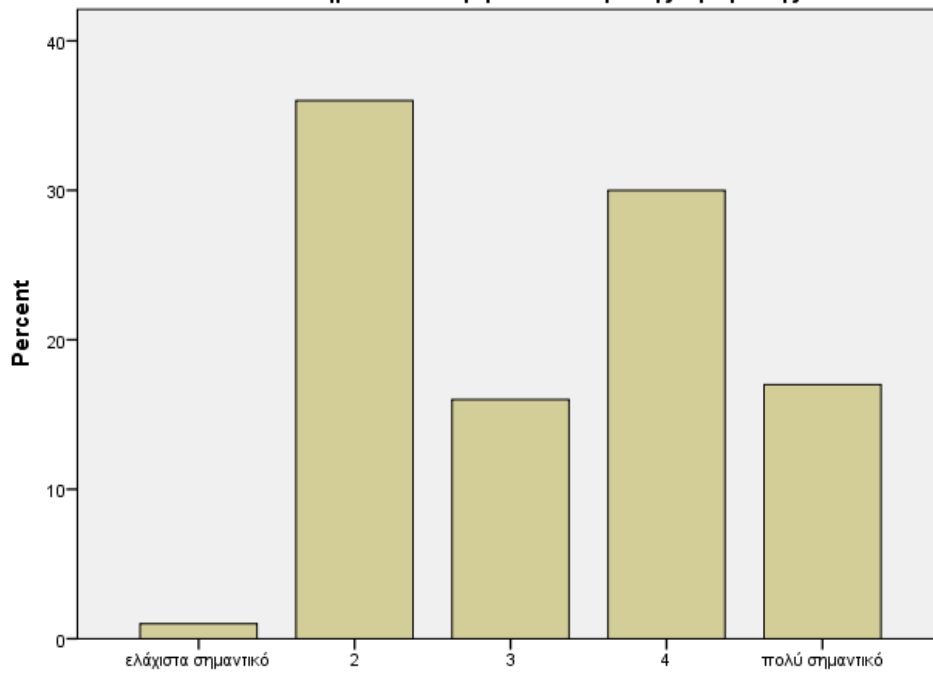
11.5 Αδύνατα σημεία-Περιορισμένη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος

11.6 Αδύνατα σημεία-Έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων



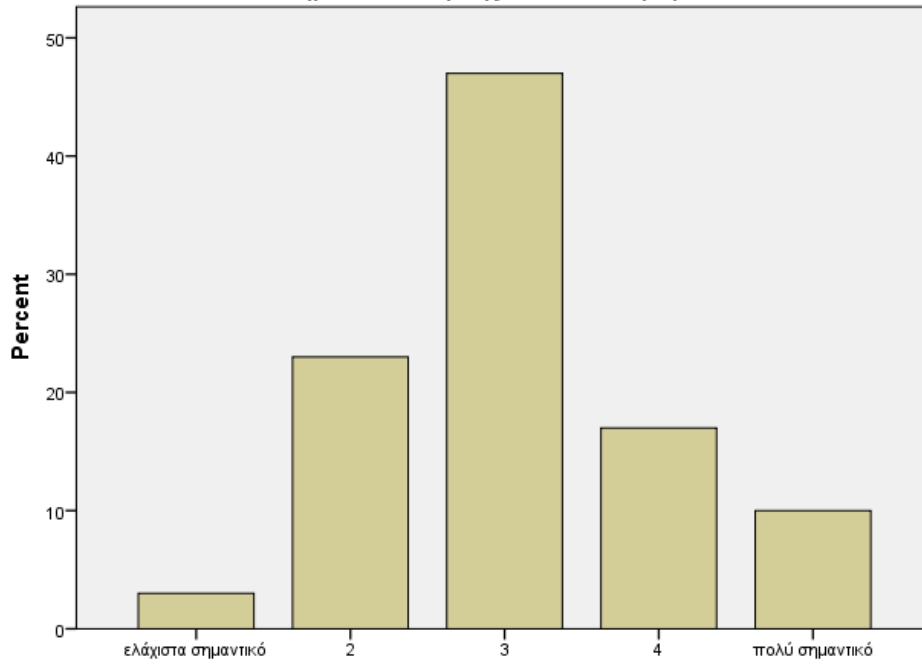
11.6 Αδύνατα σημεία-Έλλειψη σύνθετων τουριστικών προϊόντων

11.7 Αδύνατα σημεία-Έλλειψη συντονισμένης προβολής



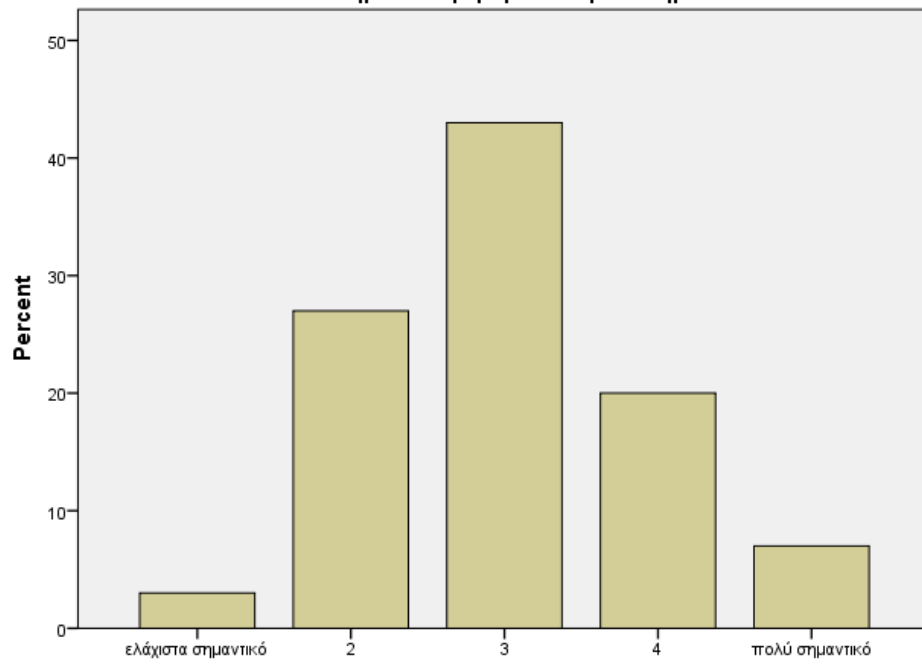
11.7 Αδύνατα σημεία-Έλλειψη συντονισμένης προβολής

11.8 Αδύνατα σημεία-Ανεπαρκής εκπαίδευση προσωπικού



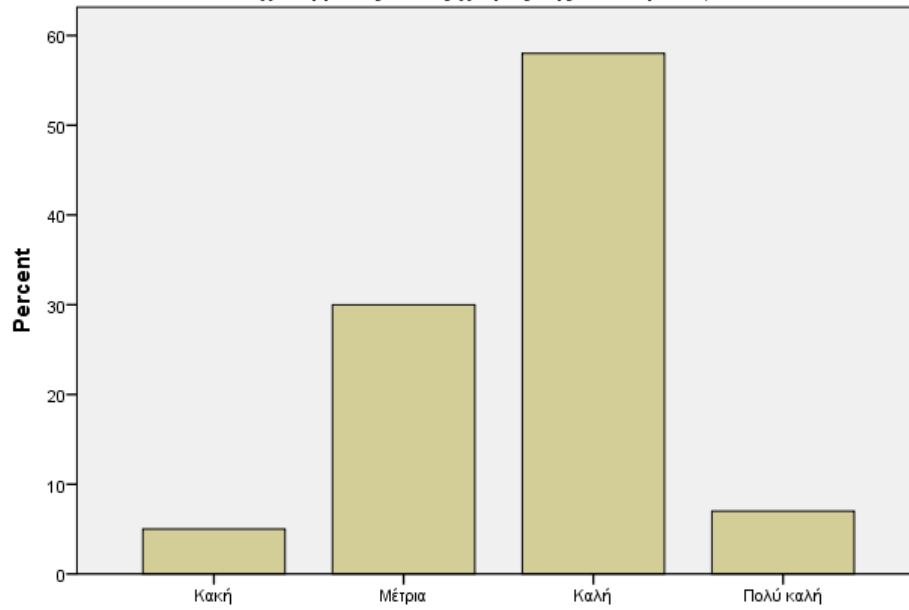
11.8 Αδύνατα σημεία-Ανεπαρκής εκπαίδευση προσωπικού

11.9 Αδύνατα σημεία-Χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών



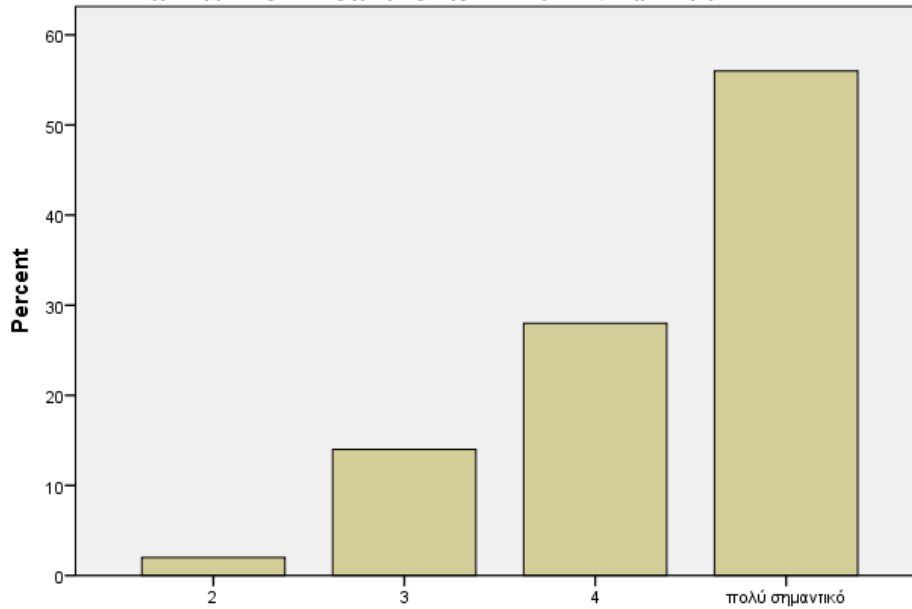
11.9 Αδύνατα σημεία-Χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών

12. Ποια η εκτίμηση σας για την ποιότητα της τουριστικής προβολής στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;



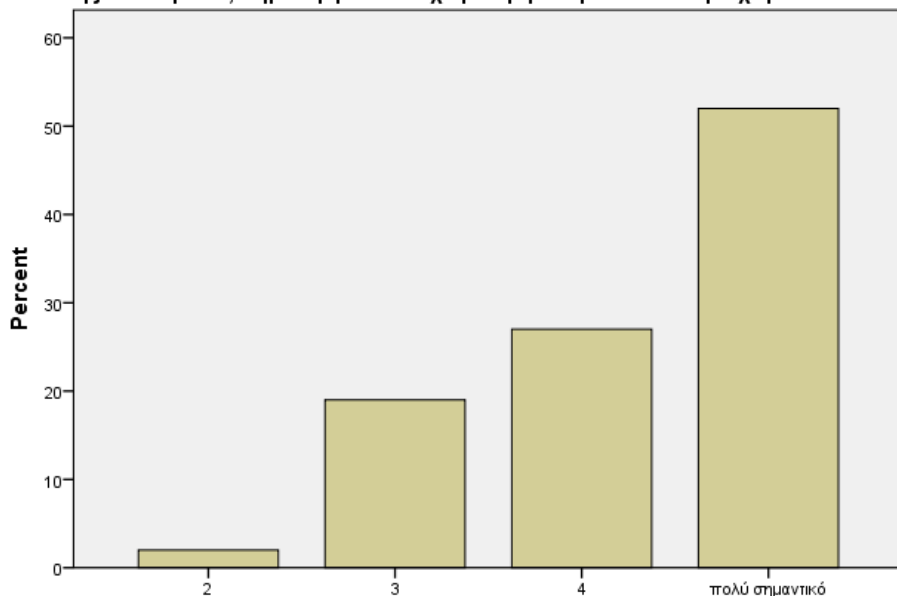
12. Ποια η εκτίμηση σας για την ποιότητα της τουριστικής προβολής στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου;

13.1 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Δημιουργία site



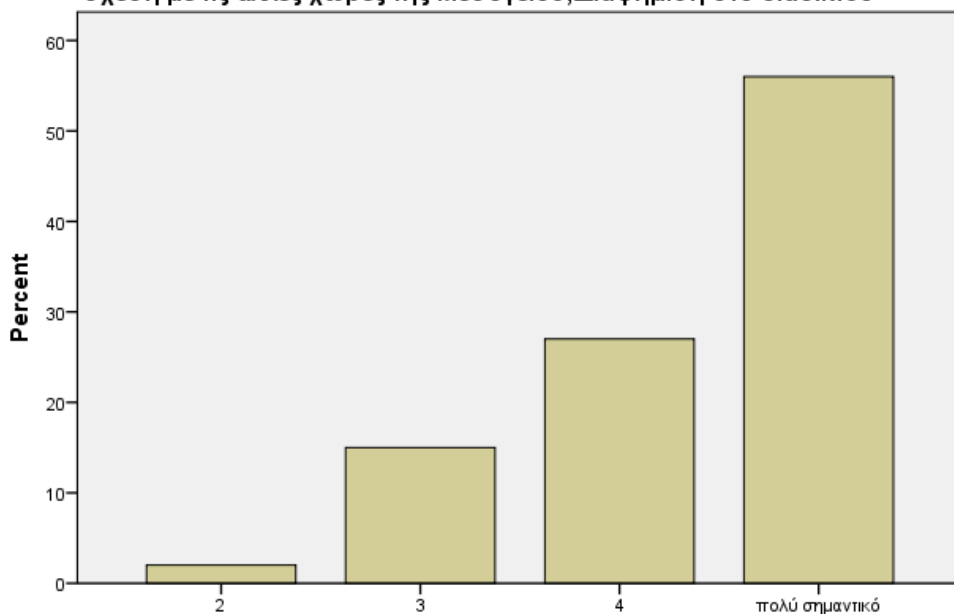
13.1 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Δημιουργία site

13.2 Με ποια μέσα & σε τι βαθμό γίνεται η προβολή Ελλάδα σε σχέση με χώρες της Μεσογείου; Δημιουργία & διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου



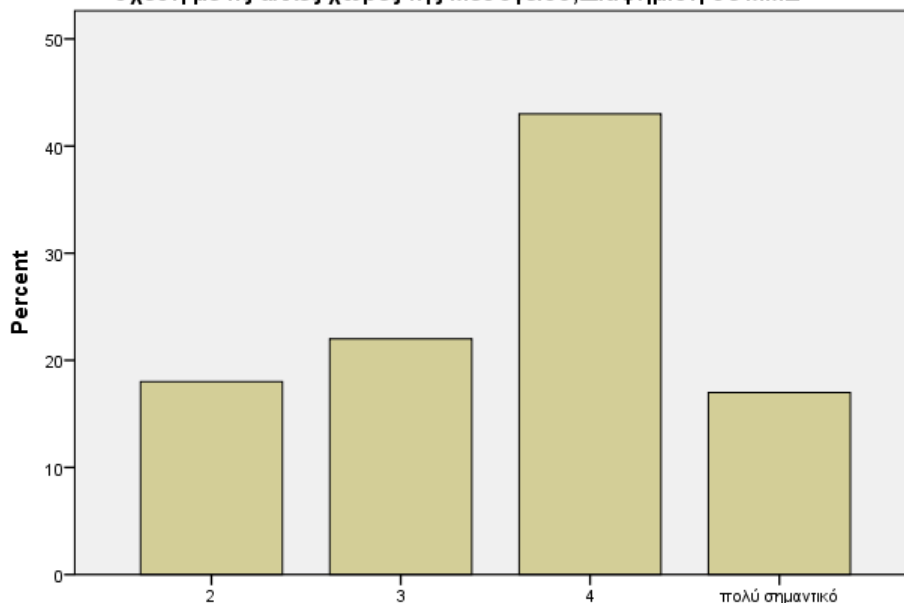
13.2 Με ποια μέσα & σε τι βαθμό γίνεται η προβολή Ελλάδα σε σχέση με χώρες της Μεσογείου; Δημιουργία & διαχείριση ηλεκτρονικού περιεχομένου

13.3 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Διαφήμιση στο διαδίκτυο



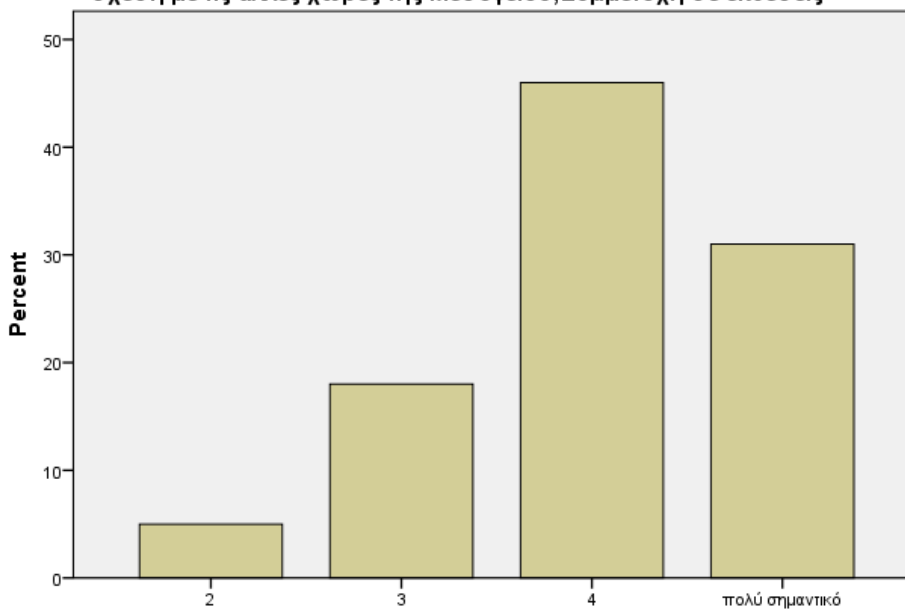
13.3 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Διαφήμιση στο διαδίκτυο

13.4 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Διαφήμιση σε ΜΜΕ



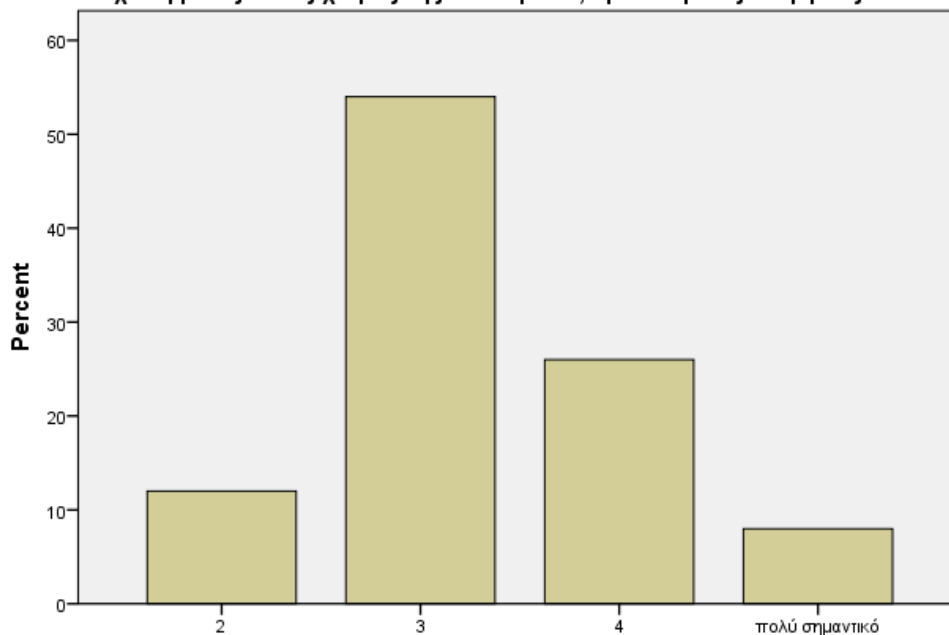
13.4 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Διαφήμιση σε ΜΜΕ

13.5 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Συμμετοχή σε εκθέσεις



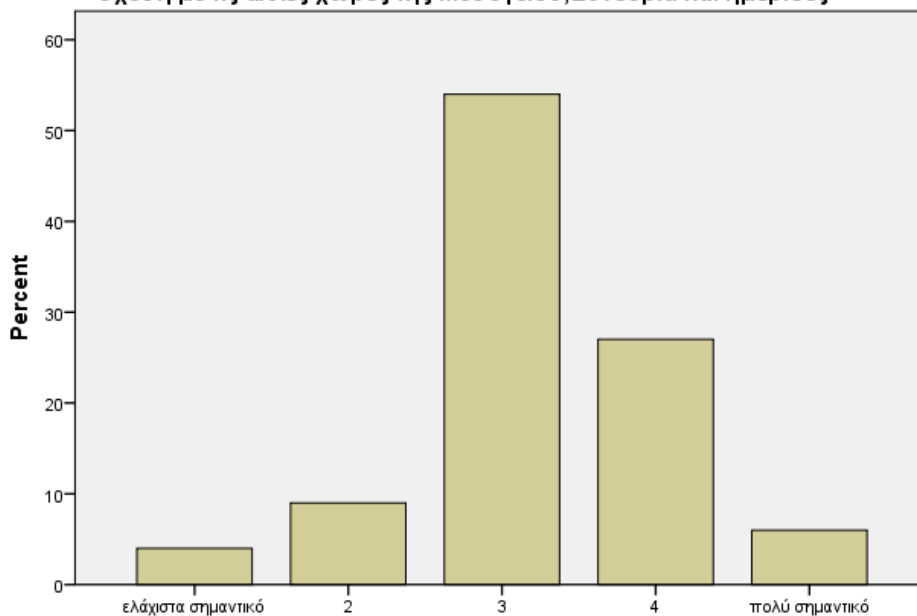
13.5 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Συμμετοχή σε εκθέσεις

13.6 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Προωθητικές ενέργειες



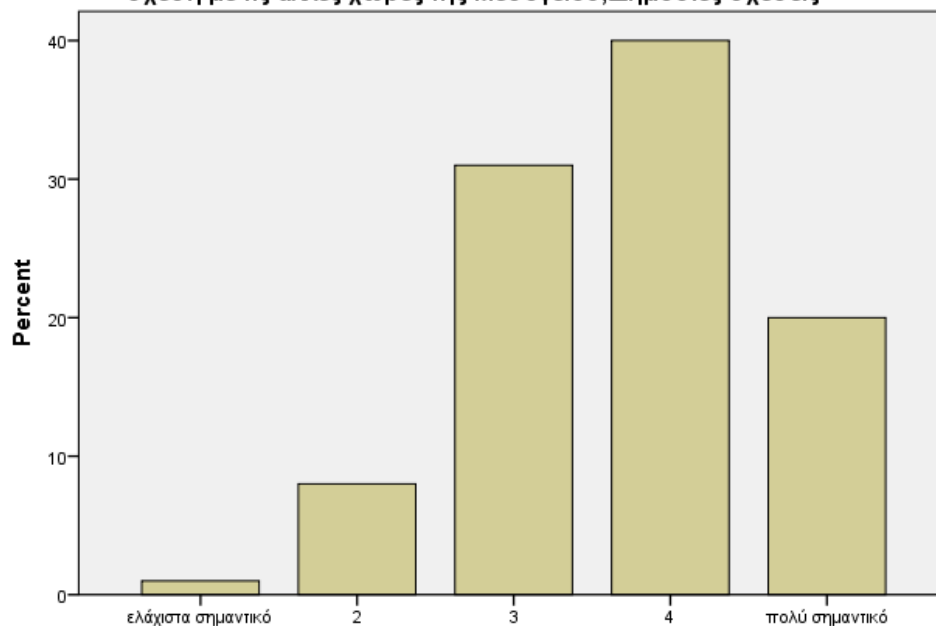
13.6 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Προωθητικές ενέργειες

13.7 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Συνέδρια και ημερίδες



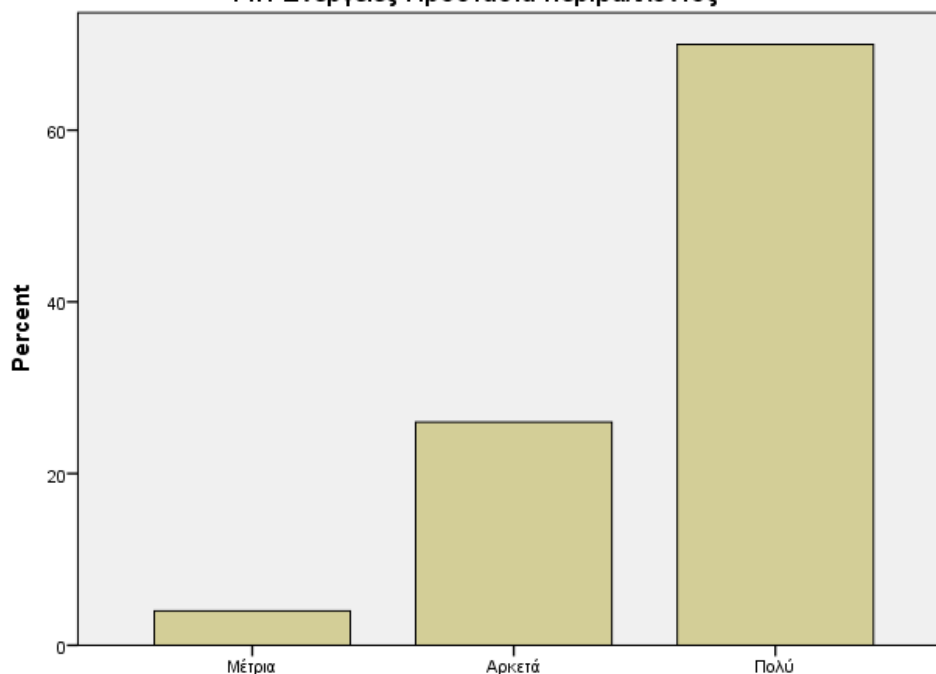
13.7 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Συνέδρια και ημερίδες

13.8 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Δημόσιες σχέσεις



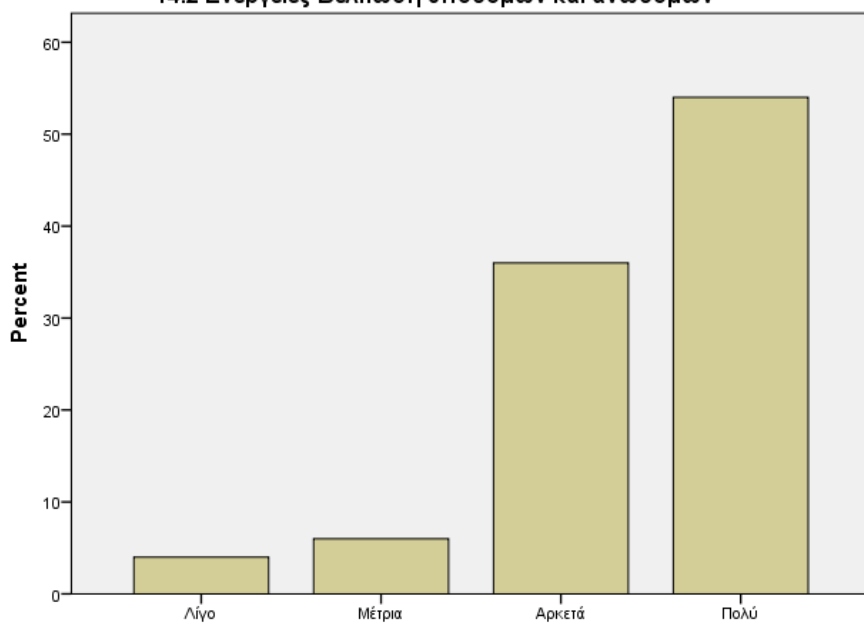
13.8 Με ποια μέσα και σε τι βαθμό γίνεται η τουριστική προβολή στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες της Μεσογείου; Δημόσιες σχέσεις

14.1 Ενέργειες-Προστασία περιβάλλοντος



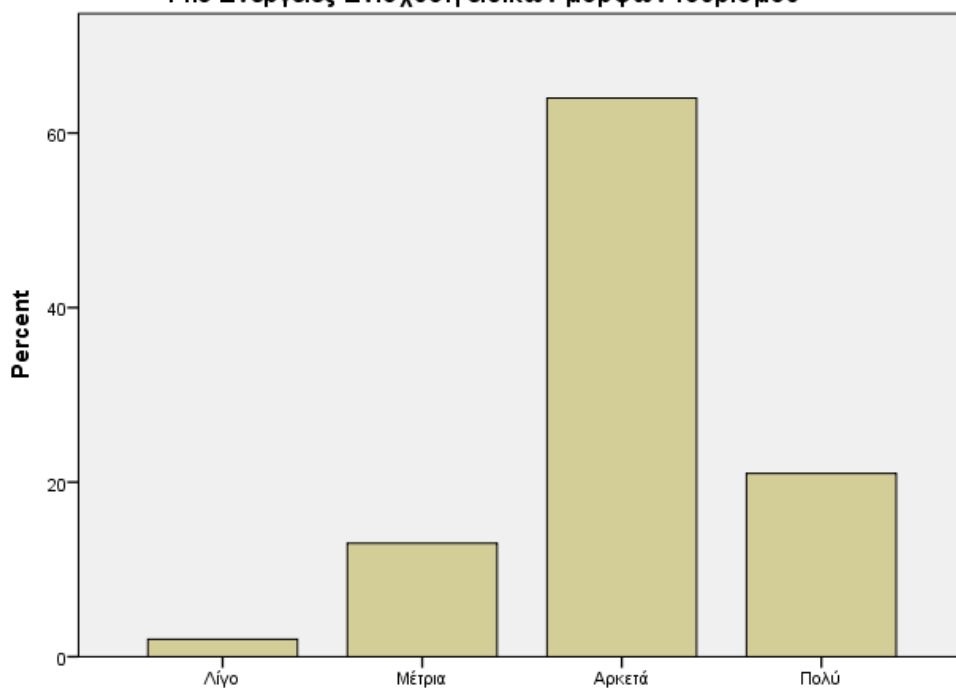
14.1 Ενέργειες-Προστασία περιβάλλοντος

14.2 Ενέργειες-Βελτίωση υποδομών και ανωδομών



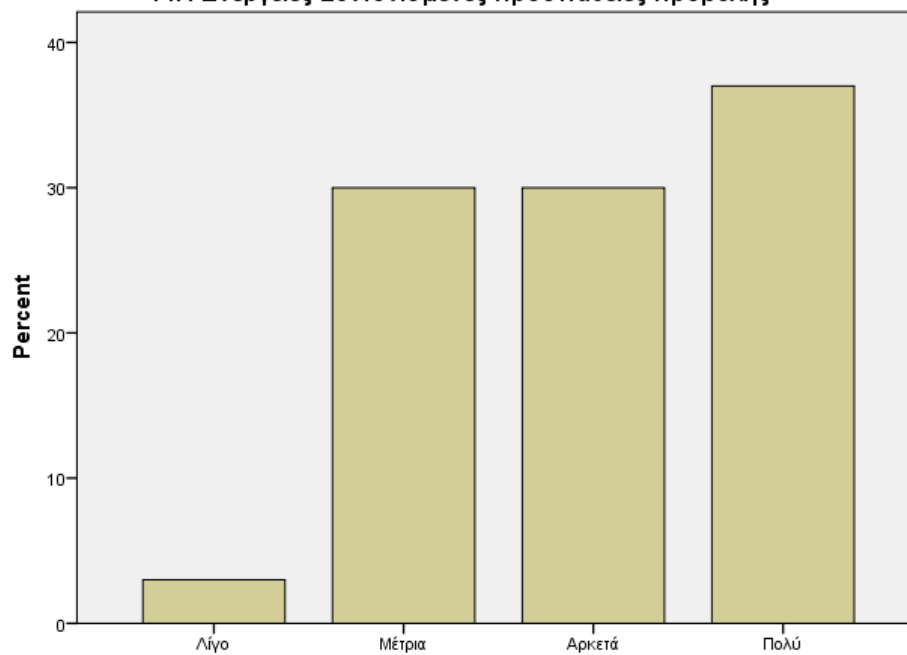
14.2 Ενέργειες-Βελτίωση υποδομών και ανωδομών

14.3 Ενέργειες-Ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού



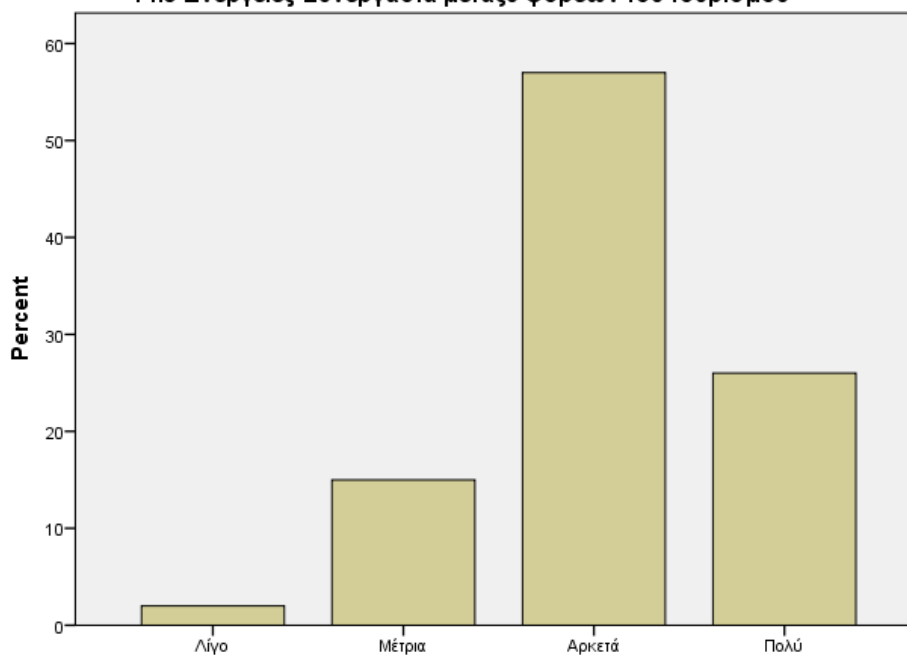
14.3 Ενέργειες-Ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού

14.4 Ενέργειες-Συντονισμένες προσπάθειες προβολής



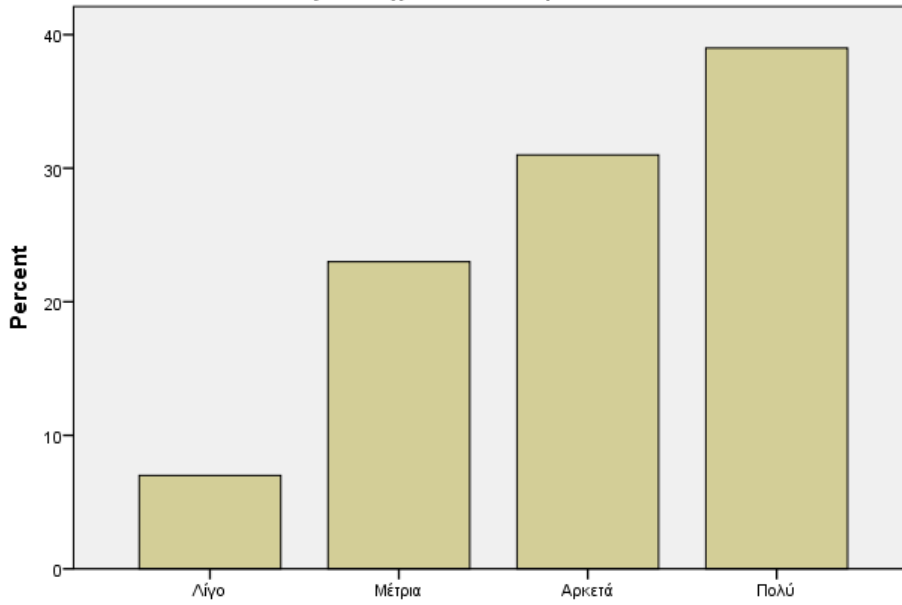
14.4 Ενέργειες-Συντονισμένες προσπάθειες προβολής

14.5 Ενέργειες-Συνεργασία μεταξύ φορέων του τουρισμού



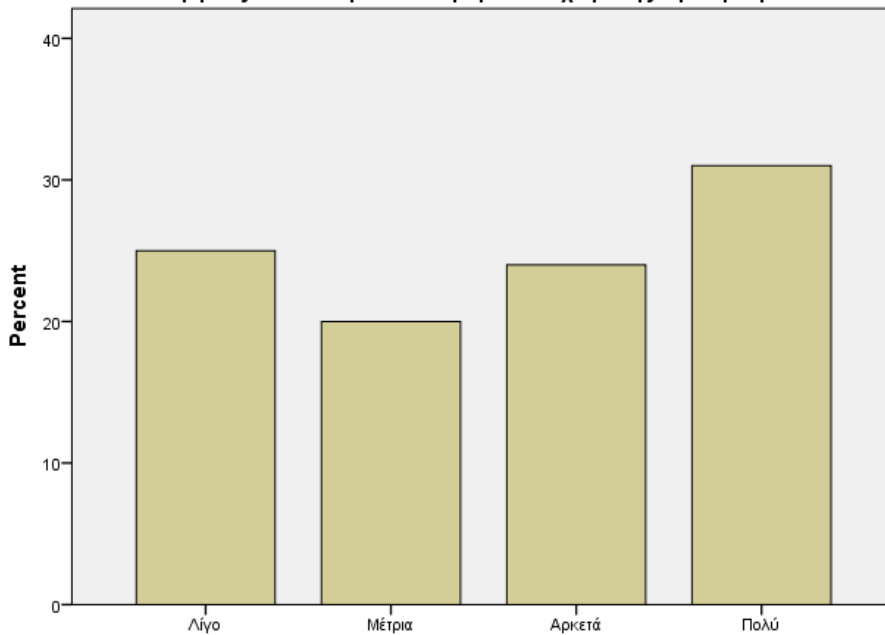
14.5 Ενέργειες-Συνεργασία μεταξύ φορέων του τουρισμού

14.6 Ενέργειες-Δημιουργία δικτύου μεταξύ τοπικών αγροτικών παραγωγών και ξενοδοχείων/εστιατορίων



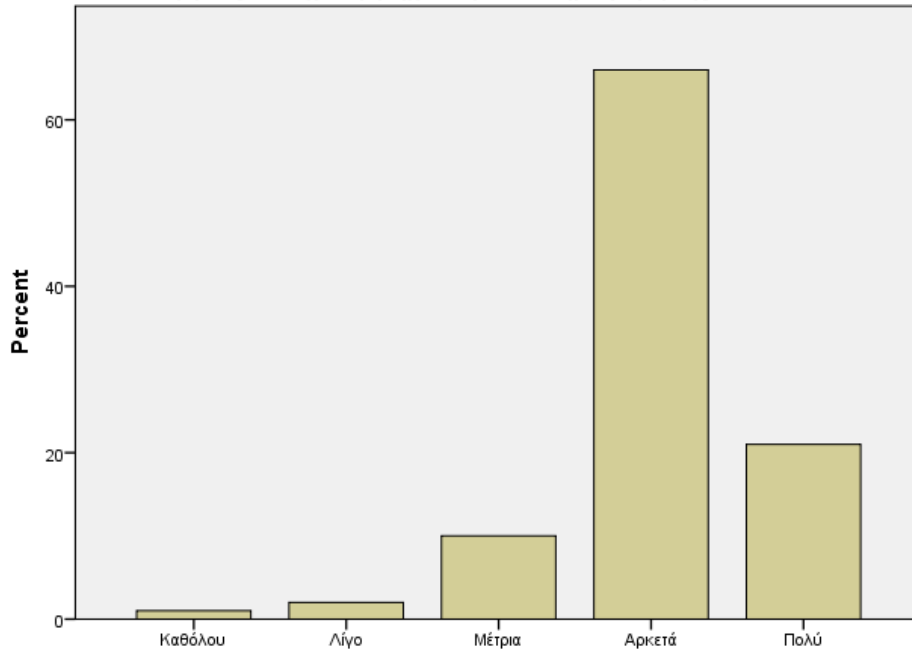
14.6 Ενέργειες-Δημιουργία δικτύου μεταξύ τοπικών αγροτικών παραγωγών και ξενοδοχείων/εστιατορίων

14.7 Ενέργειες-Σύσταση ενιαίου φορέα διαχείρισης προορισμού



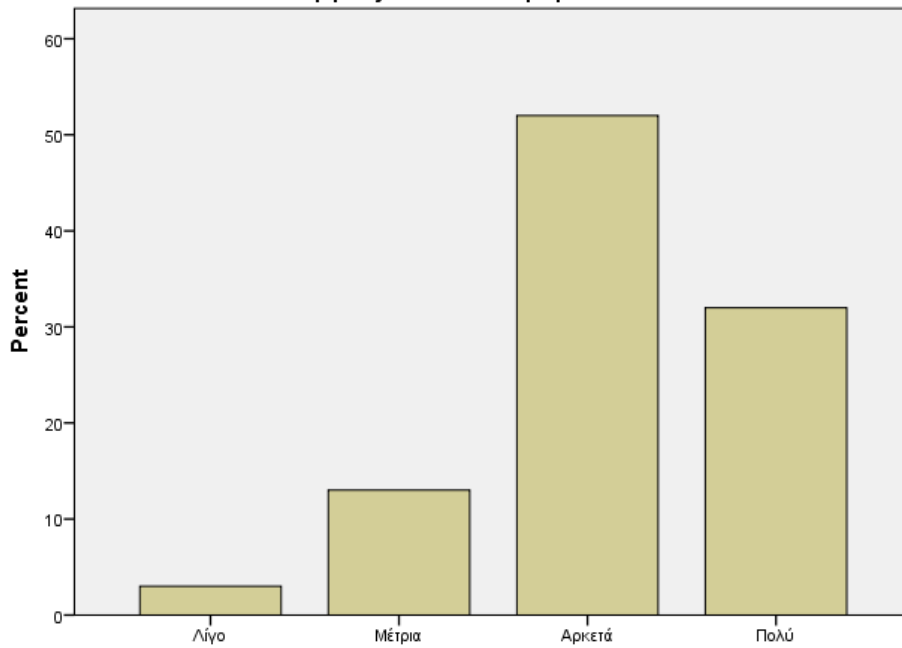
14.7 Ενέργειες-Σύσταση ενιαίου φορέα διαχείρισης προορισμού

14.8 Ενέργειες-Ενίσχυση μηχανισμών πληροφόρησης του κοινού



14.8 Ενέργειες-Ενίσχυση μηχανισμών πληροφόρησης του κοινού

14.9 Ενέργειες-Εκπαίδευση προσωπικού



14.9 Ενέργειες-Εκπαίδευση προσωπικού