

ΑΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Υπεύθυνη Καθηγήτρια: κ. Τριάρχη Ειρήνη
Φοιτητές: Νικόλαος Δρούγας – Χριστίνα Χασκή



ΠΡΕΒΕΖΑ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής είναι η ανάδειξη της σημασίας των Δημοσίων Σχέσεων για την προώθηση και προβολή του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας, χρησιμοποιώντας το παράδειγμα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την Ελλάδα και του Warsaw Tourist Office για την Βαρσοβία (Πολωνία). Για τον σκοπό αυτό συγκεντρώσαμε υλικό και πληροφορίες κάνοντας μία πρωτογενή αλλά και δευτερογενή έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα περιέχει υλικό από βιβλία, συνεντεύξεις με υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων (ΕΟΤ και WTO) και ηλεκτρονικές πηγές ενώ η πρωτογενής έρευνα περιέχει πληροφορίες που έχουν συλλεχτεί μέσω δειγματοληψίας με την χρήση ερωτηματολογίων.

Συγκεκριμένα για την έρευνά μας σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις για τον Τουρισμό της Βαρσοβίας αποστείλαμε ερωτηματολόγια κλειστού τύπου σε διάφορα ξενοδοχεία που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Τα ερωτηματολόγια για την Βαρσοβία περιείχαν 15 ερωτήσεις από τις οποίες οι μισές απευθύνονταν για τις δράσεις Δημοσίων Σχέσεων που κάνουν τα ίδια τα ξενοδοχεία ενώ οι άλλες μισές ήταν για το πώς τα ίδια κρίνουν τις δράσεις των υπηρεσιών που είναι αρμόδιες για την προώθηση της περιοχής. Την ίδια διαδικασία ακολουθήσαμε και για την έρευνά μας σχετικά με τις Δημόσιες Σχέσεις για τον Τουρισμό της Ελλάδας.

Ωστόσο η συλλογή των πληροφοριών που χρειάστηκαν για την συγγραφή της εργασίας αυτής δεν ήταν καθόλου εύκολη. Για την ποιοτική έρευνα η κυριότερη δυσκολία ήταν η έλλειψη σχετικής βιβλιογραφίας που να συνδυάζει τις Δημόσιες Σχέσεις με τον Τουρισμό. Όσον αφορά την ποσοτική έρευνα η κυριότερη δυσκολία ήταν η συλλογή των απαντήσεων από τα ερωτηματολόγια που αποστείλαμε. Εδώ μπορούμε να αναφέρουμε ότι οι Πολωνοί Ξενοδόχοι ήταν πιο πρόθυμοι να μας βοηθήσουν σε σχέση με τις Ενώσεις Ξενοδόχων της Ελλάδας.

Μέσω της έρευνας αυτής συμπεράναμε ότι και το Warsaw Tourist Office για την Βαρσοβία και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού για την Ελλάδα υποστηρίζουν ότι κάνουν ότι μπορούν για την προώθηση της αντίστοιχης περιοχής και ότι οι δράσεις τους είναι αποτελεσματικές ωστόσο τα ξενοδοχεία και οι ενώσεις έχουν αντίθετη άποψη. Κατά την γνώμη τους το βασικότερο πρόβλημα είναι η έλλειψη κονδυλίων που απαιτούνται για την σωστή προβολή της χώρας και οι απουσία ειδικευμένων υπαλλήλων με γνώσεις στις Δημόσιες Σχέσεις και στο Μάρκετινγκ.

Από την άλλη πλευρά μέσω των ερωτηματολογίων διαπιστώσαμε ότι ούτε τα ξενοδοχεία

στην Βαρσοβία είναι καλά ενημερωμένα για τις ενέργειες που πρέπει να γίνονται για την προώθηση μιας περιοχής, ούτε και οι Ενώσεις Ξενοδόχων για την Ελλάδα ενδιαφέρονται αρκετά για μία συνεργασία με τον ΕΟΤ.

Επομένως το σημαντικότερο που πρέπει να μείνει από αυτήν εργασία είναι ότι τόσο οι υπεύθυνες υπηρεσίες για την προβολή μιας χώρας όσο και οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να συνεργάζονται και να ενώνουν τις δυνάμεις τους για την σωστή προώθηση του τουριστικού προϊόντος και να δίνουν έμφαση στις δράσεις των Δημοσίων Σχέσεων γιατί είναι αναγκαίο εργαλείο για την ανάδειξη του τουρισμού μιας χώρας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η συγγραφή της εργασίας αυτής θα ήταν πολύ δύσκολη αν δεν είχαμε την βοήθεια των παρακάτω ατόμων. Αρχικά, θα πρέπει να ευχαριστήσουμε την καθηγήτριά μας κ. Ειρήνη Τριάρχη που μας υποστήριξε από την αρχή και μας ανέθεσε αυτό το θέμα το οποίο συνδυάζει δύο πολύ σημαντικές παράμετρους, τον Τουρισμό και τις Δημόσιες Σχέσεις.

Επιπλέον θα πρέπει να ευχαριστήσουμε όλους εκείνους που μας βοήθησαν για την συλλογή υλικού απαραίτητου για την συγγραφή της πτυχιακής. Για την Βαρσοβία λοιπόν θα πρέπει να ευχαριστήσουμε την κ. Soćko Kinga του Poland Convention Bureau, την Monika Białkowska του One Warsaw και την Beeta Zwadziszewska του Warsaw Tourist Office για την πληροφορίες και το υλικό που μας έδωσαν. Φυσικά ένα μεγάλο ευχαριστώ πρέπει να δώσουμε στα ξενοδοχεία της πόλης που στήριξαν την προσπάθειά μας και μας βοήθησαν από την πλευρά τους με την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της έρευνας.

Για την Ελλάδα αρχικά θα πρέπει να ευχαριστήσουμε την κ. Ελένη Γερολυμάτου Υπεύθυνη του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων του ΕΟΤ για τις πληροφορίες που μας έδωσε μέσω συνέντευξης για τις ενέργειες και τις δράσεις του ΕΟΤ και τις Ενώσεις Ξενοδόχων για τον πολύτιμο χρόνο που μας χάρισαν με σκοπό την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της έρευνας για την Ελλάδα.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	9
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	9
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	11
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΩΝΙΑ	12
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	13
ΟΡΙΣΜΟΣ.....	13
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	14
ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	16
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	20
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	20
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	20
ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	22
ΟΡΙΣΜΟΣ.....	22
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΝΝΟΙΑ.....	23
ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	24
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	27
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΒΑΡΣΟΒΙΑ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	34
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	34
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	35
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΟΤ).....	35
ΔΟΜΗΤΟΥ ΕΟΤ	36
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΟΤ	37
ΤΑΞΙΔΙΑ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ (FAMILIARITYTRIPS).....	37
ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ	38

ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	39
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ	42
PRESSKITS	42
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	43
ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΟΤ	44
ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΟΤ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	45
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΕΟΤ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	51
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΒΑΡΣΟΒΙΑΣ.....	51
WARSAW TOURIST OFFICE - STOŁECZNE BIURO TURYSTYKI - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΒΑΡΣΟΒΙΑΣ.....	51
WARSAW CONVENTION BUREAU	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	58
ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΟΤ ΚΑΙ ΤΟΥ WARSAW TOURIST OFFICE (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ).....	58
Α) ΒΑΡΣΟΒΙΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ WARSAW TOURIST OFFICE	58
Β) ΕΛΛΑΔΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	77
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΔΥΟ ΧΩΡΩΝ	92
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	97
ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΑΦΙΣΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ).....	97
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	106
ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ/ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΛΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΒΑΡΣΟΒΙΑΣ.....	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	118
I. ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	118
II. ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	118
III. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΗΓΕΣ.....	119
IV. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....	119

Διαγράμματα

<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1</u>	27
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2</u>	28
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.1</u>	59
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.2</u>	60
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.3</u>	61
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.4</u>	62
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.5</u>	63
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.6</u>	64
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.7</u>	65
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.8</u>	66
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.9</u>	67
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.10</u>	68
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.11</u>	69
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.12</u>	70
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.13</u>	71
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.14</u>	72
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.15</u>	73
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.16</u>	74
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.17</u>	75
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.A.18</u>	76
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.B.1</u>	77
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.B.2</u>	78
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.B.3</u>	79
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.B.4</u>	80
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.B.5</u>	81
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.B.6</u>	82
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.B.7</u>	83
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.B.8</u>	84
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.B.9</u>	85
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.B.10</u>	85

<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.Β.11</u>	86
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.Β.12</u>	87
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.Β.13</u>	87
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.Β.14</u>	88
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.Β.15</u>	89
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.Β.16</u>	89
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.Β.17</u>	90
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.Β.18</u>	91
<u>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.Β.19</u>	91

Πίνακες

ΠΙΝΑΚΑΣ 1-1	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 2-1	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 2-2	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 2-3	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 2-4	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 3-1	39

Συντομογραφίες

ΗΠΑ = Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΓΕΣ = Γενικό Επιτελείο Στρατού

ΕΕΔΣ = Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων

ΕΕΔΕ = Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΔΣ = Δημόσιες Σχέσεις

ΕΟΤ = Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΜΜΕ = Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

ΦΕΚ = Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως

ΑΕΠ = Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

WTO = Warsaw Tourist Office

WCB = Warsaw Convention Bureau

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή αποτελείται από πέντε κεφάλαια και δύο παραρτήματα. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά τις Δημόσιες Σχέσεις. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στην ιστορική εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων, στην φύση και έννοια αυτών, στον ρόλο και σκοπό τους καθώς και στην διαφοροποίησή τους σε σχέση με την Προπαγάνδα και την Διαφήμιση. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για τον Τουρισμό μιας χώρας, στην ιστορική αναδρομή του, στο θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο του τουρισμού καθώς επίσης εξετάζεται το φαινόμενο αυτό στην περιοχή της Ελλάδας και στην περιοχή της Πολωνίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζουμε τις δράσεις των Δημοσίων Σχέσεων που γίνονται με σκοπό την ανάδειξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα χρησιμοποιούμε το παράδειγμα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού που είναι υπεύθυνος για την προώθηση της χώρας. Γίνεται λεπτομερής αναφορά στις δράσεις του, στους σκοπούς του και στις μεθόδους που χρησιμοποιεί για την σωστή ανάδειξη του ελληνικού τουρισμού.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στις δράσεις των Δημοσίων Σχέσεων που γίνονται με σκοπό την ανάδειξη του πολωνικού τουριστικού προϊόντος. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιούμε το Warsaw Tourist Office που είναι υπεύθυνο για την προώθηση της Βαρσοβίας και αναλύουμε τις δράσεις και τις ενέργειες του.

Στο πέμπτο και πιο σημαντικό κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερωτηματολόγια με τις απαντήσεις των ξενοδοχείων για την Βαρσοβία και των Ενώσεων αντίστοιχα για την Ελλάδα. Γίνεται σχολιασμός των απαντήσεων και των αποτελεσμάτων και σύγκριση μεταξύ Ελλάδας και Πολωνίας. Τέλος παραθέτουμε τα συμπεράσματά μας βάσει της πρωτογενής και δευτερογενής έρευνας που κάναμε.

Εκτός των παραπάνω κεφαλαίων παραθέτουμε και δύο παραρτήματα. Στο πρώτο παρουσιάζονται ενδεικτικά προωθητικές αφίσες που έχει κάνει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού στα πλαίσια δράσης του και το δεύτερο παράρτημα παρουσιάζει ένα προωθητικό/διαφημιστικό έντυπο που έκανε το Warsaw Tourist Office για την προβολή της Βαρσοβίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Ο τομέας των δημοσίων σχέσεων έχει γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς αποτελεί τη βάση για μια καλύτερη κοινωνία αλλά και μια επιτυχημένη καριέρα των επιχειρήσεων σήμερα και στο μέλλον. Ωστόσο, η έννοια των δημοσίων σχέσεων δεν είναι νέα, αλλά πρωτοεμφανίστηκε χιλιάδες χρόνια πριν.

Οι Έλληνες χρησιμοποιούσαν την λέξη *σημαντικός* (*semantikos*), δηλαδή σημασιολογία, η οποία ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο μπορείς να πείσεις τους άλλους ανθρώπους να πιστέψουν σε κάτι ή να κάνουν κάτι.

Το 50 π.Χ ο Ιούλιος Καίσαρας, έγραψε την βιβλιογραφία του με τίτλο «*Απομνημονεύματα Περί του Γαλατικού Πολέμου (Commentarii de Bello Gallico)*», όπου παρουσίαζε στους Ρωμαίους τα στρατιωτικά κατορθώματά του με στόχο να εκλεχθεί ως ο καταλληλότερος και ικανότερος αρχηγός κράτους. Αυτή η τακτική χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα από τους υποψήφιους πολιτικών κομμάτων.

Το 1861, ο γραμματέας του κράτους William Seward, απέκτησε μεγάλο αμερικάνικο κοινό κατανοώντας την δύναμη του τύπου. Συγκεκριμένα είχε πει: «*Μιλώ με τις εφημερίδες διότι έχουν ανταπόκριση σε πολύ κόσμο και μπορούν να επαναλάβουν χιλιάδες φορές αυτό που θέλω να περάσω στο κοινό*»¹

Πατέρας όμως των Δημοσίων Σχέσεων θεωρείται ο Ivy Lee, διότι καθιέρωσε τις δημόσιες σχέσεις ως επάγγελμα ανοίγοντας το πρώτο γραφείο δημοσίων σχέσεων το 1903. Το 1906, ο Lee εργάστηκε ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων για λογαριασμό της Εταιρίας Σιδηροδρόμων της Πενσυλβάνιας. Οι ανθρακωρύχοι εκείνη την περίοδο ήταν σε απεργία, λόγω συχνών ατυχημάτων που γίνονταν με τα τρένα της εταιρίας. Ο Lee συμβούλεψε τον ιδιοκτήτη των ορυχείων άνθρακα, John D. Rockefeller να επισκεφτεί τους ανθρακωρύχους και να μιλήσει μαζί τους.

Μετά από ένα σιδηροδρομικό ατύχημα, ο Ivy Lee κάλεσε δημοσιογράφους για να κάνει αναφορά του προβλήματος και να παρουσιάσει τα γεγονότα ως έχουν. Η κίνηση αυτή

¹ Πηγή: A Brief History of Public Relations-Rowan University Communication Institute, 2000

έφερε πολλές αντιδράσεις, διότι ήταν ενάντια στην πολιτική απόκρυψης γεγονότων και πληροφοριών που ίσχυε μέχρι τότε.

Ο Lee έκανε επάγγελμα τις δημόσιες σχέσεις ακολουθώντας τις εξής αρχές:

- Παρουσίαση της αλήθειας
- Παροχή ακριβών γεγονότων
- Ο σύμβουλος δημοσίων σχέσεων πρέπει να έχει πρόσβαση στην κορυφή της διοίκησης και να είναι σε θέση να επηρεάζει αποφάσεις

Ο Lee δίνει έναν ορισμό για τις δημόσιες σχέσεις λέγοντας: *«Δημόσιες Σχέσεις είναι η πραγματική σχέση της επιχείρησης με τους ανθρώπους, η οποία περιλαμβάνει κάτι παραπάνω από μία απλή ομιλία. Η εταιρία θα πρέπει να ενεργεί, εκτελώντας μόνο καλές πράξεις.»*²

Το επόμενο βήμα για την καθιέρωση των δημοσίων σχέσεων ως επάγγελμα το έκανε το 1918, ο Edward Bernays. Ο Bernays συμβούλεψε τον πρόεδρο της νέας χώρας, Τσεχοσλοβακία, να ανακοινώσει την ανεξαρτησία της χώρας όχι Κυριακή, αλλά Δευτέρα διότι τότε θα είχε μεγαλύτερη κάλυψη και προβολή από τον τύπο. Το έτος 1923, ο Bernays δημοσίευσε το βιβλίο του με τίτλο *“Crystallizing Public Opinion (Αποκρυστάλλωση Κοινής Γνώμης)”*, στο οποίο ίδρυσε διάφορες αρχές δημοσίων σχέσεων. Είπε ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν τις εξής λειτουργίες:

- ~ Την ερμηνεία του πελάτη για το κοινό, που σημαίνει προώθηση του πελάτη
- ~ Την ερμηνεία του κοινού προς τον πελάτη, που σημαίνει ότι η εταιρία πρέπει να λειτουργεί με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκτήσει την έγκριση από το κοινό

Ο Bernays αλλά και ο Lee υποστήριζαν την ιδέα ότι η εταιρία θα πρέπει να αποδέχεται την κοινωνική ευθύνη και να μην αποκρύπτει την αλήθεια από το κοινό. Η ιδέα αυτή περί κοινωνικής ευθύνης οδήγησαν τον Bernays στην απόρριψη ανήθικων πελατών. Ο Bernays επίσης θεώρησε τις Δημόσιες Σχέσεις a) ως μια δημόσια υπηρεσία b) ως μέσο προώθησης νέων ιδεών και προόδου και c) ως μέσο οικοδόμησης μιας δημόσιας συνείδησης.

Η πορεία όμως των Δημοσίων Σχέσεων και η αντίληψη για αυτές δεν άργησε να κλονιστεί. Η Οικονομική Κρίση του 1929 στις ΗΠΑ επηρέασε αρχικά αρνητικά και τις Δημόσιες Σχέσεις. Οι κακές κριτικές και οι νομοθετικές αλλαγές του New Deal, αποτέλεσαν την αιτία αλλαγής της πορείας των Δημοσίων Σχέσεων. Η στροφή αυτή

²Πηγή: A Brief History of Public Relations-Rowan University Communication Institute, 2000

όμως, των Δημοσίων σχέσεων προς άλλη κατεύθυνση, οδήγησε σε θετικά αποτελέσματα. Οι δημόσιες σχέσεις αναπτύχθηκαν και ενισχύθηκαν εκείνη την περίοδο γιατί η ύφεση απαιτούσε από την επιχείρησης την χρήση της πειθούς και της δημοσιότητας, συνοδευόμενες από υπεύθυνες ενέργειες. Μέσα από την κρίση δημιουργήθηκε ανάγκη ύπαρξης ενεργών και πληροφορημένων κοινωνικών ομάδων.

Οι δημόσιες σχέσεις αναπτύχθηκαν όμως και κατά την διάρκεια του Β' Παγκόσμιου Πολέμου από τον αμερικανικό στρατό και τους πολίτες. Μετά την λήξη του πολέμου οι ΔΣ άρχισαν να εφαρμόζονται σε πολλά μέρη του κόσμου. Συγκεκριμένα, κατά το χρονικό διάστημα 1945-1954 οι δημόσιες σχέσεις εμφανίστηκαν σε έντεκα κράτη μεταξύ των οποίων είναι και η Ελλάδα.

Τον Μάιο 1955 ιδρύεται η «Διεθνής Ένωση Δημοσίων Σχέσεων» έχοντας ως στόχο την αύξηση του επιπέδου των δημοσίων σχέσεων πρακτικής στις διάφορες χώρες και τη βελτίωση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας των επαγγελματιών.³

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Την δεκαετία 1950-1960 οι δημόσιες σχέσεις έκαναν στην Ελλάδα την πρώτη εμφάνισή τους ως επάγγελμα. Ο θεσμός των δημοσίων υπήρχε και νωρίτερα, ωστόσο δεν είχαν ιδρυθεί οργανωμένα γραφεία δημοσίων σχέσεων. Διάφορες κρατικές και ιδιωτικές επιχειρήσεις έκαναν δημόσιες σχέσεις εκείνη την περίοδο με την βοήθεια της προπαγάνδας και της διαφήμισης.

Το 1951 έγινε η πρώτη προσπάθεια ενός ολοκληρωμένου προγράμματος δημοσίων σχέσεων. Η εκκλησία γιόρτασε με εκδήλωση την συμπλήρωση 1900 χρόνων από τότε που ήρθε ο Απόστολος Παύλος στην Αθήνα και η εκδήλωση αυτή έγινε στα πλαίσια των δημοσίων σχέσεων της εκκλησίας.

Παράλληλα, εκείνη την χρονιά, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) ανέθεσε σε βρετανική εταιρία μετά από διαγωνισμό⁴, πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων κατά το οποίο γινόταν προβολή και διαφήμιση του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό.

Τα επόμενα χρόνια οι δημόσιες σχέσεις εφαρμόστηκαν από πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Το 1952 η «Αδέλ» δημιούργησε την πρώτη ελληνική υπηρεσία δημοσίων σχέσεων και το 1953 η βιομηχανία ηλεκτρικών συσκευών «Ιζόλα» έγινε ο πρώτος πελάτης της «Αδέλ».

³ IPRA- <http://www.ipra.org/about/history>

⁴ Η χρηματοδότηση έγινε από την Αμερική, με το σχέδιο Μάρσαλ.

Το πρώτο ανεξάρτητο γραφείο δημοσίων σχέσεων ιδρύθηκε το 1954 από τον Γεράσιμο Αποστολάτο, διευθυντή-σύμβουλο Τύπου και Ραδιοφωνίας του ΓΕΣ.

Οι δημόσιες σχέσεις γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη στα επόμενα χρόνια. Το 1960, δημιουργείται η Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων (ΕΕΔΣ) και το 1972 ιδρύεται η Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων Βορείου Ελλάδος στην Θεσσαλονίκη με σκοπό την οργάνωση του θεσμού των Δημοσίων Σχέσεων.

Από το 1980 και μετά οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται όχι μόνο από τις επιχειρήσεις αλλά και από τους πολιτικούς, τα κόμματα και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Δημιουργούνται επίσης οργανωμένα και ανεξάρτητα γραφεία δημοσίων σχέσεων αλλά και τριτοβάθμιες σχολές με αντικείμενο σπουδών τις δημόσιες σχέσεις. Ακόμη, πολλές κρατικές υπηρεσίες ιδρύουν τμήματα δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προσέγγιση του πελάτη και την βελτίωση της σχέσης του με την πολιτεία και το κράτος.

Τέλος, σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των Δημοσίων Σχέσεων στην Ελλάδα διαδραματίζει η Ένωση Εταιριών Επικοινωνίας και Διαφήμισης Ελλάδος (ΕΕΔΕ) η οποία άρχισε την λειτουργία της το 1968.

ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΩΝΙΑ

Στην συγγραφή της συγκεκριμένης ενότητας αντιμετωπίσαμε αρκετά προβλήματα διότι δεν υπήρχε αρκετή βιβλιογραφία σχετική με τις ΔΣ της πόλης ή έστω ολόκληρης της χώρας ή το υλικό που βρίσκαμε ήταν στα πολωνικά και η μετάφραση ήταν δύσκολη.

Από τις ελάχιστες πληροφορίες που βρήκαμε γνωρίζουμε ότι οι Δημόσιες Σχέσεις στην Πολωνία ξεκίνησαν μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και χρησιμοποιούνταν κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών προϊόντων.

Σημαντικά γεγονότα στην ιστορία της πολωνικής PR:

- 1991 - δημιουργήθηκε στην Πολωνία, η πρώτη εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων
- 1994 – δημιουργήθηκε η Ένωση Δημοσίων Σχέσεων της Πολωνίας και πρώτος πρόεδρος ήταν ο Alma Kadragic.
- 1996 - δημιούργησε τον Κώδικα Δεοντολογίας η Πολωνική Ένωση Δημοσίων Σχέσεων.

- 2000 – σχηματίζεται ο Σύλλογος Δημοσίων Σχέσεων, συγκεντρώνοντας τις επιχειρήσεις που δηλώνουν ότι ενεργούν σύμφωνα με τα υψηλά πρότυπα δεοντολογίας.
- 2004 - σχηματίζεται ο Κώδικα Ορθής Πρακτικής ZFPR, διευκρινίζοντας τους κανόνες και τα πρότυπα των υπηρεσιών PR.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ

Κατά καιρούς, έχουν γίνει πολλές προσπάθειες με σκοπό να ορισθεί η επιστήμη των Δημοσίων Σχέσεων. Το αποτέλεσμα των προσπαθειών αυτών είναι η ύπαρξη πολλών ορισμών οι οποίοι διαφέρουν μεταξύ τους. Κάποιοι ορισμοί περιγράφουν τα είδη των οργανισμών που χρησιμοποιούν τις ΔΣ, άλλοι ορισμοί τις συσχετίζουν με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, ενώ άλλοι ορισμοί τις περιγράφουν ως ένα μέσο επικοινωνίας της επιχείρησης με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιοι από τους γνωστότερους ορισμούς που έχουν δοθεί για την επιστήμη των ΔΣ.(Παπατριανταφύλλου, Ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων-Μελέτη-Ερευνα Γιώργος Παπατριανταφύλλου, 2011)

“Mexican Statement”, παγκόσμιο συνέδριο,1994.

«Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης ως αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά.»

Institute of Public Relations

«Η οργανωμένη και συνεχής προσπάθεια θεμελίωσης και διατήρησης καλής θέλησης και αμοιβαίας κατανόησης, ανάμεσα σε μία επιχείρηση και το κοινό της.»

Διακήρυξη του Μεξικού

«Δημόσιες Σχέσεις, είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόληψης των συνεπειών τους, της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών προς τους υπεύθυνους οργανισμών και της υλοποίησης προγραμμάτων δράσης, που θα εξυπηρετούν τόσο το συμφέρον του οργανισμού, όσο και του κοινού»

Ελληνική Εταιρία Δημοσίων Σχέσεων

«Θεσμός των Δημοσίων Σχέσεων. Δημόσιες Σχέσεις είναι λειτουργήματα αμφίδρομης επικοινωνίας που μετά από έρευνα και αντικειμενική πληροφόρηση, στοχεύει στη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και αλληλοκατανόησης, ανάμεσα σε μια οργανωμένη ομάδα ή άτομο και στο κοινό τους, για να πετύχει την ανάπτυξη της επικοινωνίας και των σχέσεων τους σε βάση αμοιβαίου συμφέροντος.»

International Public Relations Association, 1959

«Δημόσιες Σχέσεις αποκαλούνται οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται από μία ομάδα με σκοπό τη δημιουργία και τη διατήρηση καλών σχέσεων ανάμεσα στα μέλη μίας ομάδας και ανάμεσα στις ομάδες και τους διάφορους τομείς της δημοσίας κοινής γνώμης.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μία λειτουργία κατευθύνσεως με χαρακτήρα σταθερό και οργανωμένο, που με αυτήν μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός δημόσιος ή ιδιωτικός, προσπαθεί να επιτύχει και να διατηρήσει την κατανόηση, τη συμπάθεια και τη συνδρομή όλων εκείνων με τους οποίους σχετίζεται ή πρόκειται να σχετιστεί.»

Εμείς θα μπορούσαμε να ορίσουμε τις Δημόσιες Σχέσεις ως την συνεχή προσπάθεια ατόμων και επιχειρήσεων να προβάλουν σε ένα κοινό, την θετική και καλή τους εικόνα.

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ



Οι Δημόσιες Σχέσεις παράγουν έργο υποδομής για κάθε άλλη επικοινωνία.
(Παπατριανταφύλλου, Εταιρική Εικόνα, 2011)

Ας πάρουμε το ακόλουθο παράδειγμα :

Υποθέτουμε πως δημιουργείται ένα κατάστημα (ανεξάρτητα από τι προϊόντα πουλά) . Μπορεί να είναι ένα ζαχαροπλαστείο ή κατάστημα ένδυσης ή restaurant ή café ή ηλεκτρικών ειδών ή νέων τεχνολογιών ή οτιδήποτε άλλο

Οι Δημόσιες Σχέσεις , θα παίζουν τον πρώτο ρόλο . Με το που ιδρύεται η επιχείρηση ή επανατοποθετείται (repositioning) οι Δημόσιες Σχέσεις την «χτίζουν» επάνω σε μία βάση αξιών . Δηλαδή πείθουν όλα τα στελέχη και τη διοίκηση να είναι μία ανθρωποκεντρική επιχείρηση , με σεβασμό σε όλους τους ανθρώπους με τους οποίους η επιχείρηση συνεργάζεται (πελάτες – συνεργάτες – προμηθευτές – μετόχους – επενδυτές – κλπ) .

Με τη δράση που θα αναλάβουν οι Δημόσιες Σχέσεις , οι εργαζόμενοι θα έχουν εξαιρετικούς τρόπους , θα εκπαιδευτούν στη επικοινωνία , θα έχουν ήθος , αξιοπρέπεια , ειλικρίνεια , συνέπεια . Έτσι σταδιακά θα αποκτούν την εμπιστοσύνη όλων των ανθρώπων με τους οποίους η επιχείρηση θα έρχεται σε επαφή .

Οι Δημόσιες Σχέσεις με τον τρόπο αυτό θα δημιουργήσουν μία καλή εικόνα της επιχείρησης στην κοινωνία και θα προσφέρουν μία καλή φήμη σε αυτήν.

Αυτή θα είναι μία επιχείρηση με Κοινωνική Ευθύνη . Στη συνέχεια ο Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων θα σχεδιάσει τα προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων , όπως Εκπαίδευση Εργαζομένων , Εξυπηρέτησης Συνεργατών , Χορηγίας , Εσωτερικών Δημοσίων Σχέσεων . Επικοινωνιακής Διαχείρισης Κρίσεων.

Συμπεραίνουμε με τα παραπάνω, ότι οι ΔΣ απευθύνονται όχι μόνο στο εξωτερικό κοινό της εταιρίας παρουσιάζοντας μία καλή εικόνα της προς τα έξω, αλλά και στο εσωτερικό κοινό της, δηλαδή στους «ανθρώπους της εταιρίας», το προσωπικό της.

Το γραφείο ΔΣ της εταιρίας θα πρέπει πρώτα να επικοινωνεί με το εσωτερικό κοινό γιατί αντιπροσωπεύει την επιχείρηση από μέσα. Αν το εσωτερικό κοινό λειτουργεί και εργάζεται σωστά, τότε αυτή η καλή λειτουργία της εταιρίας βγαίνει προς τα έξω, στο εξωτερικό κοινό.

Στη συνέχεια αναφέρουμε ορισμένες δραστηριότητες που προσφέρονται στα δύο κοινά της επιχείρησης, από το γραφείο ΔΣ.(Σκλαβούνης, 1999)

Δραστηριότητες για το εσωτερικό κοινό:

Σύγχρονοι μέθοδοι εργασίας (πχ. διαλείμματα, μουσική, τηλεόραση, πνευματικά παιχνίδια κ.α.)

Στολές υπηρεσίας σε μοντέρνα γραμμή

Παιδικοί σταθμοί για τις εργαζόμενες γυναίκες τις επιχειρήσης

Δώρα, μπόνους, εκδρομές, βραβεία κ.α.

Δωρεάν τροφή άριστης ποιότητας

Λεωφορεία υπηρεσίας για την μεταφορά των υπαλλήλων στα σπίτια τους

Ειδικά ταξίδια των υπαλλήλων στο εξωτερικό για μετεκπαίδευση

Δραστηριότητες για το εξωτερικό κοινό:

Έκδοση ημερολογίων

Σε τακτικά χρονικά διαστήματα παράδοση διαφόρων προϊόντων δωρεάν στις νοικοκυρές.

Αναμνηστικά δωράκια με τη “φίρμα” της επιχείρησης (π.χ. τσιγαροθήκες, πορτοφόλια, βάσεις ποτηριών κ.α.)

Αποστολή Δελτίων Τύπου στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Οι ΔΣ έχουν ως σκοπό την κατανόηση μεταξύ του κοινού και της επιχείρησης. Αποβλέπουν από την μία στο να γνωρίσει το κοινό καλύτερα την επιχείρηση και τα προϊόντα της και από την άλλη, στο να παρουσιάσει η επιχείρηση όσο πιο ευνοϊκά γίνεται τον εαυτό της στο κοινό.

Οι ΔΣ δηλαδή, προσπαθούν να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στον οργανισμό και το κοινό, παρουσιάζοντας την φύση της εταιρίας και τα προϊόντα-υπηρεσίες της.

Για να καταλάβουμε καλύτερα τον σκοπό τους, θα δώσουμε ένα απλό καθημερινό παράδειγμα στο οποίο ο καθένας από εμάς χρησιμοποιεί τις ΔΣ. Ας παρατηρήσουμε τον εαυτό μας στο πρώτο ραντεβού με κάποιον. Τι κάνουμε; Στην προσπάθεια μας να κάνουμε το άτομο με το οποίο βγήκαμε ραντεβού να μας συμπαθήσει και να του αρέσουμε, προβάλλουμε τον εαυτό μας με τέτοιο τρόπο ώστε να δείξουμε την καλή πλευρά του και να φαινόμαστε ενδιαφέροντες.

Χωρίς να το καταλάβουμε και άθελά μας, χρησιμοποιούμε τις ΔΣ για να προβάλλουμε τα θετικά στοιχεία του εαυτού μας στους άλλους. *Προσοχή όμως!* Δεν χρησιμοποιούμε ψευδή στοιχεία διότι τότε, δεν κάνουμε δημόσιες σχέσεις αλλά προπαγάνδα η οποία βασίζεται στην παραπλάνηση όπως θα δούμε και παρακάτω.

Ακόμη και σε πιο επαγγελματικό επίπεδο χρησιμοποιούμε τις Δημόσιες Σχέσεις. Στις συνεντεύξεις για μία νέα εργασία προσπαθούμε, προβάλλοντας τα καλά μας στοιχεία, να πείσουμε τον εργοδότη να μας πάρει για δουλειά.

Επομένως, σκοπός των ΔΣ είναι η δημιουργία και η διατήρηση μίας καλής εικόνας του οργανισμού, επιχείρησης ή και του ατόμου ξεχωριστά με το εξωτερικό περιβάλλον.

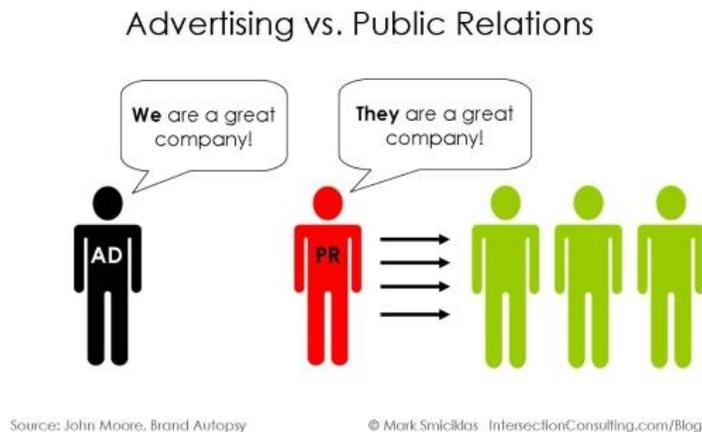
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ-ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ

Πολλές φορές δημιουργείται σύγχυση μεταξύ των εννοιών των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης και της προπαγάνδας. Πολλοί υποστηρίζουν ότι υπάρχουν πολλές ομοιότητες μεταξύ αυτών των εννοιών, ακόμη και ότι οι ΔΣ αποτελούν κομμάτι της διαφήμισης και ότι δεν είναι ένας ξεχωριστός κλάδος, μία ξεχωριστή επιστήμη.

Ωστόσο, οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν ουσιαστικά με τις άλλες δύο έννοιες ως προς το ρόλο τους και τον σκοπό τους.

Ας πάρουμε όμως μία μία τις έννοιες αυτές.

Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση



Οι δημόσιες σχέσεις όπως αναφέραμε και προηγουμένως, προσπαθούν να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό, αντιθέτως η διαφήμιση προσπαθεί να παρακινήσει το κοινό να αγοράσει τα προϊόντα της εταιρίας μέσω ενεργειών που χαρακτηρίζονται από υπερβολή.

Επιπλέον, οι ΔΣ είναι η πληροφόρηση ενός ατόμου ή μια ομάδας σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Η διαφήμιση χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να παρουσιάσει το προϊόν ή την υπηρεσία με τέτοιο τρόπο, ώστε να πειστεί ο καταναλωτής να το αγοράσει.

Δημόσιες Σχέσεις και Προπαγάνδα

ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ



Παλαιότερα η σύγχυση μεταξύ δημοσίων σχέσεων και προπαγάνδας ήταν πολύ έντονη διότι πολλές φορές άτομα που επιχειρούσαν να κάνουν ΔΣ, ασκούσαν εν αντιθέσει προπαγάνδα.

Η προπαγάνδα είναι μία τεχνική η οποία βασίζεται στον προγραμματισμό και έχει σκοπό την παραπλάνηση της κοινής γνώμης ή του καταναλωτικού κοινού για να πιστέψει στην ιδέα που προβάλλουν ή να πουλήσουν ένα προϊόν. Πολλές φορές η προπαγάνδα για να πετύχει τους στόχους της χρησιμοποιεί αθέμιτα μέσα δεν έχει δηλαδή ηθικούς φραγμούς.

Εκμεταλλεύεται την αδυναμία του κοινού, μεταβάλλοντας τον συναισθηματικό του κόσμο, με σκοπό να του περάσει τα «πιστεύω» της ως «πιστεύω» του κοινού.

Παρακάτω σας παρουσιάζουμε έναν πίνακα που δείχνει τις διαφορές ανάμεσα σε αυτές τις έννοιες. (el.wikibooks.org-Σεμινάριο Τελοιοφοίτων Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Λάρισας- Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην εξέλιξη των επιχειρήσεων, 2012)

Ο πίνακας που ακολουθεί μας δίνει μία πλήρη και ξεκάθαρη εικόνα για το τι είναι ο κάθε κλάδος.

ΣΗΜΕΙΟ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ
Υποκείμενα – Πομποί	Οργανωμένες ομάδες, επαγγελματίες – Δημόσια Πρόσωπα	Επιχειρήσεις Οικονομούντα άτομα (ελεύθεροι επαγγελματίες)	Κράτη, καθεστάτα, πολιτικοί ή/και ιδεολογικοί σχηματισμοί
Αντικείμενα – Δείκτες	Ομάδες Κοινής Γνώμης, Σύνολο Κοινής Γνώμης – Κοινωνικός Άνθρωπος	Ομάδες Καταναλωτών, Οικονομικός Άνθρωπος	Πολιτικές ιδεολογικές ομάδες, Σύνολο Κοινής Γνώμης, Άνθρωπος, Αριθμός

Σκοπός	Ευνοϊκή εικόνα- Κύρος-Εμπιστοσύνη	Αύξηση πωλήσεων προϊόντων – υπηρεσιών	Αύξηση αριθμού οπαδών
Μέθοδος	Πληροφόρηση- Πειθώς	Πληροφόρηση- Πειθώς	Πλύση Εγκεφάλου
Είδος Επικοινωνίας	Αμφίδρομη – Διάλογος	Μονόλογος	Εξουσιαστικός μονόλογος
Στόχος Ερεθίσματος	Συνειδητό – Λογική - Κρίση	Συνειδητό – Συναίσθημα – Υποσυνείδητο	Ένστικτο – Υποσυνείδητο
Επικοινωνιακοί Διάυλοι	Μ.Μ.Ε. – Προσωπική Επαφή – Ιδιότητα Μέσα (έντυπα)	Μ.Μ.Ε. – Ιδιότητα Μέσα (έντυπα)	Μ.Μ.Ε. Ψίθυρος – Ιδιότητα Μέσα
Τρόπος Χρήσης Διαύλων	Ελεύθερη Συνεργασία	Αγορά χώρου ή/και χρόνου	Εξουσιαστική Αγορά χώρου ή/και χρόνου
Είδος Μηνυμάτων	Κοινωνικά	Οικονομικά	Πολιτικοϊδεολογικά
Διάρκεια Εφαρμογής	Διαρκής Αέναη	Βραχυπρόθεσμη- Μακροπρόθεσμη	Διαρκής Αέναη
Φύση Αποτελεσμάτων	Μεσομακροπρόθεσμα	Άμεσα- Βραχυπρόθεσμα- Μακροπρόθεσμα	Μακροπρόθεσμα
Δεοντολογία	Αλήθεια – Πραγματικότητα	Αλήθεια- Εξιδανίκευση- Ωραιοποίηση	Απόκρυψη αλήθειας ή και στρέβλωσή της

Πίνακας 1-1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός δεν είχε πάντοτε την μορφή που έχει σήμερα αλλά πρωτοεμφανίστηκε στα χρόνια της Αρχαιότητας. Φοίνικες και Σουμέριοι διοργάνωναν ταξίδια στην Μεσόγειο, στην Κίνα και την Ινδία για εμπορικούς λόγους.

Στην Αρχαία Ελλάδα και στη Ρώμη, πλούσιοι και αριστοκράτες που διέθεταν ελεύθερο χρόνο είχαν την δυνατότητα να συμμετέχουν σε ταξιδιωτικές μετακινήσεις ενώ με τους Ολυμπιακούς Αγώνες (776 π.Χ) στην Αρχαία Ελλάδα άρχισαν και τα ταξίδια για αθλητικούς λόγους.

Στον Μεσαίωνα επικρατούσαν κυρίως δύο μορφές τουρισμού: ο πανεπιστημιακός (εμφανίζεται ιδιαίτερα αναπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης) και ο θρησκευτικός. Ο τουρισμός γίνεται ιδιαίτερα δημοφιλής και κατά την διάρκεια της Αναγέννησης. Οι άνθρωποι εκείνη την περίοδο ταξιδεύουν κυρίως για να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και από «διανοουμενίστικη περιέργεια». Την ίδια

περίοδο δημιουργούνται στην Γαλλία δύο είδη περιήγησης: η «μικρή» (petit tour) και η «μακρά» (grand tour)⁵, (Βαρβαρέσος, 1998).

Αρχές του 19^{ου} αιώνα γίνεται για πρώτη φορά η χρήση της λέξης “tourist” η οποία προέρχεται από την γαλλική και αγγλική λέξη *touring* και περιγράφει το άτομο εκείνο που συμμετέχει σε μακρά περιήγηση ενώ λίγα χρόνια μετά εμφανίζεται και η λέξη «tourism» που επεξηγεί την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.

Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα γίνεται η ανακάλυψη και δημιουργία σιδηρόδρομου αλλά και ναυπήγηση ατμόπλοιου, έχοντας ως συνέπεια τα μέχρι τότε χαρακτηριστικά του τουρισμού να μεταβληθούν. Αποτέλεσμα των ανακαλύψεων αυτών είναι η μείωση του κόστους μεταφοράς αλλά και ένα πιο γρήγορο και ασφαλές ταξίδι. Οι αλλαγές αυτές στον τουρισμό δημιούργησαν την ανάγκη για οργανωμένα ταξίδια. Έτσι, έκαναν σιγά σιγά την εμφάνισή τους τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία. Την πρώτη εταιρία υπεύθυνη για την οργάνωση των ταξιδιών την ίδρυσε το 1945 στην Αγγλία ο Τόμας Κουκ (Thomas Cook⁶) με την επωνυμία «Thomas Cook & Son» που στην συνέχεια θα ιδρύσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου (Βαρβαρέσος,1998).

Τον Τόμας Κουκ μιμήθηκαν πολλές εταιρίες στην Ευρώπη και Αμερική με αποτέλεσμα ο τουρισμός να γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής και στην μεσαία τάξη. Μεταβάλλεται δηλαδή από προνόμιο των πλουσίων που διέθεταν ελεύθερο χρόνο και χρήμα και σταδιακά γίνεται τρόπος ζωής και της μεσαίας τάξης. Προς τα τέλη του 19^{ου} αιώνα παρατηρείται μία ανάπτυξη των ξενοδοχείων πολυτελείας (Grand Hotel της Ρώμης 1993, Carlton του Λονδίνου κλπ)

Ο 20^{ος} αιώνας που έρχεται αλλάζει οριστικά τα χαρακτηριστικά του τουριστικού φαινομένου. Μετά το τέλος του ‘Α Παγκοσμίου Πολέμου κάνουν την εμφάνισή τους τα αεροπλάνα και τα αυτοκίνητα με αποτέλεσμα να μειώνεται η χρήση του σιδηρόδρομου και του ατμόπλοιου ως μέσο μεταφοράς των τουριστών (Βιτουλαδίτη,2000).

Στα χρόνια που ακολούθησαν υπήρξε μία ραγδαία αύξηση ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων καθώς και τουριστικών γραφείων. Αρχίζει δηλαδή ο τουρισμός να αποκτά την σημερινή του μορφή. Ο τουρισμός γίνεται πλέον ένα φαινόμενο το οποίο έχει μεγάλη σημασία για τις χώρες υποδοχής. Για αυτόν τον λόγο ιδρύονται συνεχώς φορείς υπεύθυνοι για τον έλεγχο του τουριστικού ρεύματος όπως υπουργεία τουρισμού, εθνικοί οργανισμοί τουρισμού, πολυεθνικές τουριστικές επιχειρήσεις κ.α.

⁵ Μικρή και Μακρά Περιήγηση: ΗΜικρή Περιήγηση περιλάμβανε το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία, ενώ η Μακρά εκτός των παραπάνω περιλάμβανε και την Βουργουνδία, την νότια και την νοτιοανατολική Γαλλία. Και οι δύο περιηγήσεις ήταν αποτέλεσμα των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών.

⁶ThomasCook (22 Νοεμβρίου 1808 – 18 Ιουλίου 1892): Ο ThomasCookήταν ένας πρωτοπόρος στον ταξιδιωτικό τομέα, ο οποίος δημιούργησε μία από τις μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις στον κόσμο.

Ο τουρισμός με τα σημερινά του μεγέθη αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο δεν είναι εύκολο να ελεγχθεί και το οποίο έχει άμεσες καταλυτικές επιπτώσεις σε κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ

Υπάρχει δυσκολία στον ορισμό του τουρισμού διότι εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Ωστόσο θα μπορούσαμε γενικά να τον ορίσουμε ως την προσωρινή μετακίνηση ατόμων σε μία τουριστική περιοχή η οποία βρίσκεται εκτός τον τόπο της μόνιμης κατοικίας.

Από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα διάφοροι οργανισμοί ειδικοί του τουρισμού προσπάθησαν να δώσουν τον ορισμό της έννοιας του τουρίστα (Βαρβαρέσος, 1998). Οι σημαντικότεροι είναι οι εξής (wikipedia):

~ Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών

1937 «Ως τουρίστας χαρακτηρίζεται ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.»

~ Hunziker και Krapf

1941 «Ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.»

~ Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών

1963 «Ο όρος επισκέπτης περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από

εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται.»

Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- *Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, κλπ.*
- *Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. (επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που φεύγουν χωρίς να διανυκτερεύσουν, κλπ.)*

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΝΝΟΙΑ

Ο τουρισμός θεωρείται ως ένα μέσο ξεκούρασης και ανανέωσης τόσο των σωματικών όσο και των ψυχικών δυνάμεων των εργαζομένων. Αποτελεί ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο το οποίο άρχισε να γίνεται εμφανές προς το τέλος της δεκαετίας του '50.

Ο τουρισμός είναι πολύ σημαντικός για τις χώρες καθώς συμβάλλει στην οικονομική τους ανάπτυξη. Οι κυριότερες επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου σε μια χώρα υποδοχής χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες τις *οικονομικές*, τις *φυσικές* και τις *κοινωνικές*. Οι οικονομικές επιδράσεις περιλαμβάνουν τις αυξήσεις κερδών και εσόδων στην οικονομία της χώρας υποδοχής τουριστών, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, ενθαρρύνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και γενικότερα βελτιώνει τις οικονομικές δομές. Στις φυσικές επιδράσεις περιλαμβάνονται όλες οι μεταβολές στο φυσικό περιβάλλον (μεταβολές στον αέρα, στο νερό, στο έδαφος, μεταβολές στον ζωικό κόσμο κλπ.) ενώ στις κοινωνικές επιδράσεις περιλαμβάνονται όλες οι αλλαγές στον τρόπο ζωής των κατοίκων στους τουριστικούς προορισμούς, στις παραδόσεις, στα ήθη και τα έθιμα κ.α.

Ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς. Αποτέλεσμα αυτής της αύξησης είναι η χρήση έργων τουριστικής υποδομής και ανωδομής καθώς και η χρησιμοποίηση των ανθρώπινων πόρων. Υπάρχουν τρεις κυρίως παράγοντες που συμβάλλουν στην αύξηση του τουρισμού:

~ ο εκδημοκρατισμός του τουρισμού (από προνόμιο των πλουσίων γίνεται δικαίωμα και της μεσαίας τάξης)

~ η λαϊκοποίηση των συγκοινωνιακών μέσων (φθηνότερα ταξίδια, ασφαλέστερα κλπ.)

~ η αύξηση των εισοδημάτων των εργαζομένων και ο ελεύθερος χρόνος τους.

Το πόσο τουριστική είναι όμως μία περιοχή καθορίζεται από τέσσερα κίνητρα τουριστικής μετακίνησης στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα φυσικά /κλιματολογικά, τα πολιτιστικά, τα οικονομικά και τα ψυχολογικά.

~Φυσικά / κλιματολογικά

- Μορφολογία εδάφους, ηλιοφάνεια, θερμοκρασία κλπ.

~Πολιτιστικά

- Τα στοιχεία που συνθέτουν την πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας

~Οικονομικά

- Τα στοιχεία που συνθέτουν το κόστος ζωής στην χώρα υποδοχής, το κόστος του ταξιδιού, του τουριστικού πακέτου κλπ.

~Ψυχολογικά

- Σε αυτά τα κίνητρα ανήκουν οι προσωπικές παρορμήσεις των τουριστών και οφείλονται στην ανάγκη του εργαζόμενου για κάτι διαφορετικό, για αλλαγή περιβάλλοντος κλπ.

ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός διαφοροποιείται ανάλογα με τις ανάγκες και τους λόγους μετακίνησης του τουρίστα. Οι κυριότερες κατηγορίες τουρισμού είναι οι εξής (wikipedia):

Εγγώριος τουρισμός

Ο τουρισμός μίας χώρας όταν οι κάτοικοι ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.

Εξεργόμενος τουρισμός

Ο τουρισμός αυτός αναφέρεται στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα.

Εισεργόμενος τουρισμός

Ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα.

Διεθνής τουρισμός

Το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Εσωτερικός τουρισμός

Το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.

Εθνικός τουρισμός

Το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αντίστοιχα οι κυριότερες μορφές του τουρισμού είναι οι εξής:

Μαζικός τουρισμός

Είναι μία νέα ιδέα που προήλθε κυρίως μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Χαρακτηριστικό του μαζικού τουρισμού είναι η οργανωμένη και ομαδική μετακίνηση τουριστών για λόγους αναψυχής και διασκέδασης. Το μέσο μεταφοράς, η διαμονή και οι χώροι επίσκεψης προκαθορίζονται κυρίως ως οργανωμένα πακέτα διακοπών από τουριστικά γραφεία.

Εναλλακτικός τουρισμός



Ο εναλλακτικός τουρισμός εντάσσεται στις ειδικές μορφές τουρισμού. Οι μορφές αυτές έχουν ως χαρακτηριστικό την ύπαρξη ενός συγκεκριμένου κίνητρου στη ζήτηση και την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης συγκεκριμένης υποδομής. Συνδυάζει τουριστικά προϊόντα και τουριστικές υπηρεσίες που όμως διαφέρουν από αυτές του μαζικού τουρισμού. Η χρήση της λέξης «εναλλακτικός» είναι σχετικά νέα,

παλαιότερα χρησιμοποιούσαν τις λέξεις «διαφορετικός», «άλλος τουρισμός» ή «τουρισμός κινήτρων» ακόμη και την λέξη «αντι-τουρισμός» για να περιγράψουν αυτή την ειδική μορφή τουρισμού.

Στον εναλλακτικό τουρισμό περιλαμβάνονται όλες οι έννοιες του τουρισμού που είναι σχετικές με τον αθλητισμό, το περιβάλλον, της εξερεύνησης κ.α.

Συγκεκριμένα περιλαμβάνονται τα παρακάτω είδη:

1. Κοινωνικός Τουρισμός
2. Κοινωνικός Τουρισμός επαγγελματιών ενώσεων
3. Αγροτουρισμός
4. Αστικός Τουρισμός
5. Τουρισμός στην ύπαιθρο
6. Τουρισμός τρίτης ηλικίας
7. Τουρισμός Νέων
8. Αθλητικός Τουρισμός
9. Περιηγητικός Τουρισμός
10. Θαλάσσιος Τουρισμός
11. Τουριστικός υγείας
12. Ιαματικός Τουρισμός
13. Πολιτισμικός Τουρισμός
14. Εκπαιδευτικός Τουρισμός
15. Θρησκευτικός Τουρισμός
16. Προσκυνηματικός Τουρισμός
17. Εκθεσιακός Τουρισμός
18. Συνεδριακός Τουρισμός
19. Επαγγελματικός Τουρισμός
20. Ορεινός Τουρισμός
21. Χειμερινός Τουρισμός
22. Γυμναστικός Τουρισμός
23. Τουρισμός Περιπέτειας
24. Τουρισμός δραστηριοτήτων (ορειβασία, ποδηλασία, ψάρεμα)
25. Τουρισμός Γαστρονομίας
26. Οικοτουρισμός
27. Παραλίμνιος Τουρισμός
28. Τουρισμός Υγροβιοτόπων
29. Περιπατητικός Τουρισμός
30. Διαστημικός Τουρισμός

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

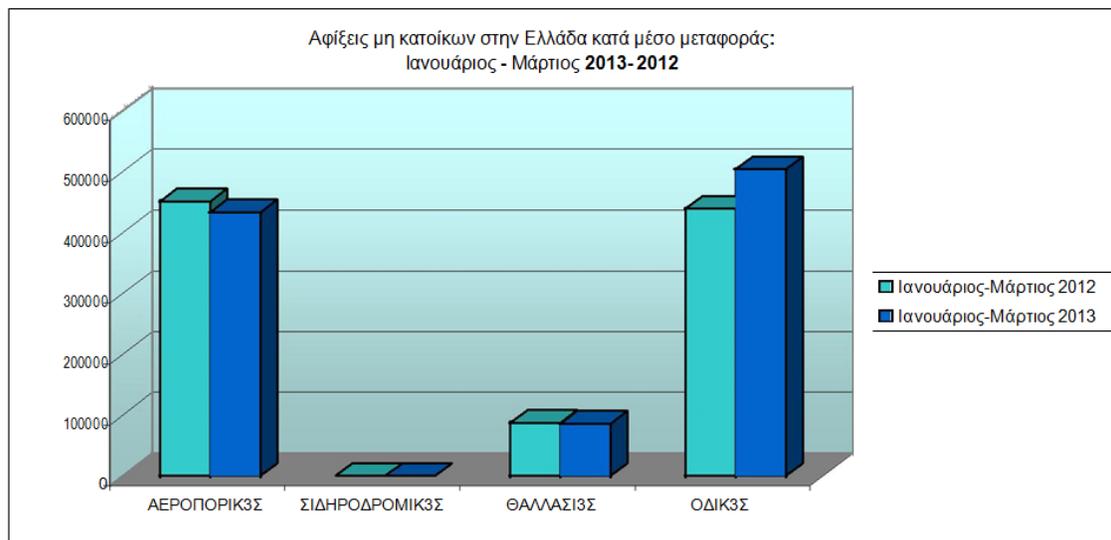
Ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως ο σημαντικότερος παράγοντας για την Ελληνική οικονομία. Το έτος 2012 συμμετείχε στο ΑΕΠ με ποσοστό 16,4% και τα έσοδα ανέρχονταν στα 10,4 δισεκατομμύρια Ευρώ. Όμως το τουριστικό φαινόμενο στην Ελλάδα δεν αναπτύχθηκε τα νεότερα χρόνια όπως όλοι πιστεύουμε, αλλά προ-υπήρχε από την Αρχαιότητα. Όπως αναφέραμε και στο Κεφάλαιο 2, στην Ελλάδα πραγματοποιούνταν τουριστικά ταξίδια για εμπορικούς αλλά και για αθλητικούς/θρησκευτικούς λόγους.

Στα νεότερα χρόνια ο τουρισμός άνθισε με την μορφή όπως τον ξέρουμε σήμερα κυρίως μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Από τότε συνεχώς εξελίσσεται και διαμορφώνεται ανάλογα με τις εκάστοτε πολιτικές που ασκούνται και τις τάσεις που επικρατούν στην αγορά.

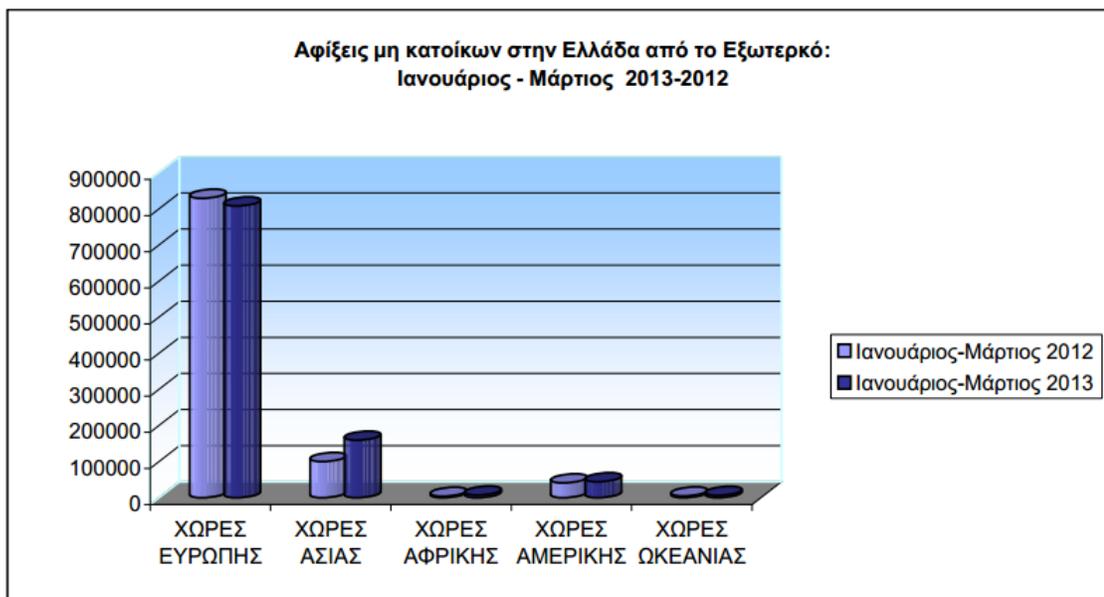
Τα τελευταία χρόνια οι τουριστικές αφίξεις αυξάνονται συνεχώς. Διεθνείς εκδηλώσεις (Ολυμπιακοί Αγώνες 2004, Διαγωνισμός Eurovision 2006, Νέο Μουσείο της Ακρόπολης) που έλαβαν μέρος στην Αθήνα προσέλκυσαν ακόμα περισσότερους τουρίστες.

Στα διαγράμματα 2.1 και 2.2 παρουσιάζονται οι αφίξεις των τουριστών στην χώρα μας κατά το έτος 2013.

Διάγραμμα 2 1



Διάγραμμα 2 2



Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Κατατάσσεται ανάμεσα στους Δέκα καλύτερους τουριστικούς προορισμούς για το 2010 σύμφωνα με τη Lonely Planet και επίσης βρίσκεται στη δεύτερη θέση σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας. (<http://www.investingreece.gov.gr/>)

Προσελκύει πολλούς τουρίστες λόγω της ιδιαιτερότητας του εδάφους της. Συγκεκριμένα διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Εκτός των παραπάνω η Ελλάδα έχει και πολλά ορεινά μέρη με μεγάλα, μικρά, ψηλά και χαμηλά βουνά να την διασχίζουν από άκρη σε άκρη. Επομένως η Ελλάδα με την μορφολογία του εδάφους της μπορεί να προσελκύσει τουρίστες για όλα τα είδη του τουρισμού.

Είδη Τουρισμού στην Ελλάδα (μορφολογία εδάφους):

1. Αγροτουρισμός
2. Αστικός Τουρισμός
3. Τουρισμός στην ύπαιθρο
4. Αθλητικός Τουρισμός
5. Περιηγητικός Τουρισμός
6. Θαλάσσιος Τουρισμός
7. Τουριστικός υγείας
8. Ιαματικός Τουρισμός
9. Πολιτισμικός Τουρισμός

10. Θρησκευτικός Τουρισμός
11. Προσκυνηματικός Τουρισμός
12. Ορεινός Τουρισμός
13. Χειμερινός Τουρισμός
14. Γυμνιστικός Τουρισμός
15. Τουρισμός Περιπέτειας
16. Τουρισμός δραστηριοτήτων (ορειβασία, ποδηλασία, ψάρεμα)
17. Τουρισμός Γαστρονομίας
18. Οικοτουρισμός
19. Παραλίμιιος Τουρισμός
20. Τουρισμός Υγροβιοτόπων
21. Περιπατητικός Τουρισμός

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΒΑΡΣΟΒΙΑ

ΠΟΛΩΝΙΑ

Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε γενικότερα για τον τουρισμό της Πολωνίας και όχι συγκεκριμένα για της Βαρσοβίας διότι δεν υπάρχουν αρκετές πηγές για την συγκεκριμένη περιοχή μόνο συγκεντρωτικά για όλη την χώρα.

Η Πολωνία είναι μία χώρα με συνεχής αύξηση των εισερχόμενων τουριστών. Ο τουρισμός της συνεισφέρει στην οικονομία της χώρας. Το Ινστιτούτο του Τουρισμού της Πολωνίας εκτιμά ότι το 2012 οι αφίξεις στην χώρα ανέρχονταν στα 67,4 εκατομμύρια (+11% αύξηση από το 2011) από τα οποία τα 14,8 εκ. ήταν τουρίστες.

Παρακάτω βλέπουμε τις συνολικές αφίξεις και τις αφίξεις τουριστών κατά το έτος 2012 για την Πολωνία και για άλλες χώρες του κόσμου.

Πίνακας 2.1 ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ 2012-ΠΟΛΩΝΙΑ

ΈΤΟΣ 2012	Συνολικές Αφίξεις (000)	μεταβολή(%)	Αφίξεις τουριστών (000)	μεταβολή(%)
Μεταβολές σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο *) Καναδάς, Αυστραλία, Ιαπωνία, Κορέα				
Πηγή: έρευνα και εκτίμηση από το Ινστιτούτο του Τουρισμού				
Σύνολο	67390	11%	14840	11%
Ευρωπαϊκή Ένωση	52565	9%	9165	5%
Παλιά ΕΕ (15)	29570	4%	7385	5%
Συμπεριλαμβάνεται :				

ΈΤΟΣ 2012	Συνολικές Αφίξεις (000)	μεταβολή(%)	Αφίξεις τουριστών (000)	μεταβολή(%)
Γερμανία	26720	4%	4800	5%
Μεγάλη Βρετανία	540	8%	500	9%
Ολλανδία	390	0%	355	1%
Αυστρία	360	1%	325	3%
Ιταλία	320	2%	295	4%
Γαλλία	280	0%	240	0%
Σουηδία	205	11%	180	13%
<i>Άλλες χώρες της ΕΕ (15)</i>	755	7%	690	7%
Νέα ΕΕ	22995	16%	1780	3%
Συμπεριλαμβάνεται :				
Τσεχία	12380	14%	205	5%
Σλοβακία	6630	18%	110	10%
Λιθουανία	3010	24%	615	-2%
Λετονία	385	7%	330	10%
Ουγγαρία	235	2%	210	5%
<i>Άλλες χώρες της ΕΕ (12)</i>	355	3%	310	3%
Χώρες εκτός Schengen Ζώνης	13330	20%	4220	28%
Ουκρανία	6740	16%	1930	22%
Λευκορωσία	3920	14%	1620	33%
Ρωσία	2670	44%	670	34%
Κύρια Υπερπόντια Χώρα	545	10%	520	9%
ΗΠΑ	300	11%	280	12%
<i>Άλλες υπερπόντιες χώρες*</i>	245	9%	240	7%
Υπόλοιπος Κόσμος	950	14%	935	16%

Οι πιο δημοφιλείς πόλεις για τους επισκέπτες είναι :

- Βαρσοβία (Warszawa)

- Κρακοβία (Kraków)
- Οσβιέτσιμ- Αουσβιτς Στρατόπεδο Συγκέντρωσης Γερμανών Ναζί (Oświęcim)
- Βρότσλαβ (Wrocław)
- Γκντανσκ(Gdańsk)
- Πόζναν (Poznań)
- Λούμπλιν (Lublin)
- Τόρουν (Toruń)

ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Γενικά υπάρχουν πολλά κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να επισκεφτούν την Πολωνία. Ορισμένα από αυτά είναι οι διακοπές ,η αναψυχή, οι επαγγελματικοί λόγοι, η επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς κλπ. Ο εγχώριος τουρισμός της Πολωνίας έχει όμως ορισμένα χαρακτηριστικά, την αγορά (καταστήματα) και την διέλευση από άλλα κράτη⁷.

Πίνακας 2 2Κύριοι Λόγοι Επίσκεψης (%), έτος 2011

Κύριοι Λόγοι Επίσκεψης (%), έτος 2011	Σύνολο	Γερμανία	15 ΕΕ, χωρίς την Γερμανία	Νέα ΕΕμέλη	Ρωσία, Λευκορωσία, Ουκρανία	Άλλες Ευρωπαϊκές χώρες	Υπερπόντιες Χώρες	Υπόλοιπος Κόσμος
Πηγή: Ινστιτούτο Τουρισμού, έτος 2011								
Επαγγελματικοί Λόγοι	26	21	28	39	29	14	16	25
Αναψυχή	23	31	25	24	9	18	38	14
Διέλευση	7	3	7	15	5	32	5	32
Αγορά	11	5	1	7	33	10	1	0
Άλλοι Λόγοι	14	18	16	4	10	9	8	16

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Το έτος 2011 τα συνολικά έσοδα από τις διεθνείς αφίξεις έφτασαν τα 10.5 δισεκατομμύρια USD⁸, από τα οποία 5,7 δις προήλθαν από τουρίστες που διέμεναν στην χώρα ενώ τα υπόλοιπα από επισκέπτες της μιας μέρας. Τα μέσα έξοδα κατά κεφαλήν υπολογίζονται για το 2011 στα 398 USD, ενώ οι επισκέπτες της μιας μέρας ξόδεψαν κατά κεφαλήν γύρω στα 120 USD.

⁷ Η διέλευση των τουριστών γίνεται από γειτονικές χώρες όπως είναι η Ρωσία, η Τσεχία, η Ουκρανία κλπ.

⁸ Αμερικάνικο Δολάριο (USD)

Πίνακας 2 3 Τουριστικά Έξοδα ανά άτομο (USD). Τρία τετράμηνα 2009-2011

Τουριστικά Έξοδα ανά άτομο (USD). Τρία τετράμηνα 2009-2011	Ιαν-Σεπ 2011	Ιαν-Σεπ 2010	Ιαν-Σεπ 2009
Πηγή:Ινστιτούτο Τουρισμού, 2009-2011			
Συνολικός Μέσος Όρος	405	338	353
Γερμανία	344	299	368
Ουκρανία	499	338	238
Λευκορωσία	287	279	265
Λιθουανία	172	165	135
Τσεχία	197	182	179
Ρωσία	321	252	245
Σλοβακία	355	221	165
Ουγγαρία	299	174	272
Αυστρία	537	357	332
Σκανδιναβία	374	348	356
Γαλλία	557	498	588
Βέλγιο	309	589	395
Ιταλία	524	649	585
Ολλανδία	487	252	340
Μεγάλη Βρετανία	486	509	522
Υπερπόντιες χώρες*	742	677	912

*) ΗΠΑ, ΚΑΝΑΔΑΣ, ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ, ΙΑΠΩΝΙΑ, ΚΟΡΕΑ.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αποτελέσματα ερευνών από το έτος 2011 έδειξαν ότι ο αριθμός των ταξιδιών έστω και της μίας νύχτας στο εξωτερικό μειώθηκαν στα 6,3 εκατομμύρια (συμπεριλαμβάνονται και 0,8 εκ. ταξιδιών των παιδιών μέχρι και 14 χρονών).

Οι Πολωνοί επισκέπτονται κυρίως την Γερμανία, την Τσεχία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ισπανία, την Γαλλία και την Ιταλία.

Πίνακας 2 4 Αριθμός επισκέψεων στο εξωτερικό (εκατ.) – είδος τουρισμού: εξωτερικός

Αριθμός επισκέψεων στο εξωτερικό (εκατ.) – είδος τουρισμού: εξωτερικός	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Πηγή: Ινστιτούτο Τουρισμού						
Γερμανία	1.85	2.75	1.55	1.90	1.30	1.25
Μεγάλη Βρετανία	0.30	0.60	0.85	0.45	0.50	0.60
Τσεχία	0.50	0.55	0.40	0.65	0.35	0.40
Ολλανδία	0.25	0.55	0.30	0.35	0.35	0.15
Ιταλία	0.55	0.45	0.35	0.45	0.65	0.55
Σλοβακία	0.50	0.35	0.45	0.45	0.20	0.20
Αυστρία	0.35	0.30	0.35	0.30	0.35	0.20
Κροατία	0.25	0.25	0.25	0.30	0.30	0.30
Γαλλία	0.30	0.20	0.45	0.35	0.20	0.45
Ουγγαρία	0.15	0.20	0.15	0.20	0.10	0.10
Ουκρανία	0.25	0.15	0.25	0.15	0.10	0.15
Λευκορωσία	*	*	*	0.15	*	*
Λιθουανία	0.10	0.15	0.15	0.30	0.10	0.35
Σουηδία	0.10	0.15	0.15	0.10	0.20	0.15
Αίγυπτος	0.10	0.15	0.15	0.25	0.25	0.30
Τυνησία	*	0.15	*	*	0.10	0.15
Βέλγιο	0.15	0.10	0.30	0.15	0.35	0.10
Ελλάδα	0.15	0.10	0.15	0.30	0.15	0.30
Ισπανία	0.15	0.10	0.30	0.30	0.25	0.40
ΗΠΑ	0.10	0.10	*	*	*	*
Τουρκία	0.10	0.10	0.10	0.15	0.15	0.25
Ιρλανδία	*	0.10	0.15	0.25	0.20	0.10
Βουλγαρία	0.10	*	0.15	0.10	*	0.15
Ρωσία	*	*	*	0.20	*	0.10
Δανία	*	*	0.25	0.10	0.10	0.10
Νορβηγία	*	*	0.15	0.10	*	0.10
Ολλανδία	*	*	*	*	*	0.15

Αριθμός επισκέψεων στο εξωτερικό (εκατ.) – είδος τουρισμού: εξωτερικός	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Συνολικός Αριθμός Ταξιδιών	6.2	7.3	6.9	7.6	6.3	7.1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως κύριο στόχο να δημιουργήσουν μια αναγνωρίσιμη δημόσια εικόνα. Αυτός ο σκοπός είναι πολύ σημαντικός για τον τουρισμό, συγκεκριμένα στην δημιουργία μίας καλής και θετικής εικόνας για έναν συγκεκριμένο προορισμό ή για μία ολόκληρη χώρα ως ένας τουριστικός προορισμός.

Στις μέρες μας υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στην προσφορά και οι τουρίστες ταξιδεύουν σε προορισμούς οι οποίοι έχουν γίνει γνωστοί ως μέρη και ως τουριστικά προϊόντα. Έτσι, η εφαρμογή προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων και άλλων τακτικών είναι αναγκαία. Με τις Δημόσιες Σχέσεις θα φανούν στο κοινό τα πλεονεκτήματα της περιοχής και η διαφοροποίηση του συγκεκριμένου προορισμού σε σχέση με άλλους.

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι ένας σημαντικός και αξιόπιστος τρόπος για να παρουσιαστεί ένα τουριστικό προϊόν και να προσελκυθούν τουρίστες. Ωστόσο η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος διαφέρει από την προώθηση ενός κοινού προϊόντος διότι ο τουρισμός είναι μια υπηρεσία.

Πριν όμως σχεδιαστεί και πραγματοποιηθεί το πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων πρέπει να ξεκαθαριστεί ποια είναι η αγορά-στόχος και ποια τα χαρακτηριστικά της. Να καταρτισθεί προϋπολογισμός, να τεθούν τα χρηματικά όρια μέσα στα οποία θα πρέπει να γίνει η εκστρατεία των Δημοσίων Σχέσεων και στην συνέχεια να οριστεί το κεντρικό μήνυμα των ΔΣ και πως πρέπει να ειπωθεί έτσι ώστε η προσπάθεια να είναι πειστική. Επιπλέον θα πρέπει να αποφασιστεί με ποια μέσα θα γίνει το πρόγραμμα ΔΣ.⁹

Οι ενέργειες των ΔΣ είναι οι εξής:

- Συμμετοχή σε εκθέσεις τουρισμού
- Φιλοξενία Δημοσιογράφων

⁹ Πηγή: Επιμελητήριο Κεφαλονιάς και Ιθάκης

- Ταξίδια εξοικείωσης Τουριστικών Πρακτόρων
- Δελτία Τύπου
- Παραγωγή Ντοκιμαντέρ
- Έκδοση προωθητικών/διαφημιστικών εντύπων και φυλλαδίων
- Αποστολή καρτών και επιστολών
- Συνεντεύξεις

Η παραπάνω ενέργειες θα αναλυθούν παρακάτω.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΟΤ)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) είναι ένα Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου¹⁰ και εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού. Ιδρύθηκε για πρώτη φορά το 1929 και επανιδρύθηκε το έτος 1950 με την υπουργική απόφαση που δημοσιεύτηκε στο Φύλλο

Εφημερίδας Κυβερνήσεως (ΦΕΚ 1565/50), η οποία έγινε αργότερα νόμος του κράτους με την δημοσίευση του προεδρικού διατάγματος το επόμενο έτος (ΦΕΚ 1624/51). Σκοπός του ΕΟΤ είναι η οργάνωση, ανάπτυξη, προώθηση και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ο ΕΟΤ αποτελείται από τα κεντρικά γραφεία που εδρεύουν στην Αθήνα και από τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού.

Η αποστολή του ΕΟΤ είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και των τουριστικών εσόδων.¹¹

¹⁰**Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (ΝΠΔΔ):** Το νομικό πρόσωπο που διέπεται, ως προς τις διατυπώσεις σύστασης και λειτουργίας τους, από το δημόσιο δίκαιο και έχει κατά κανόνα ως αποστολή την άσκηση δημόσιας εξουσίας και την επιδίωξη κάποιου δημοσίου σκοπού.

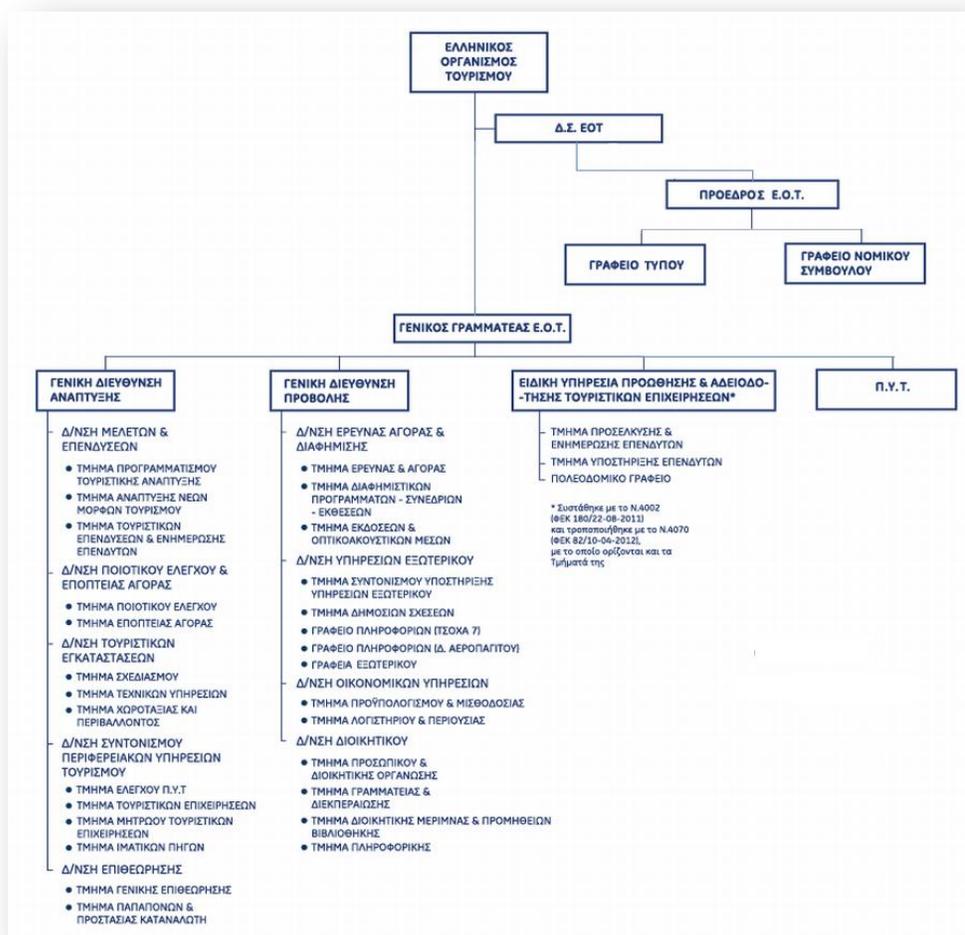
¹¹**Πηγή:** Επίσημη ιστοσελίδα ΕΟΤ - <http://www.gnto.gov.gr/>

Πρόκειται για τον κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα με κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Γενικός Γραμματέας του ΕΟΤ είναι ο κ. Πάνος Λειβαδάς και Πρόεδρος ο κ. Χρήστος Πάλλης.

ΔΟΜΗΤΟΥ ΕΟΤ

Στην εικόνα 2 παρουσιάζεται η δομή του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού¹²:



¹² Πηγή: Επίσημη ιστοσελίδα ΕΟΤ - <http://www.gnto.gov.gr/>

Όπως βλέπουμε και παραπάνω ο ΕΟΤ διαμορφώνεται με την εξής διάταξη:

- ◇ Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης
- ◇ Γενική Διεύθυνση Προβολής
- ◇ Ειδική Υπηρεσία Προώθησης και Αδειοδότησης Τουριστικών Επιχειρήσεων
- ◇ Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ)
- ◇ Γραφείο Τύπου
- ◇ Γραφείο Νομικού Συμβούλου

Γενικός Γραμματέας του ΕΟΤ είναι ο κ. Πάνος Λειβαδάς και Πρόεδρος ο κ. Χρήστος Πάλλης.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΟΤ

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού είναι υπεύθυνος για την ανάδειξη του ελληνικού τουρισμού και για πετύχει τον σκοπό αυτόν απαραίτητο εργαλείο είναι οι Δημόσιες Σχέσεις. Μέσω αυτών, προβάλλει με τον καλύτερο τρόπο την Ελλάδα στο εξωτερικό και επιπλέον επιτρέπει σε οργανωτές και στους προσκεκλημένους τους (Ταξιδιωτικοί πράκτορες, παράγοντες τουριστικής αγοράς κλπ) να γνωριστούν μεταξύ τους, να αλληλεπιδράσουν και ταυτόχρονα να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Κύρια όμως ομάδα στόχος για το Γραφείο ΔΣ του ΕΟΤ είναι οι opinion leaders δηλαδή τα άτομα εκείνα που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη (δημοσιογράφοι τουριστικού ρεπορτάζ, ταξιδιωτικοί πράκτορες κλπ). Η διαμόρφωση της εικόνας της χώρας προς τα έξω έχει σαν συνέπεια και την διαμόρφωση της τουριστικής αγοράς.

Έχοντας λοιπόν κατά νου ότι οι opinion leaders καθορίζουν την κοινή γνώμη, ο ΕΟΤ πραγματοποιεί ταξίδια εξοικείωσης (Fam Trips) μέσω των οποίων αναδεικνύεται το ελληνικό τουριστικό προϊόν και επιπλέον γίνεται η διαφοροποίησή του σε σχέση με άλλα τουριστικά προϊόντα.

ΤΑΞΙΔΙΑ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ (FAMILIARITY TRIPS)

Τα Ταξίδια εξοικείωσης είναι ταξίδια χωρίς ή με ελάχιστο κόστος και απευθύνονται στους πωλητές τουριστικών πακέτων (tour operators). Ο σκοπός αυτών των ταξιδιών είναι να γνωρίσουν οι πωλητές τουριστικών πακέτων μία περιοχή και στην συνέχεια να την προτείνουν στους πελάτες τους.

Ο ΕΟΤ διοργανώνει ταξίδια εξοικείωσης με σκοπό την προβολή της Ελλάδας στους άμεσα εμπλεκόμενους, σε αυτούς δηλαδή που θα πουλήσουν το τουριστικό προϊόν στο εξωτερικό.

Συνήθως έρχεται σε επαφή μαζί τους μέσω των Γραφείων Εξωτερικού ή πολλές φορές και μέσω των Προξενείων και τις Πρεσβείες.

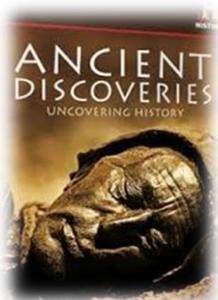
Η παραμονή των tour operators στην χώρα υποδοχής κυμαίνεται γύρω στις δύο με πέντε ημέρες. Πολλές φορές γίνεται κοινό πρόγραμμα για δύο, τρεις ή και περισσότερες χώρες και τότε η παραμονή του ταξιδιού μπορεί να διαρκέσει και παραπάνω. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως το κόστος του ταξιδιού είναι πολύ μικρό και τα έξοδα αυτά τα επιβαρύνονται οι Tour Operators. Σπάνια πραγματοποιούνται ταξίδια εξοικείωσης χωρίς κόστος. Μέσω των Fam Trips λοιπόν οι tour operators διαμορφώνουν μία πλήρη εικόνα για όλα τα στοιχεία που συνθέτουν το ελληνικό τουριστικό προϊόν και το κάνουν μοναδικό σε όλον τον κόσμο¹³.

Ο ΕΟΤ κατά το διάστημα Απριλίου - Ιουνίου 2012 οργάνωσε σειρά ταξιδιών εξοικείωσης από χώρες της Ευρώπης, της Ασίας, τις ΗΠΑ και την Αυστραλία. Το 2011, στο πλαίσιο προβολής της Κω ως ξεχωριστού τουριστικού προορισμού όλο το χρόνο, σε συνδυασμό με το εντυπωσιακό ηφαιστειογενές τοπίο της Νισύρου, το Γραφείο ΕΟΤ Ιταλίας διοργάνωσε και πραγματοποίησε, σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς τετραήμερο ταξίδι εξοικείωσης κατά την περίοδο 24/9-28/9-2011 στα δύο αυτά νησιά.

Η Ιταλική αποστολή αποτελούνταν από εικοσιπέντε άτομα μεταξύ των οποίων ήταν δημοσιογράφοι τουριστικού τύπου, τουριστικών περιοδικών, τηλεοπτικά συνεργία, τουριστικοί πράκτορες κα.¹⁴

Άλλο ένα ταξίδι εξοικείωσης πραγματοποιήθηκε από το Γραφείο Εξωτερικού Βουλγαρίας τον Οκτώβριο 2012 με προσκεκλημένους τουριστικούς πράκτορες της Βουλγαρίας. Κατά την διάρκεια του ταξιδιού οι τουριστικοί πράκτορες επισκέφτηκαν τους Νομούς Γρεβενών, Καστοριάς, Κοζάνης και Φλώρινας.

ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ



Η Ελλάδα λόγω της ιδιαίτερης μορφολογίας του εδάφους της, των άγριων τοπίων, της κουζίνας της και του πολιτισμού της ελκύει πολλές φορές τηλεοπτικά συνεργία του εξωτερικού για την παραγωγή θεματικά ντοκιμαντέρ αφιερωμένα στην Ελλάδα.

Τα ντοκιμαντέρ ποικίλουν ανάλογα με το θέμα που θα παρουσιαστεί. Συνήθως τα ξένα τηλεοπτικά συνεργία κάνουν ντοκιμαντέρ για την ελληνική κουζίνα, για τις παραδόσεις και τα έθιμα, την ελληνική μυθολογία και το Δωδεκάθεο,

¹³ Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

¹⁴ Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

για τα ελληνικά νησιά, για την άγρια φύση, την θρησκεία κλπ.

Ορισμένοι τίτλοι Ντοκιμαντέρ που έχουν πραγματοποιηθεί είναι οι εξής:

- Αρχαία Ελλάδα: το μεγαλύτερο θέαμα στη γη (Παραγωγή: BBC)
- Ελλάδα: Τα μυστικά του παρελθόντος (Παραγωγή: Greg MacGillivray)
- Θεοί και Θεές στην Αρχαία Ελλάδα (Παραγωγή: History Channel)
- Οι Πρωτοπόροι της Επιστήμης (Παραγωγή: Carl Sagan)
- Μινωίτες: Αρχαίος πολιτισμός στην Κρήτη (Παραγωγή: Bettany Hughes)

Τα ντοκιμαντέρ είναι ένας πολύ καλός τρόπος να προβάλλεις την χώρα στο εξωτερικό και να προσελκύσεις τουρίστες.

ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μία από τις σημαντικότερες ενέργειες των Δημοσίων Σχέσεων για την προβολή της Ελλάδας είναι η συμμετοχή του ΕΟΤ σε Διεθνείς Εκθέσεις Τουρισμού. Οι εκθέσεις είναι γεγονότα μεγάλης σημασίας τόσο για τους διοργανωτές όσο και για τους συμμετέχοντες, πραγματοποιούνται όλο τον χρόνο και μέσω αυτών παρουσιάζεται στο κοινό του εξωτερικού το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Οι εκθέσεις διαφοροποιούνται είτε ανάλογα με το είδος του τουρισμού πχ θαλάσσιος, ορειβατικός κλπ είτε με τους συμμετέχοντες. Για παράδειγμα σε κάποια έκθεση συμμετέχουν μόνο τουριστικοί πράκτορες ή μόνο τουριστικές επιχειρήσεις (αθλητικά κέντρα, ξενοδοχεία, κατασκηνώσεις κλπ).

Στον Πίνακα 3¹⁵ Παρακάτω παρουσιάζονται οι κυριότερες Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις:

Πίνακας 3-1

Έκθεση	Χώρα	Μήνας	Σχόλια
CMT	Γερμανία	Ιανουάριος	Είναι η μεγαλύτερη δημόσια έκθεση στην Ευρώπη με πάνω από 1.400 εκθέτες και 180.000 επισκέπτες. Η έκθεση αφορά τα κινητά σπίτια (τροχόσπιτα) και

¹⁵ Πηγή: www.romit.org

			τον τουρισμό με αυτό το είδος μετακίνησης και διαμονής.
FERRIEN	Αυστρία	Ιανουάριος	Είναι η μεγαλύτερη έκθεση της Αυστρίας με πάνω από 49.000 επισκέπτες. Η έκθεση αφορά τα τουριστικά που σχετίζονται με την πολιτισμική κληρονομιά.
FERIE Copenhagen	Δανία	Ιανουάριος	Μία από τις πιο σημαντικές εκθέσεις καταναλωτών. Το 2005 την έκθεση επισκέφτηκαν γύρω στους 46,300 Δανοί και Σουηδοί.
SALON DES VACANCES	Βέλγιο	Φεβρουάριος	Με πάνω από 100.000 επισκέπτες και 600 εκθέτες, η έκθεση αυτή είναι το σημαντικότερο τουριστικό γεγονός στο Βέλγιο. Συμμετέχουν 52 διαφορετικές χώρες.
BIT Milan	Ιταλία	Φεβρουάριος	Η μεγαλύτερη έκθεση όπου παρουσιάζεται το ιταλικό τουριστικό προϊόν. Συμμετέχουν 5.000 εκθέτες (οι 1.600 είναι διεθνείς εκθέτες) και πάνω από 46.000 επισκέπτες.
ITB Berlin	Γερμανία	Μάρτιος	Μία πάρα πολύ σημαντική έκθεση

			για τον παγκόσμιο τουρισμό με πάνω από 100.000 εκθέτες από 180 χώρες και περιοχές.
WTM	Μεγάλη Βρετανία	Νοέμβριος	Η έκθεση αυτή ενώνει όλους τους τουριστικούς παράγοντες. Συμμετέχουν 202 χώρες με συνολικά περίπου 50,000 εκθέτες.
PHILOXENIA	Ελλάδα	Οκτώβριος/Νοέμβριος	Την διοργανώνει η HELEXPO και αποτελεί την επίσημη εκθεσιακή έκφραση της χώρας στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Ενώ παρακάτω παρουσιάζονται οι Διεθνείς Εκθέσεις στις οποίες συμμετείχε ο ΕΟΤ κατά το έτος 2012.

ΕΚΘΕΣΗ
CMT
Vakantiebeurs Utrecht
BOOT
Sydney Holiday & Travel Show
Salon Des Vacances
Holidays & Spa Expo
Outdoors
Times Destinations London
Times Destinations Manchester

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ

Μία ακόμη ενέργεια που κάνει ο ΕΟΤ για την προώθηση της χώρας είναι η φιλοξενία ξένων κυρίως, δημοσιογράφων. Η φιλοξενία τους επιτρέπει να αποκτήσουν μία ξεκάθαρη εικόνα για τον τόπο που επισκέπτονται και να καταγράψουν τις εμπειρίες τους στα άρθρα που αργότερα θα δημοσιεύσουν στις εφημερίδες και στα περιοδικά που εργάζονται. Η φιλοξενία δημοσιογράφων μοιάζει πολύ σαν μέθοδος με τα ταξίδια εξοικείωσης. Η μόνη διαφορά που υπάρχει είναι στο κόστος της μεταφοράς και της διαμονής. Στην συγκεκριμένη περίπτωση τα έξοδα τα επιβαρύνεται η χώρα υποδοχής και όχι οι δημοσιογράφοι όπως γίνεται στα ταξίδια εξοικείωσης.

Συνήθως η φιλοξενία δημοσιογράφων γίνεται σε δύο περιοχές μαζί, μία γνωστή και μία λιγότερο δημοφιλής, για παράδειγμα τα νησιά Κέρκυρα (ένας δημοφιλής προορισμός) και Ιθάκη (λιγότερο δημοφιλής).

Παρακάτω αναφέρονται ορισμένα από τα άρθρα που έχουν δημοσιεύσει ξένοι δημοσιογράφοι για την Ελλάδα:

- (Secret) Islands of Greece - (Μυστικά) Νησιά για την Ελλάδα (Travel + Leisure)
- The Island of Aphrodite's Ancestors – Το νησί των προγόνων της Αφροδίτης (Katherine LeGrave – BBC Travel)
- Greece's stairway to Heaven – Της Ελλάδας η σκάλα προς τον Παράδεισο (BBC's Fast Track – BBC Travel)
- Greece's Island of the Gods – Της Ελλάδας το νησί των Θεών (Bettany Hughes, Lonely Planet Magazine)
- The lost world of Olymbos – Ο χαμένος κόσμος του Όλυμπου (Korina Miller, Lonely Planet Magazine)

PRESS KITS

Τα Press Kits ή αλλιώς Media Kits είναι ένας φάκελος που περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία και τις πληροφορίες για ένα πρόσωπο, μία εταιρία ή έναν οργανισμό και διανέμεται στον Τύπο για προωθητικούς/διαφημιστικούς λόγους. Συνήθως διανέμονται σε Δελτία Τύπου, σε εκδηλώσεις, σε συνεντεύξεις κλπ.

Τι περιλαμβάνουν:

- Το ιστορικό του ατόμου, της εταιρίας ή του οργανισμού
- Ενημερωτικό δελτίο (Fact Sheet) όπου αναγράφονται τα χαρακτηριστικά του οργανισμού, στατιστικά στοιχεία κλπ.
- Βιογραφικά σημειώματα των στελεχών, των ομιλητών κλπ.

- Στοιχεία Επικοινωνίας του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων και των Media της εταιρίας.
- CD/DVD με υλικό όπως βίντεο, παρουσιάσεις, φωτογραφικό υλικό.
- Διαφημιστικό υλικό όπως card postal, φυλλάδια κλπ.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού χρησιμοποιεί και αυτός από την πλευρά του τα Press Kits με σκοπό να πληροφορήσει το κοινό και τον τύπο σε διάφορες συνεντεύξεις/εκθέσεις τουρισμού για την Ελλάδα και το προϊόν της. Δεν είναι όλα τα Press Kits τα ίδια. Συνήθως διαφοροποιούνται ανάλογα με τον αποδέκτη του (αν για παράδειγμα ο δημοσιογράφος έχει ήδη γνώση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, αν θα χρησιμοποιήσει τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στο Press Kit για την συγγραφή άρθρων κλπ).

Τα Press Kits του ΕΟΤ περιλαμβάνουν:

- Πληροφορίες για την Ελλάδα (για τον πολιτισμό, τα έθιμα, την γαστρονομία κλπ)
- Λίστες με τις αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες που συνεργάζονται με την Ελλάδα
- Λίστα με τις εκδηλώσεις που θα γίνουν κατά την διάρκεια του έτους
- Λίστα με ηλεκτρονικές διευθύνσεις που παρέχουν πληροφορίες για την Ελλάδα και τον τουρισμό της

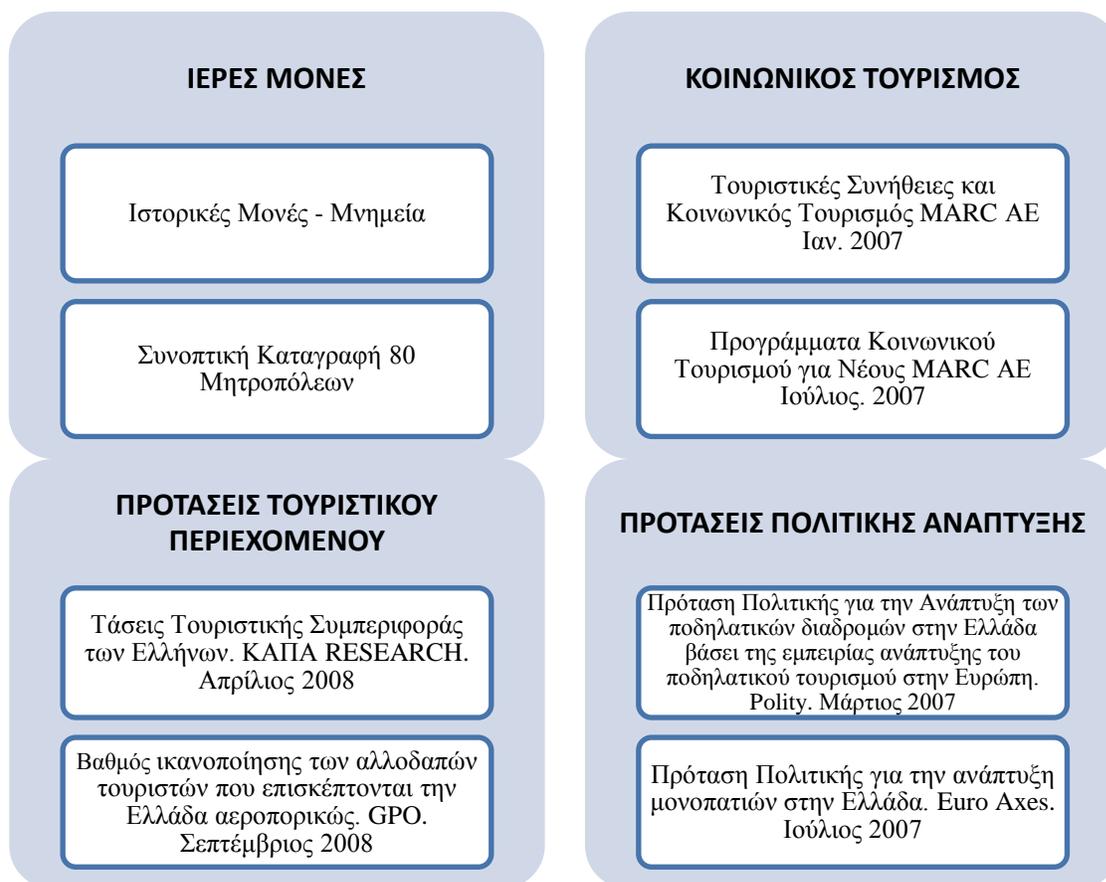
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού έκτος από τις παραπάνω ενέργειες για την προώθηση της χώρας προβαίνει και σε διάφορες έρευνες αγοράς. Με τις έρευνες αγοράς εξετάζει το διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον, την τουριστική πολιτική που ακούν ανταγωνίστριες χώρες και τις επιπτώσεις των πολιτικών αυτών στον τουρισμό της Ελλάδας.

Επιπλέον με τις έρευνες αγοράς ο ΕΟΤ συλλέγει και επεξεργάζεται στοιχεία σχετικά με τις αγορές διακίνησης των τουριστών, τον τρόπο λειτουργίας των αγορών αυτών αλλά και την επίπτωση αυτής της λειτουργίας στην διακίνηση των τουριστών. Ακόμη, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού συλλέγει και επεξεργάζεται στοιχεία που έχουν σχέση με τις αφίξεις των τουριστών στον ελλαδικό χώρο ανά μέσο μεταφοράς, διαμονής, χώρα προέλευσης κλπ.

Μέσω των ερευνών αυτών, ο ΕΟΤ εξετάζει και την δημιουργία νέων αγορών καθώς και τους τρόπους προσέλκυσης τουριστών σε αυτές.

Ενδεικτικά παρουσιάζονται κάποιες από τις έρευνες αγοράς που έχει πραγματοποιήσει ο ΕΟΤ:



ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΟΤ

Εκτός των παραπάνω, ο ΕΟΤ για την σωστή προβολή της χώρας τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο κάνει και κάποιες επιπλέον δράσεις.

Παρακάτω αναφέρονται ορισμένες από αυτές.

- ✚ Έκδοση διαφημιστικών φυλλαδίων, χαρτών, έντυπων ταξιδιωτικών οδηγών, αφισών κα.
- ✚ Συνεργασία με διάφορους τουριστικούς πράκτορες και γραφεία
- ✚ Συνεργασία με τα ΜΜΕ και τον τύπο
- ✚ Δημιουργία Τουριστικών Γραφείων Πληροφοριών
- ✚ Προγράμματα ανάπτυξης της τουριστικής αγοράς

ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΟΤ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Ο ΕΟΤ ακολουθεί δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας εκτός από το εσωτερικό και στο εξωτερικό. Για τον σκοπό αυτό έχει ιδρύσει τουριστικά γραφεία στο εξωτερικό.

Τα σημαντικότερα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού είναι τα εξής¹⁶:

ΑΥΣΤΡΑΛΙΑΚΑΙΝΕΑΖΗΛΑΝΔΙΑ

AUSTRALIA and NEW ZEALAND

GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION
UNDERWOOD HOUSE/SUITE 307
37 - 49 PITT STREET, SYDNEY, NSW 2000
P.O.BOX R203 ROYAL EXCHANGE NSW 2000 AUSTRALIA
Tel : (00612) 92411663/4/5 -92521441
Fax : (00612) 92412499
E-mail : hto@tpg.com.au

ΑΥΣΤΡΙΑ

AUSTRIA

GRIECHISCHE ZENTRALE FÜR FREMDENVERKEHR
OPERNRING 8 A-1010 WIEN
Tel : (00431) 5125317
Fax : (00431) 5139189
E-mail : info@visitgreece.at
E-mail (Press) : pressinfo@visitgreece.at

ΒΕΛΓΙΟ

BELGIUM

OFFICE NATIONAL HELLENIQUE DU TOURISME
AMBASSADE DE GRÈCE
RUE DES PETITS CARMES 6
1000 BRUXELLES
BELGIQUE
Tel : (00322) 6475770, 5455573
Fax : (00322) 5455589
Office E-mail : gnto@skynet.be
Director E-mail: director@visitgreece.be

ΚΙΝΑ

CHINA

GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION BEIJING OFFICE
ROOM 1709, NO6 GONGTI BEI ROAD ZHONGYU PLAZA,

¹⁶ Πηγή: Visit Greece - <http://www.visitgreece.gr/>

CHAORYANG DISTRICT,BEIJING, 100027, CHINA
Tel : 0086 - 10 - 8523 6365
Fax : 0086 - 10 8523 5925
E-mail : gnto@gntobeijing.com
URL : www.gntobeijing.com

ΤΣΕΧΙΑ

CZECH REPUBLIC

GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION
HELENSKA 2, 12000 PRAHA 2, CZ, 16200 PRAHA 6
Tel : (00420) 222 232 091
Fax : (00420) 222 232 094
E-mail : gnto_cz@yahoo.com

ΚΥΠΡΟΣ

CYPRUS

GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION
82A ARCHIEPISKOPOU MAKARIOU AVENUE, NICOSIA
P.O. Box 26060, 1666
Tel : (00357) 22873022-23
Fax : (00357) 22872273
E-mail : ntogcy@cytanet.com.cy

ΓΑΛΛΙΑ

FRANCE

OFFICE NATIONAL HELLENIQUE DU TOURISME
3 AVE. DE L' OPERA, 75001 PARIS
Tel : (0033) 1 42606575
Fax : (0033) 1 42601028
E-mail : info@ot-grece.fr
Directeur: directeur@ot-grece.fr

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

GERMANY

GRIECHISCHEZENTRALEFÜRFREMDENVERKEHR
DIREKTIONFÜRDEUTSCHLAND
HOLZGRABEN 31, D - 60313 FRANKFURT
Tel : (0049) 69 2578270
Fax : (0049) 69 25782729
E-mail : info@visitgreece.com.de

ΙΣΡΑΗΛ

ISRAEL

GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION
5 SHALOM ALEICHEM ST. P.O. BOX 26260 TEL AVIV 61262

Tel : (009723) 5170351 , 5170501

Fax : (009723) 5170487

E-mail : hellenic@013net.net

ΙΤΑΛΙΑ

ITALY

MILANO- ENTE NAZIONALE ELLENICO PER IL TURISMO
VIA SANTA SOFIA 12, 20122. MILANO

Tel : (003902) 860470, 860477

Fax : (003902) 72022589

URL : www.ente-turismoellenico.com

E-mail : turgrec@tin.it

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

NETHERLANDS

GRIEKSE NATIONALE ORGANIZATIE VOOR TOERISME
KERKSTAAT 61, 1017 GC AMSTERDAM

Tel : (0031) 20 6248786

General Information Number: 0900 2025905

Fax : (0031) 20 6207031

E-mail : gnot@planet.nl

URL : <http://www.grieksverkeersbureau.nl>

ΡΟΥΜΑΝΙΑ

ROMANIA

ORGANIZATIA NATIONALA DE TURISM A GRECIEI
BULEVARDUL LIBERTATII, NR 18, BLOC 104, SCARA 2,
APARTAMENT 18,SECTOR 5, BUCUREST, ROMANIA

Tel : 0040 213113137, 213109610

Fax : 0040 213109610

E-mail : director@visitgreece.org.ro

ΡΟΥΣΣΙΑ

RUSSIA

GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION
UL. SPIRIDONOVKA 14, 121 069 MOSCOW, RUSSIA

Tel: 007 495 5393870

Fax: 007 495 5393871

E-mail : info@gnto.ru

ΙΣΠΑΝΙΑ

SPAIN

ORGANISMO NACIONAL HELÉNICO DE TURISMO

C/QUINTANA, 2-2a D y E, 28008 MADRID

Tel : (0034) 915 484 890, 915 484 889

Fax : (0034) 915 428 138

E-mail : info@turismodegrecia.org

ΣΟΥΗΔΙΑ

SWEDEN

GREKISKA STATENS TURISTBYRA

BIRGERJARLSGATAN 34, (3RD FLOOR), 11 429 STOCKHOLM -

SWEDEN POSTAL ADDRESS BOX 3377, 103 67 STOCKHOLM

Tel : + 46-8-6796580, + 46-8-6796480

Fax : + 46-8-6118802

URL : www.visitgreece.se

E-mail : info@visitgreece.se , secretary@visitgreece.se , director@visitgreece.se & gnto-swe@swipnet.se

ΗΝΩΜΕΝΟΒΑΣΙΛΕΙΟΚΑΙΠΡΑΝΔΙΑ

UNITED KINGDOM AND IRELAND

GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION

5TH FLOOR EAST, GREAT PORTLAND HOUSE,

4 GREAT PORTLAND STREET, W1W 8QJ, LONDON

Tel :Information: +4420 7495 9300

Director: +4420 7495 9303, email: director@gnto.co.uk

Accounts & I.T.: +4420 7495 9307, email: accounts@gnto.co.uk

Media & Press: +4420 7495 9310, email: media@gnto.co.uk

Trade Coordinator: +4420 7495 9313, email: trade@gnto.co.uk

Info & Events: +4420 7495 9300, email: info@gnto.co.uk

Fax : +4420 7495 4057

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΕΟΤ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

2013

- **Γραφείο Σκανδιναβίας**
 - Antor Roadshow 2 & 3 Οκτωβρίου 2013 Malmö & Göteborg

- **Γραφείο Ιταλίας**
 - Έκθεση Δραστηριοτήτων Γραφείου EOT Ιταλίας (Απρίλιος – Δεκέμβριος 2013)

2012

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

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

- **Γραφείο Ιαπωνίας**
 - Γραφείο EOT Ιαπωνίας - Συμμετοχή σε Workshop της ETIHAD AIRWAYS

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

- **Γραφείο Βελγίου-Λουξεμβούργου**
 - Wines of Crete
 - Nautical Tourism in Greece
 - Προώθηση των ελληνικών προορισμών στις Βρυξέλλες σε συνεργασία με το TOURING CLUB
 - Εκδήλωση - Πρόγραμμα TRANSPAESIE
 - Οινογευσία στη Στροφιλιά
 - Η άγνωστη πλευρά της Πελοποννήσου
 - Προβολή της Λήμνου
 - Symposio 2012 - Εκδήλωση γευσιγνωσίας με παρουσίαση της Κρητικής διατροφής
 - Respond on Demand - Δράμα, Τρίκαλα και Χίος
 - Γεύσεις Ελλάδας στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο
 - El Greco
 - Εκδήλωση προβολής Ελληνικών Κρασιών
 - Συνεργασία LUXAIR - Ξενοδοχείων Ρόδου
 - Το όμορφο νησί της Αλοννήσου στις Βρυξέλλες
 - 12 ώρες για την Ελλάδα
 - Γιορτές της Βαλλονίας. Τιμώμενη χώρα η Ελλάδα
 - Ζαγόρι, ο τόπος πίσω απ' τα βουνά
 - Ελληνική Εβδομάδα

- **Γραφείο Κάτω Χωρών**
 - Παρουσίαση της Αλοννήσου
 - Παρουσίαση της νήσου Πάρου
 - Παρουσίαση Κορινθίας
 - Ημέρες Ανοιχτών Κήπων

2011

- **Γραφείο Αυστραλίας**
 - VisitGreece@UTS

- **Γραφείο Αυστρίας**
 - Fam Trips
 - Workshops - RoadShows
 - Εκδηλώσεις Γραφείου EOT Αυστρίας
 - Εκδήλωση Γιορτής Χριστουγέννων
 - Δράσεις του Γραφείου EOT Αυστρίας στην Ουγγαρία
 - Άλλες δράσεις Γραφείου EOT Αυστρίας

- **Γραφείο Βουλγαρίας**
 - Συμμετοχή σε έκθεση γάμου
 - Πείτε μας για την Ελλάδα

- **Γραφείο Γερμανίας**
 - Fam Trips
 - Road Show T.O. FTI Touristik
 - Γενική Συνέλευση του Lufthansa City Center στην Ελλάδα
 - Διεθνής Έκθεση Βιβλίου Φρανκφούρτης
 - Η Ελλάδα στην Χριστουγεννιάτικη Αγορά της Νυρεμβέργης
 - Η Ελλάδα στο Holiday Park
 - Χρώμα Ελληνικό στο Ντίσελντορφ
 - Άλλες δράσεις του Γραφείου EOT Γερμανίας

- **Γραφείο ΗΠΑ**
 - Columbia University, NY
 - Cooking Odyssey
 - Mansions & Millionaires
 - Marines Corps Marathon Health and Fitness. Washington Marathon
 - Next American Top Model
 - NHSA Convention Spring 2011

- **Γραφείο Ιαπωνίας**
 - Tokyo Marathon 2011 - Συμμετοχή του Γραφείου EOT Ιαπωνίας & Ν. Κορέας
 - Διοργάνωση εκδήλωσης Greek Food Fair στο Yokohama Bay Hotel

- Διοργάνωση Εκδήλωσης με την συμμετοχή Ταξιδιωτικών Πρακτόρων και Εκπροσώπων των ΜΜΕ
 - Διοργάνωση Σεμιναρίου για τα στελέχη του Τμήματος Πωλήσεων του Ταξιδιωτικού Πρακτορείου JTB (Japan Travel Bureau)
 - Διοργάνωση σεμιναρίων
 - Παρουσίαση Ελληνικών Προορισμών σε Εκδήλωση στη πόλη NAGOYA
 - Προβολή της νήσου Ικαρίας μέσα από την Ελληνική Μυθολογία
 - Συνεργασία με την εταιρία Samsonite, με θέμα την Ελλάδα
 - Τουριστικός Οδηγός Ελλάδας και Κύπρου 2012 - 2013
- **Γραφείο Ιταλίας**
- Θεματική προβολή Σαντορίνης και Ίου στην Ιταλική Τηλεόραση
 - Προβολή Θαλάσσιου Τουρισμού
 - Ταξίδι εξοικείωσης σε Κω και Νίσυρο
- **Γραφείο Μεγ. Βρετανίας & Ιρλανδίας**
- Visit Greece @ Westfield London (19 - 27 Μαρτίου 2011)
 - Διεθνής έκθεση τουρισμού – World Travel Market 2011
 - Ειδικές εκδηλώσεις Γραφείου EOT Μ. Βρετανίας & Ιρλανδίας έτους 2011
 - Περιφερειακές Εκθέσεις Γραφείου EOT Μεγ. Βρετανίας 2011
- **Γραφείο Ρωσίας**
- Press Trip σε Θεσσαλονίκη, Βόλο, Μετέωρα, Αθήνα
 - Press Trip στα Δωδεκάνησα - Κως
 - Press Trip στην Θεσσαλία
 - Δημοσίευμα - Λαγονήσι
 - Ελληνικό Πάσχα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΒΑΡΣΟΒΙΑΣ

WARSAW TOURIST OFFICE - STOŁECZNE BIURO TURYSTYKI - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΒΑΡΣΟΒΙΑΣ

Για την διευκόλυνσή μας στην συγγραφή, χρησιμοποιούμε την συντομογραφία **WTO** που είναι τα αρχικά του **Warsaw Tourist Office**.

Το WTO είναι ο αντίστοιχος Πολωνικός «ΕΟΤ» που σκοπό έχει την προβολή και προώθηση της πρωτεύουσας της Πολωνίας. Είναι μία



οντότητα που λειτουργεί στην πόλη της Βαρσοβίας και διεξάγει όλες τις ενέργειες που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Συγκεκριμένα εφαρμόζει στρατηγικές ανάπτυξης και προώθησης του τουρισμού της Βαρσοβίας στην Πολωνία και στο εξωτερικό. Ακόμη, διεξάγει ολοκληρωμένες τουριστικές πληροφορίες για την πόλη της Βαρσοβία χρησιμοποιώντας μια ποικιλία μορφών και μέσων.

Είναι υπεύθυνο για την υλοποίηση όλων των εργασιών για την προώθηση της Βαρσοβίας που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις και του συνεδριακού τουρισμού. Επιπλέον, συμμετέχει και συμβάλει στην προώθηση της πόλης Βαρσοβία στην εγχώρια και ξένη αγορά των τουριστικών υπηρεσιών , συμμετέχοντας σε εκθέσεις τουρισμού και εκδηλώσεις στην Πολωνία και στο εξωτερικό.

Όπως ο ΕΟΤ για την Ελλάδα, έτσι και το WTO οργανώνει ταξίδια εξοικείωσης για ξένους και τους ντόπιους δημοσιογράφους και για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, προκειμένου να προωθηθεί η πόλη. Εκδίδει διαφημιστικά/προωθητικά έντυπα τουριστικού ενδιαφέροντος με πληροφορίες για την Βαρσοβία και συνεργάζεται με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς για την αύξηση της τουριστικής ελκυστικότητας της πόλης της Βαρσοβίας (σύμφωνα πάντα με τη στρατηγική της ανάπτυξης του τουρισμού και της τουριστικής στρατηγικής για την προώθηση της πόλης, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης και της εφαρμογής τουριστικών προϊόντων).

Το WTO συνεργάζεται επίσης και με διάφορες αεροπορικές εταιρίες, κυρίως με αυτές που ανοίγουν νέες αεροπορικές συνδέσεις με την Βαρσοβία αλλά και με τον Τύπο και ΜΜΕ με στόχο την προώθηση της πόλης.

Εκτός των παραπάνω, το WTO διαχειρίζεται την επίσημη ιστοσελίδα του, www.warsawtour.pl , στην οποία ο επισκέπτης μπορεί να βρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την Βαρσοβία και για τον τουρισμό της, φωτογραφικό υλικό και βίντεο, πληροφορίες για αξιοθέατα και μέρη που μπορεί να επισκεφτεί κάποιος, πληροφορίες για ξενοδοχεία, καταστήματα, εστιατόρια κλπ.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι Εκθέσεις Τουρισμού στις οποίες συμμετέχει το WTO κατά το έτος 2014.

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:

FITUR (Feria Internacional de Turismo),Μαδρίτη	22-26.01
ITB (Internationale Tourismus-Börse),Βερολίνο	05-09.03
MITT (Moscow International Exhibition Travel & Tourism),Μόσχα	19-22.03

JATA („TABIHAKU” Travel Showcase), Τόκιο	25-28.09
WTM (World Travel Market), Λονδίνο	’11.2014

ΕΓΧΩΡΙΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:

Μιędzynarodowe Targi Turystyczne ITM Warsaw , ΒΑΡΣΟΒΙΑ	23-25.01
Targi Regionów Turystycznych „ Na Styku Kultur ”, ΛÓDŹ	21-23.02
Targi Turystyki i Wypoczynku „ Lato ”, ΒΑΡΣΟΒΙΑ	04-06.04
Μιędzynarodowe Targi Turystyczne „ TT Warsaw ”, ΒΑΡΣΟΒΙΑ	’11.2014
Targi Regionów i Produktów Turystycznych „ Tour Salon ”, POZNAŃ	22-25.10

MICE Εκδηλώσεις:

IMEX (Μιędzynarodowe Targi Przemysłu Spotkań), Φρανκφούρτη	20-22.05
EIBTM (The Global Meetings & Events EXPO), Μπαρτσελόνα	25-27.11

ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΒΑΡΣΟΒΙΑ:

Floriański Fest	’05.2014
Vistula Fest	’05.2014

Museums at Night – Μουσεία την Νύχτα	’05.2014
PRAGA District Fest	’06.2014
Warsaw Archive Picnic	’06.2014
Science Picnic of the Polish Radio and The Copernicus Science Center	’06.2014
Wianki nad Wisłą – εκδήλωση για την 1η Μέρα του Καλοκαιριού, Σλαβικό Έθιμο	’06.2014
Chopin na Krakowskim Przedmieściu – Chopin on Krakowskie Przedmieście	’09.2014
Defilada Historyczna – Ιστορική παρέλαση και εκδήλωση	’11.2014

ΕΤΗΣΙΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΛΩΝΙΑ

Στην Πολωνία γίνονται διάφορες εκθέσεις τουρισμού καθ’ όλη την διάρκεια του έτους.

Οι πιο σημαντικές είναι:

ΕΚΘΕΣΗ:	ΠΟΛΗ	ΘΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ ΞΑΝΑ:	ΣΧΟΛΙΑ
Market Tour	Szczecin	10-11 Μαΐου	Ταξιδιωτικοί Πράκτορες από όλον τον κόσμο θα παρακολουθήσουν αυτό το γεγονός μέσω του οποίου θα υιοθετήσουν τις τελευταίες συνήθειες και τακτικές που βοηθούν στην ανάπτυξη της παρούσας και της μελλοντικής ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Η έκθεση συγκεντρώνεται στις καινοτομίες

			που ενισχύουν την τουριστική βιομηχανία
Hotel-Gastro Meeting	Sosnowiec	10-11 Ιουνίου	Είναι μία από τις κορυφαίες εκθέσεις στην ξενοδοχειακή και Cateringβιομηχανία της Πολωνίας.
Rehabilitation Fair	Lodz	18-20 Σεπτεμβρίου	Αυτή η έκθεση προσφέρει μία πλατφόρμα για εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς όπως κινητικότητα, οχήματα, εξοπλισμό σπιτιού, ορθοπεδικό εξοπλισμό κλπ μέσω της οποίας προωθούν τα προϊόντα τους στο κοινό, γνωρίζουν τους πελάτες τους και τους πείθουν για την διαφοροποίηση των προϊόντων τους σε σχέση με των άλλων επιχειρήσεων.
Infrasnow	Krakow	26-28 Σεπτεμβρίου	Πραγματοποιείται για τρεις μέρες στο Targi w Krakowie εκθεσιακό κέντρο της Κρακοβίας. Στην έκθεση αυτή παρουσιάζονται προϊόντα που έχουν σχέση με τα χειμερινά αθλήματα όπως ο εξοπλισμός του σκι.
DarzBor	Kielce	17-19 Οκτωβρίου	Η έκθεση αυτή αφορά τις επιχειρήσεις που

			δραστηριοποιούνται με το κυνήγι. Περιλαμβάνει εξειδικευμένο σύγχρονο εξοπλισμό απαραίτητο για το κυνήγι όπως όπλα, ρουχισμό και εξαρτήματα.
Tour Salon	Poznan	23-25 Οκτωβρίου	Απευθύνεται σε όλους όσοι δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού (ταξιδιωτικοί πράκτορες, ξενοδοχεία κλπ). Τα καλύτερα πακέτα και προϊόντα βραβεύονται με MTPΧρυσά Μετάλλια. Εκτός από την προώθηση των προϊόντων τους, οι εκθέτες μπορούν να αναπτύξουν δυνατά εταιρικά δίκτυα και να συναντήσουν νέους πελάτες.
Warsaw Tourism Fair Podroze	Warsaw	14-16 Νοεμβρίου	Στην έκθεση αυτή, ειδικοί που έχουν σχέση με την τουριστική βιομηχανία συναντιούνται και ανταλλάσσουν απόψεις για τις νέες τάσεις της τουριστικής αγοράς. Κύριος στόχος της έκθεσης αυτής είναι να κάνει τους βιομηχανικούς ηγέτες γνώστες για τις προοπτικές της

			αγοράς που σχετίζεται με τον τουρισμό.
TT Warsaw	Warsaw	27-29 Νοεμβρίου	Είναι μία πολύ σημαντική έκθεση για δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Θα πραγματοποιηθεί στο Συνεδριακό Κέντρο της Βαρσοβίας.

WARSAW CONVENTION BUREAU



Το WCB ιδρύθηκε το 2003 ως ένα δημοσιονομικό ίδρυμα που λειτουργεί στο πλαίσιο των δομών του Warsaw Tourist Office. Στις αρμοδιότητες του είναι η παροχή βοήθειας και συμβουλών σε επιχειρήσεις και οργανισμούς που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν κάποια διάσκεψη ή συνέδριο στην Βαρσοβία. Στις αρμοδιότητες του επίσης, συμπεριλαμβάνεται και η πραγματοποίηση ταξιδιών εξοικείωσης και φιλοξενίες δημοσιογράφων, προκειμένου να επισκεφτούν τα αξιοθέατα της περιοχής. Οργανώνει τουριστικές περιηγήσεις μέσα στην πόλη ενώ παράλληλα εκδίδει και παρέχει δωρεάν ενημερωτικά φυλλάδια, χάρτες και ταξιδιωτικούς οδηγούς καθώς και ενημερωτικά έντυπα για εκδηλώσεις που γίνονται στην πόλη και διάφορες ιστορικές ιστοσελίδες που τραβάνε το ενδιαφέρον του επισκέπτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΟΤ ΚΑΙ ΤΟΥ WARSAW TOURIST OFFICE (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ)

A) ΒΑΡΣΟΒΙΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ WARSAW TOURIST OFFICE

Για να είναι η πτυχιακή μας εργασία όσο πιο αντικειμενική γίνεται, αποφασίσαμε να στείλουμε ερωτηματολόγια στα ξενοδοχεία και να τα ρωτήσουμε για την σπουδαιότητα του WTO και για τις δράσεις του. Στόχος μας μέσω των ερωτηματολογίων είναι να συγκρίνουμε τις απόψεις του ίδιου του WTO για τις ενέργειες του και τις απόψεις που έχουν τα τμήματα των δημοσίων σχέσεων των ξενοδοχείων για τις ενέργειες αυτές.

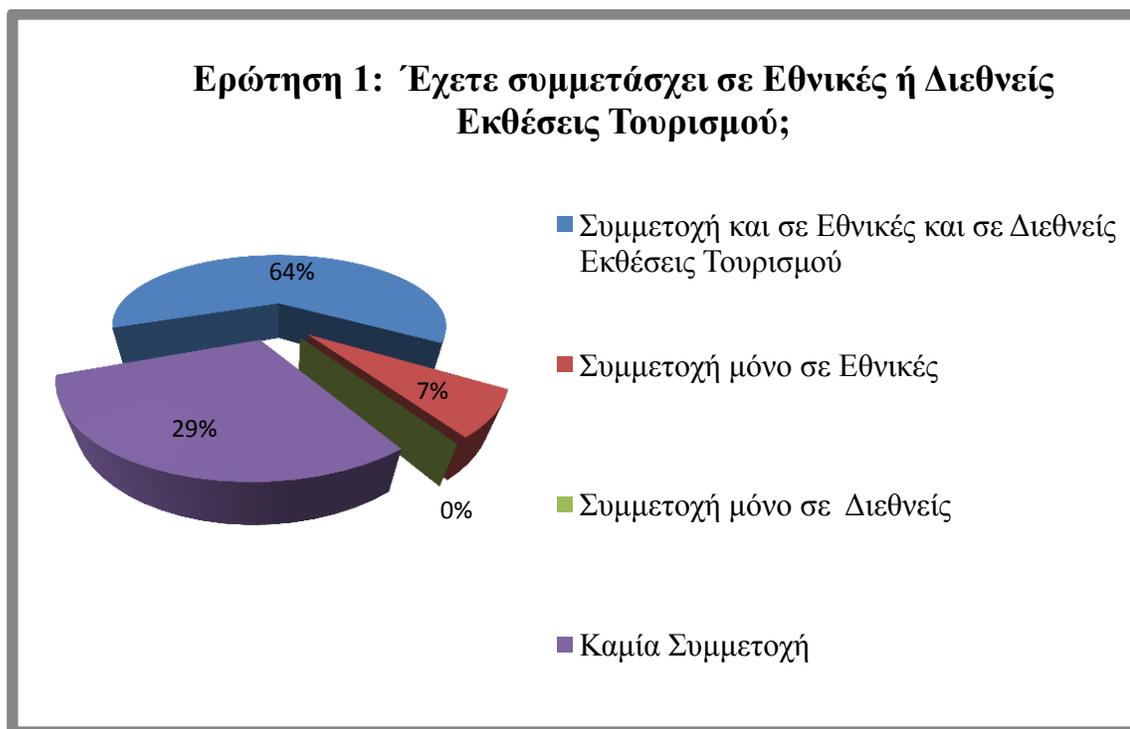
Ωστόσο η αποστολή των ερωτηματολογίων καθώς και η συλλογή των απαντήσεων ήταν πολύ δύσκολη και αρκετά χρονοβόρα. Αρχικά στείλαμε τα ερωτηματολόγια με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά δεν υπήρχε καμία απολύτως ανταπόκριση από τα ξενοδοχεία της Βαρσοβίας έτσι επισκεφτήκαμε ένα ένα τα ξενοδοχεία μέχρι να συλλέξουμε τις απαντήσεις.

Συνολικά μας απάντησαν είκοσι ξενοδοχεία τα οποία βρίσκονται στο κέντρο της Βαρσοβίας. Τα περισσότερα από αυτά είναι πολυτελείας και λειτουργούν όλο τον χρόνο. Ενδεικτικά σας παρουσιάζουμε τα πρώτα επτά που επισκεφτήκαμε:

- Hotel Bristol
- Radisson Blu Sobieski Hotel
- InterContinental Hotel Warsaw
- The Westin Warsaw
- Polonia Palace Hotel
- Sofitel Victoria Warsaw
- Hotel Novotel Warszawa Centrum

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

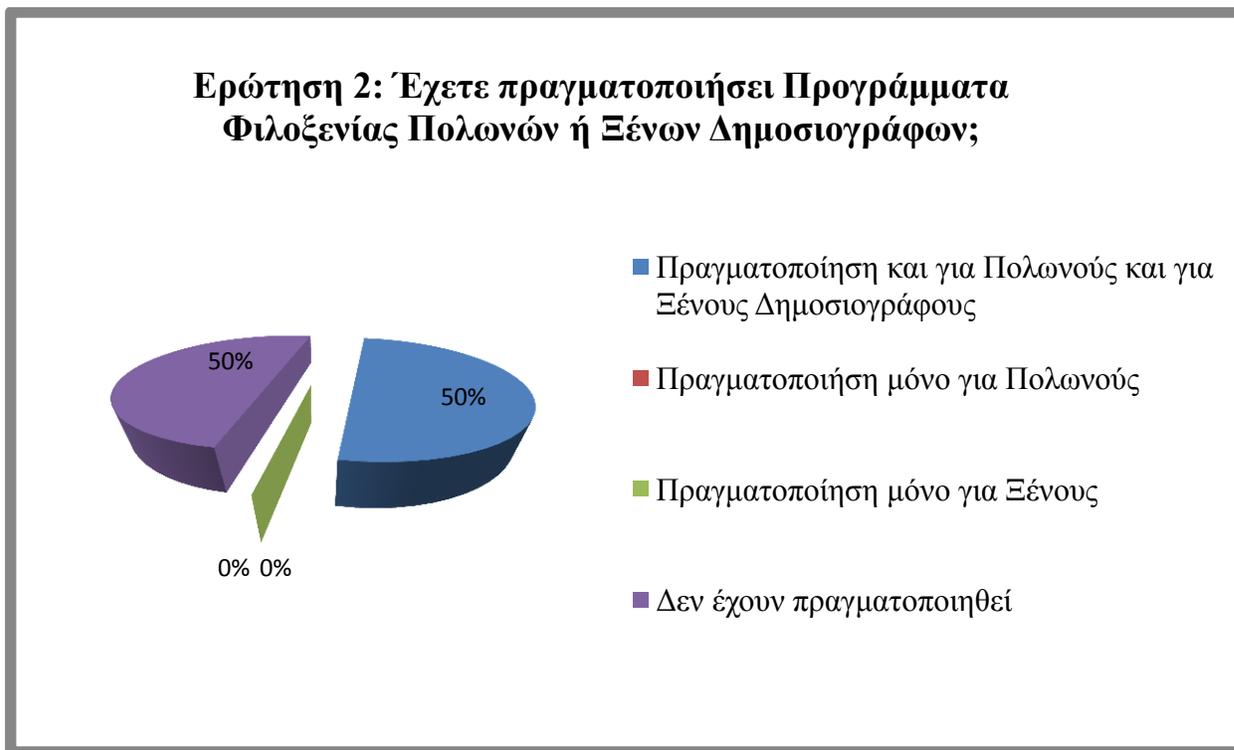
Διάγραμμα 5.Α.1



Στην ερώτηση αυτή η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 64% απάντησε ότι συμμετέχει και σε εθνικές και σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού. Ένα μικρό ποσοστό συμμετέχει μόνο σε εθνικές ενώ υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό 29% το οποίο δεν έχει συμμετάσχει σε κάποια έκθεση τουρισμού. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, μέσω των εκθέσεων τουρισμού δίνεται η ευκαιρία στους εκθέτες να παρουσιάσουν το προϊόν τους και να το προωθήσουν στο κοινό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Διάγραμμα 5.Α.2



Στην ερώτηση αυτή κυριαρχούν δύο απαντήσεις με ίδιο ποσοστό 50%. Από την μία οι μισοί των ερωτηθέντων απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει προγράμματα φιλοξενίας και για Πολωνούς και για ξένους δημοσιογράφους και από την άλλη οι άλλοι μισοί απάντησαν ότι δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποιο πρόγραμμα φιλοξενίας. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε ότι πραγματοποιεί προγράμματα φιλοξενίας μόνο για Πολωνούς δημοσιογράφους ή μόνο για ξένους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Διάγραμμα 5.A.3



Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 5.A.3 το 65% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει πραγματοποιήσει ταξίδια εξοικείωσης και για Πολωνούς και για Ξένους τουριστικούς πράκτορες. Η πραγματοποίηση ταξιδιών εξοικείωσης μόνο για Πολωνούς κυμαίνεται στο 14% των ερωτηθέντων ενώ στο ίδιο ποσοστό κυμαίνονται και οι απαντήσεις αυτών που δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι εξοικείωσης. Το 7% από τους συμμετέχοντες απάντησε ότι έχουν πραγματοποιήσει μόνο για ξένους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

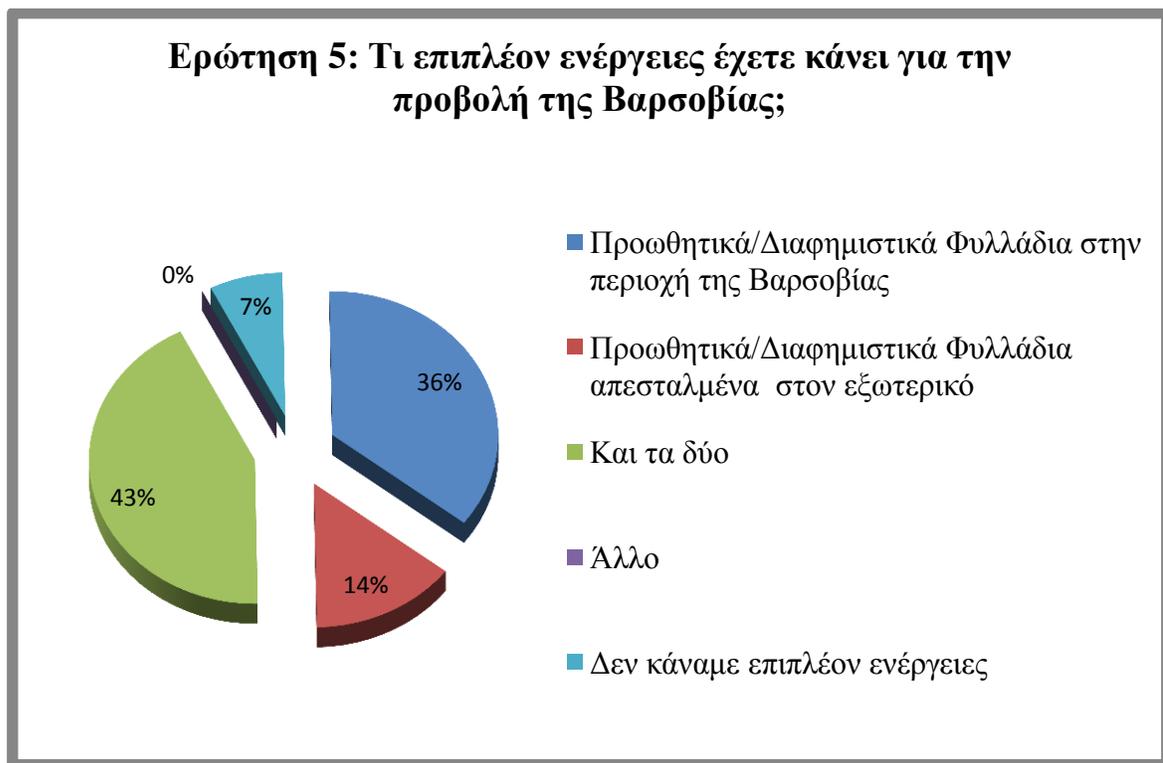
Διάγραμμα 5.A.4



Στην ερώτηση αυτή η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι συνεργάζεται μόνο με ραδιοφωνικούς σταθμούς. Ακολουθεί με ποσοστό 36% η απάντηση «Συνεργασία και με τηλεοπτικά κανάλια και με ραδιοφωνικούς σταθμούς». Μόλις το 14% από τους συμμετέχοντες απάντησε ότι συνεργάζεται μόνο με τηλεοπτικά κανάλια ενώ το 7% αυτών δεν απάντησε στην ερώτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

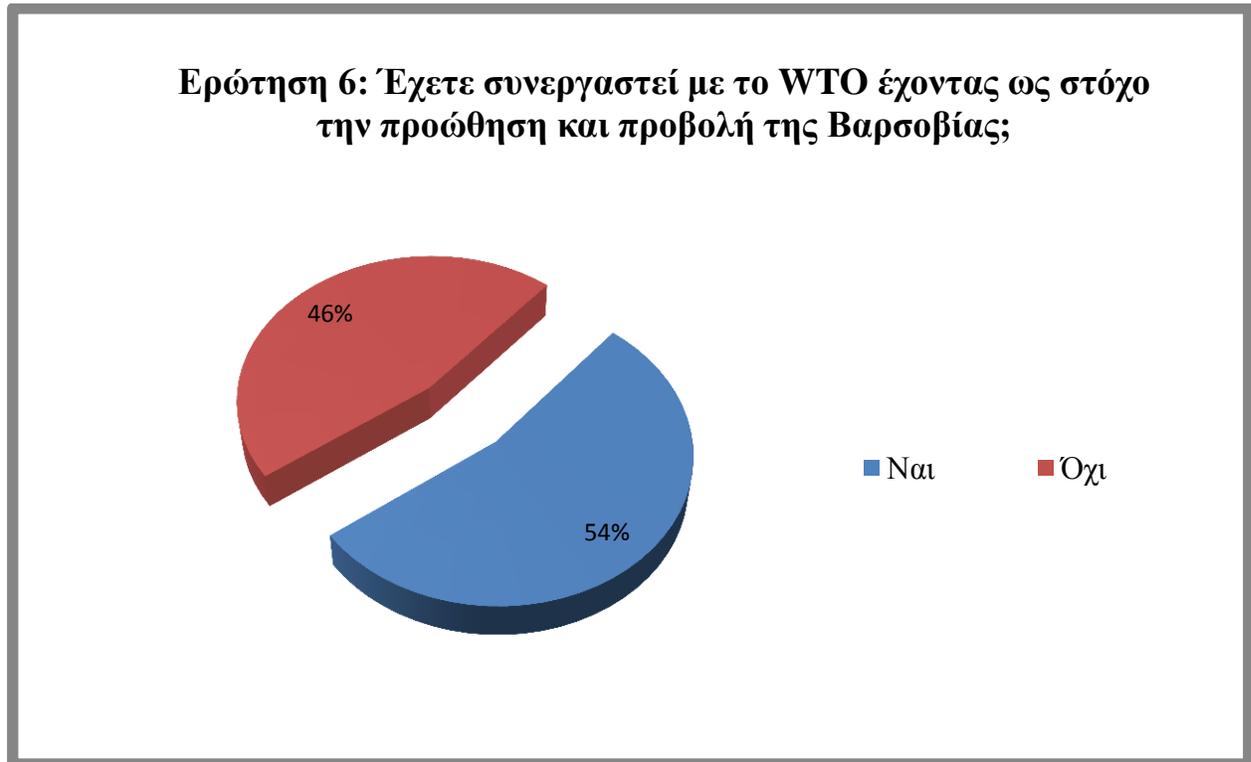
Διάγραμμα 5.Α.5



Στο Διάγραμμα 5.Α.5 οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 43% απάντησε ότι σαν επιπλέον ενέργεια εκδίδουν προωθητικά/διαφημιστικά φυλλάδια που τα στέλνουν και στην περιοχή της Βαρσοβίας και στο εξωτερικό. Το 36% απάντησε ότι εκδίδει προωθητικά/διαφημιστικά έντυπα μόνο για την Βαρσοβία, το 14% αυτών απάντησε μόνο για το εξωτερικό ενώ στο 7% κυμαίνονται οι ερωτηθέντες οι οποίοι δεν απάντησαν στην ερώτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

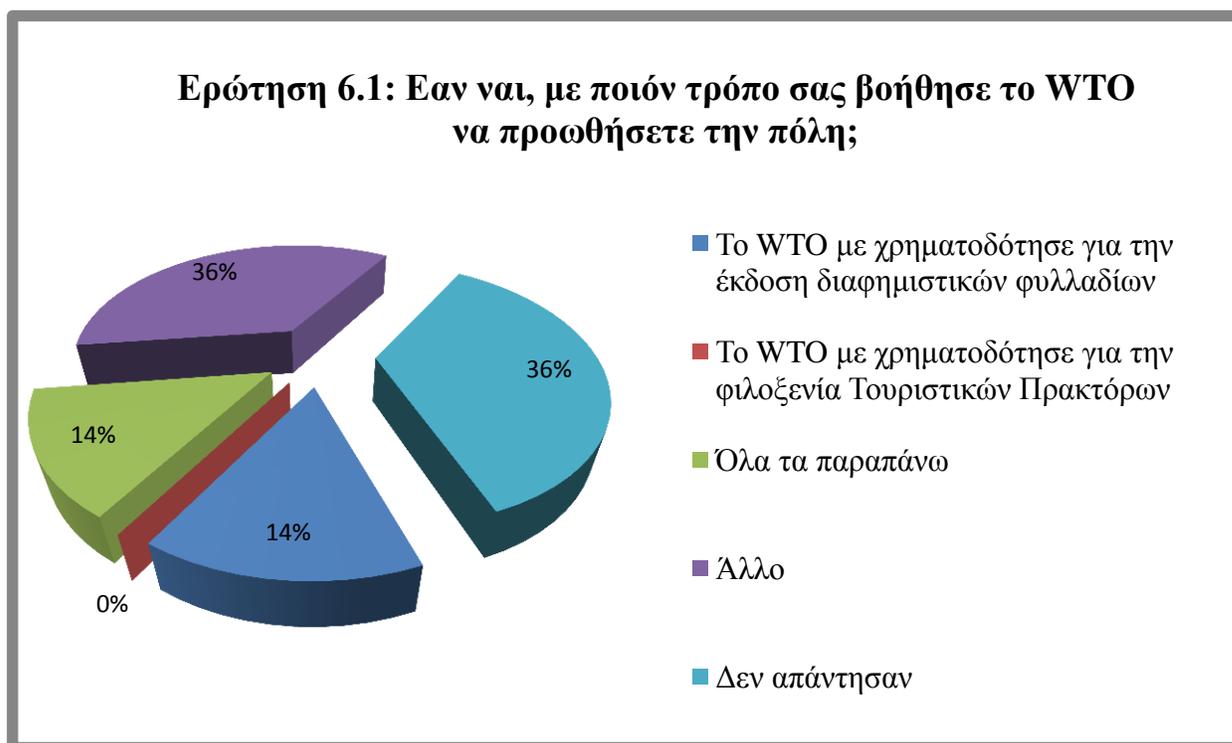
Διάγραμμα 5.A.6



Στην ερώτηση αυτή παρατηρούμε ότι το 54% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά ότι **Ναι** συνεργάζεται με το WTO ενώ το 46% απάντησε πως **Όχι**. Δεν υπάρχει δηλαδή κάποια μεγάλη διαφορά στα ποσοστά αυτά συμπεραίνοντας ότι οι μισοί περίπου των ερωτηθέντων δεν έχουν συνεργαστεί με το γραφείο για την προώθηση της περιοχής. Εδώ μπορούμε να σχολιάσουμε ότι κατά την διεξαγωγή των ερωτηματολογίων πιστεύαμε ότι τα μεγαλύτερα και πολυτελή ξενοδοχεία θα ήταν αυτά που συνεργάζονταν με το WTO και στην πορεία πέσαμε έξω. Μέσω συζητήσεων με τους υπεύθυνους των μεγάλων ξενοδοχείων διαπιστώσαμε ότι υπάρχει μία αμφισβήτηση ως προς την σπουδαιότητα των δράσεων του WTO με αποτέλεσμα να μην επιδιώκουν κάποια συνεργασία με αυτό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6.1

Διάγραμμα 5.Α.7

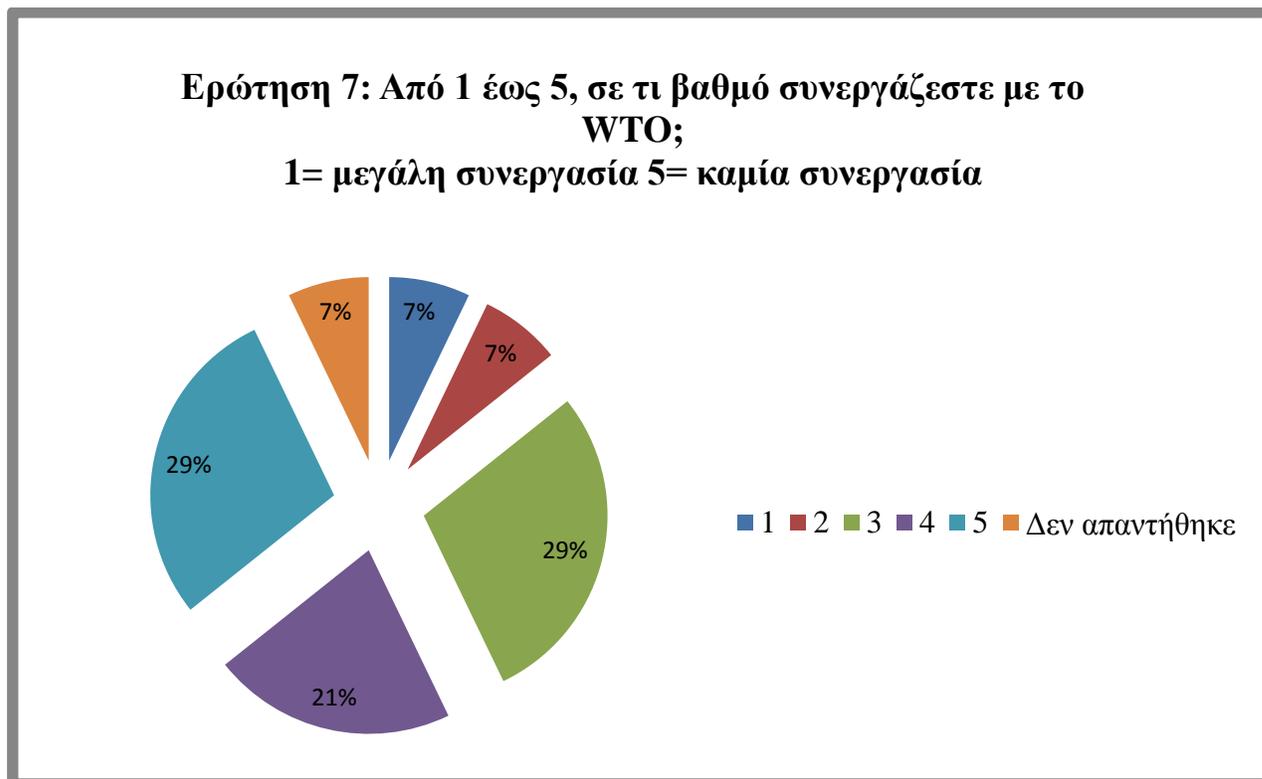


Η ερώτηση αυτή αφορά αυτούς που συνεργάζονται με το WTO. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε **Άλλο** ωστόσο δεν προσδιορίστηκε από κάποιον με ποιόν άλλον τρόπο βοηθήθηκε από το WTO είτε δεν απάντησε καθόλου γιατί ίσως δεν συνεργάζεται με αυτό. Το 14% απάντησε ότι χρηματοδοτήθηκε για την έκδοση διαφημιστικών φυλλαδίων, κανένας δεν χρηματοδοτήθηκε αποκλειστικά για φιλοξενία τουριστικών πρακτόρων ενώ έχουμε το ποσοστό του 14% το οποίο χρηματοδοτήθηκε και για την έκδοση διαφημιστικών φυλλαδίων και για την φιλοξενία τουριστικών πρακτόρων.

Στα περισσότερα ξενοδοχεία που επισκεφτήκαμε παρατηρήσαμε ότι στην ρεσεψιόν υπήρχαν stands (πάγκοι) με διάφορα προωθητικά φυλλάδια για την πόλη, χάρτες και μικρές κάρτες οι οποίες διαφήμιζαν εστιατόρια, καφετέριες, αξιοθέατα κλπ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

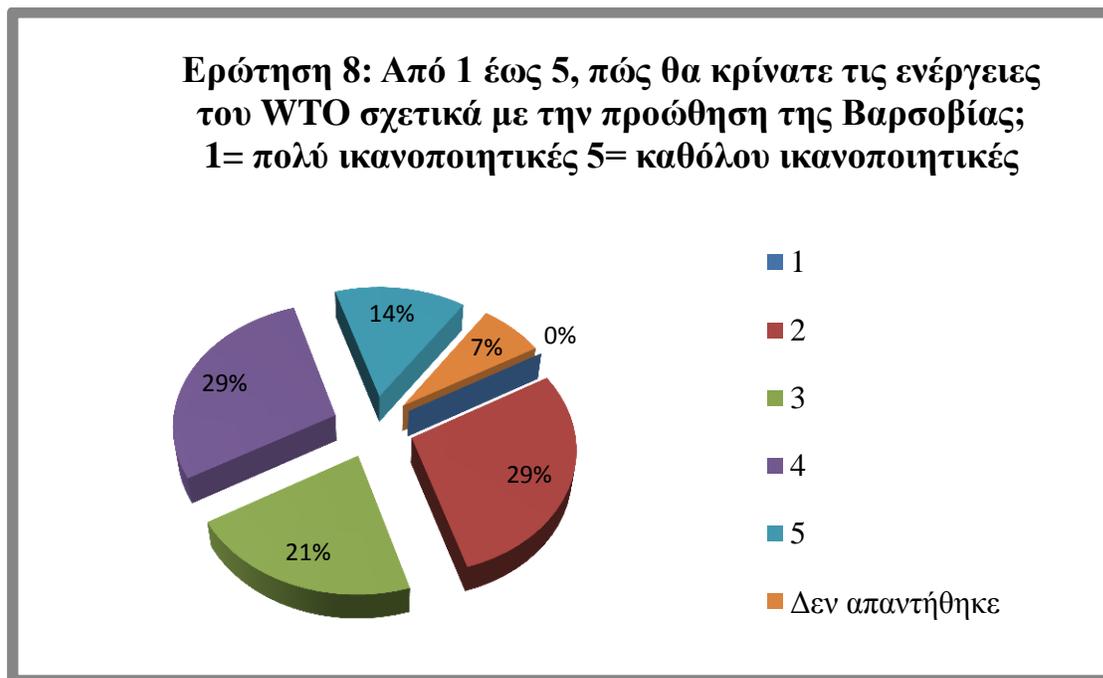
Διάγραμμα 5.Α.8



Από τις απαντήσεις αυτές συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συνεργάζεται ελάχιστα έως καθόλου με το WTO (ποσοστό 29%-21%) ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό συνεργάζεται αρκετά με αυτό. Στην ερώτηση αυτή όμως υπάρχει και ένα ποσοστό 7% το οποίο δεν απάντησε καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

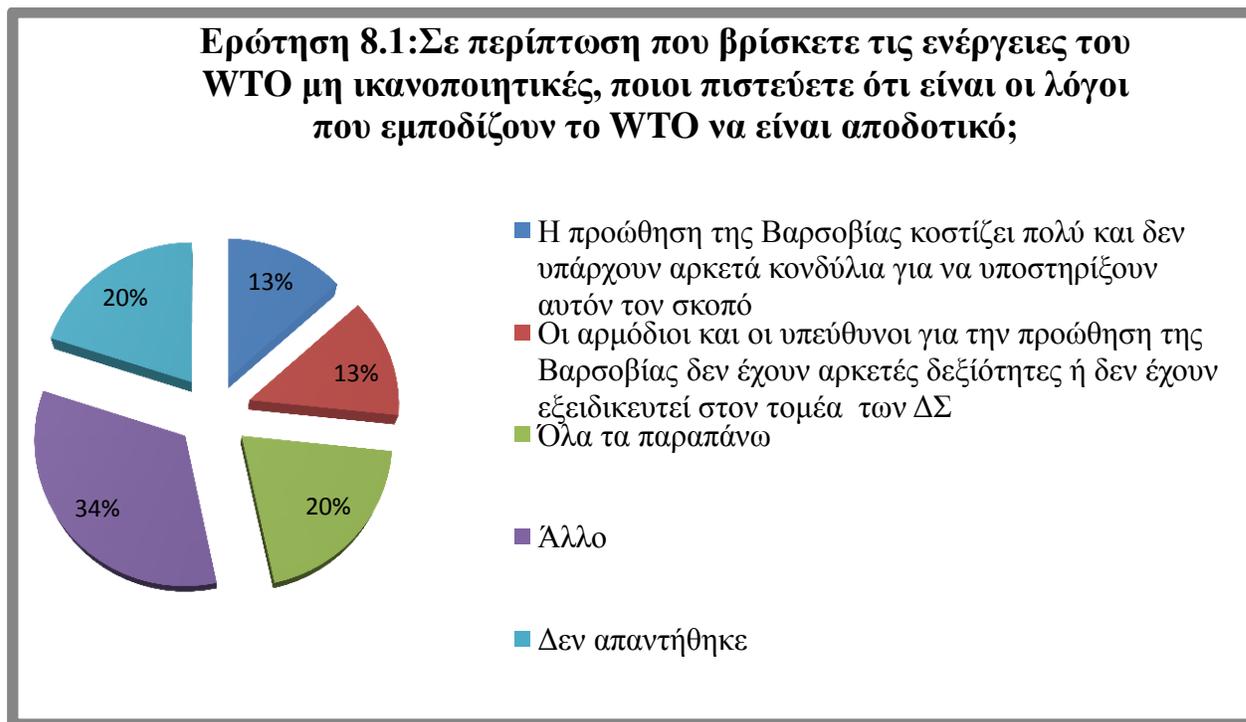
Διάγραμμα 5.A.9



Η ερώτηση 8 είναι πολύ σημαντική γιατί βλέπουμε ακριβώς την γνώμη των ερωτηθέντων για τις ενέργειες που κάνει το WTO. Κανένας λοιπόν από τους ερωτηθέντες δεν θεωρεί τις ενέργειες του WTO πολύ ικανοποιητικές. Ωστόσο υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό που θεωρεί ότι οι ενέργειες αυτές είναι ικανοποιητικές ή μέτριες. Το 14% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι βρίσκουν τις δράσεις του WTO μη ικανοποιητικές ενώ το 7% απέφυγε να απαντήσει στην ερώτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8.1

Διάγραμμα 5.A.10



Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε **Άλλο** ωστόσο δεν προσδιορίστηκε ποιον άλλον λόγο θεωρούν υπεύθυνο για την ελλιπή απόδοση του WTO. Το 20% των ερωτηθέντων δεν απάντησε στην ερώτηση γιατί προφανώς βρίσκει το WTO αποδοτικό. Το 20% επίσης απάντησε ότι δεν υπάρχουν αρκετά κονδύλια και ότι δεν υπάρχουν εξειδικευμένοι υπάλληλοι για την προώθηση της περιοχής. Ενώ με το ίδιο ποσοστό (13%) απάντησαν ότι είτε δεν υπάρχουν κονδύλια για την προώθηση της Βαρσοβίας είτε δεν υπάρχουν εξειδικευμένοι υπάλληλοι με αρκετές δεξιότητες στον τομέα των ΔΣ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8.2

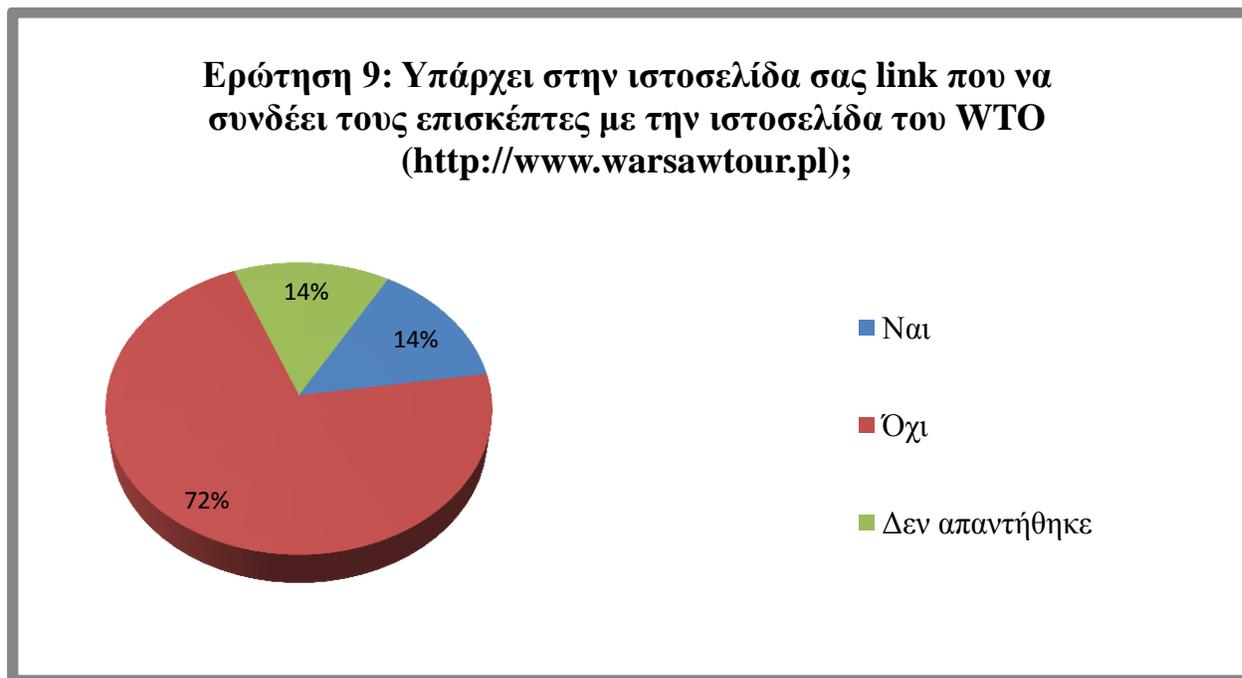
Διάγραμμα 5.A.11



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε με ποσοστό 34%-33% ότι χρειάζονται περισσότερα κονδύλια και παράλληλα περισσότεροι υπάλληλοι με εξειδίκευση στις Δημόσιες Σχέσεις και στο Μάρκετινγκ. Με ίδιο ποσοστό των 13% απάντησαν είτε ότι χρειάζονται μόνο εξειδικευμένοι υπάλληλοι είτε κάτι **Άλλο** το οποίο όμως δεν προσδιορίστηκε. Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό με 7% το οποίο δεν απάντησε στην ερώτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

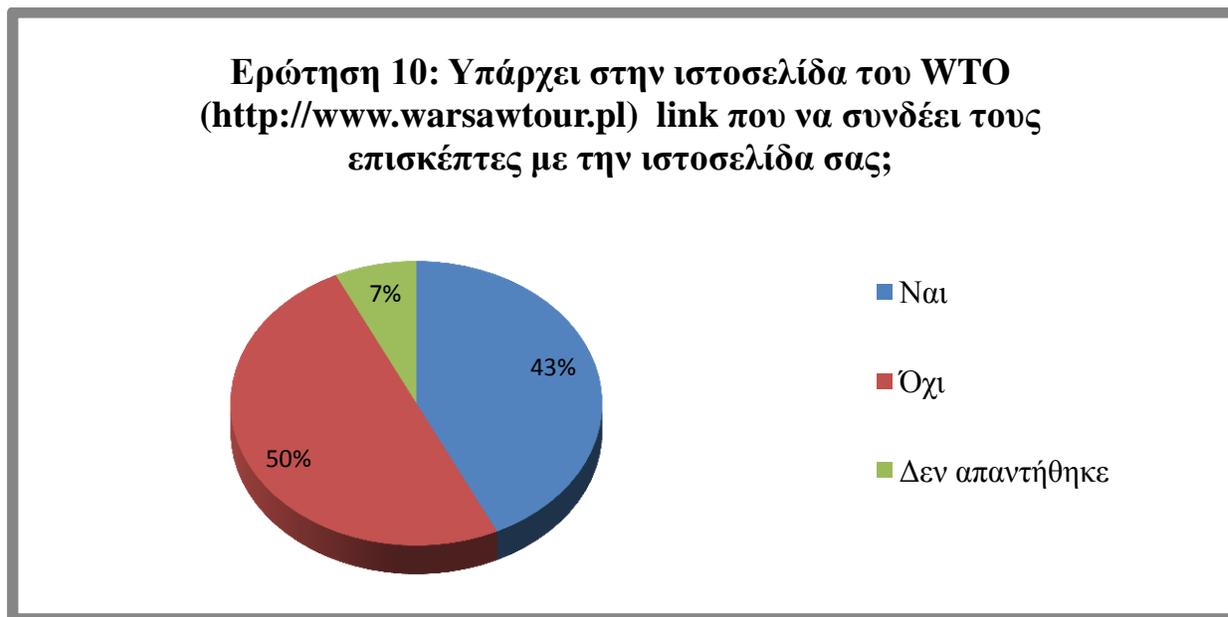
Διάγραμμα 5.A.12



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε Όχι, δεν υπάρχει link που να συνδέει τους επισκέπτες με την ιστοσελίδα του WTO, γεγονός που δηλώνει ότι δεν συνεργάζονται μαζί του ή ότι δεν το θεωρούν σημαντικό ώστε να το συμπεριλάβουν στην ιστοσελίδα τους. Το 14% απάντησε θετικά πως στην ιστοσελίδα τους υπάρχει link για το WTO και ένα ποσοστό των 14% απέφυγε την ερώτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

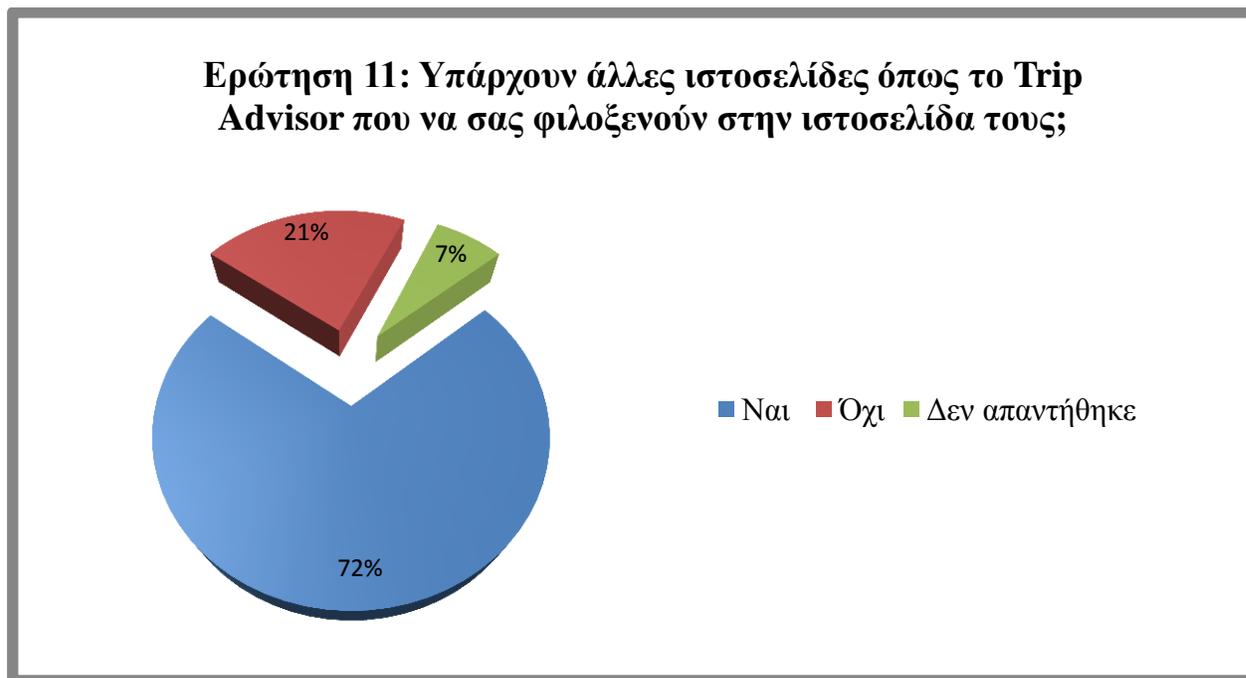
Διάγραμμα 5.A.13



Στην ερώτηση αυτή η πλειοψηφία απάντησε Όχι, ότι το WTO δεν έχει στην ιστοσελίδα του link του ξενοδοχείου. Αυτό συμβαίνει είτε γιατί δεν συνεργάζεται με το αντίστοιχο ξενοδοχείο είτε από παράλειψη. Το 43% των ερωτηθέντων απάντησε πώς υπάρχει στην ιστοσελίδα του WTO link του ξενοδοχείου τους. Ενώ το 7% απέφυγε την απάντηση στην ερώτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

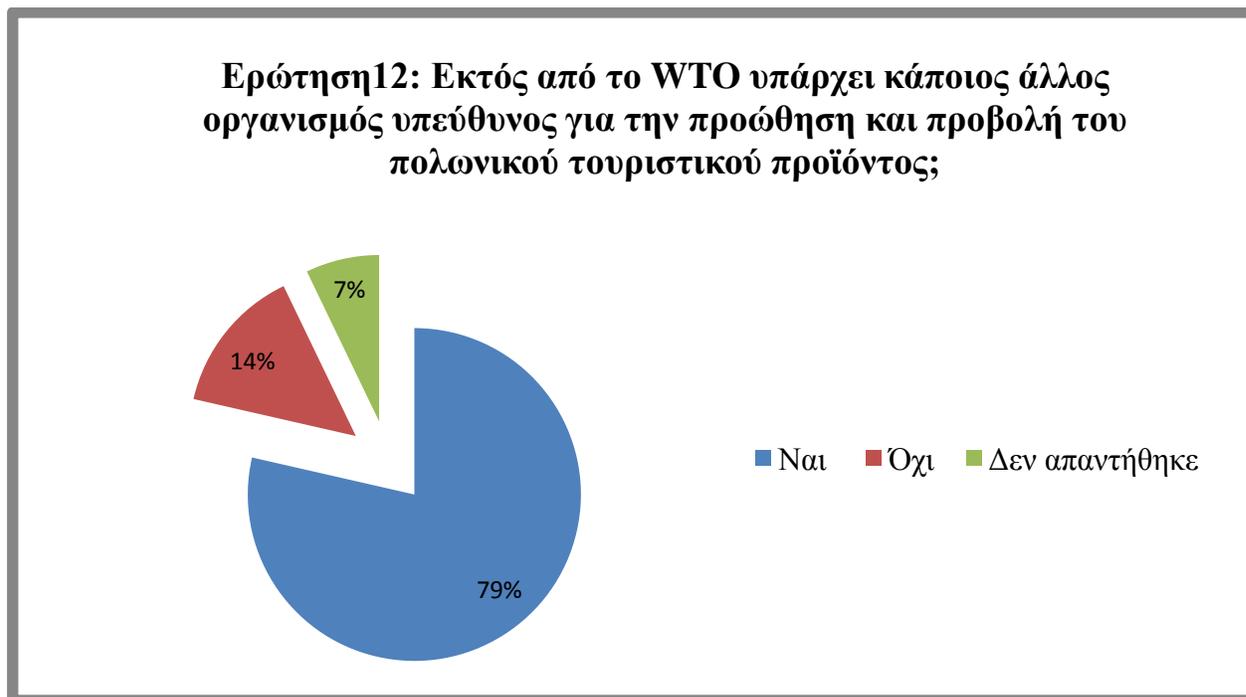
Διάγραμμα 5.A.14



Το 72% των ερωτηθέντων απάντησε Ναι, γεγονός πολύ θετικό αφού προωθείται με αυτόν τον τρόπο η περιοχή. Το 21% απάντησε Όχι ενώ στο 7% κυμαίνεται το ποσοστό των ερωτηθέντων που απέφυγε να απαντήσει στην ερώτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

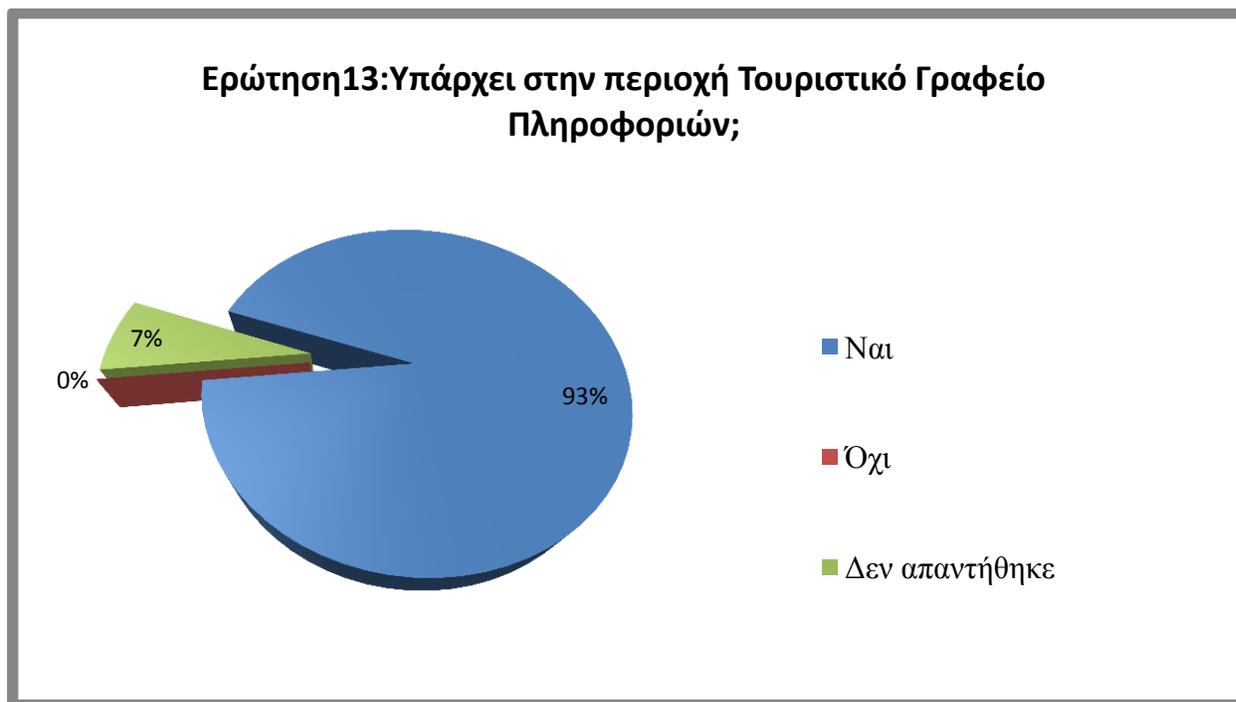
Διάγραμμα 5.A.15



Η πλειοψηφία με ποσοστό 79% απάντησε πως Ναι, υπάρχει κάποιος άλλος οργανισμός υπεύθυνος για την προώθηση και προβολή του πολωνικού τουριστικού προϊόντος. Όπως είδαμε και στο Κεφάλαιο 4 εκτός από το WTO υπάρχει και το Warsaw Convention Bureau υπεύθυνο για την προβολή της Βαρσοβίας, επομένως συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν πληροφορημένοι για τα γραφεία που προωθούν την περιοχή. Ωστόσο υπάρχει ένα ποσοστό με 14% που απάντησαν Όχι και ένα 7% που δεν απάντησε καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

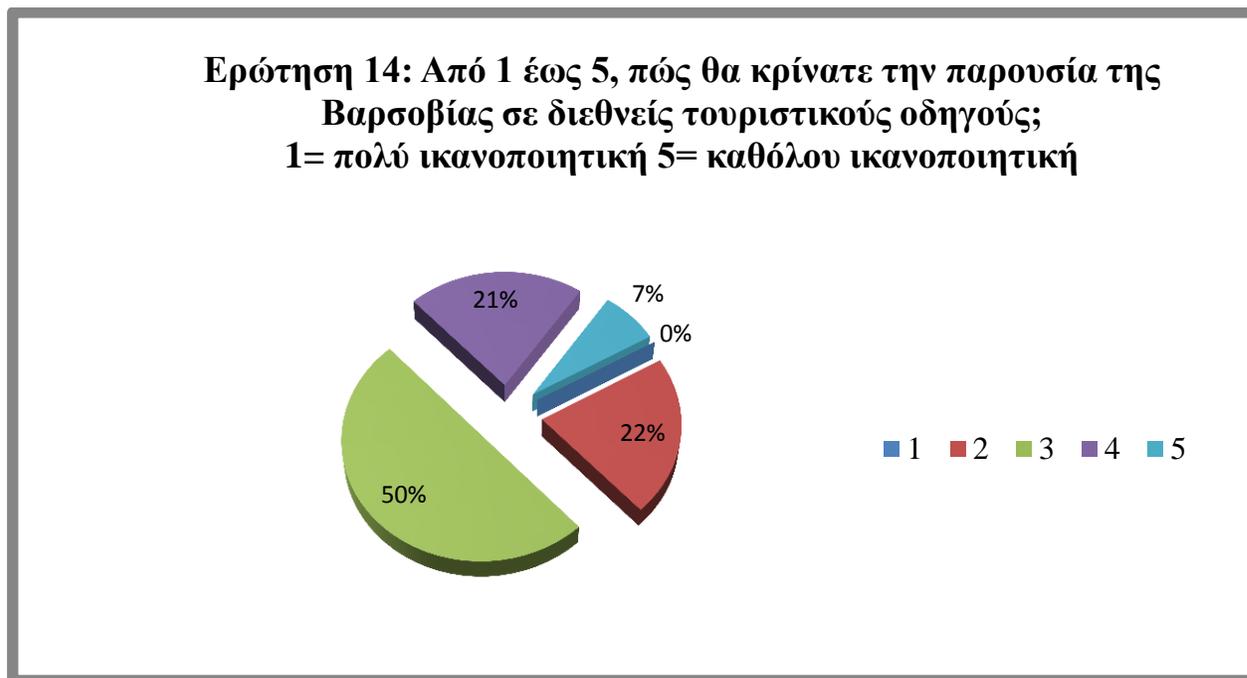
Διάγραμμα 5.Α.16



Στην ερώτηση αυτή το μεγαλύτερο ποσοστό γνώριζε για την ύπαρξη του Γραφείου. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε Όχι, ωστόσο υπάρχει ένα μικρό ποσοστό που δεν απάντησε καθόλου στην ερώτηση. Τα ποσοστά αυτά δείχνουν ότι οι ερωτηθέντες είναι καλά πληροφορημένοι για τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται στην Βαρσοβία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Διάγραμμα 5.A.17

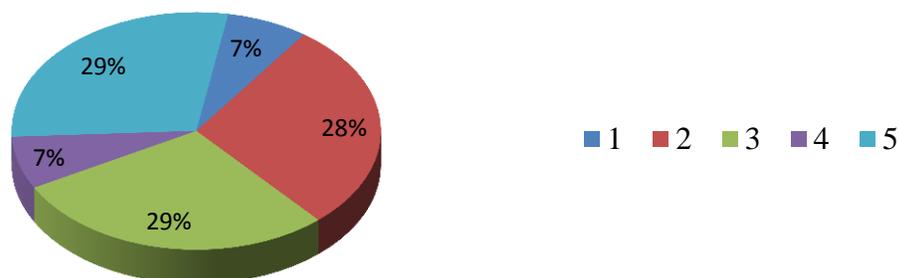


Οι περισσότεροι με ποσοστό 50% θεωρούν ότι η παρουσία της Βαρσοβίας σε διεθνείς τουριστικούς οδηγούς είναι μέτρια, το 22% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι είναι ικανοποιητική ενώ το 21% αυτών θεωρούν ότι είναι κάτω από μέτρια. Υπάρχει όμως και το ποσοστό των 7% που πιστεύει ότι η παρουσία της Βαρσοβίας δεν είναι καθόλου ικανοποιητική.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Διάγραμμα 5.Α.18

**Ερώτηση 15: Από 1 έως 5, πώς θα κρίνατε τα διαφημιστικά έντυπα που παρέχονται στους τουρίστες από το WTO με στόχο της προβολή του πολωνικού τουριστικού προϊόντος ;
1= πολύ ικανοποιητική 5= καθόλου ικανοποιητική**



Στην ερώτηση αυτή υπάρχει διχασμός καθώς η πλειοψηφία θεωρεί ότι τα ενημερωτικά/διαφημιστικά έντυπα που παρέχονται στους τουρίστες είναι είτε μέτρια είτε καθόλου ικανοποιητικά. Ωστόσο ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα έντυπα αυτά είναι αρκετά ικανοποιητικά. Επομένως θα μπορούσαμε να πούμε ότι σε γενικές γραμμές οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι είναι τουλάχιστον μέτρια προς ικανοποιητικά.

B) ΕΛΛΑΔΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

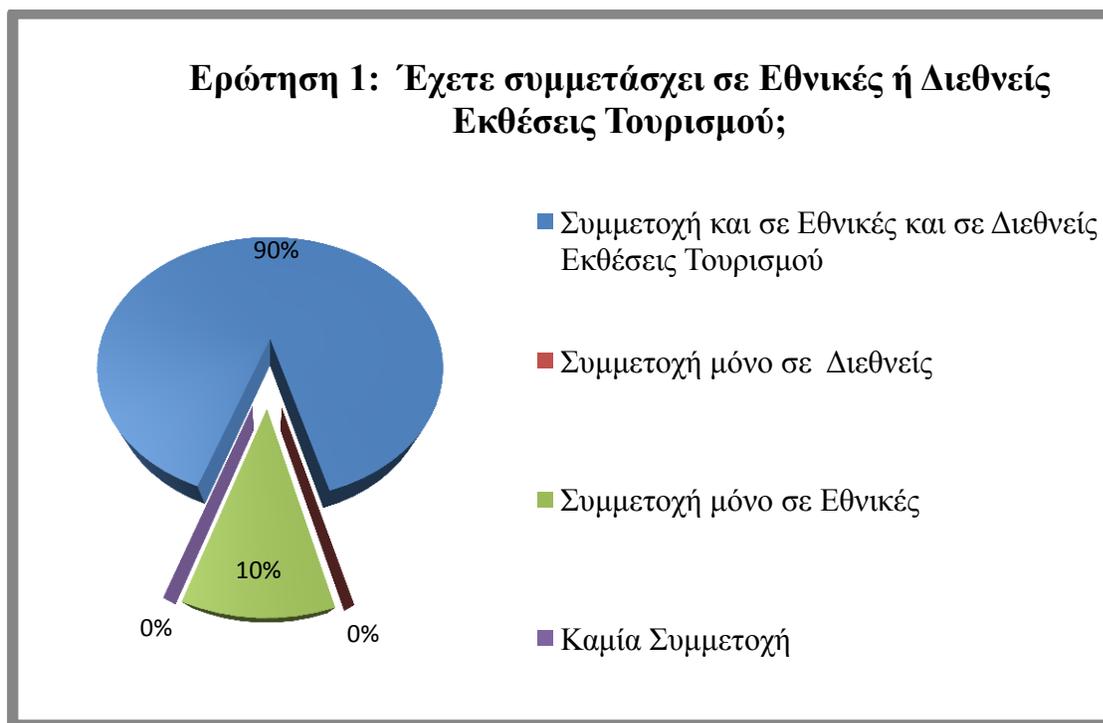
Για την Ελλάδα συλλέξαμε επίσης απαντήσεις από 20 Ενώσεις Ξενοδόχων. Οι Ενώσεις που απάντησαν εδρεύουν κυρίως σε νησιωτικές περιοχές. Ορισμένες από αυτές είναι:

- Ένωση Ξενοδόχων Σαντορίνης
- Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου
- Ένωση Ξενοδόχων Νάουσας
- Ένωση Ξενοδόχων Κω
- Ένωση Ξενοδόχων Χανίων
- Ένωση Ξενοδόχων Καλαβρύτων

Να αναφέρουμε ότι πολλές Ενώσεις δεν είχαν ηλεκτρονική διεύθυνση ή ιστοσελίδα και η επαφή μαζί τους δεν ήταν εύκολη.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

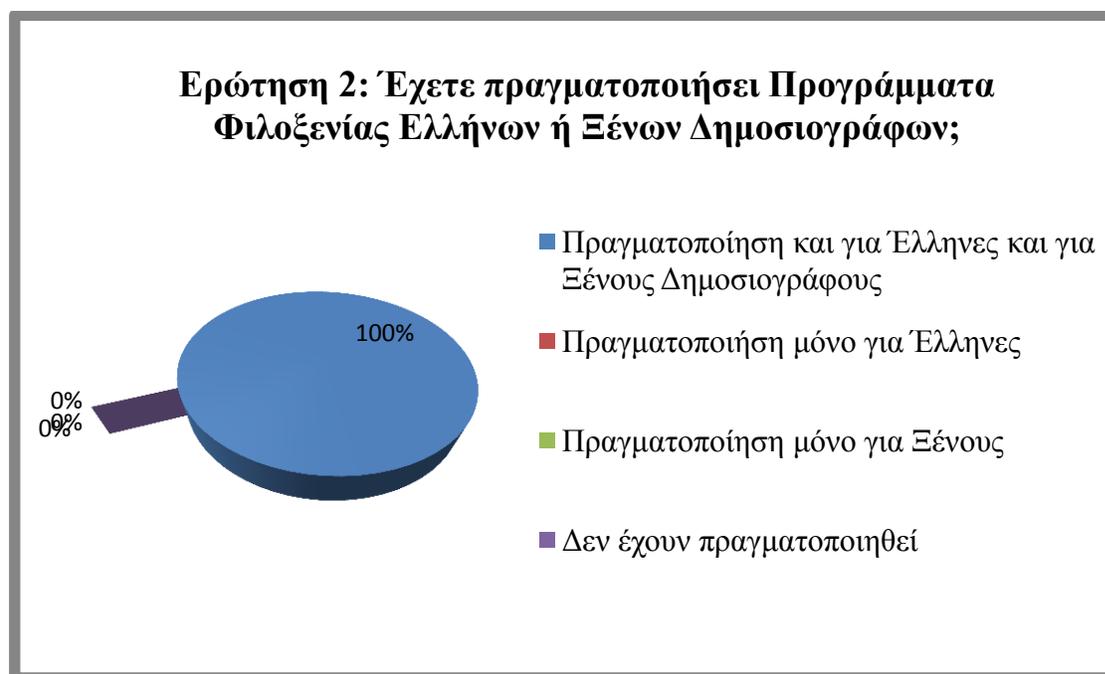
Διάγραμμα 5.Β.1



Από το Διάγραμμα 5.B.1 συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία αυτών που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο απάντησε ότι συμμετέχει και σε εθνικές και σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού. Το 10% που μένει απάντησε ότι συμμετέχει μόνο σε εθνικές εκθέσεις τουρισμού. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε ότι συμμετέχει μόνος σε διεθνείς εκθέσεις ή ότι δεν συμμετέχει καθόλου γεγονός πολύ σημαντικό αφού όπως έχουμε πει μέσω των εκθέσεων προωθείται και προβάλλεται το ελληνικό τουριστικό προϊόν στους μελλοντικούς επισκέπτες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

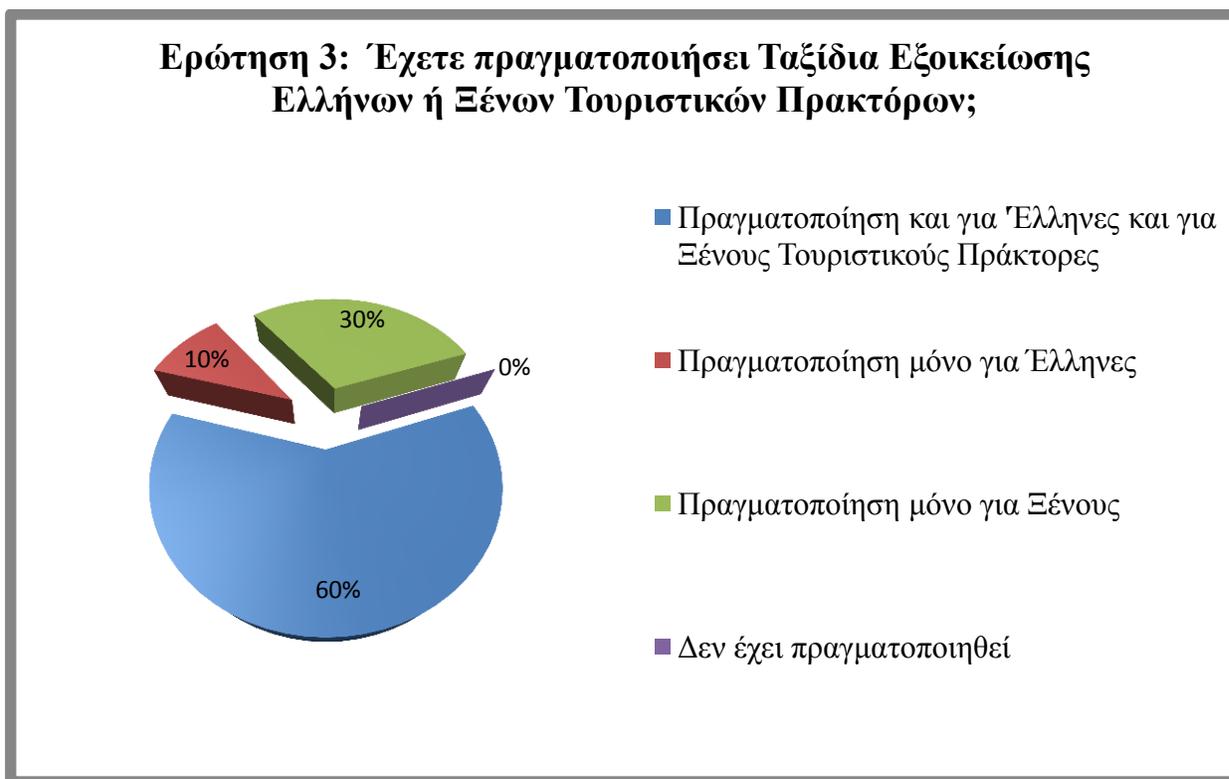
Διάγραμμα 5.B.2



Στην ερώτηση αυτή όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι έχουν πραγματοποιήσει Προγράμματα Φιλοξενίας και για Έλληνες και για Ξένους Δημοσιογράφους. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης είναι πολύ θετικά διότι τα προγράμματα φιλοξενίας είναι μία πολύ σημαντική μέθοδος Δημοσίων Σχέσεων για τον τουρισμό επειδή μέσω αυτών οι δημοσιογράφοι γνωρίζουν το ελληνικό προϊόν και το προτείνουν στο κοινό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Διάγραμμα 5.Β.3



Στην ερώτηση αυτή, το 60% από τους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο απάντησε ότι πραγματοποιεί ταξίδια εξοικείωσης και για Έλληνες και για Ξένους Τουριστικούς Πράκτορες. Το 30% αυτών απάντησε ότι πραγματοποιεί ταξίδια εξοικείωσης μόνο για Ξένους και το υπόλοιπο 10% απάντησε ότι πραγματοποιεί μόνο για Έλληνες. Τα θετικά αποτελέσματα αυτής της ερώτησης είναι ότι κανείς από τους συμμετέχοντες δεν απάντησε ότι δεν πραγματοποιεί ταξίδια εξοικείωσης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

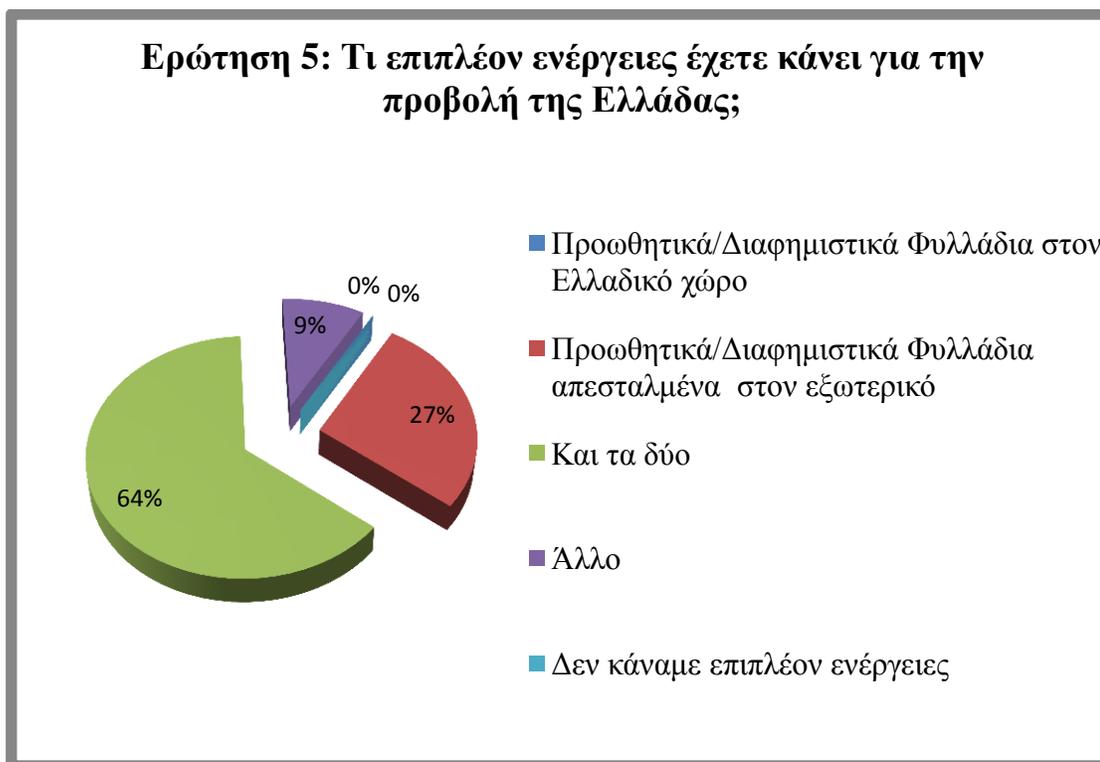
Διάγραμμα 5.Β.4



Οι μισοί των ερωτηθέντων στην ερώτηση αυτή απάντησαν ότι συνεργάζονται και με τηλεοπτικά κανάλια και με ραδιοφωνικούς σταθμούς. Το 20% απάντησε ότι δεν υπάρχει κάποια συνεργασία για την προώθηση της Ελλάδας. Στο ίδιο ποσοστό κυμαίνονται οι ερωτηθέντες οι οποίοι δεν απάντησαν στην ερώτηση. Το υπόλοιπο 10% απάντησε ότι συνεργάζονται μόνο με τηλεοπτικά κανάλια.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

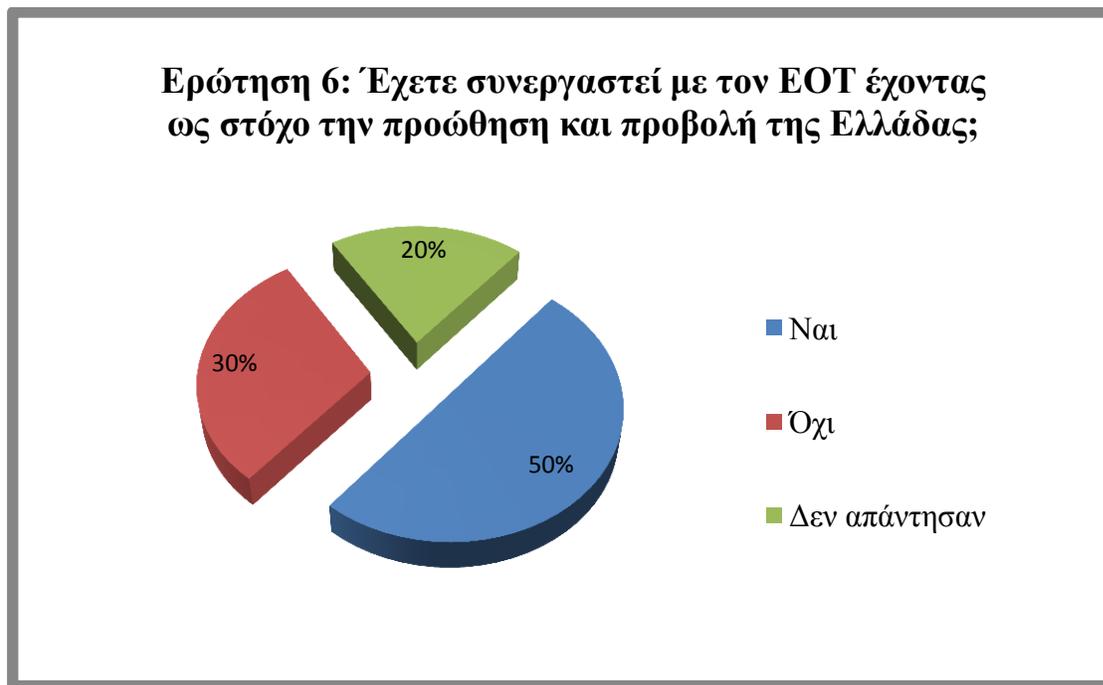
Διάγραμμα 5.Β.5



Το 64% των ερωτηθέντων απάντησε «Όλα τα παραπάνω» δηλαδή τον συνδυασμό των απαντήσεων «Προωθητικά/ Διαφημιστικά Φυλλάδια στον Ελλαδικό χώρο» και «Προωθητικά/ Διαφημιστικά Φυλλάδια απεσταλμένα στο εξωτερικό». Το 27% αυτών απάντησε μόνο «Προωθητικά/ Διαφημιστικά Φυλλάδια απεσταλμένα στο εξωτερικό». Το υπόλοιπο 9% απάντησε Άλλο χωρίς να προσδιοριστεί όμως ποια άλλη ενέργεια εκτός των παραπάνω κάνουν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

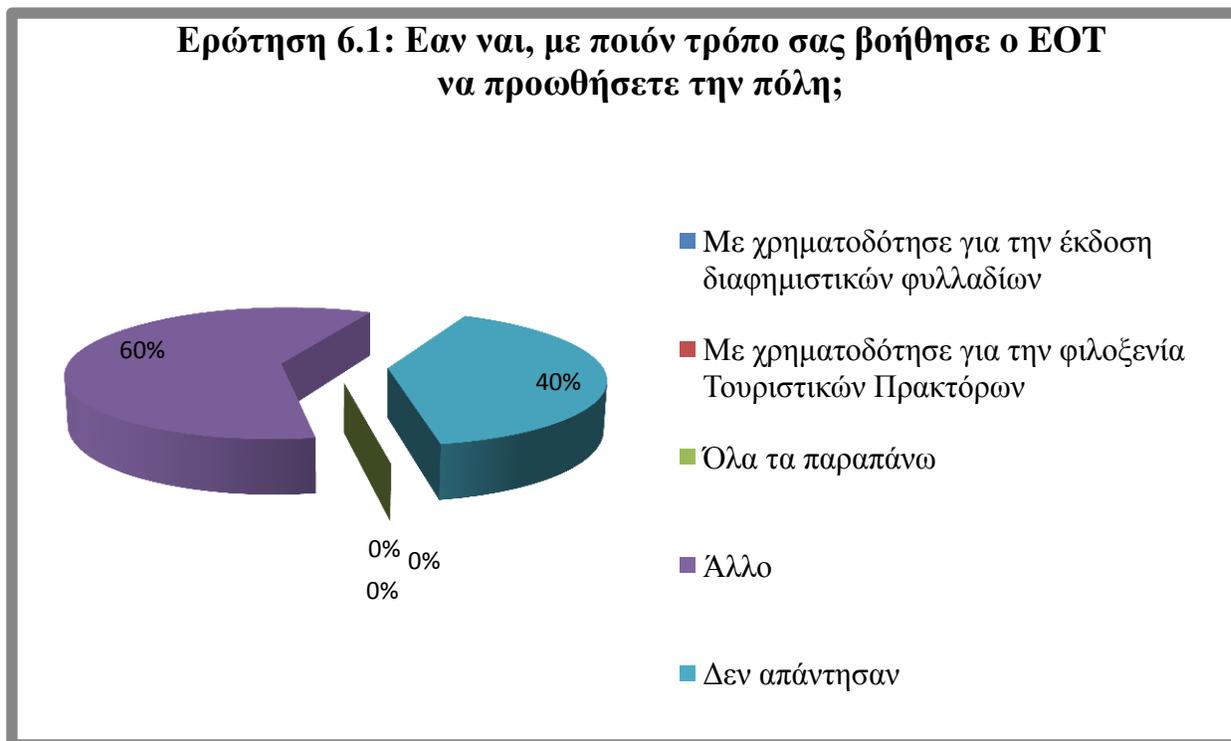
Διάγραμμα 5.Β.6



Στην ερώτηση αυτή οι μισοί των ερωτηθέντων με ποσοστό 50% απάντησαν ότι συνεργάζονται με τον ΕΟΤ, στοιχεία ούτε θετικά ούτε αρνητικά. Ναι μεν οι μισοί συνεργάζονται μαζί του αλλά και πάλι τα ποσοστά αυτά είναι μικρά. Το 30% αυτών απάντησε Όχι ενώ το υπόλοιπο 20% απέφυγε να απαντήσει στην ερώτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6.1

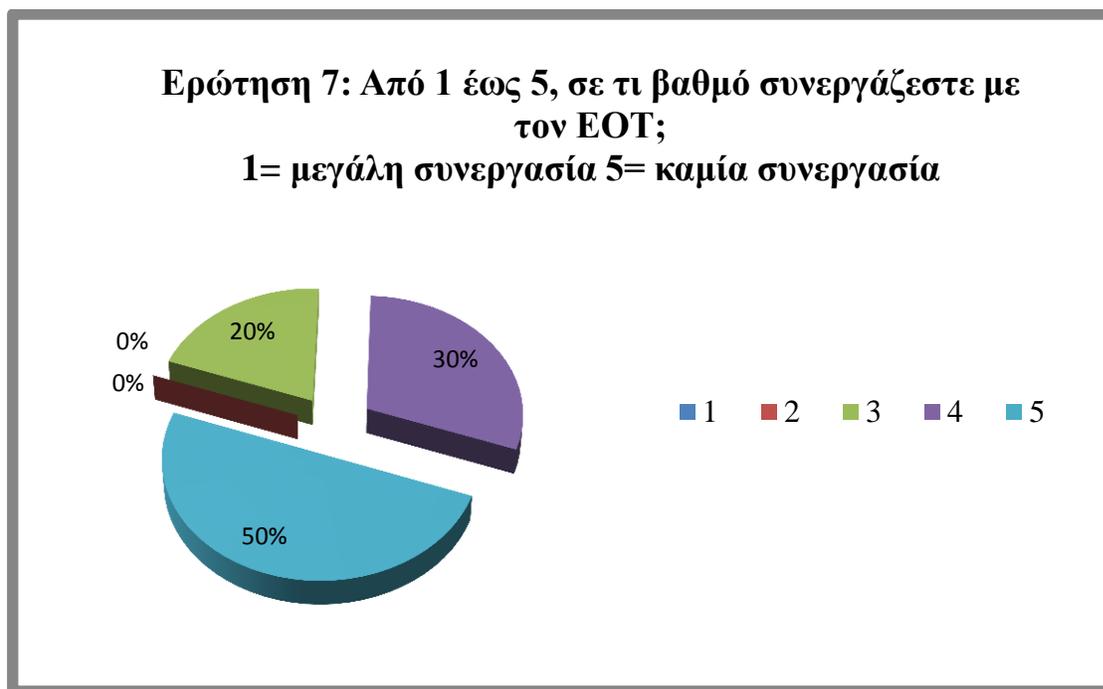
Διάγραμμα 5.Β.7



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 60% απάντησε Άλλο, για παράδειγμα Χορηγία περιπτέρων σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, αποστολές δημοσιογράφων και Tour Operators από χώρες αγορών κα. Το υπόλοιπο 40% απέφυγε να απαντήσει στην ερώτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

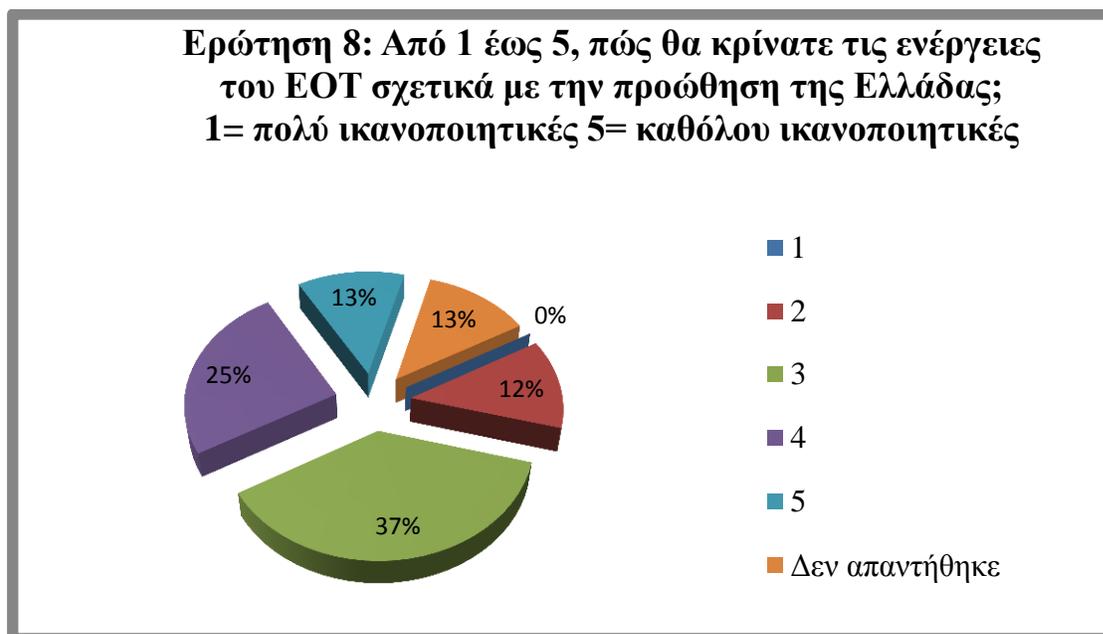
Διάγραμμα 5.Β.8



Η ερώτηση αυτή αφορά την συνεργασία των Ενώσεων Ξενοδόχων με τον ΕΟΤ. Το 50% των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν συνεργάζεται καθόλου με τον ΕΟΤ γεγονός που καταδεικνύει ότι είτε από την πλευρά των Ενώσεων είτε από την πλευρά του ΕΟΤ δεν γίνεται συλλογική για την καλύτερη προώθηση της χώρας. Το 30% αυτών δήλωσε ότι συνεργάζεται ελάχιστα μαζί του και το υπόλοιπο 20% ότι υπάρχει μία μέτρια συνεργασία.

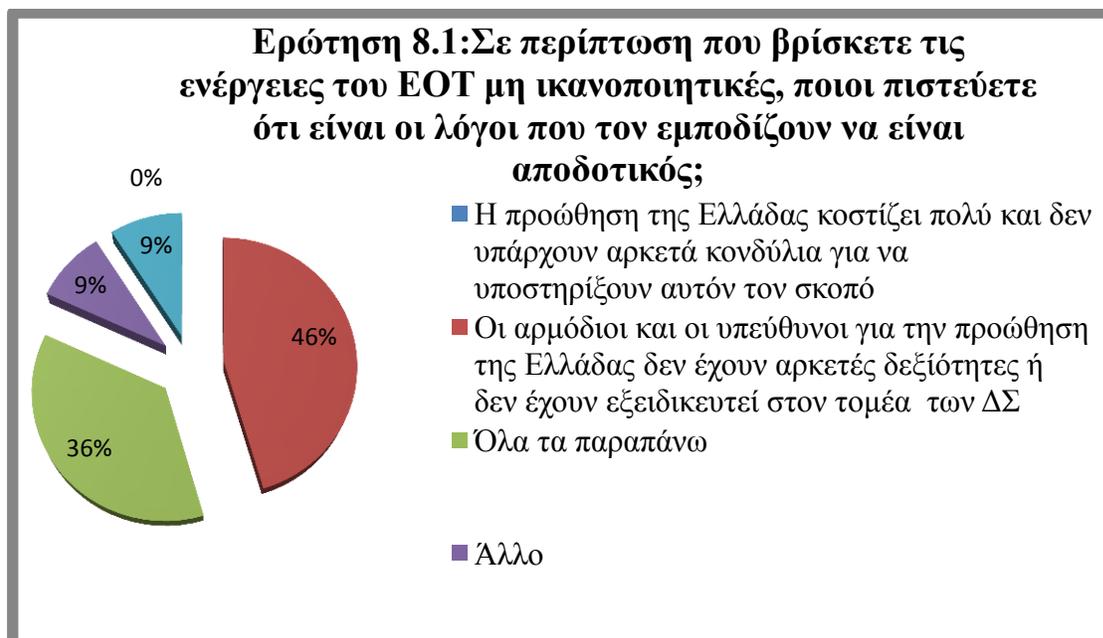
ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Διάγραμμα 5.Β.9



ΕΡΩΤΗΣΗ 8.1

Διάγραμμα 5.Β.10

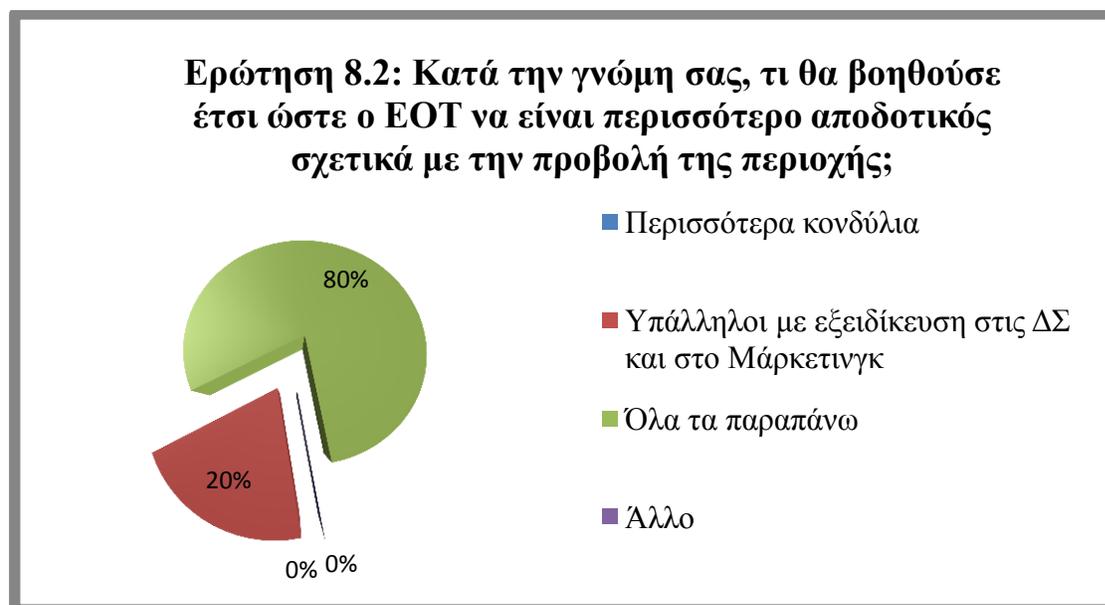


Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε με ποσοστό 46% ότι ο λόγος που εμποδίζει τον ΕΟΤ να είναι αποδοτικός είναι η έλλειψη υπευθύνων με αρκετές δεξιότητες ή εξειδικευμένων υπαλλήλων στον τομέα των ΔΣ. Το 36% απάντησε Όλα τα παραπάνω δηλαδή των συνδυασμό

των απαντήσεων α) και β). Το 9% απάντησε ότι η προώθηση της Ελλάδας κοστίζει πολύ και δεν υπάρχουν αρκετά κονδύλια για να υποστηρίξουν αυτόν τον σκοπό. Στο ίδιο ποσοστό κυμαίνονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων «Άλλο». Συγκεκριμένα ορισμένοι σχολίασαν ότι βρίσκουν τις ενέργειες του ΕΟΤ ικανοποιητικές σύμφωνα με τα κονδύλια που υπάρχουν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8.2

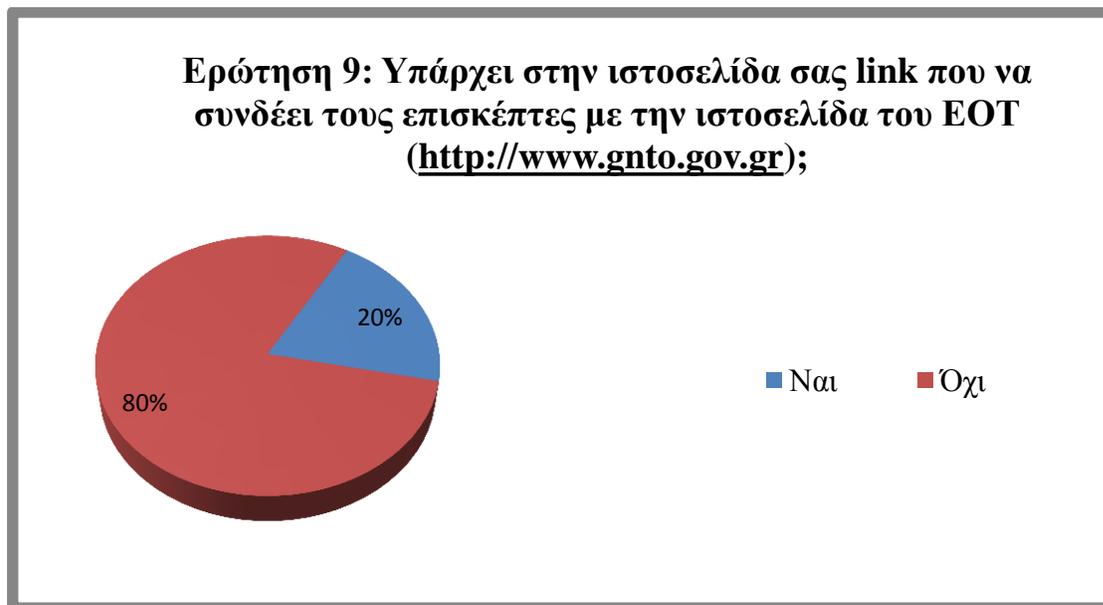
Διάγραμμα 5.Β.11



Στην ερώτηση αυτή η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε όλα τα παραπάνω δηλαδή ο συνδυασμός των απαντήσεων «Περισσότερα Κονδύλια» και «Υπάλληλοι με εξειδίκευση στις ΔΣ και στο Μάρκετινγκ». Το 20% απάντησε αποκλειστικά για υπάλληλους με εξειδίκευση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

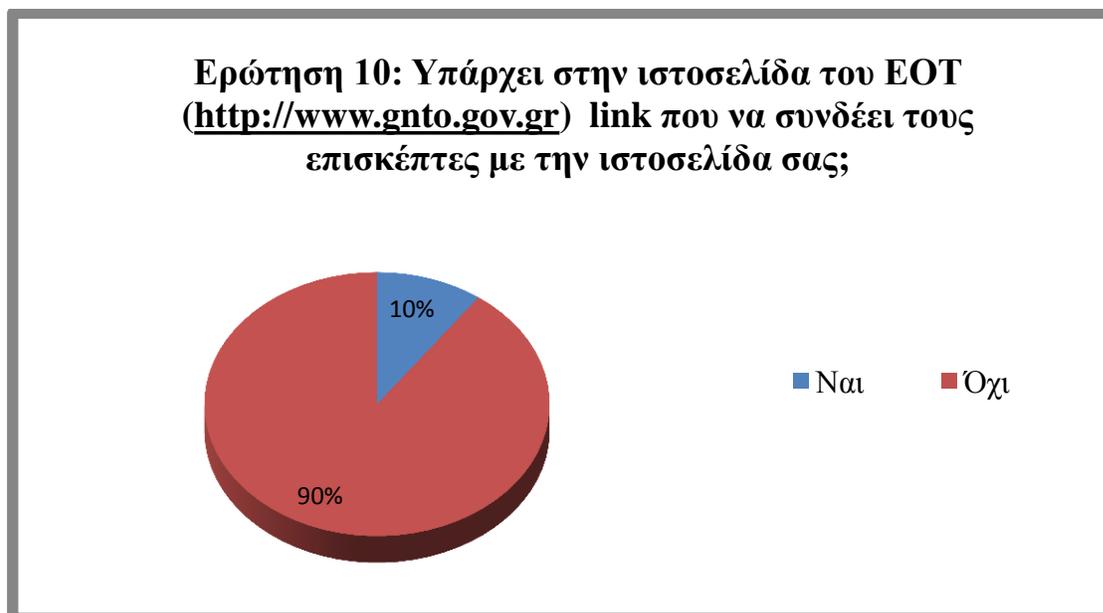
Διάγραμμα 5.Β.12



Στην ερώτηση αυτή το 80% των ερωτηθέντων απάντησε Όχι, γεγονός που υποδεικνύει ότι ο ΕΟΤ δεν συνεργάζεται με όλες τις Ενώσεις Ξενοδόχων για την προώθηση της χώρας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

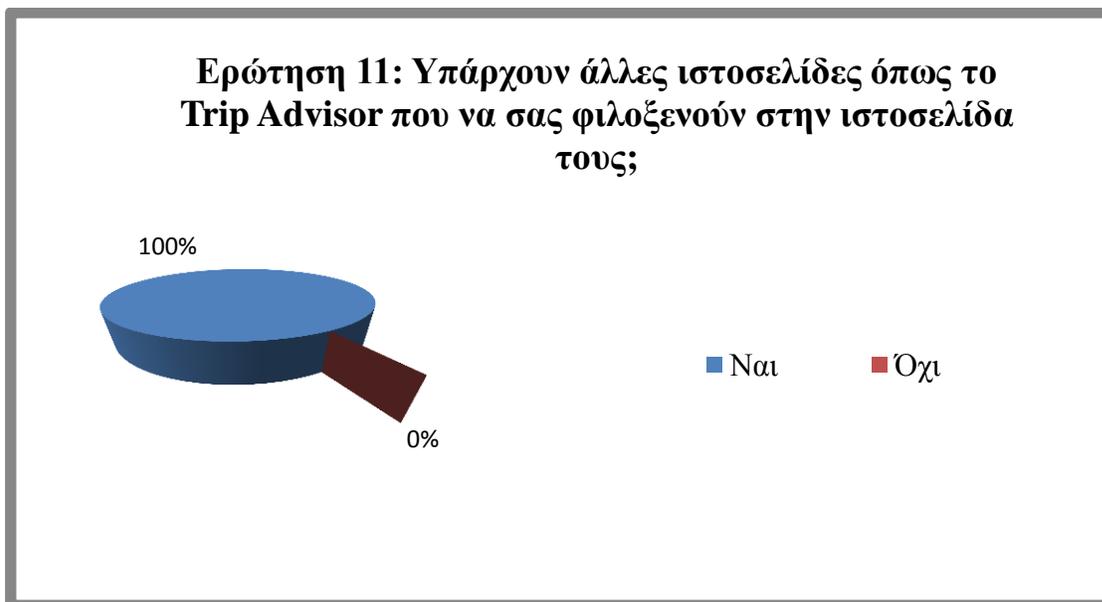
Διάγραμμα 5.Β.13



Δυστυχώς τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης δεν είναι και πολύ θετικά καθώς η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 90% απάντησε Όχι. Για την σωστή προβολή της χώρας θα έπρεπε οι Ενώσεις Ξενοδόχων να συνεργάζονται με τον ΕΟΤ για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

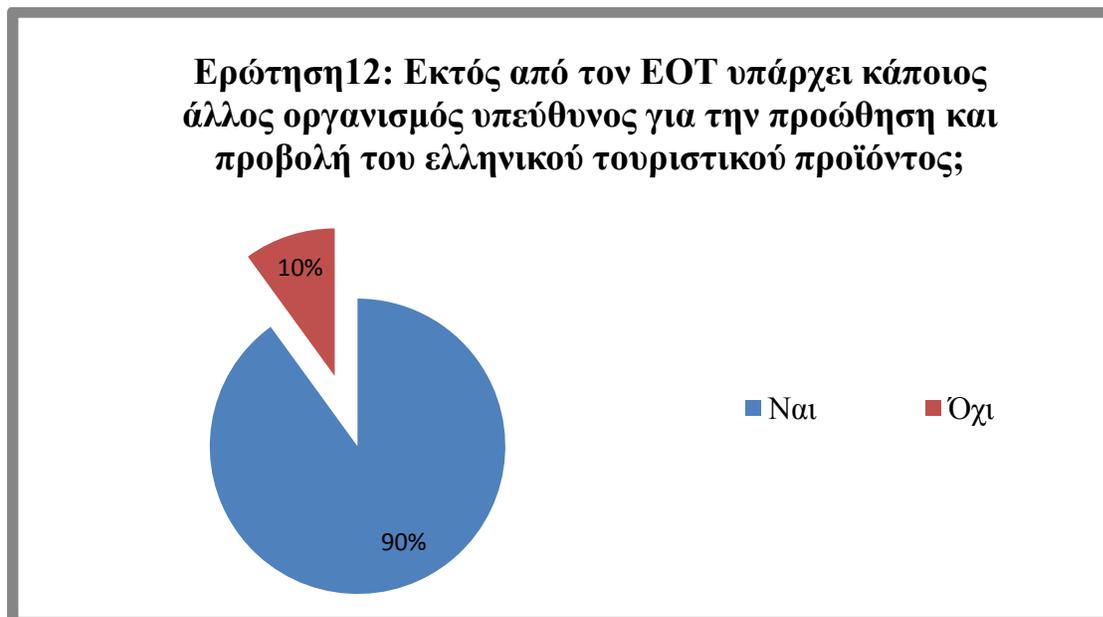
Διάγραμμα 5.Β.14



Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης είναι πολύ θετικά διότι όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν Ναι στην ερώτηση που δηλώνει ότι ενδιαφέρονται για την προβολή του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Διάγραμμα 5.Β.15



Από τους ερωτηθέντες το 90% απάντησε Ναι, που σημαίνει ότι είναι πληροφορημένοι για τις υπηρεσίες που είναι υπεύθυνες για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού και έγινε αναφορά για ΣΕΤΕ, περιφέρειες και τοπικούς φορείς. Μόνο το 10% αυτών απάντησε όχι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

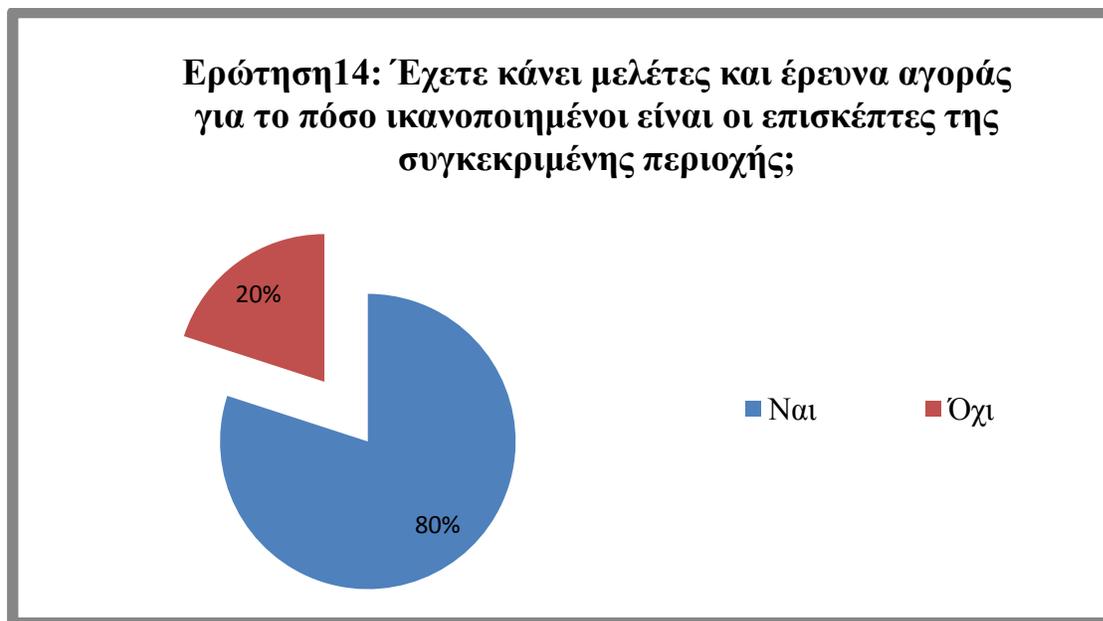
Διάγραμμα 5.Β.16



Το 60% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει κάνει μελέτες και έρευνα αγοράς για τις ανάγκες των καταναλωτών στον συγκεκριμένο προορισμό που δραστηριοποιούνται. Το 20% αυτών απάντησε όχι ενώ υπήρχαν και ορισμένοι με ποσοστό 20% που δεν απάντησαν στην ερώτηση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

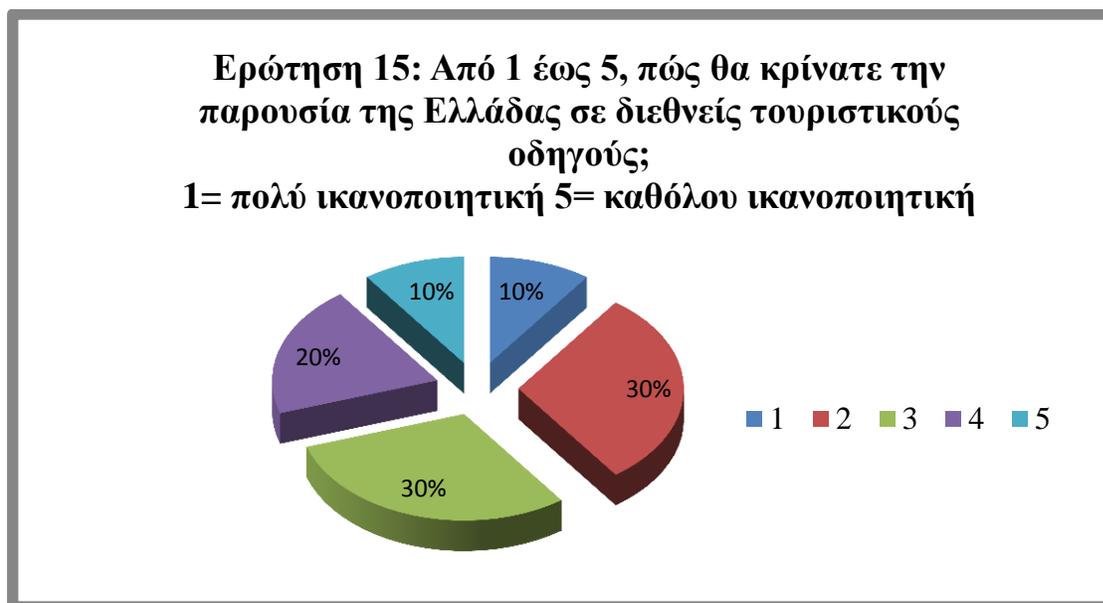
Διάγραμμα 5.Β.17



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι έκανε μελέτες και έρευνα αγοράς για το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες της συγκεκριμένης περιοχής που δραστηριοποιούνται. Ενώ μόλις το 20% απάντησε ότι δεν έχει προβεί σε κάποια έρευνα. Τα στοιχεία αυτά είναι πολύ θετικά γιατί μέσω των ερευνών αγοράς συλλέγονται πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες και τον βαθμό ικανοποίησής τους για την διαμονή/φιλοξενία κλπ, διαπιστώνονται ελλείψεις οι οποίες μπορούν να αποφευχθούν στο μέλλον.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Διάγραμμα 5.Β.18



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι βρίσκουν την παρουσία της Ελλάδας σε διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς αρκετά ικανοποιητική έως μέτρια. Το 20% αυτών την βρίσκει ελάχιστα ικανοποιητική ενώ υπάρχει και ένα 10% που δεν την βρίσκει καθόλου ικανοποιητική.

ΕΡΩΤΗΣΗ 16

Διάγραμμα 5.Β.19



Η πλειοψηφία με ποσοστό 50% απάντησε πως βρίσκει τα διαφημιστικά/ προωθητικά έντυπα ελάχιστα έως καθόλου ικανοποιητικά. Σημαντικό είναι εδώ να σχολιάσουμε ότι το ποσοστό που θεωρεί έστω και μέτρια είναι πολύ μικρό ενώ δεν υπάρχει κανένας που να πιστεύει ότι είναι τα έντυπα αυτά αρκετά ικανοποιητικά. Επομένως ο ΕΟΤ θα πρέπει να κάνει έρευνες για να διαπιστώσει τις τυχόν αδυναμίες που έχει στον τομέα των προωθητικών φυλλαδίων.

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΔΥΟ ΧΩΡΩΝ

Σε αυτήν την ενότητα θα συγκρίνουμε τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια που στείλαμε στα ξενοδοχεία και στις ενώσεις ξενοδόχων και αφορούσαν τις Δημόσιες Σχέσεις που γίνονται για την προώθηση της Βαρσοβίας (Πολωνία) και της Ελλάδας αντίστοιχα.

Ας ξεκινήσουμε από την πρώτη ερώτηση η οποία αφορούσε την συμμετοχή των ερωτηθέντων σε Διεθνείς και Εθνικές Εκθέσεις Τουρισμού. Στην Βαρσοβία, το 64% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμμετέχει σε Διεθνείς ή Εθνικές Εκθέσεις Τουρισμού, ενώ το 29% απάντησε ότι δεν συμμετέχει καθόλου. Τα αποτελέσματα της Ελλάδας ήταν πιο θετικά. Το 90% από τους συμμετέχοντες απάντησε ότι συμμετέχει σε Διεθνείς ή Εθνικές Εκθέσεις Τουρισμού και το υπόλοιπο 10% μόνο σε Εθνικές. Επομένως, για την Ελλάδα όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι συμμετέχουν σε Εκθέσεις Τουρισμού. Αν συγκρίνουμε τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης βλέπουμε ότι γίνεται καλύτερη προώθηση της Ελλάδας από ότι της Βαρσοβίας από την πλευρά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων διότι στη Ελλάδα οι συμμετέχοντες σε Εκθέσεις άγγιξαν το 100% ενώ στην Βαρσοβία μόλις το 64%.

Η ερώτηση 2 αφορούσε τα προγράμματα φιλοξενίας δημοσιογράφων. Στην Βαρσοβία το ποσοστό που πραγματοποιεί προγράμματα φιλοξενίας για δημοσιογράφους ανέρχεται στο 50%. Άρα μόνο οι μισοί των ερωτηθέντων πραγματοποιούν κάποιο πρόγραμμα φιλοξενίας. Όσον αφορά την Ελλάδα, όλοι από τους ερωτηθέντες με ποσοστό 100% πραγματοποιούν κάποιο πρόγραμμα φιλοξενίας. Και σε αυτήν την ερώτηση καλύτερη προώθηση της περιοχής κάνει η Ελλάδα χρησιμοποιώντας τα προγράμματα φιλοξενίας ως ένα εργαλείο Δημοσίων Σχέσεων αναγκαίο για την προβολή του τουριστικού προϊόντος.

Στην ερώτηση 3 για το αν πραγματοποιούνται ταξίδια εξοικείωσης για tour operators τα αποτελέσματα ήταν τα εξής: στην Βαρσοβία, από τους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο μόνο το 86% πραγματοποιεί ταξίδια εξοικείωσης για tour operators. Το 14% αυτών δεν πραγματοποιεί καθόλου. Στην Ελλάδα, όλοι οι ερωτηθέντες με ποσοστό 100% πραγματοποιεί ταξίδια εξοικείωσης. Για άλλη μία φορά η Ελλάδα προηγείται της Βαρσοβίας στις μεθόδους Δημοσίων Σχέσεων για την προώθηση της περιοχής.

Η τέταρτη ερώτηση αφορά την συνεργασία των ερωτηθέντων με τηλεοπτικά κανάλια και ραδιοφωνικούς σταθμούς για την με σκοπό την προβολή του τουριστικού προϊόντος μιας χώρας.

Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων δείχνουν ότι από τους συμμετέχοντες στην Βαρσοβία το 93% συνεργάζεται είτε με τηλεοπτικά κανάλια είτε με ραδιοφωνικούς σταθμούς. Το υπόλοιπο 7% δεν απάντησε στην ερώτηση. Τα αποτελέσματα της ίδιας ερώτησης για την Ελλάδα δείχνουν ότι το 60% των ερωτηθέντων συνεργάζεται με τηλεοπτικά κανάλια ή ραδιοφωνικούς σταθμούς. Από το υπόλοιπο 40%, το 20% δεν συνεργάζεται καθόλου και το άλλο 20% δεν απάντησε στην ερώτηση. Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των δύο περιοχών για την ερώτηση 4 βλέπουμε ότι αυτοί που συνεργάζονται με τηλεοπτικά κανάλια ή ραδιοφωνικούς σταθμούς είναι περισσότεροι στην Βαρσοβία από ότι στην Ελλάδα.

Η επόμενη ερώτηση αφορά τις επιπλέον ενέργειες που έκαναν οι ερωτηθέντες για την προώθηση της περιοχής. Στην Βαρσοβία το 97% είτε εκδίδει Προωθητικά/Διαφημιστικά Φυλλάδια εντός της Βαρσοβίας, είτε Προωθητικά/Διαφημιστικά Φυλλάδια απεσταλμένα στο εξωτερικό είτε πραγματοποιεί κάποια άλλη ενέργεια η οποία δεν έχει προσδιοριστεί. Μόνο το 7% αυτών δεν κάνει κάποια επιπλέον ενέργεια από αυτές που αναφέρθηκαν στις προηγούμενες ερωτήσεις για την προβολή της περιοχής. Στην Ελλάδα, όλοι οι ερωτηθέντες κάνουν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση της χώρας.

Η ερώτηση 6 αφορά την συνεργασία των ερωτηθέντων με το WTO για την Βαρσοβία και με τον EOT για την Ελλάδα αντίστοιχα. Στην Βαρσοβία μόνο το 54% από τους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο συνεργάζεται με το WTO. Στην Ελλάδα οι μισοί των ερωτηθέντων συνεργάζονται με τον EOT. Το υπόλοιπο 30% απάντησε Όχι, ενώ το 20% δεν απάντησε καθόλου στην ερώτηση.

Η ερώτηση 6.1 απευθύνεται σε αυτούς που συνεργάζονται με το WTO στην Βαρσοβία και με τον EOT στην Ελλάδα και αφορά τον τρόπο με τον οποίο η κάθε υπηρεσία (WTO και EOT) βοηθάει τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προωθήσουν την περιοχή. Η απαντήσεις ήταν οι εξής:

1. Το WTO με χρηματοδότηση για την έκδοση προωθητικών φυλλαδίων
2. Το WTO με χρηματοδότηση για την φιλοξενία τουριστικών πρακτόρων
3. Όλα τα παραπάνω
4. Άλλο
5. Δεν απάντησαν

Για την Βαρσοβία η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε «Άλλο» και με το ίδιο ποσοστό ήταν εκείνοι που δεν απάντησαν καθόλου στην ερώτηση. Για την Ελλάδα το 60% των ερωτηθέντων απάντησε «Άλλο» και το 40% δεν απάντησε στην ερώτηση.

Η επόμενη ερώτηση αφορά τον βαθμό συνεργασίας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων με το WTO και αντίστοιχα για την Ελλάδα με τον EOT. Για την Βαρσοβία λοιπόν, η πλειοψηφία από τους συμμετέχοντες απάντησε ότι έχουν μία μέτρια συνεργασία με το WTO ενώ αυτοί που δεν συνεργάζονται καθόλου με αυτό αγγίζουν το 29%. Για την Ελλάδα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 50% απάντησε ότι δεν συνεργάζεται καθόλου με τον EOT για την προώθηση της χώρας. Οι υπόλοιποι από τους ερωτηθέντες συνεργάζονται ελάχιστα μαζί του. Αν

συγκρίνουμε τα αποτελέσματα αυτά θα θεωρήσουμε ότι στην Βαρσοβία υπάρχουν περισσότεροι που συνεργάζονται με το WTO από ότι στην Ελλάδα με τον EOT.

Η όγδοη ερώτηση αφορά τις ενέργειες του WTO και του EOT και το πώς τις κρίνουν τις ενέργειες αυτές τα ξενοδοχεία στην Βαρσοβία και οι Ενώσεις Ξενοδόχων στην Ελλάδα. Στην Βαρσοβία η πλειοψηφία θεωρεί ότι οι ενέργειες που κάνει το WTO αρκετά ή έστω μέτρια ικανοποιητικές. Μόνο το 14% από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι οι ενέργειες δεν είναι καθόλου ικανοποιητικές. Στην Ελλάδα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι οι ενέργειες του EOT είναι μέτριες προς ελάχιστα ικανοποιητικές ενώ το 13% αυτών βρίσκει τις ενέργειες του καθόλου ικανοποιητικές. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης για τις δύο περιοχές διαφέρουν μόνο στο σημείο ότι ένα μεγάλο ποσοστό θεωρεί το WTO αρκετά ικανοποιητικό ενώ στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό θεωρεί τον EOT ελάχιστα ικανοποιητικό.

Στην επόμενη ερώτηση αναφέρονται οι λόγοι που εμποδίζουν το WTO και τον EOT να είναι αποδοτικοί. Το 34% των ερωτηθέντων στην Βαρσοβία απάντησαν «Άλλο» ενώ οι πλειοψηφία για την Ελλάδα θεωρεί ότι ο λόγος που ο EOT δεν είναι αρκετά ικανοποιητικός είναι η έλλειψη εξειδικευμένων υπαλλήλων με γνώσεις στις Δημόσιες Σχέσεις και στο Μάρκετινγκ.

Η ερώτηση 8.2 ρωτά τους ερωτηθέντες τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε το WTO και ο EOT να γίνουν πιο αποδοτικοί. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων της Βαρσοβίας απάντησε ότι πρέπει να δοθούν περισσότερα κονδύλια για να υποστηρίξουν την προώθηση της πόλης ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων της Ελλάδας απάντησε ότι πρέπει να δοθούν και περισσότερα κονδύλια και να υπάρξουν και εξειδικευμένοι υπάλληλοι, υπεύθυνοι για την προβολή της περιοχής.

Η ένατη ερώτηση ρωτά τους ερωτηθέντες αν υπάρχει στην ιστοσελίδα τους link που να συνδέει τους επισκέπτες της με την ιστοσελίδα του WTO για τη Βαρσοβία και του EOT για την Ελλάδα. Για την Βαρσοβία λοιπόν, το 72% των ερωτηθέντων απάντησε Όχι. Στην Ελλάδα, εκείνοι που δεν έχουν link στην ιστοσελίδα τους για τον EOT αγγίζουν το 80%. Βλέπουμε δηλαδή ότι και στις δύο περιοχές ελάχιστοι είναι εκείνοι οι οποίοι έχουν link στην ιστοσελίδα τους για το WTO και τον EOT.

Η ερώτηση 10 ρωτά τους συμμετέχοντες στα ερωτηματολόγια της Βαρσοβίας αν υπάρχει στην ιστοσελίδα του WTO link που να συνδέει τους επισκέπτες με την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου τους. Αντίστοιχα ρωτά τους συμμετέχοντες της Ελλάδας αν υπάρχει link στην ιστοσελίδα του EOT που να συνδέει τους επισκέπτες με την ιστοσελίδα της Ένωσης. Στην Βαρσοβία η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 50% απάντησε Όχι. Αυτοί που απάντησαν Ναι ανήκουν στο 43%. Ένα 7% αυτών δεν απάντησε στην ερώτηση. Στην Ελλάδα τα αποτελέσματα δεν είναι και τόσο θετικά διότι το 90% από τους συμμετέχοντες απάντησε Όχι στην ερώτηση.

Στην ερώτηση 11 οι ερωτηθέντες απαντούν στο αν τους φιλοξενεί κάποιο τουριστικό site όπως το Trip Advisor. Για την Βαρσοβία το ποσοστό που απάντησε Ναι φτάνει το 72%. Για την

Ελλάδα από την άλλη, το ποσοστό που απάντησε Ναι αγγίζει το 100% που σημαίνει ότι όλοι όσοι συμμετέχουν στο ερωτηματολόγιο φιλοξενούνται σε κάποιο τουριστικό site.

Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο καλούνται να απαντήσουν στο αν υπάρχει κάποιος άλλος οργανισμός υπεύθυνος για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος εκτός από το WTO για την Βαρσοβία και τον ΕΟΤ για την Ελλάδα. Στην Βαρσοβία το 79% απάντησε Ναι, το 14% Όχι και ένα 7% δεν απάντησε καθόλου. Στην Ελλάδα το 90% απάντησε Ναι και μόλις το 10% απάντησε Όχι. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι ενώσεις ξενοδόχων στην Ελλάδα είναι περισσότερο ενημερωμένες για τις υπηρεσίες που είναι υπεύθυνες για την προβολή της χώρας από ότι τα ξενοδοχεία της Βαρσοβίας για τις αντίστοιχες πολωνικές υπηρεσίες για την προώθηση της πόλης.

Η ερώτηση 13 δεν είναι η ίδια για τις δύο περιοχές. Η διαφοροποίηση γίνεται διότι για την Βαρσοβία το WTO παρέχει Γραφείο Τουριστικών Πληροφοριών και θέλουμε να δούμε αν τα ξενοδοχεία το γνώριζαν. Αντίστοιχα ο ΕΟΤ κάνει έρευνες αγοράς και μελέτες και θέλουμε να μάθουμε αν οι ενώσεις συμμετέχουν σε αυτές. Οι ερωτηθέντες της Βαρσοβίας καλούνται να απαντήσουν στο αν υπάρχει Τουριστικό Γραφείο Πληροφοριών. Η πλειοψηφία με ποσοστό 93% απάντησε Ναι. Το υπόλοιπο 7% ήταν εκείνοι που δεν απάντησα στην ερώτηση. Για την Ελλάδα οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν στο αν έχουν κάνει μελέτες και έρευνες αγοράς για τις ανάγκες των καταναλωτών στον συγκεκριμένο προορισμό που δραστηριοποιούνται. Η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 60% απάντησε Ναι. Από το υπόλοιπο 40%, το 20% απάντησε Όχι και το άλλο 20% δεν απάντησε καθόλου.

Οι επιπλέον ερωτήσεις που έμειναν για την Βαρσοβία είναι δύο και για την Ελλάδα τρεις. Επομένως η 14^η ερώτηση της Βαρσοβίας αντιστοιχεί στην 15^η της Ελλάδας, η 15^η της Βαρσοβίας αντιστοιχεί στην 16^η της Ελλάδας. Η 14^η ερώτηση της Ελλάδας αφορά πάλι μελέτες και έρευνας αγοράς αλλά αυτήν την φορά για το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες της συγκεκριμένης περιοχής. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 80% απάντησε ότι κάνει ενώ το 20% απάντησε Όχι.

Η ερώτηση 14 της Βαρσοβίας και η 15^η αντίστοιχα της Ελλάδας ρωτά τους συμμετέχοντες πως κρίνουν την παρουσία της περιοχής τους σε διεθνείς τουριστικούς οδηγούς. Η πλειοψηφία από τους συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο της Βαρσοβίας θεωρεί ότι η παρουσία της πόλης σε διεθνείς τουριστικούς οδηγούς είναι ικανοποιητικά έως μέτρια. Το ίδιο ισχύει και για τους ερωτηθέντες της Ελλάδας. Θεωρούν ότι η παρουσία της Ελλάδας είναι ικανοποιητική έως μέτρια.

Η τελευταία ερώτηση ρωτά τους συμμετέχοντες πως κρίνουν τα διαφημιστικά έντυπα που παρέχονται από το WTO για την Βαρσοβία και από τον ΕΟΤ για την Ελλάδα. Στην Βαρσοβία οι ερωτηθέντες θεωρούν πως τα διαφημιστικά έντυπα που παρέχονται από το WTO για την προώθηση της περιοχής είναι αρκετά ικανοποιητικά έως μέτρια. Στην Ελλάδα οι ερωτηθέντες

θεωρούν ότι τα διαφημιστικά έντυπα που παρέχει ο ΕΟΤ για την προώθηση της χώρας είναι ελάχιστα έως καθόλου ικανοποιητικά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων δείχνουν ότι σύμφωνα με τους ερωτηθέντες (ξενοδοχεία) το Warsaw Tourist Office κάνει σε γενικές γραμμές μία καλή δουλειά για την προώθηση της Βαρσοβίας με τα υπάρχοντα κονδύλια και το προσωπικό που έχει. Ωστόσο, σύμφωνα πάντα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία της Βαρσοβίας δεν κάνουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες που απαιτούνται για την προβολή του πολωνικού τουριστικού προϊόντος. Για παράδειγμα τα ποσοστά των ερωτηθέντων που συμμετέχουν σε εκθέσεις τουρισμού ή πραγματοποιούν ταξίδια εξοικείωσης για δημοσιογράφους είναι πολύ μικρά. Επομένως θα πρέπει να γίνει μια μεγαλύτερη προσπάθεια από την πλευρά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Βαρσοβίας για την προβολή της πόλης και επίσης να υπάρξει συνεργασία με το WTO έτσι ώστε να φέρουν θετικά αποτελέσματα για τον τουρισμό της περιοχής.

Από την άλλη πλευρά σύμφωνα με τους ερωτηθέντες τις Ελλάδας, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού δεν κάνει και τόσο καλή δουλειά για την προώθηση της χώρας. Κατά την γνώμη τους πρέπει να δοθούν περισσότερα κονδύλια για τον σκοπό αυτόν και να υπάρξουν άτομα με εξειδίκευση στον τομέα των Δημοσίων Σχέσεων έτσι ώστε η προώθηση του τουρισμού να γίνει από έμπειρα άτομα και γνώστες του αντικειμένου. Οι Ενώσεις Ξενοδόχων όμως κάνουν πολύ καλή δουλειά για την προβολή του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Οι πλειοψηφία αυτών κάνουν τις αναγκαίες ενέργειες που απαιτούνται έτσι ώστε η Ελλάδα να γίνει γνωστή στο εξωτερικό και να ελκύσει τουρίστες. Θα πρέπει όμως και εδώ οι Ενώσεις Ξενοδόχων να συνεργαστούν με τον ΕΟΤ, να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να καλύψουν τυχόν ελλείψεις και αδυναμίες που υπάρχουν. Μια επιπλέον ενέργεια που θα πρέπει να γίνει κατά την γνώμη μας για την παρουσίαση του τουριστικού μας προϊόντος είναι οι επιπλέον εκθέσεις τουρισμού. Γίνεται επιτυχώς μία έκθεση τουρισμού στην Θεσσαλονίκη αλλά επειδή η οικονομία της χώρας μας βασίζεται στον τουρισμό ίσως θα πρέπει να πραγματοποιήσουμε και άλλες εκθέσεις και να προσελκύσουμε περισσότερους τουρίστες.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι αναγκαίες για την προώθηση μιας περιοχής. Μέσω αυτών παρουσιάζεται και γίνεται γνωστό το τουριστικό προϊόν στο κοινό και δημιουργείται μία καλή εικόνα στους δυνητικούς επισκέπτες μίας περιοχής. Για αυτόν τον λόγο θα πρέπει όλοι οι εμπλεκόμενοι που δραστηριοποιούνται με τον τουρισμό να χρησιμοποιούν τα εργαλεία Δημοσίων Σχέσεων και να συνεργάζονται μεταξύ τους για ένα καλύτερο αποτέλεσμα.

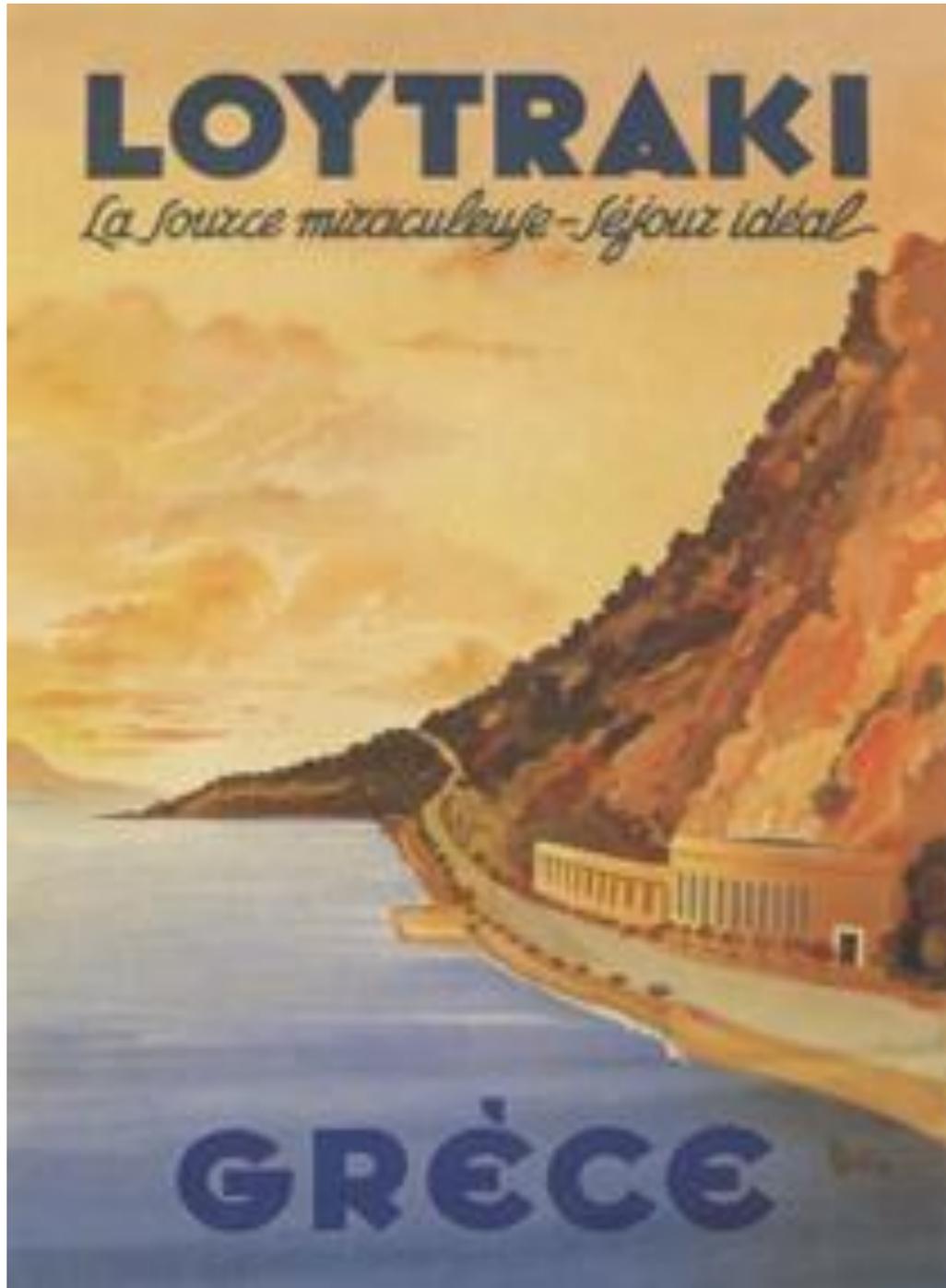
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΑΦΙΣΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ)

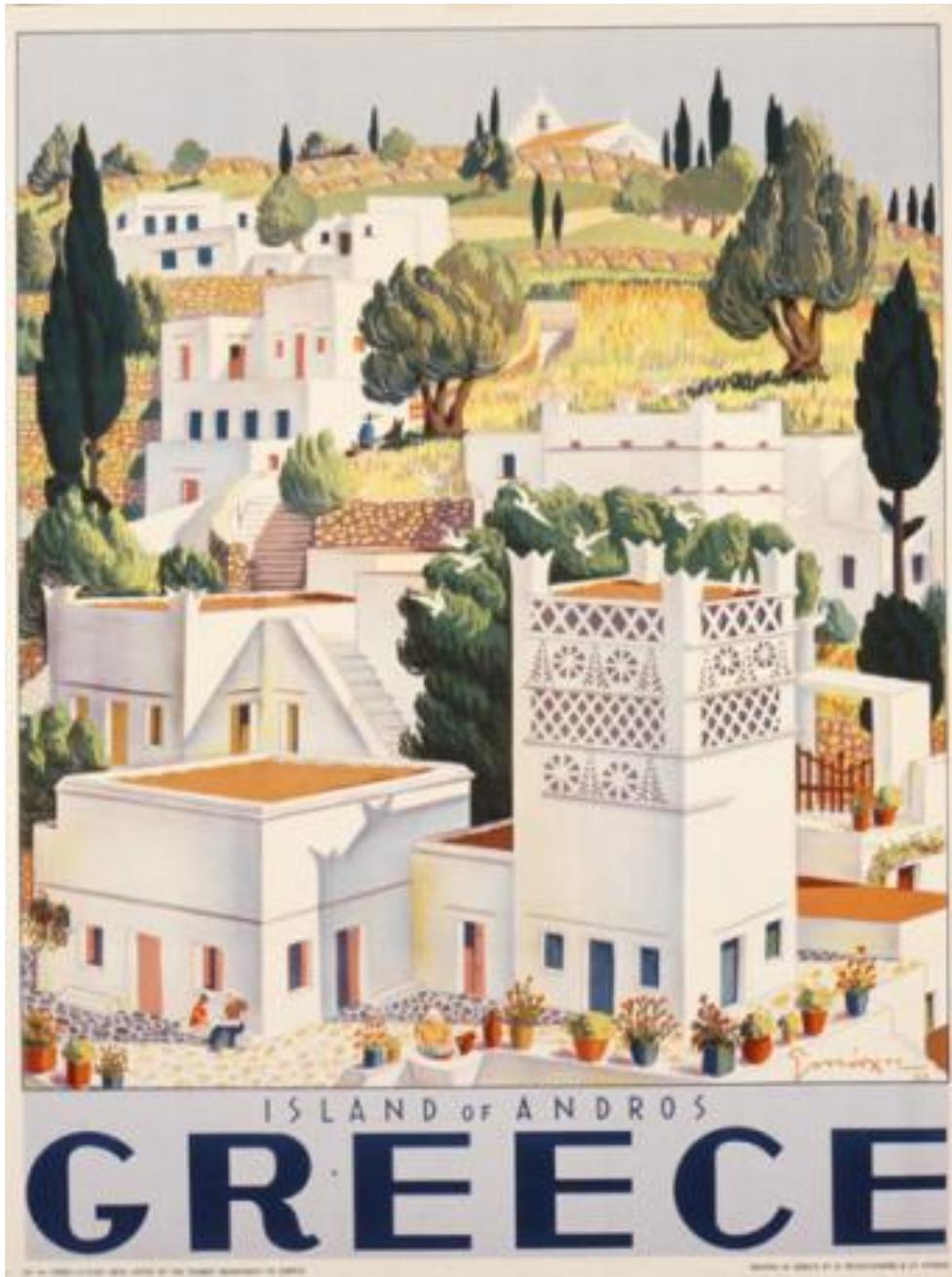
- ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1920-1929



- ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1930-1939



- ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1940-1949



- ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1950-1959

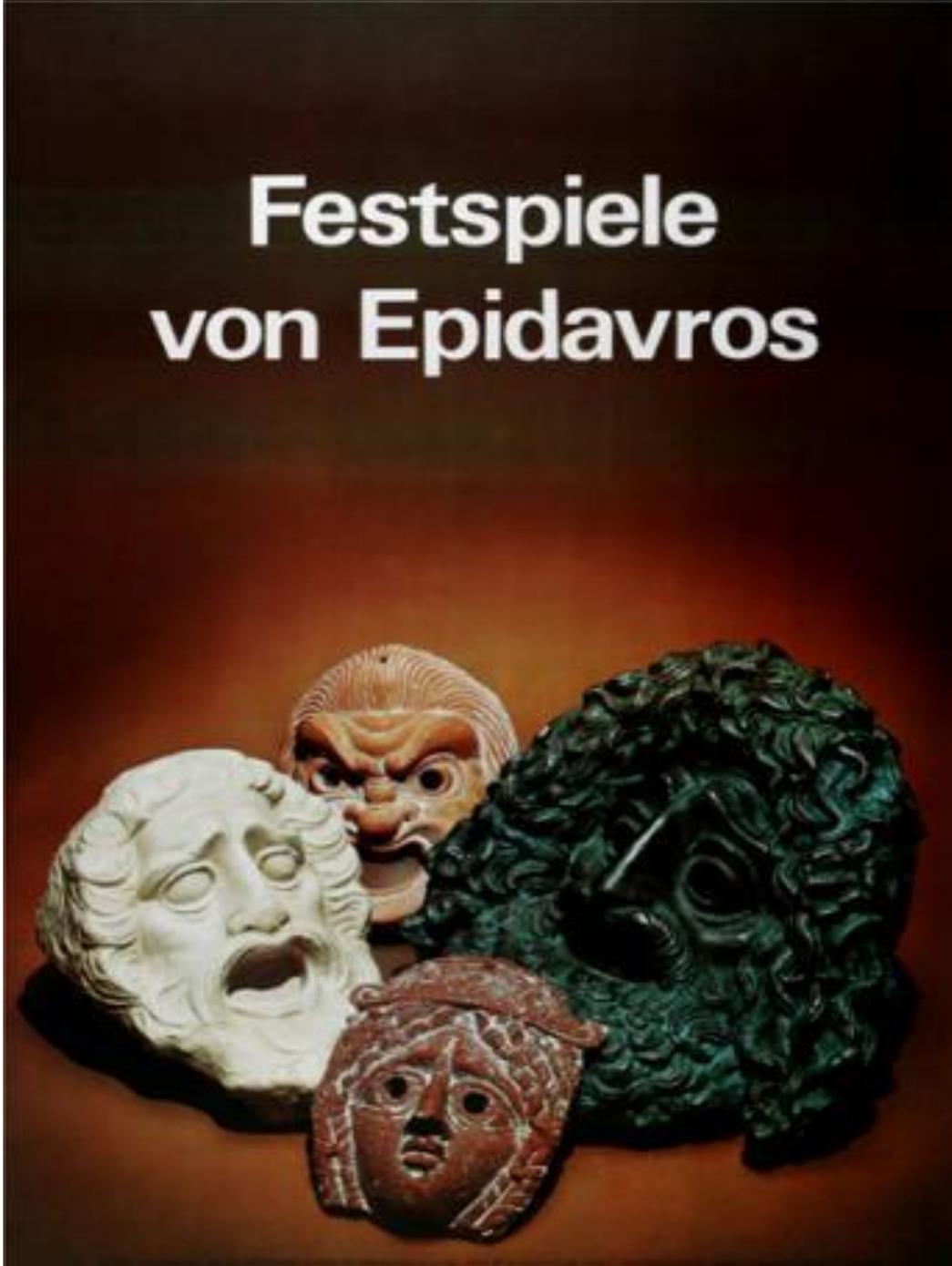


- ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1960-1969

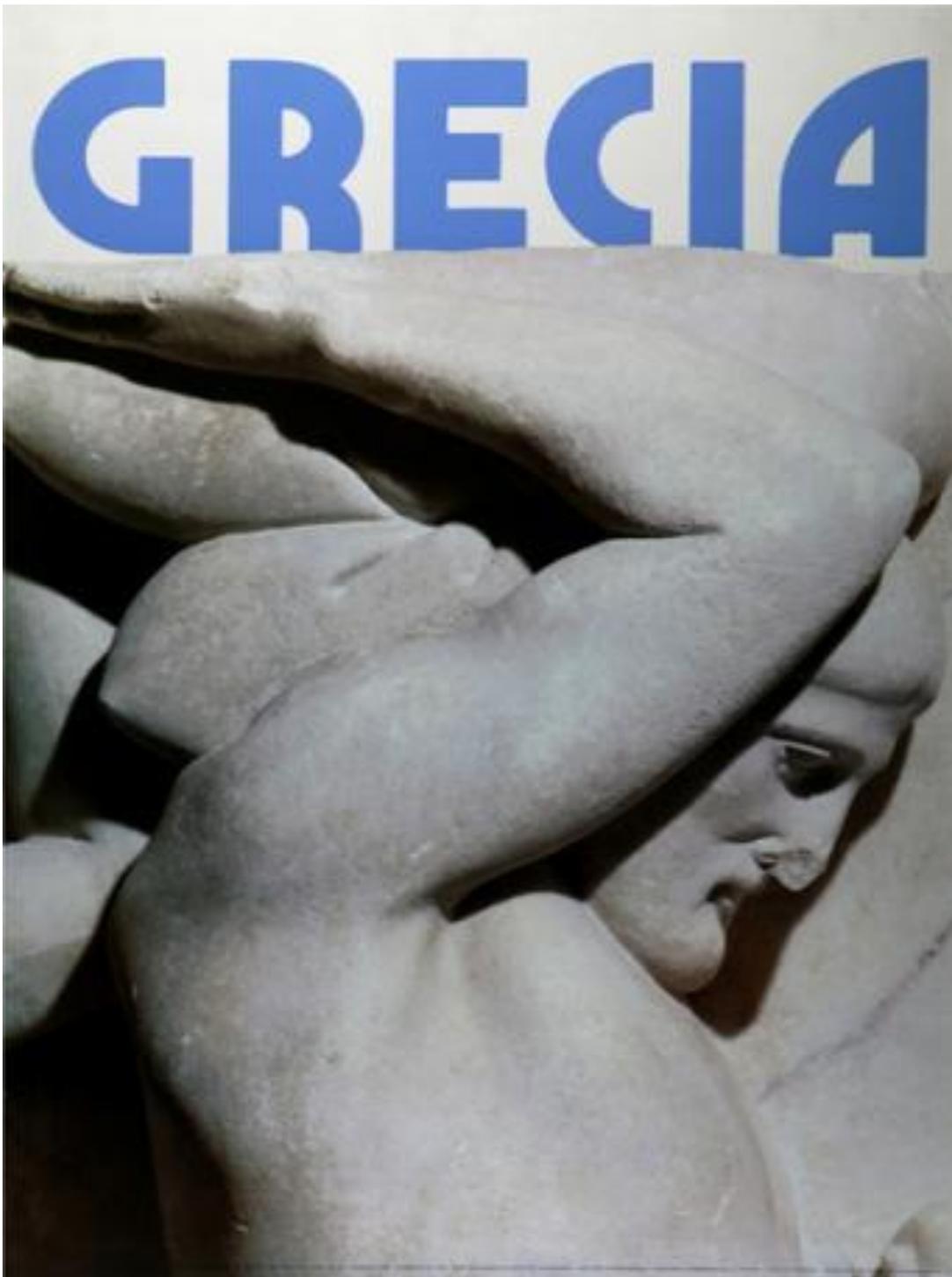


- ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1970-1979

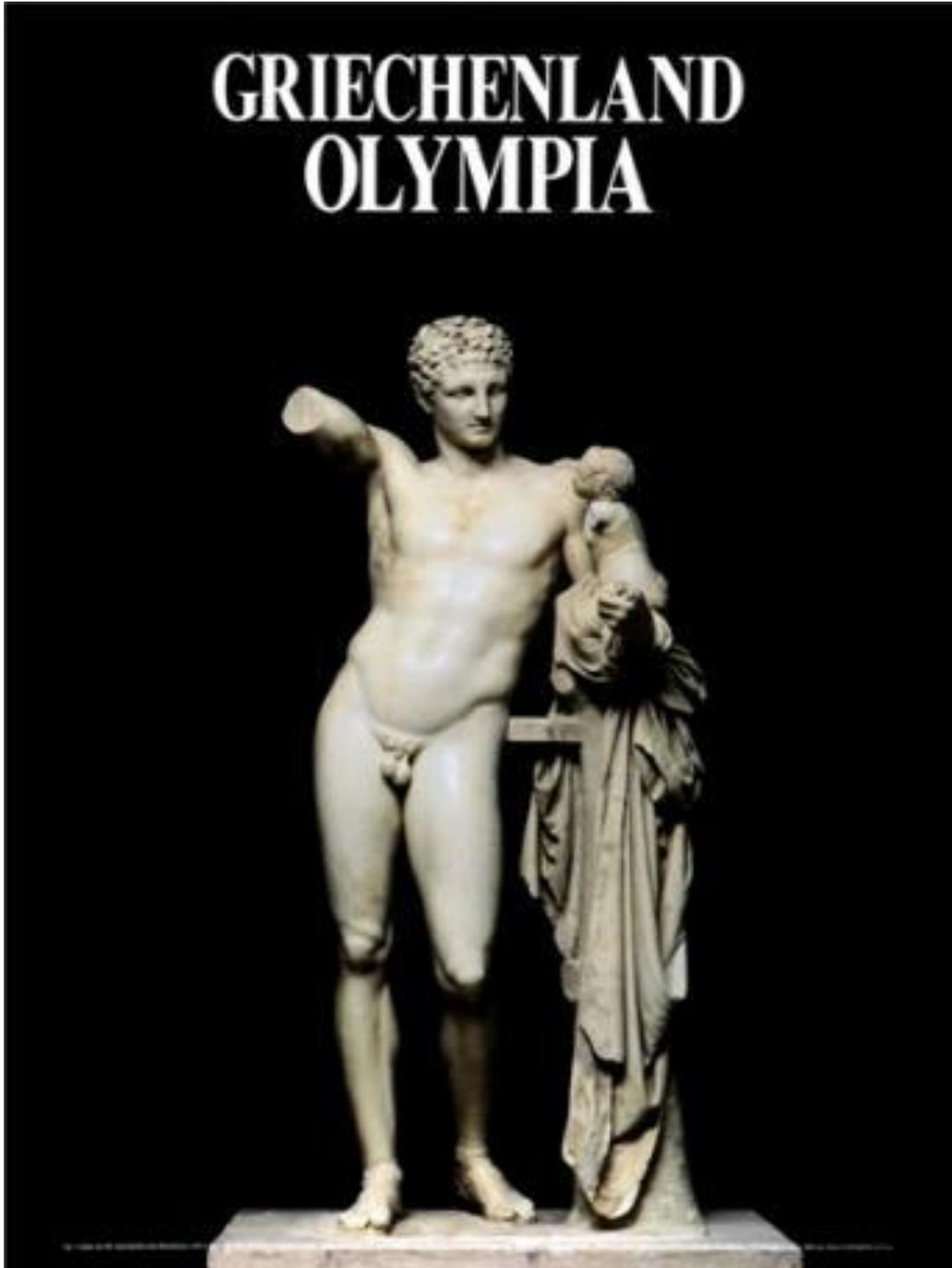
Festspiele von Epidavros



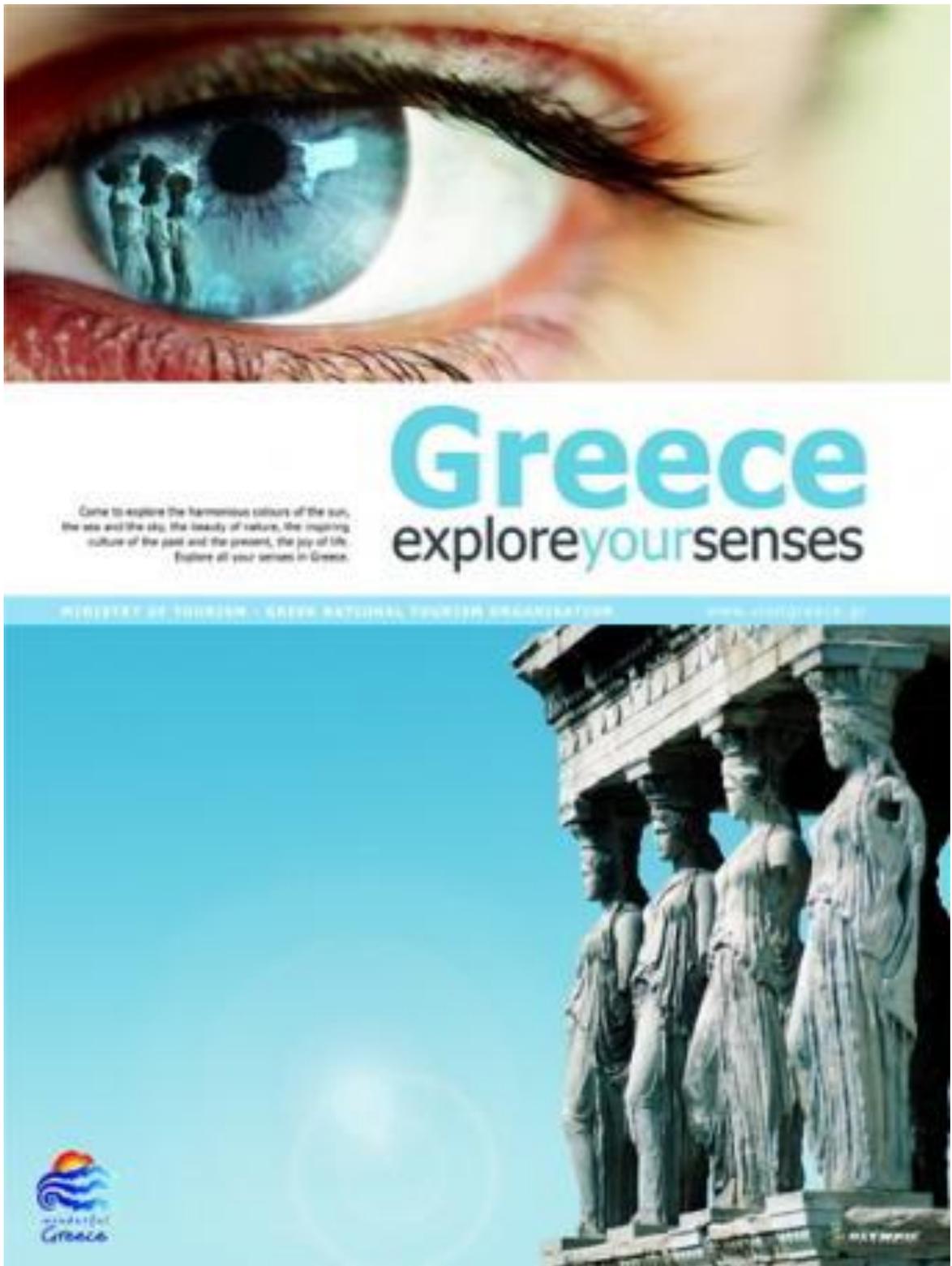
- ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1980-1989



- ΔΕΚΑΕΤΙΑ 1990-1999



- ΔΕΚΑΕΤΙΑ 2000-2009



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ/ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΛΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΠΟΛΗ ΤΗΣ ΒΑΡΣΟΒΙΑΣ

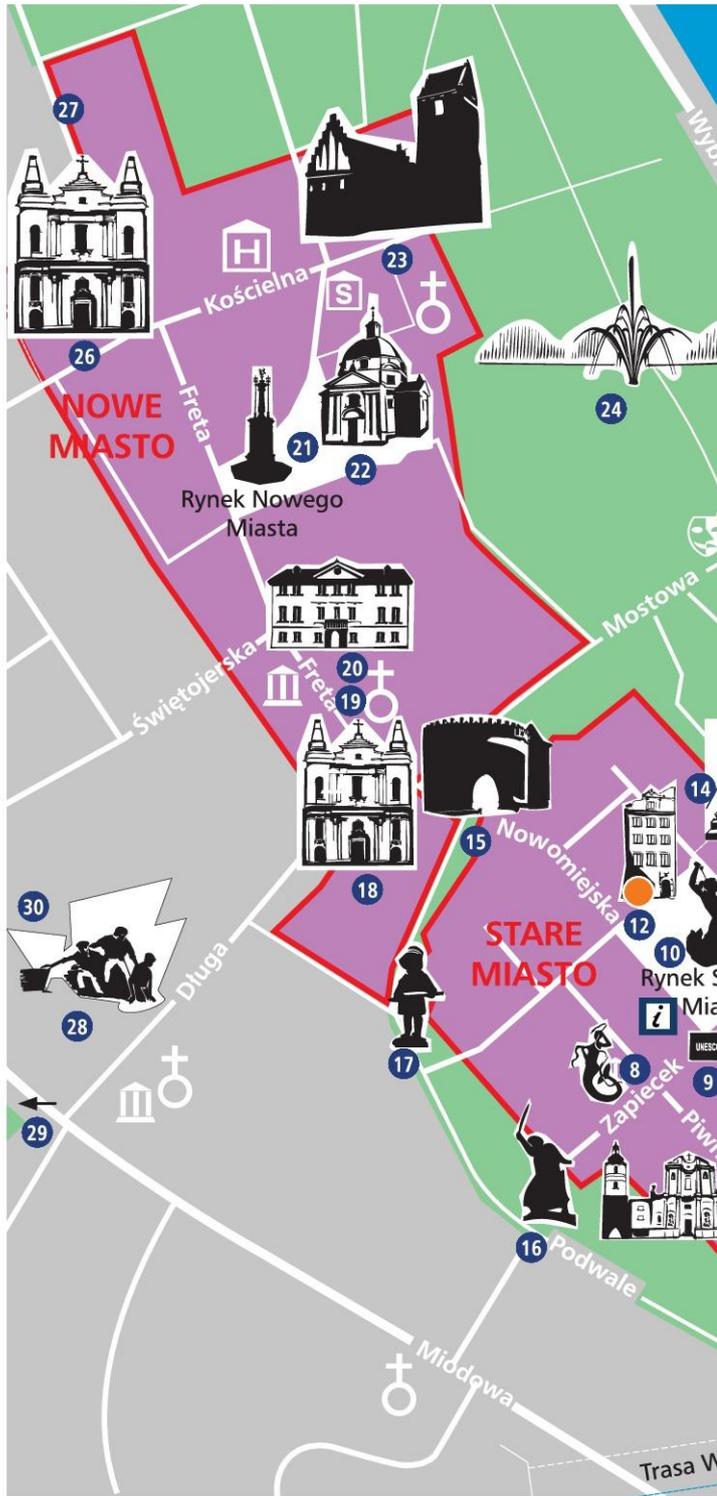


Warsaw
The Old Town
The New Town

*fall in love
with
Warsaw*

www.warsawtour.pl







THE OLD TOWN

- 1 The Royal Castle
- 2 The King Zygmunt III Waza Column
- 3 The Cathedral Basilica of the Martyrdom of St. John the Baptist
- 4 The Jesuit Church of the Gracious Mother of God
- 5 The St. Martin's Church
- 6 Kanonia
- 7 The Gnojna Mountain
- 8 The Museum of Pharmacy
- 9 The UNESCO Plaque
- 10 The Old Town Square
- 11 The Warsaw Mermaid Statue
- 12 The Historical Museum of Warsaw
- 13 The Adam Mickiewicz Museum of Literature
- 14 The Stone Steps
- 15 The Barbican and the curtain walls
- 16 The Jan Kiliński Monument
- 17 The Little Insurgent Statue
- 18 Tourist Information

THE NEW TOWN

- 18 The Holy Spirit's Church of the Pauline Fathers
- 19 The St. Jack's Church of the Dominican Fathers
- 20 The Maria Skłodowska-Curie Museum
- 21 The New Town Square
- 22 The St. Casimir's Church
- 23 The Church of the Visitation of the Blessed Virgin Mary

Nearby: 24 – 25

- 24 The Multimedia Fountain Park at the Castle Grounds
- 25 The Vistula Boulevard
- 26 The St. Francis Seraphic Church of the Franciscan Fathers
- 27 The Sapieha Palace

Nearby: 28 – 30

- 28 The Warsaw Uprising Monument
- 29 The Krasiński Palace
- 30 The Supreme Court
- Route of the Old Town Cultural Basements



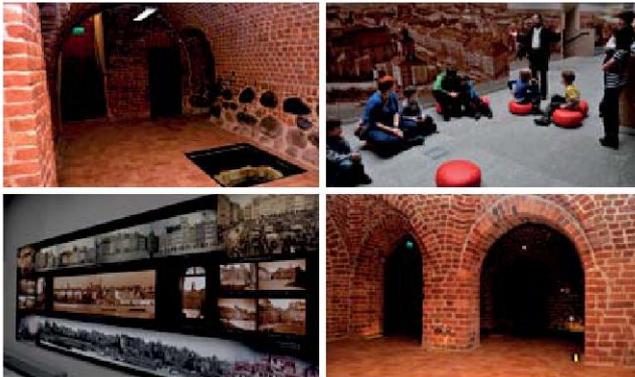
The Warsaw Old Town is a special place! Although nearly 90 percent of it was destroyed during the World War II, it was restored so faithfully that UNESCO listed it (in 1980) as one of the World Heritage Sites.



What contributes to the atmosphere of the Warsaw Old Town is its cosy cafes and restaurants, and artists who exhibit their pictures and sculptures in the open air. In the summer, the Old and the New Town become venues for musical performances, including popular jazz concerts, and theatrical plays.

● Route of the Old Town Cultural Basements

Having over a few hundred years, basements are some of the best preserved parts of the Old Town. The oldest ones date back even to the late 13th and early 14th century, i.e. the beginnings of settlements in the Warsaw Old Town. Having survived World War II, the basements served as the basis for renovating the Old Town.



Locations: *ul. Brzozowa 11/13 (Heritage Interpretation Center), Rynek Starego Miasta 28/42 (The Historical Museum of Warsaw), Rynek Starego Miasta 2, ul. Jezuicka 4, ul. Bolesć 2*

THE OLD TOWN (STARE MIASTO)

The Old Town was founded in the 13th c. as a prince's headquarters and a fortified settlement. At present it is not only the historic centre and the oldest part of the city but also one of the cultural venues of the Polish capital.

- 1 **The Royal Castle** (Zamek Królewski)
pl. Zamkowy 4, tel. +48 22 355 51 70
www.zamek-krolewski.pl



The Royal Castle was the headquarters of the kings and the authorities of 'Rzeczpospolita' – the Republic of Poland (since the 16th c.). It is also the place where the Constitution of May 3rd (1791) – the first one in Europe and the second one in the world – was adopted.

During World War II the Castle was almost completely destroyed – it was later restored on the basis of the parts that survived. Today it is a museum. The highlights of the Castle's collection are the original paintings of Rembrandt and the works of Bernardo Bellotto called Canaletto, whose vedute of

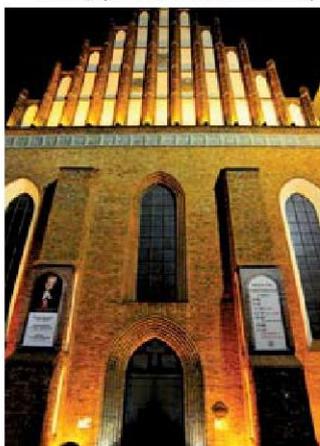
the 18th c. Warsaw were invaluable during the post-war reconstruction of the city.

Every July, the yard of the Royal Castle becomes the venue for the 'Musical Gardens' festival featuring filmed concerts, operas and ballets. Meticulously restored Kubicki Arcades adjacent to the Royal Gardens, invite you on August weekends for a series of musical and artistic events called the 'Royal Art Arcades'.

- 2 **The King Zygmunt III Waza Column**
(kolumna króla Zygmunta III Wazy)

It is the oldest and the tallest secular monument in Warsaw, erected in 1644 on the initiative of king Władysław IV in honour of his father – Zygmunt III Waza who moved the Polish capital from Kraków to Warsaw.

- 3 **The Cathedral Basilica of the Martyrdom of St. John the Baptist**
(Bazylika Archikatedralna
pw. Męczeństwa św. Jana Chrzciciela)
ul. Świętojańska 8, www.katedra.mkw.pl



Built on foundations of the 14th-century temple, that was destroyed during World War II. Temple has been a venue for royal marriage ceremonies, coronations and funerals. The church holds the grave of Primate Stefan Wyszyński, and in its crypts



there are graves of Mazovia princes, Warsaw archbishops, the last king of Poland Stanisław August Poniatowski, the President of Poland Gabriel Narutowicz and a writer and Noble Prize winner Henryk Sienkiewicz.

4 The Jesuit Church of the Gracious Mother of God

(Sanktuarium Matki Bożej łaskawej)
ul. Świętojańska 10
www.laskawa.pl

The church has in its altar a miraculous image of the Gracious Mother of God, the patron of Warsaw. What attracts the attention right at the entrance are the front doors – called the angels' doors – made by Igor Mitoraj, who carved similar doors for the church of Santa Maria degli Angeli in Rome.



In front of the church there is a stone bear. There is a legend that says the bear is a shy prince that has been magically turned into a stone, and can only be disenchanting by a woman who truly loves him.

5 The St. Martin's Church

(Kościół św. Marcina)
ul. Piwna 9/11

In the 14th c. church ecumenical services and meetings of the Warsaw intelligentsia are held. Nearby, there are the Augustians' monastery buildings where in the 16th c. local councils of the Mazovia Province were held.

6 Kanonia

Kanonia is a small, triangle square right behind the cathedral whose name comes from the old tenement houses, which in the 17th c. were inhabited by canons (priests). There used to be a parish cemetery here, the remains of which is a baroque 18th c. statue



of the Mother of God. In the centre of the square there is a large gunmetal bell from the 17th c., which has never hung in a church. It is said that going around it three times brings luck. Kanonia is also the place to see the oldest in Warsaw plaque with the name of a street and the narrowest house in the Old Town – it is only one window wide if you look at it from the square, but it is much wider if you look at it from the Vistula River. This was a clever idea of the house owner, who in this way avoided paying a high land tax, as the land tax depended on the width of the facade.

7 The Gnojna Mountain (Gnojna Góra)



From the Middle Ages until the second half of the 18th c. the Gnojna Mountain was a landfill. Today it is a viewpoint from where you can admire a stunningly beautiful panorama of the Vistula River and the right-bank part of the city.

8 The Museum of Pharmacy

(Muzeum Farmacji)
ul. Piwna 31/33, tel. +48 22 831 71 79
www.muzeumfarmacji.mhw.pl

The Museum's collection includes original equipment of a pharmaceutical laboratory from the 30s of the 20th c., 19th c. jars, vases, tiles for rolling pills, pharmaceutical tins and cobalt cognac storing bottles.

9 The UNESCO Plaque (tablica UNESCO)

The UNESCO plaque is embedded in the pavement of Zapiecek Street (ulica Zapiecek) to commemorate the listing of the Warsaw Old Town as the UNESCO Heritage Site in 1980.



10 The Old Town Market Square

(Rynek Starego Miasta)

Founded at the turn of the 13th and 14th c., it is one of the most picturesque places in the city. It used to be the main square of Warsaw and the venue for formal events, fairs, as well as executions. It has remained unchanged in form since the foundation of the city. In the centre of the square there is the statue of the Warsaw Mermaid that has for ages been the coat of arms of the city.

11 The Warsaw Mermaid Statue

(Pomnik Syrenki warszawskiej)

A mermaid is the symbol of Warsaw; it has been the city's coat of arms. The most famous statue of the Warsaw Mermaid is located in the centre of the Old Town Square and surrounded by a fountain by which you can cool off on a hot day.

Legend about a Warsaw Mermaid

According to legend, a mermaid swimming in from the sea stopped on the riverbank near the Old Town to rest. She found the place so admirable that she decided to stay. Local fishermen living nearby noticed that something was creating waves, tangling nets, and releasing their fish. Although their original intention was to trap the offender, they fell in love with the mermaid upon hearing her sing. Later, a rich merchant trapped the siren and imprisoned her in a wooden hut. A young fisherman heard the mermaid's cry and with the help of his mates, released her, whereupon she declared her readiness to offer fishermen her help whenever it would be needed. Ever since, the mermaid, armed with sword and shield, has been ready to help protect the city and its residents.

7 Warsaw Tourist Information Centre

Rynek Starego Miasta 19/21/21a

Legend about a Basilisk

A legend says that in the basements of the buildings located along one side of Dekert, at the corner of Krzywe Koło, there lives a Basilisk. It guarded the treasures once stored there, and every man who tried to reach them was killed by the gaze of the Basilisk, which turns men to stone. He was defeated in the end by a wandering tailor who showed the monster a mirror. The Basilisk was petrified by its own appearance, and hid away; from then on, he was no longer a threat to residents. Today on the façade of the other building there is a picture of the Basilisk, which is the symbol of the renowned Warsaw restaurant of the same name.



12 The Historical Museum of Warsaw

(Muzeum Historyczne m.st. Warszawy)

Rynek Starego Miasta 28/42

tel. +48 22 635 16 25

www.mhw.pl

The Museum is housed in several old tenement houses rebuilt after the war and it consists of three courtyards. The exposition presents the history of the Polish capital from the dawn to the contemporary times. At present, the Museum is closed for renovation but its cinema is open and you can watch there a documentary on Warsaw in 1939-1945 there (the film is in English; other language versions – available on request – include: Polish, Spanish, French and German).

13 The Adam Mickiewicz Museum of Literature

(Muzeum Literatry im. Adama Mickiewicza)

Rynek Starego Miasta 20

tel. +48 22 831 40 61

www.muzeumliteratry.com.pl

The museum is named after one of the greatest Polish poets of the Romantic Period. In the museum you can find a collection of objects related to the life and work of Adam Mickiewicz (the so-called 'mickiewicziana') as well as the manuscripts and memorabilia of other Polish writers and works of art and iconography depicting the literary eras – from the oldest to the most modern.

14 The Stone Steps (Kamienne Schodki)

The Stone Steps are very picturesque 15th c. steps. Napoleon Bonaparte walked on them during one of his stays in Warsaw.



15 The Barbican and the curtain walls

(Barbakan i mury obronne)



The remains of Warsaw's curtain walls erected in the 16th c. by Jean Baptiste from Venice.

16 The Jan Kiliński Monument

(Pomnik Jana Kilińskiego)



– a shoemaker and the hero who was the leader of the people of Warsaw during the Kościuszko Uprising (18th c.).

17 The Little Insurgent Monument

(Pomnik Małego Powstańca)

– a statue of a little boy wearing a helmet too large for him; the statue commemorates the heroic children who took part in Warsaw Uprising.





THE NEW TOWN (NOWE MIASTO)

This part of Warsaw was founded at the end of the 14th c. and until the 18th c. was a separate town, with its own administration, town hall and church. Most of the baroque and classicist tenement houses surrounding the New Town Square were reconstructed after the war. At present, in the charming streets there are many restaurants and cafes.

18 The Holy Spirit's Church

(Kościół Św. Ducha)
ul. Długa 3



The church was built at the beginning of 18th c. For nearly 300 years, every August, a pilgrimage starts from outside the church to the Marian shrine in Częstochowa. In addition to that, right next to the church there is the smallest house in Warsaw, which houses a newsagent.

19 The St. Jack's Church

(Kościół św. Jacka)

ul. Freta 10, www.freta.dominikanie.pl

Built together with the monastery in the 17th c., during the Warsaw Uprising the



church housed an insurgents' hospital. It was bombed burying approximately 1,000 people under the rubble.

20 The Maria Skłodowska-Curie Museum

(Muzeum Marii Skłodowskiej-Curie)

ul. Freta 16, tel. +48 22 831 80 92

www.muzeum-msc.pl

Located in the 18th c. bourgeois building where the scientist was born. It is the only biographical museum of Maria Skłodowska-Curie in the world. The most touching elements of the exhibition are authentic personal possessions such as clothes, looking at which we can see how tiny she was, a spectacle case, an inkstand, the elephant figurine the scientist got from President of the United States Herbert Hoover, the leather



bag in which the Polish Women's Alliance of America gave Skłodowska the money for the foundation of the Polish Radium Institute.

21 The New Town Square

(Rynek Nowego Miasta)

Created in the 15th c., it was first a rectangle nearly twice as big as the Old Town Square. In the centre there was the Town Hall, demolished in 1818. At the New Town Square there is a 19th c. well made from cast iron and adorned with the coat of arms of the New Town Square – a virgin with a unicorn.

22 The St. Casimir's Church

(Kościół św. Kazimierza)

Rynek Nowego Miasta 2

Originally, the church used to be a magnate's residence but it was purchased by Queen Maria Kazimiera Sobieska, known also by the diminutive Marysieńka (Marie Casimire Louise de La Grange d'Arquien, consort to King John III Sobieski) and turned into a church.

During the Warsaw Uprising of 1944 the church housed an insurgents' hospital and a shelter for civilians. As a result of bombardments hundreds of people died under the church's rubble.

Next to the church there is a viewpoint from which you can admire the panorama of the Vistula River and the right-bank Warsaw. The nearby stairs will lead you to the Multimedia Fountain Park (Multimedialny Park Fontann).

Nearby: 24 – 25

24 The Multimedia Fountain Park

(Multimedialny Park Fontann)

skwer I Dywizji Pancernej

Located in a charming place, in the vicinity of the Old Town and the Vistula River, the park is the place where during multimedia shows 367 fountain nozzles eject at the same time as much as nearly 30 thousand litres of water per minute. The streams of water are lit with the colourful lights of almost 300 flooded lamps. Every now and then, stunning laser animations are displayed on the mist made from the sprayed water.

The multimedia shows called 'Water – Light – Sound' are held from May to September on Fridays and Saturdays. On the other days of the week you can see presentations without lasers and sound.



23 The Church of the Visitation of the Blessed Virgin Mary

(Kościół Nawiedzenia Najświętszej Marii Panny)

ul. Przyrynek 2

One of the oldest Warsaw churches, built at the beginning of the 15th c. It is said to have been built on the site of a pagan temple. It used to be a place of prayer for fishermen.



25 The Vistula Boulevard

(Bulwar Wiślany)

www.ztm.waw.pl

www.wislawarszawska.pl

A place for walks, a bike path, a beach and a haven for a ferry, a water tram and a ship going to the town of Serock.



26 The St. Francis Seraphic Church
(Kościół św. Franciszka Serafickiego)
ul. Zakroczymska 1

It was built at the turn of the 17th and 18th centuries. Next to the church there is a monastery. In 1944 the church was bombed but fortunately it did not burn and many elements of its baroque interior survived.

the uprising there was one of the manholes into the sewers through which people evacuated to other parts of the city.

29 The Krasieński Palace (Pałac Krasieńskich)
pl. Krasieńskich 3/5

One of the most beautiful Polish palaces. Built in the 17th c., it used to be the seat



27 The Sapieha Palace (Pałac Sapiehów)
ul. Zakroczymska 6

Built in the 18th c., reconstructed to serve as Sapieha barracks at the beginning of the 19th c. During the interwar period the Palace was turned into an army hospital. At present the Palace houses a school and education centre for hearing-impaired children.

Nearby: **28** – **30**

28 The Warsaw Uprising Monument
(Pomnik Powstania Warszawskiego)
pl. Krasieńskich

The monument commemorates the Warsaw Uprising of 1944 and those who gave their lives for their motherland, fighting against the Nazi occupiers in an unequal struggle that lasted 63 days.

The Monument consists of two parts. The first one depicts insurgents running from under a pylon (one of the pillars supporting a bridge), the other – insurgents getting out of sewers. At the Krasieński Square, during



of the Supreme Court and now it is one of the seats of the National Library, whose collection includes the manuscripts from the Załuski Library and the Polish Library in Rapperswil, as well as some other old prints that miraculously survived the horrors of war.

At the back of the Palace there is the Krasieński Garden – a stunningly beautiful, baroque municipal park and a popular place for walks.

30 The Supreme Court (Sąd Najwyższy)
pl. Krasieńskich 2/4/6
www.sn.pl

This edifice was built at the end of the 20th c. Its numerous adornments include caryatids symbolising the three virtues of faith, hope and love, and columns with maxims of Roman law inscribed on them in Latin and in Polish. The edifice itself has a symbolic shape of a gate to commemorate the fact that during the World War II there was here one of the gates leading to the Jewish ghetto.





www.warsawtour.pl
www.um.warszawa.pl
www.e-warsaw.pl



Warsaw
Tourist
Information



WARSAW TOURIST INFORMATION
Tel. + 48 22 194 31
e-mail: info@warsawtour.pl

For up to date information about
Warsaw Tourist Information Offices go to
www.warsawtour.pl

Editor:
Warsaw Tourist Office (Stołeczne Biuro Turystyki)

Map design: – „Moyo – Teresa Witkowska,
www.moyo.pl”

Photos:
Stołeczne Biuro Turystyki,
Biura Promocji m. st. Warszawy, H. Czarnocki,
W. Hansen, J. Jastrzębski, P. Miller, T. Nowak,
W. i Z. Panów (PZ Studio), M. Skrycki,
P. Wierzbowski.

Edition IV, Warsaw 2013
Free copy

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I. ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ♦ Πιπερόπουλος Γ, *Επικοινωνώ άρα υπάρχω: Δημόσιες Σχέσεις και επικοινωνία*, Αθήνα 1996, Ελληνικά Γράμματα
- ♦ Baskin O-Craig A- Lattimore D, *Δημόσιες Σχέσεις Το επάγγελμα και η Άσκηση του*, Αθήνα 2001, Παπαζήση
- ♦ Σκλαβούνης Γ, *Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις και Ελληνική Πραγματικότητα*, Αθήνα 1999, Ελλην
- ♦ Wilcox L.D- Ault H.P-Agee W.K, *Δημόσιες Σχέσεις Στρατηγικές και Τεχνικές*, Αθήνα 1996, Ελλήν- Παρικός Γ. & ΣΙΑ. ΟΕ.
- ♦ Μαγκλιβέρας Δ, *Δημόσιες Σχέσεις*, Αθήνα 1993, Παπαζήση
- ♦ Βαρβαρέσος, Σ, *Τουρισμός Έννοιες , μεγέθη, δομές. Η Ελληνική Πραγματικότητα*, Αθήνα 1998, Προπομπός
- ♦ Λύτρας Π, *Κοινωνιολογία του Τουρισμού* , Αθήνα 1938 Interbooks,
- ♦ Λύτρας Π, *Δημόσιες Σχέσεις & Επικοινωνία στον Τουρισμό*, Αθήνα 2008, Interbooks
- ♦ Ηγουμενάκης Ν, Κραβαρίτης Κ, Λύτρας Π, *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα 1999, Interbooks
- ♦ Βιτουλαδίτη Ο, *Τουριστικό μάρκετινγκ φορέων, οργανώσεων και επιχειρήσεων*, Πάτρα 2000, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

II. ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ♦ Dolphin R-Fan Y, *Is Corporate Communications A Strategic Function? Management Decision* , 2000
- ♦ Marchand R, *Creating the Corporate Soul. The rise of Public Relations and corporate imagery in American Big Business*, 1998
- ♦ Heath R, *Handbook of Public Relations* , 2001
- ♦ Register M & Larkin J, *PR in Practice Series. Risk Issues and crisis management, A Case Book of Best Practice*, Third Edition 2005
- ♦ Verčič D-Bütschi G-Van Ruler B-Flodin B, *Public Relations Review. On the definition of Public Relations: A European View*, 2001
- ♦ Verčič D-Sriramesh K, *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research and Practice*, 2003
- ♦ Grunig J-Hon L, *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, 1999

- Kent M-Taylor M, *Public Relations Review. Toward a dialogic theory of public relations*, 2001
- ♦ Caywood C, *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, 1997
- ♦ Sezgin E, Yolal M, *Golden age of mass tourism: its history and development*, Anadolu University Turkey 2012

III. ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΗΓΕΣ

- *el.wikibooks.org-Σεμινάριο Τελοιοφοίτων Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Λάρισας- Η συμβολή των δημοσίων σχέσεων στην εξέλιξη των επιχειρήσεων.* (2012).
- Καφίδας, Λ. (2005, Δεκέμβριος). Οργάνωση Τοπικής Αυτοδιοίκησης.
- Παπατριανταφύλλου, Γ. (2011). *Εταιρική Εικόνα*. Σταμούλης.
- Παπατριανταφύλλου, Γ. (2011, Ιανουάριος). Ορισμοί των Δημοσίων Σχέσεων-Μελέτη-Ερευνα Γιώργος Παπατριανταφύλλου.
- Σκλαβούνης, Γ. Ν. (1999). *Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις & Ελληνική Πραγματικότητα*. Αθήνα: ΕΛΛΗΝ Γ. ΠΑΡΙΚΟΣ & ΣΙΑ Ε.Ε.
- Φίλιππα Χ, Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού

IV. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- www.visitgreece.gr
- www.gnto.gov.gr
- www.romit.org
- www.warsawtour.pl
- <http://www.intur.com.pl/>
- <http://www.warsawconvention.pl/>
- www.wikipedia.org
- <http://www.investingreece.gov.gr/>
- <http://sete.gr/>
- <http://www.eeki.gr/>
- <http://strategia.um.warszawa.pl/content/strategia-rozwoju-miasta-sto-ecznego-warszawy-do-2020-roku>
- www.um.warszawa.pl/o-warszawie/warszawa-w-liczbach/ruch-turystyczny

- <http://www.um.warszawa.pl/o-warszawie/warszawa-w-liczbach/ruch-turystyczny>