



**Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων &
Επιχειρήσεων Φιλοξενίας**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΡΩΣΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ**



ΦΕΡΙΑΔΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ Α/Μ 01807

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΔΡ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΧΡΗΣΤΟΥ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Θεσσαλονίκη – Οκτώβριος 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή:

Κεφάλαιο 1. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

1.1	Γενικά για τον τουρισμό	5
1.2	Ορισμός Τουρισμού	5
1.3	Ορισμός Τουρίστα	6
1.4	Διακρίσεις του τουρισμού	7
1.5	Μορφές Τουρισμού	8
1.5.1.	Μαζικός Τουρισμός	9
1.5.2.	Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	9
1.6.	Η Ελλάδα γενικά	13
1.7.	Ο Τουρισμός της Ελλάδας.	14
1.7.1.	Εισερχόμενος Τουρισμός	16
1.7.2.	Εξερχόμενος Τουρισμός	20
1.7.3.	Καταλύματα, Δυναμικότητα, Πληρότητα, Έσοδα	21
1.7.4.	Συμπεράσματα	25
1.8.	PEST ANALYSIS Ελληνικού Τουρισμού	25
1.9.	SWOT ANALYSIS Ελληνικού Τουρισμού	26

Κεφάλαιο 2 . Το Branding της Ελλάδας

2.1.	Ορισμός Brand και Branding	29
2.2.	Το Brand του Ελληνικού Τουρισμού	30
2.3.	Το Branding και το Rebranding του Ελληνικού Τουρισμού	31
2.4.	Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης και Προσφοράς του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος	32

Κεφάλαιο 3. Ρώσικος Τουρισμός

3.1	Σημαντικότητα του Ρώσικου Τουρισμού (οικονομικά οφέλη)	35
3.2	Στατιστικά Στοιχεία για Ρώσικο Τουρισμό	37
3.3	Προβλέψεις για Ρώσικο Τουρισμό	43
3.4	Περιοχές Προτίμησης	44
3.5	Κυριότεροι λόγοι που οι Ρώσοι επισκέπτονται την Ελλάδα	45
3.5.1	Διακοπές	45
3.5.2	Γούνα	46
3.5.3	Θρησκευτικός Τουρισμός	46

Κεφάλαιο 4 . Μεθοδολογία

4.1.0	Τύπος Έρευνας	48
4.1.1	Ποσοτική Έρευνα	49
4.2.	Ερευνητικό Εργαλείο Ερωτηματολογίου	49
4.3.	Επιλογή δείγματος	50
4.4.	Διεξαγωγή Έρευνας	50
4.5.	Μέθοδοι Ανάλυσης	50
4.6.	Δυσκολίες κατά την συλλογή Πληροφοριών	

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα Πρωτογενούς Έρευνας 52**Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα** 61**Κεφάλαιο 7. Προτάσεις REBRANDING** 64**Βιβλιογραφία** 66**Παραρτήματα** 72

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Την τελευταία δεκαετία η Ελλάδα εισήλθε σε μία κρίσιμη καμπή της σύγχρονης ιστορίας της, καθώς οι οικονομικές πολιτικές των τελευταίων δεκαετιών την έχουν οδηγήσει στα πρόθυρα της χρεοκοπίας.

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στην ανάδειξη της σημαντικότητας μιας οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα, η οποία αποτελεί βασικό εργαλείο για την έξοδο από την οικονομική κρίση. Μια οικονομική δραστηριότητα, που θεωρείται ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο ελληνικός τουρισμός.

Συγκριμένα θα αναλυθούν δυο αρκετά επίκαιρα θέματα, των οποίων ο συνδυασμός μπορεί να μεταβάλει σημαντικά την πορεία του ελληνικού τουρισμού. Τα θέματα αναφέρονται στον ρώσικο τουρισμό και στον επαναπροσδιορισμό της εικόνας της Ελλάδας.

Η Ρωσία αποτελεί την 9^η μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο. Η διαρκής οικονομική ανάπτυξη της Ρωσίας με παράλληλη την αύξηση του εξερχόμενου από αυτήν τουρισμού μπορεί να φέρει ικανοποιητικά οφέλη στην Ελληνική οικονομία αρκεί να υπερνικηθούν τα εμπόδια που δεν επιτρέπουν τη τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας καθώς και η δυνατότητα προσέλκυσης τουριστών.

Ένα από τα εμπόδια, που αδρανοποιεί την ανάπτυξη του τουρισμού είναι η σημερινή εικόνα της Ελλάδας, καθώς τα τελευταία χρόνια το όνομα της χώρας στο εξωτερικό συνδέεται με οικονομικά, πολιτικά και κοινωνικά προβλήματα και συχνά ανυποληψία. Για την επίλυση του προβλήματος αυτού είναι απαραίτητη η διερεύνηση, ο επαναπροσδιορισμός και η ισχυροποίηση του εμπορικού σήματος της Ελλάδας.

In the last decade, Greece has entered a juncture of its modern history, as the economic policies of the last decades have led to the brink of bankruptcy.

This aim focuses on pointing up the importance of an economic activity in Greece, which is an essential tool for recovering from its depth crisis and is considered one of the few sectors of the national economy, which is globally competitive. This activity is Greek tourism.

Specifically, two quite topical subjects will be analyzed, whose combination can significantly change Greek's tourism growth. The subjects refer to Russian tourism and redefinition of the image of Greece.

Russia is the 9th largest economy in the world. The permanent economic growth in Russia with simultaneous increase of the inbound tourism can bring satisfactory benefits to Greek economy, as long as any obstacle, that prevent the development of tourism in Greece and the potential to attract tourists, will be removed.

One of the obstacles, which paralyze tourism development is the current image of Greece, as in recent years the country's reputation abroad has been connected with economic, political and social problems and often is being discredited. To solve this problem it is necessary to investigate, redefine and strengthen the brand of Greece.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κεφάλαιο 1. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

1.1.Γενικά για τον τουρισμό

Τις τελευταίες δεκαετίες, εκτός από τα τελευταία χρόνια της οικονομικής ύφεσης, ο τουρισμός έχει παρουσιάσει ραγδαία ανάπτυξη και θεωρείται ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς. Ο τουριστικός προορισμός στηρίζεται κυρίως στους φυσικούς πόρους, το κλίμα και τον πολιτισμό (Dugulan et al., 2010).

1.2.Ορισμός Τουρισμού

Ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους ψυχαγωγίας είναι ο τουρισμός. Παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων. Έχουν δοθεί πάρα πολύ ορισμοί σχετικά με τον τουρισμό τόσο από Έλληνες όσο και από ξένους επιστήμονες που έχουν ως αντικείμενό τους το τουριστικό φαινόμενο.

Το 1942 οι καθηγητές Hunziker και Krapf υποστήριξαν για πρώτη φορά ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, εφόσον αυτό δεν οδηγεί σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέεται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα (Ηγουμενάκης, 1991). Ένας άλλος ορισμός αποδίδει τον τουρισμό ως την προσωρινή κίνηση των ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο τόπο για την ικανοποίηση των προσωπικών αναγκών τους (Λογοθέτης, 1988).

Σύμφωνα με τον Makintosh & Goelner (1990), ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο που προκύπτει από την δράση και αντίδραση των παραγόντων: τουρίστας επισκέπτης, κοινωνία προορισμού, τουριστική επιχείρηση, κράτος.

Το IRTS 2008 (International Recommendation for Tourism Statistics) παρουσιάζει τον τουρισμό ως ένα φαινόμενο που έχει ως βάση του την ζήτηση των τουριστών και αναφέρεται στις ενέργειες των επισκεπτών και στον ρόλο τους όσον αφορά την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών. Ο τουρισμός επίσης μπορεί να αναφερθεί και από την πλευρά της προσφοράς και μπορεί να αναλυθεί ως μια σειρά από παραγωγικές διαδικασίες οι οποίες εξυπηρετούν κυρίως τους τουρίστες.

Έναν πολύ αντιπροσωπευτικό ορισμό δίνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), οι οποίοι περιγράφει τον τουρισμό ως μια σειρά δραστηριοτήτων των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν έξω από τον τόπο κατοικίας, για λόγους αναψυχής, αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας, για άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων κ.α. και για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους.

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού ορίζει τον τουρισμό ως το σύνολο των ανθρωπίνων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων τα οποία προκύπτουν από τις ανάγκες του ατόμου για απόδραση. Οι ανάγκες αυτές εκδηλώνονται σε διαφορετικό βαθμό και με διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο

Με την σύγχρονη μορφή του ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως πρόσκαιρη μετακίνηση των ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο, με αποκλειστικό σκοπό να ικανοποιήσουν οι άνθρωποι αυτοί τις τουριστικές ανάγκες και τις επιθυμίες τους, οι οποίες δεν σχετίζονται πάντα με τις ανάγκες ξεκούρασης και αναψυχής. Η μορφή αυτή του τουρισμού αφορά επίσης την οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων από τους ντόπιους κατοίκους της περιοχής (Ηγουμενάκης, 2004).

1.3. Ορισμός Τουρίστα

Με τη χρησιμοποίηση του όρου «tourist» το 1800, το παγκόσμιο λεξικό το 1876 ορίζει τους τουρίστες ως άτομα που ταξιδεύουν από περιέργεια, απραξία για την ευχαρίστησή τους (Σφακιανάκης, 2000).

Οι διεθνείς οργανισμοί προσδιορίζοντας εννοιολογικά τον τουρίστα έλαβαν υπόψη τους τις εξής έννοιες, οι οποίες θεωρούνται περιοριστικές :

- 1) το σκοπό του ταξιδιού (κίνητρο)
- 2) τη διάρκεια παραμονής (μετακίνηση)

Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού (F.I.J.E.T.) ορίζει ότι: «τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μία μετακίνηση, για οποιαδήποτε αιτία, πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του και το οποίο χρησιμοποιεί το χρόνο τηςσχόλης του για την ικανοποίηση της περιέργειας του, σε όλες τις μορφές της, καθώς και της ανάγκης του για ανάπαυση και ψυχαγωγία.» Τον Αύγουστο του 1963 η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, όρισε ως «επισκέπτη» κάθε άτομο που μετακινείται σε άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

A. Τους τουρίστες, οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα και τα κίνητρα τους μπορεί να είναι διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές, σπορ, επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακοί λόγοι και συνέδρια.

B. Τους εκδρομείς, οι οποίοι είναι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα.

1.4. Διακρίσεις του τουρισμού

Υπάρχουν πολλές διακρίσεις του τουρισμού ανάλογα με τα κριτήρια που θέτουμε.

α) Σύμφωνα με το IRTS 2008 , λαμβάνοντας υπόψη τα κριτήρια της προέλευσης των τουριστών, ο τουρισμός διακρίνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Εγχώριος τουρισμός ο οποίος ορίζεται ως ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- Εισερχόμενος τουρισμός , ο οποίος αποτελεί τον τουρισμό των αλλοδαπών, οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα

- Εξερχόμενος τουρισμός ο οποίος αφορά τους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη

Κατόπιν συνδυασμού των παραπάνω κατηγοριών προκύπτουν κάποιες άλλες υποκατηγορίες, στις οποίες περιλαμβάνονται :

- ο εθνικός τουρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού
- ο εσωτερικός τουρισμός, ο οποίος καλύπτει το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- ο διεθνής τουρισμός, ο οποίος αποτελεί το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού

Συνήθως η οικονομική ανάπτυξη και η πρόοδος συνδέεται με το διεθνή τουρισμό αλλά δεν πρέπει να αγνοείται ο εγχώριος τουρισμός.

β) Ο τουρισμός διακρίνεται επίσης σε συνεχή και τον εποχικό τουρισμό, με βάση το κριτήριο της χρονικής διάρκειας των τουριστικών δραστηριοτήτων.

1.5.Μορφές τουρισμού

Από πλευράς αριθμού των περιηγητών ο τουρισμός διακρίνεται σε ατομικό και μαζικό. Ο ατομικός τουρισμός πραγματοποιείται από ένα ή περισσότερα άτομα για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Χαρακτηρίζεται ως περιηγητικός. Οι περιηγητές συνήθως παραμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα σε μέρη που παρουσιάζουν ενδιαφέρον (Βενετσανοπούλου, 2006). Ο μαζικός τουρισμός είναι το είδος του τουρισμού στο οποίο ο επισκέπτης απολαμβάνει παθητικά αυτά που του προσφέρουν οι οργανωμένες διακοπές, με κύριο αντικείμενο τον ήλιο, τη θάλασσα και τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων ή άλλων ειδικών εγκαταστάσεων (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2007). Ο μαζικός τουρισμός εκφράζεται από τη διεθνή τουριστική φιλοσοφία με τα 4 «S» (sun, sea, sand and service, δηλαδή ήλιος, θάλασσα, αμμουδιά και υπηρεσίες) με κριτήριο επιλογής του τουριστικού προορισμού το κλίμα και το χαμηλό κόστος ταξιδιού (Λογοθέτης, 1988).

1.5.1. Μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός ή οργανωμένος ομαδικός τουρισμός, έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια με αρκετά γρήγορους ρυθμούς.

Η ανάπτυξη οφείλεται βασικά στους εξής λόγους:

α) στη μείωση του αριθμού των ημερών των διακοπών και στην αύξηση της συχνότερης πραγματοποίησης διακοπών.

(β) στα χαμηλά επίπεδα του κόστους των μεταφορών

(γ) στη σημαντική αύξηση των πτήσεων charters ως οικονομικότερη λύση

(δ) στην αναζήτηση νέων οικονομικών προορισμών

Ωστόσο ο μαζικός τουρισμός παρουσιάζει κάποια μειονεκτήματα που αφορούν :

α) τον εποχικό του χαρακτήρα καθώς ταυτίζεται σχεδόν πάντοτε με την περίοδο των θερινών διακοπών.

β) την άμεση εξάρτησή του με τους τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι ουσιαστικά κατευθύνουν τους τουρίστες εκεί όπου υπάρχει κέρδος (Ηγουμενάκης κ.α. 1998).

1.5.2. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν χαρακτηρίζονται από την ανάγκη προστασίας του φυσικού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Με τον τουρισμό αυτό συμμετέχουν ενεργά τουρίστες σε δραστηριότητες των εναλλακτικών μορφών, οι οποίες συνήθως συνδέονται με την οικολογία και τον πολιτισμό (Williams, 2004).

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στην ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού (Ηγουμενάκης, 1996).

Τα κυριότερα είδη του εναλλακτικού τουρισμού είναι τα εξής :

- α) Οικοτουρισμός
- β) Πολιτιστικός τουρισμός
- γ) Θρησκευτικός τουρισμός
- δ) Αγροτουρισμός
- ε) Εκπαιδευτικός τουρισμός
- ζ) Επαγγελματικός Τουρισμός
- στ) Τουρισμός υγείας
- ι) Κοινωνικός τουρισμός
- ια) Θαλάσσιος τουρισμός
- ιβ) Γεωτουρισμός
- ιγ) Ορεινός τουρισμός
- ιδ) Περιπατητικός τουρισμός (Smith & Eadingdon, 1992).

α) Οικοτουρισμός

Είναι ο τουρισμός ο οποίος συνδέεται με τις επισκέψεις σε φυσικές περιοχές και αποσκοπεί στην απόλαυση και στην εκτίμηση της φύσης. Η μορφή αυτή του τουρισμού προάγει τη διατήρηση της φύσης και παρέχει ενεργή κοινωνικο-οικονομική ανάμιξη του ντόπιου πληθυσμού (Fenell, 2007).

β) Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο τουρισμός αυτός αφορά την επίσκεψη σε ένα τόπο με σκοπό την επαφή με τα πολιτιστικά του στοιχεία. Αποτελεί ένα από τα παλαιότερα και δημοφιλέστερα είδη τουρισμού. Από τα παλαιότερα χρόνια άτομα ή ομάδες περιηγητών, αναζητώντας τη γνώση, την εμπειρία, πραγματοποιούσαν ταξίδια σε τόπους με πολιτιστικό ενδιαφέρον. Ο πολιτιστικός τουρισμός προσφέρει την περιήγηση στη φυσική, καλλιτεχνική και πνευματική κληρονομιά μιας περιοχής. Επίσης περιλαμβάνει τη συμμετοχή σε δραστηριότητες όπως παρακολούθηση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (μουσικών συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων), επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, συμμετοχή σε λαογραφικές δραστηριότητες.

γ) Θρησκευτικός τουρισμός

Αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας όπως εκκλησίες, μοναστήρια.

δ) Αγροτουρισμός

Ο τουρισμός αυτός αναπτύσσεται σε αγροτικές συνήθως περιοχές και συνδέεται με την απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος, τη γνωριμία με την αγροτική κληρονομιά και τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, και την παρατήρηση των γεωργικών δραστηριοτήτων, την άσκηση στην ύπαιθρο.

ε) Εκπαιδευτικός Τουρισμός

Με τη μορφή αυτή του τουρισμού οι συμμετέχοντες εκπαιδεύονται και παράλληλα κάνουν και τουριστικές δραστηριότητες. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα εκπαιδευτικά ταξίδια που διοργανώνουν εκπαιδευτικοί φορείς.

ζ) Επαγγελματικός Τουρισμός

Ο τουρισμός αυτός αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια των επαγγελματικών ταξιδιών. Οι τουρίστες της κατηγορίας αυτής είναι συνήθως υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου και συμμετέχουν συνήθως σε συνέδρια και εκθέσεις.

στ) Τουρισμός Υγείας

Οι τουρίστες αυτού της κατηγορίας τουρισμού συμμετέχουν σε προγράμματα διατήρησης και πρόληψης υγείας. Κύριος αντιπρόσωπος της κατηγορίας αυτής είναι ο ιαματικός τουρισμός.

ι) Κοινωνικός τουρισμός

Η μορφή αυτή του τουρισμού επιδοτείται από την πολιτεία με ειδικά προγράμματα για να ενισχυθούν οι οικονομικά ασθενείς ομάδες

ια) Θαλάσσιος τουρισμός

Ο τουρισμός αυτός περιλαμβάνει την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα όπως τη μελέτη του βυθού, τη συμμετοχή σε θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες.

ιβ) Γεωτουρισμός

Ο τουρισμός αυτός συνδέεται με τις επισκέψεις σε τόπους και μνημεία γεωλογικού ενδιαφέροντος, όπως σπήλαια, φαράγγια, ηφαίστεια.

ιγ) Ορεινός τουρισμός

Στον τουρισμό αυτό συμμετέχουν άτομα που παίρνουν μέρος σε ορεινά αθλήματα, όπως ορειβασία, σκι.

ιδ) Περιπατητικός τουρισμός

Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας του τουρισμού παίρνουν συνήθως μέρος σε πεζοπορίες σε τόπους ιδιαίτερου φυσικού κάλους (Σωτηριάδης, 2009).

1.6. Η Ελλάδα γενικά

Η Ελλάδα έχει έκταση 131,957 τ.χ.λ.μ. Αποτελείται από το ηπειρωτικό της τμήμα το οποίο καταλαμβάνει έκταση 106.778 και από το νησιωτικό τμήμα το οποίο έχει συνολική επιφάνεια 25.179 τ.χ.λ.μ.

Η Ελλάδα σύμφωνα με την απογραφή του 2011 έχει πληθυσμό 10.787.690 κατοίκους. Τα γενικά στοιχεία του πληθυσμού ανά περιφέρεια παρουσιάζονται στον Πίνακα 1

Πίνακας 1 : Μόνιμος Πληθυσμός της Ελλάδας κατά φύλο και περιφέρεια

Περιφέρειες	Σύνολο	%	Άρρενες	Θήλεις
Ανατολική Μακεδονία & Θράκη	606.170	5,6	298.100	307.070
Κεντρική Μακεδονία	1.874.580	17,4	910.270	964.320
Δυτική Μακεδονία	282.120	2,6	141.260	140.860
Θεσσαλία	730.730	6,8	361.900	368.830
Ήπειρος	336.650	3,1	165.890	170.760
Ιόνιοι Νήσοι	206.470	1,9	102.020	104.450
Δυτική Ελλάδα	680.190	6,3	341.400	338.790
Στερεά Ελλάδα	546.870	5,1	278.160	268.710
Πελοπόννησος	581.980	5,4	294.910	287.070
Αττική	3.812.330	35,3	1.842.680	1.969.650
Βόρειο Αιγαίο	197.810	1,8	99.520	98.290
Νότιο Αιγαίο	308.610	2,9	155.990	152.620
Κρήτη	621.340	5,8	306.760	312.580
Άγιον Όρος	1.830	0,0	1.830	0,0

(ΕΣΥΕ, 2012)

1.7. Ο τουρισμός της Ελλάδας

Ο τουρισμός είναι μια από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες στην Ελλάδα και παίζει καταλυτικό ρόλο τόσο στην περιφερειακή ανάπτυξη όσο και στην περιφερειακή απασχόληση (ΣΕΤΕ, 2010).

Η συνεισφορά του τουρισμού στο Α.Ε.Π. κυμάνθηκε στο 16,2 % κατά το έτος 2009, το οποίο αντιστοιχεί σε €35 δις περίπου. Κατά το έτος 2007 οι αφίξεις των διεθνών τουριστών ανήλθαν σε €17,52 εκ εμφανίζοντας αύξηση 9,23 % σε σχέση με το έτος 2006 ενώ για το 2008, καταγράφηκε πτώση στις αφίξεις 1% . Τα οικονομικά μεγέθη που αντιστοιχούν από τις αφίξεις των τουριστών εκφράζονται σε σ €11,66 δις για το έτος 2008 έναντι €11,32 δις για το έτος 2007 (WTTC, 2009).

Τα βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού κατά το έτος 2011 παρουσιάζονται στον Πίνακα 2

Πίνακας 2 : Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2011 και 2012

	2011	2012
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,5 %	16,4%
Συμμετοχή στην Απασχόληση	18.4%	18,3%
Απασχολούμενοι	758.300	688.880
Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις	10,5 δις €	10,0 δις €
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις	16,4 εκατ.	15,5 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη	639 €	646 €
Μερίδιο Ευρωπαϊκής Αγοράς	3,3 %	2,9%
Μερίδιο Παγκόσμιας Αγοράς	1,7 %	1,5%
Συγκέντρωση Προσφοράς Ξενοδοχείων	66% των κλινών σε Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία και Στερεά Ελλάδα(2011,2012)	
Ξενοδοχειακό Δυναμικό	9.648 ξενοδοχεία και 763.668 κλίνες	9.670 ξενοδοχεία και 771.271 κλίνες

(ΣΕΤΕ, 2012)

Μια γενική εικόνα του τουρισμού στην Ελλάδα παρουσιάζεται στους ακόλουθους Πίνακες (3 ,4 & 5).

Πίνακας 3 : Αφίξεις μη κατοίκων στην Ελλάδα, κατά μέσο ταξιδιού

	2009	2010	2011
Σύνολο	14.914.534	15.007.490	16.427.247
Αεροπορικώς	10.748.109	10.637.307	11.671.155
Σιδηροδρομικώς	54.957	54.161	3.765
Θαλασσίως	1.007.843	1.031.509	947.848
Οδικώς	3.103.625	3.284.513	3.804.479

Πίνακας 4 : Διανυκτερεύσεις στο σύνολο των ξενοδοχειακών καταλυμάτων (πλην κάμπινγκ) και δυναμικότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Διανυκτερεύσεις (χιλιάδες)	54.017	56.708	64.085	64.074	64.292	65.059
Ημεδαποί	13.942	14.249	16.675	16.840	18.367	16.815
Αλλοδαποί	40.075	42.459	47.410	47.234	45.925	48.244
Ξενοδοχειακά Καταλύματα :						
Μονάδες	9.036	9.111	9.207	9.385	9.559	9.732
Δωμάτια	358.721	364.179	367.992	375.067	383.008	397.660
Κλίνες	682.050	693.252	700.933	715.857	732.279	763.407

Πίνακας 5 : Στοιχεία διάρθρωσης των επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού

	2005	2006	2007	2008
Αριθμός επιχειρήσεων	97.135	103.722	104.401	103.886
Αριθμός απασχολούμενων ατόμων	280.174	303.723	298.118	303.968
Κύκλος εργασιών (χιλιάδες €)	8.742.569	9.474.540	9.931.460	11.526.931
Αξία παραγωγής (χιλιάδες €)	8.651.189	9.378.418	9.881.875	11.472.249
Προστιθέμενη αξία σε τιμές κόστους συντελεστών παραγωγής	3.185.465	3.457.234	3.851.947	4.293.362

(ΕΣΥΕ, 2012)

1.7.1. Εισερχόμενος τουρισμός

Κατά τον εισερχόμενο τουρισμό ένα άτομο φεύγει από τον τόπο μόνιμης διαμονής του, προκειμένου να επισκεφθεί μια άλλη χώρα συνήθως του εξωτερικού και κυρίως για λόγους αναψυχής. Η Ελλάδα ανήκει στις χώρες που δέχονται εκατομμύρια επισκεπτών κάθε χρόνο από άλλες χώρες του κόσμου. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει πολλά τουριστικά γραφεία να έχουν ως κύρια δραστηριότητά τους τον εισερχόμενο τουρισμό (Σωτηριάδης, 2007).

Οι φυσικές ομορφίες της Ελλάδας σε συνδυασμό με την πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά την έχουν καταστήσει ως ιδανικό τόπο προορισμού χιλιάδων τουριστών. Η βελτίωση των τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών οδήγησε στην ανάπτυξη του εισερχόμενου τουρισμού με συνέπεια την ανάγκη της δημιουργίας πολλών

τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες εξυπηρετούσαν τους τουρίστες οι οποίοι εισέρχονταν στην Ελλάδα (Παπαγεωργίου, 2007).

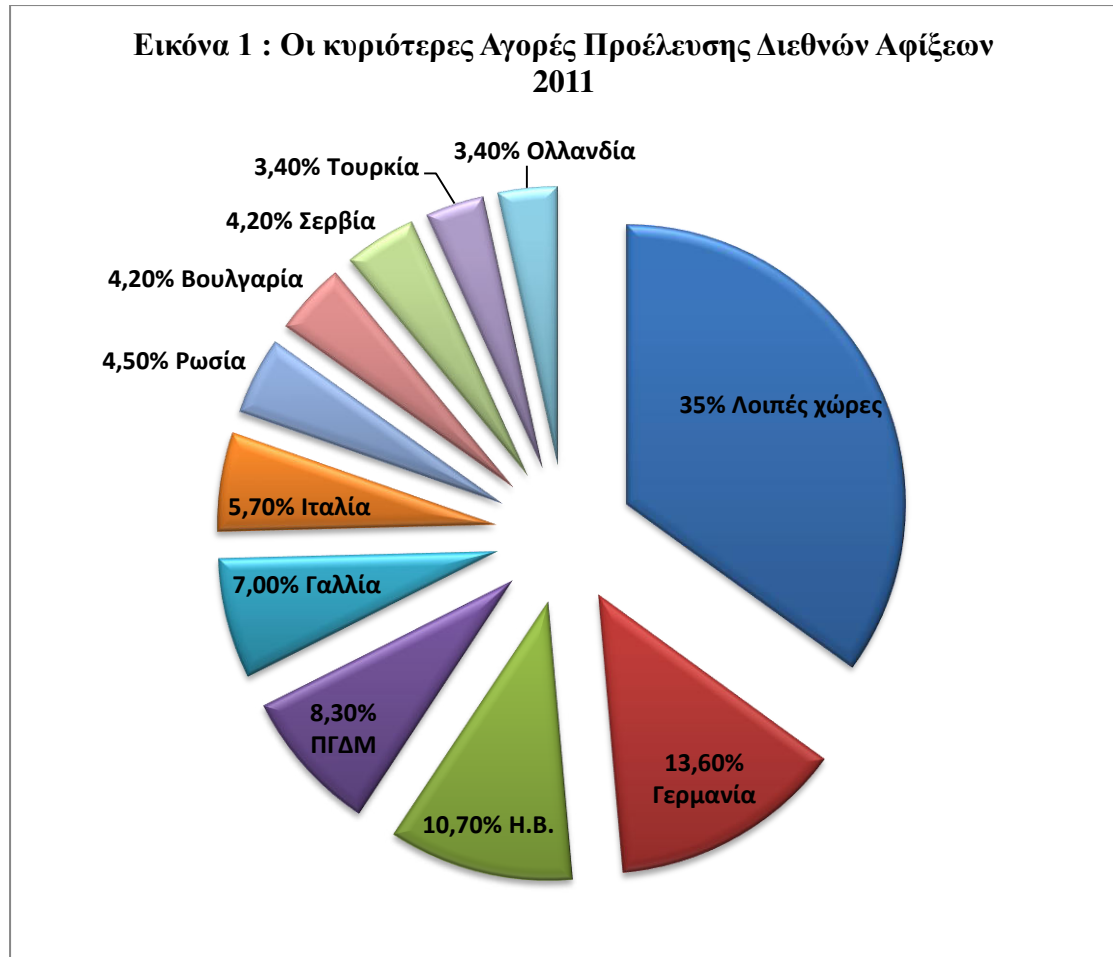
Στον Πίνακα 5 παρουσιάζεται μια γενική εικόνα του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα κατά τα έτη 2000-2012.

Πίνακας 6: Διεθνείς Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα : 2000-2012

Έτος	Διεθνείς Αφίξεις
2000	12.378.282
2001	13.019.202
2002	12.556.494
2003	12.468.411
2004	11.735.556
2005	14.388.182
2006	15.226.241
2007	16.165.265
2008	15.938.806
2009	14.914.537
2010	15.007.493
2011	16.427.247
2012	15.517.622

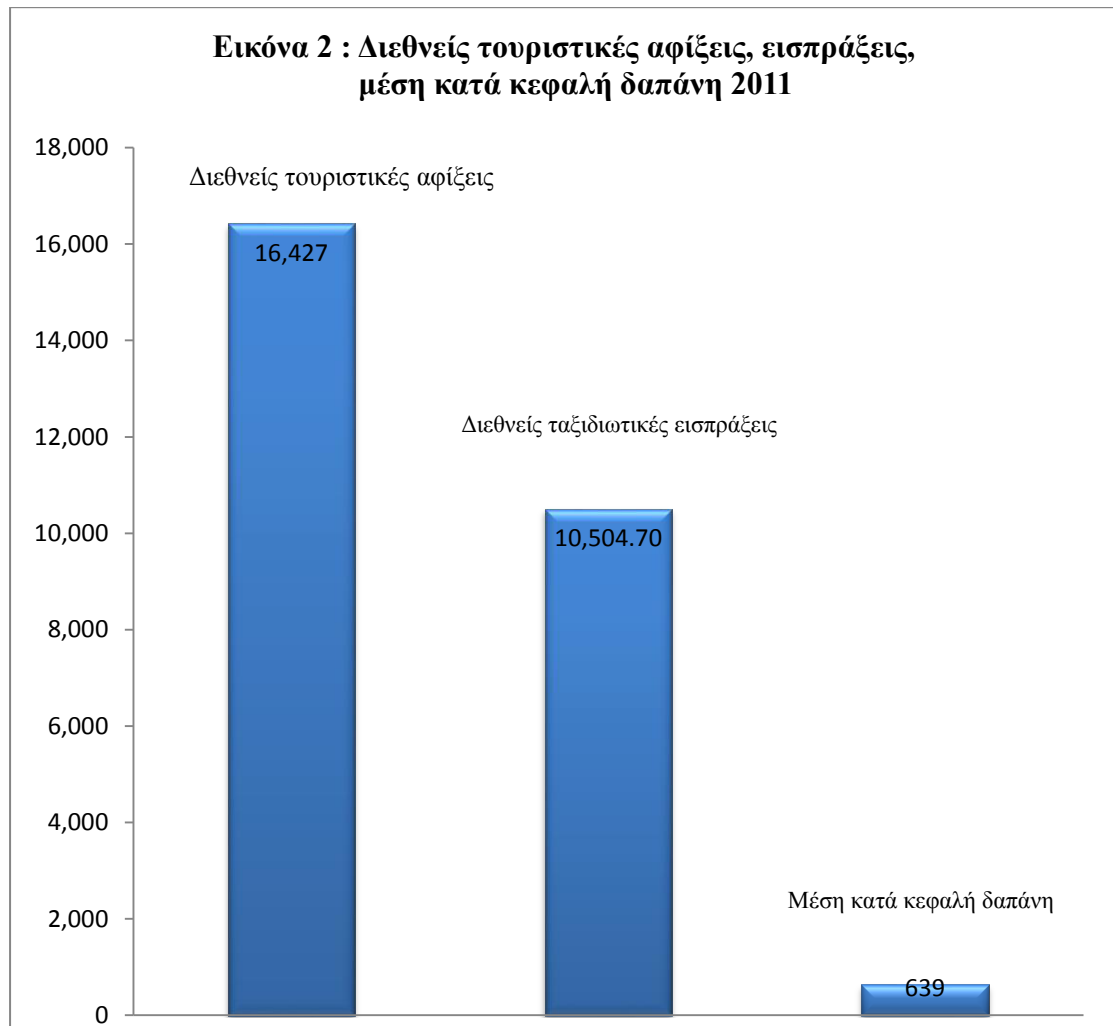
(ΣΕΤΕ, 2012)

Στην Εικόνα 1 παρουσιάζονται οι κυριότερες Αγορές Προέλευσης από Διεθνείς Αφίξεις κατά το έτος 2011.



(ΣΕΤΕ, 2011).

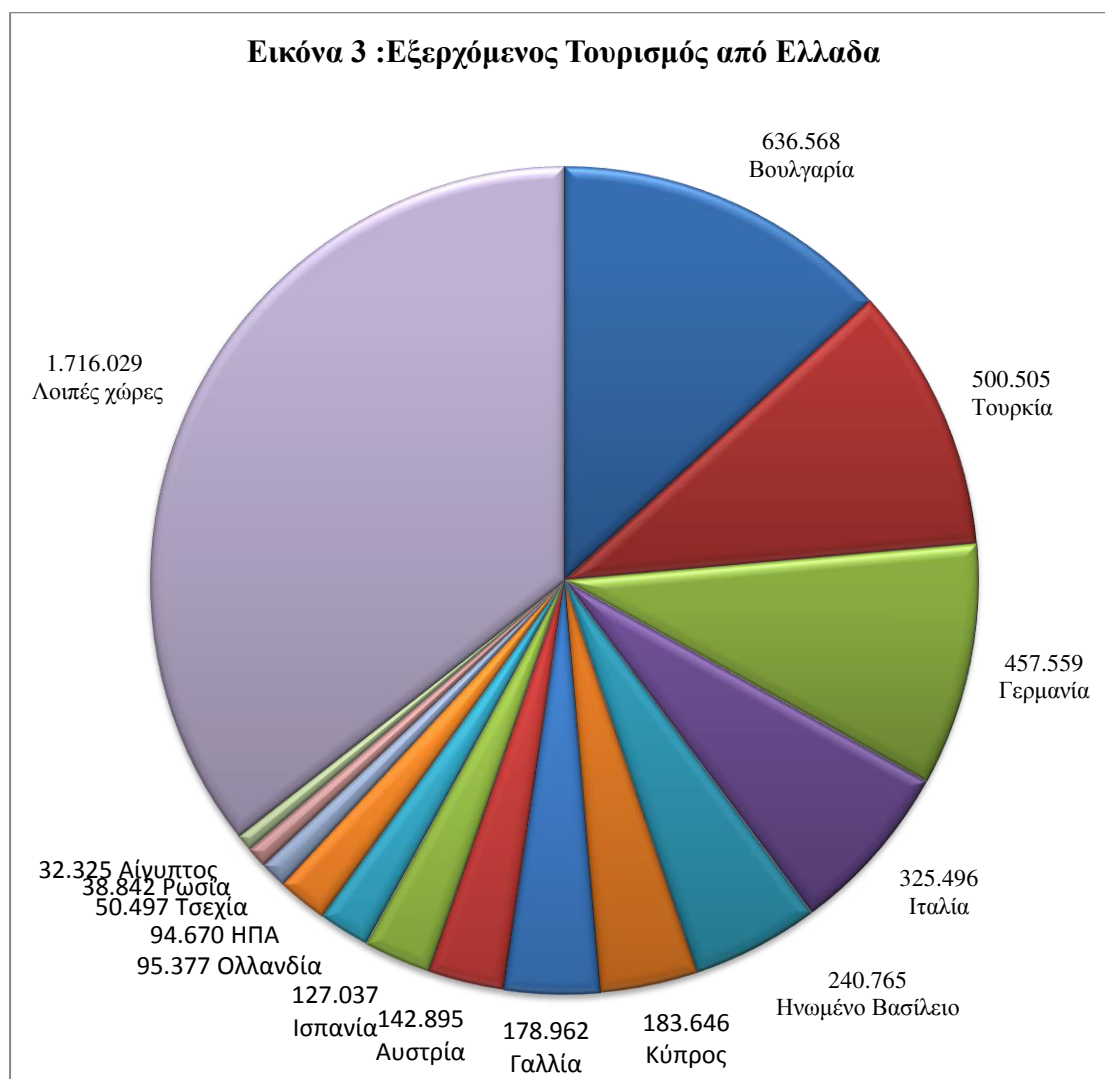
Στην Εικόνα 2 παρουσιάζονται οι Διεθνείς τουριστικές αφίξεις, εισπράξεις και η μέση κατά κεφαλή δαπάνη κατά το έτος 2011.



(ΣΕΤΕ, 2011)

1.7.2. Εξερχόμενος Τουρισμός

Ο εξερχόμενος τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των μόνιμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό της χώρας και γενικά έξω από το συνηθισμένο τους περιβάλλον (Επίσημη Εφημερίδα Ε.Ε., 1999).



(ΣΕΤΕ, 2012)

1.7.3. Καταλύματα, Δυναμικότητα, Πληρότητα, Έσοδα

Το Ξενοδοχειακό δυναμικό (κλίνες) της Ελλάδας κατά το 2012 παρουσιάζεται στον Πίνακα 7.

Πίνακας 7 : Ξενοδοχειακό Δυναμικό (κλίνες) κατά το 2012

Διαμέρισμα	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Δωδεκάνησα	26.054	56.068	26.798	30.826	2.496	142.242
Ήπειρος	1.397	2.113	5.591	5.079	983	15.163
Θεσσαλία	2.600	5.421	7.122	10.451	2.995	28.589
Θράκη	1.006	1.063	2.664	1.820	514	7.067
Κεντρική Ελλάδα	13.149	19.949	22.447	29.923	7.183	92.651
Κρήτη	34.209	47.776	29.236	43.616	10.538	165.375
Κυκλάδες	3.593	10.906	10.490	18.790	4.795	48.574
Μακεδονία	14.306	18.961	28.569	27.490	18.626	107.955
Νησιά Αιγαίου	1.595	2.968	8.249	8.001	1.439	22.252
Νησιά Ιονίου	7.223	18.114	27.273	33.204	3.198	89.012
Πελοπόννησος	8.547	10.290	14.899	16.308	2.357	52.391
Σύνολο	113.679	193.629	183.328	225.508	55.127	771.271

(Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2012)

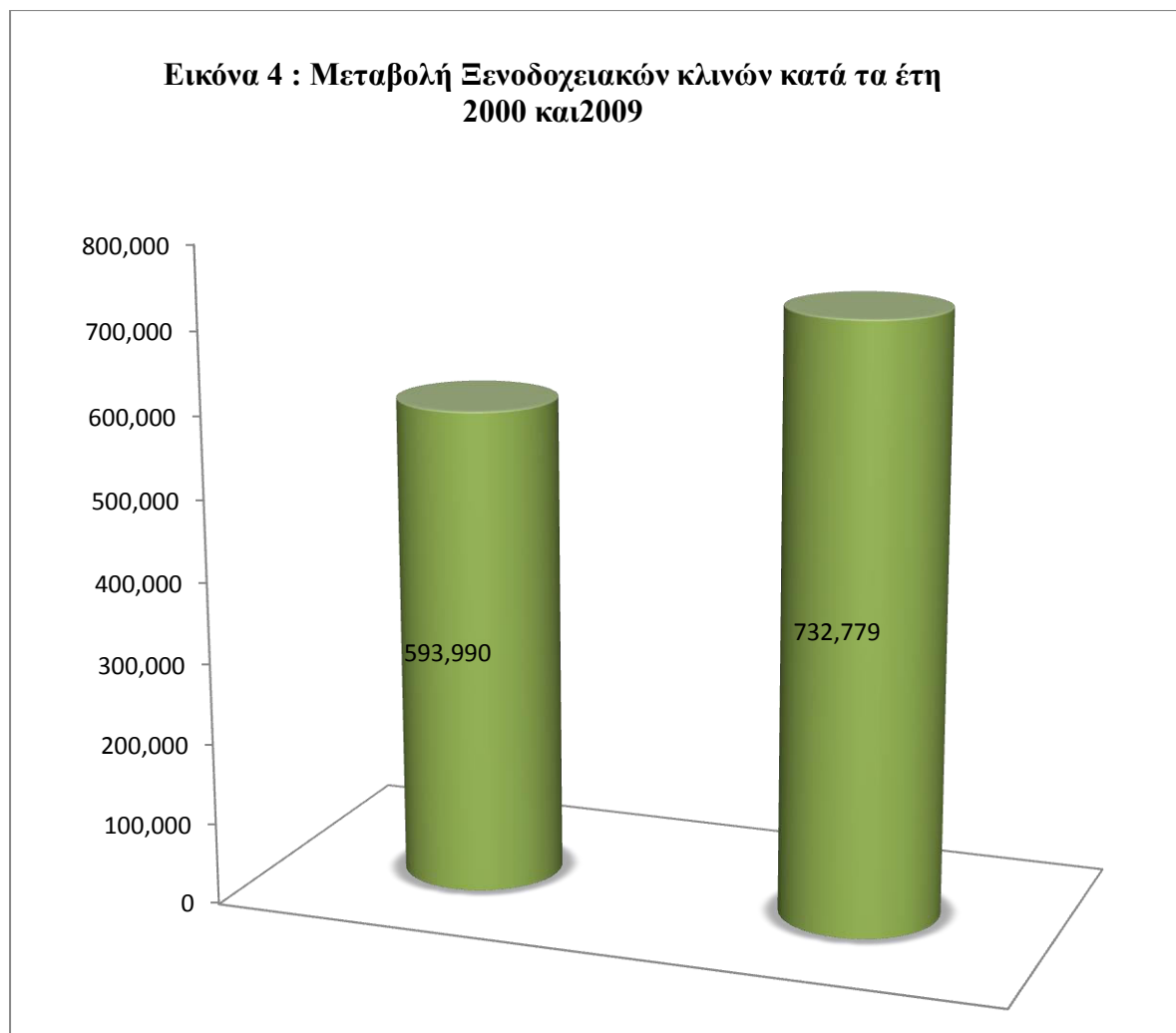
Το ποσοστό των Ξενοδοχειακών κλινών (5*, 4*) σε επιλεγμένες Ελληνικές πόλεις κατά το 2010 εμφανίζεται στον Πίνακα 8.

Πίνακας 8 : Ποσοστό Ξενοδοχειακών κλινών (5*, 4*) σε επιλεγμένες πόλεις, 2010

Πόλη	% Ποσοστό
Λασιόθι	62,6
Ρόδος	62,6
Κως	60,4
Ηράκλειο	58,6
Αθήνα/Αττική	53,3
Μύκονος	49
Θεσσαλονίκη	43,6
Ρέθυμνο	42,8
Κέρκυρα	42,6
Χαλκιδική	39,8
Σαντορίνη	37
Κεφαλονιά	31,9
Χανιά	27,5
Ζάκυνθος	16,5

(Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2010)

Στην Εικόνα 4 εμφανίζεται η μεταβολή των ξενοδοχειακών κλινών κατά τα έτη 2000 και 2009.



(ΣΕΤΕ, 2010)

Η πορεία των βασικών τουριστικών μεγεθών : αεροπορικές αφίξεις, ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά τους μήνες Ιανουάριο-Ιούνιο 2012 παρουσιάζεται στους Πίνακες 9 & Πίνακα 10.

Πίνακας 9 : Αεροπορικές αφίξεις κατά το 1^ο εξάμηνο 2012/1^ο Εξάμηνο 2011

Αεροπορικές αφίξεις 1 ^ο εξάμηνο 12 /1 ^ο Εξάμηνο 11	% Ποσοστό
Θεσσαλονίκη	+ 6,0
Ηράκλειο	-3,2
Χανιά	+ 13,1
Κέρκυρα	+ 10,8
Μύκονος	-8,9

Πίνακας 10 : Ταξιδιωτικές εισπράξεις κατά το 1^ο πεντάμηνο 2012/1^ο Πεντάμηνο 2011

Αεροπορικές αφίξεις 1 ^ο εξάμηνο 12 /1 ^ο Εξάμηνο 11	% Ποσοστό
Εισπράξεις από ΕΕ-27	-13,3
Εισπράξεις ζώνη ευρώ	-19,0
Εισπράξεις εκτός ΕΕ-27	-10,9
Εισπράξεις από Γερμανία	-12,8
Εισπράξεις από Η.Β.	+ 19,1
Εισπράξεις από Ρωσία	-14,5

(Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος , 2012).

1.7.4. Συμπεράσματα

Ο τουρισμός είναι ένα από τα ισχυρότερα οικονομικά μέσα ανάπτυξης της Ελλάδας συμμετέχοντας σημαντικά στο ΑΕΠ της χώρας. Την τελευταία δεκαετία ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσίασε μια σταθερή αύξηση με κύριες χώρες αγοράς τη Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία, ΠΓΔΜ, Σερβία, Τουρκία και τη Ρωσία. Αντίστοιχα η δυναμικότητα των ξενοδοχειακών κλινών και της δυναμικότητας των ξενοδοχείων έχει ιδιαίτερα αυξηθεί τα τελευταία δέκα χρόνια. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η αύξηση των κλινών των ξενοδοχείων 4* και 5* ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές, στις οποίες παρουσιάζεται αύξηση των αεροπορικών αφίξεων και κατά το 2012. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η βελτίωση των υποδομών του τουρισμού στην Ελλάδα θα αποτελέσει ένα σημαντικό κίνητρο ανάπτυξης της χώρας.

1.8. Pest Analysis Ελληνικού Τουρισμού

Η Pest (Political, Economical, Social και Technological) Analysis είναι μια μέθοδος διερεύνησης του μάκρο-εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα η μέθοδος αυτή διακρίνει τους παράγοντες σε τέσσερις κατηγορίες : πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς (Miller, 2011).

Ειδικότερα κατά τον McKinsey (2012) η αναπτυξιακή προοπτική της χώρας στηρίζεται κυρίως στον τουρισμό. Ειδικότερα η ανάπτυξη των εξωτερικών παραγόντων τόσο των οικονομικών όσο και των πολιτικών και των κοινωνικών μπορεί να αποτελέσει εφαλτήριο την ουσιαστικής ανάπτυξης της χώρας (McKinsey, 2012).

Σε ότι αφορά το πολιτικό περιβάλλον σ' αυτό εμπεριέχονται, η πολιτική σταθερότητα, η μορφή της κυβέρνησης. Αντίστοιχα το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή της χώρας και επηρεάζεται από το επιτόκιο δανεισμού και την οικονομική ανάπτυξη (Miller, 2011).

Η οικονομική ύφεση, η αβεβαιότητα σε οικονομικό και πολιτικό επίπεδο και κυρίως η αρνητική εικόνα της χώρας στο εξωτερικό έχει επιφέρει σημαντική ζημιά στο ελληνικό τουριστικό προϊόν (IOBE, 2012).

Το κοινωνικό περιβάλλον αφορά την κοινωνική δομή, τις αντιλήψεις των κατοίκων μιας περιοχής (Miller, 2011).

Ο τουρισμός ενισχύει την ανάπτυξη των τοπικών πρωτοβουλιών τόσο από τους κατοίκους όσο και από τους επαγγελματικούς φορείς γεγονός που ενισχύει τόσο τον κοινωνικό ιστό των τουριστικών περιοχών όσο την ανάπτυξη αντίστοιχα των περιοχών (Τσάρτας, 1998).

Το τεχνολογικό περιβάλλον παίζει κι αυτό ιδιαίτερα χαρακτηριστικό ρόλο στο περιβάλλον μιας επιχείρησης (Miller, 2011). Η ευκολία πρόσβασης και μεταφοράς στην τεχνολογία συνδέονται στενά με την τουρισμό. Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχει βελτιώσει ιδιαίτερα το παρεχόμενο επίπεδο υπηρεσιών στον πελάτη (ΙΤΕΠ, 2010).

1.10. Swot Analysis

Η Swot (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (δυνατά, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές) Analysis αποτελεί μια διαδικασία, κατά την οποία είναι δυνατόν να εντοπιστούν τα ισχυρά και τα ασθενή σημεία του τουριστικού προϊόντος, τα οποία στη συνέχεια θα χρησιμοποιηθούν για την πραγμάτωση του σχεδιασμού και της προώθησης του προϊόντος αυτού (Fine, 2009).

Σε ότι αφορά τον τουρισμό, στον Πίνακα 11 παρουσιάζονται τα δυνατά, αδύνατα σημεία, οι ευκαιρίες και οι απειλές του τουριστικού προϊόντος.

Πίνακας 11 : Δυνατά, Αδύνατα Σημεία, Ευκαιρίες & Απειλές Τουριστικού Προϊόντος

Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία	Ευκαιρίες	Απειλές
Αναγνωσιμότητα ως τουριστικός προορισμός	Εποχικότητα τουρισμού	Προοπτικές ανάπτυξης τουριστικής υποδομής σε μη κορεσμένες περιοχές	Ανταγωνιστικοί προορισμοί
Υψηλής ποιότητας ξενοδοχειακών υποδομών στα μεγάλα νησιά	Υπερσυγκέντρωση τουρισμού σε συγκεκριμένους τόπους	Προσέλκυση επενδύσεων σε ειδικές μορφές τουρισμού όπως : συνεδριακός, πολιτιστικός, θρησκευτικός	Επικράτηση μοντέλου All inclusive και κορεσμός
Σημαντική πολιτιστική κληρονομιά	Ανεπαρκής σύνδεση του τουρισμού με άλλους τομείς της οικονομίας (πρωτογενής τομέα, μεταποίηση).	Επενδύσεις παραθεριστικής κατοικίας	Ανεπαρκής τουριστική προβολή

(Παπαμανώλης, 2012)

**WE ARE
GREEKS
WE HAVE
THE POWER
TO IMAGINE
AND NOW
IT IS TIME
TO IMAGINE
OUR FUTURE**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
TO BRANDING THEΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

2.1. Ορισμός Brand και Branding

Εμπορικό σήμα ή brand στην Ελλάδα θεωρείται κάθε σημείο επιδεικτικό γραφικής παραστάσεως με το οποίο διακρίνονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης από μια άλλη. Το σήμα αυτό μπορεί να περιέχει ονόματα, σχέδια, μεμονωμένα γράμματα ή αριθμούς (N., 1994).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει ως brand το σύμβολο με το οποίο χρησιμεύει για να ξεχωρίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας από μια άλλη (WTO, 1999).

Το εμπορικό σήμα διαφοροποιεί ένα προϊόν από ένα άλλο και το κάνει να ξεχωρίσει από τα ανταγωνιστικά του προϊόντα. Ένα εμπορικό σήμα είναι διαχρονικό και αποτελεί την ταυτότητα του προϊόντος η οποία το χαρακτηρίζει και αποτελεί μέσο αναγνώρισης από το κοινό. Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα αποτελεί σαφή εικόνα προς τον καταναλωτή. Το brand αποτελεί μια υπόσχεση από τον ιδιοκτήτη προς τον καταναλωτή ως προς την ποιότητα του προϊόντος (Aaker, 1997).

Αντίστοιχα ο όρος branding είναι το μέσο για να γίνει περισσότερο απτή η προσφορά της υπηρεσίας που παρέχει η εταιρεία στον καταναλωτή και να βελτιωθεί η αντίληψη της εμπιστοσύνης του προς αυτήν (Kotler et al. , 2009).

Η δημιουργία ενός δυνατού εμπορικού σήματος είναι ο στόχος όλων των επιχειρήσεων καθώς μέσα από αυτό επιτυγχάνεται η πίστη του πελάτη προς το προϊόν και η αξιοπιστία της εταιρείας προς τον πελάτη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο καταναλωτής να χρησιμοποιεί ξανά και ξανά το ίδιο προϊόν καθώς έχει δημιουργηθεί μια σχέση ιδιαίτερη μεταξύ του καταναλωτή και του προϊόντος (LePla and Parker, 1999).

Το ισχυρό εμπορικό σήμα, κάνει το προϊόν να ξεχωρίζει και οι καταναλωτές από πλευράς τους έχοντας δημιουργήσει εξοικείωση με το προϊόν κάνουν την αγορά τους επαναλαμβανόμενη (Hoeffler & Keller, 2003).

2.1. Το Brand του Ελληνικού Τουρισμού

Η Ελλάδα αποτέλεσε ένα τουριστικό προορισμό με ισχυρή ταυτότητα γεγονός που σημαίνει ότι η εικόνα της είναι ισχυρά αποδεκτή διεθνώς. Τα θετικά δε συστατικά της ταυτότητας της υπερτερούν έναντι των αρνητικών. Η ταυτότητά της έχει συνδεθεί με το τρίπτυχο θάλασσα, ήλιος, πολιτισμός, γεγονός που δεν είναι επαρκές στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ωστόσο η πολιτεία δεν είχε μια συνεχή πολιτική σχεδιασμού ενίσχυσης αυτής της ταυτότητας, μετά τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων και την επιτυχή διεξαγωγή τους, η εικόνα της Ελλάδας βελτιώθηκε, παράλληλα βελτιώθηκε και η ποιότητα των υπηρεσιών των τουριστικών προϊόντων. Το branding ως εργαλείο για την τουριστική πολιτική προϋποθέτει την ύπαρξη μιας ισχυρής τουριστικής πολιτικής που θέτει ως προτεραιότητα την ανάπτυξη του τουρισμού για την ισχυροποίηση του εμπορικού σήματος της Ελλάδος (ΣΕΤΕ, 2005).

Η βελτίωση του branding προϋποθέτει τον επανασχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος μέσω προσεκτικής στρατηγικής διαχείρισης και μάρκετινγκ γεγονός που απαιτεί το συντονισμό των συμμετεχόντων στη δημιουργία και ισχυροποίηση αυτού του προϊόντος (Buxalis, 2001).

Μετά το 2004, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) έχει εντάξει μέσα στο πλαίσιο ειδικών δράσεων προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό μέσω πολυθεματικών διαφημίσεων που προβάλλουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν ο σκοπός των οποίων είναι η δημιουργία θετικών στάσεων του καταναλωτή προς τον Ελληνικό Τουρισμό. Ωστόσο παράλο τον πολυθεματικό τους χαρακτήρα οι διαφημίσεις αυτές διατηρούν ως κυρίαρχο πρότυπο προσέλκυσης των τουρισμών το σταθερό μοντέλο «ήλιος, θάλασσα, αρχαιότητες»

Ωστόσο η είσοδος των τεχνολογιών πληροφορίας στην επικοινωνία καθιστά επιτακτική την ανάγκη ανασχεδιασμού των τρόπων επικοινωνίας, οι οποίοι θα πρέπει να εμπεριέχουν διαδραστικές σχέσεις με τους καταναλωτές (ΣΕΤΕ, 2012).

2.3. Το Branding και το Rebranding του Ελληνικού Τουρισμού

Το branding του ελληνικού τουρισμού συνδέεται με τη διαχείριση της εθνικής ταυτότητας. Η διαχείριση δε σχετίζεται απλά στην προσπάθεια βελτίωσης αλλά και στη δημιουργία ενίσχυσης ή αλλαγή (rebranding) της ταυτότητας του τουριστικού προϊόντος (Μακρής, 2009).

Ως προτεραιότητα του rebranding του ελληνικού τουρισμού θα πρέπει να τεθεί η ανάδειξη των ποιοτικών στοιχείων των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος καθώς και η ανάδειξη των θετικών εντυπώσεων που προκύπτουν μέσα από καταγεγραμμένες εμπειρίες επισκεπτών της Ελλάδας.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό υλοποιήθηκαν και υλοποιούνται μια σειρά από δράσεις του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού εντός του visitgreece.gr υπό τον τίτλο «True Greece-The stories» όπου αναρτώνται θετικά σχόλια και ειδήσεις που αφορούν τον Ελληνικό Τουρισμό στις μεγαλύτερες διαδικτυακές τουριστικές κοινότητες και τα Μ.Μ.Ε. του εξωτερικού. Το διαδίκτυο, τα social media έχουν χρησιμοποιηθεί από τον ΕΟΤ για τη διαχείριση της ταυτότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Επίσης η δημιουργία ενός συντονισμένου δικτύου επικοινωνίας μεταξύ των γραφείων του ΕΟΤ, πρεσβειών, προξενικών αρχών και γραφείων τύπου στο εξωτερικό έχει συμβάλει στη δημιουργία θετικού κλίματος για το ελληνικό τουριστικό προϊόν (ΙΤΕΠ, 2012).

Το νέο τουριστικό προϊόν, το οποίο αντιπροτείνεται στηρίζεται σε ένα νέο διαφοροποιημένο πρότυπο με νέα χαρακτηριστικά, είναι ποιοτικό, ακολουθεί τις επιθυμίες των καταναλωτών και μπορεί να κάνει χρήση των εργαλείων και των εξελίξεων της πληροφορικής (Τσάρτας, 2010).

2.4.Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης και Προσφορά του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Ο προσδιορισμός των αγαθών και των υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα της τουριστικής ζήτησης και υποδεικνύει την ανάγκη σύνδεσής τους με την αντίστοιχη προσφορά (IOBE, 2012).

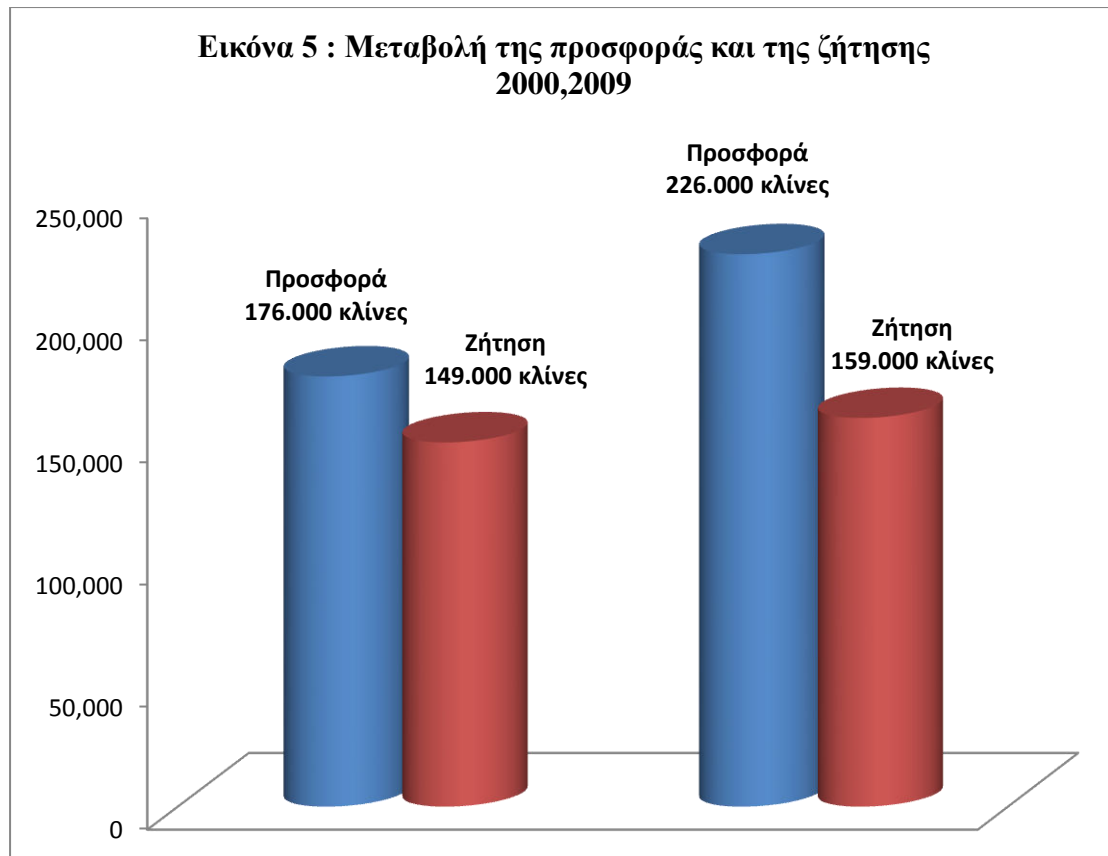
Για τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την προσφορά και τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι απαραίτητη η καλή γνώση των τουριστικών υποδομών, των τουριστικών πόρων και του βαθμού αξιοποίησής τους. Επίσης θα πρέπει να μελετούνται τα χαρακτηριστικά της ζήτησης όπως οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις των τουριστών, η μέση διάρκεια διαμονής τους, η πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων. Οι τουριστικές διανυκτερεύσεις αποτελούν τη μονάδα μέτρησης της τουριστικής παραγωγής και αποτελεί βάση του αποτελέσματος και των επιπτώσεων της τουριστικής δραστηριότητας. Η ποσότητα και η ποιότητα των στοιχείων της τουριστικής προσφοράς αποτελούν βασικούς παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν αντίστοιχα στην επιτυχία του τουριστικού προϊόντος (Τσάρτας, 2010).

Η ελαστικότητα της ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών επηρεάζεται από τη μεταβολή της τιμής τους, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα μια μικρή αύξηση της τιμής των τουριστικών υπηρεσιών να προκαλεί μια σχετικά μεγάλη μείωση της ποσότητας των υπηρεσιών που ζητούνται. (Πατσουράτης, 2000).

Το κατά κεφαλήν διαθέσιμο εισόδημα των τουριστών, ο ελεύθερος χρόνος που διαθέτει για διακοπές, η αξία του νομίσματος της χώρας από όπου προέρχεται ο τουρίστας είναι κάποιοι επίσης σημαντικοί παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος (Bull, 1995).

Ο συνδυασμός των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός τουριστικού προϊόντος διαμορφώνουν μια πολυπλοκότητα στην τιμολόγηση του προϊόντος γεγονός που επιδρά στη ζήτησή του. Στους παραπάνω παράγοντες εμπλέκεται και ο μεταβαλλόμενος χρονικός περιορισμός που επηρεάζει στενά την τουριστική ζήτηση (ATEM, 2009).

Στην εικόνα 5 παρουσιάζονται οι μεταβολές της προσφοράς και της ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος κατά τα έτη 200-2009.



(ΣΕΤΕ, 2010)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΡΩΣΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



www.andros.gr

Остров воды и сновидений



visit andros



3.1. Σημαντικότητα του Ρώσικου Τουρισμού (οικονομικά οφέλη)

Η Ρωσία αποτελεί την 9^η μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο. Με πληθυσμό 142,9 εκατομμύρια κατοίκους παρουσιάζει μια θεαματική αύξηση του ΑΕΠ τα τελευταία χρόνια όπως παρατηρείται στον Πίνακα 12.

Πίνακας 12 : Εξέλιξη ΑΕΠ Ρωσίας 2003-2011

Έτος	ΑΕΠ (δισ ρούβλια)	Εισόδημα κατά κεφαλή (\$ ΗΠΑ/χρόνο
2004	17.027,20	4.119,6
2005	21.609,76	5.348,0
2006	26.917,20	6.961,5
2007	33.247,50	9.152,8
2008	41.276,80	11.704,3
2009	38.807,2	8.616,5
2010	46.321,8	10.407,9
2011	55.798,7	12.993,3

(Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, 2012).

Σε σύνολο 143.420.309 παράλληλα με τους Σλάβους Ρώσους (79,8 %), Ουκρανούς και Λευκορώσους που αποτελούν το 85 % του πληθυσμού διαβιούν ακόμη τρεις εθνοτικές ομάδες : α) η αλταϊκή, β) η φινική και γ) η καυκασιανή ομάδα. Η ρώσικη οικονομία των τελευταίων ετών κατόρθωσε να κάνει σημαντικά βήματα ανάκαμψης. Ειδικότερα το 2004 μετά την οικονομική κρίση του 1998 παρουσίασε ανάπτυξη με ετήσιο μέσο όρο 6,5 %. Βασικοί μοχλοί της ανόδου της είναι το σχετικά φθινό ρούβλι, το υψηλό επίπεδο επενδύσεων και η αύξηση της κατανάλωσης (Δημόπουλος, 2005).

Ως προς την περιφερειακή κατανομή του Ρώσικου πληθυσμού, στις 30 μεγαλύτερες πόλεις της χώρας διαμένουν 34,4 εκ. άνθρωποι (32% αστικού πληθυσμού και 24% του συνολικού). Στη Μόσχα το 2000 κατοικούσαν 9 εκ. άνθρωποι και στην Αγία Πετρούπολη 5 εκ. άνθρωποι. Άλλες μεγάλες πόλεις είναι το Νίζνι Νοβγκορόντ, η Αικατερινούπολη, το Νοβοσιμπίρσκ, το Ομσκ, το Τσελιαβίνσκ, η Σαμάρα, το Καζάν, το Ροστώβ, οι οποίες έχουν πληθυσμό 1-1,5 εκ. κατοίκους. Ωστόσο στα περίχωρα των παραπάνω πόλεων κατοικεί ένας πολύ μεγαλύτερος πληθυσμός ο οποίος μπορεί να αποτελέσει αγορά στόχο για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

Το επίπεδο διαβίωσης του λαού βελτιώνεται συνεχώς, η απασχόληση και οι μισθοί αυξάνονται, η ανεργία μειώνεται και το ποσοστό της φτώχειας πέφτει. Όλα αυτά αποτελούν θετικές εξελίξεις για τη χώρα γεγονός που επηρεάζει θετικά το ρώσικο εξερχόμενο τουρισμό.

Στην αγοραστική δύναμη των Ρώσων συμμετέχουν οι εξής παράμετροι : το ύψος του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η φορολογία, ο βαθμός ισοκατανομής του εισοδήματος μεταξύ των κατοίκων, η συναλλαγματική ισοτιμία. Σε ότι αφορά τη δυνατότητα πραγματοποίησης δαπανών με σκοπό τον τουρισμό (εξερχόμενο) θα πρέπει να ληφθεί υπόψη εκτός από τα παραπάνω και το διακριτικό εισόδημα, δηλαδή το εισόδημα που απομένει αφού αφαιρεθούν οι δαπάνες για την απόκτηση των αγαθών και των υπηρεσιών διαβίωσης του ατόμου. Ειδικότερα για τον τουρισμό, οι τουρίστες από τη Ρωσία που ανήκουν στα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα, δε δίνουν σημασία στις τιμές που πληρώνουν και ξοδεύουν σε ένα δεκαήμερο στην Ελλάδα όσο αντίστοιχα ξοδεύουν τρεις Εγγλέζοι (Κάτσος, 2005).

Η διαρκής οικονομική ανάπτυξη της Ρωσίας με παράλληλη την αύξηση του εξερχόμενου από αυτήν τουρισμού μπορεί να φέρει ικανοποιητικά οφέλη στην Ελληνική οικονομία αρκεί να υπερνικηθούν τα εμπόδια που δεν επιτρέπουν τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας καθώς και η δυνατότητα προσέλκυσης τουριστών σε όλη τη διάρκεια του χρόνου (WTTC, 2006).

3.2. Στατιστικά στοιχεία για το Ρώσικο Τουρισμό

Η Ρωσία κατέχει την 9^η θέση στον κόσμο σε ότι αφορά τους τουρίστες που επισκέπτονται το εξωτερικό. Ειδικότερα κάθε χρόνο εξέρχονται από τη Ρωσία 8 εκ. τουρίστες. Συνήθως ο μέσος Ρώσος τουρίστας που ταξιδεύει στο εξωτερικό δαπανάει για δύο εβδομάδες διαμονής κυρίως περίπου 1000 ευρώ. (Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, 2010).

Οι Ρώσοι που εξέρχονται από τη χώρα για τουρισμό διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες:

α) Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται άτομα τα οποία εξέρχονται για επαγγελματικούς λόγους. Ο αριθμός αυτός έφθασε το 2002 τα 2,6 εκ. (12,8% του συνόλου).

β) Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν εκείνοι οι οποίοι εξέρχονται με σκοπό τον τουρισμό. Τα άτομα αυτά για το 2002 ήταν 5 εκ.

γ) Στην τρίτη κατηγορία ανήκουν τα άτομα που εξέρχονται για ιδιωτικούς λόγους. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν εκείνοι οι οποίοι πραγματοποιούν επισκέψεις σε φίλους ή συγγενείς, αλλά και οι οικονομικοί μετανάστες. Κατά το 2002 έφθασε τα 10,8 εκ.

δ) Στην τέταρτη κατηγορία ανήκει το προσωπικό των επιχειρήσεων, το οποίο παραμένει στη χώρα για μεγάλο χρονικό διάστημα (συνήθως άνω των τριών μηνών). Τα άτομα αυτά κατά το 2002 έφθασαν τα 1,8 εκ. (Κάτσος, 2005).

Η Ελλάδα το 2008 προσέλκυσε περίπου τα 330.000 Ρώσους τουρίστες. Το μεγαλύτερο κύμα αυτών των τουριστών κατευθύνεται στην Κρήτη με 24,7 % του συνόλου και ακολουθούν η Ρόδος και η Χαλκιδική (Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, 2010).

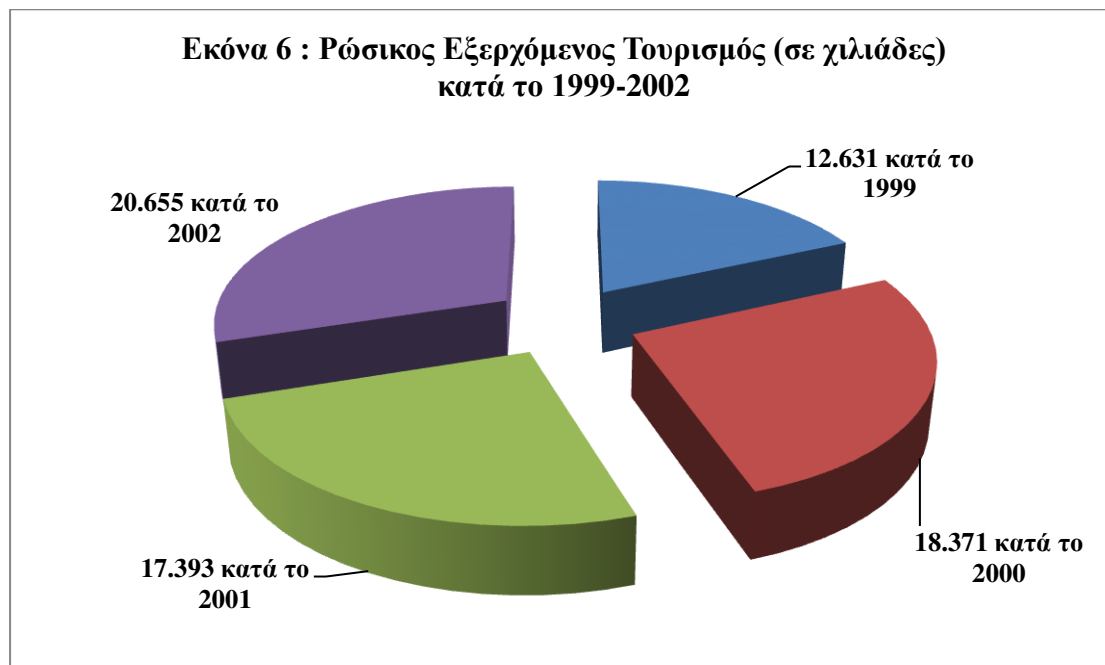
Μια γενική εικόνα του ρώσικου εξερχόμενου τουρισμού κατά την περίοδο 1996-2002 εμφανίζεται στον Πίνακα 13.

Πίνακας 13 : Ρώσικος Εξερχόμενος Τουρισμός κατά την περίοδο 1996-2002

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Επαγγελματικοί λόγοι τουρισμού	2.059	1.683	1.811	1.967	2.163	2.529	2.595
Λόγοι Τουρισμού	3.508	4.143	3.330	2.809	4.191	4.485	5.044
Ιδιωτικοί λόγοι	5.006	3.947	4.048	5.865	10.088	9.490	10.837
Προσωπικό Επιχειρήσεων	1.698	1.409	1.446	1.990	1.635	1.729	1.867
Σύνολο	12.271	11.182	10.635	12.631	18.077	18.233	20.343

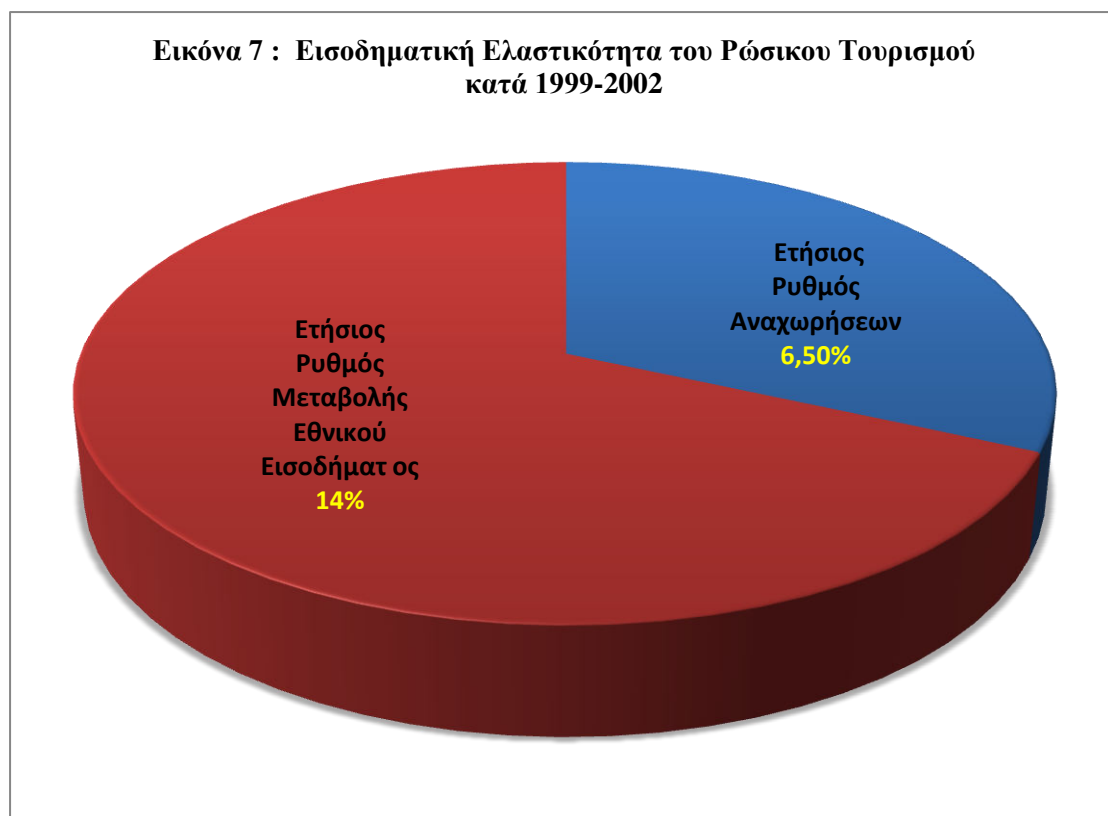
Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται η αύξηση των Ρώσων Τουριστών που εξέρχονται από τη χώρα ιδιαίτερα κατά την περίοδο 2000-2002 (Κάτσος, 2005).

Στην Εικόνα 6 εμφανίζεται η κατανομή του εξερχόμενου ρώσικου τουρισμού (σε χιλιάδες) κατά την περίοδο 1999-2002.



(Κάτσος, 2005).

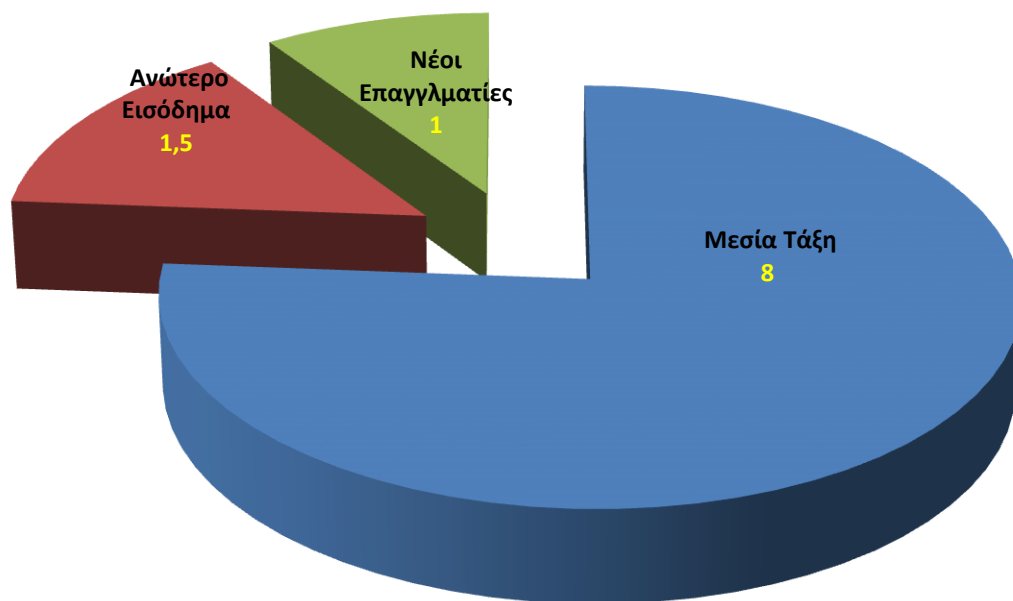
Στην Εικόνα 7 εμφανίζεται η εισοδηματική ελαστικότητα του εξερχόμενου ρώσικου τουρισμού



(Κάτσος, 2005).

Ο αριθμός των Ρώσων τουριστών που ταξιδεύουν στο εξωτερικό ανάλογα με το εισόδημά τους παριστάνεται στην Εικόνα 8.

**Εικόνα 8 : Κατηγορίες Ρώσων τουριστών και αριθμό τους
(σε εκατομύρια)**



(ITB , 2006)

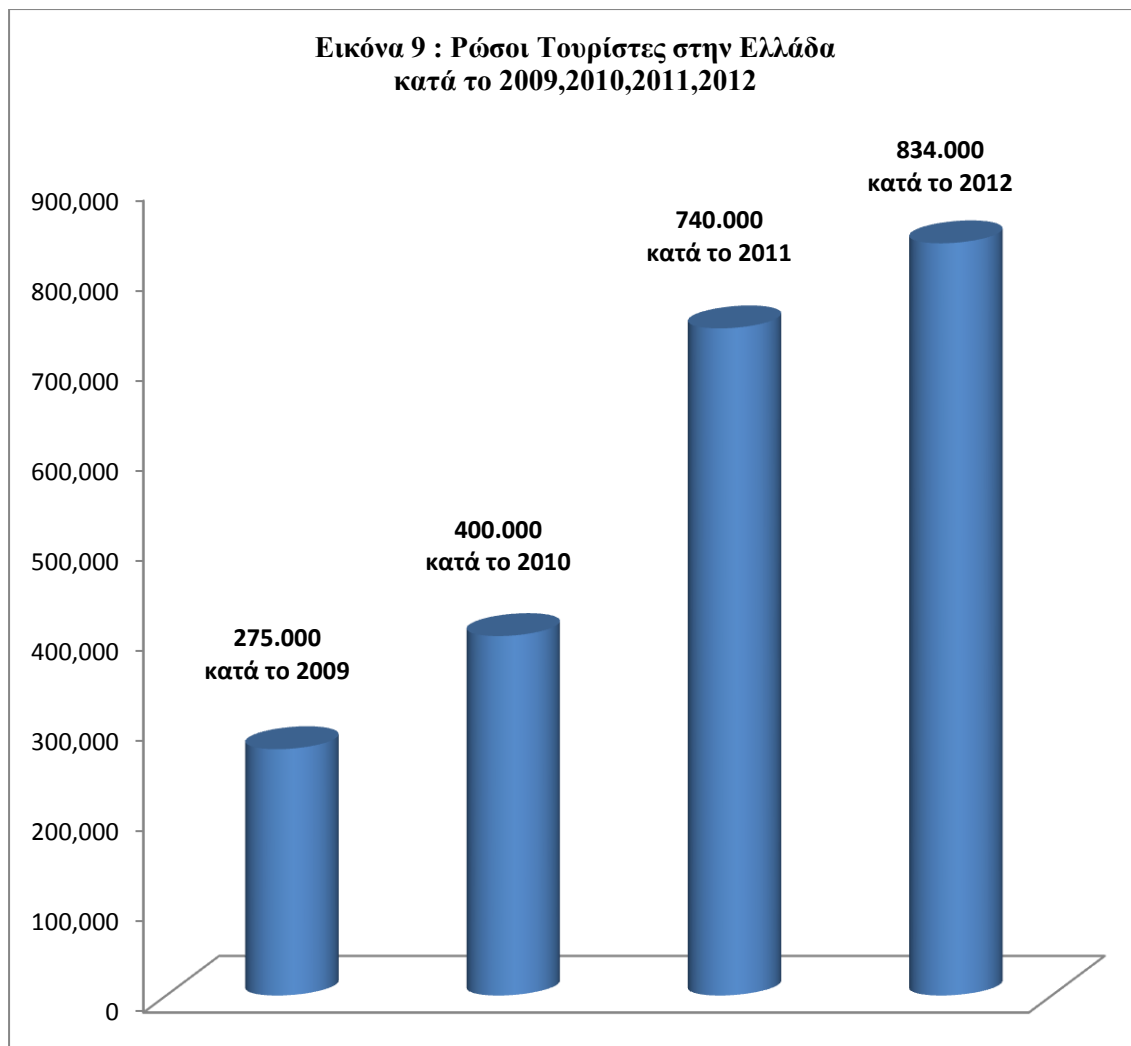
Στον Πίνακα 14 παρουσιάζονται οι ταξιδιωτικές δαπάνες των Ρώσων στο εξωτερικό κατά την περίοδο 2000-2005.

Πίνακας 14 : Ταξιδιωτικές δαπάνες Ρώσων τουριστών στο εξωτερικό κατά την περίοδο 2000-2005

Έτος	\$ (εκατομμύρια)
2000	8.829
2001	9.297
2002	11.300
2003	12.880
2004	15.730
2005	17.804

(ITB, 2006)

Στην Εικόνα 9 παρουσιάζεται ο αριθμός των Ρώσων τουριστών στην Ελλάδα κατά τα έτη 2009,2010,2011,2012.



(Αγγελόπουλος, 2013)

3.3. Προβλέψεις για το Ρώσικο Τουρισμό

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σταδιακή αύξηση του ρώσικου τουρισμού στην Ελλάδα. Για το 2013 προβλέπεται να ξεπεράσουν το 1.000.000 οι Ρώσοι Τουρίστες (Ζάτοβα, 2013).

Η γενική πρόβλεψη των αφίξεων των Ρώσων τουριστών για το 2013 κατά τους μήνες Μάιο έως και Δεκέμβριο αποτυπώνεται με τον Πίνακα 15.

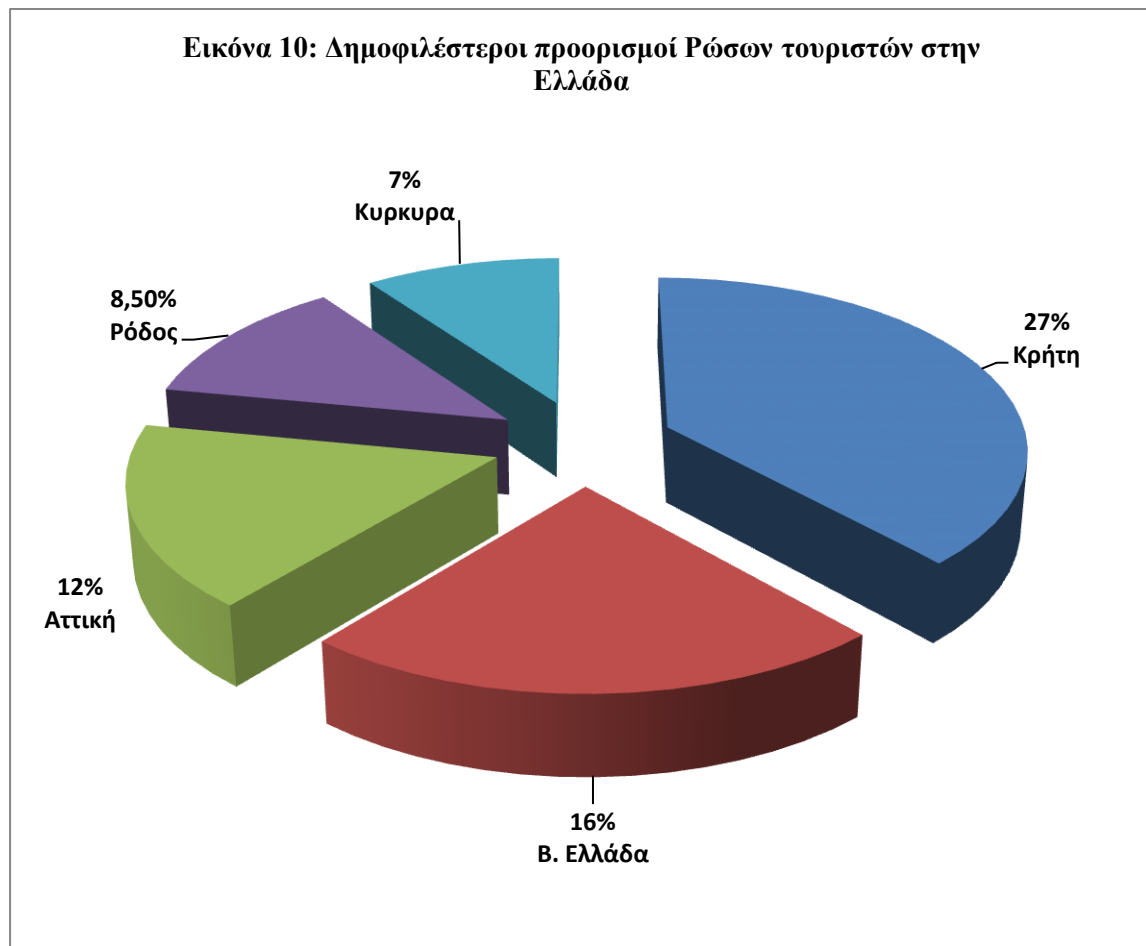
Πίνακας 15 : Προβλέψεις αφίξεων Ρώσων τουριστών κατά το 2013

Μήνας	Προβλεπόμενες αφίξεις
Μάιος	122.000
Ιούνιος	170.000
Ιούλιος	200.000
Αύγουστος	300.000
Σεπτέμβριος	180.000
Οκτώβριος	80.000
Νοέμβριος	55.000
Δεκέμβριος	48.000

(Αγγελόπουλος, 2013).

3.4. Περιοχές προτίμησης

Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί των Ρώσων τουριστών κατά το 2012 εμφανίζονται στην Εικόνα 10.



(ΣΕΤΕ, 2012)

3.5. Κυριότεροι λόγοι που οι Ρώσοι επισκέπτονται την Ελλάδα

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι Ρώσοι επισκέπτονται την Ελλάδα αφορούν τον τουρισμό, στον οποίο περιλαμβάνονται οι διακοπές και ο θρησκευτικός τουρισμός αλλά και επαγγελματικοί λόγοι.

Στον Πίνακα 16 παρουσιάζονται Ρώσοι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα κατά τα έτη 2008-2011 και ο σκοπός του ταξιδιού τους

Πίνακας 16 : Σκοπός των Ρώσων ταξιδιών στην Ελλάδα κατά το 2008-2011

Σκοπός ταξιδιού	2008	2009	2010	2011
Τουρισμός	349.152	282.271	386.700	612.464
Επαγγελματικοί Λόγοι	5.523	3.874	3.031	3.597
Σύνολο	418.840	353.900	484.715	710.304

(Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα, 2012).

3.5.1. Διακοπές

Οι χώρες της Μεσογείου αποτελούν για τους Ρώσους μια περιοχή ιδιαίτερα επιθυμητή για τουρισμό. Οι Ρώσοι είχαν στερηθεί για αρκετά χρόνια την έξοδο τους από τη χώρα για τουριστικούς σκοπούς. Στην Ελλάδα συνήθως προτιμούν τα παραθαλάσσια ξενοδοχεία (4* και 5*), τα οποία διαθέτουν πισίνα για λόγους άνεσης αλλά και ασφάλειας. Τους αρέσει ο πολιτισμός της Ελλάδας αλλά και η ελληνική κουζίνα καθώς και ο ελληνικός τρόπος ζωής και διασκέδασης. Επιθυμούν να συμμετέχουν σε πολιτιστικά δρώμενα (Κάτσος, 2005).

3.5.2. Γούνα

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει ιδιαίτερα αυξημένο ενδιαφέρον για προϊόντα γούνας από Ρώσους τουρίστες. Οι πωλήσεις του κλάδου της γούνας προς Ρώσους τουρίστες αγγίζουν το 77%. Η γούνα δεν αποτελεί για αυτούς είδος πολυτελείας αλλά είδος πρώτης ανάγκης λόγω των κλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στη Ρωσία (IOBE, 2000).

3.5.3. Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο προσκυνηματικός – θρησκευτικός τουρισμός από τη Ρωσία είναι ιδιαίτερα αυξημένος τα τελευταία χρόνια. Οι Ρώσοι που πραγματοποιούν προσκυνηματικό τουρισμό επισκέπτονται θρησκευτικά μνημεία, εκκλησίες και μοναστήρια. Οι τόποι που επιλέγουν οι Ρώσοι για θρησκευτικό τουρισμό είναι : το Άγιο Όρος, η Θεσσαλονίκη, τα Μετέωρα, ο Άγιος Σπυρίδωνας στην Κέρκυρα, ο Άγιος Ιωάννης ο Ρώσος στην Εύβοια και η Αγία Λαύρα στα Καλάβρυτα (HATTA, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ



4.1. Τύπος έρευνας

Ως έρευνα ορίζεται η μεθοδική αναζήτηση την οποία πραγματοποιεί κάποιος έτσι ώστε να προσθέσει κάτι παραπάνω είτε στις δικές του γνώσεις είτε στις γνώσεις των άλλων. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία μιας έρευνας είναι η προσθήκη νέων στοιχείων στην ήδη υπάρχουσα γνώση (Μαυροειδής, 2010).

Αφορμή συνήθως για τη διεξαγωγή μιας έρευνας αποτελεί συνήθως ένας προβληματισμός, ένα ερευνητικό ερώτημα. Στη συνέχεια θα πρέπει να σχεδιαστεί η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί σε σχέση με τον προβληματισμό ή το ερευνητικό ερώτημα αντίστοιχα (Κόλλια, 2008).

Τα είδη της έρευνας είναι :

- Περιγραφική, ερμηνευτική : η οποία χαρακτηρίζεται από το σκοπό πραγματοποίησής της
- Βασική, εφαρμοσμένη : είναι αυτή η οποία έχει τη δυνατότητα αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων
- Δειγματοληπτική : στην οποία εξετάζεται ένας αριθμός ατόμων
- Εργαστηριακή ή βιβλιογραφική : η οποία χαρακτηρίζεται από το χώρο διεξαγωγής της και από τη θεωρητική ή πρακτική μορφή της
- Ποιοτική και ποσοτική : χαρακτηρίζεται από τον τρόπο διεξαγωγής της
- Πρωτογενής, δευτερογενής : χαρακτηρίζεται ανάλογα με την προέλευση των στοιχείων

(Παρασκευόπουλος, 1993).

Τόσο οι ποσοτικές όσο και οι ποιοτικές έρευνες δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο.

Ειδικά οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζουν ενώ οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας αναφέρονται στο είδος του φαινομένου που εξετάζουν (Κόλλια, 2008).

4.1.1. Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική μέθοδος έρευνας εφαρμόζεται όταν η έρευνα έχει ως σκοπό τον έλεγχο συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων για το υπό μελέτη φαινόμενο. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στη δειγματοληψία με τη χρήση ενός τυποποιημένου ερωτηματολογίου και προσφέρει τη δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους του πληθυσμού. Τα στοιχεία που συλλέγονται συνήθως υποβάλλονται σε στατιστική επεξεργασία από την οποία προκύπτουν έγκυρα αποτελέσματα. Για την αξιοπιστία της έρευνας αυτής, ο ερευνητής θα πρέπει να εστιάσει τόσο στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού όσο στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου ερωτηματολογίου (Καπόλου, 2011).

Η ποσοτική έρευνα στηρίζεται σε μεταβλητές τα χαρακτηριστικά των οποίων σχετίζονται με την ανάλυση των τάσεων και την επαλήθευση των θεωρητικών υποθέσεων. Η ποσοτική έρευνα εστιάζεται στη μέτρηση θεωρητικών υποθέσεων με τη χρήση του ερωτηματολογίου ως ερευνητικό εργαλείο (Κυριαζή, 1999).

4.2. Ερευνητικό Εργαλείο Ερωτηματολογίου

Οι ερευνητικές μέθοδοι συχνά χρησιμοποιούν το ερωτηματολόγιο ως ερευνητικό εργαλείο. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από τα άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνήθως μια ομάδα ερωτήσεων που έχουν σκοπό να πάρουν πληροφορίες που αφορούν ένα ή περισσότερα ερευνητικά ερωτήματα. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων θα πρέπει να εκφράζουν τη γενικότερη εικόνα του προβλήματος που μελετάται. Στα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται συνήθως τρεις τύποι ερωτήσεων : α) κλειστές ερωτήσεις, των οποίων οι απαντήσεις είναι καθορισμένες β) ανοικτές ερωτήσεις , γ) ερωτήσεις με κλίμακα αξιολόγησης (Κομίλη, 1989).

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα τυποποιημένο σχέδιο το οποίο καθοδηγεί τη διαδικασία συλλογής των πληροφοριών και την καταγραφή τους με συστηματικό τρόπο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μέσο επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτηθέντων. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου αποτελεί πολύ λεπτή εργασία η οποία παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της στατιστικής επεξεργασίας. Στην κατάρτιση του κατάλληλου ερωτηματολογίου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη : ο

στόχος της έρευνας, η επιλογή της μεθόδου συλλογής των δεδομένων και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Σε μια έρευνα που απευθύνεται στο ευρύ κοινό οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι απλά διατυπωμένες, αντίστοιχα όταν η έρευνα απευθύνεται σε ειδικές κατηγορίες ατόμων, είναι να δυνατόν να χρησιμοποιούνται ορολογίες και άλλοι πιο σύνθετοι όροι. Γενικά ένα πετυχημένο ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει : πληρότητα, σαφήνεια, συνοχή. Συνήθως ένα καλό ερωτηματολόγιο δεν υπερβαίνει τις 20 ερωτήσεις (Ρόντος & Παπάνης, 2006).

4.3. Επιλογή Δείγματος

Ο ερευνητής θα πρέπει να επιλέξει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού που πρόκειται να μελετήσει. Αυτό είναι απαραίτητο στην ποσοτική έρευνα, για να καταλήξει σε έγκυρα αποτελέσματα και να έχει πιο γενικευμένα συμπεράσματα. Οι κυριότερες μέθοδοι επεξεργασίας είναι :

- α) η απλή τυχαία δειγματοληψία, η οποία είναι και η πιο διαδεδομένη και πραγματοποιείται με τυχαία άτομα που αποτελούν το δείγμα
- β) η συστηματική δειγματοληψία, στην περίπτωση αυτή τα άτομα επιλέγονται με συγκεκριμένο τρόπο
- γ) η δειγματοληψία κατά στρώματα, όπου ο πληθυσμός είναι ιδιαίτερα μικρός και χωρίζεται σε υποκατηγορίες-στρώματα (φύλο, ηλικία κ.ά.)
- δ) δειγματοληψία χιονοστιβάδας, η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως σε ποιοτικές έρευνες, όπου επιλέγονται άτομα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Καπόλου, 2011).

4.4. Διεξαγωγή έρευνας

Η έρευνα της παρούσας μελέτης αποσκοπούσε στη διερεύνηση της συμπεριφοράς των Ρώσων τουριστών κατά την πραγματοποίηση των διακοπών τους στην Ελλάδα. Η διάρκεια διαμονής τους κατά τις διακοπές, οι πόλεις από τις οποίες έχουν έρθει, τα

είδη του τουρισμού που πραγματοποιούν στην Ελλάδα , οι εντυπώσεις τους κατά την παραμονή τους στην Ελλάδα ήταν κάποια από τα θέματα που διερευνήθηκαν. Για τη διεξαγωγή της έρευνας εφαρμόστηκε η ποσοτική έρευνα. Ο χρόνος διεξαγωγής της ήταν η περίοδος 18 και 19 Μαΐου 2013, στην περιοχή Καλλιθέα Χαλκιδικής και συγκεκριμένα στα ξενοδοχεία Athos Palace και Pallini Beach, καθώς και στα γουναράδικα της Νέας Καλλικράτειας. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν Ρώσοι Τουρίστες που διέμεναν στα ξενοδοχεία κατά την περίοδο αυτή. Κατά την έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Ι), το οποίο διακρίνονταν σε τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος υπήρχαν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, στο δεύτερο μέρος υπήρχαν γενικές ερωτήσεις που αφορούσαν την ενημέρωση που είχαν οι Ρώσοι τουρίστες για την Ελλάδα και στο τρίτο μέρος υπήρχαν ειδικές ερωτήσεις, που αφορούσαν το λόγο επίσκεψής τους στην Ελλάδα. Συνολικά απαντήθηκαν 85 ερωτηματολόγια.

4.5. Μέθοδοι ανάλυσης

Τα αποτελέσματα της έρευνας, επεξεργάστηκαν με τη χρήση του προγράμματος excel, όπου αποδόθηκαν με γραφικές παραστάσεις τα ποσοστά των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα.

4.6. Δυσκολίες κατά τη συλλογή των πληροφοριών

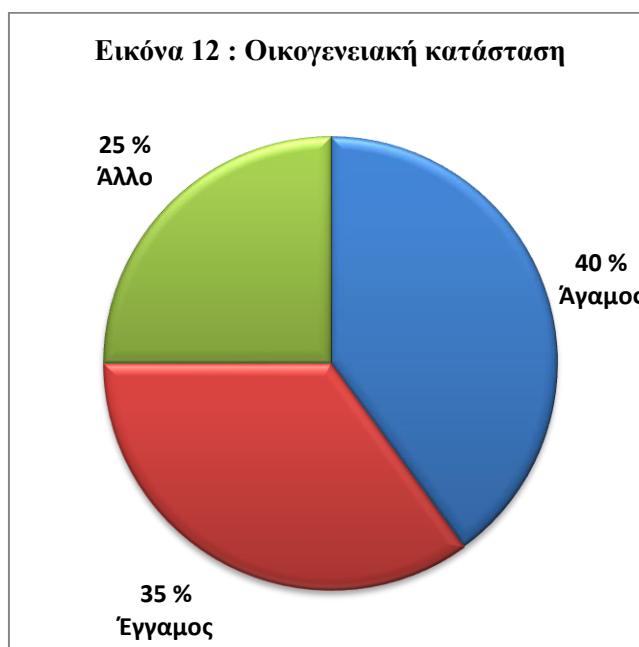
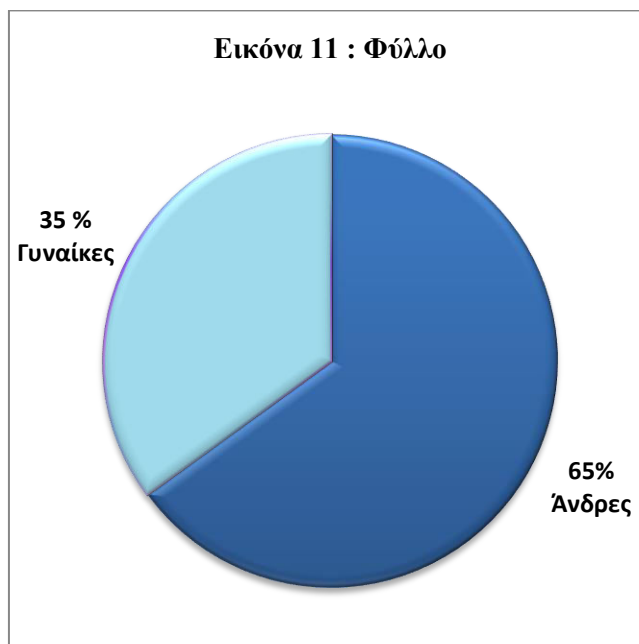
Δεν αντιμετωπίστηκαν ιδιαίτερα προβλήματα κατά τη συλλογή των πληροφοριών. Οι Ρώσοι τουρίστες, έχοντας οι περισσότεροι ξανάρθει στην Ελλάδα, ήταν πολύ συνεργάσιμοι στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

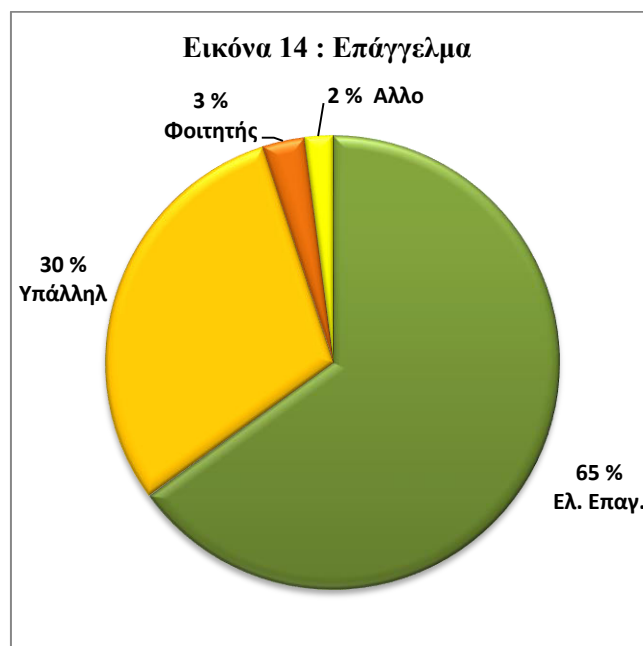
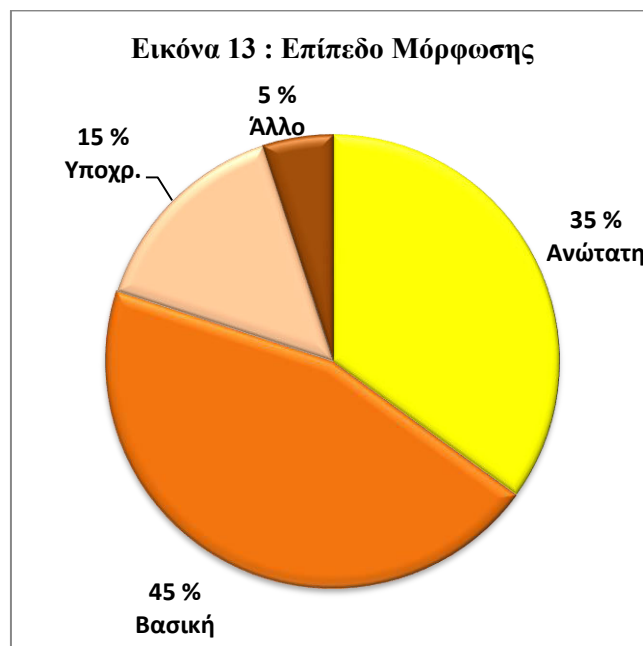


5.1. Αποτελέσματα Ποσοτικής Έρευνας

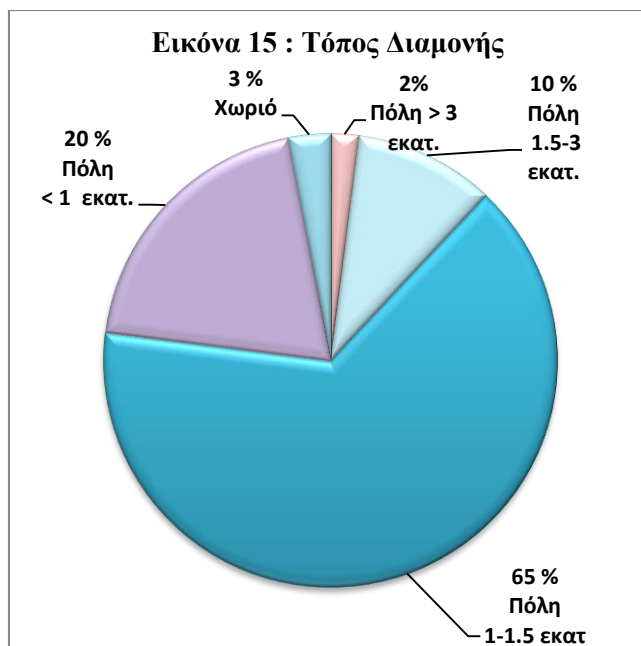
Στις Εικόνες 11 και 12 απεικονίζονται το φύλλο και η οικογενειακή κατάσταση των Ρώσων τουριστών.



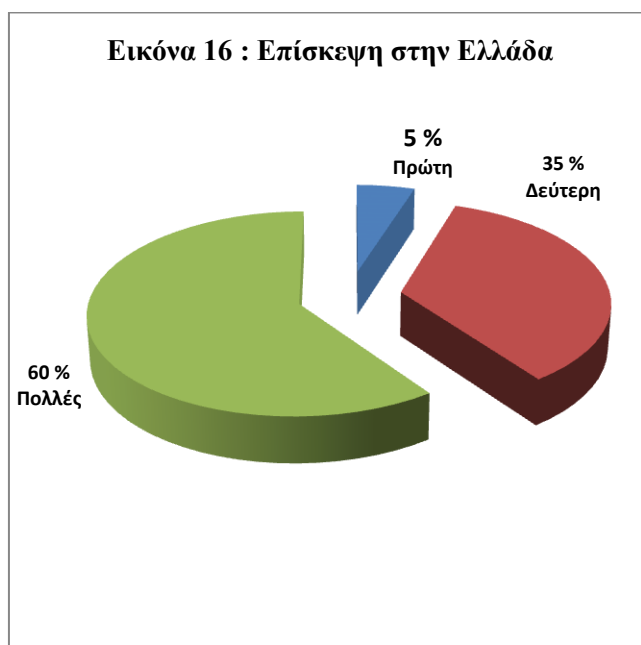
Στις Εικόνες 13 και 14 απεικονίζονται το επίπεδο μόρφωσης και το επάγγελμα των ερωτηθέντων.



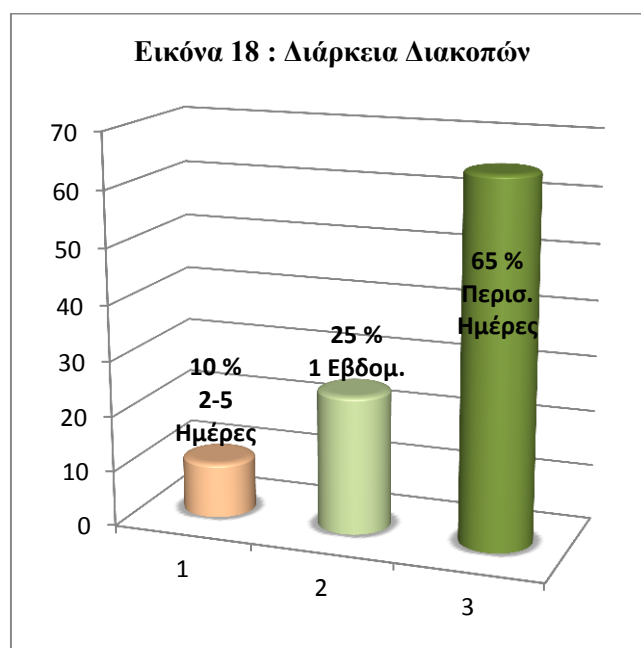
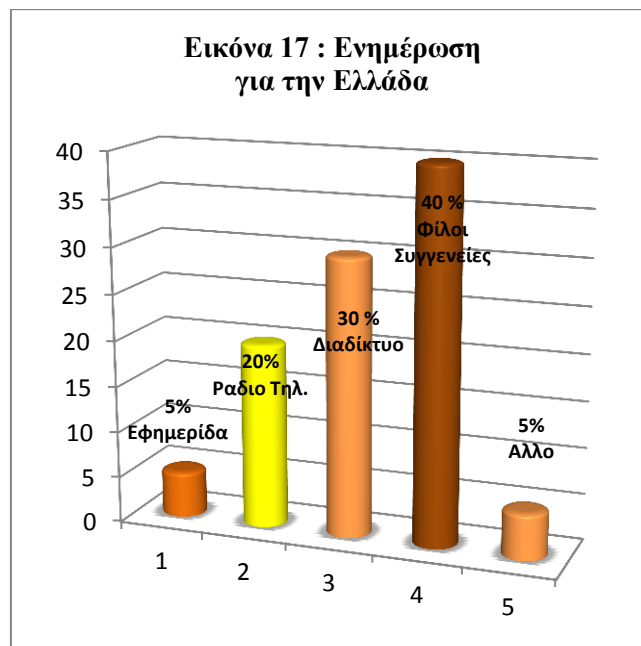
Στην Εικόνα 15 απεικονίζεται ο τόπος διαμονής των Ρώσων Τουριστών.



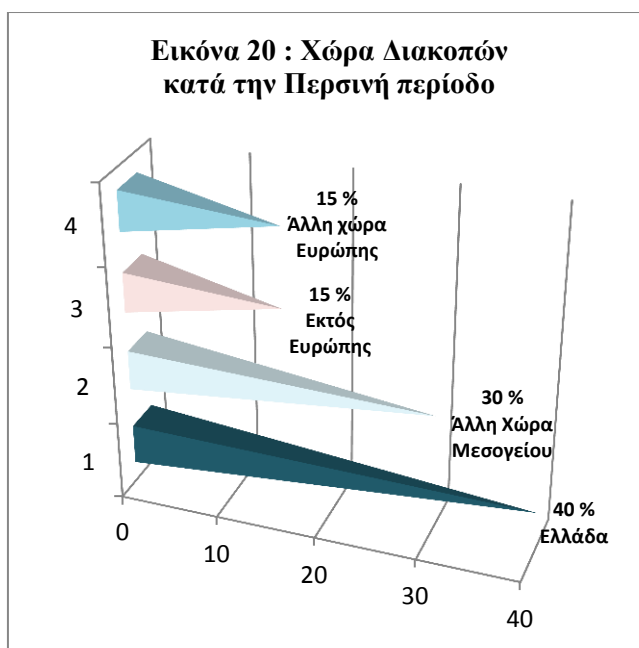
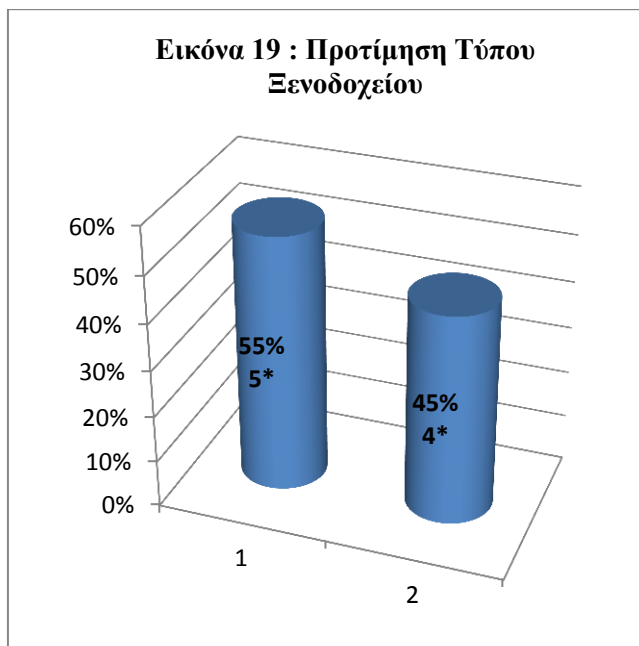
Στην Εικόνα 16 παρουσιάζεται η επαναληψιμότητα της επίσκεψης των Ρώσων τουριστών στην Ελλάδα.



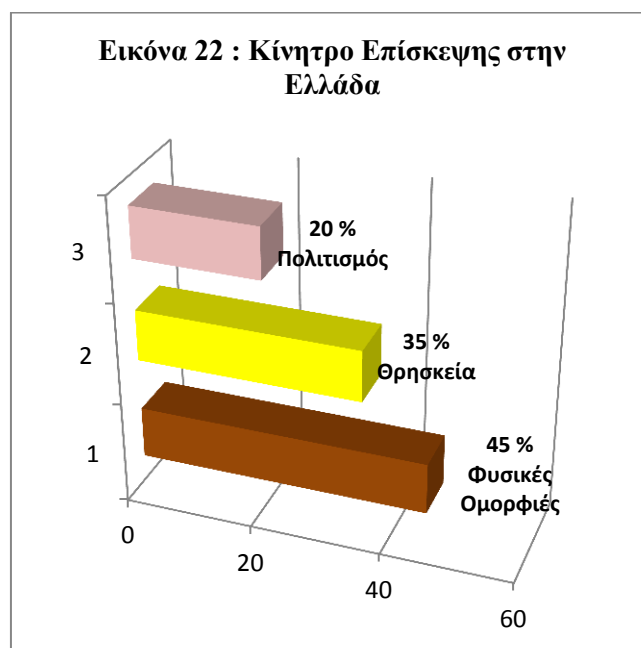
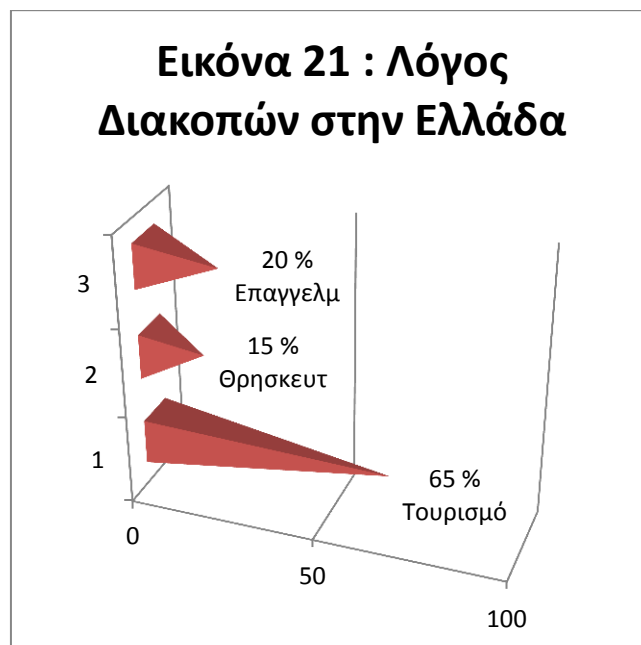
Στις Εικόνες 17 & 18 παρουσιάζονται η ενημέρωση που είχαν οι Ρώσοι τουρίστες για την Ελλάδα και η διάρκεια των διακοπών τους.



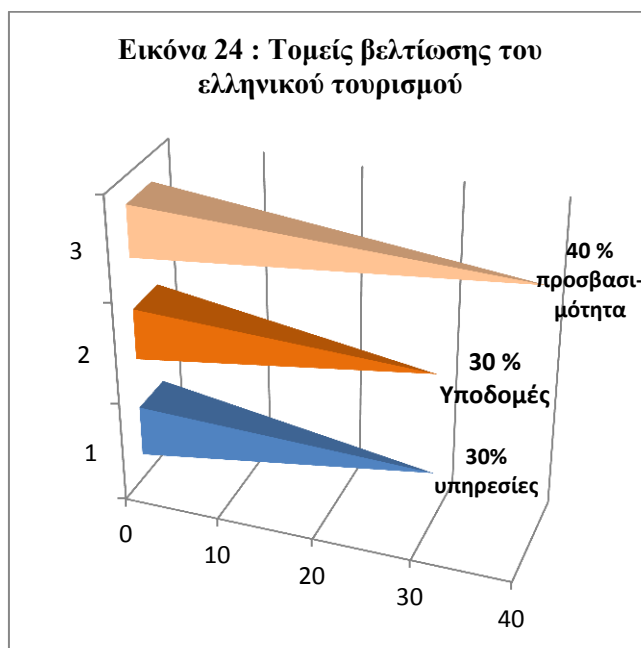
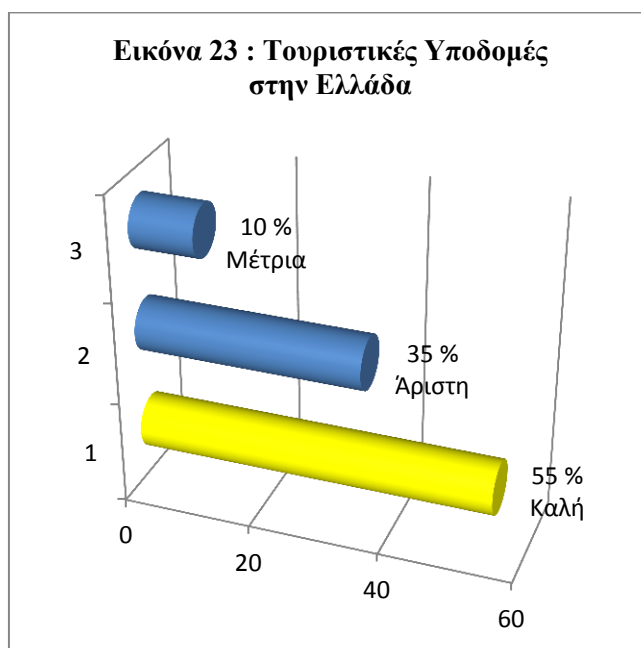
Στις Εικόνες 19 και 20 παρουσιάζονται η προτίμηση του τύπου του ξενοδοχείου και ο τόπος διακοπών των Ρώσων τουριστών κατά την περσινή περίοδο.



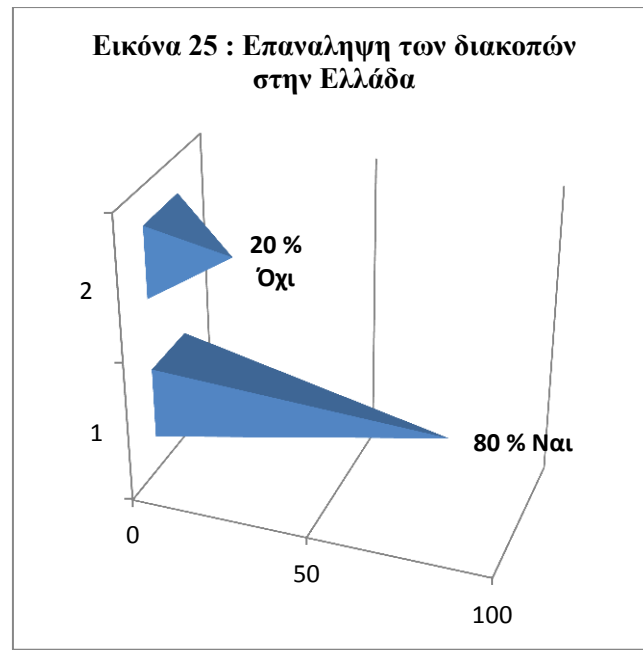
Στις Εικόνες 21 & 22 παριστάνονται ο λόγος διακοπών και το κίνητρο διακοπών των Ρώσων τουριστών στην Ελλάδα.



Στις Εικόνες 23 & 24 απεικονίζονται οι απόψεις των Ρώσων τουριστών σε ότι αφορά τις τουριστικές υποδομές και τους τομείς βελτίωσης του ελληνικού τουρισμού.



Στην Εικόνα 25 αποτυπώνονται οι απαντήσεις των Ρώσων τουριστών που αφορούν την επανάληψη των διακοπών τους στην Ελλάδα.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



6. Συμπεράσματα

Από την παρούσα μελέτη σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν, οι Ρώσοι τουρίστες που συμμετείχαν είχαν ξανάρθει στην Ελλάδα πολλές φορές. Η Ελλάδα αποτελούσε για εκείνους χώρα συνδεδεμένη με τις διακοπές τους και κυρίως με τον τουρισμό και τις φυσικές της ομορφιές.

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν άνδρες κατά μεγάλο ποσοστό ελεύθεροι επαγγελματίες και κατά σημαντικό ποσοστό υπάλληλοι, με βασική και ανώτατη μόρφωση. Ο τόπος διαμονής τους ήταν κυρίως πόλεις 1-1,5 εκατομμυρίων κατοίκων. Ένα ικανοποιητικό ποσοστό διέμενε σε πόλεις μικρότερες του 1 εκατομμυρίου.

Η επίσκεψη των περισσοτέρων στην Ελλάδα ήταν άνω των 2 φορές. Ένα πολύ μικρό ποσοστό είχε επισκεφθεί την Ελλάδα για πρώτη φορά και ένα σημαντικό ποσοστό είχε επισκεφθεί την Ελλάδα για δεύτερη φορά.

Η ενημέρωση που είχαν για την Ελλάδα προέρχονταν κυρίως από φίλους, συγγενείς, το διαδίκτυο, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Η διάρκεια παραμονής στην Ελλάδα ήταν κατά πλειοψηφία άνω της μίας εβδομάδας. Ένα ικανοποιητικό ποσοστό παρέμενε στην Ελλάδα για μία εβδομάδα και ένα πολύ μικρό ποσοστό για λίγες ημέρες.

Πολλοί δε από τους συμμετέχοντες συνδύαζαν τις διακοπές τους με επίσκεψή τους σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, λόγω της κοινής ορθόδοξης πίστης και παράδοσης. Ένα σημαντικό ποσοστό είχε ως λόγο διακοπών στην Ελλάδα καθαρά επαγγελματικό.

Η κοινή ορθόδοξη παράδοση, η πολιτιστική κληρονομιά και οι φυσικές ομορφιές της Ελλάδας αποτελούσαν πόλους έλξης για τους Ρώσους τουρίστες.

Κατά την περασμένη τουριστική περίοδο, ένα μεγάλο ποσοστό των Ρώσων τουριστών είχε επισκεφθεί την Ελλάδα. Ένα επίσης σημαντικό ποσοστό είχε επισκεφθεί άλλες χώρες της Μεσογείου. Οι άλλες χώρες της Ευρώπης και οι χώρες εκτός Ευρώπης είχαν μικρά ποσοστά προτίμησης από τους Ρώσους τουρίστες.

Σε ότι αφορά τον τύπο ξενοδοχείου που προτιμούσαν οι Ρώσοι τουρίστες, οι απόψεις τους ήταν μοιρασμένες, ένα σημαντικό ποσοστό επιθυμούσε ξενοδοχεία 5* και ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό επιθυμούσε ξενοδοχεία 4*.

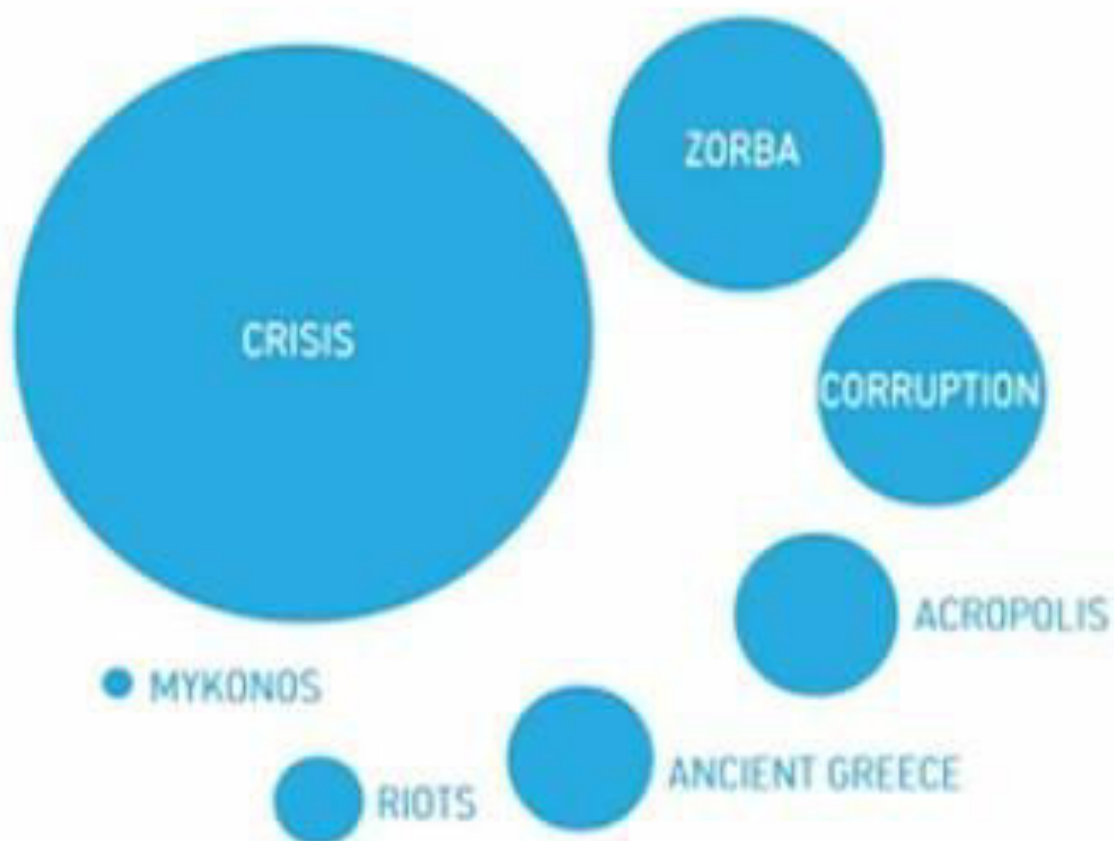
Σε ότι αφορά τις τουριστικές υποδομές της Ελλάδας ένα σημαντικό ποσοστό των Ρώσων τουριστών τις έβρισκαν καλές και ένα ικανοποιητικό ποσοστό άριστες.

Ως προς τους τομείς βελτίωσης του ελληνικού τουρισμού, ένα σημαντικό ποσοστό έκρινε ότι θα πρέπει να βελτιωθεί η προσβασιμότητα. Η γραφειοκρατία, η έκδοση της βίζας, οι πτήσεις μεταξύ των δύο χωρών αποτελούσαν κάποιους από τους περιοριστικούς παράγοντες για το ταξίδι τους στην Ελλάδα.

Οι υποδομές του τουρισμού της Ελλάδας θα έπρεπε για ένα σημαντικό ποσοστό να βελτιωθούν καθώς επίσης και οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η γενική εντύπωση που άφηνε η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός στους Ρώσους τουρίστες ήταν θετική. Η συντριπτική πλειοψηφία ήθελε να επαναλάβει τις διακοπές της στην Ελλάδα συνδυάζοντας την αναψυχή με τις άλλες μορφές του τουρισμού, τον θρησκευτικό, τον πολιτιστικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ REBRANDING



7. Προτάσεις Rebranding

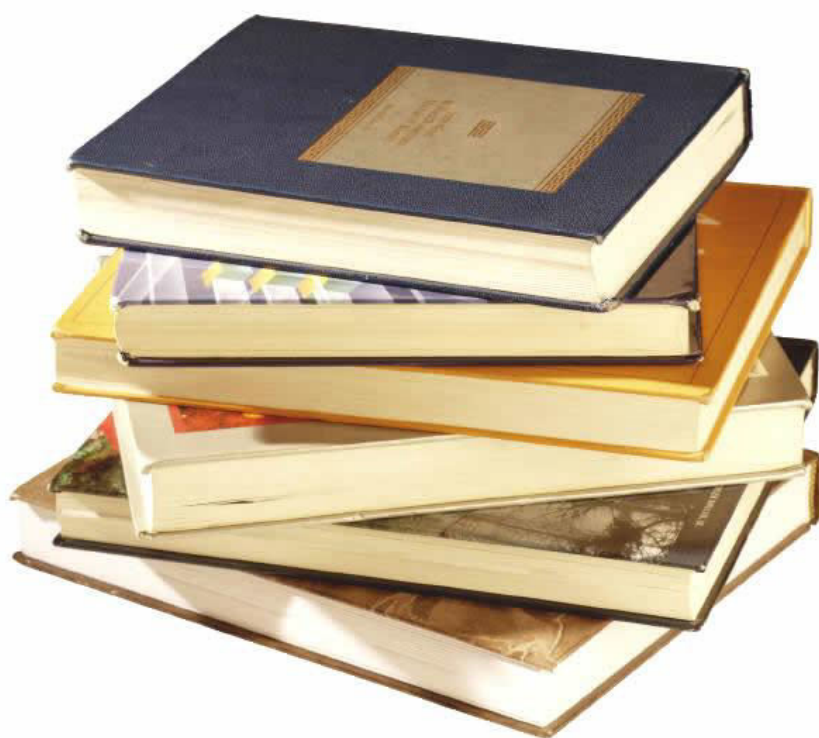
Η βελτίωση της προσβασιμότητας (έκδοση βίζας, βελτίωση των αερογραμμών που συνδέουν τις δύο χώρες) των υποδομών (καταλύματα, συγκοινωνίες εντός Ελλάδας), των παρεχόμενων υπηρεσιών (γραφειοκρατία) μπορούν να αποτελέσουν σημαντικούς παράγοντες Rebranding του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, το οποίο να αποτελέσει ιδανικό τόπο προορισμού για τους Ρώσους τουρίστες. Επίσης ο συνδυασμός της υψηλής ποιότητας με τις αντίστοιχα βελτιωμένες τιμές μπορούν να παίξουν δυναμικό ρόλο στην προτίμηση της Ελλάδας από τους Ρώσους τουρίστες έναντι των ανταγωνιστικών τουριστικών προορισμών.

Ο θρησκευτικός και ο πολιτιστικός τουρισμός είναι τα δύο είδη τουρισμού στα οποία θα πρέπει να αποτελέσουν κύριους πρωταγωνιστές για την προσέλκυση των Ρώσων τουριστών.

Η κοινή θρησκευτική παράδοση, η τεράστια πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας σε συνδυασμό με τις απείρου κάλλους φυσικές της ομορφιές μπορούν να συνδυασθούν και να προβληθούν στη Ρωσία και κυρίως σε περιοχές της ενδοχώρας αυτής, με μεγάλο αριθμό πληθυσμού.

Η επίτευξη της επαναληψιμότητας των επισκέψεων των Ρώσων τουριστών στην Ελλάδα θα παίξει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του rebranding του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αγγελόπουλος Α. (2013).** Αφίξεις των Ρώσων Τουριστών στην Ελλάδα. Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων, Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων. ΑΠΕ-ΜΠΕ
- Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ΑΤΕΜ). (2009).** Ελληνικός Τουρισμός Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης Τουριστικών Τάσεων.
- Aaker J.L. (1997).** Dimension of brand personality. *J. of Mark. Res.* 34 (347-356).
- Αποστολόπουλος Κ. & Σδράλη Δ. (2007).** Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική. Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Σ. (2000).** Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Η ελληνική Πραγματικότητα. Εκδόσεις Προπομπός, β΄ έκδοση. Αθήνα.
- Βενετσανοπούλου Μ. (2006).** Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ιστορική Εξέλιξη – Θεωρητικό Πλαίσιο. Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα.
- Βέρδης Α. (2011).** Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας. Σεμινάριο. Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Bull A. (1995).** Economics of Travel and Tourism. Guilford Publications. USA.
- Buxalis D. (2001).** Tourism in Greece : Strategic Analysis and Challenges. *Cur.Is. in Tourism.* 4 (5). 440-480.
- Δημόπουλος Γ. (2005).** Κράτος και δημοκρατία στη Ρώσικη Ομοσπονδία. *Αγορά χωρίς σύνορα.* 11(1).3-17.
- Dugulan D., Balaure V., Popescu I.C., and C. Veghes (2010).** “Cultural Heritage, Natural Resources And Competitiveness Of The Travel And Tourism Industry In Central And Eastern European Countries”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica.* 2(12).
- Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (Ε.Σ.Υ.Ε.) (2012).** Η Ελλάδα με αριθμούς.
- Επίσημη Εφημερίδα Ε.Ε. (1999).** L 009, 0023-0047.
- Ζάτοβα, Τ. (2013).** 7^ο Ετήσιο Greek Forum.
- Fenell D. (2007).** Ecotourism. Routledge. London.
- Fine L. (2009).** The Swot Analysis. AuthorHouse.USA.

- Gartner W. C. , Love L. and Erkkilad D. (2001).** Study of Current Area Tourists. St. Paul University of Minesota.
- Hellenic Association of Travel & Tourism Agencies (HATTA) (2012).** Απολογισμός annual report.
- Hoeffler S. and Keller K.L. (2003).** The marketing advantages of strong brands. *J. of brand Manag.* 10(6), 421-445.
- Hunziker W. & Krapf K. (1942).** Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehve. Polygraphisher Verlag. AG. Zurich.
- Ηγουμενάκης Ν. (1991).** Τουριστική Οικονομία. Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Ηγουμενάκης Ν. (1996).** Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα.
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1998).** Εισαγωγή στον Τουρισμό. Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα,
- Ηγουμενάκης Ν. (2004).** Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- Ίδρυμα Βιομηχανικών και Οικονομικών Ερευνών (IOBE). (2012).** Έρευνα Οικονομικής Συγκυρίας στις Ξενοδοχειακές και Τουριστικές Επιχειρήσεις.
- Ίδρυμα Βιομηχανικών και Οικονομικών Ερευνών (IOBE). (2000).** Μελέτη για τη γούνα στην Ελλάδα.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ). (2010).** Ο τουρισμός στην Ψηφιακή Οικονομία.
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ). (2012).** Ειδική Μελέτη για τον Ελληνικό Τουρισμό.
- International Tourism Exchange (ITB). (2006).** Russian Outbound Travel.
- Καπόλου-Ιωαννίδη Ε. (2011).** Κοινωνιολογική Έρευνα. Μέθοδοι και Τεχνικές. Σημειώσεις του Μαθήματος Μεθοδολογία Έρευνας. Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας. Αθήνα.
- Κάτσος Γ. (2005).** Ρώσικος Εξερχόμενος Τουρισμός. ΙΤΕΠ.
- Κόλλια-Παρασκευοπούλου Ε.Α. (2008).** Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις. *Open Education – The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology.* 4 (1).
- Κολτσιδόπουλος Γ. (2000).** Τουρισμός. Εκδόσεις Έλλην. Αθήνα.
- Κομίλη Α. (1989).** Βασικές αρχές και μέθοδοι επιστημονικής έρευνας στην ψυχολογία. Εκδόσεις Οδυσσέας. Αθήνα.
- Κυριαζή Ν. (1999).** Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα. Αθήνα.

- Kotler P. , Keller K.L. Brady M. Goodman M. and Hansen T. (2009).** Marketing Management. Pearson. USA.
- LePla J.F. & Parker, L.M. (1999).** Integrated branding. Quorum Books. London.
- Κώττης Γ.Χ., Πετράκη-Κώττη Α. (2005).** Σύγχρονη Μικροοικονομική. Εκδόσεις Μπένου. Αθήνα.
- Κώττης Γ.Χ., Πετράκη Κώττη Α. (2002).** Μικροοικονομική. Εκδόσεις Μπένου, β' έκδοση. Αθήνα.
- Λαγός Δ. (2005).** Τουριστική Οικονομική. Εκδόσεις Κρητική. Αθήνα.
- Λογοθέτης Μ. (1988),** «Αγροτικός Τουρισμός: Μια εναλλακτική λύση», Εκδόσεις Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, Αθήνα.
- Μακρής Α. (2009).** Η πολιτική διάσταση του Nation Branding και η περίπτωση της Ελλάδας. ICP Forum.
- Μαυροειδής Η. (2010).** Η ερευνητική διαδικασία. 3^ο Θερινό Πανεπιστήμιο Ανοικτής Εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης. Αθήνα.
- Νόμος 2239. (1994).** ΦΕΚ 152 (Α).
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. (2010).** Ποσοστό Ξενοδοχειακών κλινών (5* και 4*) σε επιλεγμένες πόλεις.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. (2012).** Ξενοδοχειακό Δυναμικό Σύνολο Χώρας.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. (2012).** Πληρότητα Ξενοδοχείων.
- Παπαγεωργίου Α. (2007).** Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων. Εκδόσεις Προπομπός. Αθήνα.
- Παπαμανώλης Γ. (2012).** Swot Analysis. Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης Παντείου Πανεπιστημίου.
- Παρασκευόπουλος Ι. (1993).** Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας. Ιδιωτική έκδοση. Αθήνα.
- Πατσουράτης Β. (2000).** Η Φορολογική Επιβάρυνση του Τουριστικού Προϊόντος. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Κέντρο Έρευνας.
- Πουρκός Μ. & Λαφέρμος Μ. (2010).** Ποιοτική Έρευνα στις Κοινωνικές Επιστήμες. Εκδόσεις Τόπος.
- Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων. (2010).** Η Οικονομία της Ρωσίας.
- Πρεσβεία της Ελλάδας στη Μόσχα. Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων. (2012).** Η Οικονομία της Ρωσίας.

- Ρόντος Κ. & Παπάνης Ε. (2006).** Στατιστική Έρευνα. Εκδόσεις Σιδέρη. Αθήνα.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). (2005).** Η πρόκληση της ανταγωνιστικότητας και η ανάγκη επανατοποθέτησης του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). (2010).** Πρόταση για το νέο Αναπτυξιακό Μοντέλο.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). (2011).** Ελληνικός τουρισμός. Στοιχεία και αριθμοί.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). (2012).** Διεθνείς τουριστικές αφίξεις 2000-2012.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). (2012).** 11^ο Συνέδριο. Τουρισμός και Ανάπτυξη.
- Σωτηριάδης Μ. (2007).** Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing. Εκδόσεις Προπομπός.
- Σωτηριάδης Μ. (2009).** Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού. Εκδόσεις Interbooks.
- Τσάρτας Π. (1998).** Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό. Εκδόσεις Εξάντας. Αθήνα.
- Τσάρτας, Π. (2010).** Η σημασία του Τουρισμού για την Ελληνική Οικονομία. Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Miller F. , Vandome A. and McBrewster J. (2011).** Pest Analysis. VDM Publishing. Germany.
- McIntosh R. & Goelner C. (1990).** Tourism Principles, practices, Philosophies. Wiley New York.
- McKinsey & Company. (2012).** Greece 10 years Ahead.
- Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2004).** Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση. Εκδόσεις Interbooks. Αθήνα.
- Smith V & Eadington W. (1992).** Tourism Alternatives. International Academy for the Study of Tourism. USA.
- Stephen J. (2006).** Εισαγωγή στον Τουρισμό. Το Τουριστικό μάνατζμεντ στον 21^ο αιώνα. Εκδόσεις Παπαζήση.
- Σφακιανάκης Μ. (2000).** Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Εκδόσεις Έλλην. Αθήνα.
- World Travel & Tourism Council. (WTTC).(2009).** Travel and Tourism Economic Impact.

World Travel & Tourism Council. (WTTC).(2006). Ελλάδα. Ο αντίκτυπος του τουρισμού στην απασχόληση και στην οικονομία.

Williams S. (2004). Tourisme 4. New directions and alternative tourism. Routledge. London.

World Trade Organization (WTO). (1999). Trade policies and practices.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

I. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

I.1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

A.1. ΦΥΛΛΟ

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

A.2. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΑΓΑΜΟΣ

ΕΓΓΑΜΟΣ

ΑΛΛΟ

A.3. ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ

ΑΝΩΤΑΤΗ (ΑΕΙ-ΤΕΙ)

ΒΑΣΙΚΗ (ΛΥΚΕΙΟ)

ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ (ΓΥΜΝΑΣΙΟ)

ΑΛΛΟ

A.4 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ

ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ

ΑΛΛΟ

A.5. ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

- ΠΟΛΗ : > 3 εκατομμύρια κατοίκους
- ΠΟΛΗ : 1,5-3 εκατομμύρια κατοίκους
- ΠΟΛΗ : 1-1,5 εκατομμύρια κατοίκους
- ΠΟΛΗ : < 1 εκατομμύριο κατοίκους
- ΧΩΡΙΟ :

B. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**B.1. ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

- ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ
- ΔΕΥΤΕΡΗ ΦΟΡΑ
- ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ

B.2. ΕΝΗΜΕΡΩΘΗΚΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ – ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
- ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ – ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
- ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
- ΦΙΛΟΥΣ – ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ
- ΑΛΛΟ

B.3. ΠΟΣΕΣ ΗΜΕΡΕΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΔΙΑΚΟΠΕΣ

- 2-5 ΗΜΕΡΕΣ
- ΜΙΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ
- ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΗΜΕΡΕΣ

Β. 4. ΠΟΙΟΝ ΤΥΠΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ5* 4* 3* ΑΛΛΟ **Β.5. ΠΟΙΟΣ Ο ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΣΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΣΣΥΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟ**ΕΛΛΑΔΑ ΑΛΛΗ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΧΩΡΑ ΑΛΛΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΧΩΡΑ ΕΚΤΟΣ ΕΥΡΩΠΗΣ **Γ. ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ****Γ.1. ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟ ΑΛΛΟ **Γ.2. ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**ΦΥΣΙΚΕΣ ΟΜΟΡΦΙΕΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ ΑΛΛΟ

Γ.3. ΠΟΙΑ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- ΑΡΙΣΤΗ
- ΚΑΛΗ
- ΜΕΤΡΙΑ
- ΚΑΚΗ

Γ.4. ΤΙ ΘΑ ΕΠΡΕΠΕ ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΕΙ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- ΥΠΟΔΟΜΕΣ
- ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
- ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ
- ΑΛΛΟ

Γ.5. ΘΑ ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΑΤΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ