



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ :

**«Σχεδίαση και Δημιουργία Ψηφιακής
Οπτικοακουστικής Εφαρμογής για την Προώθηση
του Προϊόντος στο νησί της Χίου»**

Καρανικολού Ειρήνη

Ντάφλα Αθανασία

Σιγάλας Χρυσοβαλάντης Νεκτάριος

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Παπαδόπουλος Δημήτριος

ΠΥΡΓΟΣ – 2020



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

DEPARTMENT OF MUSEUM STUDIES

BACHELOR'S THESIS

SUBJECT:

**“Design and Creation of Digital Audiovisual
Application for Promoting the island of Chios”**

STUDENT NAME: Karanikolou Eirini

Ntafla Athanasia

Chrysovalantis Nektarios Sigalas

SUPERVISOR: Papadopoulos Demetres

PYRGOS – 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός είναι ένα πολύπλευρο φαινόμενο, το οποίο έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον σε διάφορους τομείς. Για την Ελλάδα και την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός είναι ένας από τους βασικούς πυλώνες της και η χώρα είναι ένας από τους σημαντικότερους προορισμούς για τους τουρίστες τις τελευταίες δεκαετίες. Έτσι αναπτύχθηκε στην χώρα και το τουριστικό μάρκετινγκ. Σε αντίθεση με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, το τουριστικό μάρκετινγκ διαφέρει, γιατί όλα πωλούνται με στόχο την επίτευξη μιας εμπειρίας. Ο ρόλος του είναι να συνδυάζει το σωστό προϊόν ή υπηρεσία με τη σωστή αγορά ή κοινό. Το σύγχρονο μάρκετινγκ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη θεώρηση του μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα πρέπει να σχεδιάζουν τα προϊόντα / τις υπηρεσίες τους για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, να επικεντρώνονται σε εκείνους τους ανθρώπους που είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προϊόν τους και όχι σε ολόκληρη τη μαζική αγορά και να αναπτύξουν γενικούς επιχειρηματικούς τους στόχους. Για να μπορέσουμε να αναδείξουμε το σύγχρονο μάρκετινγκ σε συνεργασία τον ελληνικό τουρισμό στην εργασία αυτή γίνεται χρήση του προγράμματος Filmora ώστε να δημιουργηθεί ένα διαφημιστικό σποτ, μέσα από το οποίο θα αναδειχθούν οι ομορφιές του νησιού της Χίου, ώστε να μπορέσει να προσελκύσει διάφορους τουρίστες, καθώς πρόκειται για ένα νησί που έχει πολλά και διαφορετικά στοιχεία.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Τουρισμός, Χίος, Filmora, Τουριστικά μάρκετινγκ, οπτικοακουστικά μέσα

ABSTRACT

Tourism is a multifaceted phenomenon, which has aroused interest in various fields. For Greece and the Greek economy, tourism is one of its main pillars and the country is one of the most important destinations for tourists in recent decades. This is how tourism marketing developed in the country. Unlike other products and services, tourism marketing is different, because everything is sold in order to achieve an experience. Its role is to combine the right product or service with the right market or audience. Modern marketing is largely based on the marketing view, according to which companies and organizations should design their products / services to meet the needs and desires of customers, to focus on those people who are more likely to buy their product rather than the entire mass market and develop their overall business goals. In order to be able to highlight the modern marketing in collaboration with the Greek tourism in this work, the Filmora program is used to create an advertising spot, through which the beauties of the island of Chios will be highlighted, so that it can attract various tourists. as it is an island that has many different elements.

KEYWORDS

Tourism, Chios, Filmora, Tourism marketing, audiovisual media

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	i
Λέξεις Κλειδιά.....	i
Abstract	ii
Keywords	ii
1. Εισαγωγή.....	1
1.1 Διάρθρωση Εργασίας	1
2. Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	2
2.1 Τουρισμός.....	2
2.2 Μορφές Τουρισμού	4
2.3 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	6
2.3.1 Μάρκετινγκ	6
2.3.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	7
2.3.3 Χαρακτηριστικά του Τουριστικού Μάρκετινγκ	8
2.4 Τουριστικός Προορισμός	9
2.5 Ψηφιακά Οπτικοακουστικά Μέσα	10
3. Το Νησί της Χίου	11
3.1 Γενικά Στοιχεία για το Νησί.....	11
3.2 Τουρισμός της Χίου.....	12
3.3 Μαστιχοχώρια	16
4. Λογισμικό Filmora	18
5. Δημιουργία του Βίντεο.....	20
6. Συμπεράσματα - Προτάσεις	37
Βιβλιογραφία.....	39

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ένα πολύπλευρο φαινόμενο, το οποίο έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον σε διάφορους τομείς. Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να ανασκοπήσει την υπάρχουσα βιβλιογραφία για το τουριστικό μάρκετινγκ και τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων για την ανάπτυξη του. Η παρούσα εργασία έχει σαν στόχο να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να δημιουργηθεί ένα διαφημιστικό σποτ για να αναδειχθεί το νησί της Χίου και με αυτόν τον τρόπο να αποτελέσει ταξιδιωτικό προορισμό. Για την ακρίβεια θα παρουσιαστεί η δημιουργία ενός διαφημιστικού σποτ για το νησί της Χίου μέσω του προγράμματος Filmora. Ο σκοπός των διαφημιστικών σποτ είναι να καλύψουν με διάφορους τρόπους τους σκοπούς της επικοινωνίας και να αναπτυχθεί και η δημιουργικότητα και η σκοπιμότητα του μηνύματος που θα έχει επίδραση στον τουρισμό μιας περιοχής.

1.1 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποσκοπεί στο να μελετήσει την έννοια του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, καθώς επίσης να εξετάσει την συμβολή του στην προώθηση και ισχυροποίηση ενός τουριστικού προορισμού και συγκεκριμένα στην προώθηση του νησιού της Χίου. Η εργασία δομείται σε 5 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αποσαφηνίζεται η έννοια του τουρισμού, του τουριστικού μάρκετινγκ και της διαφήμισης ενός τουριστικού προορισμού. Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται ο τουριστικός προορισμός της Χίου. Στο τουρίστα και περιγράφονται οι μορφές του. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά το τουριστικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, καθώς και τους Οργανισμούς Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η Χίος ως τουριστικός προορισμός, ενώ στο τέταρτο περιγράφεται η ανάπτυξη του διαφημιστικού σποτ με την χρήση του προγράμματος Filmora. Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται μια ανακεφαλαίωση όσων έχουν ειπωθεί και βγαίνουν συμπεράσματα για την δημιουργία του διαφημιστικού σποτ για την ανάδειξη της Χίου.

2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ένας από τους μεγαλύτερους οικονομικούς κλάδους παγκοσμίως αλλά και στην χώρα μας είναι αυτός του τουρισμού. Για την Ελλάδα και την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός είναι ένας από τους βασικούς πυλώνες της. Η Ελλάδα είναι ένας από τους σημαντικότερους προορισμούς για τους τουρίστες τις τελευταίες δεκαετίες. Η έννοια του τουρισμού είναι πολυδιάστατη και δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος ορισμός. Μια προσέγγιση που μπορούμε να δώσουμε είναι :“Η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλον εκτός αυτού με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών ή επιθυμιών τους” (Λαγός,2005).

Για να κατανοήσουμε την έννοια του τουρισμού όπως και της πολυπλοκότητας που έχει , καθώς μπορεί να συνδεθεί με πολλές άλλες επιστήμες, όπως για παράδειγμα την υγεία, είναι αναγκαία η αναφορά κάποιων σημείων σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη(2004):

- Τουρισμός θεωρείται η μονή ή πολλαπλή μετακίνηση προς εκπλήρωση αναγκών και επιθυμιών και διαρκεί για τουλάχιστον 24 ώρες.
- Τα βασικά στοιχεία που είναι απαραίτητα είναι : η μετακίνηση και η διαμονή.
- Η μετακίνηση θεωρείται η μεταφορά σε άλλη πόλη με σκοπούς μόνο τουριστικούς.
- Η επιστροφή στον τόπο διαμονής θεωρείται δεδομένη.
- Οι λόγοι δεν μπορούν να είναι οποιοδήποτε άλλοι από τους τουριστικούς, όπως για παράδειγμα υγείας ή επαγγελματικοί.

Ο άνθρωπος από την φύση τους έχει την τάση αλλά και την επιθυμία να μετακινείται από τον τόπο του σε άλλους τόπους. Αυτή η επιθυμία δεν είναι τωρινή αλλά υπήρχε από τα αρχαία χρόνια. Στην Ελληνική ιστορία υπάρχουν αφηγήσεις με τις μετακινήσεις του Ηρόδοτου, Πλάτωνα και άλλων αρχαίων Ελλήνων και η ύπαρξη της επιθυμίας τους να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς είναι κάποια γνωστά παραδείγματα.

Οι διακρίσεις του τουρισμού είναι οι εξής (Λαγός,2005):

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism) : Όταν οι κάτοικοι μιας χώρας μετακινούνται μέσα σε αυτήν
- Εξερχόμενος τουρισμός(outbound tourism) : Όταν οι κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν εκτός αυτής, σε μια άλλη χώρα

- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism) : Όταν άτομα από άλλη χώρα μετακινούνται σε μία δεδομένη.
- Διεθνής τουρισμός (International tourism) : Το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism) : Το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- Εθνικός τουρισμός (national tourism) : Το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού

Μέχρι πολλά χρόνια πριν, ο τουρισμός δεν ήταν για όλους αλλά αποτελούσε προνόμιο μόνο των τάξεων που είχαν την οικονομική δυνατότητα. Παρόλα αυτά σήμερα, δεν είναι πια προνόμιο μόνο αυτών αλλά σχεδόν ολόκληρου του πληθυσμού.

Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σε πολλά αίτια όπως:

- Ψυχολογικοί λόγοι: Το άτομο μετακινείται ως μια ανάγκη ικανοποίησης της περιεργείας και των επιθυμιών του.
- Αντικειμενικοί λόγοι: Το άτομο μετακινείται λόγω κοινωνικών, οικονομικών, πολιτικών και τεχνικών βάσεων. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των τρόπων μετακίνησης είναι ένα παράδειγμα των παραπάνω.

Τα υποκείμενα του τουρισμού είναι:

- *Τουρίστας*: Ορίζεται το άτομο που για ένα μικρό χρονικό διάστημα επιλέγει να μετακινηθεί σε ένα περιβάλλον που δεν είναι αυτό που ζούσε μέχρι τότε, αλλά πάει σε ένα διαφορετικό έχοντας ως στόχο την διασκέδαση και την συμμετοχή σε δραστηριότητες. Ο τουρίστας διαμένει στην περιοχή αυτή για περισσότερες από μία ημέρες. Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών και η επιμέρους τυπολογία των τουριστών εκφράζει την ανάγκη εντοπισμού των τουριστικών κινήτρων και την ανάγκη διερεύνησης των καταναλωτικών προτύπων, προκειμένου να μελετηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η τουριστική ζήτηση, η οποία συσχετίζεται την ειδική τουριστική αγορά και τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής.
- *Τουριστικές επιχειρήσεις*: Είναι όλες οι μονάδες είτε έχουν νομική μορφή είτε όχι και αποτελούν μονάδες οικονομίας ή παραγωγής και έχουν σαν σκοπό την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που είναι συνδεδεμένα με τον τουρισμό και τους επιφέρει κέρδος. Ο τουριστικός τομέας περιλαμβάνει ένα συνδυασμό από επιχειρήσεις και

οργανισμούς όπου μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (μουσεία, υποδομές, θέλγητρα κ.τ.λ.) συναπαρτίζουν την τουριστική προσφορά.

Η τουριστική ζήτηση προέρχεται από τους τουρίστες, ενώ η τουριστική προσφορά από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με κάποιο κομμάτι του τουρισμού. Η τουριστική προσφορά και ζήτηση αποτελούν το βασικό στοιχείο που διαμορφώνει το κύκλωμα του τουρισμού (Αγγελάκη, 2017).

2.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάπτυξη της χώρας μας στηρίζεται στον τουρισμό, ο οποίος αποτελεί το 18% περίπου του ΑΕΠ και έχει πολλές επιδράσεις στην οικονομία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) και τις προβλέψεις τις οποίες κάνει, οι μετακινήσεις τουριστών μεταξύ των συνόρων μέχρι και την τωρινή χρονιά θα ξεπεράσουν το 1,5 δισεκατομμύρια, ενώ με τον καιρό αυξάνονται και οι απαιτήσεις του τουρίστα για νέες εμπειρίες σε διάφορες μορφές, όπως είναι και η γαστρονομία και οι νέες γεύσεις που θα αναλυθούν. Με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσονται νέες μορφές τουρισμού, η οποίες ονομάζονται εναλλακτικές και προσαρμόζονται στις εκάστοτε ανάγκες του τουρίστα. Όλες αυτές οι νέες μορφές τουρισμού δημιουργήθηκαν λόγω της αύξησης των ταξιδιωτών και των διαφορετικών αναγκών που έχει ο καθένας αλλά και λόγω της ανάπτυξης των μέσων μεταφοράς που έχουν εκμηδενίσει τις αποστάσεις.

Για να κάνουμε μία διάκριση του τουρισμού, θα χρησιμοποιήσουμε ως μέτρο διάκρισης την μορφή ή και την αφορμή αυτού του είδους τουρισμού. Κάποιες από τις μορφές τουρισμού που μπορούμε να έχουμε, ενδεικτικά, είναι οι παρακάτω:

- Ο Συνεδριακός τουρισμός είναι το είδος τουρισμού όπου κάποιος ταξιδεύει για επαγγελματικά κατά κύριο λόγο συνέδρια είτε σε τοπικό αλλά είτε και σε παγκόσμιο επίπεδο. Έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια διάφορων μεγεθών συνεδριακά κέντρα, κυρίως σε μεγάλες πόλεις όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη και άλλες, αλλά και σε νησιά όπως Κρήτη, Κέρκυρα ή και Ρόδο. Σε πολλά από αυτά οι εγκαταστάσεις είναι υψηλού επιπέδου (Κατσιγιάννη, 2009).
- Ο Θρησκευτικός τουρισμός είναι το είδος του τουρισμού που έχει να κάνει με την μετακίνηση ανθρώπων σε μέρη που αποτελούν προορισμούς με θρησκευτικό ενδιαφέρον. Οι άνθρωποι που συμμετέχουν σε τέτοιες δράσεις, πάνε σε αυτά τα μέρη για να συμμετέχουν σε διάφορες εκδηλώσεις λατρείας όπως τελετές ή λόγω κάποιου τάματος. Σε σχέση με τον παραπάνω, αυτός ο τουρισμός δεν έχει συγκεκριμένη υποδομή, εκτός του θρησκευτικού χώρου, για τον τουρίστα (Κατσιγιάννη, 2009).
- Ο Τουρισμός κινήτρων, μια νέα μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται με αρκετά γρήγορους ρυθμούς. Μεγάλες εταιρίες για να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων τους, τους προσφέρουν ομαδικά πακέτα διακοπών. Αυτή η μορφή

τουρισμού είναι πιο διαδεδομένη στις Ηνωμένες πολιτείες Αμερικής(Κατσιγιάννη, 2009).

- Ο αγροτικός τουρισμός, αποτελεί μια μορφή τουρισμού που έχει άμεση σχέση με τον αγροτικό χώρο και δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με το περιβάλλον της υπαίθρου και την ζωή σε αυτήν. Αυτό το είδος τουρισμού μπορεί να διακριθεί σε δύο βασικές κατηγορίες:

- Στην πρώτη κατηγορία , έχουμε την υποδοχή και φιλοξενία τουριστών σε αγροκτήματα, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και στις αγροτικές δραστηριότητες γενικότερα. Η μορφή αυτή αγροτικού τουρισμού είναι ευρύτερα γνωστή σαν διακοπές αγροικιών.

- Στην δεύτερη κατηγορία, δημιουργούνται τουριστικά καταλύματα σε έξω αστικές περιοχές και συνήθως έχουν το όνομα «κλίνη και πρόγευμα». Για να μπορέσει να αναπτυχθεί ο αγροτικός τουρισμός , προϋπόθεση είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής για την αξιοποίηση των φυσικών πόρων (Κατσιγιάννη, 2009).

- Ο αθλητικός τουρισμός, είναι η μορφή τουρισμού που έχει ως βασικό της άξονα την άσκηση ενός αθλήματος. Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί αυτό το είδος τουρισμού χρειάζεται στην περιοχή να υπάρχουν οι κατάλληλες εγκαταστάσεις για το άθλημα το οποίο θα επιλέξει να ταξιδέψει ο ταξιδιώτης καθώς επίσης και η ύπαρξη κατάλληλου εξειδικευμένου προσωπικού. Στην ραγδαία ανάπτυξη του Αθλητικού τουρισμού συνηγορούν οι εξής λόγοι:

1. Η δημοτικότητα των εθνικών και διεθνών αθλητικών γεγονότων αυξήθηκε κατακόρυφα.

2. Κατανοήθηκε διεθνώς η αξία ενασχόλησης με την αθλητική δραστηριότητα, ως μέσο προαγωγής της υγείας.

3. Οι κρατικές αρχές κάθε χώρας αρχίζουν και αντιλαμβάνονται τη σπουδαιότητα του αθλητισμού, ως μέσου σύσφιξης των σχέσεων των λαών και άσκησης εξωτερικής πολιτικής

4. Υπάρχει μεγάλη και καλά οργανωμένη προσφορά αθλητικών εκδηλώσεων παγκοσμίως(Κατσιγιάννη, 2009).

- Ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, είναι μία ακόμα μορφή εναλλακτικού τουρισμού και αφορά άτομα τα οποία διανύουν την τρίτη ηλικία. Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια αυξητική τάση σε αυτό το είδος του τουρισμού λόγω αλλαγής της νοοτροπίας και επίσης επειδή αυτά τα άτομα διαθέτουν σταθερό εισόδημα αλλά και πολύ ελεύθερο χρόνο . Αυτή η μορφή τουρισμού δεν χρειάζεται ειδικές υποδομές(Κατσιγιάννη, 2009).

- Ο τουρισμός υγείας-ιαματικός τουρισμός, είναι η μορφή τουρισμού στην οποία ο ταξιδιώτης επιλέγει να συμμετάσχει σε διάφορα προγράμματα που έχουν να κάνουν με την υγεία του. Είτε ταξιδεύει για να μπορέσει να έχει θεραπείες σε καλύτερη τιμή από ότι μπορεί να τις βρει στην χώρα του είτε μετακινείται για να

μπορέσει να χαλαρώσει και να θεραπεύσει προβλήματα μέσω ιαματικών πηγών(Κατσιγιάννη, 2009).

- Ο οικοτουρισμός, είναι ο τουρισμός αυτός αφορά σε επισκέπτες με αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και στόχο έχει την απόλαυση και την γνωριμία των αγαθών που υπάρχουν στο φυσικό περιβάλλον. Το είδος αυτού του τουρισμού προσφέρει ευχαρίστηση, απόλαυση και γνώσεις στον επισκέπτη, και επίσης βοηθάει και στην ευημερία του τόπου και την ανάπτυξη του. Ο οικολογικός τουρισμός είναι άμεσα συνυφασμένος με τον αγροτικό τουρισμό αφού και οι δύο αφορούν το περιβάλλον και γενικότερα της ύπαιθρο(Κατσιγιάννη, 2009).

- Ο πολιτιστικός τουρισμός έχει να κάνει με την επίσκεψη σε έναν τόπο για να έρθει ο τουρίστας σε επαφή με την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου. Έκτος από τις εκπαιδευτικές εκδρομές, που ως στόχο έχουν αποκλειστικά την επαφή με την ιστορία ή την τέχνη, αυτός ο είδος του τουρισμού δεν εμφανίζεται μόνος του αλλά συνδυάζεται με άλλα είδη τουρισμού.

Όλα αυτά τα στοιχεία μπορούν να μας οδηγήσουν στο συμπέρασμα ότι οι ταξιδιώτες στρέφονται σε διαφορετικές υπηρεσίες ή προϊόντα. Οι νέες μορφές τουρισμού προσελκύουν όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον των τουριστών και βασίζονται στην αξιοποίηση των φυσικών πόρων (Κατσιγιάννη, 2009).

2.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η έννοια του μάρκετινγκ χρησιμοποιείται σε διάφορα αγαθά και υπηρεσίες. Έτσι άρχισε και να εφαρμόζεται και στον τομέα του τουρισμού, ώστε να συμβάλλει στην ανάπτυξη του τομέα.

2.3.1 Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Philip Kotler : «Το μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προσεκτικά διαμορφωμένων προγραμμάτων που αποσκοπούν στην εθελοντική ανταλλαγή αξιών με τις αγορές-στόχους για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων, των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και στη χρήση αποτελεσματικής τιμολόγησης, επικοινωνίας και διανομής για την ενημέρωση, την παροχή κινήτρων και επομένως για τις αγορές».

Μετά τον ορισμό, ο Kotler ανέφερε και τις παραμέτρους τις οποίες χρειάζεται να λαμβάνονται υπόψη στο μάρκετινγκ:

1. Είναι μια διαχειριστική διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο.
2. Μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία που σαν σκοπό έχει τον προσδιορισμό και την εξυπηρέτηση των αναγκών που έχουν οι πολίτες και η κοινωνία.

3. Ως μάρκετινγκ δεν μπορούν να θεωρηθούν τυχαίες ενέργειες που οδηγούν στο επιθυμητό αποτέλεσμα αλλά μόνο ενέργειες οι οποίες αποτελούν προγράμματα που έχουν διατυπωθεί μετά από έλεγχο και προσεκτικά.
4. Το μάρκετινγκ επιχειρεί να επιφέρει εθελοντικές ανταλλαγές αξιών.
5. Για κάθε προϊόν ή υπηρεσία χρειάζεται να επιλεγεί η αγορά στόχος που θα αποτελέσει τον πελάτη του προϊόντος και να μην γίνεται προσπάθεια να εξυπηρετούνται όλες οι ομάδες.
6. Η αγορά στόχος είναι αυτή που προσδιορίζει και τον εκάστοτε σχεδιασμό του μάρκετινγκ του προϊόντος.
7. Ο βασικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη του ώστε να μπορεί να επιβιώσει η επιχείρηση που το αναπτύσσει.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, ορίζει το μάρκετινγκ ως: «Η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κέρδος» (IGNOU, 2017)

2.3.2 Τουριστικό μάρκετινγκ

Ο ορισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ όπως διατυπώθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (1975) και παρατίθεται από τον Coltman (1989, σελ. 11), έχει ως εξής:

«Το Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι μια διοικητική φιλοσοφία χάρη στην οποία -και σε σχέση με την τουριστική ζήτηση- μπορεί μία οργάνωση μέσω της έρευνας, της πρόβλεψης και της επιλογής να διαθέσει στην αγορά τα τουριστικά προϊόντα της, μεγιστοποιώντας παράλληλα τα οφέλη που έχει θέσει ως στόχο.»

Όπως και σε όλους τους τομείς έτσι και στον τουρισμό, όσο πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες έχουν σαν στόχο την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά. Όπως αναφέρθηκε, ο τουρισμός είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος και αποτελεί έναν τομέα άκρως ανταγωνιστικό. Ο ανταγωνισμός αυτός αυξάνεται συνεχώς και έτσι οι τουριστικοί προορισμοί προσπαθούν να προσελκύσουν όλο και περισσότερους τουρίστες. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του τουρισμού χρειάζεται να διατίθενται με ξεχωριστό τρόπο ώστε να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα, καθώς υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και προορισμών (Nimi, 2011).

Η βιομηχανία του τουρισμού αποτελείται από μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες υιοθετούν η καθεμία την δικιά της στρατηγική μάρκετινγκ. Η στρατηγική και ο τρόπος προώθησης της κάθε επιχείρησης αποτελεί σημαντική δραστηριότητα για την επιτυχία της, ειδικά σε ένα περιβάλλον που είναι ανταγωνιστικό. Στην πραγματικότητα, δεν πρέπει να λησμονιέται ότι υπάρχει μια τουριστική αγορά, όπου ο ρόλος της ζήτησης και της προσφοράς και οι μεταξύ τους δεσμοί έχουν επίπτωση στο μάρκετινγκ. Όλες οι επιχειρήσεις αλλά και οι τουριστικοί προορισμοί χρειάζεται να αναπτύσσουν το μάρκετινγκ ώστε να αναπτύσσονται και να είναι βιώσιμοι. Αν και στο παρελθόν το μάρκετινγκ αποτελούσε απαίτηση των μεγάλων παικτών του τουρισμού, τώρα πια και οι μικρότερες επιχειρήσεις χρειάζεται να το

αναπτύσσουν. Μεταξύ των πρώτων έργων που προσπάθησαν να ορίσουν την έννοια του μάρκετινγκ στον τουρισμό, είναι το Marketing et Tourism του J. Krippendorf. Ο Ελβετός συγγραφέας θεωρεί το μάρκετινγκ στον τουρισμό ως μια συστηματική και συντονισμένη εκτέλεση της πολιτικής των επιχειρήσεων με την τουριστική επιχείρηση, ιδιωτική ή κρατική ιδιοκτησία σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο, για να επιτευχθεί η βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των αναγνωρίσιμων ομάδων καταναλωτών (Krippendorf, 1971, Kulcsár, 2012).

Ο ορισμός αυτός αποτυπώνει την ουσία του τουριστικού μάρκετινγκ, που δεν είναι τίποτα λιγότερο από την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, στην περίπτωση μας τουρίστα, και την επίτευξη του κέρδους για την επιχείρηση ή τον προορισμό. Οι ενέργειες που διενεργούνται για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος χρειάζεται να γίνονται σε διάφορα επίπεδα, τοπικό, περιφερειακό, εθνικό αλλά και διεθνές.

Ως πιο πλήρης ορισμός μπορεί να θεωρηθεί ο ορισμός που δίνεται από τους καναδούς Tocquer Gerard και Zins Michel, οι οποίοι παρέχουν τον ακόλουθο ορισμό του τουριστικού μάρκετινγκ: «Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία, στην οποία αναμένεται και ικανοποιείται η δομή της τουριστικής ζήτησης από το σχεδιασμό ενός προϊόντος (υπηρεσίας), τη φυσική κατανομή, τον καθορισμό της αξίας ανταλλαγής (τιμή), την επικοινωνία μεταξύ του οργανισμού τουρισμού και της αγοράς του, προς το καλύτερο συμφέρον της εταιρείας και των καταναλωτών» (Kulcsár, 2012).

2.3.3 Χαρακτηριστικά του τουριστικού μάρκετινγκ

Σε αντίθεση με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, το τουριστικό μάρκετινγκ διαφέρει, γιατί όλα πωλούνται με στόχο την επίτευξη μιας εμπειρίας. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα:

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα του πρότερου ελέγχου του προϊόντος. Για την ακρίβεια, οι υπηρεσίες του τουρισμού καταναλώνονται και γίνονται εμπειρία την ίδια χρονική περίοδο.
- Ο τουρίστας δεν κατέχει υλικά αγαθά από την αγορά του προϊόντος αλλά εμπειρίες.
- Το τελικό προϊόν πολλές φορές αποτελεί προϊόν που προέρχεται από διάφορους μεσάζοντες και δεν είναι από έναν πωλητή.
- Μια κακή εμπειρία μπορεί να οδηγήσει στην αλλαγή της εικόνας που έχει ο τουρίστας για το προϊόν που έλαβε.
- Το προϊόν τις περισσότερες φορές είναι εποχιακό.
- Σε αντίθεση με άλλου τομείς, στον τουριστικό τομέα οι προσπάθειες που γίνονται στο μάρκετινγκ δεν έχουν την ίδια ένταση. Ο τουριστικός τομέας αποτελείται από μικρές μονάδες οι οποίες δεν διαθέτουν τους κατάλληλους πόρους ώστε να μπορέσουν να καταβάλουν τις κατάλληλες ενέργειες.

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα της ύπαρξης ποιοτικών ελέγχων , λόγω των πολλών μικρών μεσολαβητών, και αυτό μπορεί να οδηγήσει στην ύπαρξη αρνητικής εμπειρίας.
- Σε πολλές επιχειρήσεις δεν υπάρχουν οι διαθέσιμοι πόροι που έχουν παρόμοιες και μεγαλύτερες επιχειρήσεις.
- Η συνηθέστερη προσέγγιση είναι η αντιμετώπιση των διαμεσολαβητών
- Η ύπαρξη εναλλακτικού τουρισμού αλλάζει το τουριστικό προϊόν
- Ο ανταγωνισμός ολοένα και αυξάνεται.
- Μια μεγάλη πρόκληση αποτελούν οι εκάστοτε νόμοι της χώρας.

Το τουριστικό μάρκετινγκ ασχολείται με τις ανάγκες αναγνωρίσιμων ομάδων καταναλωτών και περιλαμβάνει πολύ περισσότερες πτυχές, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης προϊόντων/ υπηρεσιών, τόπου (τοποθεσία και διανομή) και τιμολόγησης. Ο ρόλος του είναι να συνδυάζει το σωστό προϊόν ή υπηρεσία με τη σωστή αγορά ή κοινό. Το σύγχρονο μάρκετινγκ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη θεώρηση του μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα πρέπει να σχεδιάζουν τα προϊόντα / τις υπηρεσίες τους για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, να επικεντρώνονται σε εκείνους τους ανθρώπους που είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προϊόν τους και όχι σε ολόκληρη τη μαζική αγορά και να αναπτύσσουν γενικούς επιχειρηματικούς τους στόχους (Nimi, 2013).

2.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

Οι τουριστικοί προορισμοί είναι μέρη που προσελκύουν επισκέπτες για μια προσωρινή διαμονή, και κυμαίνονται από ηπειρούς σε χώρες, κράτη, επαρχίες, πόλεις, χωριά και σε χώρους θέρετρων. Σε επίπεδο οργανισμού, οι προορισμοί είναι ουσιαστικά κοινότητες με βάση τα όρια της τοπικής αυτοδιοίκησης. Οι τουρίστες ταξιδεύουν σε προορισμούς. Οι προορισμοί είναι μέρη που ταυτίζονται με μία μορφή πραγματικών ή αντιληπτών ορίων, όπως τα φυσικά όρια ενός νησιού, πολιτικά όρια ή ακόμη και σύνορα που δημιουργούνται από την αγορά (ILO, 2012).

Ο Bieger οριοθετεί τον τουριστικό προορισμό ως μια γεωγραφική περιοχή (πόλη, περιοχή) που ένας επισκέπτης ή τουριστικός τομέας επιλέγει για τον ταξιδιωτικό του στόχο. Ο Smith (2016) ορίζει χαρακτηριστικά κριτήρια του προορισμού, αλλά αναγνωρίζει ότι τα όρια προορισμών στην πραγματικότητα είναι δύσκολο να καθοριστούν. Σύμφωνα με τα κριτήρια του, ο προορισμός πρέπει:

- να περιλαμβάνει αξίες που έχουν να κάνουν με τον πολιτισμό, την φύση και την κοινωνία.
- Να υπάρχουν οι απαραίτητες υποδομές
- Να υπάρχουν αξιοθέατα που να ήθελε να επισκεφτεί κάποιος
- να μπορεί να αναπτύξει τα ενδιαφέροντα που πολίτη

- να υπάρχει η δυνατότητα να είναι διαθέσιμος σε έναν αριθμό ανθρώπων

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε ένα συγκεντρωτικό και ολοκληρωμένο ορισμό του τουριστικού προορισμού τον περιγράφει ως ένα φυσικό χώρο με καθορισμένα γεωγραφικά όρια, στον οποίο ο επισκέπτης διανυκτερεύει τουλάχιστον για μία βραδιά. Ο τουριστικός προορισμός σαν έννοια εμπεριέχει διάφορες υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία βρίσκονται σε συγκεκριμένες αποστάσεις και είναι εφικτό στους επισκέπτες να φτάσουν σε αυτές. Η οριοθέτηση του τουριστικού προορισμού καθορίζει την στρατηγική που θα ακολουθηθεί. Για την ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ χρειάζεται να δημιουργηθεί ένα δίκτυο το οποίο θα ενσωματώνει όλους τους απαραίτητους φορείς (WTO, 2007:1, Διαμαντάκου, 2008).

2.5 ΨΗΦΙΑΚΑ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Ο όρος ψηφιακά οπτικοακουστικά μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται τα:

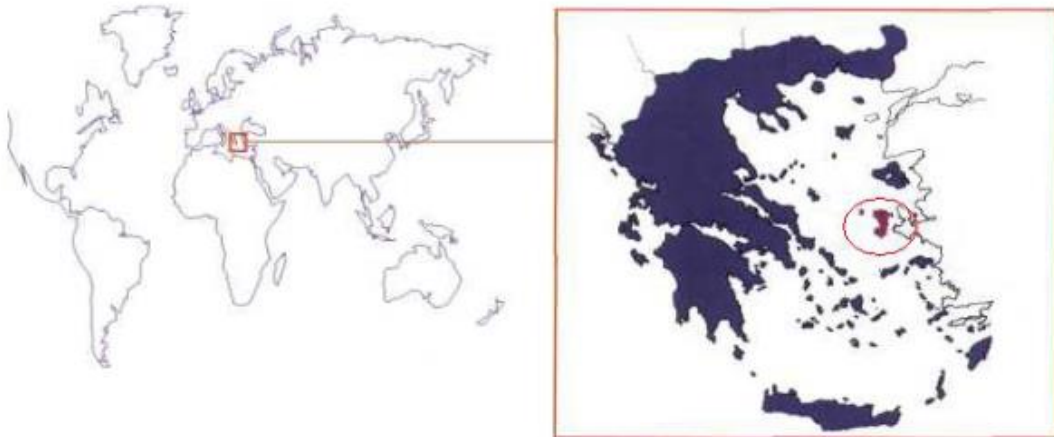
1. Ψηφιακή τεχνολογία. Με την εφεύρεση του τρανζίστορ, άρχισε και η ανάπτυξη των ψηφιακών μέσων ή αλλιώς η Ψηφιακή επανάσταση. Στην σημερινή εποχή ο ψηφιακός κόσμος έχει ενσωματωθεί στην καθημερινότητα όλων κυρίως με την χρήση κινητών και υπολογιστών
2. Οπτικοακουστικά μέσα. Ο όρος αυτός αναφέρεται σε εκείνα τα μέσα τα οποία έχουν την δυνατότητα παραγωγής ήχου και εικόνας.
3. Μέσα μαζικής επικοινωνίας. Αποτελεί έναν από τους θεσμούς της κοινωνίας, και πολύ την χαρακτηρίζουν σαν μία από τις εξουσίες. Υπάρχει με σκοπό να εξυπηρετήσει την κοινωνία. Υπάρχουν πολλά είδη όπως : Εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση και διαδίκτυο. Ένα από τα παλαιότερα είδη είναι η εφημερίδα και ένα από τα πιο σύγχρονα είναι το διαδίκτυο (Μαράντος, 1999).

3. ΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΧΙΟΥ

Στο παρόν κεφάλαιο, θα γίνει αναφορά σε ορισμένα στοιχεία τα οποία είναι σχετικά με το νησί της Χίου. Αρχικά θα γίνει μια γεωγραφική αναφορά σχετικά με το νησί και έπειτα θα γίνει μια ιστορική αναδρομή στην ιστορία του νησιού. Τέλος, θα γίνει και μια αναφορά στην μαστίχα που είναι ένας από τους πιο γνωστούς καρπούς που ευδοκιμούν στον νησί και το κάνουν να αποτελεί τουριστικό προορισμό.

3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΝΗΣΙ

Ο νομός Χίου έχει έκταση 904 τετραγωνικά χιλιόμετρα και πληθυσμό 53.408 κατοίκους. Αποτελείται από τα νησιά Χίο, Ψαρά και Οινούσες και είναι το πέμπτο σε μέγεθος ελληνικό νησί. Η Χίος ανήκει στα νησιά του βορειοανατολικού Αιγαίου. Ο νομός Χίου αποτελείται από 10 δήμους, ένας από τους οποίους είναι ο δήμος Μαστιχοχώριων(www.chios.gr).



Εικόνα 1. Η γεωγραφική τοποθέτηση του νησιού της Χίου

Σε μέγεθος το νησί της Χίου είναι το πέμπτο μεγαλύτερο. Η έκταση του νησιού είναι 841,58 τετραγωνικά μέτρα και γεωγραφικά ανήκει στο Βόρειο Αιγαίο. Οι ακτές της Χίου σε μήκος έχουν μέγεθος 213 χιλιόμετρα ο πληθυσμός του νησιού ανέρχεται στους 51.390 μόνιμους κατοίκους (Αυγουστής, 2017). Το 37% του νησιού είναι ορεινό και το 18% είναι πεδινό. Στο βόρειο μέρος του νησιού βρίσκεται το μεγαλύτερο σε ύψος βουνό του νησιού με το όνομα Πεληναίο. Επίσης στο ίδιο σημείο υπάρχει και μία οροσειρά με το όνομα Αμανή. Από ποτάμια τα πιο γνωστά είναι ο Κοκκαλάς και ο Παρθένης. Λίμνες στο νησί δεν υπάρχουν, ενώ και οι υδάτινοι πόροι είναι περιορισμένοι. Υπάρχουν περισσότερα από 1.142 είδη φυτών, πολλά από αυτά υπάρχουν μόνο στο συγκεκριμένο νησί. Από τους καρπούς που είναι μοναδικά και υπάρχουν μόνο σε αυτό το νησί είναι και η μαστίχα. Η μαστίχα καλλιεργείται στο νότιο κομμάτι του νησιού, η καλλιέργεια διαρκεί τους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ όλο τον υπόλοιπο χρόνο γίνεται το ξεκαθάρισμα των καρπών (Αυγουστής, 2017). Λόγω των πυρκαγιών που ξεσπάνε κάθε χρόνο περίπου στο νησί κατά την καλοκαιρινή περίοδο, τα δάση με πεύκα που έχουν απομείνει είναι ελάχιστα. Πολλά είναι τα είδη των πτηνών που φιλοξενεί το νησί κάθε χρόνο, ενώ επίσης το νησί είναι σταθμός πολλών αποδημητικών πτηνών. Σημαντικός είναι επίσης και ο αριθμός των ερπετών που υπάρχουν στην Χίο, περίπου 14 είδη ερπετών ζουν στο νησί.

Οι παραλίες της Χίου είναι καθαρές και έχουν κρυστάλλινα νερά, και το κλίμα που επικρατεί στο νησί είναι το μεσογειακό. Το καλοκαίρι οι θερμοκρασίες κυμαίνονται στους 30°C ενώ το χειμώνα οι θερμοκρασίες κυμαίνονται στους 6°C, ως ελάχιστη θερμοκρασία. Από το θέμα της ηλιοφάνειας η Χίος έχει την τρίτη θέση στην Ελλάδα.

Τέλος, υπάρχουν πολλά έθιμα, τα οποία πραγματοποιούνται στην Χίο, τα πιο γνωστά εκ των οποίων είναι:

- Η Μόστρα των Θυμαριών.
- Τα πρωτοχρονιάτικα караβάκια.
- Ο Αγάς.
- Ο Ρουκετοπόλεμος (Αυγουστής, 2017).

3.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΧΙΟΥ

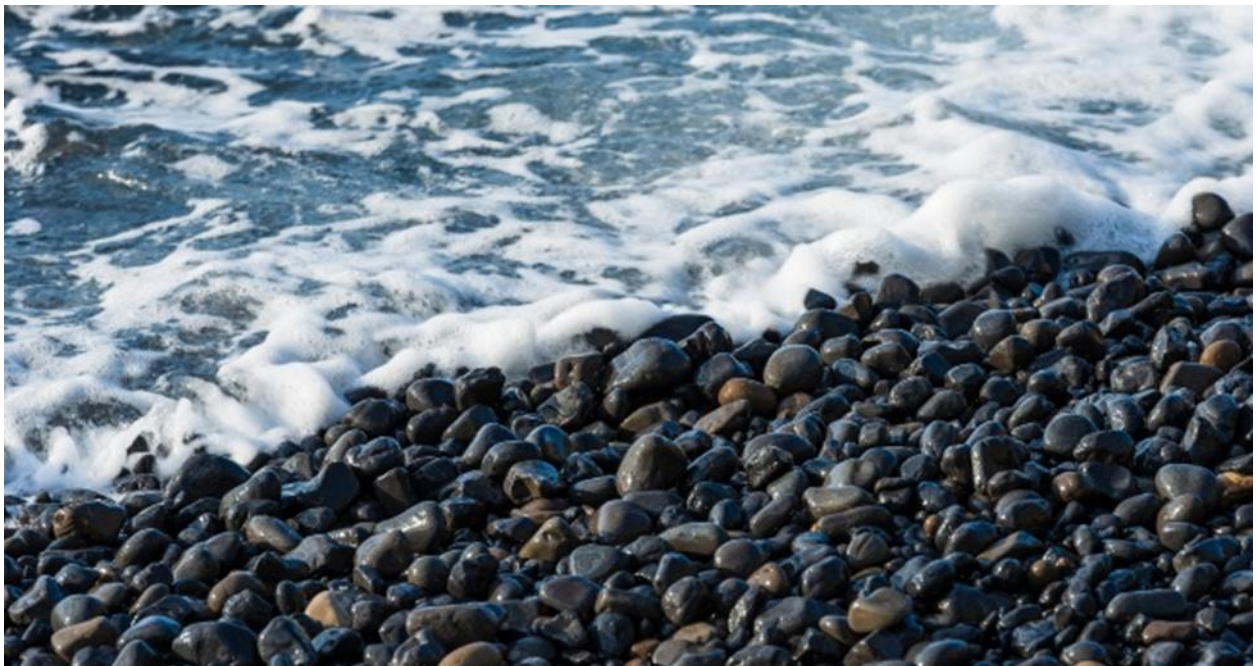
Το κλίμα του νησιού αλλά και τα μοναδικά της τοπία, αναδεικνύουν την Χίο σαν έναν τουριστικό προορισμό για ολόκληρο το χρόνο αλλά κυρίως το Πάσχα που υπάρχει στο νησί η εμπειρία του εντυπωσιακού ρουκετοπόλεμου στο Βροντάδο.

Παραλίες στην Χίο

Στο νησί υπάρχει μια πολύ μεγάλη ακτογραμμή με πάνω από 90 παραλίες. Από τις πιο γνωστές παραλίες είναι τα Μαύρα Βόλια που έχει σαν χαρακτηριστικό ολόμαυρα βότσαλα

τα οποία είναι προϊόν ηφαιστειακής δραστηριότητας. Οι προτεινόμενες παραλίες του νησιολυ για τους τουρίστες είναι:

- Αγία Δύναμη
- Αγία Μαρκέλλα
- Αγία Φωτιά
- Βρουλίδια
- Γιόσωνας
- Ελίντα
- Εμπορειός
- Καρφάς
- Κώμη
- Μαύρα Βόλια
- Μερσινίδι
- Ναγός



Εικόνα 2 Η παραλία μαύρα βόλια με τα χαρακτηριστικά μαύρα βότσαλα

Χωριά της Χίου

Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού στο νησί μένει στην πρωτεύουσα του νησιού. Αμέσως μετά το χωρίο με το μεγαλύτερο μέρος από τους υπόλοιπους κάτοικους μένει στα Μεστά, τα οποία είναι και το δεύτερο λιμάνι της Χίου. Όλοι οι υπόλοιποι μένουν στα 64 χωριά του νησιού. Από τους ωραιότερους οικισμούς του νησιού είναι :

- Μεστά
- Πυργί
- Ανάβατος
- Καλαμωτή
- Καρδάμυλα
- Λαγκάδα
- Βολισσός
- Χαλκειός
- Καρυές
- Βροντάδος
- Αυγώνυμα

Αξιοθέατα στην Χίο

Ως νησί η Χίος έχει πλούσια ιστορία και διαθέτει μια σπάνια φυσική ομορφιά. Υπάρχουν σημεία στο νησί που αξίζει ο τουρίστας να το επισκεφτεί είτε για λόγους πολιτιστικού ενδιαφέροντος είναι λόγω φυσικού ενδιαφέροντος. Τα προτεινόμενα αξιοθέατα της Χίου είναι:

- Αρχαιολογικός Χώρος Εμποριού
- Νέα Μονή
- Δασκαλόπετρα
- Ρημόκαστρο
- Κάστρο της Χίου
- Ναός Απόλλωνα στα Φάνα
- Ανάβατος
- Μουσείο Μαστίχας Χίου

- Αρχαιολογικό Μουσείο Χίου
- Βυζαντινό Μουσείο Χίου
- Ναός Αγίου Ισιδώρου
- Ναός της Παναγίας Κρήνας
- Ναυτικό Μουσείο Χίου
- Σπήλαιο Ολύμπων

Φαγητό στη Χίο

Εκτός από την φυσική ομορφιά το νησί της Χίου έχει πολλά τοπικά προϊόντα τα οποία αξίζει κάποιος να δοκιμάσει. Με μαστίχα φτιάχνονται επίσης λικέρ, ούζο, τσουρέκι, παγωτό, καραμέλες, αρώματα και καλλυντικά. Εκτός όμως από το προϊόν σήμα-κατατεθέν της Χίου, στο νησί θα δοκιμάσεις μοναδικές γεύσεις της χιώτικης κουζίνας όπως:

- Κοπανιστή
- Μαστέλο
- Χιώτικες ελιές
- Μαλαθρόπιτα
- Σφουγγάτο
- Κολοκυθόπιτα (ή ταμπουρόπιτα)
- Μελιτζανοπίλαφο
- Χιώτικα μανταρίνια
- Μαμούλια (www.ferryhopper.com)

Το νησί όπως γίνεται κατανοητό μπορεί να συνδυάσει πολλά στοιχεία και έτσι να το επιλέξουν διάφοροι τουρίστες ανάλογα με την μορφή του τουρισμού που θέλει να επιλέξει ο καθένας. Οι διάφορες μορφές τουρισμού του νησιού είναι:

- **Θρησκευτικός Τουρισμός:** Στο νησί υπάρχουν πολυάριθμοι ναοί(110), αλλά και μοναστήρια τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης για μεγάλο αριθμό τουριστών
- **Πολιτισμικός Τουρισμός:** Όπως αναφέρθηκαν και παραπάνω υπάρχουν πολλά πολιτιστικά αξιοθέατα τα οποία μπορεί να επιλέξει ένας τουρίστας για να επισκεφτεί.

- Γαστρονομικός Τουρισμός: όπως ήδη αναφέραμε υπάρχουν πολλά ποιοτικά προϊόντα τα οποία να συμπληρώσουν το πάζλ της γαστρονομίας του νησιού και θα μπορούσαν να αποτελέσουν σημαντικό πόρο για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής.
- Αγροτουρισμός-Οικοτουρισμός: Το νησί παρέχει στον επισκέπτη μεγάλη επαφή με την φύση.
- Περιπατητικός/Φυσιολατρικός Τουρισμός: Λόγω της ποικιλομορφίας του τοπίου, αλλά και της εύφορης γης, σε ένα οικοσύστημα με σπάνια χλωρίδα και πανίδα η Χίος αναπτύσσει δειλά-δειλά αυτή τη μορφή τουρισμού.
- Ιαματικός Τουρισμός: Για το τέλος, θα αναφερθούμε σε μία μορφή τουρισμού ιδιαίτερη, καθώς απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξή της είναι η ύπαρξη υδροθεραπευτηρίου, το οποίο και διαθέτει η Χίος και μπορεί να προσελκύσει πάσχοντες κάποιας ρευματοπάθειας, αρθρίτιδας κ.α. ή απλώς να προσελκύσει τουρίστες με κύριο κίνητρο τον τουρισμό ευεξίας.

3.3 ΜΑΣΤΙΧΟΧΩΡΙΑ



Εικόνα 3 Χάρτης με τα Μαστιχοχώρια της Χίου(www.in.gr)

Τα μαστιχόδενδρα ή αλλιώς καλλιεργούνται σε 24 χωριά στη νότια Χίο. Παλαιότερα τα χωριά αυτά υπολογίζονταν σε 21. Τα Μαστιχοχώρια αρχίζουν από την παραλιακή ανατολική πλευρά και καταλήγουν στη δυτική. Τα 24 Μαστιχοχώρια είναι τα παρακάτω: Καλλιμασιά, Καταρράκτης, Νένητα, Φλάτσια, Βουνό, Κοινή, Παγίδα, Έξω Διδύμα, Μέσα Διδύμα, Μυρμήγκι, Θολοποτάμι, Άγιος Γεώργιος Συκούσης, Πατρικά, Καλαμωτή, Αρμόλια, Πυργί, Ολύμποι, Μεστά, Ελάτα, Βέσσα, Λιθί, Βαβύλοι, Νεοχώρι και Θυμανά (Σαββίδης, Το μαστιχόδεντρο της Χίου, 2000). Στα χωριά αυτά δραστηριοποιούνται 20 συνεταιρισμοί μαστιχοπαραγωγών (ΧΙΟΥ, 2003).

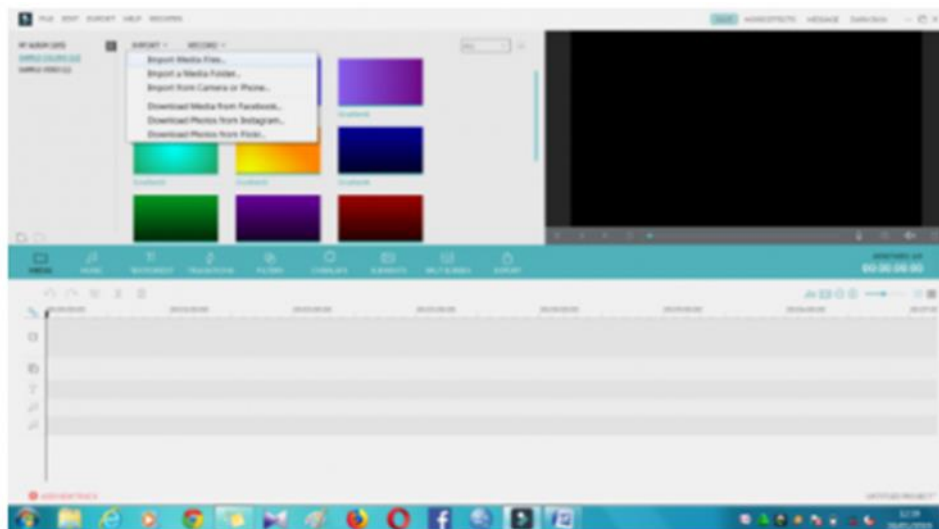
4. ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ FILMORA

Ο βασικός σκοπός της εργασίας είναι η δημιουργία ενός διαφημιστικού σποτ. Για να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε το σποτ χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό filmora.



Εικόνα 4. Το λογότυπο του λογισμικού

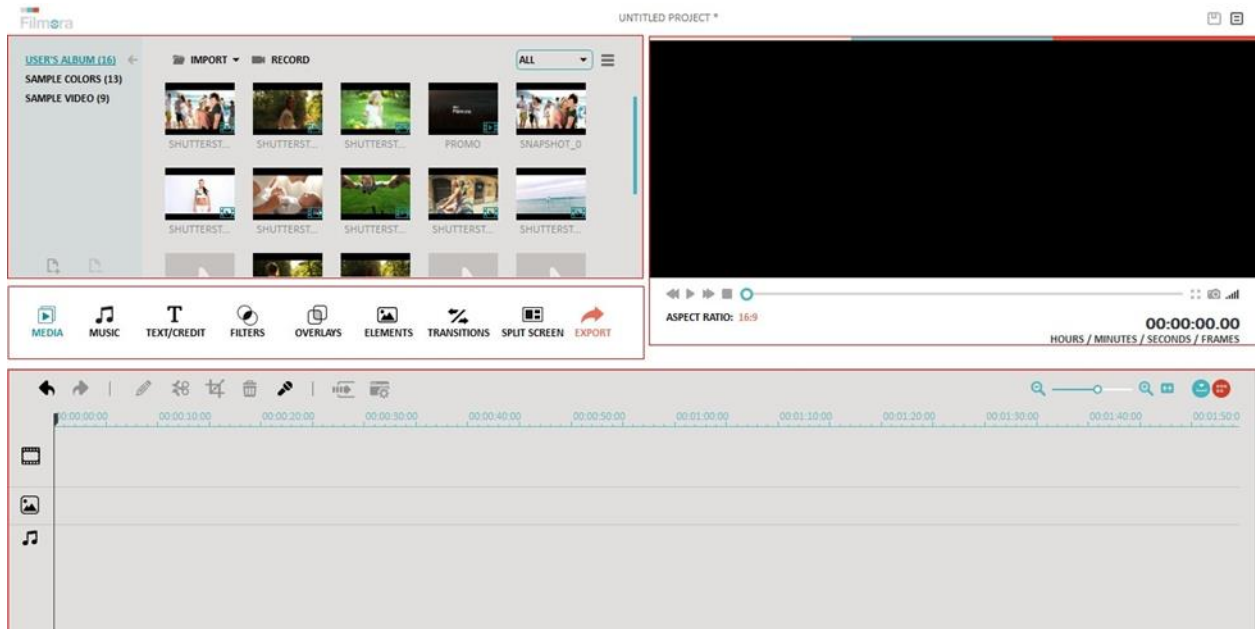
Σχετικά με τη χρήση του λογισμικού για την δημιουργία του βίντεο χρησιμοποιήθηκε η έκδοση 9 του wondershare filmora. Αυτή η εφαρμογή πολυμέσων είναι ένα δωρεάν πρόγραμμα αναπαραγωγής και σύνταξης ενός βίντεο που κυκλοφόρησε από την Wondershare Software (H.K.) Co., Ltd. Η εφαρμογή wondershare filmora μπορεί να δημιουργήσει, να επεξεργαστεί, να κόψει και να μετατρέψει βίντεο. Τα χαρακτηριστικά αυτής της εφαρμογής μπορούν να χειριστούν διάφορες επεξεργασίες βίντεο για να την κάνουν πολύτιμη. Το Filmora είναι ένα ισχυρό πρόγραμμα επεξεργασίας βίντεο που μας επιτρέπει να επεξεργαστείτε τα βίντεο και να τα προσωποποιούμε με πλούσιο κείμενο, φίλτρο και εφέ μετάβασης.




Εικόνα 5 Η αρχική σελίδα του filmora

Χαρακτηριστικά λειτουργίας

Στην παρακάτω εικόνα μπορούμε να δούμε τον τρόπο με τον οποίο φαίνεται ο χώρος εργασίας. Αυτός ο χώρος εργασίας είναι η καρδιά του της πλήρους λειτουργίας, όπου μπορείτε να εισαγάγετε, να οργανώσετε, να επεξεργαστείτε και να προσθέσετε εφέ σε αρχεία πολυμέσων.



Εικόνα 6 Ο βασικός χώρος εργασίας

1. Βιβλιοθήκη πολυμέσων: Η βιβλιοθήκη είναι η πηγή για όλα τα μέσα, συμπεριλαμβανομένων βίντεο κλιπ, φωτογραφιών και μουσικής. Στεγάζει επίσης μεταβάσεις, εφέ, και μια ποικιλία από άλλα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.
2. Γραμμή εργαλείων: Η γραμμή εργαλείων προσφέρει εύκολη πρόσβαση σε πολλές εντολές. Μέσω αυτής μπορεί ο χρήστης να αλλάξει την προβολή του έργου, μεγέθυνση και σμίκρυνση στη λωρίδα χρόνου, και να ξεκινήσει διαφορετικά εργαλεία ότι μπορώ βοήθεια you επεξεργασία αποτελεσματικά.
3. Λωρίδας χρόνου/διάταξης: Η λωρίδα χρόνου ή τον πίνακα διάταξης είναι όπου εσείς να συγκεντρώσει τους συνδετήρες μέσων για το έργο σας βίντεο. Μπορείτε να  κάνετε κλικ να εναλλάξετε την προβολή λωρίδας χρόνου και του πίνακα διάταξης.
4. Προεπισκόπηση παράθυρο: Το παράθυρο προεπισκόπησης εμφανίζει το τρέχον βίντεο που παίζεται με τη λωρίδα χρόνου ή τον πίνακα διάταξης.

5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΒΙΝΤΕΟ

Πριν από την έναρξη της δημιουργία του βίντεο, είναι βασικό να δημιουργηθεί ένα σενάριο ώστε στην συνέχεια να σχηματιστούν οι απαραίτητες δουλείες για κάθε μέλος της ομάδας και στην συνέχεια δημιουργηθεί και το βίντεο.

Το κορίτσι Β και το αγόρι Α έβγαλαν ένα αρχικό πλάνο όσον αφορά τα περιεχόμενα του διαφημιστικού σποτ. Έπειτα από παρατηρήσεις και συζητήσεις και των 3 συνεργατών πρόεκυψε το τελικό πλάνο όπου και χρησιμοποιήθηκε ως βασικό σχεδιάγραμμα για τη δημιουργία του βίντεο. Το κορίτσι Α ανέλαβε την συλλογή του φωτογραφικού υλικού καθώς και των βίντεο ενώ το κορίτσι Β και το αγόρι Α ταξινομούσαν το υλικό ανά κατηγορία (π.χ. παραλίες, φαγητό, διασκέδαση) και προτεραιότητα (όσον αφορά την ένταξη του υλικού στο τελικό διαφημιστικό σποτ).

Το σενάριο που δημιουργήθηκε ήταν το εξής:

Εισαγωγή :Πλάνο 1 Διάρκεια: ~5 δευτερόλεπτα

Τίτλοι αρχής σε μαύρο Background(Bg).“Χίος Island, αρχ:” Πιτυούσσα” ancient Greek: “Pine-Tree Island”Fade out

Πλάνο 2: Χίος μεταφορά Διάρκεια : ~10 δευτερόλεπτα

Εισαγωγή πλάνων του νησιού από θάλασσα και αέρα. Πλάνα περιμετρικά του νησιού(ακτές) και από αέρα (σφαιρική εικόνα νησιού). Στη συνέχεια βλέπουμε πλάνα από το λιμάνι και το αεροδρόμιο, και καταλήγουμε στη Πόλη της Χίου.

Fade out σε μαύρο. Fade In σε χάρτη στον οποίο βλέπουμε γεωγραφικά Ευρώπη και Ελλάδα.

Σκηνή 1: Πόλη της Χίου (παρουσίαση βασικών στοιχείων του νησιού) Διάρκεια : ~15 Δευτερόλεπτα Ζουμ In, παρουσιάζοντας βασικές πληροφορίες πέρα από τη γεωγραφία, όπως ότι είναι το 5^ο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδος, γειτονικά νησιά (Oinousses & Psara) και ιδανικό μέρος για κάθε εποχή. Συγκεκριμένα θέλουμε σε γρήγορη εναλλαγή τα παρακάτω :Χειμώνας-Παραδοσιακά χωριά, βυζαντινά χωριά και μοναστήρια, Άνοιξη-Πάσχα, Παραδοσιακά γλυκά, Φύση, Καλοκαίρι-μαστίχα, μουσεία, καλοκαίρι, παραλίες, Φθινόπωρο-Τοπικά προϊόντα, κρασί, πολιτιστικά δρώμενα στο πολιτιστικό κέντρο. Κείμενα με δικό τους Bg, πάνω στις αντίστοιχες εικόνες που θα αλλάζουν από πίσω. Cut

Σκηνή 2:Φύση και τοπία Διάρκεια: ~13sec

Καμποχώρα + ορχιδέες, διάφορα πλάνα, σπηλιές, τοπία, παραλίες

Σκηνή 3: Παραδοσιακά Προϊόντα Διάρκεια: ~10sec

Πλάνα από προϊόντα όπως: Ελιές, κρασί, μανταρίνια, κεράσια, βότανα, γλυκά του κουταλιού, ρακί, Μαστίχα Cut

Σκηνή 4: Πολιτιστικές δραστηριότητες Διάρκεια: ~15sec

Μαστιχοχώρια, Watchtowers, Μουσεία(3 + folklore), Μεσαιωνικά χωριά, Αρχαία Ελλάδα (Όμηρος και Ναός Αθηνάς), Φεστιβάλ(3), Ναοί, Μοναστήρια Cut

Σκηνή 5: Αθλητικές δραστηριότητες Διάρκεια: ~10sec Πλάνα από: Scuba Diving, windsurfing, Yachting, Hiking, Climbing, Cycling, Fishing.Cut

Σκηνή 6: Τουρισμός + Νυχτερινή Ζωή Διάρκεια: ~10sec Πλάνα από: Φαγητό/καφέ/γλυκά, Μπαρ, Βραδινές Δραστηριότητες όπως πανηγύρια, γραφικά βραδινά μέρη και πλάνα από τοπία, Cinema.Fade to black

Έξοδος Τίτλοι Τέλους, Πανεπιστήμιο, ονόματα, πληροφορίες

Την τελική διάρκεια την υπολογίσαμε σαν

Διάρκεια Συνόλου 1:34-1:50min

Αφού δημιουργήθηκε το σενάριο άρχισε να δημιουργείτε ένα αρχικό πλάνο με όλα όσα χρειαζόμασταν όσον αφορά το ερευνητικό μέρος της εργασίας ανατέθηκαν αρμοδιότητες σε όλα τα μέλη της ομάδας. Οι αρμοδιότητες ανατέθηκαν με τα εξής κριτήρια: α) εύκολη πρόσβαση στην πληροφορία (π.χ. εικόνες και βίντεο για το διαφημιστικό σποτ), β) ικανότητες και αποδοτικότητα των συνεργατών σε διάφορους τομείς (π.χ. μοντάζ, αισθητική παιδεία και καλλιέργεια, ευφράδεια λόγου).

Ένα δείγμα από τις εικόνες που συλλέχθηκαν είναι το παρακάτω.



Εικόνα 7 Εικόνα από πανηγύρι στην Χίο



Εικόνα 8 Παραλία της Χίου



Εικόνα 9 Εσωτερικό εκκλησία στην Χίο



Εικόνα 10 Τοπικό προϊόν της Χίου



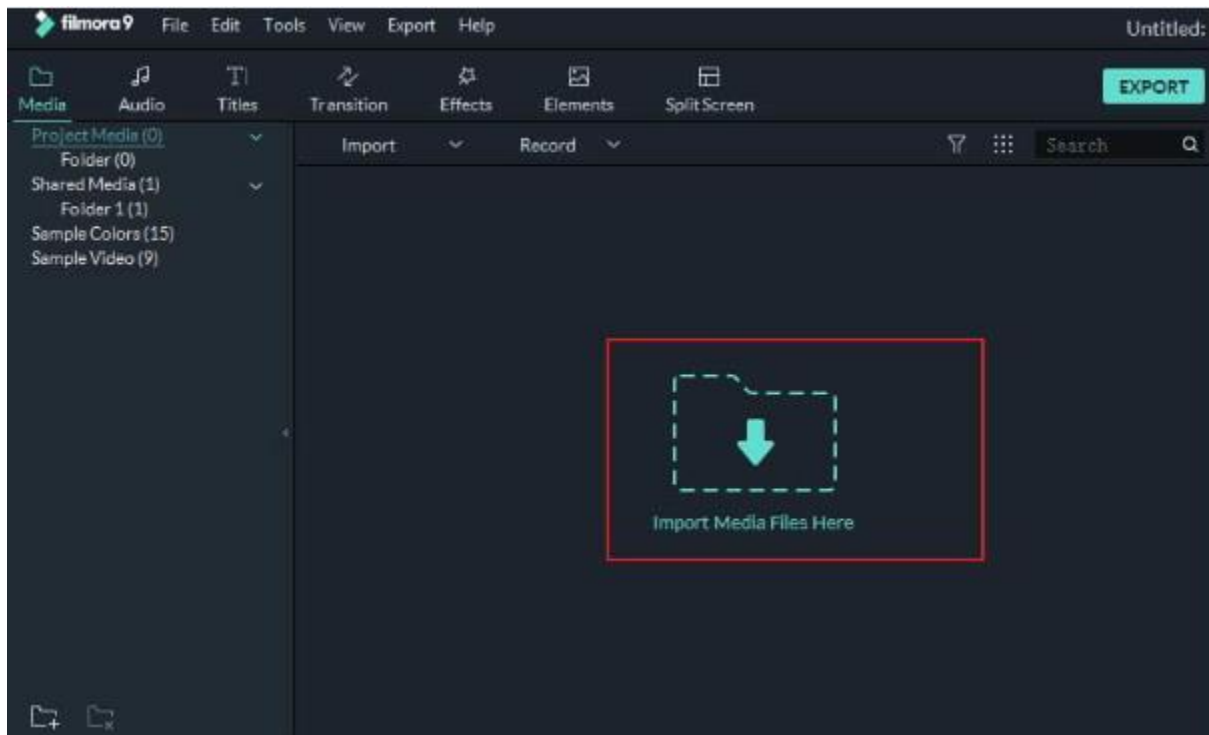
Εικόνα 11 Τοπικό κρασί από την περιοχή της Χίου

Για το βίντεο εκτός από εικόνες χρειάστηκε να χρησιμοποιήσουμε και κομμάτια από βίντεο τα οποία αρχικά έπρεπε να κόψουμε και να κάνουμε χρήση μόνο ενός μέρους από αυτά.

Για να μπορέσουμε να κάνουμε διαχωρισμό του εκάστοτε βίντεο σε καρέ. Για να κάνουμε τον διαχωρισμό χρησιμοποιήσαμε τον χειροκίνητο τρόπο. Αυτή η μέθοδος μας επέτρεψε να διαχωρίσουμε το βίντεο σε οποιοδήποτε σημείο, ώστε να μπορείτε να διαγράψετε όλα τα ανεπιθύμητα καρέ ένα προς ένα.

Τα βήματα που ακλούθησαν ήταν τα εξής:

- Μπήκαμε στην αρχική οθόνη της βασικής λειτουργίας του προγράμματος
- Κάναμε κλικ στο κουμπί "Εισαγωγή" για να φορτωθεί το αρχείο βίντεο που θέλαμε να κόψουμε στη βιβλιοθήκη πολυμέσων.



- Επιλέξαμε το βίντεο που τώρα φαινόταν στην βάση πολυμέσων και για να διαχωρίσουμε το βίντεο : σύραμε το ρυθμιστικό στην αρχή του βίντεο που θέλαμε να κόψετε και κάντε κλικ στο εικονίδιο ψαλιδιού στη γραμμή εργαλείων και, στη συνέχεια, το βίντεο είναι χωρίζεται σε δύο μέρη. (Επαναλάβετε αυτήν την ενέργεια, τα αρχεία βίντεο μπορούν να κοπούν σε πολλά μικρά κλιπ) ώστε να διαχωριστεί το βίντεο σε καρέ.



- Κρατήσαμε αποθηκευμένα τα διάφορα καρέ που θέλαμε χρησιμοποιηθούν για το βίντεο και τα υπόλοιπα διαγράφηκαν ώστε να μην μας μπερδέψουν.

Εκτός από βίντεο χρειάστηκε να εισάγουμε και τις επιλεγμένες εικόνες.

Όλες αυτές τις εικόνες τις προσθέσαμε στην βάση πολυμέσων και έπειτα προχωρήσαμε στην επεξεργασία τους , δηλαδή είδαμε τον τρόπο με τον οποίο φαίνονται στο πρόγραμμα που χρησιμοποιούμε και στην συνέχεια τις επεξεργαστήκαμε.

Ο τρόπος με τον οποίο έγινε η επεξεργασία ήταν ο εξής:

- Είδαμε κάθε εικόνα ξεχωριστά και την ανοίξαμε στο παράθυρο προσαρμογής εικόνας.
- Έπειτα όπου ήταν απαραίτητο περιστρέψαμε την εικόνα και να ρυθμίσαμε την αντίθεση, τον κορεσμό, τη φωτεινότητα, την απόχρωση και πολλά άλλα.

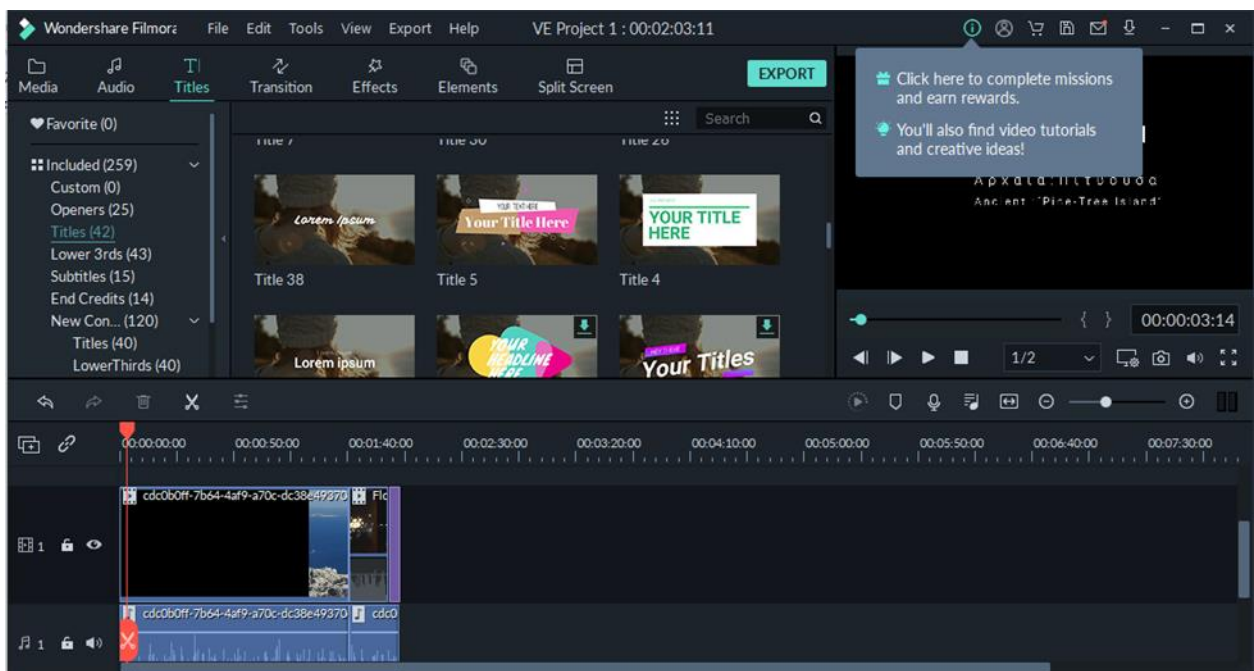
Τώρα είχαν συλλεχθεί όλα τα στοιχεία και βρίσκονταν πια στην βάση πολυμέσων του προγράμματος οπότε ήρθε η ώρα να επεξεργαστούμε τα στοιχεία και να δημιουργήσουμε το βίντεο σύμφωνα με το σενάριο που αναφέρθηκε παραπάνω.

Κοιτώντας το σενάριο βλέπουμε ότι το βίντεο αρχίζει με την δημιουργία ενός τίτλου

Για να προσθέσουμε κείμενο ή τίτλους σε βίντεο, κάναμε κλικ στο εικονίδιο "T (Τίτλοι)" πάνω από το υπομενού για να επιλέγει πρότυπο τίτλου.



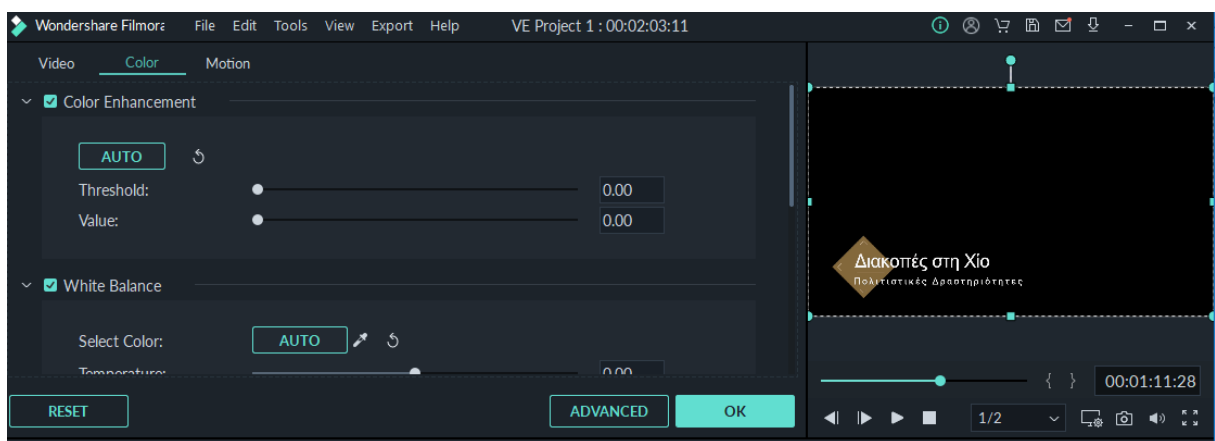
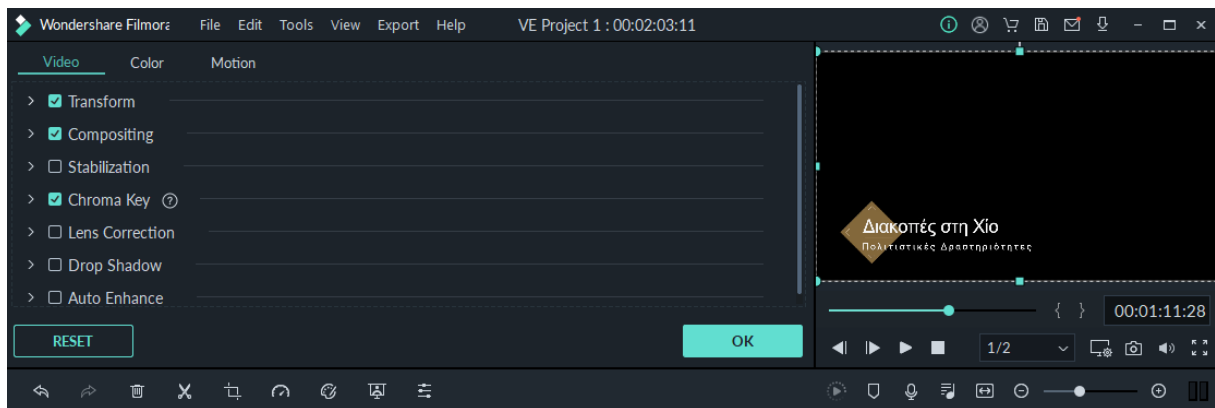
Εδώ, επιλέξαμε ένα πρότυπο σύμφωνα με την κατηγορία στον αριστερό πίνακα.



Όπως μπορούμε να δούμε και από την παραπάνω εικόνα υπάρχουν πολλά πρότυπα αλλά εμείς επιλέξαμε αυτό ένα από όλα αυτά για να υπάρχει στον τίτλο αλλά και ανάμεσα στα κλιπ για να είναι ομοιόμορφη η μεταφορά από το ένα σημείο στο επόμενο και να μην χρησιμοποιείται κάθε φορά διαφορετικό πρότυπο και το βίντεο τελικό δεν έχει την αίσθηση που θέλουμε να έχει.

Αφού επιλέχθηκε το κομμάτι του τίτλου και τοποθετήθηκε στα κατάλληλα σημεία ήταν απαραίτητο να γίνει επεξεργασία του κειμένου.

Κάνοντας διπλό κλικ στο κείμενο που προσθέσαμε ενεργοποιείται έναν παράθυρο με τις ρυθμίσεις τις οποίες μπορούμε να πραγματοποιήσουμε. Από εκεί, μπορέσαμε να επιλέξουμε ένα χρώμα αλλά και μια γραμματοσειρά.



Αυτά είναι δύο screenshots της εφαρμογής από τον τρόπο επεξεργασίας ενός τίτλου. Στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε τον τίτλο με το όνομα διακοπές στην Χίο.

Επιλέξαμε ένα στυλ γραμματοσειράς, μέγεθος, περίγραμμα, ευθυγράμμιση στην επιλογή "Γραμματοσειρά".

Μεταβήκαμε στις "Ρυθμίσεις" για να αποφασίσετε το χρώμα του κειμένου, το διάστημα, το διάστημα γραμμής, το επίπεδο κειμένου κ.λπ.

Αυτό το format χρησιμοποιήθηκε σε όλα τα σημεία των τίτλων. Ουσιαστικά φτιάξαμε τον πρώτο τίτλο και στην συνέχεια το αποθηκεύσαμε σαν προεπιλογή και έγινε χρήση της προεπιλογής αυτής σε διάφορα σημεία μέσα στο βίντεο.

Η νέα προκαθορισμένη δημιουργία θα βρίσκεται στο φάκελο "Custom".

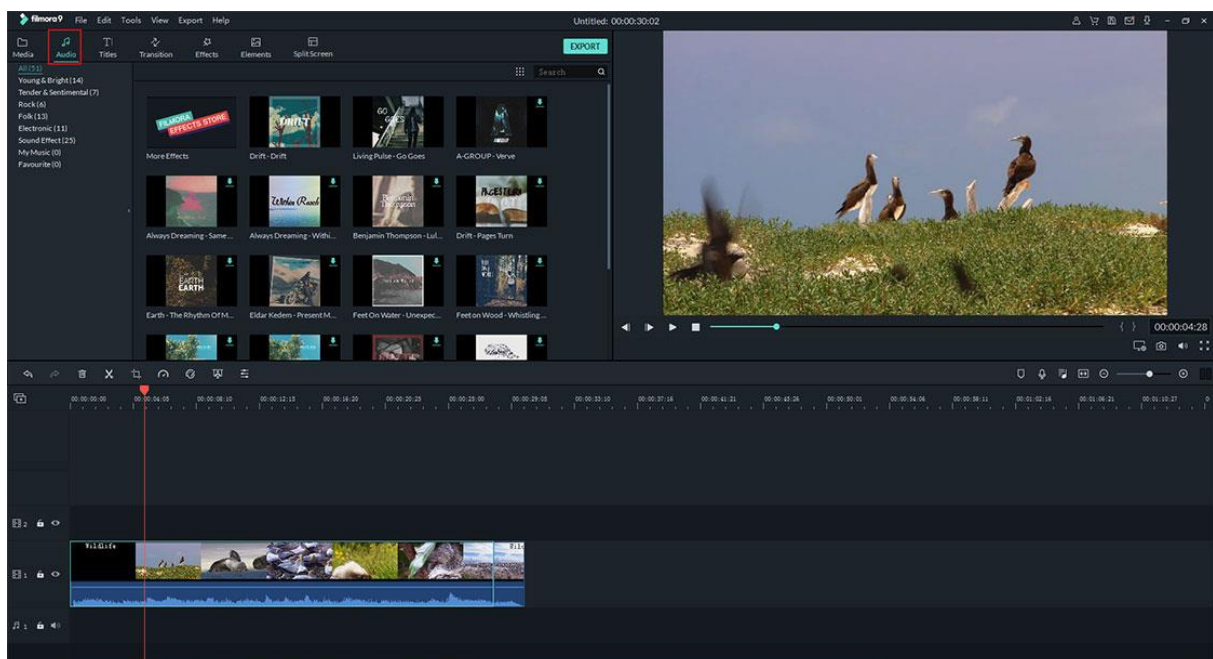
Τώρα πια υπήρχαν τίτλοι στα διάφορα σημεία. Επίσης είχαν επιλεγεί όλες οι εικόνες ή τα βίντεο τα οποία θα αποτελούσαν το κάθε κομμάτι του τελικού βίντεο.

Έλειπε όμως το κομμάτι της μουσικής.

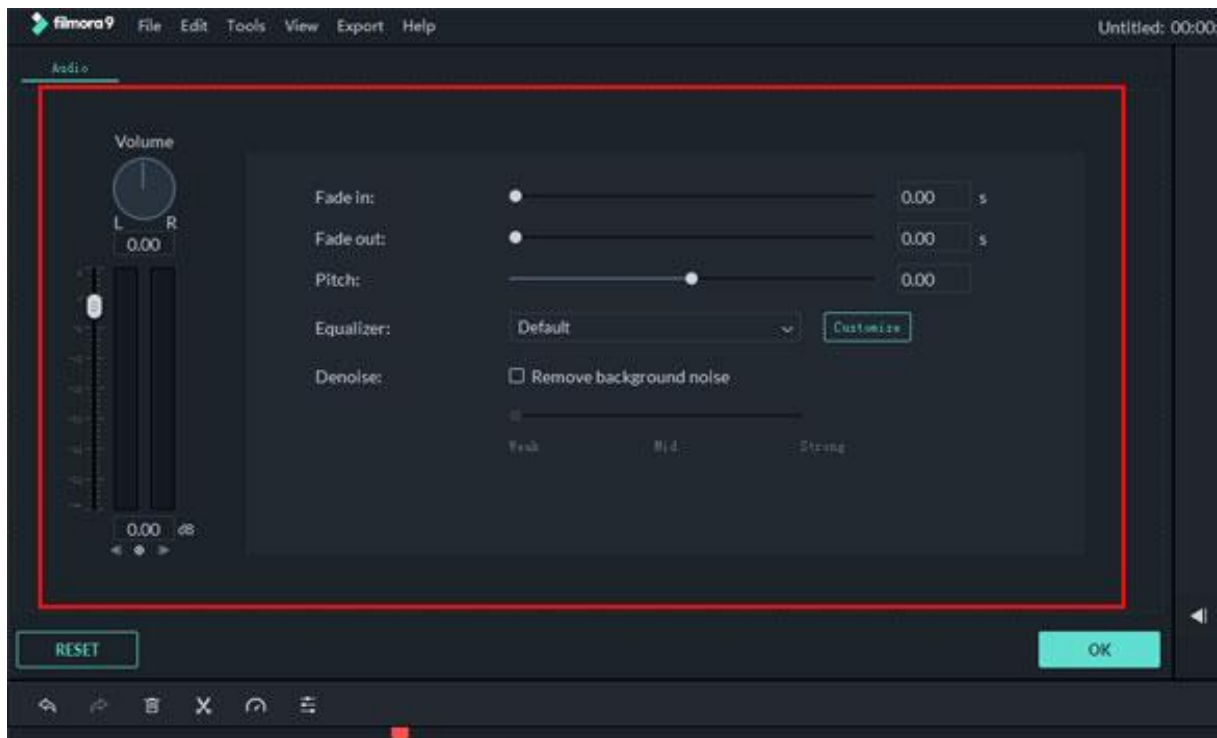
Το πρόγραμμα μας προσέφερε πολλές επιλογές σχετικά με την μουσική που θα έντυνε το βίντεο και τους τρόπους με τον οποίο θα την επεξεργαζόμασταν.

Οι τρόποι με τους οποίους έγινε η επεξεργασία της μουσικής ήταν:

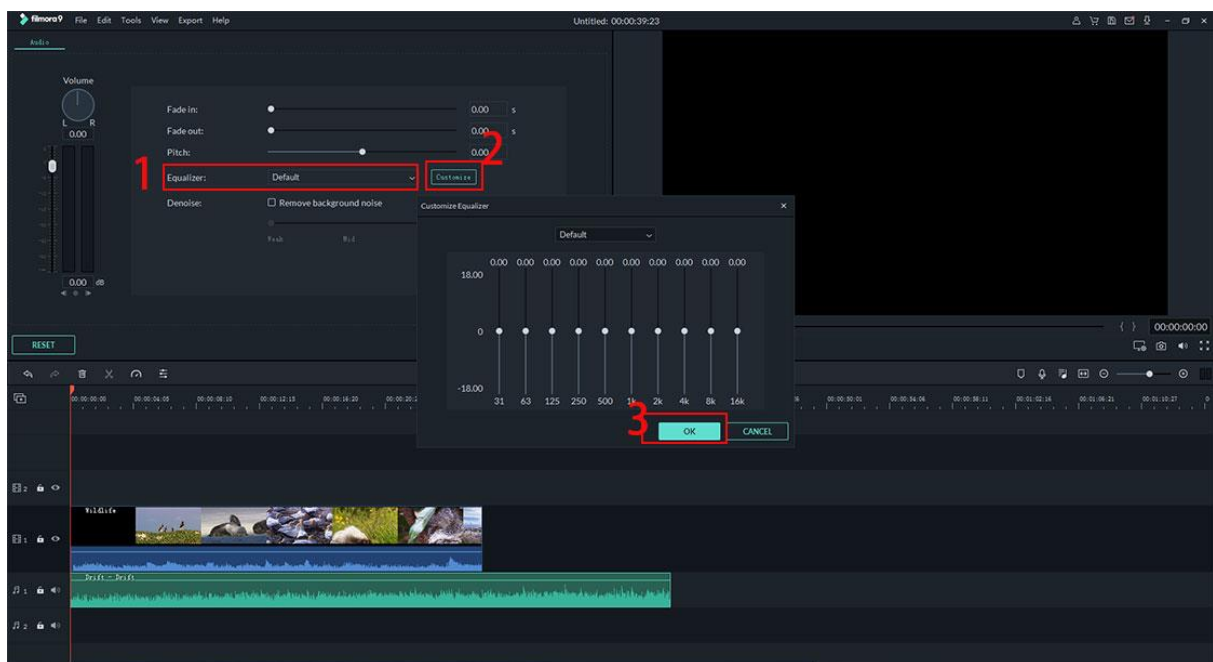
- Προσθέσαμε μουσική υπόκρουση
- Διαχωρισμός ήχου
- Προσαρμογή ήχου
- Περικοπή αρχείου ήχου
- Ρυθμίσαμε την ένταση ήχου
- Ξεθώριασμα της μουσικής
- Ρυθμίσεις ταχύτητας και βήματος
- Ισοσταθμιστής ήχου



Στην παραπάνω εικόνα βλέπουμε σε κόκκινο κουτάκι το σημείο στο οποίο πήγαμε ώστε να επεξεργαστούμε την μουσική.



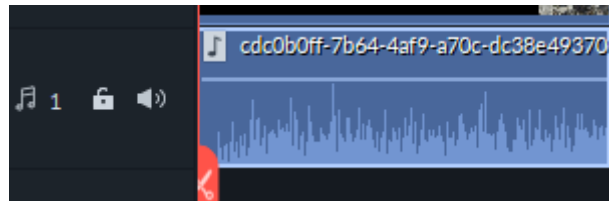
Αφού είχαμε επιλέξει την μουσική και πατώντας πάνω στον ήχο στο κάτω κομμάτι του προγράμματος ο βασικό τομέας επεξεργασίας ήταν αυτός της παραπάνω εικόνας.



Η μουσική έπρεπε να είναι ομοιόμορφη σε κάθε σημείο του βίντεο, για τον ίδιο λόγο που είχαμε αποφασίσει να είναι και ο τίτλος. Για την ομάδα ήταν σημαντική η ομοιομορφία και η ευχάριστη ατμόσφαιρα όταν κάποιος θα δει το διαφημιστικό σποτ.

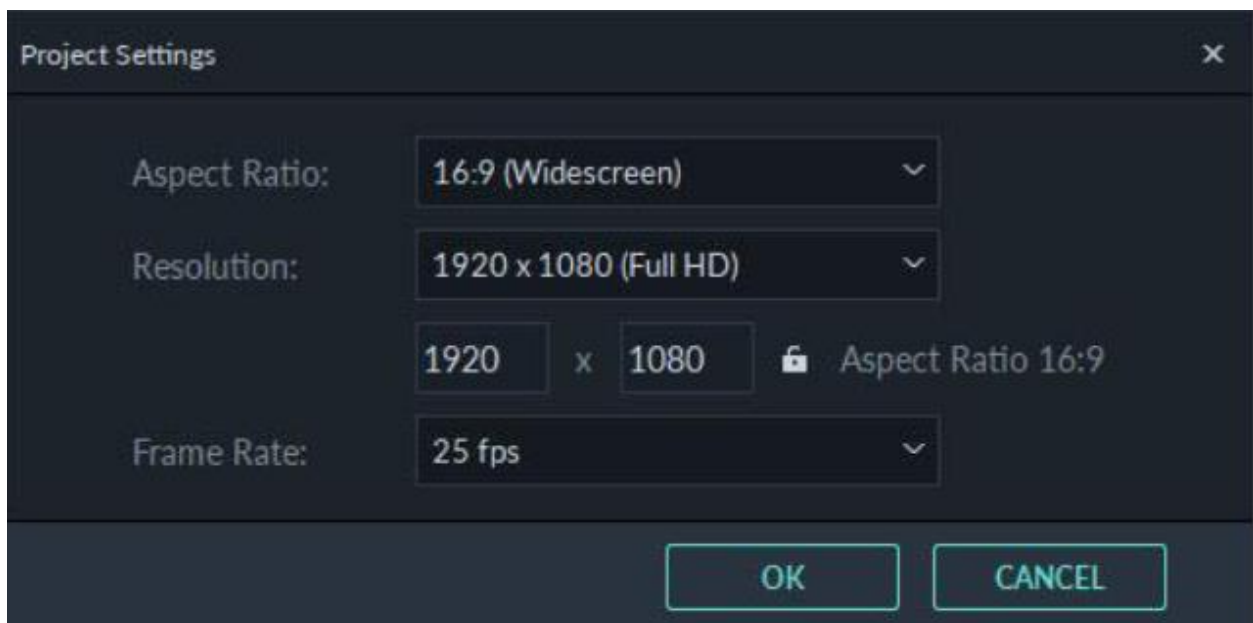
Χρησιμοποιώντας τις παραπάνω ρυθμίσεις που βλέπουμε στην οθόνη, είχαμε το τελικό αποτέλεσμα και για τον ήχο.

Μέσα από το πρόγραμμα δίνεται η δυνατότητα πολλαπλών ήχων αλλά αυτό δεν ήταν επιλογή μας, καθώς συμφωνήθηκε να υπάρχει μόνο ένας.



Τώρα πια όλα τα κύρια συστατικά του βίντεο βρίσκοντουσαν στο πρόγραμμα και πια είχε έρθει η ώρα να χτιστεί το βίντεο και να βγει το τελικό αποτέλεσμα.

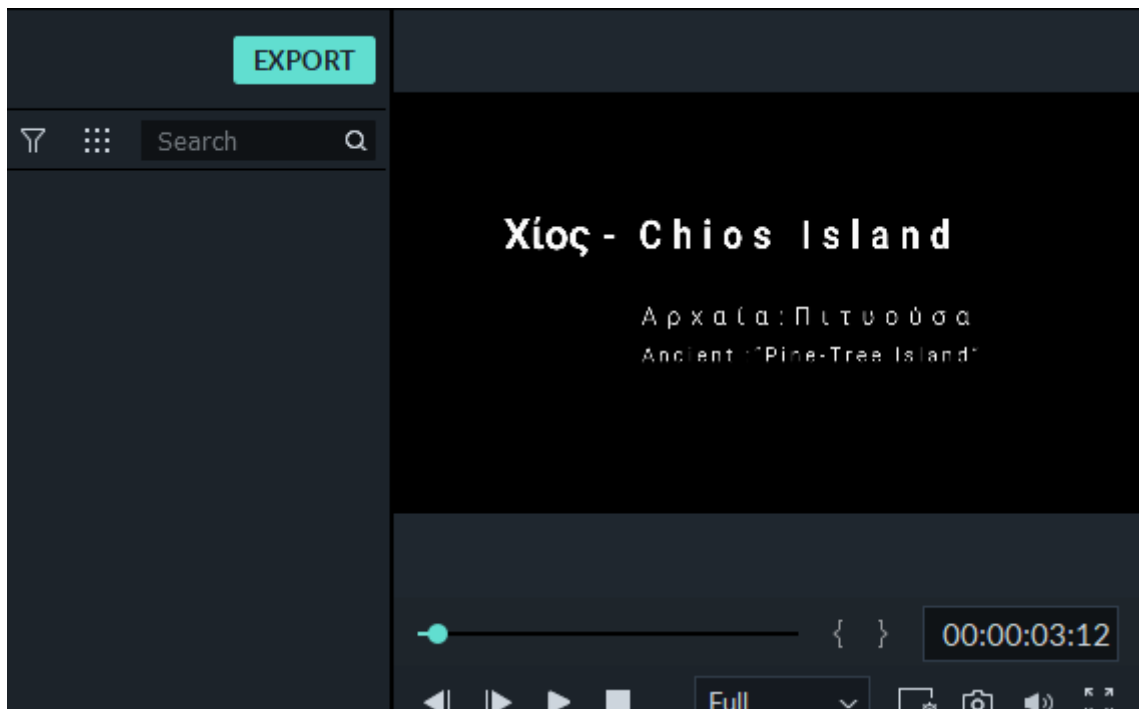
Πριν όμως ξεκινήσει το βίντεο είναι αναγκαίο να υπάρχουν οι βασικές ρυθμίσεις μέσω των οποίων θα έχουμε το τελικό αποτέλεσμα. Αυτές έγιναν στο σημείο Project Settings και φαίνονται στην παρακάτω εικόνα.



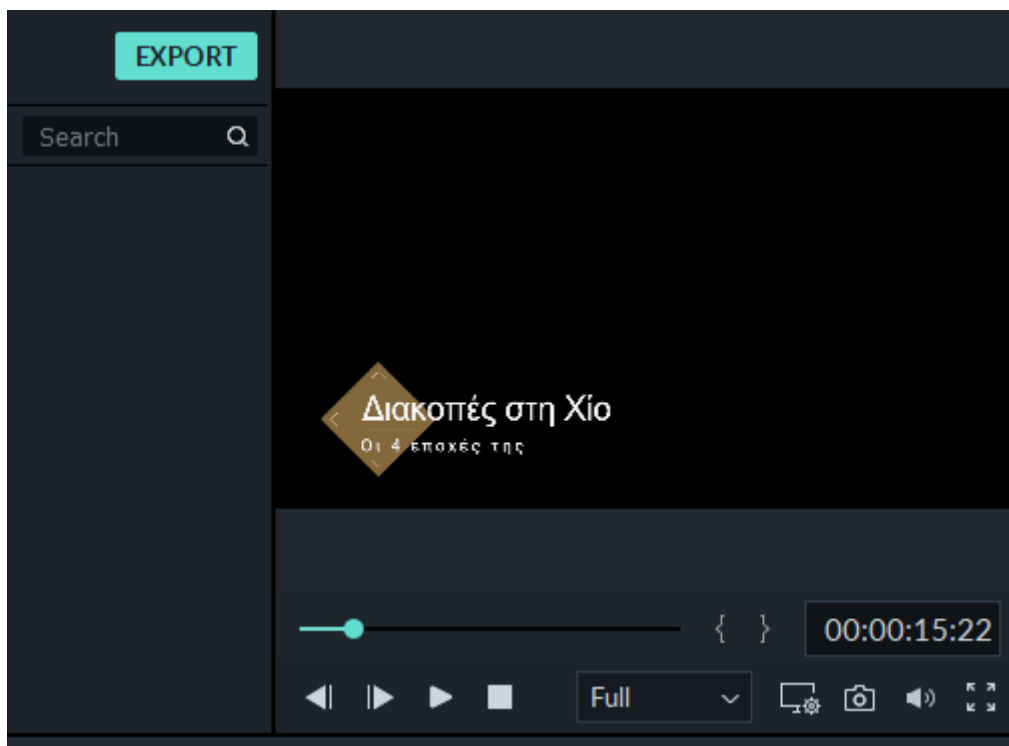
Σύμφωνα με αυτές τις ρυθμίσεις θα έχουμε και το τελικό αποτέλεσμα όσο αφορά την τελική μορφή σε εικόνα και ταχύτητα.

Επειδή το βίντεο αποτελεί ένα διαφημιστικό για το νησί αποφασίστηκε να μην χρησιμοποιηθεί κάποιο effect η κάποιο element.

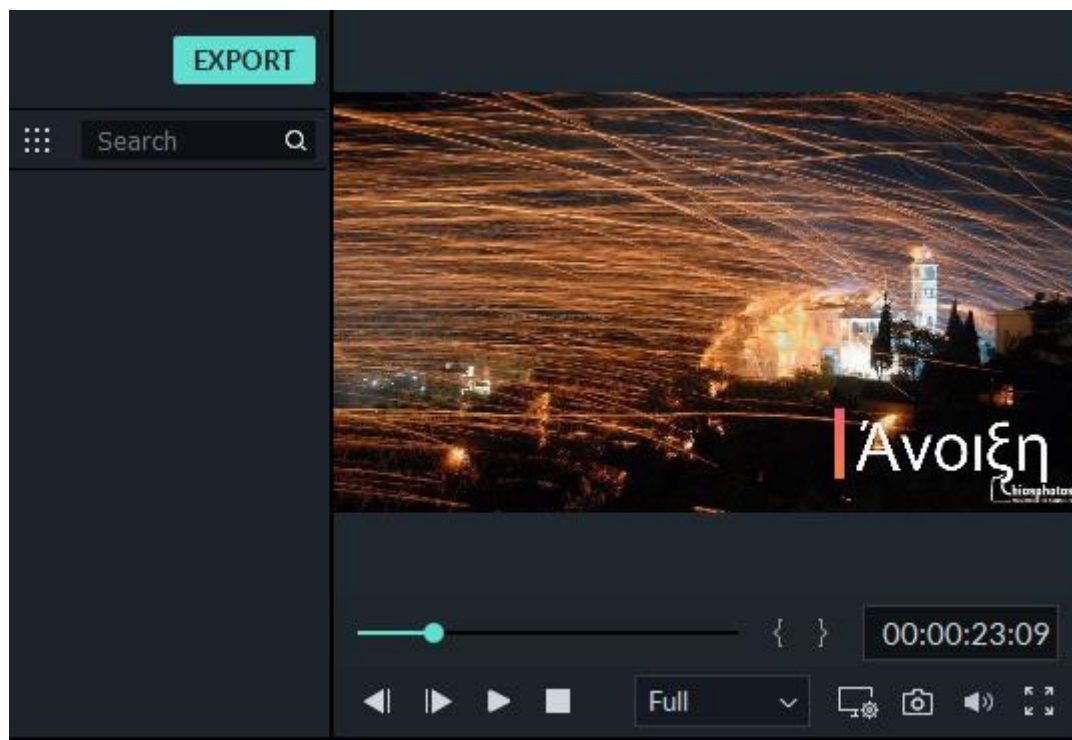
Με αυτόν τον τρόπο φτάσαμε στο τελικό σημείο του βίντεο. Ακολουθούν κάποια στιγμιότυπα από το βίντεο που δείχνουν την επιλογή κυρίως των τίτλων και των εικόνων όπως είχα αποφασιστεί από το σενάριο.



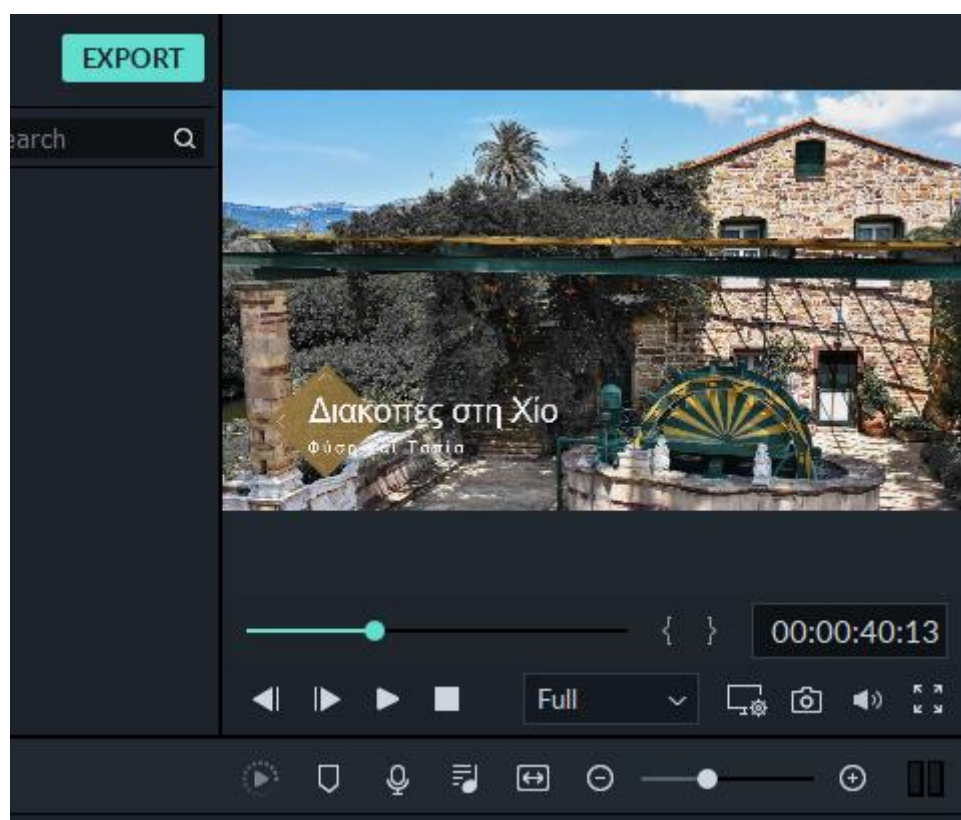
Τίτλος έναρξης



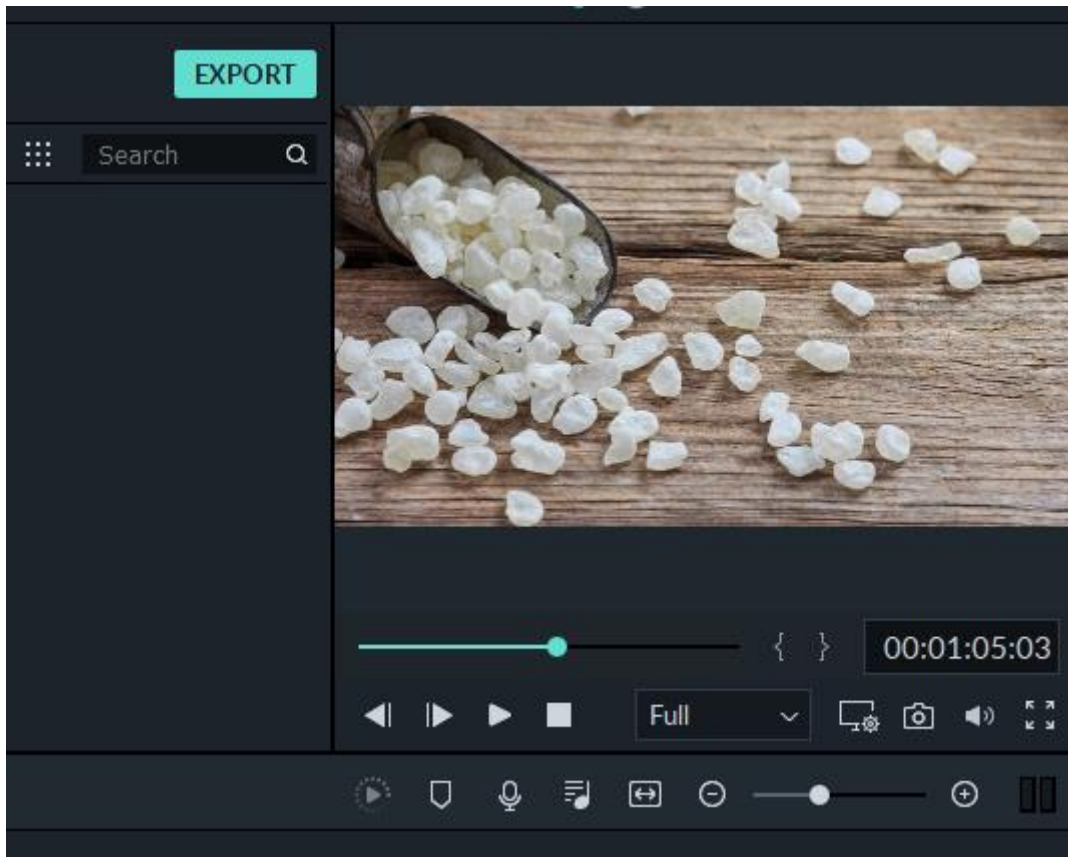
Αρχικός τίτλος



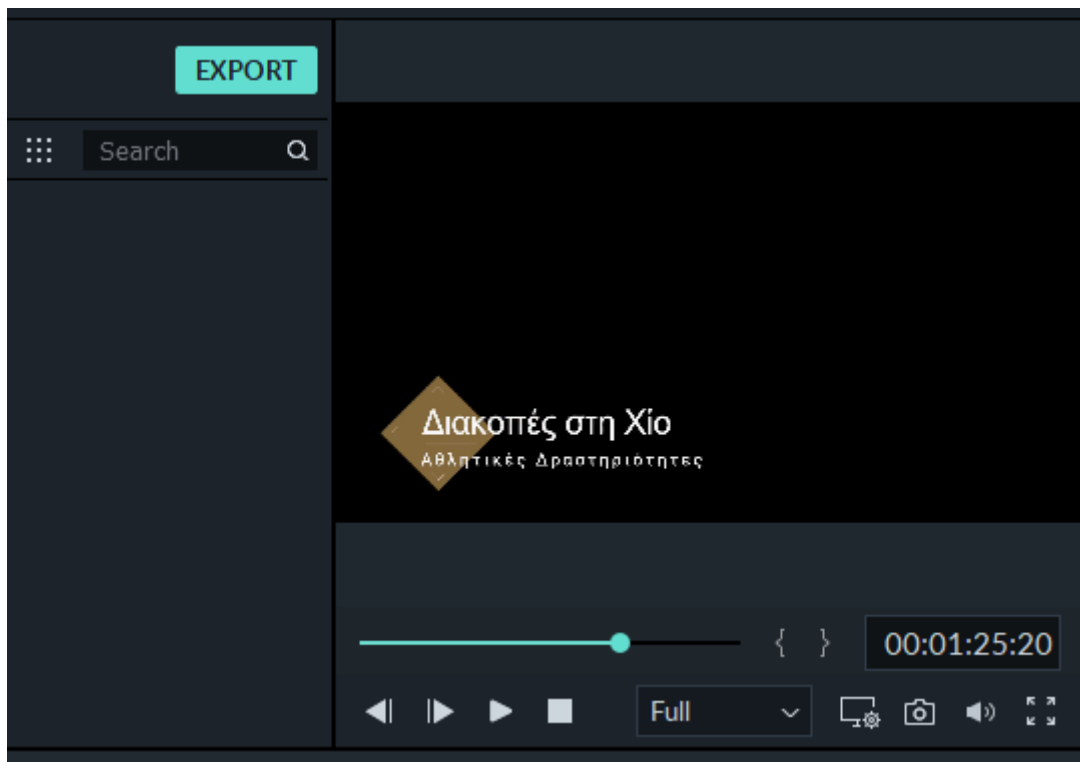
Διακοπές στην Χίο Πάσχα



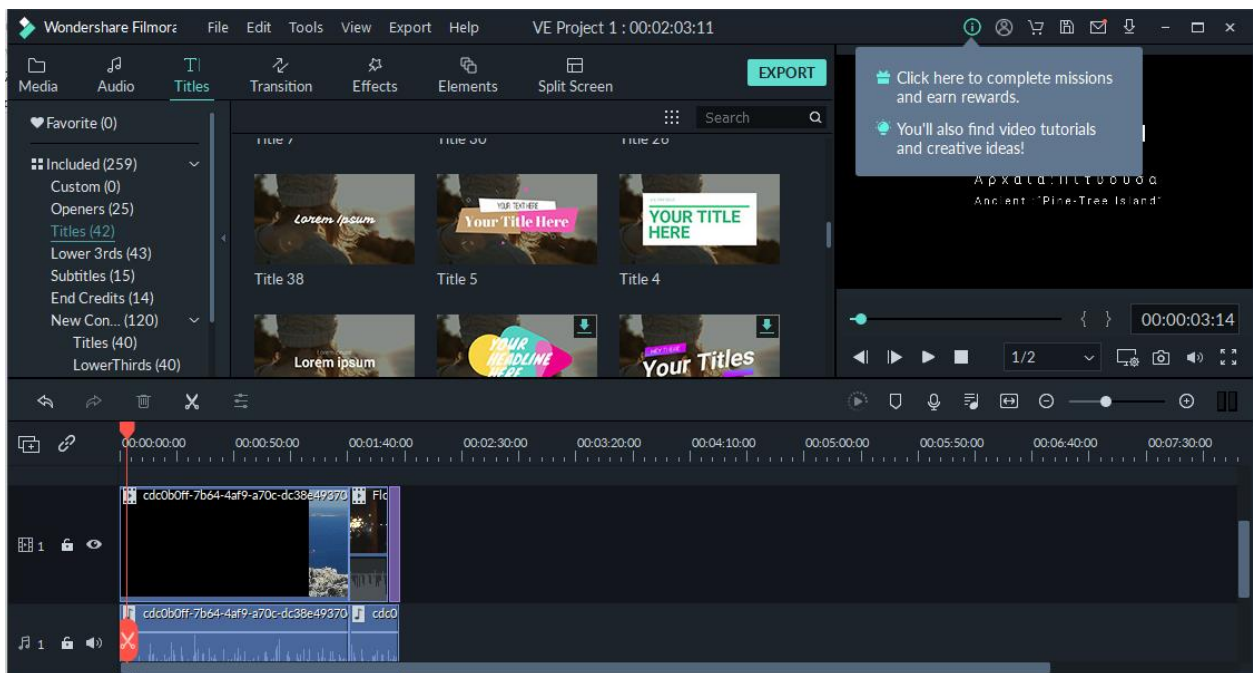
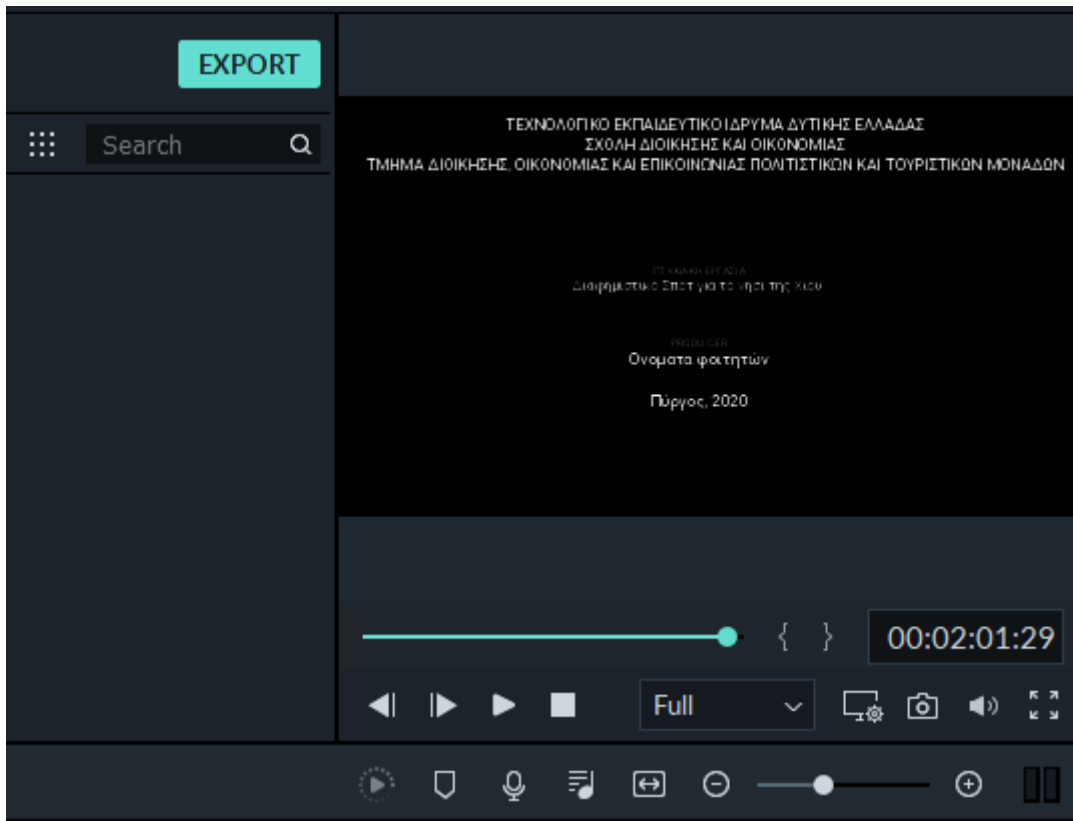
Επόμενος τίτλος Φύση και τοπία

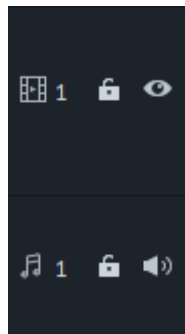
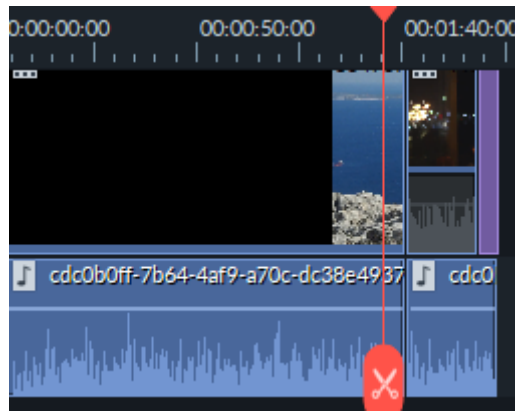


Μαστίχα Χίου



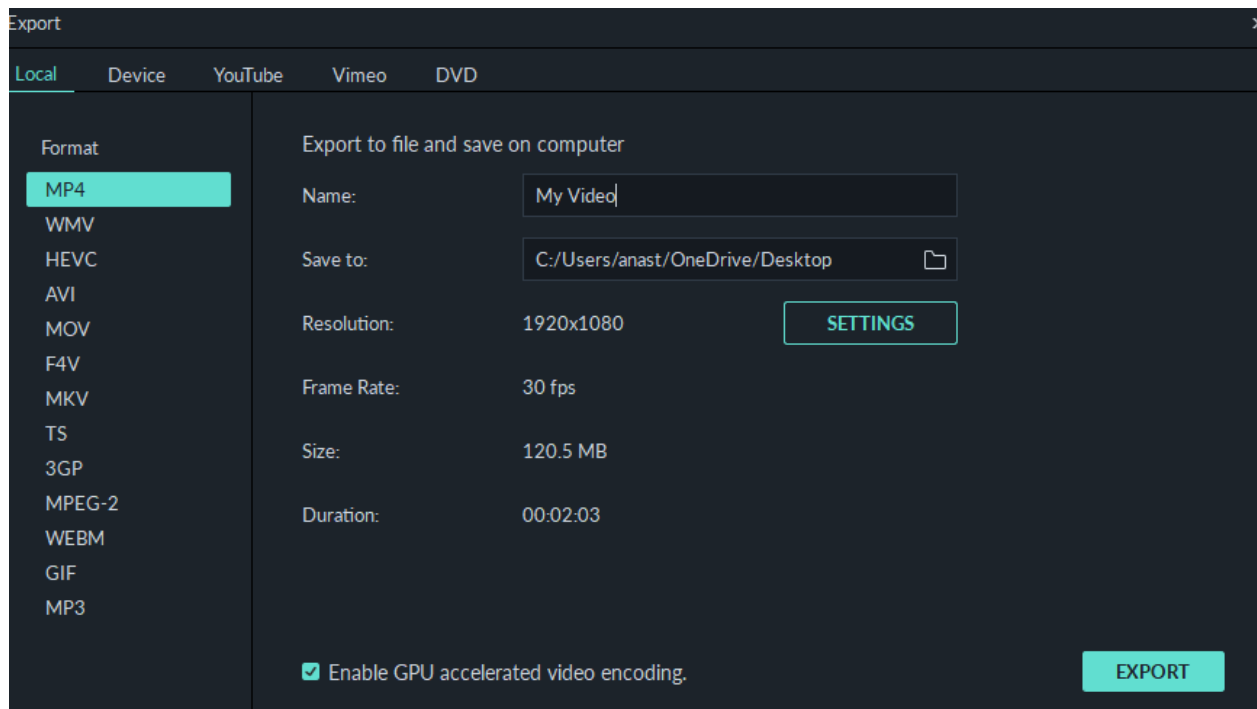
Επόμενος τίτλος Παρόμοιος με τους υπόλοιπους





Όπως μπορούμε να δούμε από τις εικόνες που υπάρχουν παραπάνω, ακολουθήθηκε το σενάριο όπως είχε αποφασιστεί. Η μόνη διαφορά είναι ότι το τελικό βίντεο ήταν κάποιο δευτερόλεπτο μεγαλύτερο.

Αφού ολοκληρώθηκε η δημιουργία του βίντεο ήρθε η στιγμή κατά την οποία χρειάστηκε να γίνει export από το πρόγραμμα ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί.



Για να μπορέσει να γίνει η εξαγωγή του βίντεο χρειάστηκε να πάμε σε αυτήν την οθόνη του προγράμματος ώστε να του δώσουμε όνομα, να επιλέξουμε τον τύπο που θα γίνει η εξαγωγή και να δούμε αν θέλουμε να αλλάξουμε κάτι στις ρυθμίσεις. Στην παραπάνω εικόνα βλέπετε τις επιλεγμένες ρυθμίσεις για την εξαγωγή του συγκεκριμένου σποτ.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα ελληνικά νησιά είναι από τους μεγαλύτερους πόλους έλξης για τους τουρίστες από ολόκληρο τον κόσμο. Παρόλα αυτά δεν έχουν όλα τον ίδιο τουρισμό καθώς πολλές φορές δεν αναπτύσσετε με τον ίδιο τρόπο σε κάθε νησί διαφορετικά.

Το 5^ο σε μέγεθος νησί της χώρας είναι η Χίος. Ένα νησί γνωστό για την μαστίχα του , η οποία προέρχεται από τα μαστιχόδεντρα που ευδοκιμούν μόνο στο νότιο σημείο του νησιού και είναι το μόνο σημείο στον κόσμο στο οποίο υπάρχουν. Επίσης πρόκειται για ένα νησί το οποίο έχει πολλές φυσικές ομορφιές αλλά διαθέτει και πολλά προϊόντα τα οποία μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης για τους τουρίστες. Ακόμα και με όλα αυτά τα στοιχεία, δεν είναι από τις πρώτες επιλογές σαν τουριστικός προορισμός.

Αυτό προσπαθήσαμε να αναδείξουμε με την δημιουργία ενός διαφημιστικού σπότερ για το νησί. Αφού έγινε μια ερευνά με όλα τα στοιχεία που κάνουν το νησί ταξιδιωτικό προορισμό έγινε η δημιουργία ενός βίντεο με το πρόγραμμα Filmora, λόγω της εύκολής χρήσης του. Τα συμπεράσματα που βγαίνουν από όλη αυτή τη διαδικασία είναι:

- Υπάρχουν πολλά στοιχεία του νησιού που δεν είναι ευρέως γνωστά.
- Πολλές φυσικές ομορφιές που μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης για διάφορα άτομα.
- Διαθέτει πολλά στοιχεία και μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους ως προορισμός καθώς έχει σημεία για τουρίστες που αναζητούν διαφορετική γαστρονομία, σημεία με έντονο το κομμάτι της θρησκείας, σημεία με έντονο το κομμάτι του πολιτισμού.
- Είναι ένα νησί για όλες τις ηλικίες.
- Το πρόγραμμα Filmora αποτελεί μια πρόταση όσο για αρχάριους που επιθυμούν να πειραματιστούν στον τομέα του μοντάζ, όσο και για πιο εξειδικευμένους χρήστες στην advanced (προχωρημένη) έκδοση του.
- Η επεξεργασία εικόνας και ήχου είναι διαχωρισμένη ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία αποτελεσμάτων χωρίς αυτό να περιπλέκει την χρήση του προγράμματος.
- Η δημιουργία ενός σπότερ είναι εύκολή με την χρήση αυτού του προγράμματος από την στιγμή που έχουν συγκεντρωθεί όλα τα στοιχεία.
- Δίνονται πολλές επιλογές ώστε να φτιάξεις βίντεο με διάφορα εφέ που θα το κάνουν ακόμα πιο φαντασμαγορικό.

- Δίνεται η δυνατότητα χρήσης επιπέδων κατά την επεξεργασία εικόνας, βίντεο και ήχου , στρωματοποίησης (layering), που έχει ως αποτέλεσμα την εύκολη χρήση εμβόλιμων πλάνων και περιγραφών.

Όλη αυτή η διαδικασία ανέδειξε όλο το κομμάτι του τουρισμού που χρειάζεται να αναδειχθεί με νέους τρόπους. Το ιντερνέτ έχει μπει για τα καλά στη ζωή όλων και η δημιουργία παρόμοιων σποτ που θα αναδεικνύουν την ομορφιά όχι μόνο της Χίου αλλά και άλλων ελληνικών νησιών έχει γίνει πιο επιτακτική από ποτέ.

Το βίντεο το οποίο δημιουργήθηκε από εμάς ήταν για την Χίο και στην ελληνική γλώσσα. Αναδεικνύεται όμως η ανάγκη για δημιουργία παρόμοιων βίντεο και στην αγγλική γλώσσα ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν αυτά τα βίντεο και ξένους τουρίστες, καθώς η ύπαρξη τέτοιων βίντεο στο ιντερνέτ δεν αποτελεί φραγμό, και μπορεί να το δει κάποιος που βρίσκεται όχι μόνο σε άλλη χώρα αλλά και άλλη ήπειρο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

Αγγελάκη, Μ. (2017). Η ανατομία του τουρισμού. Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο), Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Ηράκλειο)

Αυγουστής, Ι. (2017). Θαλάσσιος Τουρισμός στο νησί της Χίου. Τάσεις και Προοπτικές. Πανεπιστήμιο Αιγαίου (Χίος)

Διαμαντάκου, Δ. (2008). Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης και Marketing Τουριστικών Προορισμών. Θεωρία και Πρακτική. Τελική Εργασία: ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.

Ηγουμενάκης, Νίκος Γ. (2004), «Τουριστικό μάρκετινγκ :Γενικές αρχές», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Κατσιγιαννή, Α. (2009), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ιαματικός τουρισμός στο νομό Φθιώτιδας. Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο), Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Ιεράπετρα)

Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Μαράντος, Π. (1999). Εκπαίδευση και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας: η χρήση των ΜΜΕ στην εκπαίδευση (Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών). Διαθέσιμο από τη βάση δεδομένων του Εθνικού Κέντρου Τεκμηρίωσης.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Coltman, Michael M. (1989), Tourism Marketing New York: Van Nostrand Reinhold

Indira Gandhi National Open University (IGNOU). (2017). Unit-1 Introduction to Tourism Marketing-Approaches, Relevance and Role. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://egyankosh.ac.in/handle/123456789/16989>.

The International Labour Office (2012). Toolkit on Poverty Reduction through Tourism. Training Package Teaching Notes. Πηγή από το Διαδίκτυο: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/ed_dialogue/sector/documents/instructionalmaterial/wcms_218329.pdf.

Krippendorf J. (1971). Marketing et tourism. Berne: Herbert Lang

Kulcsár, E. (2012). Considerations on tourist marketing theory and practice in Romania.

Nimi, D.R. (2011). Marketing strategies adopted by Tourism Industry in South India-a comparative study between Kerala and Tamil Nadu. Thesis: University of Kerala, India.σελ 79

WTO-World Tourism Organization. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid

Σελίδες στο διαδίκτυο

www.chios.gr

www.ferryhopper.com