



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (ΤΕΙ) ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΟΝΟΜΑ: ΑΝΑΓΝΩΣΤΑΚΗ ΕΙΡΗΝΗ

Α.Μ.: 4162

ΟΝΟΜΑ: ΓΚΟΥΓΚΟΥΜΗ ΕΛΕΝΗ

Α.Μ.: 4072

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
(Μ.Μ.Ε.)**



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΤΕΡΖΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	ΣΕΛΙΔΑ
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	6
1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΗΜΕΡΑ: ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ;	8
1.2 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ	10
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ	14
1.4 Η ΜΑΖΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	17
1.5 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	27
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	27
2.2 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	28
2.2.1. Είδη ραδιοφώνου	28
2.2.2. Ιστορία του ραδιοφώνου	29
2.2.3. Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα	30
2.2.4. Σημερινή εικόνα	31
2.3 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	31
2.3.1. Η ιστορία της τηλεόρασης στην Ελλάδα	32
2.3.2. Η έγχρωμη	32
2.3.3. Στούντιο Marconi-EMI	33
2.3.4. Δέκτης τηλεόρασης	34
2.3.5. Η ΕΡΤ το 1987	34
2.3.6. Ιδιωτική τηλεόραση	35
2.3.7. Συνδρομητικό κανάλι	35
2.3.8. Το ζάπινγκ μπαίνει στη ζωή μας!	36
2.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	37
2.4.1. Το Διαδίκτυο και η Επικοινωνία	37

2.4.2.	Η τεχνολογία του Διαδικτύου	38
2.4.3.	Η ιστορία του Διαδικτύου	39
2.5	ΑΠΟ ΤΑ ΜΑΖΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	41
2.6	Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟΝ “ΑΙΩΝΑ ΤΗΣ ΑΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ”	42
2.7	Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ	43
2.8	Η “ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ” ΤΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	45
2.9	Ο ΘΕΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	46
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΜΜΕ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		52
3.1	ΕΛΛΑΔΑ-ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	52
3.1.1.	Οικονομία	53
3.1.2.	Τουρισμός	53
3.2	Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	56
3.3	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	58
3.4	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	60
3.5	ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	61
3.6	ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.)	68
3.7	ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	76
3.8	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ,ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.	90
3.8.1.	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	90
3.8.2.	ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ	94

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ ΜΕΣΩ ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΩΝ	97
4.1 Η ΚΡΗΤΗ-ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	97
4.1.1. Οικονομία	97
4.1.2. Τουρισμός	98
4.2 ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	101
4.3 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	112
4.4 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	116
4.4.1. Ετήσιος Απολογισμός 2011	116
4.4.2. Δράσεις Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Κρήτης , έτους 2012	117
4.4.3. Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Κρήτης, έτους 2013	121
4.4.4. Δράσεις-Πρωτοβουλίες	125
4.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ, ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	138
4.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.)	149
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	152
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	162

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολούμαστε με τον τουρισμό της Ελλάδας και πώς αυτός προβάλλεται σήμερα από διάφορους αρμόδιους φορείς μέσω των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ειδική αναφορά δίνεται στην προβολή του τουρισμού του Ηρακλείου Κρήτης και στις προσπάθειες που καταβάλλονται για την ανάπτυξή του.

Στο 1ο κεφάλαιο αναλύεται η σημασία του τουρισμού, δίνονται οι λόγοι που σήμερα τον καθιστούν ένα παγκόσμιο φαινόμενο καθώς και ο ορισμός του. Ακολουθεί η ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, η αναφορά στην μαζικοποίησή του και τέλος οι τύποι του τουρισμού.

Το 2ο κεφάλαιο αφορά τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Δίνεται ο ορισμός του καθενός από αυτά και πιο συγκεκριμένα του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και του διαδικτύου. Παράλληλα αναφέρεται η ιστορική τους εξέλιξη και η ραγδαία τους ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Στην συνέχεια αναφέρονται οι λόγοι που τα ΜΜΕ καθίστανται ένας από τους σημαντικότερους «κατασκευαστές» της πραγματικότητας. Σημασία δίνεται επίσης στις επιδράσεις της τηλεόρασης και στη συγκρότηση ιδεολογικών προτύπων, γενικότερα στον θετικό και αρνητικό ρόλο των ΜΜΕ στη σύγχρονη πραγματικότητα και στην επικράτηση αλλά και την επιβολή τους ως το κυρίαρχο σύστημα επικοινωνίας, με παγκόσμια επιρροή και αναγνώριση.

Το 3ο κεφάλαιο αποτελεί το κυρίως θέμα της πτυχιακής εργασίας δηλαδή τα ΜΜΕ ως μέσο προώθησης του ελληνικού τουρισμού. Αρχικά δίνονται κάποιες γενικές πληροφορίες για την Ελλάδα. Ακολουθεί η ενότητα που αναφέρεται στην σημασία του τουριστικού μάρκετινγκ, στην τουριστική διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό. Αμέσως μετά αναφέρονται εκτενώς οι ενέργειες προβολής και προώθησης του ελληνικού τουρισμού από τους φορείς του ιδιωτικού αλλά και του δημόσιου τομέα. Η επόμενη ενότητα αφορά τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού όπου δίνονται αρχικά κάποιες γενικές πληροφορίες με ιδιαίτερη βαρύτητα όμως στις δράσεις του για την προβολή και προώθηση του τουρισμού. Ένα μεγάλο κομμάτι του συγκεκριμένου κεφαλαίου αποτελεί ο διαδικτυακός τουρισμός, δηλαδή τα διάφορα τουριστικά site, blog και social media που ασχολούνται με την προώθηση του. Τέλος αναφέρεται και η προσπάθεια προβολής που καταβάλλεται μέσω της τηλεόρασης και των έντυπων μέσων.

Στο 4ο κεφάλαιο ακολουθούν γενικές πληροφορίες για την Κρήτη και ειδικά για το Ηράκλειο, και μιλάμε πια πιο συγκεκριμένα για την τουριστική προβολή του Ηρακλείου Κρήτης μέσω του Δήμου Ηρακλείου, της Περιφέρειας Κρήτης και της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου. Επίσης, αναφερόμαστε στην προβολή του μέσω άλλων διαδικτυακών και έντυπων μέσων για να καταλήξουμε στην προσπάθεια που καταβάλλει ο Ε.Ο.Τ. για την προώθησή του.

Το 5^ο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί ένα σύνολο συμπερασμάτων και προτάσεων όσον αφορά την προώθηση του τουρισμού στην Κρήτη μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης και ειδικότερα όσον αφορά την προσπάθεια που καταβάλλεται για την τουριστική προβολή του Ηρακλείου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή αποτελεί ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, η ανάπτυξη του οποίου μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου έχει προσελκύσει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον τόσο των αναπτυγμένων χωρών, όσο και των αναπτυσσομένων. Αν και ο τουρισμός σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την αντιμετώπιση όλων των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων των χωρών που επιχειρούν να τον αναπτύξουν, έχει αποδειχτεί στην πράξη ότι κάτω από προϋποθέσεις μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην οικονομική τους ανάπτυξη ή και μεγέθυνση. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που η ανάπτυξη του επιδιώκεται ολοένα και περισσότερο κυρίως από τις αναπτυσσόμενες χώρες. Η αναπτυξιακή πορεία του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο υπήρξε ομολογουμένως εντυπωσιακή, αφού από το 1997 αδιαφιλονίκητα αναγνωρίζεται πλέον ως η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Οι παράγοντες εκείνοι που συνέβαλαν σε αυτό ήταν κατά κύριο λόγο η αύξηση του εισοδήματος των ανθρώπων, ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος στη διάθεση τους για διακοπές και ξεκούραση, η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη στα μέσα μαζικής μεταφοράς και ιδιαίτερα στα αεροπλάνα και τέλος η απλούστευση των διατυπώσεων εισόδου-εξόδου στις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Ειδικότερα σε ότι αφορά την εντυπωσιακή εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτά συνέβαλαν στο να αυξηθεί η εμβέλεια του διεθνούς τουρισμού, με την έννοια ότι με το πέρασμα του χρόνου ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται πιο απομακρυσμένους τουριστικούς προορισμούς. Η τάση αυτή είχε σαν αποτέλεσμα να αλλάξουν βαθμιαία οι κατευθύνσεις ροών του διεθνούς τουριστικού ρεύματος. Ας σημειωθεί ότι τόσο η εξέλιξη του τουρισμού σε μια δυναμικά αναπτυσσόμενη βιομηχανία, όσο και η τρέχουσα οικονομική σημασία του δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται χωριστά, αλλά στο πλαίσιο του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για τον τριτογενή τομέα, δηλαδή του τομέα των υπηρεσιών της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας.

Η μεγάλη σημασία του τουριστικού τομέα, ως συρμού οικονομικής ανάπτυξεως και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, άρχισε να συνειδητοποιείται παγκοσμίως κατά τις δύο

τελευταίες δεκαετίες. Η σχετικώς ταχεία αύξηση της ζήτησεως τουριστικών υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την εκτόπιση εργασίας τον βιομηχανικό κλάδο λόγω των ραγδαίων τεχνολογικών μεταβολών, κατέστησε προφανή την συγκριτική σπουδαιότητα του τουρισμού για την οικονομική ανάπτυξη.

Ως οικονομική δραστηριότητα ο τουρισμός στη χώρα μας διαθέτει αναμφισβητήτως δυναμικό μόνιμο συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο συνθέτει ο συνδυασμός μοναδικών στοιχείων κάλλους και ποικιλίας, προσφερομένων για διακοπές αναψυχής, και πολιτισμικής κληρονομιάς.

Η Ελλάδα δεν έχει απλώς συγκριτικό πλεονέκτημα στον τουρισμό, αλλά είναι και το μόνο αξιόπιστο και διατηρήσιμο συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει στην εγχώρια παραγωγή, που προορίζεται για την εθνική αγορά. Επί πλέον, διαθέτει μεγάλες δυνατότητες αύξησεως της παραγωγικής δυναμικότητας στο εν λόγω προϊόν.

MME

Το γεγονός ότι δεν μπορεί κανείς πλέον να σκεφθεί τον σύγχρονο κόσμο δίχως τα μέσα επικοινωνίας και τα δίκτυα πληροφοριών υποδηλώνει τη βαρύνουσα σημασία τους στην κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας. Στην εποχή μας τα Μ.Μ.Ε έχουν παρουσιάσει σημαντική τεχνολογική ανάπτυξη αποτελώντας ένα από τα εκπληκτικότερα επιτεύγματα. Πρέπει να ομολογήσουμε πως είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στην ζωή του σύγχρονου ανθρώπου και αυτό γιατί τον βοηθάει κάποιες φορές στην διαμόρφωση της προσωπικότητας του.

Σήμερα είναι ένα σύνολο ειδησεογραφικών μέσων που απευθύνονται στην σύγχρονη κοινωνία και αυτό γιατί γνωστοποιούν στα ευρύτερα στρώματα όλα τα γεγονότα της δημόσιας ζωής.

Τα ΜΜΕ αποτελούν ισχυρό όπλο εξουσίας τέτοιο ώστε να θεωρούνται «τέταρτη εξουσία» με διαμόρφωση συνειδήσεων, η οποία μπορεί να παρεμβαίνει ουσιαστικά και να «κατασκευάζει» πραγματικότητες.

Όταν μπήκε στη ζωή μας η τηλεόραση, το κέντρο βάρους του ενδιαφέροντος μετατοπίστηκε. Η εισβολή της τηλεόρασης αποτέλεσε μια επανάσταση. Η πληροφορία, με τη μορφή εικόνας φτάνει στον εγκέφαλό ενός ανθρώπου, είτε ξέρει γράμματα, είτε όχι. Ο συνδυασμός εικόνας και

ήχου έχει αποδειχτεί ότι αποτελεί τον καλύτερο συνδυασμό για την εμπέδωση της πληροφορίας. Η υψηλή αποτελεσματικότητα στη διαμόρφωση της Κοινής Γνώμης αποτέλεσε την κύρια αιτία για υψηλού κόστους επενδύσεις στον συγκεκριμένο χώρο.

Το εμπόριο χρησιμοποιεί σε μέγιστο βαθμό την δύναμη των ΜΜΕ. Σήμερα, δεν νοείται μαζική πώληση καταναλωτικού αγαθού χωρίς την τηλεοπτική του, κατά κύριο λόγο, προβολή. Δίνεται έμφαση στις χρήσεις του προϊόντος, στην ικανοποίηση που προσφέρει και χωρίς να το αντιληφθείς στο επιβάλλει. Η επιβολή της χρήσης συγκεκριμένων προϊόντων, η αλλαγή των διατροφικών συνηθειών, η διαμόρφωση προτύπων εξωτερικής εμφάνισης και η καθιέρωση, γενικώς, κυρίαρχων καταναλωτικών ρευμάτων είναι μία από τις επιδράσεις των ΜΜΕ στην σύγχρονη κοινωνία μας.

Τα Μ.Μ.Ε είναι όργανα ενημέρωσης και πληροφόρησης των πολιτών, βοηθούν στη γνώση και την ενίσχυση του διαλόγου, την διάπλαση της προσωπικότητας και της υπευθυνότητας. Ακόμη έχουν την δυνατότητα να προωθούν πολιτισμούς και τέχνες άλλων λαών.

Ο κυρίαρχος και αντικειμενικός ρόλος των Μ.Μ.Ε. είναι η πολιτική αγωγή, η δημοσιογραφική δεοντολογία, η προσφορά τρόπων ψυχαγωγίας, η καλλιέργεια του πνεύματος και ικανοποίηση της φιλομάθειας.

Ο ρόλος των Μ.Μ.Ε. στην κοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντικός επειδή πρώτα και κύρια συμβάλλει στην θωράκιση των δημοκρατικών θεσμών. Τα Μ.Μ.Ε. στη σύγχρονη εποχή επιτελούν πολλές λειτουργίες, ενημερώνουν, καθοδηγούν, ψυχαγωγούν και επηρεάζουν το πλήθος των πολιτών. Είναι, όμως, ωφελιμότερο για τις σύγχρονες ανθρώπινες κοινωνίες το γεγονός ότι τα Μ. Μ. Ε εκτός των άλλων αποτελούν συγχρόνως ασπίδα για το δημοκρατικό πολίτευμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

“ Είναι πλέον από όλους παραδεκτό ότι ο τουρισμός είναι ο σπουδαιότερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως. Ο ευρύτερος τουριστικός τομέας συμβάλλει όσο κανένας άλλος στο σχηματισμό του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος στις περισσότερες χώρες της υφελίου. Τόσο από πλευράς δημιουργίας εισοδήματος, όσο και από της πλευράς αύξησης της απασχόλησης και των επενδύσεων, ο τομέας των ταξιδιών έρχεται πρώτος, και με διαφορά, μεταξύ όλων των υπολοίπων τομέων. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τη χώρα μας, που δε διακρίνεται για την ανταγωνιστικότητά της σε άλλους τομείς. Το γεγονός αυτό αποτυπώνεται εναργώς στις συναλλαγές μας με την αλλοδαπή. Πράγματι, όσον αφορά τις συναλλαγές μας με άλλες χώρες, οι τουριστικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό έχουν προ πολλού και κατά πολύ υπερκεράσει το κονδύλιο των συναλλαγματικών εισπράξεων από εξαγωγές ελληνικών προϊόντων.” (Page, 2006: πρόλογος)

“Δραστηριότητα λοιπόν η οποία αποτελεί την “ατμομηχανή” της ελληνικής οικονομίας , με συνεχώς μάλιστα αυξανόμενη σημασία είναι ο τουρισμός.

Με μικρές ή μεγάλες διακυμάνσεις ,θετικές ή αρνητικές, ο τουρισμός συνεισφέρει σημαντικά στην ευημερία της Ελλάδας, αποτελώντας ουσιαστικά τη μεγαλύτερη εθνική βιομηχανία.

Ο τουρισμός έχει δομηθεί παγκοσμίως με βάση ένα πλέγμα κανόνων και ρυθμίσεων που απορρέουν από σημαντικούς και καθοριστικούς παράγοντες, όπως η κατανομή των πλουτοπαραγωγικών πόρων, η μεταφορά πόρων από μία γεωγραφική περιοχή σε μία άλλη, οι συνακόλουθες κοινωνικές εξελίξεις κ.ο.κ.

Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του τουρισμού, τόσο για τις αναπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, τον κατέστησε αναπόσπαστο τμήμα της διεθνούς εξειδίκευσης, κατά τον ίδιο ακριβώς τρόπο με το διεθνές εμπόριο, τις άδηλες συναλλαγές ή την κίνηση κεφαλαίων.

Η μεγέθυνση του τουριστικού φαινομένου όμως, εκτός από μια σειρά θετικών επιδράσεων, όπως οι συναλλαγματικές εισπράξεις, η απασχόληση, η περιφερειακή ανάπτυξη κ.ο.κ., δημιουργεί και μια σειρά αρνητικών επιπτώσεων , όπως η εξάρτηση της χώρας υποδοχής από

τους διεθνείς Tour-Operators, οι αλλοιώσεις του φυσικού περιβάλλοντος, η εκροή συναλλαγματικών εισπράξεων στο εξωτερικό κλπ.” (Βαρβαρέσος, 2000: πρόλογος)

“ Βεβαίως, παρά τη σπουδαιότητά του, ο τουρισμός είναι ένας ιδιαίτερα ευπαθής τομέας, ευεπίφορος σε διεθνή γεγονότα, όπως είναι δυσμενείς οικονομικές συγκυρίες και αναταράξεις λόγω πολιτικών γεγονότων, όπως οι πόλεμοι και οι τρομοκρατικές ενέργειες, όπως αυτής της 11ης Σεπτεμβρίου 2001. Η πρόσφατη σημαντική άνοδος της τιμής του πετρελαίου και η ένταση του ανταγωνισμού, έχουν επιφέρει αναδιατάξεις στις ροές τουριστικής ζήτησης. Νέοι ανταγωνιστές έχουν κάνει την εμφάνισή τους στον τουριστικό ορίζοντα. Μέσα σε αυτό το οξυμμένο ανταγωνιστικό κλίμα, με το ολιγοπώλιο και το ολιγοψώνιο των μεγάλων τουριστικών οργανισμών να ποδηγετεί την τουριστική ζήτηση και προσφορά, η χώρα μας αντιμετωπίζει προκλήσεις επανατοποθέτησης του τουριστικού της προϊόντος. Το ζητούμενο είναι η προσαρμογή στο νέο ανταγωνιστικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον μέσα από κατάλληλες και καλά συντονισμένες και επικεντρωμένες πρακτικές και πολιτικές. Όλη αυτή την προσπάθεια συνοψίζεται σε μια λέξη: ποιότητα.” (Page, 2006: πρόλογος)

“ Ο τουρισμός, σαν κλάδος οικονομικής δραστηριότητας, αναμφίβολα αποτελεί σημαντικότατο παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης. Κατά συνέπεια η συμβολή του στη γενικότερη προσπάθεια των λαών και των πολιτικών εξουσιών τους για καλύτερες ημέρες πρέπει κάτω από προϋποθέσεις να θεωρείται δεδομένη.

Η διεθνής πρακτική έχει αποδείξει ότι για πολλές χώρες και ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες, ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια από τις κυριότερες συναλλαγματοφόρες πηγές τους. Και ακόμα ότι μπορεί να συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας.

Πέρα όμως από σημαντικός κλάδος οικονομικής δραστηριότητας ο τουρισμός μπορεί να είναι και σημαντικός εργοδότης, αφού χάρη σε αυτόν βρίσκουν απασχόληση, έστω και εποχιακά, πολλοί άνεργοι αλλά και πολλοί υποαπασχολούμενοι σε αγροτικές περιοχές της περιφέρειας. Το σημαντικότερο, όμως, απ’ όλα ίσως είναι ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις απασχόλησης εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, όπως π.χ. η βιομηχανία, η γεωργία με την ευρύτερη έννοια του όρου κλπ., για λόγους που έχουν σχέση με τις

εξωτερικές οικονομίες του τόπου όπου επιχειρείται η ανάπτυξή του, αδυνατούν να δημιουργήσουν. Έτσι λοιπόν με την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές μιας χώρας, όπου άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας έχουν περιορισμένες ή και καθόλου πιθανότητες να αναπτυχθούν, δεν επιτυγχάνονται μόνο οικονομικοί στόχοι, αλλά παράλληλα και κοινωνικοί που απορρέουν από τον περιορισμό της μετανάστευσης και κυρίως της μαζικής μετατόπισης των πληθυσμών τους στα μεγάλα κυρίως αστικά κέντρα προς αναζήτηση καλύτερης τύχης.

Εκτός όμως από θέσεις εργασίας ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών όπου αναπτύσσεται και εξασφαλίζει πρόσθετα εισοδήματα για πολλές οικογένειες, ενώ παράλληλα συμβάλει και στον περιορισμό του ανοίγματος της ψαλίδας που υπάρχει ανάμεσα στα εισοδήματα των κατοίκων των αστικών κέντρων και εκείνων της περιφέρειας.”

(Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998:33)

1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΗΜΕΡΑ: ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ;

“ Στον ύστερο εικοστό αιώνα και τη νέα χιλιετία παρατηρείται μια συνεχής αύξηση του ενδιαφέροντος για το πώς οι άνθρωποι περνούν τον ελεύθερο χρόνο και γενικά το μη εργάσιμο χρόνο τους. Επίσης, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για το τι “καταναλώνουν” οι άνθρωποι σ’ αυτές τις μη εργάσιμες περιόδους, ιδιαίτερα στις περιόδους που είναι αφιερωμένες στο ταξίδι και στις διακοπές. Σε παγκόσμια κλίμακα αυτό το ενδιαφέρον μετατρέπεται σε ένα διεθνές φαινόμενο γνωστό ως τουρισμός, που βασίζεται στη χρήση του ελεύθερου χρόνου για επίσκεψη διαφόρων τόπων, προορισμών και περιοχών που συχνά (αλλά όχι αποκλειστικά) εμφανίζονται στις διακοπές και τα ταξίδια που κάνουν οι άνθρωποι στον ελεύθερο χρόνο τους. Το 2002, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council-WTTC) εκτίμησε ότι τα ταξίδια και ο τουρισμός, ως οικονομικές δραστηριότητες, απέφεραν 4.421,1 δισεκατομμύρια δολάρια, ποσό που αναμένεται να φτάσει τα 8.613,8 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2012. Αυτό το ποσό αποτελεί μια αύξηση της ζήτησης για ταξίδια και τουρισμό της τάξης του 4,5 τοις εκατό το χρόνο, αύξηση που είναι πολύ μεγαλύτερη από την κλίμακα και το ρυθμό ανάπτυξης των οικονομιών των περισσότερων χωρών. Το WTTC εκτίμησε ότι, σε

παγκόσμια κλίμακα, οι οικονομικές επιπτώσεις των ταξιδιών και του τουρισμού ευθύνονται για 198.098.000 θέσεις εργασίας, αριθμός που ισοδυναμεί με το 7,8 τοις εκατό της παγκόσμιας απασχόλησης (ή με 1 για κάθε 12,8 θέσεις εργασίας). Αυτός ο αριθμός αναμένεται να ανέλθει στις 249.486.000 θέσεις εργασίας μέχρι το 2012.

Η αυξανόμενη, διεθνής σημασία του τουρισμού μπορεί να εξηγηθεί με πολλούς τρόπους. Ο τουρισμός αποκτά ένα σημαντικό ρόλο, όχι μόνο στη ζωή μας, αλλά και παγκόσμια καθώς:

*Ο τουρισμός αποτελεί μια προαιρετική δραστηριότητα, δηλαδή δεν είναι απαραίτητος για την επιβίωση των ανθρώπων, όπως είναι η κατανάλωση τροφής και νερού.

*Ο τουρισμός σε παγκόσμια κλίμακα έχει αυξανόμενη οικονομική σημασία που υπερβαίνει το ρυθμό ανάπτυξης πολλών οικονομιών.” (Page, 2006: 2)

* “ Πολλές κυβερνήσεις αντιμετωπίζουν τον τουρισμό ως ένα μέσο προσφοράς νέων ευκαιριών απασχόλησης σε ένα αναπτυσσόμενο τομέα της οικονομίας, που μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη και τον εκσυγχρονισμό της, με επίκεντρο τους τομείς παροχής υπηρεσιών.

*Ο τουρισμός συνδέεται με σαϊτέματα ποιότητας της ζωής γιατί προσφέρει την ευκαιρία ενός διαλλείματος από την πολυπλοκότητα και το στρες της καθημερινής ζωής και της εργασίας. Παρέχει το πλαίσιο για ξεκούραση, χαλάρωση και ευκαιρία για διαφορετικές δραστηριότητες σε ένα περιβάλλον.

*Ο τουρισμός αντιμετωπίζεται ως ένα βασικό δικαίωμα στις ανεπτυγμένες, δυτικοποιημένες βιομηχανικές χώρες και προστατεύεται νομοθετικά με την απονομή του δικαιώματος διακοπών. Το αποτέλεσμα είναι ότι πολλοί άνθρωποι συνδέουν το δικαίωμα διακοπών με την τάση παραγωγής τουρισμού.

*Για πολλούς εργαζομένους οι διακοπές αποτελούν καθοριστικό στοιχείο του ελεύθερου χρόνου.

*Στις αναπτυγμένες χώρες τα ταξίδια ανά την υφήλιο γίνονται πιο προσιτά σε όλες τις κοινωνικές τάξεις με την ανάπτυξη των χαμηλού κόστους αερογραμμών και των φθηνών ταξιδιών, δημιουργώντας ένα νέο κύμα τουριστικής ζήτησης για τη νέα χιλιετία που ενδεχομένως μοιάζει με τη ζήτηση που υπήρχε στις δεκαετίες του 1960 και του 1970. Τότε η ανάπτυξη τροφοδοτούνταν από την πρόσβαση στα μέσα μεταφοράς (π.χ. το αυτοκίνητο και τα αεροπορικά

ταξίδια), τα οποία παρείχαν νέες ευκαιρίες για τον ελεύθερο χρόνο.

*Τα διακριτικά κονδύλια, όπως τα ταξίδια και ο τουρισμός, θεωρούνται λιγότερο δαπανηρά για τον οικογενειακό προϋπολογισμό, ενώ στις αναπτυγμένες χώρες χρηματοδοτούνται πολύ πιο εύκολα με τη ραγδαία αύξηση της δαπάνης από τη χρήση πιστωτικών καρτών.

*Η τεχνολογία, όπως το Διαδίκτυο, έχει διευκολύνει τις κρατήσεις που σχετίζονται με ταξίδια για τη νέα γενιά των καταναλωτών που ξέρουν να χειρίζονται υπολογιστές και είναι πρόθυμοι να οργανώσουν μόνοι τους τις ετήσιες διακοπές τους.” (Page, 2006: 3)

“ Τα διεθνή και τα εγχώρια ταξίδια αποτελούν καθοριστικό γνώρισμα του σύγχρονου τρόπου ζωής που χαρακτηρίζει την καταναλωτική κοινωνία.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο που διαρκώς εξελίσσεται, αναπτύσσεται και μετασχηματίζεται ως μια καταναλωτική δραστηριότητα.” (Page, 2006: 4)

1.2 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

“ Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη tour και την αγγλική touring που σημαίνουν γύρος, περιήγηση. Και οι δυο λέξεις προέρχονται από τη λατινική λέξη *tormus*.”
(Βαρβαρέσος, 2000:26)

“ Υπήρξαν αναρίθμητες προσπάθειες να οριστεί η έννοια του τουρισμού. Σύμφωνα με το διεθνή οργανισμό που είναι υπεύθυνος για τον τουρισμό, τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ)- World Tourism Organisation (WTO):

Ο τουρισμός ορίζεται ως οι δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για όχι περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμειβόμενης στον τόπο επίσκεψης. Η χρήση αυτής της ευρείας έννοιας κάνει δυνατό τον προσδιορισμό του τουρισμού που διεξάγεται μεταξύ των διαφόρων χωρών και αυτού που πραγματοποιείται εντός των ορίων μιας χώρας. Ο “τουρισμός” αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των επισκεπτών και περιλαμβάνει τόσο τους “τουρίστες” (τους επισκέπτες που διανυκτερεύουν για μια τουλάχιστον βραδιά (overnight visitors)) όσο και τους “επισκέπτες της ίδιας μέρας” (same day visitors). Πηγή: www.world-tourism.org” (Page, 2006: 9)

Επίσης, “ από τις αρχές του 20ου αιώνα, πολλοί διεθνείς οργανισμοί και ειδικοί του τουρισμού επιδίωξαν να ορίσουν την έννοια του τουρίστα και του τουρισμού. Οι σημαντικότεροι απ’ αυτούς είναι οι Glucksmann (1929), Schwink (1924), De Magistris (1933), Borman, Mariotti (1950), Hunziker και Krapf (1942) κ.α.

Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού (A.I.T.-Monte Carlo) ορίζει ότι τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ’ αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης, που ενυπάρχει στα άτομα.” (Βαρβαρέσος, 2000:26)

“Η Διεθνής Ομοσπονδία Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού (F.I.J.E.T.) ορίζει ότι: “Τουρίστας είναι το άτομο που πραγματοποιεί μια μετακίνηση, για οποιαδήποτε αιτία, πέραν του συνήθους περιβάλλοντός του και το οποίο χρησιμοποιεί το χρόνο τηςσχόλης του για την ικανοποίηση της περιέργειάς του, σε όλες τις μορφές της, καθώς και της ανάγκης του για ανάπαυση και ψυχαγωγία”.

Ο Ν.Αιγινίτης αναφέρει ότι: “Τουρισμός καλείται η από χώρα σε χώρα ή από πόλη σε άλλη πόλη μετάβαση ατόμων ομαδικά ή μεμονωμένα για λόγους βραχείας ή μακράς, πάντως όχι μονίμου διαμονής, για αναψυχή, αποκλειόμενης της εργασίας επιφερούσης άμεσον όφελος, πλην εκείνης η οποία δύναται να έχει ως σκοπόν ή αποτέλεσμα την διαφήμιση της χώρας στην οποίαν κατευθύνεται ο επιχειρών μία τέτοια μετάβαση”.” (Βαρβαρέσος, 2000:26-27)

“ Ο J.Gouet ορίζει τον τουρισμό ως “τον τρόπο του να ταξιδεύεις, συνδυάζοντας σε διαφορετικές αναλογίες, σύμφωνα με τα άτομα, την περιέργεια του πνεύματος μαζί με τον πόθο να προσαρμοστεί κάποιος στα ξένα ήθη και έθιμα”.

Ο J.Medecin (Revue de Deux Mondes) αναφέρει ότι: “Τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνίσταται στο να παραμένει κάποιος μακριά από τον τόπο της μονίμου διαμονής του, για λόγους διασκέδασης, ανάπαυσης, εμπλουτισμού της εμπειρίας του, ανύψωσης του μορφωτικού του επιπέδου, από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης”.

Μια επιστημονική προσέγγιση του τουρισμού, όπου η τουριστική παραγωγή τείνει να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες, δόθηκε από τους Hunziker και Krapf το 1942. Σύμφωνα μ’

αυτούς: “Τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή τους δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας”.

Δύο κύριες έννοιες οριοθετούν ουσιαστικά τον πρώτο επιστημονικό ορισμό του τουρίστα:

α. Το κίνητρο.

β. Η μετακίνηση.

Οι διεθνείς Οργανισμοί (Κοινωνία των Εθνών, U.I.O.O.T., Η.Ε. κτλ.), προκειμένου να προσδιορίσουν εννοιολογικά τον τουρίστα (1937, 1953, 1954, 1957 κτλ.), έλαβαν υπόψη τους επίσης τις παραπάνω έννοιες, οι οποίες θεωρούνται καθαρά περιοριστικές και αντανακλούν:

α. Το σκοπό του ταξιδιού (κίνητρο).

β. Τη διάρκεια παραμονής (μετακίνηση).” (Βαρβαρέσος, 2000:27)

“ Τον Αύγουστο του 1963, η Συνδιάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για τον Τουρισμό και τα Διεθνή Ταξίδια, η οποία πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, όρισε ως “επισκέπτη” κάθε άτομο που μετακινείται σε μια άλλη χώρα, διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιονδήποτε άλλο λόγο εκτός από εκείνον της άσκησης αμειβόμενου επαγγέλματος.

Ο ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

α. Τους τουρίστες.

β. Τους εκδρομείς.

Αυτοί ορίζονται με τον ακόλουθο τρόπο:

Τουρίστες: είναι οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα. Τα κίνητρά τους μπορεί να είναι τα ακόλουθα:

α. Διακοπές, ανάπαυση, υγεία, θεραπεία, σπουδές και σπορ.

β. Επαγγελματικές υποθέσεις, οικογενειακοί λόγοι, συνέδρια.

Εκδρομείς: χαρακτηρίζονται έτσι οι προσωρινοί επισκέπτες, η παραμονή των οποίων δεν υπερβαίνει τις 24 ώρες στην επισκεπτόμενη χώρα.

Στις συνδιασκέψεις του 1967, 1971, 1979 κτλ., οι ειδικοί επιστήμονες της Επιτροπής Στατιστικής των Ηνωμένων Εθνών επιβεβαιώνουν την ισχύ του ορισμού της Συνδιάσκεψης της

Ρώμης του 1963, που θεωρείται και η πιο επεξεργασμένη.” (Βαρβαρέσος, 2000:27-29)

“ Το “ταξίδι” δεν αποτελεί μια πρόσφατη δραστηριότητα του βιομηχανικού πολιτισμού μας. Αυτό ακολούθησε την εξέλιξη και τις μεταβολές της ανθρωπότητας κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετιδών.

Στις μέρες μας φαίνεται να έχει αποκτήσει μια διαφορετική μορφή σε σχέση μ’ εκείνη των θρησκευτικών, εμπορικών και πολεμικών μετακινήσεων της αρχαιότητας ή του Μεσαίωνα.

Το “ταξίδι” ενσωματώνεται σε μια ευρύτερη δραστηριότητα , τον τουρισμό, ο οποίος αρχίζει να οριοθετείται εννοιολογικά από τις αρχές του 19ου αιώνα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα αυτοδύναμο φαινόμενο, συνώνυμο της κατανάλωσης και του ελεύθερου χρόνου. Παρουσίασε μια ταχύτατη ανάπτυξη, μια χωρική εξάπλωση και μια κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε να θεωρείται ένα αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας.

Η ενηλικίωση του τουριστικού φαινομένου συμπίπτει με τη μαζικοποίηση και τη μεγέθυνσή του, η δε οικονομική και κοινωνική σημασία του χαρακτηρίζεται μεγάλη, έστω και αν συχνά αμφισβητείται εξαιτίας της ετερογένειας και της συνθετότητάς του.

Από το 1950, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας που παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη. Το 1998 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις έφτασαν τα 625,2 εκατομμύρια άτομα, δηλαδή αυξήθηκαν κατά 24,7 φορές στο διάστημα των τελευταίων 48 ετών.” (Βαρβαρέσος, 2000: 15)

“ Οι συναλλαγματικές εισπράξεις του διεθνούς τουρισμού αυξήθηκαν με ταχύτερους ρυθμούς. Τα 444,7 δισεκατομμύρια δολάρια των συναλλαγματικών εισπράξεων του 1998 αντιπροσωπεύουν 211.8 φορές τις συναλλαγματικές εισπράξεις του 1950.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού (Π.Ο.Τ.), το 2010 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις θα είναι 40,2 φορές μεγαλύτερες σε σχέση μ’ εκείνες του 1950, ενώ οι συναλλαγματικές τουριστικές εισπράξεις 699,9 φορές υψηλότερες.

Αναμφισβήτητα λοιπόν, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς τομείς σε παγκόσμια κλίμακα, η συμβολή του οποίου στα πλαίσια μιας εθνικής οικονομίας

μετρίεται από τον όγκο των συναλλαγματικών εισροών, από το βαθμό εξισορρόπησης του ισοζυγίου πληρωμών, από τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την περιφερειακή και τοπική ανάπτυξη κτλ.

Ο τουρισμός, ο οποίος αντιπροσωπεύει το 10-12% του Παγκόσμιου Ακαθάριστου Προϊόντος, αποτελεί ίσως το σημαντικότερο οικονομικό τομέα, με πολυεπίπεδες επιπτώσεις στην κοινωνία, στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Η σύγχρονη διάσταση του τουρισμού και η ενσωμάτωσή του στο κοινωνικο-οικονομικό σύστημα μιας πληθώρας χωρών αποτελεί φυσικό επακόλουθο της εξελικτικής του πορείας, καθώς και μιας ακολουθίας φάσεων που διάνυσε από την αρχαιότητα έως σήμερα.”

(Βαρβαρέσος, 2000: 15-16)

1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

“ Ο τουρισμός, παρόλο που στηρίχτηκε από την αρχαιότητα έως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαχρονικά μια μορφολογική εξέλιξη και μια διευρυνόμενη χωρικά διάρθρωση.

Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο, ήταν υποχρεωμένοι να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργούσε η εύρυθμη λειτουργία της πολιτείας. ”

(Βαρβαρέσος, 2000: 16)

“ Η εργασία αντίκειται στο πνεύμα της πολιτείας και του πολιτεύματος και εμφανιζόταν ως συναφής με τον απολιτικό χαρακτήρα που έδιναν στον πληβείο. Ο ελεύθερος χρόνος συνδεόταν ουσιαστικά με τις ευγενείς απασχολήσεις και ήταν απόρροια μιας πολιτικής σκέψης που όχι μόνο περιέγραφε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία και τι όχι.

Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαφόρων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις.

Μπορούμε να αναφέρουμε, για παράδειγμα, τις διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις για λόγους αναψυχής των αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων στην Αίγυπτο, καθώς και τις εσωτερικές

μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε αθλητικούς αγώνες, θεατρικές παραστάσεις, εορτές κτλ. Την περίοδο αυτή, η φιλοξενία έχει την ισχύ νόμου.

Ο Ηρόδοτος (480-421π.Χ.) περιγράφει στις περιηγήσεις του γεωγραφικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέπτεται και μπορεί να χαρακτηριστεί σύμφωνα με την τουριστική τυπολογία που διαμορφώνεται το 19ο αιώνα ως «μοντέλο τουρίστα». Αυτή την περίοδο εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία, που παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες, καθώς και τα πρώτα πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής. Αρχικά βρίσκονται αυτόνομα κατά μήκος των μεγάλων οδικών αξόνων, ενώ προς το τέλος της αρχαιότητας εμφανίζονται οι πρώτες τάσεις εμπορικοποίησης των ταξιδιωτικών μετακινήσεων.

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, δύο μορφές τουρισμού επικρατούν κατεξοχήν:

α. Ο πανεπιστημιακός τουρισμός; Αυτός εμφανίζεται ιδιαίτερα αναπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως το Παρίσι, το Μονπελιέ, την Οξφόρδη, το Κέμπριτζ κτλ.” (Βαρβαρέσος, 2000: 16-17)

“ β. Ο τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων εορτών: Στα τέλη του Μεσαίωνα, η ελβετική και η γερμανική ξενοδοχία έχει αποκτήσει μεγάλη φήμη, χάρη στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ στη Γαλλία η γαστρονομία , συμβάλλει στην περαιτέρω εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος, συνδέοντας κατ’ αυτό τον τρόπο την παραμονή με την ψυχαγωγία.

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση, καθώς και από «διανοουμενίστικη περιέργεια».

Στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών, δημιουργούνται στη Γαλλία δύο ειδών περιηγήσεις: η «μικρή περιήγηση» (petit tour), που περιλάμβανε το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία, και η «μακρά περιήγηση» (grand tour), που, εκτός των παραπάνω, συμπεριλάμβανε τη Βουργουνδία, την νότια και τη νοτιοανατολική Γαλλία.

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη tourist, για να χαρακτηρίσει τα άτομα που συμμετείχαν στη μακρά περιήγηση (grand tour). Το 1811 πρωτοεμφανίζεται η λέξη tourism, για να δηλώσει κατά επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.

Μεταξύ 1840 και 1860, τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και η κινητικότητα των

τουριστών μεταβάλλονται με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηροδρόμου, που υπήρξε και το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς.

Το 1839 εκδίδονται οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί του «Beadecker», οι οποίοι αναφέρονται σ' όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν την πραγματοποίηση «ενός ταξιδιού στο Ρήνο».

Την ίδια σχεδόν περίοδο, ο J.Murray εκδίδει στην Αγγλία ένα «εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία».

Βασικά, σ' ένα χρονικό διάστημα μικρότερο από μισό αιώνα, ολόκληρη η Ευρώπη διακατέχεται από τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρομικών δικτύων και τον πολλαπλασιασμό των τουριστικών οδών.

Το 1841 στην Αγγλία, ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το γραφείο ταξιδιών «Thomas Cook and Son», που στη συνέχεια θα ιδρύσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου.

Παράλληλα, στα τέλη του αιώνα, παρατηρείται μια χωρίς προηγούμενο ανάπτυξη των ξενοδοχείων πολυτελείας Grand Hotel της Ρώμης το 1893, Ritz του Παρισιού το 1898, Carlton του Λονδίνου το 1898 κτλ.

Στις αρχές του 20ού αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ' αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

*Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914.

*Ο Α Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-18), όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται.

*Οι πληθωριστικές τάσεις, που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες (rentiers), που αποτελούσαν την touristy society του 19ου αιώνα.

*Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19ου αιώνα.

Ο 19ος αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο-σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εμφάνιση των πρώτων

τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορικοποίησής του.” (Βαρβαρέσος, 2000: 17-19)

1.4 Η ΜΑΖΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

“ Στις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα, η μορφολογία των τουριστικών μετακινήσεων μεταβάλλεται. Ο τουρισμός διαχείμασης-αναψυχής των αριστοκρατών και των εισοδηματιών, χωρικά καθορισμένος στις παράκτιες ζώνες της βόρειας Μεσογείου, αντικαθίσταται από τον καλοκαιρινό παραθεριστικό τουρισμό.

Οι τουριστικοί σταθμοί του αριστοκρατικού τουρισμού του 19ου αιώνα παραμένουν, αλλά μεταβάλλεται η περίοδος λειτουργίας τους, καθώς και τα κίνητρα και το προφίλ της πελατείας τους.” (Βαρβαρέσος, 2000: 19)

“ Το 1936, το Διεθνές Γραφείο Εργασίας ώθησε στο να υιοθετηθεί από τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας μια πρώτη σύμβαση, που προέβλεπε μια γενικευμένη άδεια μετ’ αποδοχών διάρκειας τουλάχιστον έξι ημερών.

Ωστόσο, πολλές χώρες την ίδια περίπου χρονική περίοδο υιοθετούν τις “διακοπές μετ’ αποδοχών”, είτε με τη βοήθεια νομοθετικών διαταγμάτων (Ιταλία 1925, Αυστρία 1910, Γαλλία 1936 κτλ.) είτε με τη δημιουργία εργατικής νομοθεσίας (Ρωσία 1922 κτλ.).

Το 1936, καθώς και οι επιμέρους ανά χώρα χρονολογίες, οριοθετούν μια νέα μεταβλητή, η οποία θεωρείται από τις πιο σημαντικές, σχετικά με τη μαζικοποίηση του τουρισμού και τις περαιτέρω οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις για τις χώρες υποδοχής και προέλευσης των τουριστών.

Αυτή η μεταβλητή, η οποία στη συνέχεια θα επηρεάσει δραστικά τις δομές και τη μορφολογία του τουριστικού φαινομένου, ορίζεται ως “εκδημοκρατισμός” των διακοπών.

Οι διακοπές μετ’ αποδοχών συμβάλλουν στη θεσμοθέτηση του δικαιώματος των ατόμων για διακοπές, προνόμιο μέχρι πρότινος μιας ολιγαρχίας, η οποία δεν παρουσίαζε κανένα κοινό χαρακτηριστικό με τη νέα τουριστική τυπολογία που διαμορφώνεται.

Ο εκδημοκρατισμός των διακοπών, ο οποίος αρχικά εκδηλώνεται με μια διευρυμένη δυνατότητα των ατόμων να συμμετέχουν στις τουριστικές μετακινήσεις, δίνει την ευκαιρία σε κοινωνικές κατηγορίες που πριν χαρακτηρίζονταν αποκλεισμένες των διακοπών να

καταναλώσουν τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες στους υπάρχοντες τόπους υποδοχής των τουριστών.

Ουσιαστικά, ο εκδημοκρατισμός των διακοπών, ο οποίος συνέβαλε στη μαζικοποίηση του τουριστικού φαινομένου και στη μεταγενέστερη οικονομική ανάπτυξη του τουρισμού, δημιούργησε μια συνεχή ώθηση για διεύρυνση της βάσης της εισοδηματικής πυραμίδας, ώστε να καταστεί δυνατή η δημιουργία μιας διαχρονικά αυξητικής τάσης κατανάλωσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.”(Βαρβαρέσος, 2000: 20)

“ Άλλοι παράγοντες οι οποίοι συνέβαλαν επίσης στον εκδημοκρατισμό των διακοπών είναι οι ακόλουθοι:

α. Οι τουριστικοί οδηγοί, οι οποίοι παρείχαν πληροφορίες στους τουρίστες για όλο και περισσότερους νέους προορισμούς. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι σε προγενέστερες περιόδους, και πιο συγκεκριμένα την περίοδο 1600-1660, μόνο στη Γαλλία, εκδόθηκαν 400 περίπου περιηγητικά εγχειρίδια-οδηγοί, που αναφέρονταν σε ταξίδια εκτός της Ευρώπης.

β. Ο πολλαπλασιασμός των ταξιδιωτικών οργανώσεων: υπογραμμίζουμε τη δημιουργία μιας πληθώρας ταξιδιωτικών οργανώσεων στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, οι οποίες χρονολογούνται από το τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα και φέρουν ως επί το πλείστον τις ονομασίες της Περιηγητικής Λέσχης, της Λέσχης Αυτοκινήτου, των Οργανώσεων Κοινωνικού Τουρισμού κτλ.

γ. Η δημιουργία τουριστικής νομοθεσίας: το κράτος νομοθετεί προκειμένου να προστατεύσει τους ιστορικούς οικισμούς, τις ιαματικές πηγές ή το φυσικό περιβάλλον, παρατηρώντας τις ταχύτερες τάσεις μαζικοποίησης του τουριστικού φαινομένου. Παράλληλα δημιουργεί εξειδικευμένη τουριστική διοίκηση και ρυθμίζει τη λειτουργία των εμφανιζόμενων τουριστικών επαγγελμάτων.

δ. Η αύξηση του εισοδήματος

ε. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου: στη Γαλλία, χώρα προέλευσης και υποδοχής τουριστών, από το 1848 έως το 1919, οι ώρες εργασίας μειώθηκαν από 14 σε 8, ενώ οι μισθοί διπλασιάστηκαν.

ζ. Η ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας και η μείωση του κόστους ταξιδιού: η πρώτη

εκδρομή με αυτοκίνητο οργανώθηκε το 1910 από τον Άγγλο Charman μεταξύ Ίστμπουρν και βόρειας Ουαλίας. Από το 1925, παρατηρείται μια ταχεία ανάπτυξη των οργανωμένων εκδρομών με λεωφορείο στις χώρες της Κεντρικής και Δυτικής Ευρώπης. Αυτό συνέβαλε στη συνέχεια στη δημιουργία μικρών επιχειρήσεων που εξειδικεύονταν στην προετοιμασία και την πραγματοποίηση εκδρομών στα περίχωρα των πόλεων, που δεν εξυπηρετούνταν από τα υπάρχοντα σιδηροδρομικά δίκτυα. (Βαρβαρέσος, 2000: 20-22)

“Ο ανταγωνισμός που διαμορφώνεται μεταξύ αυτοκινητιστικών εταιρειών και σιδηροδρόμου είναι οξύς, αλλά μετά το 1930 το αυτοκίνητο ως μεταφορικό μέσο αποδεικνύεται πολύ πιο αποδοτικό απ’ ότι ο σιδηρόδρομος.

Η ανάπτυξη αυτού του μεταφορικού μέσου επιδρά αφενός μεν στην υπάρχουσα χωρική διάρθρωση των τουριστικών καταλυμάτων, αφετέρου δε στη λειτουργία και την εξειδίκευση των τουριστικών γραφείων.

Χωροταξικά τα ξενοδοχειακά καταλύματα βρίσκονταν συγκεντρωμένα γύρω από τους σιδηροδρομικούς σταθμούς. Η ανάπτυξη του αυτοκινήτου επιδρά δραστικά σ’ αυτές τις συγκεντρώσεις προς όφελος άλλων συνοικιών των πόλεων, καθώς και των πόλεων που στερούνταν σιδηροδρομικού δικτύου.

Νέα τουριστικά γραφεία δημιουργούνται, συνέπεια της ανάπτυξης και της διάδοσης του αυτοκινήτου, τα οποία εξειδικεύονται στα ομαδικά ταξίδια (groups) και επιδιώκουν να προσεγγίσουν μεσαίες εισοδηματικές κατηγορίες.

η. Οι πτήσεις charters: Οι πτήσεις charters επέδρασαν σημαντικά στη μείωση του κόστους του ταξιδιού και συνεπώς στην ελάττωση του παράγοντα χρονο-απόσταση, που εμπόδιζε την προσέγγιση πολλών χωρών υποδοχής στις κύριες ζώνες προέλευσης των τουριστών. Η πρώτη πτήση charter οργανώθηκε από τον Vladimir Raitz, ο οποίος μετέφερε με μια ντακότα το 1954 Βρετανούς τουρίστες από το Λονδίνο στην Κορσική. (Βαρβαρέσος, 2000: 22)

θ. Η βελτίωση των υπηρεσιών υποδοχής και οι διευκολύνσεις στα σύνορα: Η οικονομική ανάπτυξη των χωρών υποδοχής και η οριοθέτηση του τουρισμού στη δέσμη των δραστηριοτήτων που συμβάλλουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη μιας χώρας επέδρασαν όχι μόνο στην δημιουργία των απαραίτητων υπηρεσιών υποδοχής, αλλά και στην

περαιτέρω βελτίωσή τους. Οι σταθμοί εισόδου των τουριστών (αεροδρόμια, λιμάνια, συνοριακοί σταθμοί), τα συγκοινωνιακά δίκτυα και τα μέσα μεταφοράς, το δίκτυο των τραπεζών, οι νοσοκομειακές εγκαταστάσεις, τα τουριστικά καταλύματα, οι εγκαταστάσεις οινοποτοτροφοδοσίας και αναψυχής κτλ. διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αύξηση ή όχι των τουριστικών ροών προς μια χώρα, στη διάρκεια παραμονής, καθώς και στη διαμόρφωση του προφίλ των τουριστών.

Οι διευκολύνσεις στα σύνορα χαρακτηρίζονται επίσης καθοριστικές και συχνά παρατηρείται ότι έχουν ήδη ενσωματωθεί στις συνήθειες του σύγχρονου τουρίστα.

Συνήθως, ο τουρίστας ο οποίος επιχειρεί να διασχίσει τα σύνορα μιας χώρας υπόκειται σε μια σειρά ελέγχων, οι οποίοι συνοψίζονται στους παρακάτω:

- Αστυνομικοί έλεγχοι
- Φορολογικοί έλεγχοι
- Συναλλαγματικοί έλεγχοι

Δύο οδηγίες του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν ως αντικείμενο να διευκολύνουν τις μετακινήσεις των κατοίκων των κρατών-μελών οι οποίοι επιθυμούν να επισκεφτούν μια άλλη χώρα-μέλος, η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί ως τουριστικός προορισμός.

Αυτές είναι η οδηγία 64/221/Ε.Ο.Κ. της 25ης Φεβρουαρίου του 1964 και η οδηγία 73/148 Ε.Ο.Κ. της 21ης Μαΐου του 1973.” (Βαρβαρέσος, 2000: 22-23)

ι. Ο πολλαπλασιασμός των τουριστικών προϊόντων (banalisation): Ο βαθμιαίος εκδημοκρατισμός των διακοπών και συνεπώς η δυνατότητα μεγαλύτερης κατανάλωσης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών ώθησε στην παραγωγή μιας πληθώρας τουριστικών προϊόντων (μεταφορικά μέσα, καταλύματα, αναψυχή, υπηρεσίες κτλ.). Σ’ αυτό συνέβαλαν οι επιτελούμενες μεταβολές σχετικά με τη θεώρηση του τουριστικού φαινομένου, τόσο στις χώρες προέλευσης των τουριστών όσο και στις χώρες υποδοχής. Έτσι, τα τουριστικά προϊόντα παράγονται μαζικά, χωρίς τη συγκεκριμένη πια διάταξη του παρελθόντος, μια και όλες οι χώρες του κόσμου τείνουν να γίνουν χώρες υποδοχής, και προσφέρονται σε μια ευρεία γκάμα τιμών, δίνοντας τη δυνατότητα ακόμα και στις πιο χαμηλές εισοδηματικές τάξεις να συμμετέχουν στην

τουριστική κατανάλωση. Ουσιαστικά, η banalisation των τουριστικών προϊόντων συμβάλλει στο μεγαλύτερο εκδημοκρατισμό των διακοπών και στην ευρύτερη αποδοχή τους ως αγαθού πρώτης ανάγκης.

Παράγοντες που συνέβαλαν κατεξοχήν στην banalisation των τουριστικών προϊόντων είναι οι παρακάτω:

- Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού.
- Οι πολιτικές τουριστικής ανάπτυξης των χωρών υποδοχής.
- Ο διεθνής ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών χωρών.
- Η εμφάνιση των Νέων Τουριστικών Κρατών (Ν.Τ.Κ.).
- Η ταχύτατη αύξηση της τουριστικής ζήτησης.
- Ο πολλαπλασιασμός, οι μεγεθύνσεις και οι οικονομικές συγκεντρώσεις των Tour-Operators.

Η banalisation των τουριστικών προϊόντων διευκολύνει την περαιτέρω εμπορικοποίησή τους και τον πολλαπλασιασμό των διεθνών τουριστικών προορισμών.

ια. Η βαθμιαία προσαρμογή των τουριστικών καταλυμάτων στις μεταβολές της ζήτησης: Ο τουρισμός οφείλει σε μεγάλο βαθμό την κοινωνικοποίηση και τον εκδημοκρατισμό του στη βαθμιαία ποσοτική και ποιοτική προσαρμογή της προσφοράς των τουριστικών καταλυμάτων και στις μεταβολές της τουριστικής ζήτησης. Τα τουριστικά καταλύματα του 19ου αιώνα και των αρχών του 20ού απευθύνονταν αποκλειστικά σε μια τουριστική ολιγαρχία (αριστοκράτες και εισοδηματίες). Η θεσμοθέτηση των διακοπών και η συμμετοχή σ' αυτές κοινωνικών τάξεων που μέχρι πρότινος θεωρούνταν αποκλεισμένες, δημιούργησε στη συνέχεια την ανάγκη δημιουργίας διαφοροποιημένων τουριστικών καταλυμάτων σε σχέση με τα προγενέστερα, εφόσον απευθύνονταν σε μια πελατεία τελείως διαφορετική από εκείνη του 19ου αιώνα. Η ταχύτατη αύξηση της τουριστικής ζήτησης προσέκρουσε για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα στις ήδη υπάρχουσες δομές των τουριστικών καταλυμάτων. (Βαρβαρέσος, 2000: 23-24)

Το πρόβλημα μάλιστα υπήρξε τόσο οξύ, ώστε ο Hunziker υπογραμμίζει ότι: «Το τουριστικό κατάλυμα υπήρξε η γκιλοτίνα του κοινωνικού (μαζικού) τουρισμού». Ήδη το 1959 αναφέρεται ότι στη Γαλλία το 51% των Γάλλων δεν είχε ποτέ φύγει σε διακοπές, για τους συγκεκριμένους

λόγους.

Σήμερα η ποσοτική και ποιοτική αναπροσαρμογή της προσφοράς των τουριστικών καταλυμάτων στα κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών οδήγησε συχνά σε μια υπερπροσφορά, η οποία με τη σειρά της συνέβαλε σε μια ευρύτερη banalisation του τουριστικού προϊόντος.

ιβ. Η δημιουργία μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (Tour-Operators): Οι Tour-Operators είναι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί, οι οποίοι αποτελούν τους μεσολαβητές μεταξύ παραγωγών και τελικών καταναλωτών, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην εμπορικοποίηση των τουριστικών προϊόντων. Η μεγάλη διαπραγματευτική τους ισχύς έναντι των μεμονωμένων παραγωγών και οι επιτυγχανόμενες οικονομίες κλίμακας μέσω της μαζικής παραγωγής επέδρασαν σημαντικά στην τιμολόγηση των τουριστικών προϊόντων. Επομένως, οι χαμηλές τιμές και η προώθηση «μπανάλ» τουριστικών προϊόντων και προορισμών από τους μεγάλους Tour-Operators συνέβαλε καθοριστικά στη μαζικοποίηση του τουρισμού, στην κοινωνικοποίηση και στον εκδημοκρατισμό του.

ιγ. Η κατάσταση διαρκούς ειρήνης: Η ανάπτυξη του τουρισμού του 19ου αιώνα υπήρξε απόρροια κυρίως δύο παραγόντων, της νομισματικής σταθερότητας και της διαρκούς ειρήνης. Εκτός από μικροσυρράξεις, δεν υπάρχουν σοβαρά γεγονότα. Η μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο περίοδος διαρκούς ειρήνης αποτελεί βασική παράμετρο της ανάπτυξης και της μεγέθυνσης του διεθνούς τουρισμού.

Παρά τη θεσμοθέτηση των διακοπών και παρά τις προσπάθειες ευρύτερης κοινωνικοποίησης και εκδημοκρατισμού τους μετά το 1936, η χρήση της έννοιας "μαζικός τουρισμός" έρχεται αρκετά αργότερα.

Μέχρι το 1950, οι διαμάχες μεταξύ κρατών (Γάλλοι, Βέλγοι, Ελβετοί κτλ.), όσον αφορά επιμέρους διαφορές στην εννοιολογική προσέγγιση του νέου φαινομένου, υπήρξαν πολλές και συχνές.

Οι όροι που χρησιμοποιήθηκαν, δεδομένου του κοινωνικού χαρακτήρα του τουρισμού, ήταν "δημοφιλής τουρισμός", "συλλογικός τουρισμός", "λαϊκός τουρισμός", "τουρισμός για όλους" κτλ." (Βαρβαρέσος, 2000: 24-25)

“ Το 1956 στη Βιέννη, στο πρώτο Διεθνές Συνέδριο Κοινωνικού Τουρισμού, χρησιμοποιείται για πρώτη φορά ο όρος “κοινωνικός”, προκειμένου να προσδιορίσει το χαρακτήρα του τουριστικού φαινομένου.

Η έννοια του μαζικού τουρισμού, ο οποίος απεικονίζει και μια σειρά δομικών μεταβολών στις διαμορφούμενες τουριστικές ροές, αρχίζει να χρησιμοποιείται τη δεκαετία 1950-1960.”
(Βαρβαρέσος, 2000: 26)

1.5 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

“ Η ανάλυση των επιμέρους κινήτρων που ενεργοποιούν τα άτομα να συμμετέχουν στις τουριστικές μετακινήσεις και να καταναλώνουν τα ετερογενή τουριστικά προϊόντα που τους προσφέρονται στο εσωτερικό μιας χώρας ή στο εξωτερικό, μας δίνει τη δυνατότητα να ταξινομήσουμε τον τουρισμό σε μεγάλες κατηγορίες. Έτσι, σύμφωνα με τα κίνητρα διακρίνουμε τρεις μεγάλες ομάδες: ” (Βαρβαρέσος, 2000:72)

“ α. Ο τουρισμός της αναψυχής: Σύμφωνα με μια σειρά αναλύσεων που έχουν πραγματοποιηθεί σ’ έναν αριθμό προηγμένων τουριστικά χωρών (Γαλλία, Καναδάς, Ελβετία κτλ.), αυτός ο τύπος τουρισμού χαρακτηρίζεται αρκετά ετερογενής, γιατί η επιλογή της συναφούς τουριστικής δραστηριότητας εξαρτάται από υποκειμενικά και μόνο κίνητρα. Συνήθως διακρίνουμε ένα μεγάλο αριθμό επιμέρους κατηγοριών του τουρισμού αναψυχής, όπως:

- Τουρισμός αναζωογόνησης και ανάπαυσης
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Κυνηγετικός τουρισμός
- Οικογενειακές επισκέψεις
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός των φεστιβάλ κτλ.

β. Ο επαγγελματικός τουρισμός: Αυτός ο τύπος τουρισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται κυρίως για επαγγελματικούς λόγους. Διακρίνουμε τις

παρακάτω επιμέρους κατηγορίες:

- Επιστημονικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Τεχνικός τουρισμός
- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός σεμιναρίων κλπ.

γ. Ο τουρισμός υγείας: Αυτός ο τύπος τουρισμού αφορά όλα τα άτομα που μετακινούνται για λόγους θεραπείας, αναζωογόνησης, υγιεινής διαβίωσης κτλ. σε χωρικά οριοθετημένες και άρτια οργανωμένες εγκαταστάσεις. Παραθέτουμε τις παρακάτω κατηγορίες του τουρισμού υγείας:

- Τουρισμός ανάπαυσης
- Ιαματικός/θεραπευτικός τουρισμός
- Τουρισμός “υγιεινής και φυσικής διαβίωσης”
- Τουρισμός θαλασσοθεραπείας
- Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες κτλ.

Ωστόσο, τα κίνητρα του ταξιδιού δεν αποτελούν τα μοναδικά κριτήρια για να ταξινομήσουμε τους διάφορους τύπους τουρισμού. Σ’ ένα ευρύτερο πλαίσιο μπορούμε να επιχειρήσουμε διαφορετικές ταξινομήσεις του τουρισμού, βασιζόμενοι στην υιοθέτηση των ακόλουθων κριτηρίων:

α. Σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο:

- Αεροπορικός τουρισμός
- Σιδηροδρομικός τουρισμός
- Ατμοπλοϊκός τουρισμός
- Αυτοκινητικός τουρισμός
- Ιπποτουρισμός
- Περιπατητικός τουρισμός
- Παραποτάμιος τουρισμός
- Ποδηλατικός τουρισμός κτλ.

β. Σύμφωνα με τον προορισμό: Αυτή η κατηγορία οριοθετείται χωρο-χρονικά στον τόπο

όπου παράγεται η συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα. Διακρίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

- Παραθαλάσσιος τουρισμός

- Παραλίμνιος τουρισμός

- Ορεινός τουρισμός

- Τουρισμός υπαίθρου

- Τουρισμός πόλεων

- Εσωτερικός ή ημεδαπός τουρισμός: Αυτή η κατηγορία τουριστών αφορά τους κατοίκους μιας χώρας, οι μετακινήσεις των οποίων περιορίζονται εντός των φυσικών της ορίων.

- Διεθνής ή αλλοδαπός τουρισμός: Ο διεθνής τουρισμός, αφορά τα άτομα που διαμένουν σε μια χώρα και μετακινούνται σε μια άλλη, για ένα συγκεκριμένο και συνήθως περιορισμένης χρονικής διάρκειας διάστημα, προκειμένου να ικανοποιήσουν βαθύτερες ανάγκες και επιθυμίες τους.

γ. Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας:

- Μαζικός τουρισμός: Χαρακτηρίζεται από τη μαζική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού, καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών. Μαζικός τουρισμός και χωρο-χρονικές συγκεντρώσεις ερμηνεύουν βασικά το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο.

- Ατομικός τουρισμός: Ο ατομικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη και ατομική οργάνωση του ταξιδιού. Αντιτίθεται στο μαζικό τουρισμό και ερμηνεύεται από τον τύπο τουρισμού και το προφίλ του τόπου υποδοχής.

δ. Σύμφωνα με τη διάρκεια:

- Τουρισμός παραμονής

- Περαστικός τουρισμός

- Τουρισμός weekend

ε. Σύμφωνα με το τουριστικό κατάλυμα:

- Τουρισμός ξενοδοχείου

- Τουρισμός πανδοχείου
 - Τουρισμός μπανγκαλόου και διαμερισμάτων
 - Τουρισμός κάμπινγκ
 - Τουρισμός δεύτερης κατοικίας
 - Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά (clubs)
 - Τουρισμός ενοικιαζόμενων δωματίων
 - Τουρισμός σε γιοτ ή κρουαζιερόπλοιο κτλ.
- στ. Σύμφωνα με την ηλικία:
- Τουρισμός νέων
 - Τουρισμός τρίτης ηλικίας
- ζ. Σύμφωνα με τον προϋπολογισμό των διακοπών:
- Τουρισμός πολυτελείας
 - Κοινωνικός τουρισμός κτλ. (Βαρβαρέσος, 2000:72-75)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Η ανάγκη της επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων είναι σύμφυτη με την ανθρώπινη ύπαρξη. Η νοηματική ήταν το πρώτο εργαλείο επικοινωνίας. Η διαμόρφωση κοινά αποδεκτού κώδικα φθόγγων, δηλαδή η δημιουργία «γλώσσας», ήταν το επόμενο. Ακολούθησε η γραφή. Πολλές φορές, οι ανάγκες απαιτούσαν η διάδοση μιας πληροφορίας να γίνει μαζικά και γρήγορα. Αυτή η πρακτική ανάγκη αποτέλεσε την αφετηρία για την δημιουργία των ΜΜΕ. Από την αρχαιότητα, καταγράφεται η ύπαρξη και λειτουργία Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ο «κήρυκας» που περιδιάβαινε την αρχαία Αγορά επιτελούσε αυτήν ακριβώς την λειτουργία: την μαζική και γρήγορη ενημέρωση. Πολλούς αιώνες αργότερα, ο ίδιος λειτουργός μας έγινε γνωστός και προσιτός με το τούρκικο όνομά του: ντελάλης. Οι τεχνικές επικοινωνίας εξελίχθηκαν. Η σύγχρονη εποχή τρέχει με γοργούς ρυθμούς και ο άνθρωπος γίνεται ένας δρομέας στο στίβο της ζωής. Βασικό και αναγκαίο στοιχείο στη ζωή του λοιπόν είναι η ενημέρωση. Η τεχνολογία συνέβαλε σήμερα, ώστε τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης να μεταδίδουν τις απαραίτητες γνώσεις, πληροφορίες, ειδήσεις ή και γεγονότα στον άνθρωπο. Είναι αναμφίβολη η προσφορά του τύπου (ημερήσιου και περιοδικού), της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και του διαδικτύου. (Βασιλειάδης, Πηγή: http://www.apopsy.gr/2007/t_196/apo_03.htm)

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Ως Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ή Επικοινωνίας (ΜΜΕ) εννοούνται όλα τα διαθέσιμα μέσα με τα οποία μπορεί να ενημερωθεί για προηγούμενα και τρέχοντα συμβάντα ένα μεγάλο πλήθος ανθρώπων. Τα ΜΜΕ χωρίζονται σε:

*Ασύγχρονα μέσα: όπως είναι ο τύπος και το Διαδίκτυο, καθώς η πληροφορία τους μεταδίδεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές για κάθε διακριτό χρήστη

*Σύγχρονα μέσα: όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, καθώς όλοι οι χρήστες λαμβάνουν την πληροφορία συγχρόνως

Τύπος

Ο Τύπος διαχωρίζεται πλέον σε ηλεκτρονικό και παραδοσιακό. Ηλεκτρονικός τύπος είναι η τηλεόραση ,οι ιστοσελίδες (web pages)κλπ. Παραδοσιακός τύπος είναι οι εφημερίδες, τα

περιοδικά κλπ. Κάπου ανάμεσα είναι και το ραδιόφωνο.(Μέσα Ενημέρωσης, Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>)

2.2 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το ραδιόφωνο είναι ένα αρκετά παλιό μέσο μαζικής ενημέρωσης που όμως θεωρείται ως ένας ευχάριστος τρόπος ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.

Πιο αναλυτικά, το ραδιόφωνο είναι η συσκευή που λειτουργεί ως "ραδιοδέκτης - μετατροπέας" όπου λαμβάνοντας τις ραδιοφωνικές εκπομπές των ραδιοφωνικών σταθμών τις μετατρέπει σε ήχο. Τα ραδιοφωνικά κύματα εκπέμπονται από τον πομπό και φτάνουν στον δέκτη (δηλαδή το ραδιόφωνο). Τα κύματα αυτά αποκωδικοποιούνται από τη συσκευή και μετατρέπονται σε ηλεκτρικό ρεύμα και στην συνέχεια σε ήχο, που είναι και το τελικό αποτέλεσμα του ραδιοφώνου. Ραδιοφωνία, επίσης, θεωρείται και όλη η διαδικασία εκπομπής και λήψης ραδιοκυμάτων.

2.2.1. Είδη ραδιοφώνου

Μπορούμε να διακρίνουμε τα ακόλουθα είδη ραδιοφώνου:

*Το αναλογικό ή συμβατικό ραδιόφωνο

*Το ραδιόφωνο με υπο-φέρον (subcarrier) αποτελεί εξειδικευμένη χρήση της τεχνολογίας των ραδιοκυμάτων διαμόρφωσης κατά συχνότητα (FM

*Το ψηφιακό ραδιόφωνο αποτελεί νεότερο τεχνολογικά επίτευγμα

*Το δορυφορικό ραδιόφωνο, το οποίο χρησιμοποιεί κανάλια στα πλαίσια του προτύπου της δορυφορικής ψηφιακής τηλεόρασης DVB, ούτως ώστε να μεταδίδεται μόνον ήχος.

*Το Διαδικτυακό ραδιόφωνο (ραδιόφωνο του Διαδικτύου, που εκπέμπει αρχεία ροής (δηλαδή επιφορτώνεται το αρχείο σε πραγματικό χρόνο, ο ήχος φορτώνεται εκείνη την στιγμή που παίζει) και περιλαμβάνει και το Podcasting, που είναι η εμπορική ονομασία της μεταφόρτωσης ηχογραφημένων εκπομπών.

2.2.2. Ιστορία του ραδιοφώνου

Πριν από εκατό περίπου χρόνια, το 1895, ο πατέρας του ραδιοφώνου Γουλιέλμος Μαρκόνι κατόρθωσε να μεταδώσει ηχητικά σήματα Μορς διαμέσου ερτζιανών κυμάτων. Οι επιτυχίες του Μαρκόνι και άλλων ερευνητών όπως του Ρέτζιναλντ Φέσεντεν (Reginald Fessenden) και του Λη ντε Φόρεστ (Lee de Forest) αποτελούν την απαρχή της ανάπτυξης της ραδιοφωνίας η οποία άρχισε να αναπτύσσεται τη δεκαετία του 1910 στις ΗΠΑ.

Ήταν τα Χριστούγεννα του 1906 στην Νέα Υόρκη όταν ο Φάσεντεν μετέδωσε για πρώτη φορά φωνή και μουσική μέσω ραδιοκυμάτων. Αργότερα ήρθε ο ντε Φορέ για να εφεύρει την ηλεκτρονική λυχνία. Μέχρι τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο χρησιμοποιούμενο σε ερασιτεχνική βάση.

Σταθμός στην ιστορία του ραδιοφώνου αποτελεί η έμπνευση ενός Αμερικανού, του Φρανκ Κόνραντ (Frank Conrad), ο οποίος εργαζόταν ως μηχανικός και ερασιτεχνικά ασχολείτο με το ραδιόφωνο και τον αθλητισμό. Ο Κόνραντ τυχαία "βγήκε στον αέρα" με το ραδιόφωνο για να μεταδώσει τα αποτελέσματα των αγώνων. Απέκτησε φανατικό κοινό και ουσιαστικά θεωρείται ο πατέρας του ραδιοφώνου. Στις 20 Νοεμβρίου 1920 λειτούργησε ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός, ο K.D.K.A., που λειτουργεί ακόμη και σήμερα. Η εδραίωση, όμως, του ραδιοφώνου έρχεται μετά το 1930, τόσο στην Αμερική όσο και στην Ευρώπη.

Κατά τη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου το ραδιόφωνο και ο Τύπος γίνονται δύο μέσα ανταγωνιστικά μεταξύ τους, γιατί το ραδιόφωνο αποκτά μεγάλο ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Στα τέλη της δεκαετίας του '40 με αρχές της δεκαετίας του '50 το ραδιόφωνο αποκτά ένα νέο ανταγωνιστή, την τηλεόραση η οποία έχει στα χέρια της ένα πολύ δυνατό όπλο έναντι του ραδιοφώνου, την εικόνα. Η λύση έρχεται το '50-'60 και την εμφάνιση της δημοφιλέστατης μουσικής Rock n Roll.

Μετά από αυτό ακολουθεί η απορρύθμιση (Deregulation) της δεκαετίας του '70 και ουσιαστικά το ραδιόφωνο εισέρχεται στην τελευταία φάση της ωριμότητάς του. Τις λυχνίες αντικαθιστούν τα μικρά τρανζίστορ. Το ραδιόφωνο και το κασετόφωνο συνδυάζονται σε μια συσκευή.

Το συμβατικό ραδιόφωνο περιλαμβάνει δύο κατηγορίες τρόπου μετάδοσης τα AM (διαμόρφωση κατά πλάτος) και τα FM (διαμόρφωση κατά συχνότητα). Εκτός από το συμβατικό ραδιόφωνο υπάρχει και το ραδιόφωνο του Διαδικτύου, που εκπέμπει "stream audio" (δηλαδή επιφορτώνεται το αρχείο σε πραγματικό χρόνο, ο ήχος φορτώνεται εκείνη την στιγμή που παίζει) και, τέλος, το Podcasting που εκπέμπει μαγνητοφωνημένα.

2.2.3. Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα ήδη από το 1923 άρχισε μια προσπάθεια εγκατάστασης ραδιοφωνικού πομπού. Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός εξέπεμψε στη Θεσσαλονίκη με ιδιωτική πρωτοβουλία από το ραδιοηλεκτρολόγο Χρίστο Τσιγγιρίδη το 1926 και 20 ολόκληρα χρόνια λειτούργησε στην πόλη. Ο πρώτος όμως εθνικός ραδιοφωνικός σταθμός ιδρύθηκε και λειτούργησε στην περιοχή των Αθηνών, αφού στις 25 Μαρτίου του 1938 εγκαινιάστηκε από τον τότε βασιλιά Γεώργιο Β΄, ενώ το 1945 ιδρύθηκε το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (Ε.Ι.Ρ.) που ανέλαβε την ευθύνη λειτουργίας του σταθμού. Από τα τέλη της δεκαετίας του '70, αρχικά η μπάντα των μεσαίων και στη συνέχεια η ζώνη των FM κατακλύζεται από εκατοντάδες ερασιτέχνες (οι επονομαζόμενοι και "πειρατές"), που εκπέμπουν πολυποίκιλα προγράμματα, αμφισβητώντας ανοιχτά το ραδιοφωνικό μονοπώλιο της κρατικής ραδιοφωνίας. Ραδιοσταθμό κατασκεύασαν, επίσης, οι φοιτητές του ΕΜΠ κατά τη διάρκεια της εξέγερσης του Πολυτεχνείου κατά της Χούντας το 1973.

Την τελευταία εικοσαετία μόλις, εκσυγχρονίστηκε ο θεσμός της ραδιοφωνίας. Με το νόμο 1730/1987 ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου για τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση. Με την Υπουργική απόφαση 14631/Ζ2/2691/29.5.87 καθορίστηκαν οι προϋποθέσεις και οι όροι ίδρυσης ραδιοσταθμών τοπικής ισχύος, από Δήμους και κοινότητες. Τέλος με το προεδρικό διάταγμα 25/1988 έχουμε την "απελευθέρωση" της ιδιωτικής ραδιοφωνίας, καθώς τέθηκαν οι όροι ίδρυσης τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και από φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Σήμερα η κατανομή των ραδιοφωνικών συχνοτήτων γίνεται από το Εθνικό Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο (ΕΣΡ).

2.2.4. Σημερινή εικόνα

Στην ανάπτυξη του ραδιοφώνου, ως συσκευής, συνέβαλε αποφασιστικά η τεχνολογία των ολοκληρωμένων κυκλωμάτων. Έτσι, σήμερα, είναι δυνατή η κατασκευή ιδιαίτερα μικρών ραδιοφωνικών δεκτών, τόσο μικρών, μάλιστα, ώστε να ενσωματώνονται σε συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα. Το ραδιόφωνο παραμένει σημαντικός φορέας τόσο πληροφοριών όσο και μουσικής / ακροαστικής διασκέδασης και η μόνη εναλλακτική λύση για τους ανθρώπους που θέλουν να ενημερώνονται ή να διασκεδάζουν, κάνοντας παράλληλα και κάποια άλλη εργασία, όπως, π.χ., να οδηγούν, να διαβάζουν ή να γράφουν. (Ραδιόφωνο, Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>)

2.3 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση είναι ένα σύστημα τηλεπικοινωνίας που χρησιμεύει στη μετάδοση και λήψη κινούμενων εικόνων και ήχου εξ αποστάσεως. Αποτελεί το κυριότερο και δημοφιλέστερο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας και η χρήση της είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε όλο τον Κόσμο. Ο όρος καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των τεχνικών και δραστηριοτήτων που αφορούν τα τηλεοπτικά προγράμματα, όπως και τη μετάδοσή τους. Συνήθως, λέγοντας "τηλεόραση" εννοούμε τη συσκευή, δηλαδή τον δέκτη, ο οποίος λαμβάνει το (τηλεοπτικό) σήμα που εκπέμπουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί σε συγκεκριμένες συχνότητες (ή αλλιώς κανάλια) με την οθόνη που απεικονίζει το αποτέλεσμα της εκπομπής (μετατροπή του σήματος σε εικόνα και ήχο).

Η λέξη προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό πρόθεμα "τηλε-" ("μακριά") και την λέξη "όραση".(Τηλεόραση,Πηγή:<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7>)

2.3.1. Η ιστορία της τηλεόρασης στην Ελλάδα



Η πρώτη εικόνα από τηλεόραση 30-γραμμών το 1930

Η ιστορία της Ελληνικής τηλεόρασης αρχίζει το 1951 οπότε με τον νόμο 1663 προβλέπεται η ίδρυση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών των Ενόπλων Δυνάμεων ενώ παράλληλα προβλέπεται και η λειτουργία της Υπηρεσίας Ενημέρωσης Ενόπλων Δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ) που θα είχε την αρμοδιότητα για την εγκατάσταση και λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών σταθμών.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 ξεκινά η πειραματική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Θεσσαλονίκη. Ο πρώτος πειραματικός σταθμός Ελληνικής τηλεόρασης λειτούργησε το 1961 στη Θεσσαλονίκη από τη ΔΕΗ στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Η επίσημη όμως έναρξη της Ελληνικής κρατικής τηλεόρασης έγινε στις 23 Φεβρουαρίου 1966, με πρώτη παρουσιάστρια την Ελένη Κυπραίου και συντονιστή το δημοσιογράφο Γεώργιο Κάρτερ.

Το 1970 το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοτηλεόρασης μετεξελίσσεται σε Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (Ε.Ι.Ρ.Τ). Το 1975, με τη μεταπολίτευση, το Ε.Ι.Ρ.Τ μετατρέπεται σε Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (Ε.Ρ.Τ) με σκοπό την «ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του Ελληνικού λαού».

2.3.2. Η έγχρωμη

Η έγχρωμη μετάδοση στην Ελληνική τηλεόραση με το σύστημα Secam εισέρχεται το 1979. Οι πρώτες προσπάθειες, αναφέρει το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών & Μουσείο Τεχνολογίας έγιναν με εικόνα τηλεόρασης 30-γραμμών τη δεκαετία του 1930.



Δέκτης του 1938. Παρόλο που το μέγεθος της οθόνης ήταν μόνο 12 ίντσες (~ 30.48 cm), ο σωλήνας ήταν τόσο μακρύς ώστε έπρεπε να στερεωθεί κάθετα. Με την βοήθεια ενός καθρέφτη ήταν δυνατό να παρακολουθήσει κανείς τηλεόραση.

2.3.3. Στούντιο Marconi-EMI

Το στούντιο Marconi-EMI στο Alexandra Palace στα 1936, στην Αγγλία. Εκείνη την εποχή τα τηλεοπτικά στούντιο ήταν φτωχά εξοπλισμένα με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η παραγωγή ποιοτικών τηλεοπτικών εκπομπών.

Οι πρώτες επιτυχείς τηλεοπτικές μεταδόσεις έγιναν από τον Τζών Λότζι Μπαίρντ (John Logie Baird), μεταξύ 1928 και 1935 στη Μ. Βρετανία, χρησιμοποιώντας τους πομπούς μεσαίων κυμάτων του BBC.

Στο σύστημα αυτό οι εικόνες αποτελούνταν μόνο από 30 γραμμές και δεν μπορούσαν να αναπαραχθούν οι μικρές λεπτομέρειες.

Η πρώτη παγκόσμια εκπομπή «υψηλής στάθμης» τέθηκε σε λειτουργία από το BBC το φθινόπωρο του 1936, από το Alexandra Palace, στο Λονδίνο και χρησιμοποιούσε 405 γραμμές.



Το στούντιο Marconi-EMI στο Alexandra Palace στα 1936, στην Αγγλία. Εκείνη την εποχή τα τηλεοπτικά στούντιο ήταν φτωχά εξοπλισμένα με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η παραγωγή ποιοτικών τηλεοπτικών εκπομπών.

2.3.4. Δέκτης τηλεόρασης

Δέκτης του 1938. Παρόλο που το μέγεθος της οθόνης ήταν μόνο 12 ίντσες (περίπου 30,48 cm), ο σωλήνας ήταν τόσο μακρύς ώστε έπρεπε να στερεωθεί κάθετα. Με την βοήθεια ενός καθρέφτη ήταν δυνατό να παρακολουθήσει κανείς τηλεόραση.

Το 1940, τη χρονιά που ξέσπασε ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος, οι τακτικές τηλεοπτικές εκπομπές διακόπηκαν.

Μετά τον πόλεμο ξαναρχίζουν οι μεταδόσεις, αλλά ήταν λιγότερες σε αριθμό.

Το 1946 δώδεκα εμπορικοί τηλεοπτικοί σταθμοί λειτουργούσαν στις ΗΠΑ και οι πωλήσεις τηλεοπτικών συσκευών ανέβηκαν κατακόρυφα.

Μετά ακολουθεί η έγχρωμη τηλεόραση. Στούντιο έγχρωμης τηλεόρασης. Τα φώτα και οι οθόνες που κρέμονται από το ταβάνι αφήνουν περισσότερο χώρο ελεύθερο για να κινηθεί το συνεργείο.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 λειτουργούν στην Αμερική 1300 τηλεοπτικοί σταθμοί και το 98% των αμερικανικών νοικοκυριών διαθέτει τηλεόραση. Οι εκπομπές πραγματοποιούνται κάτω από καλύτερες τεχνικές συνθήκες και είναι έγχρωμες.



Στούντιο έγχρωμης τηλεόρασης. Τα φώτα και οι οθόνες που κρέμονται από το ταβάνι αφήνουν περισσότερο χώρο ελεύθερο για να κινηθεί το συνεργείο.

2.3.5. Η ΕΡΤ το 1987

Η αντίστοιχη απελευθέρωση και ανάπτυξη της τηλεόρασης στην Ελλάδα άργησε πολλές δεκαετίες. Το 1987 η ΕΡΤ αναδιαρθρώνεται εν' όψει της εισαγωγής των ιδιωτικών σταθμών. Η ΕΡΤ1 και ΕΡΤ2 συγχωνεύονται σε ένα ενιαίο φορέα, την ΕΡΤ Α.Ε. που λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρία νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου. Το 1989 ιδρύεται το Εθνικό Συμβούλιο

Ραδιοτηλεόρασης για την εποπτεία του ραδιοτηλεοπτικού πεδίου. Από το 1993 το αρμόδιο Υπουργείο είναι το Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ.

Η απορύθμιση του τηλεοπτικού πεδίου στα τέλη της δεκαετίας του '80 μεταμόρφωσε το τηλεοπτικό περιβάλλον της χώρας θέτοντας νέους όρους και φέρνοντας νέους πρωταγωνιστές στο προσκήνιο. Η Ελλάδα ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης επηρεάζεται άμεσα από την κοινή πολιτική της Ευρώπης που με την έκδοση της Πράσινης Βίβλου για μια «Τηλεόραση Χωρίς Σύννορα» διαμόρφωσε το κατάλληλο πλαίσιο για μια φιλελεύθερη πολιτική στο τηλεοπτικό πεδίο. Σύντομα κάνουν την εμφάνισή τους 140 ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί - εθνικοί και τοπικοί - ανατρέποντας έτσι το κρατικό μονοπώλιο. Η απορύθμιση είχε καταλυτική σημασία και για την εγχώρια διαφημιστική αγορά, στην οποία έδωσε τεράστια ώθηση. Επέτρεψε επίσης την ανάπτυξη ενός ολόκληρου τομέα παραγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων στην Ελλάδα, αλλά και την αύξηση της εισαγωγής τηλεοπτικών προγραμμάτων από άλλες χώρες.

2.3.6. Ιδιωτική τηλεόραση

Προς το τέλος του 1989 εμφανίζονται στις τηλεοπτικές συχνότητες τα δύο πρώτα ιδιωτικά κανάλια, το Mega Channel και ο Antenna TV, γεγονός που σηματοδοτεί την ουσιαστική αναδιάρθρωση του επικοινωνιακού πεδίου της χώρας. Με την πάροδο λίγων μηνών το ένα τηλεοπτικό κανάλι μετά το άλλο εμφανίζονται σε ολόκληρη την Ελληνική επικράτεια, εκπέμποντας είτε πανελλαδικά είτε τοπικά.

2.3.7. Συνδρομητικό κανάλι

Το 1994 εμφανίζεται το πρώτο συνδρομητικό κανάλι, το Filmnet, που προσέφερε εμπορικές ταινίες και ζωντανούς αγώνες ποδοσφαίρου και το 1999 παρέχεται επίσημη άδεια λειτουργίας ψηφιακής δορυφορικής τηλεόρασης στο Nova.

Η σημερινή εικόνα του Ελληνικού τηλεοπτικού πεδίου χαρακτηρίζεται από πολυμέρεια, πολυσυλλεκτικότητα και δυναμισμό. Παράλληλα προς τους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς που προσφέρουν υψηλές πληροφοριακές και ψυχαγωγικές υπηρεσίες, λειτουργούν πολλοί ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, πανελλαδικής ή τοπικής εμβέλειας. Η ΕΡΤ και ο Antenna TV

έχουν τα δικά τους δορυφορικά προγράμματα για τους Έλληνες του εξωτερικού. Επίσης, στην Ελλάδα αναμεταδίδονται μέσα από τοπικές συχνότητες και δορυφορικά κανάλια όπως το CNN, το MCM, το Euronews και το γαλλικό TV 5.

2.3.8. Το ζάπινγκ μπαίνει στη ζωή μας!

Το 1988, η πίεση του κόσμου που ζητά κάτι νέο στις τηλεοπτικές συνήθειες, αναγκάζει την κρατική τηλεόραση να «συμφωνήσει» με 6 δορυφορικά κανάλια για την επίγεια αναμετάδοσή τους στην Αθήνα και άλλες μεγάλες πόλεις, συμπεριλαμβανομένης και της Θεσσαλονίκης, όπου ήδη ο δήμος είχε ξεκινήσει την μετάδοση όχι μόνο δορυφορικών προγραμμάτων, αλλά και του δικού του τηλεοπτικού καναλιού, του TV100 που είναι ο πρώτος μη κρατικός σταθμός στην Ελλάδα!

Την Δευτέρα, 24 Οκτωβρίου 1988, ξεκινά ανεπίσημα στην Αθήνα, η αναμετάδοση των πρώτων δορυφορικών καναλιών που ολοκληρώνεται 2 μέρες μετά, όταν πλέον στον αέρα βρίσκονται 6 συνολικά προγράμματα.



Τώρα η τηλεόραση τσέπης κοστίζει λίγο και αποτελεί gadget

Η επιλογή της ΕΡΤ πάντως όσον αφορά το ποια κανάλια θα μετέδιδε κρίθηκε εκ του αποτελέσματος ως πετυχημένη. Τα πρώτα έξι δορυφορικά κανάλια στην Αθήνα ήταν τα εξής:

1. Super Channel (Μ. Βρετανία)

2. TV5 Europe (Γαλλία): Είναι το μοναδικό (μαζί με το CNN) κανάλι που επιβιώνει ακόμα στον αθηναϊκό τηλεοπτικό χάρτη από εκείνα τα 6 πρώτα.

3. SAT1 (Γερμανία): Ένα πολύ καλό γερμανικό κανάλι ποικίλης ύλης

4. RAIDUE (Ιταλία)

5. CNN International (Η.Π.Α): Το πασίγνωστο ενημερωτικό κανάλι.

6. Horizon (ΕΣΣΔ): Ίσως το πιο αδιάφορο από τα 6 κανάλια.

Ο Αθηναίος τηλεθεατής είχε πλέον αρκετές επιλογές από διαφορετικές κουλτούρες,

τηρουμένων των αναλογιών φυσικά.

Η εποχή αυτή ήταν ιδιαίτερα ρομαντική, γιατί κάθε καινούργιο κανάλι ήταν είδηση, καθώς δεν υπήρχε η πληθώρα των σημερινών επιλογών. (Η ιστορία της τηλεόρασης, Πηγή: http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles/kathfiles/100030_04/04/2006_149723)



Στο σπίτι τώρα προτιμάμε ντιζαϊνάτες συσκευές home cinema για τέλειο αποτέλεσμα σε εικόνα και ήχο. (techdigestuk.typepad.com/photos/uncategorized)

2.4 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το Διαδίκτυο, γνωστό συνήθως και με την αγγλική άκλιτη ονομασία Internet, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ). Ως μέσο έχει διπλή υπόσταση: η υλική (που αποτελείται από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε λογισμικό και υλικό), και η άυλη (αυτό, δηλαδή, που "κάνει" / προσφέρει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως μέσο).

2.4.1. Το Διαδίκτυο και η Επικοινωνία

Με την εμφάνιση οποιουδήποτε νέου μέσου, ο τομέας της επικοινωνίας αναμφισβήτητα επηρεάζεται. Η επίδραση αυτή πηγάζει κυρίως από την τεχνολογία του νέου μέσου.

Σύμφωνα με την προσέγγιση της ιντερνετοφιλίας, το Διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν εικονικούς "χώρους", εικονικές

"κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα. Η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου γίνεται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός συμμετοχότερου και λιγότερο ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκόσμιου πολίτη. Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισής του Διαδικτύου, να θεωρείται ένα άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα "χώρο" και την δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών. Συνεπώς, η βασική θέση της προσέγγισης αυτής είναι ότι το Διαδίκτυο θα εκδημοκρατίσει την κοινωνία με το να βελτιώσει την επικοινωνία καταργώντας την ανάγκη για διαμεσολάβηση.

Οι υποστηρικτές της παραπάνω θέσης αποδίδουν την ικανότητα του Διαδικτύου να αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία, στην ίδια την φύση της τεχνολογίας του. Η τεχνολογία του είναι το στοιχείο που το διαφοροποιεί από τα παραδοσιακά μέσα (τα οποία, κατά την ιντερνετοφιλία, διαμεσολαβούν την επικοινωνία). Αυτό όμως προϋποθέτει ότι η τεχνολογία είναι ουδέτερη, απλώς ένα εργαλείο ανεπηρέαστο από άλλους παράγοντες. Σε αυτό το σημείο έρχεται ο αντίλογος, που θεωρεί ότι η τεχνολογία (για παράδειγμα ένα πρόγραμμα λογισμικού) εξ ορισμού διαμεσολαβεί την επικοινωνία. Κατά αυτήν την προσέγγιση, το Διαδίκτυο, αφού χάνει την ιδιότητά του να αποδιαμεσολαβεί, δεν μπορεί να βελτιώσει την επικοινωνία και την κοινωνία σε τέτοιο βαθμό που οι ιντερνετοφιλικοί ισχυρίζονται ότι μπορεί. Σύμφωνα με την "άντι-πλουραλιστική" προσέγγιση αυτό που κάνει το Διαδίκτυο είναι τελικά να επαναδιαμεσολαβεί την επικοινωνία.

2.4.2. Η τεχνολογία του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο ή Ίντερνετ (Internet) είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο ηλεκτρονικών

υπολογιστών, που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Ο αντίστοιχος αγγλικός όρος internet προκύπτει από τη σύνθεση λέξεων internet-network. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιούμενη μορφή του, με τους όρους Διαδίκτυο, Ιντερνέτ ή Ίντερνετ (με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα) περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί μεταγωγή πακέτων (*packet switching*) και τη στοίβα πρωτοκόλλων TCP/IP.

Σήμερα, ο όρος *Διαδίκτυο* κατέληξε να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό "Δ". Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων μέσω μεταγωγής πακέτων και της στοίβας πρωτοκόλλων TCP/IP ονομάζεται Διαδικτύωση.

Μερικές από τις πιο γνωστές Διαδικτυακές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν αυτά τα πρωτόκολλα είναι:

- *Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail),
- *Οι ομάδες συζητήσεων (newsgroups),
- *Η διαμοίραση αρχείων (file sharing)
- *Η επιφόρτωση αρχείων (file transfer)
- *Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web).

Από αυτές, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο Παγκόσμιος Ιστός είναι οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες. Το Διαδίκτυο καθιστά δυνατή τη διάθεση υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο, υπηρεσίες όπως το ραδιόφωνο μέσω Ιστού και οι προβλέψεις μέσω Ιστού, που είναι προσπελάσιμες από οπουδήποτε στον κόσμο.

2.4.3. Η ιστορία του Διαδικτύου

Οι πρώτες απόπειρες για την δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις ΗΠΑ κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους. Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων

δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) στις μέρες μας. Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των ΗΠΑ να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider) που ανέφερε σε συγγράμματά του το "γαλαξιακό δίκτυο". Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα. Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα κι αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές. Τη λύση σε αυτό έδωσε ο Πολ Μπάραν (Paul Baran) με τον σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία. Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λέοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock), που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο.

Στηριζόμενο λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ως ARPANET. Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στην Σάντα Μπάρμπαρα του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτα. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη *dial up* σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, που χρησιμοποιούσαν διαφορετικές μεθόδους και τεχνικές τα οποία συνδέονταν με το ARPANET. Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το ARPANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η

μελέτη των Βιντ Σερφ (Vint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από την οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προστέθηκε δηλαδή το Internet Protocol (IP), και τελικά το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολουθούσε το ARPANET.

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των ΗΠΑ, το οποίο δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986. Ο όρος Διαδίκτυο/Ίντερνετ ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το ARPANET με το NSFNet και Ίντερνετ σήμαινε οποιοδήποτε δίκτυο χρησιμοποιούσε TCP/IP. Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι, στην ουσία, η πλατφόρμα, η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Ίντερνετ, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα. (Διαδίκτυο, Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>)

2.5 ΑΠΟ ΤΑ ΜΑΖΙΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

“Η επανάσταση της πληροφορικής, η ταχύτητα με την οποία συντελείται η ανανέωση της τεχνικής βάσης της οικονομίας και γενικότερα η γρήγορη επέκταση της ανθρώπινης γνώσης προς όλες τις κατευθύνσεις καθιστούν τη συνεχή και έγκυρη ροή πληροφοριών απαραίτητο στοιχείο κάθε οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας. Ως αποτέλεσμα, η ανάπτυξη των μηχανισμών παραγωγής, αποθήκευσης και διακίνησης της πληροφορίας αποκτά τεράστια σημασία για την εξέλιξη κάθε σύγχρονου κοινωνικοοικονομικού σχηματισμού.

Τα ΜΜΕ αποτελούν σημαντικό κομμάτι αυτού του μηχανισμού και μάλιστα ο ρόλος τους στη διαδικασία κοινωνικοποίησης του σύγχρονου ανθρώπου και στην οικονομική και πολιτική ζωή αναβαθμίζεται συνεχώς. Ως τμήμα ενός ευρύτερου κλάδου της πληροφορικής, τα ΜΜΕ

αναδεικνύονται, στα τέλη του 20ού και στις αρχές του 21ου αιώνα, σε «ατμομηχανή» των διαδικασιών οικονομικής επέκτασης στις χώρες του καπιταλιστικού «κέντρου», αλλά και σε σημαντικό συστατικό στοιχείο των νέων δομών και μηχανισμών εξουσίας και δύναμης.” (Παναγιωτοπούλου, Ρηγοπούλου, Ρήγου, Νοτάρης, 1998: 183)

2.6 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟΝ “ΑΙΩΝΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ”

“ Στην ιστορία του ανθρώπου και του πολιτισμού, ο 20ός αιώνας θα πρέπει να ονομαστεί χωρίς αμφιβολία «αιώνας της επικοινωνίας». Ποτέ άλλοτε τόσο πολλοί άνθρωποι δεν επικοινωνούσαν με τόσους πολλούς, με τόση άνεση, τόση ευκολία, τόσο μικρό οικονομικό κόστος. Και ποτέ άλλοτε, ένα ή περισσότερα οποιαδήποτε άτομα, οπουδήποτε σχεδόν στον κόσμο, δεν μπορούσαν να επικοινωνήσουν με άλλο ή άλλα άτομα, σχεδόν οπουδήποτε στον κόσμο, όπου δηλαδή η σύγχρονη τεχνολογία της επικοινωνίας έχει εφαρμοστεί, έχει εξελιχθεί και αναπτύσσεται.

Αλλά στον αιώνα αυτό και κυρίως στο δεύτερο μισό του, ιδιαίτερα εντυπωσιακή είναι η εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) που δέχτηκαν και αφομοίωσαν με εκρηκτικούς ρυθμούς προσαρμογής τις πιο εξελιγμένες μορφές τεχνολογικής προόδου και κυρίως τις ηλεκτρονικές και δορυφορικές εφαρμογές και τις εφαρμογές αυτοματισμού. Στα μέσα αυτά θα μπορούσαμε να κατατάξουμε κυρίως τα έντυπα μέσα μαζικής επικοινωνίας (εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία και αφίσες μεγάλης κυκλοφορίας), τα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας (δίκτυα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά) και τα δίκτυα μαζικής επικοινωνίας (τηλεματικά, εθνικά και διεθνή, τα πολυεθνικά Internet κ.ά.).

Στα τελευταία αυτά χρόνια του αιώνα, συνεχίζεται σε πολλές χώρες η κυκλοφορία εφημερίδων σε εκατοντάδες χιλιάδες ή και σε εκατομμύρια φύλλα (Ιαπωνία, Ηνωμένες Πολιτείες, ευρωπαϊκές χώρες), αρκετά βιβλία και περιοδικά κυκλοφορούν ενώ και μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες κυκλοφορούν ταυτόσημες αφίσες σε περισσότερες από μία χώρες (Coca-Cola, Pepsi-Cola, Benetton, Levi’ s, Adidas κλπ.).

Παράλληλα, εκατοντάδες εκατομμύρια ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές συσκευές λειτουργούν

σ' ολόκληρη τη γη μεταδίδοντας με εκπληκτική ευκολία άπειρα προγράμματα, αναρίθμητων σταθμών. Περισσότερο εντυπωσιακή εμφανίζεται η μαζικότητα στην επικοινωνιακή δυνατότητα των δικτύων. Έχουν υπερβεί ήδη τους 6.500.000 οι συνδρομητές του τηλεματικού δικτύου στη Γαλλία, και είναι περισσότερες από 25.000 οι προσφερόμενες υπηρεσίες ενώ αναφέρονταν στις αρχές του 1996 περισσότεροι από 40.000.000 συνδρομητές του δικτύου Internet.

Εμφανίζονται έτσι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας να έχουν επιτύχει στα χρόνια αυτά μια τεράστια επικοινωνιακή ισχύ και πρακτική, με την αναμφισβήτητη διάδοση, την επικράτηση αλλά και με την επιβολή τους ως το κυρίαρχο σύστημα επικοινωνίας, με παγκόσμια επιρροή και αναγνώριση. Πέρα όμως από την αναγνώριση αυτή, τα ΜΜΕ απέκτησαν επίσης τη θεωρητική τους κάλυψη και την ανάλογη αναγνώριση καθώς σημαντικές θεωρητικές μελέτες άρχισαν στο δεύτερο μισό του αιώνα μας να αναφέρονται σ' αυτά.” (Βιθυνός, 1998: 207-208)

“ Σ' αυτή την τελευταία δεκαετία του 20ου αιώνα, οποιαδήποτε δραστηριότητα της κοινωνίας των ανθρώπων, της κοινωνίας που συμμετέχει σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό στη σύγχρονη πολιτική, τεχνολογική, οικονομική και πολιτιστική πραγματικότητα, αγγέλλεται, ορίζεται, περιγράφεται, πραγματοποιείται, αξιολογείται και ελέγχεται από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενταγμένο στο ανάλογο σύνολο των ΜΜΕ, εφημερίδων και εντύπων μεγάλης κυκλοφορίας, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών μεγάλης ακροαματικότητας και θέασης, δικτύων επικοινωνίας, τοπικής, εθνικής ή παγκόσμιας κάλυψης.

Αυτή η ολοένα αυξανόμενη εξάρτηση της καθημερινής ζωής σε κάθε της δραστηριότητα από τα ΜΜΕ και η αδυναμία αντίδρασης του μεγάλου πλήθους στην εξάρτηση αυτή, είναι που ουσιαστικά χαρακτηρίζει την εποχή μας, στο τέλος του 20ού αιώνα και στη χαρραγή της τρίτης χιλιετίας.” (Βιθυνός, 1998: 210-211)

2.7 Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΤΗ ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΤΥΠΩΝ

“Από το σύνολο των ΜΜΕ η τηλεόραση είναι αναμφισβήτητα στα χρόνια αυτά το περισσότερο δημοφιλές και το περισσότερο διαδεδομένο.” (Βιθυνός, 1998: 209)

“ Έχει ήδη αναλυθεί η αποτελεσματικότητα της τηλεόρασης χάρη στην επαναλαμβανόμενη

και συνεχή εκπομπή μηνυμάτων που, σύμφωνα με ορισμένες προσεγγίσεις, διατηρεί και ενδυναμώνει τις κυρίαρχες αξίες και τα στερεότυπα.” (Κορωναίου, 1998: 79)

“ Η τηλεόραση έχει το προνόμιο όχι απλώς να περιγράφει το ανά πάσα στιγμή γεγονός αλλά και να το περιγράφει ταχύτατα. Η έννοια της ταχύτητας -θεμελιακή έννοια στις αναλύσεις του χρόνου- αποτελεί πλέον κεντρική διάσταση ή σημείο αίαφοράς των κοινωνιών μας.

Όμως η ταχύτητα άλλο δεν σημαίνει, όπως άλλωστε και η τεχνολογία, από το κέρδος, το κέρδος του χρόνου. Όλες οι σημαντικές τεχνολογικές ανακαλύψεις έχουν άμεση σχέση και τελικό σκοπό το κέρδος του χρόνου.” (Κορωναίου, 1998: 81)

“ Το 1962 η Επιτροπή Pilkington, αρμόδια για τη διερεύνηση της δομής κα της λειτουργίας του BBC, επισημαίνει ότι η τηλεόραση είναι και θα είναι ο βασικός παράγων που επηρεάζει τις αξίες και τις ηθικές προδιαγραφές μιας κοινωνίας και ως εκ τούτου κάθε διοικητής αυτού του οργανισμού θα πρέπει να γνωρίζει και να ερμηνεύει την κοινή γνώμη.” (Κόκκαλη, 1998: 137)

“ Για να κατορθώσουν τα ΜΜΕ να υπηρετήσουν την κοινωνία με τον καλύτερο τρόπο και να επιτελέσουν τους κοινωνικοπολιτικούς τους στόχους θα πρέπει να υπόκεινται σε συνεχή κοινωνικό έλεγχο. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες με δημοκρατικά πολιτεύματα στράφηκαν προς τη διατύπωση και αναζήτηση ρυθμίσεων για μια δημοκρατικότερη λειτουργία της τηλεόρασης, η οποία όμως συναντά πολλά εμπόδια από τις εκάστοτε κυβερνήσεις και τις πολιτικές αντιθέσεις. Σε πολλές χώρες η αναζήτηση αυτή έχει προχωρήσει μέχρι ενός ορισμένου σημείου, ενώ στην Ελλάδα ακολούθησε τον αργό και «άναρχο» τρόπο ανάπτυξης του κοινωνικοοικονομικού και πολιτικού θεσμικού πλαισίου της χώρας.” (Κόκκαλη, 1998: 138)

“ Πολλοί υποστηρίζουν ότι το κοινό προσλαμβάνει τα μηνύματα των ΜΜΕ ανάλογα με τις αντιλήψεις του. Η αποδοχή των μηνυμάτων προϋποθέτει ένα κοινό που διαθέτει έναν ορίζοντα προσδοκιών, από άποψη παιδείας, κοινωνικών, ψυχολογικών και ιδεολογικών παραγόντων, άμεσα συνδεδεμένο με το περιεχόμενο του μηνύματος. Από την άλλη μεριά πολλοί πιστεύουν ότι η βιομηχανία του θεάματος δεν δίνει απλώς στον κόσμο αυτό που θέλει να δει, αλλά διαμορφώνει τις προσληπτικές του προτιμήσεις.

Όπως γράφει και ο Keane, οι εκπομπές των δημόσιων μέσων ενημέρωσης θα πρέπει να έχουν υψηλότερους στόχους από την απλή ψυχαγωγία. Στόχος των δημόσιων μέσων

επικοινωνίας θα πρέπει να είναι η δημιουργία προγραμμάτων υψηλής ποιότητας για το ευρύ κοινό, που αξιοποιούν στο έπακρο την ανθρώπινη εμπειρία άνω τελεία δεν θα πρέπει να πραγματεύονται μόνο τα στερεότυπα, αλλά και να βελτιώνουν την ποιότητα ζωής. Τα προγράμματα των δημόσιων μέσων επικοινωνίας θα πρέπει να αντανακλούν την ανθρώπινη πολυπλοκότητα.

Όπως υποστηρίζεται, η «εθνική ποιότητα» μιας τηλεόρασης πηγάζει τελικά από τις τεχνικές, πνευματικές και ψυχολογικές «συντεταγμένες» της παράδοσης ενός λαού, η ελληνική τηλεόραση, όπως τα περισσότερα «έργα» στη χώρα μας, ξεκίνησε χωρίς υποδομή, χωρίς μελέτη του περιβάλλοντος (πολιτισμικού, πολιτικού, κοινωνικού, φυσικού ή ανθρώπινου) με μόνο στόχο, όπως και η ανοικοδόμηση, την εκμετάλλευση του «τετραγωνικού μέτρου» στον ελληνικό ηλεκτρονικό χώρο υπό μορφή εργολαβιών.

Οι περισσότεροι άνθρωποι χάνουν τις πνευματικές ανησυχίες τους γιατί δεν έχουν τον καιρό ή την ευκαιρία να καλλιεργήσουν το πνεύμα τους, και συνηθίζουν σε ευτελέστερες απολαύσεις. Μολονότι η ποιότητα είναι δύσκολο -αν όχι αδύνατο- να μετρηθεί, το πρόγραμμα της τηλεόρασης είναι υποχρεωμένο να στέκεται «πάνω» και όχι «κάτω» από τῖ μέσο επίπεδο του κοινού και να προσφέρει δυνατότητες για πνευματική καλλιέργεια και επιμόρφωση.” (Κόκκαλη, 1998: 144-145)

2.8 Η “ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ” ΤΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

“ Είναι αυτονόητο ότι η κατασκευή της φύσης όπως και η κοινωνική κατασκευή κάθε πραγματικότητας λαμβάνει χώρα σε συγκεκριμένα κοινωνικά πεδία. Δεδομένης δε της κομβικής σημασίας των ΜΜΕ στις σύγχρονες κοινωνίες, και ιδιαίτερα όσον αφορά την παραγωγή και μετάδοση νοηματικών κατασκευών, τα ΜΜΕ καθίστανται ένας από τους σημαντικότερους «κατασκευαστές» της πραγματικότητας. Τα ΜΜΕ δεν είναι απλοί μεταφορείς ή πομποί μηνυμάτων, αλλά με τη δράση τους δομούν την ίδια την πραγματικότητα, δομούν προσωπικότητες και κοινωνικά ζητήματα παράγοντας συγκεκριμένες εικόνες της κοινωνίας στην οποία λειτουργούν.” (Σταυρακάκης, 1998: 115)

“ Είναι γεγονός ότι τα μέσα δεν αποτελούν πλέον μόνον την κατ’ εξοχήν πηγή από την οποία το σύνολο σχεδόν των ανθρώπων αντλούμε καθημερινά σημαντικές πληροφορίες για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο, με την ευρύτερη δυνατή έννοια του όρου. Αυτό ήταν πάντα τα ΜΜΕ και γι’ αυτό είχαν και εξακολουθούν να έχουν πολύ μεγάλη δύναμη επιρροής και διαμόρφωσης των συνειδήσεων.

Το καινούργιο που επιτελούν τα ΜΜΕ, και το επιτελούν όλο και περισσότερο, είναι ότι δεν περιορίζονται μόνο στο να “μιλούν” για διάφορες πραγματικότητες-κοινωνικές και πολιτικές-, για διάφορα γεγονότα και καταστάσεις. Κάνουν κάτι πολύ περισσότερο. Με τον τρόπο με τον οποίο παράγουν και χειρίζονται την πληροφορία, τα μέσα συμμετέχουν ενεργητικά στις διαδικασίες συγκρότησης αυτών των ιδίων των πραγματικοτήτων στις οποίες αναφέρονται και για τις οποίες “μιλούν”. Και δεν εννοείται μόνο η συμβολική και ιδεολογική συγκρότηση της πραγματικότητας, η αναγωγή δηλαδή της εμπειρίας σε νόημα, αλλά και η πραγματικότητα ως αντικειμενική εμπειρία, η κατασκευή με άλλα λόγια των ιδίων των γεγονότων.

Τα ΜΜΕ αποτελούν σήμερα αδιαμφισβήτητα έναν ισχυρότατο πόλο εξουσίας. Πολλοί μάλιστα μιλούν για μια τέταρτη ουσιαστικά εξουσία. Μια εξουσία όμως που παρ’ όλα αυτά παρουσιάζει μια ενδιαφέρουσα ιδιαιτερότητα. Δεν επιβάλλεται διά της βίας, δεν διαθέτει δύναμη καταστολής. Δεν χρειάζεται να επιβληθεί ούτε καν διά της πειθούς. Η ακαταμάχητη δύναμή της είναι η ευχαρίστηση που προσφέρει. Γιατί τα ΜΜΕ σήμερα δευτερευόντως ενημερώνουν. Αυτό που πρώτιστα κάνουν είναι να μας ψυχαγωγούν, να μας απασχολούν, να μας παρηγορούν και να μας κρατούν συντροφιά.” (Παναγιωτοπούλου, Ρηγοπούλου, Ρήγου, Νοτάρης, 1998: 15-16)

2.9 Ο ΘΕΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

“ Τα ΜΜΕ μπορούν να συμβάλλουν με την πολυφωνία τους και τον ενημερωτικό και ελεγκτικό τους ρόλο στην καλύτερη λειτουργία της δημοκρατίας και την εδραίωσή της σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Μπορούν όμως να ευνοήσουν την αύξηση φαινομένων αρνητικών, όπως ο λαϊκισμός και η σκανδαλολογία ή ο ρατσισμός και η ξενοφοβία, που εξασθενίζουν τη δημοκρατία και αφυδατώνουν το περιεχόμενό της.

Το να διαθέτει κανείς πολιτική δύναμη, και μάλιστα σημαντική, αποτελεί σοβαρό πειρασμό για καταχρηστική άσκηση της επιρροής του, και αυτό, στην περίπτωση των ΜΜΕ, μπορεί να αποβεί μοιραίο για τη δημοκρατία.” (Κακλαμάνης, 1998: 22)

“Είναι κοινώς παραδεκτό ότι τα ΜΜΕ αποτελούν βασικό συστατικό του πολιτικού μας συστήματος και συνιστούν συνεπώς εξουσία.

Η επικοινωνία, είτε άμεση είτε διαμεσολαβημένη, είναι ο συνεκτικός ιστός που τροφοδοτεί, οργανώνει, διαπερνά και πυροδοτεί τη λειτουργία της κοινωνίας.” (Παναγιωτοπούλου, Ρηγοπούλου, Ρήγου, Νοτάρης, 1998: 165)

“Αν τα ΜΜΕ θεωρούνται ο κύριος και πιο αποτελεσματικός φορέας κοινωνικοποίησης, και συνεπώς ο βασικός παράγοντας διαμόρφωσης της κοινής γνώμης, είναι φανερό πως ο ρόλος τους στη διαμόρφωση, ανάπτυξη, ισχυροποίηση, ακόμα και στην κρίση της πολιτισμικής ταυτότητας, είναι θεμελιώδης.” (Pares, 1998: 347)

“Είναι γνωστή η τεράστια επίδραση των ΜΜΕ στο ευρύ κοινό στις μέρες μας. Επίδραση που δεν αφορά μόνο στην ενημέρωση και στη διάχυση πληροφορίας αλλά (κυρίως/ίσως) στη διαμόρφωση γνώμης και στην κατεύθυνση της αντίδρασης του κοινού.” (Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών, 1999: 8)

Τα γεγονότα τρέχουν καθημερινά και δεν σταματούν ποτέ, όπως δεν σταματάει ποτέ η ροή της ζωής. Τα ΜΜΕ προσπαθούν να πληροφορήσουν τον άνθρωπο για το τι γίνεται στον κόσμο. Θα έλεγε κανείς ότι φέρνουν τον κόσμο στο σπίτι του καθενός μας. Ο πολίτης πια έχει την πολυτέλεια να γνωρίζει μέσα από την έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση τις εξελίξεις και οποιοδήποτε άλλο γεγονός συμβαίνει στην παγκόσμια κοινωνία. Τα ΜΜΕ είναι πράγματι μια θάλασσα πληροφοριών.

Παράλληλα με την ενημέρωση, επιτελούν και μια βασική εκπαιδευτική λειτουργία. Είναι πηγές γνώσεις που συμβάλλουν στην περιστολή της αμάθειας και του αναλφαβητισμού. Αυτό συμβαίνει ειδικά για τα ασθενέστερα στρώματα του πληθυσμού που δεν έχουν την πολυτέλεια να έχουν πρόσβαση στη γνώση με άλλο τρόπο. Παράλληλα ο πλουραλισμός των πληροφοριών συμβάλλει στην απαλλαγή του ανθρώπου από το δογματισμό και τη μονομέρεια, μιας και μαθαίνει να σκέφτεται σφαιρικά και να κρίνει.. Δεν είναι λίγα τα ενημερωτικά προγράμματα

στην τηλεόραση, που παράλληλα με τη ψυχαγωγική τους ιδιότητα, καθίστανται ένα είδος επιμόρφωσης, όπως τηλεπαιχνίδια γνώσεων και ντοκιμαντέρ. Έτσι και ο άνθρωπος *γηράσκει αεί διδασκόμενος* με εγχειρίδιο τα ΜΜΕ.

Αλλά, δεν πρέπει να λησμονηθεί και η συμβολή τους στην εξυγίανση της πολιτικής ζωής. Η σωστή ενημέρωση, η σύμφωνη με τη δημοσιογραφική δεοντολογία καθιστά τον πολίτη ενσυνείδητο άτομο, ο οποίος ενδιαφέρεται για τα κοινά της πατρίδας του αλλά και για τα δρώμενα στον παγκόσμιο χώρο. Ο άνθρωπος αποκτά κριτική σκέψη μέσα από την πολυφωνία των ΜΜΕ και αντιστέκεται σε όσους προσπαθούν να τα χειραγωγήσουν. Δεν είναι τυχαίο που τα ΜΜΕ χαρακτηρίστηκαν ως *Τέταρτη εξουσία*, αφού ελέγχουν τις άλλες τρεις εξουσίες του κράτους. Συνεπώς, μετατρέπονται σε φύλακες της δημοκρατίας και της ελεύθερης διακίνησης των ιδεών και στηλιτεύουν οποιαδήποτε ατασθαλία. Όταν λειτουργούν ανεξάρτητα και ορθά, γίνονται πολέμιοι της διαφθοράς.

Είναι γνωστό ότι οι γνώσεις δεν έχουν σύνορα, όπως και τα ΜΜΕ. Ειδικά η τηλεόραση και το διαδίκτυο με το συνδυασμό ήχου και εικόνας μεταμορφώνονται σε μια δίοδο σύνδεσης με τον κόσμο. Ο άνθρωπος μαθαίνει να είναι κοινωνικός και να επιδεικνύει ενδιαφέρον για θέματα που αφορούν όλο τον πλανήτη. Τα ΜΜΕ είναι διεθνή και θα λέγαμε πως είναι ένα μπαούλο που κλείνει μέσα του πολιτισμούς, αξίες παραδόσεις, σκέψεις και έθνη, που ο άνθρωπος δεν θα μπορούσε ποτέ να γνωρίσει, αν δεν υπήρχαν οι φορείς αυτοί της πληροφόρησης.

Βέβαια, κάθε σελίδα έχει και την πίσω πλευρά της. Τα ΜΜΕ δεν είναι φορείς αγιοσύνης και δεν λειτουργούν πάντα ως θεματοφύλακες της γνώσης, της κρίσης και της αξιοπρέπειας. Είναι γνωστό πως η πληροφόρηση συχνά μετατρέπεται σε παραπληροφόρηση. Η εξυπηρέτηση συμφερόντων παρασύρει τον άνθρωπο σε ένα πλέγμα πνευματικής καθήλωσης και υποδούλωσης. Τα ΜΜΕ κατευθύνονται και οι δημοσιογράφοι γίνονται μαριονέτες στα χέρια των οικονομικά και πολιτικά δυνατών. Έτσι, η πληροφόρηση γίνεται ένας μηχανισμός παραπλάνησης, η οποία εμποδίζει τον άνθρωπο από τη σωστή κρίση και τον κλείνει σε σκοτεινά δωμάτια. Η πολυφωνία πολλές φορές καταργείται και ο πολίτης διαμορφώνει παραπλανητικές απόψεις. Είναι άλλωστε εύκολο να αντιληφθεί κανείς πως τα ΜΜΕ είναι ο καθρέφτης της πολιτικής ζωής σε ένα κράτος. Όταν στη δημοκρατία υπάρχει διαφθορά, τότε αντίστοιχη διαφθορά ενυπάρχει και στην

ενημέρωση.

Τα ΜΜΕ όμως δεν είναι μόνο καθρέφτης της πολιτικής αλλά και της κοινωνίας. Και όταν η κοινωνία φθείρεται έτσι και η ενημέρωση. Καθημερινά ο άνθρωπος βομβαρδίζεται από ένα καταγιισμό διαφημίσεων που οδηγούν στην έξαρση του καταναλωτισμού. Βρισκόμαστε σε μια εποχή που το *έχειν* και το *είναι* έχουν πια ταυτιστεί. Ερευνητές των ΜΜΕ και κυρίως της τηλεόρασης έχουν παρατηρήσει μια αντινομία, πως δηλαδή τα προγράμματα έχουν καταντήσει πια να πλαισιώνουν τις διαφημίσεις και όχι το αντίστροφο. Όλα δημιουργούνται με σκοπό να οδηγήσουν τον τηλεθεατή να γίνει δέκτης των διαφημιστικών σποτ. Αντίστοιχο φαινόμενο παρατηρείται και στον τύπο, που ενώ παλαιότερα περηφανευόταν για την κάποια ελευθερία του από το χρήμα, πια είναι υποχείριο του κέρδους και της πολιτικής προπαγάνδας.

Σε σχέση με το κέρδος κινείται και η επιλογή των θεμάτων στα ΜΜΕ. Η ανεξέλεγκτη προβολή της βίας και της εγκληματικότητας στον αγώνα για κάλυψη των γεγονότων στη δημοσιογραφία και στην προσπάθεια συγκίνησης του πολίτη μέσα από τον ανθρώπινο πόνο οδηγούν με τη σειρά τους στην εξοικείωση του ανθρώπου με τη βία και κάποτε στο μιμητισμό, ενώ την ίδια στιγμή μειώνουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια στο βωμό της τηλεθέασης. Όλα αυτά ασφαλώς, οι αξίες, η συγκίνηση, ο πόνος υπάρχουν, για να πολλαπλασιάσουν τα νούμερα και με τη σειρά τους να πολλαπλασιάσουν και τους λογαριασμούς των μετόχων.

Και αν αναφέρθηκε ότι τα ΜΜΕ είναι πηγές γνώσεις, την ίδια στιγμή τα νερά τους μπορεί να είναι μολυσμένα και βλαβερά για τον άνθρωπο. Αυτό συμβαίνει όταν γίνεται κακή χρήση του λόγου ή ακόμη όταν υποχωρεί τελείως ο λόγος μπροστά στην εικόνα. Η ποιότητα κάποτε των άρθρων ακόμη και στον τύπο μας εκπλήσσει. Παράλληλα, θυσιάζεται η γνώση σε κακής ποιότητας προγράμματα, που δεν έχουν κανένα παιδευτικό ή ουσιώδη ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Λαμπρό παράδειγμα είναι η νέα μόδα της τηλεόρασης, τα λεγόμενα ριάλιτυ σόους. Γίνονται έτσι τα ΜΜΕ φορείς που μεταδίδουν την ασθένεια της νωθρότητας και της μαλθακότητας.

Βέβαια, κάθε ασθένεια έχει και το αντίδοτό της. Υπάρχουν τρόποι να παταχθεί η σκοτεινή πλευρά των ΜΜΕ. Αυτό θα γίνει δυνατό από τη μία πλευρά με τη σωστή παιδεία των πολιτών, ώστε να μπορούν να επιλέγουν τι θα δουν, θα ακούσουν ή θα διαβάσουν και να μην είναι άκριτοι δέκτες πληροφοριών. Από την άλλη πλευρά πρέπει τα ΜΜΕ να μην εξαρτώνται από το

κεφάλαιο ή από ισχυρές πολιτικές μερίδες, αλλά να λειτουργούν ανεξάρτητα, για να μπορούν να είναι αμερόληπτα και αντικειμενικά. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί και το μερίδιο ευθύνης της Δικαιοσύνης, του κράτους, της Εκκλησίας και των πνευματικών ανθρώπων, που οφείλουν να παρεμβαίνουν, ώστε να εξασφαλιστεί η ελευθεροτυπία και γενικά μια εύρυθμη λειτουργία των ΜΜΕ και της κοινωνίας.

Τον καθοριστικό όμως λόγο έχουν όλοι όσοι ανήκουν στην οικογένεια της δημοσιογραφίας. Οι δημοσιογράφοι ασκούν ένα επάγγελμα το οποίο διαμορφώνει απόψεις και αντιλήψεις. Οφείλουν να θεωρούν το επάγγελμά τους ως λειτούργημα, το οποίο προσφέρει στην βελτίωση και στην ανάπτυξη της ανθρωπότητας. Γι αυτό, δεν πρέπει να παραβλέπουν τον κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας. Πρέπει να δείχνουν ευαισθησία στα κοινωνικά προβλήματα και να διαφυλάττουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια. Επίσης, πρέπει να ασκούν το επάγγελμά τους με αμεροληψία και χωρίς προκατάληψη. Να επιλέγουν σωστά τις ειδήσεις και να μην εμποδίζουν την πολυφωνία. Γενικά, οι δημοσιογράφοι πρέπει να είναι με τη σειρά τους ενσυνείδητοι και να έχουν υπόψη τους πως οι πράξεις τους επηρεάζουν το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Σίγουρα τα ΜΜΕ αποτελούν στοιχείο ανάπτυξης και εξέλιξης. Απ' ό,τι είδαμε όμως έχουν δύο πρόσωπα. Το ένα αγωνίζεται να φέρει το φως στον κόσμο και να ανοίξει τους πνευματικούς ορίζοντες του ανθρώπου. Αντίθετα, το άλλο αντιμάχεται το πνεύμα και προσπαθεί να επιφέρει το σκοταδισμό και να φυλακίσει την ανθρώπινη σκέψη. Η καταπολέμηση των αρνητικών φαινομένων δεν είναι βέβαια εύκολη υπόθεση. Όμως, όπως έχει δηλωθεί, μπορεί και πρέπει να παταχθεί η “κίτρινη” τους πλευρά, γιατί τα ΜΜΕ είναι αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της ποιότητας του λαού, της κοινωνίας, του κράτους και του ατόμου.

“Είναι γεγονός ότι τα ΜΜΕ τις περισσότερες φορές έχουν συμβάλει στην ενημέρωση, έχουν διαμορφώσει το κατάλληλο κλίμα στον μέσο πολίτη και έχουν βοηθήσει στην αναβάθμιση της κοινωνίας μας.” (Δρακόπουλος, 1999: 418)

“ Τα ΜΜΕ δεν αντικατοπτρίζουν απλώς, αλλά και «αναγιγνώσκουν», ερμηνεύουν και καθοδηγούν την κοινωνία ενώ ταυτόχρονα υποβάλλουν ή και επιβάλλουν αξίες και συμπεριφορές.

Εάν η «πραγματικότητα των ΜΜΕ» δεν είναι μια απλή αντανάκλαση της «πραγματικής

κοινωνίας όπου τα κοινωνικά υποκείμενα δρουν και αποφασίζουν» (Νόττας , 1999: 451)

“Τα ΜΜΕ, και κατ’ επέκταση ο Τύπος, δεν αντανakλούν απλώς την κοινωνική πραγματικότητα, αλλά αποτελούν έναν από τους παράγοντες που την ορίζουν και τη συγκροτούν.” (Παναγιωτοπούλου , 1999: 490)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΜΜΕ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 ΕΛΛΑΔΑ-ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η Ελλάδα (παλαιότερα: Ελλάς, επίσημα: Ελληνική Δημοκρατία) είναι χώρα που βρίσκεται στη νοτιοανατολική Ευρώπη, στο νοτιότερο άκρο της Βαλκανικής χερσονήσου, στην Ανατολική Μεσόγειο. Πρωτεύουσα της Ελλάδος και μεγαλύτερη πόλη είναι η Αθήνα.

Συνορεύει στα βορειοδυτικά με την Αλβανία, στα βόρεια με τη Βουλγαρία και την πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας (π.Γ.Δ.Μ.) και στα βορειοανατολικά με την Τουρκία. Βρέχεται στα ανατολικά από το Αιγαίο Πέλαγος, στα δυτικά από το Ιόνιο και νότια από τη Μεσόγειο Θάλασσα. Η Ελλάδα κατέχει την 11η θέση στις χώρες με τη μεγαλύτερη ακτογραμμή στα 13.676 χιλιόμετρα καθώς έχει πολλά νησιά (περίπου 2.500, εκ των οποίων τα 165 κατοικούνται), συμπεριλαμβανομένων της Κρήτης, των Δωδεκανήσων, των Κυκλάδων, των Επτανήσων και πολλών άλλων. 1. Η έκτασή της είναι 131.957 τ. χλμ.

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από το μεσογειακό τύπο του εύκρατου κλίματος και έχει ήπιους υγρούς χειμώνες και ζεστά ξηρά καλοκαίρια.

Διαθέτει μεγάλα κοιτάσματα Λιγνίτη, Βωξίτη, Πετρελαίου, Χρυσού (στη Μακεδονία, τη Θράκη και τη Μήλο), Αργύρου, Χουντίτη, Μαγνησίτη και Σπάνιων γαιών. (Ελλάδα, Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1>)

Επίσης είναι πλούσια σε μαγνήσιο, μάρμαρο, ψευδάργυρο, μόλυβδο, αλάτι, σιδηρομετάλλευμα και νικέλιο. Τέλος σε ηλιακή, αιολική και υδροηλεκτρική ενέργεια.

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, σύμφωνα με την τελευταία απογραφή (2011) ο μόνιμος πληθυσμός της χώρας είναι 10.787.690 κάτοικοι.

Η Ελλάδα είναι μέλος των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων/Ευρωπαϊκής Ένωσης από το 1981, Μέλος της Οικονομικής & Νομισματικής Ένωσης της ΕΕ από το 2001, του ΝΑΤΟ από το 1952 και ιδρυτικό μέλος του ΟΗΕ (1945). Η Ελλάδα είναι μια ανεπτυγμένη χώρα με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα και πολύ υψηλό δείκτη ανθρώπινης ανάπτυξης. Κατατάσσεται ως η 22η καλύτερη χώρα σε επίπεδο ποιότητας ζωής στον κόσμο. (Μια ματιά στην Ελλάδα, Πηγή: <http://www.united-hellas.com/vacation-greece-gr.html>)

3.1.1.Οικονομία

Η Ελλάδα έχει μικτή καπιταλιστική οικονομία, με το δημόσιο τομέα να συνεισφέρει περίπου στο μισό του Α.Ε.Π..

Η Ελλάδα είναι κατ'εξοχήν αγροτική χώρα. Ο αγροτικός τομέας απασχολεί το 22% των εργαζόμενων, ο βιομηχανικός τομέας το 27%, ενώ ο τομέας των υπηρεσιών απορροφά το 50% του εργατικού δυναμικού.

Τα αγροτικά της προϊόντα είναι: σίτος, καλαμπόκι, κριθάρι, ζάχαρη, ζαχαρότευτλα, ελιές, τομάτες, καπνός, βαμβάκι, πατάτες, μοσχάρι, γαλακτοκομικά προϊόντα και κρασί). Απασχολεί σε αυτόν τον τομέα το 20% του εργατικού δυναμικού. Το 59% του εργατικού δυναμικού απασχολείται στον τομέα των υπηρεσιών και το 21% στον τομέα της βιομηχανίας και κατασκευών (τρόφιμα, επεξεργασία καπνού, υφαντουργικά, χημικά, μεταλλικά προϊόντα, ορυκτά και πετρέλαια). Εντούτοις, αν και η Ελλάδα είναι μια αγροτική χώρα, η πραγματική συνεισφορά στην οικονομία καλύπτει μόνο το 15%. Οι εξαγωγές της αφορούν βιομηχανοποιημένα προϊόντα, καύσιμα, τροφές, ποτά, πετρελαϊκά προϊόντα, συσκευασμένα αγαθά, χημικά, υφαντά. Τα προϊόντα αυτά απευθύνονται σε χώρες όπως: η Γερμανία, η Ιταλία, το Ην. Βασίλειο, η Γαλλία, Κύπρος, Βουλγαρία, Ρουμανία και Η.Π.Α. Σύμφωνα με στοιχεία του 2008 η Ελλάδα έλαβε από τις εξαγωγές της \$29.14 δις.

Οι εισαγωγές της την ίδια χρόνια είναι υψηλότερες και φτάνουν τα \$93,91 δις και αφορούν βιομηχανοποιημένα προϊόντα, τρόφιμα, μηχανήματα, μεταφορικά μέσα, καύσιμα και χημικά, τα οποία εισάγει κυρίως από: Ιταλία, Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Κάτω Χώρες (Ολλανδία), Ρωσία, Κίνα και Η.Π.Α.

Οι τομείς, οι οποίοι συνεισφέρουν τα μέγιστα στην οικονομία της χώρας είναι ο τουρισμός και η ναυτιλία. Η Ελλάδα δέχεται κάθε χρόνο ένα αρκετά μεγάλο αριθμό τουριστών, ο οποίος ξεπερνά τον συνολικό πληθυσμό της χώρας, και η ναυτιλία της είναι από τις πλέον σημαντικές παγκοσμίως. (Ελλάδα: Διαδικτυακός ταξιδιωτικός οδηγός για την Ελλάδα, Πηγή: <http://www.ξενοδοχεια.gr/greece.htm>)

3.1.2.Τουρισμός

Ο Τουρισμός, όπως αναφέρθηκε και στο 1ο κεφάλαιο, αποτελεί λοιπόν μία πολύ σημαντική

βιομηχανία, που συνεισφέρει κι αυτή σε μεγάλο ποσοστό του Α.Ε.Π., και επίσης αποτελεί πηγή συναλλάγματος. Το 2004 η Ελλάδα καλωσόρισε 16,4 εκατομμύρια τουρίστες. Σύμφωνα με δημοσκόπηση που έγινε στην Κίνα το 2005 η Ελλάδα ψηφίστηκε ως ο πρώτος καλύτερος τουριστικός προορισμός, ενώ 6.088.287 τουρίστες επισκέφτηκαν μόνο την Αθήνα. Το Νοέμβριο του 2006 η Αυστρία ανακοίνωσε ότι η Ελλάδα ήταν ο αγαπημένος προορισμός. Το 2007, η Ελλάδα καλωσόρισε περισσότερους από 19 εκατομμύρια τουρίστες και ανέβηκε στους δέκα πρώτους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς. Διάσημες τουριστικές περιοχές της Ελλάδας είναι τα Ιόνια νησιά, όπως η Κέρκυρα και η Ζάκυνθος καθώς επίσης η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Ρόδος, η Πάρος και η Κρήτη. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2011 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,5%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (758.300 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,4% των απασχολουμένων.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2011 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 19η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η. Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το 2004 η μεγαλύτερη βιομηχανία στην Ελλάδα με έσοδα γύρω στα 12 δισ. ευρώ ήταν η συνήθως σχετικά αφανής ναυτιλία. Η ναυτιλία αποτέλεσε ένα σημαντικό στοιχείο της ελληνικής οικονομικής δραστηριότητας από τα αρχαία χρόνια.. Σήμερα το ναυτικό αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες της χώρας. Σύμφωνα με το BTS ο ελληνικός στόλος είναι σήμερα ο μεγαλύτερος στον κόσμο, με 3.079 πλοία να υπολογίζεται για το 18% της ικανότητας του παγκόσμιου στόλου με σύνολο dwt από 141,931 χιλιάδες (142 εκατομμύρια dwt). Στις κατηγορίες πλοίων σύμφωνα με τα στατιστικά του 2001, η Ελλάδα κατατάσσεται πρώτη στα τάνκερ και στα μεταφορικά πλοία φορτίου (bulk carriers), τέταρτη στους αριθμούς κοντέινερ, και επίσης τέταρτη στα υπόλοιπα είδη πλοίων.

(Ελλάδα, Πηγή: http://www.mykosmos.gr/loc_mk/ellada.asp)

Η Ελλάδα διαθέτει 81 αεροδρόμια (2009) εκ των οποίων τα 67 είναι με ασφαλτοστρωμένους διαδρόμους και τα 14 χωρίς ασφαλτοστρωμένους διαδρόμους. Επίσης 9 ελικοδρόμια και 1. σιδηροδρομικό δίκτυο 2.548 χλμ. (764 χλμ. ηλεκτροδοτούμενα) που καλύπτει ολόκληρη την χερσαία Ελλάδα από την Πελοπόννησο έως τη Θράκη. Λιμάνια και μαρίνες 110.

Το οδικό δίκτυο καλύπτει περισσότερα από 117.000 χιλιόμετρα το 2009. Ο εμπορικός στόλος περιελάμβανε 2.086 πλοία το Φεβρουάριο του 2009. 4.893.840 διευθύνσεις IP έχουν δοθεί σε οργανισμούς που εδρεύουν στην Ελλάδα.

Η εθνική κεντρική τράπεζα του κράτους της Ελλάδας είναι η Τράπεζα της Ελλάδος (ΤτΕ), η οποία όμως έχει παραχωρήσει τις περισσότερες αρμοδιότητές της στην Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (Ε.Κ.Τ.), μετά την είσοδό της στην ζώνη του ευρώ το 2001. Η ελληνική οικονομία αυξήθηκε με έναν ρυθμό περίπου 4,0% στα έτη μεταξύ 2003 και 2007, εν μέρει λόγω των υποδομών που σχετίζονται με τις δαπάνες των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, και εν μέρει στην αυξημένη διαθεσιμότητα των πιστώσεων, η οποία υπέστη επίπεδα ρεκόρ των καταναλωτικών δαπανών. Κατά το 2008 όμως ο ρυθμός αυτός έπεσε στο 2,9% ως απόρροια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Έτσι λοιπόν το 2010 η Ελλάδα γνώρισε μαζί με μερικές άλλες χώρες που ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στο Ευρώ την οικονομική κρίση. Υπέγραψε μνημόνιο με την τρόικα το οποίο συνοδεύτηκε από αυστηρή λιτότητα, για τον περιορισμό των δαπανών που παρήγαγαν έλλειμμα στο κράτος. Έτσι εφάρμοσε ένα μεσοπρόθεσμο πρόγραμμα λιτότητας που περιλαμβάνει μείωση των δημοσίων δαπανών, τη μείωση του μεγέθους του δημόσιου τομέα, καθώς και τη μεταρρύθμιση της εργασίας και τα συνταξιοδοτικά συστήματα. Η πολιτική αυτή δημιούργησε οικονομική ύφεση και ανεργία, η οποία το 2011 ξεπέρασε το 20%, ενώ δεν έχει εφαρμοστεί σχεδόν καμιά μεταρρύθμιση για τον εκσυγχρονισμό του κράτους και του φορολογικού συστήματος. Η έλλειψη παραγωγικότητας είναι η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία. Μεγάλες προκλήσεις παραμένουν η μείωση της ανεργίας και η περαιτέρω ανοικοδόμηση της οικονομίας μέσω και της ιδιωτικοποίησης διαφόρων μεγάλων κρατικών εταιρειών, η αναμόρφωση της κοινωνικής ασφάλισης, διόρθωση του φορολογικού

συστήματος, και η ελαχιστοποίηση των γραφειοκρατικών αδυναμιών. (Ελλάδα, Πηγή: <http://www.in2greece.com/english/opinions/youropinions.htm>)

3.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η Ελλάδα αποτελεί μία διαχρονική αξία και ένα κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2011 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 19η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83^η θέση. Παράλληλα βρίσκεται στο Top 10 σε μία σειρά από σημαντικούς επιμέρους δείκτες (3η Θέση: Prioritization of travel & tourism subindex, 9η θέση: World Heritage cultural sites, 5η θέση: Tourism infrastructure, 1η θέση: Physician density subindex.) (Η σημασία του τουρισμού, Πηγή: <http://www.sete.gr>)

Σύμφωνα με τα παραπάνω γίνεται αντιληπτή η αναγκαιότητα εφαρμογής μιας στρατηγικής μάρκετινγκ με γνώμονα την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό. Η ανάγκη αυτή είναι ιδιαίτερα επιτακτική στις μέρες μας, καθώς καταγράφεται έντονος ανταγωνισμός από χώρες που χαρακτηρίζονται είτε από αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα (π.χ. Ισπανία), είτε από χαμηλότερο κόστος (π.χ. Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία). Η Ελλάδα προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές (απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από χώρες της Β.Δ. Ευρώπης). Παράλληλα καταγράφεται παγκοσμίως μια αλλαγή στις τάσεις, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών. Καθώς η τουριστική αγορά αυξάνεται σε μέγεθος, ιδίως στις βιομηχανικές χώρες, παρουσιάζεται όλο και περισσότερο τμηματοποιημένη και διαφοροποιημένη. Ως απόρροια αυτού, η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών έχει πάψει να εμφανίζεται ομοιόμορφη. Κατά συνέπεια, σημαντικός παράγοντας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της χώρας μας αποτελεί η ολοκληρωμένη στρατηγική προβολής και μάρκετινγκ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία απαιτείται να επαναπροσδιοριστεί και να εκσυγχρονιστεί. (Η Σημασία του Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό

Τουρισμό, Πηγή:<http://www.savemarketing.gr/>)

“Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να αποδέχεται ότι όλες οι κινήσεις που θα πραγματοποιούνται θα καθοδηγούνται από τις ανάγκες και τις κινήσεις που θα πραγματοποιούνται θα καθοδηγούνται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή (Ηγουμενάκης, 1999).

Το εύρος των στόχων του τουριστικού μάρκετινγκ είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών. (Βαρβαρέσσος, 1992). Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη θεωρία διάφοροι ορισμοί του τουριστικού μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα :

Τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι ενέργειες οι οποίες διενεργούνται από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα. Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες των τουριστικών επιχειρήσεων αποσκοπούν στην ικανοποίηση διαφόρων αναγκών των καταναλωτών γεγονός το οποίο θα έχει ως αποτέλεσμα οικονομικό κέρδος για την τουριστική επιχείρηση (Τσακλάγκανος, 2001). Μέσω της εφαρμογής του μάρκετινγκ οι εταιρείες είναι σε θέση να γνωρίζουν με την έρευνα αγοράς τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών ώστε να είναι σε θέση να τις ικανοποιήσουν. Για να κατορθώσει μια επιχείρηση να διαφοροποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει στους καταναλωτές από αυτά του ανταγωνισμού θα πρέπει να χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα προώθησης και προβολής ώστε να έρθει σε επικοινωνία με τους αγοραστές. (διαφημιστικά μέσα, δημόσιες σχέσεις, εκθέσεις κλπ.)”

(Τουριστικό Μάρκετινγκ, Πηγή: <http://wikimarkt.wikispaces.com>)

Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Η διαδικασία, συνεπώς, μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, μεταβάλλεται και προσαρμόζεται στη νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές. Η χρήση και αξιοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing) οδηγεί στη

δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών – στόχων .

Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα επιχειρηματικό εργαλείο ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, ενός από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής μας οικονομίας ο οποίος παραμένει ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι φορείς τουρισμού επιβάλλεται να αντιληφθούν τη σημασία του μάρκετινγκ για τη βιωσιμότητα και την ευημερία τους. Η ίδια η φύση του προϊόντος τους καθιστά απαραίτητη τη χρήση εργαλείων του μάρκετινγκ, προκειμένου να το γνωστοποιήσουν και να το προωθήσουν στους δυνητικούς πελάτες τους. Η αξιοποίηση εργαλείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει εξαιρετικά αποτελέσματα προς αυτή τη κατεύθυνση. Βέβαια, οποιεσδήποτε ενέργειες μάρκετινγκ γίνονται από επιχειρήσεις και φορείς του τουρισμού, δεν θα πρέπει να γίνονται τυχαία, απρογραμμάτιστα ή βάσει εμπειρίας, αλλά θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ που θα αναπτυχθεί από εξειδικευμένα και καταρτισμένα στελέχη. (Η Σημασία του Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό, Πηγή: <http://www.savemarketing.gr/>)

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μία αναγκαιότητα επιβίωσης και όχι μια περιττή πολυτέλεια για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς.

3.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί ένα μέσο επικοινωνίας της τουριστικής επιχείρησης ή των τουριστικών οργανισμών με τους πιθανούς πελάτες. Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να παρουσιάσει το τουριστικό προϊόν ώστε να το γνωρίσουν οι πελάτες και να τους προκαλέσει την επιθυμία να χρησιμοποιήσουν αυτό το προϊόν για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών παρά κάποιο από αυτά του ανταγωνισμού. Δηλαδή με λίγα λόγια να προσελκύσει τους πιθανούς πελάτες για να αγοράσουν το προϊόν (Ηγουμενάκης, 1999, Ανδριώτης, 2007). Ένας σύντομος ορισμός για την διαφήμιση σύμφωνα με τον Bennet (1988): Διαφήμιση είναι η πληρωμένη απρόσωπη επικοινωνία που γίνεται με την χρήση διάφορων μέσων ενημέρωσης από εμπορικές επιχειρήσεις, οργανισμούς και μεμονωμένα άτομα που ελπίζουν μέσω κάποιου

διαφημιστικού μηνύματος να ενημερώσουν και να πείσουν τα μέλη ενός συγκεκριμένου ακροατηρίου.

Με λίγα λόγια με την διαφήμιση η τουριστική επιχείρηση προσπαθεί να κάνει γνωστό το προϊόν το οποίο παρέχει σε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο, η επίτευξη αυτού του στόχου μπορεί να υλοποιηθεί με την χρήση διάφορων μέσων επικοινωνίας όπως : Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Εφημερίδα, Περιοδικά , Κινηματογράφο, Internet κ.λ.π.

Στόχος της επιχείρησης είναι η τοποθέτηση των προϊόντων της στην τουριστική αγορά και η αύξηση των πωλήσεων (Ανδριώτης, 2007). Ο στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα και να “εξαναγκάσει” αλλά και να επηρεάσει τις διαθέσεις του πελάτη-τουρίστα ώστε να προτιμήσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Τελικός στόχος είναι, όπως και σε κάθε άλλη προωθητική ενέργεια, η αύξηση των πωλήσεων- κερδών. Η διαφήμιση προσπαθεί να επιτύχει τα εξής (Τσαγκλάνος, 1990:467):

1. Να πληροφορήσει τους πελάτες- τουρίστες του εσωτερικού και του εξωτερικού για την ύπαρξη και τις ιδιότητες του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

2. Να μπορέσει να υπενθυμίσει στους ήδη τουρίστες- πελάτες αλλά και σε αυτούς που θα προκύψουν ότι συνεχίζεται και αναβαθμίζεται η ποιότητα και οι υπηρεσίες του ελληνικού τουρισμού.

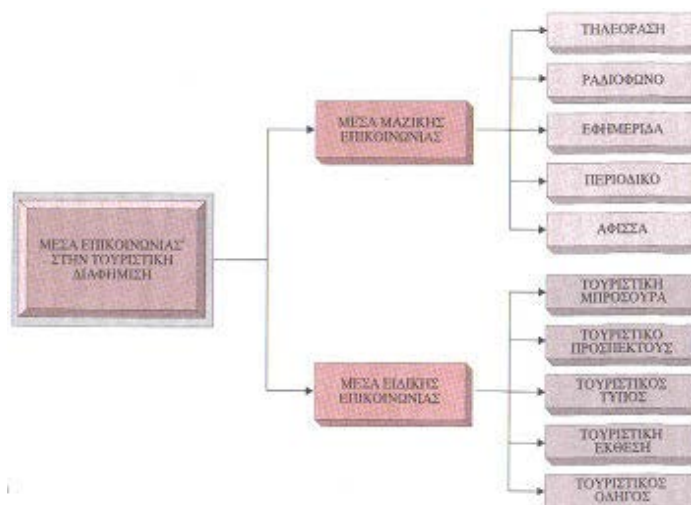
3. Τέλος, η διαφημιστική καμπάνια προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές τουρίστες ότι το προϊόν της Ελλάδας έχει πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες που τις έχουν ανάγκη.

Η διαδικασία της προβολής μιας τουριστικής επιχείρησης είναι να προσπαθήσει με διάφορα μέσα να μεταφέρει το διαφημιστικό μήνυμα στον πιθανό πελάτη ώστε να κάνει τον καταναλωτή να επιθυμεί να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιεί για να επιτύχει αυτό τον στόχο είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι αφίσες, όπως επίσης και μέσα ειδικής επικοινωνίας όπως είναι η τουριστική μπροσούρα, τουριστικό prospectus, τουριστικός τύπος, τουριστική έκθεση και τουριστικός οδηγός. Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας μιας τουριστικής επιχείρησης πρέπει να γίνεται με πολύ προσοχή. Η επιλογή των αποτελεσματικότερων μέσων επικοινωνίας μπορεί να βοηθήσει την τουριστική επιχείρηση να προσελκύσει περισσότερους πελάτες (Ηγουμενάκης, 1999).

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων εξαρτάτε από κάποιους παράγοντες οι οποίοι είναι οι εξής (Ηγουμενάκης, 1999:317-319):

- Τα χαρακτηριστικά και το μέγεθος του επιλεγμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς στο οποίο στοχεύει να διεισδύσει η τουριστική επιχείρηση και να διαθέσει το προϊόν της.
- Οι στόχοι τους οποίους έχει θέσει η διοίκηση της τουριστική επιχείρηση για την προώθηση και προβολή του προϊόντος της.
- Η έκταση και η κάλυψη που προσφέρει το διαφημιστικό μέσο.
- Η διάρκεια ζωής, η συχνότητα και τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος.
- Τα έξοδα τα οποία απαιτούνται για την διαφημιστική καμπάνια της τουριστικής επιχείρησης και αν έχει τους κατάλληλους οικονομικούς πόρους για να καλύψει αυτές τις δαπάνες.

Σχεδιάγραμμα 3.1 : Τα Κυριότερα Μέσα Μαζικής και Ειδικής Επικοινωνίας στην Τουριστική Διαφήμιση :



Πηγή: Ηγουμενάκης (1999:299)

3.4 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Κάθε οργανισμός του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών, ανεξάρτητα από το πόσο μικρός είναι, θα πρέπει να έχει ένα σχέδιο δημοσίων σχέσεων (public relations plan). Για την αποτελεσματική εφαρμογή ενός σύγχρονου και ολοκληρωμένου προγράμματος δημοσίων

σχέσεων ενός τουριστικού προορισμού θα πρέπει, όπως και στη περίπτωση τη διαφήμισης, να λαμβάνονται υπόψη τα εξής στάδια:

Καθορισμός των στόχων

Επιλογή μεταξύ των εσωτερικών δημοσίων σχέσεων ή της ανάθεσης σε πρακτορείο

Εδραίωση ενός προσωρινού προϋπολογισμού

Επιλογή των μηνυμάτων και των μέσων

Προσδιορισμός του χρόνου εκδήλωσης των δημοσίων σχέσεων

Εφαρμογή του προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Καταμέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

(Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις και Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό, Πηγή: <http://openarchives.gr/view/228180>)

3.5 ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ.

EOT – AEGEAN AIRLINES | ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (2011)

Η συνεργασία μεταξύ EOT – AEGEAN συνίσταται στα εξής :

- Σύνδεση του διαδικτυακού τόπου της AEGEAN με τον αντίστοιχο του EOT καθώς και με όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να δημιουργηθεί ένα διαδραστικό «βήμα» επικοινωνίας της ευκολίας της πρόσβασης των τουριστών στην Ελλάδα, όλες τις εποχές του έτους. Αντίστοιχα ο EOT θα συνδεθεί με το portal της AEGEAN για την προώθηση και προβολή συγκεκριμένων Ελληνικών προορισμών και αντίστοιχων οδοιπορικών εντός της Χώρας.

- Επιλογή, από κοινού, προωθητικών και πολιτιστικών διοργανώσεων κλπ., τις λεπτομέρειες υλοποίησης των οποίων θα επεξεργάζεται ομάδα εργασίας η οποία θα συσταθεί προς το σκοπό αυτό.

- Συνεργασία για την κατάρτιση προγράμματος/κορμού για τις επισκέψεις ξένων δημοσιογράφων στην Ελλάδα.

- Συνεργασία των δύο φορέων σε τομείς επικοινωνίας / διαφήμισης για προβολή θεμάτων κοινού ενδιαφέροντος, στο πλαίσιο των εγκεκριμένων ετήσιων προϋπολογισμών των δύο συμβαλλομένων εκατέρωθεν.
- Συνεργασία των δύο φορέων για τον σχεδιασμό και παραγωγή από κοινού δημιουργικού υποστηρικτικού υλικού της επικοινωνίας τους .
- Συνεργασία των δύο φορέων για την επιλογή προγράμματος μέσω (χρόνος προβολής & επικοινωνίας σε αντιστοίχιση με συγκεκριμένα MME , διάρκεια προγράμματος)
- Συνεργασία των δύο φορέων για την από κοινού κατάρτιση προγραμμάτων προβολής στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, για προορισμούς City Break, στην προβολή των οποίων, τόσο ο ΕΟΤ όσο και η AEGEAN μπορούν να συμβάλλουν άμεσα και αποτελεσματικά με το δίκτυό τους στο Εξωτερικό και ειδικότερα σε αγορές δεξαμενές για τον Ελληνικό Τουρισμό, όπως η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Ρωσία, η Ισπανία, η Ιταλία το Ισραήλ, κ.λπ.
- Συνεργασία σε προγράμματα ειδικότερου ενδιαφέροντος με στόχο την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, κίνησης , κλπ.
- Η συνεργασία των δύο φορέων για την υλοποίηση κοινών προγραμμάτων προώθησης ενδεχομένως και σε συνεργασία με άλλους φορείς του Τουρισμού». (ΕΟΤ – Aegean Airlines | Συνεργασία για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού, Πηγή: <http://www.kerdos.gr>)

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ OLYMPIC AIR ΚΑΙ ΕΟΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (2012)

Με δεδομένους τους οικονομικούς περιορισμούς εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, η στενή συνεργασία και σύμπραξη των φορέων του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα κρίθηκε απαραίτητη στον σχεδιασμό και την εφαρμογή συντονισμένων δράσεων για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την στήριξη της τουριστικής κίνησης. Με τις αερομεταφορές ως το κατ' εξοχήν μέσο μεταφοράς των τουριστών σε όλο τον κόσμο, αλλά και το γεγονός ότι η Olympic Air παρέχει το μεγαλύτερο δίκτυο μετακίνησης επιβατών στο εσωτερικό, η εταιρία κατέστη βασικός παράγοντας προώθησης του ελληνικού τουρισμού. Η Olympic Air και ο ΕΟΤ συνεργάστηκαν για να υλοποιήσουν μια φιλόδοξη διαφημιστική

καμπάνια προβολής της Ελλάδας σε πέντε χώρες: Τουρκία, Ισραήλ, Ρουμανία, Κύπρο και Σερβία. Κοινός στόχος ήταν η προώθηση του ελληνικού τουρισμού, των παρεχομένων υπηρεσιών αλλά και της εικόνας της χώρας, στο εξωτερικό. Κεντρική ιδέα ήταν να προβληθεί ιδιαίτερα το ελληνικό καλοκαίρι σε συνδυασμό με το μοναδικό τοπίο της χώρας μας. Οι ενέργειες αφορούσαν εξωτερική διαφήμιση σε επιλεγμένες θέσεις για μέγιστη έκθεση στο ευρύ κοινό, στις αίθουσες των αεροδρομίων καθώς και δυναμική προβολή στο Διαδίκτυο.

(Συνεργασία Olympic Air και ΕΟΤ για την προώθηση του ελληνικού Τουρισμού, Πηγή: <http://www.olympicair.com>)

ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ "UP GREEK TOURISM"

Η "UP Greek Tourism" με επίσημη ιστοσελίδα την : <http://www.upgreektourism.gr/> , είναι μία πρωτοποριακή εθελοντική πρωτοβουλία ιδιωτών με στόχο την προβολή και διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα, η καμπάνια αυτή αφορά τη συγκέντρωση χρημάτων που απαιτούνται για τη διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού .Σύμφωνα με τους εμπνευστές της πρωτοβουλίας, για να αναρτηθούν γιγαντοαφίσες (billboard) με χαρακτηριστικές εικόνες της Ελλάδας αποτελούμενες από χιλιάδες ηλεκτρονικές ψηφίδες – πρόσωπα απλών καθημερινών ανθρώπων, σε πολυσύχναστα μέρη του κόσμου, επιλέχθηκε το Λονδίνο και η πλατεία Piccadilly Circus , διότι αποτελούν μια άμεσα αναγνωρίσιμη ανά τον κόσμο τοποθεσία και το επίκεντρο μιας χώρας που βρίσκεται για χρόνια στην καρδιά του ελληνικού τουρισμού. _Ο στόχος της είναι διττός: αφενός να επιτύχει άμεση προβολή της Ελλάδας μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας, και αφετέρου να πετύχει έμμεση διαφήμιση μέσω της αναπαραγωγής της καμπάνιας με τη στόμα-με-στόμα διαφήμιση στα παραδοσιακά και ηλεκτρονικά μέσα. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι προωθητικές αυτές ενέργειες έχουν επιτευχθεί μέσα από εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων (crowdfunding campaigns), με την επιτυχημένη προβολή της πρωτοβουλίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter. .(Φαινόμενο "UP GREEK TOURISM", Πηγή:<http://www.upgreektourism.gr>)

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ "ΕΛΛΑΔΑ-ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΜΑΖΙ"

Η Αντιπροσωπεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Ελλάδα και το Γραφείο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου στην Ελλάδα σε συνεργασία με το Υπουργείο Εξωτερικών, δραστηριοποιήθηκαν με στόχο την προβολή της χώρας μέσω της προώθησης της Κοινωνικής Καμπάνιας «Ελλάδα-Ευρωπαϊκή Ένωση Μαζί» Η σημαντική αυτή προσπάθεια αποσκοπεί στην καταγραφή θετικών εμπειριών, απόψεων και μηνυμάτων για την Ελλάδα και την ευρωπαϊκή της πορεία και προοπτική, μέσα από τη ματιά ορισμένων διεθνώς αναγνωρισμένων προσωπικοτήτων από το χώρο του πολιτισμού, της επιστήμης και του αθλητισμού, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Από τα τέλη Ιουλίου του 2012 και για ένα μήνα μεταδίδονταν σε όλα τα ελληνικά τηλεοπτικά δίκτυα πανελλαδικής και περιφερειακής εμβέλειας πέντε διπλά τηλεοπτικά σποτ με δηλώσεις των: Δημήτρη Νανόπουλο & Olof Melberg, George Corraface & Marlis Petersen, Victoria Hislop & Teo Alexander, Sebastian Koch & Billy Zane, Γιάννη Σμαραγδή & François Modest, γνωστών προσωπικοτήτων από τον πολιτισμό, τη διανοήση και τον αθλητισμό, που είτε κατάγονται από την Ελλάδα είτε έχουν έρθει σε επαφή με τη χώρα, ενώ παράλληλα στον αέρα βρισκόταν και το ραδιοφωνικό σποτ της καμπάνιας. Για περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμο το ειδικά σχεδιασμένο site της Κοινωνικής Καμπάνιας «Ελλάδα και ΕΕ Μαζί»: www.greece-eu-together.eu (Κοινωνική Καμπάνια "Ελλάδα- Ευρωπαϊκή Ένωση Μαζί" Πηγή:<http://www.greece-eu-together.eu>)

ΣΥΜΜΑΧΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η «Συμμαχία για την Ελλάδα», αποτελεί μια πρωτοβουλία του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) με την υποστήριξη και την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού & Τουρισμού και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), με στόχο την προώθηση του Τουρισμού, του Πολιτισμού αλλά και του Αθλητισμού, στο πλαίσιο του Εθελοντισμού και της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Η «Συμμαχία για την Ελλάδα» αποτελεί έναν τρόπο έμπρακτης στήριξης της εθνικής οικονομίας αλλά και συνεισφοράς στην οικοδόμηση ενός νέου αναπτυξιακού προτύπου για τη χώρα που θα βασίζεται στον υγιή ανταγωνισμό και τις αξίες της συνεργασίας και της προάσπισης του κοινού συμφέροντος. Μέλος της «Συμμαχίας για την Ελλάδα» είναι και η WIND Ελλάς, στο πλαίσιο της στρατηγικής εταιρικής υπευθυνότητας «Στην Πράξη».

Ενστερνιζόμενη τους σκοπούς της πρωτοβουλίας αυτής, η WIND ενώνει τις δυνάμεις με πλήθος άλλων φορέων της αγοράς όπως για παράδειγμα, τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ), την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ), την Ένωση Ιδιωτικών Τηλεοπτικών Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας (ΕΙΤΗΣΕΕ), τον Σύλλογο Επιχειρήσεων Περιοδικού Τύπου (ΣΕΠΤ), την Ένωση Ιδιοκτητών Ιδιωτικών Ραδιοφωνικών Σταθμών Αθηνών (ΕΙΡΡΑ), την Ένωση Παραγωγών Κινηματογράφου & Τηλεόρασης (ΡΑCT) από τον χώρο της επικοινωνίας αλλά και με θεσμικούς φορείς της αγοράς όπως οι Ελληνική Ένωση Τραπεζών (ΕΕΤ), που προσφέρουν αφιλοκερδώς τις υπηρεσίες τους για την προώθηση του εσωτερικού και εξωτερικού τουρισμού στη χώρα μας. Για την υποστήριξη της κίνησης αυτής, η WIND θα προχωρήσει σε μια σειρά από επικοινωνιακές δράσεις ενημερώνοντας τους πελάτες της αλλά και το ευρύτερο κοινό για την προσπάθεια ενίσχυσης της εικόνας της Ελλάδας καθώς και της τόνωσης της αγοράς. (Συμμαχία για την Ελλάδα, Πηγή: <http://www.wind.com.gr>)



ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ IFITT GREECE

Είναι το πρώτο ελληνικό παράρτημα του παγκόσμιου οργανισμού e-tourism, IFITT, με επίσημη ιστοσελίδα την : <http://www.ifitt.org/>.

Ο IFITT αποτελεί ένα κόμβο παραγωγής και διάδοσης γνώσης σχετικά με την επίδραση του e-tourism στην τουριστική βιομηχανία και την ακαδημαϊκή κοινότητα. Είναι ένας από τους παλαιότερους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς στο κόσμο, ο οποίος ιδρύθηκε το 1997.

Η κοινότητα του IFITT αποτελείται από περίπου 400 επαγγελματίες του τουρισμού, οργανισμούς και ακαδημαϊκούς απ' όλο τον κόσμο, που αξιοποιούν τη δύναμη της δικτύωσης για

τη διασπορά της γνώσης παγκοσμίως, για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας.

Οι τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ICTs) διαμορφώνουν το πλαίσιο πάνω στο οποίο θα αναπτυχθεί η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Διαδικτυακά συστήματα κρατήσεων, distributed multi media συστήματα, θέσεις εργασίας μέσω κινητών και ηλεκτρονικές αγορές, είναι μερικά από τα αξιοσημείωτα αποτελέσματα αυτής της ανάπτυξης.

Τα εργαλεία του e-tourism, οι τεχνολογίες και οι μεθοδολογίες, μπορούν να διευκολύνουν την επαρκή δικτύωση των πληροφοριακών συστημάτων στην τουριστική βιομηχανία. Ο οργανισμός συζητάει διεξοδικά και προωθεί τις οικονομικές, καταναλωτικές και οργανωτικές επιδράσεις του e-tourism μέσα από εκδηλώσεις, όπως το συνέδριο "ENTER", workshops και εκδόσεις υποστηριζόμενες από το IFITT.

Ο οργανισμός IFITT είναι ως επί το πλείστον βασισμένος στο Internet, αλλά έχει και καταχωρημένη έδρα στο Ίνσμπουργκ της Αυστρίας. (Οργανισμός IFITT GREECE, Πηγή: <http://www.ifitt.org>)

MARKETING GREECE AE

Αναγνωρίζοντας την ανάγκη για συντονισμένη δράση σε θέματα στρατηγικής, προβολής και προώθησης του ελληνικού τουρισμού διεθνώς, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και η Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδας (ΕΔΕΕ) προχωρούν στη σύσταση της εταιρείας συνολικού μάρκετινγκ της Ελλάδας «Marketing Greece», ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, που όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται «δημιουργείται από τους φορείς του τουρισμού για τον τουρισμό» και ο οποίος εκτιμάται ότι θα βρίσκεται σε πλήρη λειτουργία το 2014. Η Marketing Greece στοχεύει στην προβολή του ελληνικού τουρισμού σε συνεργασία με τους κλαδικούς φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς και στην προσέλκυση περισσότερων διεθνών επισκεπτών από συγκεκριμένες αγορές στόχους στη χώρα μας. Στις ενέργειες που αναμένεται να κάνει η Marketing Greece περιλαμβάνεται η δημιουργία διαδραστικής ιστοσελίδας, η ανάπτυξη δικτύων δημοσίων σχέσεων σε βασικές αγορές-στόχους, η υποστήριξη εκδηλώσεων με

προσκεκλημένους εκπροσώπους της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας, η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών αναφορικά με το σχεδιασμό τουριστικών προϊόντων και το στρατηγικό σχέδιο προώθησης τους αλλά και η δημιουργία προωθητικού περιεχομένου το οποίο θα διανείμει μέσω του δικτύου δημοσίων σχέσεων.(Marketing Greece, Πηγή: <http://www.marketingweek.gr>)

VODAFONE EXPLORE GREECE

Η Vodafone, μέσω της πρωτοποριακής εφαρμογής για smartphones "Vodafone Explore Greece", προωθεί και αναδεικνύει την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Η εφαρμογή, που διατίθεται δωρεάν, έχει προωθηθεί στη διεθνή συνδρομητική βάση της Vodafone και ήδη επικοινωνείτε σε πολλές χώρες του εξωτερικού, ώστε να την αξιοποιήσουν οι χρήστες smartphones σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η εφαρμογή "Vodafone Explore Greece" παρέχει μια σειρά από χρήσιμες πληροφορίες, για όσους σκέφτονται να επισκεφθούν την Ελλάδα, ή για όσους βρίσκονται ήδη στον προορισμό τους και θέλουν να ενημερωθούν για το τι βρίσκεται γύρω τους. Διαθέτει μία σειρά από πρωτότυπα χαρακτηριστικά που την κάνουν μοναδική σε σχέση με τις υπόλοιπες τουριστικού περιεχομένου. Είναι απλή στη χρήση, ενώ παράλληλα περιλαμβάνει πλούσιο και δυναμικό οπτικοαουστικό περιεχόμενο, που συνεχώς ανανεώνεται.

Μέσα από το "Vodafone Explore Greece", οι ενδιαφερόμενοι, είτε είναι συνδρομητές Vodafone, είτε άλλου δικτύου, μπορούν να βρουν πληροφορίες για όλους τους τουριστικούς προορισμούς, για διαμονή, διασκέδαση, προτάσεις για φαγητό, αλλά και αναλυτικούς χάρτες του τόπου που θέλουν να επισκεφτούν. Επιπλέον, η εφαρμογή περιέχει παρουσίαση των παραλιών κάθε περιοχής, ιστορικά στοιχεία, περιοχές με ιστορικό ενδιαφέρον αλλά και με φυσική ομορφιά, που αξίζει κάποιος να μάθει και να επισκεφθεί. Για τους ξένους χρήστες που δεν μιλούν ελληνικά, η εφαρμογή διαθέτει βασικές φράσεις μεταφρασμένες, αλλά και ηχητική βοήθεια που τις αναπαράγει για μεγαλύτερη ευκολία.

Για την υλοποίηση του "Vodafone Explore Greece" πολύ σημαντική υπήρξε η συνεργασία με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, οι οποίοι ήταν

αρωγοί στην επίτευξη του κοινού στόχου, την προώθηση δηλαδή του Ελληνικού Τουρισμού, αλλά και τη συμβολή της εφαρμογής στο να γνωρίσουν όσοι ζουν εκτός Ελλάδας, τις ομορφιές της χώρας μας, αποκαλύπτοντας τις άγνωστες πτυχές της.(App της Vodafone συστήνει την Ελλάδα σε χρήστες smartphone ανά τον κόσμο. Πηγή: <http://www.tech.in.gr>)

3.6 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.)

Στη χώρα μας την κύρια ευθύνη για την προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού, έχει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, τόσο μέσω της Κεντρικής Υπηρεσίας του, όσο και από τα Γραφεία Ε.Ο.Τ Εξωτερικού, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων. Πιο συγκεκριμένα :

“ Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) για πρώτη φορά ιδρύεται το 1929. Όμως σημαντικό έργο πριν απ’ αυτόν έχει να επιδείξει η Υπηρεσία Ξένων και Εκθέσεων, η οποία δημιουργήθηκε το 1922.

Το 1936 ο Ε.Ο.Τ. αντικαταστάθηκε από το Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού, το 1941 από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας και το 1945 από τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού.

Ο Ε.Ο.Τ. επανιδρύθηκε το 1951 με βάση το Νόμο 1624/1951 δίνοντάς του την υπόσταση του νομικού προσώπου δημοσίου δικαίου.

Κύριος σκοπός του Ε.Ο.Τ. είναι η οργάνωση, η ανάπτυξη και η προώθηση του ελληνικού τουρισμού αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες της χώρας.

Οι αρμοδιότητες του αφορούν τους παρακάτω τομείς:

1.Κανονιστικές/Νομοθετικές (επενδύσεις, καταλύματα, τουριστικά και ναυλομεσιτικά γραφεία, ειδική τουριστική υποδομή, λοιπά τουριστικά επαγγέλματα, εναρμόνιση με τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αφορά τον τουρισμό και συναρμοδιότητα με άλλα υπουργεία σε θέματα αφορούν τον τουρισμό.

2.Τουριστικός σχεδιασμός

3.Ανάπτυξη της τουριστικής ανωδομής και υποδομής

4. Διαχείριση τουριστικών εγκαταστάσεων

5.Επιχορηγήσεις

6. Προβολή (εθνικό και διεθνές επίπεδο)

Αυτή περιλαμβάνει:

- Εκδόσεις (φυλλάδια, χάρτες, αφίσες, ετήσιο λεύκωμα για την Ελλάδα)
- Διαφήμιση στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- Διαφήμιση σε συνεργασία με τους τουριστικούς πράκτορες
- Συνεργασία με τον τύπο και τα Μ.Μ.Ε.
- Συνεργασία με τους τουριστικούς πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία
- Συμμετοχή σε μεγάλες διεθνείς τουριστικές εκθέσεις
- 27 διευθύνσεις Ε.Ο.Τ. εξωτερικού σε 19 κράτη (πληροφόρηση και προβολή), 10 περιφερειακές διευθύνσεις στην Ελλάδα, 11 γραφεία τουριστικών πληροφοριών, 8 γραφεία πληροφοριών στα σύνορα.

7. Κατάρτιση και εκπαίδευση

8. Έρευνα και εκπόνηση μελετών

9. Συνεργασία με τις τοπικές αρχές, τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα και συντονισμός της δράσης τους

10. Κοινωνικός τουρισμός

11. Διεθνείς σχέσεις

12. Διοργάνωση πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων ” (Βαρβαρέσος, 2000: 135-139)

Με όραμα «να γίνει η Ελλάδα ηγετικός Ευρωπαϊκός προορισμός για όλο το χρόνο», ο Ε.Ο.Τ έχει ως στρατηγική κατεύθυνση να αποκαταστήσει τη φήμη της Ελλάδας στο εξωτερικό επαναπροσδιορίζοντας (rebranding) και επανατοποθετώντας (repositioning) το όνομα (brand name) «Ελλάδα» στις συνειδήσεις των τουριστών και συνεργατών παγκοσμίως. Για να το επιτύχει, αναδεικνύει τη ταυτότητα, τα διαχρονικά χαρακτηριστικά και τις αξίες της Ελλάδας, επιχειρώντας να ξεφύγει από την αποκλειστική εστίαση στο κλασικό στερεότυπο μοντέλο των 3S (ήλιος, άμμος, θάλασσα – sea, sun, sand) με την εφαρμογή πληθώρας εργαλείων του μείγματος προώθησης (εκδόσεις, πολυμέσα, συνεργασίες-συνέργειες, καταχωρήσεις σε έντυπα, αφίσες, διαφημίσεις, συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, δελτία τύπου, ταξίδια εξοικείωσης (fam

trips), διαδικτυακή πύλη visitgreece.gr, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κ.ά.).

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ: ΔΡΑΣΕΙΣ – ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ – FAM TRIPS - WORKSHOPS

Οι εκδηλώσεις που διοργανώνονται, τόσο μέσω της Κεντρικής Υπηρεσίας ΕΟΤ, όσο και από τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων. Ο διττός χαρακτήρας αυτών των δράσεων, μέσω της στοχευμένης οργάνωσής τους, επιτρέπει την προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ενώ ταυτόχρονα δίνει την ευκαιρία γνωριμιών και επαφών μεταξύ των οργανωτών και των προσκεκλημένων σε αυτές (Tour Operators, Travel Agents, παραγόντων τουριστικής αγοράς, κλπ.), αφού δίνεται έμφαση στην αλληλεπίδραση και στην ανταλλαγή πληροφοριών.

Το Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων της Διεύθυνσης Υπηρεσιών Εξωτερικού, μεταξύ άλλων, έχει ως κύρια ομάδα στόχο τους opinion leaders (δημοσιογράφους τουριστικού ρεπορτάζ, ταξιδιωτικούς πράκτορες, προσωπικότητες παγκόσμιας εμβέλειας, κλπ.) με στόχο την διαμόρφωση της κοινής γνώμης και κατά συνέπεια της τουριστικής ζήτησης μέσω αυτών. Σ' αυτό το πλαίσιο οργανώνονται και πραγματοποιούνται ταξίδια εξοικείωσης (Fam Trips) με στόχο την ανάδειξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και την διαφοροποίησή του σε σχέση με ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς. Μέσω ενός ταξιδιού εξοικείωσης μπορεί κανείς να γνωρίσει, να βιώσει προσωπικά και να διαμορφώσει πλήρη εικόνα όλων των στοιχείων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν μας, και κάνουν την Ελλάδα μοναδικό τουριστικό προορισμό. Αυτές οι εμπειρίες αποτελούν το έναυσμα που οδηγεί τους opinion leaders να μιλήσουν ή να γράψουν γι' αυτές, με τρόπο που θα επηρεάσει αποτελεσματικά την τουριστική ζήτηση.

Ενδεικτικές Δράσεις - Εκδηλώσεις Γραφείων ΕΟΤ Εξωτερικού, έτους 2012

ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ

- Ταξίδι εξοικείωσης τουριστικών πρακτόρων της Βουλγαρίας στους νομούς Γρεβενών, Καστοριάς, Κοζάνης και Φλώρινας

ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΡΟΥΜΑΝΙΑΣ

- Info Trip στην Θεσσαλονίκη
- Info Trip στην Ουρανούπολη και Αμμουλιανή Χαλκιδικής
- Συνέντευξη τύπου στο τηλεοπτικό κανάλι Travel Mix

ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΙΑΠΩΝΙΑΣ

- Γραφείο ΕΟΤ Ιαπωνίας - Συμμετοχή σε Workshop της ETIHAD AIRWAYS

ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΟΤ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑΣ

- Γραφείο ΕΟΤ Αυστραλίας EMTA Travel Agent Seminars 2012
- Συμμετοχή του Γραφείου ΕΟΤ Αυστραλίας στο Greek Festivals Darling Harbour

ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ :

Στον πίνακα που ακολουθεί , παρουσιάζονται οι στοχευόμενες αγορές σύμφωνα με το πλάνο δράσεων τριετούς διάρκειας που κατάρτισε ο ΕΟΤ στα πλαίσια της προώθησης και προβολής του ελληνικού τουρισμού.

	Διατήρηση	Ενίσχυση	Ανάπτυξη	Προετοιμασία
2011	Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία	ΗΠΑ (Κρουαζιέρα)	Ρωσία, Βαλκάνια, Ισραήλ	Κίνα
2012	Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, ΗΠΑ	Ρωσία, Βαλκάνια, Ισραήλ	Κίνα, ΗΠΑ (νέες αγορές)	Ινδία, Ιαπωνία, ΝΑ Ασία
2013	Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, ΗΠΑ, Ρωσία, Βαλκάνια, Ισραήλ	Κίνα, ΗΠΑ (νέες αγορές)	Ινδία, Ιαπωνία, ΝΑ Ασία	

(Ε.Ο.Τ, Πηγή: www.gnto.gov.gr/ Στρατηγική Προώθησης Και Προβολής Του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού Για Την Επόμενη Τριετία.)

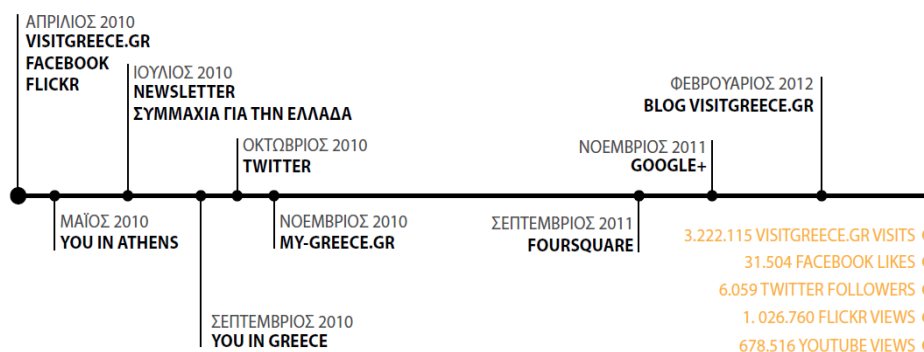
Ο ΕΟΤ λοιπόν έχοντας ως στόχο να ενισχύσει την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο καθώς και για να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητα της χώρας , ξεκίνησε να αξιοποιεί στις δράσεις του διαδικτυακά εργαλεία. Σχετικά με αυτό , αξίζει να σημειωθεί ότι ο Ε.Ο.Τ είναι ο μόνος ελληνικός οργανισμός που κατάφερε να μπει στους προτεινόμενους λογαριασμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ιστοσελίδα του προτείνεται σε όλους, νέους και παλιούς χρήστες της ψηφιακής πλατφόρμας "Google".

Το 2000 δημιουργείται η ιστοσελίδα του ΕΟΤ : <http://www.gnto.gr>

Τέσσερα χρόνια μετά , παρουσιάζεται η ιστοσελίδα <http://www.visitgreece.gr> η οποία είναι η επίσημη ιστοσελίδα προβολής του ελληνικού τουρισμού, με πολλές πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, όπως πόλεις, παραλίες, καθώς και δραστηριότητες, εκδηλώσεις και πολλά άλλα.

Στη συνέχεια ακολουθεί η στρατηγική επικοινωνίας του ΕΟΤ στο διαδίκτυο όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα :

2010 Στρατηγική επικοινωνίας του ΕΟΤ στο διαδίκτυο



(Ε.Ο.Τ., Πηγή: <http://www.gnto.gov.gr>)

Στο υποκεφάλαιο 3.6 θα αναλυθεί εκτενέστερα η διαδικτυακή στρατηγική επικοινωνίας του κρατικού φορέα .

Επιπλέον, στα πλαίσια της στρατηγικής του ΕΟΤ για την προώθηση της προβολής της Ελλάδας μέσω των Εκδόσεων και Οπτικοακουστικών Μέσων , συγκαταλέγονται και οι

παρακάτω ενέργειες / δράσεις :

- Εκδόσεις ΕΟΤ

Έκδοση Νέων Πληροφοριακών Οδηγών για όλες τις περιοχές της χώρας.

Επανασχεδιασμός των θεματικών εντύπων του ΕΟΤ.

Έκδοση νέων ειδικών εκδόσεων προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις του κοινού και των νεοαναδυόμενων αγορών-στόχων.

- Ανανέωση της διαδικτυακής πύλης του ΕΟΤ <http://www.visitgreece.gr>.

Νέα σύγχρονα τουριστικά κείμενα σε 5 γλώσσες ,

Πλούσιο φωτογραφικό υλικό για όλες τις περιοχές της Ελλάδας και τους θεματικούς άξονες που συνθέτουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν,

20 ψηφιακά βίντεο που αναδεικνύουν τις προσφερόμενες εμπειρίες για τον τουρίστα στην χώρα μας,

20 εικονικές περιηγήσεις σε σημαντικά αξιοθέατα της χώρας.

Ο Ε.Ο.Τ για την προβολή, ανάπτυξη, διαφήμιση και προώθηση της Ελλάδας στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό της, έχει εφεύρει διάφορους τρόπους για τη πραγματοποίηση του σκοπού αυτού. Ένας τρόπος για τη προβολή αυτή είναι οι εκθέσεις τουρισμού που πραγματοποιούνται πολύ συχνά σε διάφορες χώρες του κόσμου. Κάθε χώρα συμμετέχει δημιουργώντας το δικό της περίπτερο, διαθέτοντας διαφημιστικό υλικό, Οι ελληνικές τουριστικές εκθέσεις αποτελούν θεσμό για τους επαγγελματίες του τουρισμού και το κοινό. Διοργανώσεις με διεθνή χαρακτήρα εστιάζουν στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών των επαγγελματιών και τη προβολή όλων των νέων τάσεων και εξελίξεων στον δυναμικό και συνεχώς αναπτυσσόμενο τομέα του τουρισμού. Εκθέσεις ανά τον κόσμο λαμβάνουν χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου σε διάφορα μέρη και συγκεντρώνουν κάθε χρόνο χιλιάδες επισκέπτες από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Παρακάτω αναφέρονται κάποιες από τις σημαντικότερες διεθνείς εκθέσεις :

- -I.T.B. BERLIN (Internationale Tourismus-Boerse)
- -W.T.M. (World Travel Market)

- -INTERNACIONAL BOAT SHOW
- -PHILOXENIA (διοργανωτής HELEXPO)
- -BIT (Μιλάνο)
- -M.I.T.T.(Moscow International Travel Tourism Exhibition)
- -Arabian Travel Market
- -MATKA
- -F.I.TUR. (Feria Internacional de Turismo)

Οι τουριστικές εκθέσεις συγκεντρώνουν τα φώτα της δημοσιότητας, προκαλούν το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης και προσελκύουν από όλο τον κόσμο tour operators, ταξιδιωτικούς πράκτορες, παράγοντες τουριστικής αγοράς, καθώς και δημοσιογράφους τουριστικού ρεπορτάζ. Σε κάθε έκθεση υπάρχουν ειδικά περίπτερα με σκοπό την προβολή και την προώθηση των υπηρεσιών των εκάστοτε χωρών που συμμετέχουν σε αυτή. Πλούσιο διαφημιστικό υλικό όπως τουριστικοί οδηγοί, brochures, χάρτες, αφίσες, DVD'S κ.λ.π. βρίσκεται στη διάθεση του ενδιαφερόμενου κοινού. Επίσης στο χώρο όπου διεξάγεται η έκθεση υπάρχουν γιγάντιες οθόνες προβολής στις οποίες παρουσιάζονται εναλλασσόμενα διαφημιστικά σποτάκια από διάφορες χώρες. Επιπλέον, πραγματοποιούνται συνεντεύξεις τύπου κατά τη διάρκεια των οποίων, οι δημοσιογράφοι αντλούν πληροφορίες και μεταδίδουν σε όλο τον κόσμο είτε ηλεκτρονικά, είτε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά, τα νέα και το πνεύμα της έκθεσης.

Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά ορισμένες εκθέσεις που_αφορούν όλες τις μορφές τουρισμού και όλους τους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας και πρόκειται να λάβουν χώρα το 2013.

Απρίλιος 2013

- 11-13 Απριλίου 2013
TOURSIB
Νοβοσιμπίρσκ, Ρωσία

- 19-21 Απριλίου 2013
SALONE INTERNATIONAL DEL TOURISME
Βαρκελώνη, Ισπανία
- 23-25 Απριλίου 2013
WTM Latin America
Σάο Πάολο, Βραζιλία

Ιούνιος 2013

- 3-6 Ιουνίου 2013
ILTM Asia
Σανγκάι, Κίνα
- 8-12 Ιουνίου 2013
INTERNATIONAL POW WOW
Λας Βέγκας, Η.Π.Α.
- 21-23 Ιουνίου 2013
BITE
Πεκίνο, Κίνα

Νοέμβριος 2013

- WORLD TRAVEL MARKET
Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο
TBA
- FERIEN MESSE SALZBURG
Σάλτςμπουργκ, Αυστρία
TBA
- CITM - China International Travel Mart
TBA

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ-ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ :

- Δημιουργία δικτύου συνεργειών με αεροπορικές εταιρίες (Aegean Airlines , Olympic Air)

καθώς και με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς.

➤ Μνημόνια συνεργασίας με στόχο το συνδυασμό των διαθέσιμων πόρων για την από κοινού προβολή της Ελλάδας , διεθνώς με :

- Συλλογικούς φορείς του τομέα της επικοινωνίας
- Μουσεία
- Πολιτιστικούς Οργανισμούς
- Αεροδρόμιο Αθηνών ΕΛ.ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ .
- Τη συνέχιση του προγράμματος «Συμμαχία για την Ελλάδα» για την ενίσχυση του

εσωτερικού τουρισμού (Ε.Ο.Τ., Πηγή: <http://www.gnto.gov.gr>)



3.7 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

“Τι θα μπορούσε να προσφέρει ένας τουριστικός δικτυακός τόπος ώστε να επιτύχει στην παρουσίαση της καλύτερης δυνατής εικόνας στον ηλεκτρονικό επισκέπτη του, στην απάντηση όλων των πιθανών ερωτημάτων που μπορεί να έχει και στην κάλυψη των αναγκών του με τον ευκολότερο και συνάμα καλύτερο τρόπο αξιοποιώντας ταυτόχρονα τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες που εμφανίζονται στον χώρο της πληροφορικής;” (Τουρισμός και Internet, Πηγή: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=274)

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχεται στους πολίτες η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και την ενημέρωση και επιπλέον δημιουργούνται νέοι τρόποι επικοινωνίας. Οι πολίτες μέσω του διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να πάρουν πληροφορίες. Οι Schement & Curtis (1995) μιλάνε για την ιδέα της πληροφορίας, για τις αγορές των πληροφοριών, για την ποσοτικοποίηση των πληροφοριών, για την κυριότητα των πληροφοριών και το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτές. Μιλάνε για τη λεγόμενη “πληροφοριακή

κουλτούρα του διαδικτύου, με δεδομένο το μεγάλο όγκο των πληροφοριών και της συμβολικής παραγωγής. Το διαδίκτυο εστιάζει σε διαφοροποιημένες, ειδικευμένες πληροφορίες, αλλά οι πληροφορίες αυτές ενσωματώνονται σε ένα κοινό γνωστικό μοτίβο.

Η πληροφορία αναδεικνύεται σημείο-κλειδί στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Το διαδίκτυο φαίνεται ότι αποτελεί ένα μέσο για την άμεση και γρήγορη διάδοση της σε αυτούς που έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ο λόγος για αυτό είναι ότι συνδέει τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα ξενοδοχεία αλλά και οι ακτοπλοϊκές εταιρείες με τους χρήστες των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι ο όγκος της πληροφορίας που συγκεντρώνεται στο διαδίκτυο είναι τεράστιος, η πολύπλοκη φύση της πληροφορίας και ο όγκος της ενισχύεται από το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από τις πλέον διεθνοποιημένες αγορές. Το διεθνές ταξίδι παράγει σημαντική ποσότητα πληροφορίας, όπου, όσοι επιθυμούν και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να πάρουν ένα μεγάλο μέρος της πληροφορίας. Εδώ πρέπει να προστεθεί και το γεγονός ότι, επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών αλλά και προσφορών, ενισχύεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρείες και το κόστος του τουριστικού προϊόντος γίνεται πιο ανταγωνιστικό με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές προσφορές για τουριστικά πακέτα.

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο μια και ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μία φτηνή -σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει- λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο.

Παράλληλα, ο χρήστης-επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί και για πολιτιστικά θέματα, για το κόστος διαβίωσης του προορισμού που τον ενδιαφέρει και για εναλλακτικές μορφές

τουρισμού.(Το διαδικτυο στην υπηρεσία του τουρισμού, Πηγή:
http://www.businesswoman.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=124)

Η διαδικτυακή παρουσία και η δημιουργία μιας βάσης διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητα για να επιφέρουν ανάπτυξη και επιτυχία στις επιχειρήσεις, κυρίως όμως στην ανάπτυξη του τουρισμού. Η υιοθέτηση καινοτόμων μεθόδων προώθησης και υποστήριξης του τουριστικού προϊόντος κάθε χώρας, τόσο από τους εθνικούς και τοπικούς φορείς όσο και από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να εξασφαλίσει επίπεδα ποιότητας και διαφοροποίησης των υπηρεσιών που οδηγούν σε αύξηση του μεριδίου της χώρας στη διεθνή τουριστική ζήτηση. (Πronόμια από την προώθηση του τουρισμού μέσω διαδικτύου, Πηγή:
<http://www.webvistas.org>)

Η κάθε χώρα μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να προβάλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον πολιτισμό της. Έτσι, για παράδειγμα, η πλειονότητα των μουσείων στην Ελλάδα σήμερα διαθέτει σελίδες στο διαδίκτυο. Η τεχνολογία μπορεί να συνδυάσει εικόνα, ήχο, κείμενο, κίνηση και γραφικά, όλα σε ένα μέσο. Ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφτεί τα μουσεία μέσα από το διαδίκτυο, να ενημερωθεί για τις ώρες λειτουργίας του μουσείου που θέλει να επισκεφθεί καθώς και για τις συλλογές των εκθεμάτων του. Οι κόμβοι των μουσείων στο διαδίκτυο ακολουθούν ως μοντέλο τα πληροφοριακά έντυπα, τους χάρτες και την ιδέα της ξενάγησης, προσεγγίζοντας το διαδίκτυο ως τρόπο προβολής τους.

Μεγάλη σημασία φαίνεται να έχει λοιπόν η ηλεκτρονική τουριστική προβολή μιας χώρας, δεδομένης της διεθνώς αποδεδειγμένης σημαντικής διείσδυσης του διαδικτύου στην αναζήτηση και τελικά στην επιλογή τουριστικών προορισμών από τους δυνητικούς επισκέπτες-χρήστες.(Το διαδίκτυο στην υπηρεσία του τουρισμού, Πηγή:
http://www.businesswoman.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=124)

Ο τουρισμός είναι μία από τις κύριες πηγές εσόδων για την Ελλάδα, γι' αυτό το λόγο γίνονται αρκετές προσπάθειες και ειδικότερα τον τελευταίο καιρό για την ενίσχυσή του. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2011 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (758.300 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,4% των απασχολουμένων. Μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί

να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα. (Προνόμια από την προώθηση του τουρισμού μέσω διαδικτύου, Πηγή: <http://www.webvistas.org>)

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

(Τουρισμός και Internet, Πηγή:

http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=274)

Η χώρα μας ήταν και είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, τόσο κατά την θερινή περίοδο χάρη στα νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου Πελάγους που αποτελούν εξαιρετικούς πόλους έλξης τουριστών, όσο και όλο το χρόνο χάρη στους πολυάριθμους αξιόλογους αρχαιολογικούς χώρους. Αν επιθυμούμε όμως αυτό να εξακολουθεί να ισχύει και στο μέλλον, απαιτείται εκσυγχρονισμός των υπηρεσιών τόσο για την αποτελεσματικότερη εξυπηρέτησή τους, όσο και για την ολοκληρωμένη κάλυψη των αναγκών τους.

Βασικός αρωγός στην προσπάθεια αυτή έχει ήδη αποδείξει ότι είναι το Διαδίκτυο, φυσικά όχι μόνο για τη χώρα μας αλλά και παγκοσμίως. Ειδικότερα οι τουρίστες που προέρχονται από τεχνολογικά αναπτυγμένες χώρες είναι εξαιρετικά εξοικειωμένοι με τη χρήση του Διαδικτύου για την ικανοποίηση των επιθυμιών τους όσον αφορά τα ταξίδια. Κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, καταλυμάτων, εισιτηρίων για αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, ακόμα και κρατήσεις εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων πραγματοποιούνται πλέον μέσω Διαδικτύου εύκολα, γρήγορα, πολλές φορές ανέξοδα και δεν αποκλείεται ο τουρίστας- πελάτης να έχει επιπλέον προνόμια χάρη στη χρήση του Διαδικτύου, όπως χαμηλότερες τιμές στις αντίστοιχες υπηρεσίες.

Επομένως, οποιαδήποτε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, ατομική ή ανώνυμη εταιρεία, άμεσα ή έμμεσα σχετιζόμενη με τον τουρισμό, επιθυμεί τη συνέχεια της στο χρόνο ή ακόμα και την αύξηση των εσόδων της, δε μπορεί να παρακάμψει το Διαδίκτυο. Από την απλή διαφήμιση μέχρι την πλήρη εξυπηρέτηση των πελατών της μέσω αυτού, η χρήση του Διαδικτύου θεωρείται πλέον

για τις επιχειρήσεις αυτές απολύτως αναγκαία στη σύγχρονη πραγματικότητα.(Προώθηση του τουρισμού μέσω διαδικτύου, Πηγή: <http://www.webvistas.org>)

Ιδιαίτερα την καλοκαιρινή περίοδο, όλοι οι καταστηματάρχες και οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων ξεκινάν προσπάθειες για την προώθηση των υπηρεσιών τους μέσω διαδικτύου. Υπάρχουν πολλά σχετικά site, που για μερικές ημέρες “βγάζουν” προσφορές για συγκεκριμένους προορισμούς με ιδιαίτερα ελκυστικές τιμές και με σκοπό να προσελκύσουν νέους επισκέπτες.

Στην προώθηση του τουρισμού συνεισφέρουν και οι ιστοσελίδες που έχουν δημιουργηθεί αποκλειστικά για κάθε προορισμό, όπου ο κάθε επισκέπτης μπορεί να βρει σε ελάχιστο χρόνο και με το πάτημα ενός κουμπιού, διαμονή, εστιατόρια, παραδοσιακά προϊόντα και τα αξιοθέατα της περιοχής. (Προνόμια από την προώθηση του τουρισμού μέσω διαδικτύου, Πηγή: <http://www.webvistas.org>)



Στο πλαίσιο της ψηφιακής εποχής και της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών στον επιχειρηματικό τομέα, η Google Ελλάδα υλοποίησε στις 2 Φεβρουαρίου 2012 , στο Αθηνών Αρένα, την πρώτη ενημερωτική ημερίδα σχετικά με τον Τουρισμό υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, του ΕΟΤ και του ΣΕΤΕ. Στόχος της ημερίδας ήταν να ενημερώσει τους συμμετέχοντες σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο στον Τουρισμό και να παρουσιάσει λύσεις μέσα από τη μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών της Google. Ιδιαίτερα ενδιαφέροντα είναι τα στοιχεία της Google σχετικά με το online και τον τουρισμό:

- Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν ένα πολύτιμο πλοηγό για την διαδικτυακή ταξιδιωτική έρευνα: 8 από τους 10 ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν διαδικτυακή πληροφόρηση ξεκινούν από μηχανές αναζήτησης για να βρουν σχετική πληροφόρηση.

- Η εντατική χρήση των διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης είναι εμφανής: 75% των ταξιδιωτών οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει μηχανές αναζήτησης, έκαναν 6 ή περισσότερες αναζητήσεις.

- Υψηλή ανάκληση για διαδικτυακές διαφημίσεις που αφορούν σε όλο το φάσμα ενός ταξιδιού: 3 από τους 4 ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν πραγματοποιήσει έρευνα στο διαδίκτυο, θυμούνται να έχουν δει διαδικτυακές διαφημίσεις, διαφημίσεις display και διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης.

- Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης, οι διαφημίσεις display και τα ενημερωτικά emails είναι οι πλέον αποτελεσματικές όσον αφορά το κατά πόσο επηρεάζουν τις αποφάσεις που αφορούν σε κρατήσεις.

- Το διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό κανάλι κρατήσεων υπηρεσιών τουρισμού μεταξύ των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου και ιδιαίτερα σημαντικό για αεροπορικές κρατήσεις και για κρατήσεις διαμονής

- Η τιμή και ο προορισμός είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αποφάσεων για ένα ταξίδι. Οι καλές τιμές θεωρούνται κινητήριο δύναμη για τις online αγορές.

Τα έσοδα από τον online τουρισμό αγγίζουν το 1 τρισεκατομμύριο ετησίως και αυτό δεν μπορεί να αφήσει κανέναν ασυγκίνητο! (Τα πρακτικά, Πηγή: <http://www.techblog.gr>)



Εκτεταμένη διαφημιστική καμπάνια μέσω των διαφημιστικών εργαλείων Google Search, Google Display Network και You Tube, με σκοπό την προώθηση του ελληνικού τουρισμού στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ και την προσέλκυση χρηστών στην ιστοσελίδα visitgreece.gr ξεκίνησε στις 30 Μαρτίου 2010 ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και ολοκληρώθηκε στις 31 Δεκεμβρίου 2012,. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Google, ο μήνας μετά την έναρξή της καμπάνιας, (Απρίλιος,) τόσο στις Ευρωπαϊκές αγορές όσο και στις Η.Π.Α. έφερε ενθαρρυντικά. αποτελέσματα .

Συγκεκριμένα, ο αριθμός των κλικς όσο και ο αριθμός των εμφανίσεων (impressions) υπερβαίνει κατά 60% στην Ευρώπη και κατά 30% στις Η.Π.Α τις αρχικές προβλέψεις. Τον Απρίλιο, το μήνυμα της χώρας μας προβλήθηκε 200 εκατομμύρια φορές στις επιλεγμένες Ευρωπαϊκές αγορές (Αγγλία, Ιρλανδία, Γερμανία, Ολλανδία, Ρωσία, Ισραήλ, Ουκρανία, Τουρκία, Πολωνία) που αποτελούν και ελληνικό πεδίο δράσης. Επίσης προβλήθηκε 45 εκατομμύρια φορές σε περιοχές των Η.Π.Α. (Νέα Υόρκη, Λος Άντζελες, Σαν Φρανσίσκο) αυξάνοντας το awareness και ενισχύοντας το destination brand image της Ελλάδας.

Μέσω της καμπάνιας στο Google Search, το Google Display Network και το You Tube, 215.000 μοναδικοί επισκέπτες (unique visitors) επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα του ΕΟΤ www.visitgreece.gr, το 70% δηλαδή του συνόλου των μοναδικών επισκεπτών της ιστοσελίδας για το μήνα Απρίλιο.

Ειδικότερα, αναφορικά με την καμπάνια του ΕΟΤ στην Ευρώπη, το συνολικό CTR (clicks/impressions) για το μήνα Απρίλιο διαμορφώθηκε στο 0,19% το οποίο χαρακτηρίζεται ως πολύ ικανοποιητικό καθώς σύμφωνα με την Google ένα ικανοποιητικό CTR για τέτοιες καμπάνιες σε χώρες στόχευσης είναι περίπου 0.10%. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό ότι στις αγορές της Γερμανίας, της Αγγλίας και της Ουκρανίας το CTR ήταν σχεδόν τριπλάσιο του μέσου όρου.

Στην άλλη μεριά του Ατλαντικού, στις Η.Π.Α. το συνολικό CTR (clicks/impressions) και για τα τρία κανάλια για το μήνα Απρίλιο ήταν εξαιρετικά υψηλό και διαμορφώθηκε στο 0,57%. Εξαιρετική όμως ήταν η εικόνα μας και στο YOU TUBE, όπου τα video ads του ΕΟΤ συγκέντρωσαν στην Ευρώπη 501 χιλιάδες δωρεάν αναπαραγωγές και στις Η.Π.Α. 440 χιλιάδες. Αντίστοιχα, 155 χιλιάδες και 205 χιλιάδες επισκέφτηκαν στη συνέχεια και την ιστοσελίδα του ΕΟΤ www.visitgreece.gr.

Ειδικότερα, η διαφημιστική καμπάνια απευθύνεται τόσο στις παραδοσιακές για τον ελληνικό τουρισμό ευρωπαϊκές αγορές (Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ολλανδία), με στόχο την αναστροφή της πτωτικής τάσης και την επανάκτηση μεριδίου αγοράς, όσο και στις ιδιαίτερα δυναμικές αγορές της Ρωσίας, του Ισραήλ, της Πολωνίας, της Ουκρανίας και της Τουρκίας προκειμένου να επιτευχθεί περαιτέρω διεϊσδυση σε αυτές. Επιπλέον, στην καμπάνια έχουν

ενταχθεί η Νέα Υόρκη, το Σαν Φρανσίσκο και το Λος Άντζελες, που αποτελούν τις πιο σημαντικές για τον ελληνικό τουρισμό πόλεις στις ΗΠΑ.

Σημειώνεται ότι τη δημιουργία της on-line αυτής καμπάνιας και για τα τρία κανάλια προβολής έχει αναλάβει η Google, σε συνεργασία με τον ΕΟΤ, ενώ στο πλαίσιο της ίδιας στρατηγικής συνεργασίας, η Google έχει αναλάβει με μηδενικό επιπλέον κόστος το στρατηγικό σχεδιασμό της εταιρικής ιστοσελίδας του ΕΟΤ, τον επανασχεδιασμό και την αναβάθμιση του καναλιού του ΕΟΤ στο You Tube και στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Google+, καθώς και την ολοκλήρωση της ψηφιοποίησης όλου του αρχειακού υλικού του Οργανισμού.(Διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού μέσω της Google .Πηγή: <http://www.traveldailynews.gr>)

Όπως προαναφέρθηκε , η ιστοσελίδα visitgreece.gr του ΕΟΤ, είναι η επίσημη ιστοσελίδα προβολής του ελληνικού τουρισμού με πολλές πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας. Δεδομένης λοιπόν της διεθνώς αποδεδειγμένης σημαντικής διείσδυσης του διαδικτύου στην αναζήτηση και τελικά στην επιλογή τουριστικών προορισμών από τους δυνητικούς επισκέπτες- χρήστες, ο ΕΟΤ πρόσθεσε επιπλέον μέρη στην ιστοσελίδα του και επεκτάθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων (social media) ,στοχεύοντας έτσι στη βέλτιστη προώθηση της ηλεκτρονικής τουριστικής προβολής της χώρας :

- blog.visitgreece.gr/ : Περιλαμβάνει δύο θεματικές ενότητες : «The Buzz» και «Guest Blogging». Η ενότητα “The Buzz” περιέχει άρθρα, φωτογραφίες, βίντεο, δημιουργημένα και ανεβασμένα από την ομάδα διαδικτύου του Visit Greece, καθώς επίσης και από επαγγελματίες του ΕΟΤ και του Υπουργείου Τουρισμού. Η ενότητα “Guest Blogging” αποτελεί τον τόπο όπου άνθρωποι με διαφορετικές προσεγγίσεις και εμπειρίες θα έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται την αγάπη τους για την Ελλάδα με όλο τον υπόλοιπο κόσμο.
- facebook.com/visitgreecegr : Επίσημη σελίδα του visitgreece.gr στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και έχει 60.000 fans οι οποίοι μπορούν να συνομιλήσουν μεταξύ τους, να αναρτήσουν φωτογραφίες και βίντεο καθώς και να μοιραστούν τις προσωπικές τους ιστορίες από το ταξίδι τους στην Ελλάδα.

- <http://twitter.com.visitgreecegr/> : Επίσημος λογαριασμός του ΕΟΤ στο Twitter, λειτουργεί όπως το Facebook και έχει 20.177 followers.
- <http://youtube.com.visitgreecegr/> : Επίσημο κανάλι του ΕΟΤ στο You Tube. Έχει 2.913 συνδρομητές και οι προβολές των βίντεο αγγίζουν τα 4.232.983.
- <http://flickr.com/groups/visitgreecegr/> : Επίσημο ιστολόγιο (blog) του ΕΟΤ. Περιλαμβάνει ανταλλαγές απόψεων , φωτογραφιών και βίντεο μεταξύ των μελών (568) του γκρούπ .
- <http://foursquare.com//visitgreecegr/> : Επίσημη σελίδα του visitgreece.gr στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο. Παρέχει ταξιδιωτικές συμβουλές, ενώ οι χρήστες του , οι οποίοι φτάνουν τους 7.966, μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες και ανταλλάζουν πληροφορίες σχετικά με την Ελλάδα.
- <http://pinterest.com/visitgreecegr/> : Επίσημος λογαριασμός του ΕΟΤ .Έχοντας ως στόχο την καλύτερη ταξιδιωτική εμπειρία που μπορεί να βιώσει ο δυνητικός επισκέπτης στην Ελλάδα, προσφέρει ταξιδιωτικές συμβουλές, δίνει ιδέες για δραστηριότητες, και παρέχει πληροφορίες σχετικά με διαμονή, προτάσεις για φαγητό κλπ.
- <http://plus.google.com/visitgreecegr/> : Επίσημη σελίδα της διαδικτυακής κοινότητας του visitgreece.gr στη Google. Προωθεί την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό παρέχοντας ταξιδιωτικές πληροφορίες και συμβουλές που την αφορούν.
- <http://www.visitgreece/truegreece>: Το συγκεκριμένο ιστολόγιο (blog) είναι μια πρωτοβουλία του ΕΟΤ με σκοπό να ρίξει φώς σχετικά με την Ελλάδα ως ταξιδιωτικό προορισμό, παρέχοντας μία πλατφόρμα αποτελούμενη από επίσημες και αξιόπιστες πληροφορίες. Η πρωτοβουλία βασίζεται σε τρεις πυλώνες επικοινωνίας, οι οποίοι στόχο έχουν την παροχή πληροφοριών σχετικά με: μεθόδους υποστήριξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι οποίες δεν έχουν επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, προτάσεις προσφορών για διακοπές βασιζόμενες στη σχέση τιμής και ποιότητας, προβολή της χώρας ως ασφαλούς τουριστικού προορισμού.

Για την δημιουργία θετικής εικόνας της Ελλάδας έχουν προσκληθεί εθελοντές (True Supporters), οι οποίοι εντοπίζουν στο διαδίκτυο αρνητικές καταχωρίσεις και απαντούν σ' αυτές.

Οι εθελοντές επιλέγονται με κριτήρια την άριστη γνώση της αγγλικής γλώσσας, καθώς και την ικανότητα επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κεντρικός στόχος αυτής της πρωτοβουλίας είναι η προώθηση της χώρας από τουριστικής σκοπιάς, η παρουσίαση των πλεονεκτημάτων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς και η διάδοση των θετικών σχολίων των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα.

Για την επίτευξη λοιπόν του σκοπού αυτού ,να καταρριφθούν δηλαδή όλοι οι “μύθοι” που ακούγονται για τη χώρα και για να αντιμετωπιστεί η αρνητική δημοσιότητα που έχει δεχτεί η Ελλάδα στο εξωτερικό, πραγματοποιούνται οι παρακάτω ενέργειες στα πλαίσια της ειδικής επικοινωνιακής στρατηγικής του ΕΟΤ :

- Έκδοση δελτίων τύπου με θετικές ειδήσεις,
- Επικοινωνία μέσω άλλων φορέων και Webpartners,
- Αποστολή άρθρων για ασφάλεια, σχέση ποιότητας-τιμής και ομαλότητα, σε MME του εξωτερικού
- Προβολή και προώθηση της πρωτοβουλίας “True Greece”, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Newsletters και τέλος,
- Παράλληλες εκδηλώσεις.

Η πρωτοβουλία έχει υποστηριχθεί μέχρι τώρα από κυβερνητικούς φορείς, όπως η ΕΡΤ, το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων και το Υπουργείο Εξωτερικών. Οι ανωτέρω φορείς θα συμμετάσχουν στην προώθηση των δραστηριοτήτων μέσω της παρακολούθησης και της συλλογής πληροφοριών και άλλου υλικού. Επίσης, θα συνεργάζονται με τα τοπικά, εθνικά και διεθνή MME.

Η φιλοσοφία πίσω από αυτή την πρωτοβουλία βασίζεται στην πεποίθηση ότι ο καλύτερος τρόπος απάντησης στα αρνητικά σχόλια που αφορούν την Ελλάδα στα διεθνή MME, είναι μέσα από αληθινούς ανθρώπους που την αγαπούν και μπορούν να αναδείξουν τα θετικά και πραγματικά δεδομένα που αφορούν την Ελλάδα και τον προορισμό.

- <http://www.my-greece-gr> :Είναι η διαδικτυακή καμπάνια η οποία ξεκίνησε το 2010 από τον ΕΟΤ και η οποία απευθύνεται σε όλους τους Έλληνες. Ο καθένας από εμάς

ανεβάζοντας το υλικό του (video, φωτογραφίες) στον συγκεκριμένο ιστότοπο , έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει στη συλλογική αυτή προσπάθεια που έχει σκοπό την αληθινή προβολή της Ελλάδας μέσα από τα μάτια του κάθε Έλληνα.

- http://www.visitgreece.gr/el/you_in_greece : Το “You In Greece” είναι η διαφημιστική καμπάνια η οποία συστάθηκε το 2010 με πρωτοβουλία του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού ,στον Ε.Ο.Τ έχοντας δύο στόχους :

- 1) την ανατροπή του αρνητικού κλίματος που είχε διαμορφωθεί για τον ελληνικό τουρισμό&
- 2) τη μετάβαση της χώρας μας, από το μοντέλο ήλιος και θάλασσα, στην Ελλάδα των εμπειριών και της πολυποικιλότητας.

Σύμφωνα με τους σχεδιαστές της , η καμπάνια αποτελεί μία διαδικτυακή επικοινωνιακή τουριστική προσέγγιση της χώρας η οποία στηρίζεται στην καταγραφή και διαδικτυακή αναμετάδοση των προσωπικών εμπειριών των επισκεπτών στη χώρα. Πρεσβευτές της διάδοσης του “You In Greece” είναι τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης : you tube, Facebook, twitter κλπ, ενώ στην αλυσίδα διάδοσης του προστίθενται οι ευρωβουλευτές, τα γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό, πρεσβείες, απόδημος ελληνισμός κ.λπ..



ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ SITE, SOCIAL MEDIA ΚΑΙ BLOG ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ολοένα και αυξανόμενη χρήση εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του την δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (user generated content). Τα εργαλεία αυτά όπως είναι τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας (social media) και τα blogs, μπορούν να θεωρηθούν ως εργαλεία μαζικής συνεργασίας από τη στιγμή που ενδυναμώνουν τους χρήστες του διαδικτύου και τους επιτρέπουν να συμμετέχουν ενεργά και να συνεργάζονται σε πραγματικούς χρόνους μεταξύ τους για την παραγωγή, κατανάλωση και διάδοση της πληροφορίας και της γνώσης (του περιεχομένου) που διακινείται μέσω του διαδικτύου.

Έχουν δημιουργηθεί πολλά κοινωνικά δίκτυα που επιτρέπουν τη συνεργασία μεταξύ τουριστών ή όσων επιθυμούν να ταξιδέψουν και να μοιράζονται εμπειρίες και ενδιαφέροντα, όπως τα : travelstories.gr, , triporama.com και traveltogether.com. Οι ενδιαφερόμενοι γίνονται μέλη στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες και δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ το οποίο εμπλουτίζουν με τις προσωπικές τους εμπειρίες και ενδιαφέροντα σε σχέση με τον τουρισμό. Στη συνέχεια επικοινωνούν με άλλα μέλη και μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους ιστορίες ή αναζητούν πληροφορίες και συμβουλές για κάποιο ταξίδι που σχεδιάζουν.

Ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου που αναζητούν τουριστικές πληροφορίες, περισσότεροι από το ένα τέταρτο επισκέπτονται διάφορα blogs για να ενημερωθούν για έναν προορισμό ή κάποιον τουριστικό προμηθευτή. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει τη σημαντικότητα των blogs ως πηγή τουριστικής πληροφόρησης. Στην τουριστική βιομηχανία έχουν δημιουργηθεί πολυάριθμα παραδείγματα εξειδικευμένων blogs, ενδεικτικά αναφέρουμε τα εξής:

- <http://www.xprgr.com> (Experience Greece) : Είναι μια σειρά πολύγλωσσων ψηφιακών ταξιδιωτικών οδηγών. Περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την ιστορία των νησιών, τα αξιοθέατα, τις παραλίες, τις δραστηριότητες σε αυτά και προτείνει χώρους εστίασης, διαμονής, διασκέδασης και άλλα.

- <http://www.greek.ru> : Αποτελεί το μοναδικό ηλεκτρονικό περιοδικό της Ρωσίας το οποίο είναι αφιερωμένο στην Ελλάδα, στη Ρώσικη γλώσσα και εξειδικεύεται στην προώθηση του Ελληνικού τουρισμού στη Ρωσία.
- <http://www.gtp.gr/> (Greek Travel Pages) : Είναι ο ελληνικός ταξιδιωτικός τουριστικός οδηγός της Ελλάδας στο διαδίκτυο.
- <http://www.greekhotel.gr> : Αποτελεί έναν πλήρη κατάλογο για ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα δωμάτια στην Ελλάδα.
- <http://www.tripadvisor.com.gr> : Με 27εκατομμύρια εκτιμώμενους χρήστες μηνιαίως, αποτελεί τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική ιστοσελίδα αξιολόγησης τουριστικών υπηρεσιών στον κόσμο.
- www.virtualtourist.com : «εικονικός τουρίστας») που είναι μια συλλογή εμπειριών, κριτικών, επικοινωνιών μεταξύ μελών και φωτογραφιών από τουρίστες παγκοσμίως.
- <http://www.ferries.gr> : Αποτελεί τη μεγαλύτερη βάση δεδομένων με δρομολόγια πλοίων στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει όλες τις ακτοπλοϊκές γραμμές και τα δρομολόγια από Ελλάδα και Ιταλία, Τουρκία, Αλβανία και τα ελληνικά νησιά.
- <http://www.aegeanair.com> : Μέσα από την ιστοσελίδα της προσφέρει πληθώρα ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Έχει βραβευτεί τρεις φορές τα τελευταία τέσσερα χρόνια ως την καλύτερη περιφερειακή αεροπορική εταιρία της Ευρώπης .Η επαναλαμβανομένη αυτή διάκριση της Aegean είναι ιδιαίτερα σημαντική διότι αποτελεί διαφήμιση των ελληνικών υπηρεσιών φιλοξενίας και του ελληνικού τουρισμού σε εποχές δύσκολες για την χώρα μας .

Πληθώρα ιδιωτών, που μπορεί να σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία άμεσα ή έμμεσα (ή και καθόλου) από ενασχόληση, χωρίς να αποσκοπούν σε κάποιο κέρδος, κατασκευάζουν ιστοσελίδες για να πληροφορήσουν τους μελλοντικούς τουρίστες που θα επισκεφθούν την Ελλάδα ή άλλους προορισμούς. Μια τέτοια σελίδα είναι αυτή του Matt Barrett (Matt Barrett's Travel Guide to Greece <http://www.greektravel.com/>). Ο Matt ταξιδεύει στην Ελλάδα από το 1968 και αφιερώνει 5 ώρες ημερησίως απαντώντας σε ερωτήσεις ταξιδιωτών που πορεύονται προς την Ελλάδα για διακοπές. Ο Matt χρηματοδοτεί τις σελίδες του από σπόνσορες που είναι

ελληνικές εταιρείες και εγχώριοι επιχειρηματίες του τουριστικού τομέα, ωστόσο, δεν απαιτεί πληρωμή για τις υπηρεσίες πληροφόρησης που παρέχει στους δυνητικούς αλλοδαπούς τουρίστες της Ελλάδος.

Άλλο ένα παράδειγμα που αποδεικνύει τη δύναμη των Ιστολογίων και των μέσων ψυχαγωγίας και ενημέρωσης είναι αυτό του Ταϊβανού μηχανολόγου Justin Chen (Yu Chang Chen), ο οποίος το 2003 ο ανάρτησε ιστοσελίδες με τίτλο «Άφησα την καρδιά μου στο Αιγαίο Πέλαγος». Οι σελίδες αυτές ήταν ένα είδος ιστολογίου (blog) με 124 φωτογραφίες. Οι ιστοσελίδες είχαν αναπάντεχη επιτυχία ανάμεσα σε φίλους και αγνώστους του Justin και έκαναν το γύρο του κόσμου μέσα από ηλεκτρονικά μηνύματα. Αργότερα κυκλοφόρησε ομότιτλο λεύκωμα με τις φωτογραφίες που έτυχε ευρείας αποδοχής, ιδιαίτερα στην Ταϊβάν όπου έγινε best-seller, λίγους μήνες μετά την ανάρτηση των ιστοσελίδων. Ο χρονισμός ήταν τέλειος εφόσον το βιβλίο και οι ιστοσελίδες ήρθαν σε μια εποχή που η Ασία πλήττονταν άμεσα από τα επακόλουθα της έκρηξης του ιού SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome).

Σε πολλούς Ταϊβανούς το περιεχόμενο των ιστοσελίδων αυτών δημιούργησε έντονα συναισθήματα και επιθυμία να επισκεφθούν την Ελλάδα αφήνοντας πίσω τους τις φοβίες, το άγχος και την ανασφάλεια που είχε σπείρει ο ιός. Το φαινόμενο της ιστοσελίδας του Justin μελετήθηκε επιστημονικά πιο πρόσφατα από τους Lin & Huang (2006).

Το φαινόμενο του ιστολογίου του Justin, καθώς και η πληθώρα των ιστολογίων, ιστοσελίδων και portals -όπως αυτά που αναφέραμε- αποδεικνύει τη θετική σημασία και την επιρροή που μπορεί να έχει η προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από ένα μέσο όπως το διαδίκτυο. Φανερώνει επίσης ότι το διαδίκτυο προσφέρει μια άμεση οδό επικοινωνίας και προβολής προς δυνητικούς τουρίστες, παρακάμπτοντας το κύκλωμα των tour operators και των τουριστικών πρακτόρων. .(Οικονομία & Αγορές, Πηγή: <http://www.eurobank.gr/research>)

3.8 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όσον αφορά την τηλεόραση και τα έντυπα μέσα , οι ενέργειες που πραγματοποιούνται για την προβολή και προώθηση του τουρισμού είναι οι παρακάτω :

3.8.1. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ:

Η Δημόσια Ραδιοτηλεόραση(EPT)έχει αναλάβει πρωτοβουλίες, όπως:

➤ Την προώθηση συνεργασίας με την EBU (Ενωση Δημόσιων Ευρωπαϊκών Ραδιοτηλεοπτικών Οργανισμών), προκειμένου να διανεμίει από το δίκτυό της διαφημιστικά μηνύματα του ΕΟΤ σε ενδιαφερόμενους οργανισμούς- μέλη της .

➤ Την συνεργασία με το γαλλόφωνο κανάλι TV5 Monde, ώστε να επιτευχθεί η ένταξη διαφημιστικών μηνυμάτων του ΕΟΤ στο πρόγραμμά του.

➤ Το αίτημα προς το πανευρωπαϊκό τηλεοπτικό δίκτυο Euronews- του οποίου η ΕΡΤ είναι ιδρυτικό μέλος- για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων του ΕΟΤ, με προνομιακή χρέωση.

➤ Την ένταξη διαφημιστικών μηνυμάτων του ΕΟΤ στο πρόγραμμα ERT-world, καθώς και των ραδιοσταθμών «Φωνή της Ελλάδας» και «ΦΙΛΙΑ».

➤ Την προβολή της χώρας μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα και το WebTV της ΕΡΤ.

➤ Την ανάρτηση διαφημιστικών μηνυμάτων του ΕΟΤ στο Youtube και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης της ΕΡΤ.

Πιο συγκεκριμένα :

Εκπομπή «Μένουμε Ελλάδα» από το κανάλι της NET.

Για πρώτη φορά προσφερόμενη εκπομπή από την δημόσια τηλεόραση προτείνει ταξιδιωτικούς προορισμούς, έτσι ώστε να εξελιχθεί σε έναν τηλεοπτικό τουριστικό οδηγό. Με τη χρήση νέων τεχνολογιών (ζωντανή μετάδοση εικόνας μέσω Internet και κινητών 3G από διάφορα μέρη της Ελλάδας) και με τη βοήθεια τρισδιάστατων δορυφορικών χαρτών, ο Γιώργος Αμυράς, η Ρένια Τσιτσιμπίκου και όλη η δημιουργική ομάδα της εκπομπής, μεταδίδει εικόνες και ανά πάσα στιγμή δίνει ακριβείς πληροφορίες για τον εκάστοτε προορισμό. Η εκπομπή εστιάζει σε όλες τις μορφές τουρισμού, από τον πολιτιστικό, τον αθλητικό, τον θαλάσσιο, έως τον προσκυνηματικό, τον γαστρονομικό, τον οινικό κτλ. Παράλληλα, δίνει έμφαση στην τουριστική αγορά, στους επαγγελματίες του χώρου, στον επαγγελματικό προσανατολισμό και στο διεθνή ανταγωνισμό.

Τοπικοί φορείς, ομάδες, εκπρόσωποι συλλόγων και εθελοντικών οργανώσεων, επώνυμοι άνθρωποι της τέχνης και του πολιτισμού, συμμετέχουν με τον δικό τους τρόπο στην εκπομπή. Ένα ακόμα βασικό στοιχείο της εκπομπής, είναι η συμμετοχή των τηλεθεατών μέσω facebook, twitter και της ιστοσελίδας της εκπομπής, που συμπληρώνουν τη διαδραστική σχέση και επικοινωνία που γινόταν όλα αυτά τα χρόνια μέσω sms.

Η παραγωγή των 32 βίντεο της καμπάνιας «True Greece» από την ΕΡΤ, πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο στήριξης της εκστρατείας του Υπουργείου Τουρισμού για την αποτελεσματικότερη προβολή της θετικής εικόνας της χώρας και του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό. Τα μηνύματα, είναι εσωτερικής παραγωγής ΕΡΤ σε τεχνολογία υψηλής ευκρίνειας (High Definition) και τη σκηνοθεσία τους υπογράφει η Βάσια Χατζηγιαννάκη. Στα βίντεο καταγράφεται η μαρτυρία ανθρώπων από όλα τα μέρη του κόσμου, που είτε μένουν μόνιμα στην Ελλάδα, είτε έχουν επισκεφθεί τη χώρα μας για διακοπές. Από τις μαρτυρίες προκύπτει, ότι η Ελλάδα παραμένει ιδανικός τουριστικός προορισμός.

Τα 32 μηνύματα είναι γυρισμένα στην αγγλική γλώσσα, ενώ δρομολογείται η μετάφραση κάθε ενός από αυτά και στη μητρική γλώσσα των ανθρώπων που καταθέτουν την μαρτυρία τους. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα διαφημιστικά μηνύματα του «True Greece» ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο μέσω του δικτύου ανταλλαγών «Worldfeed» της EBU, από το οποίο έχουν διατεθεί προς το παρόν σε 18 ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς και φορείς. Επίσης, αποσπάσματα από τα βίντεο της συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας μετέδιδε δωρεάν τον Αύγουστο του 2012 το διεθνές τηλεοπτικό δίκτυο TV5 Monde, αμέσως μετά τα δελτία καιρού (Meteo). Στα μηνύματα αναφέρεται ότι το δελτίο καιρού είναι μια προσφορά του www.visitgreece.gr, προτρέποντας με αυτόν τον τρόπο τους τηλεθεατές να επισκεφθούν τη χώρα μας. (Η ΕΡΤ στο πλευρό του ελληνικού τουρισμού Πηγή : <http://www.tovima.gr>)



ΣΕΙΡΑ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ «Glamorous Greece»: Συνεργασία EPT και CCTV για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Μια σημαντική σειρά ντοκιμαντέρ με τίτλο «Glamorous Greece» και θέμα την πολιτιστική και τουριστική προβολή της Ελλάδας, υλοποιεί η κινεζική δημόσια τηλεόραση CCTV στο πλαίσιο της ευρύτερης συνεργασίας της με την EPT. Μέσα από αυτή τη σημαντική πρωτοβουλία, δίνεται ένα βήμα για την ενίσχυση του τουρισμού και μια πρώτη τάξεως ευκαιρία για την προβολή της χώρας μας σε εκατομμύρια τηλεθεατές σε όλο τον κόσμο. Πρέπει να σημειωθεί ότι η CCTV, εκτός από την εκπομπή προγράμματος εντός της κινεζικής επικράτειας, μεταδίδει το αγγλόφωνο πρόγραμμά της στην Ευρώπη, την Ασία και την Αμερική. (*Συνεργασία EPT και CCTV για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού*, Πηγή : <http://www.ert.gr>)

Πρωτοβουλίες ενίσχυσης του ελληνικού τουρισμού και προβολής της χώρας στο εξωτερικό ξεκινούν τουριστικοί φορείς και ομάδες της ομογένειας σε Αμερική, Αυστραλία, Αυστρία, Ρωσία και Γερμανία. Μέσω crowdfunding campaigns (καμπάνιες χρηματοδοτούμενες από το κοινό), έντυπες διαφημίσεις, εκδηλώσεις και ταινίες, ιδιώτες που διαμένουν στο εξωτερικό αναλαμβάνουν να αποκαταστήσουν την εικόνα της χώρας διεθνώς και να αναστρέψουν τις αρνητικές τάσεις. Πιο συγκεκριμένα:

ΗΠΑ

Τη δεύτερη προωθητική της καμπάνια στην Αμερική ξεκίνησε την Παρασκευή η ομάδα Up Greek Tourism, η οποία ολοκληρώνει με επιτυχία την πρώτη προσπάθεια προβολής του ελληνικού τουρισμού στην Times Square της Νέας Υόρκης που υλοποιήθηκε μέσω του μηχανισμού crowdfunding. Σειρά έχει η Ουάσιγκτον και στόχος είναι να συγκεντρωθούν συνολικά 10.000 δολάρια από εθελοντικές εισφορές. Η υπαίθρια διαφημιστική πινακίδα που θα

προβάλλει προωθητικό βίντεο για την Ελλάδα θα τοποθετηθεί σε κεντρικό σημείο για 30 ημέρες.

Αυστρία

Ολοκληρωμένη προσπάθεια προβολής της «πραγματικής Ελλάδας» υλοποιεί ο γνωστός Αυστριακός σκηνοθέτης Φάμπιαν Έντερ. Η πρωτοβουλία «Η Ελλάδα ανθεί» αφορά την ανάδειξη, με τη βοήθεια των πολυμέσων, της ομορφιάς του ελληνικού τοπίου και μιας επίκαιρης εικόνας της Ελλάδας, αντίθετης στις «μανιωδώς μίζερες καθημερινές αναφορές, οι οποίες καθηλώνουν τους ανθρώπους και γεννούν φόβους», όπως αναφέρουν οι υπεύθυνοι. Η πρωτοβουλία βρίσκεται τελεί υπό την αιγίδα του διάσημου Αυστριακού καλλιτέχνη, συγγραφέα, ποιητή και ηθοποιού Αντρέ Χέλερ και τη στηρίζουν κορυφαίες αυστριακές προσωπικότητες από τον χώρο της πολιτικής και του πολιτισμού.

Ο βραβευμένος σκηνοθέτης ξεκίνησε μεγάλο ταξίδι από την Κρήτη προς τη Δυτική Ελλάδα, με σκοπό να προβάλλει τις ομορφιές και να διερευνήσει την ψυχική διάθεση που επικρατεί ανάμεσα στους απλούς, καθημερινούς ανθρώπους. Στόχος είναι να ολοκληρωθεί 50λεπτη ταινία, η οποία θα προβληθεί από τη δημόσια αυστριακή τηλεόραση. (Η ομογένεια προωθεί τον ελληνικό τουρισμό, Πηγή: <http://www.zougla.gr>)

Μια κορεατο-κινεζική τηλεοπτική συμπαραγωγή, πιθανότατα επενδύοντας στο «ρεύμα» που ξεκίνησε με τη δουλειά του Justin Chen , ο οποίος, όπως έχουμε προαναφέρει, το 2003 ανάρτησε ιστοσελίδες με τίτλο «Άφησα την καρδιά μου στο Αιγαίο Πέλαγος», είχε μεγάλη επιτυχία. Το «Αγάπη στο Αιγαίο Πέλαγος», διήρκησε 40 επεισόδια. Δεκάδες ιστοσελίδες στον παγκόσμιο ιστό, εκατοντάδες ιστολόγια και χιλιάδες μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επέκτειναν τη δημοτικότητα της σειράς αυτής, σε μια δυναμική αγορά εκατοντάδων χιλιάδων τουριστών εξωτερικού για την Ελλάδα. Παρόμοιο αντίκτυπο τα τελευταία 20 χρόνια μπορεί κανείς να θεωρήσει την απήγηση που είχε στο πλατύ παγκόσμιο κοινό η ταινία και θεατρική επιτυχία στο Broadway «ShirleyValentine» (1989) και το «Μαντολίνο του Λοχαγού Κορέλλι» (2001), ιδίως στις Αγγλοσαξονικές χώρες και τον Ευρωπαϊκό βορά.

Προβολή τηλεοπτικών σποτ από την καμπάνια «Ελλάδα-Ευρωπαϊκή Ένωση Μαζί»: Με στόχο την προβολή της χώρας, από τέλη Ιουλίου 2012 και για ένα μήνα μεταδόθηκαν σε όλα τα ελληνικά τηλεοπτικά δίκτυα πανελλαδικής και περιφερειακής εμβέλειας πέντε διπλά τηλεοπτικά

σποτ με δηλώσεις των: Δημήτρη Νανόπουλο & Olof Melberg, George Corraface & Marlis Petersen, Victoria Hislop & Teo Alexander, Sebastian Koch & Billy Zane, Γιάννη Σμαραγδή & Francois Modesto. (Κοινωνική καμπάνια "Ελλάδα-Ευρωπαϊκή ΈνωσηΜαζί" Προβολή τηλεοπτικών σποτ, Πηγή: <http://www.greece-eu-together.eu>)

3.8.2.ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ:

Δεδομένου ότι η προσφορά υπηρεσίας μεταδιδόμενη από τον Τύπο αναφέρεται σε ένα μεγάλο αναγνωστικό κοινό, πολλές μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις προσανατολίζονται σε τουριστικά περιοδικά. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφέρουμε τα καλύτερα έντυπα των Τουριστικών Γραφείων μελών του ΗΑΤΤΑ (Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων) τα οποία βραβεύτηκαν στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Τουρισμού «Philoxenia 2011»

- Κατηγορία «Ολοκληρωμένη Σειρά Εντύπων Προγραμμάτων». - Acadimos Holidays .
- Κατηγορίες «Έντυπα Εσωτερικού Τουρισμού» και «Εορταστικά Έντυπα» - Manassis
- Κατηγορία: «Έντυπα Εξερχόμενου Τουρισμού» - The Box – GS Travel
- Κατηγορία: «Έντυπα Θεματικού Τουρισμού» - Travel Plan
- Κατηγορία «Έντυπα Ειδικού Ενδιαφέροντος» - Heronia Travel
- Κατηγορία «Έντυπα Ειδικών Προορισμών» - Pyramis Travel
- Κατηγορία: «Έντυπα Οικοτουρισμού» - Masticulture
- Κατηγορία «Έντυπα Θρησκευτικού Τουρισμού».- Himalaya Travel.(Βράβευση

τουριστικών εντύπων και ιστοσελίδων τουριστικών γραφείων από τον ΗΑΤΤΑ, Πηγή: <http://www.traveldailynews.gr>)

Στη συνέχεια αναφέρονται ενδεικτικά ορισμένα περιοδικά που κυκλοφορούν :

Περιοδικό “Touristorama”: Έντυπος τουριστικός οδηγός εκδίδεται κάθε χρόνο από το 2006. Περιλαμβάνει έγκυρες ταξιδιωτικές πληροφορίες και πλούσιο φωτογραφικό υλικό για δημοφιλείς και λιγότερο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας.Από το 2010 η έκδοση κυκλοφορεί σε 2 γλώσσες: ελληνικά και αγγλικά.



Χάρτες Touristorama

Παρέχουν πληροφορίες για τον Έλληνα και ξένο επισκέπτη, κείμενα για χωριά και αξιοθέατα που πρέπει να δει, λεπτομερή χάρτη για το κάθε νησί, τρισδιάστατο χάρτη, καθώς και απλούς χάρτες για τους βασικότερους τουριστικούς οικισμούς. Παράλληλα, προτείνουν επιχειρήσεις για καλή διαμονή, φαγητό, αγορές, καφέ κλπ.

Ο χάρτης της Σαντορίνης κυκλοφόρησε σε χιλιάδες αντίτυπα που διανέμονταν δωρεάν καθ' όλη τη διάρκεια της θερινής σεζόν σε ειδικά και πολυτελή αναδιπλούμενα σταντ που είχαν τοποθετηθεί σε διάφορα σημεία του νησιού (reception ξενοδοχείων, καφέ, τουριστικά γραφεία, εταιρίες rent a car κ.α). Ακολούθησαν το 2011 αντίστοιχες εκδόσεις για Μύκονο, Σίφνο, Μήλο κ.α. (Touristorama, Πηγή :<http://www.touristorama.com>)

“Travel Magazine” ανήκει στην εταιρία «Εκδόσεις Α. Παπαδόπουλος» και είναι το μοναδικό στη Θεσσαλονίκη αυτοτελές περιοδικό Τουρισμού και Πολιτισμού. Πραγματοποιεί τέσσερις έντυπες εκδόσεις το χρόνο (Ανοιξη, Καλοκαίρι, Φθινόπωρο, Χειμώνα), ενώ έκτακτες έντυπες εκδόσεις πραγματοποιούνται σε περιόδους αιχμής. Η κάθε έκδοση διανέμεται δωρεάν στη Θεσσαλονίκη και την ευρύτερη περιοχή, σε 200 κομβικά σημεία όπου διακινούνται πάνω από 300.000 άτομα το μήνα. (Travel Magazine, Πηγή : <http://www.greecetravelmagazine.com>)

Travel Times Είναι ένα περιοδικό business to business. Παρέχει εξειδικευμένη και υπεύθυνη πληροφόρηση από ομάδα καταξιωμένων δημοσιογράφων από τον χώρο του τουριστικού και οικονομικού ρεπορτάζ.

Το περιοδικό Travel Times, κυκλοφορεί στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Διανέμεται δωρεάν στις εκθέσεις τουρισμού, τουριστικά γραφεία, αεροπορικές, ναυτιλιακές και εταιρείες

ενοικιάσεως αυτοκινήτων, προμηθευτές, tour operators, opinion makers, ξενοδοχεία και γραφεία του Ε.Ο.Τ. σε Ευρώπη και Αμερική. Απευθύνεται σε επιχειρηματίες, στελέχη επιχειρήσεων και συλλόγους φορέων δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.

Σημειώνεται ότι το περιοδικό Travel Times, συμβάλλει με τεκμηριωμένη άποψη στην προβολή του ελληνικού τουρισμού και αποτελεί απαραίτητο εργαλείο δουλειάς για τον κόσμο της τουριστικής βιομηχανίας και τους φορείς του τουρισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό. (Travel Times, Πηγή : <http://www.traveltimes.gr>)

Περιοδικό "Golf & Tourism in Greece" : Έχει καθιερωθεί σαν το βασικό μέσο προβολής του γκολφ στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα προβάλλει και τη χώρα μας στο εξωτερικό ως έναν νέο τουριστικό προορισμό για τους ξένους γκόλφερ που αναζητούν ηπιότερα κλίματα κυρίως το χειμώνα. Το περιοδικό τώρα διανέμεται σε 20.000 παραλήπτες, έχει δηλαδή περισσότερους από 60.000 αναγνώστες, επιλεγμένους με βάση το μορφωτικό και κοινωνικό τους επίπεδο καθώς και την αγοραστική τους δύναμη. Η έκδοση του περιοδικού "Golf & Tourism in Greece" είναι μία μη κερδοσκοπική δραστηριότητα με μοναδικό σκοπό την διάδοση του γκολφ στην Ελλάδα, αλλά και την προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό ως ενός νέου τουριστικού προορισμού για τους ξένους γκόλφερ. (Golf & Tourism in Greece , Πηγή : <http://www.golf.gr>)

Τέλος, στο πλαίσιο ειδικών δράσεων προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό μέσω των έντυπων διαφημίσεων ,το Υπουργείο Τουρισμού και ο Ε.Ο.Τ έχουν εντάξει από το 2008, την παραγωγή 7 θεματικών φυλλαδίων(περιηγητικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός κ.ά.) και 14 ταξιδιωτικών οδηγιών .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ ΜΕΣΩ ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΩΝ

4.1 Η ΚΡΗΤΗ-ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας, το δεύτερο μεγαλύτερο (μετά την Κύπρο) της ανατολικής Μεσογείου και το 5ο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο. Η Κρήτη εδράζει περίπου 160 χλμ νότια της ελληνικής ηπειρωτικής χώρας εκτεινόμενη κατά διεύθυνση Ανατολή - Δύση, νότια του Αιγαίου πελάγους, του οποίου και αποτελεί το νότιο φυσικό όριο και βόρεια του Λιβυκού και καλύπτει μια περιοχή 8.336 km². Έχει μήκος 260 χλμ και ποικίλλει στο πλάτος με ένα μέγιστο 60 χλμ (από το ακρωτήριο Δίον έως το ακρωτήριο Λίθινο), σε ένα ελάχιστο 12 χλμ στον ισθμό Ιεράπετρας στην ανατολική Κρήτη. Η ακτογραμμή της παρουσιάζει βαθύ γεωγραφικό διαμελισμό, ο οποίος παρουσιάζει στην Κρήτη πάνω από 1.000 χλμ ακτών.

Η Κρήτη ανήκει στη μεσογειακή κλιματολογική ζώνη που προσδίδει τον κύριο κλιματικό χαρακτήρα της, ο οποίος χαρακτηρίζεται ως εύκρατος.

Ο πληθυσμός της είναι 621.340 άνθρωποι (απογραφή 2011). Πιο συγκεκριμένα το νησί είναι μία από τις 13 περιφέρειες της Ελλάδας και αποτελείται από τέσσερις περιφερειακές ενότητες:

Ηρακλείου (304.270 κατοικοι) το 2011

Λασιθίου (75.690 κατοικοι) το 2011

Ρεθύμνου (85.160 κατοικοι) το 2011

Χανίων (156.220 κατοικοι) το 2011

4.1.1.Οικονομία

Η οικονομία της Κρήτης, η οποία βασιζόταν κυρίως στη γεωργία, άρχισε να αλλάζει ορατά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Ενώ διατηρείται η παραδοσιακή έμφαση στη γεωργία και στην κτηνοτροφία, λόγω του κλίματος και της έκτασης του νησιού, παρουσιάζεται μια πτώση στις κατασκευές, καθώς και μια μεγάλη αύξηση στην παροχή υπηρεσιών (κυρίως σχετικών με τον τουρισμό). Και οι τρεις αυτοί τομείς της κρητικής οικονομίας, η (γεωργία, η επεξεργασία-

συσκευασία, και οι υπηρεσίες), συνδέονται άμεσα και αλληλοεξαρτώνται. Το νησί διαθέτει τρεις σημαντικούς αερολιμένες: τον αερολιμένα Νίκος Καζαντζάκης στο Ηράκλειο, τον αερολιμένα Δασκαλογιάννης στα Χανιά και το νέο, μικρότερης έκτασης αερολιμένα στη Σητεία.



4.1.2. Τουρισμός

Η Κρήτη είναι ένας από τους δημοφιλέστερους ελληνικούς προορισμούς διακοπών. Το 15% των συνολικών αφίξεων, λιμένα και αερολιμένα, στη χώρα γίνονται μέσω της πόλης του Ηρακλείου. Το 2006 οι ναυλωμένες πτήσεις στο Ηράκλειο αριθμούσαν το 20% του συνόλου των πτήσεων ναύλωσης στη χώρα και συνολικά, περισσότεροι από δύο εκατομμύρια τουρίστες επισκέφθηκαν την Κρήτη κατά το έτος αυτό. Η αύξηση αυτή στον τουρισμό απεικονίζεται στον αριθμό κλινών των ξενοδοχείων, ο οποίος αυξήθηκε στην Κρήτη κατά 53% από το 1986 ως το 1991, ενώ το υπόλοιπο της Ελλάδας παρουσίαζε αύξηση των 25%. Η σημερινή τουριστική υποδομή στην Κρήτη εξυπηρετεί μεγάλο εύρος προτιμήσεων, από μεγάλα, πολυτελή ξενοδοχεία, με όλες τις προδιαγεγραμμένες εγκαταστάσεις (πισίνες, εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής κλπ), έως μικρότερα ιδιόκτητα οικογένεια διαμερίσματα ή οργανωμένες κατασκηνώσεις. Η πρόσβαση των επισκεπτών στο νησί γίνεται αεροπορικώς μέσω του διεθνούς αερολιμένα στο

Ηράκλειο και των κρατικών αερολιμένων στα Χανιά και στη Σητεία, ή ακτοπλοϊκώς στους λιμένες Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου, Αγίου Νικολάου, Σητείας και Καστελίου Κισσάμου. Η επίσημη ιστοσελίδα τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης είναι προσβάσιμη στη διεύθυνση www.incrediblecrete.gr.(Κρήτη, Πηγή: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7>)



Το Ηράκλειο είναι η πέμπτη σε μέγεθος πόλη της Ελλάδας, έχει έκταση 120τ.χ. και κλίμα χαρακτηριζόμενο ως ήπιο μεσογειακό. Είναι η πρωτεύουσα και η μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης, καθώς και ο μεγαλύτερος λιμένας του νησιού.(Ηράκλειο, Πηγή: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CF%81%CE%AC%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%BF_%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82)

Η Κρήτη γενικότερα, και ιδιαίτερα το Ηράκλειο είναι μια πόλη με μακραίωνη και πάνω από όλα με μια αξιόλογη ιστορική διαδρομή: είναι η γενέτειρα του Ολυμπίου Δία, του ζωγράφου Δομνίκου Θεοτοκόπουλου ή El Greco όπως έγινε αργότερα γνωστός, του ποιητή Βιτσέντζου Κορνάρου που έγραψε τον Ερωτόκριτο, του συγγραφέα του περίφημου «Ζορμπά», Νίκου

Καζαντζάκη, του Ελευθέριου Βενιζέλου που θεωρείται η μεγαλύτερη πολιτική φυσιογνωμία της νεότερης Ελλάδας και πολλών ακόμη προσωπικοτήτων διεθνούς ακτινοβολίας..

Ο αστικός πληθυσμός της Κρήτης καταλαμβάνει το 31% του συνολικού πληθυσμού της περιφέρειας με κυρίαρχο το αστικό κέντρο του Ηρακλείου, το οποίο συγκεντρώνει τον μισό περίπου πληθυσμό της περιφέρειας. Ο νομός υποδιαιρείται σε επτά επαρχίες και βρίσκεται ανάμεσα σε δυο οροσειρές, την Ίδη στα δυτικά και τη Δίκτη στα ανατολικά.

Σύμφωνα με την απογραφή του 2011 ο Δήμος Ηρακλείου έχει πληθυσμό 173.993 κατοίκους. Στην ευρύτερη περιοχή του Ηρακλείου, στην οποία περιλαμβάνονται και οι οικισμοί Βασιλείες, Βούτες, Δαφνές, Σκαλάκι, Σταυρακιά, Κνωσός, Φοινικιά, Γούρνες, Ροδιά, Καρτερός, απεγράφησαν 182.384 άτομα.

Κύριοι οικονομικοί τομείς της πόλης είναι ο τουρισμός, η γεωργία και το εμπόριο. Διαθέτει βιομηχανική περιοχή 4 χιλιόμετρα νοτιοανατολικά του κέντρου. Το Ηράκλειο αποτελεί σύγχρονο εμπορικό και τουριστικό κέντρο με σπουδαία πανεπιστημιακή κοινότητα,(πανεπιστήμιο Κρήτης-σχολές φυσικών επιστημών, ιατρικής 8.000 φοιτητές, Α.Τ.Ε.Ι. 6.500 φοιτητές), και έντονη τουριστική δραστηριότητα, δεύτερη στην χώρα μετά την Αττική. Η κύρια τουριστική περίοδος διαρκεί από Απρίλιο έως Νοέμβριο. Το αεροδρόμιο "Νίκος Καζαντζάκης αποτελεί το δεύτερο Διεθνές Αεροδρόμιο της χώρας, πρώτο σε ναυλωμένες πτήσεις (charter) καθώς συνδέει την πόλη με ολόκληρο τον κόσμο Η πραγματοποίηση της αντικατάστασης του με νέο διεθνές αεροδρόμιο στο Καστέλλι Πεδιάδος βρίσκεται εδώ και καιρό σε εξέλιξη. Σχετικά με την διαμονή των επισκεπτών, πλήθος ξενοδοχείων πολυτελείας, πρώτης, δεύτερης αλλά και τρίτης κατηγορίας καθώς επίσης και ενοικιαζόμενα δωμάτια, είναι στη διάθεσή τους ενώ ο μεγάλος αριθμός τουριστικών γραφείων και γραφείων ενοικίασεως αυτοκινήτων και δικύκλων διευκολύνει τους επισκέπτες και τους καθοδηγεί στην περιήγησή τους στο νησί.

Το Ηράκλειο αποτελεί σημαντικό λιμάνι στη Μεσόγειο, με μεγάλη κίνηση επιβατών, κρουαζιερόπλοιων και εμπορευμάτων. Συνδέει το Πειραιά, τη Θεσσαλονίκη και τα νησιά του Αιγαίου με μεγάλα οχηματαγωγά των Κρητικών Ναυτιλιακών εταιρειών.

(Η πόλη μας, Πηγή:<http://www.heraklion.gr/city/heraklion.html>)

4.2 ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Δήμος Ηρακλείου, δεδομένης της σημασίας, της αναγκαιότητας και της υψηλής τουριστικής κίνησης της πόλης, κάνει μία πολύ σημαντική προσπάθεια τα τελευταία χρόνια προκειμένου να προβληθεί και να προωθηθεί σωστά το Ηράκλειο.

Για το έτος 2013, έχει εγκριθεί από το Δημοτικό συμβούλιο το Ετήσιο Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής και Δημοσιότητας του Δήμου, επίσης στις 7.3.2013 ήρθε η έγκριση προβολής από το Υπουργείο Τουρισμού και εκκρεμεί η τελική έγκριση από την Περιφέρεια Κρήτης. Όσον αφορά το κομμάτι της Δημοσιότητας εκκρεμεί η έγκριση από το Υπουργείο Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης & Επικοινωνίας).

Το Ετήσιο Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής Δημοσιότητας Δήμου Ηρακλείου προτείνει τα παρακάτω:

- Το Τμήμα Υποστήριξης Δημοτικού Έργου καθώς και του Γραφείου Τύπου και Επικοινωνίας, σχεδιάζει και εισηγείται την επικοινωνιακή πολιτική για την προώθηση της αποστολής και των στόχων του Δήμου και αντίστοιχα σχεδιάζει, εισηγείται και προωθεί την εφαρμογή των προγραμμάτων των ενεργειών που είναι απαραίτητες για την υλοποίηση της επικοινωνιακής αυτής πολιτικής.

Οργανώνει και υλοποιεί κάθε είδους εκδηλώσεις του Δήμου (συνέδρια, ημερίδες, επετειακές εορτές, φιλοξενίες κλπ.), καθώς και προγράμματα προβολής του έργου και των υπηρεσιών που παρέχει ο Δήμος.

Σχεδιάζει, εισηγείται και εφαρμόζει προγράμματα ενημέρωσης των πολιτών για τις επιδιώξεις, τους στόχους και τις υπηρεσίες του Δήμου με γενικό στόχο τη δραστηριοποίηση των πολιτών για την προώθηση των τοπικών συμφερόντων.

Επιμελείται των ενημερωτικών εκδόσεων ή εκπομπών του Δήμου στα ΜΜΕ.

Επεξεργάζεται, καταρτά, εισηγείται και εκτελεί προγράμματα προβολής του έργου και των υπηρεσιών που παρέχει ο Δήμος.

Σχεδιάζει, εισηγείται και εφαρμόζει προγράμματα ενημέρωσης των πολιτών, για τις επιδιώξεις, στόχους και υπηρεσίες του Δήμου, με γενικό στόχο τη δραστηριοποίηση των πολιτών στην προσπάθεια των τοπικών συμφερόντων.

Σχεδιάζει, εισηγείται και εφαρμόζει προγράμματα ενημέρωσης των ξένων επισκεπτών ή γενικά των διερχόμενων από το Δήμο.

Παρέχει οποιεσδήποτε πληροφορίες, για τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες του Δήμου, όταν ζητείται από τους πολίτες.

Για την υλοποίηση, από το Τμήμα Υποστήριξης Δημοτικού Έργου για το έτος 2013, των προτάσεων υλοποίησης του Προγράμματος Δημοσιότητας, οι δράσεις που θα προκύψουν είναι οι παρακάτω:

1. Διαφήμιση σε τηλεοπτικά/ ραδιοφωνικά μέσα
2. Διαφήμιση στο διαδίκτυο
3. Καταχωρήσεις σε έντυπα με θεματολογία σχετικά με το Δήμο Ηρακλείου
4. Δημοσίευση άρθρων και αφιερωμάτων σχετικά με το Δήμο Ηρακλείου
5. Δημιουργία πανό και αφισών για συμμετοχή σε συνέδρια και ημερίδες
6. Στοχευόμενες αποστολές διαφημιστικών εντύπων σε ειδικό κοινό (ΜΜΕ, σχολεία κλπ.)
7. Φιλοξενία και μετακίνηση προσώπων της ημεδαπής και της αλλοδαπής στα πλαίσια των αρμοδιοτήτων του Τμήματος.
8. Οργάνωση και υλοποίηση κάθε είδους εκδηλώσεων που άπτονται των ενεργειών των παραπάνω τμημάτων όπως συνέδρια, ημερίδες, εορτές, επετειακές εκδηλώσεις κ.κ.
9. Προγραμματισμό, καταγραφή και εκτύπωση έντυπου υλικού για την προβολή του έργου και των υπηρεσιών που παρέχει ο Δήμος (απολογισμός τετραετιών κλπ.)
10. Αναπαραγωγή dvd-rom “ Ηράκλειο μία πόλη μία ιστορία ” και επανέκδοση φακέλου προβολής Δήμου Ηρακλείου

Να σημειωθεί ότι η πολυμεσική εφαρμογή CD-DVD με τίτλο «Ηράκλειο, μια πόλη με ιστορία» υλοποιήθηκε από το Δήμο Ηρακλείου και το Πανεπιστήμιο Κρήτης και πρωτοπαρουσιάστηκε στους δημότες το 2004 πριν από την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων. Με την έκδοση του έργου αυτού, ο Δήμος Ηρακλείου συμβάλει σημαντικά στην προβολή της πόλης και της ιστορίας του μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει η χρήση των νέων τεχνολογιών. Το έργο αποτελεί μια ιστορική περιδιάβαση στην πόλη του Ηρακλείου, η οποία αρχίζει με ιστορικά στοιχεία 4.000 ετών και φτάνει μέχρι τη σύγχρονη πόλη του Ηρακλείου, λίγο

πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Έχει χαρακτηριστεί ως πρωτότυπο και πρωτοποριακό και αποτελείται από εικόνα, κείμενο, μουσική και αφήγηση και δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να ακολουθήσει την πορεία της πόλης μέσα στο χώρο και στο χρόνο. Το έργο απέσπασε το βραβείο «Πολιτισμού» στο 5^ο Φεστιβάλ MOBIUS που έγινε στην Αθήνα το Μάρτιο του 2005.

11. Διαφημιστική προβολή Δήμου Ηρακλείου (Έντυπα μέσα, Αναμνηστικά, αναπαραγωγή και εκτύπωση φακέλων (φόλτερ), αναμνηστικών (μπρελόκ), κ.λ.π., εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κλπ.

- Η Διεύθυνση Περιβάλλοντος, Αγροτικής Ανάπτυξης & Εμπορίου και το Τμήμα Αγροτικής Ανάπτυξης προτείνει ένα ολοκληρωμένο σύνολο επί μέρους δράσεων για την προώθηση των προϊόντων που παράγονται από το αμπέλι, παραδοσιακή καλλιέργεια της ενδοχώρας του Δήμου Ηρακλείου. Η ζώνη αμπελώνων του ΠΟΠ Δαφνές (θεσπίστηκε το 1971) είναι η μεγαλύτερη από τις 3 διαδοχικές ζώνες (ΠΟΠ Αρχάνες και ΠΟΠ Πεζιά είναι οι άλλες δύο), που καταλαμβάνουν το βόρειο και το κεντρικό τμήμα της περιφερειακής ενότητας Ηρακλείου.

Οι δράσεις που προτείνονται για τη διατήρηση και προβολή της γαστρονομικής κληρονομιάς και την ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας με επίκεντρο τα προϊόντα αμπέλου, καθώς και την ανάπτυξη της τοπικής οικονομία του Δήμου Ηρακλείου είναι:

Έκδοση ενός εντύπου το οποίο θα περιλαμβάνει τις τοπικές επιχειρήσεις που παράγουν, τυποποιούν και εξάγουν προϊόντα αμπέλου (κρασί, σταφίδα, τσικουδιά, αμπελόφυλλα, κ.α.) και θα περιέχει ενδεικτικές συνταγές γλυκών και φαγητών από σταφύλι. Το Τμήμα Αγροτικής Ανάπτυξης έχει ήδη καταγράψει τις επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα αμπέλου και έχει καταγραμμένες παραδοσιακές τοπικές συνταγές από την αρμόδια υπάλληλο.

Οργάνωση και πραγματοποίηση έκθεσης στο κέντρο του Ηρακλείου (π.χ. Πλατεία Ελευθερίας) στην οποία θα προσκληθούν οι τοπικές επιχειρήσεις και οι μεμονωμένοι επιχειρηματίες που παράγουν προϊόντα αμπέλου, καθώς και εκπρόσωποι τουριστικών φορέων και εξαγωγέων, με στόχο την σύνδεση των παραπάνω επιχειρήσεων με τον τουρισμό και την ώθηση και αναγνωρισιμότητα τους στους καταναλωτές/τριες του Ηρακλείου. Υπολογίζεται ότι θα συμμετάσχουν περίπου 30 τοπικές επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων αμπέλου και θα χρειαστούν προθήκες έκθεσης, όπως και προβολή στις τοπικές εφημερίδες και ραδιόφωνο.

Συμμετοχή του Δήμου Ηρακλείου (με περίπτερο) στην 4η Διεθνή Έκθεση Οίνου η οποία θα πραγματοποιηθεί από τις 7 έως τις 10 Μαρτίου 2013 στη Θεσσαλονίκη. Στην έκθεση θα συμμετάσχει ο Δήμος με τοπικές οινοποιητικές επιχειρήσεις. Εναλλακτικά προτείνεται η συμμετοχή του Δήμου στην 29η Διεθνή Έκθεση Τουρισμού Philoxenia η οποία θα πραγματοποιηθεί από τις 21 έως 24 Νοεμβρίου 2013 στην Θεσσαλονίκη. Στην συγκεκριμένη έκθεση προτείνεται να συμμετάσχει ο Δήμος με τοπικές επιχειρήσεις που παράγουν τοπικά προϊόντα.

- Η Διεύθυνση Προγραμματισμού Οργάνωσης & Πληροφορικής στα πλαίσια της κατάρτισης των δράσεων της τουριστικής προβολής του Δήμου του έτους 2013 και συγκεκριμένα το Τμήμα Πληροφορικής προτείνει:

1. Συνδιοργάνωση summer school για την διαχείριση του τουρισμού κρουαζιέρας στο Ηράκλειο.

2. Οργάνωση ημερίδας με τίτλο “ Προωθώντας το brand Τουριστικών τόπων”.

- Το Τμήμα Προστασίας & Ανάδειξης Παλιάς Πόλης, Οικιστικών Συνόλων & Ενετικών Τειχών της Διεύθυνσης Τεχνικών Έργων προγραμματίζει τα εξής:

1. “ Προβολή και ενημέρωση κοινού για έργα παλιάς πόλης”

Στο πλαίσιο εξάλλου υλοποίησης του “ Ηράκλειο κάθε βήμα..... ένα ταξίδι στην ιστορία” - ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ της εντός των τειχών πόλης προβλέπεται η υλοποίηση των δράσεων:

1. “ Διαπολιτισμική δράση στα σχολεία της περιοχής”

2. “ Δράσεις προβολής και δικτύωσης του σχεδίου”

- Τέλος η Διεύθυνση Παιδείας, Πολιτισμού & Νέας γενιάς (Τμήμα Πολιτισμού, Αθλητισμού, Ν.Γενιάς & Εθελοντισμού-ΚΕΣΑΝ), στα πλαίσια της κατάρτισης των δράσεων της τουριστικής προβολής του Δήμου, προτείνει:

- a. Για την ανάπτυξη και προβολή του Πολιτιστικού Τουρισμού:

1. Η δημιουργία Δημοτικής Πινακοθήκης καθότι η Διεύθυνση Πολιτισμού είτε από κληροδοτήματα είτε από δωρεές είτε από αγορές, διαθέτει πλούσιο υλικό από έργα τέχνης, ζωγραφικής, φωτογραφίας κλπ. Η συντήρηση και ασφαλής διαφύλαξή τους, η συγκρότηση της

συλλογής και η έκθεσή τους με επιστημονικό τρόπο σε χώρο του Πολιτιστικού Κέντρου του Δήμου Ηρακλείου.

2. Η οργάνωση εκθέσεων στο εσωτερικό και εξωτερικό σε μουσεία ή άλλους πολιτιστικούς χώρους.

3. Η διοργάνωση διαλέξεων, καλλιτεχνικών ανταλλαγών (ορχήστρες, χορωδίες κ.λ.π.) στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

4. Η προώθηση πολιτιστικών ανταλλαγών σε εθνικό, ευρωπαϊκό & διεθνές επίπεδο.

β. Σχεδιασμός και προγράμματα τουριστικής προβολής της περιοχής του Δήμου όπως:

1. Παραγωγή τουριστικού υλικού & εκδόσεις πρακτικών οδηγών για τους ταξιδιώτες.

2. Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού στο εσωτερικό και εξωτερικό με περίπτερο του Δ.Ηρακλείου.

3. Δημιουργία δικτύων επικοινωνίας και συνεργασίας με άλλες περιοχές στο εσωτερικό και εξωτερικό.(Ετήσιο Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής και Δημοσιότητας του Δήμου Ηρακλείου για το έτος 2013, Πηγή: Δήμος Ηρακλείου)

Επίσης ο Δήμος Ηρακλείου και πιο συγκεκριμένα η Διεύθυνση Παιδείας Πολιτισμού και Νέας Γενιάς πραγματοποιούν κάθε καλοκαίρι το Πολιτιστικό Φεστιβάλ, το οποίο διαρκεί τρεις μήνες (Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο), και το οποίο αποτελεί Πολιτιστικό θεσμό καθώς έχει μεγάλη αποδοχή, όπως αποδεικνύει ο μεγάλος αριθμός συμμετοχής από τους κατοίκους του Ηρακλείου και των τουριστών που το επισκέπτονται.

Ποιοτικές Θεατρικές Παραστάσεις, Μουσικές και χορευτικές βραδιές από την Ελλάδα και το εξωτερικό, αφιερώματα στην παράδοση και σε σημαντικούς Ηρακλειώτες που έχουν τιμήσει τις τέχνες και τα γράμματα καθώς και Ντόπια Καλλιτεχνικά σχήματα που μέσα από τον θεσμό αυτό βρίσκουν ένα βήμα έκφρασης και δημιουργίας, είναι μερικές από τις προτάσεις του Φεστιβάλ.

Παράλληλα με τις εκδηλώσεις, λειτουργεί και ο θερινός Δημοτικός κινηματογράφος « Βηθλεέμ», με ποιοτικές επιλογές ταινιών του Ελληνικού και παγκόσμιου σινεμά.

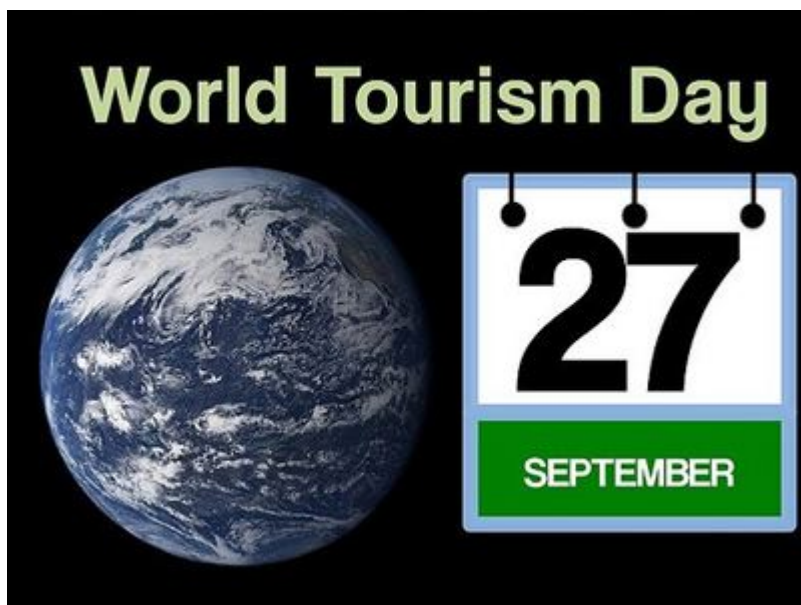
Επίσης τον Σεπτέμβριο, στον αίθριο χώρο του Πολιτιστικού κέντρου, οργανώνεται σειρά εκδηλώσεων, προκειμένου να γνωρίσουν όλοι από κοντά τις εγκαταστάσεις που έχουν ολοκληρωθεί σ' αυτό το εξαιρετικά σημαντικό για τον Πολιτισμό, έργο του Δήμου μας.

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ενημερωθούν διαδικτυακά για όλες αυτές τις εκδηλώσεις από το site του Δήμου Ηρακλείου www.heraklion.gr αλλά και τηλεοπτικά από τα τοπικά κανάλια και τον έντυπο τύπο. Επίσης ο Δήμος κάθε καλοκαίρι διανέμει δωρεάν στους ενδιαφερόμενους έντυπο πρόγραμμα του Καλοκαιρινού Φεστιβάλ σε κεντρικά σημεία της πόλης. Υπάρχουν ειδικά κιόσκια του Δήμου για το λόγο αυτό αλλά και για ενημέρωση. Επίσης μπορεί κάποιος να τα προμηθευτεί από τις υπηρεσίες του Δήμου Ηρακλείου. Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρόγραμμα είναι γραμμένο και στα αγγλικά για διευκόλυνση των τουριστών.(Εκδηλώσεις Ηράκλειο Καλοκαίρι Heraklion Arts Festival Summer 2012, Πηγή: Δήμος Ηρακλείου)



Ακόμα, σπουδαία Πολιτιστικά γεγονότα πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια των Χριστουγέννων, της Πρωτοχρονιάς και των Απόκριων με ανάλογο έντυπο πρόγραμμα και προώθηση των εκδηλώσεων αυτών.

Τέλος, ένα πολύ σημαντικό γεγονός για την προώθηση τουρισμού, στην Ελλάδα και παγκοσμίως, αποτελεί η Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού η οποία εορτάζεται κάθε χρόνο στις 27 Σεπτεμβρίου, ημερομηνία, η οποία καθορίστηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1970. Κύριος στόχος του εορτασμού αυτού είναι η ανάδειξη της οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και πολιτικής συμβολής του τουρισμού στην ευδαιμονία της διεθνούς κοινότητας.(Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού, Πηγή: <http://www.zougla.gr/kosmos/article/pagosmia-imeratourismou>)



Για πρώτη φορά στο Ηράκλειο, στο πλαίσιο του εορτασμού της παγκόσμιας ημέρας τουρισμού, οργανώθηκαν από την Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου, με απόλυτη επιτυχία τριήμερες εκδηλώσεις στις 27-28-29 Σεπτεμβρίου του 2012, με την στήριξη των δήμων και όλων των τουριστικών φορέων, των επιστημονικών ιδρυμάτων, αλλά και των παραγωγικών τάξεων. Οι εκδηλώσεις αυτές αναδεικνύουν τον πολιτισμό μας, τα τοπικά μας προϊόντα, την λαϊκή τέχνη, ενισχύοντας παράλληλα το τουριστικό μας προϊόν.

Οι τριήμερες παράλληλες εκδηλώσεις, που οργανώνει η Π.Ε. Ηρακλείου σε συνεργασία με τους δήμους Ηρακλείου, Αρχανών- Αστερουσίων, Βιάννου, Γόρτυνας, Μαλεβιζίου, Μινώα-

Πεδιάδας, Φαιστού, Χερσονήσου και φορείς της Κρήτης (ΕΟΤ, Πολυτεχνείο Κρήτης, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, ΕΛΚΕΘΕ, Ο.Τ.Ε.Κ. Ηρακλείου, Ο.Λ.Η. Α.Ε., Επιμελητήριο Ηρακλείου, Εμπορικός Σύλλογος Ηρακλείου, Εμπορικός και Επαγγελματικός Σύλλογος Αγ. Πελαγίας, Ένωση Ξενοδοχείων Ηρακλείου, Σύνδεσμος Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων Κρήτης, Ένωση Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων και Δωματίων Ν. Ηρακλείου « Η ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ» , Παγκρήτιος Σύλλογος Δ/ντων Ξενοδοχείων, Λέσχη Αρχιμαγείρων Κρήτης) περιλαμβάνουν εκθέσεις τοπικών προϊόντων και λαϊκής τέχνης, φωτογραφίας, μουσικές εκδηλώσεις-συναυλίες μουσικοχορευτικών συγκροτημάτων και σπουδαίων Κρητικών καλλιτεχνών, μαθητικό φεστιβάλ, (πλατεία Αγ. Τίτου, Λιοντάρια, πλ. Ελευθερίας) , οργανωμένες περιηγήσεις σε περιοχές φυσικού κάλους, δωρεάν είσοδος σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και μνημεία της Ενότητας Ηρακλείου κ.α.

Για πρώτη φορά καθιερώνουμε εκδηλώσεις με ποικίλο περιεχόμενο που θα προβάλλουν το τουριστικό μας προϊόν και θα τονώσουν την αγορά. Η Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου υπογράμμισε ότι στόχος είναι η ανάδειξη αυτής της διοργάνωσης σε θεσμό, η οποία είναι αποτέλεσμα της άριστης συνεργασίας με τον πρώτο βαθμό αυτοδιοίκησης και τις κοινωνικές-παραγωγικές δυνάμεις του τόπου. Σκοπός τους είναι το 2013, να προσελκύσουν τουρισμό για το συγκεκριμένο γεγονός δηλαδή τις εκδηλώσεις για την παγκόσμια ημέρα τουρισμού.

(Εκδηλώσεις για την Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού, Πηγή:

<http://www.neakriti.gr/?page=newsdetail&docID=969488>)

Παρακάτω παρατίθεται μέρος το προγράμματος των περσινών τριήμερων εκδηλώσεων:



Με τη στήριξη:



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
Ρ/Σ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
97.5 - 105.6 FM
89.9 FM ΛΑΣΙΘΙ

Χορηγοί επικοινωνίας

"ΝΕΑ ΚΡΗΤΗ"	ΚΡΗΤΟΡΑΜΑ 97.9
"ΠΑΤΡΙΞ"	ΛΑΜΨΗ FM 92.9
ΚΡΗΤΗ TV	ΡΑΔΙΟ ΚΡΗΤΗ 101.5
TV CRETA	ΡΑΔΙΟ ΜΟΪΡΕΣ 97.1
ALPHA RADIO 106.2	ΡΥΘΜΟΣ 104.5
ANTI ΚΡΗΤΗΣ 95.8	ΣΚΑΙ ΚΡΗΤΗΣ 92.1
ATHLETIC RADIO 104.2	ΥΔΡΟΓΕΙΟΣ 106.9
DRS FM 95.3	2810.GR
LOVE RADIO 102.8	ATHLETIC.GR
MEGA CRETA 103.1	CRETALIVE.GR
METRO 99.3	CRETEZDAYS.GR
STUDIO 19 101.9	CRETEPLUS.GR
TOP FM 89.8	DIGITAL CRETE.GR
ΗΡΑΚΛΕΙΟ 98.4	EKRIKTIKO.GR
KAPΔIA 95 FM	FLASHNEWS.GR
ΚΡΗΤΗ ΣΠΟΡ FM 87.6	NEAKRITIL.GR
ΚΡΗΤΟΡΑΜΑ 97.9	PRISMANEWS.GR
ΚΡΗΤΗ ΣΠΟΡ FM 87.6	TOAGATHI.GR

Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού

Εκδηλώσεις στην Κρήτη 27-29 Σεπτεμβρίου 2012

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ:

Περιφέρεια Κρήτης- Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου
Ε.Ο.Τ.

ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΩΝ:

Ηρακλείου, Αρχανών - Αστερουσίων, Βιάννου, Γόρτινας,
Μαλεβιζίου, Μινώα Πεδιάδας, Φαιστού, Χερσονήσου

ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

- Πανεπιστήμιου Κρήτης- Πολυτεχνείου Κρήτης
Τ.Ε.Ι. Κρήτης • Ε.Λ.Κ.Ε.Θ.Ε- Εγυδρείου Κρήτης
- Ο.Τ.Ε.Κ. Ηρακλείου • Ο.Λ.Η. Α.Ε. • Επιμελητηρίου Ηρακλείου
- Εμπορικού Συλλόγου Ηρακλείου
- Εμπορικού και Επαγγελματικού Συλλόγου Αγ. Πελαγίας
- Ένωσης Σενοδοχείων Ηρακλείου
- Συνδέσμου Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων Κρήτης
- Ένωσης Επιχειρηματιών Ενοικιαζόμενων Διαμερισμάτων¹
και Διαμερίων Ν. Ηρακλείου « Η ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ»
- Παγκρήτιου Συλλόγου Δ/των Σενοδοχείων
- Λέσχης Αρχιμαγειρών Κρήτης

Περιφέρεια Κρήτης - Π. Ε. Ηρακλείου

Πλατεία Ελευθερίας, 71201, Ηράκλειο
Τ. : +30 2813 400243/355, Φ. : +30 2810 342593
ekoukiadakis@pkrt.gov.gr

Φίλες και φίλοι,

Η Περιφέρεια Κρήτης - Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου στην προσπάθειά της να συμβάλει στην ανάπτυξη και την αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος, με την ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Κρήτης, σε συνεργασία με τους Δήμους Ηρακλείου, Αρχανών - Αστερουσίων, Βιάννου, Γόρτινας, Μαλεβιζίου, Φαιστού, Μινώα Πεδιάδας, και Χερσονήσου, τους παραγωγικούς φορείς, τα ερευνητικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα της Κρήτης, με αφορμή τον εορτασμό της Παγκόσμιας Ημέρας Τουρισμού οργανώνει την «Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού- Εκδηλώσεις στην Κρήτη 27-29 Σεπτεμβρίου».

Λόγω της μεγάλης οικονομικής κρίσης η οποία έχει μειώσει δραματικά τα οικονομικά της αυτοδιοίκησης, είναι βέβαιο ότι δεν θα μπορούσαμε να ανταποκριθούμε και να πραγματοποιήσουμε αυτή την προσπάθεια, αν δεν είχαμε την ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ συμμετοχή όλων των σπουδαίων καλλιτεχνών που συμμετέχουν στις εκδηλώσεις, την αφιλοκερδή καθολική στήριξη των μέσων ενημέρωσης, την κατάθεση ψυχής των εργαζομένων της Περιφερειακής Ενότητας και των Δήμων που εργάστηκαν για την πραγματοποίηση της.

Ξεκινώντας συγκρατημένα, φιλοδοξούμε να καθιερώσουμε και να αναδείξουμε ως θεσμό αυτή τη διοργάνωση, η οποία είναι αποτέλεσμα της άριστης συνεργασίας μας με τον πρώτο βαθμό αυτοδιοίκησης, τις κοινωνικές και παραγωγικές δυνάμεις του τόπου μας.

Ο Αντιπεριφερειάρχης Π.Ε. Ηρακλείου
Ευριπίδης Κουκιαδάκης

Surprisingly Yours
Crete
www.incrediblecrete.gr

Παράλληλα

29 Σεπτεμβρίου

Δωρεάν είσοδος στους αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και μνημεία της Περιφερειακής Ενότητας Ηρακλείου

Δωρεάν Είσοδος στο Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου



Δήμος Χερσονήσου

Εκδηλώσεις Τριμέρου

Δωρεάν είσοδος στις Δημοτικές Πλάζ & χρήση μέσων εξυπηρέτησης λουόμενων

Δωρεάν βόλτες με τα τρενάκια

ο Δήμος Χερσονήσου ξεναγεί τους επισκέπτες:

- στο κέντρο του λιμένα Χερσονήσου
- στους παραδοσιακούς οικισμούς Κουτουλουφάρι, Πισκοπιανό, Χερσόνησο
- στο κέντρο και τον παραδοσιακό οικισμό Μαλιών
- στο κέντρο και την παραλία των Γουβών

Δωρεάν είσοδος και ξενάγηση στο Αγροτικό Μουσείο Μ. Παρλαμά
στο παραδοσιακό οικισμό Πισκοπιανού

Έκπτωση 50% στο Μουσείο Αγροτικής Ζωής "Λυχνοστάτης"
27 Σεπτεμβρίου

Βράβευση Τουριστών

που επιλέγουν τον Δήμο ως τόπο διακοπών μας για περισσότερο από 20 έτη.



Δήμος Χερσονήσου

Παράλληλες Εκδηλώσεις

Στις έδρες των τουριστικών Δημοτικών Ενότητων Γουβών, Λιμένα Χερσονήσου και Μαλιών:
Ώρα έναρξης: 18.00

- Το Καλλιτεχνικό Σχολείο με χορευτικό συγκρότημα από τη Σχολή Χορού ARTE BALLET θα παρουσιάσουν παραδοσιακούς χορούς, συνοδεία παραδοσιακής μουσικής στις Γούβες.

- Ο Όμιλος Παιδείας και Πολιτισμού "ΑΕΤΟΓΓΑΝΝΗΣ" συνοδεία παραδοσιακής μουσικής θα παρουσιάσει χορούς στο Λιμένα Χερσονήσου.

- Το χορευτικό συγκρότημα του Πολιτιστικού Συλλόγου Μαλιών θα παρουσιάσει χορούς συνοδεία παραδοσιακής μουσικής στα Μάλια.

Ζωγραφική σε Βότσαλα

Καλλιτέχνες ζωγράφοι θα δημιουργήσουν στα σημεία αυτά, εργαστήρια ζωγραφικής βότσαλων που θα απευθύνονται στους τουρίστες επισκέπτες προκειμένου να δημιουργήσουν οι ίδιοι τα αναμνηστικά των διακοπών τους.

(Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού 2012-Εκδηλώσεις στην Κρήτη 27,28,29 Σεπτεμβρίου, Πηγή: Δήμος Ηρακλείου)

4.3 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΟΜΑΡΧΙΑΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

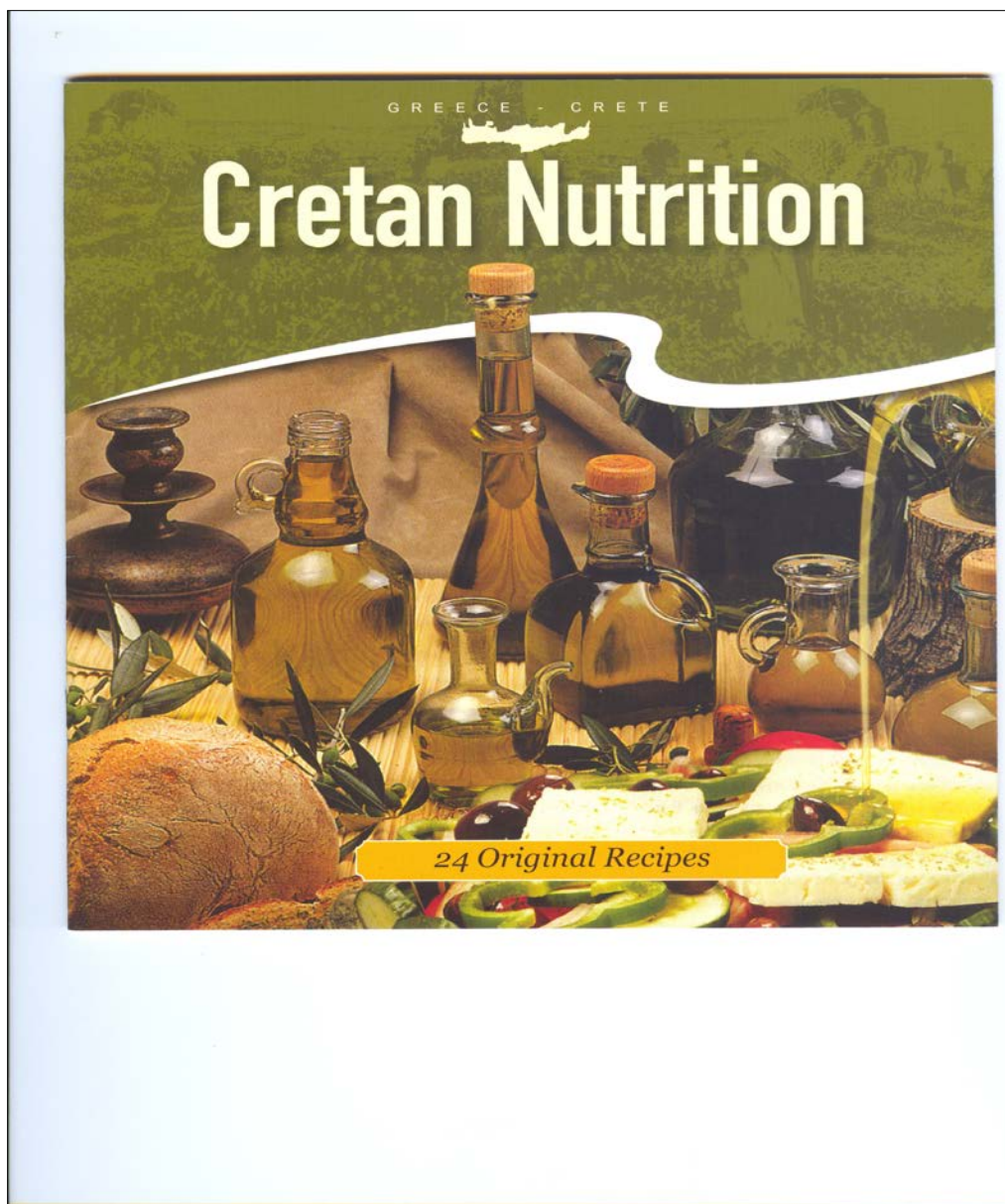
Το Τμήμα Τουρισμού της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης λειτουργεί συστηματικά από το 1996.

Όπως και οι υπόλοιποι δημόσιοι φορείς, έτσι και το τμήμα αυτό συμμετέχει ετήσια σε πολλές εκθέσεις τουρισμού, αλλά για το 2013 ο αριθμός αυτός έχει περιοριστεί σε 12. Το Τμήμα παρέχει φυσικά στις εκθέσεις και διάφορα φυλλάδια προβολής της Κρήτης όπως το «Crete Greece» το οποίο εκτός απ' τα Ελληνικά, διατίθεται στα Αγγλικά, Γερμανικά, Γαλλικά και Ρώσικα και περιέχει εικόνες της από τους τέσσερις νομούς της. Αναφέρεται επίσης και στην Κρητική διατροφή. Το φυλλάδιο αυτό διατίθεται σε περιορισμένο αριθμό και στα Γραφεία Πληροφοριών του Ε.Ο.Τ. Ηρακλείου.

Ένα άλλο φυλλάδιο το “Crete map” αποτελεί έναν πλήρη οδηγό και για τους τέσσερις νομούς της Κρήτης, αφού περιλαμβάνει αναλυτικούς χάρτες , χρήσιμα τηλέφωνα και “ don't miss ” αξιοθέατα της Κρήτης.

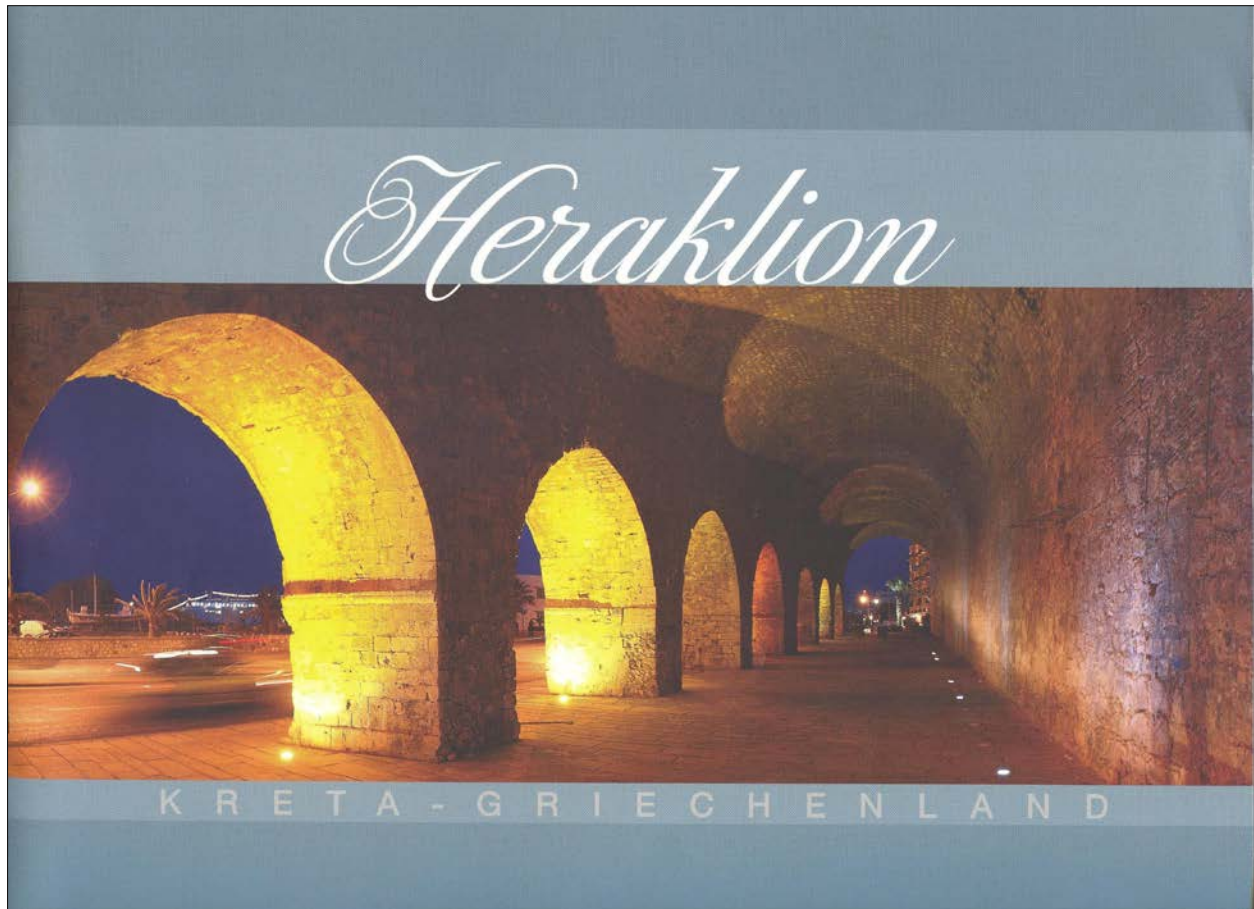
Ένα άλλο μιλάει αναλυτικά για το νομό Ηρακλείου χαρακτηρίζοντας τον « Γη των αντιθέσεων ». Μιλάει για την ιστορία το Ηρακλείου, τον φυσιολατρικό τουρισμό στο Ηράκλειο, τα υδάτινα οικοσυστήματα, τα σπήλαια, τα φαράγγια, δίνει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αναφέρει παραδοσιακούς ξενώνες, παραδόσεις, ήθη και έθιμα του Ηρακλείου, τοπικά προϊόντα και εστιατόρια παραδοσιακής κρητικής κουζίνας, μιλάει για την οινοποιεία, τον πολιτισμό, τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία, τα ιστορικά πρόσωπα, την αρχιτεκτονική και τους παραδοσιακούς οικισμούς της πόλης.

Το φυλλάδιο “Cretan Nutrition” είναι αφιερωμένο στην Κρητική διατροφή προσφέροντας στους αναγνώστες του 24 γνήσιες κρητικές παραδοσιακές συνταγές.



(Cretan Nutrition, Πηγή: Διεύθυνση Τουριστικής Ανάπτυξης Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου)

Τέλος το “ Heraklion” είναι ένα φυλλάδιο αφιερωμένο αποκλειστικά σ’ αυτό με εικόνες, ιστορικά στοιχεία και με έμφαση και αυτό στην κρητική διατροφή. Διατίθεται φυσικά και στις ξένες γλώσσες που προαναφέρθηκαν.



(Heraklion Kreta, Πηγή: Διεύθυνση Τουριστικής Ανάπτυξης Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου)

Σε εξέλιξη βρίσκεται και ο σχεδιασμός νέων φυλλαδίων, καινούργιων προδιαγραφών. Γίνεται παράλληλη προβολή στις εκθέσεις και των κρητικών προϊόντων.

Επίσης η Δ/ση Τουριστικής Ανάπτυξης Ν.Α. Ηρακλείου, δεδομένου ότι για να διαφημιστεί η Κρήτη, και πιο συγκεκριμένα το Ηράκλειο, στο εξωτερικό είναι πολύ δαπανηρό, επιλέγουν έναν άλλο τρόπο προβολής του. Καλούν τουριστικούς πράκτορες και δημοσιογράφους (πραγματοποιούν δηλαδή τα λεγόμενα familiarization-fam trips και press trips αντίστοιχα) από

διάφορες χώρες και τους φιλοξενούν δωρεάν, τους προτείνουν διακοπές, τους κάνουν tours απ' την μια μεριά της Κρήτης στην άλλη, τους προτείνουν διαδρομές ανάλογα με τον τουρισμό που αποζητούν (π.χ. διαφορετικές τοποθεσίες θα ακολουθήσουν για τον ποδηλατικό τουρισμό, διαφορετικές για τον φυσιολατρικό κ.λ.π.). Και όλα αυτά σε συνεργασία με διευθυντές ξενοδοχείων, λεωφοριούχους και με τα γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό, προκειμένου φυσικά να μειωθούν τα έξοδα διαμονής τους. Οι φιλοξενίες αυτές δεν έχουν ξεκινήσει ακόμα για το 2013, παρατίθενται όμως ακριβώς παρακάτω αυτές που πραγματοποιήθηκαν το 2012.

ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ Π.Ε. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 2012

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ	ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΠΛΗΘΟΣ ΑΤΟΜΩΝ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ
FAM TRIP ΒΕΛΓΩΝ Τ.Ο.	28-31/3/12	ΒΕΛΓΟΙ	TOUR OPERATORS	7	;
NORBERT EISEL-HEIN	11-14/4/12	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ	1	14/7/12 ΑΡΘΡΟ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ www.nordkurier.de 12/7/12 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΓΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ www.bergleben.de 16/7/12 ΑΡΘΡΟ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ www.gissenerzeitung.de
ZUKOVA –BARYBIN ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΡΙΑ - ΝΟΒΟΣΤΙ	9-16/4/12	ΡΩΣΟΙ	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ ΡΙΑ-ΝΟΒΟΣΤΙ	2	18/4/12 ΕΚΤΕΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑ ΣΤΟ SITE ΤΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΣΧΑ ΜΕ ΒΙΝΤΕΟ ΚΑΙ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ www.travel.ria.ru
WOLF MICHAEL EIMLER	24-28/4/12	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΣΤΑΘΜΟΥ ARD	1	5/6/12 ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ARD ΑΦΙΕΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΚΑΙ ΑΡΘΡΟ ΣΤΟ SITE www.hr-online.de
ZIDKIYAHU	5,8-9/6/12	ΙΣΡΑΗΛΙΝΟΙ	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ “THE NATURE OF THINGS”	2	10/7/12 ΑΡΘΡΟ ΣΤΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ
MOUROUX, PELLETIER, CASTAGNE, LAHMEL	16-20/6/12	ΓΑΛΛΟΙ	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ ΤΗΛ. ΣΤΑΘΜΩΝ FRANCE24, MENS UP TV, TV5 MONDE	4	;

MARCO POLO/TV	26-28/6/12	ΙΤΑΛΟΙ	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ		6-9/8/12 ΗΜΙΩΡΕΣ ΠΡΟΒΟΛΕΣ ΑΦΙΕΡΩΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΣΤΑΘΜΟ MARCO POLO
CNN TURK	17-21/6/12	ΤΟΥΡΚΟΙ	ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ	4	4,5,6,12/7/12 ΑΦΙΕΡΩΜΑ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΑΠΟ ΤΟ SITE www.cnn-turk/tv ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΚΠΟΜΠΗ ΗΛΥΑΤ GENINCE GUSEL
McBRIDE, GRIFFIN	26/9-1/10/12	ΑΓΓΛΟΙ	ΝΙΚΗΤΕΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ TRAVEL CHANNEL	2	ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ 9.000 ΑΤΟΜΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

(Φιλοξενίες Π.Ε. Ηρακλείου 2012, Πηγή: Διεύθυνση Τουριστικής Ανάπτυξης Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου)

4.4 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.4.1.Ετήσιος Απολογισμός 2011

Στα πλαίσια του ρόλου της, η Περιφέρεια Κρήτης έχει την ευθύνη και την αρμοδιότητα της Προβολής-Διαφήμισης του Κρητικού Τουρισμού. Παρακάτω παρατίθενται ενδεικτικά ορισμένες από τις δράσεις της Περιφέρειας που προγραμματίστηκαν , ξεκίνησαν να υλοποιούνται και συνεχίζονται στα πλαίσια του προγραμματισμού δράσης της, σύμφωνα με τον Ετήσιο Απολογισμό για το έτος 2011.

- «Κρήτη-Κύπρος-Γαστρονομικός Τουριστικός Προορισμός» (ΓΕΥΣΙΣ ΤΟΥΡ). Στόχος του έργου είναι η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού σε Κρήτη και Κύπρο και η καθιέρωση τους ως γαστρονομικός προορισμός. Επιμέρους στόχοι είναι η δημιουργία κέντρων τοπικής γαστρονομίας για την ενημέρωση και προβολή της τοπικής κουζίνας, η ενίσχυση των “δρόμων του κρασιού Κρήτης” κ.ά.

- Σύσταση «Φορέα Τουρισμού Περιφέρειας Κρήτης». Το όραμα του Φορέα είναι η διαρκής και στοχευμένη προβολή της Κρήτης με παράλληλη ποιοτική αναβάθμιση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Κρητικού Τουρισμού.

- Υποβολή πρότασης στα πλαίσια του προγράμματος «Ψηφιακή Σύγκλιση», για τη δημιουργία «Δικτυακής Τουριστικής Πύλης» (PORTAL)
 - Συμμετοχή σε 15 Διεθνείς και Εσωτερικές Εκθέσεις Τουριστικού Ενδιαφέροντος.
 - Προώθηση Τουρισμού Κρουαζιέρας σε συνεργασία με τους εμπλεκόμενους φορείς, συνδιοργάνωση συναντήσεων, συμμετοχή σε σχετικές εκθέσεις κ.λπ.
 - Προώθηση του τουρισμού μέσα από την φιλοξενία και τη στήριξη τηλεοπτικών δικτύων από Αγγλία, Βέλγιο, Ιταλία, Η.Π.Α
 - Συνδιοργάνωση εκδηλώσεων θεματικού τουρισμού (Συνέδριο Αγροτουρισμού, Κοινωνικού Τουρισμού κ.λπ.) σε Ελλάδα και εξωτερικό.
 - Προετοιμασία προτάσεων/σχεδιασμών για υποβολή σε σχετικά προγράμματα με περιεχόμενο e-tourism.
 - Συνεργασία με τον Απόδημο Ελληνισμό για την προβολή και προώθηση του τουριστικού προϊόντος, των κρητικών προϊόντων, αλλά και για τη διατήρηση της εθνικής συνείδησης.
 - Διαφημιστικές καταχωρήσεις σε περιοδικά τουριστικού ενδιαφέροντος που διανέμονται τόσο στο εξωτερικό, όσο και στο εσωτερικό για την προσέλκυση ξένων και Ελλήνων επισκεπτών αντίστοιχα.
 - Εκπόνηση μελέτης από το Τμήμα Τουρισμού της ΠΕ Ηρακλείου για την Τουριστική Ανάπτυξη και Προβολή της Κρήτης για τα επόμενα 5 χρόνια. (Περιφέρεια Κρήτης, Ετήσιος Απολογισμός 2011, Πηγή: <http://www.crete.gov.gr>)

4.4.2.Δράσεις Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Κρήτης , έτους 2012

Αναλυτικά οι δράσεις αυτές είναι οι εξής :

1. Τουριστικές εκθέσεις

Η Περιφέρεια Κρήτης συμμετείχε μέχρι σήμερα στις παρακάτω 17 Τουριστικές Εκθέσεις:
Α/Α, ΕΚΘΕΣΗ, ΗΜΕΡΟΜ.ΕΚΘΕΣΗΣ.

1. Ουτρέχτης (VAKANTIEBEURS) 10-15/1/12
2. Βιέννη (FERIENMESSE) 12-15/1/12

3. Στουτγκάρδη (C.M.T) 14-22/1/12
4. Ελσίνκι (MATKA) 19-22/1/12
5. Λονδίνο (DESTINATIONS) 2-5/2/12
6. Βρυξελλες (SALON DES VACANCES) 2-6/2/2012
7. Πράγα (HOLIDAY WORD) 9-12/2/12
8. Τελ-Αβιβ (IMTM) 14-15/2/12
9. Μιλάνο (BIT) 16-19/2/12
10. Μόναχο (F.R.E.E.) 22-26/2/12
11. Χερνινγκ Δανίας (FERIE FOR ALLE) 24-26/2/12
12. Όσλο (REISELIV) 2-4/3/ 12
13. Βερολίνο (I T B) 7-11/3/12
14. Μόσχα (MITT) 21-24/3/12
15. Γκαίτεμπορκ (TUR) 22-25/3/12
16. Κίεβο (UITT) 28-30/3/12
17. Λευκωσία (ΤΑΞΙΔΙ) 27-29/4/2012

Εκεί, αφενός προβλήθηκε με έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό το τουριστικό προϊόν, αφετέρου από τις επαφές των εκπροσώπων της Περιφέρειας και την συνεργασία των τοπικών γραφείων ΕΟΤ εξασφαλίστηκε μία σειρά επαγγελματικών επισκέψεων στο νησί.

2. Επισκέψεις Δημοσιογράφων και Πρακτόρων στην Περ. Ενοτητα Χανίων.

Οι επισκέπτες δημοσιογράφοι, πράκτορες κλπ ,μεταφέροντας στους αναγνώστες τους και στους πελάτες τους αντίστοιχα, την πραγματική εικόνα μας και την προσωπική τους εμπειρία από το ταξίδι τους στον τόπο μας, συνέβαλλαν στην αντιστροφή του αρνητικού κλίματος που είχε διαμορφωθεί για την χώρα μας .

Στη διάρκεια του έτους 2012, πραγματοποιήθηκαν οι παρακάτω επισκέψεις στα Χανιά .

Αναλυτικά:

- 29 Μαρτίου:

Αποστολή από επτά (7) Βέλγους Tour Operators και ενός δημοσιογράφου οι οποίοι συνοδεύονταν από την Διευθύντρια του EOT Βελγίου

- 2-3 Απριλίου:

Δύο Αυστριακοί Δημοσιογράφοι οι κκ.Fabian Eder και Richard Wagner με την στήριξη της μεγαλύτερης αλυσίδας τουριστικών Γραφείων της Αυστρίας Ruefa-Verkehrsburo με σκοπό να παρουσιάσουν τις εντυπώσεις τους:

- στο blog « Griechenland blüht» (Η Ελλάδα ανθίζει)
- στην εφημερίδα Kurier
- στις ραδιοφωνικές εκπομπές "Ambinte" & "Von Tag zu Tag".

- 5 Απριλίου :

Ο Γερμανός Δημοσιογράφος Eisel-Hein του οποίου τα άρθρα θα παρουσιαστούν στα περιοδικά Bikesport, Pedaliero, Outdoor, Rennrad, Radwelt.και σε διάφορες ιστοσελίδες.

- 11 Απριλίου:

Δύο Ρώσοι δημοσιογράφοι του Κεντρικού Πρακτορείου Ειδήσεων της Ρωσίας RIA NOVOSTIC

- 23 Μαΐου:

Ομάδα 25 Ιταλών, εκπρόσωπων MME και φορέων Τουρισμού, μεταξύ των οποίων:

-εξειδικευμένα τουριστικά έντυπα, όπως TTG Italia, OASIS, BELL'EUROPA, VIAGGIANDO, TREKKING, GOLF & GUSTO, COSMOPOLITAN, WIGWAM CLUBS ITALIA, CORRIERE DELLA SERA, ELLE

- ιδιωτικά τηλεοπτικά κανάλια, όπως SOLO MUSICA ITALIANA – SKY SAT, CANALE ITALIA, MARCO POLO, TG COM 24

- και Ενώσεις Εργαζομένων Ελεύθερου Χρόνου.

- 7-14 Μαΐου:

Δύο Ολλανδοί Δημοσιογράφοι οι κκ. Pieter Paul Koster & Inge Oosternrijk με σκοπό την συγγραφή 6σέλιδου άρθρου στο Ολλανδικό περιοδικό "Seasons"

- 1-11 Ιουνίου:

Οι Ισραηλινοί δημοσιογράφοι Tamira Zidkiahu-Hason & Slomo Zidkiahu οι οποίοι αρθρογραφούν στο περιοδικό «The Nature of Things» Έχουν δημοσιεύσει τρία άρθρα τους για την Κρήτη έκτασης εννέα (9) σελίδων

- 1 Ιουνίου

160 Πολωνοί Πράκτορες

- 16- 20 Ιουνίου

Γαλλικό Τηλεοπτικό Συνεργείο αποτελούμενο από τους δημοσιογράφους κκ. Gilles Mouroux, Remi Pelletier, Christophe Castagne, Nina Lahmer για δύο εκπομπές: Vents du Large και Grand Large που αναφέρονται στον θαλάσσιο τουρισμό. Οι εκπομπές αυτές θα προβληθούν στα μεγάλα τηλεοπτικά δίκτυα France 24 & TV5 Monde

- 22-23 Ιουνίου

Η ιταλική Marco polo TV που είναι το κανάλι Νο 414 πού διοχετεύεται από την δορυφορική SKY και απευθύνεται στον κόσμο των ταξιδιών και του τουρισμού, επισκέφτηκε τα Χανιά για την δημιουργία ντοκυμανταίρ με τίτλο «Diario di Viaggio». Την αποστολή αποτελούσαν οι Ιταλοί δημοσιογράφοι κ.κ.Ciro Di Maio (παρουσιαστής), Massimiliano Mariani (cameraman), Andrea De Martino (βοηθός ηχογράφησης)

- 18 Ιουνίου

Τριμελής δημοσιογραφική Ομάδα του τηλεοπτικού καναλιού Cnn turk για λήψεις ώστε να καλύψουν δύο εκπομπές αφιερωμένες στα Χανιά.

3.Σύμβουλος Προβολής

Η Περιφέρεια Κρήτης επέλεξε κατόπιν Πανελλήνιου Διαγωνισμού μία εξειδικευμένη εταιρεία με σκοπό να καταρτίσει, μετά από συνεργασία και διαβούλευση με τους φορείς του τουρισμού, μία πρόταση στρατηγικών κατευθύνσεων για προβολή – διαφήμιση του Κρητικού Τουρισμού καθώς και να καταλήξει σε συγκεκριμένες ενέργειες και δράσεις που θα εξειδικεύουν και θα υλοποιούν αυτές τις κατευθύνσεις.

4.Ηλεκτρονική προβολή Κρήτης

4.1 Portal

Πρόσφατα ο Περιφερειάρχης παρουσίασε το νέο τουριστικό portal της Περιφέρειας Κρήτης www.incrediblecrete.gr. Η εργασία αυτή έγινε με ελάχιστο συγκριτικά κόστος , από Χανιώτικη εταιρεία η οποία υλοποίησε το έργο σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

4.2 video 5 min

Στο παραπάνω portal χρησιμοποιήθηκε επίσης και ένα πεντάλεπτο video το οποίο έγινε ειδικά γι' αυτό τον σκοπό, με την ευγενική προσφορά του κ. Παπαδουλάκη ως μοντάζ από παλαιότερες εργασίες που είχε κάνει .

4.3 spot 0,5 min

Spot 0.5 min (μικρότερη έκδοση του παραπάνω) και που προβλήθηκε στο Travel Chanel τον μήνα Ιούλιο.

4.4 spot 2,5 min

Λόγω της παράτασης του διεθνούς αρνητικού κλίματος για τον τόπο μας, δημιουργήθηκε ένα μικρό spot διάρκειας 2,5 λεπτών αλλά και μικρότερη έκδοσή του των 30 δευτερολέπτων στοχεύοντας στην αποκατάσταση της τουριστικής εικόνας του τόπου. Η επισκεψιμότητα των παραπάνω video μέσω του Youtube & Vimeo είναι περισσότερο από 100.000 προβολές μέσα σε δύο βδομάδες, από 140 διαφορετικά κράτη. (Τουριστική προβολή της Κρήτης, Πηγή : <http://www.anatolh.com/crete>)

4.4.3. Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Κρήτης, έτους 2013

Στα πλαίσια της στρατηγικής προβολής της Περιφέρειας Κρήτης για την επίτευξη της ανάδειξης και προβολής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών του νησιού κατά το έτος 2013, συγκαταλέγονται οι παρακάτω στόχοι :

α. Η αναγκαιότητα διασφάλισης της παρουσίας της Τουριστικής Κρήτης στα μεγαλύτερα τουριστικά γεγονότα (εκθέσεις) του 2013

β. Η αναγκαιότητα παρουσίας της Κρήτης σε αγορές που έχουν αυξημένο ειδικό ενδιαφέρον (π.χ. Σκανδιναβική αγορά).

γ. Η αναγκαιότητα ενίσχυσης της εικόνας της Κρήτης σε ανερχόμενες αγορές (π.χ. Ουκρανία.).

δ. Η σημερινή πραγματικότητα και η σημαντική μείωση των πόρων της Περιφέρειας με επακόλουθο τη μείωση όλων των επί μέρους σχεδιασμών της.

ε. Ο παράλληλος σχεδιασμός διαφήμισης του κρητικού τουρισμού, με τεκμηριωμένες προτάσεις, σύγχρονους όρους και οικονομική στήριξη των προτεινόμενων δράσεων μέσα από το ΕΣΠΑ.

στ. Η ενίσχυση, ο εμπλουτισμός δράσεων και ενεργειών καθώς και η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για την πληρέστερη παρουσία της τουριστικής Κρήτης κατά το 2013.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα προαναφερόμενα προτείνεται από την Περιφέρεια το ακόλουθο «μείγμα» προτάσεων – ενεργειών προς υλοποίηση κατά το 2013 :

ΔΡΑΣΗ 1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Η δράση αυτή αφορά την συμμετοχή της Κρήτης στις παρακάτω τουριστικές Εκθέσεις.

	ΟΝΟΜΑ ΕΚΘΕΣΗΣ	ΠΟΛΗ	ΗΜΕΡ/ΝΙΑ ΕΚΘΕΣΗΣ
1.	VAKANTIEBEURS	Ουτρέχτη	08-13/1/2013
2.	FERIENMESSE	Βιέννη	10-13/1/2013
3.	MATKA	Ελσίνκι	17-20/1/2013
4.	SALON DES VACANCES	Βρυξέλλες	31/1-4/2/2013
5.	IMTM	Τελ-Αβιβ	05-06/2/2013
6.	FERIE FOR ALLE	Χέρνιγκ Δανία	22-24/2/2013
7.	ITB	Βερολίνο *	07-11/3/2013
8.	MITT	Μόσχα	20-23/3/2013
9.	UIIT	Κίεβο	27-29/3/2013

10.	IFTM TOP RESA	Παρίσι*	24-27/9/2013
11.	TOUR SALON 2013	Πόζναν*	26-28/9/2013
12.	W.T.M.	Λονδίνο*	4-7/10/2013

* Επαγγελματική έκθεση

Στην δράση αυτή προστίθεται και η αποστολή υλικού τόσο για τις εκθέσεις όσο και για άλλες ανάγκες (όπως αποστολές σε γραφεία ΕΟΤ εξωτερικού, Πρεσβείες, Σωματεία Αποδήμων, Υπηρεσίες Δημοσίου, τουριστικοί πράκτορες κλπ).

ΔΡΑΣΗ 2-ΥΛΙΚΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Το τουριστικό έντυπο πληροφορεί, διευκολύνει αλλά και κατευθύνει. Το κυριότερο όμως προτέρημα του είναι ότι αντικαθιστά το τουριστικό προϊόν. Ο ρόλος του είναι να υποκαταστήσει το προϊόν (διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, εκδρομές, διασκέδαση κλπ) διευκολύνοντας τον υποψήφιο επισκέπτη του.

Για το 2013 προτείνεται η ανανέωση – εμπλουτισμός του υλικού προβολής της Κρήτης με νέες εκδόσεις που τα επόμενα χρόνια θα επεκταθούν για να καλύψουν όλες τις ανάγκες μιας στοχευμένης στρατηγικής προβολής του νησιού. Πιο συγκεκριμένα :

- Ανατυπώσεις των υπαρχόντων εντύπων με προτεραιότητα τις εκδόσεις με παγκρήτιο χαρακτήρα όπως Κρητική κουζίνα (Χανιά), θαλάσσιος τουρισμός (Ρέθυμνο) αλλά και τουριστικός οδηγός Κρήτης (Ηράκλειο) καθώς και άλλων εντύπων χαρτών ανά νομό ανταποκρινόμενοι στις τοπικές ανάγκες (αφίξεις κρουαζιερόπλοιων, συνέδρια κλπ).

- Παραγωγή 3 τμχ γιγαντοαφισών (Rollup) με θέματα από όλη την Κρήτη.

ΔΡΑΣΗ 3 ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΔΩΡΑ

Δώρα που θα μοιράζονται στις τουριστικές εκθέσεις ή θα προσφέρονται σε κατάλληλα επιλεγμένα πρόσωπα κατά τις επαφές μας στο εξωτερικό ή που επισκέπτονται την Κρήτη. Τα δώρα αυτά θα είναι είτε προϊόντα του τόπου μας όπως λάδι, τσικουδιά, βότανα, καρφίτσες, usb

μεταφερόμενης μνήμης, είτε βιβλία που θα αναφέρονται στον πολιτισμό, στην αρχαιολογία, στην ιστορία, στην Κρητική διατροφή κλπ.

ΔΡΑΣΗ 4 ΦΙΛΟΞΕΝΙΕΣ

Οι δημοσιογράφοι και οι Tour Operators παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της εικόνας του τουριστικού μας προϊόντος. Επηρεάζουν το τουριστικό ρεύμα από τη χώρα τους και θεωρείται επιβεβλημένη η φιλοξενία τους, ιδίως αυτών που προέρχονται από χώρες που αποτελούν για μας νέες αγορές στους οποίους η προβολή των αξιοθέατων στοιχείων του τόπου μας είναι απολύτως αναγκαία.

ΔΡΑΣΗ 5 ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Προβλέπεται η στήριξη και δημιουργία εκδηλώσεων, στο εσωτερικό και εξωτερικό, που προβάλλουν τον τουρισμό του τόπου μας. Ενδεικτικά αναφέρουμε: συνέδρια, road show, work shop, προβολή σε πολυκαταστήματα ή σε άλλα σημεία συγκέντρωσης πλήθους.

ΔΡΑΣΗ 6 ΕΝΤΥΠΗ & ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Προβλέπεται η διαφημιστική καταχώρηση ή αφιέρωμα σε έντυπα και εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας, σε in-flight περιοδικά αεροπορικών εταιρειών, προβολή διαφημιστικού DVD ή SPOT κατά την διάρκεια πτήσεων αεροπορικών εταιρειών, καθώς τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές και διαδικτυακές διαφημίσεις με banners, με σκοπό την προώθηση του τουριστικού προϊόντος μας (συμπεριλαμβάνεται και το δημιουργικό αυτών).

Δημιουργία διαφημιστικών τηλεοπτικών spot για προβολή στην Ελλάδα και εξωτερικό

ΔΡΑΣΗ 7 ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΡΗΤΗΣ

Συνδρομή, συντήρηση, επικαιροποίηση, μεταφράσεις, προσαρμογές προβολή, υποστήριξη των ιστοσελίδων της Περιφέρειας Κρήτης.

ΔΡΑΣΗ 8 ΠΑΚΕΤΟ ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Συνεργασία με εξειδικευμένους συνεργάτες, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό, και ανάθεση σε αυτούς του έργου της δημιουργίας και υλοποίησης ενός συνόλου δράσεων προβολής στοχευμένων στην συγκεκριμένη αγορά.(Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Κρήτης, έτους 2013, Πηγή : <http://www.heraklion-hotels.gr>)

4.4.4.Δράσεις-Πρωτοβουλίες:

Πιο αναλυτικά:

- «ΚΡΗΤΗ: Η Μεγάλη Συνάντηση». Με την συνδιοργάνωση της Περιφέρειας Κρήτης θα πραγματοποιηθεί από τις 24 έως 27 Μαΐου 2013 στην Αθήνα, η μεγάλη εμπορική έκθεση όπου θα προβληθούν τα προϊόντα του νησιού, ο τουρισμός, η Κρητική διατροφή, αλλά και υπηρεσίες. Την έκθεση οργανώνει η εταιρεία «PROM-EXPO», θα πραγματοποιηθεί στο στάδιο ΤΑΕ KWON DO στο <<Δέλτα Φαλήρου>> και την στηρίζουν τα Επιμελητήρια του νησιού, παραγωγικές τάξεις και φορείς. Η έκθεση θα είναι μικτή, εμπορική και ανοικτή για το κοινό, με ιδιαίτερη έμφαση στις Business to Business επαφές ανάμεσα σε Κρήτες επιχειρηματίες και εταιρείες του εσωτερικού και εξωτερικού ενώ θα καλύπτει έκταση 3.700 τ.μ. Στόχος είναι η προώθηση στην Ελλάδα και στο εξωτερικό των ποιοτικών πιστοποιημένων Κρητικών προϊόντων, του τουρισμού αλλά και των υπηρεσιών. «Η έκθεση «ΚΡΗΤΗ: Η Μεγάλη Συνάντηση» θα δώσει την ευκαιρία στους επιχειρηματίες του νησιού να έχουν επαφές με επιχειρηματίες από την υπόλοιπη Ελλάδα και το εξωτερικό με στόχο την επίτευξη εμπορικών συμφωνιών. Στη «Μεγάλη Συνάντηση» θα δώσουν το «παρών» επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και στους τρεις τομείς της παραγωγικής διαδικασίας: μονάδες παραγωγής και μεταποίησης αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, συνεταιριστικές οργανώσεις, εταιρείες από τον ευρύτερο χώρο του τουρισμού καθώς και εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της βιομηχανικής παραγωγής.(ΚΡΗΤΗ: Η Μεγάλη Συνάντηση, Πηγή : <http://www.rethnea.gr>)

- Η προώθηση των Κρητικών προϊόντων και του τουρισμού στην Ιταλία. Στις συναντήσεις της Κρητικής αντιπροσωπείας που έγιναν σε Ρώμη, Φλωρεντία και Μπολόνια, οριστικοποιήθηκε

η συμμετοχή της Περιφέρειας Κρήτης η οποία θα εκπροσωπήσει την χώρα μας στον ετήσιο θεσμό «CERIALIA» που θα πραγματοποιηθεί τον Ιούνιο του 2013 στη Ρώμη, όπου τιμώμενη χώρα θα είναι η Ελλάδα. Στα πλαίσια του Ιταλικού θεσμού παρουσιάζονται θέματα στους τομείς του: πολιτισμού, τουρισμού, γαστρονομίας, προϊόντων κ.λ.π. Η Περιφέρεια Κρήτης που θα εκπροσωπήσει την Ελλάδα στον θεσμό αυτό θα έχει την ευκαιρία να αξιοποιήσει την προβολή των Κρητικών προϊόντων αλλά και τον τουρισμό της. Επιπρόσθετα, συμφωνήθηκε η Κρήτη να έχει κεντρικό ρόλο σε παράλληλες εκδηλώσεις που θα διοργανωθούν στην πρεσβεία μας στη Ρώμη, με προσκεκλημένους εκπροσώπους ιταλικών δικτύων διανομής, εξειδικευμένους δημοσιογράφους στο χώρο της γαστρονομίας, επαγγελματίες από το χώρο της εστίασης και του τουρισμού, εκπροσώπους διεθνών οργανισμών π.χ. FAO. Στόχος των παράλληλων αυτών εκδηλώσεων είναι η προώθηση των Κρητικών προϊόντων και της Κρητικής γαστρονομίας στην Ιταλία και η ανάδειξη της διασύνδεσης μεταξύ του πρωτογενούς τομέα παραγωγής, της γαστρονομία και του τουρισμού. Σε ότι αφορά την προσπάθεια που γίνεται από την Περιφέρεια για την ενίσχυση της εξωστρέφειας των Κρητικών επιχειρήσεων, σημαίνοντα ρόλο θα έχει το Κρητικό Μπακάλικο και η Κρητική Γωνιά, σε Ελληνικά και όχι μόνο εστιατόρια στην Ιταλία. (Η προώθηση των Κρητικών προϊόντων και του τουρισμού στην Ιταλία. , Πηγή : <http://www.crete.gov.gr>)

- Προβολή της Κρήτης σε 8 εκ. αναγνώστες Ρωσικής εφημερίδας. Μεγάλη τουριστική προβολή γνώρισε η Κρήτη κατά τη διάρκεια της περσινής τουριστικής σεζόν από Ρωσικό έντυπο ευρείας κυκλοφορίας Πρόκειται για τη Ρωσική εβδομαδιαία εφημερίδα «Argumenti i Facti», -Θέματα και Γεγονότα- που έχει κυκλοφορία πάνω από 2,5 εκ. φύλλα και οι αναγνώστες της ανά εβδομάδα υπολογίζονται στα 8 εκ. Ο Ρώσος δημοσιογράφος Zotof George , διευθυντής διεθνών θεμάτων στη συγκεκριμένη εφημερίδα βρέθηκε στην Κρήτη και επισκέφθηκε και τις τέσσερις περιφερειακές ενότητες του νησιού καταγράφοντας εικόνες και την καθημερινότητα των κατοίκων. Επίσης, αξίζει τέλος να επισημανθεί ότι την ίδια χρονική στιγμή βρισκόταν στην Κρήτη συνεργείο με 3 δημοσιογράφους από το μεγαλύτερο Ρωσικό τηλεοπτικό κανάλι το “RUSSIA”, το οποίο κατέγραψε με σκοπό να προβάλλει το τουριστικό μας προϊόν, καθώς επίσης

την Κρητική κουζίνα, και τα αγροτικά μας προϊόντα.(Προβολή της Κρήτης σε 8 εκ. αναγνώστες Ρωσικής εφημερίδας, Πηγή: <http://www.flashnews.gr>)

- Εκδήλωση Περιφέρειας Κρήτης-Repower Greece : Το Repo(we)rGreece αποτελεί μία συλλογική εθελοντική πρωτοβουλία όπου κάθε ιδιωτικός ή δημόσιος οργανισμός, εκπαιδευτικό ίδρυμα, επιχείρηση, μέσο επικοινωνίας ή απλός πολίτης μπορεί να συμμετάσχει. Έχει χτίσει ένα ισχυρό δίκτυο με περισσότερους από 20.000 υποστηρικτές,(πολίτες, θεσμικοί φορείς, επιχειρήσεις) και έχει προωθήσει τα μηνύματα της εκστρατείας με 120 δημοσιεύματα, διοργανώνοντας εκδηλώσεις και συζητήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Το Repo(we)rGreece έχει ως αποστολή την αντιμετώπιση των αρνητικών στερεοτύπων που επικρατούν για την Ελλάδα και την αποκατάσταση της αξιοπιστίας της στη διεθνή κοινότητα. Η Περιφέρεια Κρήτης είναι ο πρώτος αυτοδιοικητικός φορέας στην Ελλάδα που συμμετέχει στην εκστρατεία. Στα πλαίσια των δράσεων εξωστρέφειας της, υποστηρίζοντας τη διεθνή αυτή εθελοντική εκστρατεία, διοργάνωσε στο Επιμελητήριο Ηρακλείου (Αίθουσα Καστελλάκη), ανοιχτή συζήτηση με τους θεσμικούς, οικονομικούς, επιχειρηματικούς και ακαδημαϊκούς φορείς και τους πολίτες της Κρήτης. (Εκδήλωση Περιφέρειας Κρήτης-Repower Greece, Πηγή: <http://www.repowergreece.com>)

- Διεθνές Συνέδριο Ναυταθλητισμού: Με στόχο να ενισχυθεί ο ποιοτικός θεματικός τουρισμός του νησιού, και συγκεκριμένα ο ναυταθλητισμός, η Περιφέρεια Κρήτης συνδιοργάνωσε για πρώτη φορά στο νησί, Διεθνές Συνέδριο Ναυταθλητισμού με τίτλο η «Κρήτη αρμενίζει ανά τους αιώνες». Το διεθνές συνέδριο πραγματοποιήθηκε στο ξενοδοχείο Αστόρια του Ηρακλείου, με την συμμετοχή όλων των ναυταθλητικών ομίλων της Κρήτης. Έγινε αναφορά στις δυνατότητες που έχει η Κρήτη να αναπτύξει τον ποιοτικό τουρισμό που προσφέρει η συγκεκριμένη μορφή θεματικού τουρισμού, ο ναυταθλητισμός.(Διεθνές συνέδριο στην Κρήτη ναυταθλητικού τουρισμού «Η Κρήτη αρμενίζει ανά τους αιώνες, Πηγή:<http://www.newsnow.gr>)

- Πρωτοβουλία συνάντησης με Ρώσους επιχειρηματίες για την προώθηση Κρητικών Προϊόντων. Με πρωτοβουλία της Περιφέρειας Κρήτης, βρέθηκε στο Ηράκλειο Ρωσική επιχειρηματική αποστολή τα μέλη της οποίας εκπροσωπούν ορισμένες από τις μεγαλύτερες

επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου της Ρωσίας. Σε συνεργασία με την «Αγροδιατροφική Σύμπραξη» η εννεαμελής Ρώσικη Αποστολή επιχειρηματιών πραγματοποίησε προσωπικές επαφές-συναντήσεις (B2B) με εκπροσώπους Κρητικών εξαγωγικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων. Στις συναντήσεις συμμετείχαν περισσότερες από 60 Κρητικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο των τροφίμων και πιο συγκεκριμένα στο λάδι, το κρασί, την τσικουδιά, τα αρτοσκευάσματα – παξιμάδια, το μέλι, τα βότανα – καλλυντικά και τα τυροκομικά. Οι επιχειρήσεις που κλήθηκαν να συμμετάσχουν έλαβαν πρόσκληση, μετά από συνεργασία που υπήρξε με τα τέσσερα Επιμελητήρια της Κρήτης. Η Ρώσικη Αποστολή και στελέχη της Περιφέρειας επισκέφθηκαν εγκαταστάσεις επιχειρήσεων προκειμένου να δοθεί η δυνατότητα στους υποψήφιους αγοραστές να δουν από κοντά την παραγωγική διαδικασία που αφορά στους παραπάνω τομείς. Στόχος της Περιφέρειας με αυτή την πρωτοβουλία, ήταν να αναδειχθεί η υψηλή ποιοτική, διατροφική και εμπορική αξία που παρουσιάζουν τα προϊόντα του πρωτογενούς τομέα της Κρήτης. (Πρωτοβουλία συνάντησης με Ρώσους επιχειρηματίες για την προώθηση Κρητικών Προϊόντων, Πηγή: <http://www.newsnow.gr>)



- Συμμετοχή της Περιφέρειας Κρήτης στην μεγαλύτερη Διεθνή Έκθεση Κρουαζιέρας «Cruise Shipping Miami 2012»: Με στόχο την προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων στο νησί και την

διαφήμιση-προώθηση της Κρήτης ως ενιαίου τουριστικού προορισμού, έγιναν σημαντικές επαφές με πράκτορες και εταιρείες κρουαζιέρας από όλο τον κόσμο. Στο πλαίσιο παρουσίασης τονίστηκε ότι το νησί μας διαθέτει όλες τις κατάλληλες λιμενικές υποδομές για την υποδοχή κρουαζιερόπλοιων. Μάλιστα οι εκπρόσωποι της αμερικανικής εταιρείας κρουαζιέρας «Disney» εξέφρασαν στα στελέχη της Κρητικής αποστολής, ότι θα εξετάσουν σοβαρά την προοπτική να εντάξουν δρομολόγια στην Μεσόγειο με τελικό προορισμό τα λιμάνια της Κρήτης. Παράλληλα υπήρξαν συναντήσεις και με δημοσιογράφους που καλύπτουν το ρεπορτάζ της θαλάσσιας κρουαζιέρας. Αξίζει να επισημανθεί τέλος ότι οι Αμερικανοί τουρίστες τα τελευταία χρόνια προτιμούν να κάνουν τις διακοπές τους με κρουαζιέρα και όχι με την χρήση αεροπλάνου.(Η Κρήτη στην έκθεση κρουαζιέρας στο Μαϊάμι, Πηγή : <http://www.inews.gr>)



- Συμμετοχή Περιφέρειας Κρήτης στην 19η Διεθνή Έκθεση «PRODEXPO 2012»: Η «PRODEXPO», είναι η μεγαλύτερη έκθεση τροφίμων και ποτών της Ρωσίας και της Ανατολικής Ευρώπης. Με 18 χρόνια συνεχής παρουσίας, έχει προσανατολιστεί στην ανάπτυξη της ρωσικής βιομηχανίας τροφίμων και έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη ρωσική αγορά. Η Περιφέρεια

Κρήτης στήριξε την συμμετοχή εταιρειών στην PRODEXPO 2012, με σκοπό να καταστήσει έντονη την παρουσία της, στη συνεχώς αναπτυσσόμενη και απαιτητική αγορά της Ρωσίας και της ανατολικής Ευρώπης ευρύτερα. Στόχος της συμμετοχής ήταν η προβολή των προϊόντων της μοναδικής Κρητικής διατροφής κάτω από το ενιαίο σήμα «ΚΡΗΤΗ» και η δημιουργία συνδέσμων με φορείς που δραστηριοποιούνται στη ρωσική αγορά, προκειμένου να ανοιχτούν διάλογοι επικοινωνίας για την προώθηση και διακίνηση των Κρητικών προϊόντων. Από την περιφέρεια Κρήτης συμμετείχαν 11 εταιρείες, που αναφέρονταν στο λάδι, το κρασί, τα αρτοσκευάσματα στα γαλακτοκομικά προϊόντα. Οι συμμετέχοντες Κρητικές εταιρείες είχαν τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με εμπορικούς εκπροσώπους, με εκπροσώπους τροφίμων, με διανομείς, με διακινητές και φορείς προώθησης προϊόντων στη ρωσική αγορά, προκειμένου να επικαιροποιήσουν και να δημιουργήσουν νέα πλαίσια συνεργασίας, σύμφωνα με τα ρωσικά πρότυπα και τις ιδιαιτερότητες της. Στην έκθεση, συνολικά συμμετείχαν 2.200 εταιρείες, από 55 χώρες, από όλο τον κόσμο και ο εκθεσιακός χώρος κάλυπτε έκταση 47.000 m². Την έκθεση επισκέφτηκαν 55.000 άτομα, αντιπρόσωποι από αλυσίδες διάθεσης τροφίμων, εμπορικοί αντιπρόσωποι, διανομείς τροφίμων, εκπρόσωποι μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων εστίασης κ.ά. Ρωσικού Επιμελητηρίου καθώς και με φορείς που ασχολούνται με την προβολή και την προώθηση προϊόντων στην νέα αγορά. Τέλος, μέσω των επαφών που υπήρξαν μεταξύ των εκπροσώπων της Περιφέρειας, και των Ρώσων εμπορικών αντιπροσώπων, διαπιστώθηκε των επαφών ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις των Ρώσων, έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και στα κρητικά προϊόντα (λάδι, κρασί, τυροκομικά προϊόντα, αρτοσκευάσματα κ.ά) για τα οποία υπάρχει σημαντικό πεδίο επιχειρηματικής δράσης για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των τροφίμων. Τέλος, συμφωνήθηκε να υπάρξει επιχειρηματική αποστολή Ρώσων επιχειρηματιών στην Κρήτη με στόχο να συναφθούν εμπορικές συμφωνίες για την εξαγωγή Κρητικών προϊόντων. (Συμμετοχή Περιφέρειας Κρήτης στην 19η Διεθνή Έκθεση «PRODEXPO 2012, Πηγή : <http://www.crete.gov.gr>)

- Δεύτερο Παγκρήτιο Forum προώθησης των Κρητικών προϊόντων στα Κρητικά ξενοδοχεία : Τα Επιμελητήρια Κρήτης σε συνεργασία με την Ένωση Ξενοδοχείων Ηρακλείου διοργάνωσαν για δεύτερη φορά, συναντήσεις ξενοδόχων και παραγωγών της Κρήτης για την προώθηση Κρητικών

προϊόντων στα ξενοδοχεία του νησιού μετά την άκρως επιτυχημένη πρωτοβουλία που ξεκίνησε το 2012. Η συνάντηση πραγματοποιήθηκε στο Επιμελητήριο Ηρακλείου και περιλάμβανε αποκλειστικά και μόνο, κατ' ίδιαν συναντήσεις ξενοδόχων, διευθυντών/ υπεύθυνων προμηθειών, ξενοδοχείων της Κρήτης και παραγωγών/μεταποιητών κρητικών προϊόντων. Το δεύτερο Παγκρήτιο Forum στηρίζει επίσης η Περιφέρεια Κρήτης, και οι ακόλουθοι φορείς:

- ΓΕΩΤ.Ε.Ε - Παράρτημα Ανατολικής Κρήτης,
- Παγκρήτιος Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων,
- Λέσχη Αρχιμαγείρων Κρήτης,
- Σύνδεσμος Τυποποιητών Ελαιολάδου Κρήτης,
- Δίκτυο Κρητικού Ελαιολάδου,
- Ανοιχτή Σύμπραξη Τουριστικής Ανάπτυξης Κρήτης
- Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης

Στόχος του Επιμελητηρίου Ηρακλείου - μέλος του Enterprise Europe Network – που είχε την πρωτοβουλία της εκδήλωσης, είναι η συνεργασία πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα ώστε τα τοπικά προϊόντα να προωθηθούν και ν' αναδειχθούν στην κουζίνα των κρητικών ξενοδοχείων και κατά την φετινή τουριστική περίοδο, αποτελώντας τους πρεσβευτές της κρητικής διατροφής στο εξωτερικό, μέσω των φιλοξενούμενων τουριστών. (Με θεαματικά αποτελέσματα το Δεύτερο Παγκρήτιο Forum προώθησης των Κρητικών προϊόντων στα κρητικά ξενοδοχεία, Πηγή : <http://www.neatv.gr>)



- Πρωτοβουλία Συνάντησης με Ισραηλινούς και Καναδούς επιχειρηματίες στην Κρήτη για την προώθηση Κρητικών προϊόντων. Η Περιφέρεια Κρήτης λόγω του μεγάλου διεθνούς ενδιαφέροντος για τα Κρητικά προϊόντα επιχείρησε νέο εμπορικό ‘άνοιγμα’ για την ενδυνάμωση των Κρητικών εξαγωγών, του πρωτογενή τομέα και κατ επέκταση της οικονομίας του νησιού στην αγορά του Ισραήλ και του Καναδά σε συνέχεια των επιτυχημένων στοχευμένων δράσεων της Περιφέρειας με κορυφαίες αλυσίδες των αγορών της Ρωσίας, Ουκρανίας, Λιβάνου και Αραβικών Εμιράτων.

Η Περιφέρεια Κρήτης με την Αγροδιατροφική Σύμπραξη και την στήριξη των Επιμελητήριων του νησιού, υποδέχτηκαν στην Κρήτη τους εκπροσώπους από 9 κορυφαίες επιχειρήσεις λιανικού και χονδρικού εμπορίου, αλυσίδων σούπερ μάρκετ του Ισραήλ, και άλλους δύο εκπροσώπους εταιρειών από τον Καναδά που ενδιαφέρθηκαν για την εισαγωγή Κρητικών προϊόντων. Σύμφωνα με τον προγραμματισμό πραγματοποιήθηκαν επιχειρηματικές συναντήσεις –B2B- σε Ηράκλειο και Χανιά. Οι Ισραηλινοί εκπρόσωποι των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, λιανικού και χονδρικού εμπορίου ενδιαφέρθηκαν για ποιοτικά-πιστοποιημένα αγροτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα όπως: λάδι, ελιές, τυριά, γάλα, αυγά, αρωματικά φυτά, μέλι, μαρμελάδες, αρτοσκευάσματα, ζυμαρικά, αλιεύματα, κρέας (εκτός χοιρινού), φρούτα, λαχανικά, αναψυκτικά ξύδι, νερό, γλυκίσματα, παγωτό.

Οι Καναδοί εκπρόσωποι από την πλευρά τους όπως έγινε γνωστό ενδιαφέρονται για: λάδι, ελιές, πάστα ελιάς, κρασί, σταφίδα.(Θετικές συναντήσεις Ισραηλινών και Καναδών επιχειρηματιών για τα κρητικά προϊόντα, Πηγή : <http://www.paseges.gr>)

- «Η Κρήτη στο σπίτι σας», είναι ο τίτλος του προγράμματος προώθησης τοπικών παραδοσιακών προϊόντων στο εξωτερικό που στοχεύει να υλοποιήσει η Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ), σε συνεργασία με τους Εμπορικούς Συλλόγους του νησιού. Πρόκειται για μια ιδέα που βασίζεται στο γαλλικό πρότυπο και στόχο έχει να δώσει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να προμηθεύονται όλο τον χρόνο, σε όποιο μέρος της Ευρώπης κι αν ζουν, τα προϊόντα που προτίμησαν για τη διατροφή τους κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Σύμφωνα με τον πρόεδρο της ΕΣΕΕ, βασικό ρόλο στο εγχείρημα θα παίζει το διαδίκτυο, καθώς σε μια ειδικά διαμορφωμένη ιστοσελίδα θα υπάρχουν πληροφορίες για τα προϊόντα που

παράγονται στην Κρήτη, ενώ ο κάθε επισκέπτης της σελίδας θα έχει τη δυνατότητα της άμεσης καταχώρησης παραγγελίας, η οποία θα εκτελείται μέσω ταχυδρομείου ή εταιρειών ταχυμεταφορών, επομένως το «δέμα» με το ελαιόλαδο, το παξιμάδι, τις ελιές, το τυρί κ.α. θα φτάνει εντός λίγων ημερών στον παραλήπτη. (Η Κρήτη στο σπίτι σας. Κρητικά προϊόντα σε κάθε σημείο της Ευρώπης, Πηγή <http://www.cretalive.gr>)



«Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» Αποτελεί μια αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία της Περιφέρειας Κρήτης, η οποία δημιουργήθηκε με σκοπό την διάσωση, προβολή και διάδοση του προτύπου της Κρητικής Διατροφής αλλά και την πιστοποίηση χώρων εστίασης που προσφέρουν Κρητική Κουζίνα. Η δημιουργία της εταιρείας έρχεται να καλύψει την ανάγκη για συντονισμένη προβολή και προώθηση της Κρητικής Διατροφής και την προαγωγή των τοπικών προϊόντων, τόσο σε επίπεδο νησιού, όσο και στην υπόλοιπη Ελλάδα και διεθνώς. Ο στρατηγικός στόχος του Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας είναι η ισόρροπη και αειφόρος ανάπτυξη της Κρήτης μέσω της συνεργασίας με τους τοπικούς φορείς, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία των πολιτών. Οι βασικοί άξονες πάνω στους οποίους θα κινηθεί η εταιρεία για την επίτευξη του στόχου της είναι οι ακόλουθοι:

α. Προβολή

Στόχος είναι η δημιουργία ενός Σήματος Ποιότητας με υψηλό κύρος, αξιοπιστία και διεθνή αναγνωρισιμότητα, το οποίο θα καθιερωθεί στις συνειδήσεις των κατοίκων και των επισκεπτών του νησιού και θα ενισχύσει την φήμη του Κρητικού Διατροφικού Προτύπου, την άνοδο της ζήτησης για την παροχή αυθεντικής Κρητικής Κουζίνας καθώς και την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Οφέλη για τις πιστοποιημένες επιχειρήσεις θα προκύψουν από την προβολή:

- του «Σήματος Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας της Περιφέρειας Κρήτης»

- των Πιστοποιημένων με το Σήμα Εστιατορίων
- της Κρητικής Διατροφής και των τοπικών προϊόντων.

Κυριότερες δράσεις προβολής:

Εκδόσεις:

- Έκδοση διαφημιστικών και ενημερωτικών φυλλαδίων που θα προβάλλουν την Κρητική Διατροφή, τα τοπικά προϊόντα και το Σήμα. Τα διαφημιστικά έντυπα θα είναι μεταφρασμένα σε μία έως έξι ξένες γλώσσες.

- Έκδοση ειδικού εντύπου αποκλειστικά για την προβολή του Σήματος και των πιστοποιημένων εστιατορίων.

Εκθέσεις:

- Συμμετοχή σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, γαστρονομίας και συναφών θεμάτων.

- Προώθηση του Σήματος στα περίπτερα των εθνικών και διεθνών εκθέσεων που συμμετέχει η Περιφέρεια Κρήτης.

Διαδίκτυο:

- Ιστοσελίδα «Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας» (www.cretan-nutrition.gr) :
 - Κόμβος γνώσης για την Κρητική Διατροφή και τα τοπικά προϊόντα
 - Εύκολη αναζήτηση πιστοποιημένων εστιατορίων αλφαβητικά και ανά περιοχή (μέσω χάρτη)
 - Πληροφορίες και φωτογραφίες για τα εστιατόρια
 - Βάση δεδομένων με συνταγές (δυνατότητα καταχώρησης από κάποιο εστιατόριο)
 - Ακολουθώντας τις διεθνείς επικοινωνιακές τάσεις θα γίνει προβολή του Σήματος μέσα από διάφορες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, όπως: blogs, facebook, twitter, myspace. (Πλεονέκτημα: η δυνατότητα γρήγορης, διαδραστικής και άμεσης ενημέρωσης των χρηστών/καταναλωτών)
- Προβολή του Σήματος και δημιουργία συνδέσμων στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης και των Περιφερειακών ενοτήτων του νησιού.

- Καταγραφή των πιστοποιημένων επιχειρήσεων στο γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο που συντάσσει ο ΣΕΤΕ.

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης:

- Προβολή των δράσεων και των στόχων του «Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας», του Σήματος και των πιστοποιημένων εστιατορίων στα ΜΜΕ σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο (ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, ιστοσελίδες σχετικές με τουρισμό, γαστρονομία, εστίαση, διατροφή), με δελτία τύπου και αρθρογραφίες.

- Καθιέρωση του Σήματος σε ελληνικούς και διεθνείς τουριστικούς οδηγούς ως αξιόπιστο και υψηλού κύρους Σήματος Ποιότητας, ώστε οι επισκέπτες του νησιού να αναγνωρίζουν και να επιζητούν τα Πιστοποιημένα Εστιατόρια.

- Καταχωρήσεις σε επιλεγμένα έντυπα και τουριστικούς οδηγούς για την καλύτερη ενημέρωση του κοινού.

Τουριστικοί πράκτορες:

- Προβολή του Σήματος και των πιστοποιημένων εστιατορίων σε τουριστικούς πράκτορες για την ένταξή τους στα πακέτα διακοπών και εκδρομών τους.

β.Δικτύωση

Το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» θα πάρει πρωτοβουλίες για την προώθηση της συνεργασίας:

1. μεταξύ των πιστοποιημένων επιχειρήσεων, με την δημιουργία ενός «Δικτύου Πιστοποιημένων Εστιατορίων» στα οποία θα προσφέρει συστηματικά πληροφόρηση και υποστήριξη για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους

2. μεταξύ παραγωγών τοπικών προϊόντων και πιστοποιημένων επιχειρήσεων για οικονομίες κλίμακας σε προμήθειες. Αυτό θα συνεπάγεται:

- χαμηλότερο κόστος προμήθειας πρώτων υλών σε ικανοποιητικές τιμές για τους παραγωγούς (οικονομίες κλίμακας)

- διευκόλυνση της ιχνηλασιμότητας και διαπίστωσης της εντοπιότητας των προϊόντων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και απλοποίηση της διαδικασίας πιστοποίησης.

γ.Κατάρτιση

Το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» θα μεριμνά για την κατάρτιση των ιδιοκτητών και του προσωπικού των πιστοποιημένων εστιατορίων σε διάφορα πεδία σχετικά με το πεδίο πιστοποίησης, όπως:

- Κανόνες υγιεινής και ασφάλειας τροφίμων (σύμφωνα με τον *Κώδικα Υγιεινής και Ασφάλειας Τροφίμων* και σε συνεργασία με τον ΕΦΕΤ)
 - Χρήση ελαιολάδου για τηγάνισμα
 - Εξυπηρέτηση πελατών και τεχνικές σερβιρίσματος, με έμφαση στην ενημέρωση για τα Κρητικά πιάτα και προϊόντα.
 - Προβολή της Κρητικής Διατροφής και των τοπικών προϊόντων
- Για την επίτευξη των στόχων του, το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας σκοπεύει να συνάψει συνεργασίες σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, ούτως ώστε να εισάγει τεχνογνωσία, καλές πρακτικές αλλά να δημιουργήσει και νέα πιλοτικά προγράμματα γύρω από τους άξονες της στρατηγικής του. (Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, Πηγή : cretan-nutrition.gr)



Υποστήριξη της επιτυχημένης δράσης των Δικτύων Οινοποιών της Κρήτης από την Περιφέρεια Κρήτης μέσω του «Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας». Υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κρήτης, ξεκίνησε η συνεργασία των Δικτύων Οινοποιών Κρήτης και του «Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας». Τα δύο υπάρχοντα Δίκτυα Οινοποιών –Νομού Ηρακλείου και Χανίων και Ρεθύμνου–, με σταθερή μέχρι σήμερα συνεργασία, αριθμούν στο σύνολο 30 μέλη. Ο σχεδιασμός των «Δρόμων του Κρασιού» και η πιστοποίηση των επισκέψιμων οινοποιείων (Open Wineries) αποτελούν καλές πρακτικές σύνδεσης του αγροτικού τομέα και του τουρισμού, συμβάλλουν στην ενίσχυση της εικόνας και της φήμης του οίνου και της αμπελουργίας και βοηθούν καθοριστικά στην ανάπτυξη του οινοτουριστικού προϊόντος στην

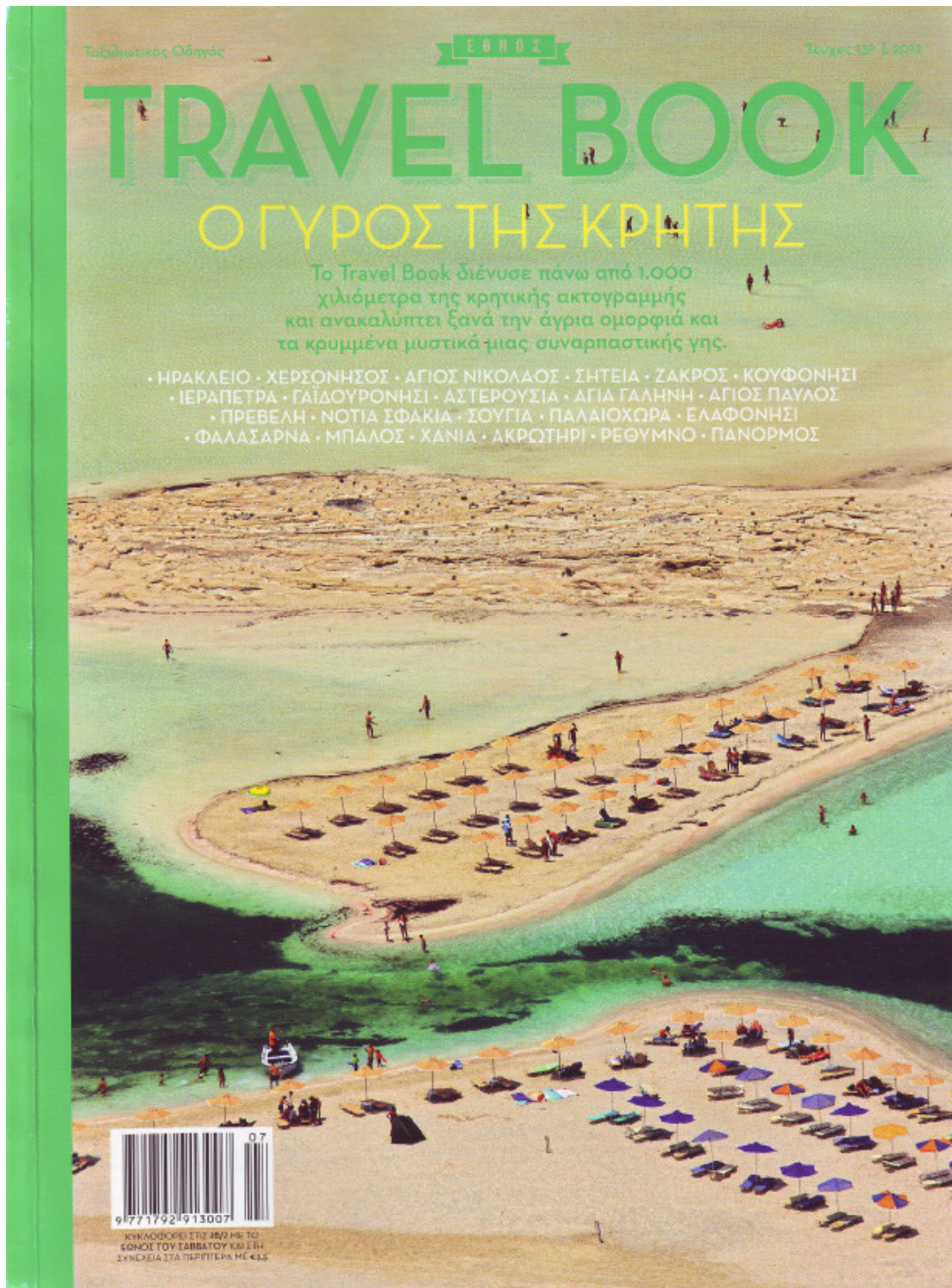
Κρήτη. Στο πλαίσιο της συνεργασίας που ξεκίνησε με πρωτοβουλία της Περιφέρειας Κρήτης, το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» αναλαμβάνει την πιλοτική υποστήριξη του Δικτύου Οινοποιών Κρήτης στα εξής πεδία: διοικητικής υποστήριξης, προβολής του κρητικού οίνου και προώθησης και ανάπτυξης του οινοτουρισμού. Μέσω της δράσης αυτής η Περιφέρεια Κρήτης επιθυμεί να ενισχύσει τον κλάδο του κρητικού κρασιού και την άμεση ανάπτυξη του οινικού τουρισμού που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προφίλ της Κρήτης. Παράλληλα στοχεύει στο να αναδείξει μια καλή πρακτική δικτύωσης ΜΜΕ στον αγροτοδιατροφικό τομέα, που θα αποτελέσει παράδειγμα και για άλλους τομείς. Μέσω αυτής της συνεργασίας θα δοθεί η δυνατότητα καταγραφής όλων των απαραίτητων βημάτων για την επιτυχή λειτουργία τέτοιων δικτύων, που μπορούν να εφαρμοστούν μελλοντικά σε άλλα προϊόντα, δημιουργώντας μια αποτελεσματική πλατφόρμα υποστήριξης της επιχειρηματικής δικτύωσης στο νησί. Το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» ήδη επεξεργάζεται το Σήμα για την πιστοποίηση των επισκέψιμων οινοποιείων, βασιζόμενο στις προδιαγραφές που είχαν αρχικά δημιουργήσει οι οινοποιοί. Το συγκεκριμένο Σήμα θα ενταχθεί στην Περιφερειακή Ετικέτα «Κρήτη», ενισχύοντας το κύρος και την αναγνωρισιμότητα του Σήματος από την Περιφέρεια Κρήτης και αναδεικνύοντας τη σημασία του κρασιού στην ταυτότητα του νησιού. Το Σήμα των «Επισκέψιμων Οινοποιείων» θα αποτελέσει το δεύτερο Σήμα της Περιφερειακής Ετικέτας «Κρήτη» μετά το «Σήμα Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας». Προωθητικές δράσεις που επεξεργάζονται οι συνεργαζόμενοι φορείς με στόχο τη σωστή και αποτελεσματική εκπροσώπησή του στις δράσεις προβολής της Περιφέρειας Κρήτης ως ποιοτικού τουριστικού και γαστρονομικού πόρου είναι αφενός, η διαδικτυακή προβολή (www.winesofcrete.gr) του κρητικού οίνου με τη χρήση social media (facebook, twitter) και αφετέρου, το έντυπο προωθητικό υλικό: διαφημιστικά φυλλάδια, περιοδικά, όπως για παράδειγμα: Wines of Crete Brochure , Wines of Crete Magazine. (Υποστήριξη της επιτυχημένης δράσης των Δικτύων Οινοποιών της Κρήτης από την Περιφέρεια Κρήτης μέσω του «Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας, Πηγή : <http://www.winesofcrete.gr>)

4.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ, ΕΝΤΥΠΙΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Η διαδικτυακή προβολή της Κρήτης γίνεται αφενός από τις επίσημες ιστοσελίδες των νομών της (<http://www.heraklion.gr>, <http://www.chania.gr>, <http://www.rethymno.gr>, <http://www.dimosagn.gr>) και αφετέρου από ειδικά σχεδιασμένα sites για την προώθηση του τουρισμού της. Ενδεικτικά αναφέρουμε τα παρακάτω:

- <http://www.incrediblecrete.gr>: Όπως έχει προαναφερθεί, η συγκεκριμένη ιστοσελίδα αποτελεί το επίσημο τουριστικό portal της Περιφέρειας Κρήτης.
- <http://www.crete.gr> : Είναι τουριστικός οδηγός με πληροφορίες για τα αξιοθέατα, τη διαμονή, τις παραλίες, καθώς και τις εκδρομές που μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει στην Κρήτη.
- <http://www.cretanbeaches.com> : Η ιστοσελίδα αυτή αποτελεί τον πληρέστερο οδηγό για τις παραλίες της Κρήτης και είναι διαθέσιμη στην αγγλική και ρωσική γλώσσα.
- <http://www.crete.tournet.gr> : Είναι ένας διαδικτυακός τουριστικός οδηγός της Κρήτης. Παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους δυνητικούς επισκέπτες του νησιού, σχετικά με τη διαμονή, τα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες, την κρητική διατροφή και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που διαδραματίζονται στο νησί.
- <http://www.cretetravel.com> : Το συγκεκριμένο site δημιουργήθηκε από ένα ζευγάρι Βρετανών οι οποίοι επισκέφθηκαν την Κρήτη για διακοπές και έκτοτε ζουν μόνιμα στα Χανιά. Με στόχο να αναδείξουν τον τόπο που αγάπησαν, σχεδίασαν την ιστοσελίδα αυτή στην οποία περιλαμβάνονται ταξιδιωτικές πληροφορίες που αφορούν στη διαμονή, στα αξιοθέατα και σε πολλά άλλα.
- <http://www.explorecrete.com> : Η ιστοσελίδα είναι διαθέσιμη σε οκτώ γλώσσες και παρέχει γενικές πληροφορίες για την Κρήτη, την ιστορία της, τα αξιοθέατα, τα κρητικά έθιμα, τις παραλίες του νησιού και την κρητική φύση.

Όσον αφορά την διαφημιστική προβολή από τα έντυπα μέσα για το 2012, είχε πραγματοποιηθεί καταχώρηση για το Δήμο Ηρακλείου μέσω του περιοδικού «TRAVEL BOOK» και του Κυριακάτικου ένθετου « ΤΑΞΙΔΙ» της εφημερίδας Έθνος στις 28 Ιουλίου 2012. Να σημειωθεί ότι το ένθετο « ΤΑΞΙΔΙ» αποτελείται από 16 έως και 48 σελίδες, βρίσκεται στην καρδιά του Έθνους της Κυριακής, κυκλοφορεί κάθε εβδομάδα και φιλοξενεί ενδιαφέρουσες προτάσεις ταξιδιών στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Παράλληλα στο ένθετο περιοδικό «TRAVEL BOOK» που κυκλοφόρησε στις 28 Ιουλίου είχε επιλεγεί ως προορισμός η Κρήτη για την οποία δημοσιεύτηκε πλούσιο αφιέρωμα τουριστικού και επιχειρηματικού ενδιαφέροντος. Πιο συγκεκριμένα η πρόταση αυτή του περιοδικού περιελάμβανε μία ολοσέλιδη μακέτα σε προνομιακή θέση για την προβολή του Δήμου Ηρακλείου καθώς και ολοσέλιδη καταχώρηση στο ένθετο στις 19 Αυγούστου 2012. Επιπλέον υπήρξε συνέντευξη του Δημάρχου καθώς και προβολή μέσα από την ύλη του περιοδικού όλου του παραλιακού μετώπου της πόλης. Η συγκεκριμένη συνεργασία πραγματοποιήθηκε και το 2011. Παρακάτω παρατίθεται το εξώφυλλο του «TRAVEL BOOK» όπως δημοσιεύτηκε το 2012.



(TRAVEL BOOK Ο ΓΥΡΟΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ, Πηγή: Δήμος Ηρακλείου)

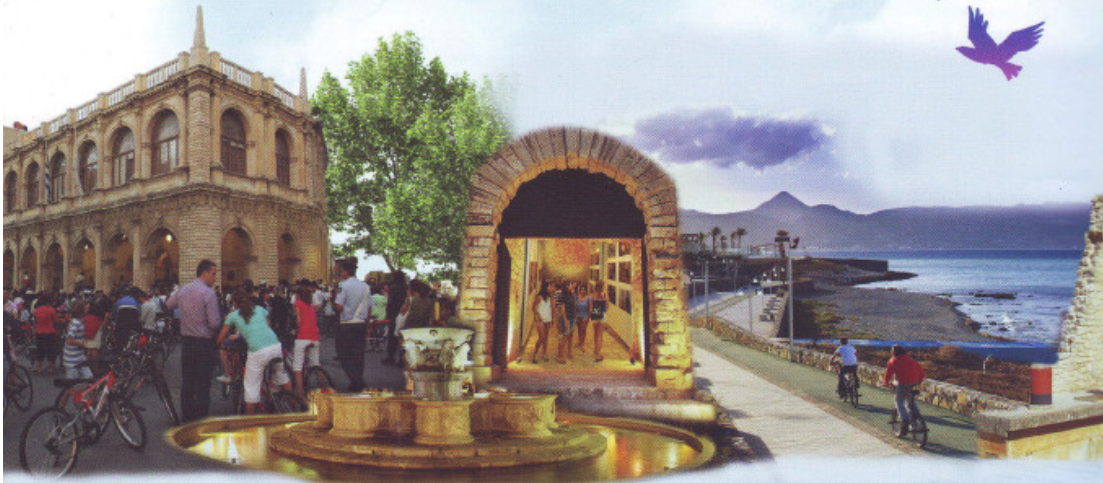
Επίσης μία άλλη τουριστική προβολή του Δήμου μας πραγματοποιήθηκε μέσω του μηνιαίου συνδρομητικού περιοδικού για τη Βουλή των Ελλήνων και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο με τίτλο « ΒΟΥΛΗ & ΕΥΡΩΒΟΥΛΗ » . Η πρόταση αυτή περιελάμβανε μία ολοσέλιδη οπισθόφυλλη καταχώρηση κάθε μήνα, δηλαδή συνολικά επτά καταχωρήσεις για τους μήνες Ιανουάριο με Ιούλιο 2012 και με θέμα καταχώρησης « ΗΡΑΚΛΕΙΟ κάθε βήμα...ένα ταξίδι στην ιστορία ». Να σημειωθεί ότι η συνεργασία του Δήμου Ηρακλείου με το συγκεκριμένο περιοδικό διήρκεσε τρία συναπτά έτη, το 2010, το 2011 και το 2012. Παρακάτω παρατίθεται το οπισθόφυλλο εξώφυλλο όπως δημοσιεύτηκε τον Μάρτιο του 2012 στο περιοδικό.

Ηρόα ΚΛΕΙΟ

κάθε βήμα ...

ένα ταξίδι στην ιστορία.

SMART
21 Herakl
Crete, Gree
Intelligent Commu



Το Ηράκλειο είναι μια πόλη με μεγάλη ιστορία και μοναδικά μνημεία.

Το Ηράκλειο έχει μια έντονη οικονομική και κοινωνική ζωή ενώ η θέση του στο κέντρο της Νοτιοανατολικής Μεσογείου το αναδεικνύει σε οικονομικό - εμπορικό κέντρο.

Τα έργα έχουν αλλάξει την πόλη και την αλλάζουν καθημερινά, έγινε πιο όμορφη, πιο λειτουργική, πιο ελκυστική για τους κατοίκους και τους επισκέπτες.

Άνοιξε το Βόρειο Παραλιακό Μέτωπο, δημιουργήθηκαν πάρκα, χώροι αναψυχής και πρασίνου, νέοι μεγάλοι δρόμοι αλλά και αρκετοί πεζόδρομοι. Ολοκληρώνεται ένας σημαντικός χώρος Πολιτισμού, το Πολιτιστικό - Συνεδριακό Κέντρο δίπλα από τον τάφο του Ν. Καζαντζάκη.

Το Κέντρο του Ηρακλείου, το Αρχαιολογικό και Ιστορικό Μουσείο η Κνωσός, το Παραλιακό μέτωπο τα Ενετικά Τείχη, οι Πύλες και οι Στοές είναι μερικοί από τους πολλούς και σημαντικούς χώρους επίσκεψης.

Το Ηράκλειο είναι ένας από τους πιο σημαντικούς προορισμούς και αξίζει κανείς να το επισκεφθεί.

Greece
the true exp
Ministry of Culture and
Greek National Tourism O
www.vis

ΔΗΜΟΣ ΗΡΑΚΛ
Αγ. Τίτου 1, 71202, Ηράκλειο
Τηλ.2810 399 399, Fax:2810
email: info@hei
www.hei

(Ηράκλειο κάθε βήμα... ένα ταξίδι στην ιστορία, Πηγή: Δήμος Ηρακλείου)

Τέλος, όσον αφορά την διαφημιστική προβολή του Δήμου Ηρακλείου το 2012, πραγματοποιήθηκε ολοσέλιδη καταχώρηση το Μάιο και τον Ιούλιο του 2012 από το περιοδικό Minoan Wave. Το συγκεκριμένο περιοδικό διανέμεται δωρεάν στα ελληνικά και στα αγγλικά στα πλοία των MINOAN LINES κατά τη διάρκεια των ταξιδιών προς/από Κρήτη και Ιταλία. Το περιοδικό είναι ένα έντυπο με θέματα επίκαιρα που αγγίζουν τη διεθνή πολιτική ζωή, τον τουρισμό και τον σύγχρονο τρόπο ζωής, με αφιερώματα και οδοιπορικά στη Κρήτη και στην Ελλάδα όπως:

- Οι καλύτερες παραλίες στη Κρήτη και Ελλάδα
- Τα σημαντικότερα μουσεία της Κρήτης
- Ξενοδοχεία 5 αστέρων σε Κρήτη και Αττική
- Τα καλύτερα spa της Κρήτης και των Αθηνών
- Νέοι επιχειρηματίες μέσα στη κρίση
- Παραδοσιακά προϊόντα Κρήτης
- Μεσογειακή κουζίνα

Διανέμεται και στα 7 υπερπολυτελή πλοία της εταιρείας: KNOSSOS PALACE, FESTOS PALACE, OLYMPIA PALACE, CRUISE EUROPA & CRUISE OLYMPIA.

Παρακάτω παρατίθεται το εξώφυλλο όπως δημοσιεύτηκε το καλοκαίρι του 2012.



(MINOAN wave, Πηγή: Δήμος Ηρακλείου)

Όσον αφορά την διαφήμιση από τα έντυπα μέσα για το έτος 2013, ο Δήμος Ηρακλείου έχει διάφορες προτάσεις για την προβολή της πόλης όσον αφορά την τουριστική σεζόν.

Μία από αυτές προέρχεται από την “ TOURIST GUIDE OF GREECE 2013 ”. Πρόκειται για την ετήσια έκδοση στην Αγγλική γλώσσα, για την προβολή των τουριστικών περιοχών και επιχειρήσεων. Εκδίδεται από το 1972 (41 χρόνια) και περιλαμβάνει όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν στην Ελλάδα. Ο οδηγός απευθύνεται στους τουριστικούς επαγγελματίες στην Ελλάδα και το εξωτερικό, προβάλλοντας όλους τους τομείς του ελληνικού τουρισμού. Διανέμεται σε επαγγελματίες στις Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού όπου συμμετέχουν με μόνιμα περίπτερα. Επιπλέον, διατίθεται από τις Διευθύνσεις του Ε.Ο.Τ. Ελλάδος και εξωτερικού, ως ο πιο πλήρης και αξιόπιστος Ελληνικός οδηγός. Πιο συγκεκριμένα παρέχουν διανομή διαφημιστικού υλικού στις εκθέσεις που συμμετέχουν με μόνιμα περίπτερα (WTM-ΛΟΝΔΙΝΟ, BIT-MILANO, ITB-ΒΕΡΟΛΙΝΟ, MITT-ΜΟΣΧΑ, PHILOXENIA-ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ), γίνεται καταχώρηση στη Ρώσικη έκδοση του Tourist Guide of Greece και προβολή της διαφημιζόμενης επιχείρησης στην ιστοσελίδα τους στο internet : www.tggr.com.

Ένα άλλο περιοδικό που πραγματοποίησε πρόταση στον Δήμο μας, ονομάζεται “ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ”. Πρόκειται για ένα πανελλήνιο μηνιαίο περιοδικό όπου διανύει το 9ο έτος κυκλοφορίας του και με ειδικά αφιερώματα προβάλλει τη σημασία και τη σπουδαιότητα Συνεδρίων, Εκθέσεων, Αθλητικών, Πολιτιστικών και άλλων σημαντικών εκδηλώσεων.

Μία άλλη πρόταση προέρχεται από την Hellenic Sun Editions η οποία προσφέρει εδώ και πολλά χρόνια ολοκληρωμένες προτάσεις τουριστικής προβολής. Με κεντρικό τίτλο-πρόσκληση “ GREECE THE IDEAL DESTINATION ” και υπότιτλο “ For all forms of tourism all year round ” οι έντυπες, ψηφιακές, και διαδικτυακές εκδόσεις τους (τουριστικές, συνεδριακές, θεαματικές) αποτελούν χρήσιμα εργαλεία πληροφόρησης και επικοινωνίας για το τουριστικό δυναμικό, τις υποδομές της Ελλάδας και τις κορυφαίες Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις για τους ξένους επαγγελματίες στους οποίους απευθύνονται (tour operators, travel agents, wholesalers, independent travel agents κλπ.) σε 45 χώρες σε όλο τον κόσμο και στους μεμονωμένους τουρίστες-χρήστες του διαδικτύου. Τα site τους (www.helsun.gr, www.luxuryhotelsgreece.gr,

www.athenscitygreece.gr, www.idealdestination.gr, www.conferencesgreece.travel, www.alternativegreece.gr) βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της GOOGLE.COM με μεγάλη παγκόσμια επισκεψιμότητα.

Επίσης το περιοδικό “ BLUE ” της AEGEAN AIRLINES , το οποίο διανέμεται δωρεάν σε όλους τους επιβάτες της στις πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού που πραγματοποιεί, έκανε πρόταση στη Διεύθυνση Παιδείας, Πολιτισμού και Νέας Γενιάς του Δήμου Ηρακλείου για να συμπεριλάβει στο περιοδικό του, μεγάλες πολιτιστικές εκδηλώσεις (εκθέσεις ζωγραφικής, φωτογραφίας κλπ.) της πόλης.

Να σημειωθεί ότι ο Δήμος Ηρακλείου δεν έχει ακόμα αποφανθεί για την τουριστική προβολή της πόλης μέσω των παραπάνω έντυπων μέσων. (Πηγή: Δήμος Ηρακλείου)

Επιπλέον διακοπές στην Κρήτη προτείνει για το 2013 Σουηδικό περιοδικό. Τα 17 Ελληνικά νησιά που προτείνει, Κρήτη, Κυκλάδες, Επτάνησα, Δωδεκάνησα, είναι τα παραδεισένια νησιώτικα συμπλέγματα που αποτελούν την βιτρίνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, σύμφωνα με δημοσίευμα-αφιέρωμα του σουηδικού περιοδικού “Expressen”. Λίγο πριν την έναρξη της καλοκαιρινής τουριστικής περιόδου, το περιοδικό αυτό στην ιστοσελίδα του, προτρέπει τους αναγνώστες του, να επιλέξουν Ελλάδα για τις διακοπές τους παρουσιάζοντας αναλυτικές πληροφορίες και εικόνες από γραφικά χωριά, σοκάκια, εκκλησίες, απόκρημνους βράχους, τη μοναδική θέα, το ηλιοβασίλεμα και τις παραλίες δεκαεπτά ελληνικών νησιών που μπορούν να μαγέψουν τους τουρίστες και να ικανοποιήσουν ακόμα και τα πιο απαιτητικά γούστα. Ζάκυνθος, Κεφαλλονιά, Σάμος, Ρόδος, Σκιάθος, Κάλυμνος, Μύκονος, Σαντορίνη, Κως, Λέρος, Σκόπελος, Κέρκυρα, Σύμη, Λέσβος, Κρήτη, Νάξος, Τήλος, είναι σύμφωνα με το “Expressen” οι δεκαεπτά πιο επιθυμητοί προορισμοί για διακοπές στη χώρα μας. (Τα 17 ελληνικά νησιά που προτείνει σουηδικό περιοδικό, Πηγή: <http://www.protothema.gr/world/article/?aid=262983>)

Επίσης, όσον αφορά τα τηλεοπτικά μέσα, το CNN, το μεγάλο αυτό αμερικάνικο κανάλι, κατέταξε την Κρήτη στους 10 καλύτερους προορισμούς για το 2013.



«Ελάτε για το κρασί, μείνετε για τις παραλίες...». Το κάλεσμα αυτό απευθύνει στους αναγνώστες της δικτυακής έκδοσής του το αμερικανικό CNN, τοποθετώντας την Κρήτη στην 6η θέση των πιο "καυτών" προορισμών για το 2013, κάνοντας την καλύτερη διαφήμιση για τον τουρισμό μας που θα περίμενε κανείς πέραν του Ατλαντικού. Και μάλιστα πολύ πιο πάνω από δημοφιλέστατους προορισμούς, όπως το Βερολίνο και το Άμστερνταμ.

Με μια μεγάλη φωτογραφία της Σπιναλόγκας να δεσπόζει στο σχετικό ηλεκτρονικό ρεπορτάζ, το αμερικανικό δίκτυο επισημαίνει ότι, εκτός από τις φυσικές ομορφιές και το γευστικό πλούτο που προσφέρει η Κρήτη στους επισκέπτες της, το 2013 είναι μια καλή ευκαιρία να την επισκεφτεί κανείς, καθώς γιορτάζει έναν αιώνα Ένωσης με την Ελλάδα, επέτειος που θα δει να διοργανώνονται πολλές εκδηλώσεις στο νησί μας το Δεκέμβριο του 2013.

Η Κρήτη βρίσκεται στη δεκάδα των κορυφαίων προορισμών ανά την υφήλιο, όπου την πρώτη θέση έχει το Λίβερπουλ της Μεγάλης Βρετανίας, η Κορσική στη Γαλλία, το Ρέικιαβικ της Ισλανδίας, η Κωνσταντινούπολη στην Τουρκία και το Ίνσμπρουκ της Αυστρίας. Μετά την Κρήτη βρίσκεται, στην έβδομη θέση, σύμφωνα με την κατάταξη που υπογράφει η συντάκτρια της ταξιδιωτικής ιστοσελίδας του CNN Νατάσα Ντραγκούν, το Ελσίνκι της Φιλανδίας, το Μπέλφαστ της Βόρειας Ιρλανδίας, το Άμστερνταμ της Ολλανδίας και η πρωτεύουσα της Γερμανίας, το Βερολίνο.

Το σχετικό ρεπορτάζ είναι εξαιρετικά κολακευτικό για την Κρήτη, σημειώνοντας ότι προσφέρει

πολλές ευκαιρίες για τον καθένα ανάλογα με τα γούστα του, όντας ένα από τα μεγαλύτερα νησιά της Μεσογείου. Ειδικά για όσους αναζητούν την ησυχία τους μακριά από τα παραλιακά θέρετρα, κοντά στη φύση.

Η συντάκτρια δίνει έμφαση στη φήμη που έχει η Κρήτη ως μια από τις καλύτερες οινοπαραγωγικές περιοχές, με έναν τεράστιο κατάλογο γευστικών κρασιών από ντόπιες ποικιλίες. Βιλάνα, κοτσιφάλι, μαντηλάρι, θραψαθήρι, δάφνη, βιδιανό είναι μερικές από εκείνες που αναφέρονται και αποτελούν πειρασμό για γευσιγνώστες, που δεν πρέπει να χάσουν. Όμως το καλύτερο είναι άλλο, όπως σημειώνει το CNN.

Πολλά από τα αμπέλια της Κρήτης βρίσκονται κοντά σε πόλεις και χωριά, όπου, όπως μπορούν να φανταστούν οι καλοφαγάδες, τους περιμένουν εκλεκτές λιχουδιές στις ταβέρνες, όπου κανείς μπορεί να απολαύσει ένα εκπληκτικό γεύμα με κρητικά παραδοσιακά προϊόντα και μόλις μια χούφτα ευρώ.

Εξαιρετικά θετική χαρακτηρίζουν την κίνηση του CNN να τοποθετήσει την Κρήτη στην 6η θέση των δημοφιλέστερων προορισμών για το 2013 οι φορείς του τουρισμού. Αν και όπως λένε οι Αμερικάνοι συνήθιζαν ανέκαθεν να εντάσσουν το νησί μας στις επισκέψεις τους στην Ευρώπη, το γεγονός αυτό έρχεται να αποδείξει για μια ακόμα φορά τη δυναμική και την απήχηση που έχει η Κρήτη στις επιλογές των υποψήφιων παραθεριστών όχι μόνο εντός της ευρωζώνης αλλά και υπερατλαντικά.

Ωστόσο, δεν παρέλειψαν να τονίσουν την ανάγκη για καλύτερη αεροπορική σύνδεση του νησιού με τη δυτική Ήπειρο και το σημαντικότερο την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού ώστε η Κρήτη να έχει τη δυνατότητα να δέχεται τουρίστες όλο το χρόνο. Το μόνο μειονέκτημα είναι ότι υφίσταται ακόμα πολύ μεγάλο πρόβλημα όσον αφορά τη σύνδεση της Κρήτης με την Αμερική και αυτό διότι δεν υπάρχουν απευθείας πτήσεις. Επίσης θα πρέπει να ενεργοποιηθούν μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες.

Πιστεύεται βέβαια ότι έπειτα και από αυτή τη θετική διαφήμιση του CNN αρκετοί δε θα σκοντάψουν στο να έρθουν έστω και μέσω Αθήνας ή με κρουαζιερόπλοια, όπως τόνισε ο πρόεδρος του Παγκρήτιου Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Γιώργος Πελεκανάκης. «Το brand "Κρήτη" είναι πολύ πιο δυναμικό και πολύ πιο διαδεδομένο από ό,τι η υπόλοιπη

Ελλάδα. Πρέπει όμως να παραταθεί η τουριστική σεζόν και να κάνουμε την Κρήτη να μπορεί να προσελκύει τουρισμό όλο το χρόνο, ούτως ώστε να είναι σε θέση να κρατήσει υπερατλαντικές αεροπορικές εταιρείες που θα πετάνε όλο το χρόνο. Η Κρήτη είναι ένας αγαπημένος προορισμός για τους Αμερικάνους.

Παραδοσιακά συνήθιζαν να εντάσσουν την Κρήτη στις ολιγοήμερες ή ολιγώρες επισκέψεις τους. Η τοποθέτησή της στην 6η θέση των καλύτερων προορισμών αποδεικνύει ακριβώς τη δυναμική της», ανέφερε ο πρόεδρος του Συνδέσμου Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Κρήτης Βλατάκης Μιχάλης.(CNN: Η Κρήτη στους 10 καλύτερους προορισμούς για το 2013, Πηγή: <http://grizosgatos.blogspot.gr/2012/12/cnn-10-2013.html>)

4.6 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.)

Όπως προαναφέρθηκε και στο 3^ο κεφάλαιο, η ιστοσελίδα <http://www.visitgreece.gr> του ΕΟΤ είναι η επίσημη ιστοσελίδα προβολής του ελληνικού τουρισμού, με πολλές πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, όπως πόλεις, παραλίες, καθώς και δραστηριότητες, εκδηλώσεις και πολλά άλλα. Ο ενδιαφερόμενος λοιπόν μπορεί να αναζητήσει για όλη την Κρήτη, και φυσικά για το Ηράκλειο, όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται.

Ο Ε.Ο.Τ. επίσης διαθέτει στο Ηράκλειο δύο Γραφεία Πληροφοριών. Το ένα βρίσκεται στο αεροδρόμιο «Ν.Καζαντζάκης» στην αίθουσα αφίξεων και λειτουργεί κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου, τους μήνες Μάιο με Οκτώβριο. Εκεί ο τουρίστας μπορεί να λάβει τις κατάλληλες πληροφορίες αλλά και να του διατεθούν τα έντυπα υλικά που διαθέτει το γραφείο. Το πρώτο που ονομάζεται «MEET AND EAT IN CRETE- DINE AND WINE GUIDE» αποτελεί έναν πλήρη οδηγό για τους τέσσερις νομούς της Κρήτης, προκειμένου να απολαύσει κάποιος καλό φαγητό και κρασί. Συμπεριλαμβάνεται και χάρτης με τα εστιατόρια κ.λ.π. για να διευκολύνεται περισσότερο ο τουρίστας. Ο οδηγός διατίθεται στα ελληνικά και στα αγγλικά. Ο ίδιος σκοπός υπηρετείται και με τη μορφή των νέων Smart Phone εφαρμογών για iPhone και Android. Έτσι λοιπόν η νέα εφαρμογή του Meet and Eat in Crete, ο δημοφιλέστερος γαστρονομικός οδηγός από το 2007, μπορεί να τους βοηθήσει, να τους προτείνει ένα μέρος, να

δουν τι υπάρχει κοντά τους, να φιλτράρουν και να αναζητήσουν κατά τόπο, κουζίνα και τιμή, να διαβάσουν κριτικές άλλων, να δημιουργήσουν μια λίστα των αγαπημένων τους μαγαζιών, να τα μοιραστούν με φίλους, να κάνουν δικές τους προτάσεις και να καλέσουν για κρατήσεις. Το πρόγραμμα καταφορτώνεται δωρεάν από το www.meetandeatguides.com.

Find all your favourite places to eat
- on your mobile device!

Βρείτε όλα τα αγαπημένα
φαγάδικά σας στο κινητό σας
- στο κινητό σας

Download it **FREE!** | Καταφορτώστε το **ΔΩΡΕΑΝ!**
www.meetandeatguides.com

ANDROID APP ON
Google play

Available on the
App Store

MEET and
EAT
in CRETE
DINE AND WINE GUIDE

2012-13
WINTER
FREE

(MEET and EAT in CRETE-DINE AND WINE GUIDE 2012-13 WINTER,

Πηγή: Γραφείο Πληροφοριών Ε.Ο.Τ. Ηρακλείου)

Το δεύτερο έντυπο υλικό ονομάζεται Κρήτη, διατίθεται στο Ηράκλειο μέσω Αθηνών από την Διεύθυνση και Τουριστικής προβολής του Ε.Ο.Τ., και εκτός από τα Ελληνικά, παρέχεται στα Αγγλικά, στα Γαλλικά, στα Γερμανικά, στα Ιταλικά και στα Ισπανικά. Υπήρχε πέρυσι το καλοκαίρι και στα Ρώσικα, λόγω τις αύξησης τουριστών από τη Ρωσία που επισκέπτονται την Κρήτη τα τελευταία χρόνια, αλλά δυστυχώς φέτος δεν διατίθεται σ' αυτή τη γλώσσα. Το φυλλάδιο περιλαμβάνει εικόνες, ιστορικές αναφορές, αναλυτικό χάρτη ολόκληρης της Κρήτης, και πληροφορίες σχετικά με μουσεία, αρχαιότητες, μεσαιωνικά κτίσματα, εκκλησίες και μοναστήρια, σπήλαια, ενδιαφέρουσες τοποθεσίες και χρήσιμες πληροφορίες (π.χ. πώς θα φτάσουν στο νησί με αεροπλάνο, με πλοίο, πώς θα μετακινηθούν στο νησί, για τις οργανωμένες εκδρομές, τα σπορ κ.α.) και για τους τέσσερις νομούς της Κρήτης.

Το τρίτο φυλλάδιο διατίθεται σε περιορισμένο αριθμό, όπως αναφέρθηκε στο υποκεφάλαιο 4.3, στο Γραφείο Πληροφοριών του Ε.Ο.Τ., μέσω της Διεύθυνσης Τουριστικής Ανάπτυξης της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου και ονομάζεται « Crete Greece ». (Πηγή: Γραφείο Πληροφοριών Ε.Ο.Τ. Ηρακλείου)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η κομβική γεωγραφική θέση της Κρήτης στο σταυροδρόμι τριών ηπείρων, αποτέλεσε ιστορικά σημείο συνάντησης και σύνθεσης πολιτισμών , καθώς και ανάπτυξης πολλαπλών οικονομικών ανταλλαγών και δραστηριοτήτων. Το μεγάλο αυτό συγκριτικό πλεονέκτημα, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των μεταφορικών υποδομών, την αναβάθμιση της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, την εξέλιξη της έρευνας και τεχνολογίας, την παραγωγή ξεχωριστών και υψηλής ποιότητας αγροτικών προϊόντων, που αποτελούν τη βάση της Κρητικής δίαιτας, τη συνεχιζόμενη ζήτηση του μαζικού αλλά και του θεματικού τουρισμού και κυρίως την υψηλή ποιότητα ζωής που προσφέρει, σε κατοίκους και επισκέπτες, την καθιστούν μοναδικό τόπο διαμονής, ελκυστικό χώρο επενδύσεων και εν δυνάμει κομβικής σημασίας επιχειρηματικό κέντρο στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου. Παρά την τρέχουσα αρνητική οικονομική συγκυρία, η οποία έχει επηρεάσει το σύνολο της παραγωγικής βάσης του νησιού με κύρια χαρακτηριστικά της την περιορισμένη δυνατότητα πρόσβασης σε χρηματοδοτήσεις, την κάμψη των επενδύσεων, τις συσσωρευμένες υποχρεώσεις και την αύξηση της ανεργίας, τις διαχρονικές ενδοπεριφερειακές ανισότητες και το χάσμα βορρά – νότου και πόλεων – υπαίθρου που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην έλλειψη υποδομών, διακρίνονται τομείς με ιδιαίτερη δυναμική , όπως: ο τουρισμός και ειδικά ο θεματικός τουρισμός(γαστρονομικός ,κρουαζιέρας, αθλητικός), η βιολογική γεωργοκτηνοτροφία , τρόφιμα-ποτά και προϊόντα της Κρητικής διατροφής, η έρευνα-τεχνολογία και ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρήσεων, τα πλαστικά και υλικά συσκευασίας, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ΑΠΕ) και νέες ενεργειακές τεχνολογίες και εφαρμογές, τα δημόσια και ιδιωτικά έργα- συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και οι προηγμένες ιατρικές υπηρεσίες, οι οποίοι θα μπορούσαν υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις να προσελκύσουν επενδύσεις και να στηρίξουν την τοπική ανάπτυξη για τις επόμενες δεκαετίες.

Με βάση τα παραπάνω, οι ιδιαιτερότητες και ανάγκες της Κρήτης υπογραμμίζουν πρακτικά ένα αναπτυξιακό όραμα που συνοψίζεται: στην ανάδειξη της Κρήτης σε νησί πρότυπο ανάπτυξης με πυλώνες την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας της, την έρευνα και καινοτομία, την εξωστρέφεια, την ποιότητα ζωής των κατοίκων της και την πράσινη ανάπτυξη ώστε να καταστεί σύντομα πρότυπη περιφέρεια και ισχυρός πόλος επιχειρηματικών επενδύσεων πολλαπλών

ευκαιριών και επιλογών.(Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης 2012-2014).

Στον τομέα της οικονομίας, στρατηγική βαρύτητα έχει η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της περιφερειακής οικονομίας. Η ανάπτυξη ενός σύγχρονου προτύπου αγροτικής οικονομίας, η αναβάθμιση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, σε συνδυασμό με τη δημιουργία προϋποθέσεων για τη συνεχιζόμενη προβολή του τουριστικού προϊόντος είναι μείζονος σημασίας. Επιπλέον, η διασύνδεση του αγροτικού και του τουριστικού τομέα μέσω της προώθησης της ντόπιας γαστρονομίας και των ποιοτικών τοπικών αγροτικών προϊόντων, αποτελεί σημαντική ευκαιρία για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στο νησί και την καθιέρωση του ως Γαστρονομικό προορισμό. Ο γαστρονομικός τουρισμός –υποκατηγορία του οποίου αποτελεί και ο οινικός τουρισμός- αποτελεί το <<πάντρεμα>> των τοπικών προϊόντων με το τουριστικό προϊόν στο οποίο στηρίζεται το μεγαλύτερο κομμάτι της Κρητικής οικονομίας. Είναι ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο θα δώσει πραγματικές προοπτικές για την ανάπτυξη δράσεων που θα εμπλουτίσουν το ήδη υπάρχον τουριστικό προϊόν, θα οδηγήσουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και θα δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στο νησί μας. Για να μπορέσει όμως να αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην Κρήτη θα χρειαστεί, πέρα από την προβολή, και η ανάπτυξη και προσφορά εξειδικευμένων και ποιοτικών υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού από τους ντόπιους επιχειρηματίες. Να σημειωθεί εδώ ότι, οι προοπτικές για την ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού στην Κρήτη ενισχύονται πάρα πολύ από την ύπαρξη πρωτοβουλιών στον χώρο του κρασιού όπως το Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης και το Δίκτυο Οινοπαραγωγών Χανίων και Ρεθύμνου, καθώς και φορέων όπως η Ένωση Αγροτουρισμού Κρήτης και ο Παγκρήτιος Σύνδεσμος Εναλλακτικού Τουρισμού-φορείς οι οποίοι εξασφαλίζουν την δικτύωση των επιχειρηματιών του κλάδου τους, διευκολύνουν την συνεργασία με τρίτους και έχουν την δυνατότητα να καθιερώσουν κάποια standard ποιότητας στον κλάδο τους, να τον αναβαθμίσουν και να τον συντονίσουν. Επίσης αξίζει να αναφέρουμε ότι στα πλαίσια της προώθησης της Κρήτης ως γαστρονομικό προορισμό, το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας κατέθεσε πρόταση για την χρηματοδότηση διακρατικών δράσεων με την Κύπρο για την προβολή της τοπικής γαστρονομίας και οινικής παράδοσης και την ανάπτυξη των

αντίστοιχων τουριστικών υπηρεσιών. Η πρόταση αυτή συμπεριλαμβάνει την δημιουργία ενός Κέντρου Κρητικής Γαστρονομίας, ενός εκπαιδευτικού toolkit με εγχειρίδια και υποστηρικτικό υλικό για την ανάπτυξη υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού από τους ντόπιους επιχειρηματίες, δράσεις κατάρτισης και έκδοση εξειδικευμένων εντύπων. (cretan-nutrition.gr) .Επιπλέον, τα Επιμελητήρια και η Ένωση Ξενοδόχων, μετά την επιτυχημένη εκδήλωση που έγινε στο Επιμελητήριο Ηρακλείου, κάνουν λόγο για μια νέα εποχή στη συνεργασία ξενοδόχων και αγροτών της Κρήτης στην προώθηση των κρητικών προϊόντων στα ξενοδοχεία του νησιού. Περισσότεροι από 160 παραγωγοί και μεταποιητές συναντήθηκαν με 40 ξενοδόχους και στελέχη ξενοδοχείων, σε κατ' ιδίαν επαφές, που έγιναν σε μια προσπάθεια να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις, ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες των ξενοδοχείων, την τρέχουσα τουριστική περίοδο, με προϊόντα της τοπικής παραγωγής και να δοθεί η ευκαιρία στους επισκέπτες του νησιού να γνωρίσουν την κρητική διατροφή. Οι συναντήσεις αυτές απέδωσαν σημαντικά στην ανάπτυξη συνεργασίας πρωτογενή και τριτογενή τομέα. Επιδίωξη των διοργανωτών φέτος είναι να καθιερωθεί στα ξενοδοχεία του νησιού το «Ελληνικό πρωινό Κρήτης», το οποίο θα περιλαμβάνει κρητικά προϊόντα, αντί για τα καθιερωμένα διεθνή και για το λόγο αυτό έγινε ειδική παρουσίαση από τα μέλη της Λέσχης Αρχιμαγείρων Κρήτης (*Προώθηση του κρητικού πρωινού στα ξενοδοχεία του νησιού*, Πηγή: <http://www.greekhotelsnet.gr>). Σχετικά με την προώθηση της Κρητικής διατροφής, πρέπει να προσθέσουμε και την επιτυχημένη παρουσία της Περιφέρειας Κρήτης στη διεθνή τουριστική έκθεση στο Βερολίνο(2013) και θα έχει συνέχεια σε Ρωσία και Ουκρανία όπου παράλληλα με τις συναντήσεις θα 'στηθεί' Κρητική Κουζίνα για την προβολή της Κρητικής Διατροφής και των ντόπιων παραδοσιακών προϊόντων. Οι εκδηλώσεις προβολής στο περίπτερο της Περιφέρειας στο Βερολίνο αποτέλεσαν πόλο έλξης "επισήμων" και μη, και συγκέντρωσαν το ενδιαφέρον Γερμανών κυβερνητικών αξιωματούχων, κορυφαίων παραγόντων του τουρισμού αλλά και χιλιάδων Γερμανών πολιτών σηματοδότησαν θετικά μηνύματα για την ενίσχυση του τουριστικού ρεύματος στο νησί μας. Στο Κρητικό γλέντι που στήθηκε στο περίπτερο, σημειώθηκε το αδιαχώρητο. Εκατοντάδες Γερμανοί πήραν μέρος και χόρευαν με ενθουσιασμό. Παράλληλα κεράστηκαν παραδοσιακές γεύσεις, λουκουμάδες, πίτες, κ.α. που έφτιαχναν και έψηναν επί τόπου Κρητικοί εστιάτορες του Βερολίνου προβάλλοντας την

Περιφέρεια έτσι παράλληλα με τον τουρισμό και την Κρητική γαστρονομία. Επίσης στο περίπτερο της Περιφέρειας έγιναν κληρώσεις για δωρεάν διακοπές στην Κρήτη προσφορά ξενοδόχων του νησιού μας. Στο μεταξύ η Περιφέρεια Κρήτης και τα αγροτικά της ποιοτικά πιστοποιημένα προϊόντα θα ‘πρωταγωνιστήσουν’ στο πλαίσιο διοργάνωσης του «4th SYMPOSSIO 2013» που θα πραγματοποιηθεί στις 13 Μαρτίου στο Κίεβο, και στις 15 Μαρτίου στην Μόσχα. Εκεί, διακεκριμένοι σέφ θα μαγειρέψουν Κρητικά εδέσματα, με βάση το αγνό Κρητικό ελαιόλαδο και τα υπόλοιπα ποιοτικά μας προϊόντα. Οι προσκεκλημένοι στις δυο εκδηλώσεις σε Κίεβο και Μόσχα θα έχουν την ευκαιρία να γευτούν την μοναδική μας Κρητική διατροφή και κουζίνα, την οποία και θα διαφημίσουν, έχοντας μοναδικό στόχο την συνέχεια των εξαγωγών της Κρήτης σε Ουκρανία και Μόσχα, καθώς επίσης να αποτελέσει το νησί μας γαστρονομικό προορισμό. (Κρητικό Γλέντι και Μεζέδες στην καρδιά του Βερολίνου, Πηγή: <http://www.cretalive.gr/crete/view/krhtiko-glenti-kai-mezedes-sthn-kardia-tou-berolinou>)



Σύμφωνα με την Τοπική Αυτοδιοίκηση (<http://www.aftodioikisi.gr/perifereies/stratigiki-koini-grammi-gia-tin-eniaia-touristiki-provoli-tis-kritis>) και τους τουριστικούς φορείς του νησιού, η συνεργασία του τουριστικού τομέα με τον πρωτογενή, η πιστοποίηση της ποιότητας και η ολοκληρωμένη στρατηγική για την ενιαία προβολή-διαφήμιση της Κρήτης στο εξωτερικό αποτελούν προτεραιότητες που υλοποιούνται. Τα βήματα τουριστικής προβολής που έχουν γίνει

από την Περιφέρεια με δικούς της πόρους μέσα σε δύσκολες οικονομικές συνθήκες μπορούμε να τα χαρακτηρίσουμε ιδιαίτερα θετικά. Η Περιφέρεια στήριξε την παρουσία της Κρήτης σε 20 τουριστικές εκθέσεις του εξωτερικού, προσέλκυσε περίπου 100 ξένους δημοσιογράφους στην Κρήτη προερχόμενους από 16 χώρες, πρόβαλε την Κρήτη για 2 μήνες στο συνδρομητικό τουριστικό κανάλι travel channel σε 160 χώρες, δημιούργησε και έθεσε σε λειτουργία το τουριστικό portal incredible Crete, προώθησε ειδικό σποτ του νησιού για 2 μήνες σε όλες τις πτήσεις των νορβηγικών αερογραμμών, για 2 επίσης μήνες καθημερινά ηχητικά μηνύματα για την Κρήτη ακούγονταν στο μετρό της Μόσχας, για 6 μήνες, σε ειδικό περιοδικό της UNESCO προβάλλονταν ο Κρητικός πολιτισμός. Η Κρήτη ήταν επίσης παρούσα σε 15 μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις στα πλαίσια τουριστικών – γαστρονομικών εκδηλώσεων, προβλήθηκε τουριστικά-γαστρονομικά, σε μεγάλης διάρκειας επεισόδια στο αμερικάνικο κανάλι PBS, καθώς και σε πολλές άλλες αντίστοιχες δράσεις προβολής που συμμετείχε κατά το 2012. Παράλληλα διοργανώθηκαν συνέδρια για τον αγροτουρισμό, τον ναυταθλητικό τουρισμό, τον τουρισμό και τις νέες τεχνολογίες τον κοινωνικό τουρισμό κλπ. (Στρατηγική, κοινή γραμμή για την ενιαία τουριστική προβολή της Κρήτης, Πηγή : <http://www.aftodioikisi.gr/perifereies/stratigiki-koini-grammi-gia-tin-eniaia-touristiki-provoli-tis-kritis>)

Ο τουρισμός παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ζωή της Κρήτης. Το marketing και η επικοινωνιακή στρατηγική αποτελούν πλέον αναγκαίο μέσο προκειμένου να εξασφαλίζεται ένα ικανοποιητικό μερίδιο από το σύνολο της τουριστικής ζήτησης. Για την αποτελεσματική τοποθέτηση και προβολή του κρητικού τουριστικού προϊόντος στην διεθνή και ευρωπαϊκή αγορά και τη διεκδίκηση μιας υψηλής και σταθερής θέσης σε αυτή είναι επιτακτική η ανάγκη σχεδιασμού και εφαρμογής ενός Σχεδίου Marketing σε επίπεδο Κρήτης, το οποίο πρέπει να είναι αποτέλεσμα συνεργασίας, να λαμβάνει δηλαδή υπόψη τις στρατηγικές επιλογές όλων των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό υπηρεσιών και φορέων. Επιπλέον, οφείλει να παρέχει σε συνεχή βάση ένα πολύτιμο απόθεμα πληροφοριών, προκειμένου να υποστηρίζει αποφάσεις μείζονος σημασίας της περιφερειακής τουριστικής πολιτικής σε ένα μεταβαλλόμενο και έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Πρωταρχικός στόχος της περιοχής πρέπει να είναι η κατοχύρωση του brand name (εμπορικής επωνυμίας) για την Κρήτη, η χρήση

του οποίου θα παραπέμπει άμεσα στη μοναδικότητα του συγκεκριμένου προορισμού. Παράλληλα απαιτείται συστηματική συνεργασία μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων για κοινές δράσεις με στόχο στην προβολή του νησιού ως «Κρήτη ενιαίος τουριστικός προορισμός».

. Η στρατηγική απαιτεί ποιοτική βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, επαγγελματισμό και διατήρηση υψηλών επιδιώξεων σε ότι αφορά το προϊόν που προβάλλεται. Ως προς τα μέσα προβολής, κρίνεται πλέον επιβεβλημένη η εγκατάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων προβολής και η στροφή σε σύγχρονες επικοινωνιακές μεθόδους που θα αξιοποιούν στο έπακρο τις δυνατότητες που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία. Πιο συγκεκριμένα, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην προβολή μέσω του internet, το οποίο ναι μεν χρειάζεται αρκετό χρόνο έως ότου να αποτελέσει πρωταρχικό κανάλι διανομής στον τομέα του τουρισμού εντούτοις σήμερα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε ότι αφορά τη συλλογή πληροφοριών με σκοπό την τελική επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η ψηφιακή τεχνολογία διευκολύνει την απευθείας επαφή των επισκεπτών με επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας μειώνοντας την εξάρτηση από μεγάλους Tour Operators. Μέλημα λοιπόν των αρμόδιων φορέων θα πρέπει να είναι η ενίσχυση των ήδη υπάρχοντων τουριστικών portal του ΕΟΤ και της Περιφέρειας Κρήτης, ώστε να προβάλλονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ο πολιτισμός, η ιστορία, η γαστρονομία, το φυσικό περιβάλλον, η τοπική ταυτότητα και γενικά όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία συνθέτουν το τουριστικό προϊόν της Κρήτης και συνιστούν κίνητρα ταξιδιού. Επίσης τα παραπάνω στοιχεία πρέπει να προβληθούν μέσω διαφημιστικών καταχωρήσεων στον ηλεκτρονικό τύπο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και μέσω της παραγωγής θεματικών ταξιδιωτικών οδηγιών σε ψηφιακή μορφή. Έπειτα, επιτακτική ανάγκη αποτελεί η προώθηση του προορισμού μέσω των ΜΜΕ. Η τηλεόραση, όπως και το διαδίκτυο αποτελεί δυναμικό μέσο προβολής για τον λόγο ότι απευθύνεται μαζικά στους καταναλωτές και μπορεί να καλύψει ποικίλες ηλικιακές ομάδες ταυτόχρονα. Συν τοις άλλοις αυτό το μέσο συνδυάζει εικόνα, ήχο, κίνηση, χρώματα και μπορεί να αναδείξει τα πλεονεκτήματα του τουριστικού προορισμού από αυτά τα χαρακτηριστικά καθώς επίσης δημιουργεί ένα κατάλληλο περιβάλλον επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, η παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού (DVD), video spot και ντοκυμαντέρ τα οποία θα

προβάλλονται στην κρατική τηλεόραση και στο εξωτερικό σε κανάλια διανομής, η συμμετοχή σε τηλεοπτικές εκπομπές και κινηματογραφικές παραγωγές του εξωτερικού, αποτελούν προτάσεις τις οποίες θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν στις δράσεις τους οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς. Όσον αφορά την έντυπη διαφήμιση η οποία συνθέτει ένα κλασικό και αποτελεσματικό μέσο προβολής, οι προτεινόμενες δράσεις για την προβολή της Κρήτης είναι οι εξής:

1)Καταχωρήσεις διαφημιστικών μπροσούρων/άρθρων/αφιερωμάτων σε έγκριτα περιοδικά και εφημερίδες, εσωτερικού και του εξωτερικού. Με την προβολή σε εφημερίδα επιτυγχάνεται η διείσδυση σε ένα συγκεκριμένο κοινό- στόχο καθώς επίσης υπάρχει η δυνατότητα επιλογής του χρονικού περιθωρίου της επιθυμητής προβολής. Από την άλλη πλευρά τα περιοδικά αποτελούν ένα μέσο με το οποίο παρέχεται η δυνατότητα της επιλογής του κατάλληλου για την προσέγγιση συγκεκριμένου target group. Με την καταχώρηση διαφήμισης σε τέτοια μέσα ο τουριστικός προορισμός επιτυγχάνει την προσέγγιση περισσότερων τουριστών καθώς επίσης προσδίδει κύρος στην περιοχή.

2)Δελτία τύπου και συνεργασία με γραφεία ΕΟΤ εξωτερικού

3)Ανανέωση του υπάρχοντος έντυπου διαφημιστικού υλικού

4)Παραγωγή μιας σειράς τουριστικών φυλλαδίων και εντύπων για την προώθηση ειδικών δραστηριοτήτων και θεματικού τουρισμού (π.χ. γαστρονομικό)

Σημαντικό επίσης εργαλείο για την τουριστική προβολή αποτελούν οι δημόσιες σχέσεις που αντίθετα με τη διαφήμιση δεν στοχεύει στον «πελάτη» αλλά στους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ, τους δημοσιογράφους και εκδότες διαφόρων εντύπων. Στα πλαίσια των δράσεων για την αποδοτικότερη προβολή της Κρήτης μέσω των δημοσίων σχέσεων προτείνουμε τα παρακάτω:

1)Οργανωμένη συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις(π.χ.γαστρονομίας), εγχώριες και διεθνείς και διανομή ανάλογου διαφημιστικού υλικού

2)Επαφές /φιλοξενία opinion leaders για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού

3)Διοργάνωση road shows με σκοπό την προσέλκυση των τουριστικών πρακτόρων, των tour operators και γενικά των επαγγελματιών του τουρισμού με σκοπό την αναγνωρισιμότητα και πληροφόρηση τους σχετικά με το τουριστικό προϊόν-υπηρεσία.

4) Press trips για τους ταξιδιωτικούς συγγραφείς και ραδιοτηλεοπτικούς φορείς, επιδιώκοντας έτσι τη διεθνή προβολή της Κρήτης.

5) Familiarization trips (fam trips) ή αλλιώς ταξίδια εξοικείωσης, για την καλύτερη γνωριμία, ανάπτυξη και πώληση των τοπικών προϊόντων και τουριστικών υπηρεσιών

6) Συνεντεύξεις τύπου, δελτία τύπου, φιλοξενία εκπροσώπων των ξένων μέσων ενημέρωσης και άλλων παραγόντων που προάγουν τον τουρισμό.

7) Διοργάνωση διαφόρων γεγονότων και εκδηλώσεων (κρητικές βραδιές φεστιβάλς) σε κατάλληλες χρονικές περιόδους (π.χ. οι εκδηλώσεις στο Ηράκλειο για την Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού).

8) Διοργάνωση workshops σε τουριστικούς επαγγελματίες. Αποτελούν σημαντικές ενέργειες/εκδηλώσεις marketing ειδικά σχεδιασμένες με στόχο την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και την προώθηση του στις τουριστικές αγορές με μεγάλα οφέλη και διάρκεια σε βάθος χρόνου.

Επιπρόσθετα, σημαντικό κομμάτι για την προβολή της Κρήτης και την ανάπτυξη του εξωτερικού και εσωτερικού τουρισμού της, αποτελούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο μαθητικός-σπουδαστικός τουρισμός, ο ποδηλατικός και ο θαλάσσιος τουρισμός. Με συντονισμένες και κοινές δράσεις από τους αρμόδιους τουριστικούς φορείς καθώς και από μεμονωμένους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, για την προβολή αυτών των ειδών τουρισμού, όχι μόνο για το εσωτερικό αλλά και για το εξωτερικό, το Ηράκλειο θα αποκτούσε προοπτικές ώστε να υφίσταται τουρισμός καθ' όλη την διάρκεια του έτους και όχι μόνο το καλοκαίρι. Εάν, λοιπόν, γινόταν μια προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, μέσω της τουριστικής διαφήμισης, ώστε να γνωρίσουν και οι τουρίστες τις επιλογές τις οποίες έχουν από τον προορισμό αφενός θα ήταν πολύ ωφέλιμο για την οικονομία αλλά και τις τουριστικές επιχειρήσεις και αφετέρου, αυτό θα οδηγούσε στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και θα καθιστούσε την περιοχή σε υψηλότερη θέση στον ανταγωνισμό.

Επίσης, όσον αφορά την εικόνα που παρουσιάζει το Ηράκλειο ως τουριστικός προορισμός, κρίνεται απολύτως αναγκαίο να υπάρξει περισσότερη οργάνωση και προγραμματισμός όσον

αφορά την λειτουργία του αεροδρομίου. Ο εκάστοτε επισκέπτης με την άφιξή του στο αεροδρόμιο σχηματίζει την πρώτη εντύπωση η οποία είναι πολύ σημαντική αφού αντικατοπτρίζει την εικόνα της πόλης. Δυστυχώς πολλά είναι τα αρνητικά σχόλια των τουριστών κατά την άφιξή τους στο Ηράκλειο. Τα εσωτερικά (π.χ. ανειδίκευτο εποχιακό προσωπικό) και τεχνικά προβλήματα που υπάρχουν φέρουν ως μόνο αποτέλεσμα την συνεχή δυσαρέσκεια και την ταλαιπωρία των επιβατών ειδικότερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Όπως προαναφέρθηκε το αεροδρόμιο του Ηρακλείου που είναι το δεύτερο διεθνές της χώρας και το πρώτο σε εξυπηρέτηση επιβατών Τσάρτερ έχει από ετών εξαντλήσει τα όρια της χωρητικότητας των εγκαταστάσεών του, με αποτέλεσμα την συστηματική εμφάνιση μεγάλων καθυστερήσεων που το καθιστούν το πρώτο σε καθυστερήσεις στη χώρα και από τα πρώτα στην Ευρώπη. Η κατασκευή ενός μεγαλύτερου αεροδρομίου κρίνεται απαραίτητη και βρίσκεται στα άμεσα σχέδια του Υπουργείου ΠΕΧΩΔΕ. Με ανακοίνωση του αρμόδιου υπουργού η δημοπράτηση του νέου διεθνούς αεροδρομίου στο Καστέλλι αναμένεται να πραγματοποιηθεί το τρέχον έτος. Η δημιουργία ενός νέου, σύγχρονου αεροδρομίου με ευρωπαϊκές προδιαγραφές θα συντελέσει στην επίλυση των προβλημάτων και θα επιδράσει θετικά στην ανάπτυξη του τουρισμού. Κρίνεται αναγκαία η δημιουργία ενός νέου αεροδρομίου εναρμονισμένου από αισθητικής και μορφολογικής άποψης, με την ιστορία και τον πολιτισμό της Κρήτης.

Τέλος, τίθεται θέμα από το αρμόδιο υπουργείο όσον αφορά στην αξιοποίηση του ακινήτου στο οποίο βρίσκεται το υφιστάμενο αεροδρόμιο «Ν. Καζαντζάκης» στο Ηράκλειο. Με την απομάκρυνση του σημερινού αεροδρομίου δημιουργείται ένας μοναδικού κάλλους ενιαίος παραθαλάσσιος χώρος 2.780 στρεμμάτων. Όπως προαναφέρθηκε, η ανάπλαση και αξιοποίηση όχι μόνο του ανωτέρω χώρου, αλλά της ευρύτερης περιοχής, η οποία διαθέτει σπάνια για την νοτιοανατολική Μεσόγειο φυσικά και περιβαλλοντικά προσόντα, θα εξεταστεί και θα αξιοποιηθεί συνολικά. Θα εκπονηθούν οι αναγκαίες μελέτες για τη διερεύνηση της βέλτιστης λύσης προς όφελος της πόλης της Αλικαρνασσού, του Ηρακλείου και της ευρύτερης περιοχής γενικότερα. Στην επίτευξη του στόχου για την καλύτερη τουριστική προώθηση της Κρήτης συμβάλουν και οι παρεχόμενες υπηρεσίες σε όλους τους τομείς που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και διατήρηση του επιπέδου της ποιότητας αυτής. Αποτελεί πια κοινή παραδοχή ότι ο

τουρισμός «ήλιου και θάλασσας», ως μοντέλου ανάπτυξης, είναι ξεπερασμένος και μη βιώσιμος. Συνεπώς θεωρείται σκόπιμο να δοθεί έμφαση και σε άλλα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος πέραν του ήλιου και της θάλασσας μέσω των οποίων θα διαφοροποιηθεί η Κρήτη από άλλους προορισμούς και θα αναδειχθεί η μοναδικότητα και ιδιαιτερότητά της. Αυτού του είδους η προβολή θα αναβαθμίσει αφενός την εικόνα της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού και αφετέρου θα προσεγγίσει και θα ικανοποιήσει ένα νέο τμήμα της τουριστικής αγοράς. Όποτε κρίνεται επιτακτική ανάγκη η αναβάθμιση και η βελτίωση στην ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, η αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, καθώς επίσης και ο εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων τουριστικών επιχειρήσεων και εγκαταστάσεων και εμπλουτισμός των προϊόντων τους. Η Κρήτη διαθέτει μοναδικό πολιτιστικό πλούτο και πρέπει να προβάλλει στοιχεία που είναι μοναδικά παγκοσμίως όπως ο τοπικός πολιτισμός της, τα ήθη και έθιμα και την ιστορία του τόπου.

ΕΛΛΗΝΟΓΝΩΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδριώτης, Κωνσταντίνος (2007). *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις : Σταμούλης
- Βαρβαρέσος, Στέλιος (2000). *Τουρισμός- έννοιες, μεγέθη, δομές*. (β' έκδοση). Αθήνα: Προπομπός
- *Βιοτεχνολογία και μέσα μαζικής ενημέρωσης- Στρογγυλό τραπέζι συζήτηση τις 30/03/1999-Πρακτικά "Επιστήμης Κοινωνία"Ειδικές Μορφωτικές εκδηλώσεις-Πρακτικά-Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών (1999)*
- Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. (1999) *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks
- Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., Κραβαρίτης, Κώστας Ν., Λύτρας, Περικλής Ν. (1998). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Εκδόσεις:Interbooks
- Παναγιωτοπούλου Ρ., Ρήγου Μ., Νοτάρης Σ. (1998). *Η " κατασκευή " της πραγματικότητας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης- Τμήμα επικοινωνίας και μέσων μαζικής ενημέρωσης – Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών : Αλεξάνδρεια*
- Τσαγκλαγκάνος, Άγγελος (1990) *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις :Κυριακίδης

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Page, Stephen J. (2006). *Εισαγωγή στον τουρισμό-Το Τουριστικό μανάτζμεντ στον 21^ο αιώνα*. Εκδόσεις :Παπαζήση

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

- *Βασιλειάδης Γιάννης, Η επίδραση των ΜΜΕ στη διαμόρφωση της σύγχρονης κοινωνίας*. Ανακτημένο στις: 10.05.2006. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www.apopsy.gr/2007/t_196/apo_03.htm
- *Μέσα Ενημέρωσης*. Ανακτημένο στις: 01.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>

- *Ραδιόφωνο*. Ανακτημένο στις: 01.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A1%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CF%8C%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF>)
- *Τηλεόραση*. Ανακτημένο στις: 01.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CF%8C%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B7>
- *Η ιστορία της τηλεόρασης*. Ανακτημένο στις: 01.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles/kathfiles/100030_04/04/2006_14972_3
- *Διαδίκτυο*. Ανακτημένο στις: 01.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF>
- *Ελλάδα*. Ανακτημένο στις: 03.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1>
- *Μια ματιά στην Ελλάδα*. Ανακτημένο στις: 03.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.united-hellas.com/vacation-greece-gr.html>
- *Ελλάδα: Διαδικτυακός ταξιδιωτικός οδηγός για την Ελλάδα* Ανακτημένο στις: 03.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.ξενοδοχεια.gr/greece.htm>
- *Ελλάδα*. Ανακτημένο στις: 03.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www.mykosmos.gr/loc_mk/ellada.asp
- *Ελλάδα*. Ανακτημένο στις: 03.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.in2greece.com/english/opinions/youropinions.htm>
- *Η Σημασία του Τουρισμού* .Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων.(ΣΕΤΕ). Ανακτημένο στις: 05.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning2011&la=1>
- *Η Σημασία του Μάρκετινγκ για τον Ελληνικό Τουρισμό*. Τριχάς .N. Ανακτημένο στις: 05.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.savemarketing.gr/tourism-marketing/>
- *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Wikimarkt. Ανακτημένο στις: 06.03.2013 Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://wikimarkt.wikispaces.com/>

- *Καραβελίδου Δέσποινα, Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις και Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό.* Ανακτημένο στις: 04.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://openarchives.gr/view/228180>
- *EOT –Aegean Airlines/Συνεργασία για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού.* Kerdos. Ανακτημένο στις: 28.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1437168&nt=103%20%20>
- *Συνεργασία Olympic Air και EOT για την προώθηση του ελληνικού Τουρισμού Olympic Air.* Ανακτημένο στις: 28.02.2013 . Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www.olympicair.com/News.aspx?a_id=2655
- *UP Greek Tourism.* Ανακτημένο στις: 05.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.upgreektourism.gr/>
- *Κοινωνική Καμπάνια "Ελλάδα- Ευρωπαϊκή Ένωση Μαζί".*European Commission-Europa. Ανακτημένο στις: 02.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://ec.europa.eu/ellada/presscenter/news/archives/news_20120725-tvspots_eegr_el.htm
- *«Συμμαχία για την Ελλάδα»*Wind. Ανακτημένο στις: 09.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.wind.com.gr/gr/wind/gia%20tinetaireia/etairikiupeuthunotita/koinonia/politismos/summahia-gia-tin-ellada/>
- *Οργανισμός Ifitt Greece.* Ανακτημένο στις: 07.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.ifitt.org/>
- *Ανακοινώθηκε και επίσημα η δημιουργία της Marketing Greece A.E.* Marketing Week. Ανακτημένο στις: 07.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.marketingweek.gr/?pid=9&arID=45159&la=1>
- *App της Vodafone συστήνει την Ελλάδα σε χρήστες smartphone ανά τον κόσμο.*Tech In. Ανακτημένο στις: 07.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://tech.in.gr/news/article/?aid=1231200312>
- *Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) .* Ανακτημένο στις: 07.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : : <http://www.gnto.gov.gr/>
- *Στρατηγική Προβολής και Διαφήμισης EOT* Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Ανακτημένο στις: 10.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_3etias.pdf

- *Στρατηγική Προβολής και Προώθησης του ΕΟΤ στο Διαδίκτυο* Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Ανακτημένο στις: 10.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf
- *Τουρισμός και Internet* Ανακτημένο στις: 30.03.2010. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=274
- *Το διαδίκτυο στην υπηρεσία του τουρισμού.* Ανακτημένο στις: 03.10.2012. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www.businesswoman.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=124
- *Προνόμια από την προώθηση του τουρισμού μέσω διαδικτύου.* Ανακτημένο στις: 05.02.2013 Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.webvistas.org>
- *Προώθηση του τουρισμού μέσω διαδικτύου.* Ανακτημένο στις: 05.02.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.webvistas.org>
- *Τα πρακτικά.* Google Travel Forum. Ανακτημένο στις: 11.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://techblog.gr/b2b/google-travel-forum-athens-the-minutes-90222/>
- *Διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού μέσω της Google.* Travel Daily News. Ανακτημένο στις: 11.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://traveldailynews.gr/news/article/>
- *Visit Greece.* Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Ανακτημένο στις: 11.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.visitgreece.gr>
- *Ελληνική Ραδιοφωνία και Τηλεόραση.* Ανακτημένο στις: 11.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.ert.gr>
- *Η ΕΡΤ στο πλευρό του ελληνικού τουρισμού.* Το Βήμα. Ανακτημένο στις: 08.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=473282>
- *Συνεργασία ΕΡΤ και CCTV για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού.* ΕΡΤ. Ανακτημένο στις: 08.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:
- *Η ομογένεια προωθεί τον ελληνικό τουρισμό.* Zougla.Gr. Ανακτημένο στις: 08.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.zougla.gr/money/article/i-omogenia-prodi-ton-eliniko-tourismo>

- Κοινωνική καμπάνια "Ελλάδα-Ευρωπαϊκή Ένωση Μαζί" Προβολή τηλεοπτικών σποτ. European Commission-Europa. Ανακτημένο στις: 08.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο :: <http://www.greece-eu-together.eu>
- Βράβευση τουριστικών εντύπων και ιστοσελίδων τουριστικών γραφείων από τον HATTA. Travel Daily News. Ανακτημένο στις: 05.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://traveldailynews.gr/news/article/54357>
- Touristorama. Ανακτημένο στις: 05.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.touristorama.com>
- Travel magazine. Ανακτημένο στις: 05.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.greecetravelmagazine.com>
- Travel Times. Ανακτημένο στις: 05.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.traveltimes.gr>
- Golf & Tourism in Greece. Ανακτημένο στις: 05.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.golf.gr/about>
- Incredible Crete. Περιφέρεια Κρήτης. Ανακτημένο στις: 03.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.incrediblecrete.gr>
- Κρήτη. Ανακτημένο στις: 07.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7>
- Ηράκλειο: Ανακτημένο στις: 07.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CF%81%CE%AC%CE%BA%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%BF_%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82
- Η πόλη μας. Ανακτημένο στις: 07.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.heraklion.gr/city/heraklion.html>
- Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού. Ανακτημένο στις: 14.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.zougla.gr/kosmos/article/pagosmia-imeratourismou>
- Εκδηλώσεις για την Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού. Ανακτημένο στις: 14.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.neakriti.gr/?page=newsdetail&docID=969488>
- Τα 17 ελληνικά νησιά που προτείνει σουηδικό περιοδικό. Ανακτημένο στις: 11.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.protothema.gr/world/article/?aid=2629>

- *CNN: Η Κρήτη στους 10 καλύτερους προορισμούς για το 2013.* Ανακτημένο στις: 11.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://grizosgatos.blogspot.gr/2012/12/cnn-10-2013.html>
- *Ετήσιος Απολογισμός 2011* Περιφέρεια Κρήτης. Ανακτημένο στις: 10.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : www.crete.gov.gr/index.php?option=com_attachments...id
- *Τουριστική προβολή της Κρήτης* Περιφέρεια Κρήτης. Ανακτημένο στις: 13.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.anatolh.com/crete/genika-crete/>
- *Πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής της Περιφέρειας Κρήτης, έτους 2013.* Heraklion Hotels. Ανακτημένο στις: 13.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.heraklion-hotels.gr/12/06/2013-5/>
- *Εμπορική έκθεση: «Κρήτη: Η Μεγάλη Συνάντηση»* RethNea. Ανακτημένο στις: 13.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.rethnea.gr/article.aspx?id=2984>

Η προώθηση των Κρητικών προϊόντων και του τουρισμού στην Ιταλία. Περιφέρεια Κρήτης. Ανακτημένο στις: 13.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:

- *Προβολή της Κρήτης σε 8 εκ. αναγνώστες Ρωσικής εφημερίδας.* Flash News. Ανακτημένο στις: 14.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.flashnews.gr/page.ashx?pid=3&aid=91640&cid=34>
- *Εκδήλωση Περιφέρειας Κρήτης-Repower Greece .* Repower Greece. Ανακτημένο στις: 14.03.2013 Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.repowergreece.com/files/1347541392.pdf>
- *Διεθνές συνέδριο στην Κρήτη ναυαθλητικού τουρισμού «Η Κρήτη αρμενίζει ανά τους αιώνες».* Newsnow. Ανακτημένο στις: 14.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.newsnow.gr/article/160633/diethnes-synedrio-stin-kriti-naftathlitikou-tourismou-i-kriti-armenizei-ana-tous-aiones.html>
- *Πρωτοβουλία συνάντησης με Ρώσους επιχειρηματίες για την προώθηση Κρητικών Προϊόντων.* Newsnow. Ανακτημένο στις: 14.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.newsnow.gr/article/158156/stin-kriti-polyplithis-antiprosopia-roson-epixeirimation.html>
- *Η Κρήτη στην έκθεση κρουαζιέρας στο Μαϊάμι.* Inews(2012). Ανακτημένο στις: 14.03.2013 Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.inews.gr/96/i-kriti-stin-ekthesi-krouazieras-sto-maiami.htm>

- Συμμετοχή Περιφέρειας Κρήτης στην 19η Διεθνή Έκθεση «PRODEXPO 2012». Περιφέρεια Κρήτης. Ανακτημένο στις: 14.03.2013 Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www.crete.gov.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=2786%3A-19-lprodexpo-2012r-&catid=38%3Apress-release&lang=en
- Με θεαματικά αποτελέσματα το Δεύτερο Παγκρήτιο Forum προώθησης των Κρητικών προϊόντων στα κρητικά ξενοδοχεία. Nea Tv. Ανακτημένο στις: 14.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.neatv.gr/el/6813/me-theamatika-apotelesmata-to-deitero-paikritio-forum-proothisis-ton-kritikon-pro-onton-sta-kritika-ksenodocheia.php>
- Θετικές συναντήσεις Ισραηλινών και Καναδών επιχειρηματιών για τα κρητικά προϊόντα. Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών. Ανακτημένο στις: 14.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.paseges.gr/el/news/THetikes-synanthseis-Israhlinwn-kai-Kanadwn-epiheirhmatiwn-gia-ta-krhtika-proionta>
- Η Κρήτη στο σπίτι σας. Κρητικά προϊόντα σε κάθε σημείο της Ευρώπης . Creta Live. Ανακτημένο στις: 14.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.cretalive.gr/crete/view/h-krhth-sto-spiti-sas-krhtika-proionta-se-kathe-shmeio-ths-eurwphs/62041>
- Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας. Cretan Nutrition. Ανακτημένο στις: 14.3.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://cdn.cretan-nutrition.gr>
- Υποστήριξη της επιτυχημένης δράσης των Δικτύων Οινοποιών της Κρήτης από την Περιφέρεια Κρήτης μέσω του «Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας». Wines Of Crete. Ανακτημένο στις: 11.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.winesofcrete.gr/cretewines/el/News/>
- Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης 2012-2014/ Στρατηγικός Σχεδιασμός. Περιφέρεια Κρήτης. Ανακτημένο στις: 08.03.2013 Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο. : http://www.pkr.gov.gr/files/11/5660/1_ep_pk_enothta_01_stratigikos_shediasmos_%283%29.pdf
- Προώθηση του κρητικού πρωινού στα ξενοδοχεία του νησιού . Greek Hotels. Ανακτημένο στις: 09.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.greekhotelsnet.gr/ξενοδοχεια/1796-Προώθηση-του-κρητικού-πρωινού-στα-ξενοδοχεία-του-νησιού>
- Κρητικό Γλέντι και Μεζέδες στην καρδιά του Βερολίνου. Creta Live. Ανακτημένο στις: 09.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.cretalive.gr/crete/view/krhtiko-glenti-kai-mezedes-sthn-kardia-tou-berolinou/69319>

- *Στρατηγική, κοινή γραμμή για την ενιαία τουριστική προβολή της Κρήτης.* Aftodioikisi. Ανακτημένο στις: 09.03.2013 Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:
<http://www.aftodioikisi.gr/perifereies/stratigiki-koini-grammi-gia-tin-eniaia-touristiki-provoli-tis-kritis>

ΦΥΛΛΑΔΙΑ

- *Οικονομία & Αγορές Eurobank Research.(2009)Τόμος III, Τεύχος 1: Ανακτημένο στις: 07.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο :* <http://www.eurobank.gr/research>
- *Στρατηγική Προβολής και Διαφήμισης ΕΟΤ.* Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Ανακτημένο στις: 12.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:
http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_3etias.pdf
- *Στρατηγική Προβολής και Προώθησης του ΕΟΤ στο Διαδίκτυο.* Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Ανακτημένο στις: 12.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:
http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/online_stratigiki_EOT.pdf
- *Στρατηγική Προώθησης Και Προβολής Του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού Για Την Επόμενη Τριετία. (2011-2012-2013).* Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Ανακτημένο στις: 12.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:
gnto.gov.gr/sites/default/files/files.../stratigiki_eot_2012-2013.pdf
- *Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Περιφέρειας Κρήτης 2012-2014/ Στρατηγικός Σχεδιασμός.* Περιφέρεια Κρήτης. Ανακτημένο στις: 12.03.2013. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:
http://www.pkr.gov.gr/files/11/5660/1_ep_pk_enothta_01_stratigikos_shediasmos_%283%29.pdf
- *Εκδηλώσεις Ηράκλειο Καλοκαίρι Heraklion Arts Festival Summer 2012.* Πηγή: Δήμος Ηρακλείου
- *Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού 2012-Εκδηλώσεις στην Κρήτη 27,28,29 Σεπτεμβρίου.* Πηγή: Δήμος Ηρακλείου
- *Cretan Nutricion.* Πηγή: Διεύθυνση Τουριστικής Ανάπτυξης Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου
- *Heraklion Kreta.* Πηγή: Διεύθυνση Τουριστικής Ανάπτυξης Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Ηρακλείου)

- *TRAVEL BOOK Ο ΓΥΡΟΣ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ*, Ένθετο "ΤΑΞΙΔΙ", Εφημερίδα Έθνος. Πηγή: Δήμος Ηρακλείου
- *Ηράκλειο κάθε βήμα...ένα ταξίδι στην ιστορία*, Περιοδικό "ΒΟΥΛΗ ΚΑΙ ΕΥΡΩΒΟΥΛΗ". Πηγή: Δήμος Ηρακλείου
- *MINOAN wave*, Περιοδικό της *MINOAN LINES*. Πηγή: Δήμος Ηρακλείου
- *MEET and EAT in CRETE-DINE AND WINE GUIDE 2012-13 WINTER*. Πηγή: Γραφείο Πληροφοριών Ε.Ο.Τ. Ηρακλείου