



Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στο
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ
για Στελέχη Επιχειρήσεων

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Τα Familiarization Trips – Fam Trips ως εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης και προβολής. Η περίπτωση των Fam Trips που διοργανώνει η ΔΕΘ-HELEXPO Α.Ε.



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ:

Αλέξης Τσαξιρλής

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Λεωνίδα Χατζηθωμάς

Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	3
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
Αντικείμενο Εργασίας	5
Σκοπός Εργασίας	5
Δομή Εργασίας.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ.....	7
1.1. Το Τουριστικό Φαινόμενο και οι διαστάσεις του	7
1.1.1. Ορισμοί τουριστικού φαινομένου.....	7
1.1.2 Διαστάσεις τουρισμού.....	8
1.1.3. Χαρακτηριστικά τουριστικής βιομηχανίας.....	9
1.2. Επαγγελματικός και Εκθεσιακός Τουρισμός.....	10
1.2.1 Ο επαγγελματικός τουρισμός και τα είδη του	10
1.2.2 Ο Εκθεσιακός τουρισμός και τα είδη του	12
1.3. Τουριστικές Εκθέσεις και ο Ρόλος τους.....	13
1.3.1. <i>World Travel Market</i>	13
1.3.2. <i>Philoxenia</i>	14
1.4. Ταξίδια Εξοικείωσης-Γνωριμίας (Familiarisation Trips - Fam Trips).....	16
1.5. Ερευνητικές Υποθέσεις.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	21
2.1. Ερευνητικοί Στόχοι	21
2.2. Ερευνητική Διαδικασία	21
2.3. Δειγματοληψία – Δείγμα της Έρευνας	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
3.1. Εισαγωγή	25
3.2. Προφίλ Ερωτώμενων	25
3.3. Προφίλ Επιχειρήσεων	27
3.4. Αξιολόγηση του Τουριστικού Προορισμού.....	31
3.5. Αξιολόγηση του Fam Trip.....	34
3.6. Αποτελεσματικότητα του Fam Trip	37
3.7. Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	49
Ελληνόγλωση	49
Ξενόγλωση	49
Πηγές Διαδικτύου	51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	52
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	53

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Λόγοι επαγγελματικού ταξιδιού	11
---	----

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Είδη Επαγγελματικού Τουρισμού	11
Εικόνα 2. World Travel Market Brand	13
Εικόνα 3. Άποψη από την World Travel Market 2018	14
Εικόνα 4. Philoxenia Brand	15
Εικόνα 5. Άποψη από την Philoxenia 2018	15

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Φύλο Ερωτώμενων	25
Διάγραμμα 2. Ηλικία Ερωτώμενων	25
Διάγραμμα 3. Προέλευση Ερωτώμενων	26
Διάγραμμα 4. Χρόνια Δραστηριοποίησης στον κλάδο του τουρισμού	27
Διάγραμμα 5. Κύρια Δραστηριότητα Επιχειρήσεων Ερωτώμενων	27
Διάγραμμα 6. Θέση Ερωτώμενων στην Επιχείρηση	28
Διάγραμμα 7. Ετήσιος Κύκλος Εργασιών Επιχειρήσεων	29
Διάγραμμα 8. Αριθμός Εργαζομένων Επιχειρήσεων	29
Διάγραμμα 9. Συμπεριλαμβάνεται η Ελλάδα ανάμεσα στους προορισμούς που προτείνετε ήδη στους πελάτες σας;	30

Διάγραμμα 10. Εάν η απάντηση είναι Ναι, προσδιορίστε σε ποιες από τις ακόλουθες κατηγορίες περιλαμβάνεται	30
Διάγραμμα 11. Εάν η απάντηση είναι Όχι, σχεδιάζετε να προτείνετε την Ελλάδα ως προορισμό για τους πελάτες σας στο μέλλον	31
Διάγραμμα 12. Σε ποια από τα ακόλουθα fam trips έχετε συμμετάσχει;	31
Διάγραμμα 13. Ποια χαρακτηριστικά του προορισμού που επισκεφτήκατε θεωρείτε ως τα πιο ελκυστικά στοιχεία του;.....	32
Διάγραμμα 14. Προσδιορίστε το επίπεδο των ακόλουθων υποδομών / υπηρεσιών στους προορισμούς που επισκεφθήκατε.....	33
Διάγραμμα 15. Αξιολόγηση του επιπέδου ικανοποίησής από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Fam Trip	34
Διάγραμμα 16. Έχετε συμμετάσχει σε Fam Trip που διοργανώθηκε από άλλους διοργανωτές εκθέσεων;.....	36
Διάγραμμα 17. Αν η απάντηση είναι Ναι, παρακαλούμε συγκρίνετε το Famtrip που συμμετείχατε με άλλα που έχετε συμμετάσχει στο παρελθόν	36
Διάγραμμα 18. Αξιολογήστε την εικόνα που είχατε για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό πριν από τη συμμετοχή σας στο Fam Trip	37
Διάγραμμα 19. Αξιολογήστε την εικόνα που είχατε για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό μετά από τη συμμετοχή σας στο Fam Trip.....	39
Διάγραμμα 20. Θεωρείτε ότι η συμμετοχή στο Fam Trip βελτίωσε γενικά την εικόνα που έχετε για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό;	41

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο Εργασίας

Αντικείμενο της παρούσης εργασίας είναι τα «ταξίδια εξοικείωσης» ή «ταξίδια γνωριμίας» (Familiarisation Trips), γνωστά στην τουριστική αγορά και ως «Fam Trips», τα οποία αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία ως ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους προώθησης και προβολής ενός τουριστικού προϊόντος ή ενός τουριστικού προορισμού (Ahmed & Chon, 1994; O'Neill, 1998; Dore & Crouch, 2003; Hudson & Ritchie, 2006; Koutoulas et al. 2009; Alvarez, 2010; Hernández et al. 2013).

Πρόκειται για ταξίδια εξοικείωσης των τουριστικών διαμεσολαβητών με τα τουριστικά προϊόντα και τους τουριστικούς προορισμούς, με σκοπό να τα προωθήσουν στη συνέχεια στους πελάτες τους. Η άμεση επαφή και βιωματική εμπειρία, προσφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες στους τουριστικούς διαμεσολαβητές για να μπορέσουν να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τους τουριστικούς προορισμούς στο πελατολόγιό τους. Δεδομένης της μεγάλης σημασίας που δίνουν οι τουρίστες στις προτάσεις των τουριστικών διαμεσολαβητών (Gartner & Bachri, 1994; Gartner & Bachri, 1994; Klenosky & Gitelson, 1998; Bennett, 1999; Samenfink, 1999; Srivastava, 2012; Strydom & Nel, 2014), τα fam trips έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν σημαντικά στην προώθηση των τουριστικών προορισμών.

Σκοπός Εργασίας

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα των fam trips στην προώθηση των τουριστικών προορισμών. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού πραγματοποιείται αρχικά βιβλιογραφική έρευνα, όπου μελετούνται τα σημαντικότερα βιβλιογραφικά δεδομένα που σχετίζονται με το υπό εξέταση θέμα.

Στη συνέχεια, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στην αποτελεσματικότητα των fam trips συγκεκριμένα στην προώθηση των ελληνικών τουριστικών προορισμών. Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιείται πρωτογενής έρευνα στους συμμετέχοντες σε 10 fam trips που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της έκθεσης Philoxenia κατά τα έτη 2015, 2016 και 2017. Τα εν λόγω fam trips διοργανώνονται σε επιλεγμένους τουριστικούς προορισμούς στα οποία συμμετέχουν οι προσκεκλημένοι εμπορικοί επισκέπτες της έκθεσης με σκοπό την προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Μέσω της έρευνας επιδιώκονται συγκεκριμένοι ερευνητικοί στόχοι, οι οποίοι θα ενισχύσουν τον βασικό ερευνητικό στόχο μας που είναι η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των Familiarisation Trips στην προώθηση και προβολή ενός τουριστικού προορισμού και συγκεκριμένα της Ελλάδας.

Δομή Εργασίας

Η εργασία αποτελείται από τα εξής κεφάλαια:

- Εισαγωγή (παρόν κεφάλαιο): περιγράφεται το αντικείμενο, ο σκοπός και η δομή της εργασίας.
- Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική επισκόπηση: παρουσιάζονται τα σημαντικότερα βιβλιογραφικά δεδομένα σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο (ορισμοί, διαστάσεις, χαρακτηριστικά), τον επαγγελματικό και εκθεσιακό τουρισμό (επαγγελματικός τουρισμός και τα είδη του, εκθεσιακός τουρισμός και τα είδη του) και τις τουριστικές εκθέσεις (World Travel Market και Philoxenia).
- Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία έρευνας: παρουσιάζονται οι ερευνητικοί στόχοι, η ερευνητική διαδικασία και η δειγματοληψία – δείγμα της έρευνας.
- Κεφάλαιο 3. Αποτελέσματα – συζήτηση της έρευνας: παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων, τα οποία συνοδεύονται από σχετικό σχολιασμό – συζήτηση. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται ξεχωριστά για το προφίλ των ερωτώμενων, το προφίλ των επιχειρήσεων, την αξιολόγηση του τουριστικού προορισμού, την αξιολόγηση των fam trips και την αποτελεσματικότητα των fam trips.
- Κεφάλαιο 4. Συμπεράσματα: παρατίθενται συγκεντρωμένα τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα.
- Κεφάλαιο 5. Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα: αναφέρονται οι περιορισμοί της έρευνας που διεξήχθη και αναφέρονται ορισμένες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ

1.1. Το Τουριστικό Φαινόμενο και οι διαστάσεις του

Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού οδήγησε διάφορους διεθνείς οργανισμούς να αναγνωρίσουν την ανάγκη εννοιολογικής προσέγγισης του τουριστικού φαινομένου, με σκοπό κυρίως την συγκέντρωση συγκρίσιμων στατιστικών στοιχείων. Την ίδια στιγμή, μελετητές και ερευνητές από όλον τον κόσμο προσπαθούν να καθορίσουν την έννοια του τουρισμού, σε μια προσπάθεια κατανόησης ενός πολυδιάστατου φαινομένου (Βαρβαρέσος, 2000). Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται αρχικά, ορισμένες χαρακτηριστικές προσπάθειες εννοιολογικής προσέγγισης του τουριστικού φαινομένου, ενώ στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι διαστάσεις του τουρισμού που τον διαφοροποιούν από άλλες μετακινήσεις και ταξίδια, αλλά και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, τα οποία τη διαφοροποιούν από άλλους τομείς της οικονομίας.

1.1.1. Ορισμοί τουριστικού φαινομένου

Ο τουρισμός δεν αποτελεί ένα σύγχρονο φαινόμενο. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Smith (2004, σελ. 25): *«ο τουρισμός και τα ταξίδια αποτελούν μέρος της ανθρώπινης εμπειρίας εδώ και χιλιετίες»*, περιγράφοντας το φαινόμενο ως μια μορφή νομαδισμού που χαρακτηρίζει τη φύση του ανθρώπου. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, και κυρίως εξαιτίας της ανάπτυξης των μέσων μεταφοράς, ο τουρισμός έλαβε τις διαστάσεις ενός παγκόσμιου φαινομένου (Page & Connell, 2006), όπως θα δούμε αναλυτικά στην επόμενη διδακτική ενότητα.

Παρά τις τεράστιες διαστάσεις που έχει λάβει το φαινόμενο του τουρισμού στη σύγχρονη εποχή, διαπιστώνουμε ότι δεν έχει βρεθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το φαινόμενο αυτό. Μελετώντας τη σχετική βιβλιογραφία, διαπιστώνουμε ότι έχουν πραγματοποιηθεί πολλές προσπάθειες για την εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού, ωστόσο δεν εντοπίζουμε κάποια που να είναι ευρέως αποδεκτή. Ο κύριος λόγος για την δυσκολία εύρεσης ενός κοινά αποδεκτού ορισμού, είναι το γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο και κατά συνέπεια, είναι δύσκολο να προσεγγισθεί εννοιολογικά (Cruz, 2006). Ωστόσο, διαπιστώνουμε ότι σε γενικές γραμμές, η έννοια του τουρισμού χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα εξής (Page & Connell, 2006):

- την μετακίνηση των ανθρώπων,
- έναν τομέα της οικονομίας ή μια βιομηχανία,
- ένα ευρύ σύστημα αλληλεπιδρώντων σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, της ανάγκης τους να ταξιδέψουν εκτός των κοινοτήτων τους και των υπηρεσιών που επιδιώκουν να ανταποκριθούν στις ανάγκες αυτές.

Εξετάζοντας το τουριστικό φαινόμενο από μια «τεχνική» σκοπιά, έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί, κυρίως για στατιστικούς, νομοθετικούς και επιχειρησιακούς σκοπούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τεχνικού ορισμού αποτελεί ο ορισμός που δόθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1991, σύμφωνα με τον οποίο, ο τουρισμός περιλαμβάνει: *«τις δραστηριότητες ενός ατόμου που ταξιδεύει εκτός του συνήθους περιβάλλοντός του για λιγότερο από μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και του οποίου ο κύριος σκοπός του ταξιδιού δεν περιλαμβάνει αμειβόμενες δραστηριότητες στον τόπο προορισμού»* (όπως αναφέρεται στο Page & Connell, 2006, σελ. 12).

Εκτός από την ανωτέρω τεχνική προσέγγιση, διαπιστώνουμε ότι έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για μια περισσότερο «ολιστική» προσέγγιση του φαινομένου, η οποία θα περιλαμβάνει όλες τις πτυχές του. Η πρώτη ίσως, ολιστική απόπειρα εννοιολογικής προσέγγισης του τουριστικού φαινομένου, πραγματοποιήθηκε από τους ερευνητές Hunziker, W. και Krapf, K. το 1942, οι οποίοι όρισαν τον τουρισμό ως: *«το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ' αυτόν, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε αμειβόμενη δραστηριότητα»* (όπως αναφέρεται στο Cruz, 2006, σελ. 2).

Μια επίσης ολιστική προσέγγιση, είναι αυτή της Διεθνούς Ένωσης Εξειδικευμένων Επιστημόνων Τουρισμού σύμφωνα με την οποία ο τουρισμός αποτελεί: *«το σύνολο των συσχετισμών και των φαινομένων που προκύπτουν από τους ανθρώπους που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές που δεν είναι ούτε οι κύριες κατοικίες τους ούτε ο τόπος της εργασίας τους, είτε για αναψυχή είτε στο πλαίσιο επιχειρηματικών ή εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων»* (όπως αναφέρεται στο Vanhove, 2010, σελ. 2).

1.1.2 Διαστάσεις τουρισμού

Από τους ορισμούς που παραθέσαμε ενδεικτικά προηγουμένως, καθίσταται σαφές ότι το τουριστικό φαινόμενο αποτελείται από ορισμένες διακριτές διαστάσεις, οι οποίες το διαφοροποιούν από άλλες μορφές ταξιδιών και μετακινήσεων. Οι διαστάσεις αυτές είναι οι εξής (Cruz, 2006):

- *Απόσταση*: η διάσταση της απόστασης διαφοροποιεί τις τοπικές μετακινήσεις ή τις μετακινήσεις εντός της κοινότητας διαμονής ενός ατόμου, από τις μη – τοπικές μετακινήσεις ή τις μετακινήσεις μακριά από τον μόνιμο τόπο διαμονής του ατόμου. Επίσης, αποκλείει τις μετακινήσεις από και προς τον τόπο εργασίας, αλλά και την αλλαγή μόνιμου τόπου διαμονής. Έτσι, ένα μέτρο που έχει χρησιμοποιηθεί για την διαφοροποίηση του τουρισμού από άλλες μετακινήσεις είναι η απόσταση. Για παράδειγμα, ορισμένοι μελετητές καθορίζουν ως ελάχιστη απόσταση τα 100 μίλια, θεωρώντας ως τουρίστες τα άτομα που ταξιδεύουν τουλάχιστον 100 μίλια από τον μόνιμο τόπο διαμονής τους.

- *Διάρκεια διαμονής στον προορισμό:* η δεύτερη διάσταση που χρησιμοποιείται για τη διαφοροποίηση του τουρισμού από άλλες μετακινήσεις είναι η διάρκεια διαμονής στον προορισμό. Για παράδειγμα ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού διαχωρίζει τους τουρίστες από τους εκδρομείς, με βάση την διάρκεια διαμονής τους. Συγκεκριμένα, θεωρεί ως «τουρίστα», το άτομο που πραγματοποιεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση στον προορισμό, ενώ στη περίπτωση που δεν πραγματοποιεί διανυκτέρευση θεωρείται ως «εκδρομέας».
- *Σκοπός ταξιδιού:* μια επίσης, σημαντική διάσταση του τουρισμού που τον διαφοροποιεί από άλλες μορφές μετακινήσεων, είναι ο σκοπός του ταξιδιού. Όπως είδαμε στην προηγούμενη παράγραφο, ο ορισμός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού αναφέρει χαρακτηριστικά ότι ο σκοπός του ταξιδιού δε πρέπει να συνδέεται με οποιαδήποτε αμειβόμενη δραστηριότητα. Πιο αναλυτικά, για να θεωρηθεί μια μετακίνηση ως τουρισμός, ο σκοπός της θα πρέπει να περιλαμβάνει μια από τις εξής κατηγορίες: α) επίσκεψη συγγενών και φίλων, β) σεμινάρια, συναντήσεις και συνέδρια, γ) επαγγελματικούς σκοπούς, δ) υπαίθρια αναψυχή (π.χ. κυνήγι, ψάρεμα, κάμπινγκ κ.α.), ε) ψυχαγωγία (π.χ. αξιοθέατα, θεατρικές παραστάσεις, αθλήματα κ.α.) και στ) προσωπικοί λόγοι (π.χ. ιατρικοί λόγοι, οικογενειακοί λόγοι, κοινωνικές εκδηλώσεις κ.α.).

1.1.3. Χαρακτηριστικά τουριστικής βιομηχανίας

Εξετάζοντας τον τουρισμό ως τομέα της οικονομίας, ή ως βιομηχανία όπως συχνά αναφέρεται στη βιβλιογραφία, μπορούμε να διακρίνουμε ορισμένα χαρακτηριστικά τα όποια τον διαφοροποιούν από άλλους τομείς της οικονομίας. Τα σημαντικότερα από τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα εξής (Cruz, 2006):

- Στον τουρισμό δεν παρέχεται το προϊόν στον πελάτη, αλλά ο πελάτης θα πρέπει να μετακινηθεί για να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί.
- Το τουριστικό προϊόν δεν εξαντλείται, σε αντίθεση με άλλες βιομηχανίες στις οποίες τα προϊόντα έχουν περιορισμένη διάρκεια.
- Η τουριστική βιομηχανία απαιτεί ένα μεγάλο εργατικό δυναμικό, σε σύγκριση με άλλους τομείς της οικονομίας.
- Ο τουρισμός έχει ως επίκεντρό του τον άνθρωπο. Ένα από τα κυριότερα κίνητρα των τουριστών είναι η συνάντηση με νέους ανθρώπους και η γνωριμία με νέους τρόπους ζωής.
- Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, συνεπώς εξαρτάται από πολλές και ποικίλες δραστηριότητες, οι οποίες είναι ξεχωριστές αλλά αλληλένδετες.

- Η τουριστική βιομηχανία είναι εποχική. Κατά τη διάρκεια των τουριστικών περιόδων, εκατομμύρια τουρίστες ταξιδεύουν, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται μεγάλα έσοδα στους τουριστικούς προορισμούς. Ωστόσο, τα έσοδα μειώνονται κατακόρυφα στις περιόδους εκτός αιχμής.
- Η τουριστική βιομηχανία είναι δυναμική, καθώς χαρακτηρίζεται από μεταβαλλόμενες αντιλήψεις και συμπεριφορές των πελατών. Συνεπώς, θα πρέπει να είναι πάντοτε προετοιμασμένη και πρόθυμη να προσαρμοστεί στις αλλαγές αυτές.

1.2. Επαγγελματικός και Εκθεσιακός Τουρισμός

Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται ο επαγγελματικός τουρισμός και ειδικότερα ο εκθεσιακός τουρισμός. Για τους δυο αυτούς όρους αναλύονται οι ορισμοί τους και τα είδη τους.

1.2.1 Ο επαγγελματικός τουρισμός και τα είδη του

Σύμφωνα με τον Davidson (1994), ο επαγγελματικός τουρισμός σχετίζεται με τα άτομα που ταξιδεύουν με σκοπούς σχετικούς με την εργασία τους, περιλαμβάνοντας όλες τις πτυχές της εμπειρίας του επαγγελματία ταξιδιώτη. Ο συγγραφέας καταλήγει επίσης, στο συμπέρασμα ότι ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού, καθώς ο άνθρωπος ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους από την αρχαιότητα ακόμα. Παρόμοια προσέγγιση, αλλά πιο αναλυτική, είναι αυτή των Κοκκώση κ.α. (2011, σελ. 247), σύμφωνα με τους οποίους: *«ο επαγγελματικός τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες ταξιδιών που πραγματοποιούνται με βασική αιτία τους επαγγελματικούς λόγους, δηλαδή την εργασία, και τα οποία συχνά συνδυάζονται και με άλλες δραστηριότητες (όπως διακοπές, πολιτισμό κλπ), εξαιρώντας όμως τοπικού χαρακτήρα ταξίδια που πραγματοποιούν οι επιχειρηματίες»*. Ο επαγγελματικός τουρισμός μπορεί να ορισθεί επίσης, πιο συγκεκριμένα ως *«η μετακίνηση ατόμων που ταξιδεύουν μεν για επαγγελματικούς λόγους, έχουν όμως και τα χαρακτηριστικά του τουρίστα, αφού παραμένουν εκτός μονίμου κατοικίας τουλάχιστον ένα 24ωρο και αναπτύσσουν σειρά τουριστικών δραστηριοτήτων»* (Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου, 2007, σελ. 34).

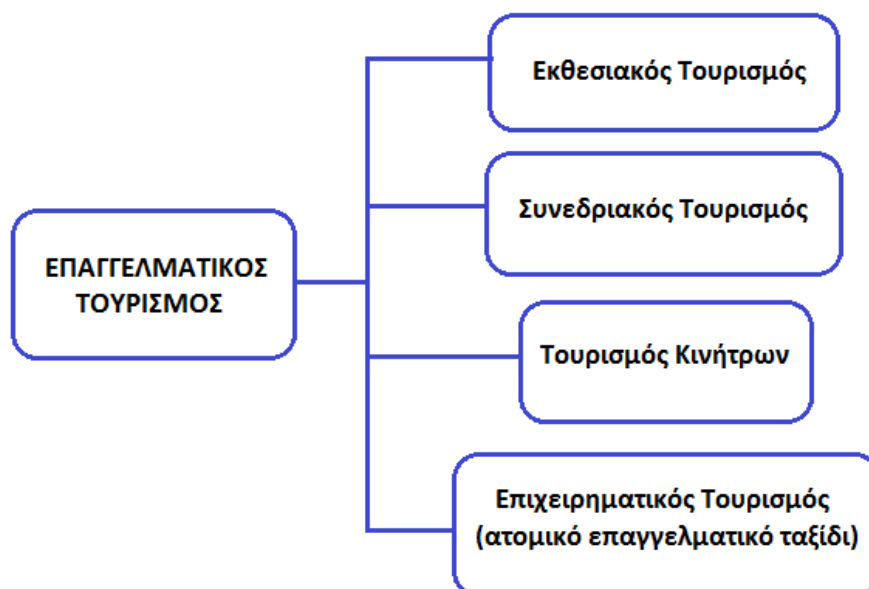
Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μια μεγάλη αγορά, καθώς ο επαγγελματίας μπορεί να επιλέξει να ταξιδέψει για διάφορους λόγους (Λαζανά, 2003). Οι κυριότεροι λόγοι (μεμονωμένοι ή σε συνδυασμό), που οδηγούν έναν επαγγελματία να αποφασίσει ένα επαγγελματικό ταξίδι, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1. Λόγοι επαγγελματικού ταξιδιού

Λόγος	Επεξήγηση
Επιμόρφωση	<ul style="list-style-type: none">• Συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και διασκέψεις.• Συμμετοχή σε εκθέσεις, ως εκθέτης ή ως επισκέπτης, εκπροσωπώντας την εταιρεία του.
Μάρκετινγκ και Πωλήσεις	<ul style="list-style-type: none">• Προώθηση προϊόντων. Συνήθως στελέχη πωλήσεων που μετακινούνται για να συνεργασθούν με στελέχη υποκαταστημάτων, στελέχη θυγατρικών εταιρειών, αντιπροσώπους ή πελάτες.
Αναψυχή	<ul style="list-style-type: none">• Στις περιπτώσεις που το συγκεκριμένο ταξίδι αποτελεί επιβράβευση για την επίτευξη κάποιου στόχου.

Πηγή: Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου, 2007, σελ. 36

Όπως είδαμε προηγουμένως, οι λόγοι που οδηγούν στην πραγματοποίηση ενός επαγγελματικού ταξιδιού ποικίλουν. Οι λόγοι αυτοί, μπορούν να αποτελέσουν τα κριτήρια για τις διάφορες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού, έτσι όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Πηγή: ίδια επεξεργασία στοιχείων από Κοκκώσης κ.α. (2011) και Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου (2007)

Εικόνα 1. Είδη Επαγγελματικού Τουρισμού

1.2.2 Ο Εκθεσιακός τουρισμός και τα είδη του

Ο εκθεσιακός τουρισμός σχετίζεται με τη συμμετοχή μιας σειράς τομέων και κλάδων της οικονομίας σε εκθέσεις και παρουσιάσεις προϊόντων και υπηρεσιών (Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου, 2007). Οι εκθέσεις αποτελούν παρουσιάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών σε ένα προσκεκλημένο κοινό, με σκοπό την πώληση ή την ενημέρωση του επισκέπτη. Οι εκθέσεις θεωρούνται υποκατηγορία του επαγγελματικού τουρισμού, καθώς αποτελούν αφορμή για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, τόσο για τους εκθέτες όσο και για τους επισκέπτες, ενώ παράλληλα δημιουργούν ένα υψηλό επίπεδο ζήτησης για ταξιδιωτικές υπηρεσίες, αλλά και για υπηρεσίες διαμονής και διατροφής (Davidson, 1994). Αντίστοιχα, οι Κοκκώσης κ.α. (2011, σελ. 249), αναφέρουν ότι ο εκθεσιακός τουρισμός σχετίζεται με: *«παρουσιάσεις προϊόντων ή υπηρεσιών σε συγκεκριμένους χώρους, με πρωτεύοντα σκοπό την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων – επισκεπτών, εκθετών – και δευτερεύοντα σκοπό την αγορά αυτών».*

Οι τουριστικοί πόροι και οι υποδομές που είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη του εκθεσιακού τουρισμού, είναι οι εξής (Κοκκώσης κ.α. 2011):

- εκθεσιακοί χώροι υψηλών προδιαγραφών,
- επαρκής ξενοδοχειακή υποδομή,
- μέσα τεχνολογικής υποστήριξης (οπτικοακουστικά κ.α.),
- μέσα μεταφοράς, προσβασιμότητα,
- πολιτιστικοί πόροι (αξιοθέατα, μουσεία, μνημεία, γαστρονομία, ψυχαγωγία, κοινωνική υποδομή),
- φυσικό και δομημένο περιβάλλον,
- καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό,
- πολιτική σταθερότητα.

Τα άτομα που συμμετέχουν στον εκθεσιακό τουρισμό είναι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, άτομα υψηλού οικονομικού επιπέδου. Επίσης, είναι μέσης (30-45) και ώριμης (45-60) ηλικίας, καθώς τα άτομα αυτά βρίσκονται στο ζενίθ της καριέρας τους και θεωρούνται κατάλληλα για τον συγκεκριμένο σκοπό (Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου, 2007).

Ο εκθεσιακός τουρισμός μπορεί να διακριθεί με βάση τον χώρο στον οποίο διεξάγεται η έκθεση, ως εξής (Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου, 2007):

- *Εκθέσεις σε αυτόνομα εκθεσιακά κέντρα:* τα εκθεσιακά κέντρα είναι εκ κατασκευής προορισμένα για τη διεξαγωγή εκθέσεων και διαθέτουν όλες τις απαραίτητες υποδομές (κατάλληλους χώρους, αίθουσες αναψυχής, γραφεία τύπου, σύγχρονο εξοπλισμό, χώρους στάθμευσης κ.α.).

- *Εκθέσεις σε ξενοδοχεία:* τα ξενοδοχεία διαθέτουν συνήθως μικρούς εκθεσιακούς χώρους σε συνδυασμό με συνεδριακές εγκαταστάσεις.
- *Εκθέσεις σε ειδικές αίθουσες:* πρόκειται για αίθουσες που διαμορφώνονται κατάλληλα, με σκοπό να φιλοξενήσουν συνήθως μικρές εκθέσεις.
- *Εκθέσεις σε υπαίθριους χώρους:* πρόκειται για υπαίθριους χώρους (πάρκα, πλατείες κλπ), οι οποίοι διαμορφώνονται κατάλληλα για να φιλοξενήσουν μια έκθεση (π.χ. έκθεση βιβλίων, ανθοέκθεση κ.α.).

1.3. Τουριστικές Εκθέσεις και ο Ρόλος τους

Οι τουριστικές εκθέσεις στις τελευταίες δεκαετίες έχουν αναπτυχθεί διεθνώς, αποτελώντας ένα βασικό προϊόν της τουριστικής βιομηχανίας. Μάλιστα οι τουριστικές εκθέσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία συγκεντρώνοντας όλους τους ενδιαφερόμενους του κλάδου, οι οποίοι στο πλαίσιο των εκθέσεων ενορχηστρώνουν και συντονίζουν τις δραστηριότητες τους.

Σε διεθνές επίπεδο, η έκθεση World Travel Market που διοργανώνεται κάθε Νοέμβριο στο Λονδίνο, αποτελεί την παγκόσμια έκθεση του κλάδου. Στην Ελλάδα, η τουριστική έκθεση με την μεγαλύτερη ιστορία, που συγκεντρώνει το ενδιαφέρον του τουριστικού κλάδου της Νοτιοανατολικής Ευρώπης είναι η Έκθεση Philoxenia που διοργανώνεται κάθε Νοέμβριο στη Θεσσαλονίκη.

1.3.1. World Travel Market

Η Έκθεση World Travel Market είναι το κορυφαίο παγκόσμιο γεγονός για την τουριστική βιομηχανία, διοργανώνεται από το 1980 κάθε Νοέμβριο στο Εκθεσιακό Κέντρο ExCel του Λονδίνου. Στην συγκεκριμένη έκθεση συγκεντρώνονται περισσότεροι από 15.000 εκθέτες και 50.000 επισκέπτες από όλο το φάσμα του τουριστικού κλάδου, από όλο τον κόσμο. Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης έκθεσης συνάπτονται σημαντικές επιχειρηματικές συμφωνίες με μεγάλο οικονομικό αντίκτυπο.



Πηγή: WTM: <http://london.wtm.com>

Εικόνα 2. World Travel Market Brand

Η World Travel Market θεωρείται η πιο επιτυχημένη τουριστική έκθεση στον κόσμο. Οι λόγοι επιτυχίας της έκθεσης αυτής έχουν να κάνουν με τους εξής παράγοντες (Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου, 2007):

- Η πόλη του Λονδίνου στην οποία διεξάγεται η έκθεση, είναι ένας από τους πιο δημοφιλής προορισμούς εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού παγκοσμίως.
- Η ιστορία της συγκεκριμένης έκθεσης είναι πολύ μεγάλη, καθώς διεξάγεται περισσότερα από 35 έτη, αποκτώντας μεγάλη φήμη στο τουριστικό κλάδο.
- Συμμετέχουν οι σημαντικότεροι παίκτες του τουριστικού κλάδου (προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών) και έτσι το κίνητρο επίσκεψής της έκθεσης από τους εμπλεκόμενους στον κλάδο είναι μεγάλο.
- Η διοργάνωση και ο εκθεσιακός χώρος είναι εξαιρετικά οργανωμένος και έχει εύκολη πρόσβαση.
- Οι παράλληλες εκδηλώσεις της έκθεσης έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους ενδιαφερόμενους του κλάδου, προσφέροντας ευκαιρίες κατάρτισης και ενημέρωσης στους επαγγελματίες του τουρισμού.



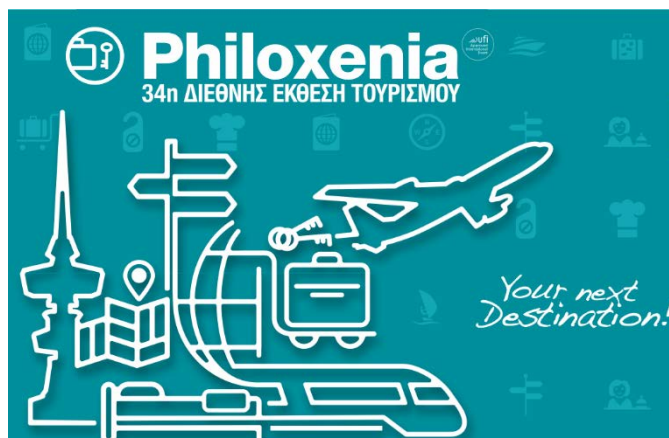
Πηγή: WTM: <http://london.wtm.com>

Εικόνα 3. Άποψη από την World Travel Market 2018

1.3.2. Philoxenia

Η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού, Philoxenia, αποτελεί τη μακροβιότερη τουριστική έκθεση στην Ελλάδα και για τρεις δεκαετίες έχει συνδράμει ουσιαστικά στην ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου της χώρας. Η πρώτη Philoxenia διοργανώθηκε το 1985 (24-28 Απριλίου), έκτοτε διοργανώνεται σταθερά κάθε χρόνο, δίνοντας τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του κλάδου να προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους, αλλά και στην αυτοδιοίκηση να παρουσιάσει τις ομορφιές των ελληνικών προορισμών. Η αντοχή της συγκεκριμένης διοργάνωσης στο χρόνο αποτελεί απόδειξη της συνέπειας, με την οποία αντιμετωπίζει τον τουρισμό ο εθνικός εκθεσιακός φορέας.

Η διοργάνωση της Έκθεσης τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μια διαρκώς βελτιούμενη εικόνα συγκριτικά με το παρελθόν. Η βελτιωμένη εικόνα της έκθεσης αποτυπώνεται τόσο στον αριθμό εκθετών και στην κάλυψη εκθεσιακής επιφάνειας, όσο και στην αύξηση του αριθμού, αλλά και της ποιότητας των προσκεκλημένων εμπορικών αγοραστών από το εξωτερικό (ΔΕΘ-HELEXPO ΑΕ, 2016).



Πηγή: ΔΕΘ-HELEXPO ΑΕ: www.helexpo.gr

Εικόνα 4. Philoxenia Brand

Ειδικότερα το 2018 διοργανώθηκε η 34η Philoxenia, στην οποία συμμετείχαν 615 εκθέτες, ενώ καταγράφηκε αύξηση της επισκεψιμότητας κατά 16% σε σχέση με την διοργάνωση της προηγούμενης χρονιάς. Μάλιστα ιδιαίτερα ενισχυμένο φάνηκε το ενδιαφέρον των επαγγελματιών του τουρισμού, αφού ο συνολικός αριθμός των εμπορικών επισκεπτών αυξήθηκε κατά 36% σε σχέση με πέρυσι (ΔΕΘ-HELEXPO ΑΕ: www.helexpo.gr).

Ο διεθνής χαρακτήρας της έκθεσης αποτυπώνονται στον αριθμό των χωρών από όπου προέρχονταν οι εκθέτες και οι επισκέπτες της Philoxenia, που στην τελευταία διοργάνωση ήταν εντυπωσιακός. Συγκεκριμένα οι εκθέτες ήταν από 22 χώρες και οι επισκέπτες από 47 χώρες. Ακόμη κατά την διάρκεια της 34ης Philoxenia πραγματοποιήθηκαν 4.000 προκαθορισμένα επιχειρηματικά «ραντεβού» μεταξύ των εκθετών και 200 ξένων hosted buyers. Τα ραντεβού αυτά αποτέλεσαν το εφαλτήριο για νέες συνεργασίες και σημαντικές εμπορικές συμφωνίες (ΔΕΘ-HELEXPO ΑΕ: www.helexpo.gr).



Πηγή: ΔΕΘ-HELEXPO ΑΕ: www.helexpo.gr

Εικόνα 5. Άποψη από την Philoxenia 2018

Επιπλέον τα τελευταία χρόνια στο πλαίσιο της έκθεσης Philoxenia πραγματοποιούνται fam trips σε επιλεγμένους τουριστικούς προορισμούς στα οποία συμμετέχουν οι προσκεκλημένοι εμπορικοί επισκέπτες της έκθεσης με σκοπό την προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Συγκεκριμένα τα έτη 2015, 2016 και 2017 (που αποτελεί και την περίοδο που εξετάζουν στην έρευνα μας), διοργανώθηκαν τα ακόλουθα 10 fam trips στα οποία συμμετείχαν συνολικά 118 άτομα:

- i) στην ΠΕ Μαγνησίας διάρκειας 3 ημερών, 14/11/2015 - 17/11/2015,
- ii) στην ΠΕ Πιερίας διάρκειας 3 ημερών, 14/11/2015 - 17/11/2015,
- iii) στην ΠΕ Σερρών διάρκειας 2 ημερών, 14/11/2015 - 16/11/2015,
- iv) στην ΠΕ Μαγνησίας διάρκειας 3 ημερών, 20/11/2016 - 23/11/2016,
- v) στην ΠΕ Πιερίας διάρκειας 3 ημερών, 20/11/2016 - 23/11/2016,
- vi) στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (Κομοτηνή και Αλεξανδρούπολη) διάρκειας 3 ημερών, 20/11/2016 - 23/11/2016,
- vii) στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (Καβάλα και Ξάνθη) διάρκειας 3 ημερών, 20/11/2016 - 23/11/2016.
- viii) στην ΠΕ Χίου διάρκειας 4 ημερών, 12/11/2017 - 16/11/2017,
- ix) στην ΠΕ Μαγνησίας διάρκειας 3 ημερών, 12/11/2017 - 15/11/2017 και
- x) στην Περιφέρεια Ηπείρου διάρκειας 3 ημερών, 12/11/2017 - 15/11/2017.

1.4. Ταξίδια Εξοικείωσης-Γνωριμίας (Familiarisation Trips - Fam Trips)

Οι τουριστικοί πράκτορες και οι πωλητές τουριστικών πακέτων (tour operators) αποτελούν βασικούς διαμεσολαβητές στο σύστημα του τουριστικού marketing, καθώς δεν βοηθούν απλώς τους τουρίστες να κάνουν κρατήσεις και να αγοράζουν εισιτήρια, αλλά οι προτάσεις τους επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις των τουριστών (Klenosky & Gitelson, 1998). Ωστόσο, η διαμεσολάβηση των τουριστικών πρακτόρων μπορεί να λειτουργήσει είτε ως πλεονέκτημα είτε ως μειονέκτημα για έναν προορισμό. Από τη μια πλευρά, η διαμεσολάβηση μπορεί να μειώσει τα έξοδα πώλησης, από την άλλη όμως, οι τουριστικοί πράκτορες έχουν μεγάλη επιρροή στον προορισμό που επιλέγουν οι πελάτες τους, απλά με την συμπερίληψη ή τον αποκλεισμό ενός προορισμού από το χαρτοφυλάκιο τους (Bennett, 1999).

Οι τουριστικοί διαμεσολαβητές παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς, ακόμα και αν οι ταξιδιώτες δεν επιλέξουν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες τους. Αυτή η πηγή πληροφοριών μπορεί να θεωρηθεί ως ένας επαγόμενος παράγοντας δημιουργίας εικόνας, κρίσιμος για τις αντιλήψεις των τουριστών για τους διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς (Gartner & Bachri, 1994). Η εικόνα ενός προορισμού διαμορφώνεται είτε από τις εμπειρίες του τουρίστα που έχει επισκεφθεί ο ίδιος τον προορισμό, είτε από πληροφορίες που δέχεται από εξωτερικούς παράγοντες. Σύμφωνα με τους Strydom και Nel (2014), η εικόνα που προέρχεται από τις πληροφορίες των

τουριστικών διαμεσολαβητών είναι εξίσου σημαντική με την εικόνα που διαμορφώνουν οι ίδιοι οι τουρίστες. Συνεπώς, οι τουριστικοί διαμεσολαβητές αποτελούν τον πρώτο και με την μεγαλύτερη επιρροή κρίκο της αλυσίδας ροής του τουρισμού (Gartner & Bachri, 1994). Έτσι, οι προσπάθειες προώθησης τόσο των επί μέρους πάροχων τουριστικών υπηρεσιών (σε μικροοικονομικό επίπεδο), όσο και των οργανισμών προώθησης των προορισμών (σε μακροοικονομικό επίπεδο), προσανατολίζονται στην εύρεση των βέλτιστων τρόπων παρακίνησης των τουριστικών διαμεσολαβητών για να προωθήσουν τους προορισμούς σε περισσότερους τουρίστες (Koutoulas et al. 2009).

Αν και η ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα του διαδικτύου, έχει καταστήσει σήμερα τους τουρίστες περισσότερο ανεξάρτητους, ο Samenfink (1999) υποστηρίζει ότι ο ρόλος των τουριστικών διαμεσολαβητών είναι ακόμα πιο σημαντικός σήμερα, δεδομένου ότι η γνώση της πραγματικότητας είναι πολυτιμότερη από τις εικονικές γνώσεις που παρέχονται μέσω της τεχνολογίας. Η γνώση της πραγματικότητας από τους τουριστικούς διαμεσολαβητές προϋποθέτει όμως, μια προσωπική επαφή και γνωριμία με τον προορισμό. Αυτή η προσωπική επαφή κατά τη διάρκεια της επίσκεψης αναπτύσσει τη δυναμική των αμοιβαίων σχέσεων μεταξύ των τουριστικών διαμεσολαβητών και των τοπικών παραγόντων του προορισμού (Srivastava, 2012).

Οι τουριστικοί πράκτορες, οι tour operator και γενικότερα οι τουριστικοί διαμεσολαβητές, θα πρέπει να γνωρίζουν και να είναι εξοικειωμένοι με έναν τουριστικό προορισμό για να μπορέσουν να πείσουν τους πελάτες τους να τον επισκεφθούν. Μια βιωματική προσέγγιση ενημέρωσης των τουριστικών διαμεσολαβητών για τις τουριστικές υπηρεσίες των προορισμών αποτελούν τα ταξίδια ενημέρωσης. Τα ταξίδια ενημέρωσης μπορεί να περιλαμβάνουν επισκέψεις των παρόχων στους διαμεσολαβητές (π.χ. τουριστικές εκθέσεις ή συναντήσεις σε αγορές - στόχους), ή να περιλαμβάνουν επισκέψεις εξοικείωσης και γνωριμίας των ίδιων των τουριστικών διαμεσολαβητών στον προορισμό. Μέσω της προσωπικής γνωριμίας και της εξοικείωσης με έναν τουριστικό προορισμό, οι τουριστικοί διαμεσολαβητές μπορούν στη συνέχεια να αναλάβουν ηγετικό ρόλο στην μετάδοση μιας θετικής εικόνας, επηρεάζοντας τις αποφάσεις των δυνητικών επισκεπτών (Gartner & Bachri, 1994; Samenfink, 1999; Koutoulas et al. 2009; Mulec & Wise, 2014; Strydom & Nel, 2014). Έτσι, τα «ταξίδια εξοικείωσης» ή «ταξίδια γνωριμίας» (Familiarisation Trips), γνωστά στην τουριστική αγορά και ως «Fam Trips», αναγνωρίζονται ως ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους προώθησης και προβολής ενός τουριστικού προϊόντος ή ενός τουριστικού προορισμού (Ahmed & Chon, 1994; O'Neill, 1998; Dore & Crouch, 2003; Hudson & Ritchie, 2006; Koutoulas et al. 2009; Alvarez, 2010; Hernández et al. 2013).

Τα Fam Trips μπορούν να ορισθούν ως μια προσπάθεια προώθησης και προβολής στα πλαίσια της οποίας προσκαλούνται ενδιάμεσοι παράγοντες ταξιδιών (τουριστικοί πράκτορες, tour operators, παράγοντες κρατήσεων, διοργανωτές ταξιδιών κ.α.) σε μια δωρεάν ξενάγηση στην περιοχή προορισμού, με σκοπό την βελτίωση της εικόνας του προορισμού και τελικά την αύξηση των κρατήσεων στην περιοχή (Perdue & Pitegoff, 1990).

Επίσης, ο Kolb, (2006) ορίζει τα Fam Trips ως δωρεάν ταξίδια που προσφέρονται σε υπεύθυνους λήψης αποφάσεων, οι οποίοι εργάζονται για τουριστικούς διαμεσολαβητές, όπως tour operators και διοργανωτές εκδηλώσεων, με σκοπό να τους προσφερθεί μια άμεση εμπειρία στον προορισμό. Ειδικότερη περίπτωση αποτελούν τα Fam Trips στα οποία συμμετέχουν δημοσιογράφοι (press trips) με σκοπό την προώθηση ενός προορισμού στον τύπο (Castelltort & Mäder, 2010).

Σκοπός ενός Fam Trip είναι η παροχή στους τουριστικούς διαμεσολαβητές μιας εμπειρίας «από πρώτο χέρι» για τα πλεονεκτήματα που έχει να προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός στους επισκέπτες. Αν οι τουριστικοί διαμεσολαβητές εντυπωσιαστούν από την εμπειρία αυτή, είναι πιθανότερο να πουλήσουν ταξιδιωτικά πακέτα στους πελάτες τους ή να τους συστήσουν τον προορισμό (Kolb, 2006). Η επίσκεψη θα πρέπει να είναι ευχάριστη, αξέχαστη και να δημιουργεί μια θετική και ευνοϊκή εντύπωση για τον προορισμό. Στο πλαίσιο αυτό, τα Fam Trips αντιπροσωπεύουν ένα παράδειγμα «βιωματικού marketing» (experiential marketing), δηλαδή μιας εκδήλωσης marketing όπου οι πιθανοί αγοραστές αλληλεπιδρούν πρόσωπο με πρόσωπο με τα προϊόντα, τα εμπορικά σήματα και τους αντιπροσώπους τους (Davidson & Rogers, 2006). Το βιωματικό marketing θεωρείται ως μια καινοτόμος μορφή marketing, η οποία, σε αντίθεση με το παραδοσιακό marketing, θεωρεί τους πελάτες ως συναισθηματικά όντα και όχι ως ορθολογικά σκεπτόμενους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων (Schmitt, 1999; Williams, 2006). Στην προκειμένη περίπτωση, το βιωματικό marketing προσφέρει στους τουριστικούς διαμεσολαβητές πραγματικές εμπειρίες και αλληλεπιδράσεις με τα τουριστικά προϊόντα, προσφέροντάς τους αρκετές πληροφορίες για να καταλήξουν στην απόφαση προώθησής τους (Davidson & Rogers, 2006).

Οι Davidson και Rogers (2006) αναφέρουν ορισμένες βασικές κατευθυντήριες οδηγίες για την αποτελεσματική διοργάνωση ενός Fam Trip. Συγκεκριμένα, τα βήματα τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσουν οι διοργανωτές ενός Fam Trip είναι τα εξής: α) προσεχτικός και έγκαιρος προγραμματισμός, β) ξεκάθαρος καθορισμός της ομάδας – στόχου που θα προσκληθεί στο Fam Trip, γ) προγραμματισμός ενός ισορροπημένου χρονοδιαγράμματος δραστηριοτήτων τόσο επαγγελματικών όσο και διασκέδασης / ψυχαγωγίας, δ) διασφάλιση ότι οι υπεύθυνοι των χώρων και οι προμηθευτές είναι εκπαιδευμένοι και προετοιμασμένοι, ε) εξασφάλιση χορηγιών και υποστήριξης σε είδος και στ) διερεύνηση των εντυπώσεων των συμμετεχόντων από το Fam Trip και επιδίωξη σύναψης σχέσεων και επαφών στο μέλλον.

Αν και τα Fam Trips απαιτούν σημαντική επένδυση σε χρόνο και χρήμα, ωστόσο, αν διοργανωθούν αποτελεσματικά, μπορούν να αποτελέσουν έναν παραγωγικό τρόπο προώθησης ενός τουριστικού προορισμού (Davidson & Rogers, 2006). Τα Fam Trips αναφέρονται σε αρκετές έρευνες ως εργαλείο τουριστικής προβολής (Ahmed & Chon, 1994; O'Neill, 1998; Dore & Crouch, 2003; Hudson & Ritchie, 2006; Koutoulas et al. 2009; Alvarez, 2010), χωρίς ωστόσο να διερευνάται η αποτελεσματικότητά τους. Οι Castelltort και Mäder (2010), μελετούν την αποτελεσματικότητα των Fam Trips, διαπιστώνοντας συσχέτιση

μεταξύ κόστους και θετικής δημοσιότητας, εστιάζοντας όμως στην ειδική περίπτωση των Fam Trips που διοργανώνονται για δημοσιογράφους (press trips).

Όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Perdue και Pitegoff (1990), στην πλειοψηφία των περιπτώσεων δεν πραγματοποιούνται αξιολογήσεις της αποτελεσματικότητας των Fam Trips, ενώ ως μέτρο επιτυχίας τους χρησιμοποιείται συχνά ο αριθμός των τουριστικών διαμεσολαβητών που συμμετέχει σε αυτά. Ωστόσο, ο αριθμός των συμμετεχόντων δεν αντικατοπτρίζει τους στόχους των Fam Trips, αλλά στην πραγματικότητα ο αριθμός των πρόσθετων κρατήσεων που προέρχεται από αυτούς. Ο αριθμός των πρόσθετων κρατήσεων που προέρχεται από τους τουριστικούς διαμεσολαβητές που συμμετείχαν σε ένα Fam Trip αποτελεί όμως ένα μέγεθος που δύσκολα μπορεί να μετρηθεί άμεσα. Συνεπώς, παρουσιάζει ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον η έμμεση διερεύνηση του θέματος, μέσω των απόψεων και των αντιλήψεων των τουριστικών διαμεσολαβητών που συμμετέχουν σε Fam Trips, ούτως ώστε να εξετασθεί η ικανοποίησή τους από αυτά, αλλά και η πρόθεσή τους να προωθήσουν τους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται (Kourkouridis et al., 2017).

1.5. Ερευνητικές Υποθέσεις

Από τη βιβλιογραφική επισκόπηση που προηγήθηκε διατυπώνονται ορισμένες ερευνητικές υποθέσεις, οι οποίες θα διερευνηθούν και θα ελεγχθεί η αποδοχή ή η απόρριψή τους. Οι ερευνητικές υποθέσεις κινούνται σε δυο βασικές κατευθύνσεις:

- Από την μια, οι tour operator που γνωρίζουν και διαθέτουν τουριστικά πακέτα για μια περιοχή την οποία επισκέπτονται στο πλαίσιο ενός famtrip, εμφανίζουν μια θετική προδιάθεση για τον τουριστικό προορισμό. Με βάση τα παραπάνω διατυπώνονται οι εξής δυο ερευνητικές υποθέσεις:

1^η Ερευνητική Υπόθεση: Οι συμμετέχοντες στα famtrips που προτείνουν ήδη την Ελλάδα ως προορισμό στους πελάτες τους, αξιολογούν την εικόνα που είχαν για την Ελλάδα (ως τουριστικό προορισμό) πριν από τη συμμετοχή τους στο famtrip με πιο θετικό τρόπο σε σχέση με αυτούς που δεν προτείνουν την Ελλάδα τους πελάτες τους.

2^η Ερευνητική Υπόθεση: Οι συμμετέχοντες στα famtrips που δεν πρότειναν την Ελλάδα ως προορισμό στους πελάτες τους, υποστηρίζουν ότι βελτίωσαν γενικά την εικόνα που έχουν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό μετά το famtrip που συμμετείχαν.

- Από την άλλη, οι συμμετέχοντες σε ένα famtrip σε ένα όχι και τόσο γνωστό τουριστικό προορισμό βελτιώνουν την γνώμη τους πολύ περισσότερο από τους αντίστοιχους συμμετέχοντες σε ένα famtrip γνωστού τουριστικού προορισμού. Με βάση τα παραπάνω διατυπώνονται οι εξής δυο ερευνητικές υποθέσεις:

3^η Ερευνητική Υπόθεση: Η αξιολόγηση της εικόνας για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό από τους συμμετέχοντες στα famtrips μετά την συμμετοχή τους είναι θετικότερη για τους λιγότερο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς σε σχέση με τους γνωστούς τουριστικούς προορισμούς.

4^η Ερευνητική Υπόθεση: Η βελτίωση γενικά της εικόνας για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό είναι μεγαλύτερη για τους συμμετέχοντες στα famtrips που επισκέφθηκαν λιγότερο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς σε σχέση με αυτούς που επισκέφθηκαν τους γνωστούς τουριστικούς προορισμούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1. Ερευνητικοί Στόχοι

Βασικός στόχος της έρευνας που διενεργήθηκε είναι η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των Fam Trips μέσω των αντιλήψεων και των απόψεων των tour operators που συμμετείχαν σε αυτά. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν οι απόψεις και οι αντιλήψεις τους σχετικά με τα θετικά σημεία και τις αδυναμίες των Fam Trips, αλλά και η συνολική ικανοποίησή τους από αυτά. Επίσης, εξετάστηκε ο βαθμός επίτευξης των βασικών στόχων των Fam Trips, δηλαδή η βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός και η πρόθεση των tour operators να την προωθήσουν στους πελάτες τους.

Ειδικότερα οι επί μέρους ερευνητικοί στόχοι, οι οποίοι λειτουργούν ενισχυτικά για την διερεύνηση του εν λόγω βασικού στόχου, είναι οι εξής:

- Διερεύνηση των χαρακτηριστικών του προορισμού που επισκέφτηκαν οι ερωτώμενοι και τα θεωρούν ως τα πιο ελκυστικά στοιχεία του.
- Αξιολόγηση του επιπέδου ικανοποίησης των ερωτώμενων από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των Fam Trips.
- Σύγκριση των Fam Trips που συμμετείχαν οι ερωτώμενοι με άλλα που είχαν συμμετάσχει στο παρελθόν.
- Διερεύνηση της εικόνας που είχαν οι ερωτώμενοι για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό πριν από τη συμμετοχή τους στο fam trip.
- Διερεύνηση της εικόνας που έχουν οι ερωτώμενοι για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip.
- Διερεύνηση αν η συμμετοχή στο Fam Trip βελτίωσε γενικά την εικόνα που έχουν οι ερωτώμενοι για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

2.2. Ερευνητική Διαδικασία

Η διερεύνηση των προαναφερθέντων ερευνητικών στόχων πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια πρωτογενούς έρευνας στους συμμετέχοντες σε 10 fam trips που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της έκθεσης Philoxenia κατά τα έτη 2015, 2016 και 2017. Τα εν λόγω fam trips διοργανώνονται σε επιλεγμένους τουριστικούς προορισμούς στα οποία συμμετέχουν οι προσκεκλημένοι εμπορικοί επισκέπτες της έκθεσης με σκοπό την προώθηση του ελληνικού τουρισμού.

Αναλυτικότερα, η πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια των ετών 2015, 2016 και 2017 μεταξύ των 118 συμμετεχόντων στα εξής fam trips:

- στην ΠΕ Μαγνησίας διάρκειας 3 ημερών, 14/11/2015 - 17/11/2015,

- στην ΠΕ Πιερίας διάρκειας 3 ημερών, 14/11/2015 - 17/11/2015,
- στην ΠΕ Σερρών διάρκειας 2 ημερών, 14/11/2015 - 16/11/2015,
- στην ΠΕ Μαγνησίας διάρκειας 3 ημερών, 20/11/2016 - 23/11/2016,
- στην ΠΕ Πιερίας διάρκειας 3 ημερών, 20/11/2016 - 23/11/2016,
- στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (Κομοτηνή και Αλεξανδρούπολη) διάρκειας 3 ημερών, 20/11/2016 - 23/11/2016,
- στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (Καβάλα και Ξάνθη) διάρκειας 3 ημερών, 20/11/2016 - 23/11/2016.
- στην ΠΕ Χίου διάρκειας 4 ημερών, 12/11/2017 - 16/11/2017,
- στην ΠΕ Μαγνησίας διάρκειας 3 ημερών, 12/11/2017 - 15/11/2017 και
- στην Περιφέρεια Ηπείρου διάρκειας 3 ημερών, 12/11/2017 - 15/11/2017

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά, καθώς στάλθηκαν emails στον πληθυσμό της έρευνάς μας και όπου χρειάστηκε δόθηκαν διευκρινήσεις και πάλι ηλεκτρονικά.

Μετά την συγκέντρωση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκε καταχώρηση και ανάλυση των δεδομένων, με την βοήθεια του υπολογιστικού πακέτου MS Office Excel. Για την καλύτερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων, η ανάλυση περιελάμβανε σχετικά διαγράμματα για την κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου.

2.3. Δειγματοληψία – Δείγμα της Έρευνας

Για τις ανάγκες της έρευνας συγκεντρώθηκαν συνολικά 72 ερωτηματολόγια από τους 118 συμμετέχοντες στα Fam trips που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της Philoxenia 2015, 2016 και 2017. Συνεπώς, το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε καλύπτει τον πληθυσμό της έρευνας σε ποσοστό 61%.

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε κρίνεται αρκετά αντιπροσωπευτικό, καθώς ακολουθεί τα γενικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στα Fam Trips. Η διαπίστωση αυτή, προκύπτει από το Α μέρος του ερωτηματολογίου (HOSTED BUYER'S PERSONAL DATA), όπως θα περιγραφεί αναλυτικά σε επόμενες ενότητες.

2.4. Ερευνητικό Εργαλείο: Ερωτηματολόγιο

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου το οποίο δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας. Το ερωτηματολόγιο

περιελάμβανε συνολικά 22 ερωτήσεις, οι οποίες κατανέμονταν στις εξής 5 κατηγορίες ως εξής:

- HOSTED BUYER'S PERSONAL DATA (προφίλ ερωτώμενων): περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα και τα έτη εμπειρίας στον τουριστικό κλάδο.
- COMPANY DATA (προφίλ επιχειρήσεων): περιλαμβάνει επτά ερωτήσεις που αφορούν την κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης, τη θέση του ερωτώμενου στην επιχείρηση, τον ετήσιο κύκλο εργασιών της επιχείρησης, τον αριθμό των εργαζομένων, την συμπερίληψη ή όχι της Ελλάδας στους προορισμούς που προτείνουν ήδη στους πελάτες τους, στην περίπτωση που την περιλαμβάνουν σε ποιες κατηγορίες περιλαμβάνεται και στην περίπτωση που δεν την περιλαμβάνουν αν σχεδιάζουν να την προτείνουν ως προορισμό για τους πελάτες τους στο μέλλον.
- EVALUATION OF THE HOST DESTINATION (αξιολόγηση του τουριστικού προορισμού): περιλαμβάνει τρεις ερωτήσεις που αφορούν τα fam trips που έχουν συμμετάσχει οι ερωτώμενοι, τα χαρακτηριστικά του προορισμού που επισκέφτηκαν που τα θεωρούν τα πιο ελκυστικά στοιχεία του και το επίπεδο συγκεκριμένων υποδομών και υπηρεσιών στους προορισμούς που επισκέφτηκαν.
- EVALUATION OF THE FAM TRIP (αξιολόγηση του fam trip): περιλαμβάνει τρεις ερωτήσεις που αφορούν το επίπεδο ικανοποίησής των ερωτώμενων από ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των fam trips, τη συμμετοχή τους ή όχι σε άλλο ή άλλα fam trip που διοργανώθηκαν από άλλους διοργανωτές εκθέσεων και στην περίπτωση που συμμετείχαν, σύγκριση του συγκεκριμένου fam trip με τα άλλα που έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν.
- E. RESULTS OF THE FAM TRIP (αποτελεσματικότητα του fam trip): περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις που αφορούν την αξιολόγηση της εικόνας που είχαν οι ερωτώμενοι για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό πριν από τη συμμετοχή τους στο fam trip, την αξιολόγηση της εικόνας που έχουν πλέον οι ερωτώμενοι για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip, την γενική βελτίωση της εικόνας που έχουν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό και τη συμβολή της συμμετοχής τους στο fam trip στο να προωθήσουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο ήταν κυρίως κλειστού τύπου όλων των μορφών (διχοτομικές, πολλαπλής απάντησης, κλίμακας likert κλπ.) για την συλλογή ποσοτικών πληροφοριών. Επιπλέον όμως, περιλαμβάνονταν και ορισμένες ερωτήσεις ανοικτού τύπου, όπου οι ερωτώμενοι έδιναν ελεύθερες απαντήσεις, ώστε να συλλεχθούν και ποιοτικές πληροφορίες..

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

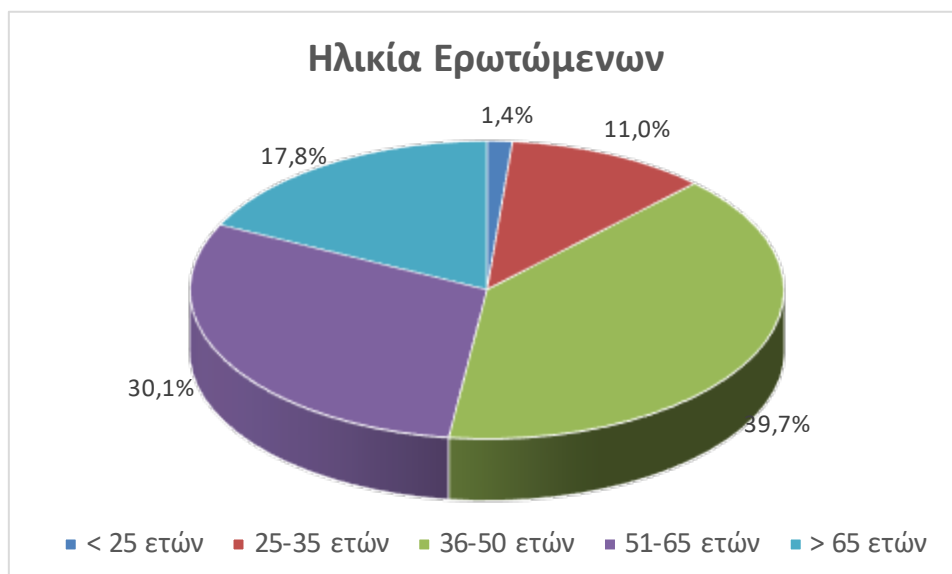
3.1. Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα που διεξήχθη. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με την βοήθεια διαγραμμάτων, στα οποία απεικονίζονται τα ευρήματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων, ενώ συνοδεύονται από σχετικό σχολιασμό.

3.2. Προφίλ Ερωτώμενων



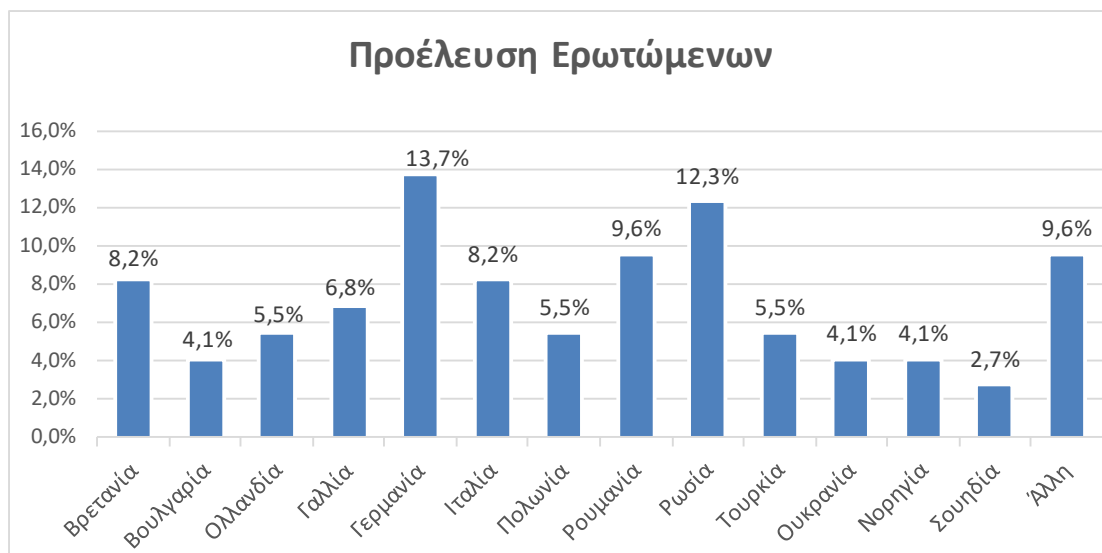
Διάγραμμα 1. Φύλο Ερωτώμενων



Διάγραμμα 2. Ηλικία Ερωτώμενων

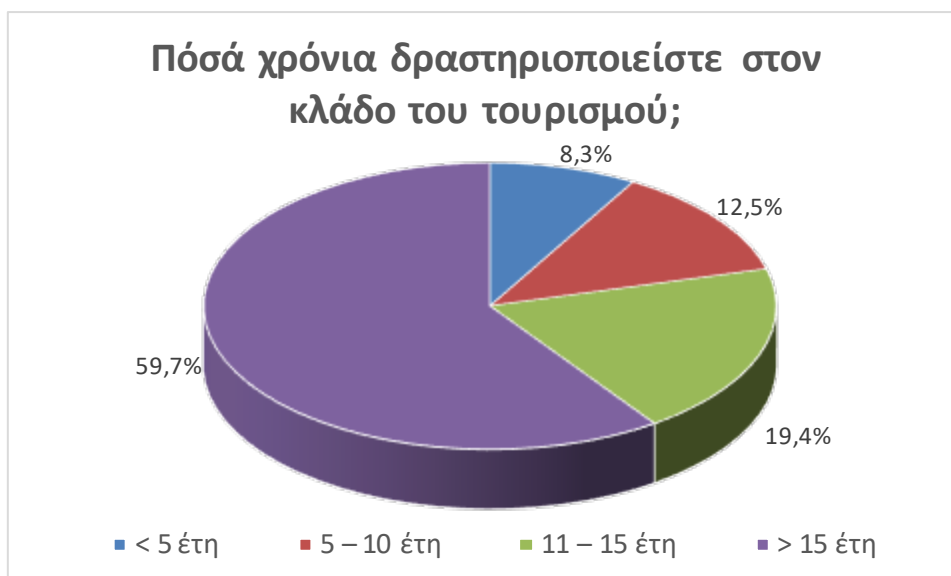
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν στην πλειοψηφία τους γυναίκες. Συγκεκριμένα το 58,9% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και το 41,1% ήταν άντρες, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1.

Το 39,7% των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας από 36 έως 50 ετών, το 30,1% ηλικίας από 51 έως 65 ετών, το 17,8% ηλικίας μεγαλύτερης από 65 ετών και το 1,4% μικρότερης από 25 ετών (Διάγραμμα 2).



Διάγραμμα 3. Προέλευση Ερωτώμενων

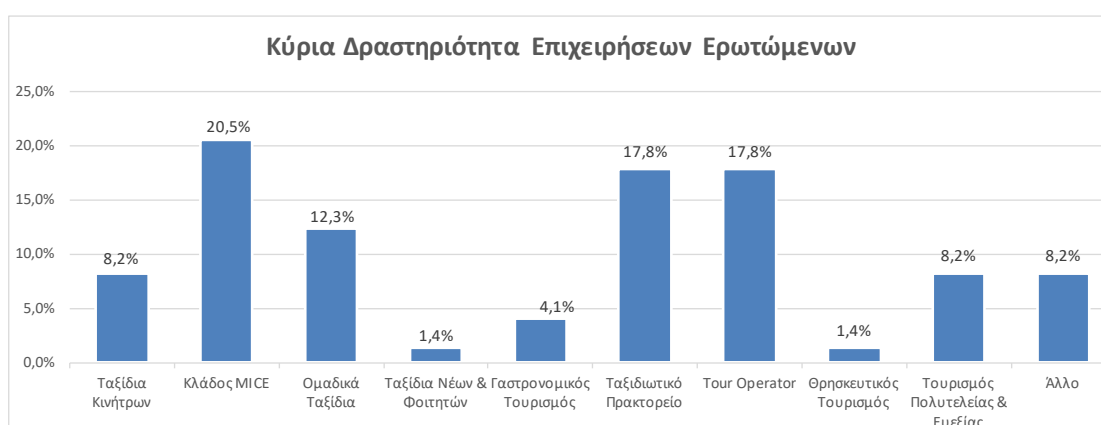
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα προέρχονται από διάφορες χώρες, όπως φαίνεται αναλυτικά στο Διάγραμμα 3. Συγκεκριμένα, το 13,7% προέρχεται από την Γερμανία, το 12,3% από την Ρωσία, το 8,2% από την Μεγάλη Βρετανία, το 8,2% από την Ιταλία, το 6,5% από την Γαλλία, το 5,5% από την Ολλανδία, το 5,5% από την Πολωνία, το 5,5% από την Τουρκία, το 4,1% από την Βουλγαρία, το 4,1% από την Ουκρανία, το 4,1% από την Νορβηγία, το 2,7% από την Σουηδία, ενώ το 9,6% προέρχεται από άλλες χώρες.



Διάγραμμα 4. Χρόνια Δραστηριοποίησης στον κλάδο του τουρισμού

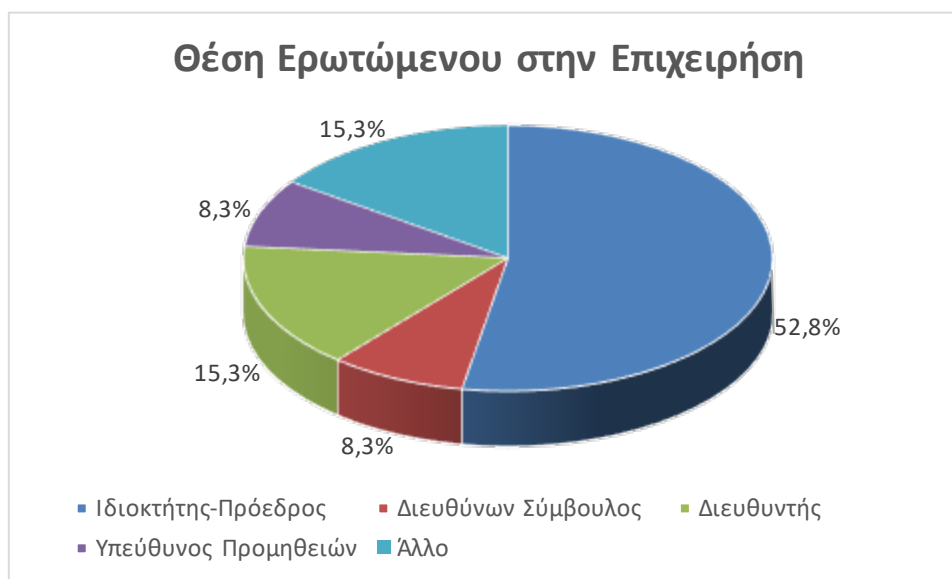
Σημαντικό χαρακτηριστικό για το προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι η εμπειρία τους στον κλάδο του τουρισμού. Όπως προκύπτει από το Διάγραμμα 4, οι ερωτώμενοι δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο στην πλειοψηφία τους (59,7%) περισσότερα από 15 έτη. Το 19,4% των ερωτώμενων δραστηριοποιείται στον κλάδο του τουρισμού από 11 έως 15 έτη, το 12,5% από 5 έως 10 έτη, ενώ μόλις το 8,3% δραστηριοποιείται λιγότερα από 5 έτη.

3.3. Προφίλ Επιχειρήσεων



Διάγραμμα 5. Κύρια Δραστηριότητα Επιχειρήσεων Ερωτώμενων

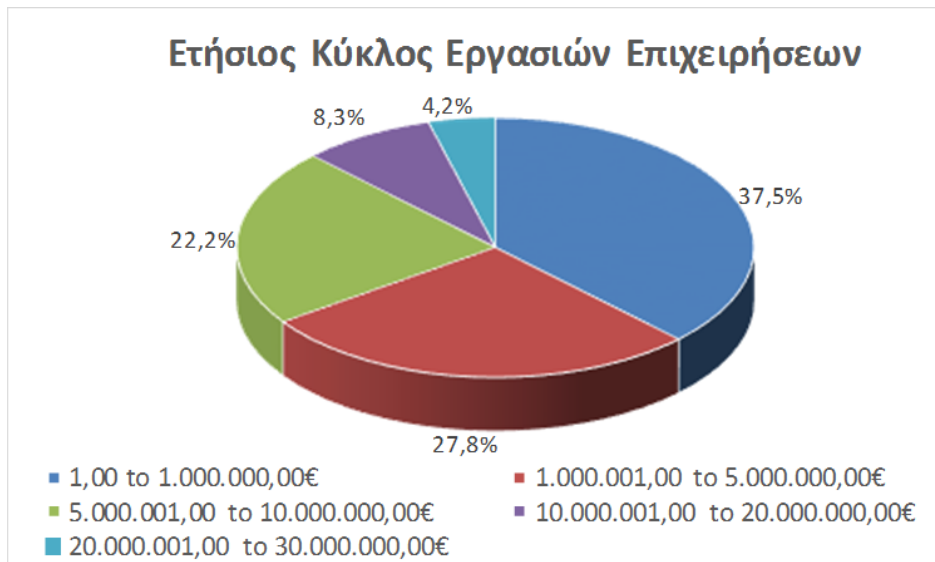
Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 5, οι κύριες δραστηριότητες των επιχειρήσεων στις οποίες απασχολούνται ή είναι ιδιοκτήτες οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανήκουν κατά 20,5% στον κλάδο MICE, κατά 17,8% αποτελούν ταξιδιωτικά πρακτορεία, κατά 17,8% είναι tour operator, κατά 12,3% περιλαμβάνουν ομαδικά ταξίδια, κατά 8,2% ταξίδια κινήτρων, κατά 8,2% τον τουρισμό πολυτελείας και ευεξίας, κατά 4,1% τον γαστρονομικό τουρισμό, κατά 1,4% ταξίδια νέων και φοιτητών, κατά 1,4% τον θρησκευτικό τουρισμό, ενώ το 8,2% περιλαμβάνει άλλες δραστηριότητες.



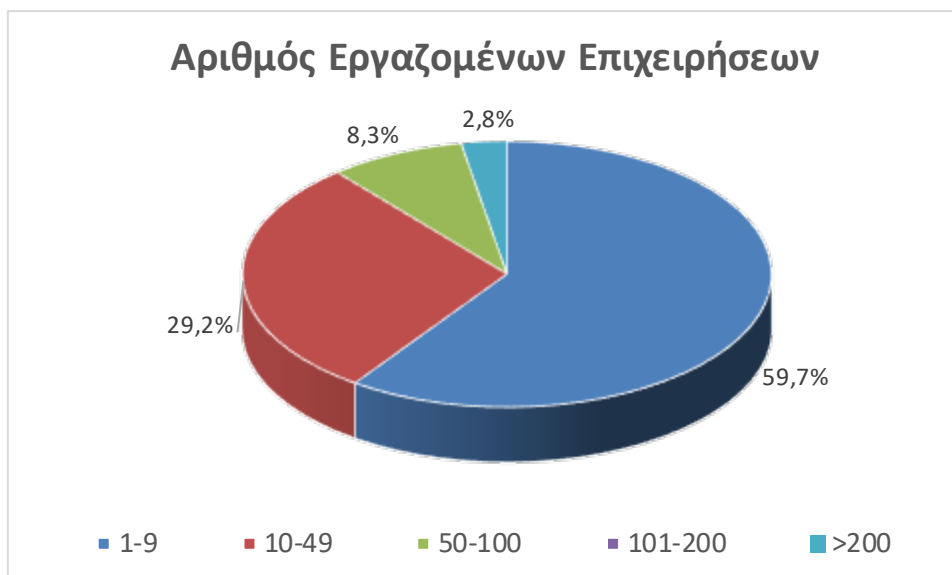
Διάγραμμα 6. Θέση Ερωτώμενων στην Επιχείρηση

Οι ερωτώμενοι είναι κατά 52,8% ιδιοκτήτες ή πρόεδροι στις επιχειρήσεις τους, κατά 15,3% Διευθυντές, κατά 8,3% υπεύθυνοι προμηθειών, κατά 8,3% Διευθύνοντες Σύμβουλοι, ενώ το 15,3% κατέχει κάποια άλλη θέση, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 6.

Στο Διάγραμμα 7 φαίνεται ότι το 37,5% των επιχειρήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα έχουν ετήσιο κύκλο εργασιών που κυμαίνεται από 1€ έως 1.000.000€, στο 27,8% κυμαίνεται από 1.000.001€ έως 20.000.000€, στο 22,2% από 5.000.001€ έως 10.000.000€, στο 8,3% από 10.000.001€ έως 20.000.000€ και στο 4,2% από 20.000.001€ έως 30.000.000€.

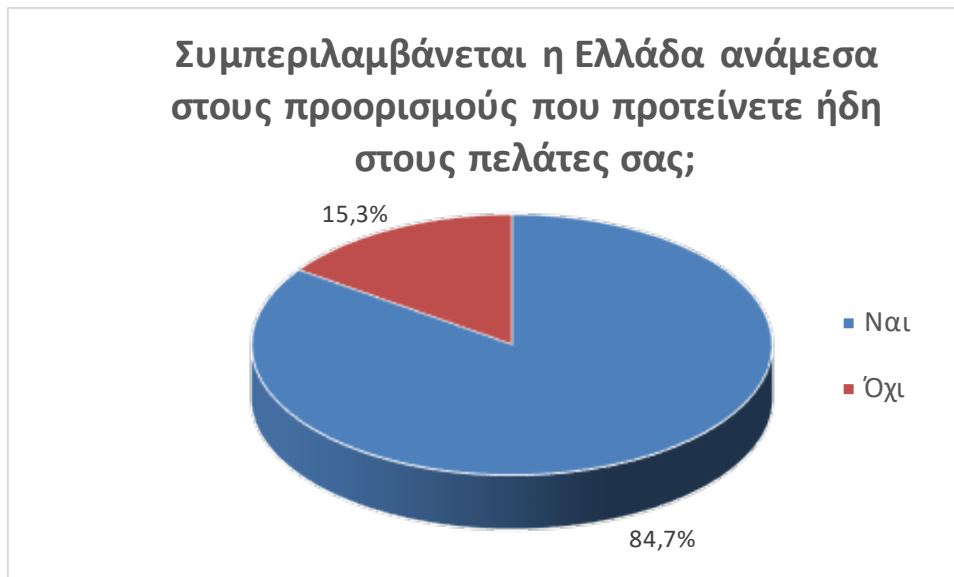


Διάγραμμα 7. Ετήσιος Κύκλος Εργασιών Επιχειρήσεων



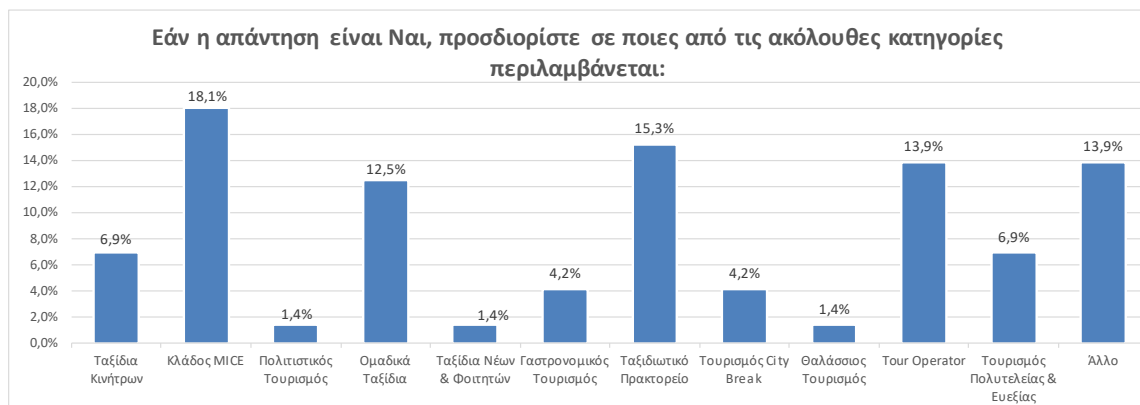
Διάγραμμα 8. Αριθμός Εργαζομένων Επιχειρήσεων

Στο 59,7% των επιχειρήσεων των ερωτώμενων απασχολούνται από 1 έως 9 εργαζόμενοι, στο 29,2% απασχολούνται από 10 έως 49 εργαζόμενοι, στο 8,3% από 50 έως 100 εργαζόμενοι και στο 2,8% απασχολούνται περισσότεροι από 200 εργαζόμενοι, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 8.



Διάγραμμα 9. Συμπεριλαμβάνεται η Ελλάδα ανάμεσα στους προορισμούς που προτείνετε ήδη στους πελάτες σας;

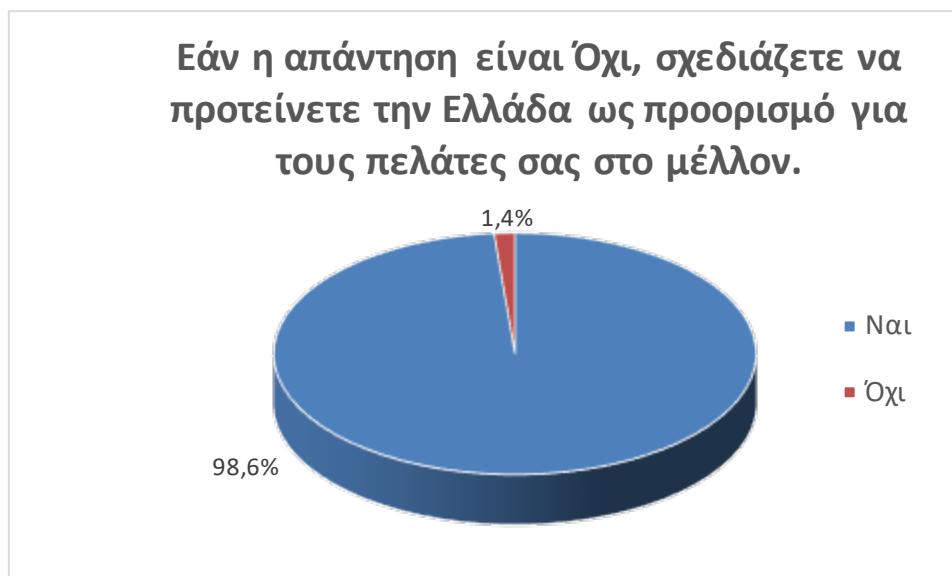
Σημαντικό επίσης, στοιχείο που προέκυψε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας είναι το γεγονός ότι στο 84,7% των επιχειρήσεων των ερωτώμενων συμπεριλαμβάνεται η Ελλάδα ανάμεσα στους προορισμούς που προτείνουν ήδη στους πελάτες τους.



Διάγραμμα 10. Εάν η απάντηση είναι Ναι, προσδιορίστε σε ποιες από τις ακόλουθες κατηγορίες περιλαμβάνεται

Πιο αναλυτικά, οι κατηγορίες που περιλαμβάνονται από τις επιχειρήσεις των ερωτώμενων ως προτάσεις για την Ελλάδα ως προορισμό, είναι κατά 18,1% ο κλάδος MICE, κατά 15,3% τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, κατά 13,9% οι tour operator, κατά 12,5% τα ομαδικά ταξίδια, κατά 6,9% τα ταξίδια κινητήρων, κατά 6,9% ο τουρισμός πολυτελείας και ευεξίας, κατά 4,2% ο γαστρονομικός τουρισμός, κατά 4,2% ο τουρισμός city break, κατά 1,4% ο πολιτιστικός

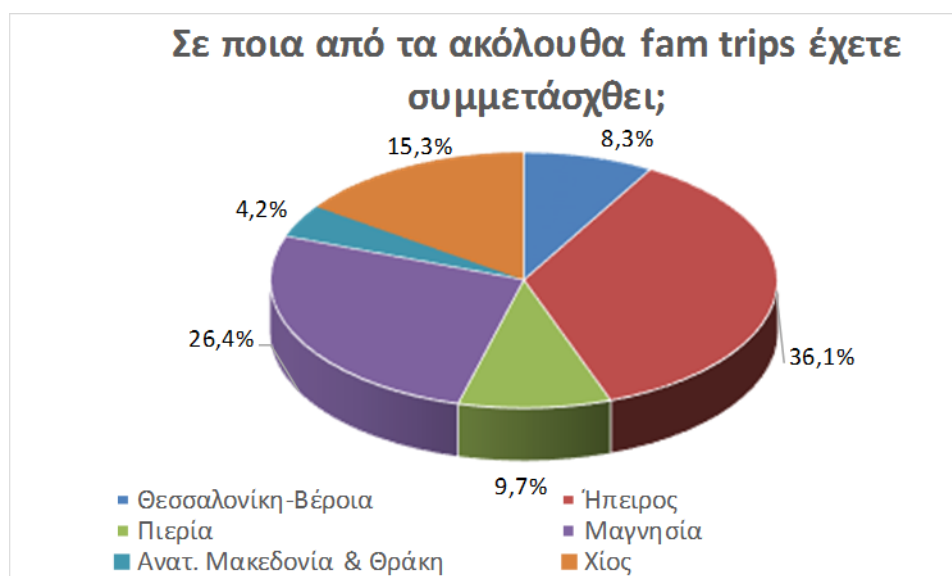
τουρισμός, κατά 1,4% τα ταξίδια νέων και φοιτητών, κατά 1,4% ο θαλάσσιος τουρισμός, ενώ προτείνονται άλλες κατηγορίες κατά 13,9% (Διάγραμμα 10).



Διάγραμμα 11. Εάν η απάντηση είναι Όχι, σχεδιάζετε να προτείνετε την Ελλάδα ως προορισμό για τους πελάτες σας στο μέλλον

Στις περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις των ερωτώμενων δεν προτείνουν την Ελλάδα ως προορισμό, είναι σημαντικό το γεγονός ότι το 98,6% σχεδιάζει να το κάνει στο μέλλον, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 11.

3.4. Αξιολόγηση του Τουριστικού Προορισμού



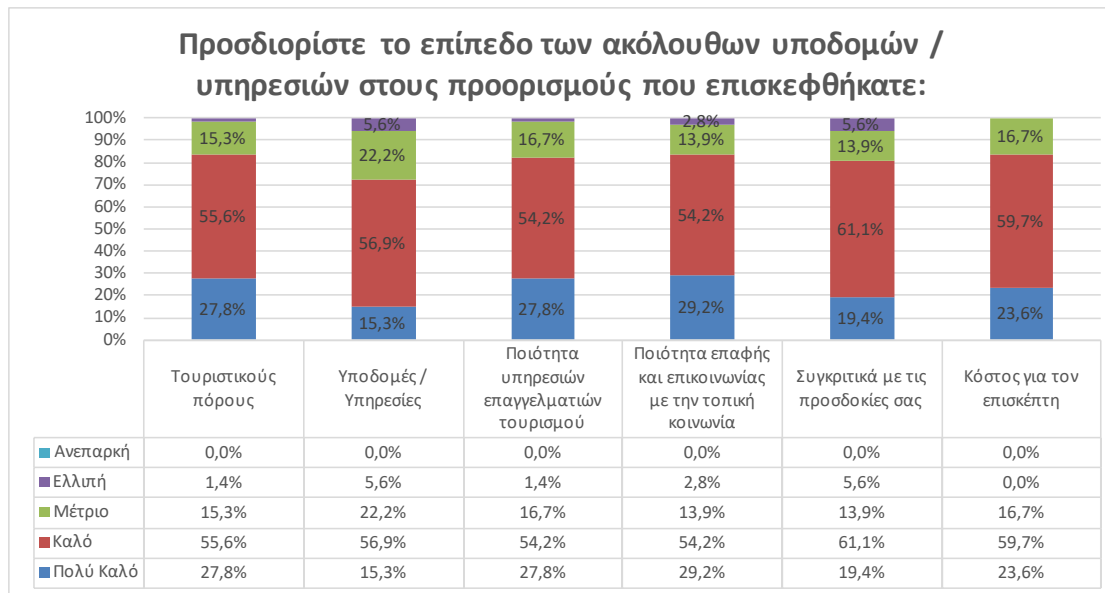
Διάγραμμα 12. Σε ποια από τα ακόλουθα fam trips έχετε συμμετάσχει;

Από το Διάγραμμα 12 προκύπτει ότι το 36,1% των συμμετεχόντων στην έρευνα έχει συμμετάσχει στο fam trip της Ηπείρου, το 26,4% στο fam trip της Μαγνησίας, το 15,3% στο fam trip της Χίου, το 9,7% στο fam trip της Πιερίας, το 8,3% στο fam trip της Θεσσαλονίκης – Βέροιας και το 4,2% στο fam trip της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.



Διάγραμμα 13. Ποια χαρακτηριστικά του προορισμού που επισκεφτήκατε θεωρείτε ως τα πιο ελκυστικά στοιχεία του;

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ως πιο ελκυστικό χαρακτηριστικό του προορισμού που επισκέφτηκαν το φυσικό περιβάλλον σε ποσοστό 41,8%, την πολιτιστική κληρονομιά σε ποσοστό 25,4%, το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον σε ποσοστό 14,9%, ενώ το 17,9% δήλωσε κάποιο άλλο χαρακτηριστικό (Διάγραμμα 13).



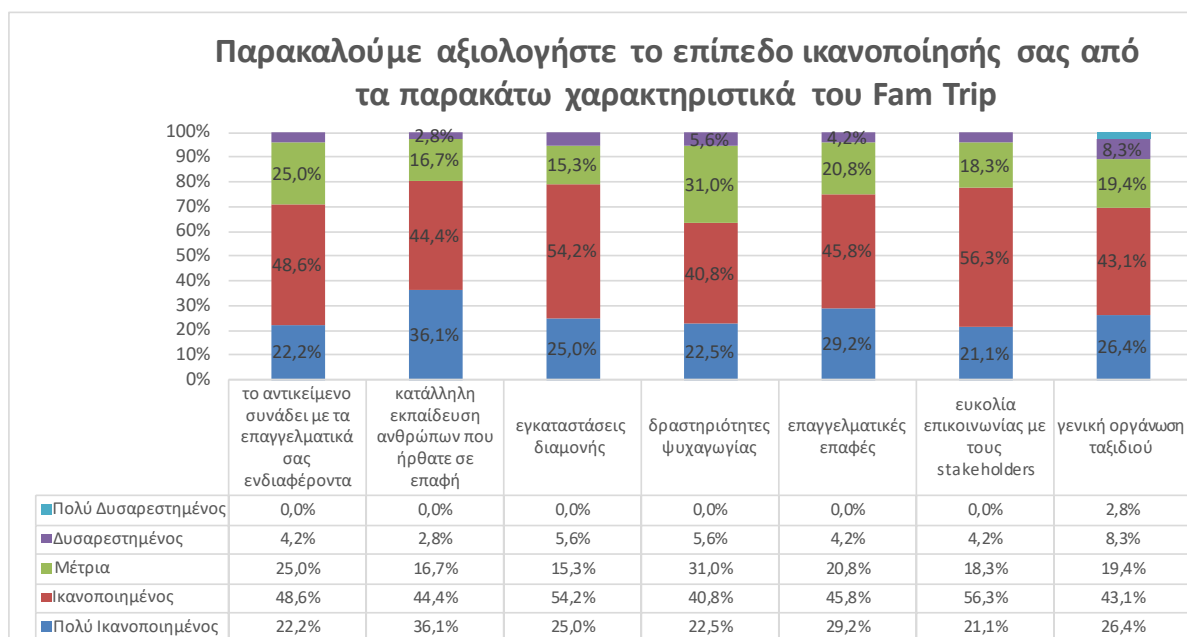
Διάγραμμα 14. Προσδιορίστε το επίπεδο των ακόλουθων υποδομών / υπηρεσιών στους προορισμούς που επισκεφθήκατε

Το επίπεδο των υποδομών και των υπηρεσιών στους προορισμούς που επισκέφτηκαν οι ερωτώμενοι αξιολογήθηκε γενικά θετικά, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 14. Πιο αναλυτικά, η αξιολόγηση των υποδομών και υπηρεσιών στους προορισμούς που επισκέφτηκαν ήταν ως εξής:

- Τουριστικοί πόροι: οι τουριστικοί πόροι αξιολογήθηκαν κατά 55,6% ως καλοί, κατά 27% ως πολύ καλοί, κατά 15,3% ως μέτριοι, κατά 1,4% ως ελλιπείς, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν αξιολόγησε τους τουριστικούς πόρους ως ανεπαρκείς.
- Υποδομές / υπηρεσίες: οι υποδομές και οι υπηρεσίες των προορισμών αξιολογήθηκαν κατά 56,9% ως καλές, κατά 22,2% ως μέτριες, κατά 15,3% ως πολύ καλές, κατά 5,6% ως ελλιπείς, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν αξιολόγησε τις υποδομές και τις υπηρεσίες ως ανεπαρκείς.
- Ποιότητα υπηρεσιών επαγγελματικού τουρισμού: η ποιότητα των υπηρεσιών του επαγγελματικού τουρισμού αξιολογήθηκε από τους ερωτώμενους κατά 54,2% ως καλή, κατά 27,8% ως πολύ καλή, κατά 16,7% ως μέτρια, κατά 1,4 ως ελλιπή, ενώ κανένας ερωτώμενος δεν αξιολόγησε την ποιότητα των υπηρεσιών του επαγγελματικού τουρισμού ως ανεπαρκή.
- Ποιότητα επαφής και επικοινωνίας με την τοπική κοινωνία: η ποιότητα της επαφής και της επικοινωνίας με την τοπική κοινωνία αξιολογήθηκε από τους ερωτώμενους κατά 54,2% ως καλή, κατά 29,2% ως πολύ καλή, κατά 13,9% ως μέτρια, κατά 2,8% ως ελλιπής, ενώ κανένας ερωτώμενος δεν αξιολόγησε την ποιότητα της επαφής και της επικοινωνίας με την τοπική κοινωνία ως ανεπαρκή.

- Συγκριτικά με τις προσδοκίες των ερωτώμενων: το επίπεδο των υπηρεσιών και των υποδομών προέκυψε κατά 61,1% καλό σε σχέση με τις προσδοκίες που είχαν οι ερωτώμενοι, κατά 19,4% πολύ καλό, κατά 13,9% μέτριο, κατά 5,6% ελλιπές, ενώ κανένας δεν το χαρακτήρισε ως ανεπαρκές.
- Κόστος για τον επισκέπτη: το κόστος για τον επισκέπτη αξιολογήθηκε από τους ερωτώμενους κατά 59,7% ως καλό, κατά 23,6% ως πολύ καλό, κατά 16,7% ως μέτριο, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν το αξιολόγησε ως ελλιπές ή ανεπαρκές.

3.5. Αξιολόγηση του Fam Trip



Διάγραμμα 15. Αξιολόγηση του επιπέδου ικανοποίησής από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του Fam Trip

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτώμενων από τα χαρακτηριστικά του fam trip που συμμετείχαν. Γενικά, οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 15. Πιο αναλυτικά, το επίπεδο ικανοποίησής τους από ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των fam trips προέκυψε ως εξής:

- Το αντικείμενο συνάδει με τα επαγγελματικά ενδιαφέροντα των ερωτώμενων: το 48,6% των ερωτώμενων δήλωσαν ικανοποιημένοι από την συνάφεια του αντικειμένου με τα επαγγελματικά τους ενδιαφέροντα, το 25% δήλωσαν μέτρια ικανοποίηση, το 22,2% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, το 4,2% δήλωσαν

δυσανεστημένοι, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν δήλωσε πολύ δυσανεστημένος.

- Κατάλληλη εκπαίδευση ανθρώπων που ήρθαν σε επαφή οι ερωτώμενοι: το 44,4% των ερωτώμενων δήλωσαν ικανοποιημένοι από την εκπαίδευση των ανθρώπων που ήρθαν σε επαφή, το 36,1% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, το 16,7% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι, το 2,8% δήλωσαν δυσανεστημένοι, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν δήλωσε πολύ δυσανεστημένος.
- Εγκαταστάσεις διαμονής: το 54,2% των ερωτώμενων δήλωσαν ικανοποιημένοι από τις εγκαταστάσεις διαμονής, το 25% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, το 15,3% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι, το 5,6% δήλωσαν δυσανεστημένοι, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν δήλωσε πολύ δυσανεστημένος.
- Δραστηριότητες ψυχαγωγίας: το 40,8% των ερωτώμενων δήλωσαν ικανοποιημένοι από τις δραστηριότητες ψυχαγωγίας, το 31% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι, το 22,5% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, το 5,6% δήλωσαν δυσανεστημένοι, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν δήλωσε πολύ δυσανεστημένος.
- Επαγγελματικές επαφές: το 45,8% των ερωτώμενων δήλωσαν ικανοποιημένοι από τις επαγγελματικές επαφές, το 29,2% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, το 20,8% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι, το 4,2% δήλωσαν δυσανεστημένοι, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν δήλωσε πολύ δυσανεστημένος.
- Εύκολη επικοινωνία με τους stakeholders: το 56,3% των ερωτώμενων δήλωσαν ικανοποιημένοι από την επικοινωνία τους με τους stakeholders, το 21,1% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, το 18,3% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι, το 4,2% δήλωσαν δυσανεστημένοι, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν δήλωσε πολύ δυσανεστημένος.
- Γενική οργάνωση ταξιδιού: το 43,1% των ερωτώμενων δήλωσαν ικανοποιημένοι από την γενική οργάνωση του ταξιδιού, το 26,4% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, το 19,4% δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι, το 8,3% δήλωσαν δυσανεστημένοι και το 2,8% δήλωσαν πολύ δυσανεστημένοι.



Διάγραμμα 16. Έχετε συμμετάσχει σε Fam Trip που διοργανώθηκε από άλλους διοργανωτές εκθέσεων;

Από το Διάγραμμα 16 προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (86,3%) έχουν συμμετάσχει σε fam trip που διοργανώθηκε από άλλους διοργανωτές, ενώ μόλις το 13,7% δεν έχει συμμετάσχει σε κάποιο άλλο fam trip.

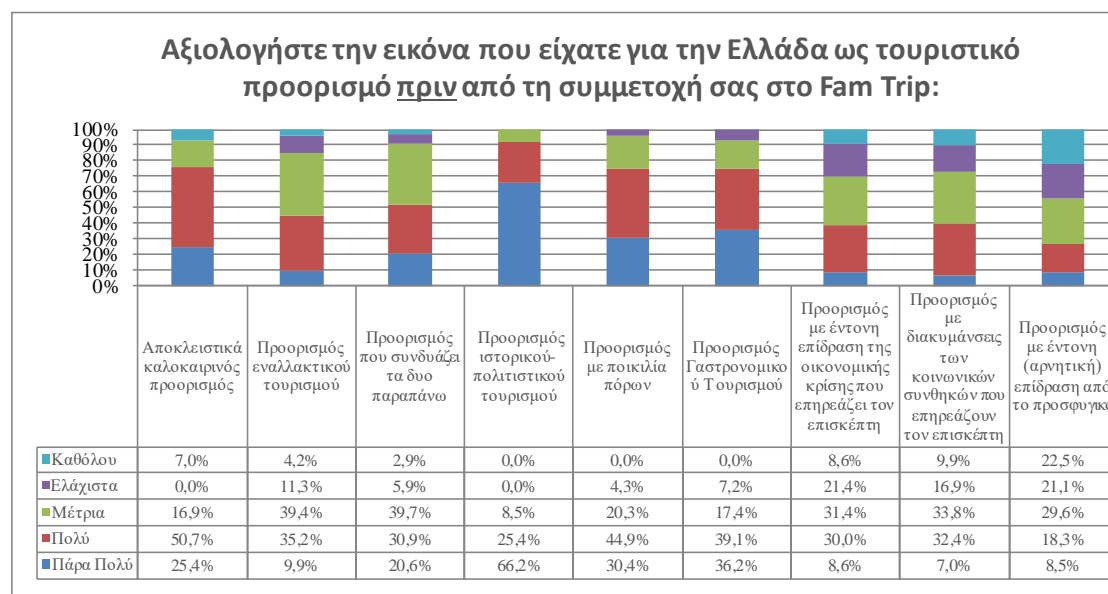


Διάγραμμα 17. Αν η απάντηση είναι Ναι, παρακαλούμε συγκρίνετε το Fam trip που συμμετείχατε με άλλα που έχετε συμμετάσχει στο παρελθόν

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (55,6%) θεωρούν το fam trip που συμμετείχαν το ίδιο με άλλα fam trips που έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν. Ωστόσο, το 25% των ερωτώμενων το κρίνουν ως καλύτερο, ενώ το 19,4% το κρίνουν ως χειρότερο από αντίστοιχα fam trips που συμμετείχαν στο παρελθόν (Διάγραμμα 17).

3.6. Αποτελεσματικότητα του Fam Trip

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων στα δύο επόμενα ερωτήματα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς αποκαλύπτουν την αποτελεσματικότητα του fam trip. Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν την εικόνα που είχαν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό τόσο πριν όσο και μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip.

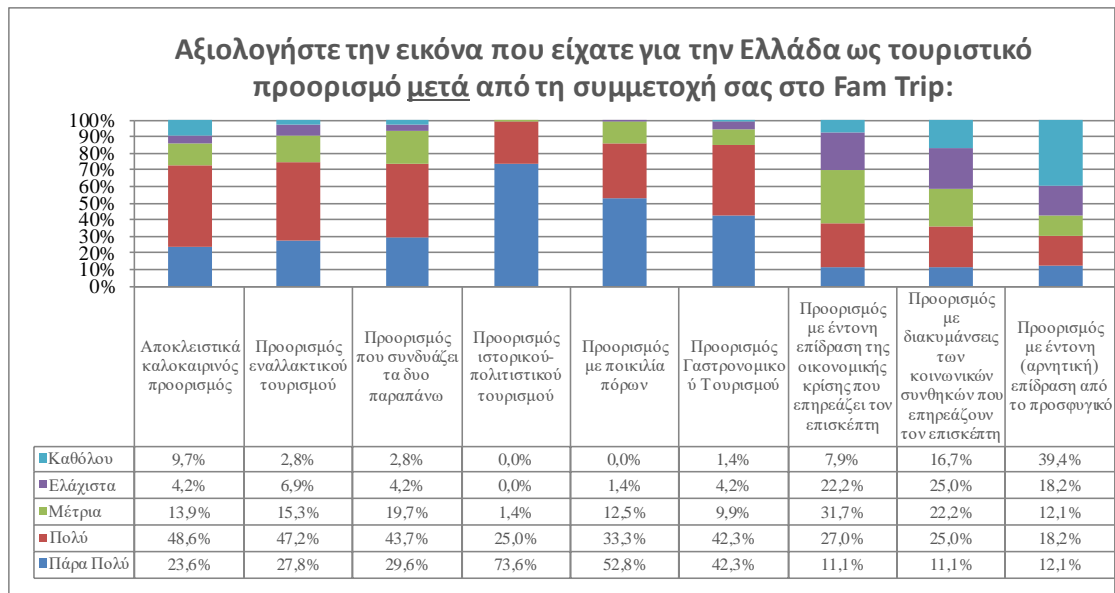


Διάγραμμα 18. Αξιολογήστε την εικόνα που είχατε για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό πριν από τη συμμετοχή σας στο Fam Trip

Η αξιολόγηση της εικόνας που είχαν οι ερωτώμενοι για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό πριν από τη συμμετοχή τους στο fam trip είναι αναλυτικά η εξής (Διάγραμμα 18):

- Αποκλειστικά καλοκαιρινός προορισμός: το 50,7% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούσαν την Ελλάδα πολύ αποκλειστικά καλοκαιρινό προορισμό πριν από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 25,4% πάρα πολύ, το 16,9% μέτρια, το 7% καθόλου, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν θεωρούσε ελάχιστα αποκλειστικά καλοκαιρινό προορισμό την Ελλάδα.
- Προορισμός εναλλακτικού τουρισμού: το 39,4% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούσαν την Ελλάδα μέτρια προορισμό εναλλακτικού τουρισμού πριν από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 35,2% πολύ, το 11,3% ελάχιστα, το 9,9% πάρα πολύ και το 4,2% καθόλου.

- Προορισμός που συνδυάζει τα δύο παραπάνω (καλοκαιρινός προορισμός και προορισμός εναλλακτικού τουρισμού): το 39,7% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούσαν την Ελλάδα μέτρια προορισμό εναλλακτικού τουρισμού και καλοκαιρινό προορισμό πριν από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 30,9% πολύ, το 20,6% πάρα πολύ, το 5,9% ελάχιστα και το 2,9% καθόλου.
- Προορισμός ιστορικού – πολιτιστικού προορισμού: το 66,2% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούσαν την Ελλάδα πάρα πολύ προορισμό ιστορικού – πολιτιστικού τουρισμού πριν από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 25,4% πολύ, το 8,5% μέτρια, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν θεωρούσε μέτρια ή καθόλου την Ελλάδα ως προορισμό ιστορικού – πολιτιστικού τουρισμού.
- Προορισμός με ποικιλία πόρων: το 44,9% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούσαν την Ελλάδα πολύ προορισμό με ποικιλία πόρων πριν από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 30,4% πάρα πολύ, το 20,3% μέτρια, το 4,3% ελάχιστα, ενώ κανένας ερωτώμενος δεν θεωρούσε καθόλου την Ελλάδα ως προορισμό με ποικιλία πόρων.
- Προορισμός γαστρονομικού τουρισμού: το 39,1% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούσαν την Ελλάδα πολύ προορισμό γαστρονομικού τουρισμού πριν από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 36,2% πάρα πολύ, το 17,4% μέτρια, το 7,2% ελάχιστα, ενώ κανένας ερωτώμενος δεν θεωρούσε καθόλου την Ελλάδα ως προορισμό γαστρονομικού τουρισμού.
- Προορισμός με έντονη επίδραση της οικονομικής κρίσης που επηρεάζει τον επισκέπτη: το 31,4% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούσαν την Ελλάδα μέτρια προορισμό με έντονη επίδραση της οικονομικής κρίσης που επηρεάζει τον επισκέπτη πριν από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 30% πολύ, το 21,4% ελάχιστα, το 8,6% καθόλου και το 8,6% πάρα πολύ.
- Προορισμός με διακυμάνσεις των κοινωνικών συνθηκών που επηρεάζουν τον επισκέπτη: το 33,8% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούσαν την Ελλάδα μέτρια προορισμό με διακυμάνσεις των κοινωνικών συνθηκών που επηρεάζουν τον επισκέπτη πριν από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 32,4% πολύ, το 16,9% ελάχιστα, το 9,9% καθόλου και το 7% πάρα πολύ.
- Προορισμός με έντονη (αρνητική) επίδραση από το προσφυγικό: το 29,6% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούσαν την Ελλάδα μέτρια προορισμό με έντονη (αρνητική) επίδραση από το προσφυγικό πριν από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 22,5% καθόλου, το 21,1% ελάχιστα, το 18,3% πολύ και το 8,5% πάρα πολύ.



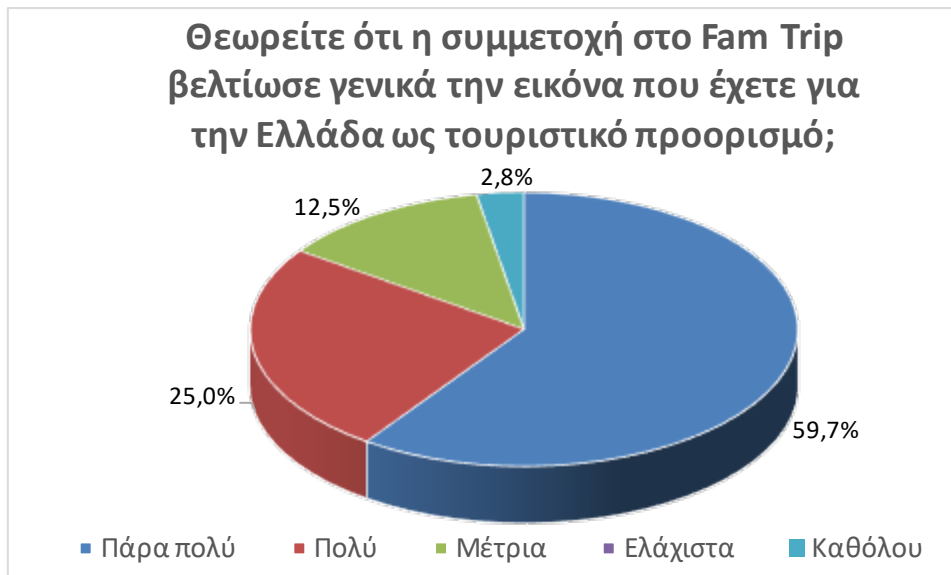
Διάγραμμα 19. Αξιολογήστε την εικόνα που είχατε για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό μετά από τη συμμετοχή σας στο Fam Trip

Η αξιολόγηση της εικόνας που είχαν οι ερωτώμενοι για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip είναι αναλυτικά η εξής (Διάγραμμα 19):

- Αποκλειστικά καλοκαιρινός προορισμός: το 48,6% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούν την Ελλάδα πολύ αποκλειστικά καλοκαιρινό προορισμό μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 23,6% πάρα πολύ, το 13,9% μέτρια, το 9,7% καθόλου και το 4,2% ελάχιστα.
- Προορισμός εναλλακτικού τουρισμού: το 47,2% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούν την Ελλάδα πολύ προορισμό εναλλακτικού τουρισμού μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 27,8% πάρα πολύ, το 15,3% μέτρια, το 6,9% ελάχιστα και το 2,8% καθόλου.
- Προορισμός που συνδυάζει τα δύο παραπάνω (καλοκαιρινός προορισμός και προορισμός εναλλακτικού τουρισμού): το 43,7% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούν την Ελλάδα πολύ προορισμό εναλλακτικού τουρισμού και καλοκαιρινό προορισμό μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 29,6% πάρα πολύ, το 19,7% μέτρια, το 4,2% ελάχιστα και το 2,8% καθόλου.
- Προορισμός ιστορικού – πολιτιστικού προορισμού: το 73,6% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούν την Ελλάδα πάρα πολύ προορισμό ιστορικού – πολιτιστικού τουρισμού μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 25 % πολύ, το 1,4% μέτρια, ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν θεωρεί μέτρια ή καθόλου την Ελλάδα ως προορισμό ιστορικού – πολιτιστικού τουρισμού.

- Προορισμός με ποικιλία πόρων: το 52,8% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούν την Ελλάδα πάρα πολύ προορισμό με ποικιλία πόρων μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 33,3% πολύ, το 12,5% μέτρια, το 1,4% ελάχιστα, ενώ κανένας ερωτώμενος δεν θεωρεί καθόλου την Ελλάδα ως προορισμό με ποικιλία πόρων.
- Προορισμός γαστρονομικού τουρισμού: το 42,3% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούν την Ελλάδα πάρα πολύ προορισμό γαστρονομικού τουρισμού μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 42,3% πολύ, το 9,9% μέτρια, το 4,2% ελάχιστα και το 1,4% καθόλου.
- Προορισμός με έντονη επίδραση της οικονομικής κρίσης που επηρεάζει τον επισκέπτη: το 31,7% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούν την Ελλάδα μέτρια προορισμό με έντονη επίδραση της οικονομικής κρίσης που επηρεάζει τον επισκέπτη μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 27% πολύ, το 22,2% ελάχιστα, το 11,1% πάρα πολύ και το 7,9% καθόλου.
- Προορισμός με διακυμάνσεις των κοινωνικών συνθηκών που επηρεάζουν τον επισκέπτη: το 25% των ερωτώμενων απάντησαν ότι θεωρούν την Ελλάδα πολύ προορισμό με διακυμάνσεις των κοινωνικών συνθηκών που επηρεάζουν τον επισκέπτη μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 25% ελάχιστα, το 22,2% μέτρια, το 16,7% καθόλου και το 11,1% πάρα πολύ.
- Προορισμός με έντονη (αρνητική) επίδραση από το προσφυγικό: το 39,4% των ερωτώμενων απάντησαν ότι δεν θεωρούν την Ελλάδα καθόλου προορισμό με έντονη (αρνητική) επίδραση από το προσφυγικό μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip, το 18,2% ελάχιστα, το 18,2% πολύ, το 12,1% μέτρια και το 12,1% πάρα πολύ.

Γενικά φαίνεται και στο Διάγραμμα 20 ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα βελτίωσαν την εικόνα που είχαν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό με τη συμμετοχή τους στο fam trip. Πιο αναλυτικά, το 59,7% θεωρεί ότι η συμμετοχή τους βελτίωσε πάρα πολύ την εικόνα που είχαν για την Ελλάδα, το 25% πολύ, το 12,5% μέτρια και μόλις το 2,8% δήλωσε ότι δεν βελτιώθηκε καθόλου.



Διάγραμμα 20. Θεωρείτε ότι η συμμετοχή στο Fam Trip βελτίωσε γενικά την εικόνα που έχετε για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό;

Τέλος, η συμμετοχή στο fam trip συνέβαλε σημαντικά στο να προωθήσουν οι ερωτώμενοι την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό (Διάγραμμα 21). Συγκεκριμένα, το 61,1% δήλωσε ότι συνέβαλε πάρα πολύ, το 26,4% πολύ, το 6,9% μέτρια, το 4,2 ελάχιστα και το 1,4% καθόλου.



Διάγραμμα 21. Θεωρείτε ότι η συμμετοχή σας στο Fam Trip συνέβαλλε στο να προωθήσετε την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό;

3.7. Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων

Εισαγωγικά, μετά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, διατυπώθηκαν τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις. Μέσα από την πρωτογενή έρευνα διερευνάται η αποδοχή ή η απόρριψη των εν λόγω υποθέσεων πραγματοποιώντας στατιστικούς ελέγχους και συγκεκριμένα, κάνοντας χρήση του ελέγχου χ^2 .

Οι στατιστικοί αυτοί έλεγχοι πραγματοποιούνται για να εξεταστεί αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δυο μεταβλητών που συσχετίζονται κάθε φορά. Ειδικότερα η διαπίστωση κάθε ελέγχου υποθέσεων περιλαμβάνει την μηδενική υπόθεση (H_0) και την εναλλακτική υπόθεση (H_1) και έχει την εξής μορφή:

- (H_0): Οι συσχετιζόμενες μεταβλητές είναι ανεξάρτητες
- (H_1): Οι συσχετιζόμενες μεταβλητές είναι εξαρτημένες

Η υπόθεση H_0 γίνεται αποδεκτή όταν η $P\text{-value} > 0,10$ και άρα οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Αντίθετα απορρίπτεται η H_0 και γίνεται αποδεκτή η H_1 :

- Αν η $P\text{-value} < 0,10$, τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 90%.
- Αν η $P\text{-value} < 0,05$, τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%.
- Αν η $P\text{-value} < 0,01$, τότε οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99%.

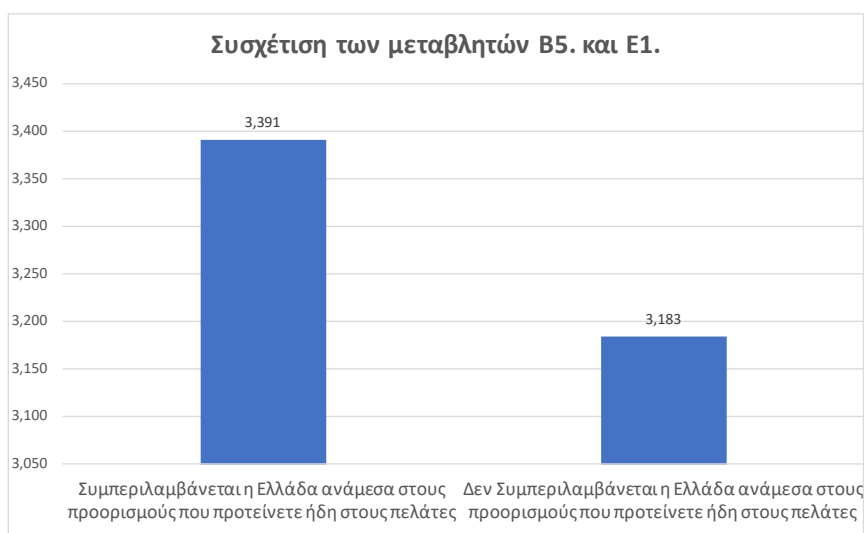
1^η Ερευνητική Υπόθεση: Οι συμμετέχοντες στα famtrips που προτείνουν ήδη την Ελλάδα ως προορισμό στους πελάτες τους, αξιολογούν την εικόνα που είχαν για την Ελλάδα (ως τουριστικό προορισμό) πριν από τη συμμετοχή τους στο famtrip με πιο θετικό τρόπο σε σχέση με αυτούς που δεν προτείνουν την Ελλάδα τους πελάτες τους.

Για τον έλεγχο της συγκεκριμένης υπόθεσης ελέγχεται από την έρευνα μας (ερωτηματολόγιο), η συσχέτιση των μεταβλητών B5. «Συμπεριλαμβάνεται η Ελλάδα ανάμεσα στους προορισμούς που προτείνετε ήδη στους πελάτες σας;» και της μεταβλητής E1 «Αξιολογήστε την εικόνα που είχατε για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό πριν από τη συμμετοχή σας στο Fam Trip». Για να συμπεριληφθεί το σύνολο της πληροφορίας που δόθηκε στο ερωτηματολόγιο η μεταβλητή E1 υπολογίζεται ως ο μέσος όρος όλων των απαντήσεων βαθμολογώντας τις απαντήσεις ως εξής: Πάρα Πολύ: 5, Πολύ: 4, Μέτρια: 3, Ελάχιστα: 2 και Καθόλου: 1.

¹ Η τιμή $P\text{-value}$ (significance value – sig. value) του στατιστικού ελέγχου χ^2 δείχνει την πιθανότητα να εμφανιστεί ένα τόσο ή ακόμη πιο ακραίο δείγμα από αυτό που εμφανίστηκε δεδομένου ότι ισχύει η μηδενική υπόθεση.

Από τον έλεγχο χ^2 , η 1^η ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή, καθώς η τιμή του P-value ισούται με 0,010 ($\chi^2 \leq 0,01$) και άρα οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99%. Συνεπώς οι συμμετέχοντες στα famtrips που προτείνουν ήδη την Ελλάδα ως προορισμό στους πελάτες τους, αξιολογούν την εικόνα που είχαν για την Ελλάδα (ως τουριστικό προορισμό) πριν από τη συμμετοχή τους στο famtrip με πιο θετικό τρόπο σε σχέση με αυτούς που δεν προτείνουν την Ελλάδα τους πελάτες τους.

Ειδικότερα, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, οι συμμετέχοντες στα famtrips που προτείνουν ήδη την Ελλάδα ως προορισμό στους πελάτες τους, αξιολογούν την εικόνα που είχαν για την Ελλάδα (ως τουριστικό προορισμό) πριν από τη συμμετοχή τους στο famtrip με πιο θετικό τρόπο και συγκεκριμένα δίνοντας βαθμό 3,391 (με χαμηλότερο βαθμό το 1 και υψηλότερο το 5). Αντίθετα οι συμμετέχοντες στα famtrips που δεν πρότειναν την Ελλάδα ως προορισμό στους πελάτες τους, εμφανίζονται πιο επιφυλακτική στην αξιολόγησή τους ως προς την εικόνα που είχαν για την Ελλάδα πριν από τη συμμετοχή τους στο famtrip δίνοντας την σαφώς χαμηλότερη βαθμολογία 3,183. Το γεγονός αυτό φανερώνει εμμέσως ότι η συμμετοχή τους στο famtrip επηρέασε περισσότερο την άποψή τους.



Διάγραμμα 22. Συσχέτιση των μεταβλητών B5. «Συμπεριλαμβάνεται η Ελλάδα ανάμεσα στους προορισμούς που προτείνετε ήδη στους πελάτες σας;» και της μεταβλητής E1. «Αξιολογήστε την εικόνα που είχατε για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό πριν από τη συμμετοχή σας στο Fam Trip».

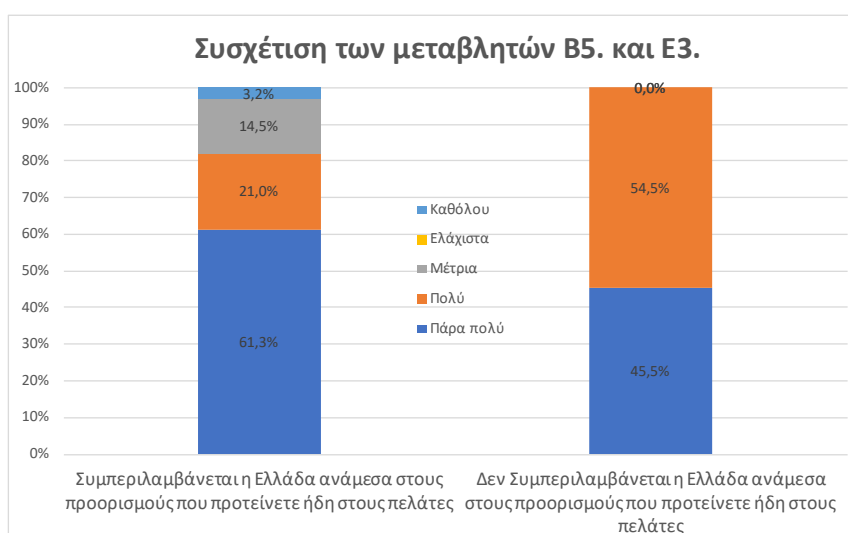
2^η Ερευνητική Υπόθεση: Οι συμμετέχοντες στα famtrips που δεν πρότειναν την Ελλάδα ως προορισμό στους πελάτες τους, υποστηρίζουν ότι βελτίωσαν γενικά την εικόνα που έχουν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό μετά το famtrip που συμμετείχαν.

Για τον έλεγχο της συγκεκριμένης υπόθεσης ελέγχεται από την έρευνα μας (ερωτηματολόγιο), η συσχέτιση των μεταβλητών B5. «Συμπεριλαμβάνεται η Ελλάδα

ανάμεσα στους προορισμούς που προτείνετε ήδη στους πελάτες σας;» και της μεταβλητής E3 «Θεωρείτε ότι η συμμετοχή στο Fam Trip βελτίωσε γενικά την εικόνα που έχετε για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό;».

Από τον έλεγχο χ^2 , η 2^η ερευνητική υπόθεση γίνεται αποδεκτή, καθώς η τιμή του P-value ισούται με 0,094 ($\chi^2 \leq 0,01$) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 99% και άρα οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται. Συνεπώς οι συμμετέχοντες στα famtrips που δεν πρότειναν την Ελλάδα ως προορισμό στους πελάτες τους, υποστηρίζουν ότι βελτίωσαν γενικά την εικόνα που έχουν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό μετά το famtrip που συμμετείχαν.

Ειδικότερα, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, οι συμμετέχοντες στα famtrips που δεν πρότειναν την Ελλάδα ως προορισμό στους πελάτες τους, υποστηρίζουν ότι βελτίωσαν σε σημαντικό βαθμό γενικά την εικόνα που έχουν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό μετά το famtrip που συμμετείχαν (45,5% πάρα πολύ και 54,5% πολύ). Από τα ευρήματα αυτά φαίνεται ότι η αποτελεσματικότητα των famtrips είναι σημαντικότερη σε αυτούς που δεν πρότειναν την Ελλάδα ως προορισμό στους πελάτες τους και ίσως να μην την γνώριζαν σε τόσο μεγάλο βαθμό.



Διάγραμμα 23. Συσχέτιση των μεταβλητών B5. «Συμπεριλαμβάνεται η Ελλάδα ανάμεσα στους προορισμούς που προτείνετε ήδη στους πελάτες σας;» και της μεταβλητής E3. «Θεωρείτε ότι η συμμετοχή στο Fam Trip βελτίωσε γενικά την εικόνα που έχετε για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό;».

3^η Ερευνητική Υπόθεση: Η αξιολόγηση της εικόνας για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό από τους συμμετέχοντες στα famtrips μετά την συμμετοχή τους είναι θετικότερη για τους λιγότερο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς σε σχέση με τους γνωστούς τουριστικούς προορισμούς.

Για τον έλεγχο της συγκεκριμένης υπόθεσης ελέγχεται από την έρευνα μας (ερωτηματολόγιο), η συσχέτιση των μεταβλητών C1. «Σε ποια από τα ακόλουθα fam trips

έχετε συμμετάσχει;»², καθώς και της μεταβλητής E2 «Αξιολογήστε την εικόνα που έχετε για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό μετά από τη συμμετοχή σας στο Fam Trip». Για να συμπεριληφθεί το σύνολο της πληροφορίας που δόθηκε στο ερωτηματολόγιο η μεταβλητή E1 υπολογίζεται ως ο μέσος όρος όλων των απαντήσεων βαθμολογώντας τις απαντήσεις ως εξής: Πάρα Πολύ: 5, Πολύ: 4, Μέτρια: 3, Ελάχιστα: 2 και Καθόλου: 1.

Από τον έλεγχο χ^2 , η 3^η ερευνητική υπόθεση απορρίπτεται, καθώς η τιμή του P-value ισούται με 0,251 ($\chi^2 > 0,10$) και άρα οι δυο μεταβλητές δεν συσχετίζονται. Συνεπώς οι συμμετέχοντες στα famtrips που δεν πρότειναν την Ελλάδα ως προορισμό στους πελάτες τους, υποστηρίζουν ότι βελτίωσαν γενικά την εικόνα που έχουν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό μετά το famtrip που συμμετείχαν. Η αξιολόγηση της εικόνας για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό από τους συμμετέχοντες στα famtrips μετά την συμμετοχή τους δεν μεταβάλλεται θετικά σε σχέση με το πόσο γνωστός είναι ο τουριστικός προορισμός.

4^η Ερευνητική Υπόθεση: Η βελτίωση γενικά της εικόνας για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό είναι μεγαλύτερη για τους συμμετέχοντες στα famtrips που επισκέφθηκαν λιγότερο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς σε σχέση με αυτούς που επισκέφθηκαν τους γνωστούς τουριστικούς προορισμούς.

Για τον έλεγχο της συγκεκριμένης υπόθεσης ελέγχεται από την έρευνα μας (ερωτηματολόγιο), η συσχέτιση των μεταβλητών C1. «Σε ποια από τα ακόλουθα fam trips έχετε συμμετάσχει;»³, καθώς και της μεταβλητής E3 «Θεωρείτε ότι η συμμετοχή στο Fam Trip βελτίωσε γενικά την εικόνα που έχετε για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό;».

Από τον έλεγχο χ^2 , η 4^η ερευνητική υπόθεση απορρίπτεται, καθώς η τιμή του P-value ισούται με 0,170 ($\chi^2 > 0,10$) και άρα οι δυο μεταβλητές δεν συσχετίζονται. Συνεπώς η βελτίωση γενικά της εικόνας για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό δεν διαφοροποιείται για τους συμμετέχοντες στα famtrips που επισκέφθηκαν λιγότερο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς σε σχέση με αυτούς που επισκέφθηκαν τους γνωστούς τουριστικούς προορισμούς.

² Στην μεταβλητή αυτή έγινε μια τροποποίηση των απαντήσεων χωρίζοντας τους διάφορους τουριστικούς προορισμούς σε γνωστούς τουριστικούς προορισμούς και λιγότερο τουριστικούς προορισμούς. Ο διαχωρισμός αυτός έγινε ως εξής: στους γνωστούς τουριστικούς προορισμούς συμπεριλήφθηκαν οι περιοχές Θεσσαλονίκη-Βέροια, Πιερία, Μαγνησία και Χίος, ενώ στους λιγότερο γνωστούς τουριστικού; ενώ στους λιγότερο τουριστικούς προορισμούς συμπεριλήφθηκαν οι περιοχές Ήπειρος και Ανατολική Μακεδονία και Θράκη.

³ τροποποίηση των απαντήσεων όπως και στον έλεγχο της 2^{ης} ερευνητικής υπόθεσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Δεδομένου ότι οι τουριστικοί πράκτορες και οι πωλητές τουριστικών πακέτων (tour operators) αποτελούν βασικούς διαμεσολαβητές στο σύστημα του τουριστικού marketing – καθώς δεν βοηθούν απλώς τους τουρίστες να κάνουν κρατήσεις και να αγοράζουν εισιτήρια, αλλά οι προτάσεις τους επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις των τουριστών – συμπεραίνουμε ότι τα «ταξίδια εξοικείωσης» ή «ταξίδια γνωριμίας» (Familiarisation Trips), γνωστά στην τουριστική αγορά και ως «Fam Trips», αποτελούν αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης και προβολής ενός τουριστικού προϊόντος ή ενός τουριστικού προορισμού.

Τα βιβλιογραφικά δεδομένα αναφέρουν την αποτελεσματικότητα των fam trips (Ahmed & Chon, 1994; O'Neill, 1998; Dore & Crouch, 2003; Hudson & Ritchie, 2006; Koutoulas et al. 2009; Alvarez, 2010; Hernández et al. 2013), ωστόσο η αποτελεσματικότητά τους χρήζει περαιτέρω ερευνητικής τεκμηρίωσης. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα έρευνα τεκμηριώνει τις επικρατούσες απόψεις, καθώς τα αποτελέσματά της επιβεβαιώνουν την αποτελεσματικότητα των fam trips.

Αρχικά, προέκυψαν ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με τους προορισμούς που επισκέφτηκαν. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι θεωρούν ως πιο ελκυστικό χαρακτηριστικό του προορισμού που επισκέφτηκαν το φυσικό περιβάλλον, αλλά και την πολιτιστική κληρονομιά. Τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι γνωστό ότι αποτελούν δύο από τους σημαντικότερους τουριστικούς πόρους των ελληνικών τουριστικών προορισμών.

Επίσης, το επίπεδο των υποδομών και των υπηρεσιών στους προορισμούς που επισκέφτηκαν οι συμμετέχοντες αξιολογήθηκαν γενικά θετικά. Σημαντική είναι επίσης, η διαπίστωση ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων θεωρούν το fam trip που συμμετείχαν το ίδιο με άλλα fam trips που έχουν συμμετάσχει στο παρελθόν.

Η αποτελεσματικότητα των fam trips στα οποία συμμετείχαν οι ερωτώμενοι διερευνήθηκε μέσω της αξιολόγησης της εικόνας που είχαν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό τόσο πριν όσο και μετά από τη συμμετοχή τους στο fam trip. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν σημαντική βελτίωση στην εικόνα που έχουν για τον προορισμό, γεγονός που ενισχύει τις απόψεις για την αποτελεσματικότητα των fam trips στην προώθηση και προβολή ενός τουριστικού προορισμού.

Όσον αφορά τις απόψεις των ερωτώμενων για την Ελλάδα ως αποκλειστικά καλοκαιρινό προορισμό, φαίνεται ότι η συμμετοχή τους στα fam trips δεν τις επηρέασε σημαντικά, καθώς η πλειοψηφία εξακολουθεί να την θεωρεί ως αποκλειστικά καλοκαιρινό προορισμό. Ωστόσο, βελτιώθηκε αξιοσημείωτα η άποψή τους για την Ελλάδα ως προορισμός εναλλακτικού τουρισμού, αλλά και ως συνδυασμός καλοκαιρινού και εναλλακτικού τουρισμού. Οι απόψεις τους για την Ελλάδα ως προορισμός ιστορικού – πολιτιστικού προορισμού, ήταν και εξακολουθούν να είναι θετικές τόσο πριν όσο και μετά από τη συμμετοχή τους στα fam trips. Μικρή βελτίωση, στις ήδη θετικές απόψεις τους, προέκυψε

και στις περιπτώσεις της Ελλάδας ως προορισμός με ποικιλία πόρων και ως προορισμός γαστρονομικού τουρισμού. Σχεδόν σταθερές παρέμειναν οι απόψεις τους για την Ελλάδα ως προορισμός με έντονη επίδραση της οικονομικής κρίσης που επηρεάζει τον επισκέπτη, και δη μοιρασμένες. Σχεδόν σταθερές είναι και απόψεις τους για την Ελλάδα ως προορισμός με διακυμάνσεις των κοινωνικών συνθηκών που επηρεάζουν τον επισκέπτη, αν και θα πρέπει να επισημανθεί ότι στην περίπτωση αυτή εμφανίστηκε σημαντική αύξηση των απόψεων που θεωρούν ελάχιστα και καθόλου την Ελλάδα ως τέτοια. Ίδια εικόνα παρουσιάζεται και στην περίπτωση της Ελλάδας ως προορισμός με έντονη (αρνητική) επίδραση από το προσφυγικό, με τις απόψεις να παραμένουν σχεδόν σταθερές, με μια μικρή αύξηση των απόψεων που θεωρούν ελάχιστα και καθόλου την Ελλάδα ως τέτοια.

Τέλος, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι βελτίωσαν πολύ και πάρα πολύ την εικόνα που είχαν για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό με τη συμμετοχή τους στο fam trip. Επίσης, η συμμετοχή στο fam trip συνέβαλε πάρα πολύ και πολύ στο να προωθήσουν οι ερωτώμενοι την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό.

Από τα ανωτέρω προκύπτει ξεκάθαρα η αποτελεσματικότητα των fam trips, καθώς συνέβαλαν σε σημαντικό βαθμό στην βελτίωση της εικόνας της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός στους διαμεσολαβητές του τουριστικού κλάδου, οι οποίοι δήλωσαν σε συντριπτικό ποσοστό ότι η συμμετοχή τους αυτή συνέβαλε στο να προωθήσουν την Ελλάδα. Συνεπώς, εκπληρώθηκε ο βασικός στόχος της έρευνας, δηλαδή η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των Fam Trips στην προώθηση και προβολή ενός τουριστικού προορισμού και συγκεκριμένα της Ελλάδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια προσπάθεια ενίσχυσης των ερευνητικών δεδομένων σχετικά με την αποτελεσματικότητα των «ταξιδιών εξοικείωσης» ή «ταξιδιών γνωριμίας» (Familiarisation Trips), γνωστά στην τουριστική αγορά και ως «Fam Trips», στην προώθηση και προβολή ενός τουριστικού προϊόντος ή ενός τουριστικού προορισμού. Το συγκεκριμένο θέμα απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση, καθώς τα έως σήμερα βιβλιογραφικά και ερευνητικά δεδομένα είναι ανεπαρκή για να την διεξαγωγή αξιόπιστων και γενικευμένων συμπερασμάτων. Το συγκεκριμένο ερευνητικό κενό επιχειρήθηκε να καλυφθεί με την έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια της παρούσης εργασίας.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα δείχνουν αξιοσημείωτη βελτίωση της εικόνας που έχουν οι τουριστικοί διαμεσολαβητές για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς μετά από τη συμμετοχή τους σε fam trips, ωστόσο υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί. Αρχικά, θα πρέπει να αναφερθεί ότι το δείγμα της έρευνας ήταν περιορισμένο (72 άτομα), αν και αρκετά αντιπροσωπευτικό. Συνεπώς, προτείνουμε περαιτέρω διερεύνηση του θέματος με μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων, ούτως ώστε να μπορέσουν να γενικευτούν περισσότερο τα συμπεράσματα που θα προκύψουν.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλαμβάνει ορισμένες μόνο παραμέτρους, τις οποίες επιλέξαμε να διερευνήσουμε. Μελλοντικά, προτείνουμε την διεξαγωγή ποσοτικών ερευνών με διαφορετικές ερωτήσεις, οι οποίες θα συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση της επίδρασης των fam trips στην προώθηση των τουριστικών προορισμών από τους τουριστικούς διαμεσολαβητές. Για παράδειγμα, στην έρευνα που διεξήχθη διερευνήθηκε το επίπεδο ικανοποίησής των ερωτώμενων από ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά των fam trips. Προτείνουμε την επέκταση σε περισσότερα χαρακτηριστικά, τα οποία δεν συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα έρευνα.

Με τη χρήση των ερωτηματολογίων, παρόλο που προσφέρουν ενδιαφέροντα πρωτογενή δεδομένα, οδηγούμαστε σε περιορισμένες απαντήσεις, οι οποίες είναι τυποποιημένες και προκαθορισμένες. Ο περιορισμός αυτός αντιμετωπίστηκε εν μέρει, με τη βοήθεια των ανοικτού τύπου ερωτήσεων που συμπεριλήφθηκαν, ωστόσο κρίνεται απαραίτητο η περαιτέρω έρευνα με την χρήση ποιοτικών μεθόδων (π.χ. συνεντεύξεων), η οποία θα συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση του υπό εξέταση ζητήματος. Μέσω των ποιοτικών μεθόδων μπορούν να περιγραφούν καλύτερα οι εμπειρίες των συμμετεχόντων σε fam trips και να γίνει μεγαλύτερη εμβάθυνση σε αυτά, καθώς μπορούν να διερευνηθούν οι αντιλήψεις, οι απόψεις, αλλά και τα συναισθήματα των τουριστικών διαμεσολαβητών που συμμετέχουν σε fam trips.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Βαρβαρέσος, Σ. (2000), *Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Εκδόσεις Κριτική Α.Ε., Αθήνα.
- Κραβαρίτης, Ν. και Παπαγεωργίου, Ν. (2007). *Επαγγελματικός Τουρισμός Εκθέσεων – Κινήτρων, Επιχειρηματικών Ταξιδιών, Οργάνωση Συνεδρίων*, Interbooks, Αθήνα.
- Λαζανά, Φ. (2003). *Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό*, Εκδόσεις Νικιτόπουλος Ε. και ΣΙΑ ΕΕ, Αθήνα.

Ξενόγλωσση

- Ahmed, Z. U. and Chon, K. S. (1994). Marketing the United States to Korean travelers. *Cornell Hospitality Quarterly*, 35(2), 90 – 94.
- Alvarez, M. D. (2010). Marketing of Turkey as a tourism destination. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 123 – 138.
- Bennett, O. (1999). Destination marketing into the next century. *Journal of Vacation Marketing*, 6(1), 48 – 54.
- Castelltort, M. and Mäder, G. (2010). Press media coverage effects on destinations—A Monetary Public Value (MPV) analysis. *Tourism Management*, 31(6), 724 – 738.
- Cruz, Z. (2006). *Principles of Tourism Part I*, Revised Edition, Book Store, Inc., Manila.
- Davidson, R. (1994). *Business Travel*, Addison Wesley Longman, London.
- Davidson, R. and Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dore, L. and Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations. *Journal of Vacation Marketing*, 9(2), 137 – 151.
- Gartner, W. and Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: an Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 161 – 179.
- Hernández, A., Luengo, C., Pastor, I. and Sarmiento, M. (2013). *Best Practices Guide for the Promotion and Communication of European Greenways*. Madrid: Environmental Activities and Greenways Department. Spanish Railways Foundation / Fundación de los Ferrocarriles Españoles (FFE).

- Hudson, S. and Ritchie, J. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387 – 396.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns*. Burlington, MA: Elsevier Inc.
- Kourkouridis, D., Dalkrani, V., Pozrikidis, K. and Frangkopoulos, Y. (2017). Familiarisation Trip - Fam Trip"; An Effective Tool for Touristic Promotion and Development. The Case of the Fam Trips organized by TIF-HELEXPO in the context of the International Tourism Exhibition "Philoxenia 2016" & "Philoxenia 2017", *Journal of Tourism Research*, Volume 16, June 2017, pp 235-244
- Koutoulas, D., Tsartas, P., Papatheodorou, A., and Prountzou, E. (2009). Understanding the tour operators' point of view for effectively marketing a tourist destination: The case of Athens. *Tourism Today*, 9, 65 – 77.
- Mulec, I. and Wise, N. (2012). Foreign tour operators and travel agents knowledge of a potential tourism destination: the Vojvodina region of Serbia. *Managing Global Transitions*, 10(2), 171 – 187.
- O'Neill, J. (1998). Effective municipal tourism and convention operations and marketing strategies: The cases of Boston, San Antonio, and San Francisco. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 95 – 124.
- Page, S. and Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*, Second Edition, Thomson Learning, London.
- Perdue, R. and Pitegoff, B. (1990). Methods of accountability research for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 28(4), 45 – 49.
- Samenfink, W. (1999). Are you ready for the new service user? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(2), 67 – 73.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53 – 67.
- Smith, S. (2004). The measurement of global tourism: Old debates, new consensus and continuing challenges, in Lew, A., Hall, C.M. and Williams, A. (Editors), *A Comparison to Tourism*, Blackwell, Oxford.
- Srivastava, D. (2012). Steering the Tourist Gaze: Travel Brochures as Cultural Mediators between France and India. *Résumé*, 291 – 305.
- Strydom, A. and Nel, R. (2014). Evaluating Bloemfontein's image as a tourist destination: A tour operator's perspective. *South African Journal of Economic and Management sciences*, 9(2), 187 – 195.
- Vanhove, N. (2010). *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier, New York.

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun.
International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6), 482 – 495.

Πηγές Διαδικτύου

ΔΕΘ-HELEXPO ΑΕ: www.helexpo.gr

World Travel Market (WTM): <http://london.wtm.com>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Τα Familiarization Trips – Fam Trips ως εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης και προβολής. Η περίπτωση των Fam Trips που διοργανώνει η ΔΕΘ-HELEXPO Α.Ε.



Philoxenia
ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



A. HOSTED BUYER'S PERSONAL DATA

A.1. Sex: Male Female

A.2. Age: < 25 25-35 36-50 51-65 > 65

A.3. Nationality:.....

A.4. How long have you been working in the Tourism sector?

> 5 years 5 – 10 years

11 – 15 years < 15 years

B. COMPANY DATA

B.1. General categorization of Company activities (you may select more than 1)

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Foreign Incentive | <input type="checkbox"/> Mice/ Corporate | <input type="checkbox"/> GLBT Tourism | <input type="checkbox"/> History/
Archeology/Culture |
| <input type="checkbox"/> Travel Operations (FIT) | | | |
| <input type="checkbox"/> Group Travel | <input type="checkbox"/> Event Agencies | <input type="checkbox"/> Youth & Student | <input type="checkbox"/> Wine/Food
Tourism |
| <input type="checkbox"/> Travel Agent | <input type="checkbox"/> City Break | <input type="checkbox"/> Cruise / Yachting
/ Sailing | <input type="checkbox"/> General Tour
Operators |
| <input type="checkbox"/> Religious Tourism | <input type="checkbox"/> Luxury & Wellness | <input type="checkbox"/> Tourism for the
Elderly | <input type="checkbox"/> Other (Please
specify) |

B.2. Position in the Company:

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Owner-President | <input type="checkbox"/> CEO | <input type="checkbox"/> Board Member |
| <input type="checkbox"/> Director-Manager | <input type="checkbox"/> Purchase Manager | <input type="checkbox"/> Scientific Staff |
| <input type="checkbox"/> Other: | | |

B.3. Turnover in euros:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1,00 to 1.000.000,00 | <input type="checkbox"/> 1.000.001,00 to 5.000.000,00 |
| <input type="checkbox"/> 5.000.001,00 to 10.000.000,00 | <input type="checkbox"/> 10.000.001,00 to 20.000.000,00 |
| <input type="checkbox"/> 20.000.001,00 to 30.000.000,00 | |

B.4. Number of employees

- 1 – 9 10 – 49 50 – 100 101 – 200 > 200

B5. Is Greece included among the destinations you already propose to your clients?

- YES NO

If the answer is YES, please specify in which of the following categories it is included:

- | | | | |
|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Foreign Incentive | <input type="checkbox"/> Mice/ Corporate | <input type="checkbox"/> GLBT Tourism | <input type="checkbox"/> History/
Archeology/Culture |
| <input type="checkbox"/> Travel Operations (FIT) | | | |
| <input type="checkbox"/> Group Travel | <input type="checkbox"/> Event Agencies | <input type="checkbox"/> Youth & Student | <input type="checkbox"/> Wine/Food
Tourism |
| <input type="checkbox"/> Travel Agent | <input type="checkbox"/> City Break | <input type="checkbox"/> Cruise / Yachting
/ Sailing | <input type="checkbox"/> General Tour
Operators |
| <input type="checkbox"/> Religious Tourism | <input type="checkbox"/> Luxury & Wellness | <input type="checkbox"/> Tourism for the
Elderly | <input type="checkbox"/> Other (Please
specify) |

If the answer is NO, please specify if you are planning to propose Greece as a destination to your clients in the future.

- YES NO

C. EVALUATION OF THE HOST DESTINATION

C.1. Which of the following fam trips did you take part in?

- Thessaloniki-Veria Epirus Pieria
 Magnesia Eastern Macedonia - Thrace

C.2. Which characteristics of the destination you visited do you consider as its most attractive elements (natural environment, cultural heritage etc)

.....
.....
.....

C.3. Please rate the following features of your host destination

Features	Excellent	Good	Average	Insufficient	Disappointing
Tourist Resources	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infrastructure / Services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quality of service offered by the tourism professionals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of contact and communication with the local society	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compared to your expectations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cost for the visitor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. EVALUATION OF THE FAM TRIP

D.1. Please rate your level of satisfaction with regards to the following elements of the Fam Trip:

Elements	Really satisfied	Satisfied	Average	Disappointed	Very disappointed
What you experienced is relevant to your business activities / interests	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The tourism professionals you met were properly trained	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accommodation facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recreational activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Business contacts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proper and easy communication with all stakeholders	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
General organization of the Fam Trip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D.2. Have you ever taken part in a Fam Trip organized by another exhibition organizer?

YES NO

If the answer is YES, please compare the Fam Trip organized in the framework of PHILOXENIA 2016 with the other Fam Trip you have taken part in (with regards to how interesting the host destination was for your Company activities) . This one was:

Better About the same Worse

E. RESULTS OF THE FAM TRIP

E.1. Please rank your impression of Greece as a destination before your participation in the Fam Trip:

Impression	Absolutely	Mostly	Quite	Slightly	Not at all
Exclusive summer destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destination for alternative tourism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Combination of the above two points	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historic – cultural destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destination with a variety of resources	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomic tourism destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destination with a huge impact from the economic crisis, affecting the visitor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destination with fluctuation of social conditions, which influence the visitor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destination with strong (negative) influence from the refugee issue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E.2. Please rank your impression of Greece as a destination after your participation in the Fam Trip:

Impression	Absolutely	Mostly	Quite	Slightly	Not at all
Exclusive summer destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destination for alternative tourism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Combination of the above two points	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historic – cultural destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destination with a variety of resources	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gastronomic tourism destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destination with a huge impact from the economic crisis, affecting the visitor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destination with fluctuation of social conditions, which influence the visitor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Destination with strong (negative) influence from the refugee issue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E.3. Do you believe that your participation in the Fam Trip has improved your general impression of Greece as a destination?

Very much Quite Moderately Slightly Not at all

E.4. Did your participation in the Fam Trip contribute to the (further) promotion of Greece as a tourist destination by your Company?

Very much Quite Moderately Slightly Not at all

E.5. We would appreciate your comments / suggestions for the improvement of our Fam Trips in the future:

.....
.....
.....