

ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

ΕΛΕΝΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΜΑΝΑΤΟΥ

Πτυχίο Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονείται για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα (MBA – TQM) του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2005

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν και με επηρέασαν στη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας και συγκεκριμένα:

Την οικογένειά μου και ιδιαιτέρως τους γονείς μου για την ακούραστη υποστήριξή και την υπομονή τους.

Τον επιβλέπων καθηγητή μου κο Αθανάσιο Κουρεμένο, για τη ανεκτίμητη βοήθεια και τις συμβουλές του, ώστε η εργασία αυτή να έχει το ποιοτικό αποτέλεσμα που και οι δυο μας επιθυμούσαμε.

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και το γραφείο του ΕΟΤ στην Κέρκυρα και ιδιαιτέρως τους κ.κ. Καφαράκη και Τσουμάνη για το ενδιαφέρον τους και την πολύτιμη βοήθειά τους.

Τον Κρατικό Αερολιμένα Κερκύρας για την ανοχή και φιλοξενία του κατά το διάστημα συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κο Ιωάννη Μάζη, την κα Ελένη Κούρκουλου - Κορωνάκη και την κυρία Μαρίνα Βλασσερού – Μαμέλη για τη βοήθειά τους με τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Ελένη Κ. Μανάτου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σύνοψη μελέτης	1
<hr/>	
Εισαγωγή	
Επισκόπηση βιβλιογραφίας	2
I Διαδικασία επιλογής προορισμού	2
II Η προβαλλόμενη / αντιλαμβανόμενη εικόνα του προορισμού	5
III Συμπεριφορά καταναλωτή (τουρίστα)	7
IV Ποιότητα υπηρεσιών	12
V Ικανοποίηση τουριστών	13
Βιβλιογραφία	19
<hr/>	
Κεφάλαιο 1^ο : Ο ελληνικός τουρισμός	
1.1 Η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα	24
1.2 Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα	28
1.3 Χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού	30
1.4 Η εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού κατά την τελευταία πενταετία (1998 – 2003)	31
1.5 Ανάλυση τουριστικής ζήτησης	33
1.6 Ανάλυση τουριστικής προσφοράς	36
1.7 Επίδοση του τουριστικού τομέα κατά το 2003	43
1.8 Στόχοι και προοπτικές	47
1.9 Βιβλιογραφία	51
<hr/>	
Κεφάλαιο 2^ο : Ο τουρισμός στην Κέρκυρα	
2.1 Παρουσίαση της Κέρκυρας	52
2.2 Η πόλη της Κέρκυρας	54
2.3 Οι υπόλοιπες περιοχές του νησιού	56
2.4 Ανάλυση τουριστικής ζήτησης	58
2.5 Ανάλυση τουριστικής προσφοράς	63
2.6 Η σημερινή πραγματικότητα	65

2.7	Συμπεράσματα και προβλέψεις	69
2.8	Βιβλιογραφία	72

Κεφάλαιο 3^ο : Έρευνα ικανοποίησης των τουριστών στην Κέρκυρα

3.1	Σκοπός και μεθοδολογία της έρευνας	73
3.2	Το ερωτηματολόγιο	75
3.3	Η ανάλυση	78
3.4	S.W.O.T. analysis του κερκυραϊκού τουριστικού προϊόντος	101
3.5	Συμπεράσματα	103
3.6	Βιβλιογραφία	105

Κεφάλαιο 4^ο : Ανάλυση του τουριστικού μάρκετινγκ

4.1	Το τουριστικό μάρκετινγκ	106
4.2	Το μάρκετινγκ του τουρισμού στην Ελλάδα	109
4.3	Η διαφημιστική καμπάνια του 2004 και του 2005	111
4.4	Το μάρκετινγκ του τουρισμού στην Κέρκυρα	114
4.5	Τα μίγμα μάρκετινγκ της Κέρκυρας	119
4.6	Βιβλιογραφία	131

Βιβλιογραφία

	Ξένη βιβλιογραφία	133
	Ελληνική βιβλιογραφία	138

Παράρτημα

1.	Το ερωτηματολόγιο	I
2.	Σύντομη παρουσίαση των τάσεων της τουριστικής αγοράς σε ανταγωνίστριες χώρες με βάση μελέτη του ΠΟΤ	VIII
3.	Πίνακες συσχετίσεων από το SPSS	XVIII
4.	Διαφημιστικές αφίσες ΕΟΤ (2004)	XXI
5.	Διαφημιστικές αφίσες ΕΟΤ (2005)	XXII

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα I	: Μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς και επιλογής προορισμού	3
Διάγραμμα II	: Μοντέλο μετατροπής	4
Διάγραμμα III	: Μοντέλο εντοπισμού της διαφήμισης	5
Διάγραμμα IV	: Το προτεινόμενο μοντέλο συσχετίσεων των Yoon και Uysal	8
Διάγραμμα 1.1	: Εξέλιξη αφίξεων 1950 – 2000	26
Διάγραμμα 1.2	: Εξέλιξη εσόδων 1950 – 2000	26
Διάγραμμα 1.3	: Συμβολή τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ	29
Διάγραμμα 1.4	: Εποχικότητα διανυκτερεύσεων τουριστών στην Ελλάδα 2000	32
Διάγραμμα 1.5	: Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα (1992 – 2002)	33
Διάγραμμα 1.6	: Αφίξεις κατά μέσο μεταφοράς	34
Διάγραμμα 1.7	: Διανυκτερεύσεις τουριστών	35
Διάγραμμα 1.8	: Ξενοδοχειακή υποδομή	36
Διάγραμμα 1.9	: Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία	37
Διάγραμμα 1.10	: Κατανομή κλινών ανά μέγεθος ξενοδοχειακής μονάδας	37
Διάγραμμα 1.11	: Μέση ετήσια πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Ελλάδα (1990 – 1999)	38
Διάγραμμα 2.1	: Αφίξεις στο αεροδρόμιο	58
Διάγραμμα 2.2	: 2003 – Κατανομή αεροπορικών αφίξεων ανά εθνικότητα	59
Διάγραμμα 2.3	: Αφίξεις στο λιμάνι	59
Διάγραμμα 2.4	: Διανυκτερεύσεις ανά δήμο (2003)	61
Διάγραμμα 2.5	: Κατανομή ξενοδοχειακών κλινών ανά κατηγορία	63
Διάγραμμα 2.6	: Κατανομή ενοικιαζόμενων δωματίων ανά κατηγορία	64
Διάγραμμα 3.1	: Κατανομή εθνικοτήτων	74
Διάγραμμα 3.2	: Αναλογία ανδρών – γυναικών	80

Διάγραμμα 3.3 :	Ηλικιακή κατανομή	81
Διάγραμμα 3.4 :	Κατανομή του μορφωτικού επιπέδου	82
Διάγραμμα 3.5 :	Διάρκεια παραμονής	83
Διάγραμμα 3.6 :	Επίσκεψη σε κοντινούς προορισμούς παράλληλα με την επίσκεψη στην Κέρκυρα	84
Διάγραμμα 3.7 :	‘Έχετε επισκεφθεί ξανά στο παρελθόν την Κέρκυρα;’	85
Διάγραμμα 3.8 :	‘Με τι μέσο ήρθατε στην Κέρκυρα;’	85
Διάγραμμα 3.9 :	‘Χρησιμοποίησατε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο;’	86
Διάγραμμα 3.10 :	‘Με τι συντροφιά ήρθατε στην Κέρκυρα;’	86
Διάγραμμα 3.11 :	‘Ποια ήταν η πηγή πληροφόρησής σας για την Κέρκυρα;’	87
Διάγραμμα 3.12 :	Ικανοποίηση από την ποιότητα των μεταφορικών υπηρεσιών	89
Διάγραμμα 3.13 :	Ικανοποίηση από την ποιότητα των υπηρεσιών διαμονής	90
Διάγραμμα 3.14 :	Ικανοποίηση από την ποιότητα των υπηρεσιών διατροφής	90
Διάγραμμα 3.15 :	Ικανοποίηση από την ποιότητα ιστορικών χώρων / μουσείων	91
Διάγραμμα 3.16 :	Ικανοποίηση από την ποιότητα οργανωμένων πλαζ	91
Διάγραμμα 3.17 :	Ικανοποίηση από την ποιότητα των καφετεριών	92
Διάγραμμα 3.18 :	Ικανοποίηση από την ποιότητα των bars / clubs / κέντρων νυχτερινής διασκέδασης	92
Διάγραμμα 3.19 :	Ικανοποίηση από την ποιότητα των καζίνο / πάρκων διασκέδασης / εμπορικών καταστημάτων	93
Διάγραμμα 3.20 :	Ικανοποίηση από την ποιότητα των λοιπών υπηρεσιών	93
Διάγραμμα 3.21 :	M.O. απαντήσεων σχετικά με το “value for money”	94
Διάγραμμα 3.22 :	Συνολική εντύπωση από τις διακοπές στην Κέρκυρα	95
Διάγραμμα 3.23 :	‘Θα ξαναεπισκεπτείτε την Κέρκυρα στο μέλλον;’	96

Διάγραμμα 3.24 :	‘Θα προτείνατε σε κάποιο γνωστό σας να έρθει στην Κέρκυρα;’	96
Διάγραμμα 4.1 :	Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών	108
Διάγραμμα 4.2 :	Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προορισμού	119

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 :	Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα	28
Πίνακας 1.2 :	Ρυθμός μεταβολής τουριστικών συναλλαγματικών εισπράξεων 2003	43
Πίνακας 2.1 :	Διανυκτερεύσεις ανά δήμο	61
Πίνακας 2.2 :	Ανάλυση ξενοδοχειακής υποδομής	63
Πίνακας 2.3 :	Ανάλυση υποδομής ενοικιαζόμενων δωματίων	64
Πίνακας 3.1 :	Συσχετίσεις μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 99%	99
Πίνακας 3.2 :	Συσχετίσεις μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 95%	100

ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να αναλύσει τις αντιλήψεις των τουριστών στην Κέρκυρα σχετικά με το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που λαμβάνουν. Η ανάλυση πραγματοποιείται στα πλαίσια του τουριστικού γίνεσθαι της χώρας μας και λαμβάνονται υπόψη τόσο οι μεταβλητές του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας, όσο και του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο σύνολό του.

Η μελέτη ξεκινάει με μια παρουσίαση της ευρύτερης ελληνικής τουριστικής κατάστασης τα τελευταία 15 χρόνια. Εκεί αναλύεται η τουριστική ζήτηση και προσφορά της χώρας, παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία των τελευταίων ετών και περιγράφονται τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού. Επιπλέον παρουσιάζονται οι στόχοι και οι προοπτικές για την επόμενη πενταετία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αρχικά μια παρουσίαση της Κέρκυρας ως τουριστικός προορισμός. Ακολουθεί η ανάλυση της τουριστικής ζήτησης και προσφοράς και μια αναφορά στη σημερινή πραγματικότητα. Το κεφάλαιο κλείνει με συμπεράσματα για το έτος που πέρασε και με προβλέψεις για την χρονιά που ήδη άρχισε.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που έλαβε χώρα στην Κέρκυρα και πραγματοποιείται η ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων και εξάγονται συμπεράσματα. Επίσης γίνεται μια ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων της Κέρκυρας, αλλά και των ευκαιριών και απειλών που παρουσιάζονται στο περιβάλλον της (S.W.O.T. analysis).

Το τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης ξεκινάει με μια θεωρητική ανάλυση του τουριστικού μάρκετινγκ και συνεχίζει με την παρουσίαση των προγραμμάτων προώθησης του τουρισμού της Ελλάδας και της Κέρκυρας κατά τα προηγούμενα έτη αλλά και για τη χρονιά που διανύουμε. Το κεφάλαιο κλείνει με μια ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ της Κέρκυρας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Την τελευταία δεκαετία, η έρευνα για τον τουρισμό έχει τραβήξει την προσοχή πολλών μελετητών και έχει οδηγήσει σε πολλές μελέτες οι οποίες εξετάζουν πολύπλευρα τον τουριστικό κλάδο. Το ενδιαφέρον βέβαια δεν είναι τυχαίο, εφόσον ο τουρισμός αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες και πιο αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως, απασχολώντας 200 εκατομμύρια ανθρώπους και αντιπροσωπεύοντας το 10% του παγκόσμιου ΑΕΠ. Οι έρευνες για τον τουρισμό καλύπτουν πολλά θέματα και διάφορα επίπεδα. Για την καλύτερη περιγραφή ορισμένων από των πιο γνωστών μελετών, αυτές έχουν κατηγοριοποιηθεί ανά θεματική ενότητα.

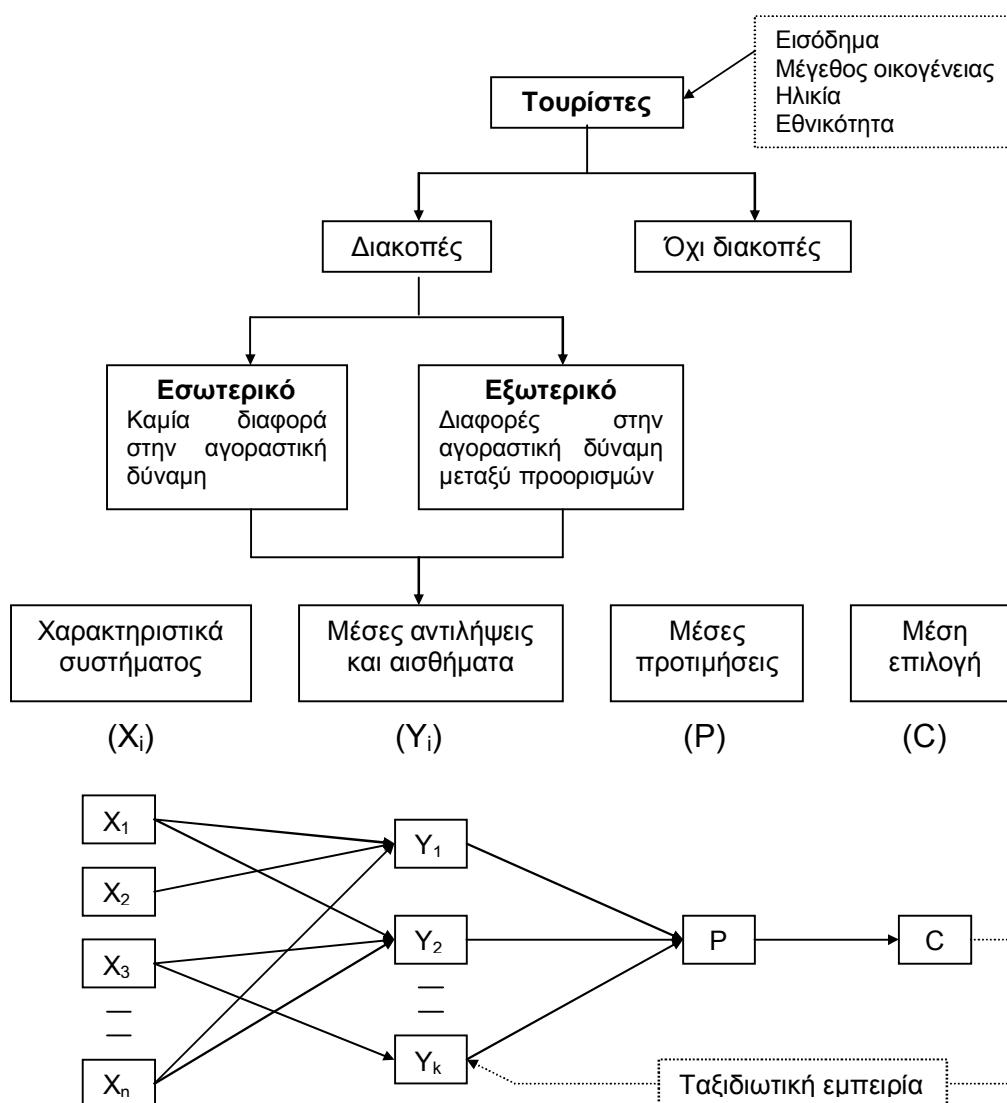
I Διαδικασία επιλογής προορισμού

Στο παρελθόν πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την κατανόηση της διαδικασίας επιλογής προορισμού από τους τουρίστες, οι οποίες όμως στην πλειοψηφία τους υπέφεραν από μεθοδολογικά και σχεδιαστικά προβλήματα, τα οποία μετρίαζαν την χρησιμότητά τους.¹

Σύμφωνα με τη θεωρία του Korelman και το μοντέλο του περί μεταφοράς των καταναλωτών, σε κάθε τουρίστα αναγνωρίζονται μια σειρά από κοινωνικοοικονομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Όταν αποφασίζει για τις διακοπές του, ο υποψήφιος τουρίστας είναι αντιμέτωπος με δύο εναλλακτικές: εγχώριες διακοπές ή διακοπές στο εξωτερικό. Η κύρια μεταβλητή που καθορίζει την επιλογή μεταξύ των δύο εναλλακτικών είναι η αγοραστική του δύναμη. Στο μοντέλο, τα χαρακτηριστικά (X) των προορισμών (είτε εγχώριων είτε του εξωτερικού, είτε συνδυασμού των δύο) αποτελούν κριτήρια για τη δημιουργία στάσεων και αντιλήψεων των υποψήφιων τουριστών προς τους εναλλακτικούς προορισμούς (Y). Κάθε χαρακτηριστικό αντιπροσωπεύει και μια ή περισσότερες αντιλήψεις και συναισθήματα. Όταν οι αντιλήψεις και τα συναισθήματα δημιουργηθούν, υπόκεινται σε μια αθροιστική διαδικασία η οποία με τη σειρά

της καθορίζει τη σειρά των προτιμήσεων. Αυτές μετά φιλτράρονται από περιορισμούς των καταστάσεων όπως η διαθεσιμότητα των διακοπών. Τέλος, η ταξιδιωτική εμπειρία των τουριστών δρα ως ανατροφοδότηση αναπροσαρμόζοντας τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα τους για το συγκεκριμένο προορισμό.²

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ι
Μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς και επιλογής προορισμού

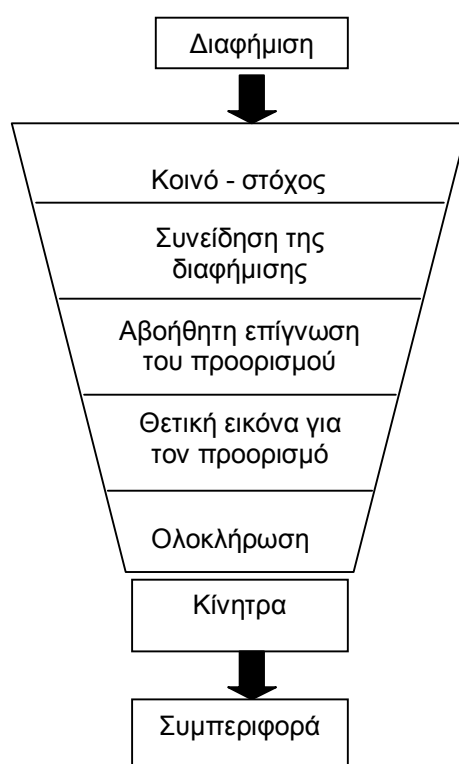


Πηγή: Koppelman, S. F., *Consumer analysis of travel choice*, Journal of Advanced Transportation, vol. 14(2), 1980, p.133–159.

Οι Siegel και Ziff-Levine από την άλλη, προτείνουν δύο μοντέλα για την επιλογή του προορισμού, ένα της διαδικασίας μετατροπής και ένα της διαδικασίας ελέγχου της διαφήμισης. Το πρώτο μοντέλο στηρίζεται στο μοντέλο του Strong,

“AIDA” (Attention – Interest – Desire –Action) και στηρίζει ότι υπάρχει μια σειρά νοητικών βημάτων τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσουν οι πιθανοί επισκέπτες για να αποφασίσουν να επισκεφτούν έναν προορισμό. Το δεύτερο μοντέλο περιγράφει τις αλλαγές στα επίπεδα επίγνωσης ενός προορισμού και την εικόνα του προορισμού στις αγορές – στόχους, πριν και μετά την έκθεσή τους στη διαφημιστική καμπάνια.³

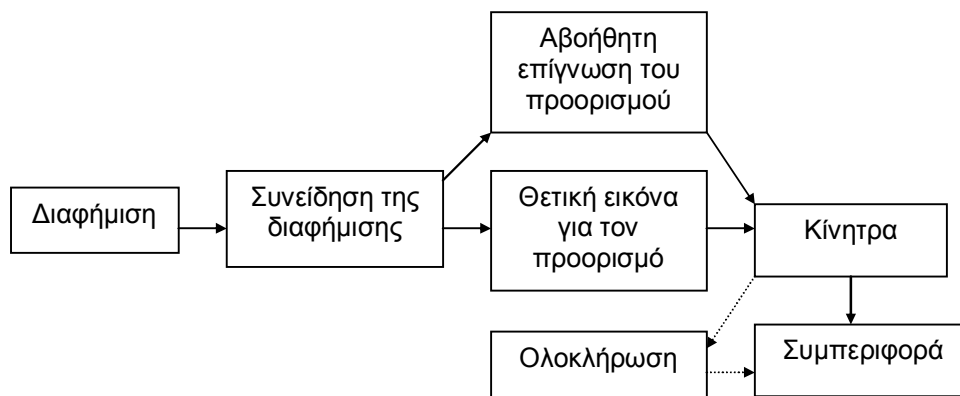
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ II Μοντέλο μετατροπής



Πηγή: Siegel, W. & Ziff-Levine, W., *Evaluating tourism advertising campaigns: conversion vs advertising tracking studies*, Journal of Travel Research, vol. 28(3), 1990, p.51-55.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΙΙΙ

Μοντέλο εντοπισμού της διαφήμισης



Πηγή: Siegel, W. & Ziff-Levine, W., *Evaluating tourism advertising campaigns: conversion vs advertising tracking studies*, Journal of Travel Research, vol. 28(3), 1990, p.51-55.

Ο Ahmed μέσα από την έρευνά του κατέληξε σε τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού: «εξωτερικά μέσα αναψυχής», «εξωτερικές δραστηριότητες αναψυχής», «κουλτούρα» και «νυχτερινή ζωή»⁴, ενώ σύμφωνα με τον Laws (1995), τα χαρακτηριστικά των προορισμών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο κατηγορίες: τα πρωτεύοντα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνουν το κλίμα, τη φύση, την κουλτούρα και την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά που περιλαμβάνουν τους μηχανισμούς εκείνους που χρησιμοποιούνται για τον τουρισμό, όπως τα ξενοδοχεία, τις μεταφορές, τα εστιατόρια και η διασκέδαση. Αυτές οι δύο κατηγορίες συμβάλλουν μαζί στη συνολική ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού και επηρεάζουν την τελική επιλογή των τουριστών.⁵

II Η προβαλλόμενη / αντιλαμβανόμενη εικόνα του προορισμού

Ανατρέχοντας στη βιβλιογραφία σχετικά με την εικόνα (image) των προορισμών, οι Baloglu και Brinberg κατέληξαν ότι η εικόνα αποτελείται από δύο συνιστώσες, τη γνωστική και τη συναισθηματική. Η γνωστική συνιστώσα επικεντρώνεται στα πιστεύω και τις γνώσεις που σχετίζονται με έναν προορισμό ενώ η συναισθηματική με τα αισθήματα και τις συγκινήσεις που προκαλεί αυτός. Οι παραπάνω συγγραφείς πιστεύουν ότι οι προορισμοί έχουν, εκτός από τη

γνωστική και συναισθηματική εικόνα, και μια συνολική εικόνα που αποτελείται από το άθροισμα των δύο συνιστωσών.⁶

Για τον Ahmed οι τουρίστες λαμβάνουν περισσότερες από μια εικόνες ενός προορισμού οι οποίες επηρεάζουν και τις στάσεις και συμπεριφορές τους. Η ύπαρξη λοιπόν ενός συνολικού μέτρου της εικόνας ενός προορισμού περιορίζει τους marketers στο σχεδιασμό των στρατηγικών τοποθέτησης και καλό θα ήταν να ερευνηθούν οι ιδανικές θετικές και αρνητικές εικόνες ενός προορισμού.⁷

Η Leisen, ακολουθώντας μια πιο περιστροφική διαδρομή, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συναισθηματική συνιστώσα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα που έχει ένα άτομο για έναν προορισμό και κατ' επέκταση την επιλογή του, και προσπάθησε να καθορίσει τους προσωπικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συναισθηματική αυτή συνιστώσα. Η συγγραφέας ανέπτυξε μια κλίμακα που περιελάμβανε στοιχεία όπως το κλίμα, τις δραστηριότητες αναψυχής, τις πολιτιστικές παραδόσεις και την κουζίνα.⁸

Στην έρευνα του Baloglu το 2001, η οικειότητα με έναν προορισμό εμφανίζεται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας καθορισμού της εικόνας του προορισμού.⁹ Οι Hu και Ritchie επισήμαναν το 1993 ότι η οικειότητα με έναν προορισμό, ασκεί μεγάλη επιρροή στις αντιλήψεις για τον προορισμό και την ελκυστικότητά του, εμπεριέχει τη γεωγραφική απόσταση, το επίπεδο πληροφόρησης και την προηγούμενη εμπειρία. Η προηγούμενη εμπειρία με έναν προορισμό μπορεί να μεταβάλλει την εικόνα αυτού.¹⁰

Ο Pearce σύγκρινε τις εικόνες που είχαν οι τουρίστες πριν και μετά την επίσκεψή τους σε δύο μεσογειακές χώρες και ανακάλυψε ότι οι ταξιδιώτες και των δύο χωρών άλλαξαν τις αντιλήψεις τους μετά την επίσκεψη σε αυτές.¹¹ Ο Fridgen στη δική του έρευνα κατέληξε ότι η οικειότητα με έναν προορισμό έχει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα που διαμορφώνουν οι τουρίστες για αυτόν.¹²

Οι Fakeye και Crompton αναγνώρισαν την επίδραση που έχουν οι πολλαπλές επισκέψεις σε έναν προορισμό στις αντιλήψεις γι' αυτόν και ανέλυσαν τις εικόνες των πιθανών ταξιδιωτών, των ταξιδιωτών που επισκέπτονται τον

προορισμό για πρώτη φορά και των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών στο Rio Grande Valley του Texas. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι εικόνες των πιθανών ταξιδιωτών διέφεραν σημαντικά από αυτές των επισκεπτών που γνώριζαν για πρώτη φορά τον προορισμό και από αυτές των επαναλαμβανόμενων τουριστών. Το γεγονός ότι οι συγγραφείς δεν μπόρεσαν να βρουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των επισκεπτών της πρώτης φοράς και των επαναλαμβανόμενων τους οδήγησε στο συμπέρασμα ότι πολλές από τις αλλαγές αντίληψης συντελούνται κατά τη διάρκεια της πρώτης επίσκεψης και όχι με την επανάληψη των επισκέψεων.¹³

Σχετικά με την εικόνα ενός προορισμού έχουν πραγματοποιηθεί επίσης έρευνες για το ρόλο που διαδραματίζουν τα διάσημα πρόσωπα στην ανάπτυξη ενός τουριστικού θέλγητρου (Kim και Richardson, 2003 / Pearce, 2003)^{14,15} καθώς και έλεγχοι σε διάφορα μοντέλα μέτρησης της εικόνας (Kim και Yoon, 2003 / Litvin και Goh, 2002)^{16,17}.

III Συμπεριφορά καταναλωτή (τουρίστα)

Οι έρευνες που ανήκουν σε αυτή τη θεματική ενότητα έχουν προσπαθήσει να ερμηνεύσουν δύο κυρίως φαινόμενα της συμπεριφοράς των καταναλωτών – τουριστών: τα κίνητρα επίσκεψης σε έναν προορισμό και την αφοσίωση σε αυτόν.

Ο βαθμός της αφοσίωσης των τουριστών σε έναν προορισμό αντικατοπτρίζεται στις προθέσεις τους να ξαναεπισκεφτούν τον προορισμό και να τον προτείνουν σε άλλους. Έτσι οι πληροφορίες σχετικά με το βαθμό αφοσίωσης των τουριστών είναι σημαντικές για τους μάνατζερ και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ενός προορισμού.¹⁸ Προηγούμενες μελέτες αποκαλύπτουν ότι η αφοσίωση των τουριστών επηρεάζεται από την ικανοποίηση των καταναλωτών και η ικανοποίηση επηρεάζεται από τα ταξιδιωτικά κίνητρα. Η υποθετική αιτιώδης συνάφεια μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης σε έναν προορισμό αναφέρεται ως θεωρία τουριστικής αφοσίωσης σε έναν προορισμό. Όπως έχει αναφερθεί στις περισσότερες παρόμοιες μελέτες, το μοντέλο «σπάει» τα κίνητρα σε δύο κατηγορίες: ταξιδιωτικά κίνητρα ώθησης και ταξιδιωτικά κίνητρα έλξης.

Συνεπώς, το μοντέλο εξετάζει τη δομική και αιτιώδη σχέση μεταξύ των δύο κατηγοριών κινήτρων, δηλαδή μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης σε έναν προορισμό. Υποθετικά, τα κίνητρα επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση από τις ταξιδιωτικές εμπειρίες, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την αφοσίωση στον προορισμό.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ IV

Το προτεινόμενο μοντέλο συσχετίσεων των Yoon και Uysal



Πηγή: Yoon, Y. & Uysal, M., *An examination of the effects of motivation and satisfaction destination loyalty: a structural model*, Journal of Tourism Management, vol 26, 2005, p.45-56.

Τα κίνητρα ώθησης συνδέονται με τις επιθυμίες των τουριστών, ενώ τα κίνητρα έλξης με τις ιδιότητες της επιλογής προορισμού. Γενικότερα τα κίνητρα ώθησης συνδέονται περισσότερο με την εσωτερική, συναισθηματική πλευρά, ενώ τα κίνητρα έλξης με την εξωτερική, γνωστική πλευρά. Τα πρώτα μπορούν να θεωρηθούν ως η επιθυμία για απόδραση, χαλάρωση και ανάπαυση, για πρεστίτζ, υγεία και καλή φόρμα, για περιπέτεια, κοινωνική επαφή και οικογενειακή συνεύρεση. Τα δεύτερα είναι αυτά που εμπνέονται από τη σαγήνη ενός προορισμού, όπως τις παραλίες, τις εγκαταστάσεις αναψυχής, τις πολιτισμικές αξίες, τη διασκέδαση, τα φυσικά τοπία, τα ψώνια και τα πάρκα διασκέδασης. Αυτές οι ιδιότητες ενός προορισμού μπορούν να προκαλέσουν και να ενισχύσουν τα ήδη υπάρχοντα κίνητρα ώθησης.¹⁹

Γενικά, η αφοσίωση έχει μετρηθεί με κάποιο από τους ακόλουθους τρόπους: 1) τη συμπεριφορική προσέγγιση, 2) την προσέγγιση των στάσεων και 3) τη σύνθετη προσέγγιση.

Η συμπεριφορική προσέγγιση αναφέρεται στην αφοσίωση εκ μέρους των καταναλωτών σε μία φίρμα. Ωστόσο η συγκεκριμένη προσέγγιση έχει κατηγορηθεί ότι μετρώντας μόνο την αφοσίωση των τουριστών στα προϊόντα ή τους προορισμούς δεν αρκεί για να εξηγήσει το πώς και γιατί αυτοί είναι διατεθειμένοι να ξαναεπισκεφθούν έναν τόπο ή να τον προτείνουν σε άλλους πιθανούς τουρίστες.²⁰

Στην προσέγγιση των στάσεων, που βασίζεται στην προτίμηση κάποιας φίρμας ή στην πρόθεση αγοράς, η αφοσίωση του καταναλωτή είναι μια προσπάθεια εκ μέρους του να εκφράσει την ψυχολογική του αφοσίωση ή την προτίμησή του. Οι τουρίστες μπορεί να έχουν μια ευνοϊκή στάση προς ένα συγκεκριμένο προϊόν ή προορισμό και να εκφράσουν την πρόθεσή τους να αγοράσουν το προϊόν ή να επισκεφθούν τον προορισμό. Έτσι, η αφοσίωση μετράει τη δύναμη της συμπάθειας του καταναλωτή προς ένα προϊόν ή μία φίρμα και συγχρόνως εξηγεί το επιπρόσθετο εκείνο κομμάτι της διακύμανσης που η συμπεριφορική προσέγγιση δεν αγγίζει.

Τέλος, η σύνθετη ή συνδυαστική προσέγγιση είναι ένας συνδυασμός των δύο προηγούμενων. Θεωρείται ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν και δείχνουν αφοσίωση προς συγκεκριμένες μάρκες έχουν θετική στάση προς αυτές τις μάρκες. Ωστόσο και αυτή η προσέγγιση έχει αρκετούς περιορισμούς.²¹

Στην έρευνά τους οι Kozak και Rimmington (1999) εξέτασαν τα κίνητρα που ωθούν τους Βρετανούς τουρίστες σε θαλάσσιες διακοπές και απέδειξαν ότι η ανάπαυση, ο καλός καιρός, η διασκέδαση, η απομάκρυνση από τα καθημερινά προβλήματα και η γνωριμία με νέους τόπους αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι ερωτηθέντες έδειξαν πολύ μικρό ενδιαφέρον στη φύση, τα σπορ και την περιπέτεια, καθώς και την έντονη δραστηριότητα και την κοινωνική επαφή. Στην ίδια έρευνα βρέθηκε επίσης ότι η φιλικότητα των ντόπιων κατοίκων, η ποιότητα των υπηρεσιών διαμονής, η εμπορευματοποίηση, το επίπεδο υγιεινής και καθαριότητας, ο υπερβολικός αριθμός τουριστών, τα επίπεδα τιμών, η ασφάλεια, ο θόρυβος, η διασκέδαση και η νυχτερινή ζωή, η έλλειψη δραστηριοτήτων και το φαγητό ήταν τα

σημαντικότερα πράγματα που απασχολούν τους τουρίστες για τις διακοπές τους.²²

Σύμφωνα με την έρευνα των Yoon και Uysal η αφοσίωση των τουριστών σε έναν προορισμό συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση τους από τις εμπειρίες τους και η τουριστική ικανοποίηση συνδέεται θετικά με τα κίνητρα ώθησης, ενώ με τα κίνητρα έλξης αρνητικά. Αυτό σημαίνει ότι για να βελτιωθεί η τουριστική ικανοποίηση από τις ταξιδιωτικές εμπειρίες θα πρέπει οι μάνατζερ των τουριστικών προορισμών να δώσουν βάρος στα κίνητρα έλξης, που συνδέονται με τις εξωτερικές πηγές, συμπεριλαμβανομένων των ιδιοτήτων ενός προορισμού. Θα πρέπει δηλαδή να δημιουργηθούν τα κατάλληλα θέλγητρα και οι δραστηριότητες για τους τουρίστες που θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Επιπλέον οι μάνατζερ θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους το ρόλο των κινήτρων ώθησης και τη θετικής τους σχέσης με την ικανοποίηση των τουριστών. Με άλλα λόγια θα πρέπει να εστιάσουν περισσότερο στα συναισθήματα των τουριστών ώστε να αυξήσουν την αφοσίωσή τους.²³

Στη μελέτη του Kozak (2002) επιχειρήθηκε να εξερευνηθεί κατά πόσο υπάρχουν διαφορές, πρώτα από όλα στα κίνητρα αυτών που είναι από διαφορετικές χώρες και ταξιδεύουν στον ίδιο προορισμό και δεύτερον, στα κίνητρα αυτών που είναι από την ίδια χώρα και ταξιδεύουν σε δύο διαφορετικούς προορισμούς, συγκεκριμένα τη Μαγιόρκα και την Τουρκία.

Καθότι οι προορισμοί μπορούν να θεωρηθούν ως πολύ-προϊόντα, κάποιιο μπορεί να επισκεφθούν έναν προορισμό το καλοκαίρι για ανάπαυση ενώ άλλοι το χειμώνα προς ανεύρεση περιπέτειας. Καθώς τα κίνητρα αποτελούν μια δυναμική έννοια, μπορεί να διαφέρουν από άτομο σε άτομο, από μια αγορά σε μια άλλη, από έναν προορισμό σε κάποιο άλλο και από μια διαδικασία δημιουργίας απόφασης σε μια άλλη. Σύμφωνα με την έρευνα, η ανάπαυση και η ευχαρίστηση ήταν τα σημαντικότερα κίνητρα των τουριστών και των δύο δειγμάτων για διακοπές. Επίσης αποδείχθηκε ότι οι τουρίστες πηγαίνουν στις καλοκαιρινές διακοπές για να απολαύσουν τον καλό καιρό, να ξεκουραστούν, να περάσουν χρόνο με αυτούς που αγαπούν και να ανανεωθούν ψυχολογικά και σωματικά. Ο ήλιος ήταν το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό ενός προορισμού

για την έλξη τουριστών για καλοκαιρινές διακοπές, ανεξάρτητα από τη χώρα προέλευσης αυτών ή τον προορισμό. Όσο αφορά στον τουρισμό παραλίας, η θερμοκρασία και ο αριθμός ημερών με λιακάδα ήταν οι πιο σημαντικοί παράγοντες για τους λουόμενους, ενώ οι άνεμοι ήταν το πιο σημαντικό για τους λάτρεις των θαλάσσιων σπορ.

Τα κίνητρα των επισκεπτών στην Τουρκία είχαν να κάνουν περισσότερο με τον πολιτισμό, σε σύγκριση με τη Μαγιόρκα. Επίσης οι Γερμανοί τουρίστες ήταν αυτοί που έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα πολιτιστικά και φυσικά στοιχεία του προορισμού τους, ενώ οι Άγγλοι τουρίστες αναζητούσαν την ευχαρίστηση, την περιπέτεια και τη φαντασία.²⁴

Σύμφωνα με μία άλλη προσέγγιση (Ross & Iso-Ahola, 1991), οι καταναλωτές αποκτούν κίνητρα πριν την πραγματική εμπειρία διακοπών τους και νοιώθουν την ικανοποίηση μετά την ολοκλήρωση της εμπειρίας. Έτσι η ικανοποίηση συνδέεται με τα αρχικά κίνητρα του τουρίστα.²⁵

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθούν και οι έρευνες που προσπάθησαν να εξηγήσουν τις διαφορές στη συμπεριφορά των τουριστών μέσα από τις δημογραφικές τους διαφορές. Έχοντας ένα μικρό δείγμα, οι Danaheg και Arweiler (1996) βρήκαν διαφορές μόνο σε ένα αντικείμενο (τις φυσικές δραστηριότητες) μεταξύ των επιπέδων ικανοποίησης τεσσάρων εθνικοτήτων που επισκέφτηκαν τη Ν. Ζηλανδία.²⁶ Σε μια πρόσφατη μελέτη, οι Choi και Chu (2000) βρήκαν διαφορές σε παράγοντες που προσδιορίζουν τη συνολική ικανοποίηση των Ασιατών και Δυτικών τουριστών. Είναι εμφανές ότι η εθνικότητα μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών – τουριστών. Έτσι, τέτοιες διαφορές στις στάσεις και τη συμπεριφορά τονίζουν τη σημασία του μάνατζμεντ των προορισμών και την εξερεύνηση των χαρακτηριστικών κάθε ομάδας καταναλωτών, τη τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς και τη χάραξη κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ για κάθε τμήμα.²⁷

IV Ποιότητα υπηρεσιών

Ο Ostrowski και οι συνεργάτες του ερεύνησαν θέματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών στις αεροπορικές μεταφορικές εταιρίες. Βρήκαν ότι τα επίπεδα ποιότητας των υπηρεσιών είναι χαμηλά εξαιτίας των χαμηλών επιπέδων εμπιστοσύνης (loyalty) των πελατών και ότι υπήρχαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ταξιδιωτών για αναψυχή και των ταξιδιωτών για επαγγελματικούς σκοπούς, όσο αφορά στις αντιλήψεις τους για την ποιότητα των υπηρεσιών.²⁸

Ο Luk με τους συνεργάτες του εξέτασαν τις προσδοκίες των τουριστών σχετικά με την ποιότητα των οργανωμένων υπηρεσιών ταξιδιού και την επίδραση των πολιτιστικών αξιών στις προσδοκίες σχετικά με την ποιότητα. Η έρευνα απέδειξε ότι η κοινωνικότητα επηρεάζει τις προσδοκίες των τουριστών περισσότερο από ότι οι υπόλοιπες πολιτισμικές αξίες.²⁹

Υπάρχουν αρκετές έρευνες που έχουν προσπαθήσει να αναπτύξουν μεθόδους για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο. Οι Johns και Lee-Ross προτείνουν τη χρήση ενός ανοικτού ερωτηματολογίου³⁰, οι Oberoi και Hales αναπτύσσουν μια κλίμακα για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στα συνεδριακά ξενοδοχεία³¹ και οι Getty και Thompson υιοθετούν το μοντέλο SERVQUAL για να μελετήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών στα ξενοδοχεία.³²

Στην έρευνα που πραγματοποίησαν ο Ekinçi με τους συνεργάτες του για την ποιότητα των υπηρεσιών διαμονής στην Κρήτη (όπως αυτή αξιολογήθηκε από τη Βρετανική αγορά), χρησιμοποίησαν και αυτοί ένα διαφοροποιημένο μοντέλο SERVQUAL. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής διαμονής είναι η τοποθεσία, ακολουθούμενη από τις προσφερόμενες εγκαταστάσεις και την ποιότητα των υπηρεσιών. Επίσης, η έρευνα έδειξε μια προτίμηση των Βρετανών σε ξενοδοχεία και επιπλωμένα διαμερίσματα των 3 ή 4 αστέρων. Η πληροφόρησή τους γίνεται κυρίως από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και η πλειοψηφία δεν είχε ξαναεπισκεφθεί την Κρήτη στο παρελθόν. Τέλος, αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών διαμονής, βρέθηκε ικανοποιητική ως προς τη μη υλική τους διάσταση και οριακή ως προς την υλική. Ωστόσο η μη υλική διάσταση των υπηρεσιών διαμονής φάνηκε να έχει μεγαλύτερη συνεισφορά στη συνολική τουριστική ικανοποίηση από ότι η υλική διάσταση.³³

V Ικανοποίηση τουριστών

Η ικανοποίηση των καταναλωτών θεωρείται ένα σπουδαίο στοιχείο για τη δημιουργία και διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι πελάτες θα είναι ικανοποιημένοι αν οι υπηρεσίες που λαμβάνουν είναι τουλάχιστον όσο καλές όσο υποτίθεται ότι πρέπει να είναι. Από την άλλη, οι πελάτες είναι δυσαρεστημένοι όταν η πραγματική εμπειρία τους δημιουργεί ένα συναίσθημα μη ευχαρίστησης όταν συγκρίνεται με τις προσδοκίες τους.³⁴

Η ικανοποίηση είναι περισσότερο συναισθηματική έννοια, και μπορεί να συνδεθεί με την ερώτηση προς τον καταναλωτή «Σου άρεσε;», ενώ η ποιότητα είναι περισσότερο γνωστική έννοια και μπορεί να συνδεθεί με τη ερώτηση «Ήταν η εμπειρία υψηλής ποιότητας;». Σύμφωνα με τον Iacobucci τα πρότυπα σύγκρισης στην ικανοποίηση και την ποιότητα μπορεί να διαφέρουν. Οι κρίσεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να συγκρίνουν τις παρατηρούμενες προσδοκίες για την υπηρεσία με τα πρότυπα του κλάδου, ενώ οι κρίσεις σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών συγκρίνουν την παρατηρούμενη εμπειρία της υπηρεσίας με τις προσωπικές προσδοκίες των πελατών. Η ικανοποίηση διαφέρει επίσης από άποψης τιμής και αξίας. Πράγματι, ενώ μπορεί κάποιος να ψάξει για συνδετικούς κρίκους μεταξύ των εννοιών της ικανοποίησης, της ποιότητας, της τιμής και της αξίας, μπορούν αυτές να υπάρχουν και χωρίς κάποια μορφή αλληλεξάρτησης. Οι τουρίστες ως καταναλωτές μπορούν να δίνουν ξεχωριστές αξιολογήσεις για κάθε έννοια.³⁵

Στην τουριστική βιβλιογραφία, έχει αναλυθεί η τουριστική ικανοποίηση με διάφορες θεωρίες και από διαφορετικές πλευρές. Οι περισσότερες μελέτες χρησιμοποίησαν μοντέλα προσδοκιών, ορθολογισμού, προτύπων και αντιλαμβανόμενης συνολικής επίδοσης.

Πρώτα από όλα, σύμφωνα με το μοντέλο προσδοκιών που προτάθηκε από τον Oliver, οι καταναλωτές αναπτύσσουν προσδοκίες για ένα προϊόν πριν την αγορά. Ακολούθως, συγκρίνουν την πραγματική επίδοση με αυτές τις προσδοκίες. Αν η πραγματική επίδοση είναι καλύτερη από τις προσδοκίες, αυτό οδηγεί σε θετική στάση, που σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι πολύ ικανοποιημένος και είναι διατεθειμένος να ξαναγοράσει το προϊόν. Αν η

πραγματική επίδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες, αυτό οδηγεί σε αρνητική στάση, δηλαδή ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος και μάλλον θα αναζητήσει εναλλακτικά προϊόντα για την επόμενη αγορά του.³⁶ Ο Chon βρήκε ότι η τουριστική ικανοποίηση βασίζεται στη σύγκριση μεταξύ των προηγούμενων εικόνων που έχει ο τουρίστας για έναν προορισμό και των πραγματικών του αισθημάτων, εικόνων και εμπειριών στον προορισμό.³⁷

Οι Oliver και Swan ανέπτυξαν το 1989 τη θεωρία του ορθολογισμού. Σύμφωνα με αυτή, η ικανοποίηση των τουριστών μπορεί να οριστεί ως η σχέση μεταξύ των εξόδων που πραγματοποιεί ο τουρίστας και των ανταλλαγμάτων(ωφελειών) που λαμβάνει.³⁸ Εδώ, ή τιμή, οι ωφέλειες, ο χρόνος και η προσπάθεια είναι σπουδαίοι παράγοντες καθορισμού της ικανοποίησης. Έτσι, μπορεί να ειπωθεί ότι αν οι τουρίστες λαμβάνουν ωφέλεια ή αξία βάσει του χρόνου, της προσπάθειας και των χρημάτων που ξόδεψαν, ο προορισμός αξίζει.³⁹

Οι Latour και Peat πρότειναν τη θεωρία προτύπων το 1979. Τα πρότυπα είναι τα σημεία αναφοράς για την αξιολόγηση ενός προϊόντος και η δυσαρέσκεια είναι αποτέλεσμα της ανεπιτυχούς πλήρωσης των προτύπων.⁴⁰ Οι Francken και van Raaij υπέθεσαν ότι η τουριστική ικανοποίηση καθορίζεται από την αντιλαμβανόμενη διαφορά μεταξύ των επιθυμητών και των πραγματικών εμπειριών αναψυχής, καθώς και από τις αντιλήψεις για τους φραγμούς (εσωτερικούς και εξωτερικούς) που εμποδίζουν τον καταναλωτή να επιτύχει την επιθυμητή εμπειρία. Αυτή η θεωρία χρησιμοποιεί ένα είδος προτύπων σύγκρισης. Οι καταναλωτές συγκρίνουν το προϊόν που αγόρασαν με άλλα προϊόντα. Οι τουρίστες συγκρίνουν τον ταξιδιωτικό προορισμό τους με εναλλακτικούς προορισμούς, καθώς και με προορισμούς που επισκέφθηκαν στο παρελθόν. Η διαφορά μεταξύ παρόντων και παρελθόντων εμπειριών μπορεί να αποτελέσει πρότυπο που θα χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της τουριστικής ικανοποίησης.⁴¹

Οι Tse and Wilton (1998) ανέπτυξαν το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης επίδοσης. Σύμφωνα με αυτό, η δυσαρέσκεια των τουριστών είναι συνάρτηση της συνολικής ικανοποίησης, ανεξαρτήτως των προσδοκιών τους. Με άλλα

λόγια, η πραγματική επίδοση και οι αρχικές προσδοκίες θα πρέπει να λογίζονται χωριστά και όχι συγκρίνοντας την επίδοση με τις προηγούμενες εμπειρίες.⁴²

Μια σειρά ερευνών έχουν πραγματοποιηθεί για τη μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών σε διάφορα τμήματα του τουριστικού και ταξιδιωτικού κλάδου. Κάποιοι ερευνητές μελέτησαν την ικανοποίηση των τουριστών στα εστιατόρια^{43,44}, άλλοι στις ημερήσιες εκδρομές ή τις εκδρομές – πακέτα^{45,46} και άλλοι στα ξενοδοχεία^{47,48,49}. Άλλοι ερευνητές σύγκριναν τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται στην ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση και κατέληξαν σε διαφορετικά μέτρα της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης από αυτές.⁵⁰ Η κατανόηση της ικανοποίησης πρέπει να είναι η βασική παράμετρος για την αξιολόγηση της επίδοσης των υπηρεσιών και προϊόντων ενός προορισμού.⁵¹

Παρά την πολύ κοντινή της σχέση με τη μελέτη της ικανοποίησης τουριστών, η συμπεριφορά παραπόνων έχει τύχει μικρής προσοχής. Σύμφωνα με τον Jones και τους συνεργάτες του, περίπου το 20% των baby boomers είναι ενεργοί εκφραστές παραπόνων, όταν χρειάζεται, και λεκτικοί εκφραστές παραπόνων τείνουν να είναι μικρότερης ηλικίας, εργαζόμενοι, με παιδιά, λιγότερο επηρεαζόμενοι από την τιμή και με έντονη αυτοπεποίθηση.⁵² Η ικανοποίηση ως αποτέλεσμα των παραπόνων επηρεάζεται από το πόσο γρήγορα μπορεί η επιχείρηση να αντιμετωπίσει το παράπονο και ιδιαίτερα τα άτομα με έντονη τεχνολογική πείρα έδειξαν τη μικρότερη ανοχή στην καθυστέρηση της επίλυσης των προβλημάτων.⁵³

Σε μια έρευνα των Master και Prideaux το 1998 για τη σχέση των πολιτισμικών διαφορών και της τουριστικής ικανοποίησης, τα ευρήματα ήταν ανατρεπτικά. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε στους Ταϊβανούς επισκέπτες στην Αυστραλία. Ο σκοπός της ήταν να μελετηθεί η ύπαρξη ή μη σχέσης μεταξύ της υλικής διάστασης του πολιτισμού (κουζίνα, γλώσσα, συνήθειες και προτιμήσεις στη διαμονή) και του επιπέδου ικανοποίησης των τουριστών. Οι διαφορές στον πολιτισμό μπορεί να επηρεάσουν το επίπεδο ευχαρίστησης σε μια ταξιδιωτική εμπειρία. Για παράδειγμα, η έλλειψη γνώσης από τον οικοδεσπότη και τον επισκέπτη των πολιτισμών ο ένας του άλλου, μπορεί να επιφέρει παρεξηγήσεις

και άλλες επιπλοκές. Παρόλα αυτά, η έρευνα έδειξε ότι παρόλο που οι Ταϊβανοί τουρίστες θεωρούν πολύ σημαντική την κουλτούρα στις διακοπές, είναι ιδιαίτερα ανεκτικοί στις διαπολιτισμικές διαφορές και έτσι δεν τις λαμβάνουν υπόψη τους στην αξιολόγηση των διακοπών τους.⁵⁴

Πρόσφατα, ο Nash και οι συνεργάτες του πραγματοποίησαν μια έρευνα για τα επίπεδα ικανοποίησης των backpackers από τις εγκαταστάσεις οικονομικής διαμονής στη Σκωτία. Η μελέτη έδειξε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες για την επιλογή καταλύματος είναι η τιμή, η τοποθεσία και το να είναι μέλος του Youth Hostel Association. Από πλευράς ικανοποίησης και σημασίας, οι σημαντικότεροι παράγοντες ήταν η καθαριότητα του δωματίου, το value-for-money και η ύπαρξη εγκαταστάσεων self-catering. Γενικά, τα επίπεδα ικανοποίησης από τις υπηρεσίες διαμονής ξεπερνούσαν το επίπεδο της σημασίας που προσέδιδαν σε αυτές οι backpackers, συμπεριλαμβανομένου και του value-for-money.⁵⁵

Σε έρευνα των Gallarza και Saura (2004), αποδείχτηκε η σχέση μεταξύ απόδοσης και ποιότητας καθώς και μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας και αφοσίωσης. Επίσης σχέση αλληλεξάρτησης εμφανίστηκε μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης και μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης. Μεταξύ των αποτελεσμάτων της έρευνας ήταν και ότι η ποιότητα εξαρτάται από την αντιλαμβανόμενη αξία και ότι η ικανοποίηση είναι συμπεριφορικό επακόλουθο της αντιλαμβανόμενης αξίας, με την αφοσίωση να είναι το τελικό προϊόν αυτής της σχέσης. Η έρευνα καταλήγει στο ίδιο συμπέρασμα με προηγούμενες έρευνες, δηλαδή ότι η υψηλή ποιότητα επηρεάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την αξία, οι οποίες με τη σειρά τους ενισχύουν την ικανοποίηση και την πρόθεση επαναγοράς και πρότασης σε άλλους.⁵⁶

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη την ευρύτατη παγκόσμια βιβλιογραφία στα θέματα του τουρισμού, αλλά και τη μεγάλη ανάγκη πραγματοποίησης παρόμοιων ερευνών στην Ελλάδα, θεωρήθηκε ενδιαφέρον στην παρούσα μελέτη να αναλυθούν οι αντιλήψεις των τουριστών σχετικά με το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που λαμβάνουν στην Κέρκυρα.

Η έρευνα ακολουθεί τα πρότυπα αντίστοιχων ερευνών γνωστών συγγραφέων (Kozak, Baloglu, Nash κ.α.) και στηρίζεται στη σημασία της μέτρησης της ικανοποίησης των τουριστών για έναν τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με τον David Foster, μερικοί από τους λόγους που δικαιολογούν τέτοιες έρευνες είναι:

- Τεράστια ποσά ξοδεύονται κάθε χρόνο στο μάρκετινγκ προορισμών από τα εθνικά τουριστικά γραφεία, τις αεροπορικές εταιρίες και τους τοπικούς τουριστικούς οργανισμούς. Αυτά περιλαμβάνουν λεπτομερείς έρευνες πιθανών αγορών καθώς και διαφημιστικές και προωθητικές καμπάνιες στις χώρες πηγές.
- Οι σπουδαιότεροι οργανισμοί σε κάθε τουριστική βιομηχανία αναγνωρίζουν την ανάγκη ενθάρρυνσης και νέας και επαναλαμβανόμενης δουλειάς. Η τελευταία μπορεί να επιτευχθεί εξασφαλίζοντας ότι τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες ικανοποιούν τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τις επιθυμίες των τουριστών σε τέτοιο επίπεδο, ώστε να προτείνουν τον προορισμό και σε άλλους.
- Η μέτρηση μπορεί να αποτελέσει βαρόμετρο της υγείας της βιομηχανίας για σκοπούς στρατηγικού σχεδιασμού.
- Η τουριστική βιομηχανία ασχολείται ήδη πολύ με το θέμα της ποιότητας υπηρεσιών και αναγνωρίζει ότι αυτή αποτελεί το κλειδί για τη μακροχρόνια επιτυχία. Προς το παρόν η έμφαση δίνεται στην καθιέρωση μηχανισμών διαπίστευσης για την εξασφάλιση ότι οι μεμονωμένες επιχειρήσεις συμμορφώνονται με τα πρότυπα ποιότητας. Παρακολουθώντας την ικανοποίηση των τουριστών σε ευρύτερο επίπεδο, παρέχεται ένα πολύτιμο πλαίσιο για αυτόν το σκοπό και διευκολύνεται η σύγκριση μεταξύ των προσπαθειών των μεμονωμένων επιχειρήσεων και αυτών της βιομηχανίας συνολικά.
- Τα κυβερνητικά πρακτορεία αναγνωρίζουν πλέον την αξία της αξιολόγησης της επιτυχίας των προγραμμάτων τους σε όρους αποτελεσμάτων παρά εισροών. Στην περίπτωση του τουρισμού, αυτό αφορά κυρίως τα εθνικά και τοπικά σώματα τουριστικής ανάπτυξης που ευθύνονται για το μάρκετινγκ των προορισμών. Χρησιμοποιώντας το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών από έναν προορισμό ως μέτρο επιτυχίας, μπορούν να απομακρύνουν την προσοχή από τις

προσπάθειες των οργανισμών και να την εστιάσουν στα αποτελέσματα αυτών.

- Οι κυβερνήσεις όλων των πεποιθήσεων εξετάζουν τις οικονομικές τους επενδύσεις και αναρωτιούνται κατά πόσο θα πρέπει να συνεχίσουν τα παραδοσιακά υψηλά επίπεδα στήριξής τους. Αν η βιομηχανία μπορεί να επιδείξει μια θετική σχέση μεταξύ του επιπέδου της κρατικής υποστήριξης και της ικανοποίησης των επισκεπτών στον προορισμό, τότε το επιχείρημα για συνέχιση της στήριξης ενισχύεται σε μεγάλο βαθμό.
- Με ένα κατάλληλο εργαλείο μέτρησης είναι δυνατό για τους μεμονωμένους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας να συγκριθούν με άλλους τομείς. Σε μια βιομηχανία όπου η επιτυχία του όλου εξαρτάται από τη συνεισφορά του κάθε μέρους, αυτή η πληροφορία βοηθάει στον εντοπισμό των τομέων που χρειάζονται βελτίωση.
- Οι πρόσφατες εξελίξεις στην προστασία του καταναλωτή έχουν επεκταθεί και στον τομέα της ικανοποίησης. Το 1993 η Ευρωπαϊκή Ένωση εξέδωσε οδηγία για τον τουρισμό που απαιτούσε από τις χώρες μέλη να εφαρμόσουν νόμους που θα δίνουν στους τουρίστες το δικαίωμα να αποζημιώνονται από τους τουριστικούς πράκτορες οργανωμένων ταξιδιών όταν μένουν δυσαρεστημένοι από τις διακοπές τους.

Θεωρώντας λοιπόν δεδομένη την αξία μιας έρευνας ικανοποίησης των τουριστών, αποφασίστηκε η επιλογή της Κέρκυρας ως αντικείμενο μελέτης, από τη μια λόγω της οικειότητας της ερευνήτριας με τον προορισμό, το οποίο διευκόλυne τη συλλογή και ερμηνεία των πρωτογενών στοιχείων, αλλά και λόγω της ανάγκης διερεύνησης των αιτιών κάμψης της τουριστικής ζήτησης στο νησί τα τελευταία χρόνια.⁵⁷

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. McWilliams, E. G., Crompton J. L., *An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising*, Journal of Tourism Management, vol. 18, No. 3, 1997, p.127-137.
2. Koppelman, S. F., *Consumer analysis of travel choice*, Journal of Advanced Transportation, vol. 14(2), 1980, p.133–159.
3. Siegel, W. and Ziff-Levine, W., *Evaluating tourism advertising campaigns: conversion vs advertising tracking studies*, Journal of Travel Research, vol. 28(3), 1990, p.51-55.
4. Ahmed, Z., *The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective*, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 51, No. 2, 1996, p.44-57.
5. Laws, E., *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, Routledge, 1995, New York.
6. Baloglu, S. & Brinberg, D., *Affective images of tourism destinations*, Journal of Travel Research, vol. 35, No. 4, 1997, p. 11-15.
7. Leisen, B., *Image segmentation: the case of a tourism destination*, The Journal of Services Marketing, vol. 15, No. 1, 2001, p. 49-54.
8. Ahmed, Z., *The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective*, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 51, No. 2, 1996, p.44-57.
9. Baloglu, S., *Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions*, Journal of Tourism Management vol. 22, 2001, p. 127-133.
10. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B., *Measuring destination attractiveness: A contextual approach*, Journal of Travel Research, vol. 32(2), 1993, p.25-34.
11. Pearce, P. L., *Perceived changes in holiday destinations*, Annals of Tourism Research, vol. 9, 1982, p.145-164.
12. Fridgen, J. D., *Use of cognitive maps to determine perceived tourism region*, Leisure Sciences, vol. 9, 1987, p.101-117.
13. Fakeye, P. C. & Crompton, J. L., *Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley*, Journal of Travel Research, vol. 30(2), 1991, p.10-16.

14. Kim, H., Richardson, S.L., *Motion picture impacts on destination images*, Annals of Tourism Research, vol. 30 (1), 2003, p.216–237.
15. Pearce, P.L., Morrison, A.M., Moscardo, G.M., *Individuals as tourist icons: a developmental and marketing analysis*, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, vol. 10 (1/2), 2003, p.63–85.
16. Yoon, T., Ekinci, Y., *An examination of the SERVQUAL dimensions: using the Guttman scaling procedure*, Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 27 (1), 2003, p.3–23.
17. Litvin, S.W., Goh, H.K., *Self-image congruity: a valid tourism theory?*, Tourism Management, vol. 23 (1), 2002, p.81–83.
18. Oppermann, M., *Tourism destination loyalty*, Journal of Travel Research, vol.39, 2000, p.21-35.
19. Yoon, Y. & Uysal, M., *An examination of the effects of motivation and satisfaction destination loyalty: a structural model*, Journal of Tourism Management, vol 26, 2005, p.45-56.
20. Dick, A. S., & Basu, K., *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*, Journal of the academy of marketing science, vol 22(2), 1994, p. 99-113.
21. Backman, S. J. & Crompton, J. L., *The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty*, Leisure Science, vol. 13, 1991, p.205-220.
22. Kozak, M. & Rimmington, M., *Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*, Journal of Hospitality Management, vol 18, 1999, p.273-283.
23. Yoon, Y. & Uysal, M., *An examination of the effects of motivation and satisfaction destination loyalty: a structural model*, Journal of Tourism Management, vol 26, 2005, p.45-56.
24. Kozak, M., *Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations*, Journal of Tourism Management, vol. 23, 2002, p.221-232.
25. Ross, E. I. D. & Iso-Ahola, S. E., *Sightseeing tourists' motivation and satisfaction*, Annals of Tourism Research, vol. 18, 1991, p. 226–237.
26. Danaher, P. J. & Arweiler, N., *Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of visitors to New Zealand*, Journal of travel research, 1996, p.89-93.

27. Choi, T. Y. & Chu, R., *Levels of satisfaction among Asian and Western travellers*, International Journal of Quality and Reliability Management, vol. 17(2), 2000, p.116-131.
28. Ostowski, R. L., O'Brien, T. V., Gordon, G. L., *Determinants of service quality in the commercial airline industry: differences between business and leisure travellers*, Journal of Travel and Tourism Management, vol. 3(1), 1994, p.19-48.
29. Luk, S. T. K., de Leon, C. T., Leong, F., Li, E. L. Y., *Value segmentation of tourists' expectations of service quality*, vol. 2(4), 1993, p.23-38.
30. Johns, N. & Lee Ross, D., *Profile accumulation: a quality assessment technique for hospitality SMEs*, In: Teare, R., Armistead, C. (Eds.), Service Management: New Directions and Perspectives, Cassell, London, p.145-160.
31. Oberoi, U., Hales, C., *Assessing the quality of conference hotel service product: towards an empirical based model*, The Service Industries Journal, vol. 10(4), 1990, p.700-721.
32. Getty, J. M. & Thompson, K. N., *A procedure for scaling perceptions of lodging quality*, Hospitality Research Journal, vol.18(2), 1994, p.75-96.
33. Ekinci, Y., Prokopaki, P., Cobanoglu, C., *Service quality in Cretan accomodations: marketing strategies for the UK holiday market*, Journal of Hospitality Management, vol. 22, 2003, p.47-66.
34. Choi, T. Y. & Chu, R., *Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry*, International Journal of Hospitality Management, vol. 20, 2001, p.277-297.
35. Iacobucci, D., Grayson, K. A., Ostrom, A. L., *The calculus of service quality and customer satisfaction*, In: T. A. Swartz, D. E. Bowen & S. W. Brown, Advances in services marketing and management research and practice, vol. 3, 1994, p.1-67, London: Jai Press.
36. Oliver, R. L., *A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions*, Journal of Marketing Research, vol. 17, 1980, p.46-49.
37. Chon, K., *Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction*, The Tourist Review, vol. 44(1), 1989, p.3-7.

38. Oliver, R. L. & Swan, J. E. *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach*, Journal of Marketing, vol. 53, 1989, p.21-35.
39. Heskett, J. L., Sasser, W. E., Schlesinger, L. A., *The service profit chain*, New York, NY: The Free Press.
40. LaTour, S. A. & Peat, N. C., *Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research*, Ralph day, Bloomington Wilkie, W.L. (Eds), 1979, p.31-35, IN: Indiana University Press.
41. Francken, D. A. & van Raaij, W. F., *Satisfaction with leisure time activities*, Journal of Leisure research, vol. 13(4), 1981, p.337-352.
42. Tse, D. K. & Wilton, P. C., *Models of consumer satisfaction: An extension*, Journal of marketing research, vol. 25, 1988, p.204-212.
43. Chadee, D. & Mattsson, J., *Measuring customer satisfaction with tourist service encounters*, Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. \$(4), 1995, p.97-107.
44. Chadee, D. & Mattsson, J., *An empirical assessment of customer satisfaction in tourism*, The Service Industries Journal, vol. 16(3), 1996, p.305-320.
45. Hughes, K., *Tourist satisfaction: A guided cultural tour in North Queensland*, Australian Psychologist, vol. 26(3), 1991, p.166-171.
46. Pizam, A. & Milman, A., *Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory*, International Journal of Hospitality Management, vol. 12(2), 1993, p.197-209.
47. Barsky, J. D., *Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement*, Hospitality Research Journal, vol. 16(1), 1992, p.51-73.
48. Bojanic, D. C. & Rosen, L. D., *Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument*, Hospitality Research Journal, vol. 18(1), 1994, p.3-14.
49. Saleh, F & Ryan, C., *Client perceptions of hotels*, Journal of Tourism Management, 1992, p.163-168.
50. Ekinici, Y., Riley, M., Chen, J., *A review of comparisons used in service quality and customer satisfaction studies: Emerging issues for hospitality and tourism research*, Tourism Analysis, vol. 5(2/4), 2001, p.197-202.

51. Noe, F. P. & Uysal, M., *Evaluation of outdoor recreational settings. A problem of measuring user satisfaction*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 4(4), 1997, p.223-230.
52. Jones, D.L., McCleary, K.W., Lepisto, L.R., *Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors*, Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 26 (2), 2002, p.105–123.
53. Mattila, A.S., Mount, D.J., *The role of call centers in mollifying disgruntled guests*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 43 (4), 2003, p.75–80.
54. Master, H. & Prideaux, B., *Culture and vacation satisfaction: a study of Taiwanese tourists in South East Queensland*, Journal of Tourism Management, vol. 21, 2000, p.445-449.
55. Nash, R., Thyne, M. Davis, S., *An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association*, (in press) Journal of Tourism Management, 2005.
56. Gallarza, M. G. & Saura, I. G., *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour*, (in press) Journal of Tourism Management, 2005.
57. Foster, D., *Measuring customer satisfaction in the tourism industry*, Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management, The Center for Management Quality Research at RMIT University.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παραγωγικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας και μια σπουδαία πηγή οικονομικής ανάπτυξης. Η Ελλάδα, προικισμένη με προνομιακή γεωγραφική θέση και κατανομή, φυσικά τοπία απaráμιλλης ομορφιάς, ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες και μοναδική πολιτιστική κληρονομιά, αποτελεί πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες και κατέχει επάξια μια από τις υψηλότερες θέσεις στην κατάταξη των τουριστικών προορισμών παγκοσμίως.

Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα άρχισε ουσιαστικά και οργανωμένα μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, οπότε δοκιμάστηκαν διάφορα μοντέλα τουριστικής ανάπτυξης. Οι κυριότερες τάσεις που επικράτησαν ήταν:

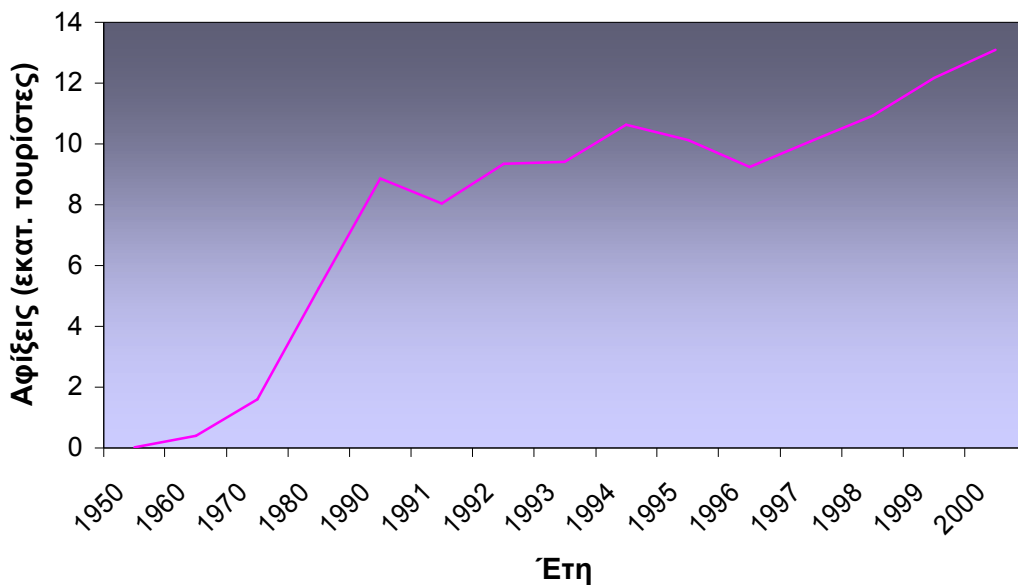
1. **Ανάπτυξη χαρακτηριζόμενη από υποδομές και υπηρεσίες για την ικανοποίηση της ζήτησης οργανωμένου και ατομικού μαζικού τουρισμού.** Αυτός ο τύπος ζήτησης χαρακτηρίζεται από εποχικότητα (2-7 μήνες), υψηλή συσχέτιση ταξιδιού και διακοπών και μεγάλο αριθμό των αλλοδαπών στο σύνολο των αφίξεων των τουριστών. Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε πολλές φορές με έναν απρογραμμάτιστο τρόπο, με σοβαρές συνέπειες στην κοινωνικό-οικονομική και περιβαλλοντική δομή.
2. **Ανάπτυξη στην οποία οι τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες συγκεντρώνονται σε συγκεκριμένα – διασκορπισμένα κομμάτια (περιοχές) που είτε έχουν τουριστικούς πόρους, είτε οργανωμένες υποδομές.** Αυτό αφορά κυρίως περιοχές με γεωγραφικό συγκριτικό πλεονέκτημα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο τουρισμός ακολουθεί το μαζικό μοντέλο και συνδέεται με την πραγματοποίηση διακοπών. Ωστόσο, υπάρχουν προορισμοί με διαφορετικούς τύπους μοντέλων ανάπτυξης (μαζικός τουρισμός, τουρισμός διακοπών, πολιτιστικός τουρισμός κτλ.). Η έλλειψη προγραμματισμού και ο κυρίαρχος ρόλος του τουρισμού συνθέτουν τα χαρακτηριστικά στοιχεία αυτού του μοντέλου.

3. **Ανάπτυξη στην οποία ο τουρισμός αποτελεί μια δομημένη παραγωγική δραστηριότητα που δεν επηρεάζει ούτε ανταγωνίζεται τους υπόλοιπους παραγωγικούς τομείς.** Σε αυτήν την περίπτωση, ο τουρισμός αναπτύσσεται παράλληλα και συμπληρωματικά με τους άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας, ενώ σε μερικές περιπτώσεις αποτελεί απλά ένα τμήμα της συνολικής παραγωγικής δομής. Σε αυτό το μοντέλο, ο τουρισμός είναι περισσότερο ενσωματωμένος στην τοπική δομή, είτε γιατί υπάρχουν στοιχεία προγραμματισμού είτε γιατί διάφοροι παράγοντες συντελούν προς αυτήν την κατεύθυνση.
4. **Ανάπτυξη στην οποία διάφοροι τύποι υποδομών και υπηρεσιών συνυπάρχουν και απευθύνονται σε διάφορα είδη ζήτησης.** Ένα χαρακτηριστικό στοιχείο αυτού του μοντέλου είναι ότι αποτελεί είτε έναν συνδυασμό των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, είτε ένα μείγμα υποδομών αυτών των μορφών και υποδομών του μαζικού τουρισμού. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το αναπτυξιακό μοντέλο ενσωματώνεται στην τοπική κοινωνικό-οικονομική και περιβαλλοντική δομή.¹

Μέχρι και το 1990 η τουριστική ανάπτυξη στην Ελλάδα ήταν ταχύτερη από ότι στην Ευρώπη και στον κόσμο. Όμως στη δεκαετία 1990 – 2000 παρατηρούμε ότι η μείωση του ρυθμού αύξησης των αφίξεων είναι μεγαλύτερη στην Ελλάδα από την αντίστοιχη ευρωπαϊκή και παγκόσμια.² Η υπενθύμιση των αριθμών είναι εν προκειμένω ενδεδειγμένη. Κατά την δεκαετία 1990-2000, οι μεν αφίξεις αυξάνονταν με μέσο ετήσιο ρυθμό 3,7%, η δε εισροή τουριστικού συναλλάγματος με ετήσιο ρυθμό 7,4% (διαγράμματα 1.1 και 1.2). Η αξιόλογη αυτή επίδοση επιτεύχθη παρά την πολιτική υπερτιμημένης δραχμής που ασκήθηκε για την αποκλιμάκωση του πληθωρισμού στα πλαίσια της πολιτικής ικανοποίησης των κριτηρίων του Μάαστριχτ.

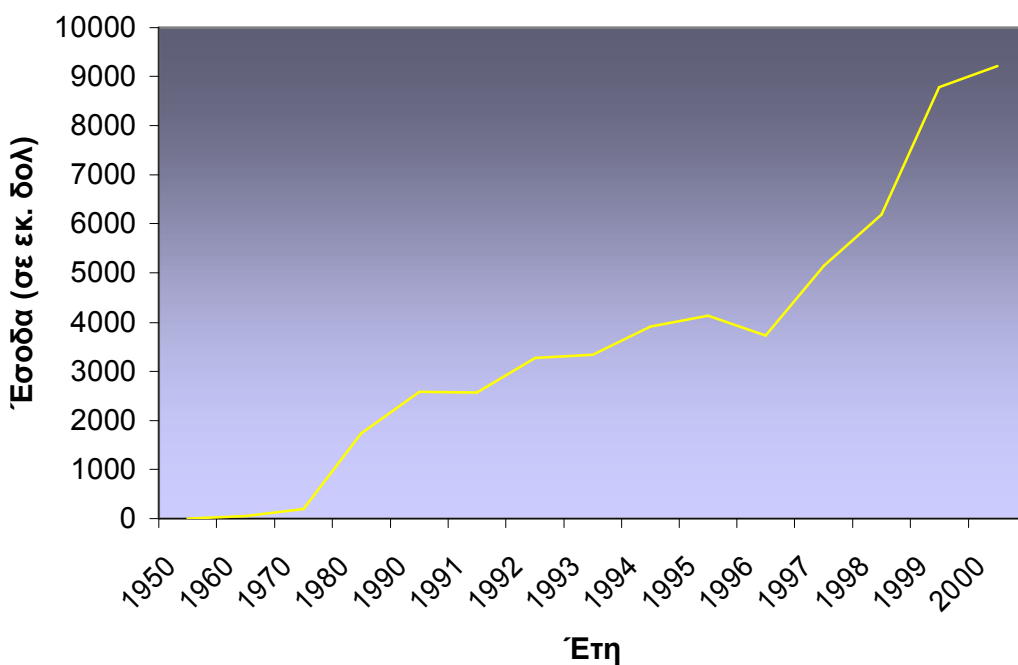
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.1

Εξέλιξη αφίξεων 1950 - 2000



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2

Εξέλιξη Εσόδων 1950 - 2000



Κατά την πρόσφατη τριετία 2000-2003, η θετική αυτή τάση έχει σαφώς ανατραπεί για λόγους που είναι λάθος να αποδίδονται μόνον στην μεταβολή των συνθηκών ασφαλείας των αεροπορικώς, πρωτίστως, πραγματοποιούμενων ταξιδιών. Οι επιδόσεις των ανταγωνιστριών χωρών, όπως δείχνουν τα δημοσιευόμενα από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού στοιχεία, δεν αφήνουν καμία περί τούτου αμφιβολία. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μείωσης των αφίξεων στην χώρα μας κατά την περίοδο 2000-2003 ήταν, με βάση προσωρινά στοιχεία, 1,7%, των δε συναλλαγματικών εισπράξεων 2%. Η αναστροφή αυτή των τάσεων μεταφράζεται σε δισ. €, καθ' ον χρόνο το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών κατατάσσει την χώρα μας από απόψεως ελλειμματικότητας στις 2-3 πρώτες θέσεις στον κόσμο.³

Αυτό σηματοδοτεί το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι ένας πλέον «ώριμος» - με την έννοια του κύκλου ζωής του προϊόντος – τουριστικός προορισμός, ο οποίος κινδυνεύει να εισέλθει σε περίοδο στασιμότητας που φυσικά θα ακολουθηθεί από πτωτική περίοδο, άγνωστης διάρκειας, εκτός και αν αντιδράσει δυναμικά.

1.2 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα γίνεται εμφανής μέσω της συμβολής του στην οικονομία. Σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, η οποία στηρίζεται στη μέθοδο κατάρτισης των δορυφόρων λογαριασμών του Oxford Economic Forecasting, το 2004, το μερίδιο του «τουριστικού τομέα» στο ελληνικό ΑΕΠ θα ανέλθει στο 5,7% ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης θα ανέλθει στο 6,4% (258.479 θέσεις εργασίας).

Σύμφωνα με την ευρύτερη προσέγγιση από τον ίδιο οργανισμό, η πραγματική επίδραση του τουρισμού στο σύνολο της ελληνικής οικονομίας και της κοινωνίας θα είναι μεγαλύτερη. Συγκεκριμένα, το 2004 η πραγματική επίδραση της τουριστικής οικονομίας στο ελληνικό ΑΕΠ θα ανέλθει στο 14,3%, ενώ το μερίδιο της συνολικής απασχόλησης θα ανέλθει στο 16,5% (659.719 θέσεις απασχόλησης).⁴

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1

Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα (υπολογισμοί για το 2004)

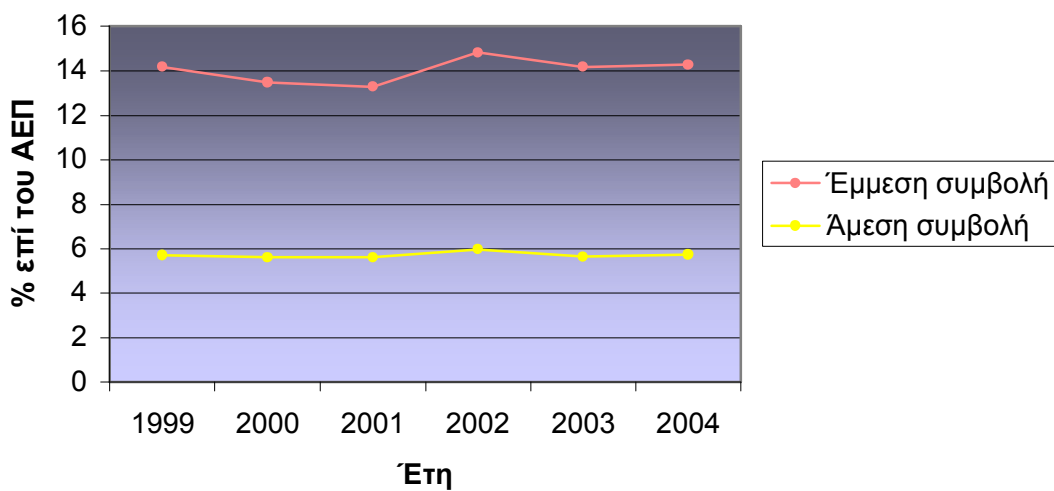
	Άμεση	Έμμεση
Συμβολή στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν	5,7%	14,3%
Συμβολή στην απασχόληση	6,4%	16,5%
Συμβολή στις επενδύσεις		13,7%

Πηγή: WTTC, The 2004 Travel and Tourism Economic research: Greece.

Τα προηγούμενα χρόνια δεν παρατηρήθηκαν έντονες διακυμάνσεις στο ποσοστό συμβολής του τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ. Συγκεκριμένα, και όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, τόσο η άμεση, όσο και η έμμεση συμβολή εμφάνισαν μια μικρή πτώση από το 1999 ως το 2001, ενώ από το 2002 υπάρχει μικρή ανάκαμψη. Το 2004 αφορά σε προϋπολογιστικά στοιχεία.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.3

Συμβολή τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ



1.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού μπορούν να συνοψιστούν σε δέκα σημεία:

1. Η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της Χώρας παραμένει η ίδια. Η μεγάλη μάζα των επισκεπτών έρχεται στην Ελλάδα για τον ήλιο, τη θάλασσα, το περιβάλλον, τη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των ανθρώπων, διακινείται δηλαδή για παραθερισμό σε παραλιακές περιοχές και νησιά και μάλιστα διακινείται οργανωμένα.
2. Σταδιακή μετάβαση από την κυρίαρχη αυτή μορφή (χαμηλής σχετικά για τη Χώρα απόδοσης) σε ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού υψηλότερου επιπέδου ή και σε ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
3. Ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών.
4. Σημαντική μείωση του μεριδίου αμερικανών τουριστών - εξάρτηση από την Ευρώπη.
5. Αυξανόμενη συμμετοχή του εσωτερικού τουρισμού.
6. Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής.
7. Ολιγοψωνιακή διάθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους tour- operators.
8. Ξενοδοχειακές μονάδες / καταλύματα:
 - Μικρού μεγέθους και ενδιαμέσης / χαμηλής ποιότητας
 - Μικρός βαθμός συγκέντρωσης και πολύ μικρή καθετοποίηση
9. Μικρό μέγεθος των μη - ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων.
10. Διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός).⁵

1.4 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ (1998 – 2003)

Η εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα την τελευταία πενταετία έχει άμεση σχέση με τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης στη χώρα μας τα οποία είναι:

- **Τουριστική μονοκαλλιέργεια:**

Η ζήτηση για τη χώρα μας και τους επί μέρους προορισμούς της αφορά σε συντριπτικό βαθμό την κυρίαρχη μορφή οργανωμένης ζήτησης για «**Ήλιο και Θάλασσα**». Οι ειδικές ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μεσοπρόθεσμα «αγορές-θύλακες», που διακινούν μικρά μεν πλην όμως ενδιαφέροντα από τη σκοπιά της οικονομικής απόδοσης, μεγέθη.

- **Μέση διάρκεια παραμονής:**

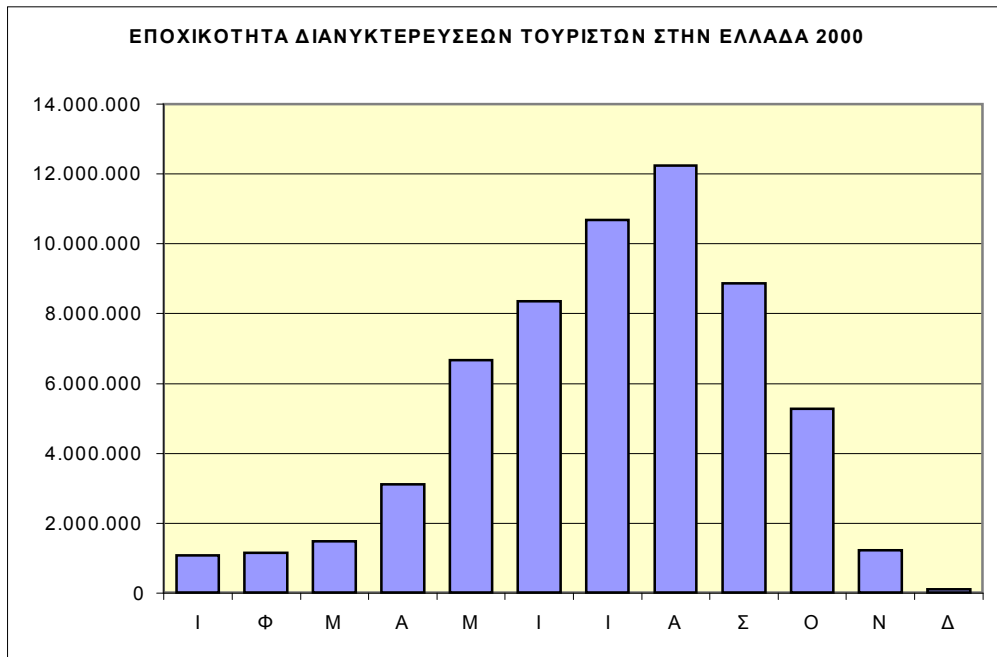
Η διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών ποικίλλει ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού και την περιοχή του προορισμού τους. Η μέση διάρκεια των διακοπών αλλοδαπών στα ελληνικά θέρετρα είναι 15 ημέρες, ενώ η μέση διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι 6 ημέρες.

- **Εποχικότητα ζήτησης:**

Η εξ αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική αιχμή ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των υποδομών.

Η ζήτηση της παραδοσιακής 7μηνης τουριστικής περιόδου (Απρίλιος-Οκτώβριος) παρουσιάζει μία αυξανόμενη εποχικότητα (διάγραμμα 1.4). Το σύνολο των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στη διάρκεια του επταμήνου ήταν το 92% του γενικού συνόλου το 2000. Το ίδιο ισχύει για το τετράμηνο, που αποτελεί την αιχμή της τουριστικής περιόδου (Ιούνιος-Σεπτέμβριος), το οποίο ήταν το 67% του συνόλου το 2000.⁶

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.4

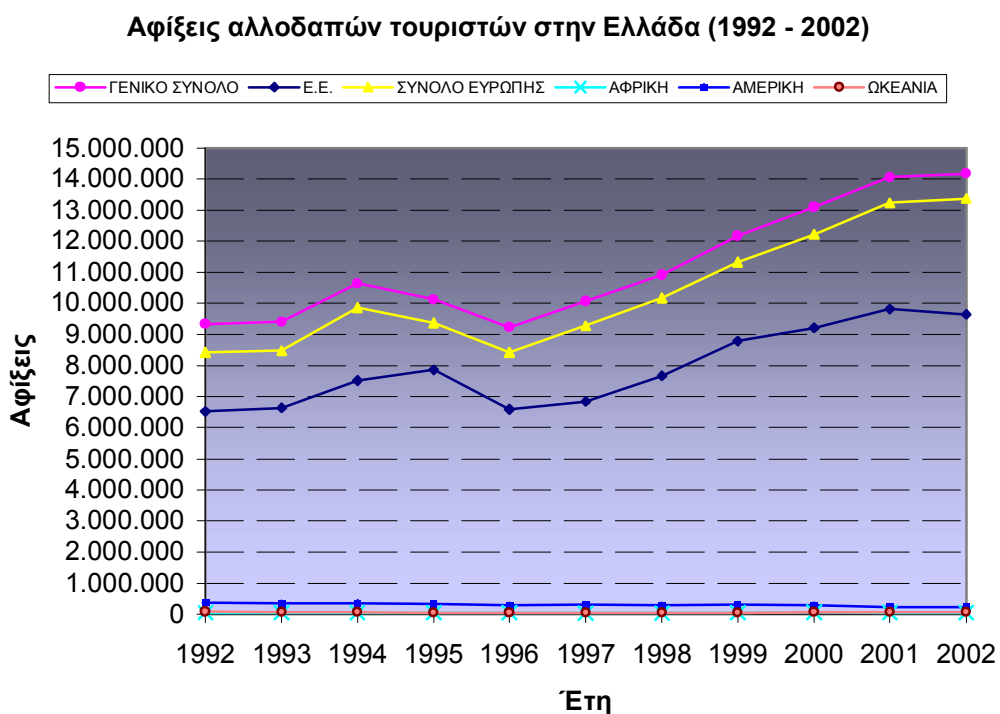


1.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

➤ Αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας κατά το έτος 2001 έφτασαν τους 14.057.331 ενώ το 2002 τους 14.179.999, αριθμός που ισοδυναμεί με αύξηση 0,8%. Πιο αναλυτικά, η εξέλιξη των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας από το 1992 ως και το 2002 έχει ως εξής:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.5



Σε ότι έχει να κάνει με τα μέσα μεταφοράς που προτιμούν οι τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα, το 2000, ένα ποσοστό 79,8% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών έφθασε στη χώρα αεροπορικώς, έναντι 69% του 1981. Μέχρι το 2000 η συμμετοχή των αφίξεων με αεροπλάνο αυξανόταν σταθερά λόγω και της απελευθέρωσης των αεροπορικών συγκοινωνιών και της μείωσης των ναύλων, ενώ μειωνόταν αντίστοιχα η συμμετοχή των άλλων μέσων μεταφοράς. Όμως μετά το τρομοκρατικό κτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, το σκηνικό αλλάζει και παρατηρείται μείωση του ποσοστού των αεροπορικών

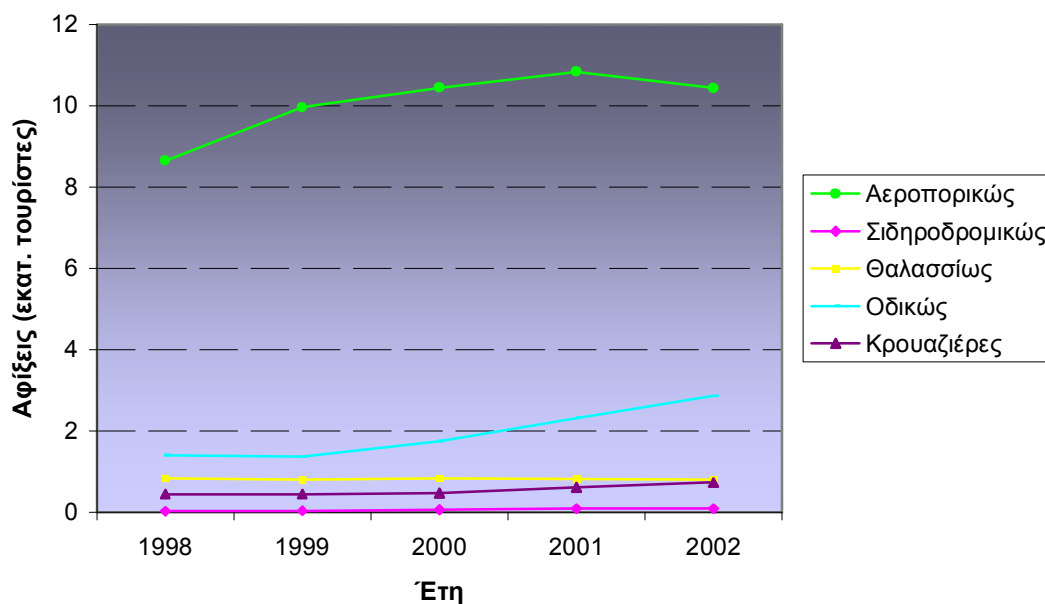
επισκεπτών στη χώρα μας σε 77,1% το 2001 και σε 73,6% το 2002 (διάγραμμα).

Οι αφίξεις ξένων επισκεπτών με κρουαζιέρες, εμφανίζουν τεράστια ανάκαμψη από το 1999. Συγκεκριμένα, το ποσοστό αύξησης έφτασε το 67% στην τελευταία τριετία. Μεγάλη αύξηση παρατηρείται και στον αριθμό των επισκεπτών που έρχονται με Ι.Χ. στη χώρα μας. Μάλιστα από το 1998 ως το 2002 ο εν λόγω αριθμός έχει διπλασιαστεί!

Τέλος, όσο αφορά στον αριθμό των επισκεπτών που καταφθάνουν με θαλάσσια ή σιδηροδρομικά μέσα, δεν παρατηρούνται μεγάλες αλλαγές τα τελευταία χρόνια όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1.6.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.6

Αφίξεις κατά μέσο μεταφοράς

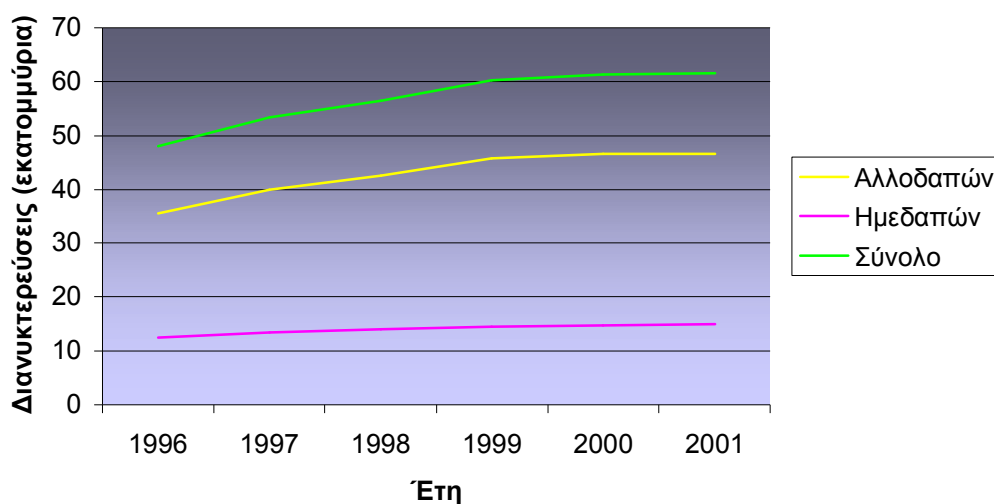


Στις ξενοδοχειακές μονάδες το 2001 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 61.556.796 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών. Οι Έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης, δεδομένου ότι πραγματοποίησαν 14.983.243 διανυκτερεύσεις (αύξηση 2,15% ως προς το

2000). Αντίθετα, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών το 2001 σε σχέση με το 2000 παρουσίασε πτώση κατά 0,1% (διάγραμμα 1.7).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.7

Διανυκτερεύσεις τουριστών



➤ **Κατά κεφαλήν δαπάνη**

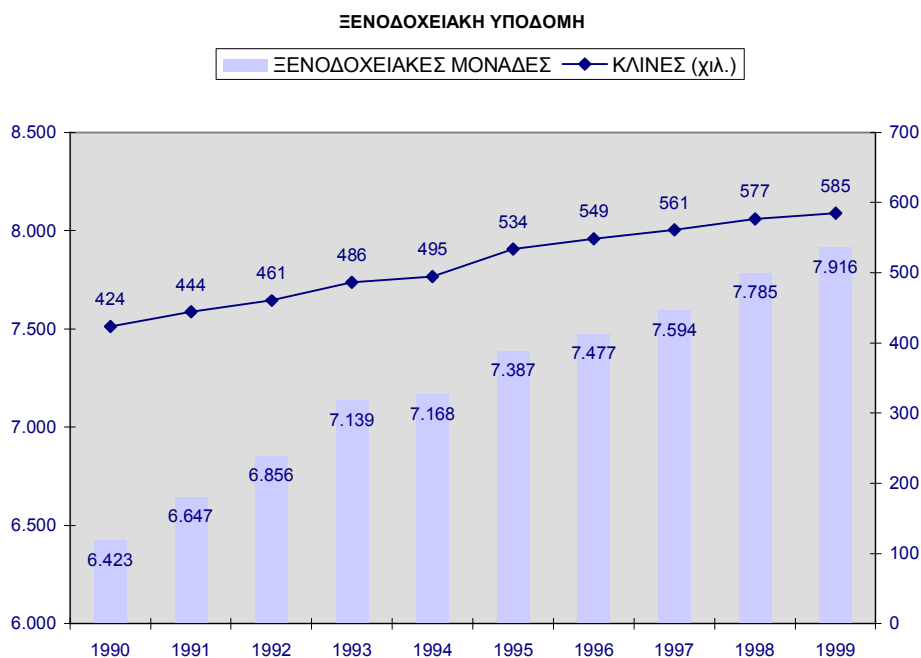
Τα έσοδα από τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα, έχουν σημειώσει θεαματική άνοδο τα τελευταία 30 χρόνια. Σε τρέχουσες τιμές η κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη έχει τριπλασιαστεί. Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2002 έφθασαν τα 10,28 δισεκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 9% έναντι του 2001, σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 15η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων. Η μέση δαπάνη κατά κεφαλήν αφικνούμενου αλλοδαπού τουρίστα, σε τρέχουσες τιμές, κυμαινόταν γύρω στα 379 ευρώ το 1992, ενώ το 2002 έφθασε τα 796 ευρώ. Η τουριστική δαπάνη αποτελείται από δαπάνες διαμονής, διατροφής, αναψυχής-διασκέδασης, μετακινήσεις, ψώνια και λοιπές τουριστικές δαπάνες. Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης (40%), προορίζεται για διαμονή και τη διατροφή.⁷

1.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

➤ Τουριστικά Καταλύματα

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας είναι σήμερα 601.034 κλίνες σε 8.209 ξενοδοχειακές μονάδες (διάγραμμα 1.8). Η κατανομή των υφιστάμενων μονάδων σε τάξεις, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα, είναι «ανάποδη» από την κατανομή μίας ποιοτικής αγοράς. Έχει μόλις το 6% σε μονάδες πολυτελείας (ΑΑ) και το 44% στις χαμηλές κατηγορίες (Γ, Δ, Ε) (διάγραμμα 1.9). Η αγορά χαρακτηρίζεται επίσης από το μικρό μέγεθος των μονάδων, αφού το ήμισυ σχεδόν των μονάδων έχει κάτω από 100 κλίνες (διάγραμμα 1.10). Η μέση μηνιαία πληρότητα των ξενοδοχείων είναι 65% (στοιχεία 2000) (διάγραμμα 1.11).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.8



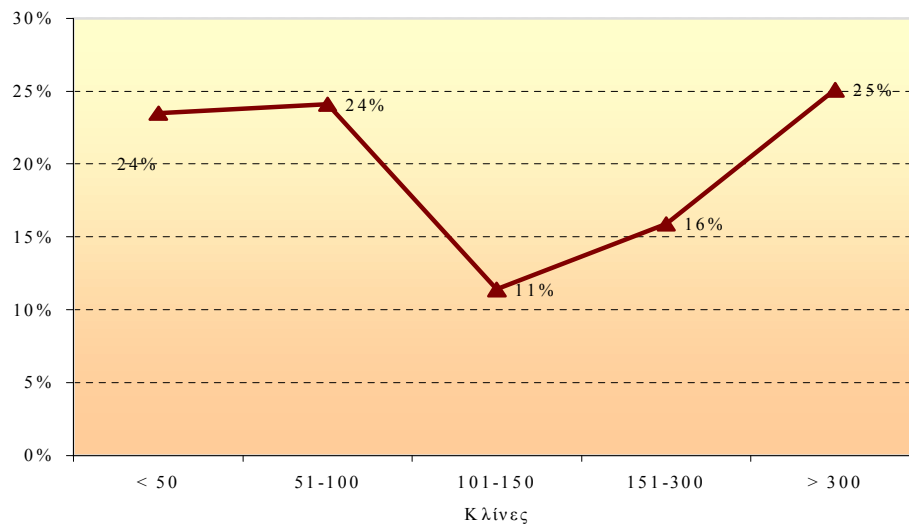
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.9

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



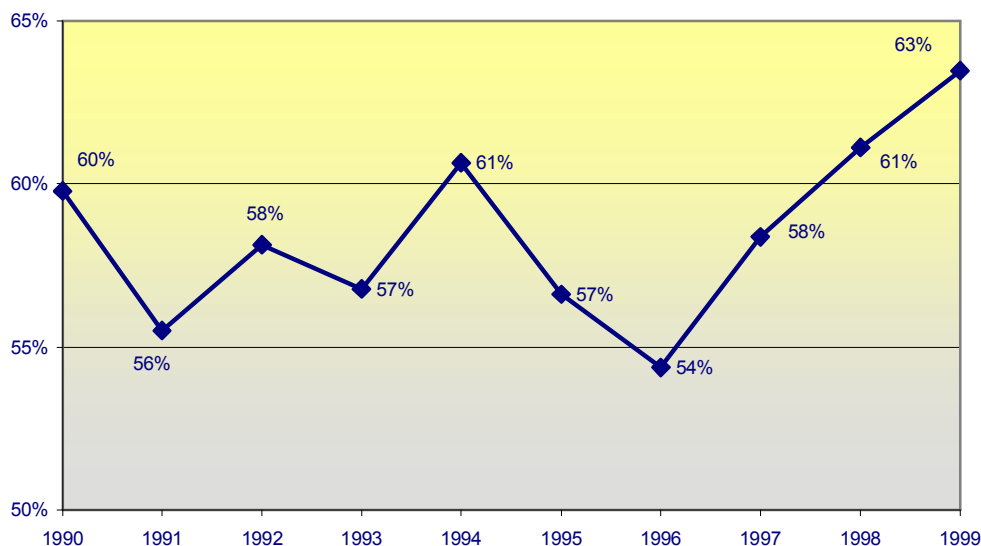
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.10

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΛΙΝΩΝ ΑΝΑ ΜΕΓΕΘΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.11

ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
(1990-1999)



Υπάρχουν επίσης άλλες 420.000 κλίνες σε 28.000 μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων καθώς και 30.643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικίσκοι σε 351 κάμπινγκ, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 94.776 άτομα.

Μαζί με τις ξενοδοχειακές κλίνες, το σύνολο των νομίμων τουριστικών καταλυμάτων κάθε κατηγορίας έχει δυναμικότητα φιλοξενίας 1.100.000 ατόμων.

➤ **Εγκαταστάσεις ειδικής υποδομής**

Στη χώρα λειτουργούν οι εξής ειδικές υποδομές:

- 5 Συνεδριακά Κέντρα με δυναμικότητα 2.400 συνέδρων που έχουν λάβει ειδικό σήμα του ΕΟΤ. 9 νέα Συνεδριακά Κέντρα έχουν υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο, άλλα 12 έχουν λάβει έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων ΕΟΤ και τέλος άλλα 9 διαθέτουν έγκριση σκοπιμότητας υπαγωγής στον αναπτυξιακό νόμο.
- 453 αίθουσες συνεδρίων και συσκέψεων δυναμικότητας 10 έως και πλέον των 1000 ατόμων σε 150 ξενοδοχεία, που λειτουργούν με ειδικό σήμα ΕΟΤ.

- 5 Γήπεδα Γκολφ (4 των 18 οπών και ένα των 9), ενώ άλλο ένα γήπεδο γκολφ έχει υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο.
- 2 Κέντρα Θαλασσοθεραπείας με σήμα ΕΟΤ, άλλο ένα είναι υπό κατασκευήν και άλλα 5 έχουν έγκριση σκοπιμότητας ΕΟΤ.
- ένα σύγχρονο ιδιωτικό υδροθεραπευτήριο και άλλο ένα έχει έγκριση σκοπιμότητας ΕΟΤ.
- Κατασκευάζονται 4 ιδιωτικές μαρίνες και ξενοδοχειακοί λιμένες.

➤ Άλλες τουριστικές επιχειρήσεις

Υπάρχουν επίσης άλλες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, ως εξής:

- 4.500 τουριστικά γραφεία,
- 738 Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών,
- 1.455 γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων ΙΧ χωρίς οδηγό
- 200 ναυλομεσιτικά γραφεία
- 2000 περίπου διπλωματούχοι ξεναγοί ως ατομικοί επαγγελματίες.

Διάρθρωση τουριστικών επιχειρήσεων

• **Γεωγραφική κατανομή:**

Με βάση τη γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων, γύρω από τα οποία συγκεντρώνονται συνήθως οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις, διαπιστώνεται μια έντονη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε λίγες περιοχές της χώρας. Πέντε από τις 13 Περιφέρειες συγκεντρώνουν το 75% των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, ενώ παρουσιάζονται σημαντικές οι διαφορές συγκέντρωσης και εντός της περιφέρειας. Οι μεγαλύτερες συγκεντρώσεις σε κλίνες παρατηρούνται στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (24% του συνόλου), την Κρήτη (19%), τα Ιόνια Νησιά (11%), την Αττική (11%) και την Κεντρική Μακεδονία (10%).

• **Συγκέντρωση και καθετοποίηση:**

Το κύριο χαρακτηριστικό των μονάδων είναι το μικρό μέγεθος, το οποίο ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για μια σειρά αδυναμιών και δυσλειτουργιών, όπως χαμηλή στάθμη προσφερομένων υπηρεσιών, αδυναμία

παρακολούθησης των εξελίξεων των αγορών και των απαιτήσεων της ζήτησης, καθώς και των τάσεων της προσφοράς σε ανταγωνιστικούς προορισμούς, αδυναμία επίτευξης οικονομιών κλίμακας κλπ.

Όλες οι μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων είναι Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις (ΠΜΕ) με έως 15-20 δωμάτια. Άνω του 98% των λοιπών μορφών τουριστικών επιχειρήσεων (τουριστικά γραφεία, ναυλομεσιτικά γραφεία, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων ΙΧ κλπ) είναι μικρού μεγέθους και απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα η καθεμία.

Η τάση μεγέθυνσης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ασθενής. Υπάρχουν 47 μικρές αλυσίδες ξενοδοχείων οι οποίες όμως, δεν είναι ομοιογενείς και συγκρίσιμες γιατί περιλαμβάνουν ξενοδοχεία της αυτής ή διαφορετικής ιδιοκτησίας, αλυσίδες απλής διοίκησης (management), συνενώσεις σε επίπεδο μάρκετινγκ και πωλήσεων ή και διεθνή δίκτυα πωλήσεων.

Καθετοποίηση με άλλα τμήματα της τουριστικής αλυσίδας παρατηρείται σε ελάχιστες μόνο περιπτώσεις (πχ κρουαζιερόπλοια, tour-operating, περιηγήσεις κλπ). Τα τελευταία χρόνια ενισχύεται η τάση εξαγοράς ελληνικών ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων από ξένους οίκους, με ιδιαίτερη παρουσία κυπριακών συμφερόντων. Πρέπει επίσης να σημειωθεί η συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων σε αεροπορικές εταιρείες και handling.

- **Εποχικότητα λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων:**

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό της ελληνικής τουριστικής προσφοράς είναι η εποχική λειτουργία και εκμετάλλευση. Η εποχική λειτουργία χαρακτηρίζει και την υπόλοιπη τουριστική προσφορά των συμπληρωματικών τουριστικών επιχειρήσεων εστίασης, αναψυχής κλπ, οι οποίες όπως είναι φυσικό συγκεντρώνονται και λειτουργούν όπου και όταν υφίσταται σημαντική δυναμικότητα σε ξενοδοχειακές κλίνες.

Στους παραδοσιακούς παραθεριστικούς προορισμούς, η εποχικότητα λειτουργίας εμφανίζεται ακόμα πιο έντονη με έντονη επίδραση στην ανεργία.

Εμπόδια εισόδου επιχειρήσεων: Καθεστώς «κορεσμού»

Με την Υπουργική Απόφαση 2647/86 ορισμένες περιοχές της χώρας χαρακτηρίστηκαν ως *‘Περιοχές Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης’*. Τμήματα των περιοχών αυτών που παρουσίαζαν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση ξενοδοχειακών κλινών, χαρακτηρίστηκαν ως *«Κορεσμένες Τουριστικά Περιοχές»*, στις οποίες δεν επιτρέπεται η ανέγερση νέων ξενοδοχείων ή η επέκταση των λειτουργούντων. Με την απόφαση αυτή πολλές περιοχές της χώρας έχουν κριθεί *«τουριστικά κορεσμένες»*. Ο καθορισμός των κορεσμένων περιοχών βασίστηκε και κυρίως σε ευρύτερα χωροταξικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις παρακινήθηκε κυρίως από την πολιτική σταθεροποίησης της υφιστάμενης ξενοδοχειακής αγοράς, θέτοντας εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων.

Το μέτρο ελήφθη με την επίκληση δύο λόγων: α) προστασία ή ανάσχεση της υποβάθμισης του περιβάλλοντος από την υπερβολική τουριστική δόμηση και την υπέρβαση των αντοχών της υποδομής και β) διασφάλιση της βιωσιμότητας των ήδη λειτουργουσών ξενοδοχειακών μονάδων, σε περιοχές με εντόνως αρνητική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης.

Το καθεστώς κορεσμού είναι δυνατόν να αρθεί ή να τροποποιηθεί μέσω του θεσμοθετημένου χωροταξικού και πολεοδομικού σχεδιασμού και σε αρκετές κορεσμένες περιοχές το καθεστώς αυτό έχει τροποποιηθεί μέσω μεταγενέστερου σχεδιασμού.

Το αποτέλεσμα της επιβολής θεσμικών εμποδίων εισόδου στον ξενοδοχειακό κλάδο ήταν τα εξής:

- να προστατεύονται αδιακρίτως καλές και κακές επιχειρήσεις
- να μην επιτρέπεται η δημιουργία καλύτερων από τις υφιστάμενες μονάδων

- να εμποδίζεται η φυσική ανανέωση και αναβάθμιση των επιχειρήσεων του κλάδου
- να υπάρχουν ποιοτικά και ποσοτικά υποδεέστερες μονάδες τόσο από αυτές που απαιτεί το επίπεδο του ελληνικού τουρισμού, όσο και κατώτερες των δυνατοτήτων των ελληνικών επιχειρήσεων.
- να υποβαθμίζεται τελικά το τουριστικό προϊόν αφού η χαμηλότερη ποιότητα διαμορφώνει και υποβαθμισμένη κατανάλωση.

Υπάρχει βέβαια περίπτωση όπου η τουριστική ανάπτυξη δεν μπορεί να επεκταθεί πλέον χωρικά. **Σημείο κορεσμού** για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής δημιουργείται όταν ο αριθμός επισκεπτών ή ο όγκος των κατασκευών προσεγγίζει επίπεδα στα οποία προκαλείται αλλοίωση του φυσικού, πολιτισμικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος. Αυτό σημαίνει ότι πριν χαρακτηριστεί μια περιοχή «κορεσμένη» πρέπει να προηγηθεί συγκεκριμένη μελέτη για την συγκεκριμένη «τουριστική ενότητα», (π.χ. παραλία, ευαίσθητο φυσικό περιβάλλον, παραδοσιακός οικισμός, αγροτική περιοχή κ.λ.π.)

Σε μία σύγχρονη οικονομία, αυτό που χρειάζεται κρατική προστασία είναι το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και όχι οι επιχειρήσεις του κλάδου που θέλουν να περιορίσουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό και να «κλειδώσουν» τα μερίδια της αγοράς.⁸

1.7 ΕΠΙΔΟΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ ΚΑΤΑ ΤΟ 2003 ΚΑΙ 2004

Το 2003 ήλθε σε πλήρη επιβεβαίωση των επισημάνσεων του ΙΤΕΠ, ότι ο αλλοδαπός τουρισμός στην χώρα μας, υπό την πίεση του εντόνου ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει από δολαριακούς κυρίως προορισμούς της Μεσογείου την επιβράδυνση των συνολικών τάσεων για τους γνωστούς μη οικονομικούς λόγους την μεγάλη ανατίμηση του ευρώ και με την “σύμφωνη γνώμη” της αδρανούς τουριστικής πολιτικής που επί μακρόν ασκείται από την χώρα, έχει εισέλθει σε δύσβατη ατραπό. Η συσσώρευση των πολλών αμαρτιών που έχουν διαπραχθεί απ’ όλους και κυρίως από την πολιτεία, δημιούργησε εκρηκτικό και αυτοαναφλεγόμενο μίγμα που ενδέχεται, αν η αδράνεια συνεχισθεί, να προκαλέσει υψηλού βαθμού εγκαύματα στον τουριστικό τομέα και την οικονομία.

Τα προσωρινά στοιχεία του Π.Ο.Τ. αποκαλύπτουν, ότι πράγματι οι αρνητικές επιπτώσεις από την οικονομική συγκυρία και τις εξωοικονομικές παρεμβολές δεν κατανέμονται συμμετρως μεταξύ των διαφόρων ανταγωνιστικών της Ελλάδος προορισμών. Οι ρυθμοί μεταβολής των τουριστικών συναλλαγματικών εισπράξεων το 2003 για 9 άμεσα ανταγωνιστικές χώρες έχουν ως κάτωθι:

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2

Ρυθμός μεταβολής τουριστικών συναλλαγματικών εισπράξεων, 2003

2003/2002	
1. Ελλάς	-8,3
2. Ιταλία	-2,7
3. Πορτογαλία	2,5
4. Ισπανία	4,1
5. Κροατία	69,6
6. Βουλγαρία	2,0
7. Σλοβενία	6,3
8. Τουρκία	12,0

Φυσικά η επίδοση της Ελλάδος δεν είναι εύλογο να συγκριθεί με τους δολαριακούς προορισμούς, οι οποίοι συμπίπτει να είναι και φθηνού εργασιακού κόστους προορισμοί. Ωστόσο και η σύγκριση με τους νότιους κοινοτικούς προορισμούς την φέρει εμφανώς υστερούσα. Η υστέρηση δε αυτή δεν είναι λογικό να αποδοθεί μόνον στην απόσταση από τους κύριους ευρωπαϊκούς προορισμούς.

Κύριος προσδιοριστικός παράγων υπήρξε η ουσιαστική ανυπαρξία προβολής και διαφημίσεως προσιδιάζουσας στις περιστάσεις – όπως είχε συστηθεί και από τον ΠΟΤ για όλες τις χώρες – καθώς και η ασυδοσία και αρπακτικότητα των τουριστικώς επιχειρούντων. Όπως δε συνήθως συμβαίνει, σ' αυτές τις συνθήκες, το τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας που πλήττεται πρωταρχικά και έντονα είναι το ξενοδοχειακό, το οποίο φέρει και μεγάλο μερίδιο του βάρους που συνεπάγεται η προσέλκυση τουριστών. **Διαφημιστική ολιγωρία και εποπτική ολιγωρία χρεώνονται με υψηλό μερίδιο ευθύνης για την τουριστική κακοδαιμονία των τελευταίων ετών.**⁹

Πιο συγκεκριμένα, η Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών προσδιορίζει τα αίτια της κακής πορείας και της κάμψης του ελληνικού τουρισμού στα εξής:

- ✓ το ακριβό ευρώ
- ✓ την ανεξέλεγκτη τρομοκρατία
- ✓ τη συνεχή δημιουργία νέων προορισμών
- ✓ την έλλειψη συνεργασίας επίσημης πολιτείας – επιχειρήσεων
- ✓ την αύξηση και επέκταση του ανταγωνισμού
- ✓ την κυβερνητική απάθεια
- ✓ την έλλειψη (μέχρι τώρα) Υπουργείου Τουρισμού
- ✓ την καθήλωση της τουριστικής διαφήμισης σε χαμηλά επίπεδα
- ✓ την έλλειψη διεθνών τουριστικών δημοσίων σχέσεων από το κράτος
- ✓ την άκριτη αύξηση της τουριστικής προσφοράς.¹⁰

Το 2004 κλείνει με μείωση αφίξεων περί το 6% επιβεβαιώνοντας τις εκτιμήσεις όλων. Ήταν μια κακή χρονιά που ανέδειξε ακόμα μια φορά τα διαρθρωτικά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού. Σε επίπεδο προσφοράς, οι πρόσφατες

αλλαγές στον Αναπτυξιακό Νόμο επιχειρούν τομείς και δημιουργούν προϋποθέσεις για βελτίωση της ποιότητας, της οποίας τα αποτελέσματα όμως, δεν θα φανούν άμεσα. Η παρέμβαση για ποιοτική αναβάθμιση πρέπει να επεκταθεί σε ολόκληρο το φάσμα της τουριστικής προσφοράς παράλληλα με την ανάπτυξη συνεργιών (π.χ. πολεοδομικά, κίνητρα για απόσυρση) ώστε να βελτιστοποιηθούν τα αποτελέσματα των αλλαγών του Αναπτυξιακού Νόμου. Η προσπάθεια αναβάθμισης για να φέρει ουσιαστικά αποτελέσματα, πρέπει να επεκταθεί επίσης και στα τμήματα της προσφοράς που είναι αρμοδιότητα του δημοσίου (αεροδρόμια, λιμένες, οδικό δίκτυο κλπ).

Σε επίπεδο ζήτησης, ο ανταγωνισμός εντείνεται. Γείτονες - μεσογειακοί προορισμοί εμφανίζονται φθηνότεροι και προσφέρουν καλύτερο value for money. Η τιμή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος έχει αυξηθεί τα τρία τελευταία χρόνια, πέρα από τις όποιες εσωτερικές ανατιμήσεις, επιπλέον κατά 48% λόγω της ανατίμησης του Ευρώ έναντι του Δολαρίου (σε σύγκριση πάντα με τους εκτός ευρωζώνης προορισμούς). Το γεγονός αυτό εξηγεί μερικώς – χωρίς όμως να δικαιολογεί – τη μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού, μετρώντας ταυτόχρονα τις αντοχές του. Παράλληλα, κάνει μεγαλύτερες τις ανάγκες βελτίωσης της ποιότητας και εντατικοποίησης της επικοινωνίας. Η επικοινωνιακή παρουσία του ελληνικού τουρισμού στις διεθνείς αγορές θα πρέπει να ξεκινήσει άμεσα, βασισμένη σε καινούργιες λειτουργικές δομές, ώστε να αξιοποιηθεί με τον καλύτερο τρόπο το αυξημένο κονδύλι που προβλέπεται για την προβολή και το οποίο ήταν επίσης ένα θετικό στοιχείο μέσα στη χρονιά.¹¹

Είναι γεγονός ότι μέσω μιας πρωτοφανούς εξάρσεως της παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας (+12%), η Ευρώπη, ως προορισμός, υστέρησε έναντι όλων των μειζόνων προορισμών με ρυθμό αύξησης της τάξεως του 6%. Η Νότια και Μεσογειακή Ευρώπη πραγματοποίησε αντιστοίχως ρυθμό αύξησης 4%, με την Ελλάδα υστερούσα όλων των προορισμών της περιοχής. Σημειώνεται η κατά 29% αύξηση του τουρισμού στην Τουρκία, με συνέπεια αύξηση του ΑΕΠ κατά 12-13%! Πρέπει, εν προκειμένω, να υπογραμμισθεί, ότι τα περί πλεονεκτήματος ανταγωνιστικότητας της Τουρκίας λόγω τιμών υπερτονίζονται. Πάντοτε το τουριστικό προϊόν της Τουρκίας ήταν φθηνότερο.

Λόγω υπερτιμήσεως του ευρώ, ασφαλώς, έγινε ακόμη φθηνότερο. Ωστόσο, η μεγάλη και διαρκούσα οπισθοδρόμηση του ελληνικού τουρισμού, ως κύρια αίτια έχει την πολυδιάστατη κρατική αδιαφορία και μάλιστα σε περίοδο αναπτύξεως ανταγωνιστικών περιοχών με παρόμοιο τουριστικό προϊόν.

Οι προβλέψεις των ειδικών για την πορεία του ελληνικού τουρισμού το 2005 θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν μάλλον ως συγκρατημένες, αφού εξέχουσες μορφές της τουριστικής οικονομίας κάνουν λόγο για αύξηση του αριθμού επισκεπτών της χώρας μας στην καλύτερη περίπτωση της τάξης του 3%, ενώ τα έσοδα από το τουρισμό εκτιμάται ότι θα κυμανθούν στα ίδια επίπεδα με τα περσινά, αφού οι τιμές που κλείστηκαν τα τουριστικά πακέτα είναι πολύ φθηνότερες. Τέλος οι ενδεχόμενες επιπτώσεις των φονικών τσουνάμι στον παγκόσμιο τουρισμό και κατ' επέκταση στον ελληνικό, προβλέπονται να είναι ελάχιστες, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Ο WTO, σε πρόσφατη ανακοίνωση του, επισημαίνει ότι ο τραγικός σεισμός στη ΝΑ Ασία, που προκάλεσε τα φονικά παλιρροϊκά κύματα `τσουνάμι`, σκορπώντας το θάνατο και προκαλώντας μεγάλες ζημιές, ελάχιστη επίδραση θα έχει στα παγκόσμια τουριστικά τεκταινόμενα, στηρίζοντας την παραπάνω άποψη του σε 7 επιχειρήματα, και τονίζοντας την ικανότητα της Ασίας να διαχειρίζεται κρίσεις.¹³

1.8 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, η Ελλάδα τα επόμενα δέκα χρόνια, πρόκειται να γνωρίσει σημαντικούς (ετήσιους) ρυθμούς ανάπτυξης μετρούμενης σύμφωνα με τους ακόλουθους δείκτες:

Έκθεση ΙΤΕΠ 2004:

- 5% στην ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες
- 4,6% συμβολή στο ΑΕΠ του τομέα (άμεση επίδραση) όπου ανεβάζει τον αριθμό των επισκεπτών σε περίπου 19,7 εκατ.
- 2,1% στην απασχόληση (άμεση) στον τομέα
- 2,2% στη συνολική απασχόληση της χώρας
- 4,8% στις επενδύσεις.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) προβλέπει ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 2% που σημαίνει ότι για το 2010 προσδοκούμε από 15,9 έως 20,1 εκατ. αφίξεις. Το IOBE (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών) εκτιμά ένα υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης (αύξησης αφίξεων) μεταξύ 2003-2009 σε 6,7%. Το ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων), συνυπολογίζοντας την θετική επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων, εκτιμά ότι οι αφίξεις θα προσεγγίσουν το 2010 τα 18,1 εκατ. Ο ΣΕΤΕ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) υιοθετεί ένα «συντηρητικά αισιόδοξο» σενάριο με παραδοχές την επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων, την ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος και την «ελάχιστη» ενίσχυση της επενδυτικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με το σενάριο αυτό που είναι συντηρητικότερο του WTTC (που στηρίζεται σε ανεπτυγμένες στατιστικές μεθόδους των δορυφόρων λογαριασμών) ο ελληνικός τουρισμός, μέχρι το 2010, θα αναπτύσσεται με ετήσιο ρυθμό αύξησης αφίξεων 4,5%, και εσόδων 5% (προσεγγίζοντας τα 19,4 εκατ. αφίξεις και 15 δισ. δολάρια έσοδα).¹⁴

Οι στόχοι που οριοθετεί το Υπουργείο Ανάπτυξης για τον ελληνικό τουρισμό με χρονικό ορίζοντα το 2010 διακρίνονται σε ποσοτικοί και ποιοτικοί.

Ποσοτικοί στόχοι

1. Αύξηση των αφίξεων σε 20 εκατομμύρια.
2. Αύξηση των εισπράξεων από τον Τουρισμό σε 20 δισ.€
3. Αύξηση της Μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης σε 1020 € (ποιοτικός τουρισμός).
4. Αύξηση της συμμετοχής του Τουρισμού στο ΑΕΠ κατά 3 τουλάχιστον ποσοστιαίες μονάδες.
5. Αύξηση του απασχολούμενου στον Τουρισμό εργατικού δυναμικού τουλάχιστον κατά 16%.
6. Αύξηση των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία σε 87 εκατ.
7. Αύξηση των πληροτήτων των ξενοδοχείων των ανεπτυγμένων περιοχών κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες.

Ποιοτικοί στόχοι

1. Καλύτερος συντονισμός όλων των φορέων της «τουριστικής αλυσίδας» και αναβάθμιση της τριμερούς συνεργασίας (κυβέρνηση και τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρήσεις και εργαζόμενοι) για κοινή δράση - τη διαμόρφωση και την εφαρμογή των πολιτικών για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη της τουριστικής οικονομίας (Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης, Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού, Εταιρία Προβολής, Μηχανισμοί Στήριξης).
2. Βελτίωση (της ανταγωνιστικότητας) της εικόνας και της θέσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις διεθνείς αγορές.
3. Πλήρης τουριστική επιτυχία των μεγαλύτερων τουριστικών γεγονότων: Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και Πάτρα - Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006 και Μεσογειακή 2007.

4. Αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς, ώστε όλο το δυναμικό των τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων να είναι σε θέση να προσφέρει «προϊόντα» και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου (σύμφωνα με το κυρίαρχο καταναλωτικό πρότυπο και ειδικότερα την σχέση ποιότητας προς τιμή) ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης της κάθε (εγκατάστασης) επιχείρησης.
5. Αναβάθμιση του συνόλου των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που απαρτίζουν την «τουριστική αλυσίδα» χωρίς να είναι αμιγώς τουριστικές (πχ οδικό δίκτυο, λιμάνια, αεροδρόμια, χερσαίες και σιδηροδρομικές μεταφορές, μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι, ταξί, κλπ).
6. Προώθηση των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής καθώς και των οργανωτικών υποδομών για την περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ως «τμημάτων» του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που μπορούν να στηρίξουν σταδιακά τη, μερική και περιορισμένη πάντως μέσο-μακροπρόθεσμα, διαφοροποίηση της ζήτησης. Προτεραιότητα στις μορφές εκείνες στις οποίες η χώρα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (π.χ. θαλάσσιος τουρισμός, θαλασσοθεραπεία, οικοτουρισμός κλπ και κυρίως πολιτιστικός τουρισμός). Έμφαση επίσης στις μορφές εκείνες τουρισμού, που δεν έχουν αναπτυχθεί όχι λόγω έλλειψης των αναγκαίων τουριστικών πόρων, αλλά λόγω οργανωτικών αδυναμιών και ελλείψεων όπως π.χ. ο αστικός τουρισμός.
7. Ενίσχυση της «επιχειρηματικής κουλτούρας» για την έμμεση υποστήριξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα, που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση από την «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται αποκλειστικά από την τιμή» στην «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται από τον λόγο ποιότητας / τιμής». Οι επιχειρήσεις θα πρέπει βραχυπρόθεσμα να ευθυγραμμίσουν τις τιμές ενώ σε ορίζοντα δεκαετίας να βελτιώσουν σημαντικά την ποιότητα προκειμένου να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Αυτό σημαίνει ότι θα είναι περισσότερο ενημερωμένοι και καλύτερα προετοιμασμένοι από τους μηχανισμούς στήριξης (Ινστιτούτο Οικονομικών και Τουριστικών Ερευνών, Επιμελητήριο,

Παρατηρητήριο Διεθνών Εξελίξεων και Δορυφόρων Λογαριασμών Τουρισμού).

8. Συστηματική ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος με το συγκριτικό πλεονέκτημα του πολιτιστικού μας αποθέματος (ως του βασικότερου τουριστικού πόρου, που διαφοροποιεί τον Ελληνικό Τουρισμό από τους ανταγωνιστικούς προορισμούς), οργανωμένου με σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και νέες ιδέες παρουσίασης.
9. Επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου των ανεπτυγμένων κυρίως περιοχών (προσέλκυση του μεμονωμένου τουρίστα, αλλά και του τουρίστα τρίτης ηλικίας, δεδομένου ότι η τελευταία αυτή κατηγορία μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην επέκταση της τουριστικής περιόδου κατά τους πλάγιους μήνες άνοιξης και Φθινοπώρου. Προσέλκυση του τουρίστα του «τριημέρου» στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας όπου εκτός από τη δυνατότητα αναψυχής θα πρέπει να προβληθεί η δυνατότητα shopping, ιδιαίτερα προϊόντων αργυροχοΐας και ψηλής κοσμηματοποιίας, όπως γουνοποιίας. Ανάδειξη της χώρας ως αξιόλογου κέντρου υποδοχής Συνεδριακού Τουρισμού, που όπως είναι γνωστό είναι μια μορφή τουρισμού εξαιρετικά προσοδοφόρα και συμβάλλει στην άμβλυση της εποχικότητας.¹⁵

1.9 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Zaharatos G. and Tsartas P., *Sustainable tourism development in the Greek islands and the role of tourism research and education*, Congress “Developpement isulaire durable et roles de la recherche et de la formation”, Rhodes, 1998.
2. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, *Ελληνικός Τουρισμός 2010: Στρατηγική και Στόχοι*, Β' έκδοση, Αθήνα 2003, σελίδα 10.
3. Έκθεση ΙΤΕΠ 2004: *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, τεύχος 17, Μάιος 2004, σελ.51- 52.
4. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010*, Σεπτέμβριος 2003, σελίδα 11.
5. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010*, Σεπτέμβριος 2003, σελ. 9 – 11.
6. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Τουριστική Πολιτική 2002 –2006*, σελίδα 7.
7. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Τουριστική Πολιτική 2002 –2006*, σελίδα 6.
8. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Τουριστική Πολιτική 2002 –2006*, σελ. 12 –17.
9. Έκθεση ΙΤΕΠ 2004: *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, τεύχος 17, Μάιος 2004, σελ. 51- 52.
10. Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Οι θέσεις της ΑΤΕΜ: Για ποιόν ελληνικό τουρισμό συζητάμε;, *Travel Daily News*, 30 Οκτωβρίου 2003.
11. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, *Απαραίτητη η επιτάχυνση του κυβερνητικού έργου στον τουρισμό*, 14 Δεκεμβρίου 2004.
12. Έκθεση ΙΤΕΠ 2004: *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, τεύχος 18, Νοέμβριος 2004, σελίδα 3.
13. Κουμέλης, Θ., WTO: Τα «τσουνάμι» δε θα καταστρέψουν τον παγκόσμιο τουρισμό, *Travel Daily News*, 11 Ιανουαρίου 2005.
14. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010*, Σεπτέμβριος 2003, σελίδα 12 - 13.
15. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010*, Σεπτέμβριος 2003, σελίδα 13 - 15.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

2.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Η Κέρκυρα είναι το βορειότερο από τα μεγάλα νησιά του Ιονίου πελάγους και το δεύτερο σε έκταση μετά την Κεφαλονιά. Μαζί με την Κεφαλονιά, τη Ζάκυνθο, τη Λευκάδα, τους Παξούς, την Ιθάκη και τα Κύθηρα ανήκει διοικητικά στο σύμπλεγμα των Επτανήσων, ενώ μαζί με τους Παξούς και τους Αντίπαξους, τους Οθωνούς, την Ερείκουσα και το Μαθράκι αποτελούν τον ομώνυμο νομό. Βρίσκεται στο στόμιο της Αδριατικής θάλασσας και σε μικρή απόσταση από τις ηπειρωτικές ακτές της Ελλάδας και της Αλβανίας, με τις οποίες ήταν παλιότερα ενωμένη. Το βόρειο τμήμα της, στο ακρωτήριο του Αγ. Στεφάνου, απέχει μόλις 2,5 χιλιόμετρα από τα απέναντι παράλια της Αλβανίας. Έχει έκταση 592 τ.χλμ. και πληθυσμό 92.000 κατοίκους.

Το σχήμα του νησιού είναι μακρόστενο και δρεπανοειδές. Στα βόρεια το μέγιστο πλάτος από την ανατολή προς τη δύση φτάνει τα 21 χλμ. Και μειώνεται σταδιακά προς το νότο, για να καταλήξει στα 7 χλμ. στο νοτιότερο άκρο. Το μέγιστο μήκος από τα βόρεια προς τα νότια ανέρχεται σε 62 χλμ.. Οι ακτές της Κέρκυρας παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλομορφία. Στα ανατολικά είναι ήπιες και διαμορφώνουν γραφικούς κολπίσκους και μικρά λιμάνια. Οι μεγαλύτεροι κόλποι στο ανατολικό τμήμα είναι της Κέρκυρας και της Λευκίμμης, ενώ στα δυτικά, όπου οι ακτές είναι απότομες και βραχώδεις, σχηματίζονται μικροί όρμοι εξαιρετικής ομορφιάς. Ολόκληρο το νησί περιβάλλεται από πολυάριθμες νησίδες, όπως η Βίδος και το Λαζαρέτο στον κόλπο της Κέρκυρας, καθώς και το περίφημο Ποντικονήσι κοντά στη λιμνοθάλασσα Χαλκιοπούλου.

Το έδαφος της Κέρκυρας είναι μάλλον πεδινό, συναντώνται όμως και τρεις μετρίου ύψους οροσειρές. Στα βορειανατολικά αναπτύσσεται η υψηλότερη κορυφή, ο Παντοκράτωρας (906 μ.), και δυτικά οι κορυφές του Βίστωνα και του Αρακλή. Μια χαμηλή οροσειρά με ψηλότερη κορυφή τους Άγιους Δέκα (576 μ.) διασχίζει το κεντρικό τμήμα του νησιού και βορειότερα σχηματίζεται η κοιλάδα

του Ρόπα. Στα νότια αναπτύσσεται ο χαμηλός ορεινός όγκος του Χλωμού (330 μ.). Στην ίδια περιοχή βρίσκεται και η λίμνη των Κορισσίων (μήκος 12 χλμ. και πλάτος 1300 μ.), η οποία διαχωρίζεται από τη θάλασσα μέσω μιας στενής αμμώδους λωρίδας. Τα ποτάμια είναι ολιγάριθμα και τα περισσότερα ξεραίνονται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Το μεγαλύτερο ανάμεσά τους είναι της Μεσογγής, που πηγάζει από τα όρη των Αγίων Δέκα και εκβάλλει στον κόλπο της Κέρκυρας.

Η Κέρκυρα έχει κλίμα θαλάσσιο μεσογειακό, με δροσερά καλοκαίρια (μέση θερμοκρασία 27° C) και ήπιους χειμώνες (μέση θερμοκρασία 10° C). Σε σχέση με τα ελληνικά δεδομένα τα ποσοστά υγρασίας είναι υψηλά, χάρη στους βορειοδυτικούς και νοτιοδυτικούς ανέμους, που προκαλούν άφθονες βροχοπτώσεις σε όλη τη διάρκεια του χρόνου. Για το λόγο αυτό η βλάστηση είναι πλουσιότατη και το τοπίο του νησιού παρουσιάζει μια εικόνα ειδυλλιακή.¹

2.2 Η ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Η πόλη της Κέρκυρας, πρωτεύουσα του νησιού, αριθμεί σήμερα γύρω στους 30.000 κατοίκους και είναι το κέντρο της οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής ζωής των Κερκυραίων. Επιπλέον αποτελεί την πρωτεύουσα του ομώνυμου νομού και ως εκ τούτου είναι έδρα πολλών δημόσιων αρχών (Τράπεζες, δικαστήρια, φυλακές, νοσοκομεία, προξενεία, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού κτλ.), καθώς και έδρα της Μητροπόλεως Κέρκυρας και Παξών με επίσημο ναό τον Άγιο Σπυρίδωνα. Η εκπαίδευση είναι άρτια οργανωμένη με Δημοτικά σχολεία, Γυμνάσια και Λύκεια, με ιδιωτικές και ξένες σχολές, με σχολές επαγγελματικής κατάρτισης και με Πανεπιστήμιο (Ιόνιο Πανεπιστήμιο – Τμήματα: Ξένων Γλωσσών, Μετάφρασης και Διερμηνείας, Μουσικό Τμήμα, Ιστορικό Τμήμα). Η πόλη διαθέτει ένα πυκνό συγκοινωνιακό δίκτυο. Αστικά λεωφορεία εκτελούν δρομολόγια προς όλα σχεδόν τα χωριά του νησιού, ενώ το αεροδρόμιο και το λιμάνι της τη συνδέουν καθημερινά με πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού και διευκολύνουν την αναπτυσσόμενη εμπορική και τουριστική κίνηση.

Η αθρόα προσέλευση τουριστών έχει προσδώσει στην Κέρκυρα κοσμοπολίτικο χαρακτήρα. Για την κάλυψη των τουριστικών αναγκών έχουν ανεγερθεί τις τελευταίες δεκαετίες πλήθος ξενοδοχειακών μονάδων και διαμερισμάτων, που είναι πλήρως εξοπλισμένα και ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις των πελατών. Ολόκληρη η πόλη είναι γεμάτη από εμπορικά και τουριστικά καταστήματα με μεγάλη ποικιλία προϊόντων, από γραφικές ταβέρνες και πολυτελή εστιατόρια, από καφεενεία και υπαίθριες καφετέριες και από ντισκοτέκ και μπαρ, όπου η διασκέδαση διαρκεί μέχρι τις πρωινές ώρες. Στο ξενοδοχείο «Κορφού Χίλτον Ιντερνάτιοναλ» λειτουργεί καζίνο, ενώ υπάρχουν γήπεδα ποδοσφαίρου, γκολφ και τένις, στάδιο, κολυμβητήριο και Ναυτικός Όμιλος για τις αθλητικές δραστηριότητες των ντόπιων και των παραθεριστών. Οι παραλίες του Μον Ρερος και του Ναυτικού Ομίλου προσφέρονται για κολύμβηση και θαλάσσια σπορ.

Οι Κερκυραίοι, φημισμένοι από την αρχαιότητα για την αγάπη τους στο τραγούδι, στο χορό και στις γιορτές, διοργανώνουν κάθε χρόνο πολυάριθμες

εκδηλώσεις και φεστιβάλ. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι θρησκευτικές γιορτές, που περιλαμβάνουν λειτουργία και λιτανείες με τη συνοδεία μουσικής από την μπάντα του δήμου. Οι λιτανείες του Αγ. Σπυρίδωνα, η περιφορά της εικόνας της Παναγίας στις 15 Αυγούστου και ο εορτασμός του Πάσχα συγκεντρώνουν σύσσωμους τους κατοίκους στα καντούνια και στις εκκλησίες της πόλης και δημιουργούν καταλυτική ατμόσφαιρα.

Παράλληλα με τις θρησκευτικές τελετές πραγματοποιούνται και πολλά πανηγύρια με φαγοπότι, τραγούδια και χορό. Πανηγυρικά εορτάζεται και η επέτειος της Ένωσης των Επτανήσων με την Ελλάδα στις 21 Μαΐου, καθώς και το Καρναβάλι τις τρεις τελευταίες Κυριακές της Αποκριάς. Στη διάρκεια του καλοκαιριού διοργανώνονται διαλέξεις, συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις και παραστάσεις λαϊκών χορών και χοροδραμάτων. Από το Μάιο μέχρι το Σεπτέμβριο παρουσιάζεται το θέαμα «Ήχος και Φως» στο Παλιό Φρούριο και στις 10 Αυγούστου οι εκδηλώσεις της λεγόμενης «Βαρκαρόλας». Το Σεπτέμβριο, στα πλαίσια του Φεστιβάλ Κέρκυρας, εμφανίζονται καλλιτέχνες και μουσικά συγκροτήματα από την Ελλάδα και το εξωτερικό, ενώ στην πλατεία πραγματοποιούνται αγώνες κρίκετ με τη συμμετοχή αγγλικών ομάδων.²

2.3 ΟΙ ΥΠΟΛΟΙΠΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Εκτός από την πόλη της Κέρκυρας ολόκληρο το νησί είναι γεμάτο από πολύτιμα μνημεία, αδιάψευστους μάρτυρες του λαμπρού του παρελθόντος. Η κερκυραϊκή ύπαιθρος είναι προικισμένη με τοπία απaráμιλλης ομορφιάς. Το πράσινο κυριαρχεί σχεδόν παντού, οι ελαιώνες δημιουργούν μια αίσθηση ηρεμίας, που υπερκαλύπτει την αγριότητα κάποιων απότομων ακτών στα δυτικά, ενώ στα ορεινά ξεφυτρώνουν μέσα σε δενδροφυτεμένες πλαγιές μικρά ειδυλλιακά χωριά. Στα παράλια τον τόνο δίνουν τα γραφικά ψαροχώρια, χτισμένα σχεδόν πάνω στη θάλασσα ή δίπλα σε αμμώδη ακρογιάλια, όπου πλήθη λουόμενων απολαμβάνουν τον ήλιο και τα δροσερά νερά. Η τουριστική κίνηση μετατρέπει το νησί κατά τους καλοκαιρινούς μήνες σε μια πολύβουη κυψέλη, όμως υπάρχουν πάντοτε απόμερες γωνιές που αντιστέκονται στις σύγχρονες εξελίξεις και διατηρούν την αυθεντικότητά τους. Εκεί η γαλήνια ατμόσφαιρα του τοπίου φέρνει τη γη πιο κοντά στον ουρανό και οι μυρωδιές του αέρα γίνονται σημάδια της θεϊκής παρουσίας.

Στα νότια της πόλης της Κέρκυρας βρίσκεται το Γαστούρι, ένα μικρό χωριό το όνομα του οποίου έχει συνδεθεί με την αυτοκράτειρα της Αυστρίας Ελισάβετ, τη γνωστή «Σίσσυ», αφού εκεί κατασκεύασε το θερινό της ανάκτορο, το περίφημο «Αχιλλείο». Την ονομασία αυτή την έδωσε η ίδια αφιερώνοντάς το στον αγαπημένο της ήρωα Αχιλλέα που, όπως έγραψε η ίδια, «αντιπροσωπεύει την ελληνική ψυχή, την ομορφιά της γης...» και είναι «δυνατός, περήφανος και πεισματάρης σαν ελληνικό βουνό...». Το ανάκτορο ανήκει σήμερα στο ΕΟΤ και το ισόγειο του λειτουργεί ως μουσείο. Πολλοί επισκέπτες συρρέουν κάθε χρόνο για να θαυμάσουν τους υπέροχους κήπους του, στολισμένους με σπουδαία έργα τέχνης, τα μοναδικά σε ομορφιά εκθέματα (γλυπτά, πίνακες, αγάλματα, έπιπλα κ.α.) καθώς και την εντυπωσιακή τοιχογραφία με το «Θρίαμβο του Αχιλλέα» και τα σπουδαία αγάλματα ο «Θνήσκων Αχιλλέας» και ο «Νικών Αχιλλέας» που κοσμούν τον κήπο.

Πολύ κοντά στο Γαστούρι βρίσκονται οι Μπενίτσες και το άλλοτε ψαράδικο χωριό Μοραΐτικα που ξεχωρίζει για την αμμώδη παραλία του. Ακόμα πιο νότια συναντάμε τη λίμνη των Κορισσίων η οποία στην πραγματικότητα είναι μια

λιμνοθάλασσα στην οποία δημιουργούνται παραλίες από μικρούς αμμόλοφους. Πιο πέρα είναι οι Αργυράδες με την όμορφη παραλία του Αγ. Γεωργίου και παρακάτω η μεγαλύτερη κωμόπολη της νότιας Κέρκυρας, η Λευκίμμη με 5000 κατοίκους, η οποία παράγει ένα από τα καλύτερα κερκυραϊκά κρασιά. Τέλος στο νοτιότερο άκρο του νησιού βρίσκεται ο Κάβος, το κοσμοπολίτικο αυτό χωριό που κάθε καλοκαίρι βρίθεται άγγλων, κυρίως, τουριστών.

Στην άλλη άκρη του νησιού, στα βόρεια, συναντάμε ένα εντελώς διαφορετικό τοπίο, έναν γοητευτικό συνδυασμό βουνού και θάλασσας. Μερικά από τα πιο όμορφα τοπία είναι η απόκρημνη ακτή των Περουλάδων, τα γραφικά χωριά της Ρόδας, της Αχαράβης, της Κασσιώπης και των Καρουσάδων, και οι μοναδικού κάλους παραλίες του Σιδαριού με το περίφημο «Canal d'amour» το οποίο πήρε το όνομά του από την παράδοση που θέλει όποιον κολυμπήσει σε όλο το μήκος του να συναντήσει σύντομα τον σύντροφο των ονείρων του. Οι διαδρομές στο βόρειο τμήμα του νησιού είναι πραγματικά μαγευτικές μέσα από γραφικά χωριουδάκια περιτριγυρισμένα από ελιές και κυπαρίσσια. Οι ακτές είναι ως επί το πλείστον απόκρημνες με μόνη εξαίρεση τις αμμώδεις παραλίες του Αρίλλα και του Αγ. Γεωργίου Πάγων με τα κρυστάλλινα νερά.

Στα δυτικά πρωταγωνιστεί η Παλαιοκαστρίτσα, μία από τις πιο γραφικές και πολυσύχναστες τοποθεσίες της Κέρκυρας. Πρόκειται για έναν οικισμό χτισμένο σε έξι μικρούς όρμους με αμμώδεις παραλίες, σπηλιές και κατάφυτους από ελιές λοφίσκους. Νοτιότερα στα δυτικά βρίσκεται το ορεινό χωριό Πέλεκας με τη μαγευτική θέα και το ειδυλλιακό ηλιοβασίλεμα. Στους πρόποδες του απλώνονται η ατελείωτη αμμώδης παραλία της Γλυφάδας και η ερημική παραλία της Μυρτιώτισσας, μοναδική σε ομορφιά λόγω του καταπράσινου τοπίου της.

Στα ανατολικά, τέλος, συναντάμε τα τουριστικά θέρετρα Γουβιά, Δασιά και Ύψος με τις υπερπολυτελείς ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις αλλά και τους λιγότερο τουριστικούς αλλά ιδιαίτερα γραφικούς κολπίσκους, το Καλάμι, την Κουλούρα, το Νησάκι και το πανέμορφο Μπαρμπάτι. Όπου και αν βρεθεί κανείς στο καταπράσινο νησί των Φαιάκων είναι σίγουρο ότι θα μαγευτεί όπως μαγεύτηκε και ο Οδυσσέας όταν έφτασε στη Σχερία (η χώρα των Φαιάκων κατά τον Όμηρο) λίγο πριν επιστρέψει στη Ιθάκη.³

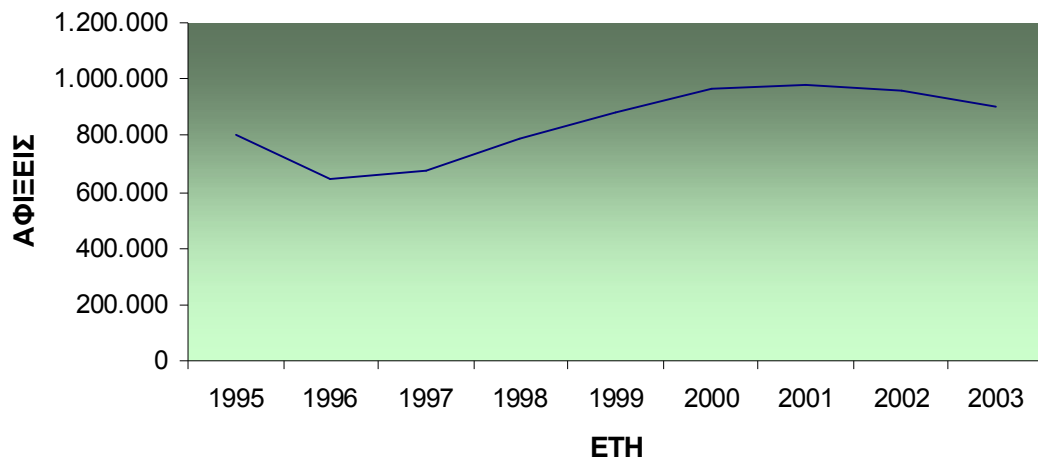
2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

➤ Αφίξεις

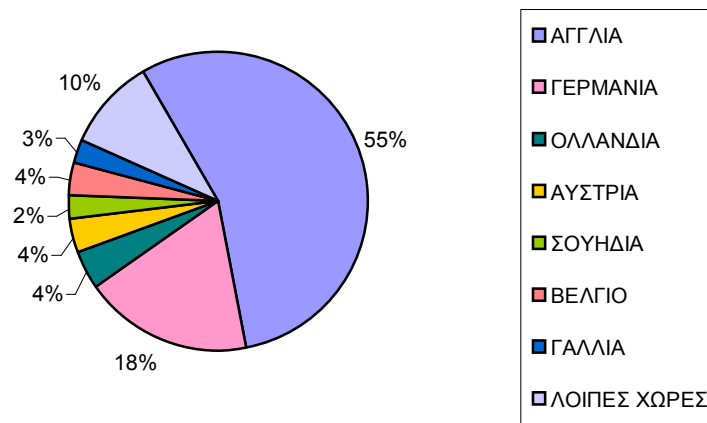
Η πλειοψηφία των τουριστών που έρχονται στην Κέρκυρα φθάνουν με αεροπλάνο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΤ Κερκύρας και του Κρατικού Αερολιμένα Κερκύρας οι αφίξεις στο αεροδρόμιο για τα έτη 1995 – 2003 εξελίχθηκαν όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1

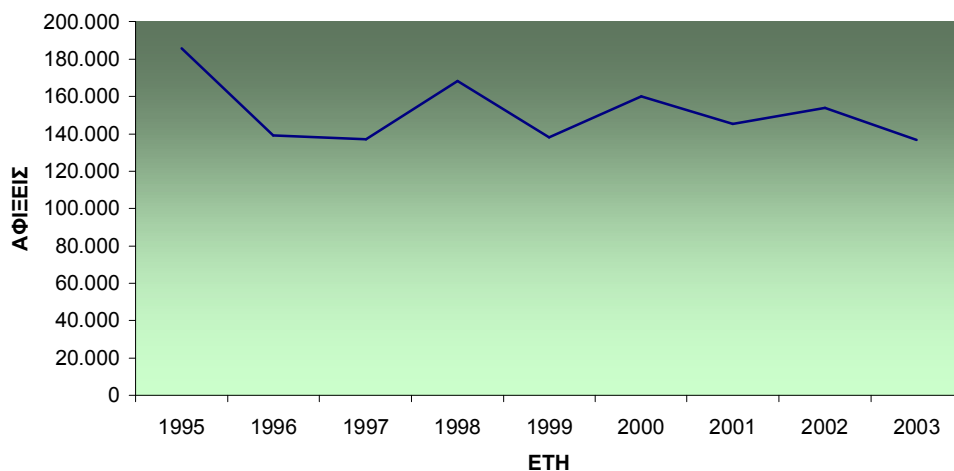
ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ



Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, παρουσιάζεται μια μεγάλη μείωση των αφίξεων το 1996 (κατά 24,37%) σε σχέση με το 1995, γεγονός που συνδέεται με το γενικότερο φαινόμενο τουριστικής κάμψης στη χώρα μας για αυτό το έτος. Από το 1996 και ως το 2001 οι αφίξεις τουριστών στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας αυξάνονται συνεχώς με ποσοστά αύξησης που φτάνουν και το 14%. Μετά το έτος 2001 οι αφίξεις με αεροπλάνο μειώνονται σταθερά κατά 6% για το 2002 και το 2003. Τα στοιχεία για το πρώτο εξάμηνο του 2004 δείχνουν ακόμα μεγαλύτερη πτώση (κατά 10-15%) σε σχέση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2003. Συγκεκριμένα, για το μήνα Ιούνιο, η μείωση των αφίξεων στο αεροδρόμιο ανήλθε σε -13,97%. Από την αγγλική αγορά τον Ιούνιο η μείωση έφθασε στο -14,28% και από τη γερμανική στο -2,2%⁴. Η κατανομή των αεροπορικών αφίξεων με βάση τις εθνικότητες για το 2003 εμφανίζεται στο διάγραμμα 2.2.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2**2003 - ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΑΝΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ**

Παρόμοια είναι και η κατάσταση των αφίξεων στο λιμάνι της Κέρκυρας. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 2.3, από το 1995 οι αφίξεις παρουσιάζουν έντονες διακυμάνσεις και αυξομειώσεις ενώ μετά το 2000 η πτώση είναι αισθητή και χωρίς ενδείξεις ανάκαμψης. Το 2004, η μείωση των αφίξεων στο λιμάνι της Κέρκυρας για το μήνα Μάιο έφτασε στο -26,11%. Ειδικά από την αγγλική αγορά σημειώθηκε μείωση της τάξεως του -6,85%, ενώ από τη γερμανική αγορά σημειώθηκε ελάχιστη άνοδος κατά 1,74%, τη στιγμή που το 2003 από τη συγκεκριμένη αγορά καταγράφηκε δραματική μείωση σε σχέση με το 2002, σε ποσοστό -11,8%⁵.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.3**ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΛΙΜΑΝΙ**

Πάντως, όπως επισημαίνουν παράγοντες της τουριστικής αγοράς, αποδείχθηκε ότι δεν ευθύνεται η τρομοκρατία και η οικονομική ύφεση για την πτώση της κίνησης στην Ελλάδα, καθώς ανταγωνίστριες χώρες, όπως η Ισπανία, η Τουρκία, η Κύπρος, η Αίγυπτος και η Τυνησία, δεν δείχνουν να επηρεάζονται από αυτές. Βασικές αιτίες της ύφεσης που διανύουμε, τονίζουν οι ίδιοι κύκλοι, είναι οι υψηλές τιμές κυρίως στις πέριξ των ξενοδοχείων επιχειρήσεις που δεν ανταποκρίνονται στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και η έλλειψη ενός μακροπρόθεσμου πλάνου που θα βγάλει τον τουριστικό κλάδο από το τέλμα στο οποίο βρίσκεται σήμερα.⁶

Ο Πρόεδρος του Συνδέσμου Ταξιδιωτικών και Ναυτιλιακών Πρακτόρων Κερκύρας κ. Δημήτρης Α. Χαρίτος μιλώντας για το τουριστικό αδιέξοδο της Κέρκυρας αναφέρει ότι: «Οι βασικοί λόγοι είναι δύο. Την τελευταία δεκαετία δημιουργήθηκαν στη Μεσόγειο νέοι φθηνοί τουριστικοί προορισμοί που έχουν νέα ξενοδοχεία, σωστή υποδομή και καλές υπηρεσίες, το κόστος τους είναι τουλάχιστον 50% φθηνότερο από το δικό μας...Εμείς μείναμε στάσιμοι χωρίς τουριστικό σχεδιασμό, χωρίς πρόγραμμα σαν κράτος, ακολουθούμε τη νοοτροπία και τις υποδομές πολλών δεκαετιών πριν και σαν Κερκυραίοι πολίτες συνεχίζουμε να αφήνουμε τις σακουλίτσες μας σε κάθε γωνιά της πόλης και μπροστά από κάθε πόρτα, περιμένοντας τον αρμόδιο του Δήμου να τις μαζέψει και τον περαστικό τουρίστα να φωτογραφίζει το χάλι μας. Επειγόντως πρέπει να αλλάξουμε νοοτροπία.

Ο δεύτερος, εξίσου σπουδαίος λόγος, που καθηλώνει τον τουρισμό μας είναι η μεγάλη οικονομική ύφεση στις Ευρωπαϊκές χώρες από τις οποίες αντλούμε το μεγαλύτερο αριθμό των τουριστών μας. Η ανεξέλεγκτη σε αριθμούς ανεργία στη Γερμανία, Ολλανδία, Αγγλία, Γαλλία και Σκανδιναβικές χώρες που προέρχεται από το κλείσιμο εργοστασίων και μεγάλων εταιριών ή τη μείωση της λειτουργίας τους λόγω που η μεγάλη αξία του Ευρώ έναντι του δολαρίου καθηλώνει απούλητα στις αποθήκες τα προϊόντα τους με αποτέλεσμα να μένουν χιλιάδες άνεργοι κάθε χρόνο που δεν μπορούν να πάνε διακοπές ή αν τολμήσουν να διαλέξουν κάτι τέτοιο πρέπει να διαλέξουν τη φθηνότερη προσφορά, αλλά με τις περισσότερες δυνατόν υπηρεσίες π.χ. από Manchester Tour Operator πουλά Sri Lanka 14 ημέρες “all inclusive” τεσσάρων αστέρων ξενοδοχείο με 600 ευρώ,

ενώ σε διαμέρισμα στην Κέρκυρα με ύπνο μόνο 14 ημέρες με 500 ευρώ. Ρωτώ, ποιος λογικά θα διάλεγε να έρθει στην Κέρκυρα;».⁷

➤ Διανυκτερεύσεις

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του ΕΟΤ Κερκύρας οι διανυκτερεύσεις ανά δήμο για τα έτη 2002, 2003 και 2004* έχουν ως εξής:

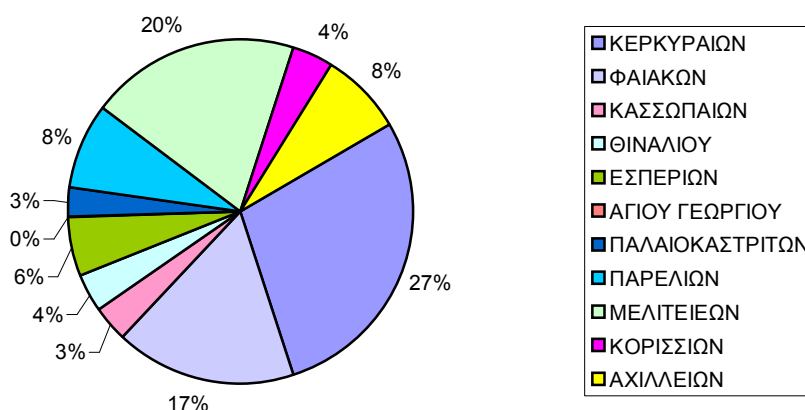
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1
Διανυκτερεύσεις ανά δήμο

ΔΗΜΟΙ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ			
	2002	2003	% μεταβολή	2004*
ΚΕΡΚΥΡΑΙΩΝ	866.996	913.740	5,39%	315.016
ΦΑΙΑΚΩΝ	544.008	536.283	-1,42%	132.730
ΚΑΣΣΩΠΑΙΩΝ	203.769	107.726	-47,13%	47.835
ΘΙΝΑΛΙΟΥ	208.634	116.416	-44,20%	34.333
ΕΣΠΕΡΙΩΝ	140.072	178.730	27,60%	39.903
ΑΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΟΥ	20.422	4.391	-78,50%	1.597
ΠΑΛΑΙΟΚΑΣΤΡΙΤΩΝ	109.657	84.516	-22,93%	17.423
ΠΑΡΕΛΙΩΝ	317.357	259.488	-18,23%	69.646
ΜΕΛΙΤΕΙΩΝ	627.058	631.514	0,71%	211.540
ΚΟΡΙΣΣΙΩΝ	114.405	130.369	13,95%	32.355
ΑΧΙΛΛΕΙΩΝ	283.476	247.880	-12,56%	94.891
ΛΕΥΚΙΜΜΑΙΩΝ	14.715	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	3.450.569	3.211.053	-6,94%	997.269

*Τα στοιχεία για το 2004 αφορούν στους μήνες Γενάρη – Ιούνιο

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.4

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟ (2003)



Από τα στατιστικά στοιχεία των διανυκτερεύσεων γίνεται εμφανές ότι η πόλη της Κέρκυρας κρατάει, όπως είναι φυσικό, τα σκήπτρα στον αριθμό των τουριστών που καταλύουν στο νησί, ενώ ανησυχητικό είναι ότι στους υπόλοιπους δήμους παρατηρείται μειωτική τάση των διανυκτερεύσεων κατά τα τελευταία έτη, γεγονός που μπορεί να οφείλεται είτε στην ελλιπή στήριξη από την κεντρική αυτοδιοίκηση, είτε στη μη επαρκή προβολή των δήμων αυτών στο τουριστικό κοινό από τους tour operators. Γενικότερα παρατηρούμε ότι το 2003 υπάρχει μια μείωση του συνόλου των διανυκτερεύσεων κατά 7%, φαινόμενο που παρουσιάζεται μάλιστα κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν, δηλαδή από το Μάιο ως τον Οκτώβριο. Το 2004 από την άλλη ξεκινάει αισιόδοξα με αυξητικές τάσεις κατά το πρώτο τρίμηνο, όμως από τον Απρίλη και ως τον Ιούνιο τα πράγματα αλλάζουν και διαφαίνεται η προβλεπόμενη κάμψη για την οποία είχαν προειδοποιήσει από καιρό οι ειδικοί.

Ο κ. **Π. Μπράμος**, πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Κερκύρας, σημειώνει ότι ειδικά εφέτος οι ξενοδόχοι ξεπούλησαν τα δωμάτιά τους μέσα στο καλοκαίρι. *«Τιμές 22 ευρώ το άτομο την ημέρα σε ξενοδοχείο β΄ κατηγορίας και άνω είχαμε πολλά χρόνια να δούμε στο νησί. Μας έχουν εγκαταλείψει οι καλοί πελάτες. Η Κέρκυρα έχει χάσει πλέον την προσωπικότητά της»* επισημαίνει χαρακτηριστικά, προσθέτοντας ότι μεγάλη πληγή αποτελεί η ακρίβεια στις υπηρεσίες και στην ψυχαγωγία των τουριστών εκτός ξενοδοχείου. *«Δεν μπορεί να πληρώνεις 8 ευρώ στην παραλία για μία καρέκλα και μία ομπρέλα και 6 ευρώ για μία χωριάτικη σαλάτα. Οι Ευρωπαίοι πλέον συγκρίνουν τις τιμές και δεν "παραμυθιάζονται" εύκολα»*. Για το 2005 ο κ. Μπράμος δεν βλέπει ενδείξεις για αλλαγή προς το καλύτερο, θεωρώντας ότι *«η μόνη λύση είναι η χάραξη μιας συνολικής στρατηγικής, αφού όμως πρώτα ξεκαθαρίσουμε ποιους τουρίστες θέλουμε»*.⁸

2.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

➤ Ξενοδοχειακές κλίνες

Σύμφωνα με την Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, η συνολική δυναμικότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Κέρκυρα είναι 417 μονάδες με συνολικά 42.405 κλίνες, ενώ αναλυτικά και ανά κατηγορία παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

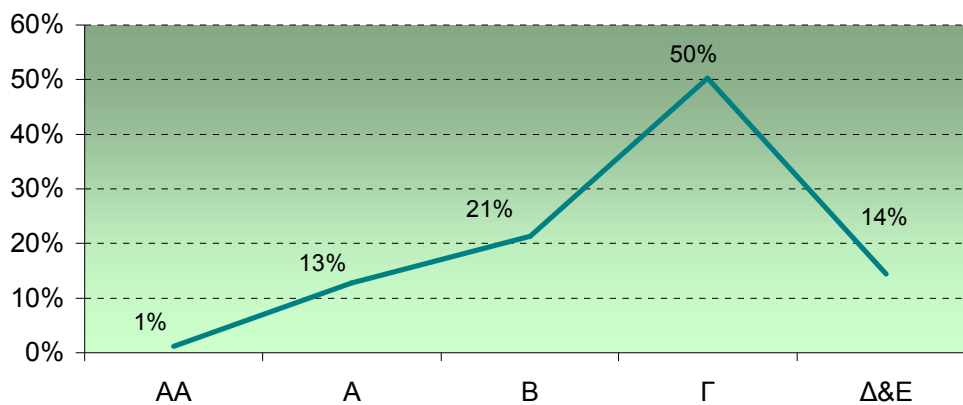
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2

Ανάλυση ξενοδοχειακής υποδομής

ΤΑΞΗ	ΜΟΝΑΔΕΣ	ΚΛΙΝΕΣ
ΑΑ	5	2.060
A	53	12.950
B	89	12.979
Γ	210	12.094
Δ	36	1.423
E	24	899
ΣΥΝΟΛΟ	417	42.405

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.5

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΛΙΝΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



Όπως ισχύει και για το σύνολο της επικράτειας, έτσι και στην Κέρκυρα παρατηρείται μια «ανάποδη» κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων σε τάξεις, όπου υπάρχουν λίγες μονάδες υψηλής κατηγορίας (ΑΑ, και Α κατηγορίας) και πολλές χαμηλής κατηγορίας (Γ, Δ και Ε κατηγορίας), υποδηλώνοντας μια όχι ποιοτική αγορά και μια απρογραμματίστη τουριστική ανάπτυξη (διάγραμμα 2.5).

➤ Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια τα στοιχεία έχουν ως εξής:

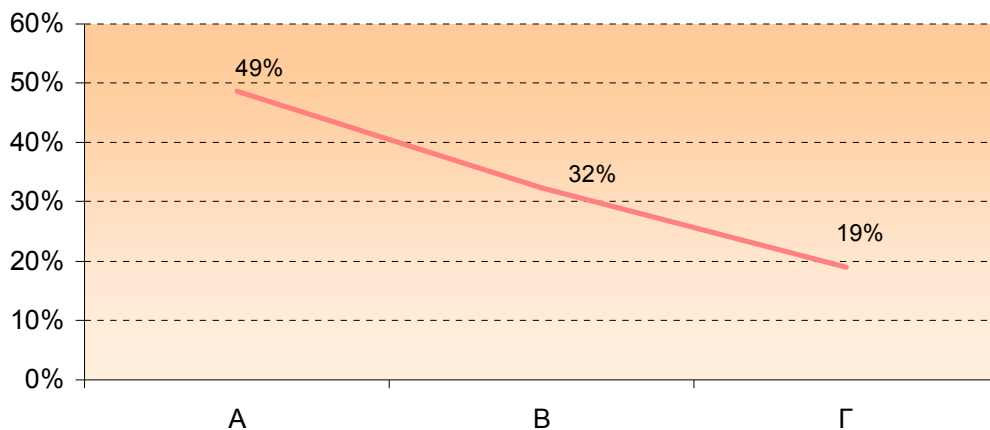
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3

Ανάλυση υποδομής ενοικιαζόμενων δωματίων

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΟΝΑΔΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΛΙΝΩΝ
A	2.321	4.960	9.767
B	1.542	12.174	24.348
Γ	903	12.981	26.035
ΣΥΝΟΛΟ	4.766	30.115	60.150

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.6

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



Στην περίπτωση των ενοικιαζόμενων δωματίων η κατανομή σε τάξεις είναι πολύ πιο ομαλή και ποιοτική αφού η πλειοψηφία των δωματίων ανήκει στην υψηλή κατηγορία, ενώ μόνο το 19% αποτελείται από δωμάτια της τρίτης κατηγορίας (διάγραμμα 2.6).

2.6 Η ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Το νησί της Κέρκυρας έχει φθάσει από πλευράς τουριστικής ανάπτυξης σε οριακό σημείο. Η συγκέντρωση περίπου 100.000 κλινών κάθε είδους, η μονοκαλλιέργεια του τουρισμού και τα πολλά και σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει πρέπει να μας βάλουν σε σοβαρές σκέψεις. Το γεγονός ότι μερικά τμήματα στο Βορειοδυτικό ή στο Νότιο τμήμα του νησιού δε διαθέτουν μεγάλες ή ακόμα μικρές μονάδες, δεν αναιρεί τις επιφυλάξεις που εκφράζονται ολοένα και περισσότερο έντονα από τους αρμόδιους φορείς ενάντια στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη αυτής της μορφής και μάλιστα προτείνουν την κήρυξη όλης της Κέρκυρας σαν κορεσμένη τουριστική περιοχή.

Η ολοένα και πιο επιτακτική και εντατική ανάπτυξη του τουρισμού σαν πηγή συναλλάγματος οδήγησε και σε ακραία φαινόμενα χυδαίας εκμετάλλευσης των ιστορικών και μνημειακών πόρων και φυσικών καλλονών της Κέρκυρας. Οι ξένοι οδηγούνται «κοπαδιαστά» να γνωρίσουν σε εκ των προτέρων αυστηρά καθορισμένο χρονικό πρόγραμμα ορισμένα επιλεγμένα μνημεία ή φυσικά τοπία και να «απολαύσουν» το καλοκουρδισμένο παραδοσιακό γλέντι σε «ιμιτασιόν» περιβάλλον τουριστικής μίμησης παραδοσιακών μορφών ντόπιων ή και αλλοεθνών. Πληρώνουν για να συμμετάσχουν σε μια εκ των προτέρων «στημένη» τουριστική ξενάγηση και «ατραξιόν» αφήνοντας κατά μέρος κάθε δυνατότητα δικής τους προσωπικής προσπάθειας στη βαθύτερη γνωριμία των πολιτιστικών αξιών του νησιού.

Η έντονη τουριστική ανάπτυξη ορισμένων επιλεγμένων από τα διεθνή τουριστικά κυκλώματα περιοχών της Κέρκυρας είχε σαν αποτέλεσμα την αποδιάρθρωση πολλών αγροτικών οικισμών. Με δεδομένο το μεγάλο τουριστικό ρεύμα του νησιού, η αξιοποίηση του αργούντος επενδεδυμένου κεφαλαίου στα ακίνητα (που είναι σε πολλές περιπτώσεις έρημα) κάνει να προβάλλει μια δυνατότητα ανάπτυξης που θα απαιτούσε τα λιγότερα κεφάλαια.

Η κρίση πολιτιστικής ταυτότητας έχει οδηγήσει στη σύγκρουση του παλιού με το καινούριο, του ντόπιου με το ξένο. Το οικοδομικό χάος της σύγχρονης ανοικοδόμησης, η αισθητική ρύπανση που προκαλείται από την αλόγιστη

ανάπτυξη σε απρόσωπα κτισμένους χώρους, η αγνόηση κάθε ανάγκης για εναρμόνιση με τη φύση είναι στοιχεία αυτής της κρίσης στο δομημένο περιβάλλον, που συνιστά το «δοχείο της ζωής» του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, που κι αυτό έχει αρχίσει να αλλοιώνεται, να μιμείται «κακοχωνεμένους» τρόπους ζωής. Γίνεται έτσι φανερή η ανάγκη για διαφύλαξη του παραδοσιακού δομημένου περιβάλλοντος σαν απαραίτητη προϋπόθεση για την επαφή και βαθύτερη γνωριμία με τις πολιτιστικές αξίες αυτού του τόπου.⁹ Σήμερα λοιπόν ολοένα και περισσότερο διαφαίνεται η ανάγκη ικανοποίησης μιας ζήτησης επιλεκτικού τουρισμού, όπου οι τουρίστες επιθυμούν να ξεφύγουν από το τυποποιημένο δωμάτιο πολυώροφου ξενοδοχείου (ομοίομορφο σε STANDARDS και τυπολογία για κάθε τουριστικό μέρος της χώρας ή της Ευρώπης) και θέλουν να ζήσουν στο φυσικό περιβάλλον, στην «ανθρώπινη» κλίμακα των κτιρίων, τον τρόπο ζωής του κόσμου της υπαίθρου, να ξεφύγουν από την αγχωτική, αυστηρή οργάνωση του προγραμματισμένου τουρισμού και να ανακαλύψουν μόνοι τους πλευρές της αληθινής φυσιογνωμίας του λαού μας.

Οι τουριστικοί πόροι βασίζονται κυρίως στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, είναι πολύ εύθραυστοι και διαθέτουν περιορισμένη αντίσταση. Οι βραχυπρόθεσμες οικονομιστικές αντιλήψεις για τον τουρισμό δεν οδήγησαν πουθενά, γιατί δεν μπορούν να αντέξουν στο χρόνο. Η μαζικοποίηση του τουρισμού στην Κέρκυρα όχι μόνο δεν φέρνει αύξηση, αλλά μείωση του τουριστικού συναλλάγματος και συντελεί στην υποβάθμιση και εξάντληση των τουριστικών πόρων (αποτέλεσμα της ραγδαίας και ανεξέλεγκτης τουριστικής ανάπτυξης).

Οι κύριοι παράγοντες εξισορρόπησης ανάμεσα στην πίεση για νέες τουριστικές εγκαταστάσεις και στη συνεχώς αυξανόμενη υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος, την ανάγκη αυστηρής προστασίας του φυσικού τοπίου και την αδυναμία απόλυτου περιορισμού του όλου χώρου θα είναι:

- i. Φυσικοί – οικολογικοί (βαθμός εξάντλησης + δυνατότητα αποκατάστασης)
- ii. Λειτουργικοί (δίκτυα υποδομής – υπηρεσίες)

Ένα άλλο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι η αποκατάσταση «ισορροπίας» ανάμεσα στις τουριστικές εγκαταστάσεις και στο υπάρχον

οικιστικό δίκτυο γιατί η άναρχη δόμηση δημιουργεί τεράστια προβλήματα, τόσο λειτουργικά (παροχή εξυπηρετήσεων κλπ.) όσο και στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος.

Έτσι τα κριτήρια για τη διαμόρφωση μιας τουριστικής πολιτικής για τη χωροθέτηση τουριστικών εγκαταστάσεων στις περιοχές που χρειάζονται αναβάθμιση διαμορφώνονται από:

- Την καλύτερη δυνατή χρήση των φυσικών πόρων και την προστασία του Κερκυραϊκού τοπίου που αποτελεί και τον κυριότερο τουριστικό πόρο
- Την εξασφάλιση ισορροπίας ανάμεσα στις τουριστικές εγκαταστάσεις και το οικιστικό πλέγμα της περιοχής
- Τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών υψηλού επιπέδου

Λαμβάνοντας υπ' όψιν α) τα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί στην Κέρκυρα από την υπερσυγκέντρωση των τουριστικών καταλυμάτων (αλλοίωση φυσικών χαρακτηριστικών και υπέρμετρη επιβάρυνση της υποδομής και του φυσικού περιβάλλοντος, β) την ανάγκη ενθάρρυνσης, διευκόλυνσης και σωστού προσανατολισμού των επενδύσεων στον Τουριστικό Τομέα, γ) την ανάγκη καθορισμού σαφούς πλαισίου χωροταξικής διάρθρωσης της τουριστικής πολιτικής για την ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων, προτείνεται σαν πρώτο βήμα για την ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη και την ποιοτική αναβάθμιση του Τουρισμού στην Κέρκυρα ο καθορισμός ζωνών ελέγχου Τουριστικής ανάπτυξης για περιοχές με έντονη ζήτηση, ευαίσθητο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, όπου να επιτρέπεται η δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων ορισμένων μόνο λειτουργικών μορφών και τάξεων (ΑΑ' και Α' κατηγορία κλπ.). Επίσης κάποια τμήματα των ζωνών αυτών θα χαρακτηρίζονται «Κορεσμένες Τουριστικά Περιοχές» και εκεί δεν θα επιτρέπεται η δημιουργία νέων κλινών αλλά θα ενθαρρύνεται η συμπλήρωση των παρεχόμενων εξυπηρετήσεων και γενικά εγκαταστάσεων αναβάθμισης και εμπλουτισμού της Τουριστικής προσφοράς (π.χ. αίθουσες συνεδρίων, κοινόχρηστες εγκαταστάσεις των μονάδων κλπ.).

Η διαμόρφωση όμως μιας τουριστικής πολιτικής δεν αρκεί για την αναβάθμιση του Τουρισμού στην Κέρκυρα. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η συμπλήρωσή της με την προστασία – συντήρηση – αναβάθμιση του περιβάλλοντος μέσα από ένα μακροχρόνιο πρόγραμμα διατήρησης, αποκατάστασης και ανάδειξης των καλλονών της, φυσικών και ανθρωπογενών, ώστε να ξαναβρεί την ιστορική της και πολιτισμική της ταυτότητα και να ξαναγίνει ένα από τα σημαντικότερα πολιτιστικά κέντρα στη Μεσόγειο. Για να υλοποιηθεί όμως ένα πρόγραμμα ανάπτυξης για την Κέρκυρα απαιτείται η συνεργασία όλων των συναρμοδίων φορέων του Δημοσίου, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, των επιμελητηρίων, των Συλλόγων και κάθε Κερκυραίου πολίτη, ώστε να εντοπισθούν τα προβλήματα, να διερευνηθούν οι δυνατότητες επίλυσής τους, να επισπευσθούν οι διαδικασίες θεσμοθέτησης των μελετών ρύθμισης της περιοχής και να προληφθούν τυχόν λάθη ή αυθαιρεσίες που θα οδηγούσαν σε άναρχη ανάπτυξη ή απώλεια αναντικατάστατων φυσικών πόρων.¹⁰

2.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Το 2003 όπως φαίνεται και από τα στατιστικά στοιχεία του ΕΟΤ έκλεισε με μικρή μείωση (6 – 7%) σε σχέση με το 2002, τόσο για τις αφίξεις όσο και για τις διανυκτερεύσεις στην Κέρκυρα, η οποία ωστόσο θεωρείται από τις περιοχές που υπέστησαν τη μικρότερη ζημιά, σε σύγκριση με το υπόλοιπο της χώρας. Βέβαια αυτή η ανθεκτικότητα δείχνει ολοένα να υποχωρεί αφού το 2004 έδειξε από το πρώτο κιάλας εξάμηνο ανησυχητικές τάσεις μείωσης. Σε συνέντευξή του τον Ιούλιο του 2004 σε γνωστό περιοδικό της Κέρκυρας, ο Πρόεδρος του Συνδέσμου Ταξιδιωτικών και Ναυτιλιακών Πρακτόρων Κερκύρας Δημήτρης Α. Χαρίτος αναφέρει μεταξύ άλλων: «Είναι πλέον Ιούλιος και η μισή τουριστική σεζόν έχει περάσει, με τα γνωστά μέχρι στιγμής αποτελέσματα. Μειώσεις στις διανυκτερεύσεις των ξενοδοχείων μέχρι και 15% από τις περσινές. Μειώσεις στην πληρότητα των ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων πάνω από 30% και πολλά από αυτά έχουν μείνει κλειστά ή περιμένουν να ανοίξουν 3 εβδομάδες τον Αύγουστο. Ο Θεός να βάλει το χέρι του στην οικονομία μας και στα προβλήματα που θα αντιμετωπίσουμε όλοι μας μετά τον Οκτώβριο...».¹¹

Όπως τονίζει και ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Κέρκυρας κ. Παναγιώτης Μπράμος, «Έως και τις 30 Σεπτεμβρίου η μείωση των αφίξεων στην Κέρκυρα ήταν της τάξης του 10%, ποσοστό με το οποίο αναμένεται να κλείσει συνολικά η φετινή τουριστική περίοδος». Εξάλλου, σύμφωνα με τον πρόεδρο της Ομοσπονδίας Ιδιοκτητών Τουριστικών Καταλυμάτων του νησιού, Κώστα Μπρεντάνο, "ειδικότερα για τα τουριστικά καταλύματα, η μείωση στην τουριστική κίνηση υπερβαίνει το 30%". Βάσει στοιχείων που αναφέρονται στο περιοδικό της Εταιρίας Τουρισμού Ιονίων Νήσων (ETIN), στο διάστημα που μεσολάβησε από τις αρχές Απριλίου έως το τέλος Σεπτεμβρίου 2004, η μεγαλύτερη μείωση παρουσιάστηκε στην Κέρκυρα στις αφίξεις από τη Γερμανία (-12,36%), ενώ λιγότεροι ήταν και οι Βρετανοί τουρίστες (427.900 από 465.122 πέρυσι).¹² Με άλλα λόγια το προολυμπιακό και ολυμπιακό έτος μάλλον πραγματοποίησαν αρνητικά ρεκόρ, με βάση τη διεθνή εμπειρία. Απομένει να διαπιστωθεί αν μετά την προβολή από τους ολυμπιακούς αγώνες στην Αθήνα, η κατάσταση αλλάξει στο μέλλον.

Ωστόσο όπως τα πράγματα έχουν εξελιχθεί είναι εξαιρετικώς δύσκολο ακόμη και υποκριτικά να παραστήσει κανείς τον αισιόδοξο. Υπάρχουν σοβαροί αντικειμενικοί λόγοι που υπαγορεύουν, αν όχι ρητώς απαισιόδοξη, οπωσδήποτε όμως αυστηρώς συντηρητική εκτίμηση των μελλούμενων. Εν πρώτοις, η βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και της τιμής του, ώστε να καταστεί ανταγωνιστικό με το προϊόν των νέων προορισμών της Μεσογείου, δεν ήταν εφικτό να συντελεσθεί σε τόσο σύντομο χρόνο, όσος απόμνευε μέχρι την διεξαγωγή των αγώνων. Η διαφορά τιμών με τους αναδυόμενους ανταγωνιστικούς προορισμούς, συμπτύσσοντας και του υπερτιμημένου ευρώ, είναι τόσο μεγάλη ώστε να καθιστά προβληματική ακόμη και μια ήπια υπέρβαση του προσφάτως επιτευχθέντος απογοητευτικού επιπέδου.

Πέραν της γενικής αυτής θεωρήσεως, που θεμελιώνεται στις πρόσφατες εμπειρίες αλλά και στην εμμένουσα υφιστάμενη κατάσταση σε μεγάλες πηγές προελεύσεως της Δ. Ευρώπης, η εικόνα της ολυμπιακής Ελλάδος στο εξωτερικό σύμφωνα με μαρτυρίες επισκεπτών σε μεγάλης εμβέλειας τουριστικές εκθέσεις (Βερολίνο, κ.α.) είναι επεικώς απούσα. Ελέχθη χαρακτηριστικά ότι η προβολή της Πορτογαλίας ως διοργανώτριας χώρας του Ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου ήταν τόσο εντυπωσιακή ώστε να εκμηδενίζει την ούτως η άλλως ασθενή παρουσία της Ελλάδος, ως διαφημιζόμενου προορισμού.

Όλες οι ενδείξεις συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι οι επιλογές των Ευρωπαίων έχουν προσδιορισθεί πρωτευόντως από τον παράγοντα “value for money”, όπως αυτό έχει διαμορφωθεί από το ρόλο που διαδραματίζουν τα γραφεία διακινήσεως τουριστών, αλλά και από την αυτοδυσφήμιση στην οποία επιδοθήκαμε λίαν επιτυχώς κατά την πιο πρόσφατη περίοδο. Ο παράγων ασφάλεια, όπως τουλάχιστον προκύπτει από τις πληροφορίες περί πρωτοφανούς αυξήσεως της ζήτησεως του τουριστικού προϊόντος χωρών μεσογειακών δολαριακών προορισμών, όπως είναι η Τουρκία και η Αίγυπτος, φαίνεται να παίζει όλως δευτερεύοντα ρόλο ως παράμετρος προσδιοριστική της αποφάσεως για διεθνές ταξίδι στον μεσογειακό χώρο. Η μείωση των τιμών στα ξενοδοχεία, που απαιτείται για να καταστούμε ανταγωνιστικοί είναι τόσο μεγάλη,

ώστε να μη συνιστάται ως πολιτική προσελκύσεως, λόγω των βλαπτικών μακροπροθέσμων επιπτώσεων που έχει.

Το πλήθος των παραμέτρων, θετικών και αρνητικών, που εισέρχονται στην παρούσα πρόβλεψη είναι μεγάλο και με αμφιλεγόμενες επιδράσεις, ώστε να αποτελεί λογική διαφυγή η πρόβλεψη για στασιμότητα· κατά προτίμηση στασιμότητα στις συναλλαγματικές εισπράξεις. Ωστόσο, για ένα Ολυμπιακό έτος, σε μια χώρα πλούσια σε μνημεία και δυνατότητες για ευχάριστες διακοπές, είμαστε υποχρεωμένοι να δεχθούμε, έστω και προσωρινώς, κάποια, έστω και ήπια ανάκαμψη.¹³

Ο γενικός γραμματέας της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων κ. Βόσδου ευελπιστεί για το 2005 λέγοντας ότι «προσδοκούμε ότι η έγκαιρη διαφημιστική καμπάνια, η οποία σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις θα ξεκινήσει τον Οκτώβριο, το σχετικά μεγάλο ποσό που θα διατεθεί, και το οποίο για πρώτη φορά ύστερα από πολλά χρόνια θα ξεπεράσει τα 10,5 δισ. δρχ., και η προτεραιότητα που δίνει η κυβέρνηση στον τομέα του τουρισμού θα αποδώσουν καρπούς και θα αναστρέψουν την αρνητική τάση που υπάρχει τα τελευταία χρόνια στον ελληνικό τουρισμό».¹⁴

2.8 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Πλήρης Τουριστικός Οδηγός ΚΕΡΚΥΡΑ, εκδόσεις Haitalis, Αθήνα 1998, σελ. 6 – 9.
2. Πλήρης Τουριστικός Οδηγός ΚΕΡΚΥΡΑ, εκδόσεις Haitalis, Αθήνα 1998, σελ. 130 – 134.
3. Πλήρης Τουριστικός Οδηγός ΚΕΡΚΥΡΑ, εκδόσεις Haitalis, Αθήνα 1998, σελ. 152 –181.
4. Ανησυχία και προβληματισμός για τη νέα σεζόν, *Money & Tourism*, 10 Οκτωβρίου 2004.
5. Ανησυχία και προβληματισμός για τη νέα σεζόν, *Money & Tourism*, 10 Οκτωβρίου 2004.
6. Μάρκου, Α., Προβλέψεις για πτώση κατά 8% της τουριστικής κίνησης το 2004, *Το Βήμα*, 10 Οκτωβρίου 2004.
7. Χαρίτος Δημήτρης Α., Τουρισμός & Ποδόσφαιρο, *Liston*, τεύχος 43, Ιούλιος 2004, σελ. 28 – 31.
8. Μάρκου Α., Προβλέψεις για πτώση κατά 8% της τουριστικής κίνησης το 2004, *Το Βήμα*, 10 Οκτωβρίου 2004.
9. Πάντος – Κίκκος Στέφανος & Πρέπης Άλκης, *Εναλλακτικά Μοντέλα Τουρισμού – Αξιοποίηση Παραδοσιακών Οικισμών*, εισήγηση στο συνέδριο για την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της Κέρκυρας, Αθήνα 3,4,5 Απρίλη 1987.
10. Υπουργείο Περιβάλλοντος – Χωροταξίας & Δημοσίων Έργων, *Προτάσεις Χωροταξικής Οργάνωσης Ν. Κερκύρας*.
11. Χαρίτος Δημήτρης Α., Τουρισμός & Ποδόσφαιρο, *Liston*, τεύχος 43, Ιούλιος 2004, σελ. 28 – 30.
12. Μπράμος Παναγιώτης, Κάμψη τουριστικής κίνησης στην Κέρκυρα, *Πλους Ιονίου*, ΕΤΙΝ, Νοέμβριος - Δεκέμβριος 2004.
13. ΙΤΕΠ, Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός, *Travel Daily News*, 13 Μαΐου 2004.
14. Κτενας Σπ., Το Βατερλό του ελληνικού τουρισμού, *Το Βήμα*, 8 Αυγούστου 2004.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

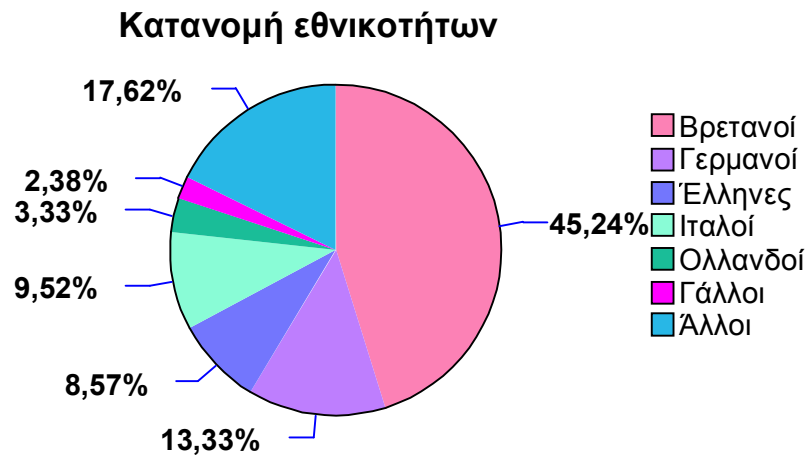
ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι αφενός να σκιαγραφήσει το προφίλ των τουριστών που έρχονται στην Κέρκυρα και αφετέρου να μετρήσει την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους σε αυτήν. Επίσης μέσα από την ανάλυση προβλέπεται να βγουν συμπεράσματα για το πώς και πόσο το επίπεδο αυτό ικανοποίησής τους συνδέεται με τη γενικότερη εντύπωση τους για το νησί, τη διάθεσή τους να το ξαναεπισκεφθούν στο μέλλον και να το προτείνουν σε φίλους και γνωστούς τους.

Για τη διενέργεια της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου ερωτήσεων το οποίο διανεμήθηκε σε δείγμα 210 τουριστών, τόσο του εξωτερικού, όσο και σε Έλληνες. Η επιλογή των ερωτηθέντων έγινε τυχαία με μόνο γνώμονα την ποσοστιαία αναλογία των εθνικοτήτων του πληθυσμού και του δείγματος. Έτσι, ακολουθώντας τα στοιχεία αφίξεων στο Καποδιστριακό Αεροδρόμιο Κερκύρας για το 2003, διανεμήθηκαν 95 ερωτηματολόγια σε Άγγλους τουρίστες, 28 σε Γερμανούς, 20 σε Ιταλούς, 18 σε Έλληνες, 7 σε Ολλανδούς, 5 σε Γάλλους και 37 σε τουρίστες λοιπών εθνικοτήτων (Αυστριακούς, Τσέχους, Αμερικανούς, Αυστραλούς, Ρώσους κ.α.). Η ποσοστιαία αναλογία των εθνικοτήτων παρουσιάζεται το παρακάτω διάγραμμα:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.1



Η έρευνα έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια του Ιουλίου 2004 στον Κρατικό Αερολιμένα Κερκύρας. Πραγματοποιήθηκαν συγκεκριμένα 21 επισκέψεις (από δύο την ημέρα, μία πρωινή και μία απογευματινή) στην αίθουσα αναχωρήσεων του αεροδρομίου όπου μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια στους τουρίστες πριν επιβιβαστούν στις πτήσεις τους έτσι ώστε να έχουν ολοκληρωμένη άποψη για τις υπηρεσίες που έλαβαν στην Κέρκυρα.

3.2 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο γράφτηκε σε 5 γλώσσες, την ελληνική, την αγγλική, την ιταλική, τη γερμανική και τη γαλλική, για την καλύτερη εξυπηρέτηση και κατανόηση των τουριστών. Οι ερωτήσεις ήταν ως επί τω πλείστον κλειστού τύπου, δηλαδή πολλαπλών απαντήσεων ή απαντήσεων «ναι» ή «όχι», ενώ υπήρχαν και κάποιες ανοιχτές στο τέλος του ερωτηματολογίου για να γράψουν οι ερωτηθέντες κάποιες απόψεις τους. Η δομή του ερωτηματολογίου είχε ως εξής:

1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Στο τμήμα αυτό περιλαμβάνονται ερωτήσεις για τη διάρκεια παραμονής των τουριστών στο νησί, το μέσο με το οποίο ήρθαν, αν χρησιμοποίησαν κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο, αν επισκέφθηκαν και κάποιο από τα κοντινά νησιά κ.α.

2. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Εδώ έχουμε τρεις υποκατηγορίες, τις αεροπορικές μεταφορικές υπηρεσίες, τις θαλάσσιες και τις οδικές.

3. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ

Ο διαχωρισμός εδώ γίνεται σε ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια και κάμπινγκ.

4. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ

Οι ερωτήσεις αυτές αφορούν στην ικανοποίηση των τουριστών από την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν στις ταβέρνες και τα εστιατόρια της Κέρκυρας.

5. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΘΕΛΓΗΤΡΑ

Η κατηγορία αυτή χωρίζεται σε ιστορικούς χώρους / μουσεία και οργανωμένες πλαζ.

6. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

Στις υπηρεσίες διασκέδαση περιλαμβάνονται οι καφετέριες, τα bars / clubs / κέντρα νυχτερινής διασκέδασης, το καζίνο, τα πάρκα διασκέδασης και τα εμπορικά καταστήματα.

7. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Εδώ υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τα γραφεία ενοικίασης τροχοφόρων, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τις δημόσιες υπηρεσίες.

8. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Τα δημογραφικά περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την προέλευση και το μορφωτικό επίπεδο των τουριστών.

Το ερωτηματολόγιο στηρίχθηκε στη θεωρία του κύκλου εξυπηρέτησης και στις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών των V.A. Zeithaml, A. Parasuraman και L.L. Berry.

Η θεωρία του κύκλου εξυπηρέτησης αναφέρει ότι για κάθε υπηρεσία υπάρχει ένας κύκλος εξυπηρέτησης που ξεκινάει με την πρώτη επαφή του πελάτη με τον παροχέα της υπηρεσίας και κλείνει με την ολοκλήρωση της υπηρεσίας. Ο κύκλος αυτός χωρίζεται σε επί μέρους φάσεις που ονομάζονται «στιγμές αλήθειας» γιατί για κάθε μια ο πελάτης σχηματίζει μια εντύπωση η οποία επηρεάζει και τη συνολική του ικανοποίηση από την υπηρεσία. Η κάθε φάση μπορεί να έχει και το δικό της κύκλο ο οποίος μπορεί να αναλυθεί για την εξεύρεση της ικανοποίησης του πελάτη σε κάθε μικρή στιγμή αλήθειας. Στην περίπτωση του τουρισμού, ο κύκλος εξυπηρέτησης ξεκινάει με την επιλογή του προορισμού από τον τουρίστα και «κλείνει» με την επιστροφή του στο τόπο διαμονής του.

Όσο αφορά στις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, σύμφωνα με το άρθρο – ορόσημο στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ των υπηρεσιών “A conceptual model of service quality and its implications for future research” των V.A. Zeithaml, A. Parasuraman και L.L. Berry (1985), αυτές είναι δέκα:

- i. **Αξιοπιστία (Reliability)**: η ικανότητα της υπηρεσίας να προσφέρει το υποσχόμενο, κατά τρόπο ανάλογο και ακριβή.
- ii. **Βαθμός ανταπόκρισης (Responsiveness)** : η πρόθεση των υπαλλήλων να βοηθούν τους πελάτες και να προσφέρουν σωστή υπηρεσία σε ελάχιστο χρόνο.
- iii. **Ικανότητα (Competence)**: η κατοχή εκ μέρους του προσωπικού, των απαραίτητων γνώσεων και επιδεξιοτήτων για την παροχή της υπηρεσίας.
- iv. **Πρόσβαση (Access)**: ευκολία πρόσβασης στην υπηρεσία.

- v. **Ευγένεια (Courtesy):** ευγένεια και σεβασμός από το προσωπικό επαφής προς τους πελάτες.
- vi. **Επικοινωνία (Communication):** πληροφόρηση των πελατών με κατανοητό για αυτούς τρόπο και προσεκτική ενημέρωση του προσωπικού για τα προβλήματα των πελατών.
- vii. **Εμπιστοσύνη (Credibility):** ενδιαφέρον για τα προβλήματα του πελάτη.
- viii. **Ασφάλεια (Security):** φυσική και οικονομική ασφάλεια
- ix. **Κατανόηση του πελάτη (Understanding / Knowing the customer):** Κατανόηση των ειδικών προβλημάτων του πελάτη.
- x. **Υλικά στοιχεία (Tangibles):** οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός, καθώς και η εμφάνιση των υπαλλήλων.¹

Σύμφωνα με τα παραπάνω, στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με την ταχύτητα της υπηρεσίας, την εμφάνιση του προσωπικού, την πληρότητα των εγκαταστάσεων κ.α.

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για τις απαντήσεις στις ερωτήσεις που αφορούν στην ποιότητα των υπηρεσιών έχει πέντε επίπεδα:

1. Άριστη
2. Καλή
3. Μέτρια
4. Κάτω του μετρίου
5. Κακή

Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπήρχαν και τρεις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου οι οποίες καλούσαν τους ερωτηθέντες να γράψουν την άποψή τους σχετικά με το σημαντικότερο (γι' αυτούς) θέλημα της Κέρκυρας καθώς και να αναφέρουν τι ήταν αυτό που τους έκανε τη μεγαλύτερη θετική και αρνητική εντύπωση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην Κέρκυρα.

3.3 Η ΑΝΑΛΥΣΗ

Η ανάλυση των στοιχείων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πληροφοριακού προγράμματος SPSS. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν ήταν πρώτα από όλα έλεγχος της κανονικότητας των δεδομένων και έπειτα μονομεταβλητή διαγραμματική ανάλυση και ανάλυση συσχετίσεων για τη διαπίστωση σχέσεων μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών.

➤ Οι μεταβλητές

Το σύνολο των μεταβλητών του ερωτηματολογίου ήταν 141 εκ των οποίων οι 138 προέρχονται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ενώ οι 3 αφορούν σε ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Από το σύνολο των μεταβλητών οι 126 έχουν να κάνουν με την ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβαν οι τουρίστες. Λόγω του μεγάλου αριθμού αυτών των μεταβλητών και για να μην γίνει κουραστική η ανάλυση, η ερευνήτρια αποφάσισε να κατηγοριοποιήσει τις 126 αυτές μεταβλητές και να εξάγει το μέσο όρο των αποτελεσμάτων και να δημιουργήσει έτσι νέες μεταβλητές, οι οποίες στη συνέχεια θα αναλυθούν προς ανεύρεση συσχετίσεων. Μετά από αυτή την κατηγοριοποίηση ο νέος αριθμός των μεταβλητών που αφορούν στην ποιότητα είναι 17, ενώ συνολικά ο αριθμός των μεταβλητών είναι 36, συμπεριλαμβανομένων και αυτών από τις ανοιχτές ερωτήσεις. Οι κατηγορίες των μεταβλητών είναι οι εξής:

1. Ποιότητα αεροπορικών μεταφορικών υπηρεσιών
2. Ποιότητα θαλάσσιων μεταφορικών υπηρεσιών
3. Ποιότητα οδικών μεταφορικών υπηρεσιών
4. Ποιότητα ξενοδοχείων
5. Ποιότητα ενοικιαζόμενων δωματίων
6. Ποιότητα κάμπινγκ
7. Ποιότητα εστιατορίων / ταβερνών
8. Ποιότητα ιστορικών χώρων / μουσείων
9. Ποιότητα οργανωμένων πλαζ
10. Ποιότητα καφετεριών
11. Ποιότητα bars / clubs / κέντρων νυχτερινής διασκέδασης
12. Ποιότητα καζίνο
13. Ποιότητα πάρκων διασκέδασης / theme parks

14. Ποιότητα εμπορικών καταστημάτων
15. Ποιότητα επιχειρήσεων ενοικίασης τροχοφόρων
16. Ποιότητα ταξιδιωτικών πρακτορείων
17. Ποιότητα δημόσιων υπηρεσιών

➤ **Διαγραμματική ανάλυση**

Πριν φθάσουμε σε αυτό το πρώτο στάδιο ανάλυσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο έλεγχος κανονικότητας των δεδομένων έδειξε ότι σχεδόν καμία μεταβλητή δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή. Ωστόσο για την εξυπηρέτηση των σκοπών της ανάλυσης, και στηριζόμενοι στο Κεντρικό Οριακό Θεώρημα, θα θεωρήσουμε ότι όλα τα δεδομένα μας είναι κανονικά καταμεμημένα. Παρακάτω λοιπόν παρουσιάζονται barcharts και piecharts για όλες τις μεταβλητές και πραγματοποιούνται συγκρίσεις και συσχετίσεις.

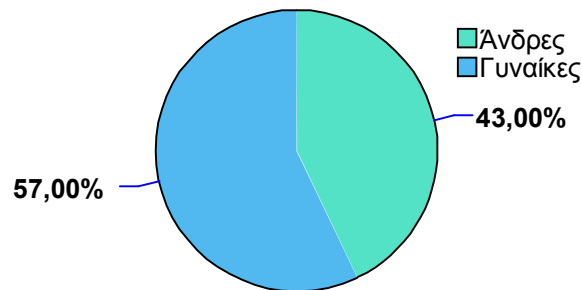
● **Δημογραφικά Στοιχεία**

i. Φύλο

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 57% ήταν γυναίκες ενώ το 43% ήταν άνδρες. Αυτό από τη μία ήταν αναμενόμενο δεδομένου ότι στο σύνολο του πληθυσμού οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες. Ωστόσο από την άλλη ένα τέτοιο στοιχείο μπορεί να έχει μεγάλη αξία αφού τα δύο φύλα διαφέρουν στις προτιμήσεις τους, στις αντιλήψεις περί διασκέδασης, στα ενδιαφέροντα και σε άλλα στοιχεία που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στο marketing planning του νησιού.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.2

Αναλογία ανδρών - γυναικών

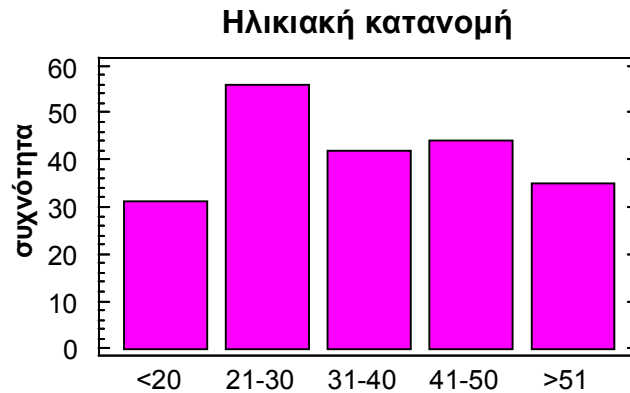


ii. Ηλικία

Για τη μελέτη της ηλικιακής κατανομής των ερωτηθέντων δημιουργήθηκαν 5 κατηγορίες:

- Ως 20 ετών
- Από 21 ως 30 ετών
- Από 31 ως 40 ετών
- Από 41 ως 50 ετών
- Άνω των 51 ετών

Τα αποτελέσματα, όπως φαίνονται και στο παρακάτω bar chart, δείχνουν ότι η πλειοψηφία των τουριστών που έρχονται στην Κέρκυρα ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 20 με 30 ετών, ενώ ακολουθούν οι σαραντάρηδες και μετά οι τριαντάρηδες. Συγκεκριμένα, το 27% ανήκει στη 2^η κατηγορία, το 20% στην 3^η και το 21% στην 4^η.

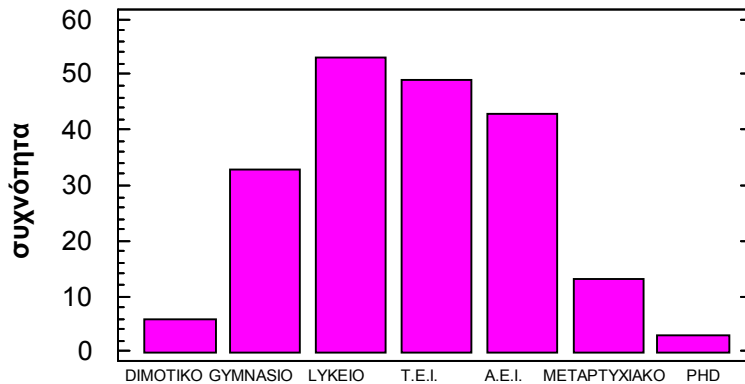
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.3

iii. Μορφωτικό επίπεδο

Στην ερώτηση αυτή οι ερωτηθέντες είχαν να επιλέξουν μεταξύ των ακόλουθων επιλογών:

- i. Απόφοιτος δημοτικού
- ii. Απόφοιτος γυμνασίου
- iii. Απόφοιτος λυκείου
- iv. Απόφοιτος Τ.Ε.Ι.
- v. Απόφοιτος Α.Ε.Ι.
- vi. Μεταπτυχιακές σπουδές
- vii. PhD

Για τα ερωτηματολόγια που γράφτηκαν σε ξένες γλώσσες ακολουθήθηκε η μορφωτική κατάταξη που ισχύει στις εκάστοτε χώρες, πάντα όμως σε αντιστοιχία με τα ελληνικά δεδομένα, χάριν της ομοιομορφίας των δεδομένων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι λυκείου και ανώτερων ή ανώτατων σχολών, ενώ ένα διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό (8%) έχει μεταπτυχιακή εκπαίδευση (masters και PhD).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.4**Κατανομή του μορφωτικού επιπέδου****◆ Γενικές Πληροφορίες**

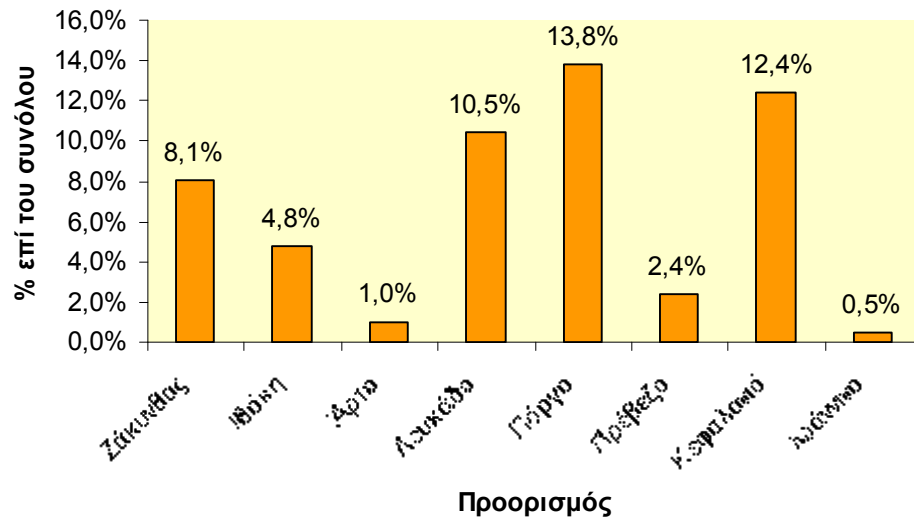
Εδώ περιέχονται κάποια χαρακτηριστικά του ταξιδιού, όπως διάρκεια παραμονής, τρόπος οργάνωσης κ.α. καθώς και το ιστορικό επισκέψεων του τουρίστα στο νησί.

Σχετικά με τη διάρκεια παραμονής παρατηρούμε ότι το 36% των τουριστών παρέμεινε για δύο εβδομάδες στην Κέρκυρα, ενώ το 35% έμεινε μία εβδομάδα. Ένα 15% έμεινε για λιγότερο από 7 ημέρες και ένα 5% πάνω από 15 μέρες. Ο μέσος όρος διάρκειας παραμονής στην Κέρκυρα είναι 10 μέρες όταν στο σύνολο της χώρας ο Μ.Ο. είναι 7 με 10 μέρες. Αυτά τα στοιχεία είναι αρκετά ικανοποιητικά δεδομένου ότι επικρατεί παγκοσμίως μια τάση πραγματοποίησης διακοπών μικρής διάρκειας. Μάλιστα ο ΣΕΤΕ έχει θέσει ως στόχο τη διατήρηση του μέσου όρου κοντά στις 10 μέρες.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.5

Σχετικά με την ερώτηση αν παράλληλα με την επίσκεψή τους στην Κέρκυρα επισκέφθηκαν και κάποιο από τα γύρω νησιά (Παξοί, Αντίπαξοι, Οθωνοί, Μαθράκι, Ερείκουσσα), μόνο ένα 23% απάντησε θετικά. Συγκεκριμένα, οι Παξοί και οι Αντίπαξοι έρχονται πρώτοι σε προτίμηση, με 19% του συνόλου των ερωτηθέντων να τους έχει επισκεφθεί. Την Ερείκουσσα επισκέφθηκε το 5,7%, το Μαθράκι το 5,2% και τους Οθωνούς μόλις το 2,8% των ερωτηθέντων.

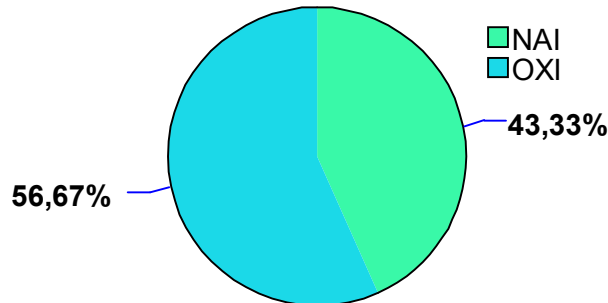
Η αντίστοιχη ερώτηση για την παράλληλη επίσκεψη κάποιων εκ των υπόλοιπων Ιονίων Νήσων (Ζάκυνθο, Ιθάκη, Λευκάδα, Κεφαλονιά) ή άλλων κοντινών περιοχών (Άρτα, Ιωάννινα, Πάργα, Πρέβεζα) κατέληξε στα εξής συμπεράσματα: το 27% του συνόλου των ερωτηθέντων απάντησε ότι επισκέφθηκε τουλάχιστον έναν από τους προαναφερθέντες προορισμούς. Πιο αναλυτικά, τα αποτελέσματα για κάθε προορισμό φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.6**Επίσκεψη σε κοντινούς προορισμούς παράλληλα με την επίσκεψη στην Κέρκυρα**

Όσο αφορά στο αν έχουν ξαναεπισκεφθεί το νησί στο παρελθόν, μόνο το 43% των ερωτηθέντων είναι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες, ενώ το υπόλοιπο 57% ερχόταν για πρώτη φορά. Αυτό από τη μία είναι κακό γιατί, ως γνωστόν οι πιστοί «πελάτες» ξοδεύουν περισσότερα χρήματα με το πέρασμα του χρόνου αν είναι ευχαριστημένοι, συντελούν στην προώθηση του «προϊόντος» με το να το προτείνουν σε γνωστούς και φίλους και είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή και τις μεταβολές της. Από την άλλη είναι καλό για έναν προορισμό να «ανοίγεται» και σε νέες αγορές, αρκεί να προσφέρει τόσο ικανοποιητικές υπηρεσίες ώστε να μεταβάλλει αυτούς τους νέους πελάτες σε επαναλαμβανόμενους.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.7

‘Έχετε επισκεφθεί ξανά στο παρελθόν την Κέρκυρα?’

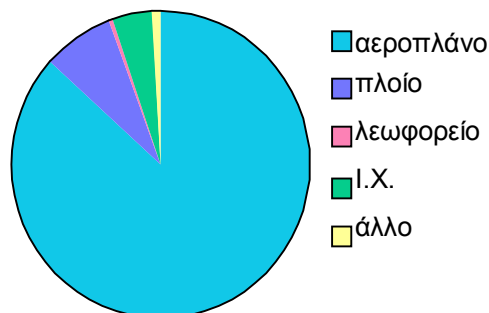


Από αυτούς που είχαν επισκεφθεί την Κέρκυρα ξανά στο παρελθόν, το 30% είχε έρθει άλλες 2 φορές, το 27% άλλη μια και το 15% άλλες 4 φορές.

Στην ερώτηση ‘Με τι μέσο ήρθατε στην Κέρκυρα;’ η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε «με αεροπλάνο» (87%), ενώ δεύτερο ήρθε το «πλοίο» με 8%. Βέβαια το αποτέλεσμα αυτό ήταν αναμενόμενο δεδομένου ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο αεροδρόμιο και συνήθως αυτοί που αναχωρούν με αεροπλάνο, έχουν έρθει και με το ίδιο μέσο (τις περισσότερες φορές πρόκειται για «πακέτα» διακοπών).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.8

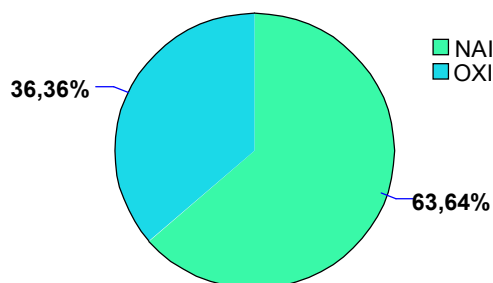
‘Με τι μέσο ήρθατε στην Κέρκυρα;’



Αυτό μας φέρνει και στο επόμενο ερώτημα, το αν ο τουρίστας χρησιμοποίησε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο για την οργάνωση των διακοπών του στην Κέρκυρα. Εδώ παρατηρούμε ότι το 63,64% απάντησε πως ναι και το 36,36% όχι. Από τους Βρετανούς συγκεκριμένα το ποσοστό που προτίμησε να οργανώσει τις διακοπές του με ταξιδιωτικό γραφείο φτάνει το 70%. Για τους Γερμανούς το ίδιο ποσοστό φτάνει το 75%, για τους Ολλανδούς σχεδόν το 100%, ενώ για τις υπόλοιπες χώρες το 76%. Εξαιρέση αποτελούν οι Ιταλοί (35%), οι Γάλλοι (40%) και φυσικά οι Έλληνες (11%).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.9

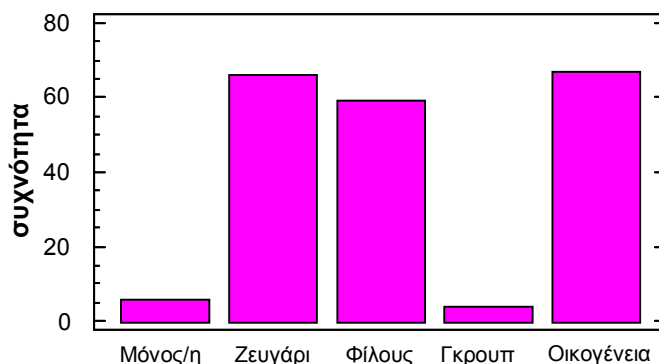
‘Χρησιμοποιήσατε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο;’



Επιπλέον, η πλειοψηφία των επισκεπτών στην Κέρκυρα έρχονται είτε με την οικογένειά τους, είτε ως ζευγάρι. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό έρχεται με παρέα φίλων ενώ λίγοι είναι αυτοί που έρχονται με γκρουπ ή μόνοι τους.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.10

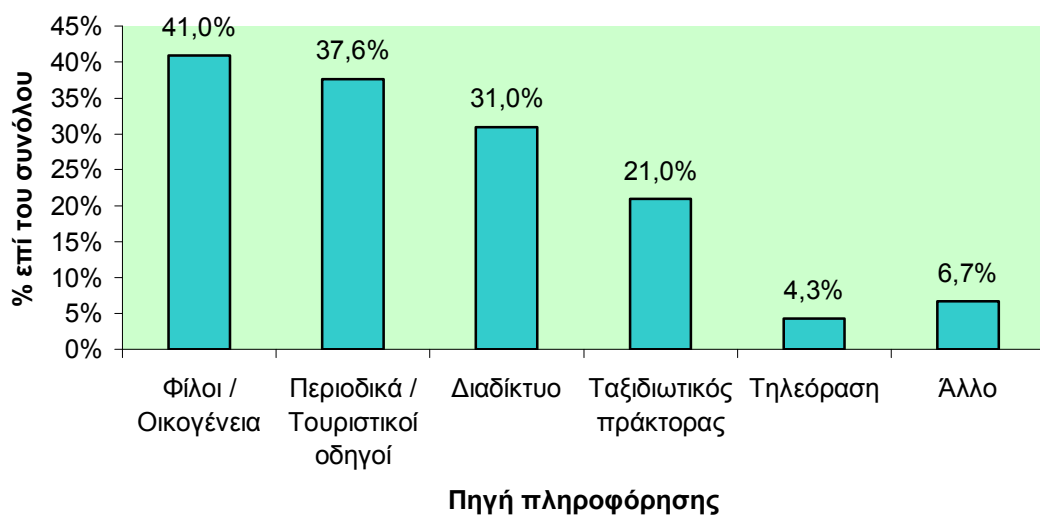
‘Με τι συντροφιά ήρθατε στην Κέρκυρα;’



Τέλος, σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης των τουριστών για την Κέρκυρα, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειοψηφία μαθαίνει για το νησί από φίλους ή άλλα μέλη της οικογένειας που το έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν και κατά δεύτερο λόγο από περιοδικά και τουριστικούς οδηγούς. Πιο αναλυτικά το ποσοστό προτίμησης που έλαβε η κάθε πηγή πληροφόρησης παρουσιάζεται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.11

‘Ποια ήταν η πηγή πληροφόρησής σας για την Κέρκυρα’



◆ **Μεταβλητές σχετικές με την ποιότητα των υπηρεσιών**

Πριν ξεκινήσει η ανάλυση των μεταβλητών ποιότητας, είναι σκόπιμο να γίνει μια αναφορά στο τι εννοούμε όταν λέμε ποιότητα στην τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με τους ειδικούς, η ποιότητα στον τουρισμό έχει πέντε βασικές παραμέτρους:

- ❖ Η πρώτη παράμετρος αναφέρεται στην απαίτηση η ποιότητα να είναι ορατή. Η ποιότητα δεν πρέπει να κρύβεται στις σκέψεις ή τις επιθυμίες μας. Πρέπει να γίνεται αμέσως αντιληπτή από τους άλλους.
- ❖ Η δεύτερη παράμετρος αναφέρεται στη διαχείριση και την οργάνωση μιας τουριστικής επιχείρησης, που πρέπει να έχει κάποιο επίπεδο. Πρέπει να έχει ποιότητα στη λήψη, στην εφαρμογή και στον έλεγχο των αποφάσεων. Ποιότητα ώστε η γενική φιλοσοφία της επιχείρησης

να είναι η πλήρης εξυπηρέτηση της πελατείας και αυτό να εκφράζεται στην καθημερινή πρακτική.

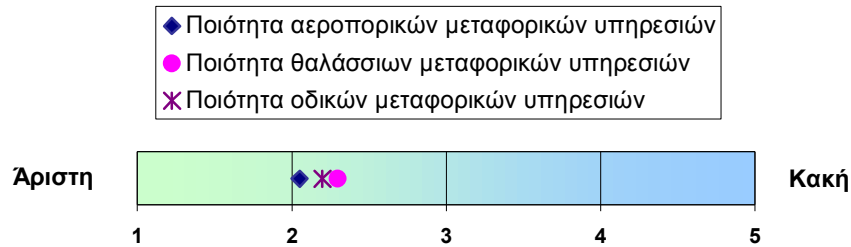
- ❖ Η τρίτη παράμετρος αναφέρεται στο προσωπικό, τόσο το κύριο όσο και το βοηθητικό. Η επαγγελματική εμφάνιση, η φιλική συμπεριφορά, οι γνώσεις και οι τεχνικές που θα εφαρμόζονται αποτελούν βασικά στοιχεία ποιότητας.
- ❖ Η τέταρτη παράμετρος αναφέρεται στη σφαιρικότητα του τουριστικού προϊόντος και στο γεγονός ότι ο τουρίστας δεν εστιάζει την ανάγκη για ποιότητα μόνο σε μια επιχείρηση αλλά στον ευρύτερο χώρο που θα κινηθεί κατά τη διάρκεια των διακοπών του.
- ❖ Η πέμπτη παράμετρος λέει ότι η ποιότητα είναι δυναμικό στοιχείο, δεν είναι μια στιγμιαία κατάσταση αλλά ένα διαρκές «προϊόν» που χρειάζεται συνεχείς επενδύσεις.²

i. Ποιότητα μεταφορικών υπηρεσιών

Το πόρισμα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων είναι ότι ο μέσος όρος των τουριστών είναι αρκετά ικανοποιημένος από την ποιότητα των αεροπορικών μεταφορικών υπηρεσιών. Σε κλίμακα 1 έως 5 (όπου το 1 αντιστοιχεί σε άριστη ποιότητα και το 5 σε κακή) οι απαντήσεις κυμάνθηκαν κοντά στο 2 (Μ.Ο. 2,05), όπως μπορούμε να διακρίνουμε και στο διάγραμμα που ακολουθεί.

Σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών που ταξίδεψαν με πλοίο στην Κέρκυρα, ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται σε λιγότερο ικανοποιητικά επίπεδα (2,3). Μερικά από τα σημεία που δεν έκαναν και τόσο καλή εντύπωση στους τουρίστες ήταν η καθαριότητα και η εξυπηρέτηση κατά την επιβίβαση - αποβίβαση.

Στις οδικές μεταφορικές υπηρεσίες υπάρχει επίσης μια σχετική ικανοποίηση, με μόνο «μελανό» σημείο την ασφάλεια των δρόμων και των μεταφορικών μέσων. Και σε αυτήν την κατηγορία, ο μέσος όρος ικανοποίησης αγγίζει το 2.

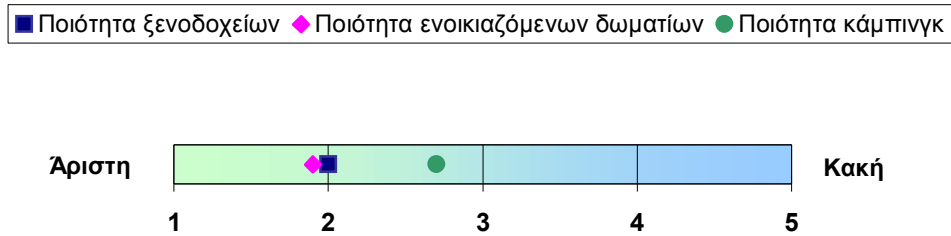
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.12**Ικανοποίηση από την ποιότητα των μεταφορικών υπηρεσιών****ii. Ποιότητα υπηρεσιών διαμονής**

Εδώ, όπως προαναφέρθηκε, υπάρχουν τρεις υποκατηγορίες, τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα κάμπινγκ. Τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα καλά για τις δύο πρώτες υποκατηγορίες με μέσους όρους 2 και 1,9 αντίστοιχα, όμως αρκετά απογοητευτικά για τα κάμπινγκ (2,7).

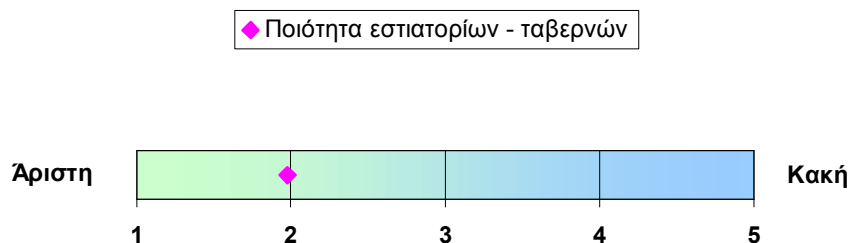
Οι τουρίστες που διέμειναν σε ξενοδοχεία έμειναν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τη συμπεριφορά και την εμφάνιση του προσωπικού αλλά και από την ίδια την εξυπηρέτηση και την ταχύτητα αυτής.

Παρόμοιο το σκηνικό και για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια όπου θετική εντύπωση έκανε η ησυχία και η καθαριότητα, αλλά και η ευγένεια του ιδιοκτήτη.

Τέλος στα κάμπινγκ τα προβλήματα εντοπίζονται κυρίως στην ησυχία, την άνεση, την καθαριότητα, την πληρότητα και ποιότητα των εγκαταστάσεων και τέλος, στο «value for money».

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.13**Ικανοποίηση από την ποιότητα των υπηρεσιών διαμονής****iii. Ποιότητα υπηρεσιών διατροφής**

Με μέσο όρο ικανοποίησης 1,98, βλέπουμε ότι για τους τουρίστες τα εστιατόρια και οι ταβέρνες στην Κέρκυρα παρέχουν υπηρεσίες αρκετά υψηλού επιπέδου, με ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα του φαγητού και τη συμπεριφορά του προσωπικού. Μόνο αρνητικό χαρακτηριστικό θεωρούνται οι «τσιμπημένες» τιμές.

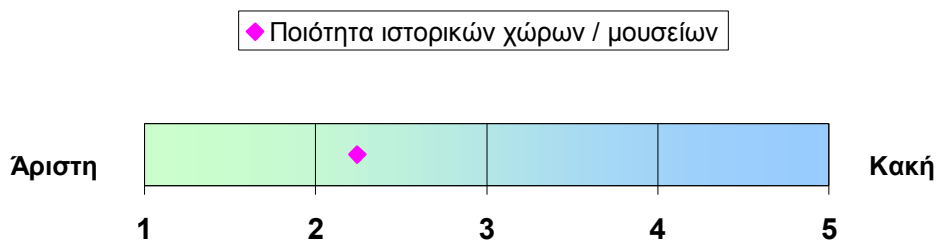
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.14**Ικανοποίηση από την ποιότητα των υπηρεσιών διατροφής****iv. Ποιότητα ιστορικών χώρων / μουσείων / οργανωμένων πλαζ**

Αν και θα περίμενε κανείς ότι εδώ θα βρίσκεται το «ατού» του νησιού, αφού εξάλλου αυτό διαφημίζει τόσα χρόνια, τις θάλασσες και την πολιτιστική του κληρονομιά, η ανάλυση των ερωτηματολογίων μας έφερε μπροστά σε μια διαφορετική εικόνα! Οι τουρίστες θεωρούν ότι η ποιότητα των εν λόγω υπηρεσιών είναι απλά «καλή». Μάλιστα δείχνουν δυσαρεστημένοι με την τιμή

που πληρώνουν για αυτά που παίρνουν ως αντάλλαγμα (value for money), αφού αυτή τη μεταβλητή τονίζουν και στις δυο υποκατηγορίες. Στην περίπτωση των ιστορικών χώρων και των μουσείων έχουμε μικρή ικανοποίηση στο θέμα της πληροφόρησης (ενημερωτικά φυλλάδια κ.α.), ενώ στις οργανωμένες πλαζ το πρόβλημα εντοπίζεται στην ασφάλεια (ύπαρξη ναυαγοσώστων κ.α.).

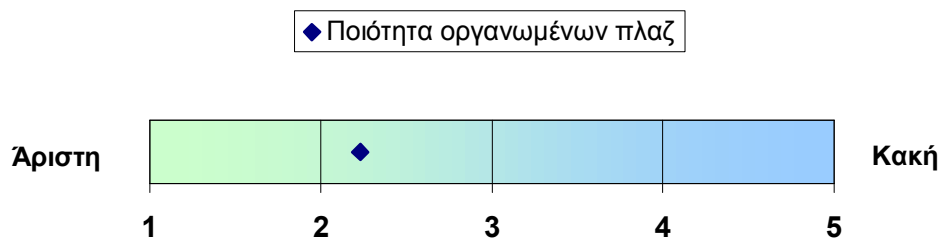
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.15

Ικανοποίηση από την ποιότητα ιστορικών χώρων / μουσείων



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.16

Ικανοποίηση από την ποιότητα οργανωμένων πλαζ



ν. Ποιότητα υπηρεσιών διασκέδασης

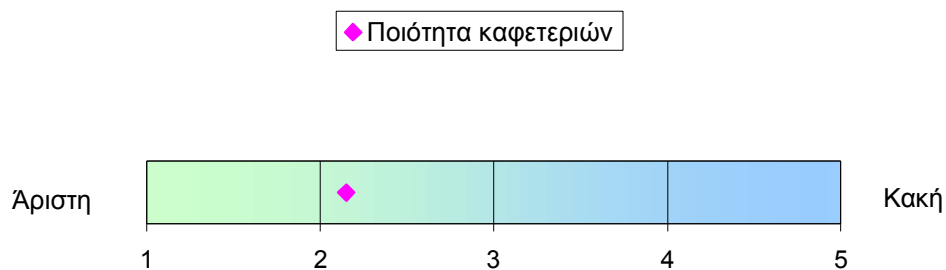
Εδώ υπάγονται οι καφετέριες, τα bars / clubs / κέντρα νυχτερινής διασκέδασης, το καζίνο, τα πάρκα διασκέδασης και τα εμπορικά καταστήματα. Σε αυτήν την κατηγορία η ικανοποίηση των τουριστών είναι αρκετά ικανοποιητική, με μόνη εξαίρεση το καζίνο. Βέβαια εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των τουριστών ανέφερε ότι είχε επισκεφθεί το καζίνο, οπότε το δείγμα δεν είναι ικανοποιητικά μεγάλο ώστε να διεξαχθούν συμπεράσματα.

Ένα άλλο ενδιαφέρον σημείο είναι ότι σε όλες τις υποκατηγορίες τη χειρότερη βαθμολογία έπαιρνε πάντα η μεταβλητή «value for money» δείχνοντας ξεκάθαρα την επιθυμία των τουριστών για καλύτερες τιμές.

Ευχάριστη έκπληξη, τέλος, αποτέλεσαν τα πάρκα διασκέδασης (theme parks) που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια στην Κέρκυρα (Aqualand, Hydropolis κ.α.) και δείχνουν ότι αποτελούν πια ένα σημαντικό πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες.

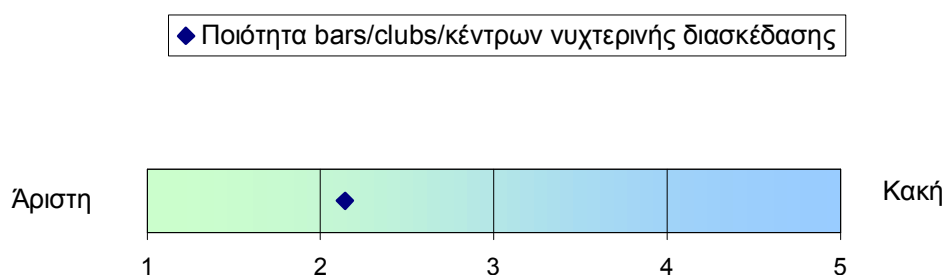
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.17

Ικανοποίηση από την ποιότητα των καφετεριών



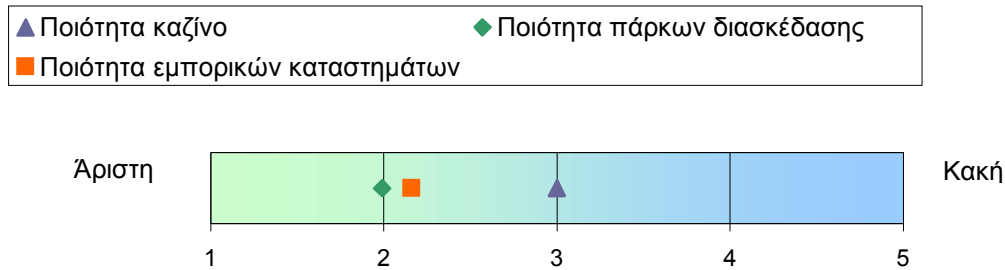
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.18

Ικανοποίηση από την ποιότητα των bars / clubs / κέντρων νυχτερινής διασκέδασης



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.19

Ικανοποίηση από την ποιότητα των καζίνο / πάρκων διασκέδασης / εμπορικών καταστημάτων



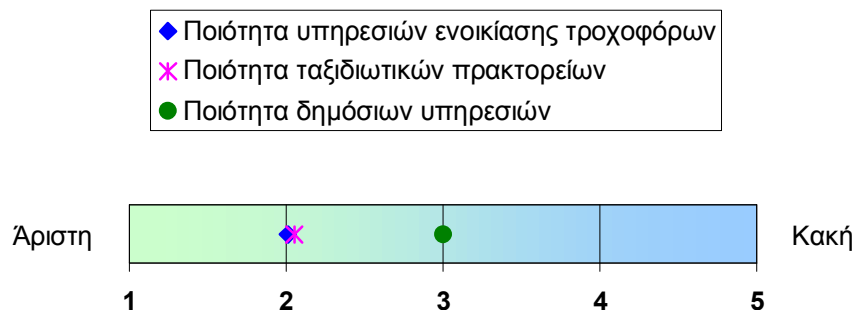
vi. Ποιότητα λοιπών υπηρεσιών

Σε αυτήν την κατηγορία εντοπίζεται η μεγάλη «πληγή» της εικόνας της Κέρκυρας και δεν είναι άλλο από την ποιότητα των δημόσιων υπηρεσιών. Το επικίνδυνο οδικό δίκτυο με τους στενούς και γεμάτους λακκούβες δρόμους, το δυσεύρετο πάρκινγκ μέσα στην πόλη της Κέρκυρας, η έλλειψη γραφείων τουριστικής ενημέρωσης και βοήθειας, είναι με μεγάλη διαφορά τα πιο σημαντικά προβλήματα, κατά την άποψη των τουριστών.

Από την άλλη οι επιχειρήσεις ενοικίασης τροχοφόρων και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία άφησαν ικανοποιημένους τους τουρίστες, τόσο με τη συμπεριφορά του προσωπικού τους, όσο και με την ποιότητα εξυπηρέτησής τους.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.20

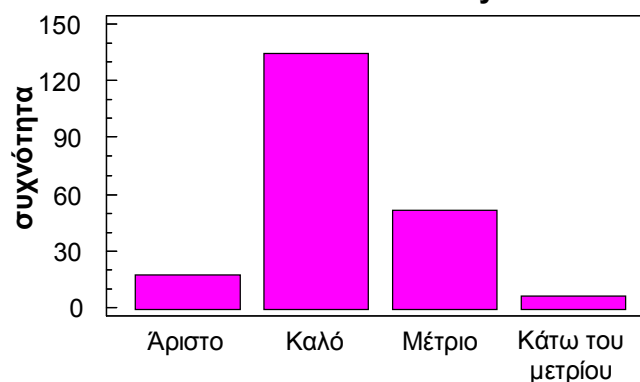
Ικανοποίηση από την ποιότητα των λοιπών υπηρεσιών



Εδώ πρέπει να τονιστεί η σημασία της επί μέρους μεταβλητής «value for money» η οποία έχει μεγάλη βαρύτητα για τη συνολική εικόνα που σχηματίζει ο κάθε τουρίστας όταν επισκέπτεται έναν προορισμό. Όταν πληρώνει ο επισκέπτης μια υπηρεσία, όποια κι αν είναι αυτή, περιμένει ένα αντάλλαγμα το οποίο να τον ικανοποιεί και να δίνει αξία στα λεφτά που ξόδεψε. Αυτό σημαίνει ότι για μια φθηνή υπηρεσία περιμένει ένα αντίστοιχα λιγότερο ποιοτικό αποτέλεσμα, ενώ για μια ακριβή υπηρεσία, ένα άψογο αποτέλεσμα. Όταν στην πρώτη περίπτωση, το αποτέλεσμα είναι απροσδόκητα καλύτερο, τότε ο τουρίστας νοιώθει ότι έχει αποκτήσει μια υπεραξία και μετατρέπεται από satisfied customer σε delighted customer. Στη δεύτερη περίπτωση, αν το αποτέλεσμα είναι απροσδόκητα χειρότερο, τότε ο τουρίστας νοιώθει δυσαρεστημένος, απογοητευμένος και κοροϊδευμένος. Τότε φυσικά έχουμε έναν dissatisfied customer. Δυστυχώς τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας είναι έντονο το φαινόμενο της αύξησης των τιμών των υπηρεσιών στους τουριστικούς προορισμούς, χωρίς την παράλληλη βελτίωση της ποιότητας που προσφέρουν. Έτσι έχει ενδιαφέρον να δούμε σε τι επίπεδα κινείται η ικανοποίηση των τουριστών στην Κέρκυρα από την αξία που παίρνουν για τα χρήματα που ξοδεύουν.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.21

Μ.Ο. απαντήσεων σχετικά με το ‘value for money’



Στο διάγραμμα βλέπουμε έναν δείκτη που προέκυψε από το μέσο όρο της βαθμολογίας που έδωσε ο κάθε τουρίστας στην μεταβλητή «value for money» για κάθε υπηρεσία που έλαβε. Έτσι το 64% των τουριστών βαθμολόγησε κατά μέσο όρο με «καλά», το 25% με «μέτρια», το 8% με «άριστα» και το 3% με

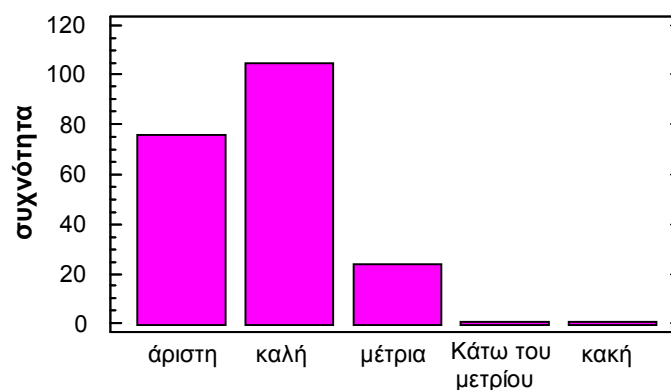
«κάτω του μετρίου». Το ποσοστό αυτών που απάντησαν «μέτρια» και «κάτω του μετρίου» είναι αρκετά μεγάλο, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς το μεγάλο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουμε από «φθηνές» χώρες όπως η Τουρκία. Αν θέλουμε να έχουμε delighted customers θα πρέπει να προσπαθήσουμε να μειώσουμε αυτά τα δύο ποσοστά και να αυξήσουμε κατά πολύ το ποσοστό της πρώτης στήλης. Με άλλα λόγια είτε θα πρέπει να επαναφέρουμε τις τιμές σε χαμηλότερα επίπεδα, είτε να βελτιώσουμε τόσο την ποιότητα που προσφέρουμε ώστε οι τουρίστες να μένουν ενθουσιασμένοι από την υπηρεσία που έλαβαν. Φυσικά προτιμότερο είναι το δεύτερο σενάριο το οποίο θα οδηγούσε και σε ποιοτικά ανώτερο τουρισμό και κατ' επέκταση σε αύξηση των τουριστικών εσόδων.

● **Μεταβλητές συμπερασμάτων**

Εδώ έχουμε τη συνολική εντύπωση των τουριστών από τις διακοπές τους. Παρατηρούμε ότι η ικανοποίηση των τουριστών κυμαίνεται σε καλά επίπεδα. Πάνω από τους μισούς τουρίστες (50,7%) θεωρούν ότι οι διακοπές τους στην Κέρκυρα ήταν καλές, ακολουθεί το 36,7% που θεωρεί ότι ήταν εξαιρετικές και το 11,6% πιστεύει ότι ήταν μέτριες. Ευτυχώς, μόνο το 1% βρήκε τις διακοπές τους στην Κέρκυρα κάτω του μετρίου ή κακές.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.22

Συνολική εντύπωση από τις διακοπές στην Κέρκυρα

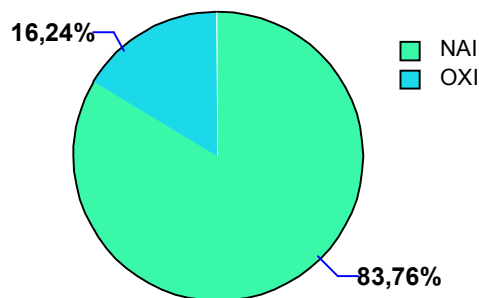


Ως εκ τούτου, το 83,76% των επισκεπτών εξέφρασε τη διάθεση να ξαναεπισκεφθεί την Κέρκυρα στο μέλλον, ενώ το 16,24% ήταν αρνητικό σε

αυτήν την προοπτική. Το ποσοστό άρνησης δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο και θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην προσπάθεια μείωσής του, γιατί όπως προαναφέρθηκε, οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες είναι σημαντικότεροι για έναν προορισμό από ότι οι νέοι πελάτες.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.23

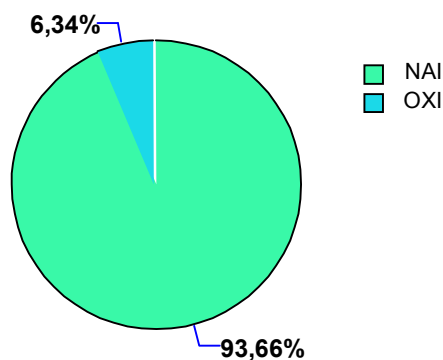
**Θα ξαναεπισκεφθείτε την Κέρκυρα
'στο μέλλον;'**



Όσο αφορά στο «word of mouth», τα στοιχεία είναι ευχάριστα. Το 93,6% δήλωσε ότι θα πρότεινε σε κάποιο γνωστό / φίλο / συγγενή του να επισκεφθεί την Κέρκυρα. Αυτό το ποσοστό δείχνει ότι ακόμα και αυτοί που δεν πέρασαν και τόσο καλά ή που απλά δεν σκοπεύουν να ξαναεπισκεφθούν το νησί, δε μεταφέρουν αρνητική άποψη στους φίλους τους αλλά θα τους προέτρεπαν να το επισκεφθούν.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3.24

**'Θα προτείνετε σε κάποιο γνωστό
σας να έρθει στην Κέρκυρα;'**



● Ανάλυση «ανοιχτών» ερωτήσεων

Όπως προαναφέρθηκε, οι ανοιχτές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι τρεις. Η πρώτη ζητάει από τους τουρίστες να αναφέρουν ποιο είναι, κατά τη γνώμη τους, το σημαντικότερο θέλγητρο (attraction) της Κέρκυρας. Σε αυτήν την ερώτηση η πλειοψηφία των τουριστών απάντησε «οι παραλίες». Δεύτερη σε συχνότητα απάντηση ήταν «το πράσινο, η φύση, τα τοπία» της. Ακολουθούν «ο καιρός – ήλιος», «η πόλη – το Λιστόν», το «Αχίλλειο» κ.α.

Η δεύτερη ερώτηση ζητάει την πιο θετική εντύπωση των τουριστών από την Κέρκυρα. Εδώ πραγματικά συναντάμε μια έκπληξη, τόσο για το ποια ήταν η απάντηση που είχε τη μεγαλύτερη συχνότητα, όσο και για τη μεγάλη διαφορά της από τις επόμενες. Ενώ λοιπόν θα περίμενε κανείς να συναντήσει ως «πρώτη» απάντηση «τις παραλίες», «τα φυσικά τοπία» ή «την πόλη», όμως παραδόξως, η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών απάντησε «**η φιλικότητα των ανθρώπων**». Το καλοσυνάτο χαμόγελο, η ευγένεια και η διάθεση εξυπηρέτησης των Κερκυραίων ήταν απάντηση στην ερώτηση αυτή σχεδόν στο ένα τρίτο του συνόλου των ερωτηματολογίων! Με μεγάλη διαφορά ακολουθούν «το πράσινο και τα τοπία» και «οι παραλίες». Μήπως τελικά οι «αρετές» της Κέρκυρας που όλα αυτά τα χρόνια διαφημίζουμε δεν συγκινούν και τόσο τους τουρίστες; Μήπως το παραδοσιακό τρίπτυχο sea – sun – sand έχει χάσει την αξία του και οι τουρίστες αναζητούν το κάτι περισσότερο; Ίσως οι διαφημιστικές καμπάνιες θα έπρεπε να προσανατολιστούν στην προώθηση των «ανθρώπινων» χαρακτηριστικών της Κέρκυρας, των παραδόσεων της, της χαλαρής και ήρεμης ζωής που μπορεί κανείς να απολαύσει μακριά από το στρες και τους γρήγορους ρυθμούς των μεγαλουπόλεων.

Στην τρίτη και τελευταία «ανοικτή» ερώτηση, οι τουρίστες καλούνται να αναφέρουν το στοιχείο εκείνο που τους έκανε τη μεγαλύτερη αρνητική εντύπωση στη διάρκεια των διακοπών τους στην Κέρκυρα. Εδώ η απάντηση δεν αποτελεί καθόλου έκπληξη... Η συντριπτική πλειοψηφία δυσανασχέτησε με την κατάσταση του οδικού δικτύου, το έντονο κυκλοφοριακό και το πρόβλημα παρκαρίσματος στην πόλη. Παράλληλα αναφέρθηκαν παράπονα για την έλλειψη πεζοδρομίων, τα πολλά σκουπίδια παράπλευρα των δρόμων και την οδηγική συμπεριφορά των ντόπιων. Το πρόβλημα της καθαριότητας έρχεται

δεύτερο σε συχνότητα με αναφορές τόσο στην πόλη της Κέρκυρας, όσο και στις παραλίες. Ακολουθούν παράπονα σχετικά με το αεροδρόμιο (καθυστερήσεις των πτήσεων και έλλειψη οργάνωσης) καθώς επίσης και πολλές αναφορές στο φαινόμενο «αγγλοποίησης» των τουριστικών υπηρεσιών. Με άλλα λόγια οι τουρίστες δυσανασχέτησαν με το γεγονός ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην Κέρκυρα (και ιδιαίτερα αυτές της διασκέδασης) απευθύνονται κυρίως στους Άγγλους τουρίστες και είναι προσαρμοσμένες στη δική τους, κυρίως, ικανοποίηση. Το παράδοξο εδώ είναι ότι πολλοί και από τους ίδιους τους Βρετανούς το παρατήρησαν αυτό και εξέφρασαν το παράπονό τους! Όμως από μια άποψη είναι και λογικό, κάποιος που φεύγει από τη χώρα και πάει σε μια άλλη για διακοπές, να θέλει να συναντήσει κάτι διαφορετικό και όχι «μια από τα ίδια»!

➤ **Συσχετίσεις (Correlations)**

Σε αυτήν την ενότητα θα προσπαθήσουμε να βρούμε συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών χρησιμοποιώντας τη μέθοδο των correlations και το Pearson test. Μετά τη διενέργεια πολλών συνδυασμών, αρκετές μεταβλητές παρουσίασαν συσχέτιση σε βαθμό σημαντικότητας 95% και 99%. Θα πρέπει να αναφερθεί επίσης ότι για τις ανάγκες της ανάλυσης δημιουργήθηκε μια νέα μεταβλητή, ο μέσος όρος ικανοποίησης από όλες τις υπηρεσίες, η οποία αποτελεί το μέσο όρο όλων των μεταβλητών όλων των υπηρεσιών.

Όπως ήταν αναμενόμενο, αποδείχθηκε ότι οι τουρίστες που είχαν μείνει ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες και από το value for money, σχημάτισαν μια συνολικά θετική εντύπωση και κατ' επέκταση θα ξαναεπισκέπτονταν την Κέρκυρα στο μέλλον και θα την πρότειναν σε φίλους τους. Μάλιστα η μεταβλητή value for money είχε συσχέτιση σε βαθμό 99% με το μέσο όρο ικανοποίησης από τις υπηρεσίες, γεγονός που αναδεικνύει τον καθοριστικό ρόλο της στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των τουριστών. Σημαντική ήταν και η σχέση μεταξύ της διάρκειας παραμονής και της ικανοποίησης. Οι τουρίστες που έμειναν περισσότερες μέρες στο νησί έδειξαν μεγαλύτερη διάθεση να το ξαναεπισκεφθούν στο μέλλον και να το προτείνουν και σε άλλους. Τέλος, όσοι

είχαν επισκεφθεί και στο παρελθόν την Κέρκυρα δείχνουν να είναι αφοσιωμένοι στο νησί, μιας και ανέφεραν ότι θα την ξαναεπισκέπτονταν και στο μέλλον.

Σε χαμηλότερο επίπεδο σημαντικότητας βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ της διάρκειας παραμονής και του αριθμού επαναλαμβανόμενων επισκέψεων των τουριστών στο νησί. Δηλαδή αυτοί που είχαν επισκεφθεί το νησί αρκετές φορές στο παρελθόν τείνουν να μένουν παραπάνω μέρες στις διακοπές τους. Επιπλέον όσοι χρησιμοποίησαν τουριστικό πρακτορείο για την οργάνωση των διακοπών τους, έμειναν πιο πολλές μέρες στο νησί. Μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής έδειξαν να έχουν και οι τουρίστες που ανήκουν σε μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα. Τέλος όσοι έχουν πάει αρκετές φορές στην Κέρκυρα, δεν χρησιμοποιούν πλέον ταξιδιωτικό πρακτορείο για την οργάνωση των διακοπών τους, αλλά τις οργανώνουν μόνοι τους.

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται συνολικά οι σημαντικότερες συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Ο πίνακας με όλες τις συσχετίσεις από το στατιστικό πρόγραμμα βρίσκεται στο παράρτημα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1

Συσχετίσεις μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 99%

Διάρκεια παραμονής	↔	Θα προτείνετε την Κέρκυρα σε φίλους – συγγενείς σας;
Συνολική εντύπωση	↔	Θα ξαναεπισκεπτόσασταν την Κέρκυρα στο μέλλον;
Μέσος όρος ικανοποίησης από υπηρεσίες	↔	Συνολική εντύπωση
Έχετε επισκεφθεί την Κέρκυρα στο παρελθόν;	↔	Θα ξαναεπισκεπτόσασταν την Κέρκυρα στο μέλλον;
Μέσος όρος ικανοποίησης από τις υπηρεσίες	↔	Θα ξαναεπισκεπτόσασταν την Κέρκυρα στο μέλλον;
Value for money	↔	Μέσος όρος ικανοποίησης από υπηρεσίες
Μέσος όρος ικανοποίησης από υπηρεσίες	↔	Θα προτείνετε την Κέρκυρα σε φίλους – συγγενείς σας;
Θα προτείνετε την Κέρκυρα σε φίλους – συγγενείς σας;	↔	Θα ξαναεπισκεπτόσασταν την Κέρκυρα στο μέλλον;

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2

Συσχετίσεις μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 95%

Διάρκεια παραμονής	⇔	Οργάνωση ταξιδιού με ταξιδιωτικό πρακτορείο
Διάρκεια παραμονής	⇔	Ηλικία
Διάρκεια παραμονής	⇔	Έχετε επισκεφθεί την Κέρκυρα στο παρελθόν;
Φορές που έχουν επισκεφθεί την Κέρκυρα	⇔	Διάρκεια παραμονής
Φορές που έχουν επισκεφθεί την Κέρκυρα	⇔	Οργάνωση ταξιδιού με ταξιδιωτικό πρακτορείο
Φορές που έχουν επισκεφθεί την Κέρκυρα	⇔	Μέσος όρος ικανοποίησης από τις υπηρεσίες

3.4 S.W.O.T ANALYSIS ΤΟΥ ΚΕΡΚΥΡΑΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Δυνατά σημεία

- Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός
- Πλούσια φυσική ομορφιά
- Πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά
- Πανέμορφες και καθαρές παραλίες
- Καλές κλιματολογικές συνθήκες
- Μοναδικότητα της ομορφιάς της παλιάς πόλης
- Φιλικότητα - φιλοξενία κατοίκων
- Ποικιλία τοπίων και εναλλακτικών τόπων διαμονής
- Δυνατές παραδόσεις – διατήρησή τους
- Προσβασιμότητα απευθείας από Ευρώπη
- Πυκνό δίκτυο λιμένων
- Δημιουργία θαλάσσιου αεροδρομίου στη μαρίνα Γουβιών και σύνδεση με τα γύρω νησιά
- Αεροπορική σύνδεση με τα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου
- Aqualand: ένα από τα μεγαλύτερα water parks των Βαλκανίων
- Κατασκευή Εγνατίας Οδού

Αδυναμίες

- Έντονη εποχικότητα
- Υπερεξάρτηση από tour operators
- Σχετικά χαμηλό ποιοτικά επίπεδο τουρισμού – περιορισμένη παρουσία τουριστών υψηλών εισοδημάτων
- Άναρχη δόμηση
- Προβληματικό οδικό δίκτυο
- Πρόβλημα καθαριότητας – αποχετευτικό σύστημα
- Έλλειψη σεβασμού προς το περιβάλλον
- Μεγάλο ποσοστό καταλυμάτων χαμηλής ποιότητας
- Υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας
- Ακριβές τιμές
- Έντονη εξάρτηση από την αγγλική αγορά
- Ανεπάρκεια υποδομών (συνεδριακά κέντρα, γκολφ κ.α.)

- Έλλειψη εξειδικευμένου τουριστικού προσωπικού
- Έλλειψη διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων
- Ανεπαρκής εκμετάλλευση της πολιτιστικής κληρονομιάς
- Μονοδιάστατη διασκέδαση
- Ανεπαρκής συντήρηση των παραδοσιακών κτιρίων της πόλης

Ευκαιρίες

- Αύξηση της εισροής τουριστών λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων (η Κέρκυρα ήταν ένα από τα Ολυμπιακά λιμάνια)
- Ανάπτυξη νέων συνεδριακών κέντρων («παραχώρηση» συνεδριακού κέντρου από τη Μητρόπολη Κέρκυρας)
- Πρόταση για σύνδεση με υδροπλάνο με τα υπόλοιπα νησιά του Ιονίου και με Γιάννενα, Ιταλία, Πάτρα.
- Αναβάθμιση υγειονομικής περίθαλψης (περάτωση νοσοκομείου Κέρκυρας)
- Ανάπτυξη υποδομών αναψυχής
- Δημιουργία νέων μαρίνων
- Κατασκευή Ιόνιας Οδού
- Αναπτυξιακά κίνητρα για τον τουρισμό
- Ενδιαφέρον ξένων επενδυτών
- Ασφαλής προορισμός
- Ανάδειξη του ιδιαίτερου πολιτιστικού περιβάλλοντος
- Δημιουργία θαλάσσιου δικτύου σύνδεσης με την Ιταλία
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (θαλάσσιος τουρισμός, κρουαζιερόπλοια, γιοτ, περιπατητικός, θρησκευτικός, γκολφ)

Απειλές

- Ισχυρός ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς της Μεσογείου (φθηνότερες τιμές – καλύτερη ποιότητα)
- Παγκόσμιο πλήγμα του τουρισμού από το τσουνάμι στη Ν.Α. Ασία
- Ενδυνάμωση των ανταγωνιστικών χωρών σε ειδικές μορφές τουρισμού και σε υποδομές
- Πιο απαιτητικοί τουρίστες
- Τερματισμός των κοινοτικών επιχορηγήσεων το 2006

3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας, μετά την ανάλυση της έρευνας μπορούμε να καταλήξουμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

1. Οι τουρίστες που έρχονται στην Κέρκυρα είναι ηλικίας 20 - 50 χρονών, μέσου ως ανώτατου μορφωτικού επιπέδου.
2. Η πλειοψηφία είναι βρετανικής καταγωγής, ενώ δεύτεροι ακολουθούν οι Γερμανοί.
3. Το κύριο μέσο που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για να έρθουν στην Κέρκυρα είναι το αεροπλάνο.
4. Ο μέσος όρος διάρκειας παραμονής στο νησί είναι 10 μέρες.
5. Πάνω από τους μισούς είναι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες.
6. Η πλειοψηφία των τουριστών χρησιμοποίησε κάποιο τουριστικό γραφείο για την οργάνωση των διακοπών τους.
7. Οι τουρίστες στην Κέρκυρα έρχονται είτε ως ζευγάρι, είτε με φιλική παρέα είτε με την οικογένειά τους.
8. Η εντύπωση των τουριστών για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι καλή.
9. Η εντύπωση των τουριστών για τη σχέση ποιότητας – τιμής στην Κέρκυρα είναι μέτρια προς καλή.
10. Ως σημαντικότερα θέλγητρα της Κέρκυρας θεωρούνται η παλιά πόλη με το Λιστόν και τα φρούρια, η φύση και οι παραλίες.
11. Τη μεγαλύτερη θετική εντύπωση στους τουρίστες έκανε η φιλική συμπεριφορά των Κερκυραίων και η φιλοξενία.
12. Τη μεγαλύτερη αρνητική εντύπωση στους τουρίστες έκανε το οδικό δίκτυο (η κακή κατάσταση των δρόμων) και η έλλειψη καθαριότητας.
13. Οι περισσότεροι τουρίστες δήλωσαν ότι θα ξαναέρχονταν στην Κέρκυρα για διακοπές και επίσης ότι θα την πρότειναν σε φίλους και γνωστούς τους.
14. Η συνολική εντύπωση των τουριστών από τις διακοπές τους στην Κέρκυρα ήταν καλή έως άριστη.

Τα αποτελέσματα μπορεί να φαίνονται ικανοποιητικά εκ πρώτης όψεως, ωστόσο αν αναλογιστεί κανείς το έντονα ανταγωνιστικό κλίμα που επικρατεί στον τουρισμό, τόσο μεταξύ των χωρών της Ευρώπης, όσο και παγκοσμίως, το

«καλό» δεν είναι αρκετό. Οι «καλές» εντυπώσεις των τουριστών για τις υπηρεσίες στην Κέρκυρα θα πρέπει να μετατραπούν σε «άριστες» αν θέλουμε να μιλάμε για ποιοτικό τουρισμό και ποιοτικό προορισμό.

Χρειάζεται λοιπόν σωστός προγραμματισμός, σκληρή δουλειά και σωστή κατανομή των πόρων για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και της εικόνας της Κέρκυρας. Θα πρέπει να ενταθούν οι προσπάθειες προβολής του νησιού στο εξωτερικό αλλά κυρίως θα πρέπει να καταστεί η Κέρκυρα ικανή να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα, του οποίου οι εναλλακτικές επιλογές γίνονται ολοένα και περισσότερες. Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να γίνουν με μοναδικό γνώμονα την προστασία, συντήρηση και αναβάθμιση του περιβάλλοντος και την ποιοτική ανάπτυξη που διασφαλίζει τη διατήρηση των φυσικών πόρων προς όφελος της τοπικής κοινωνίας αλλά και των επισκεπτών.

Είναι πραγματικά κρίμα ένας τόπος τόσο «ευλογημένος» με φυσικές ομορφιές και πολιτιστικές αξίες, να μην αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου, μόνο και μόνο εξαιτίας της απρογραμμάτιστης ανάπτυξης και της αδράνειας των φορέων να επανορθώσουν τις προβληματικές καταστάσεις και να προωθήσουν έναν τουρισμό που σέβεται τον άνθρωπο και το περιβάλλον...

3.6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αθανασούλης Χρ. Κ., *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1996, σελ. 50 – 51.
2. Σιπαράς Θωμάς & Τζένος Χρήστος, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004, σελ. 91 – 93.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

➤ Ορισμός

Η εννοιολογική θεώρηση του Τουριστικού Μάρκετινγκ μπορεί να προσδιοριστεί σαν τη γνώση των αναγκών – προτιμήσεων – επιθυμιών του ενεργού τουρίστα από τη μία, και τον προσανατολισμό των υπευθύνων της επιχείρησης προς το πλέγμα αυτό με κύριο σκοπό την ικανοποίησή τους, από την άλλη. Οι λειτουργίες δηλαδή του Τουριστικού Μάρκετινγκ θα πρέπει να αποτελούν το κέντρο από το οποίο θα ξεπηδάνε οι κάθε είδους αναγκαίες πληροφορίες για την ενημέρωση του παραγωγού γύρω από τις προ του ταξιδιού, κατά την πραγματοποίηση του ταξιδιού και μετά την επιστροφή του ανάγκες – προτιμήσεις – επιθυμίες του τουρίστα – καταναλωτή, καθώς και εκείνες που θα κατατοπίζουν τον ενεργό τουρίστα για ό,τι οι τουριστικές επιχειρήσεις παράγουν για αυτόν.

Επομένως με τον όρο Τουριστικό Μάρκετινγκ εννοούμε ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς για επίτευξη σωστής προσαρμογής και εναρμόνισης της παραγωγής με την κατανάλωση και ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση (ή το κράτος).¹

➤ Στάδια

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα από τις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών όσο και στο μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών είναι πέντε (Διάγραμμα) και συγκεκριμένα τα εξής:

1. *Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση*: στο στάδιο αυτό που είναι το πρώτο, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Επίσης περιλαμβάνει έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και

αξιολόγησης προγενέστερων δαπανών για μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της.

2. *Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ*: στο στάδιο αυτό επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς επίσης και των επιχειρησιακών προγραμμάτων. Επίσης περιλαμβάνει προγράμματα προϊόντων και παραγωγικής δυνατότητας.
3. *Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός δαπανών*: στο στάδιο αυτό επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων για να συνδυάσουν σε ένα ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διανομής.
4. *Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης*: στο στάδιο αυτό επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.
5. *Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή*: στο στάδιο αυτό επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή, για να διαπιστωθεί αν και πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του από τις αγορές που έκανε και αν άξιζαν αυτές τα χρήματα που ξόδεψε για να τις πραγματοποιήσει.²

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών



4.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η προβολή της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός μπορούσε να χαρακτηριστεί μέχρι σήμερα από την έλλειψη μιας κεντρικής μονάδας μάρκετινγκ η οποία θα οργάνωνε το μείγμα μάρκετινγκ του τουρισμού, τοπικών μονάδων που θα προωθούσαν τον κάθε τουριστικό προορισμό χωριστά και ενιαίου branding. Οι όποιες προσπάθειες προβολής της χώρας μας γίνονταν χωρίς κεντρικό προγραμματισμό και κυρίως, χωρίς μακροχρόνια προοπτική. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι τα τελευταία δέκα χρόνια το λογότυπο του ελληνικού τουρισμού έχει αλλάξει οκτώ φορές, όταν άλλες χώρες όπως η Γαλλία και η Ισπανία διατηρούν το ίδιο λογότυπο για 15 και 20 χρόνια.³

Πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι η τουριστική προβολή ήταν σχεδόν πάντα χρονικά καθυστερημένη. Οι διαφημιστικές μας καμπάνιες στο εξωτερικό ξεκινούσαν συνήθως το Μάιο ή τον Ιούνιο, όταν οι περισσότεροι τουρίστες βρίσκονταν ήδη στους προορισμούς που είχαν επιλέξει ή ακόμα είχαν ήδη επιστρέψει στις πατρίδες τους. Και οι διαγωνισμοί για την ανάληψη από διαφημιστικές εταιρίες του έργου οργάνωσης της διαφημιστικής καμπάνιας κηρύσσονταν πάντα πολύ αργά.

Ένα άλλο δείγμα της ανοργάνωτης προώθησης της χώρας μας ήταν η έλλειψη εκσυγχρονισμού των γραφείων τουρισμού που διατηρούσε η Ελλάδα στο εξωτερικό, αλλά και των υλικών προβολής. Από τη μια πλευρά, τα γραφεία δεν είχαν σύγχρονα διαμορφωμένους, ούτε αισθητικά όμορφους χώρους ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον των δυνητικών τουριστών και επιπλέον δεν ακολουθούσαν κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ, ούτε επικοινωνούσαν μεταξύ τους ώστε να προβάλλουν μια κοινή εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό. Από την άλλη, τα φυλλάδια και γενικά το υλικό προβολής που έφτανε στους τουριστικούς πράκτορες στο εξωτερικό ήταν το ίδιο για πολλά χρόνια, όταν οι υπόλοιπες χώρες ανανέωναν κάθε χρόνο το υλικό τους και χρησιμοποιούσαν και νέες τεχνολογίες όπως CD.

Τέλος υπήρχε έλλειψη σύνδεσης της κεντρικής πολιτικής με τις περιφέρειες ή τη Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση. Δηλαδή δεν υπήρχε κοινή στρατηγική μάρκετινγκ

ώστε να παρουσιάζεται μια συγκροτημένη εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός.

4.3 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΤΟΥ 2004 ΚΑΙ ΤΟΥ 2005

Το Ολυμπιακό έτος 2004 ήταν πολύ κρίσιμο για την Ελλάδα η οποία έπρεπε να εκμεταλλευτεί την τεράστια άμεση και έμμεση προβολή της παγκοσμίως για να προωθήσει την εικόνα της ως τουριστικός προορισμός. Η διαφημιστική καμπάνια που «έτρεξε» αυτή τη χρονιά βασίστηκε, όπως ήταν φυσικό, στο μεγαλοπρεπές γεγονός των Ολυμπιακών Αγώνων, σε συνδυασμό πάντα με τον πολιτισμό και το κλασσικό τρίπτυχο ήλιος – θάλασσα – άμμος. Το λογότυπο ήταν “Greece : Your best time yet” και “On your marks, get set, visit Greece”. Όμορφες αφίσες με έξυπνα κείμενα κυκλοφόρησαν σε πολλές χώρες παγκοσμίως προβάλλοντας το γεγονός της επιστροφής των Ολυμπιακών στη χώρα γέννησής τους και συγχρόνως τις ομορφιές της χώρας μας.⁴ (Παράρτημα)

Ωστόσο, το έντονο κύμα αρνητικής διαφήμισης που υπέστη η χώρα μας από τα διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης λίγο πριν την έναρξη των αγώνων, το οποίο τροφοδοτούσαν και τα ελληνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, αμαύρωσε την εικόνα μας και δημιούργησε μια δυσπιστία η οποία αντικατοπτρίστηκε και στον τουρισμό (μείωση 6% των αφίξεων για το 2004). Η έλλειψη διαφήμισης και η καθυστέρηση των έργων της Αθήνας σκίασαν το γεγονός της επιτυχημένης διεξαγωγής των Αγώνων, με αποτέλεσμα τα οφέλη της μετά-ολυμπιακής περιόδου να είναι περιορισμένα, ως και ανύπαρκτα για την Ελλάδα σύμφωνα με τα διεθνή δημοσιεύματα. Η καθυστερημένη και μικρή σε ένταση διαφημιστική προβολή, η ανεπαρκής συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις και η μη σύνδεση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με τους Αγώνες άφησαν σχεδόν ανεκμετάλλευτη τη μοναδική αυτή ευκαιρία για τον ελληνικό τουρισμό. Γενικότερα, οι τουριστικές επιπτώσεις των Ολυμπιακών ακολούθησαν το χειρότερο δυνατό σενάριο των προβλέψεων που είχαν γίνει πριν τους Αγώνες. Η έλλειψη ενός στρατηγικού σχεδίου αξιοποίησης της διεθνούς προβολής της χώρας ήταν ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο οι διεθνείς αφίξεις ήταν μικρότερες των αναμενόμενων.⁵

Σήμερα γίνεται μια εντατική προσπάθεια να εκμεταλλευτούμε τη τεράστια δημοσιότητα της χώρας μας λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, αλλά και της κατάκτησης του Πανευρωπαϊκού Κυπέλλου στο ποδόσφαιρο, έστω και

«κατόπιν εορτής» και να ενισχύσουμε ακόμα περισσότερο την προβολή μας στο εξωτερικό, τώρα που είναι ακόμα νωπές στο μυαλό οι αναμνήσεις από τις όμορφες αυτές στιγμές που έζησε όλη η υφήλιος. Αυτή τη φορά η προσπάθεια δείχνει πιο οργανωμένη και πιο συγκροτημένη. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η διαφημιστική καμπάνια για το 2005 τρέχει ήδη από τα μέσα του Δεκέμβρη σε όλη την Ευρώπη.

Η φετινή καμπάνια κινείται πάνω σε τρεις άξονες **"Πολιτισμός, περιβάλλον, ανάπτυξη"**. Σε μια προσπάθεια να προβληθεί μία ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία οι τρεις αυτοί άξονες προσκαλούν τον ταξιδιώτη να ζήσει το δικό του μύθο στην Ελλάδα σε ένα όμως καινούριο, σύγχρονο ελληνικό περιβάλλον.

Το μήνυμά της καμπάνιας είναι «Ζήσε το μύθο σου στην Ελλάδα» ("live your myth in Greece"), το οποίο σύμφωνα με το γενικό διευθυντή της διαφημιστικής MCCANN ERICKSON κ. Γούλιο είναι πολύ άμεσο, ιδιαίτερα δυνατό, και ενεργητικό και μιλάει στον καθένα ταξιδιώτη ξεχωριστά. (Παράρτημα)

Το τηλεοπτικό φιλμ βασίζεται σε τέσσερις πυλώνες **"Ήλιος-Θάλασσα, πολυτέλεια, διασκέδαση, πολιτισμός"**. Για κάθε έναν από τους πυλώνες αυτούς υπάρχει και ένα διαφορετικό τηλεοπτικό σποτ. Ήδη το πρώτο που αναφέρεται στον ήλιο και τη θάλασσα έχει κυκλοφορήσει, όπως κυκλοφορούν και οι σχετικές αφίσες.⁶

Το συνολικό κόστος του διαφημιστικού του Υπουργείου φτάνει τα 60 εκατ. ευρώ, ενώ το Φεβρουάριο θα προκηρυχθεί νέος διαγωνισμός για τη διαφήμιση της τουριστικής σεζόν του 2006.⁷ Το πρώτο μέρος της διαφημιστικής εκστρατείας είναι ύψους 31,9 εκατομμυρίων ευρώ, ενώ πρόσθετα κονδύλια 28 εκατομμυρίων ευρώ θα διατεθούν για τη διαφήμιση, από τη θεσμοθετημένη χρηματοδότηση των εσόδων, που προκύπτουν από την απορρόφηση μέρους των μικτών κερδών των καζίνο της Πάρνηθας και της Κέρκυρας.

Αναφερόμενος στην υλοποίηση ο υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης κ. Αβραμόπουλος τόνισε ότι *"το πρόγραμμα για πρώτη φορά προσαρμόζεται στις τάσεις της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Με τρεις περιόδους υλοποίησης.*

*Ξεκινήσαμε τώρα, που οι προκρατήσεις διακοπών για όλους τους προορισμούς είναι περιορισμένες σε σχέση με το σύνολο των κρατήσεων. Συνεχίζουμε πιο εντατικά και κορυφώνουμε την καμπάνια μας από τα μέσα Φεβρουαρίου και μετά, κατά τη διάρκεια όλων των επόμενων μηνών, ανάλογα με την ιδιαιτερότητα της κάθε αγοράς. Θα ακολουθήσουν επίσης κατά τη διάρκεια των επόμενων μηνών και άλλες, πιο εξειδικευμένες για στοχευμένο τουριστικό κοινό, καθώς και διαφημιστικές εκστρατείες της κάθε περιφέρειας, με τις οποίες έχουμε συμφωνήσει, να κινηθούμε συντονισμένα πλέον και όχι όπως συνέβαινε στο παρελθόν αποσπασματικά και κατακερματισμένα, ώστε το βασικό επικοινωνιακό σήμα της Ελλάδος, να είναι κοινό και να αποτελέσει αυτό που στη γλώσσα της επικοινωνίας λέγεται *brandname* του ελληνικού τουρισμού, το *brandname* της Ελλάδος".*

"Τα χρήματα που δαπανώνται για τη διαφήμιση και την προβολή της Ελλάδος, είναι μέρος των επενδύσεων για την προβολή και την ανάπτυξη της" ανέφερε ο υπουργός τονίζοντας ότι με τον ολοκληρωμένο τρόπο που σχεδιάστηκε η τουριστική καμπάνια, στοχεύει στην ανάπτυξη της εικόνας, αλλά και των εσόδων της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας συνολικά.

Σύμφωνα με τον κ. Αβραμόπουλο, η διαφημιστική εκστρατεία του ελληνικού τουρισμού θα "τρέχει" όλη τη διάρκεια του 2005 σε σχεδόν μηνιαία βάση γιατί, όπως χαρακτηριστικά ανέφερε, "θέλουμε, να αναδείξουμε και να προβάλλουμε και τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, με απώτερο σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου".

Καταλήγοντας ο υπουργός τόνισε ότι "σύμφωνα με μία έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 70% εκείνων που πρόκειται να ταξιδέψουν τα χρόνια που έρχονται, εκφράζουν την επιθυμία να επισκεφθούν και την Ελλάδα. Σε εμάς εναπόκειται να ανοίξουμε τις πόρτες της χώρας μας αξιόπιστα, σοβαρά".⁸

4.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ

Την τουριστική προβολή της Κέρκυρας και των υπόλοιπων Ιονίων Νήσων την έχει αναλάβει τα τελευταία δύομισι χρόνια η Εταιρία Τουρισμού Ιονίων Νήσων (ΕΤΙΝ). Η ΕΤΙΝ ιδρύθηκε το Μάιο του 2002 και η έδρα της βρίσκεται στη Λευκάδα. Αποτελεί έναν ενιαίο φορέα τουρισμού στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων στον οποίο συμμετέχουν η Τοπική Αυτοδιοίκηση, οι Επαγγελματικοί Τουριστικοί Φορείς και το Περιφερειακό Ταμείο Ανάπτυξης. Σκοποί της εταιρίας είναι:

1. Η υλοποίηση Προγραμμάτων Τουριστικής Προβολής Περιφέρειας Ιονίων Νήσων (διοργάνωση εκθέσεων, συνεδρίων, περιπτέρων προβολής, συμμετοχή σε εκθέσεις και συνέδρια εσωτερικού και εξωτερικού κ.α).
2. Η πιστοποίηση ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών στον τουρισμό σε περιφερειακό επίπεδο.
3. Η προώθηση της συνεργασίας σε περιφερειακό επίπεδο μεταξύ των φορέων του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα για την ανάπτυξη σχετικών δράσεων και πρωτοβουλιών σε θέματα τουρισμού.
4. Η πληροφόρηση και στήριξη των φορέων ιδιωτικού και δημόσιου τομέα που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα.
5. Η έρευνα, καταγραφή και αξιοποίηση των στοιχείων που αφορούν την τουριστική αγορά και η εκπόνηση σχετικών μελετών.
6. Η υποστήριξη ενεργειών τουριστικών δραστηριοτήτων που θα συμβάλουν στη διάχυση του τουρισμού σε όλα τα νησιά του Ιονίου.
7. Η προώθηση της ανάπτυξης και του εκσυγχρονισμού των τουριστικών επιχειρήσεων και της μεταξύ τους συνεργασίας.
8. Η εφαρμογή, διαχείριση και αξιοποίηση Κοινοτικών, Εθνικών και Περιφερειακών προγραμμάτων και χρηματοδοτήσεων με αντικείμενο τον τουρισμό.
9. Η παροχή τουριστικών υπηρεσιών, συμβουλών, η σύνταξη μελετών, η δημιουργία βάσης δεδομένων, η δημιουργία και διάθεση εντύπων, CD ROM κλπ. σε επιχειρήσεις, φορείς του Δημοσίου, ΟΤΑ κ.α.
10. Η ανάπτυξη διαπεριφερειακών συνεργασιών.

11. Η επιμόρφωση του επιστημονικού και τεχνικού προσωπικού των φορέων των επιχειρήσεων και των ιδίων των επιχειρηματιών.
12. Η ανάπτυξη και προώθηση νέων μορφών τουρισμού.⁹

Η ETIN συμμετέχει κάθε χρόνο σε πολλές εκθέσεις και συνέδρια, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, όπου οι εκπρόσωποι της εταιρίας έρχονται σε επαφή με tour operators και δημοσιογράφους στους οποίους μοιράζουν και πληροφοριακό υλικό (έντυπα και CDs) προβάλλοντας όλους τους τουριστικούς προορισμούς του Ιονίου. Εκτός από τις εκθέσεις και τα συνέδρια, οι διαφημιστικές εκστρατείες της εταιρίας περιλαμβάνουν και καταχωρήσεις σε γνωστά και έγκυρα τουριστικά περιοδικά αλλά και έντυπα μαζικής κυκλοφορίας, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά spots, συνεντεύξεις, παρουσιάσεις κλπ. με ιδιαίτερη έμφαση στις μεγάλες ευρωπαϊκές χώρες (Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Αγγλία κλπ), για την ανάδειξη νέων αγορών. Αξιοσημείωτη είναι και η ιστοσελίδα της εταιρίας η οποία προβάλλει τα επτά νησιά, την ιστορία τους, τον πολιτισμό τους, τα θέλγητρά τους και το σημαντικότερο, εμφανίζεται σε πολλές μηχανές αναζήτησης γνωστών sites μεταξύ των οποίων και το CNN.COM.

Η δράση της εταιρίας είναι συνεχής και παραδειγματική για την υπόλοιπη Περιφέρεια με τελευταίο παράδειγμα την πραγματικά πρωτοποριακή ιδέα της εκπαιδευτικής «Κάρτα Επισκέπτη» για κάθε τουρίστα που θέλει να γνωρίσει τα νησιά του Ιονίου και η οποία θα ισχύει από τη νέα σεζόν του 2005. Η «Κάρτα Επισκέπτη» θα χορηγείται με αίτηση του κάθε ενδιαφερόμενου επισκέπτη των Ιονίων Νήσων, έτσι ώστε με την επόμενη επίσκεψή του να τυγχάνει μια σημαντική έκπτωση στην διαμονή, την διατροφή, την διασκέδαση, τις εκδρομές και σε όλες τις άλλες προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες, ακόμα και στα εισιτήρια πρόσβασης στα Ιόνια Νησιά.

Για το σκοπό αυτό, η ETIN, αφού πραγματοποιήσει μια καμπάνια προβολής αυτής της ενέργειας σκοπεύει να κάνει επιτόπου συναντήσεις σε κάθε νομό, όχι μόνο με τους παράγοντες τουρισμού, αλλά ευρύτερα με τους επιχειρηματίες όλου του τουριστικού φάσματος κάθε νομού, προκειμένου να εξασφαλίσει όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων που θα συμμετάσχουν στην «Κάρτα Επισκέπτη». Η τελική υλοποίηση της κάρτας και η αποστολή της σε

κάθε ενδιαφερόμενο θα συνοδεύεται από σχετικό οδηγό, που θα περιλαμβάνει τις συμβαλλόμενες επιχειρήσεις, ενώ οι κάτοχοι της κάρτας θα δέχονται διαρκή ενημέρωση για θέματα πολιτισμού και τουρισμού, που λαμβάνουν χώρα στα Ιόνια Νησιά. Δεδομένου ότι οι καλύτεροι πελάτες για κάθε επιχείρηση είναι οι επισκέπτες που ξαναγυρίζουν στον ίδιο τόπο για διακοπές και τα επόμενα χρόνια, οι οποίοι γίνονται και οι καλύτεροι κήρυκες τις Επτανησιακής φιλοξενίας και των υψηλού επιπέδου προσφερομένων τουριστικών υπηρεσιών, είναι πολλές οι επιχειρήσεις όλου του τουριστικού φάσματος οι οποίες αναμένεται να δηλώσουν συμμετοχή στην «Κάρτα Επισκέπτη», των Ιονίων Νήσων, μέσα από την οποία θα έχουν και άμεση τουριστική προβολή.¹⁰

Η τελευταία διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας είχε το σύνθημα «*Εφέτος πάμε Ιόνια Νησιά, είναι IN, είναι Μόδα*» και με το οποίο προσκαλούσε τους νέους να κάνουν τις διακοπές τους στα Ιόνια Νησιά προβάλλοντας το Ιόνιο πέλαγος σαν το πέλαγος των Αστέρων μιας και το επιλέγουν μεγάλα ονόματα της show biz όπως η Madonna, ο Michael Schumacher, ο Tom Cruise, ο Nicolas Cage, η Naomi Campbell, ο Steven Spielberg, η Penelope Cruz, ο Πρίγκηπας Κάρολος, ο Bruce Willis, η Αθηνά Ωνάση, ο Rowan Atkinson και ο Larry King κ.α. Η καμπάνια «έτρεξε» σε όλες τις εγχώριες και διεθνείς εκθέσεις, σε συνδυασμό με την προβολή του βραβευμένου ντοκιμαντέρ της ETIN στο οποίο προβάλλονται οι ομορφιές των Ιονίων Νήσων.¹¹

Εκτός από την ETIN, το 2004 συστάθηκε στην Κέρκυρα και ένας νέος φορέας, που ονομάζεται «Φορέας Τουρισμού – Πολιτισμού Κέρκυρας, στον οποίο συμμετέχουν διάφοροι φορείς που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού. Οι σκοποί του φορέα που συστάθηκε είναι μεταξύ των άλλων:

- Να προωθεί τη συνεργασία σε τοπικό, νομαρχιακό και περιφερειακό επίπεδο, μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων του Δημοσίου και την ανάπτυξη δράσεων και πρωτοβουλιών, που αφορούν τον τουρισμό και τον πολιτισμό του νομού.
- Να διεξάγει έρευνες και μελέτες για την καταγραφή και την ανάλυση της εκάστοτε υπάρχουσας τουριστικής κατάστασης και να προσδιορίζει τα επιμέρους προβλήματα και τις δυσχέρειες για την αντιμετώπισή τους.

- Να συμμετέχει ενεργά και αποτελεσματικά στην ETIN, στην Εθνική, Περιφερειακή και Κοινοτική πολιτική και να προωθεί και να προβάλλει τα συμφέροντα της Κέρκυρας.
- Να προωθεί προς όλα τα θεσμοθετημένα όργανα και φορείς του κράτους τεκμηριωμένες προτάσεις για τη βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών του νόμου.
- Να εκπονεί κάθε φορά που υπάρχει ανάγκη συγκεκριμένο στρατηγικό σχέδιο για την ανταγωνιστικότητα του κερκυραϊκού τουρισμού που θα περιλαμβάνει εξειδικευμένο πρόγραμμα προώθησης της Κέρκυρας με την αξιοποίηση τεχνικών μάρκετινγκ, καινοτομιών, δημοσίων σχέσεων προώθησης πωλήσεων και διαφήμισης.
- Να προωθεί ειδικές μορφές τουρισμού και ειδικότερα τομείς όπως αγροτουρισμό, θρησκευτικό, αθλητικό, πολιτιστικό τουρισμό, κρουαζιέρες και να εκπονεί σχετικές μελέτες και έρευνες αγοράς.
- Να προβάλλει το νομό ως τόπο συνεδριακού προορισμού και να αναδεικνύει και προβάλλει την πολιτιστική κληρονομιά του με την ανάπτυξη δράσεων και πρωτοβουλιών της αυτοδιοίκησης και των φορέων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.
- Να διοργανώνει συναντήσεις, ημερίδες, συνεδριάσεις και εκθέσεις στο πλαίσιο των παραπάνω σκοπών και να αναπτύξει κάθε άλλης μορφής πρωτοβουλίες και δραστηριότητες για την επίτευξη των σκοπών του φορέα.
- Να διεκδικεί εθνικούς, κοινοτικούς και περιφερειακούς πόρους με τη συμμετοχή σε διάφορα αναπτυξιακά προγράμματα για την επίτευξη των σκοπών του.
- Να εκδίδει έντυπα, βιβλία, περιοδικά, CD-ROM, που θα αφορούν στο τουριστικό προϊόν καθώς και στον πολιτισμό του νησιού και, τέλος,
- Να λειτουργεί γραφείο πληροφοριών για τους τουρίστες.¹²

Το τελευταίο εφαρμόζεται ήδη από το καλοκαίρι που μας πέρασε (αρχές Αυγούστου), όταν δημιουργήθηκαν τρία γραφεία τουριστικής πληροφόρησης, ένα στο αεροδρόμιο της Κέρκυρας και δύο στο λιμάνι. Οι επισκέπτες των γραφείων έχουν την ευκαιρία να πληροφορηθούν για τα αξιοθέατα του νησιού, τα δρομολόγια των πλοίων και των λεωφορείων, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις

καθώς και να προμηθευτούν τα πολύγλωσσα έντυπα και τους χάρτες της πόλης και του Νομού.¹³

Με τους δύο αυτούς φορείς αλλά και όλους τους υπόλοιπους που συνεργάζονται για την τουριστική ανάπτυξη της Κέρκυρας γίνονται τα τελευταία χρόνια αξιόλογες προσπάθειες για την προώθησή της στις τουριστικές αγορές. Παρακάτω ακολουθεί μια παρουσίαση του μίγματος μάρκετινγκ της Κέρκυρας με ιδέες και προτάσεις που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην βελτίωση της εικόνας (image) του νησιού και την καλύτερη προβολή του.

4.5 ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

Ως γνωστόν, τα βασικά συστατικά ενός μίγματος μάρκετινγκ είναι τέσσερα, το προϊόν, η τιμή, η διανομή και η προβολή. Ακολούθως θα αναλύσουμε το κάθε ένα από τα τέσσερα αυτά στοιχεία για την Κέρκυρα.

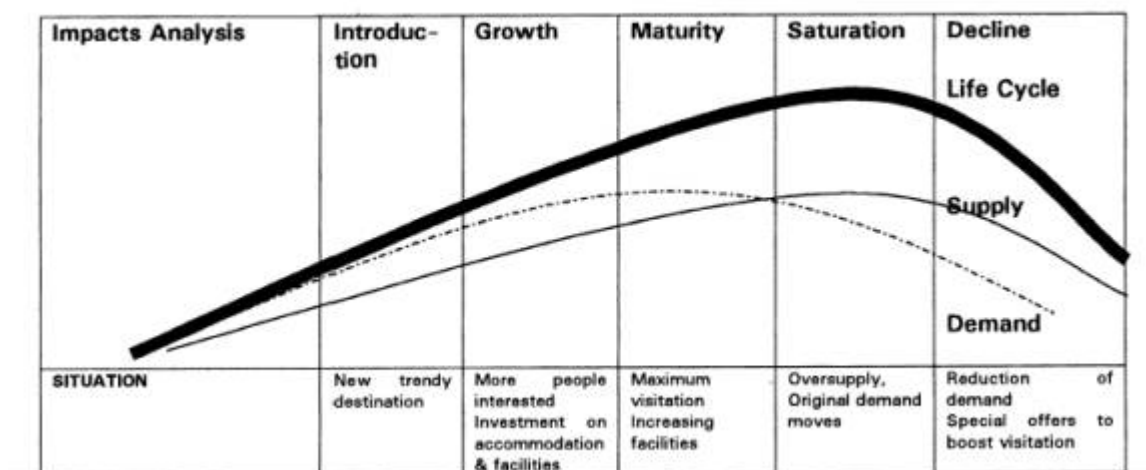
❖ Το προϊόν

Κάθε προϊόν έχει τον κύκλο ζωής του που μοιάζει με τον κύκλο ζωής του ανθρώπου. Για έναν τουριστικό προορισμό, όπως είναι η Κέρκυρα, δε θα μπορούσε να ισχύει κάτι διαφορετικό. Τα στάδια που διακρίνουμε σε αυτό τον κύκλο είναι πέντε:

- Της εισαγωγής του προϊόντος
- Της ανάπτυξής του
- Της ωρίμανσης
- Του κορεσμού
- Της γήρανσης.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2

Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προορισμού



Η Κέρκυρα μπορεί να θεωρηθεί ότι βρίσκεται στο στάδιο του κορεσμού και μάλιστα κοντά στο τέλος του σταδίου, πλησιάζοντας επικίνδυνα το στάδιο της γήρανσης. Οι πωλήσεις και τα κέρδη σε αυτή τη φάση σταθεροποιούνται αρχικά και στην πορεία αρχίζουν να μειώνονται. Η αγορά παρουσιάζεται κορεσμένη, η δημοτικότητα του προορισμού μειώνεται, όπως και η ζήτησή του η οποία

αρχίζει να στρέφεται προς άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς. Ο ανταγωνισμός που σε αυτή τη φάση φθάνει στο μέγιστο αναγκάζει τον προορισμό (εδώ εννοούνται οι επιμέρους τουριστικές επιχειρήσεις) να μειώσει τις τιμές ή να κάνει κάποιες τροποποιήσεις ή βελτιώσεις στο προϊόν ώστε να διατηρήσει όσο το δυνατόν περισσότερη πελατεία γίνεται. Ιδιαίτερη προσοχή αρχίζει να δίνεται στην διαφήμιση και στις δημόσιες σχέσεις ενώ συγχρόνως γίνονται προσπάθειες μείωσης του κόστους.

Τα αίτια αυτής της κατάστασης, τα οποία έχουν αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, συνοψίζονται στην αδράνεια των τουριστικών φορέων, στην απρογραμμάτιστη ανάπτυξη, την ασέβεια προς το περιβάλλον και τη δυσανάλογη σχέση τιμής – ποιότητας, φυσικά σε συνδυασμό με την εμφάνιση νέων, φθηνότερων ανταγωνιστικών προορισμών. Εκεί λοιπόν πρέπει να εστιαστούν και οι προσπάθειες «ανανέωσης» και επέκτασης του κύκλου ζωής της Κέρκυρας. Με άλλα λόγια η λύση δεν είναι να δημιουργηθεί ένα νέο τουριστικό προϊόν, αλλά να τροποποιηθεί το ήδη υπάρχον, να εμπλουτιστεί με νέα στοιχεία και χαρακτηριστικά ώστε να προσελκύσει πάλι το ενδιαφέρον των πελατών, στηριζόμενο όμως στις ίδιες βάσεις που είχε από το παρελθόν, γιατί εξάλλου η ιστορία ενός προορισμού είναι ένα από τα σημαντικότερα περιουσιακά στοιχεία του. Οπότε η πρόταση εδώ είναι να διευρύνουμε το τουριστικό προϊόν της Κέρκυρας και σε νέες μορφές τουρισμού, τις επονομαζόμενες «εναλλακτικές», οι οποίες συμβάλλουν και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς προτύπου της αγοράς που χαρακτηρίζεται από τη μαζικότητα, την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, τη μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και που αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους σε βάρος των τοπικών κοινωνιών, της τοπικής οικονομίας και του περιβάλλοντος.

Η αλήθεια είναι ότι οι εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης προσφέρουν μια διέξοδο γενικότερα για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, το οποίο (στο σύνολό του) έχει καταστεί ιδιαίτερα ακριβό και χαρακτηρίζεται από χαμηλό επίπεδο

υπηρεσιών και υποδομών. Οι μονοσήμαντες επενδύσεις στο τρίπτυχο «ήλιος – παραλίες – θάλασσα» έχουν εξαντλήσει τα περιθώριά τους μετά την εμφάνιση νέων, εξωτικών και οικονομικά προσιτών προορισμών. Όπως αναφέρει και η πρόεδρος και διευθύνουσα σύμβουλος της Αγροτουριστικής Α.Ε. *«Η στροφή από τον ποσοτικό στον ποιοτικό τουρισμό - που είναι το μέλλον - προϋποθέτει την... ελληνοποίηση του τουρισμού μας με σύγχρονους όρους. Πρέπει να ανακαλύψουμε ξανά τον τόπο μας. Την Ελλάδα της θάλασσας και του βουνού, της ελιάς και του πλατάνου, τη χώρα της φιλοσοφίας και της φιλοξενίας, του Διόνυσου και του Απόλλωνα, την Ελλάδα του μύθου και του παγκόσμιου χωριού. Αυτόν τον τόπο πρέπει να δείξουμε όχι μόνο στους ξένους αλλά και στους συμπολίτες μας. Μόνον έτσι θα γίνουμε ξανά ανταγωνιστικοί στην παγκόσμια τουριστική αγορά και θα γίνει ξανά η Ελλάδα της μόδας».* Χαρακτηριστική είναι και η κίνηση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης να ιδρύσει Ειδική Γραμματεία για την προώθηση Ήπιων Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, μέσω της οποίας προγραμματίζει τη δημιουργία ειδικών τουριστικών υποδομών (όπως σταθμοί παρατήρησης, μονοπάτια, σημάνσεις κ.α.), ενισχύσεις επιχειρήσεων του κλάδου σε συγκεκριμένες περιοχές όπου θα λειτουργήσουν τα πιλοτικά προγράμματα, κατάρτιση προσωπικού που θα διαχειριστεί τον κύκλο των ειδικών μορφών τουρισμού και προβολή των πιο πετυχημένων πειραμάτων αλλά και των κεντρικών κατευθύνσεων του τομέα των ειδικών μορφών τουρισμού.¹⁴

Ωστόσο δεν ταιριάζουν όλες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού σε όλους τις περιοχές. Πρέπει να προηγηθούν ειδικές μελέτες, όπως περιβαλλοντική και χωροταξική καθώς και έρευνα μάρκετινγκ. Στην περίπτωση της Κέρκυρας, υπάρχουν οι δυνατότητες ανάπτυξης:

- **Πολιτιστικού τουρισμού:** Η πλούσια ιστορία και παράδοση της Κέρκυρας μπορούν να ανταμείψουν και τον πιο απαιτητικό τουρίστα που αναζητάει να εμπλουτίσει τις πολιτιστικές του εμπειρίες. Η αρχαία ιστορία, οι σύγχρονες παραδόσεις και η φιλόμουση προσωπικότητα του νησιού μπορούν να αποτελέσουν από μόνα τους ένα λόγο για να επισκεφθεί κανείς την Κέρκυρα.
- **Θρησκευτικού τουρισμού:** Η Κέρκυρα έχει πληθώρα όμορφων και παραδοσιακών μοναστηριών και εκκλησιών (κοντά στις 800) με

αποκορύφωμα το ναό του Αγ. Σπυρίδωνα. Ο ναός του πολιούχου των Κερκυραίων, στον οποίο φυλάσσονται τα λείψανα του θαυματουργού Αγίου, αποτελεί ένα σπάνιο δείγμα διακοσμητικής και αγιογραφικής τέχνης. Ας μην ξεχνάμε επίσης τις μεγαλοπρεπείς και περίλαμπρες λιτανείες που πραγματοποιούνται πέντε φορές το χρόνο και προσελκύουν χιλιάδες κόσμου, καθώς και το μοναδικό εορτασμό του Πάσχα στην Κέρκυρα, από τους δημοφιλέστερους σε όλη την Ελλάδα.

- **Γαστρονομικού τουρισμού:** Ένα από τα μεγάλα «ατού» της Κέρκυρας είναι σίγουρα η γευστικότερη κουζίνα της. Με παραδοσιακές μεσογειακές γεύσεις επηρεασμένες κυρίως από την Ιταλία, αλλά και από τη Γαλλία, τα κερκυραϊκά «πιάτα» έχουν αποκτήσει διεθνή φήμη. Δεν είναι τυχαίο εξάλλου ότι αν από κάτι μένουν σίγουρα εντυπωσιασμένοι οι τουρίστες στην Κέρκυρα, είναι η κουζίνα της.
- **Θαλάσσιου τουρισμού (γιωτ – κρουαζιερόπλοια κ.α.):** Όπως προαναφέρθηκε, το Ιόνιο έχει το πιο πυκνό δίκτυο λιμένων σε ολόκληρη την Ελλάδα, οπότε υπάρχουν όλες οι προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού, αρκεί φυσικά να ενισχυθούν και να εκσυγχρονιστούν οι υπάρχουσες λιμενικές υποδομές και να προβληθούν στο εξωτερικό αναλόγως.
- **Οικολογικού τουρισμού:** Η Κέρκυρα είναι ένα καταπράσινο νησί με πολλές άγριες φυσικές ομορφιές και σπάνια χλωρίδα και πανίδα. Μάλιστα αποτελεί έναν από τους πλουσιότερους σε ποικιλία βοτάνων τόπους σε όλη την Ευρώπη. Επιπλέον η λιμνοθάλασσα των Κορισσίων αποτελεί υγροβιότοπο εξέχουσας σημασίας, αφού εκεί ζουν μερικές χελώνες του υπό εξαφάνιση είδους caretta – caretta. Τέλος στον κόλπο της Γαρίτσας αλλά και στο νησάκι του Βίδου ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει από κοντά τη μεσογειακή φύκια.
- **Περιπατητικού τουρισμού:** Τα πλούσια σε πράσινο εδάφη του νησιού που αγγίζουν το γαλάζιο της θάλασσας αποτελούν το ιδανικό σκηνικό για όμορφους περιπάτους. Η ποικιλομορφία του τοπίου είναι τόσο έντονη που είναι σίγουρο ότι δεν θα απογοητεύσει τους λάτρεις του περιπατητικού τουρισμού.
- **Αθλητικού τουρισμού:** Η Κέρκυρα από το 1994 ως το 1998 διεξήγε κάθε χρόνο στη Γαρίτσα έναν από τους 12 αγώνες του Παγκόσμιου

Πρωταθλήματος Ταχύπλων Σκαφών FORMULA 1. Το αθλητικό αυτό γεγονός με την παγκόσμια εμβέλεια, αποτελούσε σπουδαίο πόλο έλξης φυσικών προσώπων και εταιριών υψηλού προφίλ, οι οποίες συμμετείχαν σαν χορηγοί στηρίζοντας οικονομικά την διοργάνωση, αλλά και οργανώνοντας ταξίδια κινήτρων (incentive tourism) για τους εργαζόμενούς τους. Μια τέτοια πρωτοβουλία, που εκτός των άλλων συντελούσε στην προβολή του νησιού στο εξωτερικό, έχει λείψει πολύ από την Κέρκυρα γι' αυτό είναι επιτακτική η επαναφορά της διεξαγωγής των αγώνων, μόνιμα πλέον, μέσα από ένα Αθλητικό Οργανισμό.

- **Νεανικού – Μαθητικού Τουρισμού:** Η Κέρκυρα αποτελούσε ανέκαθεν έναν από τους προορισμούς των σχολείων, ειδικά της πενθήμερης εκδρομής των μαθητών της τρίτης λυκείου. Τα τελευταία χρόνια όμως τη θέση των παραδοσιακών αυτών προορισμών (Κέρκυρα, Ρόδος) έχουν πάρει προορισμοί του εξωτερικού, όπως η Ιταλία. Είναι στο χέρι των κερκυραϊκών τουριστικών φορέων να προσφέρουν πιο ανταγωνιστικά πακέτα στα σχολεία τόσο της Ελλάδας όσο και των κοντινών χωρών, ώστε να (ξανά)κερδίσουν την «πελατεία» τους.

❖ Η τιμή

Η τιμή είναι μια μεταβλητή που δεν μπορεί να διαμορφωθεί και να καθοριστεί για το σύνολο του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας, δεδομένου ότι ζούμε σε μια ελεύθερη αγορά και κάθε τουριστική επιχείρηση ακολουθεί τη δική της τιμολογιακή πολιτική. Ωστόσο αυτό που μπορεί και επιβάλλεται να γίνει είναι να ληφθούν μέτρα για την αντιμετώπιση των φαινομένων αισχροκέρδειας. Τέτοια φαινόμενα πλήττουν τον ελληνικό τουρισμό και ντροπιάζουν τη χώρα μας στους ξένους επισκέπτες μας.

Ειδικά στην Κέρκυρα, έχουν γίνει αρκετές καταγγελίες τα τελευταία χρόνια για τις τσουχτερές τιμές στο φαΐ, τον καφέ και τις ομπρέλες – ξαπλώστρες στις παραλίες. Μάλιστα οι αναφορές μιλάνε για μερικές από τις υψηλότερες τιμές σε όλη την Ελλάδα σε συγκεκριμένες περιόδους. Πώς περιμένουμε λοιπόν ο τουρίστας, και ειδικά ο Ευρωπαίος που τώρα πια με το ευρώ μπορεί να συγκρίνει ευκολότερα, να μην αντιληφθεί την κοροϊδία που γίνεται εις βάρος του και να μην αντιδράσει; Και πόσο περισσότερο τώρα που οι εναλλακτικές είναι

πολλές, φθηνότερες και καλύτερες σε ποιότητα! Έτσι δικαιολογείται γιατί η γειτονική μας Τουρκία σημείωσε 52% αύξηση στον τουρισμό της το 2003, ενώ εμείς είχαμε μείωση 8%. Γιατί δεν άργησαν να καταλάβουν οι Ευρωπαίοι ότι εξίσου καλό ήλιο και θάλασσα έχουν και οι Τούρκοι, μόνο τους τα προσφέρουν στις μισές τιμές και με καλύτερη εξυπηρέτηση!

Αυτό που πρέπει να λάβουν σοβαρά υπ' όψιν τους οι επιχειρηματίες του τουρισμού στην Κέρκυρα, αν θέλουν να γίνουν πάλι ανταγωνιστικοί, είναι το value for money. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η μεταβλητή αυτή παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συνολικής εντύπωσης των τουριστών για έναν προορισμό. Προσφέροντας λοιπόν μια αναλογική σχέση ποιότητας – τιμής και παρακολουθώντας συνεχώς το επίπεδο των τιμών των ανταγωνιστών, μπορούν οι τουριστικές επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους και να γίνουν ανταγωνιστικές. Με άλλα λόγια, δεν προτείνεται η μείωση των τιμών σε εξευτελιστικά όρια, γιατί τότε χάνει και την αξία του ο προορισμός στα μάτια των τουριστών, αλλά περισσότερο η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, ώστε να ανταποκρίνεται το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών στην τιμή.

Μια πολύ έξυπνη κίνηση ήταν αυτή της ETIN που δημιούργησε την εκπαιδευτική «Κάρτα Επισκέπτη» μέσω της οποίας οι τουρίστες αποκτούν το δικαίωμα έκπτωσης σε διάφορες τουριστικές υπηρεσίες για την επόμενη φορά που θα επισκεφτούν το νησί. Ουσιαστικά η κάρτα αυτή αποτελεί μια χρηματική επιβράβευση των τακτικών πελατών και ένα σπουδαίο κίνητρο για τη δημιουργία νέων repeat customers. Τέτοιες πρωτοβουλίες πρέπει να αποτελούν παράδειγμα και για τους ίδιους του επιχειρηματίες οι οποίοι θα μπορούσαν να προβαίνουν σε συνεργασίες για τη δημιουργία φθηνών πακέτων (π.χ. μονοήμερο εισιτήριο σε κάποιο θεματικό πάρκο, γεύμα σε εστιατόριο και βραδινό ποτό σε κάποιο νυχτερινό κέντρο). Αυτό πάντως που πάνω από όλα πρέπει να αλλάξει στην Κέρκυρα, αλλά και γενικότερα στην Ελλάδα, είναι η νοοτροπία της «αρπαχτής», η λογική δηλαδή πολλών επιχειρηματιών να εκτινάσσουν τις τιμές στα ύψη κατά τη διάρκεια της υψηλής περιόδου, για να βγάλουν τα σπασμένα όλης της υπόλοιπης σεζόν.

❖ Η διανομή

Με τον όρο διανομή στην τουριστική βιομηχανία εννοούμε τις επιχειρήσεις εκείνες, ή ακόμα και τους ιδιώτες που βοηθούν μια τουριστική επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τους υποψήφιους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να δημιουργεί το δικό της δίκτυο που να περιλαμβάνει:

- Σημεία Πληροφόρησης (POI – Points of Information)
- Σημεία Πώλησης (POS – Points of Sales)¹⁵

Σήμερα είναι επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας σημείων πληροφόρησης, περισσότερο από ότι δικτύων πώλησης, τα οποία άλλωστε έχουν σαν αποτέλεσμα την οικονομική επιβάρυνση του τελικού καταναλωτή. Το πιο σύγχρονο σημείο πληροφόρησης είναι το διαδίκτυο, η εμφάνιση του οποίου άνοιξε έναν εντελώς νέο κόσμο στην ενημέρωση του κοινού, η οποία πλέον γίνεται ταχύτατα και με πληρότητα. Οι ηλεκτρονικές κρατήσεις προβλέπεται να εκτιναχθούν στο κοντινό μέλλον, μιας και οι σχετικοί ηλεκτρονικοί κόμβοι δέχονται εκατομμύρια επισκέψεις στις σελίδες που προωθούν «ειδικές» τιμές. Ενδεικτικά είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας που ανακοινώθηκαν στα πλαίσια της έκθεσης World Travel Market και τα οποία αποκάλυψαν ότι εντός και εκτός της Ευρώπης, οι κρατήσεις μέσω του internet αυξήθηκαν κατά **39%** στους πρώτους οχτώ μήνες του 2004. Συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι το 53% των Βρετανών, το 33% των Γάλλων και το 28% των Γερμανών προτιμούν να κάνουν κράτηση μέσω του internet. Συνολικά, το 45% των προκρατήσεων των Ευρωπαίων για κάποιο ταξίδι πραγματοποιήθηκε μέσω του ταξιδιωτικού γραφείου, το 30% μέσω του internet και το 25% μέσω άλλων καναλιών.¹⁶

Όλα τα στοιχεία δείχνουν ότι ο παραδοσιακός ρόλος των tour operators έχει αρχίσει να ξεφτίζει, ενώ οι ηλεκτρονικοί τουριστικοί πράκτορες «κλέβουν» συνεχώς τα μερίδια των πρώτων προσφέροντας πολύ καλύτερες τιμές, τόσο για τα αεροπορικά και άλλα εισιτήρια, όσο και για τα δωμάτια και τις λοιπές ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Σε αυτό το νέο πλαίσιο, πρέπει να κινηθεί και η διανεμητική πολιτική της Κέρκυρας και των τουριστικών επιχειρήσεών της. Δηλαδή είναι σημαντικό να σχεδιαστούν σύγχρονοι ηλεκτρονικοί κόμβοι, με ελκυστική εμφάνιση και λειτουργικό περιεχόμενο. Η ιστοσελίδα του νησιού θα πρέπει να εκσυγχρονιστεί και να συνδεθεί μέσω links με πολλές μηχανές

αναζήτησης. Επίσης θα πρέπει και οι ίδιες οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν τις προσωπικές τους ιστοσελίδες οι οποίες άλλωστε αποτελούν έναν πολύ φθηνότερο τρόπο προσέλκυσης τουριστών από ότι οι tour operators που χρόνια τώρα τους ξεζουμίζουν, αγοράζοντας σε εκφυλισμένες τιμές.

Φυσικά δεν θα πρέπει κανείς να επαναπαύεται στη δημιουργία απλώς μιας όμορφης ιστοσελίδας, αλλά θα πρέπει να φροντίζει για τη συνεχή ανανέωση του υλικού της και της εμφάνισής της. Χρήσιμο είναι επίσης να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο και ως πηγή ανατροφοδότησης (feedback), όπου ο κάθε επιχειρηματίας ή οργανισμός μπορεί να πραγματοποιεί έρευνες καταναλωτών και έρευνες αγοράς που θα τον βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση των τουριστικών αναγκών.

Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να συνεχίσουμε τις επαγγελματικές σχέσεις με τους τουριστικούς πράκτορες ανά τον κόσμο. Ίσα ίσα, μέσα στη νέα, δύσκολή γι' αυτούς κατάσταση, η διατήρηση της συνεργασίας θα τύχει σίγουρα ιδιαίτερης εκτίμησης και θα ανταμειφθεί με φιλότιμες προσπάθειες προώθησης του τουριστικού προϊόντος μας. Έξάλλου κανείς δεν μπορεί να παραβλέψει το γεγονός ότι ειδικά τα μεγάλα τουριστικά γραφεία μπορούν να επηρεάσουν τόσο πολύ τους πελάτες τους ώστε να βγάλουν πολλές τουριστικές επιχειρήσεις από το αδιέξοδο της μειωμένης ζήτησης, και ειδικά σε προορισμούς όπως η Κέρκυρα όπου εμφανίζεται το φαινόμενο της υπερπροσφοράς καταλυμάτων. Είναι λοιπόν αναγκαίο να γίνουν επαφές με τα μεγάλα κυρίως ταξιδιωτικά γραφεία σε όλο τον κόσμο και ειδικά στην Ευρώπη, ώστε να γίνει ολοκληρωμένη προώθηση και μέσω αυτών των καναλιών.

❖ Η προβολή

Το μίγμα της προβολής του τουρισμού αποτελείται από τρία επιμέρους στοιχεία, τη διαφήμιση, την προώθηση και τις δημόσιες σχέσεις. Τα βήματα που πρέπει να ακολουθούνται για μια ολοκληρωμένη εκστρατεία προβολής είναι τα εξής:

- Ορισμός επακριβώς του τουριστικού προϊόντος και αξιολόγηση των διαφόρων χαρακτηριστικών του. Η αξιολόγηση γίνεται πάντα από την οπτική γωνία του πελάτη.

- Ορισμός, όσο πιο λεπτομερώς γίνεται, του συγκεκριμένου κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε.
- Επιλογή του μοναδικού εκείνου χαρακτηριστικού μας στο οποίο θα επικεντρώσουμε το ενδιαφέρον του πελάτη.
- Συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών σχετικά με το κοινό – στόχο. Ιδιαίτερα μας ενδιαφέρουν οι πηγές πληροφόρησής του και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική του απόφαση.
- Σχεδιασμός με πολλή προσοχή και με άρτια εικαστικό τρόπο της εκστρατεία προβολής με:
 - Ορίζοντα τουλάχιστον 12 μηνών
 - Συγκεκριμένους μετρήσιμους στόχους
 - Βεβαιωμένη χρηματοδότηση
 - Σαφή αναφορά στις μεθόδους και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν
 - Συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα
- Συνδυασμός της δική μας εκστρατείας προβολής με τις διαφημιστικές καμπάνιες του ΕΟΤ.
- Αξιολόγηση καθ' όλη τη διάρκεια υλοποίησης της εκστρατείας των αποτελεσμάτων της.¹⁷

Στον τουρισμό η διαφήμιση έχει ως στόχο να προβάλλει άμεσα ή έμμεσα κάποιο τουριστικό προορισμό και τα χαρακτηριστικά του, και να πείσει τους αποδέκτες να τον προτιμήσουν για τις επόμενες τους διακοπές. Η διαφήμιση είναι η κυριότερη μέθοδος άμεσης προβολής, που έχει ως στόχο να δημιουργήσει θετική και ελκυστική εντύπωση στο κοινό στο οποίο απευθύνεται, έτσι ώστε αυτό να επισκεφτεί με την πρώτη ευκαιρία το συγκεκριμένο τόπο προορισμού. Στην περίπτωση αυτή, η διαφήμιση ως διαδικασία προσπαθεί να περάσει στον καταναλωτή – κοινό – υποψήφιο επισκέπτη τα απαραίτητα μηνύματα, χρησιμοποιώντας μια σειρά από διαφημιστικά μέσα, όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο, τις αφίσες, κτλ.¹⁸

Τα τελευταία δύο χρόνια, τη διαφημιστική καμπάνια των νησιών του Ιονίου, και της Κέρκυρας, έχει αναλάβει η ETIN. Το 2004, όπως προαναφέρθηκε, η

καμπάνια απευθύνθηκε κυρίως στη νεολαία, καλώντας την να επισκεφτεί τα νησιά των διασήμεων, χρησιμοποιώντας ένα γνωστό διαφημιστικό «τρικ», αυτό της «εκμετάλλευσης» γνωστών προσώπων του δημόσιου βίου για την προσέλκυση πελατών. Η προβολή των Επτανήσων στο σύνολό τους έγινε σε 18 χώρες της Ευρώπης με αναφορές στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τις ευκολίες πρόσβασης, και τα έργα υποδομής για τον τουρισμό. Εκτός από το διαφημιστικό σποτ, η ETIN προβάλλει και ένα βραβευμένο ντοκιμαντέρ για τα Ιόνια νησιά. Επιπλέον, υπάρχει και η ιστοσελίδα της εταιρίας μέσω της οποίας προβάλλεται το κάθε νησί ξεχωριστά. Εκτός βέβαια από τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, υπάρχουν και κάποιες άλλες, από άλλους φορείς της Κέρκυρας, οι οποίες διαφημίζουν το νησί.

Μια καλή πρωτοβουλία προώθησης είναι αυτή του νεοσύστατου Φορέα Τουρισμού – Πολιτισμού Κέρκυρας, ο οποίος δήλωσε ότι μεταξύ των σκοπών του είναι η έκδοση εντύπων, βιβλίων, περιοδικών και CD-ROM που θα αφορούν στο τουριστικό προϊόν του νησιού και στον πολιτισμό του.

Όλες αυτές οι πρωτοβουλίες είναι πολύ καλές, όμως θα πρέπει να σημειώσουμε και τα εξής. Η Κέρκυρα θεωρείται από τους tour operators της Ευρώπης ένας ακριβός και «κουρασμένος» προορισμός και ως τέτοιον τον προβάλλουν στους πελάτες τους, με αποτέλεσμα να μειώνεται ο τουρισμός στο νησί. Αυτή λοιπόν η εντύπωση πρέπει να αναστραφεί, και ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι μέσω μιας διαφημιστικής καμπάνιας που, εκτός των άλλων, θα τονίζει τη διαχρονικότητα της αξίας της Κέρκυρας ως τουριστικό προορισμό, τον εμπλουτισμό του τουριστικού της προϊόντος και τη βελτίωση της ποιότητας στις υπηρεσίες της έτσι ώστε να μην θεωρείται ως υπερτιμημένη. Φυσικά αυτό προϋποθέτει την πραγματική βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών στο νησί!

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι η τάση στη διαφήμιση των τουριστικών προορισμών έχει αλλάξει, από την παραδοσιακή εστίαση στο τρίπτυχο sea – sun – sand, στην προβολή των πολιτιστικών στοιχείων του τόπου, καθώς και στις ψυχολογικές επιπτώσεις που έχει στον τουρίστα η διαμονή σε αυτόν τον τόπο. Για παράδειγμα, η Ισπανία άλλαξε το σλόγκαν της από «everything under the sun» σε «passion for life».¹⁹ Οι σύγχρονες πρακτικές προτείνουν τη

συναισθηματική σύνδεση του πελάτη με τον προορισμό, ώστε να επέλθει συναισθηματική δέσμευση που θα οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Οι σημερινοί τουρίστες δεν ψάχνουν «που θα πάνε στις διακοπές τους» αλλά «ποιοι θα γίνουν στις διακοπές τους». Αναζητούν όλο και λιγότερο την απόδραση και όλο και περισσότερο την ανακάλυψη και αυτό θέτει τις βάσεις για τη συναισθηματική δέσμευση που προαναφέραμε, και αυτό θα πρέπει να εκμεταλλευτούν οι marketers.²⁰

Όσο αφορά στην προώθηση, είναι σημαντικό το προωθητικό υλικό, όπως τα φυλλάδια που στέλνονται στα ταξιδιωτικά γραφεία, να εκσυγχρονιστεί και να εμπλουτιστεί με υλικά νέας τεχνολογίας. Είναι απαραίδεκτο στην εποχή της υψηλής τεχνολογίας να μένουμε στάσιμοι και να μην εκμεταλλευόμαστε τις τεράστιες δυνατότητες που αυτή μας προσφέρει. Συγχρόνως θα πρέπει να προσέξουμε το προωθητικό υλικό να διακρίνεται για την πρωτοτυπία του και την καλαισθησία του. Το τουριστικό κοινό βομβαρδίζεται όλο το χρόνο με κάθε μορφής υλικό προώθησης και μπορεί εύκολα να ξεχωρίσει τις ακριβές και καλαίσθητες προσπάθειες.

Σχετικά με τις δημόσιες σχέσεις, εδώ θα πρέπει να αναγνωριστεί η μεγάλη προσπάθεια που γίνεται εκ μέρους της ETIN, η οποία συμμετέχει σε δεκάδες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις κάθε χρόνο, έχοντας ειδικό περίπτερο για την Κέρκυρα, διανέμοντας άφθονο προωθητικό υλικό και προσκαλώντας τους tour operators και τους δημοσιογράφους να επισκεφθούν το νησί. Εκτός από τις διεθνείς εκθέσεις, η ETIN συμμετέχει και σε όλες τις εθνικές μας εκθέσεις τουρισμού προωθώντας τα Επτάνησα και στους έλληνες τουρίστες. Μερικές από τις πρόσφατες πρωτοβουλίες της εταιρίας είναι η συμμετοχή της στην έκθεση Τουριστικό Πανόραμα 2004, στην οποία πραγματοποιήθηκαν εκτός των άλλων και οι εξής εκδηλώσεις:

- Διανομή παραδοσιακών επτανησιακών γλυκισμάτων
- Μουσική συναυλία της φιλαρμονικής της Κέρκυρας
- Παρουσίαση της επτανησιακής κουζίνας
- Τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές συνεντεύξεις στις οποίες παρουσιάστηκε το προφίλ των Ιονίων Νήσων.²¹

Μερικές ιδέες για την περαιτέρω αξιοποίηση των δημοσίων σχέσεων είναι η οργάνωση press trips – familiarization trips για τους δημοσιογράφους, η παραγωγή νέων ντοκιμαντέρ για την Κέρκυρα, η δημιουργία ενός press kit το οποίο θα χορηγείται στους δημοσιογράφους και θα περιλαμβάνει γενικά θέματα – βασικές πληροφορίες για τον προορισμό και τη δημιουργία ενός νέου internet site, πιο σύγχρονου, πιο καλαίσθητου και πιο εργονομικού.²²

Τέλος θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι όποιες προσπάθειες προβολής του τουριστικού προϊόντος της Κέρκυρας θα πρέπει να γίνονται σε πλήρη αρμονία με τη διαφημιστική εκστρατεία του ΕΟΤ. Δεν υπάρχει τίποτα χειρότερο από το να μην προβάλλεται μια ομοιόμορφη εικόνα της χώρας στο εξωτερικό. Αυτό εκτός του ότι είναι αντιαισθητικό, δημιουργεί και σύγχυση στο μυαλό των δυνητικών πελατών.

4.6 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Καλφιώτης Σταύρος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1978.
2. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996, σελ. 96 – 97.
3. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, δελτίο τύπου, 12 Οκτωβρίου 2004.
4. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, www.gnto.gr
5. Εσπερίδα με θέμα τα γενικότερα οφέλη της Ελλάδας από την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων, *Travel Daily News*, 16 Δεκεμβρίου 2004.
6. Κουμέλης Θοδωρής, Παρουσιάστηκε η διαφημιστική εκστρατεία της Ελλάδας των 60 εκατ. ευρώ, *Travel Daily News*, 22 Δεκεμβρίου 2004.
7. Η καμπάνια του Υπουργείου Τουρισμού για την προβολή της χώρας «Ζήσε το μύθο σου στην Ελλάδα», *Άποψη*, 24 Δεκεμβρίου 2004.
8. Κουμέλης Θοδωρής, Παρουσιάστηκε η διαφημιστική εκστρατεία της Ελλάδας των 60 εκατ. ευρώ, *Travel Daily News*, 22 Δεκεμβρίου 2004.
9. ETIN, www.visit-ionianislands.gr
10. Κουμέλης Θοδωρής, ETIN : Παρουσίαση των πλεονεκτημάτων της Κάρτας Επισκέπτη στην Philoxenia, *Travel Daily News*, 26 Νοεμβρίου 2004.
11. Κουμέλης Θοδωρής, Στο νεανικό τουρισμό στοχεύουν τα Ιόνια Νησιά, *Travel Daily News*, 22 Απριλίου 2004.
12. Καραντζαβέλου Βίκυ, Συστάθηκε φορέας για τον τουρισμό και τον πολιτισμό στην Κέρκυρα, *Travel Daily News*, 2 Μαρτίου 2004.
13. Καραντζαβέλου Βίκυ, Γραφεία τουριστικής πληροφόρησης στην Κέρκυρα, *Travel Daily News*, 25 Αυγούστου 2004.
14. Κτενάς Σπ., Ελπίδα από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, *Το Βήμα*, 10 Οκτωβρίου 2004.
15. Σιπαράς Θωμάς & Τζένος Χρήστος, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004, σελίδα 189.
16. World Travel Market 2004 , Global Travel Report, *Travel Daily News*, 16 Νοεμβρίου 2004.
17. Σιπαράς Θωμάς & Τζένος Χρήστος, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004, σελίδα 194 – 195.

18. Νικολαΐδης Χρήστος & Γρούτας Γεώργιος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, τόμος Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα 2000, σελ. 22 – 23.
19. Buhalis Dimitrios Dr., Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, vol. 21, 2000, p.112.
20. Morgan Nigel & Pritchard Annette, *Advertising in tourism and leisure*, Butterworth Heinemann, 2001, p. 278.
21. Κουμέλης Θεοδωρής, Στο νεανικό τουρισμό στοχεύουν τα Ιόνια Νησιά, *Travel Daily News*, 22 Απριλίου 2004.
22. Νικολαΐδης Χρήστος & Γρούτας Γεώργιος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, τόμος Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα 2000, σελ. 94 – 97.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ahmed, Z., *The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective*, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 51, No. 2, 1996, p.44-57.
2. Ahmed, Z., *The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: a promotion segmentation perspective*, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 51, No. 2, 1996, p.44-57.
3. Backman, S. J. & Crompton, J. L., *The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty*, Leisure Science, vol. 13, 1991, p.205-220.
4. Baloglu, S. & Brinberg, D., *Affective images of tourism destinations*, Journal of Travel Research, vol. 35, No. 4, 1997, p. 11-15.
5. Baloglu, S., *Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions*, Journal of Tourism Management vol. 22, 2001, p. 127-133.
6. Barsky, J. D., *Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement*, Hospitality Research Journal, vol. 16(1), 1992, p.51-73.
7. Bojanic, D. C. & Rosen, L. D., *Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument*, Hospitality Research Journal, vol. 18(1), 1994, p.3-14.
8. Buhalis Dimitrios Dr., *Marketing the competitive destination of the future*, *Tourism Management*, vol. 21, 2000, p.112.
9. Chadee, D. & Mattsson, J., *Measuring customer satisfaction with tourist service encounters*, Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 8(4), 1995, p.97-107.
10. Chadee, D. & Mattsson, J., *An empirical assessment of customer satisfaction in tourism*, The Service Industries Journal, vol. 16(3), 1996, p.305-320.
11. Choi, T. Y. & Chu, R., *Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry*, International Journal of Hospitality Management, vol. 20, 2001, p.277-297.

12. Choi, T. Y. & Chu, R., *Levels of satisfaction among Asian and Western travellers*, International Journal of Quality and Reliability Management, vol. 17(2), 2000, p.116-131.
13. Chon, K., *Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction*, The Tourist Review, vol. 44(1), 1989, p.3-7.
14. Danaher, P. J. & Arweiler, N., *Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of visitors to New Zealand*, Journal of travel research, 1996, p.89-93.
15. Dick, A. S., & Basu, K., *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*, Journal of the academy of marketing science, vol 22(2), 1994, p. 99-113.
16. Ekinci, Y., Prokopaki, P., Cobanoglu, C., *Service quality in Cretan accomodations: marketing strategies for the UK holiday market*, Journal of Hospitality Management, vol. 22, 2003, p.47-66.
17. Ekinci, Y., Riley, M., Chen, J., *A review of comparisons used in service quality and customer satisfaction studies: Emerging issues for hospitality and tourism research*, Tourism Analysis, vol. 5(2/4), 2001, p.197-202.
18. Fakeye, P. C. & Crompton, J. L., *Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley*, Journal of Travel Research, vol. 30(2), 1991, p.10-16.
19. Foster, D., *Measuring customer satisfaction in the tourism industry*, Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management, The center for Management Quality Research at RMIT University.
20. Francken, D. A. & van Raaij, W. F., *Satisfaction with leisure time activities*, Journal of Leisure research, vol. 13(4), 1981, p.337-352.
21. Fridgen, J. D., *Use of cognitive maps to determine perceived tourism region*, Leisure Sciences, vol. 9, 1987, p.101-117.
22. Gallarza, M. G. & Saura, I. G., *Value dimensions, percieved value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour*, (in press) Journal of Tourism Management, 2005.
23. Getty, J. M. & Thompson, K. N., *A procedure for scaling perceptions of lodging quality*, Hospitality Research Journal, vol.18(2), 1994, p.75-96.

24. Heskett, J. L., Sasser, W. E., Schlesinger, L. A., *The service profit chain*, New York, NY: The Free Press.
25. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B., *Measuring destination attractiveness: A contextual approach*, Journal of Travel Research, vol. 32(2), 1993, p.25-34.
26. Hughes, K., *Tourist satisfaction: A guided cultural tour in North Queensland*, Australian Psychologist, vol. 26(3), 1991, p.166-171.
27. Iacobucci, D., Grayson, K. A., Ostrom, A. L., *The calculus of service quality and customer satisfaction*, In: T. A. Swartz, D. E. Bowen & S. W. Brown, Advances in services marketing and management research and practice, vol. 3, 1994, p.1-67, London: Jai Press.
28. Johns, N. & Lee Ross, D., *Profile accumulation: a quality assessment technique for hospitality SMEs*, In: Teare, R., Armistead, C. (Eds.), Service Management: New Directions and Perspectives, Cassell, London, p.145-160.
29. Jones, D.L., McCleary, K.W., Lepisto, L.R., *Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors*, Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 26 (2), 2002, p.105–123.
30. Kim, H., Richardson, S.L., *Motion picture impacts on destination images*, Annals of Tourism Research, vol. 30 (1), 2003, p.216–237.
31. Koppelman, S. F., *Consumer analysis of travel choice*, Journal of Advanced Transportation, vol. 14(2), 1980, p.133–159.
32. Kozak, M. & Rimmington, M., *Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*, Journal of Hospitality Management, vol 18, 1999, p.273-283.
33. Kozak, M., *Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations*, Journal of Tourism Management, vol. 23, 2002, p.221-232.
34. LaTour, S. A. & Peat, N. C., *Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research*, Ralph day, Bloomington Wilkie, W.L. (Eds), 1979, p.31-35, IN: Indiana University Press.
35. Laws, E., *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, Routledge, 1995, New York.
36. Leisen, B., *Image segmentation: the case of a tourism destination*, The Journal of Services Marketing, vol. 15, No. 1, 2001, p. 49-54.

37. Litvin, S.W., Goh, H.K., *Self-image congruity: a valid tourism theory?*, Tourism Management, vol. 23 (1), 2002, p.81–83.
38. Luk, S. T. K., de Leon, C. T., Leong, F., Li, E. L. Y., *Value segmentation of tourists' expectations of service quality*, vol. 2(4), 1993, p.23-38.
39. Master, H. & Prideaux, B., *Culture and vacation satisfaction: a study of Taiwanese tourists in South East Queensland*, Journal of Tourism Management, vol. 21, 2000, p.445-449.
40. Mattila, A.S., Mount, D.J., *The role of call centers in mollifying disgruntled guests*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 43 (4), 2003, p.75–80.
41. McWilliams, E. G., Crompton J. L., *An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising*, Journal of Tourism Management, vol. 18, No. 3, 1997, p.127-137.
42. Morgan Nigel & Pritchard Annette, *Advertising in tourism and leisure*, Butterworth Heinemann, 2001, p. 278.
43. Nash, R., Thyne, M. Davis, S., *An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association*, (in press) Journal of Tourism Management, 2005.
44. Noe, F. P. & Uysal, M., *Evaluation of outdoor recreational settings. A problem of measuring user satisfaction*, Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 4(4), 1997, p.223-230.
45. Oberoi, U., Hales, C., *Assessing the quality of conference hotel service product: towards an empirical based model*, The Service Industries Journal, vol. 10(4), 1990, p.700-721.
46. Oliver, R. L. & Swan, J. E. *Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach*, Journal of Marketing, vol. 53, 1989, p.21-35.
47. Oliver, R. L., *A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions*, Journal of Marketing Research, vol. 17, 1980, p.46-49.
48. Oppermann, M., *Tourism destination loyalty*, Journal of Travel Research, vol.39, 2000, p.21-35.

49. Ostowski, R. L., O'Brien, T. V., Gordon, G. L., *Determinants of service quality in the commercial airline industry: differences between business and leisure travellers*, Journal of Travel and Tourism Management, vol. 3(1), 1994, p.19-48.
50. Pearce, P. L., *Perceived changes in holiday destinations*, Annals of Tourism Research, vol. 9, 1982, p.145-164.
51. Pearce, P.L., Morrison, A.M., Moscardo, G.M., *Individuals as tourist icons: a developmental and marketing analysis*, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, vol. 10 (1/2), 2003, p.63–85.
52. Pizam, A. & Milman, A., *Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory*, International Journal of Hospitality Management, vol. 12(2), 1993, p.197-209.
53. Ross, E. I. D. & Iso-Ahola, S. E., *Sightseeing tourists' motivation and satisfaction*, Annals of Tourism Research, vol. 18, 1991, p. 226–237.
54. Saleh, F & Ryan, C., *Client perceptions of hotels*, Journal of Tourism Management, 1992, p.163-168.
55. Siegel, W. and Ziff-Levine, W., *Evaluating tourism advertising campaigns: conversion vs advertising tracking studies*, Journal of Travel Research, vol. 28(3), 1990, p.51-55.
56. Tse, D. K. & Wilton, P. C., *Models of consumer satisfaction: An extension*, Journal of marketing research, vol. 25, 1988, p.204-212.
57. World Travel Market 2004 , Global Travel Report, *Travel Daily News*, 16 Νοεμβρίου 2004.
58. Yoon, T., Ekinci, Y., *An examination of the SERVQUAL dimensions: using the Guttman scaling procedure*, Journal of Hospitality and Tourism Research, vol. 27 (1), 2003, p.3–23.
59. Yoon, Y. & Uysal, M., *An examination of the effects of motivation and satisfaction destination loyalty: a structural model*, Journal of Tourism Management, vol 26, 2005, p.45-56.
60. Yoon, Y. & Uysal, M., *An examination of the effects of motivation and satisfaction destination loyalty: a structural model*, Journal of Tourism Management, vol 26, 2005, p.45-56.
61. Zaharatos G. and Tsartas P., *Sustainable tourism development in the Greek islands and the role of tourism research and education*, Congress

“Developpement isulaire durable et roles de la recherche et de la formation”,
Rhodes, 1998.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αθανασούλης Χρ. Κ., *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1996, σελ. 50 – 51.
2. Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Οι θέσεις της ΑΤΕΜ: Για ποιόν ελληνικό τουρισμό συζητάμε;, *Travel Daily News*, 30 Οκτωβρίου 2003.
3. Ανησυχία και προβληματισμός για τη νέα σεζόν, *Money & Tourism*, 10 Οκτωβρίου 2004.
4. Ανησυχία και προβληματισμός για τη νέα σεζόν, *Money & Tourism*, 10 Οκτωβρίου 2004.
5. Έκθεση ΙΤΕΠ 2004: *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, τεύχος 17, Μάιος 2004, σελ.51- 52.
6. Έκθεση ΙΤΕΠ 2004: *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, τεύχος 17, Μάιος 2004, σελ. 51- 52.
7. Έκθεση ΙΤΕΠ 2004: *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, τεύχος 18, Νοέμβριος 2004, σελίδα 3.
8. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, www.gnto.gr
9. Εσπερίδα με θέμα τα γενικότερα οφέλη της Ελλάδας από την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων, *Travel Daily News*, 16 Δεκεμβρίου 2004.
10. ETIN, www.visit-ionianislands.gr
11. Η καμπάνια του Υπουργείου Τουρισμού για την προβολή της χώρας «Ζήσε το μύθο σου στην Ελλάδα», *Άποψη*, 24 Δεκεμβρίου 2004.
12. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996, σελ. 96 – 97.
13. ΙΤΕΠ, *Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός*, *Travel Daily News*, 13 Μαΐου 2004.
14. Καλφιώτης Σταύρος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1978.
15. Καραντζαβέλου Βίκυ, Γραφεία τουριστικής πληροφόρησης στην Κέρκυρα, *Travel Daily News*, 25 Αυγούστου 2004.

16. Καραντζαβέλου Βίκυ, Συστάθηκε φορέας για τον τουρισμό και τον πολιτισμό στην Κέρκυρα, *Travel Daily News*, 2 Μαρτίου 2004.
17. Κουμέλης Θοδωρής, ETIN : Παρουσίαση των πλεονεκτημάτων της Κάρτας Επισκέπτη στην Philoxenia, *Travel Daily News*, 26 Νοεμβρίου 2004.
18. Κουμέλης Θοδωρής, Παρουσιάστηκε η διαφημιστική εκστρατεία της Ελλάδας των 60 εκατ. ευρώ, *Travel Daily News*, 22 Δεκεμβρίου 2004.
19. Κουμέλης Θοδωρής, Παρουσιάστηκε η διαφημιστική εκστρατεία της Ελλάδας των 60 εκατ. ευρώ, *Travel Daily News*, 22 Δεκεμβρίου 2004.
20. Κουμέλης Θοδωρής, Στο νεανικό τουρισμό στοχεύουν τα Ιόνια Νησιά, *Travel Daily News*, 22 Απριλίου 2004.
21. Κουμέλης Θοδωρής, Στο νεανικό τουρισμό στοχεύουν τα Ιόνια Νησιά, *Travel Daily News*, 22 Απριλίου 2004.
22. Κουμέλης, Θ., WTO: Τα «τσουνάμι» δε θα καταστρέψουν τον παγκόσμιο τουρισμό, *Travel Daily News*, 11 Ιανουαρίου 2005.
23. Κτενάς Σπ., Ελπίδα από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, *Το Βήμα*, 10 Οκτωβρίου 2004.
24. Κτενάς Σπ., Το Βατερλό του ελληνικού τουρισμού, *Το Βήμα*, 8 Αυγούστου 2004.
25. Μάρκου Α., Προβλέψεις για πτώση κατά 8% της τουριστικής κίνησης το 2004, *Το Βήμα*, 10 Οκτωβρίου 2004.
26. Μάρκου, Α., Προβλέψεις για πτώση κατά 8% της τουριστικής κίνησης το 2004, *Το Βήμα*, 10 Οκτωβρίου 2004.
27. Μπράμος Παναγιώτης, Κάμψη τουριστικής κίνησης στην Κέρκυρα, *Πλους Ιονίου*, ETIN, Νοέμβριος - Δεκέμβριος 2004.
28. Νικολαΐδης Χρήστος & Γρούτας Γεώργιος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, τόμος Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα 2000, σελ. 22 – 23.
29. Νικολαΐδης Χρήστος & Γρούτας Γεώργιος, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων*, τόμος Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα 2000, σελ. 94 – 97.
30. Πάντος – Κίκκος Στέφανος & Πρέπης Άλκης, *Εναλλακτικά Μοντέλα Τουρισμού – Αξιοποίηση Παραδοσιακών Οικισμών*, εισήγηση στο συνέδριο για την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της Κέρκυρας, Αθήνα 3,4,5 Απρίλη 1987.

31. Πλήρης Τουριστικός Οδηγός ΚΕΡΚΥΡΑ, εκδόσεις Haitalis, Αθήνα 1998, σελ. 6 – 9.
32. Πλήρης Τουριστικός Οδηγός ΚΕΡΚΥΡΑ, εκδόσεις Haitalis, Αθήνα 1998, σελ. 130 – 134.
33. Πλήρης Τουριστικός Οδηγός ΚΕΡΚΥΡΑ, εκδόσεις Haitalis, Αθήνα 1998, σελ. 152 – 181.
34. Σιπαράς Θωμάς & Τζένος Χρήστος, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004, σελ. 91 – 93.
35. Σιπαράς Θωμάς & Τζένος Χρήστος, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004, σελίδα 189.
36. Σιπαράς Θωμάς & Τζένος Χρήστος, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2004, σελίδα 194 – 195.
37. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, *Απαραίτητη η επιτάχυνση του κυβερνητικού έργου στον τουρισμό*, 14 Δεκεμβρίου 2004.
38. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, δελτίο τύπου, 12 Οκτωβρίου 2004.
39. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, *Ελληνικός Τουρισμός 2010: Στρατηγική και Στόχοι*, Β' έκδοση, Αθήνα 2003, σελίδα 10.
40. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010*, Σεπτέμβριος 2003, σελίδα 11.
41. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010*, Σεπτέμβριος 2003, σελ. 9 – 11.
42. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010*, Σεπτέμβριος 2003, σελίδα 12 - 13.
43. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004 – 2010*, Σεπτέμβριος 2003, σελίδα 13 - 15.
44. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Τουριστική Πολιτική 2002 – 2006*, σελ. 12 – 17.
45. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Τουριστική Πολιτική 2002 – 2006*, σελίδα 6.
46. Υπουργείο Ανάπτυξης, *Τουριστική Πολιτική 2002 – 2006*, σελίδα 7.
47. Υπουργείο Περιβάλλοντος – Χωροταξίας & Δημοσίων Έργων, *Προτάσεις Χωροταξικής Οργάνωσης Ν. Κερκύρας*.
48. Χαρίτος Δημήτρης Α., Τουρισμός & Ποδόσφαιρο, *Liston*, τεύχος 43, Ιούλιος 2004, σελ. 28 – 31.

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΕΟΤ	Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
ΙΤΕΠ	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
ΠΟΤ	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
WTO	World Tourism Organisation
ΙΟΒΕ	Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
ΕΤΙΝ	Εταιρία Τουρισμού Ιονίων Νήσων
ΚΟΤ	Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1) ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

**ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ**



ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ : ΕΛΕΝΗ ΜΑΝΑΤΟΥ

ΙΟΥΛΙΟΣ 2004

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αφορά μια έρευνα για την ικανοποίηση των τουριστών από την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν στην Κέρκυρα. Η έρευνα γίνεται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας της φοιτήτριας του Πανεπιστημίου Πειραιώς Ελένης Μανάτου. Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο που διαθέτετε για τη συμπλήρωσή του.

I. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Έχετε επισκεφθεί ξανά στο παρελθόν την Κέρκυρα; () Ναι () Όχι

2. Αν ναι, πόσες φορές;

3. Πόσο καιρό μείνατε στο νησί σε αυτήν την επίσκεψή σας;

4. Κατά τη διάρκεια της επίσκεψής σας, επισκεφτήκατε και κάποιο από τα παρακάτω νησιά;

Παξοί () Οθωνοί () Ερείκουσα ()
 Αντίπαξοι () Μαθράκι ()

5. Παράλληλα με την επίσκεψή σας στην Κέρκυρα επισκεπήκατε / σκοπεύετε να επισκεπτείτε κάποιο/α

Ζάκυνθος () Λευκάδα () Κεφαλλονιά ()
 Ιθάκη () Πάργα () Ιωάννινα ()
 Άρτα () Πρέβεζα ()

6. Με τι μέσο ήρθατε στην Κέρκυρα;

Αεροπλάνο ()
 Πλοίο ()
 Λεωφορείο ()
 Οδικώς με Ι.Χ. ()
 Άλλο ()

7. Ποιο από τα ακόλουθα περιγράφει τη συντροφιά με την οποία ήρθατε στην Κέρκυρα;

Μόνος/η () Φίλοι () Οικογένεια ()
 Ζευγάρι () Γκρουπ ()

8. Για την οργάνωση των διακοπών σας στην Κέρκυρα χρησιμοποιήσατε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο;

() Ναι () Όχι Αν ναι, ποιο;

9. Πώς ενημερωθήκατε για την Κέρκυρα;

Φίλοι / οικογένεια () Ταξιδιωτικός πράκτορας ()
 Περιοδικά / τουριστικοί οδηγοί () Τηλεόραση ()
 Διαδίκτυο () Άλλο

II. ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ					
1. Πώς σας φάνηκε η ποιότητα των παρακάτω υπηρεσιών;					
	Άριστη	Καλή	Μέτρια	Κάτω του μετρίου	Κακή
Αεροπορικές μεταφορικές υπηρεσίες					
Συνέπεια ωραρίων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφόρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξυπηρέτηση/ευκολία κατά την επιβίβαση / αποβίβαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θαλάσσιες μεταφορικές υπηρεσίες					
Συνέπεια ωραρίων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφόρηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξυπηρέτηση/ευκολία κατά την επιβίβαση / αποβίβαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οδικές μεταφορικές υπηρεσίες					
Συνέπεια ωραρίων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά οδηγών λεωφορείων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά οδηγών ταξί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμφάνιση οδηγών λεωφορείων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμφάνιση οδηγών ταξί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα λεωφορείων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα ταξί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συχνότητα δρομολογίων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
III. ΔΙΑΜΟΝΗ					
1. Πώς σας φάνηκε η ποιότητα των παρακάτω υπηρεσιών;					
	Άριστη	Καλή	Μέτρια	Κάτω του μετρίου	Κακή
Ξενοδοχεία					
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμφάνιση προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξυπηρέτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αντιμετώπιση παραπόνων/προβλημάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ησυχία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξοπλισμός δωματίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληρότητα υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ενοικιαζόμενα δωμάτια					
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ησυχία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξοπλισμός δωματίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά / εξυπηρέτηση ιδιοκτήτη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αντιμετώπιση παραπόνων/προβλημάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάμπινγκ					
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άνεση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ησυχία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληρότητα / ποιότητα εγκαταστάσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληρότητα/ ποιότητα υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IV. ΔΙΑΤΡΟΦΗ					
1. Πώς σας φάνηκε η ποιότητα των παρακάτω υπηρεσιών;					
	Άριστη	Καλή	Μέτρια	Κάτω του μετρίου	Κακή
Εστιατόρια / Ταβέρνες					
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα φαγητών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα ποτών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα εξυπηρέτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά / εμφάνιση προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V. ΘΕΛΓΗΤΡΑ					
1. Πώς σας φάνηκε η ποιότητα των παρακάτω υπηρεσιών;					
	Άριστη	Καλή	Μέτρια	Κάτω του μετρίου	Κακή
Ιστορικοί χώροι / Μουσεία					
Συμπεριφορά/εξυπηρέτηση προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημέρωση / πληροφόρηση (ενημερωτικά βιβλία / φυλλάδια, ειδική σήμανση κτλ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία εκθεμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενδιαφέρον εκθεμάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οργανωμένες Πλαζ					
Εξοπλισμός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια (ναυαγοσώστες)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θαλάσσια σπορ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VI. ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ					
1. Πώς σας φάνηκε η ποιότητα των παρακάτω υπηρεσιών;					
	Άριστη	Καλή	Μέτρια	Κάτω του μετρίου	Κακή
Καφετέριες					
Ποιότητα προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμφάνιση προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bars / Clubs / Κέντρα νυχτερινής διασκέδασης					
Ποιότητα προϊόντων (ποτών κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα διασκέδασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καζίνο					
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα φαγητού / ποτών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία παιχνιδιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα διασκέδασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πάρκα διασκέδασης / theme parks					
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληρότητα / ποιότητα εγκαταστάσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληρότητα / ποιότητα υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα προϊόντων / φαγητού / ποτών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εμπορικά καταστήματα					
Εξυπηρέτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VII. ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1. Πώς σας φάνηκε η ποιότητα των παρακάτω υπηρεσιών;

	Άριστη	Καλή	Μέτρια	Κάτω του μετρίου	Κακή
Ενοικίαση τροχοφόρων					
Ποιότητα τροχοφόρων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία τροχοφόρων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξυπηρέτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service / αντικατάσταση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα σε σχέση με το κόστος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταξιδιωτικά πρακτορεία					
Πληρότητα ενημέρωσης / πληροφόρησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα εξυπηρέτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαριότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημόσιες Υπηρεσίες					
Ποιότητα οδικού δικτύου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χώροι στάθμευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γραφεία ενημέρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αστυνομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπηρεσίες τουρισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Γενικά, ποια ήταν η συνολική σας εντύπωση από τις διακοπές σας στην Κέρκυρα;

Άριστη ()
 Καλή ()
 Μέτρια ()
 Κάτω του μετρίου ()
 Κακή ()

3. Ποιο είναι, κατά τη γνώμη σας, το σημαντικότερο θέλημα της Κέρκυρας;

4. Τι σας έκανε τη μεγαλύτερη θετική εντύπωση στην Κέρκυρα;

5. Τι σας έκανε τη μεγαλύτερη αρνητική εντύπωση στην Κέρκυρα;

6. Σκοπεύετε να ξαναεπισκευτείτε την Κέρκυρα στο μέλλον; () Ναι () Όχι

7. Θα προτείνατε σε κάποιο γνώστό / φίλο / συγγενή σας να έρθει για διακοπές στην Κέρκυρα;
 () Ναι () Όχι

VIII. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. ΦΥΛΟ : () Α () Θ

2. ΕΤΟΣ ΓΕΝΝΗΣΗΣ :

3. ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ :

Πόλη Χώρα

4. ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ :

Δημοτικό ()

Γυμνάσιο ()

Λύκειο ()

Τ.Ε.Ι. ()

Α.Ε.Ι. ()

Μεταπτυχιακές Σπουδές ()

PhD ()

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ !!!!

2) Σύνοψη παρουσίαση των τάσεων της τουριστικής αγοράς σε ανταγωνιστικές χώρες με βάση μελέτη του ΠΟΤ (Φεβρουάριος 2004)

Το σημείωμα αναφέρεται συνοπτικά στις δράσεις των άμεσων ανταγωνιστών της Ελλάδας σε σχέση με τον τουρισμό και συγκεκριμένα της Ισπανίας, της Τουρκίας, της Κύπρου, της Πορτογαλίας και της Αιγύπτου.

Τα στοιχεία που αναφέρουμε βασίζονται στις εκδόσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού : 1) Tourism Market Trends Europe 2003 2) Tourism Market Trends Middle East 2003 και περιέχουν πληροφόρηση για το 2002. Ως ενημέρωση φαίνεται λίγο παρωχημένη, αλλά περιέχει χρήσιμα στοιχεία.

Σημειώνουμε επίσης ότι οι εκδόσεις αυτές του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού χρησιμοποιούν στοιχεία από τους Εθνικούς Οργανισμούς των χωρών μελών του.

❖ Γενικά χαρακτηριστικά

Η Ευρώπη είναι με διαφορά η περιοχή με τις περισσότερες διεθνείς αφίξεις τουριστών. Συγκεκριμένα κατέχει το 57 % των αφίξεων παγκοσμίως. Παρ' όλα αυτά ο ρυθμός ανάπτυξης της Ευρώπης είναι χαμηλότερος κατά 0,8%, από τον μέσο παγκόσμιο.

Η αύξηση των αφίξεων στην Νότια Ευρώπη ήταν 1,5% κάτι που οφείλεται κυρίως στην ανάδειξη νέων προορισμών όπως η FYROM, η Σερβία και το Montenegro. Οι διεθνείς αφίξεις παρουσίασαν αύξηση 0,9% στην Ελλάδα και 3% στην Ισπανία , ενώ στην Πορτογαλία παρουσιάστηκε μικρή μείωση της τάξεως του 0,9%.

Η Ανατολική Μεσόγειος παρουσίασε την μεγαλύτερη αύξηση διεθνών αφίξεων (9,4%) που οφείλεται κατά κύριο λόγο στην αύξηση των αφίξεων (19%) στην

Τουρκία, παρ' όλες τις μειώσεις σε Κύπρο (-10%) και Ισραήλ (-28%). Η Τουρκία έχει καθιερωθεί για την καλή σχέση τιμής / ποιότητας.

Όσον αφορά στην Αίγυπτο παρουσίασε αύξηση (13%) το 2002 συγκριτικά με το 2001, αν και αυτό δεν ήταν αρκετό να καλύψει τις τόσο σημαντικές απώλειες που είχε κατά την διάρκεια του 2001.

❖ Τουριστικό Προϊόν

Ισπανία

Στην Ισπανία, 63 Πλάνα " Touristic Excellence" και 52 Πλάνα " Touristic dynamisation" εγκρίθηκαν μέχρι το 2002. Το Ισπανικό Ινστιτούτο Τουριστικής Ποιότητας καθιερώθηκε ενώ συνεχίστηκε το πρόγραμμα " Green Town".

Τουρκία

Η Τουρκία χρησιμοποιεί ως σύστημα πιστοποίησης το "ISO 9001: 2000 Quality Management System". Επιπλέον προσφέρει κίνητρα για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως τουρισμός βουνών (highland tourism), εξερεύνηση σπηλαίων, ποδηλασία, γκολφ, θερμοπηγές (hot springs), ράφτινγκ, trekking, χειμερινά σπορ, ταξίδια με θαλαμηγό (yachting).

Κύπρος

Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού δημιούργησε Κυπριακή Αγροτουριστική Εταιρία, με δικό της χώρο στο διαδίκτυο προσφέροντας την δυνατότητα κρατήσεων on-line σε 55 εγκαταστάσεις σε 29 χωριά.

Η επιλογή της Κύπρου από την Βρετανική Ολυμπιακή Επιτροπή ως προορισμός κατάλληλος για προετοιμασία αθλητών, οδήγησε σε επενδύσεις αθλητικών υποδομών.

Ο ΚΟΤ έχει επιχορηγήσει τη δημιουργία πολλών φυσικών μονοπατιών. Επιπλέον έχει προχωρήσει στην επέκταση του E4 Ευρωπαϊκού Μονοπατιού μακρινής απόστασης (E4 European long distance path). Δυο από τα μονοπάτια

θα είναι κατάλληλα και για άτομα με ειδικές ανάγκες. Διαδρομές κρασιού έχουν επίσης οργανωθεί.

Επιπλέον έχουν δημιουργηθεί:

- το πολυ-μουσείο στην Αγία Νάπα με θέμα τη "Θάλασσα"
- το περιβαλλοντικό κέντρο στην Τρόδο
- ο συναυλιακός χώρος Στόβολος (Stovolos Music Hall)
- τα ανοιχτά θέατρα στην Δερύνια και στο Πισσούρι
- το πολιτιστικό κέντρο Πόλης Χρυσοχούς
- το Κούριον Αρχαιολογικό Πάρκο
- το πολιτιστικό μονοπάτι της Αφροδίτης που συμπεριλαμβάνει 3 νέα πληροφοριακά κέντρα σε σημαντικά σημεία της διαδρομής.

Πορτογαλία

Η Πορτογαλία έδωσε έμφαση στην προσφορά ειδικευμένων μορφών τουρισμού όπως: πολιτιστικός τουρισμός, σπορ, τουρισμός περιπέτειας και φυσιολατρικός τουρισμός (nature and adventure tourism)

Αίγυπτος

Η Αίγυπτος επικεντρώθηκε στο να αναπτύξει νέα προϊόντα όπως : γκολφ, μαρίνες, οικοτουρισμός και καταδυτικός τουρισμός.

❖ Πρόσβαση

Ισπανία

Η Ισπανία παρουσίασε 4,3% αύξηση στον αριθμό των πτήσεων το 2002. Συγκεκριμένα παρουσιάστηκε αύξηση 6% από την Μεγάλη Βρετανία, 15,3% από την Ιταλία, 3,9% από τη Γαλλία. Επίσης τακτικές πτήσεις ξεκίνησαν από τον Καναδά ενώ το πρόγραμμα υποδομής 2000-2007 συνεχίζεται.

Επιπλέον νέοι δρόμοι κατασκευάζονται, γίνεται μια εντυπωσιακή αναβάθμιση του αεροδρομίου Barajas, και έχει σχεδόν ολοκληρωθεί το έργο σύνδεσης με υπερταχεία της Μαδρίτης με την Βαρκελώνη.

Τουρκία

Η Τουρκία για τον Ιούνιο του 2002 είχε προγραμματίσει όχι λιγότερες από 150 charter πτήσεις την βδομάδα από την Ρωσία.

Κύπρος

Νέες τακτικές (scheduled) πτήσεις από τα αεροδρόμια του Stansted και του Δουβλίνου προγραμματίστηκαν προς την Κύπρο. Επιπλέον έχουν ξεκινήσει βελτιώσεις των αεροδρομίων της Πάφου και της Λάρνακας.

Αίγυπτος

Ένα αεροδρόμιο ιδιωτικών συμφερόντων έχει δημιουργηθεί στην Mersa-Allam νότια της Hurgada στην Ερυθρά Θάλασσα και έχουν βελτιωθεί οι μεταφορές στους βασικούς τουριστικούς προορισμούς. Επιπλέον, η διαδικασία εισόδου στη χώρα βελτιώθηκε για τους Άραβες και τους Ευρωπαίους επισκέπτες. Βελτιώθηκαν οι οδικές συνδέσεις των παραλιακών τουριστικών περιοχών στην Ερυθρά Θάλασσα με τα πολιτιστικά κέντρα του Λούξορ και του Ασουάν.

❖ Κύριες Αγορές

Ισπανία

Στην Ισπανία παρουσιάστηκε σημαντική μείωση επισκεπτών από την αγορά της Γερμανίας (-9,6%), αλλά αυξήθηκαν οι επισκέπτες από την Βρετανία (+1,2%). Παράλληλα, παρουσιάστηκε αύξηση του ανεξάρτητου τουρισμού με αυτοκίνητο από την Γαλλία.

Τουρκία

Η Τουρκία επωφελήθηκε από απεργίες και τρομοκρατικές επιθέσεις σε άλλους Μεσογειακούς προορισμούς, όπως για παράδειγμα στην Τυνησία. Υπήρξαν μεγάλες μειώσεις στις επισκέψεις Αμερικανών με κρουαζιερόπλοια, μιας και δεν χρησιμοποιήθηκαν μέχρι το φθινόπωρο, με αποτέλεσμα τα πακέτα κρουαζιέρας να παρουσιάζουν μείωση 50%.

Επιπλέον η Turkish Airlines από το 1999 έχει ξεκινήσει πτήσεις προς την Κίνα και οι αφίξεις αυξήθηκαν από 21.570 το 2000 σε 31.995 το 2002. Η Τουρκία αποτελεί "κορυφαίο" προορισμό για τους Ρώσους τουρίστες, με μερίδιο αγοράς στον εξερχόμενο τουρισμό της Ρωσίας 58%. Να σημειωθεί ότι οι αφίξεις από την Ρωσία ξεπερνούν το 1 εκατομμύριο.

Κύπρος

Στην Κύπρο υπήρξε μείωση από όλες τις αγορές της εκτός από την Ελλάδα, την Ισπανία, την Τσεχία και το Ισραήλ. Συγκεκριμένα μειώσεις παρατηρήθηκαν από την Ιταλία, την Ιαπωνία, την Πολωνία, τον Κόλπο, την Ολλανδία, το Βέλγιο, τη Σουηδία και την Γερμανία.

Πορτογαλία

Στην Πορτογαλία παρουσιάστηκε μείωση επισκεπτών από τις αγορές της Γερμανίας, της Μεγάλης Βρετανίας, και των Ηνωμένων Πολιτειών.

Αίγυπτος

Οι πιο σημαντικές αγορές για την Αίγυπτο - Γερμανία, Ιταλία, Μεγάλη Βρετανία και Γαλλία - αποτέλεσαν το 40% των διεθνών αφίξεων για το 2002. Σημαντικές μειώσεις παρατηρήθηκαν από τις αγορές της Αμερικής, της Benelux και της Σκανδιναβίας.

❖ Τουριστική Πολιτική

Ισπανία

Στην Ισπανία 18 νέα πλάνα "tourism dynamisation" εγκρίθηκαν το 2002. Η έμφαση ήταν σε:

- ανεξάρτητο (independent) και εκτός εποχής τουρισμό (off season)
- συμμετοχή περισσότερων ιδιωτικών φορέων στην ανάπτυξη ποιοτικού και βιώσιμου (sustainable) τουρισμού.

Ένα νέο σύστημα ποιότητας εισήχθη για τα γραφεία πληροφοριών (information offices) τα οποία έχουν ανοίξει σε διάφορες πόλεις.

Τουρκία

Για την Τουρκία, ο ρόλος της Πολιτείας στον Τουρισμό εστιάζεται:

- στη δημιουργία εθνικής εικόνας (image building) και στην προβολή της
- στο μακροχρόνιο προγραμματισμό και στην δημιουργία κυβερνητικής πολιτικής (policymaking)
- στην προετοιμασία υποδομών σε συνεργασία με δημαρχίες και ιδιωτικούς φορείς
- στην εκτέλεση εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων (the execution of training activities).

Το 2002 ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην κατανομή της γης (land allocation) και στο πλάνο ανάπτυξης της (area tourism planning). Φοροαπαλλαγές και ευνοϊκά δάνεια δόθηκαν σε περιοχές και κέντρα τουριστικής προτεραιότητας από το συμβούλιο των Υπουργών. Επιπλέον οι ξένοι επενδυτές λαμβάνουν τα ίδια δικαιώματα και έχουν τις ίδιες υποχρεώσεις, όπως οι τοπικοί παράγοντες.

Από πλευράς εκπαίδευσης, τα βασικά προγράμματα περιλαμβάνουν 4 κατηγορίες:

1. εκπαίδευση σε χώρο εργασίας
2. instructors courses
3. σεμινάρια κοινωνικής συμπεριφοράς
4. leadership and workforce development

Αποφοίτησαν 956 φοιτητές το 2001-02 και πάνω από 1000 υπολογίζεται ότι αποφοίτησαν το 2002-03.

Ιδιαίτερη σημασία έχει δοθεί στο περιβάλλον. Για παράδειγμα:

- The Mediterranean and Aegean Tourism Infrastructure Management Project
- Η εκστρατεία "Blue Flag"
- Anti-Mosquito project

Κύπρος

Οι Κυπριακές αρχές το 2002 εστίασαν στην ποιότητα και στην βιωσιμότητα. Το Συμβούλιο Υπουργών ενέκρινε νέο Στρατηγικό Πλάνο μέχρι το 2010 ενώ συνεχίστηκε η εναρμόνιση με τους Ευρωπαϊκούς νόμους.

Πορτογαλία

Η Πορτογαλία ξεκίνησε πρόγραμμα αναδιοργάνωσης των καθιερωμένων δομών της για τον τουρισμό (institutional structures) και ανέπτυξε συγκεκριμένα προγράμματα ποιότητας.

Αίγυπτος

Πέρα από φορολογικά κίνητρα και απελευθέρωση των κανόνων foreign real estate ownership, η Αίγυπτος προσφέρει αποζημίωση για απώλειες. Επίσης επέκτεινε το επιτυχημένο πρόγραμμα για επιχορήγηση charter πτήσεων.

❖ Μάρκετινγκ

Ισπανία

Η Ισπανία εστίασε στην ενίσχυση της ποιότητας, στην υψηλότερη απόδοση (higher yield), στην αντιμετώπιση της εποχικότητας και στην διαφοροποίηση. Η διαφοροποίηση συνίσταται στον πολιτιστικό τουρισμό, στο τουρισμό πόλεων, στον συνεδριακό τουρισμό (meetings) στον τουρισμό περιπέτειας και τον φυσιολατρικό τουρισμό (active and natural tourism).

Τουρκία

Η διαφημιστική-προωθητική εκστρατεία της Τουρκίας -τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα, και outdoor διαφήμιση -πραγματοποιήθηκε σε 50 χώρες, χρησιμοποιώντας αντιπροσώπους καθορισμένους από "Εκλεκτικό Συμβούλιο" - selective council -.

Κύπρος

Η Κύπρος άνοιξε καινούργιο γραφείο στο Δουβλίνο. Οι προωθητικές της δραστηριότητες επικεντρώθηκαν στο ότι η Κύπρος μπορεί να προσφέρει πολλά παραπάνω από " ήλιο και θάλασσα".

Αίγυπτος

Αύξησε τον προϋπολογισμό προώθησης και τον κατεύθυνε σε λιγότερο ευαίσθητες περιοχές. Επιπλέον δημιούργησε μπροσούρες για γκολφ, σπα και οικοτουρισμό. Τέλος, καθιέρωσε μια βάση δεδομένων τουριστικού Μάρκετινγκ.

❖ Πολιτιστικός Τουρισμός (cultural tourism)

Οι long haul travelers εστιάζουν πολύ περισσότερο στον πολιτισμό. Για παράδειγμα ο πολιτισμός αποτελεί κίνητρο για επίσκεψη στην Ευρώπη :

- για το 80% των Αμερικανών
- για το 90% των επισκεπτών από την Λατινική Αμερική
- για το 93% των Ιαπώνων

Αναφέρουμε πως οι ταξιδιώτες για θάλασσα και ήλιο προέρχονται κυρίως από την Αυστρία (46%) και την Γερμανία (45%). Οι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν κυρίως για πολιτιστικό τουρισμό είναι από την Ιαπωνία (92%), την Αμερική (55%), την Ισπανία (50%) και από τη Μεγάλη Βρετανία (49,7%). Λιγότερο ενδιαφέρονται για "Ηλιο και Θάλασσα" οι Ιάπωνες (0,5%) οι Αμερικάνοι (8%) και οι Ισπανοί (4%).

Ισπανία

Η Ισπανία δέχεται το 14% των διεθνών ευρωπαϊκών ταξιδιών, αλλά μόνο το 8% εξ αυτών οφείλονται σε πολιτιστικό τουρισμό. Γίνεται σημαντική προσπάθεια για να αυξησει το μερίδιο αγοράς της στον πολιτιστικό τουρισμό, συμπεριλαμβάνοντας :

- καθιέρωση ελαχίστων ωρών λειτουργίας των ιστορικών μνημείων (historical sites)

- δημιουργία πολιτιστικών κέντρων στην αλυσίδα κρατικών ξενοδοχείων Paradores
- αύξηση της δαπάνης για προώθηση, αφιερώνοντας το 60% του προϋπολογισμού στον πολιτιστικό τουρισμό.

Επίσης έχει δημιουργηθεί ένα σύστημα για τις κρατήσεις εισιτηρίων στα μεγάλα γεγονότα-events για τους ξένους επισκέπτες. Τα μαθήματα Ισπανικής γλώσσας αποτελούν κύριο μέρος της προσφοράς. Το 2002 ανακηρύχθηκε έτος πολιτιστικού τουρισμού στην Ισπανία και τον Νοέμβριο το 1ο Διεθνές Συνέδριο Πολιτιστικού Τουρισμού πραγματοποιήθηκε στην Salamanca. Επιπλέον, δημιουργήθηκε Διοικούσα Επιτροπή Πολιτιστικού Τουρισμού με επικεφαλής τον γενικό γραμματέα Εμπορίου και Τουρισμού.

Τουρκία

Στην Τουρκία ειδικά projects έχουν πραγματοποιηθεί και περιλαμβάνουν " Faith Tourism Tour" και τον " Δρόμο του Μεταξιού"-Silk Road Tour-. Άλλα projects υπό εκτέλεση είναι : "οι αρχαίες πόλεις" και τα "κέντρα ενδιαφέροντος".

Κύπρος

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι κυρίαρχο στοιχείο για το επιτυχημένο repositioning του Κυπριακού Τουρισμού. Για την Κύπρο ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει επίσης το κρασί, την μαγειρική, τα ήθη & έθιμα, τον αγροτουρισμό (rural tourism) καθώς και Βυζαντινές Εκκλησίες, αρχαιολογία και τον πολιτιστικό δρόμο της Αφροδίτης.

Το 2002 ο ΚΟΤ οργάνωσε 7 κύκλους πολιτιστικών events σε όλη τη χώρα και καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Πορτογαλία

Η Πορτογαλία θεωρεί τον πολιτιστικό τουρισμό, ιδιαίτερα σημαντικό έχοντας ως στόχο να ισορροπήσει την γεωγραφική και εποχιακή κατανομή της τουριστικής ζήτησης. Με στόχο την τουριστική ανάπτυξη η Πορτογαλική Κυβέρνηση έχει εφαρμόσει ειδικά κίνητρα για περιφερειακά και ιδιωτικά projects. Από το 1997 στην Πορτογαλία υπάρχει πρόγραμμα για την ανάπτυξη του πολιτιστικού

τουρισμού και αφορά την καθιέρωση διαφόρων "routes-δρόμων". Αυτή την στιγμή δημιουργούνται:

- ο ρωμαϊκός δρόμος
- ο δρόμος του μπαρόκ

Αίγυπτος

Το 65% του εισερχόμενου τουρισμού -inbound tourism- επισκέπτεται την Αίγυπτο για πολιτιστικούς λόγους. Επιπλέον, στοχεύει στην αγορά της Κίνας.

Πηγή: www.sete.gr

3) Πίνακες συσχετίσεων από το Statgraphic

Correlations		I1	I2	I3	I6	I7
I1	Pearson Correlation	1,000	.(a)	-0,141	-0,013	-0,042
	Sig. (2-tailed)	.	.	0,048	0,850	0,554
	N	210,000	88,000	198,000	210,000	202,000
I2	Pearson Correlation	.(a)	1,000	0,272	0,088	-0,254
	Sig. (2-tailed)	.	.	0,011	0,415	0,020
	N	88,000	88,000	87,000	88,000	83,000
I3	Pearson Correlation	-0,141	0,272	1,000	-0,136	0,206
	Sig. (2-tailed)	0,048	0,011	.	0,056	0,004
	N	198,000	87,000	198,000	198,000	192,000
I6	Pearson Correlation	-0,013	0,088	-0,136	1,000	-0,039
	Sig. (2-tailed)	0,850	0,415	0,056	.	0,581
	N	210,000	88,000	198,000	210,000	202,000
I7	Pearson Correlation	-0,042	-0,254	0,206	-0,039	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,554	0,020	0,004	0,581	.
	N	202,000	83,000	192,000	202,000	202,000
I8	Pearson Correlation	-0,126	0,220	-0,168	0,286	-0,090
	Sig. (2-tailed)	0,069	0,041	0,018	0,000	0,202
	N	209,000	87,000	197,000	209,000	202,000
VII2	Pearson Correlation	0,063	-0,022	-0,141	0,163	-0,031
	Sig. (2-tailed)	0,365	0,839	0,049	0,019	0,664
	N	207,000	87,000	197,000	207,000	200,000
VII6	Pearson Correlation	0,230	-0,048	0,031	0,060	-0,071
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,665	0,668	0,401	0,334
	N	197,000	85,000	189,000	197,000	190,000
VII7	Pearson Correlation	0,069	0,286	-0,042	0,069	-0,039
	Sig. (2-tailed)	0,327	0,007	0,558	0,324	0,584
	N	205,000	87,000	196,000	205,000	198,000
VIII4	Pearson Correlation	0,002	-0,068	-0,295	0,137	-0,220
	Sig. (2-tailed)	0,981	0,547	0,000	0,054	0,002
	N	200,000	81,000	189,000	200,000	193,000
AGE	Pearson Correlation	-0,204	0,315	0,161	0,029	-0,091
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,003	0,023	0,679	0,201
	N	208,000	86,000	197,000	208,000	201,000
VFM	Pearson Correlation	-0,051	0,109	0,022	0,004	-0,161
	Sig. (2-tailed)	0,466	0,312	0,763	0,956	0,022
	N	210,000	88,000	198,000	210,000	202,000
M.O.SAT	Pearson Correlation	0,048	0,210	-0,079	0,148	-0,203
	Sig. (2-tailed)	0,493	0,049	0,270	0,032	0,004
	N	210,000	88,000	198,000	210,000	202,000

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Correlations		I8	VII2	VII6	VII7	VIII4
I1	Pearson Correlation	-0,126	0,063	0,230	0,069	0,002
	Sig. (2-tailed)	0,069	0,365	0,001	0,327	0,981
	N	209,000	207,000	197,000	205,000	200,000
I2	Pearson Correlation	0,220	-0,022	-0,048	0,286	-0,068
	Sig. (2-tailed)	0,041	0,839	0,665	0,007	0,547
	N	87,000	87,000	85,000	87,000	81,000
I3	Pearson Correlation	-0,168	-0,141	0,031	-0,042	-0,295
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,049	0,668	0,558	0,000
	N	197,000	197,000	189,000	196,000	189,000
I6	Pearson Correlation	0,286	0,163	0,060	0,069	0,137
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,019	0,401	0,324	0,054
	N	209,000	207,000	197,000	205,000	200,000
I7	Pearson Correlation	-0,090	-0,031	-0,071	-0,039	-0,220
	Sig. (2-tailed)	0,202	0,664	0,334	0,584	0,002
	N	202,000	200,000	190,000	198,000	193,000
I8	Pearson Correlation	1,000	0,108	-0,026	0,056	0,167
	Sig. (2-tailed)	.	0,121	0,715	0,423	0,019
	N	209,000	206,000	196,000	204,000	199,000
VII2	Pearson Correlation	0,108	1,000	0,407	0,493	0,013
	Sig. (2-tailed)	0,121	.	0,000	0,000	0,853
	N	206,000	207,000	196,000	204,000	198,000
VII6	Pearson Correlation	-0,026	0,407	1,000	0,456	-0,105
	Sig. (2-tailed)	0,715	0,000	.	0,000	0,153
	N	196,000	196,000	197,000	195,000	188,000
VII7	Pearson Correlation	0,056	0,493	0,456	1,000	-0,004
	Sig. (2-tailed)	0,423	0,000	0,000	.	0,950
	N	204,000	204,000	195,000	205,000	196,000
VIII4	Pearson Correlation	0,167	0,013	-0,105	-0,004	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,853	0,153	0,950	.
	N	199,000	198,000	188,000	196,000	200,000
AGE	Pearson Correlation	0,031	0,051	0,115	-0,083	0,066
	Sig. (2-tailed)	0,657	0,463	0,108	0,238	0,353
	N	207,000	206,000	196,000	204,000	200,000
VFM	Pearson Correlation	0,091	0,131	0,077	0,163	0,111
	Sig. (2-tailed)	0,189	0,059	0,285	0,020	0,119
	N	209,000	207,000	197,000	205,000	200,000
M.O.SAT	Pearson Correlation	0,096	0,648	0,264	0,354	0,009
	Sig. (2-tailed)	0,168	0,000	0,000	0,000	0,903
	N	209,000	207,000	197,000	205,000	200,000

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Correlations		AGE	VFM	M.O.SAT
I1	Pearson Correlation	-0,204	-0,051	0,048
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,466	0,493
	N	208,000	210,000	210,000
I2	Pearson Correlation	0,315	0,109	0,210
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,312	0,049
	N	86,000	88,000	88,000
I3	Pearson Correlation	0,161	0,022	-0,079
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,763	0,270
	N	197,000	198,000	198,000
I6	Pearson Correlation	0,029	0,004	0,148
	Sig. (2-tailed)	0,679	0,956	0,032
	N	208,000	210,000	210,000
I7	Pearson Correlation	-0,091	-0,161	-0,203
	Sig. (2-tailed)	0,201	0,022	0,004
	N	201,000	202,000	202,000
I8	Pearson Correlation	0,031	0,091	0,096
	Sig. (2-tailed)	0,657	0,189	0,168
	N	207,000	209,000	209,000
VII2	Pearson Correlation	0,051	0,131	0,648
	Sig. (2-tailed)	0,463	0,059	0,000
	N	206,000	207,000	207,000
VII6	Pearson Correlation	0,115	0,077	0,264
	Sig. (2-tailed)	0,108	0,285	0,000
	N	196,000	197,000	197,000
VII7	Pearson Correlation	-0,083	0,163	0,354
	Sig. (2-tailed)	0,238	0,020	0,000
	N	204,000	205,000	205,000
VIII4	Pearson Correlation	0,066	0,111	0,009
	Sig. (2-tailed)	0,353	0,119	0,903
	N	200,000	200,000	200,000
AGE	Pearson Correlation	1,000	0,046	-0,005
	Sig. (2-tailed)	.	0,513	0,943
	N	208,000	208,000	208,000
VFM	Pearson Correlation	0,046	1,000	0,178
	Sig. (2-tailed)	0,513	.	0,010
	N	208,000	211,000	210,000
M.O.SAT	Pearson Correlation	-0,005	0,178	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,943	0,010	.
	N	208,000	210,000	210,000

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a Cannot be computed because at least one of the variables is const

4) Διαφημιστικές αφίσες ΕΟΤ (2004)

Attempt on island hopping record. First set by Ulysses. 1250BC.

It's our record-breaking Olympic year. But Greece has been breaking records for centuries. We have the oldest world-class islands (50 of them) in Europe. Plus the best sea and sky. And with the epic journey of Ulysses we arranged by boat and plane special pricing operators to organize your holiday. Visit any time in 2004 and experience a personal best island holiday. On your next trip, get set, visit Greece.

GREECE 2004
Your best time yet.



Olympic Games ATHENS 2004. There's no place like home. **GREECE 2004**
GREEK NATIONAL TOURISM ORGANIZATION, 4 COMPTON STREET, LONDON W1R 2DU, TEL: (0044) 20 73452000, FAX: (0044) 20 73471349, E-MAIL: info@greece.co.uk, WEBSITE: www.greece.co.uk, www.greece.gr

New world record for standing still in amazement.

It's our record-breaking Olympic year. But Greece has been breaking records for centuries. The huge Meteora rock walls of Kalambaka with unique natural beauty, standing silent from any wind, especially with the history, see Meteora Stand in Stone. Visit any time in 2004 and experience a lifetime personal best. On your next trip, get set, visit Greece.

GREECE 2004
Your best time yet.



Olympic Games ATHENS 2004. There's no place like home. **GREECE 2004**
GREEK NATIONAL TOURISM ORGANIZATION, 4 COMPTON STREET, LONDON W1R 2DU, TEL: (0044) 20 73452000, FAX: (0044) 20 73471349, E-MAIL: info@greece.co.uk, WEBSITE: www.greece.co.uk, www.greece.gr

European record for the widest smile.

It's our record-breaking Olympic year. But Greece has been breaking records for centuries. You'll find a day welcoming smile wherever you go whether in the center of Athens or in a peaceful village. Our hospitality is legendary. Visit any time in 2004 and experience your personal best holiday. On your next trip, get set, visit Greece.

GREECE 2004
Your best time yet.




Olympic Games ATHENS 2004. There's no place like home. **GREECE 2004**
GREEK NATIONAL TOURISM ORGANIZATION, 4 COMPTON STREET, LONDON W1R 2DU, TEL: (0044) 20 73452000, FAX: (0044) 20 73471349, E-MAIL: info@greece.co.uk, WEBSITE: www.greece.co.uk, www.greece.gr

World record attempt on most courses at lunch.

It's our record-breaking Olympic year. But Greece has been a place for breaking records for centuries. With our legendary historic restaurants and legendary Greek hospitality, there's no better place to take part in the great gastronomic events. Visit any time in 2004 and experience our hospitality and your personal best holiday. On your next trip, get set, visit Greece.

GREECE 2004
Your best time yet.



Olympic Games ATHENS 2004. There's no place like home. **GREECE 2004**
GREEK NATIONAL TOURISM ORGANIZATION, 4 COMPTON STREET, LONDON W1R 2DU, TEL: (0044) 20 73452000, FAX: (0044) 20 73471349, E-MAIL: info@greece.co.uk, WEBSITE: www.greece.co.uk, www.greece.gr

**0.01 sec.
New world
record for
completely
forgetting
about work.**

It's our record-breaking Olympic year. But Greece has been breaking records for centuries. On your travels, what you can achieve and experience is infinite. Or in anyone's life (400 years later).



Olympic Games ATHENS 2004. There's no place like home.
GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION, 1 CONDIT STREET, LONDON W16 3DL, TEL: (0044) 20 7310100
FAX: (0044) 20 7317100, E-MAIL: info@gnoto.co.uk, WEBSITE: www.greece.co.uk, www.greece.gr

**Record for the
most sights
seen in a day.
Previous record
set yesterday.**

It's our record-breaking Olympic year. But Greece has been breaking records for centuries. With such a variety of scenery and activities like relaxing and jetting, you'll break a sightseeing record every day. Just one problem: when to see it. Visit any time in 2004 and experience your personal best holiday. Or your mate's, get it, visit Greece.



Olympic Games ATHENS 2004. There's no place like home.
GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION, 1 CONDIT STREET, LONDON W16 3DL, TEL: (0044) 20 7310100
FAX: (0044) 20 7317100, E-MAIL: info@gnoto.co.uk, WEBSITE: www.greece.co.uk, www.greece.gr

**All-time
European
record for
the most
sunshine.**

It's our record-breaking Olympic year. But Greece has been a place for breaking records since records began. You'll find more hours of sunshine than any other holiday in Europe. And more beaches. Visit any time in 2004 and experience your personal best holiday. Or your mate's, get it, visit Greece.



Olympic Games ATHENS 2004. There's no place like home.
GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION, 1 CONDIT STREET, LONDON W16 3DL, TEL: (0044) 20 7310100
FAX: (0044) 20 7317100, E-MAIL: info@gnoto.co.uk, WEBSITE: www.greece.co.uk, www.greece.gr

**Attempt
on slowest
romantic
walk at sunset
record.**

It's our record-breaking Olympic year. But Greece has been breaking records for centuries. It's the place to have the love you want last longer after dark. It's the place to do a bit of honeymoon, second honeymoon and third honeymoon. Visit any time in 2004 and experience your personal best holiday. Or your mate's, get it, visit Greece.



Olympic Games ATHENS 2004. There's no place like home.
GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION, 1 CONDIT STREET, LONDON W16 3DL, TEL: (0044) 20 7310100
FAX: (0044) 20 7317100, E-MAIL: info@gnoto.co.uk, WEBSITE: www.greece.co.uk, www.greece.gr

5) Διαφημιστικές αφίσες ΕΟΤ (2005)

